



ZHISHI CHANQUANFAXUE

知识产权法^学

关永宏 主编

华南理工大学出版社

21 世纪高校法学专业系列教材

知识产权法学

主 编 关永宏

副主编 黄保勇 李春芳 周蔚文

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书是 21 世纪高校法学专业系列教材之一,就知识产权法包括商标法、专利法、著作权法、反不正当竞争法、商业秘密权、集成电路布图设计权和知识产权的国际保护等问题进行了解释,阐述详细,突出新内容、新诠释、新体系结构的特色,适合作为高校法律专业的教材。

图书在版编目 (CIP) 数据

知识产权法学/关永宏主编. —广州:华南理工大学出版社, 2008. 9

(21 世纪高校法学专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5623 - 2826 - 1

I. 知… II. 关… III. 知识产权法 - 中国 - 高等学校 - 教材 IV. D923.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 133062 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020 - 87113487 87110964 87111048 (传真)

E - mail: z2cb@scut. edu. cn http: //www. scutpress. com

责任编辑: 黄丹丹

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 29 字数: 536 千

版 次: 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 2 000 册

定 价: 45.00 元

版权所有 盗版必究



前 言

中国 2001 年加入 WTO 后,对知识产权的立法、司法、研究都进入了“黄金”时期,立法机关对知识产权法律制度的建设给予高度关注,全面修改了与 WTO 规则不一致的内容,同时制订出台了一系列新的配套法律、法规,至今,中国的知识产权法律体系已经全面建立,并与国际全面接轨;司法机关不断加大对知识产权的保护力度,全国法院受理和审结的知识产权案件数量近年来也呈较快增长势头,知识产权侵权人面临着更大的法律制裁风险与侵权成本加大风险;国内知识产权法研究机构的数量、研究人员数量、研究成果的数量近年来增长显著。国内著名的知识产权学院达 14 家,知识产权研究中心达 13 家,专兼职研究人员估算应在 500 人以上。知识产权研究进入了快速发展期。

在此背景下,华南理工大学 2004 年成立了知识产权学院,设立了知识产权研究所,在本科、硕士研究生等各层面开展知识产权人才培养。2008 年又开始招收首届知识产权专业本科生和法律硕士知识产权班,知识产权人才培养工作跃上了新的台阶。在此过程中,我们深切体会到知识产权教材建设的重要性和必要性,专门组织了长期从事知识产权法教学研究的专家学者在充分借鉴吸收国内外相关研究成果的基础上,在最新制订和修正的法律、法规的基础上,经过两年的反复修改,完成了本书的编写和出版。

本书在体例安排方面共分五编,包括了知识产权法律制度的主

要内容,各编既相互联系,又具有相对独立性。适合作为教材使用,各章基本上都编入了应用分析案例,列出了重点内容、思考题和讨论题。另外,本书没有编入知识产权法总论方面的内容,主要原因是准备将该部分内容单独编写为一部专门教材。

参加本书编写的人员有:关永宏教授、周蔚文副教授、黄保勇副教授、李春芳副教授、李华讲师。具体分工为:关永宏负责全书体例设计与统稿,参与完成了第三编第四章;周蔚文参与完成了第一编和第五编;黄保勇参与完成了第二编;李春芳参与完成了第三编;李华参与完成了第四编。

关永宏

2008年8月8日于广州



目 录

第一编 商标法

第一章 商标概述	1
第一节 商标的概念	1
第二节 商标与相邻标记	2
第三节 商标的种类	5
第四节 商标的功能	8
第二章 商标保护制度的沿革	11
第一节 商标与商标保护的历史	11
第二节 中国商标制度的沿革	13
第三章 商标权	19
第一节 商标权的概念和内容	19
第二节 商标权的取得和终止	24
第四章 商标注册	30
第一节 商标注册的原则和条件	30
第二节 商标注册的申请	36
第三节 商标注册的审查和核准	42
第四节 我国商标的国外注册	46
第五章 注册商标争议的裁定和注册不当商标的撤销	52
第一节 注册商标争议的裁定	52
第二节 注册不当商标的撤销	53
第六章 注册商标的续展与利用	59
第一节 注册商标的续展	59

第二节 注册商标的使用	60
第三节 注册商标的转让	61
第四节 注册商标的使用许可	62
第七章 商标管理	66
第一节 商标管理概述	66
第二节 商标使用管理	67
第三节 商标印制管理	71
第八章 商标权的保护	76
第一节 保护商标权概述	76
第二节 商标侵权行为的界定	78
第三节 商标侵权行为的法律责任	82
第四节 驰名商标的特别保护	86
第九章 商标评审制度	92
第一节 商标评审制度概述	92
第二节 商标评审程序	97

第二编 专利法

第一章 专利法概述	102
第一节 专利的概念和法律特征	102
第二节 专利制度的产生和发展	104
第三节 我国的专利立法	105
第二章 专利权的客体	110
第一节 发明	110
第二节 实用新型	112
第三节 外观设计	114
第四节 不予保护的客体	115
第三章 授予专利权的实质条件	120
第一节 授予发明专利和实用新型专利的实质条件	120
第二节 授予专利权的外观设计应当具备的实质条件	128



第四章 专利权主体	131
第一节 专利权主体概述	131
第二节 专利权主体的种类	132
第五章 专利权人的权利和义务	138
第一节 专利权人的权利	138
第二节 专利权人的义务	143
第六章 专利申请的审查和批准	145
第一节 专利申请原则	145
第二节 专利申请文件	148
第三节 专利申请的审批	151
第七章 专利权的期限、终止和无效	159
第一节 专利权的期限	159
第二节 专利权的终止	160
第三节 专利权的无效	161
第八章 专利权的保护	167
第一节 专利权的保护范围	167
第二节 专利权的限制	170
第三节 专利侵权行为及其解决途径	176
第四节 专利侵权的法律责任	180

第三编 著作权法

第一章 著作权法概述	185
第一节 著作权概念	185
第二节 著作权法概念	188
第三节 著作权的历史发展	189
第二章 著作权的客体	197
第一节 作品的概念及其构成	197
第二节 作品的种类	199
第三章 著作权的主体	213
第一节 作者	213

第二节 其他著作权人	216
第三节 著作权的归属	217
第四章 著作权的内容	228
第一节 著作人身权	229
第二节 著作财产权	233
第三节 著作权的限制	242
第四节 著作权的取得和期限	248
第五章 著作权的行使与管理	256
第一节 著作权的行使	257
第二节 著作权的管理	262
第六章 邻接权	268
第一节 邻接权的概念	268
第二节 表演者的权利	272
第三节 录像制作者的权利	276
第四节 广播电视组织者的权利	278
第五节 出版者的权利	280
第七章 著作权的保护	283
第一节 侵犯著作权及其民事责任	283
第二节 侵权行为及其行政责任	291
第三节 侵犯著作权的刑事责任	295

第四编 其他知识产权

第一章 反不正当竞争	297
第一节 概述	297
第二节 与知识产权有关的不正当竞争	300
第二章 商业秘密权	309
第一节 商业秘密的概念和构成条件	309
第二节 商业秘密权的性质及法律特征	312
第三节 侵犯商业秘密的行为	314
第四节 侵犯商业秘密行为的法律责任	316



第三章 集成电路布图设计权	320
第一节 保护集成电路布图设计的必要性	320
第二节 集成电路布图设计的立法保护	321
第三节 集成电路布图设计保护的主要内容	323
第四章 植物新品种权	330
第一节 植物新品种保护的必要性	330
第二节 植物新品种保护立法	331
第三节 品种权的取得及其内容	332
第四节 品种权的申请和审批	335
第五节 品种权的法律保护	337
第五章 原产地名称权	340
第一节 原产地名称	340
第二节 原产地名称权的概念和特征	342
第三节 原产地名称权的法律保护	344
第六章 商号权	348
第一节 企业名称与商号	348
第二节 商号权及其法律保护	349
第七章 科学发现权	353
第一节 科学发现与科学发现权的概念	353
第二节 科学发现权的主体、客体和内容	355
第三节 科学发现权的取得与保护	356

第五编 知识产权的国际保护

第一章 知识产权国际保护概述	359
第一节 知识产权国际保护制度的产生和发展	359
第二节 知识产权国际保护管理	362
第二章 与贸易有关的知识产权协议	367
第一节 与贸易有关的知识产权协议	367
第二节 知识产权协议在实体保护方面的具体规定	373
第三节 知识产权协议在执行程序方面的主要规则	382

第三章 与保护专利权有关的国际公约	386
第一节 保护工业产权巴黎公约	386
第二节 专利合作条约	392
第三节 国际承认用于专利程序的微生物保存布达佩斯条约	395
第四节 建立外观设计国际分类洛迦诺协定	398
第五节 国际专利分类斯特拉斯堡协定	399
第六节 工业品外观设计国际保护海牙协定	400
第七节 保护植物新品种日内瓦公约	401
第四章 与保护商标权有关的国际公约	406
第一节 保护工业产权巴黎公约	406
第二节 商标国际注册马德里协定	409
第三节 商标注册条约	412
第四节 商标法律条约	413
第五节 商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定	414
第六节 建立商标图形要素国际分类维也纳协定	416
第七节 制止商品来源的虚假或欺骗性标志马德里协定	417
第八节 保护原产地名称及其国际注册里斯本协定	418
第九节 发展中国家商标、商号和不正当竞争行为示范法	420
第十节 保护奥林匹克会徽内罗毕条约	426
第五章 与保护著作权有关的国际公约	430
第一节 保护文学作品伯尔尼公约	430
第二节 世界版权公约	434
第三节 保护表演者、录音制品制作者与广播组织罗马公约	436
第四节 保护录音制品制作者防止未经授权复制其录音制品公约	438
第五节 世界知识产权组织版权条约	439
第六节 世界知识产权组织表演和录音制品公约	440
第七节 关于播送由人造卫星传播载有节目的信号的公约	442
第八节 集成电路知识产权华盛顿条约	444
第九节 避免对版权使用费双重征税的多边公约	447
参考文献	452



第一编 商标法

第一章 商标概述

重点内容:

1. 商标与相邻表示的区别
2. 集体商标与证明商标的概念及二者的区别
3. 联合商标与防御商标的概念及二者的区别
4. 商标的区别功能

第一节 商标的概念

一、商标是商品或者服务的一种标志

商标是商品上或服务上使用的标记。其标志物是商品或服务,即用于交换的劳动产品或服务。标志的目的在于出售自己的商品或向消费者提供某项服务。我国《商标法》规定:商标应用于“自己生产、制造、加工、拣选或经销的商品或者提供的服务项目上”,通常表现在商品的外包装或容器,商品或服务的说明书及其他附着物上,非使用于商品或服务上的标志不是商标。因此,商标依附于商品或者服务而存在。在人类社会未进入以交换为目的的商品生产时,劳动产品上已经出现各种各样的标记,但这种标记不具有商标的属性和功能。有商品和服务才出现商标。商标是商品经济发展到一定阶段的产物。

二、商标是一种识别性标志

商标是区分商品或者服务的识别性标志。作为表现商品或者服务的标记,商标以其确定不变的性质将不同生产者、经营者生产或者经营的相同或类似的商品或服务区分开来。识别性是商标最主要的功能。用在商品或者服务上的标志不一定是商标,只有用以标明此一商品或服务区别他人同类商品或服务的标记才是商标。正是由于商标的这种鲜明的个性,决定了它在标明商品或服务来源的同时具有区别同类商品或服务或其他生产者或经营者的特性。因此,通用标志、通用商品名称等虽然也出现在商品或包装上,但不具有区别来源的功能,所以不成为商标。另外,一般所见的如商品检验证、合格标记等验证标记也不属于商标。

三、商标是由经营者使用的一种标志

商标的价值是在商标的使用中形成的。当一个图案或者造型还未曾与具体的商品结合,未被经营者使用的时候,任何消费者均不会由此而联想到某一具体的商品。随着面世的商品在一定时间里被经营者附上某一商标图案或者造型,从而使消费者在心目中建立起该商标与特定商品、该商标与特定经营者之间的联系。尤其是当使用该商标的商品品质卓越(包括商品的外在质量、内在质量以及商品销售之后的服务)时,必定会在消费者群体中产生良好的影响,这种影响便是通常所说的商誉。

四、商标是由显著之文字、图形或者组合所构成的标志

显著性是商标的自然属性。商标是用来区别来源不同的同种或同类商品与服务的,标识的显著性是商标的本质特征,是其成为商标的基础。形成显著性标识的商标的构成要素可以是词或词组、字母、数字、图案、名称、产品的形状或者其外观或其包装、带有标志的彩色组合、颜色的组合以及上述要素或标志的组合。

第二节 商标与相邻标记

一、商标与商品装潢

商品的包装装潢是用来装饰、宣传商品的。它通过与众不同的图案、色



彩、文字、造型甚至新型材料来装饰商品,其目的既有保护商品、美化商品的一面,更有引人注目、刺激消费者购买欲望的一面。商标与商品装潢往往同时出现在商品或其包装上,二者紧密联系在一起,为同一商品服务。装潢也可以起到标记商品或服务的作用,但二者之间的区别也是明显的,不能相互替代。

(1) 使用商标的目的在于区别商品的来源,达到使消费者认知商品的效果。而使用装潢意在美化彰显商品,吸引消费者的注意力,以求达到推销商品的目的。

(2) 正是由于装潢的目的在于美化彰显商品,所以装潢要随着市场销售的需要、随着人们审美情趣的变化、随着消费者习惯的变化而有所变动。而商标尽管也可能随着时间的推移而有所变动,但它一般来讲是稳定的,过分频繁地变动商标就无法达到商标区别商品来源的目的。而为了实现商标区别与指示的功能恰恰需要商标的稳定。因为商标的这一功能不是建立在美感上,而是建立在经营者与商品的联系上。

(3) 商标应具有显著的个性特征,以区别于其他商品或服务。所以商标不得直接表示商品名称、图形及原料等特点。而装潢也应反映出经营者的个性和特征。但这种个性应体现在对商品外在形态的不同表现上。

二、商标与商号

商号作为一种商业标记,与商标关系非常密切。商号是商事主体用在其名称之中以区别于其他商事主体的标志。如海尔集团是该企业的名称,其中“海尔”便是其商号。对一些公司或者企业而言,有时其商标与商号在构成上甚至会完全一致。比如“同仁堂”既是商号又是商标。但从法律角度看,商号与商标还是存在着本质的不同。

(1) 二者的使用对象不同。商标的使用范围是以商品为核心的,无论是用于广告,还是直接用于产品或者产品的包装上,都是以商品为依托的,它是商品的一种标记。而商号的使用则是以商事主体为核心的,使用在商事主体的名称之中作为核心部分起区别作用,因为商号是企业或者公司的标志。

(2) 二者的功能或作用不同。商标最主要的作用是区分同一种或者类似商品的来源渠道;而商号则是用在企业名称中,用以区分此企业或彼企业。这反映出权利人使用这两种标志的初衷是不同的。正是由于二者的功能和作用不同,因而在法律上对其构成的具体要求也有所不同。

(3) 从现行法律保护状况看,商标权与商号权的产生依据不同。商号是

随着企业作为法律主体的诞生而产生的。在我国,企业的诞生通常需要经工商行政部门登记注册。商号在登记过程中随之产生,因为登记事项中包括企业名称,而商号必然被包含其中。依照我国现行法的有关规定,企业对商号并不享有绝对的排他权。各级工商行政管理部门仅仅出于管理方便的目的,在各自管辖的地域范围内不允许重名。由此观之,在这种管理体制下的商号是否完全属于私权的标的在理论上尚有讨论余地。尽管如此,我国《民法通则》中仍然对企业名称权作出了原则性规定。而企业名称中真正可能为企业所专有的,只有商号部分。而商标则与商号完全不同,经注册核准的商标权人享有完全的专有权,而且这种权利在效力方面完全具备民事权利的一切特征。

三、商标与原产地名称

原产地名称指的是表示某一产品来源的地理名称。最早对原产地名称的保护,主要是针对与某一地区地理等自然因素密切相关的农副产品。后来,逐步扩大到工业制品。原产地不同,商品的内在品质往往会因不同的地理等自然因素或者加工工艺而不同。以地名作商标,除本身不具有显著的区别特征外,还可能造成对具有同一地理等自然因素的产品的生产者、经营者的不正当竞争。一些反映某一地区地理、气候等自然因素产品的地名被该产地的某一经营者甚至非该产地的经营者注册了商标,结果是该地区其他生产者、经营者无法共享这一地名资源。所以,对于具有反映某种商品独特的地理等自然因素或某一地区独特的加工工艺的地名应采用原产地名称保护,或使其注册为证明商标的方法进行保护,而不应使这类地名被某一经营者当作商标独占。

四、商标与商务标语

商务标语是经营者为了推销自己的商品或服务而使用的宣传广告短语。它往往与商标同时出现。好的商务标语通过独特的表现形式,通过对消费者视觉、听觉的强烈冲击,加深了消费者对某一品牌的认同。例如:飞利浦“让我们做得更好”、海尔“真诚到永远”、“车到山前必有路,有路就有丰田车”等等。独特的商务标语不仅可以和商标一样发挥着区别他人商品的作用,而且有时还能起到商标本身难以达到的宣传效果。但是商务标语毕竟不是商标,它与商标的区别在于它要随着经营者营销战略的调整而改变,有时甚至是彻头彻尾的改变。再好的商务标语如果几年甚至十几年不变,就会变得乏



味,就会失去它的作用。尽管好的商务标语,由于它的独特性,使它可以为某一经营者独占使用,但它无法像商标一样通过注册取得专有权。当然,对于抄袭仿用者,可依据《反不正当竞争法》或《著作权法》请求保护。

第三节 商标的种类

一、按照商标使用对象所作的分类

(1) 制造商标。是指商品生产者在自己生产制造的商品上所使用的商标,又称工业商标或生产商标。这种商标是使用和注册最多的商标。这种商标主要用于区别同类商品的不同生产者。

(2) 销售商标。是指销售者在自己销售的商品上使用的商标,又称商业商标或推销商标。这种商标往往是具有较强实力的销售商在以自己的名义组织生产制造的商品上使用的商标。在国外有大的销售商以前店后厂方式加工的商品上使用这种商标。相对制造商标而言,销售商标使用并不普遍。

(3) 服务商标。指服务的提供者为了表明自己的服务并区别他人同类服务而使用的商标。它与商品商标所不同的是它表明对象不是实物商品而是一种服务,所以它无法像商品商标那样直接将商标缀附于商品上,而是通过广告、招牌等方式使用商标。

二、按照商标构成要素所做的分类

(1) 文字商标。指仅由文字组成,不含文字以外的任何图形成分的商标。文字是语言的书写符号,包括汉字、拼音字母、少数民族文字、外国文字、数字等。我国的文字商标以汉字为主。随着国际交往的日益频繁,外国文字商标的使用也逐渐增多。文字商标也可以一种文字为主,辅以其他文字。大多数国家允许两个以上的字母和两位数以上的数字作为商标使用,但也有一些国家,对纯数字商标不予注册。文字商标不限制文字书写的字体。文字的组合可以是生造、杜撰、本身无任何含义的,而且越是独创性较高的文字组合,往往越具有显著性、识别性。例如“海尔”“SONY”等商标就是有力的证明。文字商标具有便于呼叫、表意性强的特点,但标志性不如图形商标强烈。

(2) 图形商标。指无任何文字,仅由图形构成的商标。图形可以是具象的图形,也可以是抽象的图形,甚至可以是虚构的图形。只要具有显著特征,

易于识别,都可以作为商标。图形商标的历史最为悠久,它具有不受语言限制、生动、鲜明的特点,不论在任何国家和地区,也不论人们使用何种语言,人们都可以按图识标。所以图形商标的标志性的更明显。但是由于没有文字标注,不便呼叫,因此其表意性不如文字商标,在交易中不便于相互交流。而且多称谓的图形容易产生误认。

(3) 组合商标。是由文字与图形组合而成的商标。组合商标兼具文字商标和图形商标的优点,具有呼叫便利、准确和明显的标志性的特点。因而被普遍采用。组合商标要求文字与图形应协调统一,密切联系。如果文字与图形并无联系,则不能作为一个组合商标使用。

(4) 立体商标。是指以商品的外形或包装作为商标。在尚未建立立体商标法律保护体系的情况下,经营者往往通过申请外观设计专利的途径求得法律对其具有独特个性的商品外形或包装的保护。但工业品外观设计专利保护期非常有限,无法取得像注册商标那样长期的保护。例如“可口可乐”的瓶形,原来只是一个工业品的外观设计,为取得更为长久的保护,在美国注册了立体商标,后成为最著名的立体商标。

(5) 非形象商标。是指以音响、气味等通过听觉、嗅觉才能感知的商标。这类商标在世界范围内还鲜有注册保护的实例。这种商标往往与广告宣传融为一体,更能生动地宣传自己,但由于其不具有固定形象,在注册、核准、侵权判定、法律保护等诸方面都存在不同于形象商标的问题,我国现行法律不保护非形象商标。

三、几类特殊的商标

(1) 证明商标。附在商品上证明生产某产品的厂商身份、商品的原料、商品的功能或商品质量的标记,叫做证明商标。证明商标的内容恰恰是一般商标所不允许包含的内容。商品与服务项目都可以使用证明商标。证明商标的所有人,与它所证明的商品或服务项目的产销人或经营人不能是同一个人。就是说,不能自己证明自己的商品或服务项目的质量与功能之类。证明商标在许多国家都可以注册,不过,未经过有关部门的特别批准,不可转让。大多数英美法系国家,以及我国、伊朗、土耳其等国,均承认和保护证明商标。我国2001年再次修正商标法后,已经明文将“地理标记”作为证明商标给予注册保护。

(2) 集体商标。由几个不同的所有人共同占有的某一商标,叫做集体商标。在有些国家,也可能由一些企业的联合会作为代表,占有某个集体商标。