

[文章编号] 1009-3729(2013)04-0057-06

# 文化产业发展与知识产权保护的契合性

陈波

(陕西省社会科学院 政治与法律研究所, 陕西 西安 710065)

**[摘要]**文化产业发展与知识产权保护存在着内在的契合性,具体体现在三个方面:文化产品是具有创新性的智力成果,属于知识产权保护对象;文化产业发展的目标与知识产权法的立法宗旨是一致的,都是为了促进文化创新和知识共享;文化产业生产经营者是能享有知识产权的民事权利主体。总之,文化产业发展离不开知识产权法制建设的不断完善和知识产权法律制度的不断创新。

**[关键词]**文化产业;知识产权;契合性

**[中图分类号]** D923.4      **[文献标志码]** A      **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2013.04.010

按照2012年国家统计局出台的《文化及相关产业分类》,所谓文化产业是指为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。可见文化产业至少包括两个方面的内容:一是要生产出文化产品和文化相关产品,二是要将这些生产出来的文化产品和文化相关产品提供给社会公众。文化产业的顺利实现不仅需要文化产业工作者的创造性活动,还需要以完善的法律制度予以保障。无论是作为文化产业核心的文化产品本身,还是文化产品的生产、流通过程,都离不开知识产权法律制度的保驾护航,可以说文化产业发展与知识产权保护存在着内在的契合性。

## 一、文化产品与知识产权保护客体的契合性

什么是文化产品?目前尚缺乏权威的定论。此前,国家机关发布的某些文件中对文化产业及文化产品也有论及,但缺乏统一的认定标准,因而造成了人们对文化产业及文化产品内涵与外延认识上的混淆。2007年4月,由商务部、外交部、文化部、广电总局、新闻出版总署、国务院新闻办公室6部委联合发布的《文化产品和服务出口指导目录》,对文化产品的种类作了描述,指出文化产品分为新闻出版类、广播影视类、文化艺术类、综合类,包括实物、产品或

制品,如出版物、影视产品、音像制品等形式。这一分类显然是从产业角度划分的,“注重的是生产者或提供者的生产与提供行为和过程,没有具体划分文化产品。但就所涉及的实物来看,包括了文化产品、文化用品、文化设备和相关文化产品”。<sup>[1]</sup>2012年国家统计局最新出台的《文化及相关产业分类》规定,我国文化及相关产业的范围包括四类:一是以文化为核心内容,为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品(包括货物和服务)的生产活动;二是为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动;三是作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品的生产活动(包括制造和销售);四是为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动(包括制造和销售)。显然第一类是文化产业的核心内容,而后三类只是为了实现第一类文化产品的生产、传播、展示、销售等活动而涉及到的辅助活动。正因如此,《文化及相关产业分类》中将第一类界定为文化产业,而将后三类界定为文化相关产业。根据该文件的规定,文化产业所涉及到的文化产品种类包括新闻出版发行服务、广播电视电影服务、文化艺术服务、文化信息传输服务、文化创意和设计服务、文化休闲娱乐服务、工艺美术品的生产等。从表面上看,这些文化产品是指某个文化行业或部门的整个服务或生产活

[收稿日期] 2013-06-20

[基金项目] 陕西省社会科学院重点课题(12ZD09)

[作者简介] 陈波(1972—),男,陕西省安康市人,陕西省社会科学院助理研究员,主要研究方向:知识产权法。

动,不同于一般意义的静态物品,但如果仔细分析,这些服务或生产活动仍然是以提供某种满足人们精神需求的知识产品为核心的。如新闻出版发行服务中的图书、报纸、期刊、音像制品等的出版、发行、批发、零售活动,表面上是各种生产与服务活动,但其核心仍然是围绕着图书、报纸期刊、音像制品进行的。而这些图书、报纸期刊、音像制品的核心并非表现为纸质或电子版本的物态产品,而是蕴含在其中的知识信息,即知识产权法中著作权法所要保护的客体——作品。当然,文化产业发展中所涉及到的知识产权客体并非仅作品一种,还涉及到专利、商标等类型。因此,在讨论文化产品与知识产权保护客体的契合性之前,对知识产权客体有清楚的认识是十分必要的。

随着知识经济和国际贸易的迅猛发展,知识产权法已成为法学中的一门显学,但是与此不相称的是,知识产权基础理论中的一些概念至今尚存争议,而知识产权客体就是其中最为突出的一个。首先,知识产权客体与对象是否为同一范畴?刘春田教授主张严格区分知识产权客体与对象,认为“知识产权客体是指基于对知识产权对象的控制、利用和支配行为而产生的利益关系或称社会关系”<sup>[2](P4)</sup>。与此不同的是,许多学者认为知识产权客体与对象是同一范畴。特别是在多数民法学著作中,权利的主体、标的、对象都是作为同一概念来使用的<sup>[3]</sup>。所以,按照学界通说,知识产权客体与知识产权对象没有区分,知识产权的对象也即知识产权的客体,是指知识产权所针对的事物。物权的对象是物,债权的对象是行为,知识产权的对象是知识。不过作为知识产权对象的知识不是一般的知识,而是人们在文学、艺术、科学、技术领域的创造性智力劳动成果。<sup>[4]</sup>其次,知识产权客体是什么?这一问题自改革开放后知识产权法兴盛以来就一直被学界热议并争论不已的问题,可谓是观点纷呈。其中比较有影响的有精神产品说<sup>[5]</sup>、创造性智力成果说<sup>[6]</sup>、创造性智力成果与工商业标记说<sup>[2](P6)</sup>、信息说<sup>[7]</sup>、无体物说<sup>[8]</sup>、知识产品说<sup>[9]</sup>等。这些观点都具有一定的合理性,反映了知识产权客体某个或某些特征与属性。但是,从根本上讲,这些观点在对知识产权客体进行界定时都更多地关注知识产权客体所涉及到的事物之外部特征,如无形性、信息属性等,而没有对知识产权法的功能与作用以及在此目标下对知识产权客体的法律规范性予以涵摄,或者说,现有学说更多关注的是知识产权客体所反映的客观存在的外部特征而不是法律所要求的知识产权客体的法律特征,因此现有学说大多是对作为“社会事实”或“自

然事实”的知识产权客体之事物的特征描述,而不是对作为“法律事实”的知识产权客体之认识。也就是说,从社会事实或自然事实提炼出法律事实的过程,“绝不是自动的如河水倒映着物体一般,而是涵摄着主体的心智努力从而去更加深入细致地刻画与解释社会生活。法律规则固然不能脱离事实,但须注意的是在此基础上还有重要的一步,即必须能从日常生活中分离提升出一个法律世界”。<sup>[10]</sup>在知识产权法的世界里,知识产权客体应该与知识产权法的立法目标和法律功能保持一致。有学者认为,知识产权法律制度的目的从诞生到近代发展再到现代扩张的过程中,分别体现了保护创作者利益、推动社会进步、过度追求经济利益等不同立法目的。<sup>[11]</sup>事实上这三种目的在当前知识产权立法中都不同程度地存在。因为,无论就世界范围而言,还是就某个国家或地区来说,知识产权法的发展水平是不均衡的。知识产权法必须将激励创新与推动社会进步同时作为其立法目的,所以,现代知识产权法在制度设计上必须在保护创作者个人利益与维护社会公共利益之间保持平衡。<sup>[12]</sup>由此而言,知识产权的客体应该是承载知识产权法所要保护的利益之载体,表现为符合一定条件的知识产品。

### 1. 文化产品具有文化内容,符合知识产权客体的智力性要求

文化产品虽然常表现为一定的物,如图书、音像制品、电影胶卷等。但是与一般物不同的是,文化产品必须具有文化的内容。所谓文化内容,是指“源于文化特征或表现文化特征的象征意义、艺术特色和文化价值”。<sup>[13]</sup>文化内容影响到该产品使用者的情感、认知、对是非的判断。“文化被理解为一整套渗透于人类生活的外在形式以及思想深处的规范和价值”。<sup>[14]</sup>因此,文化产品有时也被称为精神产品,凸显出文化产品不同于一般物质产品的特殊性质。根据《保护和促进文化表现形式多样性公约》的规定,文化产品具有经济和文化双重属性,具有传递文化特征、价值观的意义,甚至没有商业价值也可能构成文化产品。版权产业、创意产业、内容产业等不同称谓都突出了文化产品的特性。<sup>[1]</sup>

### 2. 文化产品的核心内容,符合知识产权客体的非物质性特征

与物权客体不同,知识产权客体的特殊性在于其非物质性。所谓非物质性是指与物质性相区别的精神属性,而不仅仅是一般意义上的无形性或无体性。<sup>[15](P36-38)</sup>有学者认为知识产权客体的非物质性主要表现为:(1)知识产权的客体不具有实体性,它必须以依赖于一定的载体为存在条件;(2)知识产

权客体的非物质性,也就决定了智力成果是不可占有的,也就是说,它不像物权那样可对其客体直接支配和控制,具有排他性;(3)知识产权客体的非物质性使它不受有形磨损的影响;(4)智力成果作为形式,在时间上具有永存性特点,受其非物质性决定,它在空间上可以无限地再现和复制自己,具有可传播性;(5)因为其非物质性,知识产权的客体不发生消灭信息(智力成果)的事实处分与有形交付的法律处分。<sup>[16]</sup>可以说,正是知识产权客体的非物质性决定了知识产权法的特殊性,决定了知识产权法需要提供不同于物质性财产的保护模式。文化产品尽管表现形态各异,如图书、广播、电影、演艺活动等,但这些文化产品的核心内容是一定文化的表现形式,其本质是非物质性的信息而不是其所附着的物质载体本身。如图书本身虽然是物,但图书的核心内容与价值体现在其内在的作品上,而不仅仅是一些纸张的集合。所以,文化产品更多地需要知识产权法予以保护。

当然,与一般的知识产权客体不同的是,文化产品也不仅仅是其中的精神内容,还包括了外在的载体,是精神信息与物质载体的综合。因此对文化产品的保护除了知识产权法外,还需要物权法的保护。

### 3. 文化产品生产投入成本高、复制成本低、易受侵权,需要知识产权法的保护

由于文化产品的内容信息占据了文化产品的绝大部分价值,因此文化产品具有同一般知识产权客体比较相近的特征,那就是复制成本低、易受到侵权。现代科学技术特别是复制技术日新月异的发展,使得复制信息产品的成本降低。于是,高生产成本与低复制成本之间的差额就成为某些不法分子竞相逐利的对象。对此,如果缺乏有效的法律保护,文化产品生产者的积极性就会被打消,文化企业也会因为合法的预期利润无法收回而丧失生存空间。所以,文化产品的特征决定了知识产权法应当且必须为文化产业发展提供有力保障。

## 二、文化产业发展目标与知识产权立法目的之间的契合性

党的十八大提出要加强文化软实力,为此,努力使“文化产品更加丰富,公共文化服务体系基本建成,文化产业成为国民经济支柱性产业,中华文化走出去迈出更大步伐,社会主义文化强国建设基础更加坚实”、“要坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一,推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展。”<sup>[17]</sup>可见,社会效益与经济效益的共同发展是推进文化产业的基本目标。增强文化产业的

经济效益就是要激励文化企业生产的积极性,不断创造出丰富的文化产品,满足和不断挖掘社会公众文化消费需求,增加文化产品在国民财富中所占的比重。但是,文化产品不同于一般的物质产品,“文化是人们精神生活的主要内容,它对人们的素质、品德和价值观都有潜移默化的影响,所以把好文化产业内容关是第一。中共中央提出在文化产业上要坚持社会效益第一,努力实现社会效益和经济效益的统一,这才是发展文化产业的正确道路。”<sup>[18]</sup>这与知识产权法的立法目的是完全一致的。

### 1. 文化产业经济效益的实现离不开知识产权法的保障与激励

文化产业的经济效益是指文化产业发展中各个文化产品的生产者、经营者通过其生产经营活动所取得的经济收入。发展文化产业的主要目的之一就在于将具有一定价值的文化信息通过创新性思维、想法、手段、载体等再现或包装成一定的文化产品,以满足社会公众的文化需求,从而实现文化产品的经济价值,促进国民经济财富的增长。因此,文化产业的经济效益可以说是文化产业发展的基点。没有对经济效益的追逐就没有发展文化产业的必要。

文化产业的经济效益是建立在文化企业对其所拥有的文化产品合法权益的实现上。文化企业对其所拥有的文化产品的合法权益不仅体现在占有、使用、收益、转让等各项物权权益方面,还体现在发表、署名、修改、保持作品完整、复制、发行、出租、展览、表演、放映、广播、信息网络传播、摄制、改编、翻译、汇编等各项知识产权权益方面。文化企业正是通过挖掘文化产品不同层面的价值而实现其经济效益。一个地域中所有文化企业经济效益之和就是该地域文化产业整体的经济效益。所以,文化产业经济效益的实现首先需要知识产权对文化产品创造者或生产者的合法权益予以切实保障。

文化产业的经济效益建立在知识产权法律制度所提供的许可、转让、质押等一系列文化产品流转方式上。文化产业的经济效益,从静态看,是其所拥有的文化产品的价值;从动态看,它体现在通过文化产品的流转而实现的其内在的财富。但是与一般的有形物不同,文化产品的核心内容是知识信息,具有无形性,既不能通过占有而实现拥有,也不能通过交付而实现转让,所以不仅需要通过知识产权法予以确权保护,更需要知识产权法提供合法有效的交易方式。对此,现行知识产权法对于知识产品的交易规定了合法交易的模式,如著作权法规定的“许可使用和转让合同”、“著作权质押登记”,专利法规定的“专利申请权和专利权可以转让,转让专利申请权或者

专利权的,当事人应当订立书面合同,并向国务院专利行政部门登记,由国务院专利行政部门予以公告。专利申请权或者专利权的转让自登记之日起生效”,商标法规定“转让注册商标的,转让人和受让人应当签订转让协议,并共同向商标局提出申请。受让人应当保证使用该注册商标的商品质量。转让注册商标经核准后,予以公告。受让人自公告之日起享有商标专用权”。通过上述法律规定,可以看出知识产权法律制度为文化产品的流转和经济价值实现提供了特殊的保护方式,由此促进了文化产品经济价值的实现。而文化产品经济价值的实现无疑会从根本上激发文化企业及文化产品的创造者、生产者、经营者继续创造的积极性,也会激发其他社会公众的创造热情。

文化产业的经济效益还建立在知识产权法通过打击违法犯罪行为,保护文化企业生产者、经营者合法权益,维护文化产品交易市场秩序方面。由于文化产品的侵权成本低,文化产业领域的侵权行为就非常普遍,而且花样翻新。显然只有遏制违法犯罪行为,才能真正维护文化企业生产者、经营者的合法权益,使其保持继续创新的积极性。对此,现行著作权法作了较为全面的规定。如我国著作权法规定对于侵权行为,“应当根据情况,承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任;同时损害公共利益的,可以由著作权行政管理部门责令停止侵权行为,没收违法所得,没收、销毁侵权复制品,并可处以罚款;情节严重的,著作权行政管理部门还可以没收主要用于制作侵权复制品的材料、工具、设备等;构成犯罪的,依法追究刑事责任”。专利法、商标法等知识产权法也都有相似规定。

文化产业的经济效益还有赖于知识产权制度通过调解文化产品生产经营过程所形成的利益纷争而实现。在现代分工体系下,绝大多数文化产品的形成都不是一个人所能完成的,往往需要很多人,甚至是不同行业的人之间的配合。以图书印刷发行为例,除了需要作者完成作品以外,还需要出版社的出版发行才能将图书投放到市场,此后还需要书商的介入才能将图书推荐给广大读者。因此围绕图书这一文化产品所形成的经济利益并非是某一单方主体的,需要在很多主体之间分配。如果没有一套公平的分配机制就会挫伤文化产品市场经营者的积极性,并影响到文化产业的良好发展。知识产权法的相关规定有助于这些纠纷的解决,或者说为解决文化产品形成过程的利益纷争提供了可靠的制度依据。如著作权法对合作作品的认定及利益分配则规定:“两人以上合作创作的作品,著作权由合作作者

共同享有。没有参加创作的人,不能成为合作作者。合作作品可以分割使用的,作者对各自创作的部分可以单独享有著作权,但行使著作权时不得侵犯合作作品整体的著作权”;对职务作品规定:“公民为完成法人或者其他组织工作任务所创作的作品是职务作品,除本条第二款的规定以外,著作权由作者享有,但法人或者其他组织有权在其业务范围内优先使用。作品完成两年内,未经单位同意,作者不得许可第三人以与单位使用的相同方式使用该作品”;对图书出版规定:“图书出版者出版图书应当和著作权人订立出版合同,并支付报酬。图书出版者对著作权人交付出版的作品,按照合同约定享有的专有出版权受法律保护,他人不得出版该作品。著作权人应当按照合同约定期限交付作品。图书出版者应当按照合同约定的出版质量、期限出版图书。”显然,这些规定能在一定程度上为有效解决文化产品生产经营活动中存在的利益纷争提供有力依据。

## 2. 文化产业社会效益的实现离不开知识产权法的规范与平衡

从文化产品形成来看,任何文化产品的产生,特别是其中的知识信息部分的形成都离不开对前人或社会知识存量的学习、借鉴和创新。从消费角度而言,文化产品的消费不仅仅是物质与信息的交换过程,更是一个文化价值与理念影响甚至改造受众心理、认识乃至世界观、生活价值观的过程。从内部构成来看,文化产品内在具有的文化内容使得文化产业不仅具有物质财富特征,还具有精神财富的特征,而后者对文化产品而言更为重要。从文化产品的外在特征来看,文化产品所具有的公共性或可共享性,决定了文化产品可以为不特定多数人同时共同享有或使用,即具有公共物品的非竞争性与非排他性,这就说明文化产品的价值并不因为使用者增多而减少。反过来说,文化产品具有的外在特征决定了文化产品应该为更多人使用,而且使用越多,其社会价值就越大。可见,文化产品从其诞生时起就不是简单的私人物品、不是私人知识产品,而是一种社会物品、社会知识产品,因此具有极强的社会属性和社会效益。文化产品的社会效益至少可以反映在两个方面。首先,文化产品的社会效益体现在文化产品应该为尽量多的人使用,从而在整体上增加其社会财富价值量;其次,文化产品的社会效益体现在文化产品的内容应该与社会核心价值观念、社会公共道德观念等保持一致,为社会发展所需要的精神动力提供正能量。

现代知识产权法的立法目的与上述增强文化产业社会效益的要求是完全一致的,并且在具体制度

设计上为实现文化产业社会效益提供了有力保障。

首先,知识产权法要求文化产品的生产必须符合社会公共利益,这就为发展文化产业、助推社会精神文明的进步而实现文化产业的社会效益提供了制度支撑。如著作权法明确规定其立法目的是:“为保护文学、艺术和科学作品作者的著作权,以及与著作权有关的权益,鼓励有益于社会主义精神文明、物质文明建设的作品的创作和传播,促进社会主义文化和科学事业的发展与繁荣”;同时规定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”。专利法规定了:“对违反法律、社会公德或者妨害公共利益的发明创造,不授予专利权”。商标法也明确规定,商标设计“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”,不得作为商标使用。

其次,知识产权法通过合理使用、法定许可等制度规定,最大限度实现文化产品的社会共享,促进文化产业社会效益的实现和社会利益的平衡。如何在保护文化产品的生产经营者个体利益的同时,实现文化产品社会效益的最大化,不仅是文化产业发展的重要目标也是知识产权制度的立法追求。知识产权法在几百年的发展历程中逐渐形成了如下几种实现利益平衡的制度设计。一是合理使用制度。所谓合理使用,是指依照著作权法规定,使用人可以在不经过权利人同意的情况下无偿使用其作品的权利,但是必须在使用中指明作者姓名、作品名称,并且不得侵犯著作权人其他合法权利的行为,如为个人学习、研究或者欣赏,使用他人已经发表的作品。二是法定许可制度。这是指在某些情况下,使用者可以不经过权利人同意使用其作品,但是应当按照规定支付报酬,指明作者姓名、作品名称,并且不得侵犯著作权人其他合法权利。目前我国著作权法主要规定了九年制义务教育的教材编写可以适用法定许可制度。三是报刊转载许可制度。作品刊登后,除著作权人声明不得转载、摘编的外,其他报刊可以转载或者作为文摘、资料刊登,但应当按照规定向著作权人支付报酬。四是专利法中的强制许可制度。在某些情况下允许特定主体强行使用他人专利而后给予专利权人合理使用费用。由于强制许可是以损害专利权人的合法权益为前提的,所以,专利法对此作了严格规定。只有在为了公共利益、公共健康等目的,或者国家出现紧急状态或者非常情况,或者为消除不正当竞争等特殊情形时方可使用。

### 三、文化产业中的生产经营者与知识产权主体的契合性

“从权利角度来看,知识产权的主体即为权利所

有人,包括著作权人、专利权人、商标权人等”。<sup>[15](P24)</sup>从民法角度来看,知识产权主体是民事权利主体之一,而民事权利主体是指能以自己名义享有民事权利的人,包括自然人和法人。文化产业中的生产经营者就是能以其自己名义享有包括知识产权在内的各种民事权利的自然人和法人。因此,文化产业中的生产经营者与知识产权主体的契合性从一般民事立法角度来讲没有太多讨论价值。但是,由于知识生产的特殊性,因此对于某些特殊知识生产行为中权利主体的界定,有进一步讨论的必要。

#### 1. 文化产品生产经营者中法人作品的权利主体界定

按照现行著作权法规定,“由法人或者其他组织主持,代表法人或者其他组织意志创作,并由法人或者其他组织承担责任的作品,法人或者其他组织视为作者”,即符合上述条件的作品就是法人作品。法人作品的著作权归法人单位所有。

文化产品生产经营者大多数属于法人或非法人单位,其本身不具备智力创作活动的的能力,而是由其内部职工进行创作。其内部职工与法人单位基于劳动或人事合同而形成劳动用工或人事用工关系,这种关系决定了内部职工行为属于单位的职务行为而非个人行为,相应地,所创作出的文化产品上的物权或知识产权也属于单位所有。

但是,需要注意的是,由于文化产品生产不同于一般的物质产品的生产,它不仅是劳动者为单位生产物质或精神财富的过程,也是劳动者个人智力活动自由创作的过程;不仅是劳动者工作职责或义务,也是劳动者行使科研自由等个体权利的过程。因此,对于作为法人作品的文化产品之界定,法律规定了严格的限制条件:第一,必须由单位主持;第二,必须是代表单位意志创作;第三,必须是由单位承担责任的作品。不符合上述条件规定,即使是劳动者在单位工作场所、工作时间内并借助单位设施所形成的作品,也不属于法人作品。

#### 2. 文化产品生产经营者中职务作品的权利主体界定

按照著作权法的规定,“公民为完成法人或者其他组织工作任务所创作的作品是职务作品”。所以,理解职务作品内涵的关键点在于:一是职务作品是公民所创作;二是职务作品是公民为了完成法人或者其他组织工作任务所创作的智力成果。这里需要注意的是对其中“工作任务”的理解。一般来说,工作任务是存在一定工作关系的劳动者与用人单位之间,由劳动者按照劳动用工合同约定的工作内容而需要完成的任务。所以,存在劳动或人事关系是

文化产品中职务作品存在的前提。如果没有劳动或人事关系,劳动者与用人单位之间就不存在工作任务。这时即使有劳动者为用人单位服务并完成了一定的任务,这种任务也不是工作任务而是其他任务,如委托任务,从而形成的文化产品也就不是职务作品而是委托作品。这种界分对于文化作品著作权主体的界定具有很大影响。依据现行著作权法规定,职务作品的著作权主体是创作者,即为完成一定工作任务的公民。但为了平衡利益,著作权法同时规定,“法人或者其他组织有权在其业务范围内优先使用。作品完成两年内,未经单位同意,作者不得许可第三人以与单位使用的相同方式使用该作品”。特别是如果创作者“主要是利用法人或者其他组织的物质技术条件创作,并由法人或者其他组织承担责任的工程设计图、产品设计图、地图、计算机软件等职务作品”,或者“法律、行政法规规定或者合同约定著作权由法人或者其他组织享有的职务作品”,那么该作品的创作者就仅享有署名权,著作权的其他权利由法人或者其他组织享有,法人或者其他组织可以给予创作者一定奖励。

### 3. 文化生产经营中委托作品的权利主体界定

所谓委托作品是指受委托而创作的作品。随着现代科技的发达,文化产品需要借助多媒体的表达方式和载体形式,因此文化产品的形成往往需要许多文化生产者之间的合作才能够完成。这种情况下,委托他人代为从事一些文化产品的创作就成为必需。当然,随着市场经济与知识经济的纵深发展与不断融合,知识产品的商品化进程已不可逆转。当市场资本将文化产品作为谋利对象时,资本所有者委托他人生产文化产品也是非常自然的事情。所以,委托作品也是文化生产经营中非常普遍的现象。从民事法律角度而言,委托本身是一种合同行为,是由合同双方基于委托事项达成的合意。所以,对于委托作品的知识产权归属,法律规定“由委托人和受托人通过合同约定”。同时考虑到文化产品生产的特殊性,又规定:“合同未作明确约定或者没有订立合同的,著作权属于受托人。”

## 四、结语

文化产业的发展是增强中国文化软实力的关键,而发展文化产业的原动力是基于市场经济竞争的需要,是市场经济在文化市场中的体现,同时也是基于对人的主体性的尊重和对人的智力劳动成果价值的肯定。所以如何保护文化市场主体的创意成果,并建立起激励和实现创意成果参与市场价值分

配的制度体系就成为推进文化产业有效发展的重要保障。这就需要深入研究知识产权与文化产业发展的内在契合性,探索二者契合的关节点,通过知识产权制度创新为文化产业发展提供有力支撑。当然,徒法不足以自行,除立法外,还需要从执法、司法、守法以及创意法律服务等各个环节建立起保障文化产业良性发展的长效机制。显然,就是要完善以知识产权法律制度、知识产权法律运行机制以及知识产权法律文化为核心的知识产权法制环境。所以,文化产业发展离不开知识产权法制建设的不断完善。

## 【参 考 文 献】

- [1] 韩立余. 文化产品、版权保护与贸易规则[J]. 政法论坛, 2008(3): 151.
- [2] 刘春田. 知识产权法[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000: 4.
- [3] 靳宝兰. 民事法律制度比较研究[M]. 北京: 中国人民公安大学出版社, 2001: 64.
- [4] 马治国. 知识产权法[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2004: 4.
- [5] [苏] 格里巴诺夫 B II. 苏联民法(上)[M]. 中国社会科学院法学研究所民法研究室, 译. 北京: 法律出版社, 1984: 177 - 178.
- [6] 郑成思. 知识产权法详论[M]. 北京: 法律出版社, 1998: 71.
- [7] 张玉敏, 易健雄. 主观与客观之间——知识产权信息说的重新审视[J]. 现代法学, 2009(1): 171.
- [8] 王利明. 中国物权法草案建议稿及说明[M]. 北京: 中国法制出版社, 2001: 2.
- [9] 吴汉东. 财产权客体制度论[J]. 法商研究, 2000(4): 47.
- [10] 张超. 法律: 一个理性空间[J]. 读书, 2005(3): 86.
- [11] 马治国, 王渊. 现代知识产权法律制度目的之反思[J]. 华中科技大学学报: 社会科学版, 2008(6): 13.
- [12] 冯小青. 知识产权法利益平衡理论[M]. 中国政法大学出版社, 2008: 2.
- [13] 北大法意. 保护和促进文化表现形式多样性公约[EB/OL]. (2006 - 12 - 29) [2013 - 06 - 10]. [http://www.lawyea.net/Act/Act\\_Display.asp?RID=513967](http://www.lawyea.net/Act/Act_Display.asp?RID=513967).
- [14] [法] 弗朗索瓦·佩鲁. 新发展观[M]. 张宁, 丰子义, 译. 华夏出版社, 1987: 163.
- [15] 吴汉东. 知识产权基本理论问题研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [16] 贺桂华. 知识产权客体基本属性刍议[J]. 深圳大学学报: 人文社会科学版, 2007(2): 80.
- [17] 胡锦涛. 党的十八大报告[EB/OL]. (2012 - 11 - 19) [2013 - 06 - 10]. [http://www.wenming.cn/xxph/sy/xy18d/201211/t20121119\\_940452.shtml](http://www.wenming.cn/xxph/sy/xy18d/201211/t20121119_940452.shtml).
- [18] 刘玉珠. 文化体制改革不是“文化产业化”[EB/OL]. (2012 - 11 - 12) [2013 - 06 - 10]. <http://theory.people.com.cn/n/2012/1112/c148980-19551491.html>.