

新编



实用商标 手册

- 商标法规
- 国际惯例
- 技术保护
- 名牌启迪

渊源 · 含义 · 分类 · 价值 · 设计 · 使用 · 战略 · 保护 · 保障



现 代
经营实务丛书

中央民族大学出版社

《现代经营实务丛书》

新编实用商标手册

李小林 编著

Jm166/19



中央民族大学出版社

〔京〕新登字 184 号

责任编辑：柯彦

封面设计：世良

责任印制：金文

新编实用商标手册

李小林 编著

※

中央民族大学出版社出版

(北京西郊白石桥路 27 号)

(邮政编码：100081 电话：8420077—2447)

全国各地新华书店经销

国防大学第二印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 10 印张 230 千字

1994 年 6 月第 1 版 1994 年 6 月第 1 次印刷

印数：1—10000 册

ISBN 7-81001-678-4/F·27

定价：7.00 元

P294

F750.3

C43

《现代经营实务丛书》编委会

总体策划	秦 人			
主 编	周 天	匡长福		
副 主 编	杨 岳	王福扬	张兰芬	
编 委	秦 人	周 天	匡长福	
	杨 岳	牛汝辰	燕玉奇	
	李小林			

目 录

第一章 商标常识	(1)
一、商标含义	(1)
二、商标分类	(3)
文字商标	(4)
图形商标	(4)
记号商标	(4)
组合商标	(5)
非形象商标	(5)
营业商标	(5)
等级商标	(6)
服务商标	(6)
广告商标	(6)
保证商标	(6)
立体商标	(7)
音响商标	(7)
气味商标	(8)
颜色商标	(8)
签字商标	(8)
三、商标价值	(8)
经济价值	(9)
信誉价值	(9)
权利价值	(10)

艺术价值	(10)
商标特征与价值的一致性	(11)
四、商标使用	(15)
商标注册	(15)
商标注册制度	(15)
注册原则与使用原则	(17)
申请在先原则与使用在先原则	(18)
注册商标的期限	(18)
商标使用策略	(19)
哪些商标实行使用商标强制注册原则	(21)
商标注册申请人	(22)
商品分类	(22)
国际商品分类表	(23)
企业使用注册商标的权利	(24)
企业使用商标的义务	(25)
企业进行注册商标广告的媒介和形式	(25)
企业处理商标纠纷的对策	(26)
商标专用权	(26)
保护商标专用权的意义	(27)
商标专用权的特征	(28)
商标专用权的内容	(28)
商标专用权的取得	(29)
商标的使用权	(29)
商标的独占使用权及其限制	(30)
商标的禁止权	(30)
办理商标国外注册申请前的一般程序	(31)
到国外及港澳地区申请商标注册的代理机构	(31)
委托代理国外申请注册的一般手续	(32)

如何委托中国国际贸易促进会办理商标的国外注册	(33)
商标国际注册	(34)
商标国际注册申请人的资格	(34)
申请国际注册的商标禁止使用的标记	(34)
五、商标渊源	(35)
中国古代商标	(35)
外国现代商标	(37)
第二章 商标设计	(42)
一、何为好商标	(42)
二、商标设计中的几个关系	(44)
商标与汉字	(44)
商标与色彩	(46)
商标与具象	(47)
商标与抽象	(48)
商标与文字走向	(50)
商标与拉丁字母	(52)
商标与构图	(53)
商标与平衡	(54)
商标与制作	(55)
商标与禁忌	(56)
三、文化和商标风格	(60)
四、中外商标题材撷英	(65)
文明古国异彩纷呈	(65)
现代世界气象万千	(67)
法国商标的典型主题	(73)
德国商标的典型主题	(73)
英国商标的典型主题	(73)
美国商标的典型主题	(74)

五、名商标赏析	(75)
中外商标艺海游	(75)
“法国香水”商标的情爱	(78)
“美国胸罩”商标的浪漫	(80)
“美国汽车”商标的个性	(81)
一“派”风光	(82)
喊口号当商标	(82)
一眼望穿秋水	(83)
“狗”与“唱机”分离了	(85)
“夏普”(Sharp)不带日本形象	(86)
故意拼错的商标	(87)
商标何曾无“面子”	(87)
分明“黑白”也是牌	(88)
“天希健”与“君子自强不息”	(90)
第三章 商标战略	(91)
一、商标与世界大市场	(91)
二、中国驰名商标备忘录	(93)
中国名牌与市场潜力	(96)
夭折的第二次“驰名商标”评选	(101)
三、形象设计与商标	(103)
四、广告战中的商标	(110)
五、商标战略成败录	(118)
法国名牌如何“守”天下	(118)
保持名牌尊严	(123)
令人反感的“艾德赛尔”	(125)
艰难的“埃克森”	(126)
有牌胜无牌：台湾香蕉痛失日本市场	(126)
命名测验：“摩黛丝”犹胜“梦的丝”	(127)

第二牌子的无奈	(129)
第四章 商标保护	(131)
一、如何寻求商标的法律保护	(131)
涉及商标侵权案的几个概念	(131)
商标侵权行为的认定	(133)
如何计算商标侵权损失赔偿额	(133)
商标争议	(134)
注册商标的民事司法保护	(134)
假冒注册商标的行为及其处理	(136)
假冒商标罪的构成条件	(137)
伪造与仿造注册商标的行为	(137)
二、为何丧失商标权	(138)
附一：中国商标法规	(142)
中华人民共和国商标法	(142)
第一章 总则	(142)
第二章 商标注册的申请	(144)
第三章 商标注册的审查和核准	(144)
第四章 注册商标的续展、转让和使用许可	(145)
第五章 注册商标争议的裁定	(146)
第六章 商标使用的管理	(147)
第七章 注册商标专用权的保护	(148)
第八章 附则	(149)
中华人民共和国商标法实施细则	(150)
第一章 总则	(150)
第二章 商标注册的申请	(151)
第三章 商标注册的审查	(153)
第四章 注册商标的变更、转让、续展、争议、裁定	(154)
第五章 商标使用的管理	(157)

第六章 注册商标专用权的保护	(160)
第七章 附则	(162)
全国人民代表大会常务委员会关于惩治假冒注册商标犯罪 的补充规定	(163)
附二：商标的国际准则	(164)
《保护工业产权巴黎公约》	(164)
《商标国际注册马德里协定》	(166)
《世界知识产权组织公约》	(167)
《商标注册用商品与服务国际分类尼斯协定》	(169)
《商标注册条约》	(169)
《建立商标图形要素国际分类维也纳协定》	(170)
非洲知识产权组织有关商标的文件	(170)
《比荷卢经济联盟统一商标法》	(172)
《发展中国家商标、商号和不正当竞争行为示范法》	(173)
《制裁商品来源的虚假或欺骗性标志协定》	(175)
《保护产地名称及其国际注册协定》	(176)
三、怎样得到商标的技术保护	(176)
高科技与防伪商标	(176)
有声商标不能仿伪	(180)
四、形形色色的商标案	(181)
中国的假冒名牌黑潮	(181)
冒牌货：欧洲仅次于贩毒的第二大公害	(184)
无奈被“通用”了的名牌	(187)
“耗尽”的商标权	(188)
定牌与商标侵权	(191)
抢注商标，夺人所“爱”	(194)
《读者文摘》成了《读者》	(198)
保护奥运“五连环”	(199)

“IBM” 商标侵权案	(199)
“CUBOND” 商标驳回复审案	(201)
“DE-NIC” 商标异议复审案	(202)
“大连日清” 商标驳回复审案	(203)
“明治乳业” 商标驳回复审案	(204)
“美国铝业公司” 商标驳回复展复审案	(204)
“必治妥” 商标驳回复审案	(205)
“HOUSE” 商标争议案	(205)
日本派克镇生产 Parker 笔, 美国派克公司哭笑不得	(206)
日本索尼糕点案	(210)
日本好莱坞案	(211)
“杜康” 商标注册案	(212)
“大前门” 商标案	(214)
“五桶” 商标侵权案	(216)
“猴王牌” 商标案	(217)
“人丹” 与 “仁丹” 之战	(218)
果汁糖的悲喜剧	(218)
白日擒雕	(219)
“麒麟” 啤酒的闹剧	(220)
第五章 商标春秋	(221)
一、全球十大名牌称英豪	(221)
可口可乐	(222)
索尼	(223)
奔驰	(224)
柯达	(224)
迪斯尼	(225)
雀巢	(226)
丰田	(227)

麦当劳	(228)
国际商用机器公司	(228)
百事可乐	(229)
二、名牌与人	(230)
天之骄子：元首和名车	(230)
名车先驱者	(232)
吉普与军人	(237)
大浪淘沙·车轮滚滚	(238)
车中王者：劳斯莱斯	(241)
探索大地的鞋——Timberland	(243)
登喜路：从烟斗上发出的世纪之光	(244)
年花 7000 万元打假的路易威登皮货	(246)
“轩尼诗号”的浪漫之旅	(247)
“人头马”坚持的原则	(248)
谁穿“杰尼亚”	(249)
阿迪达斯和冠军	(250)
“阿童木”，小心！	(253)
“三得利”与《西游记》	(254)
香水商标用“毒药”	(254)
《花花公子》走进市场	(255)
派克笔签下历史性文件	(256)
拿破仑救驾：人物品牌传奇	(258)
“肯德基”，让我们合个影	(259)
神奇的“米老鼠”	(260)
口碑树起来的“黑面蔡”	(262)
火灾烧出来的“李锦记”	(264)
劳力士：成功男人的标志	(265)
艺术大师毕加索的另一种魅力	(267)

第一个在前苏联做广告的美国货	(268)
《读者文摘》：一对年轻夫妇的梦想	(269)
“金箭”皮具	(271)
摩托车中的“劳斯莱斯”	(271)
纪念哥伦布的唯一庆典金笔	(272)
民意天意，“蓝带”飘扬	(272)
意大利内衣中的“珍珠”	(273)
路易·威童皮件通行全球	(275)
广州名牌鞋价几何	(277)
德国“牛仔”最爱“DIESEL”	(278)
航空钟表骄子“布雷特林格”	(279)
三、商品世界中的至尊无上	(279)
表中“蒙娜丽莎”芝柏	(279)
禄来 (Rolleiflex) 双镜头相机	(280)
“宝马看起来就是宝马”	(281)
最新款的名牌车	(282)
席梦思和甜美梦乡	(285)
睡康宁——磁性健康高级床褥	(286)
无所不在的“柯达”	(286)
“家乐牌”鸡汤	(287)
爱华——开发崭新视听天地	(288)
先锋——深入体会、创新科技	(289)
吉百利：世界上最受欢迎的巧克力	(290)
瑞士尊皇表	(291)
卷土重来的“地球牌”墨水笔	(292)
后记	(294)

第一章 商标常识

一、商标含义

“商标”是外来语，英文为“Trade Mark”。19 世纪以来，曾把它译成中文“商标”、“商牌”、“贸易牌号”、“货牌”等。后来，人们将这些名词统一固定译为“商标”。

在各国法律中，商标的定义不完全相同，但绝大部分国家对商标的实质理解是一致的。按照我国商标法律和商标使用的实践，商标可以定义为：商品生产者或经营者为了使自己的商品同他人的商品相区别而使用的一种具有显著性特征的标记。这种标记通常用文字、图形单独构成，或文字、图形组合构成。

商标与其它许多种类的标记区别很明显，各有其外在和本质的表现。

商标与服务标记两者都是用文字、图形单独构成或二者组合而构成的标记。但商标是使用在商品上的、用以区别商品来源及特征的标记；服务标记是为了标志企业的服务项目，并使之与其他企业的服务项目相区别而使用的标记。服务标记又可称为服务商标，用于金融、邮电、保险、民航、铁路、汽车公司、旅行社、建筑业和各种服务行业。我国现在也有大量服务标记，如民航、铁路等都有自己独特的标记。许多国家也把服务标记视同商标申请注册，受法律保护。

商标和通用标记都是文字、图形或二者的组合而构成，但在实际使用过程中和国家的法律规定上，它们是两个不同范畴的事物。商标是商品的标记，是区别不同生产者（或经营者）的产品标记。而商品通用标记则是为了表示商品的特定质量（如获得金质、银质奖章的标记）。也有的是为表示运输或贮存中需要注意的一种通用标志或符号。

商标与商品装璜都是使用于商品上的文字、图形或其组合，但两者使用的目的、方法、范围和适用的法律是不相同的。商品装璜，是商品包装上的装饰，它的目的是为了美化商品，引起美感和需求欲望，吸引顾客购买。在同一种商品或类似商品上使用与注册商标相同或近似的商标，是一种侵犯注册商标专用权的行为，而抄袭或仿冒别人的商品装璜则是一种不正当竞争行为。在我国商标使用和管理中，对一些特殊的商品，如卷烟、香皂、电池、牙膏和优质酒，实行“全包装注册”，在这些特殊商品上，商标和商品装璜就溶为一体而不加区别了。

商品名称是一个特定范围内对某一种商品的规范化称呼。商品名称在特定的范围内是通用的，不允许任何人独占使用，因此，本商品的通用名称不能作为该商品的商标使用，更不允许申请注册而取得专用权。商品名称是随着商品种类和功能变化而变化的，要注意商品名称使用的规范化，禁止将别人的商标名称作为自己商品的特殊名称。商标所有人在使用商标时，要避免自己的商标由于使用不当而演化为商品名称，从而丧失其显著性。

一般常把商标（如 Canon）当作商品名称，这多半是把那种商品的牌子当作商品名称了。但是，那种商品的普通名称（如照相机）也称为商品名称，毋宁说，这才是商品名称的正确用

法。因此，若问松下电器公司生产的电视机的商品名称是什么，如果有人回答的不是“National”，而是“电视机”，应该说这种回答是正确的。不应当把商标当作商品名称。

牌子 (brand) 本来是过去制造者在木桶、箱子或商品上烙下的印记，现在却同“trade mark” (商标) 作为同义语使用。但是，英国的商标法规定，所谓“标记” (mark)，包括图案、牌子、标签、记号等，“牌子”比“标记”低一级。美国的商标法所保护的对象虽然有“服务标记”，但像日本航空公司、银行等的标记则不称为牌子。署名，根据它的用法，也可属于“标记”的范围，但要说成是牌子就不合适了。如果不把“牌子”限制在“商品的标记”这个范围内，则成为“牌子”的滥用了。所谓“brand”的概念是非常广泛的。像“brand image” (商标印象)、“brand promotion” (商标宣传)、“brand royalty” (商标使用费) 等，都使用“brand”一词。

“mark”可以译为“标记”，所谓“标记”，指表示一定事物的形象，简单地说即“符号”。作为商品的标记使用的则是商标 (trade mark)。

标记是更加广泛的概念，劳务标记 (服务标记) 固不用说，还有作为证明用的标记、团体用的标记等等都包括在内。

商标是商品的标记，有的辞典解释为：“商标就是 brand mark，商标注册后就是 trade mark。”这种解释反映了这个词的通常用法的混乱。

二、商标分类

商标按其构成和使用可以分为如下几类：

文字商标

是以文字组成的商标。比如“全聚德”、“雪碧”、“SONY”等等。我国汉字属象形文字，其独特的结构与外形本身就蕴涵着美感，因此，我国文字商标的使用较为广泛。有的仅用单个汉字作为一个商标的构成，比如“贡”字牌龙井茶。有的根据市场情况也可使用少数民族文字。出口商品的商标还可以使用外国文字。在使用文字组成商标时，不得使用商品的通用名称和法律禁止使用的词语。

图形商标

是指用图形构成的商标。如以飞禽走兽、花草鱼虫、天象地理和其它写实或抽象的形象等为题材而绘制的商标。其特点是形象生动，立意明朗，便于记忆。图形商标不受语言文字的限制，不论在使用什么语言的国度或地区，人们只要识图形，就比较容易呼叫商标名称。但是图形商标上的形象设计有一定的难度，因为它很容易落俗套而显得特征不够显著。比如有好多商标都以写实的狮子形象为商标的图形，虽然名称可以取“雄狮”、“醒狮”、“猛狮”、“金狮”等等，但它们显然没有达到特征显著的效果。如果把文字画成某种图案，能达到给人一种与通常完全不同的印象，也就成了图形商标，而不再是文字商标。比如“永久”牌自行车的商标，把“永久”两个汉字变形成一辆自行车。单纯以图形作商标的比较少，而多与文字组合而成。

记号商标

是由某种抽象的记号图案构成的商标。比如日本著名商标“三菱”就是由三个菱形记号构成。我国也有许多记号商标，比如“连环”牌乒乓球的商标图案是两个圆圈联接在一起；“双菱”牌手表则以两个相交叉的菱形图案组成。从广义上讲，记