

商標管理

符國群 編著



武汉大学出版社

前 言

商标既是消费者选择商品时须臾不可缺少的工具，又是企业开展市场竞争的有力武器，它对生产、消费和人民生活的各个方面无不产生深刻影响。鉴于商标在社会经济生活中的特殊作用，现代各国都把它作为一项重要的产权加以保护，并设立专门的机构对其使用进行管理。

我国自党的十一届三中全会以来，伴随商品经济的迅速发展，商标管理工作也不断得到加强。1982年颁布了《中华人民共和国商标法》，并把商标管理归属于国家工商行政管理范围。随后，各级工商行政管理部门，以《商标法》为武器，同各种商标违法侵权行为进行坚决斗争，有力地保护了商标所有人和广大消费者的利益，对建立正常的市场秩序和保证我国商品经济的健康发展起到了积极作用。与此同时，为适应商标工作的新形势，我国先后进行了《商标法实施细则》的修改；采用了注册用商品和服务的国际分类；相继加入了一系列的商标保护国际公约。所有这些，标志着我国商标管理制度正在不断发展、完善并逐步走向法制化和国际化。

《商标管理》一书是为适应商标管理教学和实践编写的。本书以商标管理为主线，系统而全面地论述了商标权、商标注册、商标使用管理、企业商标活动、商标档案管理、涉外商标注册与管理等问题。全书力求吸收国内外商标研究的最新成果，反映商标理论和实践中的最新动态，内容新颖、材料翔实；在论述上力求层次清楚、简明扼要。本书既适合于从事工商行政、外贸、司法、

工商管理工作人员阅读，也可作为大专院校有关专业的教学用书。

本书编写过程中，参考了兄弟院校和有关同志的科研成果，并吸收了《商标管理教程》（符国群、刘国忱编，大连理工大学出版社，1989年版）一书的部分材料；出版过程中得到武汉大学出版社和武汉市汉桥印刷厂有关同志的大力支持。对本书的编写和出版给予支持、帮助的上述同志，在此谨表谢忱。

由于编者水平有限，书中错误和不妥之处在所难免，欢迎读者批评指正。

武汉大学工商系 符国群

1992年5月

目 录

前 言	1
第一章 导 论	1
第一节 商标的概念和特征	1
第二节 商标与其它相邻标志的联系与区别	4
第三节 商标的起源和发展	10
第四节 商标的分类	17
第五节 商标的作用	28
第二章 商标权	35
第一节 商标权的概念与特征	35
第二节 商标权、工业产权、知识产权、无形财产权 及其相互关系	41
第三节 商标权取得的方式和原则	44
第三章 商标管理概述	51
第一节 商标管理的概念和意义	51
第二节 我国商标管理的历史沿革	55
第三节 商标管理的法律依据	64
第四节 商标管理的机构及职责	73
第四章 商标注册的申请	76
第一节 商标注册的意义与原则	76
第二节 商品分类表和商标注册申请的单一性原则	79

第三节	商标注册申请前的准备	84
第四节	商标注册申请的步骤	90
第五章	商标注册申请的审查与核准	95
第一节	商标注册的形式审查	95
第二节	商标注册的实质审查	96
第三节	驳回商标的复审	110
第四节	商标注册的公告、异议与核准	112
第六章	注册商标的续展、变更、转让、终止与无效	116
第一节	注册商标的续展	116
第二节	注册商标的变更	119
第三节	注册商标的转让	121
第四节	注册商标的终止	124
第五节	注册商标争议的裁定	127
第六节	注册商标的无效审判	130
第七章	商标使用管理	133
第一节	对注册商标的管理	133
第二节	对未注册商标的管理	140
第三节	注册商标使用许可的管理	144
第四节	对商品质量的监督	152
第五节	商标印制管理	155
第八章	对企业商标活动的指导	160
第一节	指导企业设计、选择好商标	160
第二节	指导企业正确进行商标决策	164
第三节	督促企业加强内部商标管理	177

第九章 注册商标专用权的保护	183
第一节 商标专用权保护的特点与范围.....	183
第二节 商标侵权行为及其认定.....	188
第三节 对商标侵权行为的处理.....	192
第十章 商标档案管理	200
第一节 商标档案及其作用.....	200
第二节 商标档案管理的主要内容.....	203
第三节 商标档案的利用.....	208
第十一章 涉外商标的注册与管理	211
第一节 我国商标在外国的注册.....	211
第二节 外国商标在我国的注册.....	216
第三节 涉外商标的管理.....	219
第十二章 有关商标权保护的国际公约	224
第一节 世界知识产权组织公约.....	224
第二节 保护工业产权巴黎公约.....	227
第三节 商标国际注册马德里协定.....	234
第四节 商标注册条约.....	239
附录一 浅论产品证明标记的法律保护	243
附录二 进一步完善我国商标法制建设的几个问题	252
附录三 论商标忠实性	260
参考书目	268

第一章 导 论

第一节 商标的概念和特征

一、商标的概念

商标是由文字、字母、图形记号及其组合所构成，用以区别不同生产者和经营者的商品或劳务的标志。

从上面的定义可以看出，商标的使用者是商品生产者、商品经营者或劳务的提供者；商标的使用对象或标志物是商品或劳务；商标的构成要素是文字、字母、图形记号及其组合；使用商标的目的是为了使不同厂商提供的商品或劳务能够互相区别，不致产生混同。

需要指出的是，商标的概念决不是一成不变的。在不同的年代、不同的历史条件下，甚至同一年代的不同国家里，商标的内涵都会有所不同。现在一些国家允许把证明商品产地、原料、制造方法、质量、精确度和其它特征的产品证明标记作为商标注册，允许各种官方组织和非盈利性质的公益组织取得商标权，甚至允许把音响、气味、立体的物质形状等作为商标构成要素。这些情况说明，现实生活中的商标，是随着社会经济生活的变迁而发展变化的。目前，理论界对商标的表述也不完全一样，有的认为，商标是商品生产经营者使用在商品上、用以区别他人商品的一种标记；有的认为，商标是用来区别某一工业或商业企业或企业集团

的商品的标记；还有的干脆把商标形象地比喻为商品的脸。虽然存在这些表述上的差异，但仔细推敲，不难发现，商标的最本质的特征在于它能区别不同厂商所提供的产品或劳务，在这一点上，上述对商标概念的不同阐释，并不存在实质上的差别。

二、商标的特征

商标，首先是一种标志或标记，因此，它具有一般标志的共性。

社会生活里，有各种各样的标志：图书馆的藏书标志，公路上的路牌标志，汽油仓库的防火标志，包装箱上的防潮防水标志等等。这些标志，虽然形状构成、使用条件、标志对象各异，但它们都具有这样一些共同特征：①目的性。即使用标志是为了服从于某一特定的目的，或警告、或提醒、或区别……。②依附性。即各种标志的使用都依赖于一定的物质实体或特定的物质环境。如藏书标志印在书报、杂志上，防潮防水标志标示在商品的外壳或包装物上，路牌标志竖在公路的叉道、转弯或车辆出入危险的地段上。离开了特定的物质对象和物质环境，标志就会是一种纯粹的图形、符号或其堆砌，变得毫无意义。③可识别性。任何标志不能与以往的标志、特别是人所共知、使用广泛的标志相混同，否则就会产生标志的混淆，达不到特定的标志目的。

商标也具有一般标志的上述特征。具体地说，它的使用目的是为了把不同企业的产品或劳务相区别，它的依附实体是商品或劳务，它在构成上要求简洁、容易辨认，且不与市场上使用的其它商标相混同。虽然商标具有一般标志的共性，但由于它服从于区别不同企业产品或劳务的特定目的，在经济生活中使用极其广泛和普遍，对生产者、经营者、消费者有着举足轻重的影响，因此，它显示出许多不同于一般标志的个性特征。

(一) 构成商标的文字、图形等要受到多方面的限定

现代市场上，产品成千上万，大多数产品又都使用商标，商

标设计极易雷同，因此，商标要达到区别不同企业产品和劳务的目的，其文字、图形一定要独具特点，不仅在外观构成上，而且在读音、语意等方面，不能与市场上业已使用的其它商标相同或相似。另一方面，为了建立正常的商标秩序，各国商标法都规定了商标的禁用条款，规定诸如与一国国家名称、国旗、国徽、军旗、军徽相同或相似的文字、图形，直接宣传商品质量、夸大宣传、欺骗消费者，或有碍社会道德和公共秩序的文字、图形等均不能作为商标使用。选择商标的文字、图形不能无视这些规定。此外，企业使用商标，是为了使自己的产品与其它企业的产品区别开来的同时，建立起产品信誉，以此扩大产品的销售。达此目的，商标除应简洁、凝炼，格外醒目和易于给消费者留下印象以外，其图形、文字及其涵义应符合消费者心理。关于这些方面，后面章节还将陆续谈到。

（二）商标的物质实体一般要伴随它所标示的产品一起运动

商标的物质实体实际上就是商标标识，也就是附有商标文字、图形的商标纸、商标金属牌、商标塑料袋等。由于商标标识是依附在产品上，而产品从生产到消费要经过批发、零售等流转环节，因此，商标标识总是伴随产品同时运动。商标的这种流转状态，客观上决定它在运动过程中有可能被磨损、破缺、丢失，或容易导致被假冒、仿射等现象的产生。

（三）商标注册后，可以成为其所有人的一种财产

商标经过注册，在有些国家，是经过在先使用，能够获得一种排它性的权利。依靠这种权利，商标所有人可以通过自身努力，在提高产品质量、改善销售服务和降低产品成本的基础上，建立商标信誉，以此吸引顾客，取得市场竞争优势。现代商标制度，规定商标可以转让、可以许可别人使用，使商标与有形财产的区别日渐缩小，商标的财产性质更趋完备。

第二节 商标与其它相邻标志的联系与区别

如前面所指出的，当今社会各种以文字、字母、图形记号所组成的标志，其种类之多、数量之大，难以用数字统计。如国家有自己的标志，军队、政党、社团、教会、慈善机构、文娱、体育等组织都有自己的标志，这些用文字、图形等组成的标志，虽然都具有一般标志的特征，但都不是商标。因为这些标志的对象既不是商品也不是劳务，标志的目的不是为了区别不同企业的产品，标志物的所有权人也不是企业等经济组织。另外，有一些图形虽然出现在商品或商品包装物上，但这些符号并不是商标，而是某种通用的符号。例如三角图案是光洁度的通用符号，电火花、骷髅图是死亡警告符号，所以均不属于商标范畴。

上述这些标志，都与商标的关系不甚密切，同商标易于区别。但在商品市场上，还有许多与商标十分近似的标志或标记，如商品装潢、企业名称、商品名称等，与商标同附一物，难于区别清楚，需要把它们与商标的联系与区别加以专门研究。

一、商标与商品装潢的联系与区别

商品装潢是附于商品或商品包装上旨在装饰、美化和宣传商品的花纹、图案、色彩、文字说明。商品装潢是产品的一个有机部分。装潢图案、色彩及其搭配的考究与否，对消费者选择商品具有重大影响。商标与商品装潢往往一同出现在商品或商品的包装物上，使用者大都是生产企业或经销企业，且两者的使用都有促进销售的效果；在构成上，商标与商品装潢也有相似之处，如都由文字、图案等组成，在某些情况下，商品装潢设计得醒目、别致，消费者可以凭借它来辨认商品，此时，商品装潢实际上起着与商标相同的作用。如果把它作为商标注册，商品装潢与商标就合而为一了。基于商品装潢与商标的密切联系，市场上很多人常

常把商标与商品装潢混为一谈。特别是有些企业，在商品包装和产品外观设计上，不注意突出商标的地位，过分强调装潢图案的醒目、绚丽，致使人们对商标与商品装潢难以分辨。为此，有必要对它们两者作一明确的区别。

首先，从两者的使用目的来看，使用商标是为了区别不同企业的产品或劳务，因此，商标的文字、图形应具有显著特征，易于为消费者所识别，而商品装潢，着力于宣传、美化商品，刺激消费者的需求欲望，在设计上要讲究赏心、悦目和富有美感。

其次，从构成要素的限制性方面看，商品装潢图案的设计随意性要大一些，而商标设计要受到法律方面的很多限制，如商标文字、图形不能直接宣传商品的质量、原料、功能、用途及其它特点等等。

再次，商标通过注册，可以成为企业的一种产权，由注册人专有，受到商标法的保护，商品装潢则不具有产权性质。即使商品装潢在市场为消费者所熟知，具有标记和识别产品的作用，也不能从商标法上来寻求保护。如广东某乡镇企业，生产的一种产品，投放市场后赢得了很大的信誉，后来发现很多家企业仿冒其产品装潢，在市场上出售同样产品，在消费者中造成极坏影响，使该企业产品信誉下降。为此，该企业投书国家商标局，询问是否可以根据商标法来禁止这种商品装潢图案的仿冒，回答当然是否定的。因为商标法并不对商品装潢图案提供保护。当然，由于商品装潢图案的假冒、仿射，是一种不诚实的商业行为，并且会给消费者利益造成很大损害，因此，需要制定法律加以制止。目前，很多国家是通过制止不正当竞争行为法对商品装潢的仿冒行为予以制裁。由于举证责任一般在受害一方，加上诉讼程序复杂、冗长，诉讼费用昂贵，受害者依据上述法律获得利益补偿并不容易，因此，完全依靠制止不正当竞争法对商品装潢予以保护，这种保护也并不充分。为此，不少国家一方面加紧对有关法规进行修改、完善，另一方面不断探求保护形式的多样化。目前，我国还没有

制定制止不正当竞争方面的专门法规，对商品装潢的仿冒行为只能借助一些行政和地方性法规给予制裁。由于上述法规的效力限制，以及一些地方还没有制定这类法规，致使商品装潢的假冒、仿射在很大程度上处于一种失控状态，如何加快这方面的法规建设，尽快改变这种无法可依的状况，正是目前迫切需要解决的问题。

最后，商标一经登记注册，在使用上需要极度小心，不得任意更改注册商标的文字、图形，万不得已要进行更改时，还得向商标注册机关重新办理注册手续，否则，会导致商标权的撤销或丧失。而商品装潢，除非是作为商标或外观设计专利获得注册，否则就不具有产权性质，它的变更，不受有关产权规定的制约，只要企业认为合适，就可以随时变动。

二、商标与企业名称的联系与区别

企业名称，即商号，或厂商名称，它是企业的称谓。企业作为一种社会组织，要与其它社会组织发生业务联系，为了方便交易和不致发生业务混淆，客观上要求各企业有各自的名称。实际生活中，商标与企业名称往往一同出现在产品上，或出现在产品的广告宣传中。一些企业还把其名称或名称的一部分作为商标使用，并获得注册。比如“万宝”、“四通”、“健力宝”等，既是注册商标，又是企业名称的一部分。企业名称同商标一样，同属工业产权的内容，它一经登记注册，就受到有关法律的保护。因此，从这些方面看，商标与企业名称有着十分密切的联系。但它们的区别也是很明显的。

首先，企业名称不是区别不同企业的商品或劳务的标记，它区别的是产品的不同生产者和经营者。所以，法律上并不要求企业名称具有商标那样的显著性，在相距很远的地方，两个企业使用相同或近似的名称，实际上不会导致公众的误认，因而是允许的。而对于商标，如果两个生产同类产品的企业，使用相同或近似的商标，在市场上就会造成产品来源的混淆，进而导致消费者

在产品选择上的误认，因而应予以避免。

其次，从两者的构成方面看，商标一般由文字、图形记号及其组合所构成，而且由文字、图形相结合，图文并茂者居多。企业名称作为企业的称谓，为称呼上的方便，则几乎全由文字组成。为使商标具有标记性，商标文字、图形一般都很简单、醒目，如商标名称大都由好记好念的二三个字组成，很少有三个字以上者。而企业名称往往不拘泥于这一点，五六个、七八个字组成的企业名称相当普遍。国外一些服务性企业，如律师事务所、联合诊所、咨询公司等，甚至把企业内部所有有名望、有地位人物的名字一齐写上作为企业名称，致使字数达几十个之多。此外，在构成要素的限制方面，商标较企业名称所受限制为多，如公众所熟知的地理名称、直接描述商品本身特征的文字等一般不能作为商标使用，而很多情况下这些文字是可以作为企业名称使用的。

再次，企业一般只能有一个名称，却可以拥有多个商标。如上海牙膏厂使用“美加净”、“中华”、“黑白”、“庆丰”等多个商标，而日本三菱商事株式会社，在我国注册的商标竟达两百多个。

最后，企业名称依照公司法，在我国依照企业登记方面的法律，经工商行政管理机关登记注册之后，可以受到一定的保护，但这种保护只限于企业名称本身，保护不到企业的产品，企业的产品遭到仿冒侵权，一般很难从企业名称登记的法律中获得保护。

三、商标与产地名称、原产地名称的联系与区别

与商标有着紧密联系的另一对概念是产地名称和原产地名称。

产地名称是生产某种产品的那个国家、地区或地方的地理名称，它表明该产品是在该国或该地区生产的。

原产地名称是生产某种产品的那个国家、地区或特定地方的地理名称，它用于表明产于该地的产品，且这些产品的质量 and 特点部分或完全取决于该地区的自然因素和人为因素。象景德镇瓷

器、镇江香醋、安徽宣纸、湖南湘绣等，就是原产地名称。

产地名称与原产地名称既有联系又有区别。它们的联系表现在，两者都可以表明所标示的产品或服务的地理来源，而且使用者是符合一定条件、处于同一地域范围内的多家企业，而不是专属于某个法人或自然人。它们的区别在于，产地名称只表明所标示的产品或服务的地理来源，即产品从何而来，而原产地名称除此之外，还表明与产地自然条件和人力资源相联系的产品质量和特点。

产地名称和原产地名称都是工业产权保护的对象。目前，世界上很多国家都制定有专门的法律对它们予以保护。由于一些消费者对某些地方的产品具有特殊感情和偏好，更愿意购买来自这些地方的产品，故此法律上一般要求产地名称的使用必须实事求是，不得弄虚作假。即只有真正属于这一产地的企业或个人才有权使用产地名称或标记，否则属于侵权行为，将受到法律制裁。对于原产地名称，使用条件更加严格。首先，产品必须来自该产地；其次，产品必须是用该地的特定原料，或经过特定的加工方法所制成，且符合特定的质量标准。由于原产地名称不只是一种简单的产地来源标记，同时还表示产品的特定质量，对消费者起一种质量保证作用，因此，某一特定的地理名称要成为原产地名称，须由能代表该地区有关企业的地方政府或地方政府所指定的机构向国家有关主管机关提出申请，由后者审核批准，予以注册。某一区域内的企业，如果能生产出符合法定条件的商品，经向原产地名称管理机构申请，可以由后者授权使用原产地名称。否则，如果不经授权和批准，擅自使用原产地名称，则属于侵犯原产地名称权的行为，法律将予以制裁。

产地名称、原产地名称一般和商标共同使用，两者和商标一样，同属工业产权的内容，它们与商标的联系十分密切。实际生活中，一些企业抢先拿原产地名称申请商标注册，阻碍同地区的其它企业使用，把原产地名称变成某一企业的专有财产，这种作

法是不妥当的。消除这种现象，要求商标注册机关在商标注册过程中，注意把产地、原产地名称与商标严格区分开来。实际上，产地名称、原产地名称与商标的差异是很明显的：首先，商标是用来区别不同生产者或经营者的产品和劳务，而产地名称、原产地名称则是用来表示产品的来源地、表示产品的特定质量或风味。其次，产地名称、原产地名称都是一种地理名称，而商标一般不允许用地理名称作为构成要素。再次，商标注册后，归注册人所专有，而产地名称、原产地名称是一种集体权利，一般不归某一企业或某一个人所专有。

四、商标与商品名称的联系与区别

商品名称是某一类具有共同性质的商品的总的称谓。大多数商品是根据其性质、功能、用途和其它特性命名的，如止痛片是根据其抑制疼痛的功能命名，保温瓶是根据其保温性能命名，玻璃杯是根据其制成材料命名。商品名称的作用主要在于把具有同类性质的产品与不具有此类性质的产品相区别，便于对产品的识别、认知。在现实生活中，商品名称和商标一般是同时出现在产品或产品包装上，而且消费者选购产品时习惯于把两者合起来呼叫，如“英雄”牌钢笔、“万宝”牌冰箱等。商标与商品名称在一定条件下还可以相互转化。一些企业在为新产品命名时，由于名称设计很显著，在使用过程中又特别突出该名称的位置，一部分消费者由此据以区别不同企业的产品，此时，商品名称实际上部分地起着商标的作用。比如，在“两面针”、“101”没有作为商标注册，而是作为商品名称使用时，不少消费者都以为这两者是商品的商标。反过来，如果商标在消费者中影响很大，其所有人在使用过程中又不加防范，则商标也有可能变成商品的通用名称。比如，“仁丹”、“阿斯匹林”原来都是药品上的商标，现在则变成了专门的药品名称。基于商标与商品名称的上述联系，不少人常常对商品上的商标名与商品名发生混淆，对两者加以明确区分，确

实具有现实意义。

首先，商品名称是使用过程中自然形成的，而商标则多是由使用者自行设计的。

其次，商品名称是对具有某类共同性质的物品以语言形式作的抽象和概括，它不具备把不同企业的产品相区别的功能。事实上，市场上提供同类产品的企业很多，这些企业的产品在名称上是同一的，只有借助于商标才能够相互区分。

再次，商标经注册，只能由注册人专用，而商品名称不具有专有性，生产同种产品的企业，无须经任何机构或个人的允许，可以自由地使用该商品的公认名称。

第三节 商标的起源和发展

一、商标的起源

在物品上使用标记，可以追溯到公元前二三千年的远古时代。我国出土的殷周时期的钟鼎等青铜器上就铸有文字和花纹图案。在古希腊和罗马时期的陶器、金器、灯具等器物上，也刻有文字和图形标记。但是，它们当时并不是商业性的标记，人们制作这些标记的目的，是为了纪念、装饰物品，或便于官方征税、便于作坊主和工匠之间记帐，或表示物品的所有者。由这些远古时代的文字、图案或标记，发展成为用于商业性交易中区别不同卖主的产品标记，进而演化成现代意义上的商标，其间经历了漫长的历史过程。

原始社会末期，人类社会大分工促进了社会生产力的发展，社会产品有了剩余，在氏族之间出现了产品交换。随后，由于生产力的进一步发展，社会生产关系由氏族公有制向私有制转化，出现了以直接交换为目的的简单商品生产。

在人类社会最初出现的商品交换中，由于当时社会生产力极

为低下，交易主要采取以物易物的形式，在商品生产者之间直接进行，加之这种物物交换是偶然进行的，买卖双方的选择余地比较小，而且一般是凭着对对方的直接了解和信赖成交，即使出现产品的质量问題，买卖双方成交之后还可以面对面地交涉，所以，商品标记还没有成为市场交易的一种必需。

随着社会分工的发展，社会生产力水平的进一步提高，商品交换日益频繁，交换行为逐渐由以物易物形态发展到一般的交换形态。在一般形态的商品交换过程中，介入了货币与商人。货币与商人的出现，一方面使购销在时间和空间上分离，另一方面使产品生产者与消费者的联系采取了一种间接与迂回的形式。商人通过货币把不同生产者的产品收集起来，然后出售给许许多多的消费者。此时，消费者由于不直接与生产者打交道，他或她对产品的信任，只有完全依赖于对直接的卖主，即商人的信任。商人要保证所售产品的质量，维持消费者的信赖关系，就不得不要求产品生产者在其制品上打上各种以资识别的标记，以此表示产品的原所有者，既便于在产品出现质量问題时能够追究生产者的责任，也便于消费者对各种产品进行选择。由此看来，在一般商品交换形态出现之后，尽管当时商品经济仍处于一种萌芽状态，但社会对商品标记的使用已开始提出了要求，商标的产生也就成为历史的必然。

二、商标的发展

到了封建社会，如我国的春秋战国时期，社会分工已发展到“国有六职”、“市有百工”的程度。当时的一些大中城市，商贾云集，异常繁华，各种器具和土畜产品，纷纷流入市集。商人和手工业者争先在这些城市出售物品。在这样的历史条件下，要把这些产地各异、匠师不同的器物向顾客加以说明和介绍，使自己的产品和他人的产品相区别，在制品上刻铸自己的姓名或某一特定的记号，就成为顺理成章的事。我国出土的北周时期的陶器就刻