

## 商标注册是有很大学问的，来看看吧

产品名称	商标注册是有很大学问的，来看看吧
公司名称	国瑞中安集团一站式CRO
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市光明区凤凰街道塘家社区宝新科技园2#厂房B栋一层
联系电话	13929216670 13929216670

## 产品详情

品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。当品牌文化被市场认可并接受后，品牌才产生其市场价值。当然，品牌也需要全方位的保护，那么又如何提升品牌的价值，保护好品牌呢？

品牌需要基本保护、延伸保护

要做好品牌，首先要保护好品牌，要加强对品牌保护的认识。

不能辛辛苦苦做好了品牌的基础，一转眼落入他人的权利范围内，那就是白费了功夫，为他人做了嫁衣。

品牌保护主要是指对商标、专利权等知识产权的保护，以及在品牌管理过程中对品牌有无伤害行为。商标、专利权等知识产权是基本保护，后者是延伸保护。

## 一、基本保护

对品牌的基本保护主要指对品牌的知识产权保护，包括商标、专利、著作权等。

商标注册是有很大的学问的，很多人注册商标的时候只是注册其所涉及的单一类别，其实这是非常错误的，具有很大的隐患。

正确的做法是：要纵向和横向全方位注册，不仅对相近商标进行注册，也对相近行业甚至所有行业进行注册。

商标注册的优化形式：

### 1、跨类别注册

比如一个做餐饮行业的品牌，就会涉及到很多的商标类别。

如：29类食品类，30类调味品、糕点类，31类水果、蔬菜类，32类饮料类，33类酒类，40类食品加工类，43类餐馆、饭店类，44类营养与饮食指导类。

通过跨类别进行注册，这样就不会在其它相关的类别出现同名的品牌，品牌在进行延伸时也不会出现法律上的麻烦。

### 2、跨行业注册

还是以餐饮行业的品牌，来说明。

#### 1)涉及“互联网”行业

现在是“互联网+”时代，任何一个行业都可能涉及互联网，那么你的品牌就必须要在互联网行业进行商标注册。如：9类计算机软件、程序类，35类公司经营、广告、连锁类，第38类数据和通讯服务,计算机终端通讯。第41类在线电子书籍和杂志的出版，提供在线电子出版物。42类计算机软件相关服务类。

## 2)涉及“运输”行业

餐饮食品，你需要送给客户。或者提供的食物半成品，你需要送给饭店，那么这时候就会涉及到39类的运输、包装、冷藏等等。

如：390048-运输、390086-商品打包、390028-货物贮存、390043-冷冻食品柜出租、390020-包裹投递。

## 3、近似注册

对与你的商标名称容易形成相近似的，也要考虑注册。

如：娃哈哈对商标的注册不仅包括了娃哈哈，还有娃哈哈娃、哈哈娃，哈娃娃等等，光是防伪注册就有70多种，确保了品牌保护的万无一失。

## 4、跨国注册

商标保护是有区域性的，商标想要在那个国家或地区得到保护，你就必须去该国家和地区进行注册商标。

商标跨国注册有两条渠道：对于《马德里协定》缔约国的企业或个人到该协定缔约国进行商标注册，可通过世界知识产权组织国际局进行商标国际注册。

到非《马德里协定》缔约国进行商标注册，一般采用"逐一国家注册"的方式，必须对第一个国家逐一进行注册。

## 5、副品牌注册

一个企业的可能有多个品牌，即一个主品牌、若干个副品牌。对于实施了副品牌战略的企业，有必要对各副品牌名称进行注册。

## 6、包装风格保护

对独特的产品包装风格，要申请专利保护。

品牌发展初期，更多的是需要怎么保护自己，而且要采取直接保护的方式。

产品直接展现给大众的外包装一定要报外观专利，这是最容易被模仿的。

产品的结构容易通过简易改变而侵权的，要通过文字性的描述来进行保护，如申请实用新型、发明专利。

涉及到产品的组份，工艺方法等，需要通过发明专利来保护。

## 7、形象注册

形象物已经为越来越多的企业所使用，如海尔的海尔兄弟、QQ的小企鹅、麦当劳叔叔、肯德基上校等等，这些形象的使用成为品牌识别的标志之一，对其进行注册保护，可以维护品牌识别的完整性。

。

## 8、其他图形注册

还有一些品牌为了更好的进行识别，会设计一些新颖的辅助标识，这也是品牌注册工作的一部分。

## 二、延伸保护

延伸保护是指企业在品牌的管理中，谨防做出与品牌核心价值不一致的行为，造成对品牌的伤害。

比如：推出与品牌核心价值不吻合的产品或产品概念，推出与品牌核心价值不一致的传播与活动。

### 1、纵向保护

纵向保护是指在时间上，品牌应该坚持一个主题去传播，不要轻易改变主题，推出与主题不一致的广告。

在品牌的管理过程中，应该坚持"用一个声音说话"，如果今天定位于"阳刚"，明天又变为"热情"，那么传递的信息将会混乱不堪，这对品牌形象是极为不利的。

### 2、横向保护

横向保护是指在同一时期品牌的推广上，应该以统一的形象出现，广告、公关、促销等行为应该协调一致，不能相互打架，相互抵消。