

<<品牌?商标?法律保护>>

图书基本信息

书名：<<品牌?商标?法律保护>>

13位ISBN编号：9787807143208

10位ISBN编号：7807143207

出版时间：2006-10-01

出版时间：甘肃文化

作者：孙双秀

页数：282

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>

<<品牌?商标?法律保护>>

内容概要

在品牌建设的历史长河中，法律犹如一条永不缺失的大堤，它不仅聚拢了波澜壮阔、生机盎然的品牌资源，而且捍卫着沉淀在商标之上的品牌价值。

品牌建设之路是法律承认和巩固经营成果之路，是法律滋养和孵化价值之路。

国际上高这几百亿美元的品牌，无不在法律这只无形的上帝之手呵护下成长起来。

反过来，强大品牌拥有者又在左右法律这一上帝之手的力量和方向。

近年来，目睹中国众多知名品牌逐渐从市场消失，或是被国外品牌打压而自生自灭，或是在合资中被外国企业收购后打入冷宫而隐姓埋名，或是因保护不力而沦落成伪劣产品的代名词。

相反，一些国外品牌攻城略地，抢占市场，势如破竹。

为此，在充分发挥编著者法学教学、企业管理和法律实践优势的同时，《品牌·商标·法律保护》尽可能将商标理论、法学理论与商标法律实践工作紧密结合，以实用为主，同时辅之以理论，以指导实践。

使读者充分认识到法律在品牌和商标发展中不可或缺的地位和作用，掌握品牌建设的规律和技巧，并能运用法律打造强势品牌。

<<品牌?商标?法律保护>>

作者简介

孙双秀, 1998年毕业于西南政法大学法学系, 获法学学士学位。

2002年清华大学民商法研究生课程班结业。

现攻读兰州大学法律硕士。

1998年至2004年在重庆社会工作职业学院从事法学教学工作。

2004年至今在西北民族大学法学院从事教学工作。

论文《谈对立体商标的司法审查》(合著)发表于《甘肃审判研究》2002第4期。

2003年5月编写的《模拟法庭实训教程》(合著), 被列为重庆社会工作职业学院法律专业实习指导教材。

论文《面对WTO中国司法必须走向独立和公开》(合著)发表于《重庆社会工作职业学院学报》2003第1期。

《投资人与上市公司证券纠纷可仲裁性探讨》(合著), 发表于《仲裁研究》2004年第2期。

《试论对我国仲裁裁决司法审查制度的修正》(合著)发表于《兰州仲裁》2005年第2期。

王延明, 甘肃移动通信有限责任公司副总经理。

获得兰州大学无线电物理理学硕士学位和挪威管理学院信息通信管理硕士学位。

1983年参加工作, 并先后在兰州市电信局、甘肃省邮电管理局、甘肃省无线局、甘肃移动通信有限责任公司任职。

其代表性论文为《试论国有企业法律风险及其管理》。

<<品牌?商标?法律保护>>

书籍目录

第一章 品牌与商标第一节 品牌一、品牌的含义二、品牌的构成三、品牌的核心竞争力及品牌的强弱第二节 品牌的价值与商标一、品牌的价值二、品牌与商标的关系第三节 商标的功能一、区别商品和服务来源的功能二、广告、促销功能三、表彰质量、运载企业无形资产价值的功能四、彰显消费者个性的功能第四节 商标的种类一、可视商标二、声音商标；、气味商标四、其他商标分类第五节 商标的要件一、平面商标的要件二、立体商标的要件第二章 商标权利第一节 商标权及其特征一、商标权二、商标权的法律特征第二节 商标权的取得一、原始取得二、传来取得三、商标注册第三节 商标权的主体和客体一、商标权的主体二、商标权的客体第四节 商标权的内容一、商标专用权二、商标续展权三、商标转让权四、商标许可使用权五、商标质押权六、商标继承权七、商标投资入股八、商标救济权第五节 商标权的限制一、因合理使用而受到限制二、商标权因懈怠行使而受到限制第六节 商标权利的穷尽一、商标权利穷尽二、商标权利穷尽的普遍性原则三、商标权利穷尽的地域性原则四、平行进口第三章 商标权法律保护的基础理论第一节 商标权法律保护的传统理论——混淆理论第二节 商标权法律保护的反淡化理论第三节 商标权法律保护的联想理论一、比荷卢联想理论的提出二、比荷卢联想理论在欧共体一号指令中的地位第四节 欧洲联想理论存在的问题一、什么是联想二、联想内容的决定因素三、联想的类型四、能否以联想作为商标侵权的标准问题第四章 商标侵权第一节 商标侵权一、恶意抢先注册二、非法使用他人的注册商标三、销售侵犯注册商标专用权的商品.....第五章 与商标有关的权利冲突第六章 商标保护第七章 商标管理第八章 各国商标法律制度介绍第九章 与商标有关的国际条约附录

<<品牌?商标?法律保护>>

章节摘录

第一章 品牌与商标 第三节 商标的功能 商标是在商品交换的历史中产生并随商品经济的发展而发展起来,其功能也因商品经济的发展而不断丰富和多样化。

一、区别商品和服务来源的功能 随着社会分工和商品经济的发展,标记、符号开始在商业上使用。

十三世纪欧洲行会开始盛行,行会组织要求生产者在商品上签刻自己的标记以区别商品来源进行管理。

我国宋元时期,商品经济有了相当的发展,市场上出现了许多牌号标记,如《东京梦华录》中的“丑婆婆药铺”、“曹婆婆肉饼”、“郑粉子”、“黑虎王医生”等。

从刻在产品上的标记到专门用纸印刷商标,从简单的符号到图文并茂,形成了完整的商标。

如我国北宋时期山东济南刘家功夫针铺所有的“白兔”商标,它基本上具备了现代意义上的商标外貌。

图中心为一只手持钢针的白兔,上方刻有“济南刘家功夫针铺”字样,左右分别竖写着四个字合念为“认门前白兔儿为记”,下方的文字是“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,别有加饶,请记白。”

”此商标的印刷钢版成为世界商标史上最珍贵的文物。

所以商标从其产生就起到了区别商品不同来源的功能,以便于消费者评价、比较和鉴别,是一种识别手段。

在现代商品市场上,区别功能仍然是商标传统而又首当其冲的功能。

在商品同质化、竞争化的今天,同一商品有着成千上万家生产厂家,同一厂家又生产系列同种产品,消费者买谁的商品,凭什么去选择自己中意的商品,只有商标才能完成这一特殊使命。

在商品交换中,商标起着维系商品与消费者的桥梁作用,商标是商品交换不可或缺的手段,它是商品经济发展到一定阶段的必然产物,其产生和发展有历史的必然性。

.....

<<品牌?商标?法律保护>>

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>