

企业管理法律实务丛书

企业品牌管理法律实务

LEGAL PRACTICE OF
Company Brand
Management

后东升 主编

■ 商标管理法律实务

■ 企业名称法律实务

■ 企业域名、网站法律实务

■ 产品包装标识设计法律实务

■ 产品外观保护法律实务

人民法院出版社

企业管理法律实务丛书

企业品牌管理 LEGAL PRACTICE OF Company Brand Management 法律实务

后东升 主编

人民法院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业品牌管理法律实务/后东升主编. —北京: 人民法院出版社, 2005.7

(企业管理法律实务丛书)

ISBN 7-80217-067-2

I.企… II.后… III.商标法—基本知识—中国
IV.D923.435

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 071707 号

企业品牌管理法律实务

后东升 主编

责任编辑 张承兵

出版发行 人民法院出版社

地 址 北京市东城区东交民巷 27 号 (100745)

电 话 (010) 85250567 (责任编辑) 85250516 (出版部)
85250558 85250559 (发行部)

网 址 www.courtpress.com

E-mail courtpress@sohu.com

印 刷 保定市印刷厂

经 销 新华书店

开 本 890×1240 毫米 A5

字 数 356 千字

印 张 13.25

版 次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80217-067-2

定 价 140.00 元 (全五册)

版权所有 侵权必究

(如有缺页、倒装, 请与出版社联系调换)

《企业管理法律实务丛书》编委会

主 编：后东升

撰稿人名单：（以姓氏笔画为序）

于千天	卫辉球	孔会伯	尹尚连
牛 准	冯伯如	由晓强	石成军
华特欣	孙方园	汤玉升	行燕舞
宋方士	沈冉由	肖亚敏	周亚芳
林慧洲	罗斯点	范宏喜	郑洛宁
姜本立	钟复台	夏南星	贾凤喜
高克敏	曹立芳	黄宏深	黄金英
韩得谊	蒙正久	熊午书	樊丽丽
戴松袞			



前 言

随着经济、科技和企业生产力的迅速发展,我国各种商品和服务市场都不同程度地进入了买方市场。在产品和服务日趋同质化的市场竞争环境下,企业求生、求胜的手段与过去相比都发生了很大的变化。在新的形势之下,企业求生存、谋发展的主要手段已不再是单纯的产品或价格战略,品牌的竞争逐渐成为企业之间斗法的制胜关键。

国际营销界最具权威的机构——美国市场营销学会曾将企业品牌定义为:品牌是一个名称、名词、标记、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个销售者或者某群销售者的产品或劳务,并使之同竞争者的产品或劳务区别开来。随着社会经济的发展和市场环境的变化,品牌含义已大大地被拓展了,它已与企业的整体形象联系起来,而且从不同的角度解读企业品牌,也有不同的认识。从企业营销的角度讲,品牌是企业与消费者和用户之间一种特殊的关系。从法律的角度讲,品牌是企业名称、商标、包装等外在标识和形象特征的总和。

如何依据法律对品牌进行有效的管理,如何充分地利用法律保护和拓展企业品牌,是我国许多中小企业甚至大中型企业必须要面对和解决好的问题。企业的品牌管理是一项严谨而系统的工作。从纵向的角度来说,品牌管理是包括品牌的设计、使用、保护、侵权纠纷的解决等一系列的过程。从横向层面来说,企业的品牌管理涉及企业的商



标、名称、域名、产品包装、认证标志等方面的内容。

企业在进行品牌管理时，必须将有关法律的强制性规定贯彻到内部管理制度的各个环节之中。从品牌的设计环节（如商标设计、企业取名、认证申请等）就开始引入法律保障，在使用和保护品牌的环节，更要充分利用我国《民法通则》、《商标法》、《专利法》、《著作权法》、《反不正当竞争法》以及相关的行政法规和规章维护品牌的效力、拓展品牌的发展空间。企业只有在品牌管理的设计环节严格遵守法律规定，在品牌使用和运作环节弥补遗漏，依法经营，才能在面对品牌侵权纠纷时从容应对，处于不败之地。

本书从企业品牌管理的实务出发，依据我国法律法规的最新规定，把商标、企业名称、企业域名和网站、产品包装、产品认证标志等作为构成企业品牌的五个法律要素进行了全面和系统地论述。全书依此分为五章，分别是第一章：企业商标管理法律实务；第二章：企业名称管理法律实务；第三章：企业域名、网站管理法律实务；第四章：企业产品包装标识管理法律实务；第五章：企业产品认证标志管理法律实务。每章都从设计、使用、保护等环节论述了相关的品牌管理法律实务知识。

本书在内容选择、体例编排、表述方式上都努力贯彻从企业实务出发的原则，避免晦涩空乏的理论知识，强调实际解决方法和可操作性。此外，本书以“法律小补丁”的形式补充了法律之外国家有关部门对企业商标、名称管理中一些特殊问题的处理意见和批复。以“实务案例”提供了近年来法院和工商部门所审理和处理的一批较为典型的涉及企业品牌侵权的案件，对企业应诉和解决纠纷都有重要的借鉴价值。

相信本书对企业的经营管理人员，特别法务和企划人



前 言

员进行品牌管理会起到非常实用的效果，相信读者会从中受益匪浅。

在本书编撰过程中，疏漏之处在所难免，敬请广大读者和有关专家批评指正！

编 者

2005 年 7 月

目 录

第一章 企业商标管理法律实务

3	第一节 企业商标设计、管理法律实务
3	一、品牌与商标概述
4	二、商标的基本法律知识
8	三、企业商标设计法律实务
32	四、企业商标注册、变更、续展法律实务
68	五、企业如何进行商标管理
84	第二节 企业商标使用法律实务
84	一、企业如何依法使用未注册商标
88	二、企业如何依法使用注册商标
91	三、企业如何依法转让注册商标
100	四、企业如何依法许可使用注册商标
112	第三节 企业商标保护法律实务
112	一、企业如何依法保护未注册商标
115	二、企业注册商标专用权的保护范围
117	三、企业如何依法提出商标异议与争议
130	四、企业如何认定侵犯注册商标专用权的行为



企业品牌管理法律实务

- 139 五、企业如何依法解决商标侵权纠纷
- 162 六、企业如何进行贴牌生产
- 172 七、企业如何进行商标的国际保护
- 178 第三节 企业驰名商标管理法律实务
- 178 一、什么是驰名商标
- 180 二、企业如何申请驰名商标
- 184 三、驰名商标享受哪些特殊保护

第二章 企业名称管理法律实务

- 191 第一节 企业命名法律实务
- 191 一、企业名称的法定构成要素
- 197 二、企业命名应遵守的法律规定
- 210 三、企业名称登记注册的法律程序
- 216 四、公司变更名称应办理的法律手续
- 220 第二节 企业名称使用中的法律实务
- 220 一、企业名称专用权的法律效力
- 223 二、企业使用名称时应注意的法律问题
- 237 三、企业保护名称权的法律依据
- 239 四、企业名称侵权行为的认定

第三章 企业域名、网站管理法律实务

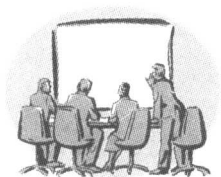
- 247 第一节 企业域名管理法律实务
- 247 一、域名概述
- 250 二、企业如何注册网络域名
- 259 三、企业如何解决域名与商标权纠纷
- 266 第二节 企业网站管理法律实务
- 266 一、如何建立企业网站



276	二、企业建立网站中的法律问题
281	三、企业网页的法律保护
第四章	企业产品包装标识管理法律实务
289	第一节 企业产品包装标识设计法律实务
289	一、产品标识概述
290	二、生产企业必须标注的产品标识内容
297	三、生产企业应当标注的产品标识内容
305	四、生产企业选择标注的产品标识内容
312	五、企业标注产品标识的要求
314	六、企业出口国际产品的包装禁忌
317	第二节 企业产品外观保护法律实务
317	一、企业如何依据著作权法保护产品外观设计
324	二、企业如何依据专利法保护产品外观设计
334	三、企业如何依据商标法保护产品外观设计
340	四、企业如何保护知名商品特有包装和装潢
第五章	企业产品认证标志管理法律实务
349	第一节 一般产品认证标志管理法律实务
349	一、企业如何申请和使用“国家免检产品”标志
367	二、企业如何申请和使用“中国名牌产品”标志
381	三、企业如何申请“中国世界名牌产品”称号
387	四、企业如何申请和使用原产地域保护产品专用标志
390	五、企业如何申请和使用定量包装商品计量保证能力合格标志



394	第二节 特殊产品认证管理法律实务
394	一、企业如何申请和使用绿色食品标志
406	二、企业如何使用食品质量安全标志（食品市场准入标志）
408	三、企业如何申请和使用无公害农产品标志



Legal practice
of company
brand management

第

1

章

企业商标管理
法律实务



第一节 企业商标设计、管理法律实务

一、品牌与商标概述

品牌与商标都是用以识别不同生产经营者的不同种类、不同品质产品和服务的商业名称及其标志。品牌与商标是最容易被人混淆的既有联系、又有区别的两个概念。

品牌是一个市场概念，它与消费者息息相关，因而涵盖更广泛、更具想象空间。品牌所表示的是企业向消费者对交付产品和服务的一贯性承诺。借助品牌，消费者能够记住产品、记住企业，久负盛名的品牌就是产品品质优异、企业信誉可靠的保证。消费者会在形成品牌信任感的基础上不断提高对品牌忠诚度，在这种心理驱动下产生首选忠诚品牌的购买行为。

商标是一个法律概念，它指的是某一个具体的文字、图形、标记、符号，企业对其注册之后享有独占权和排它权等法定权利。它是已获得专用权并受法律保护的品牌，是品牌的一部分。品牌本身不是法律术语，不具有和商标同等的法律地位，商标法不承认和保护品牌的专用权。

商标，无论其是否标在商品上被使用，也不论商标所标定的商品是否有市场，只要采用成本法对其评估，它就必然有商标价值。而品牌则不同，不使用的品牌自然没有价值，品牌的价值是其使用中通过品牌标定的产品或服务在市场上的表现来进行评估的。

商标和品牌之间也有密切的联系。首先，商标是品牌的基础和载体，没有商标，品牌做得再成功也得不到保护，有可能是“为他人做嫁衣”。其次，企业的目标是创立品牌，但如果没有有效的品牌策略，只停留在商标（符号）阶段，商标不会变成品牌，也就没有价值，更不可能增值。商标的概念范畴小于品牌，或者说，商标



只是现代品牌中的一个组成部分。商标承担品牌两个方面的作用：品牌的法律保护和品牌传播的基本识别。

法律通过两个方面对企业品牌进行保护：一个方面是对形成商品特质的精神成果的保护，另一个方面是对指示这一特质的外部标识的保护。

首先，是对形成商品特质的精神成果的保护。形成商品特质的因素在不同商品中是有所不同的，在有些商品中主要是商品的配方或技术，在另一些商品中主要是商品的加工过程或生产工艺等等，不一而足。在不同的商品中，形成商品特质的不同因素即成为法律保护的对象。如商品特质是由其技术形成的，则可对此申请发明专利，形成专利法上的专利权；如商品特质是由独有配方或生产工艺形成的，则此配方或工艺都可构成“商业秘密”，由合同法和反不正当竞争法加以保护。法律对形成商品特质的精神成果的保护目的，是使精神成果的使用不脱离其创造者。

其次，是对指示商品特质的外在标识的保护。商品的外在标识一般包括企业的专有名称、商品的专有标识、商品的特有名称、商品的特有包装装潢等。对于企业名称的保护，在企业登记后即对其名称享有专有权；对于商品的专有标识可以注册商标，形成商标法上的商标权；对于商品的特有包装装潢则可申请外观设计专利，形成外观设计专利权受专利法保护。在当事人对商品外标识既未注册商标、又未申请外观设计专利的场合，有反不正当竞争法对此作出的兜底性的特别保护：企业的某种商品一旦成立为知名商品，其特有的名称、包装、装潢即不受他人仿冒。法律对外在标识的保护目的是使该外在标识指示特定商品的功能不被盗用，始终保持某个特定标识与某种特定品质的商品之间的关联性。

二、商标的基本法律知识

（一）商标的概念

商标，是指在商品或者服务项目上所使用的，用以识别不同生



产、经营者所生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或者提供的服务，有显著的文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合或者上述要素的组合构成的可视性标志。商标是表彰商品或者服务的一种识别性标志，是由经营者使用的一种标志。企业在进行商标管理的过程中，应当注意区别商标与以下近似概念：

1. 商标与商品装潢

商品装潢，是指商品包装上的装饰，其目的和作用在于说明或美化商品，刺激消费者的购买欲望。而商标则是为了识别不同经营者的商品或者服务项目。商标是专用的，很少改变内容；装潢不是专用的，它可以根据市场销售的需求，随时加以变动和改进。商标重在标志，不能有夸大商品内容的作用；装潢着力渲染、夸张、美化商品。商标不能与商品的内容相同，但装潢往往与商品内容一致。例如，不能用沙丁鱼作为鱼罐头的商标，但可以作为鱼罐头的装潢。

2. 商标与商号

商号，即厂商字号或企业名称。在现实生活中，商号与商标有着紧密的联系，有些老字号企业就用商号作为其商品的商标，例如“张小泉”剪刀、“六必居”酱菜等，但商号不是区别商品或服务项目的标记，只是企业的称谓，因此商号与商标不能混淆。

3. 商标与产地标记

产地标记是一个国家或地区的地理名称，用以表示某类产品的原产地。二者的区别在于，商标具有专有性，而产地标记不具有专有性。注册商标属于商标注册人所有，而产地标记不属于任何人所有。

4. 商标与商务标语

商务标语是为了推销商品或者宣扬服务项目而使用的口号，与商标有密切的联系，但是商务标语不具有识别经营对象的功能。

（二）商标权的特征和内容

商标权，又称商标专用权，是指商标所有人在法律规定的有效



期限内,对其经商标主管机关核准注册的商标所享有的独占地、排他地使用和处分的权利。

1. 商标权的特征

商标权是一种无形财产权,属于知识产权的范畴,是工业产权的重要组成部分,因而具有知识产权的共有特征,具有专有性、时间性、地域性等特点。商标权作为法律上的一种权利,主要具有以下特征:

(1) 商标权具有专有性。商标权的专有性又称为独占性或垄断性,是指注册商标所有人对其注册商标享有专有使用权,其他任何单位及个人非经注册商标所有人的许可,不得使用该注册商标。

(2) 商标权具有法定时间性。商标权的时间性也称法定时间性,是指商标权为一种有期限的权利,在有效期限内才受法律保护,超过有效期限,商标权即终止,不再受法律保护。

(3) 商标权具有严格的地域性。商标注册人所享有的商标权一般只能在授予该项权利的国家领域内受到保护,在其他国则不发生法律效力。

2. 商标权的内容

在我国,只有注册商标才享有商标权,商标权的内容通常包括:商标专用权、商标禁用权、商标转让权、商标许可使用权、商标续展权。

(1) 商标专用权。商标专用权是指商标权人在核定使用的商品上专有使用核准注册的商标,取得合法利益的权利。

(2) 商标禁用权。商标禁用权是指商标注册人所享有的禁止他人擅自使用与其注册商标相混同的商标的权利。

(3) 商标转让权。商标转让权是指商标注册人依据法律规定,享有的将其注册商标转让给他人的权利。

(4) 商标许可使用权。商标许可使用权是指商标权人依据法律规定,许可他人使用其注册商标的权利。

(5) 商标续展权。商标续展权是指商标权的保护期限届满时,