

<<商标法的价值构造研究>>

图书基本信息

书名：<<商标法的价值构造研究>>

13位ISBN编号：9787562042471

10位ISBN编号：7562042470

出版时间：2012-4

出版时间：中国政法大学出版社

作者：付继存

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>

## <<商标法的价值构造研究>>

### 内容概要

《商标法的价值构造研究：以商标权的价值与形式为中心》剥离了商标权的程序规则，立足于权利规则而布局谋篇的，因而能够对商标权在商标法上的建构有明晰的认识，能够提出新的研究思路与见解。

《商标法的价值构造研究：以商标权的价值与形式为中心》还提出了一些创新性观点：第一，商标是集成创新劳动在经营管理上的表现，商标价值上的异化劳动使得投资成为商标财产正当性的基础。第二，商标权是市场对新激励机制的需要与文艺复兴的人本观念共同发展的结果，代表解决市场激励规则失灵的方式之一。

第三，商标使用的不同方式在商标权取得、维系与保护上的作用具有区分性。

第四，按照传统私法的形式主义，商标注册是商标权取得的形式要件。

这一命题对击溃商标注册神话，考察商标权结构的政策选择具有重要价值。

第五，商标权取得的一元结构与二元结构是商标权取得的价值要素与形式要素博弈的结果。

## <<商标法的价值构造研究>>

### 作者简介

付继存（1985—）男，河南项城人，中国政法大学知识产权法专业2010级博士研究生，研究方向为知识产权法、知识产权管理。

自2007年以来，作为主要成员参与导师冯晓青教授主持的国家社会科学基金重大项目“国家知识产权文献及信息资料库建设研究”、国家知识产权局软科学研究项目及国有、民营大型企业集团与科研院所知识产权战略规划研究项目等6项。

在《法学家》、《知识产权》、《世新法学》（中国台湾）、《中国法律》（中国香港）等学术刊物上发表论文多篇。

参与“知识产权法专题判解与学理研究丛书”（中国大百科全书出版社2010年版）的撰写，完成约20万字。

硕士学位论文《论未注册商标的法律保护》获中国政法大学优秀硕士论文奖，攻读博士学位期间获学校一等奖学金、科研创新一等奖学金，中国政法大学无形资产管理中心“飞科艾普”一等奖助金等荣誉。

## &lt;&lt;商标法的价值构造研究&gt;&gt;

## 书籍目录

商标法私权价值的追索（代序）导论 第一章 商标权的逻辑起点 一、商标的历时性观察（一）商标起源批判（二）本体意义上的商标起源观（三）商标发展的阶段与价值取向 二、商标史的经济学分析（一）商标的经济属性（二）商标利益外部性的解决方案（三）商标的产权归属 三、商标的共时性观察（一）商标法的文本观察（二）学者的商标定义 四、商标的结构分析（一）商标的构成要素（二）商标的功能要素 第二章 商标权的价值维度：财产权视野下的商标 一、“财产即盗窃”蕴含的合法性追问（一）人与物关系上的财产私有基础：理性（二）人与物关系上的财产私有基础：意志（三）人与人关系上的财产私有基础：协议（四）人与人关系上的财产私有基础：公意（五）评价 二、知识财产的哲学证成（一）知识财产积极社区（二）劳动嵌入人与物关系的财产结构（三）公众接近自由与私有权利的平衡（四）知识财产的排他性 三、财产哲学的实践性 四、商标的财产哲学（一）商标的劳动性质（二）商标权的限度 五、商标的公共领域 第三章 商标权的价值维度：商誉视野下的商标 一、商誉的多维度解读（一）经济学上的商誉（二）会计学上的商誉（三）法学上的商誉 二、商誉认知（一）商誉的价值困惑（二）商誉的特点（三）商誉的层级理论 三、商誉保护的商标支持（一）权利模式与商标（二）行为模式与商标（三）商誉保护与商标支持的思考 四、商标价值的商誉基础（一）商誉作为商标价值基础的理论意义（二）商誉作为商标价值基础的实践意义（三）商誉在商标价值评估中的计量意义 五、商标与商誉的关系 第四章 商标权的价值实现：以商标使用为中心 一、商标使用的困惑 二、商标使用的语境 三、商标使用形态理论（一）商标使用的三个形态（二）商标使用形态的适用领域 四、商标使用形态的基础（一）注意力经济机制（二）法理机制 五、商标使用的价值（一）商标真实使用的区别价值（二）商标真实使用创造的财产价值（三）商标使用的法律价值（四）评价 六、商标使用超越（一）我国商标法的财产化立场（二）商标使用的规范化 第五章 商标权的形式维度：注册制度反思 一、商标注册的形式主义（一）商标注册的形式主义实质（二）商标注册的价值 二、我国商标注册制度的流变（一）我国商标注册制度传统（二）注册制度的异变 三、未注册商标的形式困境及分析（一）形式困境（二）未注册商标公示的实质 四、商标注册制度的政策分析（一）商标公示政策的程序正当性（二）商标注册的政策目标（三）商标确权的权力分配政策 第六章 商标权的结构选择：以权利体系安排为视角 一、注册商标权的建构原则 二、体系化视角下未注册商标保护模式（一）一元结构下的未注册商标权（二）二元结构下的未注册商标权（三）行为模式 三、我国商标权体系的构想（一）注册商标权（二）我国未注册商标保护的建构立场 四、我国未注册商标保护的体系安排（一）我国未注册商标保护的基本架构（二）我国未注册商标保护的基本思路 第七章 商标权的资产价值：形成、发展与实现 一、商标权资产价值的形成（一）经济价值的形成（二）法律价值的形成 二、商标权资产价值的发展（一）商标的独立价值（二）驰名商标的马太效应 三、商标权资产价值的实现（一）商标权资产价值实现的范围（二）商标权资产价值的实现途径（三）商标权资产价值实现的限制 结论 参考文献 后记

## <<商标法的价值构造研究>>

### 章节摘录

版权页：（三）商誉保护与商标支持的思考 商誉保护具有如下几个理由：一是避免不劳而获；二是将商誉利益归属于投资者以鼓励投资；三是防止淡化商誉的财产价值；四是赋予商誉主体对他的创造物的控制权；五是保护商誉主体向其他横向领域发展。

因此，商誉保护是将商誉主体的心智付出与辛勤劳动作为一种可得利益规定下来，同时也满足规制正当竞争秩序的目标。

无论是从正当竞争保护的规制法来切人私权的保护，还是从民事权利的角度予以保护，都体现了私益性。

具体在民事领域，商誉是作为一种民事权利予以保护，还是作为一种民事利益予以保护，其基本的分歧点就在于“法律上之力”，因为民事权利本身也是民事利益的一种。

那么商誉的权利模式的考量就转变为是否有必要赋予“法律上之力”的政策抉择。

权利模式的“法律上之力”是一个权限或者自由的限度，在特定的范围内，商誉的实现不会存在法律上的阻挠，反而会得到法律的强有力的保障。

而在事实上，商誉是一个多层次的概念，商誉的各种侵权行为既存在损害性的一面，又存在政策考量的一面，有些行为是否予以禁止不是权利的限度，而是个案平衡的结果。

比如，对于企业商誉的搭便车行为是否予以规制，在混淆理论下可能没有法律依据，而在淡化理论或者动态均衡上或许就可能予以法律救济，这种行为的判断完全取决于司法政策，如果采用权利模式，将搭便车行为划入到商誉主体的自由控制范围，则商誉的垄断性就会增强，在商誉主体、其他使用者以及社会公众之间的利益平衡就会受到破坏。

## <<商标法的价值构造研究>>

### 编辑推荐

《商标法的价值构造研究:以商标权的价值与形式为中心》剥离了商标权的程序规则，立足于权利规则而布局谋篇的，因而能够对商标权在商标法上的建构有明晰的认识，能够提出新的研究思路与见解。

<<商标法的价值构造研究>>

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>