

知识产权法学

知识产权法学  
第二版

# 知识产权法学

王爱华

暨南大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

知识产权法学/王爱华. —广州: 暨南  
大学出版社, 1997.6

(法律专业教材/张增强主编)

ISBN 7-81029-596-9

I. 知…

II. 王…

III. 法学 - 知识产权

IV. D937

---

出	版: 暨南大学出版社 (广州·石牌)
排	版: 暨南大学出版社照排中心
印	刷: 广东省农垦总局印刷厂印刷
经	销: 新华书店

---

开	本: 850×1168	1/32
印	张: 10.75	
字	数: 26.5万	
版	次: 1997年1月第1版	1997年6月第1次印刷
印	数: 1—5000册	

---

定	价: 16.00元
---	-----------

---

## 《经济法系列教材编委会》名单

主 任：张增强

副 主 任：陶凯元

编 委：（按姓名笔划排列）

王爱华 朱义坤 李 莉

李进一 杜宝庆 宋耀红

张增强 陶凯元

## 总 序

跨世纪的人才培养，是所有教育工作者的共同心愿，也是我们责无旁贷的责任。以什么知识教育青年一代，使他们能敲开二十一世纪的大门去迎接新的挑战，这是我们的紧迫任务。为此，我们编写了这套崭新的经济法专业系列教材，由暨南大学出版社陆续出版。

本系列教材是动员了我系大部分力量，总结长期教学经验和科研探索的联手之作。为了使本套教材更具操作性，也吸纳了一些实际从事司法工作的资深人士参与。在内容上，我们力求以新和高的精品之作为目标。直接援引最新的法律、法规和国内外最新的出版物，吸收国内外有名望、造诣较深的专家学者的学术成果，博采众长。在论述我国在相应领域中的经济法律规范同时，注意及时反映我国包括港澳台地区经济立法的最新进展和总结有关的实践经验，突出中国特色，理论联系实际，力求科学性、知识性、操作性的统一。

在编撰体例上，本系列教材注意到不同类型读者的不同要求，做到重点突出，条理分明，材料翔实，深入浅出，采用案例和比较方法编写，注重训练和培养读者分析问题、解决问题的能力。正文中在对若干重要理论问题进行学术探讨之外，还分别翻译和辑集一些重要的原始文档，以供司法界、学术界有心人士进一步查证、发掘和争鸣。

本系列教材的出版，希望有助于提高经济法专业教学质量，繁荣法学探研。由于时间仓促，水平有限，疏漏败笔之处，在所难免，敬请法学界同仁和广大读者不吝指正、赐教。

谨以此套教材奉献给跨世纪的青年们!

《经济法专业系列教材》编委会

1997年5月

## 前 言

知识产权是人类对其智力创造的成果——知识产品享有的专有权利。人类社会的生产分为两大类，一类是物质产品的生产，另一类是知识产品的生产。社会发展到今天，知识产品的生产在人类生产活动中占据越来越重要的地位，并成为推动物质产品生产的强大动力。它是一国国力的重要体现，也是一国在世界经济中占得一席之地的重要保证，一个国家知识产品的数量和质量，往往成为衡量这个国家经济文化水平高低的标志。正因为如此，虽然知识产权法的兴起只有两三百年的时间，但是发展迅速，各项保护制度不断趋于完善，保护范围日益扩大，对知识产权的保护已成为当今社会的热点问题之一，并已直接影响到一国在国际上的声誉和国际贸易的发展。

我国是一个有着悠久文明历史的国家，由于历史的原因，我国对知识产权的保护起步较晚。但近十几年来，我国在知识产权的保护方面取得了举世瞩目的成就，赢得了世人的称赞。我国公民保护知识产权的意识普遍增强。“尊重知识，尊重人才”已成为大势所趋，人心所向。保护知识产权不仅是我国与世界各国进行科技文化交流的需要，也是我国自身进行现代化建设的需要。

本书共分8章，以我国现行的有关知识产权的法律、法规、条例、司法解释和国际公约为依据，力求内容丰富、资料翔实，理论联系实际，并能反映目前最新发展动态和研究成果，对港台

地区知识产权也作了简要的介绍。本教材在编写过程中，参考了许多同类教材和专著（具体书目附后），在此谨向各位作者表示诚挚的谢意。

由于水平所限，书中难免有不当之处，敬请各位专家、读者予以批评、指正。

一九九六年六月，广州



# 目 录

前言 .....	1
<b>1 绪论</b>	
1.1 知识产权概述 .....	2
1.2 知识产权的法律特征 .....	11
1.3 知识产权法的概念和调整对象 .....	14
1.4 知识产权法的基本原则 .....	19
1.5 知识产权法律渊源 .....	22
1.6 知识产权的法律保护 .....	24
<b>2 专利法</b>	
2.1 专利法概述 .....	32
2.2 专利权的主体 .....	37
2.3 专利权的客体 .....	40
2.4 专利权的内容 .....	46
2.5 专利申请的审查和批准 .....	50
2.6 专利权的期限、终止、无效 .....	56
2.7 专利的国际申请 .....	60
2.8 专利权的保护 .....	62
2.9 专利代理 .....	67
2.10 企业的专利工作 .....	71

<b>3 商标法</b>	
3.1 商标法概述 .....	77
3.2 商标权 .....	84
3.3 商标注册 .....	89
3.4 注册商标的续展、转让和使用许可 .....	100
3.5 注册商标的争议和撤销 .....	104
3.6 注册商标的终止 .....	106
3.7 商标管理 .....	108
3.8 商标权的保护 .....	113
3.9 企业商标工作 .....	122
<b>4 著作权法</b>	
4.1 著作权法概述 .....	130
4.2 著作权的主体 .....	137
4.3 著作权的客体 .....	145
4.4 著作权的内容 .....	151
4.5 著作权的取得、期限和限制 .....	157
4.6 著作权许可使用合同 .....	167
4.7 著作邻接权 .....	170
4.8 计算机软件的法律保护 .....	180
4.9 著作权的法律保护 .....	185
4.10 著作权管理 .....	193
4.11 涉外著作权保护 .....	197
<b>5 技术合同法</b>	
5.1 技术合同法概述 .....	203
5.2 技术合同的主体 .....	207
5.3 技术合同的客体 .....	210

5.4	技术合同的订立	212
5.5	技术合同的履行、变更、解除和无效	215
5.6	技术开发合同	220
5.7	技术转让合同	225
5.8	技术咨询合同和技术服务合同	232
5.9	技术引进合同	236
5.10	技术合同争议的解决	240
5.11	技术合同的管理	241
<b>6</b>	<b>科技奖励法</b>	
6.1	科技奖励制度概述	247
6.2	发明奖励制度	250
6.3	科技进步奖励制度	253
6.4	自然科学奖	256
6.5	合理化建议和技术改进奖	258
6.6	“星火”奖励制度	259
<b>7</b>	<b>香港、台湾知识产权法概要</b>	
7.1	香港知识产权法概要	265
7.2	台湾知识产权法概要	273
7.3	我国政府对香港、台湾知识产权保护的有关规定	288
<b>8</b>	<b>保护知识产权的国际公约</b>	
8.1	世界知识产权组织公约	294
8.2	保护工业产权巴黎公约	296
8.3	有关专利的国际公约	298
8.4	有关商标的国际公约	302

8.5 有关著作权的国际公约·····	306
8.6 关贸总协定与贸易（包括假冒商品贸易）有关的知识产权协议·····	317

**附一：国际注册用商品和服务国际分类表**

**附二：图书出版合同**

**附三：对台港澳版权贸易合同示范本出版合同**

**附四：专利实施许可合同**

# 1

## 绪论

---

### 本章要求

- 明确知识产权的基本特性；
  - 熟练掌握知识产权的法律特征；
  - 掌握我国知识产权法的基本原则；
  - 了解我国对知识产权的保护现状及保护措施。
-

1993年，在我国深圳举办的首次文稿拍卖活动上，随着拍卖师郑晓星的一声吆喝，电影明星刘晓庆一本自传的标题《从电影明星到亿万富姐儿》仅11个字即以108万人民币的价格被深圳华深公司魏晓霖先生购得，开创了我国文学史上的先河。这条简短的报道被全国众多报刊刊载，引起国人的震惊和感慨，更让人们真切感受到知识产品的价值所在。

## 1.1 知识产权概述

### 1.1.1 知识产权的概念

知识产权（**Intellectual property**）含有知识财产权或知识所有权的意思，是法律赋予知识产品所有人对其智力成果享有的专有权利。“知识”一词来源于拉丁语“**intellectus**”，其原意是理性认识、思维能力或聪明才智，法律上所知的知识已不是一般意义上的知识，而是指人们通过创造性劳动获得的智力成果，我们称之为知识产品。这种知识产品和物质产品在现代社会占据着同等重要的地位。

在民法的发展历史上，最初只有动产能够成为法律的保护对象，法律保护的客体局限在物质产品的范畴，但随着商品经济的发展，社会分工越来越细，智力劳动和社会进步的因素在生产中所占的地位也越来越重要，成为发展生产力的关键。智力劳动在实物性商品中所占的价值比重的日益增大，使它逐渐脱离实物产品，而以知识产品独立存在于社会生产领域中。为刺激科学技术的发展，也为适应现实经济关系的需要，法律将知识产品列入其

保护客体的范围。作为人类智力劳动的成果，知识产品具有其特有的属性，具体表现在：

1. 知识产品的创造性。知识产品必须具有首创性，根据这一条件，新的认识、新的理论应能揭示自然界或社会领域前所未知的规律，创造出的成果与该成果出现以前的知识相比必须有所创新、有所突破。它要求著作权法保护的作品是作者创造性劳动的成果，而非剽窃、抄袭，专利法保护的客体具有新颖性、独创性，商标法保护的商标是相同或类似商品上未使用的，这种创造性是社会科技、文化得以发展的动力，也是知识产品受法律保护的前提。

2. 知识产品的非物质性。知识产品不占据空间，不具有固定形状，人们对它的占有不是实在的具体的控制，而是表现为认识和利用。但是知识产品总是要通过一定的形式表现出来，使人们能够了解它，如文学艺术作品要通过文字、绘画、表演等形式表现出来，发明创造要通过图纸、文字说明表现出来，即所谓知识产品的物化，否则社会无法予以承认，法律也无法确认和判断。

3. 知识产品的社会性。知识产品在其产生、使用、归属上均体现出社会性。人类在物质生产过程中，进行无数次的科学实验积累了自然科学知识，进行社会经济、政治、文学艺术活动积累了科学和文学艺术知识，这些知识是人类共同财富，也是后人知识的来源，人们对知识的掌握一靠前人的传授，二靠同代人间的相互学习，并在此基础上产生创造性的新的知识产品。因此可以说，每一项成果都包含了无数人的努力，其产生具有社会性；知识产品在使用上也体现出社会性，创作者创作的目的在于参加社会交换、商品流通，并从中获取一定的经济效益，由于知识产品的传播对社会的物质文明和精神文明建设具有决定性意义和深远的影响，我国在法律上将推广使用技术作为该技术受法律

保护的条件之一，如我国《专利法》规定：专利权人有实施专利发明的义务，专利权人自授予专利权之日起无正当理由3年内没有实施专利技术的，国家可采取强制实施的方式使用其专利，使该项科学技术服务于社会，促进社会发展。法律对于知识产权保护的时间限制，又使知识产品在法律保护期满后回归社会。

知识产品的特殊属性决定了它在法律上的特殊地位，按照马克思主义的价值原理，智力劳动和体力劳动都是能创造价值的，其成果都是人类社会的物质财富，知识产品作为人们创造性劳动的结晶，随着科技的迅速发展，它在社会生产的发展中比实物性产品更为可贵，在发展生产力，提高劳动生产率，创造社会物质财富中占有日益重要的地位。

### 1.1.2 知识产权的保护范围

知识产权的保护范围十分广泛，但目前并未形成一个统一的概括性的概念，《保护工业产权巴黎公约》第1条第2款规定：工业产权的保护对象是发明、实用新型（有关机械产品形状和构造的小发明）、外观设计（装饰产品外表的图案、色彩、外形的的设计）、商标、服务标记、厂商名称、货源标记或原产地名称、制止不正当竞争。《伯尔尼公约》规定版权的保护对象有：科学和文学艺术领域的一切作品，包括书籍、小册子及其他著作，讲课、讲演、讲道、戏剧或音乐戏剧作品，舞蹈艺术作品及哑剧作品，配词或未配词的乐曲，电影作品或以电影摄影类似的方法创作的作品，实用美术作品，地图、与地理、地形建筑或科学有关的设计图、草图及造形作品等。《世界知识产权组织公约》规定，知识产权包括：有关文学、艺术和科学作品的权利；有关表演艺术家的演出、录音和广播的权利；有关人们在一切领域中的发明权；有关科学发现的权；有关工业品外观设计的权利；有关商标、服务标志、厂商名称和标记的权利；有关制止不正当竞争



的权利；以及在工业、科学、文学和艺术中的一切其他源自智力活动的权利。

纵观各国知识产权立法和国际公约，通常是将知识产权分为两大类：一类是工业产权（**Industrial Property**），其内容不仅适用于工商业，也适用于农业、采掘业和一切制成品或天然产品，具体包括：

1. 专利（**Patent**）包括发明专利、实用新型专利、外观设计专利、植物专利等；

2. 商标（**Trade mark**）；

3. 服务标记（**Service Mark**）即企业或行业用来表示服务的标记；

4. 厂商名称（**Trade Name**）即公民或法人在经营业务中使用的商号；

5. 原产地名称（**Appellation of Origin**）即表明生产一种产品的国家、地区或地方的地理名称；

6. 制止不正当竞争即制止违反经营道德的工商业竞争者的行为。

另一类是著作权（**Copyright**）包括自然科学、社会科学以及文学、音乐、戏剧、绘画、雕塑、摄影和电影摄影等方面的作品形成的著作权。

知识产权的保护对象是否还应包括专有技术，在不同的国家、不同的法学派别之间有不同的看法。所谓专有技术即国际贸易中常涉及的“**KNOW-HOW**”，它是国际贸易中除专利、商标外最常遇见的无形产权，“**KNOW-HOW**”最初是人们对中世纪作坊中师傅向徒弟传授手艺的统称，作为书面用语第一次使用这个词是在1838年美国的《纽约人》杂志上，作为法律用语是在1944年美国纽约州高等法院在审理费厄查尔引擎及飞机公司诉柯克斯的判例中使用了“**KNOW-HOW**”这一概念，柯克斯原是