

外国专家 商标法律讲座



工商出版社

外国专家 商标法律讲座

李继忠 董葆霖主编

工商出版社

责任编辑:黄震尧

外国专家商标法律讲座

李继忠 董葆霖主编

工商出版社出版(北京市西城区三里河东路8号)

开本:787×1092 1/16

1991年2月第一版 第一次印刷

字数:51.5万

印数:1—10000册

定价:22元

统一书号:ISBN7-80012-067-8/D

前 言

《外国专家商标法律讲座》，收集了国家工商行政管理局商标局同联合国世界知识产权组织联合举办的四次商标讲习班和商标法律研讨会的外国专家的讲演。本书分四个部分：一是一九八二年五月，世界知识产权组织总干事鲍格胥¹博士率五位国际工业产权界著名专家——美国专利商标局局长杰·莫辛霍夫先生、英国专利局局长艾·戴维斯先生、联邦德国司法部部长助理阿·克里格先生、世界知识产权组织工业产权司司长卢·鲍埃末尔先生和纽约律师、哈夫斯特拉大学法学教授艾·奥夫纳先生等，在北京举办的商标法律讲座的讲演。二是一九八三年十月世界知识产权组织商标和工业品外观设计司司长皮埃尔·牟盖先生、美国专利商标局审判及上诉委员会主席丹尼尔·L·斯考勒先生、美国专利商标局法律顾问阮·布维先生等，在北京举办的商标国际分类、审查、检索讲座的讲演。三是一九八四年八月世界知识产权组织总干事鲍格胥博士和副总干事马里纳·波齐奥先生、美国加利福尼亚州沃尔特·迪斯尼演出制作公司商标律师朱迪·E·兰姆斯帕克女士、瑞典专利局商标司副司长汉斯—奥托·汉森先生、日本桑瓦国际专利局局长木村先生、新加坡德鲁和由皮尔地区的辩护人和律默格亚纳·哈格夫人、瑞典马尔摩市拉斯·豪尔姆克威斯特专利部拉斯·豪尔姆克威斯特教授等在北京举行商标研讨会上的讲演。四是一九八八年十月联邦德国专利商标局商标处长布林先生和高级审查员斯多巴女士等在北京服务商标讲座的讲演。

这些讲演从商标法的基本理论、主要原则、历史及发展动向等不同角度，介绍了美国、英国、法国、日本、联邦德国、加拿大、比、荷、卢、欧洲共同体等国家和地区的商标制度。有些讲演专题介绍商标方面的国际组织、国际条约；有些专题介绍几个有代表性的国家的商标法律制度的比较；也有对服务商标的介绍、对商标代理的介绍；还有关于商标策略、商标管理和反伪劣的经验。讲演的内容广泛，思路开阔，有的见解深刻而且有独到之处。这些知识和经验，对于我国商标工作，具有参考和借鉴的作用。可供我国商标管理部门、司法部门、外贸部门、工业部门、商业部门、科研部门、法律研究部门和大专院校的师生参考。

本书在编辑过程中，对原翻译稍有删改之处，敬请广大读者指正。

编者

1990年12月5日

目 录

(一) 商标法基本概念	译者: 王建群 校者: 黄仁勋	(1)
(二) 商标法律的理论和历史	译者: 刘凤出 校者: 朱晋卿	(10)
(三) 商标法的动向和目前存在的问题	译者: 林莹 校者: 朱晋卿	(19)
(四) 商标选择和商标保护	译者: 吴若茂 程德钧	(28)
(五) 商标和消费者	译者: 文希凯 校者: 朱晋卿	(42)
(六) 商标的科学管理与审查	译者: 王彬颖 校者: 黄仁勋	(50)
(七) 商标代理(外国人向中国申请注册)	译者: 施筱英 丑承志	(61)
(八) 商标代理(中国商标在国外的申请)	译者: 关滨莉 校者: 王彬颖	(71)
(九) 英国商标法	译者: 刘眉 校者: 汤宗舜	(84)
(十) 美国商标法	译者: 李远敏 校者: 黄仁勋	(94)
(十一) 未来的欧洲共同体商标	译者: 李晓兰 校者: 汤宗舜	(114)
(十二) 比较商标法(上)	译者: 黄仁勋	(125)
(十三) 比较商标法(下)	译者: 段幼麟	(139)
(十四) 保护工业产权巴黎公约及其有关商标的规定	译者: 耿文英 唐永春 段军生	(153)
(十五) 关于商标国际注册的马德里协定和商标注册条约	译者: 陆普舜 路月敏	(188)
(十六) 商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定和商标图形要素 国际分类维也纳协定	译者: 段幼麟	(202)

二

- (一) 商标的注册和审查程序…………… 译者:李远敏 校者:黄仁勋(212)
- (二) 可以注册的商标和由于客观原因或第三者的权力不能予以
核准的商标…………… 译者:王建群 校者:黄仁勋(218)
- (三) 商标局检索服务机构…………… 译者:王建群 校者:黄仁勋(228)
- (四) 近似商标、商品和服务的判断标准 ……… 译者:吴群 校者:黄仁勋(241)
- (五) 尼斯协定与商标注册用商品和服务国际分类 ……… 译者:黄仁勋(251)
- (六) 维也纳协定与商标图形要素国际分类 ……… 译者:黄仁勋(259)
- (七) 将中国目前商标注册用商品分类改为国际分类 ………
…………… 译者:王建群 校者:黄仁勋(273)
- (八) 实际练习:商品分类实践 ……… 译者:李远敏 校者:黄仁勋(287)
- (九) 实际练习:分类中容易出现问题的地方……………
…………… 译者:李远敏 校者:黄仁勋(296)
- (十) 怎样按商标图形要素国际分类进行分类 ………
…………… 译者:吴群 校者:黄仁勋(301)

三

- (一) 商标创造与选择过程中的几个因素…………… 译者:朱成刚 校者:程德钧(320)
- (二) 商标在保护消费者中的作用 ……… 译者:唐永春(328)
- (三) 技术在商标工作中的使用 ……… 译校:程德钧(335)
- (四) 商标律师的作用和任务 ……… 译者:王彬颖(343)
- (五) 进口和出口商标代理…………… 译者:赵秀英 校者:朱成刚(354)
- (六) 商标注册后的保护…………… 译者:许晓春 校者:关滨利(359)
- (七) 商标许可和许可协议…………… 译者:严国菁 校者:陆普舜(370)

- (八)商标和冒牌货 译者:王建群(383)
- (九)有关商标的主要国际公约..... 译者:关滨莉 校者:段军生(392)

四

- (一)联邦德国对服务商标的保护 译者:周焕玲 校者:吴群(417)
- (二)商品和服务的类似问题..... 译者:殷朴涵 校者:万家庆(430)
- (三)联邦德国作为原属国的商标国际注册
..... 译者:殷朴涵 校者:万家庆(433)
- (四)在联邦德国注册的国际商标..... 译者:殷朴涵 校者:万家庆(434)
- (五)有关工业和商业商标注册用商品分类草表
..... 译者:培晓玲 校者:殷朴涵(435)
- (六)服务标记注册法..... 译者:郑红骏 校者:吴群(459)
- (七)根据联邦德国商标法第四条的规定对商标予以保护的实质性
要求..... 译者:郑红骏 校者:吴群(461)
- (八)服务项目一览表..... 译者:郑红骏 校者:吴群(464)

(一) 商标法基本概念

阿帕德·鲍格胥 世界知识产权组织总干事

这次讲座主要讲商标法和商标程序,包括商标法和商标程序在各国和国际上以及在理论和实践上的问题。

商标的定义

1. 商标是用来区别一个企业的产品和其他企业产品的一种标记。

大家普遍认为商标是用来区别一个企业的产品和其他企业产品的一种标记。“产品”是指任何可以销售的东西。为了便于消费者选购,有必要对产品加以区分。如果每个产品都带有商标,那就会大大方便消费者的选购,因为他们可以借助于商标辨认某一商品。商标对于消费用品,比如,一些满足家庭日用的必需品,尤为重要。有关商标的作用,我将作较多的说明。

2. 商标是工业产权的一部分

商标是工业产权的一部分。工业产权包括发明、工业品外观设计、商号、地理名称和制止不正当竞争等方面。

各种工业产权的一个共同特点是,它们和智力性的创造有关联,如:发明或工业品外观设计,或显著标志如商标、商号和地理名称,以及对这些发明创造和显著标志的保护,并制止不正当竞争。关于商标和工业产权在其他方面的关系,我想在以下的章节中讲。

3. 服务商标

服务商标和商标有密切的联系。服务商标是用来区别一企业的服务项目和其他企业的服务项目。“服务项目”是指象出租小汽车、安排旅游、提供保险金、各种修理行业和清洗纺织品等。近几年来,服务行业在经济上越来越重要,因此,服

务商标也越来越重要。

一般来说,商标和服务商标之间没有区别,因为两者都具有同样的作用。当我讲到商标时,除非另有所指,也可以指服务商标。

4. 集体商标和保证商标

与商标有联系的有两种特定的商标,即集体商标和保证商标。

集体商标一般属于由一些企业组成的社团所有,其使用只限于社团成员。集体商标是用来识别这些企业提供的产品的特征,比如,这些企业应服从统一质量标准。

保证商标和集体商标有着同样的意图,但保证商标的使用通常不限于由企业组成的社团的成员。相反,任何具备已制定的有关保证商标的使用条件的企业,都可以使用此种商标。

商标的作用

我现在来讲讲商标作用。一般地说,商标具有四种不同而又互相关联的作用。

商标的第一个作用是用来区别一企业的产品或服务项目和其他企业的产品或服务项目。商标可以帮助消费者在购买产品或使用服务项目时进行选择。商标还帮助消费者辨别哪些是所熟悉的商品或服务,哪些是在广告上登过的商品或服务。

鉴于商标具备区别能力这一事实,只有具有显著特征的标记才可以作为商标,而且保护商标的主要目的是保证具有明显特征的标记的使用,并防止商标的混同。

区别的作用是指对同种或类似商品或服务项目的区别。当某些商品或服务具有不同的性质或不同的用途时,根据其性质和用途本身就起到区分的作用。

商标的第二个作用是涉及为商场提供商品或服务项目的某一企业。

商标不区别商品或服务项目本身,而是区别商品或服务项目同某个企业的关系,即涉及提供商品或服务项目的企业。因此,商标不是用来区别一类商品或服务项目与另一类商品或服务项目的标记,而是用来区别同样或类似商品或服务项目的来源与其他来源的标记,即指提供这些商品或服务项目的各个企业。

这个作用就商标保护范围的定义而言是具有重要意义的。鉴于同类或类似

商品或服务项目的相同或近似的商标,保护范围的明确检验标准是消费者是否会普遍地认为那些商品或服务项目是来源于一个企业。

商标的第三个作用是用来指示商品和服务项目的特定质量。这个作用往往得不到承认。在实际中,商标的质量作用是商标法中最容易引起争论的问题。

商标具有指示商品或服务项目的特定的质量的作用。我坚持这一点的理由可以归纳为:第一,商标常常不限于一家企业使用,因为商标所有人可以把商标使用许可给予其他企业,这样,被许可人有必要尊重商标所有人的商品质量标准。第二,有些贸易商经常把商标用在各种来源的商品上。为此,一些商品虽然不是来源于同一企业,但必须符合商标所有人采用的共同商品特性和商品质量标准。于是,商标所有人保证,只有符合这些标准和质量要求的商品,才能供应市场。在这种情况下,商标所有人不负责商品的生产,而是选择那些符合其标准和要求的商品,这一点也同样重要。这个论点是有事实根据的,那就是,即使一商标所有人是某一商品的制造者,但在制造过程中,商标所有人经常使用不是他本人生产的,而只是由他选定的零件。例如,某一商标名下的汽车,可能有大部分零件不是商标所有人生产的。因此,这里值得考虑的是商标所有人在选择零件时所定的商品质量标准。

反对承认商标具有保证质量作用的理由可以归纳如下:商品质量保证人会认为要保持一成不变的商品质量是商标所有人义不容辞的,但这一点实际上是不可能做到的。商品改变了,而商标还保留着。比如,汽车制造者出产了一批新型汽车,他们并没有改变其商标。新型汽车有别于旧的,但新的比旧的好或差,就很难说,对这一难解的问题不同的人会有不同的见解。在任何情况下,无论是由于技术发展,还是法律要求的变化,比如环境安全和环境保护方面的变化、消费者嗜好的改变和市场供求的变化,使得商标所有人必须改变其商品。

商标对商品质量的保证作用是否被承认的问题,就商标使用许可而言,有着现实的重要性。关于这一点,人们一致赞同被许可人必须尊重商标所有人规定的商品质量标准。

对于商标所有人能否自己改变商品质量问题引起了争议。如果商品的质量改变了,会给商标带来什么后果。解决这个问题的各种方法目前正在探讨之中,但至今还无大家一致接受的解决方法。

商标的第四个作用,是促进商场上的商品购销以及服务项目的提供。

这个作用最近越来越显得重要了。商标不仅用来区别或标示某一企业或某一商品质量,而且还用来刺激销售。商标要起这种作用必须要经过慎重选择。它

必须能吸引消费者,引起他们的兴趣,使他们产生信任感。这就是为什么人们称此作用为“吸引作用”的缘故。

但商标过分强调吸引作用将会导致欺骗公众的危险。在选择商标时应记住这一点,因为欺骗性商标不在保护之列。

商标在经济上的重要性

现在我来讲讲商标在经济上的重要性。

1. 商标是企业的一项资产

一个选择得当的商标,是一企业的一项资产。因为商标可以使一企业基于此商标建立市场地位。然而,商标只有在企业使用时才具有真正的价值。时间越长,使用范围越广,商标的价值就越大。商标经过长时间和广泛地使用,就会赢得名声和信誉,这对于在该商标名下的商品或服务项目的购销是很有必要的。

就某些企业来说,商标代表一项资产,它可能比制造厂本身更有价值。比如,牙膏厂要设置生产设备,相对来说,这比较容易。但现今要出售牙膏,就必须要有吸引人的商标。这样一来,一个长期在许多国家由牙膏制造商使用的商标,就成了一笔重要资产。同样,香水、手表、半导体收音机等商品,也要有吸引人的商标。

2. 使用商标的商品和服务项目

使用商标的商品或服务的范围很广。其商品范围可以包括所有消费品,这不仅包括日用消费品,还包括投资商品,如家俱、家庭用具(照像机、收音机、电视机、自行车、摩托车和汽车)。至于服务项目,前面已提到过,近几年来,使用商标的服务行业在数量上大大增加了,重要性也大大提高了。服务范围不仅包括象清洗和修理性的传统服务项目,而且还包括汽车出租、旅游、职业介绍所、保险和银行业等现代服务项目。

3. 商标统计

通过商标统计,商标在经济上的重要性更显而易见。世界知识产权组织根据各国国家工业产权局提供的资料每年公布商标统计数字。

商标统计表明,在工业比较发达的国家,工业产权局每年要注册数以千计的新商标,在这些工业较发达国家中有的每年商标注册总数达几十万个。

例如:1980年日本专利局收到约127,000份申请书,1980年年底,日本给予注册的商标总数达835,000个左右。在美国,同年申请注册约为47,000份,给予注册的总数有473,000个商标。美国的统计数字要比日本的低,其原因有两个。

第一,在美国不注册也可以获得商标权,因此,许多商标都未在美国专利商标局注册。第二,日本当前的商标制度是根据商标注册的国内商品分类,限制一商标只注册一类商品;而在其他国家,包括美国,则允许一个商标可以注册几类商品或服务项目。这样一来,在日本和其他实行“单一类制”的国家里,相对而言,就会有多一些的商标申请和商标注册。

虽然商标统计很值得研究,我不打算讲得太多,这里除已提到过的国家外,想再讲两个国家的统计情况,就是南朝鲜和新加坡。它们的统计数字更为有趣。

1980年南朝鲜收到约13,000份申请书,同年年底给予注册的却有80,000个左右。新加坡收到了约5,000份申请,同年年底给予注册的却有58,000个商标。

考虑到南朝鲜和新加坡的面积,这些统计数字就足以表明他们的商标情况。

商标与工业产权其他项目的比较

要想了解商标法,有必要将商标和工业产权其他方面作一比较。其他方面主要包括发明、工业品外观设计、商号、地理名称和制止不正当的竞争。

我们也可以把商标和版权保护作比较,即文学和艺术作品。这样就包括了知识产权的全部领域。但是限于此讲座的主要目的,我只就工业产权所包括的几个部分作些比较。

1. 商标与发明

商标和发明似乎风马牛不相及。但这两者仍然有某些共同特点。

商标和发明都是人类智力创造的产物,并且构成知识产权。更确切些说,叫工业产权。商标和发明两者都可以体现在有形物体之中,反复多次地出现在世界任何地方,任何时候。正是这一重复性,才使知识产权的所有方面具有特性。

至于商标和发明之间的区别,是各自有着不同的目的,这一点不说自明。商标是用来识别的,在贸易中,它们是商品和服务项目的显著标志。发明则是指技术上的解决方法,其目的是为工业生产服务。第二个区别是商标保护无时间限制,而发明只在限制的时间内得到保护,为的是使任何对实施此发明有兴趣者在专利权失效后,能不受阻碍地实施此项发明。

2. 商标与工业品外观设计

至于工业品外观设计,我对发明所讲的在这里也都适用。当然,发明和工业品外观设计之间也有区别,因为发明是指技术上的解决方法,而工业品外观设计

是指艺术创作。

此外,可能出现把工业品外观设计用作商标的情况。这样做能否得到法律允许,此问题有待于在讲座的另外的几讲中得到解答。

3. 商标与商号

商标和商号有密切的联系。这两者都是有显著特征的标记,而且可以受到无限期的保护。但是,商标是区别一企业的商品或服务项目和其他企业的产品或服务项目;而商号只是区别企业本身。虽然在作用上有这一区别,但是,常常出现,一企业的商号,不论是全称或缩写,用作商标并可受到保护,比如:“通用汽车公司”、“福特”等等,或是一商标和商号的组合,再比如“可口可乐公司”。

4. 商标与地理名称

商标和地理名称也有密切的联系。这两者都是有显著特征的标记,也可受到无限期的保护。其主要区别在于商标是区别一企业的商品或服务项目和其他企业的商品或服务项目;而地理名称是区别某一地区的商品或服务项目和其他地区的商品或服务项目。因此,地理名称通常由几个企业使用,这些企业都是在与同一地理名称有关的地区经营。

5. 商标与制止不正当的竞争

至于制止不正当的竞争,它和工业产权的商标方面以及工业产权的所有其他方面有较大的区别。制止不正当竞争不直接涉及到某项工业产权,而是涉及到了不诚实的经营行为并属于违法的某些行为。因此,制止不正当竞争是保护工业产权的一种补充措施。

仿冒他人商标也构成不正当竞争的行为,因为未经商标所有人同意使用其商标,属于不诚实的经营活动。在许多国家,有些未注册的商标,可以在制止不正当竞争的基础上受到保护。

以上问题将会在此讲座的另一讲中作更多的解释。

保护商标的原因

现在我想谈谈为什么要保护商标。一般认为必须从三方面的利益出发,即从商标所有人、消费者和大多数公众的利益出发。

1. 着眼于商标所有人利益

一企业在其商品或服务项目上使用商标,有着禁止其他企业将相同或近似商标用于同种或类似商品或服务项目上的重要意义。这种相同或近似商标为其

他企业使用会使人觉得这个企业提供的商品或服务项目是来源于商标所有人。这样会在消费者中引起混淆,使商标所有人的生意受损。

因此,商标所有人需要受法律保护,以制止其他企业未经许可使用其商标。

2. 着眼于消费者利益

刚才我已讲过,未经许可使用他人商标会在消费者头脑中引起混淆。这种混淆本身就说明了为什么要保护商标。在禁止一切其他欺骗行为的情况下,我们是本着消费者的利益,保证在法律上制止仿冒商标的行为。

3. 着眼于一般公众的利益

除了商标所有人和消费者的利益外,大多数公众的利益也迫使我们要对商标进行保护。商标是具有显著特征的标记,在这方面,它们在各国国民经济中起了很重要的作用。如果对违反商标作用的一切商标不加以有效的制止,是和公众利益根本不能相容的。

保护商标的两个基本途径

我想简单扼要地讲讲商标法中的一个基本问题,即保护的基础。我们不得不区分两种绝然不同的方法:一种是基于商标的使用,另一种是基于商标注册。

1. 通过使用获得商标权

在商标制度基于使用的国家里,可以仅根据对商标的使用,即使不注册,也能取得商标权。这些国家包括美国、英国和其他一些效法英国商标法的国家。采取这种方法是考虑到商标的作用决定其保护。但是,商标只有通过使用才能起到作用。如一商标得不到使用,那它就得不到公众的承认,也不会因另一企业使用与之相同的商标引起混淆。同时,采取这种方法会产生许多效果。其最重要的是,商标不用注册也可以受到保护。

采用这种基本方法的国家,也有一个注册制度。它在商标保护方法,特别是在法律保障和法律证据上提供方便。

2. 通过注册取得商标权

在大多数国家里,只有经过注册才能取得商标权。采取这种方法是从法律保障上考虑,也是基于以下考虑:一企业有权利获得商标注册,但不必一注册就开始使用其商标。这样一来,注册就可以促使有计划地、谨慎地销售商标所标明的商品或服务项目。每个企业也会有信心用大量时间和钱财向市场介绍其商标。

除法律保障外,此方法还具有简而易行的优点。但是偶尔也会出现一些法律

上的问题,特别是在一企业未经注册已使用某个商标,而另一企业后来又注册了这个商标。所以绝大多数规定通过注册取得商标权的国家,要求商标注册一定时间后才可以使用,以避免商标注册和未使用商标的冲突。有关商标使用和商标注册问题将会在本讲座里的其他几讲里得到详细解答。

保护商标的条件

现在我准备概括一下保护商标的条件。一般来说,商标的保护条件包括绝对条件和相对条件这两种。

1. 绝对条件

“保护商标的绝对条件”包括所有和该商标本身有关的条件,至于该商标和其他企业的商标及其他显著标记的地位不在考虑之列。

绝对条件尤其要包括,商标必须具备显著特征的条件,还包括商标决不能有欺骗性以及违反公共秩序和道德等条件。

2. 相对条件

保护商标的相对条件主要涉及到商标可能会与其他人商标权发生的冲突。如果一商标同另一企业已受保护的商标发生冲突,就不再受保护。同样,如一商标和已存在的商号或地理名称发生冲突,也不得受保护。这类问题将在讲座的另一讲里进一步说明。

保护的范围

在这一讲结束时,我想简单地讲讲商标保护范围。这里要讲五个方面。

第一个方面是关于地区的保护范围。一商标是根据使用还是注册而受到保护,这一点必须在此加以区分。

商标一经注册,就在注册所在国或所在地区生效。“注册所在地区”所指情况是在世界知识产权组织国际局或某一地区的商标局,如非洲知识产权组织[OAPI]注册的商标可以在几个国家生效。

在一国注册的商标不可以在其他国家生效。要想在其他国家受到保护,这个商标必须在这些国家再次注册(国际或地区注册除外);如果是在一些不注册通过使用即可受到保护的国家,就须通过使用。

在一个国家已注册的商标可以在该国全部领土上生效。

如果商标保护仅仅是基于使用而不是注册,受保护的地区范围仅限于商标在该国使用的地区。这一点将在下一讲里作进一步解释。

第二个方面是关于商标受保护的时限。正如前面提到的,对商标的保护,有别于对发明的保护,是无时间限制的。

如果商标保护是基于使用而不是注册,就必须继续使用其商标,保护才能继续生效。

如果商标保护是基于注册,各个国家法律规定,注册有效期限(如 10 年),但可以无限制地重复续展(比如每次 10 年),每次续展应交续展费。

于是,商标保护就可以成为无限期的。实际上,许多商标长期受到保护,有的长达 100 年之久。

第三个方面涉及到商标法的基本原则之一,此原则规定,不仅要制止未经允许使用相同标记的行为,而且还要制止未经允许使用近似标记的行为。其明确的检验标准是:此标记和商标所有人要求得到保护的标记是否非常近似,以致在消费者中会产生混淆。

第四个方面涉及到商标法的另一基本原则。保护的范围不限于商标所有人提供的具体商品或服务项目。如果在消费者头脑中会引起混淆,则保护范围还要扩展到类似商品或服务项目。

第五个保护范围涉及到受保护的行为。一般来说,商标所有人有权制止其他企业未经允许使用其商标。这种使用不仅仅包括生产一些带有其商标的商品,而且还包括向市场提供那些商品(包括广告、销售和进口)。

在服务项目这方面,未经许可的商标使用包括了向市场提供与其商标有关的服务项目(包括广告)和出售与其商标有关的服务项目。

译者:王建群 校者:黄仁勋

(二) 商标法的理论和历史

阿博莱特·克里格

德意志联邦共和国司法部部长助理

1、商标法的历史

(1) 古代和中世纪的发展情况

虽然商标的现代性质,它们在市场经济国家的无所不在的特性是最近才出现的,但它并非我们时代的产物。甚至在古代文化中,商标是由砖瓦制造者、皮革制造者,以及书籍、武器、炊具和其它产品的制造者附在这些产品上作为商品原产地的标记。这些标记或者是一些字母(通常是字首字母用大写),或者是一些其它象征性符号,打在产品上,以标明其制造者。当然,这些标记并未象在当今复杂的经济中所起的促进商品销售的作用。尽管如此,它们都显示了商标法中至今仍然有效的重要部分,即商标在商品和商品制造者之间建立了一种关系。这种标记也被用来作为所有权的记号。美国字“烙印”(brand),甚至到今天还常常用作为“商标”(Trademark)的同义词。它反映了这样一种用法:“烙印”原是美国农牧民用烙铁烙在牛身上的记号。

“商标”虽然没有按十九世纪出现的那种专门术语来称呼,但它在历史上绝大部分时期内一直起着类似的作用,其中包括中世纪以至更远的时代。

商标对于出口商品的生产日益增长具有特别意义。早在工业时代之前,英国就制造金属产品了。钢铁、武器和刀剑制品都刻有英国制造者的传统标记。贵重金属制品的情况,也是这样。今天,在奥格斯堡、布伦瑞克、伦敦、巴黎、阿姆斯特丹或彼得堡(列宁格勒的旧名)制造的银质茶壶或茶盘制造者于十六和十七世纪所采用的商标,仍用做确定这类商品质量和产地的标记。行会,在早年是我们经济的一种支柱,常常要求其会员即各种手工业的能工巧匠在他们的产品上打上标记,以控制其生产。

我认为你们也会在贵国历史的各个时期,找到类似的商标用法。从目前情况看,这种商标对于历史学家来说,往往要比对于商标律师来说更有兴趣。

(2) 十九世纪和二十世纪初期的发展

正如鲍格胥博士恰如其分地叙述那样,商标从上世纪就开始起了现在的作