

<<中国驰名商标攻略>>

图书基本信息

书名：<<中国驰名商标攻略>>

13位ISBN编号：9787501798360

10位ISBN编号：7501798362

出版时间：2010-7

出版时间：中国经济

作者：张朝栋 编

页数：300

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>

<<中国驰名商标攻略>>

前言

改革开放以来,我国经济取得了巨大的发展,国民生产总值从1978年的2683亿美元增加到2009年的49113亿美元,在世界上的位次从第10位跃居第3位;人均国民生产总值从1978年的226美元增加到2009年的3680美元;对外贸易总额从1978年的206.4亿美元增加到2009年的22072亿美元,居世界第3位;外汇储备从1978年的1.67亿美元增加到2009年的23992亿美元,居世界第1位。

在经济快速发展的过程中,品牌战略受到了政府与企业的高度重视,而商标作为品牌战略的重要组成部分,其发展速度之快更是令人惊叹。

1979年我国恢复商标统一注册体制的时候,注册商标总量仅有3.25万件,而到2009年6月底,累计有效注册商标总量已经高达240万件,居世界第1位。

商标注册申请量也是逐年递增,1980年仅为2.6万件,1993年达到13.2万件,2002年达到37.2万件居世界第一位,2008年,中国商标注册申请量更达到69.8万件。

驰名商标是商标中的佼佼者,对企业推进品牌战略,提高核心竞争力具有重要的意义。

各国对驰名商标都给予了特殊的保护,以维护驰名商标权利的合法利益。

我国对驰名商标的保护始于1985年加入《巴黎公约》之后。

<<中国驰名商标攻略>>

内容概要

本书的目的，正在于通过对驰名商标的认定与保护的全面、系统的研究和分析，加强企业对驰名商标的认识，丰富企业对驰名商标的知识，提高企业创建驰名商标的能力和维持驰名商标相关权益的技能，推动企业品牌战略，促进经济的健康持续发展。

<<中国驰名商标攻略>>

书籍目录

第一章 驰名商标概述 一、商标与商标权 二、驰名商标的含义 三、驰名商标的类型 四、驰名商标的发展历史 五、驰名商标发展现状述评 第二章 驰名商标的价值 一、驰名商标是企业品牌战略的重要组成部分 二、驰名商标有助于形成企业的核心竞争力 三、驰名商标是企业的一项重要资产 四、驰名商标可为企业争取更多的优惠待遇 五、驰名商标可以有效防止各种不正当竞争行为 第三章 驰名商标战略规划 一、驰名商标设计 二、驰名商标注册规划 三、驰名商标的培育 四、驰名商标的使用和管理 五、驰名商标国际化战略 第四章 驰名商标的行政认定 一、驰名商标行政认定概述 二、驰名商标行政认定的机关 三、驰名商标行政认定的途径和程序 四、驰名商标行政认定申请材料的收集和制作 五、驰名商标行政认定的时间效力 六、驰名商标行政认定的发展趋势 第五章 驰名商标的司法认定 一、驰名商标司法认定概述 二、驰名商标司法认定的机关 三、驰名商标司法认定的原则 四、驰名商标司法认定的程序 五、驰名商标司法认定的现状及其发展趋势 第六章 驰名商标的国家保护 一、我国驰名商标保护制度的历史 二、我国驰名商标保护制度的现状 三、加入“WTO”后我国对驰名商标保护力度的加大 四、国外驰名商标保护制度 五、驰名商标的反淡化理论 第七章 驰名商标的维权 一、驰名商标侵权与维权概述 二、驰名商标的行政途径维权 三、驰名商标诉讼维权 四、驰名商标涉外维权 五、侵权赔偿的计算 第八章 “中国驰名商标”认定标准实证分析 一、餐饮业“中国驰名商标”概况 二、“中国驰名商标”驰名的地理范围 三、“中国驰名商标”驰名的受众范围：相关公众 四、中国驰名商标的驰名标准：“广为知晓并享有较高声誉” 五、“中国驰名商标”的商标形态 六、小结 附录一 有关驰名商标认定与保护的法律法规 附录二 国家工商总局商标局、商标评审委员会负责人就驰名商标认定和保护工作的有关问题答中国工商报记者问

<<中国驰名商标攻略>>

章节摘录

将驰名商标认定中的知晓程度针对的对象限定于“相关公众”（“一定领域内的公众”），指的是包括与使用商标所标示的某类商品或者服务有关的消费者，生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。

一般而言，标示一般消费型商品或服务的商标拥有更多的知晓人群，而标示其他类型的商品或服务的商标则只有较少的知晓人群，“相关公众”的限定可以避免在驰名商标认定中可能存在的对后者的不公平。

所以，只要在相关消费者、销售者等相关人员中建立了这种商标广泛的知名度，就可以认定为驰名商标。

当然，广为知晓的“广为”究竟广到什么程度这是很难量化的一个概念，即使再科学的立法也不可能对此作出量化标准，只有依赖于认定机构在实践中不断累积经验才能形成相对统一的标准。

所以一般立法上只作原则性规定，以列举的方式列明可以作为知晓程度认定的相关因素。

第三，驰名商标的品质要求——应享有较高声誉。

公众对一个商品或服务的信赖归根结底还是基于其品质的优越性——相对于同类同档次的商品而言品质优越，只要商品质量过硬，在满足对该商品或服务本身的需求的同时，给消费者以安全、可靠的感觉，经过长时间的累积后，这种信任感和对于商品或服务的忠诚将逐渐体现在该商品或服务的商标上，从而使得该商标具有较高的信誉。

这一信誉的评价是积极的，反映在商标的价值上也是积极的价值体现，这也意味着只有单纯的知名度不足以构成驰名商标，比如“三鹿”商标原来在奶制品行业广为知晓，也是驰名商标，在三聚氰胺事件之后其知晓程度更为广泛，但显然这一商标不可能在这一事件中或事件后被认定为驰名商标，因为它已经不具备积极的品质要求。

享有较高声誉是驰名商标的内在要求，虽然有的立法中并未明确提到较高声誉的要求，如我国最高人民法院2009年9月出台的《关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》中就没有明确提及，但在相关负责人答记者问的时候，也明确指出品质要求是具有较高声誉、是驰名商标本身应有之义，并非无须满足的要求。

.....

<<中国驰名商标攻略>>

媒体关注与评论

为企业创造良好的品牌建设环境，保护企业无形资产是我国向创新型国家转变的必要条件，更多专业人士研究品牌保护法律制度是企业要求，也是国家需要，祝《中国驰名商标攻略》一书为我国商标法制建设做出应有贡献！——中国政法大学知识产权法研究所所长、教授 来小鹏 我们通常把法律当做防御工具，不到万不得已不使用；而国际大公司把法律当做武器，经常利用法律资源，变被动为主动；在激烈竞争的国际市场上步步为赢。

《中国驰名商标攻略》是一部提醒管理者善用法律武器的管理类书籍。

——中国社会科学院中小企业研究中心教授 吴瑕 品牌的力量是无限的，而商标是品牌的核心硬件。

实施品牌战略，定然是打造驰名商标的过程。

法律专业视角观察，行文侧重实务操作，《中国驰名商标攻略》在手中翻阅，品牌战略之路将在眼前展现。

——人民日报主任编辑政治版主编 马国英 市场竞争很大程度上是品牌的竞争。

品牌就是竞争力，就是利润，就是进可攻、退可守的“独门暗器”，然而在中国，3000多万企业中被认定为驰名商标的品牌不足2000个，如何打造和保护优质品牌，《中国驰名商标攻略》一书从法律的视角给我们提供了可贵的见解。

——中央电视台《今日说法》栏目主编 王室卿

<<中国驰名商标攻略>>

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>