

<<设计与法规>>

图书基本信息

书名：<<设计与法规>>

13位ISBN编号：9787502558925

10位ISBN编号：7502558926

出版时间：2004-1

出版时间：化学工业出版社

作者：陈汗青

页数：246

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;设计与法规&gt;&gt;

## 前言

化学是研究物质的变化和规律的一门学科。  
设计是研究形态或样式的变化和规律的一门学科。  
一个是研究物质，包括从采掘和利用天然物质到人工创造和合成的化学物质；一个是研究非物质，包括功能和形态的生成，变化及其感受。  
有物质才有非物质，有物才有形，有形就有状，物作用于人的肉体，形作用于人的心灵。  
前者解决生存问题，实现人的生存价值；后者解决享受问题，实现人的享受价值。  
一句话，随着时代的进步，为人类不断创造一个和谐、美好的生活方式。  
其实，人人都是设计师，人们都在自觉或不自觉地运用设计，在创造或改进周边的一切事与物，并作出判断和决定。  
设计是解决人与自然，人与社会，人与自身之间的种种矛盾，达到更高的探索、追求和创造。  
通过设计带给人们生活的意义和快乐。  
尤其在当今价值共存、多样化的时代下，设计可以使“形”获得更多的自由度，使物从“硬件”转变成与生活者心息相通的“软件”，这就是“从人的需要出发，又回归于人”的设计哲理。  
有人说设计就是梦，梦才是设计的原动力。  
人类的未来就是梦的未来。  
通过设计可以使人的梦想成真，可以实现以地球、生命、历史、人类的智慧为依据的对未来的想像。  
化学工业出版社《工业设计》教材编写委员会成立于2002年10月。  
一开始就得到各有关院校的热情支持和积极参与。  
大家一致认为，无论是“由技入道”还是“由理入道”设计教育的目的都是让学生“懂”设计，而不只是“会”设计。  
大家提交的选题，许多都是自己多年设计教学实践的经验、总结和升华，是非常难能可贵的。  
已出版的书在社会上和设计教育界引起广泛的关注，并获得专家的好评和被大多数院校选用，认为这套书起点高、观念新、针对性强、可操作性高。

## <<设计与法规>>

### 内容概要

随着时代的发展，设计法规在设计行业中发挥着保护、促进和发展的重要作用。

国际工业设计协会联合会定义的宏观设计过程包括从设想到形成产品，再到工程生产使用，涉及的内容方方面面。

同样，设计法规范围也很广，如专利法、版权法、商标法、反不正当竞争法、广告法、技术合同法、工程建设法、建筑法等。

这些法规之间是相辅相成、互有联系的，是设计活动成功的前提。

其中，设计知识产权法规占有极其重要的地位。

知识产权是指人类对在科学、文化和艺术等领域内所创造的智力成果享有的专有权利。

它在知识与科技创新中发挥着越来越重要的作用。

现代设计本质上就是一种知识创造性活动，其设计成果往往以知识产品的形式表现出来，并且渗透到科技、文化等广泛的领域。

现代设计与知识产权具有内在的一致性和紧密的关系。

设计知识产权的本质就是对其保护与创新。

要加强设计知识产权的法规建设，尤其需要加强设计的知识产权保护和管理水平。

在商家拼价格、拼技术、拼服务的今天，设计法规已显示出越来越重要的作用。

为此，本书分析了中国对与设计相关法规的要求及规定，阐述了设计法规与著作权、专利权、商标权、工程法规的联系，指出设计法规中的特殊事项，并提出一些看法，希望为读者提供借鉴。

## &lt;&lt;设计与法规&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论 创建知识经济时代的中国“设计法规”体系第1章“设计法规”概述1.1“设计法规”的概念与范畴1.2“设计法规”的特征习题第2章现代设计与知识产权2.1知识产权的概念2.2设计知识产权概述2.3设计师应具备知识产权保护的战略意识和水平习题第3章艺术设计与著作权法3.1艺术设计著作权作品3.2艺术设计著作权3.3艺术设计著作权的保护习题第4章工业设计与专利法4.1专利的基本概念4.2发明4.3实用新型4.4外观设计4.5专利权的有关原则4.6专利文献的使用习题第5章商标法5.1商标的特征5.2商标的种类5.3商标注册的条件5.4注册商标的有关程序5.5商标权的保护5.6商标使用的管理习题第6章设计知识产权法规的联系与发展6.1著作权、外观设计专利、商标权的交叉保护6.2商业秘密6.3设计知识产权法规的发展趋势习题第7章设计与知识产权相关法规概述7.1广告法规7.2包装设计中涉及的知识产权问题7.3知识产权与民间创作(文化遗产)保护习题第8章工业设计知识产权管理与策略8.1工业设计知识产权管理的重要意义8.2工业设计知识产权管理概述8.3工业设计与专利策略8.4企业商标策略8.5企业专利、商标策略实例习题第9章工程设计法规9.1工程设计的原则9.2设计阶段和内容9.3设计文件的审批与修改9.4中外合作设计9.5工程设计单位的质量责任与义务9.6工程设计市场管理9.7工程设计与文物保护第10章工程建设程序法规10.1工程建设程序阶段的划分10.2工程建设前期阶段的内容10.3工程建设准备阶段的内容10.4工程建设实施阶段的内容10.5工程验收与保修阶段的内容10.6终结阶段的投资后评价附录1设计与知识产权法规案例1.1于××诉北京××影视制作公司等侵犯著作权案1.2杜×诉广东××集团商标著作权侵权案1.3××联合会诉××研究所设计制作浮雕纠纷案1.4潘××诉94××文化艺术节组委会侵犯著作权案1.5餐厅装饰风格与反不正当竞争保护1.6KITTY猫型座钟外观设计无效案1.7菲利普·莫里斯产品有限公司诉上海打火机总厂等商标侵权案1.8《海底总动员》与《小丑鱼走江湖》的版权之争1.9新加坡鳄鱼与法国鳄鱼的商标之争1.10楼盘设计的著作权保护附录22.1中华人民共和国著作权法2.2中华人民共和国著作权法实施条例2.3中华人民共和国专利法2.4中华人民共和国商标法2.5中华人民共和国商标法实施条例2.6欧洲联盟设计保护法规附录33.1中华人民共和国广告法3.2中华人民共和国反不正当竞争法3.3传统工艺美术保护条例附录44.1中华人民共和国建筑法4.2中华人民共和国注册建筑师条例4.3中华人民共和国招标投标法4.4中华人民共和国标准化法4.5中华人民共和国文物保护法(修正本)4.6产品质量法4.7建筑装饰装修管理规定4.8工程建设项目实施阶段程序管理暂行规定4.9基本建设设计工作管理暂行办法4.10建设工程勘察设计市场管理规定?4.11国家基本建设大中型项目实行招标投标的暂行规定4.12建设工程勘察设计管理条例参考文献

## 章节摘录

根据中国《房地产广告发布暂行规定》的有关规定，房地产广告应注意以下事项。

- 房地产广告不得含有风水、占卜等封建迷信内容，对项目情况进行的说明、渲染，不得有悖社会良好风尚。
- 房地产广告中对价格有表示的，应当清楚表示为实际的销售价格，明示价格的有效期限。
- 房地产广告中的项目位置示意图，应当准确、清楚、比例恰当。
- 房地产广告中涉及的交通、商业、文化教育设施及其他市政条件等，如在规划或者建设中，应当在广告中注明。
- 房地产广告中涉及面积的，应当表明是建筑面积或者使用面积。
- 房地产广告涉及内部结构、装修装饰的，应当真实、准确。
- 房地产广告中不得利用其他项目的形象、环境作为本项目的效果。
- 房地产广告中使用建筑设计效果图或者模型照片的，应当在广告中注明。
- 房地产广告中涉及物业管理内容的，应当符合国家有关规定；涉及尚未实现的物业管理内容，应当在广告中注明。

7.2 包装设计中涉及的知识产权问题 与经济发达国家相比，中国现在的包装法律研究明显滞后。

中国目前尚无一部完整的包装法，对包装设计的研究仅停留在技术层面，很少涉及包装设计中的法律问题，尤其是知识产权问题。

包装设计的保护主要有以下四种途径：外观设计专利保护，版权保护，商标保护和反不正当竞争保护。

这主要涉及到商标权、专利权、版权、制止不正当竞争权。

(1) 包装设计与外观设计专利保护 外观设计专利无疑是涉及包装设计的产品的外观设计的首要保护途径，其优点是授权时间较快，保护力度较强。

不过，包装设计要申请外观设计专利，最好能确保严格达到授权条件（详见4.4.2节），以免以后被侵权人无效。

(2) 包装设计与版权 包装设计的图案、造型，也可以作为中国版权法的美术作品获得保护。

其优点是无需申请注册，设计完成即自动享有版权，保护期限较长（50年）；其缺点是保护力度较弱，如果有人采用了与之相近似的包装装潢，只要能举证证明是自己独立创作的，则不算侵权。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>