

商标基础知识

钟文主编

中国展望出版社



122056

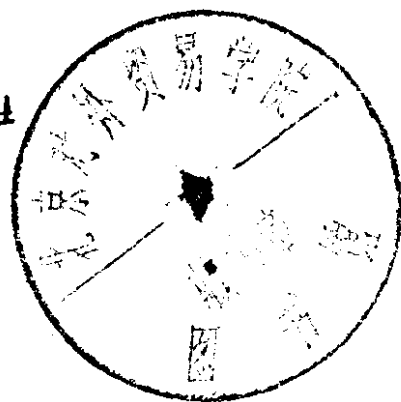
商标基础知识

钟 文 主编

Jm58/08

中国展望出版社

一九八二年十一月



内 容 提 要

《商标基础知识》是我国有关商标的第一部著述。书中主要对于商标的历史、商标的设计、商标的注册制度和手续、国内外商标管理的法规和 经验 等主要问题，进行了详细、通俗的论述，书后还附录了丰富的历史资料。

本书适合全国大、中、小工商企业、对外经济贸易部门、工商管理部门以及广大商标管理者、设计者和有关大专院校师生阅读参考，是一本实用性较强的工具书。

商 标 基 础 知 识

钟 文 主 编

*

中国展望出版社 出版

北京朝阳区展望印刷厂印刷

北京市新华书店发行

787×1092毫米 1/32 $7\frac{3}{16}$ 印张 155,8 千字

1982年11月 北京第1版 第1次印刷 1—16,000册

统一书号：4271·028 定价：0.70 元

目 录

第一章 商标的基本知识

第一节 什么是商标	(1)
商标的含义.....	(1)
商标的重要性.....	(3)
第二节 商标的历史演变	(4)
我国早期的商标.....	(4)
外国早期的商标.....	(5)
近代商标的演变.....	(6)
我国社会主义商标的性质.....	(8)
第三节 商标的作用	(9)
区别商品不同生产者和经营者的标志.....	(9)
区别不同生产者产品质量的标记.....	(10)
有利于消费者选购商品.....	(10)
商标的广告作用.....	(11)
第四节 商标的分类	(12)
按构成分类的商标.....	(12)
按用途分类的商标.....	(13)
按使用者分类的商标.....	(14)

第二章 商标的设计

第一节 商标设计的基本要求	(16)
----------------------------	--------

标志艺术的共同特点.....	(16)
商标设计的特殊要求.....	(21)
国内外商标设计的禁忌.....	(23)
第二节 商标名称的选择	(26)
商标名称在商标设计中的地位.....	(26)
商标名称选择的范围.....	(27)
选择商标名称的原则.....	(30)
第三节 商标构图的设计	(32)
文字商标.....	(33)
记号商标.....	(37)
图形商标.....	(39)
组合商标.....	(42)
第四节 提高商标设计的质量	(45)
过去商标设计的主要问题.....	(46)
提高商标设计质量的主要途径.....	(48)

第三章 我国商标注册制度

第一节 商标注册须知	(53)
重视商标注册的申请.....	(53)
商标注册的范围.....	(54)
可免商标注册或可不使用商标的产品.....	(55)
商标可否由几个企业共用.....	(56)
关于酒类商标的规定.....	(56)
第二节 商标注册的程序	(57)
先公告后注册的原则.....	(57)
申请注册.....	(58)
商标审查.....	(62)

商标公告·····	(64)
批准注册·····	(64)
变更注册事项的手续·····	(67)
注册商标移转的手续·····	(68)
商标注册证的补发手续·····	(68)
停用注册商标的手续·····	(69)
第三节 商标权·····	(69)
商标专用权的含义·····	(69)
商标的独占使用权·····	(70)
商标的禁止权·····	(71)

第四章 我国的商标管理

第一节 旧中国的商标管理·····	(74)
清代的商标管理·····	(74)
近代的商标管理·····	(74)
现代的商标管理·····	(76)
第二节 我国社会主义商标管理的特点·····	(79)
为生产和消费服务·····	(79)
对商品质量实行群众监督·····	(80)
统一的、全面的商标管理·····	(81)
第三节 新中国三十多年来的商标管理·····	(82)
第一阶段(1949——1956)·····	(82)
第二阶段(1956——1963)·····	(83)
第三阶段(1963——1966)·····	(84)
第四阶段(1966——1976)·····	(84)
第五阶段(1976年以后)·····	(85)
第四节 商标管理中存在的问题和展望·····	(86)

加强经济立法，健全社会主义法制·····	(87)
加强全面管理，以适应经济体制改革·····	(88)
研究和借鉴外国商标制度，扩大国际交往·····	(88)
第五节 商标的内部管理·····	(89)
企业加强商标管理的作用·····	(89)
健全商标管理制度·····	(90)
正确使用商标的原则·····	(91)
第六节 商标的外部管理·····	(92)
调解商标纠纷·····	(92)
处理商标违章·····	(93)
制止商标侵权·····	(94)
第七节 出口商品的商标管理·····	(95)

第五章 外国商标管理简述

第一节 外国商标法规的沿革·····	(98)
法国·····	(98)
英国·····	(98)
德国·····	(99)
美国·····	(99)
日本·····	(99)
第二节 确定商标专用权的三种不同的制度 ·····	(100)
第三节 申请商标注册的规矩 ·····	(101)
第四节 几种特殊商标 ·····	(104)
第五节 外国商标主管机构 ·····	(106)
第六节 对商标侵权的处理 ·····	(107)
第七节 商标的国际注册和国际保护 ·····	(108)

附录:

一、中华人民共和国商标法 (1982年).....	(111)
、商标 二管理条例 (1963年).....	(181)
三、商标管理条例实施细则 (1963年).....	(121)
四、关于恢复商标统一注册的 具体手续和注意事项	(124)
五、关于商标注册手续费的标准	(127)
六、保护工业产权巴黎公约(1883年3月20日) ...	(128)
七、商标国际注册马德里协 定 (1891年4月14日).....	(134)
八、商标注册条约 (1972年6月12日)	(136)
九、商标问题解答	(138)
十、商标设计知识介绍	(145)
中国地名汉语拼音字母拼写法	(149)
中国人名汉语拼音字母拼写法	(150)
十一、国外对我国出口商 品商标设计的一些反映	(152)
十二、1979——1981年国内有 效商标统计表	(158)
十三、我国著名商标目录(1980)	(159)
十四、中央工商局一九六三年五月 商品分类(组别)说明	(167)
十五、我国商品分类表	(168)
编后记	(221)

第一章 商标的基本知识

第一节 什么是商标

商 标 的 含 义

商标是商品的标记。它代表商品（或产品）的一定质量，以表示某种商品（产品）同他家商品（产品）的不同。它通常注明在商品、商品包装材料及其他宣传品上面。

有些人曾把商标形象地比喻为是“商品的脸”。一个人，只要我们看到他的脸，就能把他认得出来；同样，一种商品，只要我们看见它的商标，便很容易把他同别的商品区别开来。商标作为商品的标记和信誉的象征，同我们时常见面。例如我们只要看到自行车上的“飞鸽”图形，就知道它是由天津自行车厂生产的优质车，它以轻便耐用，在顾客中享有较高的声誉。这样就不会同其他牌号的自行车混同起来。

商标通常与商品名称、牌号联系着。对商标的含义历来有宽窄两种理解。1907年，在美国公布的《兰翰商标法》中规定：“商标一词包括了任何一个由制造商或商人用以识别其产品与货物，使之区别于他人所制造的产品、出售货物的任何文字、名称、标志、方式或上述成分的综合。”这是一种广义的概念。就是说，除了商标名称，图形以外，连口号、厂商、公司或商店名称、字号等都包括在内。我们通常用的商标概念，含义专指平面的区别性标记，如日本《商标

法》中规定，标记必须是用文字、图形、记号或它们间的相互结合（如文字与图形或记号与图形等等），以平面的形式标在商品上，使人们直观能够看到。

在商品交易中，我们不能用商标的牌号代替商品名称。商品名称是对商品通常的称呼，如“自行车”、“缝纫机”等。有的人，把商标的牌号习惯地称之为商品名称。作为一种特定场合交流思想的对话或书信，双方在各自都明白省略内容时，只称牌号不叫品名是可以的，但如在更大范围交流思想这样做就难免不出现理解上的混乱。把某种商品的通常名称（如“电视机”）用来称呼商品，是对的。但如果有人用商标牌号来称呼商品，那就不合适了。如把国产的电视机称作“牡丹”，把自行车称作“凤凰”，那就不明确了。因为电视机、自行车不只有这两个牌子，其他的牌子多得很；而且叫“牡丹”牌的除了电视机以外还有收音机、香烟、香皂等其他商品，叫“凤凰”的除了自行车外，还有衬衫，香烟、化妆品等其他商品。可见，用商标牌号称呼商品，是不合适的，容易产生理解上的混乱，即使不产生混乱至少也是以片概全的。

当然，一个商品如果只有一般名称，而无商标，同类商品就难以区别。商标也要有一定的名称，以便于商业经营和消费者选购。如果商标只有图形没有名称，当图形本身有几种相同或相近含义时，就在表述上产生麻烦。如画有火把的图形，既可以叫做“火炬”牌，“火把”牌，也可以叫“火光”牌、“光明”牌等等，这在理解上就会产生分歧。为了便于确切表述，就应当有一定的名称。

商 标 的 重 要 性

商标在现代生活中是不可缺少的。它有着重要的作用。从一般消费者的立场来说，他们现在想购以前买过的同样商品，只有商标才能使他们不用一一弄清商品的质量而放心去买。例如，他以前用过“熊猫”牌半导体收音机，这种牌号的收音机质量可靠，音质清晰。现在他还想替亲友再买，一到百货商店，各种牌子的收音机很多，然而其他牌子的收音机他都不要，一心只想购买“熊猫”牌收音机。假如收音机上没有商标，他就很难实现选购。

商标作为产品识别标记的重要性，在现代市场上显得尤为重要了。如果说古代手工业为商品生产主要方式，商品种类不多、市场范围不大的情况下，人们只需看看附在商品本身的简单标记就可以知道或找到生产制造者，那么现在可大不相同了。第一，现代大多数商品的顾客不能、也不可能同那么多、那么远的大规模机械化生产者之间保持直接联系，只能凭靠一种有法律保障，信誉可靠的商标来连接购销关系。第二，今日的大多数商品为讲究装潢的包装材料所遮盖，或因为商品本身结构复杂，很难看出究竟，只好以人们信得过的商标作选择的凭据。第三，现代市场的繁华和自动售货的发展，尤其是超级市场的出现和广告事业的发达，越加突出了商标的形象和地位，日益引起消费者的重视。

可见商标对于消费者多么必要。同时，它对于销售商品的企业来说，也有重要意义：第一，商标是某种商品品种和质量的标志。它与商品的生产、流通、分配密切相关。它成为一种产权，对企业的经营起着重大影响。第二，商品信誉的标志是商标，企业可以利用商标反复进行商品宣传，使消

费者一见商标，就可以放心购买商品。第三，商标对稳定市场秩序具有很重要的意义。如果没有商标，厂商将无法宣传商品的质量，也无法建立企业信誉。整个市场将会出现一片混乱。

第二节 商标的历史演变

我国早期的商标

商标是依附于商品的，因此它的产生和发展是同商品经济的发展分不开的。

在人类社会的自然经济时期，人们生产的目的是为了自给自足，因而产品上不需要使用标记，即使在有些产品上刻有铭文、年号，也只是为了表示私有权、纪念意义或起装饰产品的作用，这些都不能算是商品标记。

以后，随着商品经济的发展，产品大量交换逐渐出现了带有商业性的标记——商标。最初使用这种标记，主要是为了区别产品的生产者，标记的式样也很简单，一般只是把商品制造者的姓名刻在产品上。例如已出土的我国北周（公元556——580年）文物中，就有以陶器工匠“郭彦”署名作为标记的土定（即粗质的陶器）。

后来，由于商品交换的进一步发展，开始有了行铺，有的工匠办起了作坊，还招收一些学徒。这时用在商品上的标记也逐渐趋向于复杂化，有的在商品上除署制造者姓名之外，还出现使用行铺、作坊作为标记的。生产力的不断发展，商品经济的日益扩大，同一种商品，由很多不同生产者同时生产了。同时，同一行业的产品品种也逐渐增多。对生产者和经营者来说，他们对自己所生产、加工、拣选、批售的

商品，就需要极力扩大宣传；而对消费者来说，也逐渐养成了认牌号购货的习惯。这样商标的作用就越来越显著，它的使用范围也越来越广泛，在产品上的商标图样也越来越完备，有的采用图案，有的采用文字，有不少是图案、文字并用。例如，在宋朝时期（公元960——1279年），山东济南有一家专造功夫细针的刘家针铺，在他的门前有一蹲石兔，制造者借此就以“白兔”作为其细针商品的标记，在针的包装纸上用铜版印有白兔的图案，刻有“认门前白兔儿为记”的字样，方便了消费者，使他们认“白兔”标记选购商品。这个历史流传下来的商标铜版，现在陈列在中国历史博物馆内，可以说，到目前为止，这是我国发现最早的宣传印刷商标的铜版（见图1）。



图1 我国北宋时期的商标铜版

外国早期的商标

商标在欧洲的起源同我国商标历史大致相同。据记载：

欧洲，商品标记最早起源于西班牙的游牧部落，他们打在自己所有的牲畜身上的烙印，就是为了便利于在交换时同别人的牲畜有所区别。英文的“牌号”一词“BRAND”，就是烙印的意思。古代希腊和罗马时期的陶器、灯具、金器等，开始出现，多刻有文字或图案的标记。当时，使用这种戳记，除了用于纪念装饰或表示私有权外，还可以方便官方征税或企业主与工匠之间记帐使用，有的用来作为表示官方垄断经营商品的戳记。

到了公元十三世纪，欧洲商业行会已普遍盛行，商品经济发展较快。珠宝细工及呢绒织造业等，每个行业的行会也已开始使用它们自己特定的印章（即商标），供其参加者共同使用，目的在于保证生产产品具备一定规格的质量。此外，那时的个体工匠或商人也使用明记或暗号，以便在商品售出后，卖主需要退换或修理时，能够辩明商品的制造者和经营者。

在欧洲，最初的商标，大多是由商人或工匠签刻姓名。以后，感到这种在产品上逐件签字的办法较为费事，才逐渐演变成为使用简单的图形商标。

近代商标的演变

商标在奴隶制社会时期，只起到纪念、装饰的标记。到了资本主义社会，商品生产发展到了最高阶段，商标的使用就空前广泛。资本家利用商标作种种夸大的、欺骗性的宣传，目的已不单纯是标明生产者和经营者的私有，而是为了交换，从中实现剩余价值；并在市场上成为广告宣传，倾销商品，打击竞争对手，争夺和占领市场的一个工具。1870年罗利拉公司通过对“雄鸡”牌口嚼烟丝商标的宣传（见图2），



图2 美国早期的广告、商标

叫卖该厂产品“味香、质纯、色鲜”。这时的商标，开始出现使用刺激性的文字和图样，以便引诱消费者竞相购买，甚至有的生产商采取仿造，假冒别人的商标的手段，以达到推销劣质和积压商品的目的；有的资本家，竟然在市场上，为了挫败竞争对手，不惜金钱，收买对手的产品置于库内，使之有些霉烂，然后投入市场销售，借此败坏对手的商标信誉。资本家还采用重金收买对方的商标的手法，使对方的商品不能在市场销售出去。例如，解放前，上海有一家福昌烟公司新生产出一种“小囡牌”香烟，颇受消费者欢迎，使英美烟公司“红锡包”香烟的销路受到影响。这在当时上海的工商界中引起了很大的影响，使英美烟公司极为愤恨。该公

司便依仗其资金的雄厚，用20万元的高价收买了“小囡牌”商标，并限制福昌公司永远不得再使用它。不仅如此，英美烟公司还使用种种卑劣手段迫使我国南洋兄弟烟草公司出售的“双喜”、“三喜”等名牌香烟退出市场。

一个享有声誉的商标，既是资本家牟利的手段，也是他们的一种财产。它可以转让买卖，这是现代商标同早期商标的最重要的区别之一。对资本家来说，提高自己企业的商标信誉，就等于扩大了自己的财富，因而他们十分注重自己的产品质量，并不惜耗资去进行宣传，培植信誉，使自己的商标具有竞争能力。近20年来，日本有一些产品的质量赶上或超过了欧美，这些产品的商标如“索尼”、“丰田”、“精工”等，已经成了世界名牌。

我国社会主义商标的性质

我国是社会主义制度的国家，资本主义私有制已被废除了，资本主义的自由竞争也被消除了，生产力和生产关系又起了根本的变化。因此，商标就不再作为私有财产和垄断市场的工具。商品上使用商标，不仅是为了区别生产者和经营者，而且是代表着商品质量、规格的标记，它已经不再作为剥削的工具了。轻工业部曾经规定，卷烟质量要稳定，其使用的商标也要稳定。在同样质量规格的卷烟中，不能同时使用几个商标。一个生产企业在生产某一种商标的商品上，要有它的一定配方和特点；不合格的产品，或者是不具有各自的特点的，就不应使用这个特定商标。例如：“白玉”牙膏必须含有一定比例的甘油、薄荷脑，还要具有水果味的特色；否则，就不能使用“白玉”商标。只有这样，商标的使用，才能对促进生产、贯彻技术标准，提高产品质量起到一

定的作用。

当然，正如社会主义这个先进的制度还不完善一样，我国商标的制度也还有不完善之处，这有待于我们总结和吸收人类在商标发展演变中的积极、有益的内容，并从我国商标实践中总结经验教训，使我们的商标制度更充分地发挥出它的优越性来。

第三节 商标的作用

商标是商品经济的产物，在我国社会主义条件下，无论就国内市场和对外贸易上竞争的需要来说，作为商品标记的商标都是必不可少的。

商标的作用，主要表现在以下几个方面：

区别商品不同生产者和经营者的标志

这是商标最本质、最基本的作用。在一个国家里、生产和经营同一种商品的情况是经常发生的，同时还要有国外输入商品，这就更加难免地会出现同一种商品是由几家同时生产和经营的情况。在这种情况下，如何区别同一商品的生产者和经营者，很重要的标志就是商标。

商标经过注册，就可以维护生产者和经营者的经济利益。具有排他性和享有专用权。注册后的商品商标，不允许发生混同，例如一厂生产香皂使用了“北海”牌注册商标，另一厂就不得在生产香皂中使用相同的商标；国外输入商品也不许使用“北海”牌。这就使商标对同一商品起到了区别不同生产者和经营者的作用。对于假冒商标，违反条例规定者，就要按照刑法加以处理。