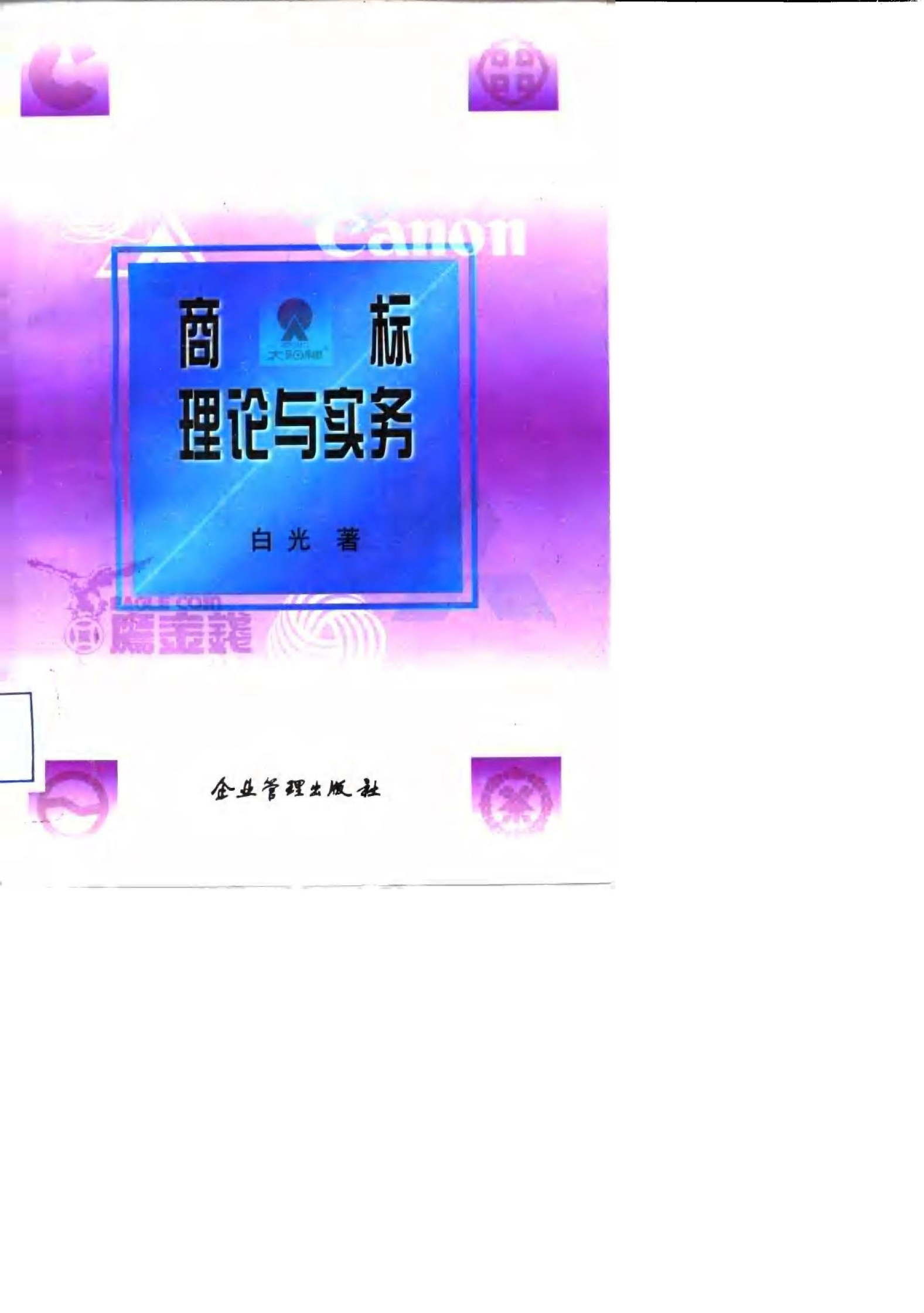




商 标 理论与实务

白光 著

企业管理出版社

商标实践论——

商标理论与实务

白光 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商标理论与实务/白光著. —北京: 企业管理出版社,
1997. 7
ISBN 7—80001—860—1

I. 商… II. 白… III. 商标学 IV. F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 02130 号

商标理论与实务

白光 著

企业管理出版社出版

发行部电话: (010) 68414644

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

明新印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 13.375 印张 318 千字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

定价: 21.00 元

ISBN 7—80001—860—1/F·858

前 言

本书为《商标实践论》的一个组成部分。《商标实践论》包括《商标理论与实务》、《商标战略与策略》和《商标案例与评析》等紧密联系而又各自独立的基本内容。

现代社会,商标管理已被列入企业经营管理的一项重要内容。因为商标是企业不可缺少的经济纽带,它一头连着市场和消费者,一头连着企业的效益和利润。一个好的商标,能推动企业兴旺发达,能使商品生产者和经营者在激烈的市场竞争中昂首挺胸,商标成了商战利器。同时,商标又是一种无形财富,它本身就可以作为商品而进行买卖或使用许可,谁拥有了名牌,谁就等于掌握了点金术。因此,现代企业的生产者和经营者无不重视商标的选择和运用。

然而,一个好的商标并不是天生的,也不是商品生产者和经营者凭空想象出来的。商标的选择与设计、商标的注册申请与核准、商标专用权的确立与保护、商标的国际申请注册、争创驰名商标等等,这一切需要人们具有商标意识,懂得商标知识,会运用商标理论去付诸实践。

为强化企业商标意识,运用商标法律,实施商标战略与策略,笔者特编著了《商标理论与实务》一书。全书共分为十四章,各章节密切结合我国商标制度与商标法律、法规,并结合企业的商标实践,将商标的选择、设计、申请、审批、核准、异议、争议、使用、管理、确权、保护等各环节的商标理论与实务展现在读者面前。

本书的特点是:密切联系了我国新修订的商标法及其实施细则,增添了服务商标、集体商标、证明商标及驰名商标等以往专门书籍还不曾有的内容;突出了知识性与实用性的结合,用现实的商标事例来说明商标理论,深入浅出,通俗易懂,便于掌握;有

选择地列举了不少商标案例，并将企业商标图样附于其中，图文并茂，使读者可以在商标欣赏中加深商标理论的认识，这在目前有关的商标理论书籍中也并不多见。

本书面向的对象是企业经营管理人员，具有实用性；对经济类院校师生学习商标法和商标理论，具有一定的参考价值；对商标及市场竞争有兴趣的朋友们，也是值得一读的有用之书。

由于时间仓促和水平所限，书中如有不妥与谬误之处，敬请商标理论界同仁及广大读者谅解和指正。

作者

1991年10月25日

目 录

第一章 商标制度的产生与发展	(1)
第一节 商标的起源	(1)
一、中国商标的起源	(1)
二、国外商标的起源	(4)
第二节 近代商标制度	(5)
一、商标制度产生的原因	(5)
二、世界上最早的近代商标制度	(6)
三、中国的近代商标制度	(7)
第三节 现代商标制度	(11)
一、现代商标制度的标志	(11)
二、巴黎公约	(12)
三、马德里协定	(14)
四、维也纳商标注册条约	(15)
第四节 中国现代商标制度	(16)
一、建国以后的商标制度	(16)
二、现代商标制度的建立和完善	(18)
三、现行商标法的基本原则和特点	(20)
第二章 商标的基本概念与功能	(23)
第一节 商标的基本概念	(23)
一、什么是商标	(23)
二、商品商标	(24)
三、服务商标	(32)
四、商标的法律特征	(37)
第二节 商标的基本功能	(40)

一、商标对商标所有人的功能·····	(40)
二、商标对消费者的功能·····	(43)
三、商标对经济的巩固与拓展功能·····	(45)
第三节 商标的经济意义·····	(48)
一、商标的使用是商品的主要营销手段之一·····	(48)
二、商标的使用是市场竞争的重要手段之一·····	(49)
三、商标是企业的无形财产·····	(50)
第三章 商标的种类 ·····	(53)
第一节 商标法的商标分类·····	(53)
一、商品商标·····	(53)
二、服务商标·····	(56)
三、集体商标·····	(60)
四、证明商标·····	(63)
五、原产地名称·····	(66)
六、官方标志与检验印记·····	(67)
七、驰名商标·····	(68)
第二节 商标的图形要素分类·····	(69)
一、文字商标·····	(69)
二、图形商标·····	(75)
三、组合商标·····	(79)
四、图形要素的国际分类·····	(81)
第三节 商标性质、功用上的分类·····	(83)
一、本国商标和外国商标·····	(83)
二、审定商标、注册商标和未注册商标·····	(83)
三、统一商标和分商标·····	(84)
四、联合商标、备用商标和防御商标·····	(85)
五、完全商标、瑕疵商标和失效商标·····	(90)

第四章 商标的选择与设计 (91)

第一节 商标的选择 (91)

一、商标要具有显著性..... (91)

二、商标应符合消费者心理和风俗习惯..... (93)

三、商标应力求与商品特点相适应..... (95)

四、商标要符合法律规定..... (98)

五、选择商标应注意创新..... (98)

第二节 商标的设计要求..... (100)

一、造型美 (100)

二、显示企业风格 (103)

三、单纯 (105)

第三节 商标名称的设计..... (107)

一、商标的名称及创意 (107)

二、商标名称设计的要求 (111)

三、商标的叙述性名称和暗示性名称 (113)

第四节 商标图形的设计..... (117)

一、商标图形设计题材的广泛性 (117)

二、商标图形设计的独创性 (121)

三、商标图形应突出主题,合理布局..... (125)

第五章 注册商标..... (129)

第一节 注册商标的概念和原则..... (129)

一、注册商标的概念和意义 (129)

二、商标注册的原则 (131)

三、注册商标与未注册商标的区别 (133)

第二节 必须注册与不得注册的商标..... (134)

一、必须注册的商标 (134)

二、不得注册的商标 (135)

三、禁止作为商标使用的文字、图形·····	(141)
第三节 注册商标必须具备显著特征·····	(142)
一、注册商标显著特征的判断标准·····	(142)
二、违反商标法禁用条款的商标不具备显著特征·····	(143)
三、直接叙述商品特点的商标不具备显著特征·····	(144)
四、与他人的商标相同或近似,不具备显著特征·····	(145)
五、注册商标在使用中也能失去其显著特征·····	(147)
六、缺乏显著特征的商标通过使用也可以获得显著性 ·····	(149)
第六章 商标注册的申请·····	(151)
第一节 商标注册申请人和申请原则·····	(151)
一、商品商标注册的申请人·····	(152)
二、服务商标注册的申请人·····	(153)
三、集体商标注册的申请人·····	(153)
四、证明商标注册的申请人·····	(154)
五、商标注册申请原则·····	(154)
第二节 商标注册申请手续和步骤·····	(156)
一、商标注册申请手续·····	(156)
二、商标核转·····	(158)
三、商标代理·····	(159)
第三节 服务商标注册的申请·····	(161)
一、服务商标注册申请的过渡期·····	(161)
二、服务商标注册申请的优先权·····	(162)
三、服务商标注册申请的注意事项·····	(163)
四、经营不同类别服务及同时经营商品的企业的申请 ·····	(164)
第四节 集体商标与证明商标注册的申请·····	(166)
一、集体商标与证明商标注册申请的书式材料·····	(166)

二、集体商标与证明商标注册申请应报送使用管理规则	(167)
三、集体商标与证明商标注册申请的注意事项	(168)
第五节 注册商标申请的变更	(170)
一、文字、图形的变更	(170)
二、注册人名义、地址的变更	(170)
第七章 商标注册的审批与核准	(173)
第一节 商标注册申请的审查原则	(173)
一、申请在先原则	(173)
二、使用在先原则	(174)
三、我国一贯采用申请在先原则	(174)
第二节 商标注册的审查制度	(176)
一、形式审查制度	(176)
二、实质审查制度	(176)
三、我国实行形式审查与实质审查相结合的制度	(177)
第三节 商标注册的审查程序	(178)
一、形式审查程序	(179)
二、实质审查程序	(179)
三、驳回申请程序	(180)
四、驳回复审程序	(181)
第四节 商标注册的核准	(182)
一、初步审定并予以公告	(182)
二、核准商标注册	(182)
三、商标注册证	(183)
第五节 商标注册驳回申请与驳回复审案例	(184)
一、驳回申请案例	(184)
二、驳回复审理由不成立案例	(186)
三、驳回复审理由成立案例	(189)

第八章 商标的异议与争议	(192)
第一节 商标异议	(193)
一、商标异议及异议人	(193)
二、商标异议裁定	(193)
三、商标异议复审	(194)
第二节 商标异议复审案例	(195)
一、“古升”商标异议复审案	(195)
二、“敌杀死”商标异议复审案	(197)
三、“TORUS 托勒斯”商标异议复审案	(198)
四、“两面针”商标异议复审案	(200)
五、掷铁饼运动员图形商标异议复审案	(202)
第三节 商标争议	(203)
一、商标争议的条件	(203)
二、商标争议手续	(205)
三、商标争议裁定	(205)
第四节 商标争议案例	(207)
一、“娃哈哈”商标争议案	(207)
二、“羊羊”商标争议案	(208)
三、“丽珠得乐”商标争议案	(210)
四、“DK”图形商标争议案.....	(211)
五、“SENSUN”商标争议案	(213)
第九章 商标专用权	(215)
第一节 商标专用权的概念	(215)
一、什么是商标专用权	(215)
二、商标专用权的范围	(216)
三、商标专用权的特征	(216)
第二节 商标专用权的内容	(218)

一、商标的独占使用权	(218)
二、商标的禁止权	(218)
三、商标的转让权	(219)
四、商标的许可使用权	(219)
第三节 商标专用权的保护期限	(220)
一、商标专用权的取得	(220)
二、商标专用权的有效期	(220)
三、商标专用权有效期的续展	(221)
第四节 商标专用权的丧失	(223)
一、商标未续展而被注销	(223)
二、商标所有人自动放弃权利而被注销	(223)
三、商标权无人继承而被注销	(224)
四、注册商标被撤销	(224)
第五节 商标续展注册案例	(225)
一、“飞鸽”商标未续展,“鸽子”飞入别人家	(225)
二、“音影”商标未续展,重新申请被驳回	(226)
三、“R6”商标续展驳回复审后,准予续展注册	(227)
四、“VITREOSIL”商标续展驳回复审后,准予续展注册	(228)
五、“IHS”商标续展驳回复审后,准予续展注册	(229)
第六节 注册商标被撤销案例	(230)
一、“白兔”商标因与“金兔”商标近似而被撤销	(230)
二、“至宝”商标因注册不当被撤销	(232)
三、“劲旅”商标与国家奥委会五环标志近似而被撤销	(234)
四、“多烯康”商标为药品通用名称被撤销	(235)
五、“毛鸡”商标为毛鸡酒的主要原料被撤销	(236)

第十章 商标专用权的运用	(239)
第一节 商标的有效使用	(239)
一、商标权人的使用义务	(239)
二、商标的有效使用方式	(240)
三、商标有效使用应具备的条件	(241)
第二节 商标的使用策略	(242)
一、商标使用的稳定性	(242)
二、要保持产品质量的稳定性	(243)
三、商标的使用应显著易于识别	(243)
四、要争创驰名商标	(245)
第三节 商标使用中的变化问题	(246)
一、文字字体变化	(246)
二、商标的颜色变化	(247)
三、商标文字与图形结构的变化	(248)
第四节 注册商标的转让	(249)
一、什么是注册商标的转让	(249)
二、注册商标转让的形式	(250)
三、注册商标转让的手续	(252)
第五节 注册商标的使用许可	(253)
一、商标使用许可的概念和意义	(253)
二、商标使用许可的主要形式	(254)
三、商标使用许可必须遵循的原则	(255)
四、商标使用许可的法定义务和手续	(257)
第六节 商标使用许可案例	(258)
一、“可口可乐”在使用许可中实行全方位质量监控 ...	(258)
二、“熊猫”电子集团的经验:使用许可中实行 “四统一”.....	(259)
三、上海“冠生园”的忠告;慎用使用许可.....	(260)

四、“红梅”香槟酒瓶爆炸,被许可人代表商标权人赔偿损失.....	(261)
五、保质期已过的“丰收”牌烤鸭降价“处理”后的纠纷.....	(262)
第十一章 商标管理.....	(264)
第一节 商标管理的部门、内容和手段	(264)
一、商标行政管理部门及其职责	(264)
二、商标管理的主要内容和意义	(265)
三、商标管理的主要手段	(266)
第二节 注册商标的使用管理.....	(267)
一、使用注册商标应当标明注册标记	(267)
二、遗失破损的注册证必须申请补发	(268)
三、不得自行改变注册商标的图样	(268)
四、不得自行改变注册人名义、地址或者其他注册事项.....	(268)
五、不得自行转让注册商标	(269)
六、不得连续三年停止使用注册商标	(269)
七、使用注册商标必须保证其商品质量	(269)
八、商标使用许可合同必须报请存查备案	(270)
第三节 未注册商标的使用管理.....	(271)
一、未注册商标的概念和使用范围	(271)
二、未注册商标使用管理所依据的主要法规和办法 ...	(272)
三、未注册商标使用管理的内容和措施	(272)
第四节 商标标识印制管理.....	(274)
一、商标标识印制管理的意义	(274)
二、商标标识印制管理的主要内容	(275)
三、强化商标印制单位的监督与检查	(277)
第五节 商标管理案例.....	(278)

一、擅自伪造、涂改《商标注册证》的两起违法案	(278)
二、必须使用注册商标的卷烟商品使用了未注册商标案	(279)
三、被许可人使用“双喜”商标未标明自己名称和产地 违法案.....	(280)
四、未注册的“天宏”商标冒充注册商标案	(281)
五、一次非法印制买卖“大白兔”、“丑小鸭”等商标标 识的大曝光.....	(282)

第十二章 商标权的保护..... (284)

第一节 商标侵权行为.....	(284)
一、商标侵权行为具有的法律特征	(284)
二、商标侵权行为的构成条件	(285)
三、商标侵权行为的表现形式	(287)
第二节 商标侵权的法律责任.....	(289)
一、行政责任	(289)
二、民事责任	(289)
三、刑事责任	(290)
第三节 商标侵权性质的界定.....	(291)
一、商标违法行为与商标侵权行为	(291)
二、一般商标侵权行为与假冒商标行为	(292)
三、假冒商标行为与假冒商标罪	(293)
四、假冒商标罪与投机倒把罪	(293)
第四节 商标权的保护方式.....	(294)
一、商标权的自我保护	(294)
二、商标权的行政保护	(295)
三、商标权的司法保护	(296)
第五节 商标侵权案例.....	(297)
一、江苏阜宁查处“黑金刚”商标侵权案	(297)

二、成都查处经销假冒“张飞”注册商标牛肉制品案	(298)
三、北京查处假冒“皇冠牌”美国大杏仁和开心果案	(300)
四、河北无极县截获假冒“北京同仁堂”药品及包装物案	(301)
五、江苏某县糖烟酒公司销售假冒“洋河大曲”案	(302)
第十三章 涉外商标	(303)
第一节 外国商标在我国的注册	(303)
一、我国过去商标法规对外国商标注册的规定	(303)
二、我国现行商标法对外国商标申请注册及其他商标事宜的规定	(305)
三、对外国药品申请注册商标的规定	(307)
第二节 我国商标的海外注册	(307)
一、申请商标海外注册的意义	(307)
二、商标海外注册申请前的准备工作	(309)
三、办理商标海外注册申请的手续	(313)
四、商标海外注册申请的审查和批准	(315)
第三节 商标的国际注册	(317)
一、商标国际注册的概念	(317)
二、商标国际注册的优点	(318)
三、商标国际注册的条件和要求	(318)
四、国际注册商标	(321)
第四节 注册商标在国外的使用	(322)
一、加注注册商标标记	(322)
二、注册商标必须使用	(322)
三、注册商标图样使用中不要輕易改变	(323)
四、及时办理变更、转让和续展手续	(323)

五、商标纠纷的解决	(324)
第五节 外国对商标专用权的保护	(325)
一、外国的商标立法简况	(325)
二、外国注册商标的有效期限	(327)
三、外国对商标权保护的规定	(328)
第十四章 驰名商标	(331)
第一节 驰名商标的含义及法律特征	(331)
一、驰名商标的含义	(331)
二、驰名商标的法律特征	(334)
三、我国目前已认定的驰名商标	(335)
四、世界驰名商标排行榜	(336)
第二节 驰名商标的取得与认定	(339)
一、驰名商标的形成	(339)
二、驰名商标取得的条件	(341)
三、我国驰名商标认定的方式和要求	(343)
第三节 驰名商标的特别保护	(345)
一、巴黎公约对驰名商标的保护	(345)
二、各国对驰名商标的保护	(346)
三、驰名商标的其他“特权”	(347)
四、我国对驰名商标的保护	(348)
第四节 驰名商标的价值	(349)
一、驰名商标价值万金	(349)
二、驰名商标价值的评价方法	(351)
三、驰名商标价值的波动	(352)
四、消费者主宰着驰名商标价值	(354)