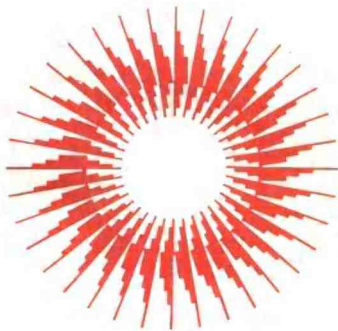


商标注册与应用

杨红灿 编著



中国政法大学出版社

商标注册与应用

杨红灿 编著

Jm158/10



中国政法大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商标注册与应用/杨红灿编著. 北京: 中国政法大学出版社, 1996

ISBN 7-5620-1393-4/D · 1353

I. 商… II. 杨… III. ①商标管理-基本知识-中国②商标法 基本知识-中国 IV. ①F760.5②D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 23639 号

商标注册与应用

编著: 杨红灿

出版: 中国政法大学出版社

发行: 新华书店经销

印刷: 北京北方印刷厂印刷

开本: 32

印张: 9.375

字数: 230 千字

印数: 5,000

版次: 1996 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5620-1393-4/D · 1353

定价: 7.50 元

声明: 1. 版权所有, 侵权必究

2. 如有缺页、倒装, 由发行科负责退换

前 言

作为商品经济发展产物的商标，通过其在商品交换与生产过程中的作用显示，又反过来推动了商品经济的发展。商标如同一个人的脸，代表着拥有该商标企业的形象。商标是否能得到消费者的信赖，实际上是企业的产品是否能得到消费者的喜爱。现在许多企业都在力争创名牌，创名牌实际上就是创名商标。红豆集团总经理周海江说得好：“谁拥有名牌，谁就拥有市场；名牌的背后就是巨大的市场”。商标，作为知识产权，又作为工业产权的重要组成部分，随着企业产品在市场占有份额的增加，其价值也自然就随之而提高。“可口可乐”这一商标所代表的产品遍及世界各地，所以早在1967年，美国特拉华公司的这个商标价值就已达30亿美元，占该公司财产的3/4。如果该公司在一夜之间化为灰烬，公司也可以立即获得贷款予以重建，因为“可口可乐”这块名牌能够随时随地带来滚滚财源。

对一个企业来说，商标可以给它带来经济效益。企业付诸辛苦使商标出了名，反过来，名牌商标也会给企业带来可观的利润回报。对一个企业来说商标的作用如此，对一个国家来说也是如此。在当代社会，一个国家经济水平地位的高低，直接体现在商标上。所谓国际竞争，就看你拥有多少驰名商标。因此，商标的作用不可忽视。

然而，不可否认，我国有许多人，许多企业对商标及其作用不甚了解，对于商标注册与商标应用中的知识比较匮乏，甚至有一些企业因不知法而违法。这种情况无论对于个人、企业还是国家，都是不利的。正是这些原因，促使我编写了这本书，如能对读者有所裨益，我也就满足了。

在编写此书的过程中，我尽可能地依据最新的商标法规，但是由于我国正处于计划经济体制向市场经济体制的过渡时期，计划经济条件下制定的商标法规已逐渐不适应经济发展的需要，建立健全社会主义市场经济商标法律体系已提到了日程上来，所以新的商标法规不断出台，再加上由于本人在搜集、整理有关资料时可能的疏忽，这些情况都会使本书置于读者面前时出现谬误。特此敬请读者指正。

同时，在编写过程中，我参考了许多有关商标注册与应用方面的书籍及文章，恕不在此一一列出，在此表示由衷的感谢。

作 者

1995 年 10 月 21 日

目 录

第一部分 基础知识

1. 什么是商标? (1)
2. 商标有哪些特征? (2)
3. 商标分为哪些种类? (3)
4. 商标是怎样产生的? (7)
5. 商标与企业名称(商号)的区别是什么? (8)
6. 商标与工业品外观设计的区别是什么? (9)
7. 商标与商品装潢有何异同? (10)
8. 商标的作用是什么? (11)
9. 现行商标法律制度的基本原则是什么? (12)
10. 现行商标法律制度的特点是什么? (14)
11. 商标的主管机关是什么? (15)

第二部分 商标注册

12. 什么是注册商标? (17)
13. 为什么要进行商标注册? (18)
14. 什么是商标专用权? (19)
15. 哪些人可以进行商标注册申请? (20)
16. 国家对申请注册的商标应具备的条件有何要求? ... (21)
17. 商标注册申请前应准备好哪些工作? (26)
18. 为什么要进行商标设计? 对商标设计有什么
要求? (27)
19. 为什么要进行商标查询? (29)
20. 我国对申请商标注册的程序有何改革? (30)
21. 目前申请商标注册的具体程序, 需办理的手续

是什么？	(31)
22. 哪些商品国家规定必须使用注册商标？	(33)
23. 报纸杂志名称作为商标注册有何规定？	(34)
24. 什么是商标注册用商品国际分类？	(35)
25. 商标能否使用少数民族文字或繁体字？	(38)
26. 什么是同一种商品或类似商品？	(38)
27. 什么是相同或者近似商标？	(39)
28. 对于两个或两个以上的申请人，在同一种或者 类似商品上，以相同或者近似的商标在同一天 申请注册，应如何处置？	(44)
29. 我国是从何时开始将服务商标列入注册商标的？ 有何法律规定？	(47)
30. 保护服务商标的意义是什么？	(47)
31. 服务商标申请注册为什么要注意商标形态？	(49)
32. 服务商标所指的服务是什么？	(50)
33. 商标注册用服务国际分类怎样？	(50)
34. 服务商标与商品商标有何区别？	(51)
35. 哪些人可以申请进行服务商标注册？	(52)
36. 申请注册服务商标的具体程序和需办理的手续 有哪些？	(52)
37. 同一企业经营若干服务项目应当怎样申请服务 商标注册？	(53)
38. 以服务为主同时经营商品的企业和以生产商品为主 同时经营服务项目的企业，怎样申请商标注册？	(54)
39. 怎样判定服务商标的使用与使用时间？	(54)
40. 集团公司的服务商标怎样进行注册？	(55)
41. 集体商标与证明商标为什么被列入注册商标？	(55)
42. 可以申请集体商标和证明商标的对象有哪些？	(58)
43. 申请集体商标或证明商标注册，需要提交哪些文件？	

注册的程序是什么？	(58)
44. 商标主管机关怎样对商标注册进行审查？为什么要进行审查？	(60)
45. 如何理解商标的显著性？	(62)
46. 商标主管机关驳回商标注册申请、商标转让申请、商标续展注册申请的前提是什么？申请人不服怎么办？	(65)
47. 什么是商标异议？发生商标异议怎么办？	(69)
48. 什么是商标争议？如何提出争议裁定？对商标争议是如何处理的？	(73)
49. 商标评审委员会与商标注册有何关系？	(76)
50. 什么是注册商标的变更？如何办理注册商标的变更手续？	(77)
51. 什么是商标续展注册？如何办理商标续展注册手续？	(78)
52. 台湾的企业在我国大陆申请商标注册如何办理手续？应注意哪些事项？	(80)
53. 我国企业为什么要争取到国外注册商标？	(81)
54. 什么是《保护工业产权巴黎公约》？我国企业了解这一公约有何意义？	(82)
55. 什么是《商标国际注册马德里协定》？	(87)
56. 在国外注册商标有哪些方式？怎样通过这些方式办理注册？	(89)
57. 外国人或外国企业如何在中国办理商标注册？	(96)
58. 巴黎公约成员国国民在中国申请注册商标要求优先权，我国有何规定？	(97)
59. 外国人或外国企业在中国进行商标查询有何规定？	(98)
60. 商标注册等收费标准是怎样的？	(99)

61. 什么是商标代理？	(100)
62. 《保护工业产权巴黎公约》和《商标国际注册马德里协定》中对于商标代理有何规定？	(100)
63. 我国国内商标注册从核转制到代理制的实施情况怎样？有何意义？	(101)
64. 什么是商标代理组织？商标代理组织有何作用？我国主要有哪些商标代理组织？	(103)
65. 开展商标代理业务须具备哪些条件？如何申请开展商标代理业务？	(105)

第三部分 商标应用

66. 哪些企业和个体工商户可以印制商标？	(107)
67. 进行商标印制时，商标印制委托人应向印制单位出示哪些证明？印制单位应向委托人出示哪些证明？	(107)
68. 商标印制单位印制商标时，应对注册商标印制委托人提供的证件进行哪些方面的审查？	(108)
69. 商标印制单位应建立健全商标印制管理制度的内容有哪些？	(108)
70. 怎样正确使用《商标注册证》？	(109)
71. 启用注册商标时应注意哪些问题？	(110)
72. 使用注册商标的商品为什么要保证质量？	(111)
73. 商标法规定使用注册商标哪些情况由商标局责令限期改正或者撤销其注册商标？	(111)
74. 什么是商标使用许可？	(113)
75. 商标使用许可的形式有哪些？	(114)
76. 商标使用许可合同应怎样签订？	(115)
77. 商标使用许可合同备案的注意事项是什么？	(115)
78. 商标使用被许可人如何保护自己所取得的商标使用权？	(116)

79. 商标使用许可的正确与否与企业的利益有何关系？	(117)
80. 什么是商标转让？商标转让有何规定？	(119)
81. 我国在对外贸易中对商标的使用有什么规定？	(121)
82. 出口罐头食品使用商标有何规定？	(124)
83. 能否在一个商品上同时使用两个或两个以上注册 商标？	(125)
84. “绿色食品”标志是否是商标？如何使用 “绿色食品”标志？	(125)
85. 工贸双方注册同一商标的现象是怎样产生的？ 怎样正确解决这一问题？	(127)
86. 企业承包人在承包期间以企业名义申请注册的 商标，商标专用权归谁所有？	(131)
87. 医院生产的自用药品是否可以不使用注册商标？	(132)
88. 对于各种运动会会徽、吉祥物标志以及一些会议 的会徽、会标等，如何进行保护？	(132)
89. 为什么要对商标进行评估？怎样进行商标评估？	(133)
90. 什么是驰名商标？保护驰名商标有何意义？	(136)
91. 驰名商标在我国是由哪个单位负责认定的？ 怎样进行？	(137)
92. 企业怎样才能获得驰名商标的称号？我国现在 已有多少驰名商标？是怎样产生的？	(138)
93. 按照法律规定，驰名商标将受到哪些特殊保护， 在我国有哪些部门担负着保护驰名商标的 任务？	(138)
94. 企业应如何采取创驰名商标的策略？	(139)
95. 哪些行为是侵犯注册商标专用权行为？	(141)

96. 企业应如何处理商标侵权行为?	(141)
97. 商标侵权行为应受到怎样的处理?	(142)
98. 什么是假冒商标? 对假冒商标行为应如何 处理?	(143)
99. 商标侵权案件中侵权人不服处罚应如何申请复议? 复议程序和内容有何要求?	(144)
100. 什么是行政诉讼? 什么是商标行政诉讼?	(146)

附录一： 办理商标事宜常用书式

1. 商标国际注册申请书	(147)
2. 商标注册申请书(式一)	(149)
3. 商标注册申请书(式二)	(151)
4. 商标注册申请书(式三)	(153)
5. 商标注册申请书(式四)	(155)
6. 商标续展注册申请书(式一)	(157)
7. 商标续展注册申请书(式二)	(158)
8. 商标代理委托书(式一)	(159)
9. 商标代理委托书(式二)	(160)
10. 变更商标注册人名义申请书	(161)
11. 变更商标注册人地址申请书	(162)
12. 转让注册商标申请书	(163)
13. 补发商标注册证申请书	(164)
14. 商标注销申请书	(165)
15. 变更商标其他注册事项申请书	(166)
16. 提供申请日期证明申请书	(167)
17. 商标异议书	(168)
18. 驳回商标复审申请书	(169)
19. 商标异议复审申请书	(170)
20. 商标争议裁定申请书	(171)
21. 撤销注册不当商标复审申请书	(172)

22. 撤销注册不当商标申请书	(173)
23. 撤销注册商标复审申请书	(174)
24. 驳回转让复审申请书	(175)
25. 驳回续展复审申请书	(176)
26. 延期申请书	(177)
27. 提供商标注册证明申请书	(178)
28. 商标使用许可合同备案表	(179)

附录二： 国内外商标法规

1. 中华人民共和国商标法	(180)
2. 中华人民共和国商标法实施细则	(186)
3. 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	(198)
4. 中华人民共和国反不正当竞争法	(199)
5. 集体商标、证明商标注册和管理办法	(205)
6. 商标印制管理办法	(209)
7. 商标代理组织管理暂行办法	(212)
8. 工商行政管理机关行政赔偿实施办法	(215)
9. 保护工业产权巴黎公约	(221)
10. 商标国际注册马德里协定	(247)
11. 商标国际注册马德里协定实施细则	(261)

第一部分 基础知识

1. 什么是商标?

商标(英文为 Trademark, 法文为 Margues), 其内涵各国规定不一, 学术界的解释也不尽相同。世界知识产权组织(World Intellectual property Organization, 简称 WIPO) 关于商标的定义是: 商标是用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志。美国商标法对商标定义为: 商标包括文字、名称、符号、图形或其组合, 由制造者或商人用以识别其商品以区别于他人生产或销售者。日本商标法把商标定义为: 所谓商标, 是指文字、图形、记号或它们的结合, 由于商品的生产、加工、证明、转让, 为业者使用于其商品上的标志。目前大多数国家都认为, 商标是商品生产者或经营者用来区别其商品的标志。有一些国家认为, 商标还可以作为企业区别服务项目的标志。只有少数国家把商标作为商品质量特点的标志。根据我国商标法的精神, 可以说, 商标是商品生产者、经销者或提供服务的经营者, 为使其商品或服务与其他生产者、经销者或经营者的商品或服务相区别, 而使用的标志。构成商标的要素主要是文字、图形或文字与图形的结合。

商标是商品或服务的标志, 所以它不是任何政党、国家、政府组织、事业单位和公民个人的徽记纹章, 不是地图标志、货物产地名称, 不是商品的名称或者种类, 也不是商品外观设计、广告设计、使用说明或者货签。商标是一种识别性标记, 所以, 商标不应是同类商品的通用名称或者图案, 不应是表现同类商品共同特征的标志。同一商品或类似商品上不应使用相同或者近似的商标。

商标是企业文化的组成部分。商标的命名往往凝结着厂商的

追求，商标主题成为企业的象征。比较典型的如“娃哈哈”、“健力宝”等。

商标还是一种无形财富。商标标识本身只不过是一种符号。但是，如果商标所有者通过商标的正确使用，能得到消费者的信赖，成为驰名商标，那么，商标必然会给商标所有者带来可观的经济效益。这是因为一个享有盛誉的商标，意味着该商品的知名度和市场占有率。市场竞争在一定程度上是商标的竞争。随着知识产权在中国越来越受到重视，作为一种知识产权的商标，其为商标所有者带来的经济利益也会更为人们所关注。

2. 商标有哪些特征？

商标作为商品或服务的标志，具有以下特征：

①商标是标志的一种，是用于商品上的标志。在社会政治、经济、军事、文化科学等各个领域，为了不同的目的而使用不同的标志。商标则是商品经济中人们用于商品上的标志，它与商品经济有着紧密的联系。没有商品经济的出现，也就无所谓商标的产生。商标是从属于商品经济的，它不能脱离于商品而独立存在。

②商标具有显著性。商标是用来区别自己生产的商品或提供的服务与他人生产或提供的相同或近似商品或服务的，商标没有显著性就达不到这一目的，就没有了使用的意义。

③商标是一种产权意义的标志，具有排他性，不允许出现混同或误认。如果你使用了他人的商标，且未经过任何法律手续，那么一方面会使消费者误认为是他人生产的，对消费者起了误导作用；另一方面又影了他人产品的销售。如果你的产品质量又不如别人，那还会对他人的产品信誉构成损害。正是如此，商标专用权在商标法中作了规定，并加以保护。可以说，一个企业注册了此商标，意味着在相同或类似的商品生产的其他企业失去了此商标，注册商标的企业获得了商标专用权，其他企业则失去了该商

标的专用权。如果其他企业要使用该商标,只能通过法律手续,使权利让渡。当然,非商标所有者是要付出经济代价的。

④商标可以通过树立信誉,标示商品的一定质量。商标最能直观地反映商品的来源,最能使消费者记住它、认准它。商标有名气,为众人所知,也说明了商品质量的可靠,否则商标就打不响。即便是有了点名气,如果质量跟不上,商标的声誉就会一落千丈。

⑤商标具有竞争性。商标是商品质量、性能的标志,它可以在市场上向消费者提供商品信息,反映商品质量,促使消费者认牌选购。商品质量好,商标牌子硬,不断为消费者承认,那么这种商品势必会形成自己的消费者群体,从而对生产同类商品的其他企业构成威胁。其他企业的同类产品要想站稳市场,也就必须提高产品质量,提高服务意识,得到消费者的肯定。这就形成了企业间的市场竞争。而市场竞争实质上是商标的竞争。

3. 商标分为哪些种类?

商标种类很多。按照不同的标准,从不同的角度,可以大致把商标划分为以下种类:

①根据商标使用对象不同,商标可以划分为商品商标和服务商标两大类。商品商标是指使用在商品上的商标;服务商标是指用于区别服务项目提供者的标记。《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》所附的《商品和服务分类表》,将商品分为34个大类,将服务分为8个大类。

②根据商标要素不同,可以把商标划分为文字商标,图形商标和组合商标三种。

文字商标是以文字组成的商标。这里的文字既包括汉字、少数民族文字,也包括外国文字。文字商标一般有中文商标、拼音字母商标、数码字商标、篆字商标、外文商标和组字商标等。商标通过新闻媒介进行广告宣传的时候,通过商品营销活动进行商

品宣传的时候，一个别出心裁、琅琅上口，具有呼叫功能的商品名字，必将在消费者中造成广泛的影响。因此无论国内还是国外，80%以上的商标都带有语言文字。

图形商标是用图形构成的商标，如飞禽走兽、花草鱼虫、天象地理、山川河流、仙境名胜。图形商标的图形要求简洁、明快、独具匠心，通过视觉差异给消费者造成深刻印象。

组合商标是指用文字、图形、记号等中的两种或两种以上要素组合而成的商标。它可以是文字和图形、文字和记号组合，也可以是文字、图形、记号等形式的组合。组合商标要求文字与图形协调，表达一个意思，表示一个事物。如双星集团的“双星”商标，不仅有文字“双星”、“DOUBLE STAR”，而且还有图形四角双星。

③根据商标使用者的不同，可以把商标分为制造商标、销售商标和集体商标。

制造商标是指生产、制造、加工企业使用的商标，产品的制造者为表示其产品是由谁制造而使用在自己制造的产品上的这种商标，也叫工业商标。

销售商标是指销售者为了表示其商品由谁经营而使用在其销售的商品上的商标。这种商标又叫商业商标。使用这种商标不是宣传生产厂家的标记，而是宣传商品销售者的标志。1979年，全美最大的零售商西尔斯公司（SEARS）开发了第一个自己的品牌——“西尔斯”牌轮胎。在当时几乎是制造商标一统天下的局面下，拉开了美国销售商标与制造商标争夺战的序幕。当前，西尔斯公司90%以上的商品都是用自己的商标出售的。西尔斯公司的这一成功做法，很快为其他销售商所采用。我国的外贸企业较多使用这种商标。外贸公司不是生产性企业，不是商品生产者，他们在采购来的商品上使用自己的商标，然后把商品出口到外国；或者采用定牌生产的方式，将商标分摊到几个生产企业，指定使用在某种商品上，由外贸公司统一出口。

集体商标是工商业团体或者其他集体组织在商品或者服务项目上注册的，为其成员共同使用的商标。集体商标与一般商标的区别是：一般商标的功能在于表明该商品或者服务的具体提供者，而集体商标则表明一个集体，提供商品或者服务的是这个集体的一个成员。集体商标的作用，是向用户表明使用该商标的企业所生产或经营的商品具有共同的特点。一个企业可以在使用自己企业独自注册的商标，同时也使用集体商标。

①根据商标的使用目的不同，可以把商标划分为总商标和产品分商标。

总商标是企业将其所生产或经营的所有商品都用的商标。总商标一般长期使用，而且常与企业的名称相同或者是名称的一部分。如日本索尼公司的“索尼”商标，我国豪门集团的“豪门”商标等。使用总商标，便于消费者识别商品出处，树立企业的整体形象。

产品分商标是指企业对其生产或经营的各个不同品种、规格的特定商品，各使用一个商标，专门使用于该特定商品上。这样每种产品上都可能有总商标和个别商标，都可以取得法律保护。这样既维护企业的整体形象和持久声誉，又体现新产品的特点。比如“同仁堂”是总商标，“李时珍”、“旭日”、“京药”、“山花”等则为产品分商标。

⑤根据使用人使用商标的动机可以把商标划分为联合商标、防御商标、证明商标等。

联合商标是指一个企业在相同商品上注册的几个近似商标或在同一类的不同商品上注册的几个相同或近似的商标。这些相互近似的商标称为联合商标。在联合商标中，有一个商标为主商标（也称为正商标），其他商标则为辅。联合商标中任何一商标的使用即视为其他商标也在使用。因此，联合商标中某个商标即使注册3年后还没有使用，也不会被撤销。联合商标的注册不仅起积极防卫作用，可以阻止他人注册使用近似商标，而且还可以起到