

商 标 管 理

■ ■ ■ 工商行政管理专业中专和工商管理专业教材 ■ ■ ■



气象出版社

上海市工商行政管理局
浙江省工商行政管理局

十部学校
理学院

上海市工商行政管理局 教材编审委员会
浙江省工商行政管理局

主任委员: 崔善江 石奎国
副主任委员: 张 济 马连科 鲍怀勋
委 员: 汤邦彦 崔维纲 虞和昌
郑德生

《商 标 管 理》

主 编: 崔善江 石奎国

副 主 编: 张 济 马连科 鲍怀勋

主 审: 张文蔚 吴 平

编 者: 张家襄 黄云明 陈 新 王瑞芳

编 辑: 杨秋生 陈 新

责任编辑: 周玉刚

前 言

社会主义市场经济新体制对工商行政管理工作提出了新的任务和要求。为了适应改革发展中的工商行政管理工作,满足各方面对新教材的迫切需要,浙江省工商行政管理学校和上海市工商行政管理局干部学校在苏州召开的全国工商行政管理系统教育工作会议上提出编写一套体现社会主义市场经济理论的新教材的设想,得到国家工商局和各省市工商局人教处和兄弟学校的支持。在各方面的配合下,经过近半年的努力,现在终于出版了。教材共分四卷八册,内容力求紧密联系实际,注重理论性和实用性,反映当前工商行政管理工作的最新成果,适用于工商行政管理中专和岗位职务培训。

这套教材在编写过程中得到国家局、上海市、浙江省工商局各业务处和兄弟省市的支持,由于编写时间仓促,还存在不少缺点,欢迎批评指正。

上海市工商行政管理局 教材编审委员会
浙江省工商行政管理局
一九九三年七月

工商行政管理中专和
干部岗位职务培训教材

第一卷: 工商行政管理总论

第二卷: 注册管理

第一册: 企业法人登记管理

第二册: 个体私营经济管理

第三卷: 市场管理

第一册: 市场管理

第二册: 商标管理

第三册: 广告管理

第四册: 经济合同管理

第四卷: 经济检查

目 录

第一章 商标概述	(1)
第一节 商标的概念和特征	(1)
第二节 商标的产生与发展	(13)
第三节 商标的作用	(17)
第二章 商标权	(21)
第一节 商标权的概念与特征	(21)
第二节 商标权的取得与终止	(24)
第三节 商标权的内容	(27)
第四节 商标权的范围	(29)
第三章 商标管理概述	(32)
第一节 商标管理的概念	(32)
第二节 商标管理的法律依据和基本原则	(33)
第三节 商标管理的组织机构	(37)
第四节 商标代理机构	(40)
第四章 商标注册的程序	(45)
第一节 商标注册的有关原则	(45)
第二节 申请商标注册的条件	(48)
第三节 申请商标注册的方法和手续	(54)
第四节 商标注册的审查	(56)
第五节 商标注册的核驳程序	(60)
第六节 商标注册的争议与裁定	(63)
第七节 外国人、外国企业的商标注册	(67)

第八节 我国商标在国外注册	(70)
第五章 注册商标的续展、变更、转让、注销与撤销	(77)
第一节 注册商标的续展	(77)
第二节 注册商标的变更	(79)
第三节 注册商标的转让	(81)
第四节 注册商标的注销与撤销	(85)
第六章 商标档案	(90)
第一节 商标档案的概念	(90)
第二节 商标档案的管理	(95)
第三节 商标档案管理的主要内容	(98)
第四节 商标档案的利用	(102)
第七章 商标的使用管理	(108)
第一节 我国商标管理的历史沿革	(108)
第二节 对注册商标的管理	(116)
第三节 对未注册商标的管理	(120)
第四节 对注册商标使用许可的管理	(123)
第五节 对商品质量的监督管理	(126)
第六节 对商标印制的管理	(128)
第八章 注册商标专用权的保护	(134)
第一节 侵犯注册商标专用权的案件	(135)
第二节 假冒他人注册商标构成犯罪的案件	(158)
第三节 侵犯注册商标专用权的违法行为与其他经济 违法行为互相交错案件	(164)
第九章 企业商标的战略和策略	(171)
第一节 研究商标战略和策略的意义	(171)
第二节 企业的商标战略	(174)
第三节 企业的商标策略	(182)

第十章	商标的设计	(195)
第一节	商标的外在形态	(196)
第二节	商标设计的基本要求	(205)
第三节	出口商品的商标设计	(218)
第十一章	有关商标的国际公约	(223)
第一节	世界知识产权组织	(223)
第二节	保护工业产权巴黎公约	(227)
第三节	商标国际注册与马德里协定	(235)
第四节	关于商标注册商品和服务国际分类的尼斯协定	(239)
第五节	建立商标图形要素国际分类的维也纳协定	(242)
第十二章	国外的商标管理	(246)
第一节	国外的商标管理机构	(246)
第二节	国外的商标注册制度	(247)
第三节	商标权的行使与限制	(258)
第四节	商标侵权行为及其制裁	(261)

第一章 商标概述

第一节 商标的概念和特征

一、商标的概念

商标俗称“牌子”。我国历史上曾先后出现过几个名称，如“牌”、“贸易牌号”、“货牌”、“品牌”等等。到鸦片战争以后，才开始使用“商标”一词。

那么，什么是商标呢？商标的定义一般表述为：商标是区别不同生产者或经营者的商品或服务的一种显著标志，通常由文字、图形或两者组合构成。

值得一提的是，翻开有关商标的书籍、文章，对商标定义表述，各说不一，各有侧重。这是由于现实生活中的商标，是随着社会经济生活的发展而发展和变化的。尽管如此，商标最本质的特征，在于它能区别不同生产者或经营者的商品或服务这一点上，各家所述的内涵是基本一致的。

从上面的定义可以得出商标的内涵：第一，商标的使用者是商品生产者、商品经营者或劳务提供者；第二，商标的标志物是商品或服务；第三，商标的组成主要是文字、图形或者它们的组合；第四，商标的使用目的是为区别商品和劳务的来源，不致产生混同，便于商品的销售和服务的提供。

二、 商标的特征

(一) 商标是商品或服务的标志

社会生活里,有多种多样的标志。公路的路牌标志,油库里的防火标志,包装物上的防潮标志,某些场所内的禁烟标志,机械加工件上的光洁度标志等等。这些标志,都有一定的形状,使用条件、使用目的。而且都有自己的特定物质对象和物质环境。商标也属一种标志,而它的特定物质对象就是商品和劳务。商标是商品经济的产物,是随着商品经济的发展而产生、发展和完善。它的存在和使用,对发展社会经济,提高生产者、经营者的经济效益和保障消费者的利益都有极大作用。

(二) 商标是区别不同生产者或经营者的标志

现代市场上,出售的商品成千上万,提供的服务种类繁多,这反映了众多的生产者和经营者从事生产、制造、加工、挑选、经销和提供等项实践活动的业绩。如何把生产者或经营者的商品和服务加以区别,这是一个极为重要的问题。随同商品或劳务一同进入流通领域的商标恰好扮演了区别不同生产者或经营者的独特角色。商标作为商品和服务上使用的标志,其目的就在于向消费者和用户提 供商品和服务信息,反映特定商品和服务的质量、特色,便于他们认牌选购。

(三) 商标是一种具有产权意义的标志

商标作为一种工业产权,各国法律都予以确认,并列入法律保护范围。核准注册的商标,成为注册人的一种产权,享受专用权。这样,不仅在许可、转让或禁止他人使用时,如同私人财产一样能得到价值补偿,而且还因受到法律的保护,使注册

商标所有人有一个稳定的市场来树立声誉,销售产品,从而得到理想的经济效益。

三、 商标与其他标志的区别

标志即标识,是标明事物特征的记号,它代表和体现某一事物。在组织商品流通过程中,为了便于包装、运输和交易,企业常在商品上使用多种标志,商标也列其中。由于商标和其他标志往往同附一物,一起使用,彼此又有紧密的联系,若分不清它们之间的区别,就极易把其他标志误认为商标。

(一) 商标与商品装潢

商标和商品装潢同附于商品或其他包装上,使用者大多是生产企业或经销企业,使用后都有促进商品销售的效果,构成图形的要素也有相似之处。有些商品装潢设计醒目别致,消费者凭借它来辨认商品,这时,商品装潢就起着商标同样的作用。有的商品其装潢和商标习惯上不分,如卷烟、香皂、牙膏、电池等,经商标注册后,则商品装潢与商标就合二为一了。基于商标与商品装潢存在着这些紧密的联系,就极易被人们误认为商品装潢就是商标,商标就是商品装潢。事实上,商标与商品装潢有着明显的不同之处,不可混淆。

1. 功能不同 商标的功能在于区别商品的不同来源,即区别不同生产者或经营者的商品或劳务,突出的是识别性;而装潢的功能在于美化商品、宣传商品,突出的是装饰性。

2. 设计原则不同 商标设计突出标志的特点,着力于显著性,以达到区别的目的,同时,还要具有合法性,即要符合《商标法》的有关规定,而且,商标设计须有相对稳定性,尤其是注册商标,一经核准注册,不得随意变动;装潢的设计其

随意性要大得多,一般采用商品内容作为设计主题,着力于渲染、美化商品,以达到展示商品的目的,而且装潢可以根据市场环境的变化而推陈出新。

3. 权利不同 商标权一般属于商标专有权者使用,具有产权性质,受《商标法》保护;而装潢除作为商标或外观设计专利获准注册外,一般不具有产权性质,不能受到法律保护。

(二) 商标与通用标记

通用标记和商标都是由文字、图形或二者的组合构成的,但在实际使用过程中和国家有关法律的规定中,它们是两个不同范畴的事物。商品上的通用标记是表示商品的质量和包装、保管、运输、使用等方面的要求或注意事项的标记。例如,一个高脚玻璃杯形,表示这种商品属于易碎品,要轻拿轻放,一个雨伞形,表示这种商品要防止日晒、或怕水怕潮等。近年来,企业还将优质产品、优秀新产品等荣誉称号或标徽标在商品上,以表明该商品的质量,这些也属于通用标记,不过它的通用范围仅限于获得荣誉称号的商品。商标是区别商品和劳务来源的标记,不能由一个企业专用,注册后的商标属于工业产权,具有专用权,受到法律的保护。

(三) 商标与商品名称

商品名称是指在一定范围内对某一种商品的规范化称谓。商标和商品名称联系密切,在一般情况下,它们同附于商品或商品包装上,同时出现在商品的广告宣传上。人们习惯于把商标和商品名称合在一起认识,如“永久”自行车、“香雪海”电冰箱、“小天鹅”洗衣机等等。还有的商品名称是由商标发展而来的,如“阿斯匹林”(Aspirinum),原来是德国拜耳公司的

著名商标,后来成为人们熟知的一种药品名称。

商标与商品名称又有明显区别:

第一,商品名称在特定的范围内是通用的,不允许任何人独占使用。如电冰箱、自行车等,凡属此类商品,都可如此称谓,而商标在使用上则具有专用性,不经商标权人许可,使用他人注册商标要受到法律制裁。

第二,商品名称在于指示商品本身的性质,如羽绒服表示一种冬令服装,冰淇淋表示一种冷饮制品等,而商标在于区别不同商品生产者的产品,尤其是区别不同生产者生产的同种商品。

第三,商品的特定名称一般不是商标,符合国家规定的某些商品的特定名称,可以作为商标获准注册。

商品的名称可分为商品的通用名称和特定名称。商品的特定名称,是指一类商品所共有的名称,如汽车、衣服、电视机等。商品的通用名称具有共有性,因此,多数国家的商标法规定,商品的通用名称不能作商标使用。

商品的特定名称是指在商品名称前又冠以商品的产地、性能或特点,作为某些生产者的商品的别名,如“贵州茅台”、“泸州大曲”、“五粮液”等都是商品特定名称。有的则省去了商品名称,如“竹吐青”、“健力宝”、“高橙”等。商品特定名称的来源,常常是生产者为自己商品的特别风格,为区别他人的同种商品而给自己的商品起的非通用的,又具有专用含义的商品名称。

商品特定名称在一定条件下可以作为商标或注册专用。我国现阶段的商标中相当一部分是来自商品的特定名称。商品特定名称只有依法注册,才享有专用权,也才能真正发挥区别商品出处的作用。

(四) 商标与商品产地名称

与商标有着紧密联系的另一概念,是产地名称和原产地名称。

产地名称是生产某种产品的国家、地区或地方的地理名称,它表示该产品是在该国或该地区生产的。

原产地名称是一个国家、地区或特定地方的地理名称,它用来表明产品产于该地,且产品的质量 and 特定部分或完全取决于该地区的自然因素和人为因素,如巴黎香水、景德镇瓷器、镇江香醋等,就是原产地名称。

产地名称与原产地名称有联系又有区别。联系表现在:两者都可以表明所标产品的地理来源,而且使用者都是符合一定条件的生产者,而不是专属于某个自然人或法人。区别在于:产地名称只表明所标产品的地理来源,即表明产品从何而来;而原产地名称除此之外,还表明与产地自然条件和人力资源相联系的产品质量和特点。

商标与产地名称、原产地名称都属于工业产权,不仅受到各国的法律保护,而且受到国际条约的保护。1883年缔结的《保护工业产权巴黎公约》奠定了对产地名称保护的基础,之后,《关于制止产品虚假或欺骗性产地名称马德里协定》和《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》也相继实施,因此,这两者之间的关系比较密切,但也存在不少差异:第一,使用目的不同。商标是用来区别不同生产者或经营者的商品或服务的,而产地名称、原产地名称则是用来表示产品的来源地、或产品的特定质量或风味的;第二,产地名称、原产地名称都是一种地理名称,而商标一般不可用地理名称作为构成要素;第三,商标注册后归注册人所专有,而产地名称、原产

地名称则是一种集体权利，一般不归某一个人或某一企业所专有。

(五) 商标与商号

商号即厂商字号，或企业名称，或者是工厂、商店、公司、集团等的特定标志。这种标志可将经营者本身与一定区域内的经营范围相同或近似的其他经营者相区别，以免在各种活动中与其他经营者都发生混淆，使公众误认。在我国，法人和自然人依法享有商号权，在一定区域内(商号权具有严格的地域性)享有专用权并受法律的保护，比如，在省、市、自治区范围内，同行业的企业不得重名，这就体现了商号权在一定区域内的法律保护。但这种保护权仅限于商号名称，保护不到商号的产品，只有以商号名称作为商标申请注册，才能够得到与商标同样的保护。

商标与商号的区别是比较明显的。第一，使用的目的不同。商标主要是用来区别商品和服务来源的，而商号则是用来区别企业的；第二，标志物不同。商标一定与某些特定的商品相联系而存在，而商号往往与商品的生产者或经营者相联系而存在；第三，法定有效期不同。商标权具有时效性，任何一件注册商标都有法定的有效期，而商号权与企业同生同灭；第四，保护地域不同。商标权的效力通及全国或更大的范围，而商号权的效力，除全国性企业外，只在一定区域范围内受到保护。

四、 商标的分类

随着商品经济的发展，商品品种越来越多，商标使用也更加广泛。现代商标可以从不同的角度、不同的标准进行分类。

(一) 按商标的构成要素分类

按照这种分类方法可把商标分为文字商标、图形商标和组合商标三种。

1. 文字商标 文字商标是由文字组成的商标,如全聚德、六必居、SONY等。我国的文字商标以汉字为主,也有汉语拼音、少数民族文字、外国文字、数字等。在使文字组成商标时,除了不得使用商品的通用名称和法律禁止使用的词语外,商标使用者可以根据自己的意志,任意选择使用。

文字商标具有发音清晰、音节少、易呼、易记的特点,适用于多种传播方式。

2. 图形商标 图形商标是指仅由平面图形构成的商标。图形商标形象生动,色彩明快,具有显著特征,不受语音的限制,易于识别,但是,图形商标只有图形,没有文字,因此存在着不便呼叫,不便于广告宣传,表意也不如文字商标准确等缺陷。

我国企业在商标图形的选择上存在一些偏向,习惯使用花鸟鱼虫,楼台亭阁,山川河流,缺乏时代感。国外近年来在商标设计中突出了形象设计,更注重图形的简洁、凝练,使图形商标越来越接近通讯信号。现代社会是飞速发展的社会,要求快节奏,商标能在人们的匆忙一瞥中留下较深的印象,就是成功的商标,因此现代商标图形趋向简单、明快、形象。

文字商标与图形商标也有互相渗透的地方。例如将文字画成图案,就成为图形商标,而又具有文字商标的因素。从历史上看,图形商标比文字商标出现得早。目前,单纯的图形商标比较少,多与文字组合而成。

3. 组合商标 组合商标是由文字和图形组合而成的商

标。组合商标充分利用和发挥了文字商标和图形商标的各自特点,图文并茂,相得益彰。组合商标一般以图形为主,文字为辅,文字与图形融为一体,以文字表达形意,以图形加深人们对文字的理解与记忆,从而达到形象鲜明,表意清楚的效果,易为消费者所识别。目前,这类商标使用最为普遍。

组合商标要求文字、图形协调,共同表达一个意思,表示一个事物,如山羊文字不能是狗的图案,金鱼文字不能是马的图案。如果文字、图形表示了不同的含义,其商标本身就缺乏显著性,也不可能获准注册,但是如果一个十分抽象的图形或一个不表达任何意见的图形,与一个抽象意义的文字组合是可以构成商标的,比如使用在汽车上的“奔驰”商标。

以上三种形式都是从平面视觉通过文字、图形表现出来的,因此统称为平面商标,我国目前只对平面商标予以注册和保护。

4. 立体商标 立体商标是指商品整体外形成商品的立体包装物以立体形象出现的,具有新颖性、显著性、形象性的特点。例如,以产品的容器、饮料瓶、酒瓶以及与商品本身相关的包装装潢作为商标使用。立体商标有时同工业品外观相关,当工业品外观设计专利因超过保护时效,不能继续获得法律保护时,如该外观设计在贸易活动中已经成为识别商品的标志,在某些国家就可以转而申请商标法的保护。比如著名的“可口可乐”饮料瓶的独特形状已作为商标注册。目前国外只有少数国家保护此类商标。

5. 非形象商标 非形象商标是以音响、气味申请注册的商标。音响商标是以一段特定的音响作为与同行业其它竞争者相区别的经营标志,比如广播电台、电视台的呼号、前奏曲、专题节目专用的乐曲等。气味商标是以独特的气味作为经