

商标应用必读

● 李洪祥 顾伟如 李室荣 孙乐英 ● 编著



SHANGBIAO
YUNYONG
BIDU



责任编辑 吴文虎
封面装帧 邹纪华

商 标 应 用 必 读

李洪祥
顾伟如 编 著
李宣荣
孙乐英

上海人民出版社出版、发行
(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 山东解放印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张 0.26 字数 186,000
1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷
印数 1—5,000

ISBN7-208-00023-9/F·7
书号 4074·649 定价 1.85 元

前 言

近几年来,随着社会主义商品经济的发展,随着《中华人民共和国商标法》的贯彻执行,商标越来越受到工商企业和广大消费者的重视,人们不仅希望了解商标的基本知识,而且特别希望了解如何运用商标,如何申请商标注册,如何保护商标专用权等实际问题。

我们写的《商标应用必读》这本书,就是从人们的实际需要出发,以《中华人民共和国商标法》为依据,力求从理论和实践结合上向读者介绍商标和商标法律知识。由于近几年来已出版了一些有关商标知识的读物,所以在这本书中我们不仅讲了商标的一般知识,而且还特别侧重从商标的实际应用方面讲了商标如何设计,名牌商标如何创立,以及怎样申请商标注册,怎样加强商标管理等问题。我们讲这些问题,一般都是以实际工作经验作为依托,对每一个问题的论述都力求在分析大量的实际材料和实际工作经验的基础上概括出明确的概念来。这可以说是本书区别于迄今出版的一些商标知识读物的一个比较突出的特点。对国外商标和商标的国外注册问题,

我们在研究对比了许多国家的商标法和有关国外商标运用、注册等知识的基础上归纳概括出一些共同性的问题介绍给读者,这也可以说又是本书的一个比较明显的特点。

另外,近几年来国家工商局商标局关于商标申请注册和管理方面有一些新的规定,也都尽量收入本书。

由于我们水平有限,书中所讲的问题难免有不妥和错误之处,敬请读者批评指教。

1986年12月9日

目 录

第一章 商标在商品经济中的地位、作用及其特有 价值	1
第一节 商标在商品经济中的地位	2
第二节 商品使用商标的意义	10
第三节 商标的特有价值	14
第四节 商标与其他标志的区别	20
第五节 商标是怎样登上历史舞台的	23

第二章 商标的种类	28
第一节 按构成分类的商标	29
第二节 按使用者分类的商标	37
第三节 按用途分类的商标	40
第四节 按使用方法分类的商标	42
第五节 按印制方法分类的商标	45

第三章 商标立法	47
第一节 商标立法的意义和作用	47

第二节 商标法的一般特征	51
第三节 我国商标法的特色	56
第四章 商标设计	63
第一节 商标设计的重要作用	64
第二节 商标设计的基本要求	67
第三节 商标设计必须注意的事项	96
第五章 商标专用权的确立	104
第一节 商标专用权的内容、范围和原则	104
第二节 申请商标注册的条件、方法和手续	108
第三节 商标注册申请的核转	117
第四节 外国商标在我国的注册	120
第五节 商标注册的审查和被核驳商标的申请复审	125
第六节 商标注册的两次公告	134
第七节 注册商标的争议	141
第六章 商标专用权的维持、转让和丧失	147
第一节 商标注册事项的变更和补证	147
第二节 注册商标的续展注册	154
第三节 注册商标的转让和应注意的问题	157
第四节 商标专用权的丧失	161
第七章 商标专用权的保护	166
第一节 商标侵权行为的种类	167
第二节 对侵权行为的要求处理	170

第三节	假冒商标罪·····	176
第四节	对商标印制、废次商标标识和残次零部件的管理·····	179
第五节	注册人对商标专用权的自我防护·····	183
第八章	名牌商标的创立和许可使用·····	190
第一节	名牌商标的基础·····	191
第二节	名牌信誉的建立·····	196
第三节	商标使用的策略·····	202
第四节	名牌商标的评选·····	204
第五节	名牌商标的许可使用·····	206
第九章	商标的国外注册·····	219
第一节	外国商标法规概况·····	220
第二节	外国商标内容的一般规定·····	222
第三节	申请注册商标的法律程序·····	224
第四节	对外国人申请商标注册的规定·····	227
第五节	注册商标的效力·····	230
第六节	注册商标的转让·····	235
第七节	注册商标的使用许可·····	239
附录一	有关商标的国际组织和条约简介·····	242
一、	保护工业产权巴黎公约·····	243
二、	商标国际注册马德里协定·····	248
三、	商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定·····	249
四、	商标图形要素国际分类维也纳协定·····	253

五、商标注册条约.....	254
六、世界知识产权组织.....	255
附录二 中华人民共和国商标法	257
附录三 中华人民共和国商标法实施细则	264
附录四 我国商品分类(组别)表	269

第一章 商标在商品经济中的地位、作用及其特有价值

商标是商品经济的产物，有了商品生产和商品流通过程后，商标就在商品交换中逐渐出现了。最初的商标只不过是商品交换中起区别不同生产者的标志作用，到了资本主义社会，商品经济高度发达，商标的使用空前广泛起来，商标也不再单纯是一种商品标志，而变成了一种财产。现代商标作为一种财产，可以转让，可以买卖。在国际上都把商标作为一项重要的工业产权。这种工业产权不仅本身具有价值，而且随着商品生产的技术进步和经营管理水平的提高，还会增加新的价值。商标作为商品标志和工业产权就要受到法律的承认和保护。通过立法活动制定的保护商标的法律，称之为商标法。现代社会商标不但受到各个国家法律的保护，而且在国际上还受到以巴黎公约为基础的国际工业产权制度的保护。我国是社会主义国家，但同样存在商品生产和商品交换，因此同样要实行商标制度，也要制定商标法律来保护商标专用权。当然，我国实行的商标制度和制定的商标法同资本主义社会的

商标制度和商标法律是有本质上的不同的。我们要正确地认识和运用商标,要正确地运用商标法律来保护商标专用权,就必须对商标制度和商标法律进行一番认真的研究。

第一节 商标在商品经济中的地位

大家知道,商品上往往都注有厂名,可为什么有了厂名还要用上一个商标,而且商标只不过一张邮票、一个火柴盒那么大的一个标记符号,可为什么国家又要专门制定商标法来保护它?这是因为商标在商品经济中扮演着重要角色,具有重要的地位。商标虽然在商品上只占“方寸之地”,可它是企业的旗帜,是商品质量的化身,是企业信誉的象征,是商品推销的工具,是市场竞争的武器,同时它还是企业的一项工业产权。企业创立一个商标,特别是创立一个名牌商标,那就意味着拥有一笔巨大的财富。商标在商品经济中具有如此重要的地位,那么什么是商标呢?人们虽然几乎天天和在商品经济中具有重要地位的商标打交道,可要真正问起商标究竟是什么,它有何特性,商品为什么要使用商标,恐怕很多人还是说不出个所以然来的。就是那些专门研究商标的国内外专家学者,对商标是什么也有着不同的说法,下过各种不同的定义,比较流行的说法有以下几种:

“商标就是商品的标志”;

“商标是区别不同企业产品的标志”;

“商标是区别产品不同生产者和一定质量的标志”;

“商标是一种商业性的标志”；

“商品生产者和经营者在自己生产、制造、加工、批发、经营的商品上，附加一个特殊的显著标志，把自己的商品同他人的商品严格区分开来，这个标志就叫做商标”；

“商标是经营者为了把自己的商品和别人的商品区别开来，而给商品加上的标记”；

“商标是商品的脸，象征着商品的信誉、评价和名声”；

“商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志（如同服务标记是用来区别服务一样）”。

以上这些说法除最后两种外，基本上都是说“商标是商品的标志”。这样说没有说明商标是商品的什么标志，或者说只是说明了商标是商品来源的标志，而没有说到其他，没有说明商品为什么要使用商标。后两种说法虽然比前几种说法前进了一步，但仍觉不够全面。我们认为，从我国的实际情况出发，对商标的定义可作出这样的表述：商标是商品来源、质量特色和企业信誉的综合标志。

一、商标是商品生产者或经营者的代表

商标是一定的生产企业（或经销单位）使用在自己生产、制造、加工、拣选的商品上的一个标记。它和商品上注有厂名有共同的一面也有不同的一面。厂名是企业的标志，商标是商品的标志，商标和厂名特点不同，用途也不完全一样。商标是作为商品生产或经营企业的代表，有其特定的用途。凡使用商标的商品，人们对商品的印象便集中反映在商标上，人们议论商品往往是不讲厂名而是直接讲商标，加议论电视机就讲买

“金星”好还是买“凯歌”好，议论收录机就讲是买“红灯”好还是买“海燕”好。可见这里说的“金星”就是上海电视一厂生产的电视机的代称，这里说的“凯歌”就是上海无线电四厂生产的电视机的代称。显然，“金星”和“凯歌”成了上海电视一厂和上海无线电四厂的代表。那么，企业和商品为什么需要有一个商标来作他们的总代表呢？因为一般来说，厂名字数繁多，又无图案，不便识别和记忆，同时，厂名又有一些复杂的叫法，使消费者很难搞得清楚。比如生产电视机的厂，有的叫电视××厂，有的叫无线电××厂；生产印刷机械的厂，出般系统的叫上海印刷机械×厂，机电系统的又叫上海第×印刷机械厂；生产感光胶片的厂，一个叫上海感光胶片厂，一个叫上海感光胶片一厂。像这样一些厂生产出来的产品，还是不以厂名来代表为好。当然，这并不意味着绝对不可以用本企业的名称作商标。我们看到，有些企业就是用本企业的简称作商标的。如京津有名的盛锡福帽庄，用了两个商标，其中盛锡福牌比三帽牌闻名，一提到“盛锡福”人们就知道这是盛锡福帽庄的商标。上海信谊药厂的信谊牌也是用企业简称作商标。用企业简称作商标要注意的就是一定要注意便于呼叫，使人能看得懂。总之，商标一般来说却是既有简短顺口的名称，又有优美醒目的图案，简明形象，具有明显的区分性和强烈的吸引力，便于识别，便于呼叫，便于记忆，使人听了看了能够留下深刻的印象。这样才能显出商标的特有功能。比如人们对凯歌牌电视机的印象比对上海无线电四厂的印象深刻，就显示了商标的特有功能。

事实上人们通常是只知道商标，而不一定知道哪一个商标是哪一家工厂的。比如钻石牌手表和宝石花手表，很多人

都知道,但不一定知道这两种手表是哪一家工厂生产的。对于这一点北京电冰箱厂的同志有深刻的体会,他们说:“我们厂是商标先出名,厂名没出名,在北京人人人都知道雪花牌电冰箱,但却不知道北京电冰箱厂。”虽然人们往往只知道商标而不知道厂名,但却并不影响购买自己所称心如意的商品,因为商标是工厂和商品的代表,购买商品时认这个代表就行了。我们在电视和广播里常常可以听到这样一句话:“购买时请认明××牌商标。”这就告诉我们购买商品是认牌购货,商标是工厂的代表。由于商标是工厂的代表,所以有时商标侵权者尽管所使用的厂名是不同的,但只要商标相同或者近似,那就是侵权行为。比如上海电视一厂生产金星牌电视机,如果有另外一个厂也生产金星牌电视机,尽管标注的厂名不同,也是侵权。这是由商标的特性所决定的。有一些大的企业认为他们的厂名就很有名,产品用不用商标无所谓。比如谁不知道鞍钢、宝钢,谁不知道洛拖、兰化。岂不知这些企业出名的是厂名简称,并不是厂名本身,这些厂名简称只有经过申请注册在某一种产品上才能作为商标,而且也并不是所有的厂名简称都那么好叫,都能作商标之用。比如长春第一汽车制造厂,不管你叫它“长汽”,还是叫它“一汽”,都是不怎么好听的,所以,在那里出名的就不是厂名简称,而是解放牌汽车。

那么,商品上是否可以只使用商标而不标明厂名呢?那也不行。因为消费者虽然在购买商品时不一定注意厂名,但是,当买到有问题的商品时还是要找生产企业的。如果说商品上使用商标主要为了树立企业信誉,创造名牌产品,那么,商品上标明厂名则主要是体现了对产品负责,对消费者负责。厂名

和商标各有不同的特点,不同的用途,两者不能相互取代。正因为此,使用商标应特别强调显著性,而使用厂名则应特别强调真实性,不允许用虚假厂名欺骗消费者;只有厂名和商标同时使用,两者相辅相成,才能更好地发挥其各自的作用。

商标作为某一个生产企业或经销企业的代表使用在商品上,这就是通常所说的商标表示商品来源。所谓商品来源就是商品的出处,它包括两个方面的含义,一是表示商品生产者或经销者,二是表示商品的出产地,可简称为表示商品的产主、产地。比如说茅台酒是非常有名的,一般人都知道它的产地是贵州,特别是对于外国产品更是这样,比如自行车,大家都知道是英国的好,手表是瑞士的好。由于商标能表示商品的产地,所以人们就可以凭借商标选购商品。

商标是商品的牌子,实际上也是企业的一面旗帜。企业使用了商标,也就是向社会树起了自己的旗帜,表示要在厂商林立的商品经济社会与众多的对手一争高下。可以说,一个企业使用了商标,是这个企业有活力、有作为的表现,它可以激励自己奋发向上,不断前进,不断提高商品质量,树立企业信誉。因此,凡是企业家无不重视商标使用。他们煞费苦心,力求使自己的商标具有鲜明的特色,以便像磁铁一样吸引人,同时他们又很注意商品的内在质量。如美国莫瑞斯公司曾雇用五百名科研人员,经过十二年的努力,花费四千多万美元,创造出一种美丽特牌香烟。这种烟的焦油、烟碱含量低,深受吸烟者的喜欢,因此,成了美国与国际卷烟竞争行列中的佼佼者。我国的民族工商业者也十分重视商标,他们视商标如生命,如电影《不夜城》里讲到有一外商愿出高价购买张伯韩所

办纱厂的爱国牌商标，张伯韩深知出卖商标就等于葬送了整个企业，没有出卖这个商标，结果保住了纱厂。

二、商标是商品的质量和特色的代表

商标表示商品来源，这只是商标功能的一个方面；商标的另一方面的功能，就是商标表示商品质量和特色。商标表示商品来源这一功能，侧重于解决企业与企业之间的问题，即一种商品到底是你生产的还是我生产的；而商标表示商品质量和特色这一功能则侧重于解决生产企业与广大消费者之间的关系问题，就是说广大消费者是买甲厂生产的产品还是买乙厂生产的产品问题，这一点对于生产企业来讲似乎更为重要。人们购买商品通常是认牌购货。认牌购货主要是认商品质量，或认商品特色。市场上同一种商品往往有许多家企业生产，比如电视机上海就有几十家企业生产，但是人们争购的却是金星、飞跃、凯歌、上海、百合花这几个产品质量好的牌号。还有些牌号的商品独具特色，可使人们挑选采购。例如香皂、牙膏等商品，有不少厂家是用商标来区分香型，如美加净牙膏是留兰香型，中华牌牙膏是香蕉、菠萝香型，蜂花檀香皂是茉莉、柑桔香型，四合一香皂是百合、铃兰花香型。有人喜欢这一种，有人喜欢那一种，这是一个爱好问题。这时商标所表示的就主要不是质量而是商品的特色。我国现行《商标法》明文规定了要通过商标管理监督商品质量，这就表明商标是具有表示商品质量这一作用的。事实上离开了商品质量一切都无从谈起，我们相信最先使用商标的那些人绝不会是因为自己的商品质量比别人差，才想到在商品上使用一个商标，

来把自己的商品与别人的商品区别开来，恰恰相反，一定是他的商品质量超群出众，他才想到在自己的商品上使用商标，以供人识别，供人选购。

说商标表示商品质量，有人就担心如果商品质量发生了变动怎么办？一般的结论是，商品质量变动了商标信誉也就随着变动。与任何事物都不会是静止不变的一样，商品质量当然也不会是一成不变的。变有两种情况，一种是向好处变，一种是向坏处变，向好处变的，消费者当然欢迎，向坏处变的，自然会遭到消费者的“惩罚”。实际上商标信誉正是随着商品质量的波动而波动的，原来不是名牌的，随着商品质量的不断提高也可能成为名牌；成了名牌以后，如果商品质量变劣了，也可能“倒牌”，这都是正常现象。我们认为，如果把表示商品质量作为商标的唯一功能那是不全面的，而否定商标表示商品质量的重要功能同样是不妥当的。所谓商品质量，并不是孤立地讲的，而是与商品的价格有密切的联系，也就是说，高档商品不等于都是优质产品，低档商品也不等于就是劣质产品，高档商品也有粗制滥造的，低档商品也有价廉物美的。这就需要消费者在购买商品时加以判断。

三、商标是企业信誉的代表

商标表示企业信誉这也是客观存在的。因为任何商标(俗称牌子)都有个信誉问题，而牌子的信誉实际上是商品的信誉，商品的信誉实际上又是企业的信誉。需要指出的是，商标的信誉主要取决于商品质量，但又不仅仅是商品质量，它还包括服务态度、经营作风等其他因素。服务态度好，经营作风正，

对售出的商品真正实行“三包”(包修、包换、包退),就可以弥补产品质量的某些不足,赢得消费者的信赖。

商标不仅是一个企业信誉的代表,在国际贸易中它还是国家商业信誉的代表,反映着一个国家的科学技术和经营管理水平。英国 IP 公司的翼字牌高性能船舶漆是世界名牌,它以贮藏稳妥性好、粘度适中、刺激小、施工性能好著称,因此,竞争能力强,销量占国际市场的三分之一。美国的可口可乐饮料,在国内有五百六十多个工厂生产,其中除可口可乐公司自己的五十六个工厂外,其余百分之九十是发料给其他工厂进行加工。由于有先进的技术设备和经营管理,因此保证了饮料质量的长期稳定,成为行销一百四十多个国家和地区,有近百年历史的世界名牌,商标信誉经久不衰。我国华生牌电风扇,也是历史悠久的名牌货(已有六十多年历史),畅销东南亚和香港地区,1980 年荣获国家优质产品银质奖。近年来,又采取了许多措施,在加强全面质量管理的同时,设置了先进的生产线,开展了技术攻关和科学研究,不断改进生产工艺,培训了工人队伍等,使华生牌电风扇的质量不断提高,新品种不断涌现。1983 年 6 月上海名牌产品评选时,在众多牌号电风扇的激烈竞争中,华生牌电风扇独占鳌头,外商订货增多,扩大了出口,出现了崭新的局面。

总之,商品使用了商标,企业、商品和商标三者的命运便紧紧连合在一起,商标信誉高,商品销路就好,企业收益就大;反之,商标信誉不好,商品销路不畅,企业收益就受影响。商品质量是商标信誉的基础,商标信誉是商品质量的反映。商品随着商标而名扬四海,商标依靠商品质量称雄世界。生产