



- ▶ 中央电视台《对话》栏目独家发起
- ▶ 中国保护知识产权志愿者集体编写

中国企业知识产权 海外维权手册

ZHONGGUO QIYE

H ZHISHI CHANQUAN

AIWAI WEIQUAN

SHOUCE



人民教育出版社

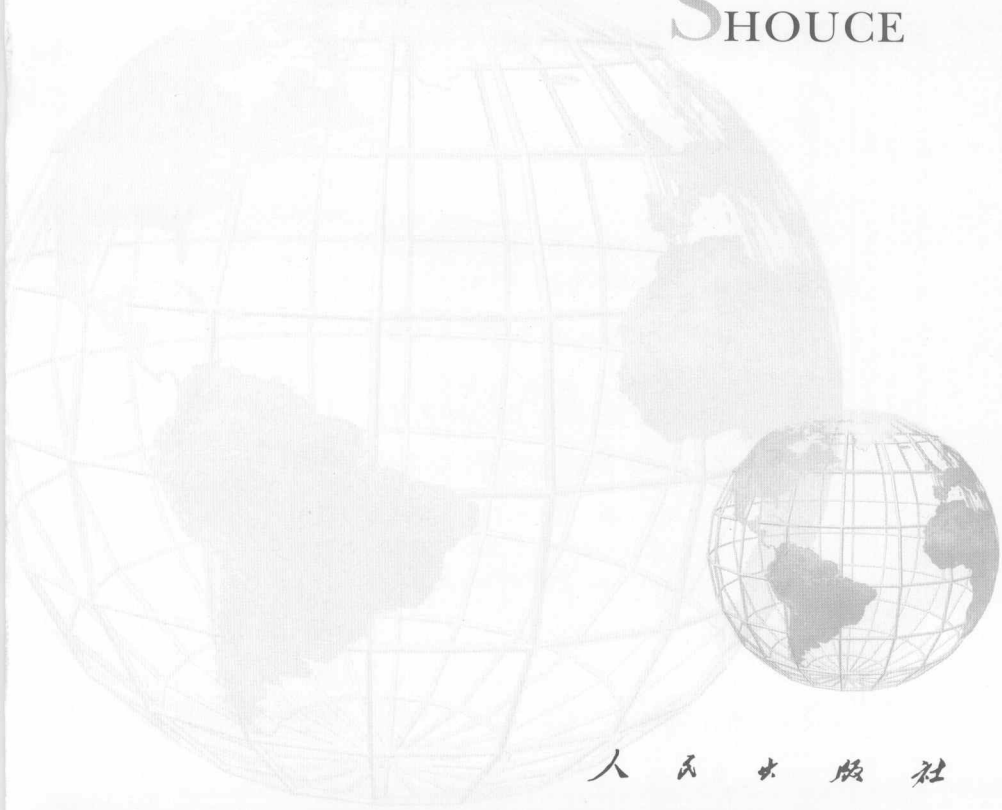
中国企业知识产权 海外维权手册

ZHONGGUO QIYE

ZHISHI CHANQUAN

HAIWAI WEIQUAN

SHOUCE



人民出版社

责任编辑:刘珍珍

责任校对:周 昕

装帧设计:徐 晖

图书在版编目(CIP)数据

中国企业知识产权海外维权手册/中国保护知识产权志愿者
集体编写. —北京:人民出版社,2008.1

ISBN 978-7-01-006639-4

I. 中… II. 中… III. 企业-知识产权-法规-世界-手册
IV. D913-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 173954 号

中国企业知识产权海外维权手册

ZHONGGUO QIYE ZHISHI CHANQUAN HAIWAI WEIQUAN SHOUCE

中国保护知识产权志愿者 集体编写

人民*版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:9.125

字数:220 千字 印数:0,001-5,000 册

ISBN 978-7-01-006639-4 定价:19.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

中国保护知识产权网简介

中国保护知识产权网由国家保护知识产权工作组和中华人民共和国商务部主办，是目前国内唯一的保护知识产权综合性官方网站，现有中、英文两个版本。网站旨在全面及时反映国家保护知识产权工作组、工作组成员单位和地方政府知识产权主管部门工作动态，全面展现中国知识产权保护事业的最新进展，普及知识产权知识，提供信息咨询、在线举报投诉等公共服务，跟踪国际知识产权制度变革与发展最新动态。

网址：www.ipr.gov.cn

中国
企业
知识
产权

**海外
维权**

手
册

序 言

保护知识产权已经成为世界经济活动中最基本的游戏规则之一。世界未来的竞争就是知识产权的竞争。企业作为知识产权创造、管理、保护和运用的主体,只有从战略高度充分认识和把握这一趋势,采取积极主动的措施,把创新、知识产权保护与企业发展战略充分结合起来,才能有所作为,赢得国际市场竞争优势。

改革开放尤其是加入世贸组织五年来,中国企业走出去的力度越来越大。在这个过程中,遇到了诸多新的挑战。其中,知识产权保护方面的问题越来越突出,纠纷也越来越多。客观上看,大部分企业知识产权保护意识和能力有待进一步提高。有的不熟悉国外知识产权规则,缺乏应诉经验;有的忽视对创新成果的及时保护,导致被抢注或侵权;有的不懂得如何利用自有知识产权参与竞争,处于被动状态。要改变这种状况,需要政府、企业、中介、社会方方面面的长期共同努力。

中央电视台经济频道《对话》栏目去年专门录制了一期“知识产权海外角力”节目,倡议发起了保护知识产权志愿者行动。该书就是由志愿者中一批具有中外知识产权执业经验的律师集体编写而成,主要是面向中国企业,系统介绍世界主要国家有关知识产权法律法规及维权程序。同时,结合案例分

析,提出了一些很好的意见和建议。“知己知彼,百战不殆。”中国广大企业只有尊重他人知识产权,保护自己知识产权,并充分运用知识产权制度参与竞争,才能在激烈的国际竞争中立于不败之地。希望该书对中国企业“走出去”,尤其是应对涉外知识产权纠纷方面能起到一定的帮助作用。

高彩斌

二〇〇七年四月十一日

目 录

序 言 高虎城(1)

第一篇 基础篇

第一章 知识产权概要 (3)

 第一节 知识产权的基本范畴 (3)

 第二节 知识产权的社会作用 (15)

第二章 知识产权保护的国际环境..... (26)

 第一节 知识经济时代的知识产权竞争环境 (26)

 第二节 知识产权国际制度环境 (33)

第三章 企业知识产权海外维权形势及基本策略 (48)

 第一节 现状及展望 (48)

 第二节 中国企业海外维权的基本条件 (51)

 第三节 海外知识产权维权的基本策略 (63)

第二篇 规则篇

第四章 中国企业在美国的知识产权保护	(71)
第一节 美国知识产权保护制度及特点概述	(71)
第二节 中国企业在美国的知识产权确权	(76)
第三节 中国企业在美国的知识产权侵权保护 策略与技巧	(95)
第四节 美国“337 条款”调查及应对	(103)
第五章 在欧洲保护知识产权	(143)
第一节 欧盟知识产权保护制度及特点概述	(143)
第二节 欧盟主要国家知识产权制度比较	(152)
第三节 在欧洲保护知识产权的必要策略及技巧	(166)
第六章 在其他国家保护知识产权	(172)
第一节 在日本保护知识产权	(172)
第二节 在加拿大保护知识产权	(185)
第三节 在韩国保护知识产权	(198)
第四节 在巴西保护知识产权	(211)
第五节 在印度保护知识产权	(221)

第三篇 实战篇

第七章 美国 337 调查案	(233)
第一节 劲量控股公司与中国电池企业 337	
调查案	(233)
第二节 Unilin 公司诉中国木地板行业 337	
调查案	(244)
第三节 美国矽玛特公司与珠海炬力公司 337	
调查案	(252)
第八章 企业知识产权海外维权经典案例	(259)
第一节 思科诉华为侵权案	(259)
第二节 比亚迪公司迎战境外行业巨头的专利	
诉讼之路	(268)
第三节 美国莱伏顿公司诉中国通领科技集团	
有限公司案	(276)
参考文献	(282)
后 记	(284)

第一篇 基础篇

第一章 知识产权概要

第一节 知识产权的基本范畴

一、知识产权的基本范畴

在民事权利体系中,知识产权是有别于传统财产所有权的一种新型权利,它并非指单一权利,而是一系列权利的通称。概而言之,知识产权是指人们对于智力活动中的创造性成果和经营管理活动中的标记、信誉依法享有的专有权利。具体说来,知识产权包括著作权、专利权、商标权、商业秘密权、地理标志权、植物新品种权和集成电路布图设计权等权利。

知识产权有广义和狭义之分。按照不同的标准,广义的知识产权可以进行不同的分类。以所适用的领域为标准,知识产权可分为两个类别:一类是文学产权,即关于文学、艺术、科学作品的创作者和传播者所享有的权利,包括著作权以及与著作权有关的邻接权。它将具有原创性的作品及传播这种作品的媒介纳入了保护范围;另一类是工业产权,即是指工业、商业、农业、林业和其他产业中具有实用经济意义的知识产权,主要包括专利权、商标权、商号权、域名权、商业秘密权、集成电路布图设计权、地理标志权和植物新品种权等。

按照权利来源的不同,知识产权又可以分为创造性成果权和经营性标记权。创造性成果权包括著作权(邻接权)、专利权、商业秘密权、集成电路布图设计权、植物新品种权等。该类权利保护的知识产品都是人们智力活动创造的成果,一般产生于科学技术、文化等领域,一定程度的创造性是该类知识产品取得法律保护的必要条件。而经营性标记权则包括商标权、商号权、域名权、地理标志权等,该类权利是标示产品来源或经营厂家的区别性标记,主要作用于工商业经营活动之中。可区别性是该类标记的基本特征,法律保护的目的是为了防止他人对该类标记的仿冒。

二、知识产权的保护对象

知识产权的保护对象就是知识财产或知识产品,是指人们在科学、技术、文化等领域创造的精神产品,主要包括作品、发明创造、商业标志、商业秘密。与物质产品相比,知识产品具有如下特点:

(一) 创造性

与物质产品不同,一种知识产品不是已有知识产品的简单复制,而必须有所创新,是生产者创造性智力劳动的结晶。因此,创造性是知识产品取得法律保护的首要条件。不同的知识产品,法律有不同的创造性要求。一般来说,专利发明的创造性要求最高,它必须是同一技术领域中先进的科学技术成就,其所体现的技术思想、技术方案必须使某一领域的技术发生质的飞跃。作品的创造性要求次之,它只要求作品是作者独立创作完成的。而商标所要求的创造性仅达到易于区别的程度即可,即商标应当具有显著特征,便于识别,其文字、图形或其组合应避免与他人的商标构成混同。

知识产品的创造性要求

专利权要求发明具有“技术先进性”(或称为“非显而易见性”),著作权要求作品具有“独创性”(或称为“原创性”),而商标权则要求商标具有“可识别性”(或称为“易于区别性”)。

(二) 非物质性

知识产品的非物质性,是指它的存在不具有一定的形态(如固态、液态、气态等),不占有一定的空间。人们对知识的“占有”不是一种可以触摸得到的控制,而是表现为认识和利用。某一物质产品,在一定的时空条件下,只能由某一个人或社会组织来实际占有或使用,其所有者能够有效地管理自己的有形财产,以排除他人的不法侵占。比如说一支钢笔,一般情况下不可能同时由两个人占有或使用。而知识产品则不同,它可以为若干主体同时占有、共同使用。例如,同一项技术,既可以被上海的企业在生产中运用,在该企业毫不知情的情况下,也可能同时被北京的企业运用。

知识产品的非物质性特点

知识产品虽然具有非物质性特点,但总是要通过一定的客观形式表现出来,这种客观表现形式是对其进行知识产权保护的条件之一。例如,作品表现为文字著述、舞台表演、绘画、雕塑、音像制品等;发明创造表现为文字叙述、设计图表、形状构造等;商标表现为图案、色彩、符号、文字等。

正是基于知识财产的非物质性特点,法律才有必要对知识财产给予特别保护,具体做法就是授予知识财产所有人以独占性权利。

(三)公开性

与物质产品不同,一般来说,法律保护的知识产品必须向社会公示、公布,使公众知悉。公开知识产品是其所有人取得无形财产权的前提,而依民事法律的规定,有形财产所有人并无公开财产的义务。在各项知识产权中,多数客体都表现出公开性特征。作者创造作品的目的之一,就是使之传播,并在传播中得以行使权利、取得利益;发明创造者要划定自己的权利范围,就必须公布专利的技术内容;商标所有人为了将自己的商品同他人的商品区别开来,就要公开使用自己的商标标志。但一般中也有特殊,属于知识形态财产的商业技术秘密就不具有公开性,相反,它是依靠保密来维持其专有权利的。

三、知识产权的特征

与传统的财产所有权相比,知识产权具有如下特点:

(一)独占性

知识产权的独占性主要表现在两个方面:第一,知识产品为权利人所独占,权利人垄断这种专有权利并受到严格保护,没有法律规定或未经权利人许可,任何人不得使用权利人的知识产品,否则就是侵权;第二,对同一项知识产品,不允许有两个或两个以上同一属性的知识产权并存。例如,根据专利法的规定,两个人即便在互不知情的情况下分别作出了相同的发明创造,也只能由一个人(在我国是先申请人,在美国则是先发明人)就该发明创造获得专利权。正因为如此,有学者将知识产权的独占性形象地概括为

“合法垄断,赢家通吃”。当然,两项不同属性的知识产权可以同时并存于同一知识产品之上,比如某人设计了一个图案,并把该图案当做商标使用,则在这个图案上同时存在着著作权和商标权这两项知识产权,这种现象与知识产权的“独占性”并不矛盾。

中国知识产品如何获得海外保护

中国的知识产品要想在他国也获得保护,就必须参加知识产权国际保护体系。对于作品而言,由于著作权是作品在创作完成之后自动获得的权利,所以只要中国加入了相应的著作权国际公约,作品就可以在公约的全体成员国受到保护。而对于专利和商标而言,由于它们需要经过申请,通过核准或注册才能产生权利,所以要想在他国获得保护,就必须在其他国家也提出申请,经过核准或注册才可以。

(二) 地域性

所谓地域性,是指知识产权作为一种专有权,其效力受到严格的地域限制。知识产权的这一特点使其明显区别于有形财产所有权。具体说来,对于有形财产所有权的保护,原则上没有地域限制。无论是公民从一国或地区移居另一国或地区带走的财产,还是法人因投资、贸易从一国或地区转入另一国或地区的财产,都照样归权利人所有,不会发生所有权失去法律效力的问题。知识产权则不同,在一国或地区依法获得承认和保护的相关权利,只能在该国或地区范围内发生法律效力,其他国家或地区对这种权利并不必然承担保护的义务。除非这些国家或地区之间签署的双边或