

现代营销

杂志征稿

主管单位：吉林省新闻出版局

ISSN: 1009-2994
CN: 22-1256/F

[杂志首页](#)
[杂志介绍](#)
[主办单位](#)
[在线投稿](#)
[学术论文](#)
[往期回顾](#)
[问题咨询](#)
[联系我们](#)

您现在的位置：[首页](#) > [合作杂志](#) > [《现代营销》杂志](#) > [优秀论文](#) > [浅谈商标设计与使用中的法律规范](#)

相关信息：

《现代营销》杂志优秀论文

刊名：现代营销(学苑版)

Marketing Management Garden

主办：吉林省新闻出版局

周期：月刊

出版地：吉林省长春市

语种：中文

开本：大16开

ISSN：1009-2994

CN：22-1256/F

邮发代号：12-142

历史沿革：

现用刊名：现代营销(学苑版)

创刊时间：2005

浅谈商标设计与使用中的法律规范

作者：王靖 | 《现代营销》优秀论文 | 浏览284次 | 2011-09-05 14:00:39

浅谈商标设计与使用中的法律规范

王靖

青岛大学美术学院 山东青岛 266000

摘要：标志，是一种大众传播符号，它以精练的形象，并借助人们的符号识别，联想的思维能力，传达特定的信息。商标设计是视觉传达设计领域中一个非常重要的部分，设计师在进行商标设计时，往往对图形、文字、色彩等视觉要素关注较多，而对商标设计与使用的法律意识比较淡漠，尤其对《中华人民共和国商标法》的各项规定没有予以重视，视觉传达设计是一个融合多个领域的艺术设计学科，本文试图从法律规范的角度，重新审视商标的设计与使用，以期使设计师能够以开放的思维，关注知识产权领域与设计相关的内容，提升设计的综合素养。

关键词：商品 标志 设计 注册

一、商标的法律释义及概念阐述

商标是一种法律用语，是生产者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的，为了区别商品或服务来源、具有显著特征的标志，一般由文字、图形、或其组合构成。经国家核准注册的商标为“注册商标”，受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

首先，商标是一种具有显著区别的标记。商标产生之初就是为了区别不同商品及服务来源的，在同类商品或类似商品，在同类劳动服务中，如果商标相同或类似就起不到区别的作用。因此，区别是它的主要功能。我国金融界四大银行：中国银行、中国工商银行、中国农业银行，以及华夏银行的徽标虽然都以古钱币为主要设计元素，但设计师融合不同银行各自名称特点及经营理念，形成各自独特的表达形式，既自成体系，又能彰显不同的个性，在受众心目中形成深刻的印象，并广为流传。以上都是同类行业的标志设计，但设计师运用不同造型手法，表现出与同类行业的标志显著不同的形象特征。造型完美、简练明快，视觉愉悦的同时又不违背相关法律规范，堪称优秀的标志设计的典范。相反，如果标志设计缺乏创新，造型过于单一或与同类的商品或服务雷同，不能区别不同商品或经营者，都属于缺乏显著特征。

其次，商标代表着一种权益，即《中华人民共和国商标法》保护的权益，也就是商标商标拥有者的一种工业知识产权，因此，商标具有法律上的专有性，他人不得伪造、假冒。保护是它的特有功能。它既保护了生产经营者的专用权，又保护了消费者的利益。商标的使用不仅便于生产者将自己的商品与劳动服务与他人区别开来，为顾客选择商品和服务提供方便，而且商标附加在商品的包装与广告宣传中，有利于加深消费者对商标的印象，进而提高商品的知名度，树立企业的品牌形象。

“索尼”商标，在世界170多个国家注册，借助知识产权的保护及品牌形象力，产品畅销全球。相反，我国本土有

着悠久历史的老字号，由于商标意识淡薄，被国外抢注的事件屡见不鲜，使我国的对外贸易遭受巨大的损失。我国百年历史的药业老字号“同仁堂”，在1983年以前就被日本注册，使我国“同仁堂”的药品进入日本市场受阻。另外，国内商标抢注及商标侵权的事件也时有发生，这都需要我们的企业以及设计师加强相关法律知识的学习，提高商标的法律意识，做到既不侵犯别人的合法权益，又能够维护自身的合法权益。

二、《商标法》的禁用条款

设计师还应充分了解《商标法》规定的商标在设计、使用中的禁忌条款，《商标法》第十条规定，下列标志不得作为商标使用：

(一) 同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的；

(二) 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的，但该国政府同意的除外；

(三) 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的，但经该组织同意或者不易误导公众的除外；

(四) 与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的，但经授权的除外；

(五) 同“红十字”“红新月”的名称、标志相同或者近似的；

(六) 带有民族歧视性的；

(七) 夸大宣传并带有欺骗性的；

(八) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

随着国际贸易的增多，越来越多的中国产品进入国际市场，这首先要求设计师能够熟知世界各个国家和地区及国际组织的名称、旗帜、徽标，特定地点和标志性建筑的名称、图形等内容，以求在标志设计之初就避免与上述内容相同或近似，减少因这方面的知识不足而造成的法律纠纷。其次，世界各个国家、民族、地域的民俗风情、生活习惯、法律制度存在着很多差异，设计师应了解他们各自对商标的文字、图形和色彩的喜好和禁忌。再者，诚信是一个合格设计师的基本素养，不做夸大宣传、带有欺骗性及有害于社会道德风尚的商标设计，是设计师应尽的责任和义务。

三、结语

在当今经济全球化的大趋势下，尤其是加入WTO以后，我国的企业面临着更多的机遇和挑战。为了在国际竞争中立于不败之地，众多的企业以此为契机，积极发展或调整CI战略。而商标是企业识别系统中视觉识别的核心，在塑造企业形象中最具传播力和感染力。好的商标设计和成功的推广，犹如商战中的一把利剑，设计师在经济活动中发挥的作用是举足轻重的。设计本身是受好多条件限制的，同样也会受到法律法规的制约。设计师在商标设计时能够创造一个完美的造型，在使用中又懂得商战中的游戏规则，遵守《商标法》的有关规定，定会为企业的发展助一臂之力，这是一个设计师的职责所在。

参考文献

[1] 商世民. 商标设计与商标法律应用[J]. 武昌:武汉大学出版社, 2007.

[2] 范鲁斌. 商标设计与品牌崛起[J]. 北京:知识产权出版社, 2007.

[3] 郭禾. 知识产权法案例分析[D]. 北京:中国人民大学出版社, 2000.

相关论文：

英语文体学在独立学院大学英语教学中的应用 作者：王 谈谈在英语课堂教学中如何应用目标教学法 作者：吴剑

晓鹤

浅论情境教育在大学生思想政治教育中的运用 作者：杨

晓莉

新形势下如何发挥新闻宣传在群众工作中的作用 作者： 如何提高青年人才的素质能力 作者：邱冬阳

张炜

企业文化的本质特征及对供水企业的作用 作者：杨平

加强公路执法队伍作风建设的问题及对策 作者：林 新时期石油行业企业文化建设的主要特征 作者：刘芹芳
爱辉

本文是《现代营销》杂志上刊发的优秀论文，论文作者：王靖，请勿他用！

上一篇：[医院财务管理中存在的问题以及对策探讨](#) [徐晓锋] [优秀论文]

下一篇：[关于我国消防法律法规体系的几点问题的思考](#) [优秀论文]

相关杂志：[《经营管理者》](#) · [《管理观察》](#) · [《企业研究》](#) · [《现代企业文化》](#) · [《企业技术开发》](#) · [《管理学家》](#) · [《中小企业管理与科技》](#) · [《东方企业文化》](#) · [《廉政瞭望》](#) · [《资治文摘》](#) · [更多杂志](#)

杂志分类：[经济类杂志](#) | [建筑类杂志](#) | [教育类杂志](#) | [医学类杂志](#) | [综合类杂志](#) | [科技类杂志](#) | [文学类杂志](#) |

[杂志介绍](#) | [主办单位](#) | [在线投稿](#) | [学术论文](#) | [往期目录](#) | [问题咨询](#) | [联系我们](#)

智程论文发表网_济南金言信息咨询有限公司 Copyright ©

鲁ICP备10024024号