

出口商品 商标管理

● 陆穗峰 编

中国对外经济贸易出版社



出口商品商标管理

陆穗峰 编

中國对外经济贸易出版社

(京)新登字 062 号

图书在版编目(CIP)数据

出口商品商标管理/陆穗峰编. —北京:中国对外经济贸易出版社,1996. 2

ISBN 7—80004—462—9

I. 出… II. 陆… III. 出口商品—商标管理 IV. F769. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 09449 号

出口商品商标管理	787×1092 毫米 小 32 开本
陆穗峰 编	5.375 印张 121 千字
*	1996 年 4 月第 1 版
中国对外经济贸易出版社出版	1996 年 4 月第 1 次印刷
(北京安定门外大街东后巷 28 号)	印数:4000 册
邮政编码:100710	ISBN 7—80004—462—9
新华书店北京发行所发行	F·323
北京隆昌印刷厂印刷	定价:6.00 元

引 言

随着改革开放的深入和商品经济的发展,商标的作用正被越来越多的企业家所重视。作为对外贸易企业,处在国际市场和国内市场的接轨点上,方寸之商标往往能发生骇人听闻的事件,甚至酿成知识产权的国际争端。由此可见,外贸企业对于商标的使用和管理是一件大事。

由于历史的原因,我国老外贸专业公司出口商品商标的形成和发展的历史与国内其它企业有所不同。外贸企业的经营者对于商标作用的认识起步较晚,外贸经营体制改革深化之后,有不少企业感到措手不及,不能很好地运用商标来发展壮大自己,用商标权来保护自己。由于商标意识不强,因此在组织机构,人员配备以及规章制度建设等方面都很薄弱。

本书从商标的一般概念着手,以外贸企业的经营者和商标管理工作人员为对象阐述出口商品商标的使用和管理。

目 录

第一章 商标概述.....	(1)
第一节 商标基础知识.....	(1)
一、商标的起源	(1)
二、商标的定义	(2)
三、商标的分类	(2)
四、商标的作用	(6)
第二节 商标法规知识.....	(7)
一、商标法规的产生及其意义	(7)
二、商标法规与其它法规的关系	(8)
三、商标法规的历史和现状	(9)
四、我国现行商标法规.....	(10)
第三节 商标专用权	(12)
一、商标专用权的定义.....	(12)
二、商标专用权的取得.....	(12)
三、商标专用权的内涵.....	(13)
四、商标专用权的保护.....	(14)
五、商标专用权的丧失.....	(14)
第四节 企业当有商标	(16)
一、商标与竞争.....	(16)
二、商标与宣传.....	(17)
三、商标与“三位一体”.....	(17)
四、商标与无形资产.....	(18)
五、商标与企业的发展前景.....	(19)

六、商标与企业人格·····	(22)
第二章 商标管理 ·····	(23)
第一节 商标管理的含义 ·····	(23)
一、商标管理的内涵和外延·····	(23)
二、商标管理的任务·····	(23)
第二节 商标的内部管理 ·····	(25)
一、商标的选定·····	(25)
二、商标的注册与续展·····	(40)
三、商标档案管理·····	(58)
四、条形码使用管理·····	(62)
第三节 商标的外部管理 ·····	(64)
一、许可使用管理·····	(64)
二、制止商标侵权·····	(73)
三、防止商标退化·····	(79)
第四节 商标监察 ·····	(92)
一、商标监察的概念·····	(92)
二、商标监察的意义·····	(93)
三、商标监察在国外·····	(98)
第五节 商标与企业文化 ·····	(99)
一、企业文化概述·····	(99)
二、商标是企业文化资源 ·····	(100)
三、商标管理与企业文化相结合 ·····	(102)
第六节 商标管理机构 and 规章·····	(104)
一、企业商标管理机构 ·····	(104)
二、企业商标管理机构向社会延伸 ·····	(105)
三、企业商标管理规章 ·····	(107)
第三章 商标战略 ·····	(110)

第一节 商标战略的概念.....	(110)
一、商标战略的研究对象	(110)
二、商标战略体系	(111)
第二节 我国商标战略的现状.....	(111)
一、我国商标状况	(111)
二、我国商标落后的成因	(113)
三、我国商标的战略目标和现阶段工作	(115)
第三节 商标战略与企业类型.....	(116)
一、创业型企业(“0”型企业).....	(117)
二、守成型企业(“1”型企业).....	(118)
三、中兴型企业(“-1”型企业).....	(120)
第四节 企业商标战略的制定.....	(121)
一、提高认识是制定商标战略中的战略	(121)
二、树立信心是制定商标战略的前提	(121)
三、设立机构是制定商标战略的组织保证	(123)
四、筹集经费是制定商标战略的动力	(124)
第五节 商标战略的实施.....	(125)
一、实施商标战略的条件	(125)
二、实施商标战略的要点	(125)
第四章 我国出口商品商标管理.....	(135)
第一节 出口商品商标的形成和发展.....	(135)
一、外贸专业公司的发展史	(135)
二、商标的历史和现状	(135)
三、商标成名探微	(137)
第二节 出口商品商标的缺陷.....	(138)
一、商标本身的缺陷	(139)
二、商标使用上的缺陷	(141)

三、商标管理上的缺陷	(142)
第三节 出口商品商标的改进	(145)
一、落后原因	(145)
二、优势探索	(147)
三、对策探索	(150)
第四节 出口商品商标战略	(152)
一、研究的对象和方法	(152)
二、现阶段的工作	(153)
三、新的思路	(156)
第五节 外贸企业商标管理要点	(156)
一、基本要求	(157)
二、许可使用管理	(157)
三、协调管理	(158)
四、“定牌”管理	(159)
五、在境外打击侵权	(160)

第一章 商标概述

第一节 商标基础知识

商标是包括专利和版权在内的知识产权的重要组成部分,商标、专利、版权等都是无形的财产权。表面看来专利权和版权似乎更直观些,实际上商标比专利与版权更深刻、更广泛。这要从商标的起源谈起。

一、商标的起源

商标的叫法很多,通常人们称它为牌子,其实是区别商品出处的一种标志。它是商品交换的产物,或者叫商品经济的产物。在我国,有人讲商标起源于唐朝,有人说是宋朝,但这并不重要,因为商品交换发展到一定阶段,必然产生商标。让我们从现在还能看到的最原始形态的商标说起。江浙一带农民采摘西瓜前,往往要由经验丰富的“把式”在成熟的西瓜上按上一个“印记”,或乡村名,或户主姓名,然后采摘上市,这就是原始的商标,敢于“亮”出自己的牌子:保熟、保甜,不熟或不甜包换。北京郊区农民卖西瓜,在瓜上打印记的不多,但总要在路边瓜摊上挂出产地名称,如“庞各庄”,“正宗庞各庄”西瓜等。现在人们可以看到苹果、香蕉、桔子上都贴有现代化的不干胶商标,这可能是受瓜农的启发。

说到商标的原始形态,我们想到电影《红高粱》中的酒,老板娘把新酿的好酒定名为“十八里红”,把“十八里红”的字样印在红纸上,封在坛口上,这也是一种商标吧。

商标在英语里用 Brand 来表示,本意是烙印。欧洲先民们

早先把用来与他人交换的马匹或其它大牲畜后背上烙上一个印记,表示牲口的出处。“Brand”一词的沿用就更说明了商标起源。

如今,“张小泉”、“王麻子”、“同仁堂”、“狗不理”都已经成为现代的注册商标,但我们从中可以看到它们的古老和原始痕迹。

二、商标的定义

商标的叫法很多,如牌子、牌号、品牌。在英语里,除了 Brand,还有 Mark、Trade Mark。给商标下的定义也不少。日本人说:“商标是商品的脸”。但通常的说法是:“商标是商品的生产者或经营者在其生产或经营商品上使用的、具有显著特征的、能够区别商品来源(出处)的一种标志。”

世界知识产权组织在其出版物中谈到商标定义时是这样表述的:“商标是用来区别某一工业企业或商业企业或这种企业集团的商品的标志(如同“服务标记”是用来区别服务一样)”。

按照我国商标法有关条款,可以这样表述:“商标是企业、事业单位和个体工商业者在其生产、制造、加工、挑选或者经销的商品上所使用的,由文字、图形或者其组合构成的,具有显著特征的,便于识别商品来源的标志”。

这里所说的加工、挑选等,包括如大米、花生米、海产品等也可以使用商标,甚至树苗、花卉也可以使用商标后出售。不仅有形商品,无形商品,如提供服务者也可以使用商标,被称为“服务商标”,这是相对于商品商标的另一种商标,或者称为“服务标记”。

三、商标的分类

(一)按注册与否分

注册商标；

未注册商标。

(二)按使用者分

生产/制造商标；

经销商标；

服务商标。

(三)按商标标志的构成分

文字商标；

图形商标；

记号商标；

组合商标(综合商标)。

在我国最常见的是组合商标,如“红梅”商标,图案是一朵梅花并配有“红梅”或 Hong Mei(英文)字样。

(四)按作用分

营业商标。即公司的标记、企业名称等作为商标,使用在商品上,这种标记实质上是厂标或司徽,它有区别商品来源的作用。

等级商标。即同一厂家生产的不同质量的同类产品使用不同的商标,顾客一看商标就知道该产品的质量、档次。如同样是茅台酒有:“五星”和“飞天”两种,后者是出口的,质量高;又如大连啤酒厂生产的啤酒,质量最好的啤酒用“棒锤岛”,而质量稍次的就用“星海”。

(五)按制作或附着形式分

铸造商标。如一些机械产品、车辆、工具等,在产品生产加工过程中将商标直接铸造在机器、车辆、工具的某个部位。

印刷商标。如罐头、酒、香烟等商标是印刷在包装物上,然后粘贴到成品上,这是最常见的商标。

染织商标。纺织品和服装的商标,往往印染在某种织物上,或者机绣在织物上,然后缝制在产品的某个显眼或不显眼的部位。

除此之外还有冲压商标、烫印商标、吊牌商标、铭牌商标、喷漆商标等。

(六)其它分类

除上面几种分类方法外,还有一些特殊性质的商标,如:

1. 防御商标。即同一个商标所有人在相同的商品上注册的一些相近似的商标,或者在同一类型的不同商品上注册几个相近似的商标,这种商标叫做联合商标,注册联合商标的根本目的是防止他人冒牌影射或抢注,所以人们叫他“防御商标”,而且防御商标更能表现联合商标的作用和联合商标所有人的用意。在商品经济越来越发达的条件下,防御商标越来越重要。在这方面发生的纠纷也越来越多。

例 1 万金油的正式牌子是一只“虎”,因此天津一带老人把万金油(清凉油)叫做“老虎油”,据介绍,万金油的经营者为防止他人影射、仿冒,他们把猫科动物中与虎豹外形相似的几十种动物都作为万金油商标注册了,防止他人仿冒,这可谓“滴水不漏”。

例 2 杭州的娃哈哈集团,当“娃哈哈”儿童营养液成名之后,仿冒者蜂起,所以娃哈哈集团把哈娃娃、哈哈娃等都注了册,不仅在营养液一类商品上注了册,而且在与营养液无关的许多类商品上都注了册,结果一家鞋厂使用了“娃哈哈”商标,也被指控为侵权。

再举一个相反的例子,福建一家公司以“白鸽”为商标出口拖鞋等轻工业品,市场一直较好,因此福建另一家企业在鞋类商品上注册了“白鸡”(图及文字),如果福建那家拥有“白

鸽”商标的企业有远见的话,早就应该把白鸡、白鸭、白鸟等鸟类或家禽都注上册,那么也就不会再有“白鸡”之苦了。

2. 集体商标。集体商标属于一个集体组织所有,如合作社、协会、工会等,可由其成员共同使用。

3. 备用商标。也叫“贮藏”商标,是属于企业的已注册商标,贮存在企业的“商标库”内,实际上还没有使用,以备在市场变化的情况下使用。如化妆品、药品、电器特别家用电器市场多变,企业往往备有这类商标,如中国轻工业品进出口总公司就曾经实行过备用商标制度,即注册了许多商标,供业务部、子公司选用。

4. 证明商标。也被称为保证商标,表示所指商品质量已经通过鉴定,保证或证明其质量等级、原产地、原料、制造方法及其特定品质的商标。证明商标的注册人本身不使用该商标,而是根据所规定的条件,批准申请人使用。通过这种商标的使用,提供质量证明,使商品对消费者具有更大的吸引力,有利于打开销路、占领市场。

这里介绍两种权威的证明商标:

①中国的“绿色食品”标志。“绿色食品”标志是由中国绿色食品发展中心向国家工商行政管理局商标局申请,于1992年4月获准注册的证明商标,是证明食品无污染、无公害的标志,表示使用该商标的商品达到了该中心规定的特定品质,凡申请使用该标志的产品,必须严格按该中心制定的标准,经专门检测机构检测,达到上述标准时方可使“绿色食品”标志。

②国际羊毛局的“纯羊毛”标志。这是国际羊毛局的注册商标,凡使用这一标记的产品必须是纯、新羊毛(Pure New Woole)制成。

除上述纯羊毛标志外,还有一个“混纺标志”。

5. 驰名商标。也叫周知商标。指商标信誉卓著,极为著名,并为广大消费者所熟知。

驰名商标不能由注册人自封,而要经过某种权威机构、组织调查,按一定程序进行评定,确定得票最多的那些商标为驰名商标,我国有关省市和国家工商行政管理局曾进行过这种评选活动,结果往往在报上公布。根据我国国家工商行政管理局的规定:评定我国驰名商标的机构是国家工商局。

《保护工业产权巴黎公约》规定,缔约国均有保护驰名商标的义务,如发现与驰名商标相近似的商标,即使该驰名商标未在该国注册,也要将与驰名商标相近似的注册商标撤销。

四、商标的作用

商标是在商品生产和交换过程中产生和发展的,随着商品经济的发展,商标的作用也越来越被人们所重视。前面我们说商标是商品的脸;还有人说“商标是无声的推销员”,因此它在推销中的作用不言而喻。

在现代商业社会中,商标是销售消费品的根本所在,因为,商标通过它显示的某种质量来帮助消费者挑选商品。因此,牌子在消费者头脑中一旦形成了强烈的印象,对某种品牌的商品便产生了信任感。商标在销售中有如此大的效力,是因为商标有四个作用:

1. 区别商品来源、出处。即表明商品是谁生产的、谁销售的,就像在商标起源一节中提到西瓜上的印记,卖者表示自信、负责,是某种质量的保证;买者在心理上也就放心。近年来,我们经常见到一些“三无商品”,即无商标、无产地、无厂名,消费者自然不敢问津。正因为如此,我国商标法规定,像药品、香烟等商品必须使用商标,而且是强制注册的。

2. 表示商品的质量。某种牌子代表某种等级的质量或品

位,或档次,在消费者中已经形成了一种固定的概念。如“丰田”汽车与“奔驰”汽车不是一个档次,“大前门”香烟比“勇士”香烟贵。同一厂家出的不同质量档次商品也用不同牌子表示。

另外,“名牌”、“老牌”等称呼,同样表示某种商品质量的档次,而且消费者往往信赖老牌子,这是一种商业信誉在起作用。

3. 广告宣传作用。在现今社会里,同类产品的生产者很多,人们不可能记住那么多厂家名字或产地,只能记其牌号,认牌购货。正如前面所说,牌子本身就有表示质量和商品出处的功用,所以商品生产者或经营者只要宣传他的商标就够了。聪明的企业家在做广告宣传时,不会把自己的名字写进广告词中去。

4. 促销作用。如果讲清了以上三点,那么促进销售和扩大国际贸易的作用就不言而喻了。至于商标的价值也就可理解了。

第二节 商标法规知识

一、商标法规的产生及其意义

既然商标是生产者、经销者在其产品上使用的,用来区别不同商品及其来源的专用标记,那么为了维护商品生产者或经销者的正当权益,就应当赋予商标某种权利,即如果某种商品已经使用了某种商标,在同类或者类似商品上,其他人就不应再使用与其相同或类似的商标。但在实际社会生活中,商标的推广使用产生了一系列复杂的社会关系,商标对商品的生产、流通、分配、消费等国民经济各个环节都产生了一定的影响,既涉及国家整体利益,又涉及生产、经营者的利益,也与消

费者的利益息息相关。国家对这些复杂的社会关系必须给予法律调整,所以就产生了商标法规。现在世界各国都有商标法,而且还有许多国际组织和国际公约是保护商标专用权的。

商标法就是调整商标关系,保护商品生产者、经营者的商标专用权,制止不法者侵权行为的法律规范。

我国的商标法是根据兼顾国家、集体和消费者利益的原则所确立的、对商标进行管理的一套完整的法律制度。

商标法由国家权力机关制定并认可,体现了人民的意志,商标法是以国家强制力保证实施的,是调整国家对商标进行管理、确认商标专用权、利用和转让商标专用权、保障消费者利益并促进社会主义商品经济发展而产生的各种社会关系的法律规范总和。

商标法的核心内容和直接目的就是保护商标专用权。通过对商标的依法管理,可以使商标得以正常使用,防止滥用、混同等现象发生。严厉打击利用商标进行扰乱市场等不法行为,维护社会主义经济秩序。

二、商标法规与其它法规的关系

商标法是一个独立的法律部门,它所调整的对象是特定的,即调整商标使用中的各种社会关系。

商标法的管理机关是国家工商行政管理局。

(一)商标法与民法的关系。民法通则第九十六条明确规定:“法人、个体工商户、个人合伙依法取得的商标专用权受法律保护”。

因为商标法所调整的商标权归属、转让所引起的财产关系都具有民事性质,调整这些社会关系是民事法律关系。

(二)商标法与刑法的关系。刑法是规定什么是犯罪和对犯罪者处以什么样的刑罚的法律。违反商标法的行为有时也

会触犯刑律。

商标法第四十条规定：“假冒他人注册商标，构成犯罪的，除赔偿被侵权的损失外，依法追究刑事责任。”

“伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识，构成犯罪的，除赔偿被侵权人的损失外，依法追究刑事责任。”

“销售明知是假冒注册商标的商品，构成犯罪的，除赔偿被侵权人的损失外，依法追究刑事责任。”

“对于假冒他人注册商标，构成犯罪的，要追究刑事责任，处以刑罚。”

刑法第一百二十七条规定：“违反商标管理法规，工商企业假冒其他企业已注册商标的，对直接责任人员，处于三年以下有期徒刑、拘役或者罚金。”

（三）商标法与《反不正当竞争法》的关系。反不正当竞争法的主要宗旨是鼓励和保护公平竞争，制止不正当竞争行为；保护经营者和消费者的合法权益。这里所说的“不正当竞争行为”包括“假冒他人的注册商标”，“擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢”，“擅自使用他人的企业名称或者姓名”等。

违反上述规定，给被侵害的经营者造成损害的，应当承担赔偿责任。

三、商标法规的历史和现状

商标法作为一门独立法规的历史是比较短的，世界各国都是如此。

我国商标的使用和管理的起源比较早，有文字记载的是始于唐代。“注册商标”这个词起源于满清末年，我国历史上第一部商标法规性文件制定于1904年，即《商标注册试办章程》。到1923年民国时期制定了我国历史上第一部《商标法》，