

案说 知识产权 AIBCC

主 编◎金民珍 副主编◎程建路

ANSHUO
ZHISHICHANQUAN
AIBCC

知识产权出版社

案说 知识产权 AIB©

主 编◎金民珍 副主编◎程建路

知识产权出版社

内容提要

本书以上海市黄浦区人民法院知识产权庭近年来作出的民事判决为基础,充分考虑每个案例所涵盖的知识点以及其实践参考价值,选取了40个具有代表性的案例,内容涉及著作权、商标权、反不正当竞争、技术合同、特许经营合同等知识产权纠纷。每个案例除了包含当事人、案情及判决结果,还有法条链接以及相关知识点介绍,通俗易懂,便于读者阅读,是一本很好的知识产权普及用书。

读者范围: 高校相关专业的师生、企业管理者及关注知识产权的大众读者。

责任编辑: 卢海鹰

版式设计: Zdesign 书装设计

责任校对: 董志英

责任出版: 卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

案说知识产权 ABC/金民珍主编. —北京:知识产权出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 80247 - 944 - 9

I. ①知… II. ①上… III. ①知识产权法 - 案例 - 分析 - 中国 IV. ①D923. 405

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 042530 号

案说知识产权 ABC

金民珍 主编

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

责编电话: 010 - 82000860 转 8122

印 刷: 北京富生印刷厂

开 本: 880mm × 1230 mm 1/32

版 次: 2010 年 4 月第 1 版

字 数: 110 千字

ISBN 978-7-80247-944-9/D · 959 (2881)

邮 编: 100088

邮 箱: hjb@cnipr.com

传 真: 010 - 82005070/82000893

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 6

印 次: 2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

X U

序

序

党的十七大明确提出“实施知识产权战略”的要求，国务院于2008年6月5日发布了《国家知识产权战略纲要》，决定实施国家知识产权战略。实施知识产权战略是建设创新型国家的迫切需要，是转变经济发展方式的必由之路，是提高国家核心竞争力的关键举措，也是企业在世界舞台竞争的生存之本。《国家知识产权战略纲要》将“加强司法保护体系建设”、“发挥司法保护知识产权的主导作用”纳入国家知识产权战略重点。最高人民法院出台的《关于贯彻实施国家知识产权战略若干问题的意见》对此作了进一步明确。这是对我国司法在知识产权保护中职能作用的基本定位，也是从全局和国家发展战略的高度对我国知识产权司法保护工作提出的重要部署和全新要求。因此，贯彻好、落实好国家知识产权战略，是人民法院服务大局的重要使命。

上海市黄浦区人民法院开展知识产权审判以来，精心审理了大量著作权纠纷、商标权纠纷、反不正当竞争纠纷和其他各类知识产权案件，充分发挥知识产权审判的职能作用，切实加大知识产权司法保护力度，为营造良好知识产权司法保护环境、推进上海创新型城市建设作出了积极贡献。面对由美国次贷危机引发的国际金融危机给人民法院知识产权审判带来的新问题、新挑战，黄浦区人民法院紧紧围绕“为大局服务、为人民司法”的中心工作，切实强化大局意识和责任意识，在认真履行知识产权审判职责、依法化解各类矛盾纠纷的同时，充分发挥能动司法的作用，为“保增长、保民生、保稳定”提供了有力的司法保障。

展现在我们面前的《案说知识产权 ABC》，是黄浦区人民法院知识产权庭延伸知识产权审判司法服务、进一步发挥司法保护知识产权主导作用的新探索。该庭针对知识产权审判中反映出企业对知识产权了解不够、知识产权保护意识不强的问题，联合黄浦区知识产权局，就辖区内企业诉讼案件中的典型案例进行了选编，并对案例背后的相关知识点作了深入浅出的介绍。该书对提高企业知识产权保护意识，改进知识产权创新、管理、保护和运用，贯彻落实国家知识产权战略无疑具有积极意义。

《案说知识产权 ABC》一书是黄浦区人民法院践行

“为大局服务、为人民司法”的缩影，我们相信，也有理由期待黄浦区人民法院在今后的工作中能够谱写出更多“为大局服务”的华彩乐章，结出更多“为人民司法”之丰硕果实！

上海市高级人民法院副院长

应新龙

2010年3月20日

序

MU LU

目 录

第一编 著作权纠纷

1. 根据民俗传统元素设计的贺卡具有独创性 / 1
2. 应当区分作品的著作权和作品载体的所有权 / 5
3. 旗袍上的图案也可构成美术作品 / 9
4. 未发表的数码照片仍应受到保护 / 13
5. 销售侵权产品侵犯发行权 / 17
6. 擅自转载网络小说构成侵权 / 20
7. 发行节目录像光盘也应取得著作权人许可 / 24
8. 专有出版权应当受到保护 / 28
9. 签订著作权许可使用合同应谨慎 / 32
10. 计算机软件最终用户是否承担侵权责任 / 37
11. 销售者在何种情况下不承担赔偿责任 / 41
12. 市场管理公司对市场内的侵权行为是否

承担责任 / 45

13. 出版社出版侵权作品构成侵权 / 49

14. 网络服务提供者与网络内容提供者承担责任有差异 / 54

15. 网吧未经许可播放电影要承担责任 / 59

16. 抄袭他人作品应当承担侵权责任 / 63

17. 擅自使用他人作品是否需要赔礼道歉 / 67

18. 报刊不能任意转载他人作品 / 72

19. 侵犯著作权应如何确定损害赔偿额 / 78

20. 知识产权侵权损害赔偿纠纷同样有诉讼时效 / 82

第二编 商标权纠纷

1. 户外广告中使用他人商标构成侵权 / 86

2. 自己的商标可以许可他人使用 / 91

3. 两“鹤鸣”惹出字号与商标权之争 / 96

4. 转售他人商品也要尽到合理注意义务 / 100

5. “兴隆楼”是否侵犯“德兴隆” / 104

6. 商标侵权赔偿数额应如何确定 / 108

第三编 反不正当竞争纠纷

1. “搭便车”同样构成不正当竞争 / 112

2. 经营者只有取得经营资质，才能获得保护 / 116

3. 医院也可以是受反不正当竞争法规范和保护的经营者 / 119
4. 冒用他人图片及产品介绍构成虚假宣传 / 123
5. 商业竞争不能诋毁他人商誉 / 127
6. 老字号要注意自我保护 / 131
7. 展会名称应当如何保护 / 136
8. 模仿他人包装、装潢要付出代价 / 141
9. 侵犯知名商品特有名称、包装、装潢应如何判断 / 145
10. 客户名单是否构成商业秘密 / 151
11. 利用职务便利向竞争对手提供商业秘密构成侵权 / 155
12. 权利竞合时应该如何选择 / 160

第四编 其他类纠纷

1. 特许经营合同应明确约定权利义务 / 164
2. 合同性质不由合同名称决定 / 169

后记

第一编

著作权纠纷

1. 根据民俗传统元素设计的 贺卡具有独创性

【当事人】

原告：F 公司

被告：H

【案情】

原告 F 公司是由韩国著名的贺卡生产商投资设立的专门生产、销售高档贺卡、文具、纸制品的公司。2004 年，F 公司发现被告 H 未经其许可销售完全复制其生产的贺卡。F 公司认为，其通过与设计师的著作权转让合同依法享有涉案贺卡的著作权；H 擅自销售未经其许可复制的贺

卡的行为严重侵害了其合法权益，造成 F 公司的经济损失，故向法院起诉，请求法院判令 H 立即停止侵权，赔偿损失。

被告 H 辩称，其销售的贺卡上的图案仅与 F 公司的贺卡类似，均采用传统民俗图案和底纹，该图案早已进入公有领域，不具有独创性，F 公司对此不享有著作权；其系小额即时交易，无法提供供应人的信息；其已尽了必要的注意义务，不具有过错，故不应承担任何责任。

【判决结果】

虽然贺卡的设计图样大多采用民俗传统中的年画门神、门环、祝贺语等，但是设计者将诸多的民俗元素选择性地予以提取，并针对具体设计需求进行组合编排，配以色彩、装饰和文字，有机地形成了一种独特的贺年卡片图样，这一过程体现了设计者创造性的劳动，设计者依法享有著作权。被告 H 对这些作品不具有创造性劳动的辩称与事实不符，不能成立。法院对案外人分别创作了系争贺卡的设计图样的事实及原告 F 公司受让取得系争作品的著作权予以认定。被告 H 既未经原告 F 公司许可发行销售涉案侵权复制品，又无证据证明该复制品的合法来源，故被告 H 的行为构成侵权，依法应承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。

【法条链接】

《著作权法实施条例》

第二条 著作权法所称作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。

【相关知识】

作品只有具有独创性，才能受到著作权法的保护。对作品的独创性可以从以下两个方面理解。

首先，作品应当是作者独立创作完成，并非抄袭他人。即使劳动成果碰巧与他人的劳动成果相同或者相似，但是只要能够证明相同或者相似不是抄袭的结果，而是基于自己的构思独立完成，该劳动成果就仍然可以被认定为作品。因而，著作权法意义上的“独创”并非“首创”或者“独一无二”。

其次，作品应当具有一定的智力创造高度。当然，著作权法所要求的“创造高度”要远远低于专利法对创造高度的要求，它并不要求作品必须具备文学高度和美学价值，作品的创造性只要不是过于微不足道，即可满足要求。例如，摄影师对拍摄地点、角度的选择和判断都足以使照片符合“创造性”的要求。

需要说明的是作品的创造性不具有排他性。不同的人

在同一时间各自创造出相同或相似的作品，仍然可以各自取得独立的著作权。对作品独创性的要求并不排除在法律规定的范围内，合理使用他人的作品或者已经进入公共领域的作品。只要作品在整体上具有自己的见解、构思，并且是以自己特有的表现手段，包括富有个性的语言、风格、技巧等，进行创作完成的，就应当认为具备了独创性。

2. 应当区分作品的著作权和 作品载体的所有权

【当事人】

原告：E 公司

被告：F 公司

被告：G 公司

【案情】

原告 E 公司是专业提供正片素材、数码素材、影视素材等全方位素材服务的图片公司，系《东方人物》图片库中所有摄影作品的著作权人。2007 年 E 公司发现 F 公司、G 公司未经其许可在《新闻晨报》上使用其享有著作权的摄影作品刊登商业性广告，严重侵犯了其著作权。E 公司遂诉至法院，请求判令 F 公司、G 公司停止侵权并赔偿损失。

被告 F 公司未答辩。

被告 G 公司辩称，G 公司购买的《东方人物（二）》

系正版产品，原告 E 公司授权使用并无期限、范围的限制，只有地域限制；G 公司购买产品时未发现《产品使用说明书》存在，E 公司对所谓的使用权限制负有举证责任。

【判决结果】

依据原告 E 公司提交的《著作权登记证书》、相关的《电子出版物出版合同》及《东方人物（二）》系列光盘，在没有相反证据的情况下，应确认 E 公司享有涉案图片的著作权，其对作品的合法权益受到法律保护。被告 G 公司虽能证明其所购《东方人物（二）》光盘系正版产品，但购买正版图库光盘取得的是该图库光盘的所有权，并不当然取得该图库中作品的著作权或使用权。故被告 G 公司关于其购买产品的途径合法因而没有侵犯原告著作权的辩称不能成立。此外，被告 G 公司辩称原告对著作权使用授权的限制应明确告知并负有举证责任，其逻辑前提亦是购买正版产品即默示地获得著作权许可使用授权，其观点明显与《著作权法》第二十四条关于使用他人作品应当同著作权人订立许可使用合同之规定不符。

被告 F 公司作为广告主，对广告内容涉及的著作权许可使用授权未尽到合理注意义务，与被告 G 公司共同侵犯了原告的著作权。其与 G 公司关于侵权责任承担的约定不

得对抗原告。

综上，两被告应停止侵权，并赔偿原告相应的损失。

【法条链接】

《著作权法》

第二十四条第一款 使用他人作品应当同著作权人订立许可使用合同，本法规定可以不经许可的除外。

第四十六条第（七）项 有下列侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任：……（七）使用他人作品，应当支付报酬而未支付的。

【相关知识点】

作品是智力劳动成果，是作者思想的外在表达，其本身是无形的，作品载体即是附载这种表达的有形物质实体。因此，对于作为作品原件或复制件的书籍或唱片等而言，它们具有双重属性。首先，它们占据一定物理空间，能够为人力所控制和支配，是物权法意义上的“有体物”，购得书籍或唱片者对其享有所有权；其次，它们又承载着作为智力创造成果的作品，对这些智力创造成果的使用受

到著作权的限制。^①例如，作者创作了一本书，交于出版社出版发行之后，读者购买了该书。此时，作者享有的是该书的著作权，而读者享有的则是书本的所有权，其既可以自己阅读、欣赏，也可以借给他人阅读。但是如果读者擅自将该书的内容上传到网上，供其他网友阅读，那么其便侵犯了作者的著作权。因为他可以对书这一有体物进行处分，但却无权处分书中的内容或者表达。即，作品载体所有权的转移并不意味着作品著作权的转移。

因此，现实生活中要注意区分作品和作品载体的不同。即使购买的是正版图书或正版软件，如果要对其进行诸如网络传播、复制发行或者营利性使用等著作权法意义上的使用，仍然需要取得著作权人的许可，否则就要承担相应的法律责任。

① 王迁：知识产权法教程[M]．2版．北京：中国人民大学出版社，2007：142．