



中国企业管理 大百科全书

企业法律卷

光明日报出版社

中国企业管理 大百科全书

企业法律卷

光明日报出版社

序 言

《中国企业管理大百科全书》是中国第一部大型的企业管理百科全书。本书的出版发行，标志着中国管理学跃于崭新的历史阶段，是由二十世纪走向二十一世纪的必备大型工具书。

编辑出版这样一部大型工具书，是我国各界人士长期的共同愿望。当审读完《中国企业管理大百科全书》最后一页清样时，我们的心情是喜悦、欣慰的。

我们编辑出版这套大百科全书的初衷是想为中国企业与中国企业家提供一部全方位、多视角、准确权威介绍中国企业管理的大型工具书。编辑与出版的诸多困难，几欲使我们放弃这项浩瀚工程；在全体作者、编辑与出版社的共同努力下，我们终于克服重重困难，使这套大百科全书得以问世，我们的心情是激动的。

在编写中，我们力图站在二十一世纪企业管理的高度，向读者介绍九十年代最前沿的管理理论、知识与技术等管理资讯。《大百科全书》的二十卷，囊括了现代企业管理的全部方面与各个环节，涉及建立现代企业制度、企业基础管理、战略与计划管理、组织与人事管理、财务管理、会计管理、税务管理、市场营销、广告与CI策划、生产与业务管理、质量管理、信息系统管理、合同管理、总务管理、规章制度、管理方法、企业金融、企业法律、国际贸易实务、国际惯例等各方面。在编写中，我们一方面注意总结中国企业管理宝贵的经验与教训，另一方面注意吸取市场经济国家的管理精华，做到理论与实践相结合、国内与国外相结合。为此，在选择作者阵容时，一方面我们聘请了国内最负盛名的一些一流管理学家，另一方面也聘请了站在中国企业改革与建立现代企业制度最前沿的诸多卓越领导者，同时还聘请了部分有丰富企业管理经验的成功企业家；我们力图将三者的智慧、知识、经验与信息有机地结合在一起，使本书在理论指导下，更强调和突出指导性与操作性。

正是因为这是中国历史上第一部大型百科全书式的企业管理著作，所以它的编写难度可以说超过了任何其他的企管著作。无论是卷目安排，还是编写体例与材料选取等各方面，我们都无先例可借鉴，都需要我们的探索。所以，当这套著作即将问世时，我们在喜悦之余，敬请读者注意：虽然我们已经尽了最大努力，但一定难免有缺漏与失误之处；所以我们请求读者的理解，并恳请读者提供宝贵意见。

《中国企业管理大百科全书》编委会

编委会主编 邓荣霖

一九九六年一月 · 北 京

目 录

第一篇 公司法	(1)
第二篇 合同法	(3)
第三篇 担保法	(5)
第四篇 仲裁法	(7)
第五篇 商标法	(9)
第六篇 专利法	(123)
第七篇 著作权法	(149)
第八篇 广告法	(173)
第九篇 反不正当竞争法	(231)
第十篇 消费者权益保护法	(295)
第十一篇 产品质量法	(347)
第十二篇 商检法	(405)
第十三篇 会计法	(419)
第十四篇 审计法	(421)
第十五篇 票据法	(429)

第十六篇	税 法	(553)
第十七篇	金融法	(555)
第十八篇	保险法	(557)
第十九篇	房地产法	(577)
第二十篇	外贸法	(629)
第二十一篇	海商法	(679)
第二十二篇	劳动法	(715)

第一篇 公司法

(参见《现代企业制度卷》)

第二篇 合同法

(参见《合同管理卷》)

1000

1000

1000

第三篇 担保法

(参见《合同管理卷》)

第四篇 仲裁法

(参见《合同管理卷》)

第五篇 商标法

第一章 商 标

第一节 商标的概念与特征

一、商标的概念

在商品世界里人们在市场上亿万次接触商品,稍加留神就会发现在每个商品上都贴有各式各样的文字图形、符号等标记,这些标志就是商标法中所要研究的问题。

在世界各国的法律上,商标的定义并不是完全一样,但是,在绝大多数国家里,商标的实质是相同的。商标在商品中的生产和交换方面很重要,与人们的日常生活也有着密切的联系。

商标是商品的标记。它是商品生产者或经营者为把自己新生产或经营的商品与其他人生产或经营的同类商品显著地区别出来,而使用在一定的商品、商品包装及其他宣传品上面的专用标记。这种标记用文字、图形、字母、数码、线条、名称、颜色或声音等组成。例如,上海“凤凰牌”自行车的标记,就是上海自行车三厂生产的这种自行车的商标,以区别于“永久牌”、“飞鸽牌”自行车。同样,“蝴蝶牌”缝纫机的蝴蝶图形,并不是作为缝纫机本身的形状,而只是这种商品的商标。小霸王电子工业公司在国内首次把李扬的“小霸王其乐无穷”的声音作为商标。

商标的使用者是商品生产者、经营者或服务的提供者,而不是消费者;标志物是商品或服务,而不是物品;标志的目的是为了出售自己的商品和服务,而不是为了赠予、储备、铭志,也不是为了国家调配、管理物质的标志。商标的组成要素就我国目前的情况来说主要是文字、图形或文字图形的组合图案,现在又兴起用音响作商标。由于商标的最终目的是为了销售自己的商品和服务,所以商标必须是能够具有与他人的商标相区别的显著特征,使不同厂商的商品或服务能够区别、比较、鉴定。一些外国学者常以“商标是商品的脸”来解释商标,他们认为人的脸象征着人的名声、信誉和评价,也是这个人与那个人相区别的特征。这一比喻虽不十分科学,但对于我们理解商标的意义是有帮助的。

二、商标的基本特征

1. 商标是用于一定商品或服务上的专用标记。商品是用于交换的劳动产品。商标法意义上的商品是指能够通过市场进行流通的产品,是在“一定范围”和“一定质量”上使用的商品。服务则是指广告、金融、建筑、洗涤等服务行业所为人们提供的劳务,是一种无形的商

品。商标不是一般性的标志,它是专用标记,是商品的生产者或者经营者有意识地使用于商品上的标记。

2. 商标是区别同一类商品的不同质量和不同的生产者和经营者的标记,它应当有显著特征,便于识别。同一类商品包括相同商品和类似商品,商标的基本功能在于对不同来源、质量和特点的同一类商品加以明显的区分,从而表明商品的一定质量,树立商品生产者和经营者的信誉。

3. 构成商标的因素主要是文字、图形或文字与图形的组合。用文字构成的商标称“文字商标”,如“牡丹”牌电视;用图形构成的商标称“图形商标”,如长城电扇商标的城墙图案;由文字与图形结合组成的商标称“组合商标”。此外,商标与商品的名称、商店牌号既有联系,又不能相互混用。商标不能仅是一种图形文字构成的“标志”,而且必须是具有一定的名称,如“光明”牌,“灯塔”牌等。

4. 商标可以通过树立信誉,标示商品的一定质量。它可以在市场上向消费者提供商品信息,反映特定商品的质量和咨询服务,使消费者认牌选购,所以商标又具有竞争性。如可口可乐公司的商标的公开标价达 244 亿美元,靠的就是商标的信誉。

第二节 商标的分类

弄清商标的分类,对人们认识商标,正确地理解、使用和设计商标有积极的意义,也为企业进行商标决策提供了有益的参考。当前,随着市场经济的发展,商品品种越来越多,商标的使用也越来越广泛。从不同的角度,按不同的标准,商标可分为不同的种类。

一、按照商标的构成分类

按照商标构成分类,商标可分为文字商标、图形商标、记号商标、组合商标、立体商标、非形象商标等 6 种。

1. 文字商标。文字商标,即用文字组成的商标。这里的文字,包括汉字、字母、数字和拼音等。

汉字商标,有由普通汉字构成的,如“松下”、“茅台”、“亚都”、“威力”等,也有用汉字变体构成某个特殊图案的,如“永久”牌自行车的商标。汉字商标的字体不限,篆书、隶书、行书、楷书、草书都可以。这些字体各具特色,篆书象征历史悠久,能唤起人们对商品商标的历史感;隶书则古朴典雅;行书活泼大方;楷书端庄庄严;草书富于变化。企业可根据不同的商品的特点选用不同字体作为商标,如在中成药和酒类商标上选用篆书或隶书就比较合适。字母商标由外文字母构成,如“SONY”、“PHILIPS”等等,其字母组合可以是生造而无任何意义的,如广东出口的磁带上使用了“CKK”这个无含义字母的组合。数字商标,如“868”皮鞋,“999”胃泰,“505”神功元气袋等等。在我国,数字商标是允许的,但在世界许多国家都不予承认,很多我国的数字商标在外国注册申请都被驳回了,只有这种商标已经成为驰名商标,才可被获准注册,如英国的“555”香烟。另外,我国国内的商标,一般不允许使用外国文字,但也有出口商