

商标管理

SHANG BIAO GUAN LI



5

阳 健 主编
何均平

武汉工业大学出版社

序

商标是随着商品经济的产生而产生的,商品经济越是发达,商标的使用就越广泛,对商标的管理也越来越重要。

国家颁布的商标法对商标的设计、注册使用等作了详细而严格的规定,对商标和商标管理制订了一套科学规范,并把商标管理纳入了工商行政管理的范围。

商标管理的科学化、规范化、法律化,关系到生产经营企业合法权益的保护,消费者利益的维护,企业之间的公平合法竞争的促进,对外贸易的拓展等问题。总之,是关系到国家良好经济秩序的建立和商品经济健康发展的大事。

本书以商标法为基本依据,作者结合经济生活实际和商标管理的具体实际,经过深入研究编写而成的,该书对商标管理进行了全面系统的阐述。全书体系较为完整,繁简得当,有理论,有实际,是工商行政管理人员、工商企业界人士及有关教学工作者值得一读的参考书,同时也对经济行政管理工作者从事商标管理有一定的参考价值。

湖北省工商行政管理局副局长

孙 政 齐

1992年5月9日

目 录

第一章 商标	1
第一节 商标的概念	1
第二节 商标的产生和发展	4
第三节 商标的分类	9
第四节 商标与其相邻标志的联系和区别	23
第五节 商标的作用	27
第二章 商标管理	32
第一节 商标管理的概念	32
第二节 商标管理的历史	33
第三节 商标管理的机构和职责	45
第三章 商标法	49
第一节 商标法的概念	49
第二节 我国商标法的基本原则	50
第三节 我国商标法的基本任务和作用	55
第四节 我国商标法的特点	57
第四章 商标权	70
第一节 商标权的概念	70
第二节 商标权的取得	78
第三节 商标权与知识产权	84
第四节 商标权的法律特征	93

第五章 商标注册	97
第一节 商标注册的申请	97
第二节 商标注册的审查	112
第三节 商标注册的核准	121
第四节 注册商标的争议和裁定	127
第六章 商标使用	132
第一节 商标使用的管理	132
第二节 注册商标的使用许可	142
第三节 注册商标的转让	148
第四节 商标印制管理	154
第七章 商标权保护	159
第一节 商标权保护的特点	159
第二节 商标权的期限和终止	164
第三节 商标侵权行为及查处	171
第八章 商标设计	183
第一节 商标的设计	183
第二节 商标的制作	202
第九章 商标档案管理	206
第一节 商标档案管理的必要性	206
第二节 商标档案管理的内容	209
第三节 商标档案的利用	215
第十章 商标的国际保护	220
第一节 保护工业产权巴黎公约	220
第二节 世界知识产权组织	229

第三节	商标国际注册马德里协定	234
第四节	商标注册条约及其它	241
第十一章	外国商标法律制度	245
第一节	外国商标立法简况	245
第二节	外国商标管理机构	247
第三节	外国商标注册制度	252
第四节	外国商标权的保护	258
附录一	主要参考书目	263
附录二	《中华人民共和国商标法》	264
附录三	《中华人民共和国商标法实施细则》	270
附录四	《商标注册用商品和服务国际分类》	279
附录五	商标业务收费项目及标准	282
附录六	商标注册各种文书格式	283

第一章 商 标

第一节 商标的概念

一、商标的概念

世界发展到今天,已经成了一个商品的世界,在商品世界里,人们在市场上亿万次接触商品,吃的、穿的、用的……各种商品上都贴有各式各样的文字、图形、符号等标志,这些标志就是商标要研究的问题。同样,企业在生产经营过程中,要树立企业形象,创造更多的财富,都离不开商标策略。

商标,人们通常称为商品的“牌子”。比如“凤凰”牌自行车,“双狮”牌手表,“嘉士利”牌饼干,这里的“凤凰”、“双狮”、“嘉士利”就分别是自行车、手表和饼干的商标。

那么,应该给商标下一个什么样的定义呢?关于商标的定义有很多不同的说法,我们从有关资料中可查到一些解释。比如:

《辞海》中:商标是工商企业为区别其制造或经营某种产品的质量、规格和特定的标记。一般用文字、图形或记号,注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。

《现代经济辞典》中:商标是制造商或商人为了使他人认明自己的商品或劳务,从而使他们与其他竞争者的产品和劳务区别开来而使用的文字、名称、符号或图案。

《世界知识产权组织》中：商标是区别某一工业和商业企业或这种企业集团的商品标志。

从以上定义可以看出，商标是由文字、图形、记号及其组合所构成的，用以区别不同生产者和经销者的产品或劳务的标志。

这就是关于商标的概念。不过，对商标的概念有几点必须予以明确：

1. 商标的使用者是商品生产者，商品经营者或劳务的提供者，而不是消费者。

2. 标的物是商品或劳务，而不是物品。

3. 标志的目的是为了使不同厂商的商品或劳务能互相区别，不致产生混同，有利于市场竞争，而不是为了赠予、储备、铭志，也不是为了国家调配、管理物质而标志。

4. 商标的组成要素，就我国目前的情况来说，主要是文字、图形、记号、字母或他们的组合图案，而不是音响、色彩或某种物质立体形象。

此外，商标属于工业产权的范围，是一种无形的财产，这是其他标志所不具备的，这一点在后面有关章节中将详谈。

现在，社会上冒牌产品泛滥成灾，这些冒牌产品的制造者或经营者都是利用了商标特别是名牌商标是一种无形的财产，能为他们带来利润这一点。假冒产品的泛滥，损害了消费者的利益，损害了企业的形象。所以，就企业而言，如何通过商标来树立自己良好的形象，保护自己的合法利益，是一个十分重要的问题。因此，必须加强商标的管理。

二、商标的特征

商标，首先是一种标志或标记，因此，它具有一般标志的

特征。

社会生活中,有各种各样的标志,比如剧毒品标志,路牌标志,防火标志等等。这些标志,虽然形状构成,使用条件,使用目的各异,但它们都具有这样一些共同特征:(1)目的性。即使用标志是为了服从于某一特定的目的。比如警告、提醒等。(2)依赖性。即各种标志的使用都依赖于一定的物质实体或特定的物质环境。离开了特定的物质对象和物质环境,标志就会是一种纯粹的图形、符号或者堆砌,变得毫无意义。(3)可辨性。各种标志都不能与以往的标志,特别是一些人所共知的标志相重复,不然就会产生标志的混同,达不到特定的标志目的。

商标也具有一般标志的这些共同特征。具体地说,它的目的是为了区别不同企业的产品。它的依附实体是商品或劳务,它在构成上要求简洁、容易辨认,且不与市场上使用的其它商标相混同。虽然商标具有一般标志的特征,但由于它服从于区别不同企业产品或劳务的特定目的,在经济生活中使用极其广泛和普遍,对社会经济秩序,对生产者、经营者、消费者有着举足轻重的影响。因此,它显示出许多不同于一般标志的个性特征。

1. 商标具有从属于商品经济的属性

商标是商品的标志,它与商品经济有紧密的联系。商标是商品经济的产物,有商品经济才有商标。商品经济越发达,商标的作用就越大。所以,商标具有从属于商品经济的属性。

2. 商标具有排它性(亦称产权性)

商标是商品生产者或经营者的标志,商标在先使用,或通过注册,可以获得一种排它性的权利。它是企业名声、声誉和评价的象征,不允许别人侵犯或损害,不允许出现混淆和误

认。依靠这种权利,商标所有人可以通过自身努力,把其声誉凝聚在商标上,以此吸引顾客,取得市场竞争优势。现代商标制度,规定商标可以转让和许可使用,使商标的产权性质更加完备。所以,商标具有排它性。

3. 商标具有竞争性

商标可以通过树立声誉,表示商品的一定质量,它可以在市场上向消费者提供商品信息,反映特定商品的质量和提供咨询服务,使消费者认牌购货,推销带有自己的商标的商品,推销本企业的商品,所以,商标又具有竞争性。

4. 商标的流转性

商标的实体一般是伴随着产品一同进入流通领域,它的消失是随着商品的最终消费而在消费领域里实现的。从商标伴随商品出厂到商标实体的最终消失,中间要经过很多环节,因此,在这一流转过程中,商标可能磨损、破缺、丢失,并出现被假冒、仿射等。由于商标的流转性这一特征,在现代商品经济社会中,商品交换对商标的依赖性越来越大,商标在促进生产,繁荣市场,开展国际贸易,维护生产者和消费者的利益等方面的作用越来越受到重视。

第二节 商标的产生和发展

事物总是在诸种因素相互联系、相互作用中发生和发展的,商标的产生和发展也是如此。商标的起源和发展经历了一个以物品标记到商品记号,到比较完备的商标的过程,进一步发展到现代商标又是后来的事。

随着生产的发展,第二次社会大分工的出现,产生了以直接交换为目的的简单商品生产,春秋、战国时,社会大分工已

发展到“国有六职”、“市有百工”的程度，大的城市开始出现，固定的大小市场也出现，行商坐贾“通四方之珍异以资之”，大市场上可买到“郑之刀、宋之斧、鲁之削、越之剑”等各种兵器，也可以买到北方的马，南方的颜料，西方的皮革，陶工、竹工、皮革工、漆工都在争先出售产品，这样，要把产地各异，匠师不同的产品向顾客说明，使自己的产品与他人的产品有区别，在产品上刻上自己的姓名或别的什么符号，便是顺理成章的事了，这样物品标记出现了，虽然不具有宣传产品和提供质量保证的功能，但是它确实是商品上以示区别生产者的标志。

汉唐时期的经济文化，已屹立于世界经济文化之前列，当时首都长安已成为世界贸易中心，北有丝绸之路，南有通商之域，商品上不断出现各种饰纹、图画，日前发现当时民间生产的纸张上，已普遍使用一种水印暗纹标志，可以断言，其目的是为了吸引顾客购买这些商品而制作的，此时开始有挂出货名、产地、价格的标牌，搞名码牌价的方式，这种方式，具有宣传、公告之属性，是商标形成前的雏形阶段。

宋、元时期，由于纸的发明，商品经济有了更进一步的发展，行商坐贾增多，经营方法出现了赊账，市场上出现了许多具有吸引力的牌号、标记，比如宋代孟元老的《东京梦华录》里，就有许多商号、名牌出现，什么“丑婆婆药铺”、“曹婆婆肉饼”、“郑粉子”、“黑虎王医生”等，从刻在产品上的标记，到搞名码牌价，发展到专门用纸印刷商标，可以算是走完了它历史发展的第一个阶段，商品标记由简单的竖、横、三角等符号，发展到工匠名称、行铺名称，再演变成图形、文字或图文并茂的标志，形成了完整的商标而载入历史。

我国已经发现的最早的商标就是北宋时期山东济南刘家功夫针铺的“白兔儿”商标印版(见图 1-1)，它已经是一个比

较完备的商标：不但有商标图形，还有商标名称；另外还有宣传商品质量，介绍自己产品质地优良的文字，在自己店铺门前刻立石制的“白兔儿”造型，以此作为招揽顾客，供顾客辩明店铺真伪的独特标记。这个印版距今已有八九百年了，现在仍保存在中国历史博物馆。



图 1-1

图 1-1 为至今发现我国使用较早，图形设计较完整的白兔儿商标。图上的文字是：“济南刘家功夫针铺。以门前白兔儿为记。收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，别有加饶，请记白。”

但是，宋代的“白兔儿”商标只是一个早期商标的例子。由

于我国封建制度延续了很长一个时期,特别是鸦片战争以后,帝国主义各国入侵,我国沦为半封建、半殖民地,经济发展受到严重挫折,几乎形成了停滞倒退状态,商品经济更得不到发展了,因此,商标使用的范围就很不广泛,数量也极为稀少了。

现代商标的出现,一般认为是在欧洲工业革命之后,时间是在19世纪下半叶。它是随着资本主义国家的商品生产得到极大发展,国内和国际贸易也得到极大发展的条件下发展起来的。因此,商标是商品经济发展到一定阶段的产物。

当前世界上,商标在发展经济中占据着重要的地位,形成了商品没有商标,就无法在市场上顺利流通,无法与竞争对手展开竞争,也就无法获得更大的利润的局面。

在资本主义条件下,商品生产越发达,与商品生产和销售有直接关系的商标的作用就越重要。资本家利用商标作为广告宣传、市场竞争、倾销商品、夺取市场、获得最大利润的重要手段。资本主义国家的有些企业在开创初期,常常不惜把赚得的全部利润押在商标上,利用一切手段宣传商品,宣传的核心便是商标。待商标出了名,就继续拿出利润的30~40%,通过各种渠道再宣传商标,以巩固和加强商标在消费者中的印象。资本家对商标的投资是不恤血本的,因为他们知道,一个享有盛誉的商标,可以使自己发财致富。因此,虽然只是一个以文字、图形或者二者组合而成的商标,通过不断使用、宣传,可以成为资本家的亿万财富。

到了帝国主义时代,垄断资本不仅大量输出商品,而且大量输出资本和技术,并伴随着商品技术的输出也输出了商标。商标进一步成为垄断资本独占市场的手段。国际财团跨国公司的发展,使商标日益趋向国际化,为了控制国际市场,一些垄断资本的大企业往往在世界各国注册许多商标,以巩固它

的垄断地位。其目的是使竞争对手没有好商标可以使用以削弱对手的竞争能力,从而加强其在市场上的垄断地位。

我国现代商标的出现,是伴随民族工商业的兴起,从生产经营的商品中广泛使用商标开始的。比如广东省佛山市巧明火柴厂,为了使广大消费者认国货购买,抵制外国货,于1879年(光绪5年)在火柴盒上使用商标。该商标以四人舞耍一巨龙为图案,起名“舞龙”商标,具有我国民族特色。它是我国最早的现代商标。我国现代商标普遍地出现,还受国际博览会的影响。1901年(光绪27年),我国参加国际博览会。该会规定所展出的商品必须使用商标,以便区分不同企业的不同展品和评比展品奖励等级,进行呼叫、记录、颁发证书。1904年至1911年,我国在东南亚地区开办中国博览会(俗称“南洋劝业会”),清政府商部要求展销的商品必须使用商标,并于1906年(光绪32年)制定的《出洋赛会章程》(全文20条)中规定下来。这些规定,促使了我国企业的商品不仅在国外使用商标,而且在国内也使用商标。

现代商标作为一种产权可以转让,可以买卖,这是现代商标同早期商标最重要的区别。这种产权在国际上称为工业产权,它不仅受到各国法律的保护,而且还受到以《巴黎公约》为基础的国际工业产权制度的保护。

在我国社会主义条件下,商品生产和商品交换依然存在,而且还要大力发展。《中华人民共和国中外合资经营企业法》第五条规定:“……可以现金、实物、工业产权等进行投资。”其中的工业产权就包括商标。因此,在我国社会主义条件下,承认商标这种产权,继续利用商标的作用,对于促使企业保证商品质量、维护商标声誉,以保障消费者的利益,促进社会主义商品经济的发展都是十分必要的。

第三节 商标的分类

随着商品经济的发展,商品品种的增多,商标使用的范围更加广泛并越来越多样化。我们可以从不同的角度,用不同的标准划分商标的种类并加以研究。

一、根据商标的结构分类

1. 文字商标:是指以文字组成的商标。比如娃哈哈儿童营养液,果珍橙汁饮品。文字商标可以用汉字(主要的)、拼音字、数字、外文字母(出口商标)、少数民族文字等组成。在使用文字组成商标时,除了不得使用商品的通用名称(比如“牙刷”牌牙刷、“闹钟”牌闹钟)和法律禁止使用的词语外,商标使用者可根据自己的意志、信条之意,自由选择字和词组成商标。

比如我国老字号商标“六必居”是由六必居三个汉字组成(图1-2),日本的“SONY”音响,是由英文字母组成(图1-3)。这些都是巧妙地运用文字结构组成。

文字商标最大的特点是:一目了然,易懂易记,容易识别。



SONY®

图 1-3

2. 图形商标:是指由图形构成的商标,比如飞禽走兽、花草虫鱼、天象地理、山川河流、仙贤名胜、塔亭庙宇等绘制的商标。

图形商标采用和涉及的有形物 and 对象极为广泛,经取舍提炼和艺术变形后,具有简炼、明确、生动并能代表该物体形态又独具一格的特点,受人欢迎。

比如“三菱”牌重工,“蜜蜂”牌缝纫机等都是由图形组成的商标。



图 1-4



图 1-5

在现实商标分类中不少人主张,如果把文字画成某种图案能达到给人一种与通常完全不同的印象,也就成了图形商标,而不再是文字商标。

从历史上看,图形商标比文字商标出现得早,但单纯以图形作商标的仍比较少,多与文字组合而成,因为有些图形没有文字相注,不便呼叫。比如买应子糖,画着大象的那种牌子的应子糖说起来就很别扭,“象”牌应子糖一说出来就明白,所以

文图一般是结合起来的。

国外,常以一些比较抽象的图形作为营业标记。

3. 记号商标。是指由某种记号构成的商标。广义的说来,图形商标也可以算是记号商标,以记号作产品的标志起源最早,据史书记载,1万多年以前在许多陶器上就刻有⊕△等标记,虽然不具有现代商标的完整意义,但确具有标志生产者的意思。

我国商标法尚未专门规定记号商标,但在实践中仍然有人使用,并获准注册。记号商标也不能过于简单,一条直线或一条曲线,不具有显著特征,当然是不能获准注册的。实例,“正广和”牌汽水是由两条曲线组成,简明易记,印象深刻,成为专用记号商标。见图 1-7。



图 1-7

4. 组合商标:是指由文字、图形或记号结合而成的商标。比如:文字和图形、文字和记号或文字、图形与记号三者的结合。组合商标在我国由文字和图形组合的商标最多,这种商标,拥有更多的表现手法和丰富的艺术语言,文图并茂,形象生动,惹人注目。组合商标设计要求文字、图形、记号组合协调,图文一致,比如三猫牌不能画为三只小白兔,如果文图风马牛不相及,这种商标难以注册。

组合商标很多。比如“张小泉”牌剪刀,“回力”牌球鞋。见图1-8、1-9。



图 1-8



图 1-9

5. 立体商标:是指以产品外形或产品的实体包装作为商标来注册,比如美国“可口可乐”商标,即以饮料瓶的形状作为商标注册。

“可口可乐”瓶型首先是作为工业品外观设计具有新颖性而得到保护的。由于工业品外观设计的保护期一般只有5年,只允许续展一次,过了这个期限,就被认为失去新颖性不能再得到保护。所以,“可口可乐”公司把可口可乐瓶型作为商标注册,按期续展下去,就可以得到长期的保护。

6. 非形象商标:是指音响商标、气味商标、电子数据传输标志的统称。这种类型的商标在少数国家已有出现,但在核定注册问题上还有许多监测技术、审查原则尚未解决。所以世界范围内至今还没有这类商标的法律规定,但由于它把商标和广告融为一体,悦耳的乐曲声,诱人的香味,赋有魅力的电子数据传输标记,可以远距离招揽顾客,仍有其自身的独特性。

音响商标表现在国外某些电台、电视台刚播出时开头一段简短的音乐、前奏曲等。它没有文字,也没有图形。比如美