

<<知识产权法>>

图书基本信息

书名：<<知识产权法>>

13位ISBN编号：9787300138527

10位ISBN编号：7300138527

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张今

页数：257

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<知识产权法>>

内容概要

以解释基本概念、原理为主体内容，同时结合具有时代特点的现实问题进行阐述。

《知识产权法》对知识产权法的基本概念、基本理论、基本制度的阐述简明扼要，对历史发展、国外立法等内容不作论述，以便学生把学习的重点放在对我国知识产权法律制度的掌握和运用上。

对于著作权、专利权和商标权各个法律制度中共有的内容，例如，知识产权保护制度中侵权行为的认定、法律责任等问题，提取后在总论中阐述，不在各编中重复介绍，从而有助于学生掌握重点内容，理清知识体系。

本书由张今著。

<<知识产权法>>

作者简介

张今
法学博士，中国政法大学教授，中南财经政法大学知识产权研究中心兼职研究员，中国法学会知识产权研究会理事、北京仲裁委员会仲裁员。
著有《知识产权新视野》、《市场竞争法概论》、《技术贸易壁垒与我国应对战略》等。

<<知识产权法>>

书籍目录

第一编 知识产权总论

第一章 知识产权总论

第一节 知识产权的概念

第二节 知识产权法的概念和体系

第三节 知识产权的保护

第二编 著作权法

第二章 著作权法律制度概述

第一节 著作权的概念

第二节 著作权制度概述

第三节 著作权在社会经济中的地位

第三章 著作权的客体

第一节 作品概述

第二节 作品的种类

第三节 不受著作权法保护的客体

第四章 著作权的主体与著作权的归属

第一节 著作权的主体

第二节 著作权的归属

第五章 著作权的内容

第一节 著作人身权

第二节 著作财产权

第三节 权利的保护期限

第六章 邻接权

第一节 邻接权概述

第二节 表演者权

第三节 录制者权

第四节 广播组织权

第五节 出版者权

第六节 邻接权的保护期限

第七章 著作权的限制

第一节 著作权限制概述

第二节 合理使用

第三节 法定许可

第八章 著作权的行使和集体管理

第一节 著作权的许可

第二节 著作权的转移

第三节 著作权集体管理

第九章 著作权的侵权与救济

第一节 侵害著作权的行为

第二节 网络环境中的直接侵权和间接侵权

第三编 专利法

第十章 专利制度概述

第一节 基本概念

第二节 专利制度的作用

第十一章 专利权的客体

第一节 发明

<<知识产权法>>

第二节 实用新型

第三节 外观设计

第四节 不受专利法保护的對象

第十二章 获得专利权的实质性要件

第一节 发明专利和实用新型的实质性要件

第二节 外观设计专利的实质性要件

第十三章 专利权的取得

第一节 专利权申请人

第二节 专利申请前的论证

第三节 专利申请的原则

第四节 申请文件

第五节 专利申请的审批

第六节 专利的复审与无效

第十四章 专利权的内容

第一节 专利权的内容

第二节 专利权人的义务

第三节 专利权的期限和终止

第四节 专利权的限制

第十五章 专利权的保护

第一节 专利权的保护范围

第二节 专利侵权行为的种类

第三节 不视为专利侵权的情形

第四节 专利侵权诉讼中的特殊规定

第四编 商标法

第十六章 商标与商标法概述

第一节 商标的概念和特征

第二节 商标与其他商业标志

第三节 商标的种类

第十七章 商标的构成

第一节 可视性

第二节 显著性

第三节 合法性

第十八章 商标权的取得

第一节 商标权取得的方式

第二节 商标注册的原则

第三节 商标注册的申请

第四节 注册申请的审查与核准

第十九章 商标权的内容和限制

第一节 商标权的概念

第二节 注册商标专用权

第三节 未注册商标的法律地位

第四节 注册商标的续展和终止

第五节 商标权的限制

第二十章 商标权的无效与撤销

第一节 无效和撤销的概念

第二节 商标权的无效

第三节 注册商标的撤销

<<知识产权法>>

第四节 商标权无效和商标撤销的后果

第二十一章 商标权的利用

第一节 商标的使用

第二节 商标权的许可

第三节 商标权的转让和移转

第四节 商标权的质押

第二十二章 商标权的保护

第一节 商标权的保护范围

第二节 商标侵权行为

第三节 驰名商标的特殊保护

章节摘录

版权页：（一）获得显著性的含义获得显著性或称“第二含义”是商标法的一个术语，意指一个缺乏固有显著性的标志通过长期连续使用在其本意之外产生新的含义，该含义对于消费者而言具有识别商品来源的含义，该新的含义即为第二含义。

产生了“第二含义”的标志被认为已具备显著特征，因此，“第二含义”亦称为“获得显著性”。

在商业活动中，通用名称、描述性词汇或者地名使用于商品之上，其功能在于告知商品的用途、成分或其他特性，而并无使其商品和其他商品相区别的作用，故不合乎显著性的要求。

然而，当这些文字、词汇被某一生产经营者长期使用于商品之上，在行业内及相关消费者中广为人知，并使人能够将它和特定商品相联系时，这个标志就在其原始意义之外产生了“第二含义”。

例如一个描述性词汇，它的第一含义即字面含义描述了产品属性，第二含义则是指示产品来源。

“获得显著性”规则告诉我们，标志的设计、选择不是显著性的唯一来源，长期使用的事实可能使一个缺乏固有显著性的标识获得显著性。

“获得显著性”规则的合理性在于，使用者对于一个本属于公有领域之物进行长期投资，付出代价后，对此予以承认并赋予使用人专有性权利，不仅是对市场主体经营成果的认可，也扩大了商标注册标志的资源，有助于维护消费者利益。

“获得显著性”理论在《巴黎公约》和TRIPs协定中均有所体现。

《巴黎公约》第6条之五规定，“在决定一个商标是否符合条件时，必须考虑所有实际情况，特别是商标使用时间的长短”。

TRIPs协定第15条第1项在《巴黎公约》基础上更进一步规定，“如果标志不具有区别相关商品或者服务的固有属性，成员可以根据其通过使用取得的显著性，给予注册”。

我国商标法原没有“获得显著性”的规定，但在实务中商标主管部门运用这一理论处理过某些特例。

如对“黑又亮”（鞋油）、“两面针”（中草药牙膏）、“五粮液”（酒）等商标准予注册，均考虑到这些商标在长时间的实际使用中已经取得了识别能力。

<<知识产权法>>

编辑推荐

《知识产权法》为21世纪应用型法学系列教材之一。

<<知识产权法>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>