

 法律知识丛书

商标广告 法律知识

•2004

知 识 出 版 社

法律知识丛书

冯尔泰 主编

商标广告法律知识

李志一 李洪祥 编著
李室荣 傅厚德

知 识 出 版 社

1985·5·上海

商标广告法律知识

冯 尔 泰 主编

李志一 李洪祥 编著
李室荣 傅厚德

知识出版社出版

(上海古北路650号)

新华书店上海发行所发行 常熟新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张7.875 插页2 字数163,000

1985年5月第1版 1985年6月第1次印刷

印数: 1-25,000

书号: 6214·1016

定价: 0.83元

内 容 提 要

本书从实际应用着眼，对商标和广告的一些法律规定和在使用中需要注意的问题作了较为详尽的介绍，并有理论方面的阐述；同时，还扼要地讲述了商标和广告的知识，摘编了外国的商标法规和广告管理情况，附录了必需的法规、文件和表式。

本书对于工业、商业、对外经济贸易、工商管理、科技、文教以及有关机关、企事业单位的工作人员，大专院校师生和基层法律工作者，都有实际的参考价值和指导作用。

《法律知识丛书》序

党的十一届三中全会指出，为了保障人民民主，必须加强社会主义法制，使民主制度化、法律化，使这种制度和法律具有稳定性、连续性和极大的权威，做到有法可依，有法必依，执法必严，违法必究。确然，我们的国家要长治久安，要有一个安定团结的政治环境来进行四化建设，必须依靠健全的社会主义法制。

健全社会主义法制主要包括两个方面，一是有法可依，二是依法办事。近几年来，党和国家把立法工作放在重要的位置，取得了显著的成绩。现在我们有了适应社会主义现代化要求的根本大法——宪法，又有了一大批包括各种部门法在内的重要法律，已经不是无法可依了，特别象“文化大革命”那样无法无天的局面更是一去不复返了。目前一批重要的法律正按照国家的立法规划在制订过程中，这说明我们的社会主义法制在日臻完善；尤其值得我们自豪的是，一个中国式的社会主义法律体系正在逐步形成，可以说有法可依的问题已经解决了。依法办事，最重要的是使广大干部和群众树立牢固的法制观念，自觉地遵守和维护法律。在我们社会主义国家，法律武器应该为广大群众所掌握所运用，而不能象资本主义国家的法律那样既烦琐又神秘，为少数人所垄断。这就要大力普及法律知识，做到家喻户晓，使人人知法、懂法、守法、用法。我国的法律工作者和新闻出版部门做了很大努力，大量法律书刊的出版，繁荣了法学园地，适应了

人民的需要。《法律知识丛书》也准备在这方面作出一些微薄的贡献。

《法律知识丛书》编写的主要要求，首先着重思想性。要旗帜鲜明地用马克思主义的观点和四项基本原则来统率整个丛书，来讲解法律，揭露和破除资产阶级的法律神秘主义观点，使法律为政治服务，为经济基础服务。其次是知识性。要科学地阐明我们的法律原理及其重要作用，批判法律虚无主义的观点，既要使读者知其然，还要知其所以然。在宣传介绍我国现行法律的同时，也将适当介绍一些古代和外国法律知识，以便古为今用，洋为中用，在批判分析的基础上，吸取或借鉴其可以为我们所用的部分。再次是实用性。普及法律知识的目的是为了掌握和运用，本丛书避免对某一法规或某方面的法律问题作教科书式的抽象叙述，力求能回答和解决实际需要的问题。因此在本丛书的作者中既有理论教学研究人员，又有实际工作者参加，理论联系实际，相互取长补短。

我们欢迎广大读者对这套丛书提出批评和建议，也欢迎有关法律工作者参加我们的编写队伍，支持和帮助我们这套丛书编好。

冯 尔 泰

一九八四年十二月

前 言

商标和广告的法律都属于经济法。经济法是国家领导、组织和管理经济的法律。它比起其他部门法来，更加直接地影响经济基础，也直接地保护和促进生产力的发展，其作用不容忽视。一九七九年以来，我国先后颁布了一百多个法律、法规，其中约百分之七十属于经济法。有人把经济法的蓬勃发展，比喻为异军突起，不是没有道理的。当前，我国正处在经济体制的改革之中，单纯用行政手段来管理经济，显然是行不通了。所有国家机构和经济组织在运用行政手段、经济手段处理经济问题的同时，还必须运用必要的法律手段来处理经济问题。所有国家干部、法律专业人员和从事工业交通、商业财贸以及科学文教的工作人员都要具备必需的经济法知识，否则在社会主义现代化建设事业中，将会遇到很大的困难，甚至无法胜任自己的工作。本书所介绍的商标和广告的法律，也是上述工作人员所必须具备的法律知识。

商标已经不仅是人们心目中一般的区别商品的标志了，在商品经济发达的现代社会中，商标是一种重要的财产（无形财产），与专利同为重要的工业产权（Industrial Property，也有的译为“工业财产”，意思相同）。在我国《中外合资经营企业法》中明文规定，工业产权（包括商标）和现金、设备一样，可以作为对企业的一种投资。有的企业把名牌注册商标作价列为固定资产。由此可见，商标和商标法的重要作用了。《中华人民共和国商标法》在一九八二年八月发布，于

一九八三年三月一日起施行。商标法的核心是商标专用权，同时还规定通过商标管理来监督商品的质量，对保护消费者的利益做出严格规定，体现了我国社会主义法律的特色。所有这些，本书都作了详尽的介绍和阐述，并举了若干实例，以帮助读者理解。

广告则是通过各种宣传媒介及时传播商品信息的重要手段。广告的目的又是要树立商品的信誉，从而不断扩大商品销路，取得良好的经济效益。当然，广告还有介绍商品内容，指导消费的作用。为了加强对广告的管理，国务院于一九八二年二月六日正式发布《广告管理暂行条例》，确定了广告促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活以及发展国际经济贸易的方针。这是我国第一个关于广告工作的管理法规。本书对这一法规的内容及其实践，也作了较为详尽的介绍。

商标和广告密不可分，两者既有区别，又有联系，相辅相成，成为市场经济和商品交换中不可缺少的两翼。商标和广告的法律关系也颇为密切。本丛书为方便读者起见，将它们编入一册。

了解外国的商标和广告法律，对我们不但有批判分析和借鉴的作用，而且在我国执行对外开放政策，国际经济贸易日益发展的今天，更有必要了解和熟悉外国商标和广告的法律，以便在同外商交易往来的时候，知彼知己，有利于对外经济贸易的开展。所以本书附有外国商标和广告法律的简介，供读者参考。

编者

一九八四年十二月

目 录

第一章 商标概述.....	(1)
第一节 商标与商标的分类.....	(1)
第二节 商标的作用.....	(4)
第三节 商标的历史.....	(6)
第四节 商标与知识产权.....	(8)
第五节 商标的使用.....	(10)
第六节 我国商标管理的沿革.....	(14)
第二章 我国《商标法》的制订及其基本原则.....	(24)
第一节 《商标法》的制订.....	(24)
第二节 《商标法》的基本原则.....	(26)
第三章 商标专用权.....	(29)
第一节 商标专用权的取得.....	(29)
第二节 商标专用权的内容.....	(30)
第三节 商标专用权的特点.....	(31)
第四节 商标专用权的丧失.....	(31)
第五节 商标专用权的保护.....	(33)
第四章 商标注册.....	(41)
第一节 商标工作的主管机关及其职能.....	(41)
第二节 商标注册制度的改革.....	(42)
第三节 注册商标与未注册商标的区别.....	(44)
第四节 商标注册的申请.....	(46)
第五节 商标注册的核转.....	(51)

第六节	商标注册的审查与核准·····	(58)
第七节	商标注册事项的变更·····	(65)
第八节	注册商标的争议·····	(66)
第九节	商标延期使用的注册·····	(68)
第十节	注册商标的转让·····	(70)
第十一节	注册商标的使用许可·····	(74)
第五章	商标使用的管理·····	(82)
第一节	必须使用注册商标的商品·····	(82)
第二节	使用注册商标的规定·····	(83)
第三节	使用未注册商标应当注意的问题·····	(84)
第四节	印制商标应当遵守的规定·····	(85)
第五节	对行政处理不服的申请复审和向法院 起诉·····	(87)
第六节	企业内部的商标管理·····	(88)
第七节	对使用商标商品的质量监督·····	(88)
第六章	涉外商标的注册和管理·····	(97)
第一节	对外国人在中国申请商标注册的规定·····	(97)
第二节	做好出口商品的商标工作·····	(99)
第三节	出口商品的商标设计中应注意的几个法 律问题·····	(109)
第四节	外来商标的使用管理·····	(112)
第七章	广告知识·····	(114)
第一节	什么是广告·····	(114)
第二节	广告和商标的关系·····	(116)
第三节	广告的种类·····	(117)
第四节	两种不同社会制度的广告·····	(120)
第五节	新中国广告发展概况·····	(124)

■第八章 我国的广告法规·····	(129)
第一节 广告法规概述·····	(129)
第二节 关于广告经营单位的管理·····	(141)
第三节 对广告刊户的管理·····	(146)
第四节 对广告内容的管理·····	(149)
第五节 对各种广告媒介的管理·····	(152)
第六节 对广告收费标准的管理·····	(156)
第七节 对违反条例规定的处罚·····	(156)
第九章 我国出口商品的广告工作·····	(159)
第一节 外国对广告的一般管理·····	(160)
第二节 出口商品广告的一些具体做法·····	(161)
附录一 外国商标法和商标的国际组织简介·····	(162)
附录二 外国广告和广告管理法规简介·····	(182)
附录三 中华人民共和国商标法·····	(188)
附录四 中华人民共和国商标法实施细则·····	(194)
附录五 广告管理暂行条例·····	(212)
附录六 我国商品分类表·····	(215)
附录七 商标公告·····	(219)
附录八 中华人民共和国商标注册证·····	(223)

第一章 商标概述

第一节 商标与商标的分类

商标，人们通称为商品的“牌子”。确切地说，商标就是商品的标志。它是商品生产者或经营者用以标明自己所生产或经营的商品，与其他人生产或经营的同一商品有所区别的标记。这种标记用文字、图形、字母、数码、线条、名称或颜色等组成。例如，上海“凤凰牌”自行车的标记，就是上海自行车三厂生产的这种自行车的商标，以区别于“永久牌”、“飞鸽牌”自行车。同样，“蝴蝶牌”缝纫机的蝴蝶图形，并不是作为缝纫机本身的形状，而只是这种商品的商标。

随着商品经济的高度发展，产品品种不断增多，商标的种类也分门别类，异彩纷呈。但总的来说，它们都应当符合我国商标法规定的“有显著特征，便于识别”的要求。商标大体可分为以下几类。

一、根据商标的构成分类

“文字商标”，是指只用文字构成的商标。可以用汉字、拼音字、数字、外文字母、少数民族文字等组成，形式多种多样。如国光牌口琴(图1)、飞跃牌电视机(图10)、三五牌闹钟(图11)，都是巧妙地运用文字结构，易懂易记。

“图形商标”，是指由图形构成的商标。如蝴蝶牌化妆品(图17)、立鹤牌喷灌机(图18)、蜜蜂牌缝纫机(图23)，都是用图形组成的商标。这种商标，形象鲜明、生动、有吸引力，

铁制品打开了销路，扩大了出口贸易。

当然，我国的对外广告宣传工作，总的说来还比较薄弱，竞争力也不强，需要今后继续进行艰苦的钻研与努力。

6. 为建设两个文明服务

社会主义社会应是高度物质文明和高度精神文明的社会。广告不仅是展示社会主义建设事业新风貌的窗口，沟通生产和消费的纽带，人民群众的生活顾问，而且也是一个意识形态部门，一个重要的宣传阵地。广告虽然以经济宣传为主，但也是一种形象化的政治宣传。广告宣传面很广，除了报纸、杂志、电视、广播，还有路牌、画廊、橱窗等，不论男女老少，都能听到或看到。通过不断接触，耳濡目染，广告对人民群众起着潜移默化的作用，其影响不能低估。《广告管理暂行条例》要求，在广告工作中，要贯彻“五讲四美”精神，倡导社会主义的道德风尚，寓共产主义思想于内容健康、风格清新、形式多样的广告中去，使人民群众不仅获得商品信息和有关知识，同时也能得到健康美好的精神享受。也就是说，广告要有较高的思想性，也要有较高的艺术性，通过广告宣传社会主义的物质文明和精神文明，抵制各种精神污染，激发人们的工作热情，鼓舞大家的信心，为建设四化做出贡献。

一些著名的革命作家和学者都懂得广告宣传的影响和作用，并亲自动笔，参加战斗。苏联在十月革命以后，面临着恢复和发展经济的繁重任务，为了把不法私商从市场中排挤出去，著名诗人马雅可夫斯基从一九二三年到一九二五年，先后写了三百多篇广告诗，分别发表在报刊杂志上，印在广告和糖果包装上，也有的印成诗传单广为散发，或作为商店的招牌进行宣传。当时有人嘲笑他，他不仅不加理睬，反而

明其质量等级的商标。如纯毛、纯棉制品上有时使用这种商标，这种商标又称“保证商标”。如上海某厂生产的优质中长纤维布，均用“飞帆牌”；凡达不到优质标准的，即改用“星月牌”。这样，商标本身就起着保证作用。

四、特殊性质的商标

“联合商标”，是把一些相近似的商标，用在同一商品上进行注册，其目的是怕别人冒牌影射，带有防御性质，所以又称“防御商标”。这种商标不能单独转移。如用于食品上的“乐口福”商标，同时又注册“口乐福”、“乐福口”、“口福乐”等，实际上备而不用，只用“乐口福”一个。这种类型的商标国内使用较少。

“等级商标”，是为了标明质量及品种的区别，逐级使用独自の商标，便于顾客鉴别和选购。这种商标多见于国外。如瑞士手表，“劳力士”、“欧米茄”为一类手表，“天梭”和“浪琴”即是次于前者的副牌手表。

“组集商标”，是在同类商品上，为了区别品种、规格、等级、价格，使用几个商标，并把几个商标作为一组，一次提出申请。如上海牙膏厂生产的牙膏，“美加净”、“红灯”牙膏，从销售价格上分析属于高档产品；“中华”、“黑白”牙膏，属于中档产品；“玉叶”、“庆丰”牙膏属于低档产品。这些众多牌号的产品，区别了产品的规格、等级、价格，便于消费者根据不同需要加以选购。

“集体商标”，是指商标属于集体组织所有，由这个集体的成员共同使用。集体商标的使用条件以及侵权应负的责任，要专门订立章程，报请主管部门备案。

“组字商标”没有特定含义，是用具有创造性的文字组合起来的。目前，国际上这种商标风行，发展较快。如我国的

“MAXAM”（美加净牙膏外销商标）、美国的“KLIM”（克宁奶粉）商标，均属此类商标。

“派生商标”，是以一定的商标为基础，把它与各种文字或图形结合起来，使用于同一企业的各类商品上，形成一组商标“亲族”。如美国“柯达公司”，就有很多这种商标。

“备用商标”，是指已经注册，但实际上并不使用而存在企业内备用的商标，也叫“贮藏商标”。在旧中国，这种情况较多。在国外，一些变化较大的化妆品、药品、电器行业中也多有这种情况。

“广告商标”，是基本上起广告作用的商标。如“冯了性药酒”、“季德胜蛇药”，本身就起着广告的作用。

另外，目前国外还出现了“立体商标”、“空中云雾商标”和“音响商标”等，但我国法律对此未予承认。

第二节 商标的作用

在我国社会主义条件下，商品生产和商品交换仍然需要有一个很大的发展。无论就国内市场和对外贸易竞争的需要来说，商标依然是必不可少的。当然，社会主义的商标在性质上与资本主义的商标是有原则区别的，它已经不再是互相倾轧和进行剥削的工具，而是维护生产者和消费者的利益，促进社会主义经济发展的工具。按照我国商标法律的精神，商标的作用是：

1. 区别不同生产者和经营者所生产、经营的商品（包括商品的品种、规格、花色、质地、工艺等），便于消费者选购，以促进商品购销、市场繁荣。通过商标注册，维护生产者和经营者的经济利益，也有利于社会主义经济秩序的稳

定。对于发生混同的商标，要加以制止，对于假冒商标的违法行为，要区别情况，作出严肃的处理。

2. 通过商标，区别不同生产者所生产的商品的质量，以明确各个工商企业的责任。社会主义的生产目的，就是不断满足整个社会经常增长的物质和文化生活的需要，社会主义企业对本企业所生产或经营的商品的质量负有直接的责任。商品质量同商标信誉紧密相连，商品的质量越好，它的竞争能力越强，在消费者心中的信誉越高，在市场上的销售量就不断扩大。因此，通过商标管理去监督商品质量，是促进生产发展的一个重要方面。

3. 在出口商品上使用商标，有利于商品的外销，树立商标信誉，加强我国商品在国际市场上的竞争能力，促进我国对外贸易的发展。

4. 有一些商品的商标，特别是名牌商标，本身也起着广告宣传的作用。消费者通过购买和使用带有商标的商品，可以对这种商品的质量、用途、式样、耐用程度等有一个完整和好的印象，并有意无意地将这种印象介绍给其他消费者。对于还未使用这种商品的顾客，通过商标的广告宣传，可以诱发他们购买的欲望，使顾客认牌购货，选购自己放心和满意的商品，促成商品的流通。还有不少反映祖国新面貌、时代新风尚和人民丰富多采生活的商标，对广大群众起着宣传教育和移风易俗的作用。

总之，在我国社会主义制度下，商标是促进生产、繁荣市场、参加国际市场竞争、维护生产者和消费者利益的一个有力工具。在建设四个现代化的进程中，商标将更多地发挥它应有的作用。

第三节 商标的历史

一、商标的产生

商标既然是商品的标记，那么它的产生和演变，就同商品经济的发展有着密切的关系。

人类社会在自然经济时期，生产的目的是为了生产者本身的需要，自给自足，没有什么剩余产品，因而产品也不需要什么标记。即使当时在一些物品上刻有铭文、年号，也只是为了纪念、装饰或者表示物品归谁所有，不能算是商品标记。

社会上有了商品生产以后，商品标记才逐渐出现。开始时，一般是在产品上刻上制作者的姓名，以便在交换中同他人的产品相区别。如我国出土的北周（公元五五六至五八〇年）文物即有以陶器工匠“郭彦”署名的土定（一种粗陶器）。以后，随着商品经济的发展，一些作坊、行铺相继设立，在产品上用作坊和行铺名称作为标记的也随之出现。到了宋代（公元九六〇至一二七九年），生产力进一步发展，商品的品种也不断增多。生产者和经销者为了便于出售自己生产、加工、拣选、销售的商品，就更多地使用商品标记，以区别于其他生产者和经销者的商品，树立自己商品的信誉，并使购买者便于认牌购货。这时，商标也就逐渐完备起来，不但有了文字商标，而且也出现了图形商标，或者两者兼而有之的组合商标。在中国历史博物馆现有的一个商标制版——白兔商标，就是宋代山东济南府一家专门制造细针的刘家针铺的一个商品标记。标记除白兔图形外，还有“兔儿为记”的字样（图30）。在我国的商标史上，这可以说是一个现存最早