

战略与策略(下)

商标设计与注册

韩家成 陈碧桃 编著

97
F760.5
31
2012

YAC04/18

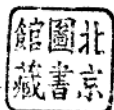
商标战略与策略(下)

商标设计与注册

韩家成 陈碧桃 编著



3 0119 2021 6



辽宁人民出版社

C

443702

商标战略与策略(上、下)
Shangbiao Zhanlue Yu Celue
韩家成 陈善槐 编著

辽宁人民出版社出版发行
(沈阳市和平区北一马路108号 110001)
沈阳航空工业学院印刷厂印刷

字数:380000 开本:787×1092 1/32 印张:17
印数:1-5000
1997年1月第1版 1997年1月第1次印刷

责任编辑:于 虹	版式设计:佳 斌
封面设计:李国盛	责任校对:姚喜荣

ISBN 7-205-03898-7/F·832

定价:(上、下)28.00元

前 言

商标,顾名思义即商品与服务的标记,俗称“牌子”,属于知识产权范畴。它的社会价值较高,研究范围较广,既涉及经济与法律,又涉及艺术等领域,是人们经济生活中不可缺少的媒介。随着社会的进步,文明在提高,经济在发展,商标已经越来越显示其积极的作用,同时也引起了人们的普遍关注。

企业腾飞,商标先行,一语道出了一个千真万确的真理。所谓商标先行,即企业要尽早申请注册商标,随之而来的就是如何正确使用、宣传和有效地保护。

然而,在我国由于长期受着产品经济模式的影响,许多企业商标意识仍很淡薄,没把商标摆到应有的位置上:一是不使用商标或者虽然使用也不去申请注册,缺乏具体策划思想;一是商标设计粗糙、落后,缺乏现代感;一是不能正确地使用商标,使其作用不能得到充分地发挥;一是不能有效地保护商标,使其权利丧失和受到侵犯。随着经济的高速发展,商标已进入市场,并且成为商品竞争的一种重要手段,虽然许多企业已经开始重视商标,但仍不适应形势发展的要求。为使企业进一步了解商标,《商标战略与策略》一书融法律、知识、艺术、理论与实践于一身,分上下两册,以图文并茂的形式,对商标设计与注册、商标使用与保护等方面作了较系统、详细的阐述,力求深入浅出,通俗易懂,以飨读者。

本书适于司法、行政机关干部、企事业单位、律师和院校

师生在工作学习中参考。但由于作者水平有限,许多理论尚不成熟,有待于进一步研究,难免有些不当与错误之处,恳请读者批评指正。

作 者

1997 年 1 月

目 录

商标设计

商标名称的选择	1
商标图形的艺术特征	3
商标图案的艺术构想	9
商标形象的艺术处理	14
商标的要求和表现形式	23
商标图案的形式规律	28
几何形商标的变化	35
创造形象与改造形象	37
文字商标的构成	40

商标注册

商标注册的有关原则	47
商标注册的申请	51
商标注册的审查	72
商标核准注册	100

类似商品区分表

- 第一类** 用于工业、科学、摄影、农业、园艺、森林的化学品，未加工人造合成树脂，未加工塑料物质，肥料，灭火用合成物，淬火和金属

2 商标战略与策略

	焊接用制剂, 保存食品用化学品, 鞣料, 工业粘合剂	102
第二类	颜料, 清漆, 漆, 防锈剂和木材防腐剂, 着色剂, 媒染剂, 未加工的天然树脂, 画家、装饰家、印刷商和艺术家用金属箔及金属粉	114
第三类	洗衣用漂白剂及其他物料, 清洁、擦亮、去渍及研磨用制剂, 肥皂, 香料, 精油, 化妆品, 发水, 牙膏, 牙粉	117
第四类	工业用油及油脂, 润滑剂, 吸收、喷洒和粘结灰尘用品, 燃料(包括马达用汽油)和照明材料, 蜡烛, 灯芯	121
第五类	药品, 兽药及卫生用品, 医用营养品, 婴儿食品, 膏药, 绷敷材料, 填塞牙孔和牙模用料, 消毒剂, 消灭有害动物的制品, 杀真菌剂, 除莠剂	123
第六类	普通金属及其合金, 金属建筑材料, 可移动金属建筑物, 铁轨用金属材料, 非电气用绳索和金属线, 小五金具, 金属管, 保险箱, 不属于别的普通金属制品, 矿砂	129
第七类	机器和机床, 马达和发动机(陆地车辆用的除外), 机械传动用联轴节和传动机件(陆地车辆用的除外), 农业工具, 孵化器	137
第八类	手工用具和器械(手工操作的), 刀叉餐具, 佩刀, 剃刀 ..	151
第九类	科学、航海、测地、电气、摄影、电影、光学、衡具、量具、信号、检验(监督)、救护(营救)和教学用具及仪器, 录制、通讯、重放声音和形象的器具, 磁性数据载体, 录音盘, 自动售货器和投币启动装置机械结构, 现金收入记录机, 计算机和数据处理装置, 灭火器械	155
第十类	外科、医疗、牙科和兽医用仪器及器械, 假肢、假眼和假牙, 矫形用品, 缝合用材料	167
第十一类	照明、加温、蒸汽、烹调、冷藏、干燥、通风、供水以及卫生设备装置	171
第十二类	车辆、陆、空、海用运载器	176

第十三类	火器,军火及子弹、爆炸物,焰火	181
第十四类	贵重金属及其合金以及不属别类的贵重金属制品或镀有贵重金属的物品,珠宝,首饰,宝石,钟表和计时仪器	183
第十五类	乐器	186
第十六类	不属别类的纸,纸板及其制品,印刷品,装订用品,照片,文明用品,文具或家庭用粘合剂,美术用品,画笔,打字机和办公用品(家具除外),教育或教学用品(仪器除外),包装用塑料物品(不属别类的),纸牌,印刷铅字,印版	188
第十七类	不属别类的橡胶,古塔胶,树胶,石棉,云母以及这些原材料的制品,生产用半成品塑料制品,包装、填充和绝缘用材料,非金属软管	195
第十八类	皮革及人造皮革,不属别类的皮革制品,毛皮,箱子及旅行袋,雨伞,阳伞及手杖,鞭和马具	198
第十九类	非金属的建筑材料,建筑用非金属刚性管,沥青,柏油,可移动非金属建筑物,非金属碑	200
第二十类	家具,玻璃镜子,镜框,不属别类的木、软木、苇、藤、柳条、角、骨、象牙、鲸骨、贝壳、琥珀、珍珠母、海泡石制品,这些材料的代用品或塑料制品	205
第二十一类	家庭或厨房用具及容器(非贵重金属所制,也非镀有贵重金属的),梳子及海棉,刷子(画笔除外),制刷材料,清扫用具,钢丝绒,未加工或半加工玻璃(建筑用玻璃除外),不属别类的玻璃器皿,瓷器及陶器	211
第二十二类	绳,网,遮篷,帐篷,防水遮布,帆,袋(不属别类的),衬垫及填充料(橡胶或塑料除外),纺织用纤维原料	218
第二十三类	纺织用纱、线	220
第二十四类	不属别类的布料及纺织品,床单和桌布	221
第二十五类	服装,鞋,帽	224
第二十六类	花边及刺绣,饰带及编带,钮扣,领钩扣,饰针及缝针,假	

花	227
第二十七类 地毯,地席,席类,油毡及其他铺地板用品,非纺织品墙帷	230
第二十八类 娱乐品,玩具,不属别类的体育及运动用品,圣诞树用装 饰品	231
第二十九类 肉,鱼,家禽及野味,肉汁,腌渍、干制及煮熟的水果和蔬 菜,果冻,果酱,水果沙司,蛋,奶及乳制品,食用油和油脂	235
第三十类 咖啡,茶,可可,糖,米,食用淀粉,西米,咖啡代用品,面粉及 谷类制品,面包,糕点及糖果,冰制食品,蜂蜜,糖浆,鲜酵 母,发酵粉,食盐,芥末,醋,沙司(调味品),调味用香料,饮 用冰	239
第三十一类 农业,园艺,林业产品及不属别类的谷物,牲畜,新鲜水果 和蔬菜,种籽,草木及花卉,动物饲料,麦芽	244
第三十二类 啤酒,矿泉水和汽水及其他不含酒精的饮料,水果饮料及 果汁,糖浆及其他供饮料用的制剂	247
第三十三类 含酒精的饮料(啤酒除外)	249
第三十四类 烟草,烟具,火柴	250

类似服务区分表

第三十五类 广告;实业经营;实业管理;办公事务	252
第三十六类 保险;金融;货币事务;不动产事务	255
第三十七类 房屋建筑;修理;安装服务	258
第三十八类 电信	262
第三十九类 运输;商品包装和贮藏;旅行安排	263
第四十类 材料处理	266
第四十一类 教育;提供培训;娱乐;文体活动	269

第四十二类 饮食供应;临时住宿;医疗、卫生及美容服务;兽医及农业 服务;法律服务;科学及工业研究;计算机编程及其它不 属别类的服务	271
附:《类似商品区分表》与《类似服务区分表》说明	276

商 标 设 计

商标设计是一种实用的工艺美术,它可以反映出一个民族的文化、经济水平和精神风貌。随着市场经济的迅速发展,商标已不仅是代表商品或者服务的一种标记,而且已成为企业竞争的一种重要工具。因此说,搞好商标设计,是实施商标策划,从而达到商标战略目的的重要一环。

商标名称的选择

【商标名称不能与他人的商标名称雷同】

选择一件商标,其名称不与他人的商标名称相同和近似是最基本的要求,这是由商标的属性所决定的。否则,相互雷同,就起不到区别不同商品生产者或经营者的作用。同时也容易造成商标侵权,即使不造成商标侵权,也不利于创名牌商品。

【商标名称要简洁明了,便于称谓】

商标名称要简洁明了,便于称谓,即指商标名称的字数不易过多,通常在两三个字之间为宜。这样,叫起来比较上口,也容易记忆。像“凤凰”、“飞鸽”等就比较上口,也容易记忆。

【商标名称要有独特性】

独特性,就是要跳出平俗的圈子、要大胆地创新,以新取胜。不能始终离不开山水、花鸟等千篇一律的选择。可以选

择一些不含有任何意义的字作商标。像“尼康”、“索尼”“鞍特”等,这些名称虽然没有什么含义,但有它独特性,可以起到出奇制胜的效果。这类商标已逐步被人们所认识。

【商标名称要有时代感】

商标的发展有它一定的历史背景,每个时期都会出现一些代表时代精神的商标名称,如解放后,工业生产有了飞跃的发展,就涌现出了“丰收”、“凯歌”、“飞跃”、“解放”等反映当时新面貌的商标名称。再如“文革”期间,就出现一些“革命口号”式的商标,像“卫东”、“前进”、“向东”等等。这也是一个时代的写照。改革开放以来,经济技术有了新的发展,同时受着国际的影响,又相继出现了“奥奇”、“迪那尔”、“思特”、“莱特”以及一些数字商标等等。这些商标虽然没有什么含义,却具有一种现代感。

【商标名称要有商业性】

商业性是指商标要与商品相适应,以利于销售商品。如儿童用品可以选择小动物等活泼可爱的名称;青年人用品可以选择浪漫、大方,甚至带有一定刺激性的商标名称;老年人用品,可以选择幽雅、轻松、古朴的商标名称;食品可以选择甜美的商标名称;工农业用品可以选择坚固耐用性的商标名称,等等。

【商标名称要易于传达信息】

传达信息是指商标名称要与商品有一定的内在联系,即以词达意。虽然按照商标法规定,商标不能直接反映商品的某些特点等等,但可间接地暗示商品的质量、性能、原料等,让人产生一定的联想与好感,具有沟通产销的鹊桥作用。这也是商标的基本要求。

商标图形的艺术特征

设计图形商标,是一种形象思维,要求图形要具有较强艺术性。因为,商标与一般的艺术不同,由于它的特殊属性,要求在图案的设计上,要强烈明朗,醒目大方,引人入胜,融经济价值与艺术价值于一体,让消费者买到商品时,既对商品感到称心,也对商标产生一定的兴趣。这就要求商标设计者对图形商标的艺术特征加以研究。

【图形商标要清晰、夺目,易于识别】

从商标的功能方面要求,图形商标的艺术特征,首先要清晰、夺目,看上去易于识别。

如(图1)同样是“梅花”商标,一个是采用比较简练的梅花图案,看上去非常醒目。它的成功之处是,只以色块形式来表现,并未把梅花画得那么复杂。相比之下,一个是把花蕊画上去,另一个是用线条形式表现,就显得繁琐,而失其显著性与强烈感。



(图1)

再如“中国扬子电气公司”的商标(图 2),最早使用的图形是在地球上画个中国地图,又在中国地图上画一条江,这种设计方法看上去就缺乏显著性,不便于识别。后来改为只在一个圆圈内画个曲线,外圆表示全球,曲线表示扬子江,这就符合商标易于识别的艺术特征。



(图 2)

【图形商标要具有个性特征】

传统的图形商标大多采用花鸟、山水等,但是用多了就自然失去其个性特征。所谓个性特征,就是要有强烈的表现力,以艺术语言来传达其独特性,非同寻常,冲出传统的表现形式。只有这样,才会使人对其加深印象。“梅羚”(图 3)商标就是一例。反之,(图 4)“红玫瑰”与“月季”商标,虽然名称不同,但图形却非常相似,这种商标相比就失去了个性特征。



(图 3)



(图 4)

【图形商标要易于传达信息】

图形商标的设计要始终以商业的效果为核心,再以艺术形式去表达,只有这种有机的结合,才能起到传达信息的作用。

用,从而为商品建立信誉创造条件。如“三威”牌(图5)砂轮片商标的形象,既简练,又暗示其商品的威力,给人以联想,有利于传达商品信息,反映出设计者的艺术匠心。



(图5)

【图形商标应以小见大,以少胜多】

所谓以小见大,以少胜多,即指在方寸之地以单纯、简洁的艺术特征,像信号一般地鲜明、强烈,使人一目了然。就像人的语言表达一样,有人谈话冗长,却让人听不懂,而有人谈话干脆、简短,听起来却很清楚。这是因为商标形象比其他艺术形式更集中,更强烈,更有代表性。这个代表性突出表现在艺术概括的形象化。形象的艺术概括是艺术家根据审美理想,用生动具体的感性形象去概括生活的方法,它始终伴随着丰富的艺术想象,蕴含着炽热的感情。这样,才能使主题思想深化,从而体现以少胜多,以小见大的艺术特征。

如(图6)美国加利福尼亚大学的徽记,以幼苗成长的萌

芽势态,模拟双手捧托具有抚育的含义。这一标志形象生动,有平衡稳重而又严肃的感觉。

从这个例子来看,图形商标设计的意象并不是着眼于原始形态的真实,而是通过对事物典型特征的概括、提炼、取舍,该强化的强化,该削弱的有意削弱,以象征寄托的手法表现出强烈性格的“拟人化”、“拟物化”,用浪漫笔调增加艺术气氛,使形象创造出具有人的感情色彩,把无情物描绘成有情状。这就构成商标艺术的形象特点。



(图 6)

【商标的图案美】

商标的图案美是指在一定范围内反映具体的艺术特征,给人以美感和动人的印象。这就要求表达得洗炼、确切,形式上醒目、强烈,只有优美、和谐的装饰风格才有吸引力;而具有运动变化规律的图案美,更惹人喜爱,更耐人寻味。

图案美是构成商标的重要组成部分,也是设计技巧中不可缺少的一种手段。正如音乐之所以讲究节奏、旋律和音响,而后才有音色美;诗之所以讲究格律、韵律和意境,而后才有诗韵。正是这样,商标也必须讲究组织格式和运动变化,而具有图案美。所谓图案美,并不单是外在的美,还应有合理内核