



Management of Intellectual Property
& Prevention of Legal Risk for
Time-honored Brand Enterprises

老字号企业 知识产权管理 与法律风险防范

闻汉东◎著



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE





老字号企业 知识产权管理 与法律风险防范

闻汉东◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE



图书在版编目 (CIP) 数据

老字号企业知识产权管理与法律风险防范 / 闻汉东著.
—北京: 中国法制出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 5093 - 5975 - 4

I. ①老… II. ①闻… III. ①老字号 - 工商企业 - 知
识产权 - 研究 - 中国 IV. ①D923. 404

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 304176 号

责任编辑 李小草 (lixiaocao2008@sina.cn)

封面设计 李 宁

老字号企业知识产权管理与法律风险防范

LAOZHIAO QIYE ZHISHI CHANQUAN GUANLI YU FALÜ FENGXIAN FANGFAN

著者/闻汉东

经销/新华书店

印刷/三河市紫恒印装有限公司

开本/730 × 1030 毫米 16

版次/2015 年 1 月第 1 版

印张/19 字数/291 千

2015 年 1 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 5975 - 4

定价: 58.00 元

北京西单横二条 2 号

邮政编码 100031

网址: <http://www.zgfsz.com>

市场营销部电话: 66033393

值班电话: 66026508

传真: 66031119

编辑部电话: 66072711

邮购部电话: 66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010 - 66032926)

序 言

党的十八届四中全会通过了《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》，明确提出了全面推进依法治国的指导思想、总体目标、基本原则，并对推进法治专门队伍正规化、专业化、职业化，提高职业素养和专门水平提出了明确要求。法官法律素养和司法水平的提高，不仅体现在司法审判当中，还体现在法官对司法审判的反思、沉淀和总结。闻汉东同志作为始终奋战在知识产权审判一线的排头兵，能够将其对于知识产权审判工作的感悟和老字号企业的发展紧密结合在一起，难能可贵。

老字号企业是传统文化传承与发展的主体，北京乃至全国的老字号企业对于文化的传承和区域经济的发展作出了自己的贡献。但在电子商务全球化和一体化的时代，老字号企业如何振兴和创新就成为了一个需要认真研究的课题。法律对于老字号企业的作用不仅仅只是保护，主要的落脚点应当是推动和促进其发展。闻汉东同志通过自己在审判中接触到的大量案例，对众多老字号企业进行采样调查，剖析了老字号企业知识产权保护和管理中的诸多热点疑难问题，形成了这一专著，可谓是“博闻治学而详述之”。

知识产权的管理和风险防控对老字号企业的传承和发展起着至关重要的作用，其不仅能够保护老字号企业的发展，防范知识产权侵权行为的发生，更重要的是能够长期保持老字号企业独具特色的“老字号”、“老工艺”、“老配方”，使其成为企业发展的强大助力和不竭源泉。纵观全书，既有深刻的理论又有丰富的实践，既有翔实的文字又有生动的图表，既有经验的总结又有创新的思考，不仅梳理了全国老字号企业知识产权管理的现

状与问题，更进一步探索适用于老字号企业知识产权管理和风险防控的合理途径。本书将知识产权保护落脚于老字号企业，通过对老字号企业的知识产权问题进行分析，透视出各个产业知识产权保护工作的大方向。希望闻汉东同志让人民群众在每一个司法案件中感受到公平正义的同时，能够产出更多的研究佳作，积极为中国的法治进程作出自己应有的贡献。

是为序。



目 录

Contents

第一章 绪 论	1
第一节 老字号企业的知识产权	1
一、老字号及老字号企业概述	1
二、知识产权概述	5
三、老字号企业与知识产权	10
第二节 老字号企业知识产权管理的重要性	13
一、知识产权对老字号企业的意义	13
二、老字号企业知识产权管理的困境	16
三、老字号企业知识产权管理的目标及内容	17
四、老字号企业知识产权管理的意义	21
第三节 老字号企业知识产权的管理体系	27
一、老字号企业知识产权管理部门及其职能	27
二、老字号企业知识产权管理人员	30
三、知识产权管理制度的设计	33
第四节 老字号企业知识产权管理法律保障	36
一、知识产权专门法律保障	36
二、相关劳动法律法规保障	36
三、合同法律保障	38
四、其他法律保障	39

第二章 老字号企业著作权管理	41
第一节 老字号企业著作权管理概述	41
一、老字号企业著作权的概念	41
二、老字号企业著作权的法律特征	42
三、老字号企业著作权的保护对象	42
四、《著作权法》的保护和调整范围	45
五、老字号企业著作权的法律保护	48
第二节 老字号企业著作权取得管理及归属认定	49
一、老字号企业著作权取得概述	49
二、我国对老字号企业著作权取得采取的法律保护模式	51
三、老字号企业著作权归属认定	52
第三节 老字号企业著作权管理	55
一、老字号企业著作权的行政管理	55
二、老字号企业著作权的集体管理	57
第四节 老字号企业著作权的评估	59
一、老字号企业著作权价值评估应当考虑的原则	60
二、老字号企业著作权评估应当考虑的因素	61
第三章 老字号企业商标管理	63
第一节 老字号企业商标管理概述	63
一、商标的概念及分类	63
二、商标与其他标记的区别	66
三、商标对于老字号企业的作用	67
四、老字号企业获取注册商标需具备的条件	69
第二节 老字号企业商标设计及注册管理	72
一、老字号企业商标的设计	72
二、老字号企业商标的注册管理	74
三、老字号企业的境外商标申请	82

第三节 老字号企业商标使用管理	87
一、老字号企业对未注册商标使用的管理	87
二、老字号企业对注册商标使用的管理	90
第四节 老字号企业创立驰名商标的策略	94
一、驰名商标的含义及认定	94
二、老字号企业创立驰名商标应把握的环节	95
三、老字号企业驰名商标的维护	97
第四章 老字号企业专利技术管理	103
第一节 老字号企业专利技术管理概述	103
一、专利技术管理对老字号企业的影响	103
二、专利技术本身是一种重要的企业资产	105
第二节 老字号企业专利技术管理和资本化战略管理	107
一、老字号企业专利技术引进与输出战略应用	107
二、老字号企业专利技术的价值评估	109
三、老字号企业专利技术的投资入股问题	116
第三节 老字号企业专利技术归属认定与申请管理	119
一、老字号企业专利技术归属	119
二、授予专利权的条件	120
三、老字号企业专利申请管理的应用	123
四、老字号企业申请专利需提交的文件	128
第四节 老字号企业专利技术研发与应用	128
一、老字号企业专利技术研发创新的意义	128
二、老字号企业专利技术的应用策略	130
三、老字号企业专利技术标准化建设	136
第五章 老字号企业特许经营管理	142
第一节 特许经营管理概述	142
一、特许经营的含义与特征	142

二、特许经营的历史沿革与现状	143
三、特许经营的优势	145
第二节 老字号企业特许经营业务的开展	146
一、老字号企业从事特许经营的要件	146
二、老字号企业从事特许经营的现状和优势	149
三、老字号企业从事特许经营的不足及对策	153
第三节 老字号企业从事特许经营的法律风险	160
一、特许经营模式的法律规制	160
二、老字号企业从事特许经营的法律盲点	164
三、老字号企业从事特许经营的法律对策	168
第六章 老字号企业商业秘密管理	175
第一节 老字号企业商业秘密概述	175
一、商业秘密的概述	175
二、老字号企业商业秘密的保护内容	182
三、老字号企业商业秘密侵权形式和保护特点	184
第二节 老字号企业商业秘密管理	188
一、老字号企业商业秘密的相对性	188
二、老字号企业商业秘密的合法获取途径	190
三、老字号企业商业秘密管理中的竞业禁止策略	192
第三节 老字号企业商业秘密的保护	195
一、老字号企业商业秘密保护的法律规制	195
二、老字号企业商业秘密保护的制度设置	197
三、老字号企业商业秘密保护的具体措施	203
第七章 老字号企业反不正当竞争管理	210
第一节 老字号企业反不正当竞争概述	210
一、不正当竞争行为的涵义	210
二、我国反不正当竞争法律制度	214

三、反不正当竞争与知识产权保护的关系	216
第二节 与老字号企业有关的不正当竞争行为	216
一、老字号企业假冒行为	217
二、老字号企业虚假广告宣传行为	226
三、老字号企业诋毁商誉行为	228
四、竞价排名中的不正当竞争行为	230
五、老字号企业恶意注册域名的行为	230
第三节 老字号企业对不正当竞争行为的管理与防范	232
一、老字号企业反不正当竞争人力资源管理	232
二、老字号企业对不正当竞争行为的防范	235
第四节 老字号企业不正当竞争行为的法律责任	237
一、老字号企业不正当竞争行为的民事责任	238
二、老字号企业不正当竞争行为的行政责任	240
三、老字号企业不正当竞争行为的刑事责任	242
第八章 老字号企业知识产权管理战略	245
第一节 老字号企业知识产权管理战略概述	245
一、老字号企业知识产权管理战略的概念与特征	246
二、制定老字号企业知识产权管理战略的必要性及 战略定位	248
三、老字号企业知识产权管理战略的内容及类型	250
第二节 老字号企业知识产权管理战略的制定与实施	254
一、老字号企业专利战略的制定与实施	254
二、老字号企业商标战略的制定与实施	259
三、老字号企业著作权战略	261
第三节 老字号企业知识产权的纠纷处理战略	263
一、老字号企业的知识产权诉讼	263
二、老字号企业知识产权纠纷的仲裁	270

第一章 绪论

第一节 老字号企业的知识产权

一、老字号及老字号企业概述

“老字号”是一个约定俗成的概念,《现代汉语大词典》对字号的解释为:第一,旗号、名号;第二,名气;第三,钱庄、商店、客栈等的名称。《古今汉语词典》对字号的解释为:商店名称、招牌。因此,从字面上说,字号是店铺、商店的名称。从功能上说,字号是经营主体用来彰显商家和产品个性特征的标识,这种包含着传承、祈福、明志等特定寓意和推广宣传功能的字号,被经营者用于各式牌匾、招幌、产品和包装上,以拓展市场,而那些历史悠久、工艺独特、具有特色经营理念的商业字号传承到现在就成了老字号。老字号通常是指:有多年成功的经营经历,在一定区域内有良好声誉的商号,此商号有中国的传统文化内涵,产品和服务属于自营,并为广大消费者所认可的,有自己的产品,产品和服务多数是手工制品或者以手工制品为主,所涉及吃穿住用等行业,过去多为自产自销,甚至前店后厂的优秀民族企业。简言之,老字号是指历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌。^①

考察老字号的概念和其含义应当从其发展的整个历史来看。从中医药老字号的发展历史来分析,店堂(含制药作坊)主要由医生看病兼制剂卖药发展而来。我国古代医药不分,医生行医又制剂卖药,行医、制剂卖药都需要有一个场所,于是先建一个小药室,以后逐渐发展成为药店(厂),有些药店历经数百年而不

^① 《关于保护和促进老字号发展的若干意见》,商务部、发展改革委、财政部等十四部委以商改发[2008] 104号发布。

衰，成为著名的老字号。由于当初没有商标注册和企业名称注册的管理规定，商事主体为了进行商事活动，也为了标示自己的店堂与他人的不同，便请文人墨客或自己给店堂起一比较高雅的字号，无需经过官方登记。同时还要配合悬挂葫芦或青白酒旗等特殊物品以示经营行当。由于每个店堂都有一两个有着特殊工艺的产品，因而字号又与特定的产品相联系，或者就以字号本身来命名产品。这种经营历史比较悠久的店堂，就是我们今天所讲的老字号。^②

老字号，是数百年商业和手工业竞争留下的极品，是经历了艰苦奋斗的发家史而被人们公认的品牌，有着鲜明的地域文化特征和历史痕迹，有其独特的工艺和经营特色，无论在企业名称、产品、技艺和服务上都赢得了社会广泛认同。我国是一个历史悠久的文明古国，千百年的社会经济发展，孕育了众多具有浓郁民族特色、匠心独具、享誉国内外的老字号。据了解，建国初期我国约有老字号1万多家，分布在餐饮、零售、食品、酿造、医药、居民服务等众多行业，在满足消费需求、丰富人民生活、倡导诚信经营、延伸服务内涵、传承和展现民族文化等方面发挥了重要作用，在全国人民、海外华人和国际友人当中具有深远影响。

老字号所传承的独特产品、精湛技艺和经营理念，具有不可估量的品牌价值、经济价值和文化价值。老字号承载着优秀的中华文化，是新时期开展诚信兴商、弘扬商业文明的核心内涵和宝贵财富。从整个社会层面上来讲，老字号的传承和发展，老字号企业提供信誉好、质量优的产品和服务，是扩大消费、满足居民消费需求、促进社会和谐、培育自主品牌的有效途径。

由于历史原因和体制转换的影响，我国老字号企业在发展中遇到许多新情况和新问题。据2004年6月商务部在京举办“老字号企业创新发展”座谈会上发表的资料显示，建国初期，中国老字号企业约有16000多家，涉及零售、餐饮、医药、食品加工、烟酒加工、居民服务（含照相、美发、洗染、浴池等）、书店、丝绸、工艺美术和文物古玩等行业。但因种种原因，老字号企业迅速减少。其中，70%处于自生自灭状态，经营十分困难，20%能够维持，只有10%蓬勃发展。^③部分老字号企业组织化程度低，体制、技术、管理落后，市场开拓能力较弱，发展后劲不足。特别是长期以来，由于对老字号的重视和支持力度不够，缺乏合理的发展规划，保护措施不到位，继承和发展老字号传统特色技艺和文化方面缺少必要的政策支持，制约了老字号的发展。

作为老字号企业，其具有不同于其他企业的独特之处：

^② 宋晓亭：“谈老字号中的知识产权问题”，载《电子知识产权》2009年第9期。

^③ 黄抗生：“中华老字号面临挑战”，载《人民日报》（海外版）2004年7月30日。

（一）历史悠久

存在的时间久远是老字号的首要特征。“老字号”最令北京人津津乐道。但目前北京所谓老字号者，大都是几十年前乃至百年前出现的，若以时间先后计，在北京城中，首推位于菜市口的“鹤年堂”了。北京鹤年堂成立于1405年（明永乐三年），是由元末明初著名回族诗人、医学养生大家丁鹤年创建的。鹤年堂原址坐落在西城区（原宣武区）菜市口大街铁门胡同迤西路北，骡马市大街西口，与丞相胡同相对，与回民聚居的牛街相邻。鹤年堂是真正的“老北京”，它比故宫和天坛要早15年，更要比地坛早125年。^④传统中医药行业的特点也使得中医药老字号必须经过长期的历史检验方可形成，正如古语所云：医不过三代，不服其药。据学者统计，我国中药老字号平均历史在160年以上。

（二）传承性

老字号的形成由该老字号创始人及其以后的多代传人之间辗转相传不断发展而来，因此老字号企业特别注重家族传承或师承关系。像上文中所提到的鹤年堂就经历了四个家族，共计17代人的传承，分别是：丁鹤年家族120年（1405—1525年）共承袭四代；曹蒲颢家族230年（1525—1755年）共承袭七代；王圣一家族172年（1755—1927年），共承袭四代；刘一峰家族29年（1927—1956年）共两代。老字号企业一般属于企业模式中最常见的，也是最多的模式，即家族企业，父业子承的家族式。这种模式以封建社会特有的血缘、亲缘、地缘、人缘关系为核心，具有最地道的中国特色。它虽不利于实现规模经营，但这使依靠血缘关系传承的祖传秘方加强了其保密性，有利于保护企业的商业秘密。

（三）地域性

一般来说，老字号企业的地理位置是相对固定的，这也是由老字号企业的行业特点、当时社会经济发展和人员的流动所决定的：老字号企业多以餐饮、生活用品为主，中国经济发展水平不高，交通发展落后导致人员流动缓慢等因素就造成了老字号具有区域性的特点，比如北京的全聚德、馄饨侯、六必居、内联升，天津狗不理、十八街麻花、耳朵眼，山西老陈醋、六味斋，上海杏花楼、老凤祥、张小泉等。这一特点造就了老字号企业在一定区域内商誉的累积和发展，但同样也限制了老字号企业的外向性扩张。在经济飞速发展的今天，部分老字号企业已经突破了这一特点，走出了特定区域，走出了国门，有的老字号已经开始了

^④ 载 <http://baike.baidu.com/view/181857.htm?func=retitle>, 2013年8月18日访问。

特许经营的扩张之路。

（四）工艺独特

纵观 1600 余家老字号的发展历程，支撑百年老店长盛不衰的秘诀在于每个老字号都有自己独特的传统技艺。“处方独特，选料上乘，工艺精湛，疗效显著”概括了同仁堂的制药特色。北京同仁堂制作中成药的处方来源很广：有民间的经验方、医药文献验方、乐氏家传秘方、宫廷太医良方，有京师特点的专药秘方，也有现代名医的新方。同仁堂对这些处方的串选原则是：“千方易得，一效难求”。为求一个“效”字，同仁堂的每种中成药的处方都要针对主治病症，广集诸家说法，根据中医辨证施治的理论、处方配伍的原则、药物品味功能、患者用药后的疗效，反复研究，多次调整，力求精益求精。其生产工艺更是力求精湛，从购进原料到包装出厂，有上百道工序，有严格的工艺要求，各类珍贵细料药的投放，其误差控制在微克以下。酒类要经过浸煮、过滤、圈缸等十几道工序，除尽苦味，溶解药质，使药料中的有效成分充分溶解于酒中。正是同仁堂数代人得反复钻研，精益求精，才使得同仁堂数百年长盛不衰，流传至今。^⑤

（五）信誉好

老字号能够历经百年而不倒，得以传承的根本原因就在于其能够向社会提供恒定、优质的商品或服务，从而累积下较好的商誉。像同仁堂，自创立伊始，就在中医理论指导下生产和使用中药，收集并研制有效方剂，在实践中不断创新与提高，当它被作为供奉御药使用后，同仁堂以身家性命担保药品质量，遂得出“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”的古训，传承至今，最终形成了“配方独特，选料上乘，工艺精湛，疗效显著”的制药特色，并得以世代弘扬。^⑥

（六）富有文化特色

老字号企业既有自己的经营特色，又注重诚信的价值观，形成了独特的文化景观。以餐饮业为例，餐饮老字号承载着享誉世界的中华饮食文化、商业文化和民族文化，特色鲜明。餐饮业老字号一般都有自己独有的经营范围，形成了它们在各自领域的独特地位。有的以经营地方菜为特色，如无锡聚丰园以经营无锡菜为特色，楼外楼以杭州菜为特色。有的以经营某项烹饪技术为特色，如全聚德的

^⑤ 康晓琴：“我国老字号的知识产权保护”，暨南大学硕士学位论文，2010年5月。

^⑥ “风雨同仁堂咬定质量不放松”，载 http://www.tongrentang.com/news/view_news.php?id=33699&tagid=3，2013年8月18日访问。

烤鸭文化,砂锅居的砂锅文化,东来顺的涮羊肉文化,烤肉季的烤肉文化,上海功德林的素食,仿膳饭庄的宫廷菜等。有的以点心小吃为特色,如无锡的王兴记以经营馄饨小笼包为特色,狗不理以包子为特色等。有的以经营茶酒为特色,如扬州的富春茶社和上海的湖心亭茶楼都以茶文化为特色,杭州的咸亨酒店就是以酒文化为特色。^⑦

二、知识产权概述

(一) 知识产权的概念

“知识产权”一词,英文为 Intellectual Property,翻译成中文是“智慧财产权”、“智力财产权”的意思。但我国的很多学者均将上述英文词翻译成“知识产权”,现在已经被大多数人所接受,并且在我国立法、司法和法学研究中普遍使用。

20 世纪 90 年代中期以前,学者们基于知识产权保护对象即为智力创造成果的抽象认识,多将知识产权定义为人们对其创造性的智力成果所依法享有的专有权利。^⑧ 1992 年国际保护工业产权协定(AIPPI)东京大会将知识产权划分为“创造性成果权利”与“识别性标记权利”。有鉴于此,学者们对定义对象作出了新的概括,代表性的观点主要有三种:(1)知识产权是基于创造性智力成果和工商业标记依法产生的权利的统称。^⑨ (2)知识产权是人们对于自己的智力活动创造的成果和经营管理活动中的标记、信誉依法享有的权利。^⑩ (3)知识产权是民事主体依据法律的规定,支配其与智力活动有关的信息,享受其利益并排斥他人干涉的权利。^⑪

(二) 知识产权的特征

知识产权作为一种对于智力活动成果所享有的权利,具有以下几个方面的特征:

1. 无形性

知识产权的客体是智力成果,智力成果是一种没有有形体的知识形态的产品。

⑦ 齐远东:“中国老字号餐饮企业的核心竞争力研究——以无锡地区为例”,江南大学硕士学位论文,2008 年 8 月。

⑧ 吴汉东等:《知识产权基本问题研究》(总论),中国人民大学出版社 2005 年版,第 4 页。

⑨ 刘春田主编:《知识产权法》,高等教育出版社 2000 年版,第 3 页。

⑩ 吴汉东主编:《知识产权法学》,北京大学出版社 2000 年版,第 1 页。

⑪ 张玉敏主编:《知识产权法教程》,西南政法大学出版社 2001 年版,第 1 页。

当然，知识产权的无形性的特点，并不代表着其处于无处捉摸的状态。所以，知识产权是在有形物上的特殊权利，其权利客体具有无形性。

2. 专有性

知识产权的专有性，是指知识产权所有人对其知识产权具有独占权。知识产权的专有性主要表现在两个方面：第一，知识产权所有人独占地享有其权利，没有法律的规定，或者未经知识产权权利人许可，任何人不得使用权利人的智力成果；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，两个相同的发明物，根据法律程序只能将专利权授予其中一个，而以后的发明与已有的技术相比，如无突出的实质性特点和显著的进步，也不能取得相应权利。

3. 法律确认性

知识产权必须依照专门的法律确认或授予才能产生。例如，人们的发明创造要取得专利权，必须依照专利法的规定，向国家专利主管机关申请专利，经依法审查批准，并颁发专利证书才能获得。商标权的取得，多数国家均规定须经核准注册而取得。

知识产权之所以必须根据专门法律直接确认或授予，一则是由于同样的智力成果可能由不同的人同时完成或先后完成，而智力成果要求具有独创性，因此必须有专门的法律确认其中具有独创性的智力成果完成人对其智力成果的独占性的权利。二则是由于智力成果的非物质性决定的。智力成果的内容是没有形体的，不占有空间，不像有形财产那样便于实际占有。智力成果的完成人要推广应用其成果就必须公开其成果的内容，而且一旦公开了又容易被他人擅自使用，因此就必须有专门的法律来规范智力成果推广应用过程中产生的各种关系，以保护智力成果完成人的权益。

4. 地域性

知识产权的地域性，是指知识产权只在授予其权利的国家或者确认其权利的国家产生，并且只能在该国范围内发生法律效力并受法律保护，而其他国家对没有必须给予法律保护的义务。这是由于知识产品的非物质性，权利人无法进行实质性占有，因而无法像有体财产那样因占有而适用“权利推定”，从而使知识产权在域外得到保护。因此，除签有国际公约或双边互惠协定的以外，知识产权没有域外效力。^⑫

^⑫ 吴汉东等：《知识产权基本问题研究》（总论），中国人民大学出版社2005年版，第24页。

了解知识产权的地域性,有助于依法获得知识产权。根据知识产权的地域性,谁要想在外国获得知识产权法律保护,就必须按照该外国知识产权法律规定的实质条件和程序得到认可或授权。了解知识产权的地域性,也有助于处理知识产权的侵权纠纷。因为只有得到法律确认或授权的知识产权受到他人侵犯时,其权利人才能依法寻求保护,指控侵权人。

5. 时间性

知识产权既不是无限空间的绝对垄断权利,也不是没有时间限制的永恒权利。知识产权时间性的特点表明,这种权利仅在法律规定的期限内受到保护,一旦超过法律规定的有效期限,这一权利就自行消灭,相关知识产品即成为整个社会的共同财富,为全人类共同使用。

法律上对于知识产权时间上的规定,是由其存在目的所决定的。知识产权制度建立的目的在于调整知识产权的创造或使用而产生的社会关系。^⑬ 其在保护知识产权创造者的合法权益的前提之下,又要促进科技的进步和文化知识在社会的公开传播,协调知识产权的专有性和社会利益的公共性之间的矛盾。世界各国都对知识产权规定了或长或短的保护期限。但是对于老字号企业中的专有技术、传统工艺及商业秘密,则不受法律所规定的保护期限的限制。

(三) 知识产权的种类

根据知识产权的保护范围,通常意义上的知识产权主要包括以下几种:

1. 著作权

又称版权,有狭义和广义之分。狭义的著作权,是指文学、艺术和科学作品的作者对其作品依法享有的专有权利。广义的著作权,除了狭义的著作权外,还包括著作邻接权,即出版者、表演者、录制者、广播电台、电视台等作品传播者对其传播的作品依法享有的权利。

著作权属于文学艺术领域的知识产权,一般在创作完成时自动取得。

根据我国《著作权法》的规定,公民、法人或者其他组织都可以成为著作权的主体。著作权主体根据《著作权法》及其实施条例的规定,可以对法律规定的文字作品、口述作品、音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技艺术作品、美术、建筑作品、摄影作品、电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品、计算机软件以及法律、行政法规规定的其他作品享有著作权。

^⑬ 吴汉东等:《知识产权基本问题研究》(总论),中国人民大学出版社2005年版,第24页。