

# 第三部分 商标领域的发展状况与重要议题

## 一、商标领域的发展状况

### （一）商标法律制度的沿革

中国近现代意义的商标制度的发展可以分为三个阶段：清朝末年、中华民国时期、中华人民共和国成立之后。鸦片战争以后，清政府在与列强签订的条约中出现了保护外国人商标的条款。如 1902 年的《中英续议通商行船条约》就有“由南北洋大臣在其各管辖境内建立牌号注册局所一处，派归海关管理其事，各商到局输纳秉公规费，即将贸易牌号呈明注册”的内容。为了履行与各国签订的条约，清政府在商部内设立商标登录局，并由当时掌管中国海关的总税务司英国人赫德代拟《商标注册试办章程》，于 1904 年 6 月颁布实施。这是中国历史上的第一部商标法规。该章程实行申请在先原则，规定注册有效期为 20 年，由外国人控制的海关执行。在《商标注册试办章程》所确立的“海关挂号”注册制度实施长达 20 年的时间内，在海关挂号的商标多为外国商标。

1911 年辛亥革命之后，中国先后产生了孙中山领导的国民政府、北洋政府、南京国民政府。1923 年 5 月 4 日，北洋政府公布了《商标法》，5 月 8 日公布了《商标法施行细则》，结束了长达 20 年的“海关挂号”制度，在工商部内设立商标局办理商标申请注册，规定商标有效期为 20 年，每次续展 20 年。1923 年 9 月 25 日，农商部商标局编辑出版了第一本《商标公告》。1927 年成立的南京国民政府先是沿用北洋政府的商标法，1930 年颁布《商标法》，又于 1935 年修正公布，均借鉴了国外的商标法，这部法律经多次修正，目前仍在中国台湾地区适用。

1949 年中华人民共和国成立之后，废除了民国政府颁布的法律制度，对商标法律制度的调整经历了几个不同阶段。政务院于 1950 年 8 月 28 日公布了《商标注册暂行条例》，这是中华人民共和国制定的第一部商标法规。同年，政务院财政经济委员会颁布了《商标注册暂行条例施行细则》，实行全国商标统一注册制度，在全国范

围内保护注册商标的专用权。鉴于当时多种经济成分并存,国民经济处于恢复时期,在商标注册上采用“自愿注册”原则。不论何种经济成分,凡是经过注册的商标,其专用权均受保护,未经注册的商标则不受保护。1956年生产资料所有制的社会主义改造基本完成,经济管理体制在工业品上实行计划安排、物质分配实行计划调拨、商品流通实行统购统销、对外贸易采取统进统出的政策,1950年颁布的《商标注册暂行条例》不再适用。1957年1月国务院发出《转发中央工商行政管理局〈关于实行商标全面注册的意见〉的通知》,决定实行商标全面注册。要求凡能够使用商标的商品,都要使用商标,凡商标都必须注册,未经注册的商标不得使用。1963年颁布《商标管理条例》,仍实行全面注册原则。“文化大革命”中,商标注册工作停顿。1978年工商行政管理总局成立后,着手恢复全国商标统一注册工作,1979年11月1日开始办理全国商标的注册工作,同年5月开始起草《商标法》。1982年8月23日五届全国人大常委会通过《中华人民共和国商标法》,自1983年3月1日起施行。《商标法》的颁布施行不仅标志着中国商标法制的逐步健全和完善,也标志着新中国知识产权法律制度的逐步建立、健全。1993年2月22日七届全国人大常委会第三十次会议通过了《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》,对商标法进行了修正,使之进一步适应经济发展的要求。2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议再次对《商标法》进行了修正,进一步完善了商标法律制度,更加契合世界贸易组织相关规则的要求。

随着中国市场经济的发展,商标在经济生活中的作用越来越大,现行《商标法》中的部分内容已难以适应实践需要,主要体现为商标注册程序比较繁琐,商标确权时间过长,商标领域的恶意注册和不正当竞争现象比较严重,侵害商标权的行为尚未得到有效遏制,注册商标专用权保护有待加强。<sup>①</sup> 2008年,中国启动《商标法》第三次修改工作。2013年8月30日,第十二届全国人民代表大会常务委员会第四次会议审议通过了《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》。此次修法的总体思路突出两个要点:一是在与中国参加的国际条约保持一致的前提下,重在立足国内实际需要进行修改。二是加强针对性,围绕实践中存在的主要问题完善有关制度,包括方便申请人获得商标注册,规范商标申请和使用,维护公平竞争的市场秩序,加强商标专用权保护,切实保障权利人的合法权益。<sup>②</sup> 修改后的《商标法》已于2013年8月31日颁布。

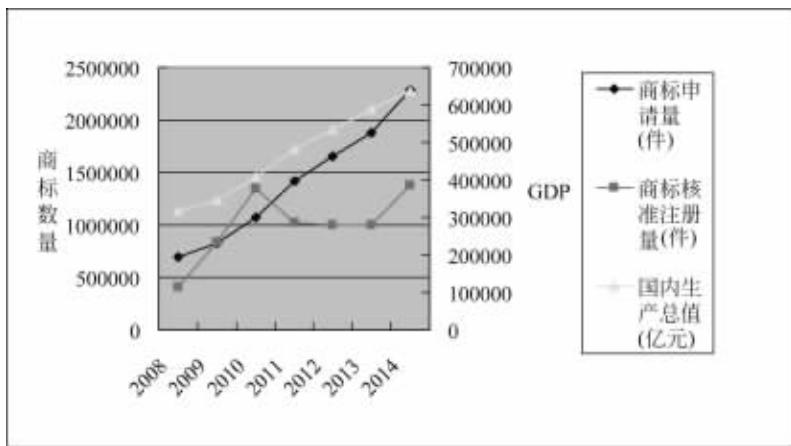
## (二) 商标申请量、注册量迅速增长

2008年以来,中国商标申请量、核准注册量迅速增长,增长率高于中国国内生

<sup>①</sup> 参见彭东昱:《知识产权保护的一记重拳》,载《中国人大》,2013(17),35页。

<sup>②</sup> 参见金武卫:《〈商标法〉第三次修改回顾与总结》,载《知识产权》,2013(10),4页。

生产总值(GDP)的同期情况(见下图)。



中国商标申请量、核准注册量及同期 GDP 变化(2008—2014)<sup>①</sup>

2013 年,商标申请量保持持续快速上涨。全年共受理商标注册申请 188.15 万件,同比增长 14.15%,连续 12 年位居世界第一。马德里商标国际注册申请量持续稳定增长。国内申请人马德里商标国际申请 2273 件(一标多类),同比增长 8.2%,位居马德里联盟第六位;国外申请人指定中国的马德里商标国际申请 20275 件,继续保持马德里联盟第一位。在地理标志和农产品商标方面,2013 年全年共注册和初步审定地理标志证明商标、集体商标 436 件,同比增长 16.89%,累计注册和初步审定地理标志证明商标、集体商标 2190 件;累计核准注册农产品商标 144.73 万件。<sup>②</sup>

2014 年,商标注册申请量继续保持快速增长态势,商标局共受理商标注册申请 228.54 万件,首次突破 200 万件大关,同比增长 21.47%,再创历史新高,连续 13 年位居世界第一。2014 年,商标局共审查商标注册申请 242.64 万件,同比增长 70.32%,实现了商标注册申请量和审查量双双突破 200 万件大关。2014 年,商标局共核准注册和初步审定地理标志证明商标、集体商标 507 件,同比增长 16.3%。截至 2014 年底,累计注册和初步审定地理标志商标 2697 件,其中外国在我国注册和初步审定的地理标志商标达到 81 件,累计核准注册农产品商标 168.9 万件。<sup>③</sup>

<sup>①</sup> 商标数据来源:中国商标战略年度发展报告(2014),<http://sbj.saic.gov.cn/tjxx/201505/P020150506389147118243.pdf>,访问日期:2016 年 3 月 1 日;GDP 数据来源:国家统计局网站,<http://data.stats.gov.cn/adv.htm?m=advquery&.cn=C01>,访问日期:2016 年 3 月 1 日。

<sup>②</sup> 以上数据来自:中国国家知识产权局:2013 年中国知识产权保护状况,[http://www.sipo.gov.cn/gk/zscqbps/201408/t20140812\\_994381.html](http://www.sipo.gov.cn/gk/zscqbps/201408/t20140812_994381.html),访问日期:2016 年 3 月 1 日;国家知识产权战略颁布实施 6 周年专题,<http://www.ipso.cn/zhuanti/zl6/>(国家知识产权战略网),访问日期:2016 年 3 月 1 日。

<sup>③</sup> 2014 年中国商标战略年度发展报告(中文版),<http://www.saic.gov.cn/sbw1/ztbd/sbfn/tjxx/201504/P020150423520297211714.pdf>,访问日期:2016 年 3 月 1 日。

## 二、当前商标领域的重要问题

### (一) 中国品牌的价值与竞争力

近年来,中国的商标申请量、注册量已位居世界第一,并仍然保持迅速增长的态势,而且部分中国跨国公司的品牌也具有了一定的国际知名度,但具有高价值和较强国际竞争力的国际知名品牌仍然较少。世界著名的品牌评估机构 Interbrand<sup>①</sup> 公司发布的《全球最有价值 100 品牌》是在国际上广受认可并具有重要影响力的权威报告。Interbrand 对上榜品牌有三个筛选门槛,即品牌收入必须至少有三分之一来自海外市场、品牌必须被非现实顾客的人所认知、具有公开的营销和财务数据,因此其排名能较好地体现品牌的国际化程度。<sup>②</sup>

此外 BrandZ<sup>③</sup>、Brand Finance<sup>④</sup> 也是国际上较为权威的商标排行榜。这些排行榜中的信息可以在一定程度上反映中国企业品牌的价值和国际竞争力。

直到 2013 年,还没有中国品牌入选 Interbrand 全球 100 强品牌排行榜。2014 年,我国首次有品牌入选(华为,第 94 位)。2015 年,中国有两家企业入选 Interbrand 全球 100 强品牌排行榜,分别是华为(第 88 位)和联想(第 100 位)。苹果排名第一,品牌价值 1702.76 亿美元,华为品牌价值 45.92 亿美元,联想品牌价值 41.14 亿美元,中国品牌与世界品牌的价值仍然存在巨大差距。<sup>⑤</sup> 随着越来越多中国企业“走出去”,开辟国际市场,部分中国企业的商标在市场价值和国际竞争力上有所提升,近年来已有一些中国企业品牌进入 BrandZ、Brand Finance 排行榜前 100 名,但除少数互联网企业(腾讯、百度)之外,中国上榜企业主要集中于市场尚未完全开放、带有专营性质的通信、银行领域,例如中国移动、工商银行、建设银行、农业银行、中国人寿、中国电信等企业。同时,上榜的中国品牌价值仍然靠后,以进入 BrandZ 排行榜前 10 名的中国移动为例,其品牌价值不到苹果公司的品牌价值的 1/3。此外,

<sup>①</sup> Interbrand 成立于 1974 年,是全球最大的综合性品牌咨询公司,致力于为全球大型品牌客户提供全方位一站式的品牌咨询服务。Interbrand 的客户群体覆盖约 2/3 全球财富 100 强的公司。

<sup>②</sup> 李长久:《2012 会不会成为“中国品牌元年”》,载《经济参考报》,2012 年 8 月 9 日,005 版。

<sup>③</sup> BrandZ 是全球性品牌资产榜,由世界高端品牌传播服务集团 WPP 旗下权威调研公司 Millward Brown Optimor 发布。BrandZ“全球最具价值品牌百强榜”根据品牌潜在消费者和当前消费者的观点并结合财务数据来计算品牌价值的排行榜。

<sup>④</sup> 世界领先的独立无形资产评估和品牌战略公司 Brand Finance 是一家独立运营的国际企业,公司始建于 1996 年,总部位于英国伦敦,已为逾千家品牌企业、品牌和无形资产开展价值数千亿美元的评估业务。Brand Finance 每年都会评选出年度全球 100 个最具价值的品牌。其评估指标既包括相对于竞争对手的优势、风险和未来潜力,也包括过去六个月内的财务数据、政治环境和经济变化等因素。

<sup>⑤</sup> 全球最具价值品牌 100 强:中国仅有两家上榜,<http://dy.qq.com/article.htm?id=20151007A004FQ00>,访问日期:2016 年 3 月 1 日。

相对于在 BrandZ、Brand Finance 上的表现,中国企业在侧重于考量品牌国际化程度的 Interbrand 排行榜上的排名仍然靠后,<sup>①</sup>说明中国品牌的国际竞争力仍然相对薄弱。

值得注意的是,目前,中国有关省、直辖市、自治区大多通过制定地方法规或地方规章认定、保护本行政区域内的“著名商标”,一些地级市甚至县级市也依据相关的行政规范,认定与保护本地“知名商标”。此外,一些行政部门还构建了“中国名牌”“地方名牌”等认证体系。尽管在《商标法》修订之后,驰名商标的认定已经回到了正确的轨道,仅由司法机关在个案中根据当事人的请求,在确有必要的情况下依据具体案情进行认定,但是著名、知名商标的认定和保护以及各种“名牌”评选,仍延续着以往的模式和路径。著名、知名商标和各类“名牌”本质上是公权机构颁发的荣誉称号,此类官方或与官方存在附属关系的机构所主导的评优活动泛滥,加重企业的负担,误导消费者,有可能阻碍真正的品牌脱颖而出。

在《商标法》增加了禁止将驰名商标用作商业宣传的规定后,一些厂商转而将“著名”“知名”商标、各类“名牌”作为突出宣传的对象,此类现象与驰名商标的异化具有相同的性质和危害。为了有效治理商标异化为荣誉称号的现象,规制公权力不当干预品牌竞争的行为,有必要贯彻十八届三中全会提出的“使市场在资源配置中起决定性作用”的政策要求,简政放权,逐步取消官方或与官方存在附属关系的机构举办的评优活动。

## (二) 驰名商标制度回归法律本意

驰名商标的扩大保护实质上是在判定侵害商标权益行为时将商标的知名度纳入考量,以此更好地保护商标权、禁止不正当竞争。无论是经国家工商总局商标局或商标评审委员会行政认定的驰名商标,还是经法院司法认定的驰名商标,仅对该个案有效,并不意味着对企业或其产品的褒奖。然而,在中国的法律与商业实践中,驰名商标常被扭曲为荣誉称号、营销资源和获取行政奖励的工具。一方面是因为一些地方对被评定为驰名商标的企业予以奖励和政策优惠,另一方面是因为社会公众,尤其是消费者,把驰名商标看作企业实力和商品质量的保证,倾向于购买带有“驰名商标”标志的商品或服务。在这种情况下,许多企业不惜代价争取获得驰名商标认定,并将其作为广告宣传的重点,宣称其获得“中国驰名商标”或销售的是“驰名商品”,而不说明获得驰名商标认定的具体事由,容易误导消费者。

2013 年修正的《商标法》对这一现象作出回应,新增了驰名商标“禁止宣传”规

<sup>①</sup> WIPO: Brands-Reputation and Image in the Global Marketplace, 2013, WIPO Economics & Statistics Series, p. 41-44.

定,即“生产、经营者不得将‘驰名商标’字样用于商品、商品包装或者容器上,或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。”违反该规定的行为,“由地方工商行政管理部门责令改正,处十万元罚款。”2014年4月15日,国家工商总局下发了《关于执行修改后的〈中华人民共和国商标法〉有关问题的通知》明确了工商行政管理部门查处上述行为的管辖规则。这些规定有利于纠正企业将驰名商标作为荣誉和营销资源的做法,有利于使驰名商标制度回归本质。

### (三) 商标抢注

中国实行宽松的注册主义,注册人无须实际使用商标,亦无须证明自己有实际使用的意图,即可申请注册商标。实践中存在违反诚实信用的不正当注册行为,该行为以抢占他人在先使用的商标、损害他人已有在先权利或独占公共资源为目的,业界习惯称之为“抢注”。

国家工商行政管理总局通报的数据显示,2013年中国商标恶意抢注案件共1826件,同比增长127.4%,其中在关联商品或服务上抢注他人具有一定知名度商标的案件占40%。<sup>①</sup>仅2015年上半年,全国工商行政管理机关查处的恶意抢注商标案件0.5万件,同比增长1.9倍。<sup>②</sup>实践中人们习惯于把以下几种行为泛指为商标抢注:一是对国际知名商标的抢注。随着经济全球化深入发展以及中国市场在世界经济格局中重要性的提升,跨国企业加快在中国市场布局,与此同时,国际知名商标在中国遭遇抢注的现象时有发生,典型案例有“NUXE案”“特斯拉案”“卡斯特案”“费列罗巧克力案”“鳄鱼案”等。二是对虚拟角色和热门影视剧名称的抢注。随着大众传媒与影视娱乐对日常生活影响的加深,越来越多的商家将虚拟角色和热门影视剧名称抢注为商标,以图利用其对公众的吸引力谋利,相关纠纷案件接踵而来。抢注虚拟角色名称的典型案例有“大力水手案”“哈利·波特案”“邦德007BOND案”“蜡笔小新案”等,抢注热门影视剧名称的典型案例有“无间道案”“指环王案”“加勒比海盗案”“功夫熊猫案”等。三是对知名人物姓名的抢注。随着名人姓名在市场活动中的商业价值日益显现,将名人的真实姓名、艺名、译名、别名、笔名、姓名拼音等抢注为商标的现象频繁发生,对知名人物姓名的抢注已成为中国当前商标抢注案件中数量最多的一种类型。影视明星、体育明星、知名作家、科学家的姓名都曾遭受抢注,并引发了一系列纠纷。典型案例包括“易建联案”“姚明案”“朱启南案”等。

根据上述情况,业界归纳了抢注商标行为的几个特点:一是抢注侵害的对象和

<sup>①</sup> 工商总局:去年商标恶意抢注案增127%,<http://www.dyzxw.org/html/article/201402/28/164353.shtml>,访问日期:2016年3月1日。

<sup>②</sup> 工商总局举行2015年上半年全国市场主体发展等情况发布会,<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/gbxwfbh/fbh/Document/1441214/1441214.htm>,访问日期:2016年3月1日。

形式多样复杂。其中包括：(1)抢注他人在先使用的未注册商标；(2)将他人的注册商标恶意抢注在非核定使用的商品或服务上；(3)抢注他人的商号；(4)抢注文学艺术作品中虚拟角色的名称和形象；(5)抢注楼盘、场馆、风景名胜文化古迹名称；(6)抢注热播电影和电视剧的名称；(7)抢注名人姓名和形象。二是主观恶性明显。投机者通过抢注行为，使社会公众把投机者自身的商品或服务与已经建立起公众信任的商标品牌或某种具有积极社会影响的标识形象联系起来，以牟取不正当利益，更有甚者抢注囤积大量商标，甚至通过抢注来胁迫商标实际使用人，从中获取经济利益。三是抢注商标人员专业化，出现职业抢注人、专业抢注公司，甚至出现律师和商标代理机构从事抢注的现象。四是抢注商标的盈利方式多样，包括高价转让，提起民事诉讼要求高额赔偿，通过使用抢注商标搭便车、傍名牌牟取不正当利益，等等。专业商标交易网站、商标拍卖会的大量出现，形成从抢注到转让盈利的产业链，抢注商标成为一种投资渠道。<sup>①</sup> 商标抢注行为不仅严重扰乱了市场竞争秩序、损害他人的合法权益、误导消费者，而且耗费了大量的司法、行政资源，不利于社会经济的发展，也损害了中国知识产权保护的形象。

《商标法》第三次修改之前，我国相关立法已就商标抢注行为设定了相应的救济形式，在先权益享有者可以通过商标异议、争议程序以及后续的司法审查程序来制止抢注行为，维护自身利益，但相关立法对于违反诚实信用原则的抢注行为缺乏弹性的禁止条款和有力的制裁规则，商标异议、争议程序复杂，且可能引发循环诉讼，未必能够及时保护在先权益。此外，司法、执法机关在处理商标纠纷时存在过度“轻使用而重注册”的导向，将注册商标权理解为“行政机关授予的权利”，认为其效力不可置疑，一概予以“保护”，在一些案件中未能充分考量商标的实际使用情况和客观市场价值，而是简单地以侵权人的获益作为赔偿依据，也在一定程度上诱发了大量注册和囤积商标，并通过主张赔偿盈利的行为。

为了规制商标抢注行为，新修订的《商标法》补充、完善了相关规定。首先是明确了商标注册申请、异议以及评审等程序的时限，有利于提升解决商标抢注纠纷的效率。同时，在《商标法》第 15 条中增加一款，作为第二款：“就同一种商品或者类似商品申请注册的商标与他人在先使用的未注册商标相同或者近似，申请人与该他人具有前款规定以外的合同、业务往来关系或者其他关系而明知该他人商标存在，该他人提出异议的，不予注册。”该规定放宽了非法抢注的构成要件，即使被注册商标尚未具备“一定影响”，但基于注册人与实际使用人的特殊联系可以推断其明知他人在先使用而抢注的主观状态，进而将其纳入规制的对象。此外，《商标法》第六十四条第一款规定“注册商标专用权人请求赔偿，被控侵权人以注册商标专用权人未

<sup>①</sup> 北京市第一中级人民法院民五庭课题组：《恶意抢注商标现象的特点、成因及危害》，载《中华商标》，2013(1)。

使用注册商标提出抗辩的,人民法院可以要求注册商标专用权人提供此前三年内实际使用该注册商标的证据。注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标,也不能证明因侵权行为受到其他损失的,被控侵权人不承担赔偿责任。”“未使用不赔偿原则”有利于商标案件的判赔回归商标的真实价值,减少抢注行为的诱因。另外,《商标法》增加了“商标先用权”条款,即“商标注册人申请商标注册前,他人已经在同一种商品或者类似商品上先于商标注册人使用与注册商标相同或者近似并有一定影响的商标的,注册商标专用权人无权禁止该使用人在原使用范围内继续使用该商标,但可以要求其附加适当区别标识”。这一规定有利于保护在先使用者的权益,降低恶意抢注造成的损害。

由此可见,经过第三次修改之后的《商标法》完善了应对、规制恶意抢注行为的机制,强化了对商标在先使用者合法权益的保护。为了更好地解决恶意抢注行为,还有必要注意以下几点。一是加深对抢注行为性质的认识,明确解决路径。商标抢注行为中有很大一部分属于不正当竞争,往往是一方当事人违背诚实信用原则,将他人在先使用的商业标记或其他具有商业价值的符号占为已有,谋取不正当的竞争优势和市场利益,属于不正当竞争行为。权益受损者有权以不正当竞争为由向法院寻求救济,法院不宜将纠纷转推给商标行政管理部门,否则,该纠纷很可能在历经行政程序之后又回到法院。司法机关应具备体系化的思维,将全部立法视为整体,依据反不正当竞争法做出裁判。不正当竞争行为的构成往往要求行为人具有过错,主要是故意甚至恶意。人民法院在案件审理过程中要把握好尺度,一方面要制裁通过商标抢注谋取不正当竞争优势和市场利益的行为,另一方面又要使那些确实没有抢注故意的行为人得以免责,以有效地利用商标资源,维护市场竞争的活力。另外,在跨国抢注案件中,往往存在以下情况:国外商标权人拥有某项具有较高知名度和影响力的商标,正当其要在中国开拓市场时却发现该商标已在中国被抢注。如果被抢注商标构成“在中国为相关公众所熟知的商标”可以作为驰名商标以对抗抢注行为,如果未能达到“在中国为相关公众所熟知”的程度,被抢注者只能依据《商标法》主张其属于“已经使用并有一定影响的商标”以寻求救济。在这种情况下,主要的问题在于被抢注者尚未在中国实际使用该商标提供商品或服务,能否获得救济?如何把握“有一定影响”的证明标准?本报告认为在经济全球化、一体化的背景下,可以适当降低国外商标受保护的门槛,如国外知名商标虽然并未在中国实际用于某种商品或服务,但是已通过展览会、广告、商业谈判等方式进入中国市场,可以认定为其已在中国境内使用。基于涉案商标在国外的知名度、抢注人的主观恶意等情况可以适当降低“有一定影响”的证明标准。

# 第四部分 著作权领域的发展 状况与重要议题

## 一、著作权领域的主要发展状况

### (一) 著作权法律制度的发展

#### 1. 发展历程回顾

1910年,中国历史上第一部成文著作权法——《大清著作权律》颁布。该法分为通例、权利期限、呈报义务、权利限制和附则等5章共55条,条文简约,内容完备。立法取向反映了对英美法系与大陆法系著作权法的一些基本原则兼收并蓄的立场。《大清著作权律》的颁行,为20世纪初处在变革中的中国社会建立著作权观念,培养国民的著作权法律意识发挥了重要作用。其后,北洋政府和国民政府相继于1915年和1928年分别颁布《著作权法》,基本沿袭《大清著作权律》的内容和架构。中华人民共和国成立初期,政府曾注意过对作者利益的保护问题,但是,对著作权概念的认识与现在截然不同,当时并没有把它当作一项民事权利明确地通过法律加以保护,只是在有关出版工作的行政性质的文件中提及作者的利益。在“文化大革命”中,稿酬制度被废除。1978年以后,改革开放政策为知识产权制度的萌发和重建提供了良好的社会、经济和政治条件。但是著作权仍然不被看作是民事权利。在相关政策性文件中,作者对其作品所享有的利益,仍然限于“稿酬”。“稿酬”被误认为是一种劳动报酬。1986年4月12日通过的《民法通则》,第一次把知识产权列为民事权利的重要组成部分,明确规定公民、法人的著作权受法律保护,从而为中国的著作权立法奠定了坚实的基础。经过长达11年的艰苦努力,克服了种种经济的、政治的和思想观念的困难与束缚,1990年9月7日在第七届全国人民代表大会常务委员会第十五次会议上通过了中华人民共和国第一部《著作权法》。该法于1991年6月1日起实施。

2001年10月27日,为促进经济、科技和文化的发展,并适应中国加入世界贸易组织的进程,第九届全国人大常委会第二十四次会议审议通过《关于修改〈中华人民

共和国著作权法》的决定》，对 1990 年《著作权法》进行了修正。2010 年，为了执行 WTO 专家组对中美关于中国《著作权法》第 4 条第一款的争议裁决，中国《著作权法》进行了第二次修订，将第四条修改为：“著作权人行使著作权，不得违反宪法和法律，不得损害公共利益。国家对作品的出版、传播依法进行监督管理。”并增加一条作为第 26 条：“以著作权出质的，由出质人和质权人向国务院著作权行政管理部门办理出质登记。”2011 年 6 月，《著作权法》的第三次修订启动，这是中国第一次主动地而非基于国际社会的压力修订著作权法。

经过二十多年努力，中国已经形成了较为健全的著作权法律体系。《著作权法》是中国著作权法律制度中最重要和最基本的法律，在规范著作权行为中起着统领作用。根据《著作权法》相关规定，国务院先后制定了《实施国际著作权条约的规定》（1992 年 9 月 25 日发布，1992 年 9 月 30 日施行）、《计算机软件保护条例》（2001 年 12 月 20 日发布，2002 年 1 月 1 日施行）、《中华人民共和国著作权法实施条例》（2002 年 8 月 2 日发布，2002 年 9 月 15 日施行）、《著作权集体管理条例》（2004 年 12 月 28 日发布，2005 年 3 月 1 日施行）、《信息网络传播权保护条例》（2006 年 5 月 18 日发布，2006 年 7 月 1 日施行）、《广播电台电视台录音制品支付报酬暂行办法》（2009 年 11 月 10 日发布，2010 年 1 月 1 日施行）。上述 1 部法律、6 部行政法规是中国著作权法律体系的基本内容。此外，关于侵犯著作权犯罪的问题规定于《中华人民共和国刑法》；国务院著作权行政管理部门制定了 9 部部门规章和 44 部规范性文件，相关司法部门为解决《著作权法》在民事和刑事司法实践中的具体适用问题制定了 6 部司法解释或指导意见，部分省、自治区和直辖市人大常委会或政府还根据本地情况制定了地方性法规或地方政府规章。在国际条约方面，目前中国已经先后加入 6 部国际著作权条约：《保护文学艺术作品伯尔尼公约》《世界版权公约》《保护录音制品制作者防止未经许可复制其录音制品公约》、世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协定》《世界知识产权组织版权条约》以及《世界知识产权组织表演和录音制品条约》。<sup>①</sup>

## 2. 《著作权法》第三次修改

中国现行《著作权》在保护著作权人合法权益、促进知识与信息的传播方面发挥了无可替代的作用，对于开发、利用和保护知识资源，促进经济、文化、科技和社会发展，提高中国文化软实力，提升国家核心竞争力等方面提供了法律保证。<sup>②</sup> 鉴于中国市场经济与传播技术的迅速发展，现行《著作权法》在诸多方面已经不符合社会的需求，“为充分解决著作权领域在新时期出现的新问题，为新时期的文化繁荣提供有力

<sup>①</sup> 中国国家版权局：关于《中华人民共和国著作权法》（修改草案）的简要说明，2012 年 3 月 31 日。

<sup>②</sup> 柳斌杰：《〈著作权法〉修订要面向时代面向世界面向未来》，《光明日报》，2011 年 7 月 25 日，02 版。此文为时任新闻出版总署署长、国家版权局局长柳斌杰在《著作权法》第三次修订启动会议上的讲话内容。