

经济法律知识丛书

贾绍华 主编

企业经营与商标广告策略

王学礼 编著

50.5

海南出版社

96
F760.5
19
2

经济法律知识丛书之四

企业经营与商标广告策略

贾绍华 主编
王学礼 编著



海南出版社
C

234153

经济法律知识丛书
企业经营与商标广告策略

贾绍华 主编

王学礼 编著

海南出版社出版发行
(海南省海口市滨海大道花田新村 20 号)

新疆新华印刷三厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 2.5 印张 65 千字

1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-80617-193-2/G·69 定价:178 元(全套共 15 册)

《经济法律知识丛书》

编审委员会

(以姓氏笔划为序)

顾问 马 洪 王友三 叶振鹏 罗国民

曹康泰 戴园晨

主 编 贾绍华

副主编 于海峰 魏 贤

编 审 丁先觉 王曙江 王学礼 王选汇

王安森 王科柏 王煜人

艾力更·依明巴海 司马义·伊不拉音

安瓦尔·伊明 陈乃葵 何锦堂

努尔买买提·克里木 李 俊 张卫华

罗真权 郭 昉 赵吉顺 钱西夫

曹宗淮 董兆河 游宏炳 龚金牛

谢海平

序 言

在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导下,党的十四大提出了建立社会主义市场经济体制的改革目标。十四届三中全会通过的《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,使这项改革目标进入了整体推进和重点突破相结合的新阶段。社会主义市场经济体制是以权益和法制为基石的,没有获得权益的动机激励人们去工作、去生产,市场经济就无法运转;没有法制、没有具有普遍约束力的契约合同,没有一系列旨在维护市场秩序的规则,没有保护产权和惩罚舞弊的法律、法规,市场经济也无法正常运转。因此,从这种意义上讲,市场经济就是法制经济,这已成为广大干部群众的共识。它客观上要求用法律的形式来全面规范社会经济活动中各个主体的权利、义务和行为准则。同时,市场经济中各个主体的权益和地位,也必须靠法律来确认和保护,市场秩序也要靠法律来规范和维系,国家对市场的宏观调控也必须靠法律来实现。

企业特别是大中型企业,是市场经济发展中最基本的市场主体,就企业内部管理而言,需要用法律制度来规范自身的行为;就企业外部而言,更需要用法律来促进企业的发展,取得最佳的经济效益和社会效益。既然如此,那么企业法定代表人及其主要管理人员是否懂得市场经济基本知识,能否正确地掌握市场经济法律、法规,并能正确地理解和运用国家已出台的各种政策规定去开拓、去进取,以求在市场经济的大潮中立于不败之地,就成为企业能否加快发展的关键所在。在建立市场经济体制的新形势下,企业的领导

权是靠从事市场经济建设的本领赢得的。没有这种本领,不懂得市场经济基本知识和市场经济法规,就失去了领导市场经济的能力,就会陷入被动地位,甚至会吃苦头,跌跟头。鉴于此,对企业法定代表人及其骨干管理人员进行一次市场经济法规培训,便成为摆在各级政府和经济管理部门面前的一项光荣任务。自治区工商局、自治区经委、自治区政府法制办决定与广东商学院合作,对全疆企业法定代表人及其骨干管理人员进行一次系统的市场经济基本理论和市场经济法规培训,是一项很有意义的工作。广东商学院还组织力量编写了这套《经济法律知识丛书》,作为对企业进行市场经济法律、法规培训的基本教材,用维、汉两种文字同时印行。具体地、较为系统地介绍了企业在市场经济活动中亟需和运用的经济法律法规的理论与实务,并附编有关的法规条例和实施细则等文件。这套丛书,理论性、适用性和可读性都很强,不仅是对企业法定代表人进行培训的好教材,也可以作为大中专院校法学和经济学专业师生的参考书,亦可成为行政人员手边案头的工具书。我十分支持这项工作,希望各级政府和经济管理部门给予支持。

新疆维吾尔自治区人民政府副主席



1995年2月6日

前 言

当前,我国的经济体制改革和社会主义市场经济体制建设,随着改革的深入发展和经济领域内法律、法规的陆续出台,必然激发社会公众渴求学习法制知识的热情,冀于法律来规范自身行为,更冀于运用法律的武器来维护自身的合法权益。再说,作为社会经济细胞的企业,作为市场经济发展中基本的市场主体,不论其内部的企业管理还是其外部的企业经营条件,无不需要依仗于法制来促进自身的发展。其中,企业法定代表人及其主要管理人员所具备的法制知识修养将直接影响着企业成败。目前,社会公众的高涨学习热情足以表明已不仅仅是“市场呼唤法制”的内在要求,而是已成为客观社会和人们主观愿望所刻不容缓的迫切要求。

广东商学院海南商务培训中心承社会之需要,聘请著名法学家、经济学家担任顾问,特组织国内法学、经济学界的有关专家、教授先期编撰了《工商企业法定代表人市场经济法规教程》的系列教材,从十五个方面较为系统地介绍了企业在市场经济活动中所涉及的经济法律法规的理论与实务。这套系列教材由新疆维吾尔自治区人民政府列为对全疆工商企业法定代表人和骨干管理人员进行市场经济法规培训教学的基本教材,经两年的教学实践检验,深受学员们喜爱,被誉谓“一卷在手,百事问答”。自治区人民政府副主席王友三先生亲自撰文作序,概括本书具有“理论性、适用性和可读性都很强”的特点。

为了不负公众厚爱和学习的需要,应广大读者的要求,丛书主编贾绍华教授,邀约原撰稿的专家、教授,在系列教材的基础上精

益求精地扩展,内容上切合时势的发展与变革,并更名为《经济法律知识丛书》。本《丛书》经编委会成员编辑修订,又专聘陈乃英老教授主持丛书的编审、校核工作,并为全套《丛书》编写了《复习提要》,力求结合《丛书》的理论与实务的体例,面向读者,简明扼要,注重实效,裨益于学以致用,富有规范化、系列化和实用化的特征。

本《丛书》的出版得到了国务院法制局、国务院发展研究中心、国务院研究室、中国社会科学院、财政部、中国国际税务咨询公司、新疆维吾尔自治区党委、人民政府及自治区工商局、法制办、经委和广东商学院、海南大学,以及新疆新华印刷三厂等各方面的专家、教授及各界同仁的大力支持和帮助。值此《经济法律知识丛书》付梓面世之际,编者受广东商学院委托,谨此致以诚挚的谢意。书中难免有纰漏不当之处,斯祈批评指正。

《经济法律知识丛书》编委会

1995年3月

目 录

第一章 企业经营与商标策略	(1)
第一节 商标.....	(1)
第二节 商标的价值.....	(3)
第三节 商标的功能.....	(5)
第二章 企业经营与商标决策	(8)
第一节 树立正确的商标价值观.....	(8)
第二节 企业经营中的商标决策	(11)
第三节 企业经营中的商标管理	(15)
第三章 我国的商标法律制度	(18)
第一节 商标法律制度	(18)
第二节 商标注册的申请与审批	(24)
第三节 注册商标权的行使与保护	(32)
第四节 商标权的管理	(38)
第五节 商标的境外注册	(40)
第四章 企业经营与广告策略	(43)
第一节 广告	(43)
第二节 广告的作用	(47)
第三节 广告的管理	(49)
第四节 我国广告管理的法律制度	(53)
第五章 企业经营与广告策略选择	(58)
第一节 企业经营应有的广告价值观	(58)
第二节 企业经营中广告策略的运用	(61)

第一章 企业经营与商标策略

第一节 商 标

在商品的大千世界中,五彩缤纷的商品,千姿百态地招引着消费者选购,更具魅力的名优商品将会受到顾客的青睐。人们常说的“名优”中的“名”,便是指的“名牌”,商品的牌子、标志,也就是商标。商品离不开商标,犹如人们不能没有姓名作标记一样,商标正是商品生产和商品交换的产物。随着商品经济成为市场经济的物质主体,商标在企业经营决策中的地位与作用也日益重要和显著。

商标是商品质量、性能、特征的综合体现,具有如下特征:

(一)商标是商品的标记

商标是反映商品特征的标记。商标作为某种商品的标记,只能是用在一定商品上,并代表一定质量的特点的商品,并借以区别商品的来源。

(二)商标具有独特性和可识别性

商标是商品生产者或经营者,为了使自己的商品在市场上有足够的竞争能力,并区别于他人的商品所在自己商品上使用的独特标记,商标这种标志是专用的,专用是商标最本质的含义。

(三)商标具有从属于商品的属性

商标是商品经济发展的产物,作为使用在商品上的标记,它与商品生产和商品交换相联系,随市场经济的深化发展,商标也在内容、形式等方面不断地发展和完善。

(四)商标是具有显著性的独特标记

商标多为文字、图形构成,或者由二者组合而成。商标是能够

说明商品特性,指明商品来源的特殊标记。

在现实经济生活中,有些标记很像商标,但又不是商标。比如,商品的装璜、服务标记、商号、商务标语等等就不是商标,然而进一步明确这些标记与商标的关系,是我们正确理解商标概念的重要条件。

(一)商标与装璜

商标与装璜的根本区别在于商标是专用的,一般很少改变;装璜不是专用的,只是商品包装上的装饰,它可以随市场需要随时加以变动。商标注重于显著性,以便与其它商号相区别;装璜则着力于宣传与美化商品,图形面积大,主要宣传商品的实质性内容,使商品美观醒目,吸引顾客注意,刺激顾客的购买欲望。在一定情况下,装璜也起专用标记的作用。

(二)商标与商号

商号与商标相同,都是受法律保护的一种产权,但商号不是商标。然而当企业用商号名称作为商标依法办理登记手续后,其商品可作为企业名称受到法律保护。与此同时,商号名称也就得到与商标同样的保护。

(三)商标与服务标记

服务标记是企业为使用自己所提供的服务与其他企业相区别,或者为了表明企业服务项目所设置的。服务标记具有与商标同样的作用,只是运用的对象不同,服务标记通常用于金融、邮电、旅馆等服务性行业。

(四)商标与商品名称

商标与商品名称是相区别的,商品名称可分商品通用名称与商品特定名称。

1. 商品通用名称是某一类商品所共用的名称,但它不是商标。但有些通用名称是由商标转化而来的。

2. 商品特定名称是在商品名称前加上该商品的地址、性能或

特点。商品特定名称不是商标,但有些商品的特定名称由于相传沿用,也会被误认为是商标。由于特定商品名称不是专用,有些企业利用特定商品名称假冒名牌商品,扰乱社会秩序,损害消费者利益。因此,商品特定名称应与商标严加区别。

随着商品经济到市场经济的发展,商标经济日益发展,商标的构成和作用也日趋明显。

(一)按商标的构成划分商标的种类:

- ① 文字商标;
- ② 图形商标;
- ③ 记号商标;
- ④ 组合商标。

(二)按商标的作用划分商标的种类:

- ① 营业商标;
- ② 等级商标;
- ③ 保证商标;
- ④ 驰名商标。

第二节 商标的价值

商标也是商品,但它是一种特殊的商品,属于知识产品范畴。说商标也是商品,主要因为商标也是劳动产品,是商标设计制作者运用一定的材料,按照设计要求制作出来的特定商品或服务的标志,有价值和使用价值。但它又是一种特殊的商品,因为只有它所代表的商品或服务的价值和使用价值在实现时,才最终表现出商标这种商品的价值和使用价值客观存在的实在意义,显示出它在商品大战中的特有威力,给企业经营注入无限力量。

商标作为商品,它的价值具体表现在经济价值、信誉价值、权利价值、艺术价值这四个方面。

(一) 商标的经济价值

商标的经济价值是由商标的物质属性决定的。商标的生产要投入一定量的社会劳动,这些社会劳动通过一定量的货币形式表现出来,包括商标制造过程中所花费的市场调研、设计、印刷、原料等诸多方面的费用和取得商标法律保护过程中所花费的注册、续展等多项费用。所以,从一定意义上讲,商标本身就是一种物质产品,其经济价值是构成商标价值的物质基础,是企业可用货币计算的有形财产。

(二) 商标的信誉价值

商标信誉就是商标在市场上的声誉和知名度,决定商标信誉的因素是多方面的,其中包括商标所代表的商品市场占有率、商标的使用范围、商品的质量等。

商标的信誉价值是由商标在市场上的声誉和知名度所形成的企业的无形财富,它可以提高企业的竞争能力,提高自己商品的市场占有率,有利于企业拓展市场,占领市场。很明显,商标的信誉价值是商标价值的重要内容之一,也是衡量企业技术水平、管理水平和竞争能力的重要标志,因而,在现代经济条件下,通过商标树立企业形象是每一个企业家的精明所在。

(三) 商标的权利价值

商标的价值同商标专用权紧密地联系在一起。我们前面已经讲过,商标本身属知识产品,属于产权范畴,商标专用权也就是一种产权,在商标经济中,商标专用权的转移的实质就是一种财产交换关系,也就由此表现出商标的权利价值。在商标的实践中,商标专用权是商标所有者经过商标注册的法律程序才能够取得的,所以,商标的权利价值仅为注册商标所有,并受法律保护。

(四) 商标的艺术价值

商标的艺术价值源于在商标构思、设计过程中所付出的劳动,与建筑设计、美术作品的价值并没有本质的区别。然而,商标的艺

术价值不表现商标的本质特征,不是商标价值的主体。

我们以上所说的商标的经济价值、信誉价值、权利价值、艺术价值既区别又联系,共同作用于企业经营过程中,决定着企业经营的成功与失败。从实践的角度分析,商标价值具有如下的特点:

(一)具有传递性与增值性

商标具有信誉价值,它在经济运行中能够在不同的商品之间传递,并在传递的基础上使其增值。

(二)商标价值的度量

商标的价值是很难准确地度量的,只有在市场经营过程中让市场来决定商标的价值,由市场决定商标的价格。

《商标法》规定商标可以转让或者许可使用,商标价值可以由商标的转让价格、许可使用的费用形式来体现。

(三)商标价值的评估

商标的价值不可能是评估出来的,是客观存在的,很难用数量形式去表现它。商标价值的形式、变化、丧失及度量都有自身的规律,因此,对商标的评估必须持谨慎态度。商标价值相对于专利、版权或其它无形财产,商标价值的评估更困难。

第三节 商标的功能

商标是一种特殊的商品,在激烈的商战中商标具有特殊的功能。商品经济到市场经济的发展,把人类社会推向经济高度发达的现代化的文明社会。在当代的经济生活中,竞争已成为社会经济发展,加速人类文明进步的普遍规律,商标在这场商战中的功能也就日益受到人们的普遍关注和重视,成为一切生产经营者经营策略选择的重要目标之一。

从国内外的商标实践经验来看,商标在经济生活中主要有以下功能:

(一)区别不同的商品生产者或经营者

在市场经营中,往往同一类商品会来源于不同的企业。企业经营者在自己的商品上使用自己的商标,就可以把不同的生产者或经营者所生产、加工、拣选、经销的商品区别开来,表示出它们不同的来源。商标既代表商品的出处,又代表一个企业的信誉。

(二)保证商品的质量

商标是使用在商品上的具有显著特征的标记。通过市场商品竞争,为使自己的商品能够得到“上帝”的认可,不仅要在使用同一种商标的商品中保持相同的质量,而且还必须努力提高自己的商品的质量,增加自己商品的知名程度。商标信誉要以商品质量为物质基础,二者是紧密地联系在一起的。商标明确了商品生产经营者必须保证商品质量的责任,并通过商标专用权的保护,促使他们商品质量的不断提高,维护消费者的合法权益。

(三)指导消费者选购商品

认牌购买商标,是消费者的一个基本心理特征。有了商标,人们对商品所记忆、区别就容易得多,尤其是名牌商标能够不胫而走,使人们有口皆碑,记忆深刻,便于进入市场对商品比较选择。好的著名商标标识的商品,还会使消费者重复购买。

(四)促进对外贸易的发展

我国“复关”的大局已定,标志我国今后的国际经贸关系交往将带来我国对外贸易的巨大发展。商标在国际经贸发展过程尤为重要。只要商标经过注册,在正常情况下,交易双方都会放心,有利于促进国际贸易的发展。

(五)商标的广告功能

一个商标代表着商品的本质特征,是区别不同商品个性的标志,通过一定的媒介作用,把包括商标在内的商品名称、历史、产地等方面的内容传递给公众,使企业及其持有商标的商品在市场上被人们知晓,起广告的作用。显然,商标在这里成为广告的主要内

容,起到广告的作用,在商品竞争中更能够“提醒”和“引起注意”,让人们对此种商品加深印象,产生消费欲望,促使消费者购买商品。

第二章 企业经营与商标决策

第一节 树立正确的商标价值观

企业树立正确的商标价值观,这是商品经济发展的客观要求,也是企业生存与发展的需要。我们知道,在市场经济条件下,由于市场经济规律与法制的作用,市场机制成为资源配置的主要手段,对于企业经营效益的实现具有很强的牵制力。我们必须非常清醒地认识到,商标代表着企业的形象和声誉,是商品质量、价格和其它特点的象征;商标一经获得信誉,即成为一种特殊性质的广告,对商品起宣传与推销作用,所以,企业运用商标的本身就是一种市场营销手段。企业树立正确的商标价值观,就是充分重视商标的作用,使消费者接受自己的商品,使自己在市场环境中处于非常巩固的地位。

(一)企业的商标价值观。它的具体表现为:

1. 竞争观念。竞争观念是企业市场经济条件下体现竞争意识的经营管理的指导思想。而企业的竞争观念,是一种具有能动性的意志因素。

竞争是市场经济的内在规律,是企业取得有利的产销条件而采取的相互竞胜行为,是不可避免的、不得取消的经济现象。企业要在商品经济条件下生存与发展,就一定要树立价值观。要求企业必须做到以下几点:

① 提高产品的竞争能力。商标竞争本质上就是产品的竞争,而产品的竞争也就是质量、价格、宣传、服务以及其它促销手段的竞争;产品必须质量可靠、价格适宜、宣传有力、服务周到、促销手