

经济师考试工商管理专业笔记二十三 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E8_c49_83513.htm 注册商标专用权的范围

：《商标法》规定，注册商标的专用权以核准注册的商标和核定使用的商品为限。注意：注册商标专用权的范围与注册商标专用权的保护范围是两个不同的概念。前者仅以核准注册的商标和核定使用的商品为限，表明的是注册商标专用权人在自己已经注册核定的商品上独占地使用自己的注册商标，更多强调的是专用范围；而后者不仅包括了注册商标专用权人有权禁止他人擅自在相同的商品上使用与自己注册的商标相同的商标，而且还包括了专用权人有权禁止他人擅自在相同的商品上使用与自己注册的商标相近似的商标，有权禁止他人擅自在与自己核定的商品相类似的商品上使用与自己注册的商标相同或者相近似的商标。可见，注册商标专用权的保护范围要大于注册商标专用权的范围。商标侵权行为：5种行为要求掌握。P247页对侵犯注册商标专用权行为的查处：要求熟悉，P247页商标使用的管理包括1) 对使用注册商标的管理：《商标法》规定，使用注册商标，有下列行为之一的，由商标局责令限期改正或撤销其注册商标：自行改变注册商标的、自行改变注册商标的注册人名称、地址或其他注册事项的、自行转让注册商标的、连续三年停止使用的。另：目前我国规定必须使用注册商标的商品为烟草制品。2) 对使用未注册商标的管理：（一般了解P247）3) 驰名商标及其保护：驰名商标的认定标准应考虑五种因素：相关公众对该商标的知晓程度、该商标使用的持续时间、该商标的任何宣

传工作的持续时间、程度和地理范围、该商标作为驰名商标受保护的记录、该商标作为驰名的其他因素。驰名商标的认定机关是国家工商行政管理总局商标局。未经认定，伪称商标为驰名商标欺骗公众的，由工商行政管理机关责令改正并予以处罚。

十一、广告监督管理

(一) 广告的准则与审查

1. 广告准则：

一般准则：真实、合法、符合社会主义精神文明建设的要 求。包括内容准则（法律法规要求必须表达清楚的和禁止出现的内容）和形式准则（科学性、艺术性和可识别性）专门准则：P249页。主要掌握各条准则的细化内容及其不同行业的举例。

2. 广告审查：

指在广告发布前对广告内容的查验、核实、认可，以保证广告真实性和合法性的广告监督管理制度。分为广告行政性审查和广告经营单位的自我审查。P249页注意掌握审查的内容。行政性审查的内容包括：广告主的主体资格是否合法；广告的内容是否客观真实；广告证明文件是否齐全；广告表现形式是否合法等。

(二) 对违法广告行为的监督管理

我国的广告监督管理机关是县级以上人民政府工商行政管理部门。其主要职责有监督管理广告市场准入、各类广告活动和经营、发布者、查处虚假广告和其他违法广告行为、监督管理户外广告。

(一般了解) 违法广告行为是指广告活动主体违反《广告法》和有关法规、规章的规定，并造成一定危害的行为。其表现形式有七种类型：P250页（熟悉）。其中重点掌握虚假广告和非法经营广告。

虚假广告是指以欺骗性手段进行不真实的广告宣传，主要类型有欺诈性、夸大性和假冒伪称性虚假广告等。非法经营广告包括无照经营和超范围经营。虚假广告的法律责任包括民事、行政和刑事责任三种。各种责任的主要方式要求掌握

。P250页。其他违法广告的法律责任有：责令停止发布广告、公开更正、没收广告费用、责令改正、罚款、停止广告经营业务等。

十二、消费者权益的概念和内容

1. 消费者是指为生活消费需要而购买、使用商品或接受服务的公民个人和单位。

消费性质 消费方式 客体 主体

消费者不仅包括为生活需要而购买商品或服务的人，还包括所有使用商品的人和接受服务的人，如家庭成员、亲戚朋友等。其中注意：《消费者权益保护法》第五十四条规定：“农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料，虽然不属于消费者范畴，但可参照本法执行。”

消费者权益指消费者权利和由此决定的利益的结合。

2. 消费者拥有九项权利：安全权、知情权、选择权、公平交易权、求偿权、结社权、获得知识权、获得尊重权、监督权。

其中，注意知情权和获得知识权的区别：前者主要指对商品信息的知晓，后者则指有关消费态度、法律政策和发生争议时可采取的解决途径等方面的知识。

十三、消费者权益的国家保护和社会保护

1. 国家保护体现在立法保护、行政保护（以工商行政管理部门和其他行政管理部门如技术监督部门、行业主管部门等为主体）、和司法保护三个方面。

2. 社会保护指通过消费者组织（包括消费者协会和其他消费者组织）履行对商品和服务的社会监督而进行的保护。

注意掌握消费者协会的两项主要任务和七项主要职能。P253页

3. 消费者权益争议的解决和侵害消费者权益的法律責任：

消费者权益争议：指消费者与经营者之间因侵权行为或违约行为而产生的民事权利义务纠纷。在纠纷的解决中，就涉及到消费者要求赔偿损失的责任者（求偿主体）应该是谁的问题。《消费者权益保护法》对一般的求偿主体做了五种情况

的划分（P254）：注意掌握每种情况下求偿主体的确认，尤其是在经营者变化的情况下求偿主体的选择更是重点。这一部分与实际相结合，出案例分析题的可能性较大，所以一定要认真对待。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com