

在知识经济、新经济、经济全球化正待发展的今天,知识产权已经成为一种重要的财富,成为一种重要的无形财产,成为当今社会推动经济发展的重要资源。外国公司,尤其是跨国公司在知识产权保护方面的好经验,值得国内企业借鉴和学习。

# 知识产权保护的 “西学中用”

IPR Protection

Learning Foreign Experiences

中国社科院知识产权中心副主任 李顺德



## 必须重视对知识产权的投入

知识产权不是凭空产生的,需要必要的投入,如中国俗语所说“种瓜得瓜,种豆得豆”。没有必要的投入,讲知识产权保护就是一句空话。这方面正是国内企业最欠缺的。

知识产权的产生需要人力、物力的投入,知识产权的管理需要人力、物力的投入,知识产权的运作需要人力、物力的投入,知识产权优势的取得更离不开必要的人力、物力的投入。要想在知识产权方面逐步地建立自己的优势,一个是要大力提倡创新,另一个是要强调要有必要的投入。

创新也需要投入。以医药工业为例,据西方发达国家统计,医药开发费用在销售额中所占比例,是化工和相关工业比例的3倍左右,居各行各业之首,一般都在10~17%。而国内药品企业每年研发投入平均只占销售收入2%。中药产业中比较重视科技创新的吉林敖东药业集团股份有限公司,每年的科研基金为总收入的3%。

在跨国公司的企业管理中,知识产权管理占据了非常重要的位置。一些跨国公司的知识产权管理部门,多达数十人,甚至数百人,成为企业内部最为重要的管理机构之一。以德国西门子(Siemens)公司为例,在全球设有12个知识产权管理部,知识产权管理人员400名,管理该公司的各类知识产权约150,000项。荷兰飞利浦(Philips)公司在全世界设有10个知识产权办公室,也有约150名知识产权专业人员,管理该公司的65,000个专利,21,000个商标和6,000个外观设计,知识产权办公室的总



经理直接对董事会负责,并由董事会对部门进行考核。芬兰诺基亚(Nokia)公司知识产权部负责公司的知识产权工作,共有工作人员约180人。至于日本的一些跨国公司日立、

松下、索尼等更是如此,无一不是高度重视知识产权管理。而国内企业中,大部分企业没有专人管理知识产权,能够设置知识产权管理机构的企业属于少数,真正重视知识产权管理的企业是极少数。

之所以会出现这种状况,最根本原因就在于国内企业对知识产权的保护意识不强,所以舍不得把人力、物力投到知识产权方面,这个问题如果不解决,加强知识产权保护,想在知识产权方面取得优势,那只是一种天方夜谭。

加强对知识产权的投入,并不是要盲目加大对知识产权的投入,而是要讲理性投入,要根据本企业、本行业、本国的具体情况,量力而行。但是,加强知识产权必须要有投入,“空手套白狼”是行不通的。

## 正确认识和实施名牌战略

名牌战略,有人也称之为品牌战略。外国企业在品牌战略方面的经验也值得国内企业认真借鉴、学习。

名牌战略,其实就是以对商标、商号(字号)、商誉等无形资产的投入、运作,来发展经济、发展产业、发展企业的经营机制和竞争策略。具体说来就是树立名牌意识,争创名牌,以名牌推动、促进产业的发展。名牌战略实质上是知识产权战略的一个组成部分。

国内企业,一般而言对品牌的问题还是比较重视的。很多企业家、经济学家经常讲品牌,讲名牌,但是在他们讲的时候往往是就着品牌讲品牌,就着名牌讲名牌,把品牌问题、名牌问题仅仅作为一个经济现象、社会现象来看待。这里恰恰忽略了一个很重要的问题,就是没有把品牌、名牌与知识产权保护结

合起来。品牌的核心是什么?品牌的核心是商标、是商号、是商誉,这些都是属于知识产权的范畴。

脱离开知识产权保护去谈品牌、谈名牌,是一个误区。对于企业界、经济界是一个严重的误导,也是国内企业与外国公司客观存在的主要差距之一。企业应该牢牢树立这样一种意识:推行和实施名牌战略、品牌战略绝不能脱离知识产权保护。

从资产评估的角度来看,商誉是企业收益水平与行业平均收益水平差额的资本化价格,或企业资产评估总价值与其原有全部有形资产价值之间的差额。商誉具有经济性,能影响企业的收益率,为企业带来超额利润,同时具有依附性,必须依附于特定的经营主体,通过企业整体的经营运作才能体现出其经济价值。过去,商誉权被认为是一种无形资产,而不被视为知识产权保护的对象。在传统的知识产权中也不包括商誉权。近几十年来,这种认识逐步发生了变化,人们认识到商誉中实际包括了企业的商标、商号、商业秘密等知识产权在内,是一种智力劳动创造的标识类智力成果,因而也可以作为知识产权变化的对象。这一看法现在已经被多数国家所接受。

## 利用知识产权保护自己合法权益

在人们对知识产权的传统认识当中,往往以为与经济发展关系密切的是专利权、商标权等工业产权,至于版权(或称为著作权)是与科学、文化、艺术密切相关的,与经济发展直接关系不大。在国内企业知识产权保护当中,也普遍存在这种想法。这种观念应该彻底改变了。

随着知识经济、新经济、经济全球化的发展,版权保护与经济发展的关系日益密切,成为保护企业合法权益不可或缺的重要手段。

版权产业已经成为一些发达国家的支柱产业,在国民经济中占有重要的地位。以美国为例,可以清楚地看出这

一发展趋势。美国的版权产业包括四类,第一类是核心版权产业,其特征是创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品,主要对享有版权的作品进行再创作、复制、生产和传播,包括计算机软件业、录音制品制作业、影视节目制作业、报刊和书籍出版业、电台和电视台广播业、戏剧创作演出、广告业,还有数据处理等产业;第二类是部分版权产业,其产品中的一部分是享有版权的,如纺织业、玩具业和建筑业;第三类是发行类版权产业,是指对有版权的作品进行批发和零售;第四类是与版权有密切关联的产业,其产品主要是与版权产品配套使用的,如计算机产业、收音机、电视机、录音音响设备等产业。从1996年以来,美国版权产业特别是核心版权产业已经成为美国国民经济中发展最快、就业人数最多、出口额最多的产业。

计算机软件已经被广泛地应用于各行各业,成为制造业、服务业最重要的工具,也成为所有采用电脑控制产品的重要部件,甚至可以称为是互联网的靈魂。计算机软件的发展和保护目前仍然主要依赖于版权保护。

随着互联网的出现和发展,电子商务随之兴起,成为一种新型的、具有远大发展前途的重要经营模式。网络环境所引发的知识产权保护新问题主要集中在版权保护领域。妥善处理网络环境中的版权保护问题,对于电子商务的正常进行和健康发展至关重要。

至于产品说明书、广告、设计图纸需要版权保护,更是不在话下。甚至商标设计、外观设计有时也会涉及版权作为在先权的制约和重叠保护。

由此可见,如何充分利用版权保护来促进、推动科学技术和经济的发展,已经成为企业面临的一个十分现实的问题。灵活运用包括版权在内的各种类型的知识产权,多方位的保护企业的合法权益,在这方面国内企业与外国公司之间存在着明显的差距。国内企业要很好地向外国公司学习,学会充分利用包括版权在内的各种类型的知识产权保护自己的合法权益。■