



企业管理法律实务丛书

QIYE GUANLI FALU SHIWU CONGSHU

企业

品牌管理

法律实务

蒋焱兰 / 编

35

群众出版社



企业管理法律实务丛书

ANLI FALU SHIWU CONG

企业

品牌管理

法律实务

蒋焱兰 / 编

群众出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业品牌管理法律实务/蒋焱兰编. —北京: 群众出版社, 2005. 1
(企业管理法律实务丛书)
ISBN 7-5014-3288-0

I. 企… II. 蒋… III. 企业管理: 质量管理-法律-中国-问答
IV. D922.291.915

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 103151 号

企业品牌管理法律实务

蒋焱兰 编

责任编辑: 王 颖
封面设计: 董 睿
技术设计: 祝燕君

出版发行: 群众出版社 电话: (010) 67633344 转
地 址: 北京市丰台区方庄芳星园三区 15 号楼
邮 编: 100078
网 址: www.qzchs.com
信 箱: qzs@qzchs.com
经 销: 新华书店
印 刷: 北京京安印刷厂

787×1092 毫米 16 开本 20 印张 268 千字 插页 1
2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
印数: 0001—4000 册

ISBN 7-5014-3288-0/D·1548 定价: 38.00 元

前 言

企业在激烈的市场竞争中靠什么来生存？靠的是自己的产品。产品靠什么来进入市场？靠的就是品牌。只有品牌上去了，产品的销路才会好，企业才会在消费者的心里留下良好的印象，最终树立起良好的品牌形象。可以说，品牌是企业的“脸面”，即企业形象；同时，品牌也是企业最为重要的无形资产，因为品牌具有不可复制性，是企业核心竞争力的组成部分。品牌管理的基本目标是创建、培育以及提升品牌资产的价值。

一个好的品牌商品往往使人对生产该产品的企业产生好感，最终将使消费者对该企业的其他产品产生认同，从而能够提高企业的整体形象。因此，品牌战略实际上已演变成为企业为适应市场竞争而精心培养核心品牌产品，再利用核心产品创立企业品牌形象，最终提高企业整体形象的一种战略，是企业用来参与市场竞争的一种手段。

品牌的重要性要求企业的领导一方面要树立现代品牌战略意识，重视品牌管理工作；另一方面也要重视品牌管理中的法律实务问题。

企业在制定品牌战略时，一定要把设计、注册商标，拥有自己的品牌当做一件大事来抓，这是品牌决策的首要环节。在这个环节中除了要考虑诸如便于广告宣传、便于消费者识别和记忆等常规因素之外，合法性即商标名称和图形必须符合法律的一些强制性规定，也是绝对不能忽视的。因为不遵守很可能导致因难以注册上而不能保证牌子归企业独有的结局。

品牌运作中也会存在不少需要我们把握的法律问题，诸如怎样保证牌子归企业独有，国外商品用你的商标该怎么办，企业商标使用策略应关注哪些法律问题，品牌广告宣传应注意哪些法律问题等等，因为商标注册后在法律上获得了承认和保护，但这并不意味着企业就已经有了自己的品牌。商标只有随商品一起进入市场并被广泛使用后，被消费者所认识，经营者再辅以良好的质量、服务、信誉和宣传，一些好的商品和品牌才能逐渐被人们认可和接受，才能带动产品的良性循环。

企业品牌经营如商标许可交易、商标转让、品牌特许经营、贴牌经营等更是直接与法律息息相关。

另外，如何成功捍卫品牌是最重要的法律问题，是企业的防御之盾。所以，商标屡遭仿冒侵权的原因何在？国家品牌立法及司法保护现状如何？品牌的商标保护途径有哪些？如何运用防伪技术保护商标？怎样运用商标异议这一维权利器？企业商标保护为什么要及时续展？《刑法》对商标权的保护有哪些相关法律规定？国家对驰名商标保护有哪些相关法律规定？驰名商标究竟应该怎样认定？怎样保护“企业的网上商标”——域名？怎样优化品牌凝聚力？企业在质量管理中应注意哪些法律规定等问题就更应该是企业予以关注的。

本书就是从这些基本的法律实务问题出发，结合企业管理知识，凭借最贴近实际的案例，做了浅显易懂的分析，希望能给读者一点启发和参考！

作者

2004年11月

目 录

第一章 企业品牌设计法律实务	1
第一节 企业品牌设计基本问题	5
什么是商标	5
我国企业在企业名称和商标设计上存在哪些弊病	7
企业产品标识标注应遵守哪些规定	9
第二节 企业命名中的法律问题	11
“资本家”冠名企业，法院为什么不支持	11
企业名称前必须冠以企业所在地行政区划名称吗	14
能将与他人的注册商标相同的文字设计为企业名称吗	15
租用“名商号”应注意哪些法律问题	21
不标企业全称可以吗	21
办理企业名称登记应提交哪些文件	22
第三节 商标设计中的法律问题	25
商标设计须考虑哪些因素	25
商标的构成要素有哪些	27
用外文字母设计商标应注意哪些相关法律问题	32
商标设计应具备什么样的显著特征	39
关于商标的名称还需要注意哪些规定	40
设计商标与他人的在先权利冲突，会引起什么后果	49
商标商号用同一个牌子好吗	52
第四节 商品装潢设计中的法律问题	53
商品装潢与商标有何区别	53
在商品装潢设计时应当注意哪些法律问题	54
奥运会特殊标志能拿来一用吗	56

第二章 品牌运作法律实务 58

第一节 怎样保证牌子归我所有 60

为什么要给牌子上“户口” 60

商标注册申请人须具备什么条件 64

企业申请商标注册时应该注意哪些法律事项 65

别的企业同时申请相同或近似商标怎么办 67

可以和其他企业共同注册一个商标吗 68

自己中意的商标已有人注册怎么办 69

扩大注册有什么好处 71

“丢失”的商标如何找回 72

用了多年的老商标为什么没有注册成功 74

企业委托商标代理应掌握哪些基本事项 75

第二节 如何应对国外商品用本企业的商标 77

申请国际注册商标有何意义 79

企业如何办理国际注册 80

到国外办理商标注册有哪些途径 85

企业商标海外注册应讲究哪些战略 90

第三节 企业商标使用策略应关注哪些法律问题 91

商标使用策略包含哪几种情况 91

企业为什么要重视使用商标 94

使用注册商标不标注注册标记可以吗 97

注册商标能说改就改吗 99

注册商标可以超出核定商品使用吗 101

注册商标可以搁置不用吗 102

企业品牌“变脸”应该注意哪些法律事项 103

商标使用还须了解哪些规定 106

六小龄童为何告金猴 108

第三章 品牌经营法律实务	110
第一节 企业商标许可交易应关注哪些法律问题	110
什么是企业商标使用许可	111
许可他人使用近似商标, 是否属于商标许可	112
商标使用许可有哪些形式选择	112
商标使用许可合同基本条款有哪些	113
签订商标使用许可合同应注意哪些问题	114
企业商标使用许可中应具备哪些风险防范策略	119
第二节 企业商标转让应关注哪些法律问题	126
什么是企业商标转让	126
企业通过商标转让取得商标权有什么好处	127
商标转让产生的原因有哪些	130
企业商标可以随意转让吗	131
商标转让为什么须慎重	135
企业能自行转让注册商标吗	137
怎样对付商标转让骗子	138
公司商标莫名转让, 原因何在	141
企业怎样签订注册商标转让合同	143
商标转让与商标的使用许可有何不同	146
第三节 品牌特许经营中应关注哪些法律问题	146
特许经营的法律含义是什么	147
特许经营的利弊在哪儿	148
特许经营应遵循哪些法律规定	149
特许商标使用应特别注意哪些事项	150
第四节 贴牌经营好不好	151
何谓贴牌经营	152
台积电为何只做代工	155
贴牌经营存在哪些风险	157
加盟宝石加工, 血本无归, 怎么办	159

第四章 品牌保护法律实务	162
第一节 如何成功捍卫商标	163
企业为什么要加强品牌保护	163
商标屡遭仿冒侵权的原因何在	166
国家品牌立法及司法保护现状如何	168
品牌的商标保护途径有哪些	169
如何运用防伪技术保护商标	172
怎样运用商标异议这一维权利器	173
企业商标保护为什么要及时续展	176
商标权刑法保护有哪些相关法律规定	179
第二节 驰名商标保护法律实务	182
什么叫驰名商标	182
国家对驰名商标保护有哪些相关法律规定	186
驰名商标究竟应该怎样认定	186
什么是对驰名商标的绝对保护主义	188
驰名商标作为企业名称登记后果如何	193
什么是已注册商标的撤销	196
驰名商标的司法保护形式和原则指的是什么	197
驰名商标所有人自己可以任意使用驰名商标吗	197
第三节 怎样保护企业的“网上商标”——域名	207
什么是 Internet 域名	208
怎样选择最佳的域名	209
域名发生冲突如何处理	210
域名被抢注怎么办	210
抢注域名如何适用法律	211
经营者对域名享有怎样的权利	213
域名可以与他人驰名商标相同或者相似吗	214

第四节 优化品牌凝聚力，企业质量管理应注意哪些

基本法律问题	221
质量管理与品牌有什么关系	223
如此做法，优化品牌凝聚力将从何谈起	228
面对“水货”，企业该怎么办	231
商家有没有选择“上帝”的权利	233
说明书或广告有错，厂家该负什么责任	235
这样就万事大吉了吗	238

第五章 品牌侵权法律实务 241**第一节 商标侵权行为** 244

什么是商标侵权行为	244
商标相同或近似属侵权吗	245
如何看商标的相同和近似	249
“字号”能否对商标构成侵权	254
擅用他人企业名称，后果怎样	264
什么是反向假冒	268
为何要关注《商标印制管理办法》	270
打击侵权行为的关键在哪里	274
法院如何处理商标侵权案件	275
不慎仿冒他人商标，上了法庭如何抗辩	280

第二节 “抢注”是怎么回事 286

什么是抢注	286
抢注构成要件有哪些	286
如何防止自己经营了多年的品牌被他人抢注	287
如何应对抢注	293

第三节 如何防止“傍名牌”现象 296

何谓“傍名牌”	296
哪个是真“奥普”	298

“王老吉”为何状告“廿四味”	299
李逵如何斗李鬼	301
怎样选用“防御商标”，反“搭便车”	304
 主要参考资料	 308

第一章 企业品牌设计法律实务

【案例一】

EXXON（埃克森）——世界上最昂贵的品牌名称设计

美国石油巨头埃克森公司创建于1881年，在很长一段时间内，该公司名称叫新泽西州埃索（ESSO）标准石油公司。后来，该公司为了在美国和其他各国名称和标志的统一，决心改换一个更适合的名称。他们动员了心理学、语言学、社会学、统计学等各方面专家，调查了世界上55个国家语言，专访了7000多人，研究一般群众的心理、感情，查阅了15000个电话指南，通过计算机制作了约10000个名称，经过淘汰，剩下8个以供选择。

随后对这8个名称再用100种以上语言进行搜索，以保证没有重复，没有确切的意思。最后以花费六年的时间和10亿美元的代价，确定了“埃克森”（EXXON）这个名字。这个名字容易记忆，内含叠字，便于拼读，在世界上独一无二，个性突出。这是世界历史上迄今为止最昂贵的、也是花费最大的品牌名称设计。

【案例二】

索尼怎么来的

1953年，日本索尼公司创始人盛田昭夫第一次出国时，就察觉到他们公司的全名“东京通信工业公司”（1958年正式改名索尼公司）放在产品上不大好看，读起来像绕口令。他在去美国视察时，发现根本没有人知道怎么发音。为此，盛田昭夫考虑，应该想出一个独特的品牌名称，让别人一眼就认出他们的产品。

盛田昭夫和井深大（现任索尼公司名誉董事长）研究很久，决

定只要一个简短的四五个字母的名字，不要另外设计商标，因为大部分消费者记不住设计不良的商标，所以，名字就是商标。新名字必须让全世界每个人都能认出来，让操不同语言的人都能读出来。

盛田昭夫和井深大常常一起翻字典，希望找一个读起来顺口、响亮的名字。有一天，他们翻到一个拉丁字 Sonus，意为“声音”，听起来很有音感，刚好同该公司从事的行业关系密切，于是他们开始在这个字上打转。当时，日本已使用许多外来的英语了，有很多人叫可爱的小男孩 Sonny。这个拉丁字相关其他字，不管是 Sonny 或者 Sunny（阳光普照），都有乐观、光明、积极的含义，这点非常符合他们的自我形象。美中不足的是，Sonny 读起来与日本字“输钱”谐音，有些“触霉头”，后来盛田昭夫灵机一动，去掉一个“n”，拼成“Sony”。这就是 Sony 的由来。

品牌名称是品牌形象的代表，是品牌之魂。一提到埃克森人们就会联想到石油；一提到“奔驰”，人们就会联想到德国产的小汽车；一提到“雀巢”，就会联想起速溶咖啡……为什么？品牌名称是品牌最重要的信息之一，它提供了该品牌最核心的要素。

一个好的名字，是一个企业、一种产品拥有的一笔永恒的精神财富。一个企业，只要其名称、商标一经登记注册，就拥有了独家使用权。一个好名字能时时唤起人们美好的联想，使其拥有者得到鞭策和鼓励。以中国体操王子李宁的名称命名的“李宁牌”体育用品系列，寄寓了企业要以李宁的拼搏精神改变中国体育系列用品落后的局面，追求世界一流产品的企业精神。“李宁牌”对于他们来说，与其说是一个商标，不如说是一个企业精神的缩略语。

一个知名企业或名牌商标是一个企业公认的“无形”资产。利用“名气”这个聚宝盆，闻名世界的索尼公司只用每台 37 美元买进上海无线电三厂生产的收录机，贴上自己的商标就可以卖 80 多美元一台。世界饮料业的“大哥大”——“可口可乐”的商标价值则达 30 亿美元，占该公司财产总和的四分之三。中国的“娃哈哈”商标，仅第一年就创税利 2650 万元，这些年更是声名鹊起，如日

中天。

因而，为了使你的企业和产品有个佳名，你就必须精心推敲和策划其名字。

以下是一些中外有名的商标：



这些商标，它们的形象早已清晰地映入了消费者的头脑里。

品牌管理中，好的品牌设计是必不可少的。市场是无形的手，品牌则是市场的手，能让企业在市场商海之中畅游无阻。任何一个企业，在创办之初，筹办者就在谋划品牌了，都想给自己的企业起个好名字，让自己的产品或产品设计一个有名有形的好商标，因为有名好叫，有形好记。有名是一个企业融入市场并制胜的法宝，有名有形是一个商标输入消费者及机关公众头脑中的必备要素，有名有形也更是一个商标驰名于世的基础。

因而，为了使你的企业和产品有个佳名，你就必须精心推敲和策划其名字。

品牌设计的好坏是企业经营管理成功与否的关键，它对是否能够向消费者及机关公众传递企业及其产品或服务的信息，对是否能让消费者购买都会产生重大的影响。

乌鲁木齐“儿子娃娃”工贸有限公司总经理徐勇，于2001年在北京申请注册“儿子娃娃”商标，2002年4月被正式批复注册成功。当时在新疆乌鲁木齐上市不到半个月的“儿子娃娃”酒（价格为30元人民币一瓶），每天可销售百件以上。

为什么一个商标会给商品带来如此显著的经济效益呢？徐经理说：“这是因为商标取得好。‘儿子娃娃’有‘说话算数’、‘豪爽’、‘勇敢’等许多内涵，既切合商品——酒，又描述出新疆人引以为豪的游牧民族的性格，代表着新疆人的特点。用‘儿子娃娃’做商

标，可以挖掘出新疆人的文化内涵，带有相当大的商标增值效应。”“儿子娃娃”是新疆的地方俗语，根据《新疆汉语方言词典》中的解释：意为“男子汉大丈夫”。

越是民族的富有特色的品牌，就越有价值回报的效应，“儿子娃娃”商标就说明了这一点，就其新颖性和文化性来说受到了新疆消费者的认同。

“商标的新颖性”并不是商标的法定特征，但“商标是否与他人在同一种或者类似商品上注册的商标相混同，是否与申请在先的商标及已撤销、失效并不满一年的注册商标相混同”的确是对商标新颖性的法律描述。而且，在实践中，申请注册的商标必须具备新颖性，这是顺利通过商标实质性审查的一个关键因素。

随着全国商标数量的增加，取商标名字是越来越难，取一个新颖的、别致的、让人耳目一新的名字更难。而且要从几千个常用汉字里找到好的组合的确不是一件易事，然而，汉语言文化是一种非常丰富的文化，在某些情况下，在常人看来根本没什么意义的词和字随着人们的口头使用可能内涵非常丰富。比如有企业在水产品上注册了“伟哥”商标，尽管“伟哥”在热过一阵后，已渐渐淡出人们的常用辞库，这说明市场中并不缺少精明的头脑，关键是要精明得恰到好处，要想办法既在法律允许的范围内行事，又能注册到一个好商标。其实，我国现行商标法除平面商标、图形商标和组合商标外还规定了三维商标，具体体现在《商标法》第八条中。因此，商家除了可以在汉字上、平面图形上做文章，还可以在三维立体图形上做文章。

确实，给自己的企业设计一个好名字，给企业的产品或服务等设计一个好的商标也并非易事，不仅要考虑如下一些常规因素，如：吉利如“红双喜”；像“娃哈哈”一样便于广告宣传；简单明了做到像麦当劳的“M”一样，随手就能画出来，而且能使全球记忆；商标和产品也像健力宝饮料一样，使用一个名字好不好；名称商号与商标富有深刻内涵；要有新意，不落俗套；具有广泛的涵盖

力；应求得民族性与世界性的统一，为打入全球市场做准备；色彩不要凌乱，等等。而且还需考虑一个至关重要的因素，那就是“合法性”。也就是说，设计得再好，不合法，只能是白费心思，甚至稍有闪失，还要承担侵犯别人在先权利的责任。

企业在品牌设计过程中，究竟应该注意哪些相关法律问题，做到不违反相关法律规定而且也能全面获得法律的保护呢？

第一节 企业品牌设计基本问题

什么是商标

商标是品牌的核心，也是无形资产的重要组成部分，它能让企业在较长时间内持续带来超额的巨大利润。因此，商标、品牌价值连城，经济学家常将其比喻为“永动的制钞机”。创造、拥有一个著名的商标或品牌，享受其巨大价值和无限商机，往往是许多企业梦寐以求的最高经营境界。

一、什么叫商标

商标俗称“牌子”，是商品生产者或经营者在市场竞争中，为了使自己生产或经营的商品与他人的商品相区别而使用的一种独特的标记。这种标记通常由文字、图形构成，或由文字图形组织而成。商标经过注册登记后即具有专用权并受法律的保护。商标的作用主要是：表示商品来源，代表企业信誉，维护企业正当权益；表示商品的质量和特色，便于商家推销商品和消费者辨认商品；促进对外贸易和国际间经济往来；有利于工商行政管理部门和消费者对商品质量的监督；起美化商品和强化广告宣传效果的作用。

二、怎样选择品牌名称

（一）从法律性角度选择商标名称

法律性选择要求品牌名称具有显著性，名称独特明显，不落俗套。显著性是商标注册的必要条件，品牌名称必须要和产品本身名称相区别，要具有跟其他品牌名称相区别的特点，这种特点越强，

显著性就越大。如电视机品牌名称“长虹”、“康佳”、“海尔”等就具有较强的显著性，能够区别于其他品牌的电视机，不具备显著性的名称是不允许注册的，如学习用品用“学习”、运动用品用“运动”。

（二）从传播角度上来选择品牌名称

要求品牌名称能够直接或间接地说明产品某些方面的信息，如功能、特色、品质等。这类品牌名称多由那些能描绘产品特点的词构成，或是那些有内在含义的新创词构成，这些新创词是专门针对产品而制订的，一般含有描绘产品特点的词根。这类品牌名称不易注册，但很容易向消费者宣传产品信息。如果你想使消费者迅速了解产品特色，品牌容易被接受，这是一种比较适合的品牌选择。例如，Dettol 是科尔曼公司于 1933 年推出的一种消毒品牌名称，起初公司为它设计的名称是 Disinfectol，它是英文“消毒剂”的变异拼写，但考虑到这个名称十分直接地描绘了产品，恐怕难以注册。公司最后在它的基础上作了某些简化，形成了 Dettol。

传播角度选择一个名称最好能提示产品信息，这就是它的另一特性：描绘性。它要求一个品牌名称能直接或间接提示产品性能、特点、用途等，这样能有利于产品宣传，如健力宝、维尔康、洁尔阴等。

有很多企业越来越意识到商标在品牌管理中的重要作用，对商标设计也日益重视起来。

有的登广告征集商标，从成千上万件设计方案中选择一件作为自己的商标，还有的出动大批人马，花费大笔资金去设计一个商标。前文提到的美国埃克森石油公司就聘请了包括心理学、社会学、经济学、史学、美学等方面的专家，花了六年时间，研究了 50 多个国家的风土人情，花了 10 亿美元才设计出一个“埃克森”商标。

商标设计必须注意以下要求：一要适应时代经济生活的明快节奏，提高声誉。二要易于传播，不致被混淆。产品命名的目的就在于使这一产品与那一产品区别开来，使消费者容易认清牌号购买，