

实用 知识产权 基础教程

高燕云等 编著

刘启慧 主审

兰州大学出版社

前 言

知识产权一般指法律规定人们对于自己智力劳动创造的精神财富所享有的财产权利。知识产权包括版权和工业产权，工业产权的保护对象包括发明、实用新型、外观设计、商标、服务标记、厂商名称、原产地名称和制止不正当竞争。知识产权制度，是世界上各国以法律和经济手段保护知识产权所有者的正当权益的管理制度，有关知识产权的法律出现至今已有三百多年的历史。目前，绝大多数国家都十分重视知识产权的立法问题，并普遍建立了专利法、商标法和版权法等知识产权法律制度。这对促进社会文化、技术、经济的发展具有重要意义。

为了适应中国对外开放和科技、经济迅速发展的新形势，为使大学生、研究生具备知识产权方面的知识，1985年以来，我们相继开设并讲授了“专利基础知识”、“专利法与专利文献检索”、“知识产权法基础”等课程。在此基础上，我们又根据中国的具体国情，结合国内外知识产权法律制度的发展现状及实际工作中的经验和体会编写了这本书。在编写过程中，我们力求做到理论联系实际，深入浅出、通俗易懂。全书共分五章，可作为高等理工科院校选修课教材，也可作为各科技领域、工矿企业的科技人员、司法工作者、经济工作者的参考书。

参加本书编写的同志有吴大明（第一、四章），高燕云（第二、三章），张晋、李彩谋、赵旭东（第五章），全书由高燕云主编定稿。

本书在编写过程中，得到了甘肃省专利局局长刘启慧同志的热心指导和审阅，得到兰州大学科研处的关心和支持，还参考了国内外有关专家的一些资料。在此，对以上单位和个人表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限，书中不妥之处，敬请读者指正。

编 者

1989年8月4日

目 录

第一章 知识产权概论	(1)
第一节 知识产权的起源和制度的建立.....	(1)
一、知识产权的起源.....	(1)
二、知识产权制度的建立.....	(3)
第二节 知识产权的基本概念.....	(4)
一、知识产权的特点.....	(4)
二、知识产权的内容.....	(7)
三、知识产权的特征.....	(9)
第三节 知识产权法的基本概念.....	(10)
一、知识产权法的基本内容.....	(10)
二、知识产权法的基本原则.....	(12)
三、知识产权法的国际保护制度.....	(14)
第二章 专利法	(17)
第一节 专利制度概述.....	(17)
一、专利制度的特征.....	(17)
二、专利的概念和种类.....	(19)
三、专利制度的沿革.....	(22)
四、中国专利制度的理论基础、作用和特点.....	(25)
五、国际专利公约和组织.....	(31)
第二节 专利法的主体.....	(36)
一、申请人、发明人与专利权人.....	(36)
二、先发明人与先申请人.....	(38)

三、职务发明和非职务发明的申请资格·····	(40)
四、外国申请人·····	(42)
第三节 专利法的客体·····	(43)
一、发明专利·····	(43)
二、实用新型专利·····	(44)
三、外观设计专利·····	(46)
四、专利法不保护的對象·····	(47)
第四节 授予专利权的条件·····	(50)
一、新颖性·····	(50)
二、创造性·····	(55)
三、实用性·····	(60)
第五节 专利权人的权利和义务·····	(62)
一、专利权人的权利·····	(62)
二、对专利权人权利的限制·····	(64)
三、专利权人的义务·····	(67)
第六节 专利的申请和申请文件·····	(68)
一、专利的申请·····	(68)
二、专利申请文件·····	(73)
第七节 专利的审查和批准·····	(87)
一、专利审查的内容·····	(87)
二、发明的单一性要求·····	(88)
三、登记制和审查制·····	(90)
四、中国专利的审批程序·····	(92)
五、发明专利实质审查实例·····	(94)
第八节 专利诉讼·····	(103)
一、有关不服专利局决定的诉讼·····	(103)

二、有关专利侵权行为的诉讼·····	(104)
三、专利侵权的制裁·····	(105)
第九节 专利代理与管理·····	(106)
一、专利代理的概念和特征·····	(106)
二、专利代理的作用和业务范围·····	(109)
三、专利管理与教育·····	(113)
第三章 商标法 ·····	(118)
第一节 商标概述·····	(118)
一、商标的概念和特征·····	(118)
二、商标的种类·····	(120)
三、商标的作用·····	(122)
四、商标的起源和发展·····	(124)
五、中国商标法的立法发展及主要特点·····	(126)
六、主要国际商标条约·····	(128)
第二节 商标注册·····	(130)
一、商标注册的申请·····	(130)
二、商标注册的审查和核准·····	(133)
三、商标注册争议的裁定·····	(138)
四、注册商标的续展、转让和使用许可·····	(139)
第三节 商标权的保护·····	(141)
一、商标权的概念、特征和取得·····	(141)
二、商标权的主体和客体·····	(143)
三、商标权的保护·····	(147)
第四节 商标管理·····	(150)
一、商标使用管理·····	(150)
二、监督商品质量的管理·····	(153)

三、药品、卷烟、酒类商标的管理·····	(154)
四、出口商品商标的管理·····	(155)
第四章 版权法 ·····	(158)
第一节 版权的基本概念·····	(158)
一、版权及版权的法律特征·····	(158)
二、版权的法律制度与作用·····	(160)
三、版权立法的不同学说·····	(162)
第二节 版权的法律制度·····	(165)
一、伯尔尼公约和世界版权公约·····	(165)
二、资产阶级国家的版权法律制度·····	(166)
三、苏联、东欧国家的版权法律制度·····	(169)
四、发展中国家的版权法律制度·····	(173)
五、中国的版权法律制度·····	(175)
第三节 版权的法律关系·····	(177)
一、版权的主体·····	(177)
二、版权的客体·····	(181)
三、版权的内容·····	(186)
第四节 版权的限制、产生和终止·····	(190)
一、版权的限制·····	(190)
二、版权的产生·····	(193)
三、版权的终止·····	(196)
第五节 版权的继承、转让和版权的侵权限制···	(200)
一、版权的继承·····	(200)
二、版权的转让·····	(202)
三、版权的侵权及限制·····	(205)
第五章 技术贸易概论 ·····	(208)

第一节 技术贸易的基本概念·····	(208)
一、技术商品的特点·····	(208)
二、技术转让和技术贸易·····	(209)
三、技术贸易的特点·····	(211)
四、技术贸易的几种主要形式·····	(212)
五、技术贸易的费用及支付方法·····	(216)
六、技术贸易的可行性研究·····	(226)
第二节 许可证贸易概论·····	(228)
一、专利许可证贸易·····	(228)
二、Know-How许可贸易·····	(229)
三、商标许可证贸易·····	(233)
第三节 许可证贸易合同·····	(234)
一、许可证合同的法律特征·····	(234)
二、许可证合同的主体和客体·····	(235)
三、许可证合同的种类·····	(236)
四、许可证合同的订立、变更、解除和履行·····	(238)
五、许可证贸易合同的主要条款·····	(240)
附录一、《中华人民共和国专利法》·····	(246)
附录二、《中华人民共和国专利法实施细则》·····	(256)
附录三、《中华人民共和国商标法》·····	(274)
附录四、《中华人民共和国商标法实施细则》·····	(279)

第一章 知识产权概述

第一节 知识产权的起源和制度的建立

一、知识产权的起源

在人类的生产劳动中，包含着物质生产和精神生产两大组成部分。物质生产，即物质资料的生产，是人类社会存在和发展的基础，它创造出来的物质产品，能够满足人们物质生活的需要；精神生产，即精神领域里的生产，是人类社会进步的条件，它创造出来的知识产品，在社会生活中交换流转，以满足精神文明和物质文明建设的需要。物质财富和精神财富都是人类社会的宝贵财富。

知识产品是智力劳动者在科学、技术、文化等精神领域中所创造的产品，根据其商品属性的不同，可以概括地分为两类：一类是技术产品，是指能够物化在物质载体上的知识和技能，即根据自然科学原理和生产实践经验发展成的各种工艺操作方法和技能。它可以表现为取得专利权的发明、实用新型、外观设计等专利技术，也可以表现为未取得专利权的生产技术、工艺配方、管理方法、经营诀窍等其他专有技术。技术产品同物质产品一样，具有使用价值和价值。技术能带来一定的经济效益，这就是技术的使用价值；同时技术凝结着技术人员的特殊劳动，这就是技术的价值。所以说，技术产品是商品。另一类是科学成果和文学艺术产品。科学成果是关于自然、社会和思维的各种理论知识和研究成果。文学艺术产品泛指文学艺术领域里以不同表现形式出现

的作品，这类知识产品并不全是商品，例如，基础研究的科学成果，没有经济上的使用价值，就不属于商品的范围；文学艺术创作的本身，其价格是无法表现的，也不宜等同于进行市场交换的商品。但是，在商品生产的条件下，某些科学、文学、艺术产品通过物化或人化的载体出现时，也可以商品化。例如，上述产品以书籍、报纸、电影片、雕塑、工艺美术品等载体形式出现时，就可以具有价格，用来交换。这样，就使本来不是商品的知识产品也具有商品化的特点。由于知识产品存在着广泛的交换性及其明显的财产属性，世界各国政府对各种知识产品的发明者，创作者和经营者的正当权益，都有必要的法律制度加以保护。这种智力劳动者对其知识产品依法享有的权利，人们通常称为知识产权。

自17世纪以来，资产阶级在生产领域中开始广泛采用科学技术成果，从而在资本主义市场中产生了一个保障知识产品私有的法律问题。资产阶级要求法律确认对知识产品的私人占有权，使知识产品同物质产品一样成为自由交换的标的。他们寻求不同于以往财产法的新的法律制度，以作为资产阶级获得财产的新方式。在私有制商品经济条件下，资产阶级创制了许多法律方式：在与商品生产直接有关的科学技术发明领域出现了专利权，在商品销售活动中起着重要作用的商品标记里出现了商标权，在文学创作以商品形式进入交换市场的过程中出现了版权，这些法律形式最后即被归纳为知识产权。文学、艺术和科学作品，表演艺术家的录音和广播演出，人在一切活动领域内的发明、科学发现、外型设计、商品标记、服务标记、商号名称和牌号、以及在工业、科学、领域内其他一切来自知识活动的权利已经成为独立存在的知

识形态的商品，这些便成了建立知识产权法律制度的指导思想 and 理论基础。

二、知识产权制度的建立

知识产品具有不同于物质产品的显著特性。某一物质产品，在一定的场合下，只能由某一个人或社会组织来实际占有和使用。所以，人能够有效地管领自己的有形财产，以排除他人的不法侵占；而知识产品一旦传播，却可以为许多主体同时掌握和利用，所以，人无法对自己的无形财产加以控制。在这种情况下，知识产品的创造者就会采取保密措施，不向他人公开。因此，对知识产品应采取特殊的法律保护制度，既要促进科学文化知识的广泛传播，又要保护知识产品创造者的合法利益。这就产生了建立知识产权法律制度的社会需要。

在长期的历史发展过程中，对知识产品的保护，开始是利用传统的私法形式，例如，以所有权及合同来保障当事人对知识产品所有权，推动知识产品的横向转移。随着知识产品在社会生活中作用日益提高，知识产品的种类和范围日益复杂，一些国家遂采取行政法的手段，来保障和确认当事人所享有的知识产权。这样，知识产权法逐渐形成一个综合性的、相对独立的法学分支。

知识产权法律制度是商品经济和近代科学技术的产物，自英国1624年制定第一部专利法、1709年制定第一部版权法，法国于1857年制定第一部商标法算起，知识产权法律的兴起至今只有二、三百年的时间，但它对于推动资本主义社会的科学技术和国民经济发展的作用却是不可忽视的。一个国家知识产品的生产数量和占有容量，往往成为衡量这个国家经济文化水平高低的标志。凡是科学技术发达的国家，都

较早地建立和健全了知识产权法律制度。随着科学技术的飞速发展和知识产品市场的不断扩展，世界各国日益重视知识产权的立法问题，通过法律的形式，授予知识产品的创造者及所有者以专有权或专用权，确认识识产品为知识形态的无形商品，促使其进入交换和流通。知识产权法已经成为各国法律体系中的重要组成部分。

知识产权法律制度是调整因创造性的智力劳动而产生的各种社会关系的法律规范。知识产品是一种智力成果，是以支出脑力劳动为主的创造性产品。尽管法律对智力活动过程本身是无能为力的，但是国家对由于精神生产所引起的社会关系，却可以根据统治阶级的意志加以调整。几百年来，根据智力劳动的对象和社会关系的性质的不同，各国逐渐建立了一整套知识产权法律规范，即调整文学艺术作品所引起的社会关系的版权法，调整商标标志所引起的社会关系的商标法，调整发明创造所引起的社会关系的专利法和发明法、发现法，调整科技产品有偿转让所引起的社会关系的技术转让法等等。这些法律规范相互配合，构成了调整有关知识产品的财产关系和人身关系的法律规范体系——知识产权法。

在商品经济的条件下，依照商品货币关系的客观规律，对知识产品也必须遵循等价交换和有偿使用的原则。对知识产品的所有关系和流转关系的法律调整，形成了知识产权法的立法宗旨和基本任务。

第二节 知识产权的基本概念

一、知识产品的特点

智力劳动者对其知识产品依法享有的权利即称为知识产权。知识产品的表现形式是多种多样的，但它们都具有以下一些共同特点：

（一）创造性

知识产品与物质产品不同，它不可能是以前出现的产品重复，而必须是有所创新、有所突破。例如，科学发现应当是对至今没有认识的可以证明是正确的物质世界的现象、性质和法则的认识。文学艺术作品一定要有独创性，它是作者自己的创作，完全不是或基本上不是从另一作品抄袭来的。授予专利权的发明必须具备新颖性、创造性和实用性。创造性的程度与已有技术相比，应是有突出的实质性特点和显著的进步。商标标志必须具有识别性，不得同他人在同一种商品或类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似。创造性往往是知识产品获得法律保护的条件。而物质产品则不要求这样，例如，生产相同的物质产品，不问其数量如何，都可以分别取得独立的财产所有权。而两个相同的发明，根据法律程序只能将专利权授予其中的一个，以后的发明与已有技术相比，如无突出的实质性特点和显著的进步，也不能取得专利权。

（二）非物质性

知识产品是非物质化的知识形态的劳动产品，它的存在不具有一定的形态（如固态、液态、气态），不占有一定的空间，人们对它的占有不是实在的具体的控制，而是表现为认识和利用。从这个意义上，人们将知识产品称为无形物品，以别于具有一定形体的物质产品。知识产品虽具有非物质性的特点，但总是要通过一定的形式表现出来，使知识产品生

产者以外的人能够了解，例如，文学艺术作品表现为文字著作、舞台表演、绘画、雕塑、音像制品等；发明创造表现为文字叙述、设计图表等；外观设计和商标表现为形状、图案、色彩、文字等。这些物质形式或非物质形式的载体，是知识产品的物化和人化。必须明确，作为知识产品表现形式的载体，绝不是知识产品本身；知识产品应视为是精神产品，它的效能和价值是其载体所难以包括和体现的。

（三）公开性

受知识产权法所保护的知识产品，具有公开性的特点，权利主体取得专利权的先决条件，就是要把知识产品向社会公示、公布、使公众所公知。作者创作作品的目的之一，就是为了使之传播，并在传播中因他人利用自己的作品而取得利益。作品公开性的特点使得作品的版权范围展示在人们面前；发明创造者要划定自己的权利范围，就必须公开专利发明的技术内容；商标所有者为了将自己的商品同别人的商品区别开来，就必须公开使用自己的商标标识。知识产权法所保护的知识产品具有公开性。

（四）社会性

知识产品的社会属性，表现在它的产生、使用和归属等各个方面。从它的产生来看，一项知识产品特别是科学技术产品的问世，大都是对前人科学研究成果的继承、利用和发展，是综合人类智力劳动成果的结晶；从它的使用来看，一项知识产品可以同时为若干主体所占有，由许多人来利用。知识产品的所有者对于自己利益的实现，不仅表现在对知识产品的“独占”上，而且有赖于他人对这种产品的有偿使用。法律固然赋予创造者以某种财产权利，但专有财产权并

不是永恒存在的，一旦保护的条件和期限失效，知识产品即成为整个社会的共同财富，为全人类所共同使用。

（五）有价值性

智力劳动是一种创造价值的生产性劳动，因此，知识产品可以成为社会财富或个人财产的组成部分。知识产品体现着社会与个人的某种利益，它既能作用于人们的精神生活，满足人们精神生活的需要，产生一定的社会效益；同时，它也能投入生产领域，转化为有形的物质产品，满足人们物质生活的需要，产生一定的经济效益。在商品经济的条件下，知识产品具备了商品的基本属性，它同物质产品一样，既有使用价值，又有价值，是人类辛勤劳动的结果。所不同的是，它的智力消耗大于体力消耗，并作为人类的抽象劳动凝结在产品之中。

二、知识产权的内容

知识产权，有的时候也称工业产权。在一些工业发达的国家里，把专利权和商标权统称为工业产权，而工业产权和版权合在一起，称为知识产权。因此，知识产权的范围，一般包括专利权、商标权和版权三部分

（一）版权

版权是指著作人依法对其创作的文学、艺术和科学作品享有的专有权。版权是一种独占性的权利，受到法律的保护，任何人要复制、翻译、改编或演出等，均需要得到版权所有人的许可，否则，就是对他人权利的侵权。同时，受到版权法律保护的作品，又希望有众多的人欣赏、阅读、传播，因此，版权法主要任务是协调作者行使专有权与促进作品广泛传播的矛盾，即调整作者与作品使用者之间权利与义

务的关系，以繁荣创作事业。

（二）工业产权

工业产权，也称“工业所有权”，它是专利权和商标所有权的统称。有些国家的法律和某些国际条约还规定，将服务标志、原产地名称，厂商名称及制止不正当竞争权利包括在工业产权内，因此工业产权主要可分为以下几种类型：

1、商标

商标是指生产者或经营者为了将自己生产、加工或销售的商品与其他商品区别开来，而在商品或包装上制作的标志。通常可以是文字、图形、记号或者组合。商标必须经政府机关注册后，才能取得有效保护。

2、服务标志

服务标志是用来区别各种服务性企业的标志。例如饭店、旅行社、出租汽车公司等标志。中国民航以羽翼和五角星图形组成的标记，铁路运输以人字和铁轨图形组成的标记。这些标记与其服务内容贴切，具有形象性。取得服务标志的权利和商标相类似。

3、厂商名称

厂商名称也称商业名称，是区别企业名称的标志，一般由政府主管机构负责登记注册。注册后的标志，可作为营业招牌使用。对厂商名称进行法律保护，是为了避免使企业受到不法行为的侵犯。一个历史悠久、信誉良好的老牌厂商名称，是一份难于估价的财产，如“全聚德”烤鸭店、“同仁堂”药店等厂商名称盛名中外，在广大顾客中有极高的声誉。

4、原产地名称

原产地名称指表明生产某种产品的那个国家、地区或地方的地理名称，其产品的质量和特点主要取决于该产地的地理环境，包括自然的因素、人为的因素或两者结合的因素。例如，法国香槟酒指用法国葡萄和当地水酿造的葡萄酒，其产品质量和风味与原产地的自然因素有关。

5、制止不正当竞争的权利

不正当竞争是指违反诚实经营的工商业竞争行为。包括对于被竞争者的企业、商品产生混淆的行为和损害被竞争者信誉的虚假宣传以及能使公众对商品的性质、制造方法、特征、用途等行为引起误解的表示或宣传等。

6、专利权

专利权是工业产权中重要的组成部分，它是专利权人依照专利法对其发明创造享有的排他性权利。发明创造专利权包括发明、实用新型和外观设计三种专利。

三、知识产权的基本特征

(一) 专有性

专有性也称独占性或垄断性。指法律授予权利所有人的对其智力成果的占有、使用和处理的权利。除非权利人已将其知识产权赠予、转让或继承给他人，任何人都不得侵犯其权利。这种独占权与有形财产的所有权不同。一项发明、一个商标的独占权，只能授予一次，其它同样的发明或商标，就再不能得到法律上的保护。而有形财产则不同，例如，完全一样的两所房屋，其房主财产权都是成立的，二者互不排斥，互不相干。

(二) 地域性

知识产权法是一种国内法，即一国所确认和保护的知识