

2008年北京市自然科学基金资助项目

服装知识产权保护及侵权 案例评析

FUZHUANG ZHISHICHANQUAN BAOHU JI QINQUAN
ANLI PINGXI

郭 燕 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

服装知识产权保护及侵权 案例评析

FUZHUANG ZHISHICHANQUAN BAOHU JI QINQUAN
ANLI PINGXI

郭 燕 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

本书是作者针对服装这一特定领域知识产权保护问题的研究成果。本书力求从我国知识产权法律体系入手,梳理与服装业知识产权保护相关的法律法规,介绍服装业商标、专利和著作权的保护内容,并通过服装业侵权纠纷案例分析,提出构建服装业知识产权保护战略的思路。

本书可为国内服装类院校教师和学生、服装界业内人士、学者了解和研究服装知识产权问题,提供重要的参考。

责任编辑:李琳

责任校对:董志英

文字编辑:王祝兰

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

服装知识产权保护及侵权案例评析/郭燕编著. —北京:知识产权出版社, 2012. 12

ISBN 978-7-5130-1783-1

I. ①服… II. ①郭… III. ①服装-知识产权保护-案例-中国 IV. ①D923.405

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第309724号

服装知识产权保护及侵权案例评析

郭燕 编著

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8116

印 刷: 知识产权出版社电子制印中心

开 本: 720mm×960mm 1/16

版 次: 2013年3月第1版

字 数: 277千字

ISBN 978-7-5130-1783-1/D·1656(4639)

邮 编: 100088

邮 箱: bjb@cnipr.com

传 真: 010-82005070/82000893

责编邮箱: lilin@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 15

印 次: 2013年3月第1次印刷

定 价: 45.00元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

服装作为百姓日常消费之首，具有消费量大、品牌对服装消费拉动作用强、时尚潮流主导服装购买等特征。中国是全球最大的服装消费市场、服装生产国和服装出口国，同时服装业也是侵权较为严重的行业。服装侵权在全国各行业中，居音像行业之后，排第二位。在 2004 年全国十大知识产权侵权案中，服装商标侵权案占 3 件（路易威登、阿迪达斯和鳄鱼）；在 2005 年全国十大知识产权侵权案中，服装商标侵权案有 2 件（梦特娇、登喜路）；在 2006 年全国十大知识产权侵权案中，服装商标侵权案有 2 件（路易威登、香奈儿），其中，北京秀水街部分商户销售假名牌服装被列为当年的榜首。

服装侵权主要表现为：傍名牌，非名牌服装很少发生假冒商标；款式被抄袭，非流行的服装设计很少会发生款式被抄袭和盗版。因此，品牌知名度和独特的款式设计，是服装企业获得竞争优势的基础。设计创意本身又具有易被抄袭、模仿、盗版等特征，使得服装企业面对侵权难以应对。加之，由于服装的季节性特征，变化快，品种多，申请知识产权保护的周期长、成本高，申请知识产权保护常被认为是费力不讨好的事。因此，对服装商标、品牌和独创性的款式设计进行知识产权保护显得尤为重要。

本书作者以服装这一特定领域知识产权保护为研究对象，从我国知识产权法律体系入手，介绍了与服装知识产权保护相关的法律法规，解释服装商标、专利和著作权的保护内容，并通过服装侵权纠纷案例分析，提出了构建服装业知识产权保护战略的具体思路。

全书分为六章。第一章为与服装知识产权保护相关的法律法规；第二章为服装知识产权保护内容；第三章为商标权侵权案例评析；第四章为专利权侵权案例评析；第五章为著作权侵权案例评析；第六章为中国服装企业知识产权保护战略。上述内容对服装知识产权保护的法律依据、服装知识产权的保护内容、服装侵权行为、服装知识产权保护战略等四个方面进行了系统的归纳和梳理。

需要特别说明的是，本书中涉及具体案例的审判及评析时，适用的法律、法规及司法解释均为当时有效的版本，其他部分均为现行版本，书中不再一一标注。

本书具备以下特点：(1) 以服装知识产权保护贯穿全书各章节，具有很强的针对性和专业性；(2) 本书第二章以一套服装为例，从商标、专利、著作权三个方面诠释了服装知识产权的保护内容，在国内无论是知识产权研究领域，还是服装领域，是一种开创性和独创性的研究成果，可以帮助企业了解如何对服装进行全方位的知识产权保护；(3) 书中收集了 31 个与服装相关的侵权案例，涵盖了与服装有关的各类侵权行为，可以帮助读者了解侵权纠纷的解决途径；(4) 本书体例科学合理，具有独创性，各章节相互关联，有机结合，内容丰富，数据翔实，可以为国内服装院校的师生、专业人员提供丰富而翔实的参考内容。

本书由北京服装学院郭燕教授历时 4 年完成。本书的出版获得“2008 年北京市自然科学基金资助项目（项目编号：9082005）”的资助，并作为 2008 年北京市自然科学基金资助项目——“北京服装行业知识产权保护战略研究”课题研究成果之一，予以出版。

本书在编写过程中得到知识产权出版社的大力协助，特别感谢李琳主任的大力支持。作者查阅和参考了大量有关的图书、报刊资料及网络信息，并根据需要加以引用。其中，书中使用的服装品牌商标标识来源于“中国驰名商标网”，知识产权侵权纠纷裁决书引用自“110 判裁案例网”和“中国法院网”，相关服装企业专利检索数据来源于国家知识产权局专利检索系统，在此特予说明，并致以诚挚感谢。

服装知识产权保护问题的研究，还有许多理论和实践问题仍在探索中，还需要进一步丰富和完善。愿本书的出版能对读者特别是服装界人士有所启迪和帮助。本书如有不妥之处，敬请各位读者批评指正。

郭 燕

目 录

第一章 与服装知识产权保护相关的法律法规	1
第一节 《商标法》及《商标法实施条例》中 与服装知识产权保护相关的条款.....	2
第二节 《专利法》及《专利法实施细则》中 与服装知识产权保护相关的条款.....	7
第三节 《著作权法》及《著作权法实施条例》中 与服装知识产权保护相关的条款.....	12
第四节 《驰名商标认定和保护规定》中与 服装知识产权保护相关的条款.....	16
第四节 《反不正当竞争法》中对不正当竞争行为的认定	22
第五节 《关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干 问题的解释》中与服装侵权行为相关的解释.....	23
第二章 服装知识产权保护内容	27
第一节 商标权保护.....	28
第二节 专利权保护.....	33
第三节 著作权保护.....	47
第三章 商标权侵权案例评析	53
第一节 服装行业常见的商标侵权行为.....	53
第二节 服装商标侵权案例评析.....	59
第三节 驰名商标侵权案例评析.....	90
第四节 假冒他人注册商标的不正当竞争行为案例评析.....	110
第四章 专利权侵权案例评析	121
第一节 服装专利权侵权方式.....	121

第二节 服装发明专利权纠纷案例评析·····	126
第三节 服装实用新型专利权纠纷案例评析·····	131
第四节 服装外观设计专利权纠纷案例评析·····	147
第五章 著作权侵权案例评析·····	172
第一节 服装设计作品的著作权侵权方式·····	172
第二节 服装设计作品著作权侵权案例评析·····	177
第六章 中国服装企业知识产权保护战略·····	210
第一节 服装行业及企业知识产权战略构建·····	211
第二节 服装企业商标保护战略·····	219
第三节 服装企业专利保护战略·····	221
第四节 服装企业设计作品著作权保护战略·····	222
第五节 制定服装企业知识产权战略应注意的问题·····	224
参考文献·····	231
致 谢·····	233

第一章 与服装知识产权保护相关的法律法规

知识产权是指公民、法人或其他组织对其在科学技术和文学艺术等领域内，主要基于脑力劳动创造完成的智力成果所依法享有的专有权利。

我国知识产权法律体系主要包括：著作权法律制度、商标权法律制度、专利权法律制度和反不正当竞争法律制度。已颁布的法律法规，包括：《中华人民共和国商标法》（以下简称《商标法》）、《中华人民共和国商标法实施条例》（以下简称《商标法实施条例》）；《中华人民共和国专利法》（以下简称《专利法》）、《中华人民共和国专利法实施细则》（以下简称《专利法实施细则》）；《中华人民共和国著作权法》（以下简称《著作权法》）、《中华人民共和国著作权法实施条例》（以下简称《著作权法实施条例》）；《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称《反不正当竞争法》）。此外，还有关于驰名商标认定的规章，如《驰名商标认定和保护规定》等。

为了使我国知识产权法律保护体系与 WTO 的《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS）相一致，近年来我国对《商标法》《专利法》和《著作权法》进行了修改。“入世”后，我国的知识产权法律保护体系日趋完善，有利于规范市场经营秩序，保护企业自主创新的积极性。

在我国知识产权法律保护体系中，与服装知识产权保护相关的法律、法规主要有《商标法》《专利法》《著作权法》及三法的实施细则或实施条例，如图 1-1 所示。

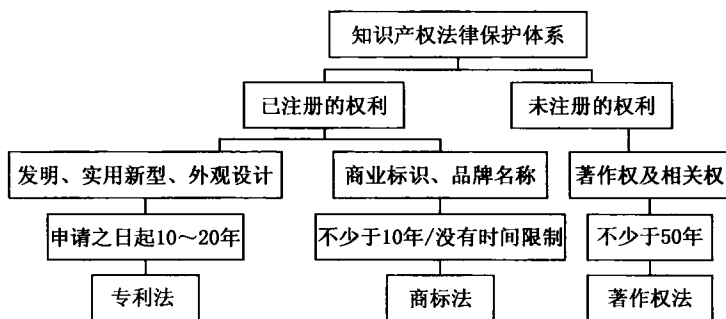


图 1-1 我国知识产权法律保护体系

在《民法通则》的“民事权利”一章，将知识产权作为单独的一节加以规定，同时在相应的民事责任中，对侵犯知识产权的行为所应承担的民事责任作了规定。

当侵犯知识产权的行为触犯刑律时，我国《刑法》和《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释》专门规定了假冒注册商标罪、假冒专利罪、侵犯著作权罪、侵犯商业秘密罪等罪名，对违反法律、侵犯知识产权情节严重的行为予以处罚。^①

第一节 《商标法》及《商标法实施条例》中与服装知识产权保护相关的条款

《商标法》第1条明确了立法目的是为了加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展。对于服装企业来说，利用《商标法》及《商标法实施条例》可以实现对企业品牌和商标的保护目的。

我国《商标法》及《商标法实施条例》中与服装知识产权保护相关的内容包括：商标权、商标权的使用及保护、商标的使用和注册商标的条件等。

一、商标权

商标权是指法律赋予商标所有人对其注册商标所享有的支配性权利。

（一）商标权的主体

商标权的主体，即商标持有人。《商标法》第4条对商标注册申请的主体资格规定：“自然人、法人或者其他组织对其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商品商标注册。”

我国《商标法》中规定可以申请商标的主体包括自然人，从而为名人将自己的姓名申请注册商标提供了便利条件，特别是著名服装设计师、体育明星、演艺人士可以自己的名字注册商标，自创品牌。

例如，创建于1989年6月的马羚时装服饰有限公司的创始人、著名服装设计师、演员马羚，是中国第一位以自己的名字注册服装品牌商标的时装设计师，由此被业界称为中国时装设计品牌第一人。马羚公司也是中国第一家拥有26项商标注册的企业，商标注册范围涉及所有的民用产品。

（二）商标权的客体

商标权的客体，指经过国家商标局核准注册的商标，即注册商标。关于

① 蒋坡. 知识产权管理 [M]. 北京: 知识产权出版社, 2007: 27.

申请注册的商标应具备的构成要素,《商标法》第8条规定:“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可以作为商标申请注册。”因此,注册商标可以由文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及这些要素任意组合而成。

姓名是由文字组成的,可以作为商标申请注册。在以姓名作为注册商标时,应注意姓名作为一个文字标识,是由中文文字或拼音(中文名字),或者外文字母(外文姓名)组成,因此,文字商标是否具有显著性,是否属于《商标法》中规定的不得作为商标注册的标识,都应加以考虑。

“李宁”是我国第一个以姓名作为商标注册的运动服装品牌,经世界体操冠军李宁授权,李宁公司在几乎全部类别的商品和服务上注册了“李宁”商标,其主业涉及最多的是第25类服装、鞋、帽。在未经授权的情况下,任何人不得擅自使用这一商标。

(三) 商标权的内容

1. 专用权

《商标法》第51条对注册商标的专用权作了规定,商标权人可以在核定的商品上独占性地使用核准注册的商标,即未经商标权人许可,他人不得擅自使用,否则就构成对商标权的侵犯。

2. 标记权

《商标法》第9条第2款规定:“商标注册人有权标明‘注册商标’或者注册标记。”

《商标法实施条例》第37条对注册商标的标注进行了规定:“使用注册商标,可以在商品、商品包装、说明书或者其他附着物上标明‘注册商标’或者注册标记。注册标记包括®和®。使用注册标记,应当标注在商标的右上角或者右下角。”

二、商标权的使用及保护

(一) 商标权的范围

商标权的范围是商标权人使用注册商标的范围。依据《商标法》第51条的规定,商标权人使用商标的范围,以核准注册的商标和核定使用的商品为限。任何超出这一范围的使用行为,就构成使用注册商标违法,可能招致注册商标被撤销的不利后果。

《商标法》第19条规定:“申请商标注册的,应当按规定的商品分类表填报使用商标的商品类别和商品名称。”这要求注册商标不能扩大到非核定的商

品上。我国已于 1988 年开始采用《商标注册用商品和服务国际分类》。该国际分类共包括 45 类，其中商品 34 类，服务项目 11 类。与服装及服饰相关的大类包括：第 23 类为纺织用纱、线；第 24 类为不属类别的布料及纺织品，床单和桌布；第 25 类为服装，鞋，帽；第 26 类为花边及刺绣，饰带及编带，纽扣，领钩扣，饰针及缝针，假花。

为了防止使用行为超出法律设定的范围，《商标法》第 20 条和第 21 条分别规定了商标注册的另行申请和重新申请。

《商标法》第 20 条规定：“商标注册申请人在不同类别的商品上申请注册同一商标的，应当按商品分类表提出注册申请。”例如：“波司登”商标原用于羽绒服，属于第 25 类服装，后来波司登公司开始从事床上用品的生产和销售，就需要按照《商标法》的规定，按商品分类表，分类提出波司登商标的注册申请，即提出波司登商标在第 24 类床单中的注册申请。

《商标法》第 21 条规定：“注册商标需要在同一类的其他商品上使用的，应当另行提出注册申请。”例如：“耐克”商标的使用集中在第 25 类“服装，鞋，帽”上，耐克公司要将同一商标使用于服装、鞋、帽三种商品上，则需要按每一种商品提出商标注册申请；同时提出使用于上述三种商品的，则应当同时申请注册；其中有一种商品已经先注册使用，然后又要使用于其他两种商品上，就要按不同的商品另行提出申请。

（二）商标权的保护范围

商标权的保护范围是商标权禁止权的范围。禁止权是指商标权人所享有的禁止他人擅自使用与其注册商标相混淆的商标或标识的权利。这使商标权人有权禁止他人以有害于注册商标所有人利益的方式，使用商标或标记。

商标的首要功能是识别商品或区别商品的来源，《商标法》第 13 条和第 52 条都对禁止混淆作了规定。

《商标法》第 13 条规定：“就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。”

三、商标的使用

（一）商标的使用

《商标法实施条例》第 3 条规定：“商标法和本条例所称商标的使用，包括将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于

广告宣传、展览以及其他商业活动中。”

（二）商标许可使用权

商标许可使用权是指商标权人依据法律的规定，许可他人使用其注册商标的权利。商标许可使用是商标权人行使其商标收益权的一种表现形式。商标注册人为了从其注册商标中获得最大收益，占领更大范围的市场，常常将其商标许可他人使用。例如服装企业跨省市的连锁店，往往采取品牌特许经营方式，这涉及商标使用许可行为。

《商标法》第40条第1款和第2款分别规定：“商标注册人可以通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商标。许可人应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量。被许可人应当保证使用该注册商标的商品质量。”“经许可使用他人注册商标的，必须在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地。”上述内容规定了许可人和被许可人在商标许可使用时的权利和义务。

《商标法实施条例》第43条规定：“许可他人使用其注册商标的，许可人应当自商标使用许可合同签订之日起3个月内将合同副本报送商标局备案。”

四、注册商标的条件

（一）可视性

依据《商标法》第8条规定，能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，均可以作为商标申请注册。可视性标志即可用人的视觉所感知的标记，其作用在于通过人的视觉区别商品来自不同的生产者和经营者。如美国耐克体育用品有限公司的运动品牌的“”商标图案；法国著名的奢侈品品牌路易威登的“”标识图案。

（二）显著性

商标必须具有显著特征，要便于识别，以起到区别不同企业商品的作用。《商标法》第9条第1款规定：“申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。”

例如，知名品牌“GUCCI”公司在我国申请一个由五排大写字母“G”组成的整体组合商标的领土延伸保护，因其申请商标类似于装饰图案，缺乏显著，最终未能获准注册。

【案情介绍】

2002年7月26日，意大利古乔古希股份公司（GUCCIO GUCCI S.P.A）在意大利申请注册一个由五排大写字母“G”组成的整体组合商标，同年10月3日获得注册后，该公司向中国商标局申请领土延伸保护。

商标的图样为长方形，该长方形中，有多个深色的方形大写“G”呈五行横向排列（见图 1-2）。

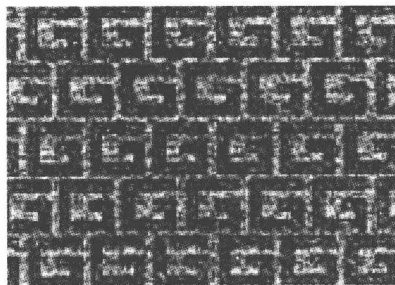


图 1-2 古乔古希股份公司申请商标的图样

2003 年 6 月 23 日，商标局作出驳回通知，理由是该商标缺乏显著性。该公司不服，于 2003 年 8 月 8 日向国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称“商标评审委员会”）申请复审，并向商标评审委员会提供了该公司的公司介绍及商标注册证的复印件。商标评审委员会经过审查，于 2006 年 12 月 18 日作出商评字〔2006〕第 4207 号“关于国际注册第 791676 号图形商标驳回复审决定”，驳回了该公司向中国提出的领土延伸保护申请。理由是：申请商标由五排大写字母“G”组成，其整体组合类似于使用商品的装饰图案，消费者不易将其作为商标标识加以识别，申请商标整体组合缺乏商标应有的显著特征，不能起到区别商品来源的作用。

古乔古希股份公司不服上述驳回决定，向北京市第一中级人民法院提起诉讼称，该公司是全球知名的生产时尚及高档豪华产品的跨国集团之一，早在 20 世纪 80 年代，该公司就已开始在中国多个商品类别上申请注册“GUCCI”、“G”图形、“GG”图形、“G&G”图形等多个文字及图形商标，并已在中国获得注册。而且，该公司在 1997 年正式进入中国内地市场后就在其各类产品上广泛使用了其“G”系列商标，并通过广告宣传及相关媒体的介绍，使“G”系列商标为中国公众所熟知，被中国媒体称为是驰名商标。此次提出申请领土延伸保护的商标，整体上是一个长方形，由五排整齐排列的大写字母“G”组成的独创商标，属于原告“G”、“G”图形、“GG”图形和“G&G”图形商标的系列商标，具有显著特征，便于识别，人们看到该商标图案就会自然联想到原告及原告的产品，因此该商标能够对消费者起到识别、区分商品来源的作用，应当予以核准领土延伸保护。

法院经审理查明,此次古乔古希股份公司申请领土延伸保护的商标中的“G”与该公司的其他注册商标中的“G”在外形上有差异。

法院经审理认为,商标是区分商品来源的标志。申请注册的商标应当具有显著性,或者通过使用获得显著特征。首先,虽然古乔古希股份公司持有“G”文字或图形的多项商标已经在中国获得注册,但是申请商标中的“G”是方形,与该公司提供的其已经取得注册的“G”商标或由“G”组合的其他多项商标中的“G”形状不一致,因此,不能认定申请商标具有显著性。另外,虽然该公司主张其是国际知名的生产时尚及高档豪华产品的跨国集团,其“G”系列商标具有一定的知名度,且“G”系列商标为中国公众熟知。但是,其未向商标局和商标评审委员会提供申请商标属于驰名商标或者在中国境内通过使用或宣传已经具有一定影响的证据,因此,法院亦不能认定申请商标具有一定知名度。

最终,法院作出了驳回古乔古希股份公司诉讼请求的一审判决。

第二节 《专利法》及《专利法实施细则》中与服装知识产权保护相关的条款

我国《专利法》及《专利法实施细则》中与服装知识产权保护相关内容包括:发明专利、实用新型专利和外观设计专利等。对于服装企业来说,利用《专利法》及《专利法实施细则》可以实现对企业发明专利、实用新型专利和外观设计专利的保护目的。

《专利法》第2条规定:“本法所称的发明创造是指发明、实用新型和外观设计。”“发明,是指对产品、方法或者其改进所提出的新的技术方案。”“实用新型,是指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案。”“外观设计,是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。”可见,我国《专利法》把发明专利、实用新型专利和外观设计专利作为保护对象。

一、专利权主体

专利权,是公民、法人或者其他组织对其发明创造在一定期限内依法享有的独占性使用权。专利权的所有人和持有人统称为专利权人。

专利权的主体是依法享有专利权的公民、法人或者其他组织;权利内容是专利权人可自己实施或者授权他人实施其专利,并禁止他人未经许可实施其专利。

（一）发明人或设计人

《专利法实施细则》第13条规定：“专利法所称发明人或者设计人，是指对发明创造的实质性特点作出创造性贡献的人。在完成发明创造过程中，只负责组织工作的人、为物质技术条件的利用提供方便的人或者从事其他辅助工作的人，不是发明人或者设计人。”

发明人或者设计人可以是单独的一个人，也可以是共同完成发明创造的两个以上的人。发明人或者设计人只能是自然人。这是由于发明设计是一种创造性的思维活动，只有自然人具备此特点，任何法人或其他组织只可能提供发明设计所需要的辅助条件，因此，不能成为专利法上的发明人或者设计人。职务发明中的发明人或者设计人仍然是自然人，而不是法人或其他组织。

《专利法》第8条规定：“两个以上单位或者个人合作完成的发明创造、一个单位或者个人接受其他单位或者个人委托所完成的发明创造，除另有协议的以外，申请专利的权利属于完成或者共同完成的单位或者个人；申请被批准后，申请的单位或者个人为专利权人。”

《专利法》第9条规定：“同样的发明创造只能授予一项专利权。但是，同一申请人同日对同样的发明创造既申请实用新型专利又申请发明专利，先获得的实用新型专利权尚未终止，且申请人声明放弃该实用新型专利权的，可以授予发明专利权。两个以上的申请人分别就同样的发明创造申请专利的，专利权授予最先申请的人。”

（二）职务发明与非职务发明

《专利法》第6条第1款规定：“执行本单位的任务或者主要是利用本单位的物质技术条件所完成的发明创造为职务发明创造。职务发明创造申请专利的权利属于该单位；申请被批准后，该单位为专利权人。”

根据《专利法实施细则》第12条规定，《专利法》第6条所称执行本单位的任务所完成的职务发明创造，是指：（1）在本职工作中作出的发明创造；（2）履行本单位交付的本职工作之外的任务所作出的发明创造；（3）退休、调离原单位后或者劳动、人事关系终止后1年内作出的，与其在原单位承担的本职工作或者原单位分配的任务有关的发明创造。《专利法》第6条所称本单位，包括临时工作单位。《专利法》第6条所称本单位的物质技术条件，是指本单位的资金、设备、零部件、原材料或者不对外公开的技术资料等。

非职务发明创造，是指工作人员利用业余时间，没有得到单位的帮助、没有利用单位的任何原料和资金而作出的发明。《专利法》第6条第2款规定：“非职务发明创造，申请专利的权利属于发明人或者设计人；申请被批准后，

该发明人或者设计人为专利权人。”

（三）专利申请人

专利的申请人，是按照法律规定有权对发明创造或者设计提出专利申请的人。专利的申请人包括发明人或者设计人、共同完成发明创造或者设计的人、职务发明中的单位、完成发明创造的外国人以及继受取得申请权的人等。

二、专利权客体

专利权客体就是能够取得专利权、受专利法保护的发明创造，即专利法保护的客体是发明创造。发明创造一般来讲主要有发明、实用新型和外观设计。

（一）发明

《专利法》第2条第2款规定：“发明，是指对产品、方法或者其改进所提出的新的技术方案。”发明是专利权的主要客体，也是各国专利法主要的保护对象。《专利法》第25条规定了科学发现、智力活动的规则和方法不授予专利权。我国《专利法》对发明专利权的保护期为20年。

发明专利的种类，根据发明客体的不同，可分为产品发明和方法发明。产品发明就是发明人通过智力活动创造的关于各种新产品、新材料、新物质的技术方案，如杜邦公司发明的“莱卡”纤维。

方法发明是发明人为制造某种产品或者解决某个技术难题而研究开发出的操作方法、制造方法以及工艺流程等技术方案，如雅戈尔集团2006年申请的“一种全棉弹力免烫面料的生产方法”（专利号为：200610049836.6）。

（二）实用新型

《专利法》第2条第3款规定：“实用新型，是指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案。”实用新型是一种技术方案。实用新型专利只保护产品，该产品应当是经过工业方法制造的、占据一定空间的实体。实用新型专利保护的只是产品的形状、产品的构造或者其结合的技术方案。实用新型的新技术方案的创造性要求比发明专利低。我国《专利法》对实用新型专利权的保护期为10年。

（三）外观设计

《专利法》第2条第4款规定：“外观设计，是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。”外观设计也称工业品外观设计或工业设计。我国《专利法》对外观设计专利权的保护期为10年。

外观设计的载体必须是相对独立的产品，即能够重复生产、适于工业应

用的产品。产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的组合构成外观设计。外观设计是一种富有美感的新设计。

三、专利权的授予条件

（一）发明和实用新型专利权的授予条件

《专利法》第22条第1款规定：“授予专利权的发明和实用新型，应当具备新颖性、创造性和实用性。”因此，发明或者实用新型能否被授予专利权，关键在于该发明创造是否满足专利的新颖性、创造性和实用性的要求。

1. 新颖性

新颖性，是指该发明或者实用新型不属于现有技术；也没有任何单位或者个人就同样的发明或者实用新型在申请日以前向国务院专利行政部门提出过申请，并记载在申请日以后公布的专利申请文件或者公告的专利文件中。

新颖性是发明或者实用新型获得专利权的必要条件之一。新颖性主要是与现有技术进行比较而言，即新颖性是指申请专利的发明或者实用新型不属于现有技术。

为了避免同样的发明或者实用新型专利申请重复授予专利权，在判断新颖性时，还应当考虑申请日以前由他人向国家知识产权局提出的、并且在申请日以后（含申请日）公布的专利申请。

《专利法》第24条规定：“申请专利的发明创造在申请日以前6个月内，有下列情形之一的，不丧失新颖性：（1）在中国政府主办或者承认的国际展览会上首次展出的；（2）在规定的学术会议或者技术会议上首次发表的；（3）他人未经申请人同意而泄露其内容的。”

2. 创造性

创造性，是指与现有技术相比，该发明具有突出的实质性特点和显著的进步，该实用新型具有实质性特点和进步。

3. 实用性

实用性是指该发明或者实用新型能够制造或者使用，并且能够产生积极效果。实用性的主要作用在于要求发明创造必须能够被实际应用。如果申请的是一种产品，该产品必须在产业中能够制造；如果申请的是一种方法，该方法必须在产业中能够使用。

（二）外观设计专利权的授予条件

授予外观设计专利权的条件是外观设计必须具备新颖性、实用性、独创性和美感。《专利法》第23条第1~3款规定：“授予专利权的外观设计，应