

商 标 与 商 标 法

顾 次 青 著

中 国 经 济 出 版 社

培训班，或有志于经济法专业自学者，选为商标和商标法教材或参考读物。

由于本人水平有限，编写时间又较仓促，不妥或错误之处，敬请读者批评指正，以备再版时订正或修改。

颜次青

一九八五年九月十日

内 容 提 要

本书全面介绍了商标与商标法的基本知识，对商标注册和商标法实施中的程序及作法、使用及管理等重要环节作了详尽深入的阐述，还对涉外经济工作中的商标使用管理作了重点介绍，并密切结合实际分析了具体案例。为便于学习查阅，书末附录了有关法规。

本书具有较强的针对性和实用性，理论联系实际，兼有辅导教材和实用手册的特点，适于有关管理部门和广大企业的领导及业务人员学习、使用，也可供法律部门工作人员和法律专业学生参考。

商 标 与 商 标 法

颜次青 著

中国经济出版社出版
(北京市和平里西街)

工程兵机械学校印刷厂印刷
新华书店北京发行所发行
各地新华书店销售

787×1092毫米 32开本 7印张 151千字
1986年9月第1版 1986年9月第1版第1次印刷
印数：00,001—10,000册

统一书号：6395·03 定价：1.50元

序 言

我国《商标法》经第五届全国人大常委会第二十四次会议通过，于一九八二年八月二十三日颁布，并决定于翌年三月一日起施行，至今已有三年了。

《商标法》是我国又一部重要经济法规，它的制定和施行，对促进我国商品生产和商品交换的发展，实行对外开放和对内搞活经济，维护社会主义经济秩序，保护正当竞争都具有重要的意义。

为了进一步宣传、学习《商标法》，正确理解和执行《商标法》，也为了普及商标法基本知识，本着理论联系实际，注重企业实用的原则，特编写了这本《商标与商标法》。

这本书全面阐述了商标与商标法的基本知识，又介绍了法、英、美、联邦德国、日本和苏联等各国商标法概况，并附录了我国现行商标法及其实施细则、商标注册各种文书格式、中国和国际商品分类表，共计七个重要商标法规或重要规定。同时，又辑选了十个违反《商标法》的案例。

因此，本书兼有教科书和实用手册的特色，可供我国经济部门、对外贸易、工商管理、企事业领导和供销业务人员学习和查用；也可供从事国内、国际经济法律事务的专职、兼职律师、工商企业法律顾问和经济庭司法工作人员参阅和应用；还可供各高等政法院校经济法专业、各类经济法干部

目 录

序 言	1
第一章 商标的概念及其作用	1
第一节 商标的概念	(1)
第二节 商标的演变	(4)
第三节 商标的分类	(6)
第四节 商标的作用	(12)
第二章 商标注册的申请	15
第一节 商标申请注册的原则	(15)
第二节 禁用商标的标记	(18)
第三节 酒类商标注册的例外	(25)
第四节 商标注册的申请	(26)
第五节 注册商标变更的申请	(28)
第三章 商标注册的审查和核准	31
第一节 商标注册的初步审定	(31)
第二节 商标注册的初审原则	(33)
第三节 商标注册的初审公告	(36)
第四节 商标注册的驳回申请	(40)
第五节 商标注册的核准和发证	(41)
第四章 注册商标争议的裁定	43
第一节 注册商标异议的提出	(43)
第二节 申请争议裁定的法定期	(43)
第三节 商标争议的裁定程序	(44)
第四节 商标争议的终局裁定	(45)

第五章 注册商标的续展、转让和使用许可	(47)
第一节 注册商标的续展	(47)
第二节 注册商标的转让	(48)
第三节 注册商标的使用许可	(49)
第四节 注册商标的补证和注销	(51)
第六章 注册商标专用权的保护	(53)
第一节 商标专用权的法律特征	(53)
第二节 商标专用权的取得	(55)
第三节 商标专用权的效力	(56)
第四节 商标专用权的保护	(57)
第五节 商标侵权案件的查处和程序	(59)
第六节 假冒商标的刑事制裁	(60)
第七节 商标专用权的丧失	(62)
第七章 商标的使用管理	(67)
第一节 企业内部的使用管理	(67)
第二节 企业外部的使用管理	(71)
第三节 外贸商标的使用管理	(79)
第四节 外来商标的使用管理	(87)
第八章 法国、英国、美国、联邦德国、日本、苏联 各国商标法	(92)
第一节 法国商标法	(93)
第二节 英国商标法	(95)
第三节 美国商标法	(99)
第四节 联邦德国商标法	(102)
第五节 日本商标法	(104)
第六节 苏联商标法	(110)
第九章 国际注册和国际保护	(113)

第一节	《保护工业产权巴黎条约》	(113)
第二节	《商标国际注册马德里协定》	(114)
第三节	《世界知识产权组织》	(115)
第四节	《商标注册条约》	(116)
第五节	《泛美商标公约》及其他	(117)
第十章	违反《商标法》的部分案例	(118)
附录	重要商标法规及其他	(128)
一、	中华人民共和国商标法	(128)
二、	中华人民共和国商标法实施细则	(135)
三、	关于申请商标注册要求优先权的暂行规定	(141)
四、	商标注册各种文书格式	(143)
五、	国家工商行政管理局关于商标注册和办理其他 事宜收费标准的规定	(156)
六、	我国商品分类(组别)表	(157)
七、	商标注册用商品和服务国际分类	(210)

第一章 商标的概念及其作用

商标法是国家为了调整商标使用中所发生的社会经济关系，而制定的有关商标的注册、管理、使用和保护的法律规范。

在世界各国的法律中，商标的定义并不完全一样；但是，在绝大多数国家中，商标的实质是相同的。商标在商品生产和交换中很重要，与人们的日常生活也有着密切的联系。

第一节 商标的概念

商标俗称：“牌子”。譬如缝纫机，有“蝴蝶”、“蜜蜂”牌；电视机有“飞跃”、“金星”牌。每种商品，一般都有一种商标，也即各有一种牌子。

“牌子”只是俗称，确切地说：商标是商品的标记，它是商品生产者或经营者用以标明自己所生产或经营的商品与他人生产或经营的同一商品有所区别的标记。

这种标记可用文字、字母、图形、数码、线条或颜色等组成。例如，上海自行车三厂生产的“凤凰牌”自行车，以一只漂亮的“凤凰”图案作为它的标记，以区别同一商品“永久牌”、“飞鸽牌”自行车。

然而，商标作为商品的标记，不是用于泛指商品而言，而是用在“一定商品”上；这“一定商品”是指使用于“一定范围”和“一定质量”上的商品。

如“银燕牌”注册商标，核定使用的商品范围是收音

机、电唱机、录音机等，这些商品都实行部颁质量标准。反之，非核定使用商品的收音机、电唱机、录音机等，或者虽然核定是使用商品，但是不实行部颁质量标准的，都不是该商标使用于的“一定商品”。商标是标志商品的“一定”的范围和质量的。

商标作为商品的标记，还有它的特定含义。商标能对“同一商品”区别它的不同生产者或经营者，是由于商标这种标记是“专用”的，不是通常的或一般性的标记。

商标这种标记的“专用”，既指注册商标只能用在“一定商品”上，即一定范围和质量要求的商品上，又指商标注册人拥有专用权，第三者不得冒用和侵权。因此，“专用”是注册商标最根本的本质性的含义。

商标通常与商品的名称、商店牌号等联系着。但是，两者仍有区别，不能混同使用，或相互代替，否则，会造成商品交易中的混乱。

商品名称是对商品通常的称呼，如“自行车”、“缝纫机”、“电视机”、“手表”、“茶杯”等等，这是各种商品的名称，正如一个人的名字一样，用来称呼这类商品或那类商品；但是，不能当作用以区别不同生产者或经营者所生产或经营的同一商品的标记。因为“自行车”、“缝纫机”、“电视机”、“手表”、“茶杯”等字样都是同一商品的通用名称，通用于普天之下，它无法也不能区别不同厂家或商店所生产或经营的“自行车”、“缝纫机”、“电视机”、“手表”、“茶杯”这种同一商品。即以“电视机”来说，虽然同是“电视机”，但就有上无二厂、上无十七厂、上海广播器材厂以及其他工厂所生产的各种规格和性能的“电视机”，如果以商品名称“电视机”作为该种商品的标记，怎

么区分这些不同企业所生产的不同的各种“电视机”？显然，这不仅不能区分它，而且会造成消费者选购上的无所适从和难以选购，也就会导致商品交易上的混乱。所以商品名称不能用作商品的标记，商品名称不能等同商标来使用。

反过来，用商标来称呼商品也是不合适的，如不能把国产的电视机称作“牡丹”，把自行车称作“凤凰”。因为电视机、自行车不仅有这两种牌子，其他牌子还多得很，如还有“凯歌”牌电视机，“金狮”牌自行车；因此，“牡丹”、“凤凰”不能作为电视机、自行车这种商品的名称。而且叫“牡丹”牌的，除了电视机外，还有收音机、香烟、香皂等其他商品；叫“凤凰”牌的，除了自行车外，还有衬衫、化妆品等其他商品。所以，如果用商标来称呼商品，也会引起商品买卖中的混乱。

商品标记与商店牌号也不能混用。如大昌祥绸布店，“大昌祥”是商店牌号，这个牌号不用来作为这并商店所经营的绸布这类商品的标记。因为这并商店所经营的绸布何止几十种，而且各有各的商品标记；因此商店牌号不能用作商品标记，也代替不了这么多互异的绸布商品。

但是，少数名牌老店，如“张小泉”刀剪店，因为该店所经营的刀剪有特色，遐尔闻名，历史悠久，人们也习惯以店名选购刀剪商品，“张小泉”的店名也就自然而然的成了这家名店所经营的刀剪的商品标记。

当然，商标总要有了一定的名称，以便于商业经营者和消费者选购。如果商标只有图形而没有名称，当图形本身有几种相同或相近含义时，在商标的表述上和商品的买卖上就要产生麻烦或混乱。如画有火把的商标的图形，如果没有专定的名称，既可叫“火炬”牌、“火把”牌，也可叫“火光”

牌、“光明”牌等等，这对商标图形的理解上和商品的选购上就会产生歧义和难以分辨。因此，商标本身就应当有一定的名称，不只是商品的“标记”而已。

第二节 商标的演变

商标是商品的标记，但它是依附于商品的。在人类社会中，先有商品，后有商标，商标是商品经济发展的产物，它反过来又为商品经济的发展服务。因此，商标的发展又随着商品经济的发展而发展，一部商标发展史也就是商品经济发展史。

在自然经济的原始公社时期，生产力不发达，社会生产水平低，生产的物品只能满足生产者本人的生活需要，没有剩余产品可供交换，也就没有商品和商品交换，也就没有使用商业性标记的需要。

随着生产力的水平有了发展，产品出现了剩余和交换，产品生产转而出出现了商品生产和交换，商品也就逐渐使用了商业性的标记，原始的商标也就诞生了。

最初使用这种标记，一般是在产品上刻上制作者姓名，主要是为了区别产品的生产者。例如，已出土的我国北周（公元556—580年）文物中，即有以陶器工匠“郭彦”署名作为标记的土定（一种粗质的陶器）。以后由于商品生产和交换的进一步发展，一些作坊、行铺相继设立和兴起，在产品上用作坊或行铺名称作为标记也随之出现。

在中国历史博物馆陈列着一块商标铜板——“白兔”商标。这就是宋朝时期，山东济南有一家专制作细针的刘家针铺的商品标记。在这家针铺门前有一尊石兔，制作者借此就

以“白兔”作为其细针商品的标记。标记除白兔图形外，还有“认门前白兔儿为记”的字样。这可以说是一个比较完整的商标，也是我国发现最早的印刷商标的铜板。

商标在国外的起源也大体相同。据历史记载，西方商标最早起源于西班牙的游牧部落。他们把烙印打在属于自己所有的牲畜身上，便于交换时同别人的牲畜有所区别。英文的“BRAND”一词，即有烙印之意。

随着商品经济较快的发展，商品交换的数量与规模越来越巨大和广泛，在商品上刻上姓名或行铺名称来作为标记就不大适应，而且比较费事，这就逐渐演变为简单的图形商标。到了近代资本主义社会，商品生产发展到了最高阶段，商标的使用也空前广泛起来，商标成了资本主义竞争的一种工具：为了取胜，资本家就不惜花费巨资以开创和维持名牌商标。根据一九七六年美国的统计，开创一个香烟新牌子的费用约需四千万美元。

名牌商标还成了一种无形的财富。例如，驰名世界的清凉饮料商标“可口可乐”（CoCa—CoLa），在可口可乐公司一九七六年的财产表上，被定为高达三十亿美元。这是现代商标同早期商标最重要的区别之一。

社会主义社会仍然是有计划的商品经济社会，仍然存在着商品生产和经营，也必然仍要使用商标，而且将越来越广泛。由于我国是社会主义制度，商品使用商标不仅是为了区别生产者或经营者，还成为代表商品质量、特点的标记，是消费者选购商品的依据。例如，“白玉”牙膏必须含有一定比例的甘油、薄荷脑，还要有水果味的特色，否则，就不能使用“白玉”商标。

第三节 商标的分类

商标作为商品的标记，附着在商品本身和包装、宣传材料上面，它为顾客认牌购货服务。

商标被称为“商品的脸”、“无声的售货员”，它从属于商品销售这个总目的，这同别的标记是不同的。

商标有很多种类，从不同的角度来讲，可按构成、用途和使用分成三大类。

一、按构成分类的商标，是按商标结构成份划分的。一般划为四种构成形式，即文字商标、记号商标、图形商标和组合商标。

1. 文字商标，顾名思义，这是只用文字构成的商标，分汉字或拉丁字母两类，或两者合用。

汉字商标，有普通汉字的商标，如“国光”口琴、“雅生”雪花膏、“享生”服装；也有图案的变体汉字商标，如“巧工”板牙、“日月”轴承、“沪江”铜带。在我国，商标名称是常用汉字的，但也有用拉丁字母的商标，或者在汉字商标上加上汉语拼音，如“缤纷”商标加上汉语拼音后成为“缤纷”(Binfen)；也有在出口商品的商标上加上外文名称，如“晨乐”(Morning Le)。

在文字商标中，除了主要的商标名称外，有时带有用小字书写的附加成份，如生产厂名、地名、“注册商标”(国外一般写R)等。出口商品还附加“中华人民共和国制造”，或“中国××”等字样，如“中国杭州”和外文称呼“HANGZHOU CHINA”几个附属小字共同组成。在一般情

况下，文字商标不要这些附加成份。

2. 记号商标，是用一种记号构成一个商标：这种构图形象单纯、好记，标记性强，但含义比较抽象。

常见的记号商标有的来自简单的几何图形的组合，如“菱光牌”定时器的商标，就是用五个菱形拼接成五角星图案来作记号的；著名的西德“奔驰”汽车的记号，就是在圆形外圈内加三等分叶片组成的。有的是由文字（主要是拉丁字母）变形组成的，如我国上海广告装潢公司的营业商标是一个类似“上”字的变形美术字；美国英格尔—兰特公司的机械产品商标，就是取了公司名称（INGERSOLL—RAND COMPANY）的两个字头“I”和“R”，并把他们重合书写在一起（又叫“叠字”），结果组成一种与任何字母不同的符号。还有一种更带象征性的记号，如“飞跃”电视机的商标是既象“FEIYUE”字头“f”“y”，又象音乐符号和电气符号的东西，其标准图形如“fy”，使人很容易联想到电视机的图象和声音效果。

用记号作商标不可太繁琐、太零碎，记号要放在醒目的中心位置上，最好加以烘托或反衬。记号商标有时与文字商标、图形商标交叉重叠，不好截然划分开来。

3. 图形商标，是指由图形构成的商标，以图形作为区别商品的主要标记。使用图形商标具有最长久的历史。它的特点是形象鲜明、生动，不受语言的限制。

不论是哪一国家的人，不论讲何种语言，一般都懂得图形，“看图”识标。但其表意不如文字商标明确。图形商标的构图，常常围绕着怎样恰当而又独立地表达商标名称来设计。如“飞马”牌电筒的商标是一只奔马的形象；“鲸”牌园艺工具商标，是夸张了鲸的头部、嘴巴和喷水的特征的图

案：“雄鸡”牌鞋油商标，就是一只雄鸡头颈部的图案；“海狮”牌台灯，就用了海狮用鼻子顶球游戏的黑影形象；“花鹿”牌卫生纸的商标，中心图形是在白色花叶形的底图中画了一只花鹿的黑影。这些图案形象特征明显，十分醒目。

4. 组合商标，是文字、记号和图形三种商标的构成因素中的任何两种或三种组合而成的。

常见的以文字和图形组合者为最多；在国外，文字与符号组合的也有一些。组合商标利用和发挥各组合成分的长处，互相补充，相得益彰。

一般的文字与图形相组合的商标，大都以图形为主，文字为辅。如“金人”牌针织品商标的图形是用金人(Jin ren)的“J”、“r”两个字母组成一个男人的黑影形象，四周加上方框，方框下再加上“金人”的商标名称和注音，表形、表意都很清楚，构成标志性十分强的艺术构图。又如“冰山”牌弹力衫商标，组合“冰山”两字都用冰雪覆盖的象形美术字，“山”字大，腹中包笼“冰”字，黑白相衬，形象鲜明，会意也很清楚。

二、按用途分类的商标，是根据商品的规格、品种、质量或生产、经营的企业来区分的。目前一般分为营业商标、商品商标、等级商标三种。

1. 营业商标又叫“厂标”，它是将工厂、公司的标记、经营企业名称等作为商标的；对同一厂家出产的商品，使用同一厂标作商标，容易对产品质量建立和扩大信誉。我国素负盛名的“盛锡福”帽店、“王开”照相馆、“同仁堂”中药店、“荣宝斋”笔墨店；美国的“福特”汽车等等，都是以企业名称来命名商标的，均属这类营业商标。前面提到的

“张小泉”刀正是这为剪这业类用商标标营也类商少以。佳。

2. 商品商标又叫“个别商标”。为了将一定规格、品种的商品与其他规格、品种的商品区别开来，在个别商品上使用的商标，就叫“个别商标”。如青岛同泰橡胶厂生产的各种轮胎，分别使用“骆驼”牌、“金鹿”牌、“工农”牌等商品商标，每种商品都各有自己单独的商标。这种商标便于消费者认牌购货，选购到特定规格和品种的商品，一般不易在型号方面产生误认错购。我国有时在同一产品上，为了外销的需要，使用个别商标，以示内外有别，也属于这类商品商标。

3. 等级商标，是同一厂商为使消费者便于区别同一品种而质量、规格不一的标记。这种商标是为了标明同一品种商品的质量、规格的等级、档次，逐级使用独自の商标，便于顾客根据自己的经济条件、使用习惯和使用目的，对于商品进行鉴别和选购。如我国的“凤凰”自行车有许多规格，价钱不等，使用了一套等级商标。但是，我国使用等级商标不多。这种商标多见于国外，如瑞士手表“劳力士”、“欧米茄”为一类手表，“天梭”和“浪琴”即是次于它们的副牌手表。日本三德利公司在其产品威士忌上使用了八种以上的商标，也是一套等级商标。

三、按使用者分类的商标，是根据商标使用者的不同或商标使用者对商品质量所提供的保证来划分的。一般可分为制造商标、销售商标、证明商标三种。

1. 制造商标与前面所述的营业商标（又叫厂标）意义相同，不过它在这里指的是商标使用者就是它所指的商品的生产者；使用这种商标是为了使制造商和销售者进行竞争并