

<<创意产业的知识产权保护研究>>

图书基本信息

书名：<<创意产业的知识产权保护研究>>

13位ISBN编号：9787513010542

10位ISBN编号：7513010544

出版时间：2012-5

出版时间：知识产权出版社

作者：赵锐

页数：225

字数：194000

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>

<<创意产业的知识产权保护研究>>

内容概要

《创意产业的知识产权保护研究》以创意产业与知识产权的内在关联机制为出发点，形成知识产权是创意产业的核心资产和制度保障的核心观点；分别分析了创意产业的著作权、专利权和商标权的保护路径；论证了创意企业知识产权战略管理模式；结合学科前沿，分别论证会展业、电视节目模板及作品标题的版权保护路径；借鉴国外创意产业知识产权保护经验，提出了我国创意产业知识产权保护制度对策和政府文化创意产业发展中的作用及公共政策选择。

《创意产业的知识产权保护研究》读者定位：从事文化创意研究者、知识产权保护研究者及感兴趣的读者。

<<创意产业的知识产权保护研究>>

作者简介

赵锐，1978年7月生于山西省平遥县。

先后获得山西大学法学学士学位和西北政法大学法学硕士学位，现为太原科技大学法学院讲师，律师

。现主要从事知识产权法的教学与研究。

曾在《知识产权》等学术期刊发表论文10余篇；主持完成省级课题1项；参编著作两部：《经济法概论》（清华大学出版社，2011年版）、《企业与公司法律实务》（新华出版社，2005年版）。

<<创意产业的知识产权保护研究>>

书籍目录

- 总序
- 前言
- 第一章 知识产权：创意产业的核心资产和制度保障
 - 第一节 创意产业的基本范畴
 - 第二节 创意产业与知识产权的关联性分析
- 第二章 文化创意产业的著作权保护
 - 第一节 著作权与著作权法基本范畴
 - 第二节 创意成果的作品属性
 - 第三节 创意成果的著作权归属
 - 第四节 创意成果的著作权内容及限制
 - 第五节 创意产业的著作权保护方法与途径分析
- 第三章 科技创意产业的专利权保护
 - 第一节 专利与专利法基本范畴
 - 第二节 创意成果的专利属性
 - 第三节 创意成果的专利权内容及限制
 - 第四节 创意成果专利的申请与审批
 - 第五节 理论拓展：基因发现成果可专利性法律分析
- 第四章 创意产业的商标权保护
 - 第一节 商标、商标权与创意产业
 - 第二节 创意企业商标注册
 - 第三节 商标权的保护
 - 第四节 驰名商标的认定和保护
- 第五章 创意企业的知识产权战略与管理
 - 第一节 知识产权战略与管理一般理论
 - 第二节 创意企业专利战略策划与管理
 - 第三节 基于品牌创新的创意企业商标战略策划与管理
- 第六章 创意产业知识产权保护专论
 - 第一节 会展业知识产权保护研究
 - 第二节 电视节目模版的法律保护
 - 第三节 作品标题的知识产权保护
- 第七章 域外镜鉴：国外创意产业的知识产权保护
 - 第一节 英国创意产业知识产权保护
 - 第二节 美国创意产业知识产权保护
 - 第三节 日本创意产业知识产权保护
 - 第四节 韩国创意产业知识产权保护
- 第八章 我国创意产业知识产权保护的问题与对策
 - 第一节 创意产业知识产权保护的问题
 - 第二节 创意产业知识产权保护困境的对策性建议
- 参考文献

章节摘录

版权页：TRIPS协定第15条第1款规定：“任何能够将一企业的物品或服务与其他企业的物品或服务区分的标记或标记组合，均可构成商标。

这类标记，尤其是文字包括人名、字母、数字、图形要素、色彩的组合，以及上述内容的任何组合，均可作为商标获得注册。

即使有的标记本来不能区分有关物品或服务，成员可依据其经过使用而获得的区别性，确认其可否注册。

成员可要求把‘标记应系视觉可感知’为条件。

”商标是商品或服务的标志。

商标是区别商品或服务来源的标记。

只有附着在商品上用来表明商品来源并区别其他同类商品的标志才是商标。

所以通用标志、通用商品名称等虽然也出现在商品或包装上，但不具有区别来源的功能，所以不成为商标。

商标依附于商品或服务而存在。

任何文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合或其组合不与特定的商品或服务相联系，也就不成为商标。

由于商标是用来区别商品或服务的来源的，所以要求它具有显著的特征，即不与他人的商标相混同，也只有将具有鲜明个性的标记用于特定的商品或服务，才能起到商标的作用。

商标作为商品（包括服务）的标志，在商品经济中发挥着非常重要的作用，其功能也随着商品经济的发展而不断完备，一般认为商标具有以下几方面的功能。

1.识别功能 识别功能，亦称区别功能或认知功能。

即商标是商品的标志，是商品的生产者、经营者或服务的提供者为了标明自己、区别他人自己的商品或服务上使用的标志。

从商标的概念可以看出商标的基本功能就是标明自己、区别他人，即商标的识别功能。

商标所具有的识别功能是商标最初始的、也是最基本的功能，甚至在历史上被称为是商标所具有的唯一功能。

即所谓的“表示商品的出处”或“表彰商品来源”的功能，这一功能的本质就是标明商品的生产者或者服务的提供者。

如果商品上没有商标，消费者就无法知悉商品的生产者，就无法将不同生产者所提供的同一种商品区别开来，就无法弄清楚商品的出处。

而商标作为媒介在生产者和消费者之间建立起了联系，生产者可以将自己商品的声誉凝聚在商标上，并用来吸引消费者，而消费者则可以按照自己的需求认牌购货。

将不同企业的商品或服务区分开，以便于消费者在众多同类竞争的商品或服务中作出选择。

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>