

商标管理

本书编写组



中国财政经济出版社

商 标 管 理

本书编写组

中国财政经济出版社

商 标 管 理

本书编写组

中国财经出版社出版

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京东华印刷厂印刷

850×1168毫米 32开 7.5印张 176 000字

1989年10月第1版 1989年10月北京第1次印刷

印数：1—13 000 定价：3.25元

ISBN 7-5005-0675-9/F·0627

编 审 说 明

北京财贸学院经过几年的教学实践，不断修改、完善教学内容，编写了一套工商行政管理专业专业课系列教材，包括：《工商行政管理学》、《市场管理》、《经济合同管理》、《企业法人登记管理》、《个体经济管理》、《商标管理》、《广告管理》、《工商行政管理统计》。经审定，本书可作为高等院校本科与成人教育院校的试用教材，也可以作为工商行政管理系统在职干部学习参考用书。

国家工商行政管理局

人 事 教 育 司

1988年11月

前 言

工商行政管理作为高等财经院校的一个专业，是适应国民经济发展和国家管理经济职能的需要而建立的。在党的十一届三中全会的正确路线指引下，我国的经济建设获得了前所未有的生机和活力，实现了历史性的伟大转折；而生产的发展，经济的繁荣，市场的活跃，则相应地要求国家对商品经济活动履行其监督、协调、控制、服务等管理方面的职责。正是在这样的客观形势下，为培养工商行政管理的专门人才，北京财贸学院经国家教育部批准于1981年9月，首先设立了工商行政管理专业。近年来，随着我国社会主义有计划的商品经济体制的确立和新的经济运行机制的建立，迫切需要大力加强工商行政管理工作。因而，工商行政管理专业有了很大发展。为了适应工商行政管理专业课程教学和工商行政管理实际工作的需要，我们在原有教材的基础上，吸收了几年来工商行政管理的理论研究成果和实践经验，重新编写了这套工商行政管理系列教材。工商行政管理作为一门新兴学科目前仍处于起步阶段，在理论上尚不成熟，还未建立起为人们所公认的完整、严密的科学体系；在实践中，由于改革的不断深入发展，已有的经验很难适应不断变化着的客观情况。考虑到这些因素，我们在编写这套系列教材时，着重于从基本原理和一般实务方面加以阐述，力求在指导思想和管理方法上有所提示，以资借鉴；而在情况变化或政策、法律有新的规定时，则可因时、因势制宜，灵活掌握。基于上述原因，再加编著者水平所限，本套教材难免

有许多缺点以至错误，恳请工商行政管理工作，行政管理和经济理论的专家、学者和广大读者批评指正。

《商标管理》由陈克聪（第七章）和杜文娟（其余章节）编写，陈克聪总纂，国家工商行政管理局徐辛审阅，最后由曲德森统审、定稿。

在教材编写过程中，承蒙国家工商行政管理局人事教育司和各业务司、局大力支持和协助，以及一些省、市工商行政管理局给予关心和帮助，在此一并表示衷心的感谢。

编 者

1988年11月

目 录

前 言

第一章 商标概述	(1)
第一节 商标及其特征.....	(1)
第二节 商标与相邻标志的联系与区别.....	(3)
第三节 商标的种类.....	(6)
第四节 商标的作用.....	(17)
第五节 商标的产生和发展.....	(21)
第二章 商标法	(26)
第一节 商标法的产生和发展.....	(26)
第二节 商标法的主要内容.....	(28)
第三节 商标权的法律特征.....	(29)
第四节 商标权的确立制度.....	(31)
第三章 我国商标管理历史沿革	(37)
第一节 清代的商标管理.....	(37)
第二节 北洋军阀统治时期的商标管理.....	(39)
第三节 国民党政府统治时期的商标管理.....	(41)
第四节 新中国的商标管理.....	(43)
第四章 商标管理	(51)
第一节 商标管理的概念.....	(51)
第二节 商标管理的基本原则.....	(54)
第三节 商标管理的组织系统及其职责.....	(58)

第五章 商标注册管理	(62)
第一节 商标注册条件.....	(62)
第二节 商标注册申请管理.....	(68)
第三节 商品分类.....	(75)
第四节 商标注册的审查和核准.....	(78)
第五节 商标续展注册.....	(86)
第六节 商标档案管理.....	(88)
第六章 商标使用行为管理	(94)
第一节 注册商标转让管理.....	(94)
第二节 注册商标使用许可管理.....	(99)
第三节 商标使用管理.....	(104)
第四节 商品质量的监督管理.....	(107)
第五节 涉外商标管理.....	(109)
第六节 商标印制管理.....	(110)
第七节 企业内部的商标管理.....	(113)
第七章 保护商标专用权	(117)
第一节 保护商标专用权的意义和法律适用.....	(117)
第二节 商标权的内容及其取得和丧失.....	(124)
第三节 商标侵权行为的法律责任.....	(132)
第四节 商标违法案件查处程序.....	(142)
第五节 假冒商标罪.....	(150)
第八章 关于保护商标权的国际公约	(158)
第一节 保护工业产权巴黎公约.....	(158)
第二节 世界知识产权组织.....	(163)
第三节 商标注册的国际条约.....	(167)
第四节 尼斯协定和维也纳协定.....	(172)
第九章 外国商标管理	(175)

第一节	外国商标管理机构	(175)
第二节	外国商标注册制度	(176)
第三节	商标权的利用与限制	(186)
第四节	商标侵权行为及制裁	(190)
附录:		(193)
	《中华人民共和国商标法》	(193)
	《中华人民共和国商标法实施细则》	(200)
	商标注册的有关书式 (1—16)	(210)
	《供商标注册用的商品和服务的国际分类表的类 目表》	(227)

第一章 商 标 概 述

第一节 商标及其特征

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”、“商牌”、“品牌”等，到鸦片战争以后，才开始使用“商标”一词。

一、商标的概念

对商标的定义，我国商标法律制度中没有明确规定，其他国家的法律规定不尽相同，学术界的解释也其说不一，世界知识产权组织在其宣传物《WIPO概况》上定为：“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。”我国大型辞书《辞海》对商标则作了如下表述：“商标：工商企业为区别其制造或经营某种产品的质量、规格和特点的标志。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”^①。另一种解释则是：“商标是制造商或商人为了使人认明自己的商品或劳务，从而使它们与其他竞争的产品区别开来而使用的文字、名称、符号或图案”^②。以上几种定义，尽管在表述上有所不同，但其基本含义是相同的，因此，当我们对商标加以理解时，需要掌握以下几个基本点：（1）商标是商品上的一种标志；（2）商标是商

① 《辞海》上册第817页，上海辞书出版社1979年版。

② 《现代经济辞典》第449页，商务印书馆1981年版。

品生产者或经营者，为了使自己的商品与他人的商品区别开来而使用的标志；(3)商标一般由文字、图形或文字与图形组合构成。

二、商标的主要特征

(一) 商标是商品上的标志。商标是商品经济发展的产物，所以，只有商品上才能有商标，而非商品的物品上的铭文、图案、记号等都不是商标。

商标是商品的标志，但并非所有的商品都有使用商标的必要和可能。有必要和可能使用商标的商品一般应同时具备以下条件：第一，必须以一定的物质形态存在，即有形的物质实体才有使用商标的可能；第二，必须是动产物，像房屋等不动产作为商品可以买卖，但由于它自身独具特征，因而没有使用商标的必要；第三，必须是流通物，即能进行批量生产和反复交易。

(二) 商标是一种区别标志。商标是将同一种商品或类似商品（同一种商品和类似商品的概念详见本书第五章第三节）区别开来的标志。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、特色，便于消费者认牌选购。

(三) 商标是一种具有产权意义的标志。商标信誉是一般人类劳动在商标上的凝结。企业为提高产品质量，降低成本，提供优质服务 and 进行广告宣传所做的一切努力，以及在积极参与公益活动，建立良好的公共关系等方面付出的劳动都凝结在商标上，使商标具有强大的市场竞争能力，为其所有者带来经济利益，因此，商标对其所有者来说，是一种宝贵的财产。为此，世界各国都建立起商标权保护制度，保护这种具有产权意义的标志，不受他人损害，也不允许出现混同。

第二节 商标与相邻标志的联系与区别

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。商标仅是商品上的一种标志形式。由于商标和其他标志通常一起使用，容易引起混淆，为了便于商标管理，有必要阐明商标与相邻标志的联系与区别。

一、商标与装潢

商标和装潢都是直接用于商品体或其包装上的。商标是将同类商品区别开来的标志，便于消费者选购。装潢是商品的装饰物，用以美化商品，介绍商品，从而引起人们的注意，诱发其购买欲望。商标与装潢有着密切的联系。首先，商标设计讲究新颖、独特，因此，一个设计优美的商标也可以起到美化商品的作用；其次，商标通常与装潢一起使用在商品上，并作为装潢的重要组成部分；再次，商品装潢经长期使用被消费者熟知后，也可以起到便于消费者识别选购的作用。

但是，商标与装潢也有着明显的不同。首先，功能不同。商标的功能在于将同类商品区别开来，突出的是识别性。装潢的功能在于美化商品、介绍商品，突出的是装饰性。其次，设计原则不同。商标设计突出标志的特点，着力于显著性，以简单、凝练的线条和笔触点明主题，具有一定的象征意义。装潢的设计要着力将装饰性与介绍性、宣传性融为一体，在美化商品的同时，介绍商品的用料、工艺和质量特色。商标设计相对稳定，而装潢则可以根据市场环境的变化而推陈出新。再次，权利不同。商标权一般属于商标专有使用者，受商标法保护。装潢可通过版权法获得保护。商标权和版权都属于知识产权，但其法律保护制度不同。

二、商标与商号

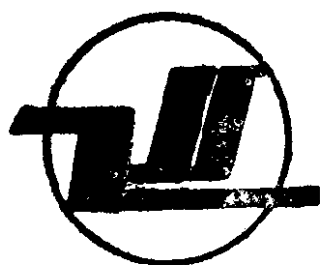
商号是从事生产或经销活动的经营者的名称，是工厂、商店、公司、集团等的特定标志。商号一方面表现了经营者的人格性，另一方面表现其经营性。商号主要具有两个作用：首先是区别作用，商号这种标志可将经营者本身与一定区域内的经营范围相同或近似的其他经营者相区别，以免在各种活动中与其他经营者发生混淆，使公众误认；其次是说明的作用，商号可表明经营者的经济性质、经营范围、经营方式等，易于外界了解认识。法人和自然人依法享有商号权，在一定区域内（商号权具有严格的地域性）享有专用权并受法律的保护。比如我国规定，在省、市、自治区范围内，同行业的企业不得重名，这就体现了对商号权在一定区域内的法律保护。所有其他国家也都禁止使用虚假商号和冒充他人商号。

商号权也是一种重要的工业产权，当企业将其商号名称或图形作为商标注册或者使用时，或者把商标名称作为商号名称时，商号与商标一体化，则可受到双重法律制度的保护。

商标与商号的区别是比较明显的。商标主要是用来区别商品的，而商号则是用来区别企业的；商标一定与某些特定的商品相联系而存在，而商号则并不完全如此，它一定与商品的生产者或经营者相联系而存在；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；商标权的效力遍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（图1）。

三、商标与产地名称

产地名称是标明商品产地的一种标志。比如，中国瓷器、巴



郑州商业大厦



美国投资银行



联邦德国国际卫生公司



联邦德国 P 工具厂

图 1 企业标志

黎香水、河北鸭梨等，其中的中国、巴黎、河北都是地理名称，当这些地理名称与该地区的某种商品相联系时，便转化为具有特殊价值的产地名称。产地名称也具有产权意义，它除了表明商品的地理来源外，还表明了特定商品的质量特色。这些商品的质量特色主要取决于自然因素和传统，产地名称成为特定质量的证明和保证。例如：法国香槟、金华火腿、澳毛、北京烤鸭等等。

产地名称一般属于集体性、地方性的共有财产，该地区的所有经营者都有权使用该产地名称，共同享受产地名称给本地区带来的荣誉和经济利益。产地名称不象商标那样专属于某个法人或自然人，因而不能由哪一个企业注册专用。

商标与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。商标和产地名称均可在全国范围内受到保护，但产地名称不象商标那样具有较强的时效性，商标与产地名称的法律制度也不尽相同。

四、商标与通用标记

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。如表示光洁度的三角符号，表示有电危险的电火花及易碎、禁止倒立等标记都是常见的通用标记。近年来，企业还将优质产品、优秀新产品等奖章标在商品上，以表明商品的质量，这些也属于通用标记，不过它的通用范围仅限于获得奖章的商品。通用标记是由于传统的或其他政治、经济、技术上的原因逐渐形成的。通用标记不属于工业产权，不能由哪一个企业独占专用。

五、商标与商务标语

商务标语是工商企业为进行广告宣传而使用的文辞或语句。如“海鸥表——中国记时之宝”、“六百岁五粮液万世流芳”、“长城电扇，电扇长城”等商务标语都是以商标为核心，旨在树立产品形象。商标与商务标语密不可分。但商务标语属于文学创作，因而不属于商标法保护范围，也不能享有独占专用权。但当商务标语具有较高的独创性和文学价值时，在某些国家可受到版权法的保护。

第三节 商标的种类

随着商品经济的发展，商标的功能不断发展，商标的使用范围日趋扩大，商标的种类也越来越多。多种商标为生产者或经营

者利用它为商品开拓市场、开展竞争提供了便利条件。商标的种类可根据需要，按不同标志划分。就商标管理而言，可从商标的构成要素、商标使用者和商标的用途等三个方面来划分。

一、按商标的构成要素划分

商标构成要素，即商标的组成部分。按照这种划分方法可把商标分为文字商标、图形商标和组合商标三种类型，这是广泛存在于世界各国的三种形式。这种划分方法通常为各国商标法所规定，它便于商标主管部门进行商标注册审查和注册管理，有利于保护商标专用权。

1. 文字商标。文字商标以文字构成，包括各种文字、数字、字母组合、签字等。除本商品的通用名称和法律规定禁止使用的文字外，商标使用人可根据经营需要任意选择使用。人们通常选用暗示商品质量和特点的文字作商标。例如“飞翔”牌（头盔）、“北冰洋”牌（饮料）、“信谊”牌（药品）；也有将几个字母组合在一起使用，尽管字母组合不具有任何含义，但却因独创性而具有显著特征，比如，SONY、KODAK、MAXAM、KLIM等；由数字组合在一起作为商标的也很多，如303、555，这是文字商标中比较活泼的形式，比如“4416”还是“试试一乐”的谐音。

文字商标发音清晰、音节少，具有易呼、易记的特点，适用于多种传播方式。

2. 图形商标。图形商标由平面图构成，各种各样的图画、图像、几何图形、图案、记号都可作为商标。图形商标是从简单的符号演变而来的，比其它商标形式历史悠久。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。商标图形讯号化已成为商标设计的方

向。

图形商标形象生动，色彩明快，具有显著特征，不受语言的限制，易于识别。但是，由于图形商标没有商标名称，不便呼叫，因此表意不如文字商标准确。

3. 组合商标。组合商标是由文字和图形组合而成的商标。组合商标利用和发挥了文字商标和图形商标的特点，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和记忆，从而达到形象鲜明、表意清楚的效果。因而，我国的企业使用组合商标的很多。

以上三种形式（见图2）都是在平面上通过文字、图形表现出来的，因此统称为平面商标。平面商标是各国都予以注册并加以保护的商标形式，我国目前只接受平面商标的注册申请。

国外还有立体商标和非形象商标。

立体商标。立体商标是将具有新颖性、显著性的商品外形或商品的立体包装作为商标使用。例如，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，这些立体包装物就是商标。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，但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。

非形象商标。如果将上述具有物质实体的、可通过视觉器官辨别的商标称为形象商标，那么，“音响商标”、“气味商标”就可称之为非形象商标。

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