

Toward the Next Century
Face to the World
跨越世纪 面向世界

500

国际商务民事法规通则

2

国际知识产权法律制度

原著 美国加州大学 美国斯坦福大学法学院 编译 本书编译组



中央广播电视大学出版社

电视教育系列课程《跨越世纪、面向世界 500 讲》

国际商务民事法规通则 (2)

国际知识产权法律制度

原著 美国加州大学
美国斯坦福大学法学院
编译 本书编译组

中央广播电视大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际知识产权法律制度 /《国际知识产权法律制度》编
译组编译. - 北京: 中央广播电视大学出版社, 1998.12

(国际商务民事法规通则: 2)

ISBN 7-304-01608-6

I. 国… II. 国… III. 知识产权-国际法 IV. D997.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 37662 号

版权所有, 翻印必究。

电视教育系列课程《跨越世纪、面向世界 500 讲》

国际商务民事法规通则 (2)

国际知识产权法律制度

原著 美国加州大学

美国斯坦福大学法学院

编译 本书编译组

出版·发行/中央广播电视大学出版社

经销/新华书店北京发行所

印刷/北京市友谊印刷经营公司

开本/850×1168 1/32 印张/10.5 字数/271 千字

版本/1998 年 12 月第 1 版 1998 年 12 月第 1 次印刷

印数/0001—2000

社址/北京市复兴门内大街 160 号 邮编/100031

电话/66419791 68519502

(本书如有缺页或倒装, 本社负责退换)

书号: ISBN 7-304-01608-6/G·403

定价: 16.00 元

出版说明

世纪之交,近在眼前。下一个世纪,究竟是谁人的世纪?

中国,犹如一头醒狮,带着 5000 年的文明,闪耀着新时期的灿烂,准备再造辉煌。

人们在寻找着跳板,一块能跨越世纪之壑,腾飞强国之林的跳板。人才,人才,还是人才。只有加速培养千千万万个跨世纪的、与国际接轨的、具有全球意识的复合型人才,我们的国家才能兴旺,我们的民族才能再现辉煌。

人们在寻找着窗口,一扇能折射当代科技文明结晶,预示未来世纪变幻的窗口。

大型电视教育系列课程《跨越世纪、面向世界 500 讲》正是这样的窗口,一扇不出国门,就能领略当今世界经济、科学发展趋势,共享国际一流教育资源的窗口。

由美中远程教育合作发展基金会、中国科学技术发展基金会、上海法学会教育基金共同资助策划,上海市教育发展基金会参与发起,国家教委电化教育音像出版社、中央广播电视大学出版社出版发行的大型电视教育系列课程《跨越世纪、面向世界 500 讲》,共分五大序列:《二十一世纪的信息革命》、《现代化城市管理》、《现代企业与商业的经营管理》、《金融财税业的现代化管理》、《国际商务民事法规通则》。每一序列电视课程分别为 80~100 讲,每一讲约为 50 分钟,每序列课程均配有文字教材。

担任授课的学校为世界第一流的美国加州大学柏克利分校和美国斯坦福大学法学院以及在美国商学院中名列前茅的加州旧金山州立大学商学院。主讲教授均为本学科领域内公认的权威人士,他们不仅有着资深的教学经验,同时还具备丰富的实践经验。

大型电视教育系列课程《跨越世纪、面向世界 500 讲》全部在美国实

11/15/91

景拍摄。本次教学活动采用了最先进的多媒体手段,在讲课过程中既有课堂教学,又有情景示范;既有实例演示,又有问题研究;既有历史演变过程,又有最新发展成果;既有理论深度,又有实践指导意义。本课程教学大纲,曾征询了北京大学、清华大学、中国人民大学、上海大学等全国四十多所大学以及中国继续教育联合学院等三十余个成人教育机构从事实践工作的专家、学者、领导们的意见,并进行了补充与调整,使之更符合中国的实际需求。为了进一步把好看听教材与文字教材的质量关,我们除了聘请一批具有教授、副教授、译审、副译审职称的相关专业的专家学者进行编译、审校之外,国家教委电化教育音像出版社和中央广播电视大学出版社还成立了出版工作委员会,具体指导、督促视听及文字教材的出版发行工作。

大型电视教育系列课程《跨越世纪、面向世界 500 讲》一推出,就受到了社会各界的广泛欢迎。北京大学、清华大学、中国人民大学、复旦大学、中山大学、南开大学、吉林大学、西安交通大学、上海大学等一百余所大学及成人教育机构,纷纷签约购买了本课程的教学使用权。国家人事部、国防科工委、中国科协向全国各省市、部委发文,把此系列课程作为全国专业干部继续教育的一项重要内容。司法部、上海市等一些部委和地区的主要领导,不仅全力支持,而且还要求有关领导干部带头学习,掌握更多的现代化科技管理和法律知识,更好地实施科教兴国战略。

本系列课程中文教材,是在保持原作者讲课内容的基础上,根据英文原稿编译而成的。第一版时每序列各分 3 册,共计 15 册。现根据各种岗位培训、继续教育和不同品味读者的需要,同时吸收有关部委、行业、企业、科研院所的领导和专家的建议,将其内容基本上按原系列进行重新组合、细分和调整,共分成 21 册,使之更具有针对性。由于时间仓促,难免有不当之处,敬请指正。教材中的内容均为作者自身的观点,并不代表编译出版者的立场,因此仅供参考。

编者

一九九八年秋季

目 录

2 国际知识产权法律制度	1
2.1 知识产权的范围	1
2.1.1 知识产权的定义	2
2.1.2 知识产权的类型	2
2.2 知识产权的主要政策争议	4
2.2.1 激励与竞争之争	4
2.2.2 财产权与独占权之争	5
2.2.3 产权政策	5
2.2.4 自然权利政策	6
2.2.5 知识产权法的两种保护形式	6
2.3 制定法规的依据	8
2.3.1 第一条, 第八款, 第八项	8
2.3.2 历史基础	9
2.3.3 当代专利法修改	9
2.3.4 版权法的立法依据	10
2.3.5 商标的立法依据	10
2.3.6 商业秘密的立法依据	11
2.4 商业秘密法的效用	13
2.4.1 定义	13
2.4.2 经济政策	13
2.4.3 《统一商业秘密法》	14
2.5 作为商业秘密的创意与信息的地位	16

2 目录

2.5.1	信息在商业领域外是否为人知晓?	16
2.5.2	信息为雇员所知晓	16
2.5.3	企业为保护秘密信息而采取措施之程度	17
2.5.4	信息对企业与其竞争者的价值	17
2.5.5	开发信息花费的资金与精力	17
2.5.6	获得信息的难易程度	18
2.5.7	两种基本的分析方法	18
2.5.8	何种信息受到保护	18
2.6	何时获得、使用及泄露商业秘密会引起诉讼	20
2.6.1	违反保密条款的泄露与使用	20
2.6.2	被告对更改原告的商业秘密信息所承担的责任	23
2.7	个人在向政府呈交商业秘密时所享有的权利	25
2.7.1	信息自由法	25
2.8	使用和泄露雇主与前雇主的商业秘密	27
2.8.1	明示协议	27
2.8.2	不竞争协议	27
2.8.3	先前存在的商业秘密	29
2.8.4	雇员创造的商业秘密	29
2.9	商业秘密被盗用后的救济	31
2.9.1	禁止令 (即责令停止侵权)	31
2.9.2	损害赔偿	32
2.9.3	刑事检控	34
2.10	实用专利	35
2.10.1	引言	35
2.10.2	可获得专利客体	37
2.10.3	实用性	42
2.10.4	公开	44

2.10.5	新颖性·····	45
2.10.6	创造性·····	50
2.10.7	权利·····	51
2.10.8	侵权·····	53
2.10.9	侵权赔偿·····	57
2.10.10	侵犯专利权的例子 ·····	58
2.10.11	再论“相同”原则 ·····	59
2.10.12	赔偿时效 ·····	60
2.10.13	损害赔偿和其他赔偿的限制标记和公告 ···	61
2.10.14	侵权抗辩 ·····	61
2.10.15	解释专利确认书 ·····	62
2.10.16	专利的无效 ·····	63
2.10.17	专利侵权的赔偿 ·····	65
2.10.18	对发明的保护 ·····	66
2.10.19	实用专利和商业秘密的比较 ·····	67
2.11	国际专利条约·····	68
2.11.1	《巴黎公约》·····	68
2.11.2	《专利合作条约》(简称 PCT) ·····	77
2.12	未开发构思法·····	81
2.12.1	构思的提出·····	81
2.12.2	产权论·····	82
2.12.3	明示契约·····	84
2.12.4	默示契约·····	84
2.12.5	准契约·····	87
2.12.6	损害赔偿·····	88
2.13	外观设计专利·····	90
2.13.1	外观设计保护·····	90
2.13.2	历史上的发展·····	92

4 目录

2.13.3	保护的必要条件	93
2.13.4	外观设计专利侵权	96
2.13.5	补救措施	97
2.13.6	可实施性	99
2.13.7	总结	100
2.14	植物专利	103
2.14.1	植物专利法	103
2.14.2	植物实用专利	111
2.14.3	植物品种保护法	112
2.14.4	植物专利法、实用专利法和植物品种 保护法之间的比较	114
2.15	商标法的性质	118
2.15.1	商标和商标法的目的	119
2.15.2	普通法中关于不正当竞争的部分	119
2.15.3	州法与联邦法之间的关系	119
2.15.4	商号和商标之间的区别	121
2.15.5	使用权	122
2.16	标记的类型	123
2.16.1	商标	123
2.17	商标和服务标志的不同构成要素	125
2.17.1	独立的商业效果	125
2.17.2	作为标记的文字和数字	127
2.17.3	抽象和具象的画面可能或不可能起商标作用	128
2.17.4	商品装潢	128
2.17.5	色彩	129
2.17.6	产品形状的全貌	129
2.17.7	标语	130

2.17.8	组成部分	130
2.17.9	组合商标	131
2.18	服务标记、证明商标及集体商标	132
2.18.1	服务标记	132
2.18.2	证明商标	132
2.18.3	集体商标	133
2.19	商标选择过程——认识标识的力量	135
2.19.1	标记必须有显著性	136
2.19.2	任意和奇异的标志	136
2.19.3	暗示标志	138
2.19.4	描述性标志和功用性标志	138
2.19.5	产品的普通图案、功能形状或 “装饰性功能”特点	139
2.19.6	商标查询	141
2.20	商标所有权的取得	145
2.20.1	在美国取得商标所有权的两条途径	145
2.20.2	使用根据“意欲使用”的规定或第 44 款的 规定提出申请的方法的效果	146
2.20.3	商标在贸易中的使用	146
2.20.4	同时使用和接近同时使用	147
2.20.5	缺乏第二意义的描述性标记可在使用 5 年 后取得作为商标的第二意义或“已获商标 显著性”	147
2.20.6	正确使用	148
2.21	不能作为商标使用或注册的情形	150
2.21.1	通用标志或名称	150
2.21.2	有伤风化或不道德的商标	152
2.21.3	欺骗性商标	152

2.21.4	单纯描述性或欺骗误导的商标	152
2.21.5	主要具有地理上的说明性标识	154
2.21.6	最初的姓氏的标识	155
2.22	联邦商标注册的程序	157
2.22.1	《兰哈姆法》规定的可注册商标类型	157
2.22.2	在主要注册机构注册的优势	157
2.22.3	基于使用的或意欲使用的申请	160
2.22.4	联邦注册程序	161
2.22.5	基于使用注册申请要求的额外费用和 申请文件	162
2.23	维持、可能取消或注册和续展	165
2.23.1	第 8 条第 5 款申请	165
2.23.2	第 15 款的有利之处	165
2.23.3	注册的期限	166
2.24	补充注册程序	167
2.24.1	设补充的注册程序的原因是, 那些只对商品 和服务业有区别作用的商标, 在这一程序中 可以成为可注册商标	167
2.25	异议和注销	169
2.25.1	有利害关系的第三人可以对商标注册提出 异议, 时间是在注册证发放下来之前	169
2.25.2	在注册之后的任何时间, 商标都可能被注销	170
2.26	商标权的行使范围——联邦法和普通法权利的 相互影响	171
2.26.1	普通法权利的地域性	171
2.27	商标侵权的认定标准——可能引起人们对商品 或服务来源的误认	178

2.27.1	对于注册商标和未注册商标来说, 认定标准是相同的, 根据《兰哈姆法》第 43 款第 1 项, 可保护商标的范围同样适用于商标侵权 …	178
2.27.2	认定时尽量模拟现实中的市场情况, 以判定有无混淆可能性——认定的标准不是实际的混淆, 而是可能的混淆 ……………	178
2.27.3	要素各有不同, 但重要性不相上下 ……………	178
2.28	弱化 ……………	187
2.28.1	弱化与商标侵权有关, 但不必有混淆的可能性 ……………	187
2.29	商标的选择和评估 ……………	188
2.29.1	标识的强度 ……………	188
2.29.2	确定有冲突的商标范围 ……………	190
2.30	联邦注册 ……………	191
2.30.1	益处 ……………	191
2.30.2	提出申请 ……………	192
2.30.3	邮政出版——颁发注册证书 ……………	196
2.30.4	邮政注册 ……………	196
2.31	对商标侵权诉讼的抗辩 ……………	202
2.31.1	合理使用 ……………	202
2.31.2	对标志有效性及原告所有权的异议 ……………	204
2.31.3	对侵权的救济 ……………	208
2.31.4	禁止令 ……………	209
2.31.5	追回钱款 ……………	209
2.31.6	公告 ……………	211
2.31.7	对假冒商标的特别补救措施 ……………	211
2.31.8	没收及销毁 ……………	212
2.32	阻止侵权商标商品的进口之权利 ……………	214

2.32.1	注册商标报美国海关备案	214
2.32.2	灰市商品	214
2.33	商标侵权	217
2.33.1	假冒	217
2.33.2	可能发生的混淆	218
2.34	商标弱化	225
2.34.1	州法调整	225
2.34.2	强力的商标	225
2.35	不公平竞争	227
2.35.1	《兰哈姆法》第 43 条 A 款	227
2.36	版权法的效用和性质	230
2.36.1	版权法的效用	230
2.36.2	历史根据——1710 年的《安娜法》	231
2.36.3	版权法和专利法的性质区别	234
2.36.4	联邦法实际上优于普通法——版权只 来自于 1976 年版权法修正案或 1909 年 版权法	234
2.36.5	在版权局进行版权登记	235
2.36.6	权利来自版权法,在于“原创作品”的“固定”上	235
2.37	版权的保护对象	236
2.37.1	《美国法典》第 17 卷第 102 条 A 款	236
2.37.2	基本概念——区别“思想”与“表达方式”	237
2.37.3	固定——作品必须以有形的形式进行固定的 要求	237
2.37.4	受保护的“原创作品”类型	239
2.37.5	一件作品中可能有两种以上的“作品”	240

2.37.6	有趣的领域	241
2.37.7	独创性要求——独创性的程度不同于专利法中的新颖性——最低要求基本上是指无抄袭	241
2.37.8	原创性的局限和特殊问题	246
2.37.9	派生作品	250
2.37.10	政府作品	252
2.38	版权赋予的权利和复制专有权	253
2.38.1	著作权人的专有权利	254
2.38.2	视觉艺术作品中的精神权利	255
2.39	复制专有权	257
2.39.1	复制	257
2.39.2	例外：计算机程序	259
2.39.3	例外：音乐作品	260
2.39.4	例外：录音制品	262
2.39.5	例外：绘画、书法和雕塑作品	263
2.39.6	例外：建筑作品	264
2.39.7	例外：图书馆和档案馆	265
2.40	制作派生作品的专有权	267
2.40.1	与复制或演出权的重叠	267
2.40.2	例外：计算机程序	270
2.40.3	例外：录音	270
2.40.4	例外：建筑作品	271
2.41	发行专有权	272
2.41.1	首次出售原则有某些例外	272
2.42	公开演出专有权	274
2.42.1	表演的含义	274
2.42.2	什么时候的表演是公开演出	274

2.42.3	例外：用接收机收看播送的节目	276
2.43	版权作品公开展示的专有权	280
2.43.1	何为公开展示	280
2.43.2	例外：合法复制品所有人	280
2.43.3	其他例外	281
2.44	著作人身权权利	284
2.44.1	视觉艺术作品	284
2.45	著作权侵权行为	286
2.45.1	直接侵权	286
2.45.2	替代侵害	286
2.45.3	共同侵权	287
2.46	以合理使用为由的辩护	288
2.46.1	合理使用的辩解的性质	288
2.46.2	四个因素	288
2.47	著作权所有权	292
2.47.1	最初所有权	292
2.47.2	所有权转让	294
2.48	著作权标记	297
2.48.1	形式	297
2.48.2	遗漏之后果	297
2.49	注册	301
2.49.1	目的	301
2.50	著作权保护期限	304
2.50.1	1978年1月1日或者其后创作的作品	304
2.50.2	1978年1月1日以前创作的作品	305
2.51	著作权的侵犯	308
2.51.1	能否接触	308
2.51.2	非常相似	308

2.52 侵犯著作权行为的惩处	311
2.52.1 禁令及损害赔偿	311
2.52.2 损害赔偿	311
2.52.3 律师费	312
2.53 《伯尔尼公约》	314

2

国际知识产权法律制度

杰弗里·卡农

这一部分是知识产权法的概述。内容涉及知识产权法的特定渊源、政策环境及知识产权法的适用与管理。

2.1 知识产权的范围

知识产权在法律上是从工业产权法中派生与扩展而来的一个法律部门，包括对概念、发明、创意及其它可获专利或应予保护的信息和产品的保护。而随着时间的流逝，在生物工程技术和计算机工业技术革命的资助和推动下，知识产权已发展为一个完全独立的法律部门，且进一步分化为不同领域的工业产权法。它已成为真正意义上的部门法，具备自己独特的一套规则和政策。