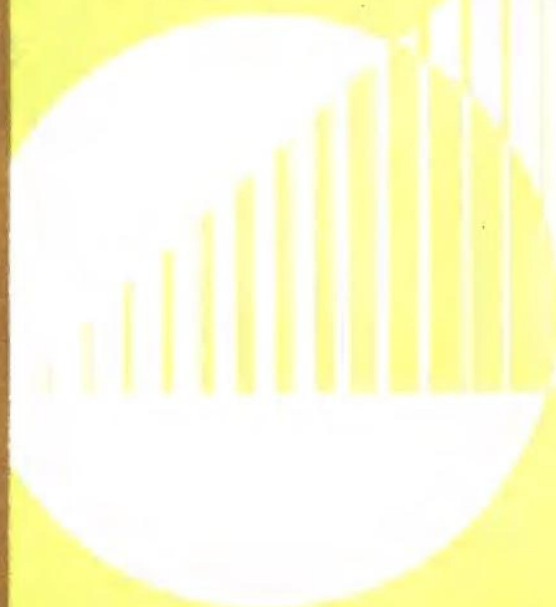


商标的选择 保护和管理

〔法〕伊夫·普拉斯罗 著

何琬心 译



工商出版社

商标的选择、 保护和管理

〔法〕 伊夫·普拉斯罗著

何琬心译

工 商 出 版 社

商标的选择、保护和管理

〔法〕伊夫·普拉斯罗著
何 琬 心 译

工 商 出 版 社 出 版
(北京三里河东路8号)
北京市新华书店发行
农科院印刷厂印刷

1986年5月第一版 1986年5月第一次印刷
787×1092 1/32 6.9375印张 字数140,000
印数: 0,001—6,000
统一书号: 15246.053 定价: 1.50元

译者的话

伊夫·普拉斯罗毕业于巴黎政策研究院，并获得了法律博士学位，同时也是法国工业产权局国际研究中心的毕业生，对于商标的概念和保护问题进行了研究和论述。他任职于巴黎专利局专门从事商标工作达十年之久，曾在许多国家进行讲课。

本书的译文曾经中国社会科学院法学研究所李泽锐同志校订，在此表示衷心感谢。

因译者水平有限，书中错误及不当之处在所难免，诚恳地希望读者批评指正。

前 言

两种显然不同的经验，尽管它们能够充分弥补是我们写作本书的原因。

一方面，经过十多年来关于企业商标问题的日常实践，我们强烈地体会到，与其他一些工业化大国的同行们相比，我国的工商业家们由于缺乏足够的情报和敏感性，已经在工业产权方面，特别是在商标方面遭受到严重的掣肘。

另一方面，由于几年来讲授商标方面的课程，特别是讲授商标管理方面，我们深深感到缺少一本从企业的角度来论述商标问题的法文资料。

鉴于上述这些想法，我们决定采纳某些人的提议，将我们的授课讲义汇编成册，以供企业负责人、学生或仅仅是对商标好奇的人阅读使用。

但是，必须首先指出，本书并不是一本商标法的教科书。因为，已经有了一些非常出色的教科书(1)，我们没有理由再出版此类著作。

本书显然还不是——本书的篇幅即可证实——一本关于商标问题的科学性著作，显然不该由我们从事此类工作。

我们也没有想将本书写成一本详尽无遗的入门指南，因

注(1) 即Y·圣加尔(Y·SALNT GAL)：《制造、贸易或服务商标的保护和信誉》，巴黎，1972年；1976年又作了补充，即J·J·勃斯特(J·J·BURST)和萨瓦纳(CHAVANNE)的：《工业产权法》，巴黎。

为我的朋友 Y·圣加尔的优秀著作正完美地起着这样的作用。

我们的愿望只是想，在可能的情况下，用具体的方式，以简洁的语言来阐明作为企业中的每一个商标管理人员必须知道的一些基础知识。

在此，我们不想对法律问题作过多的研究，而尽力阐明一些商标部门的负责人不可避免会遇到的主要疑难问题和容易弄错的难点。

我们主要的目的是使企业内的商标部门了解一些必要的基本情报，以便作出或准备作出这些部门的日常工作所需要的决定。

目标既定，接下来就要看一下本书的内容。

本书由两个截然不同的部分组成：一是正文，二是附录。

正文自然是写商标从出现到消失的编年史。

这一部份依次谈了如下一些问题：

第一，怎样才是一个好商标？

从各方面来确定商标的概念。

第二，商标的设计：

当今设计一个商标常常是件难事，我们将研究设计商标的技巧。

第三，对注册在先商标的查询：

在采用一个标志之前，必须确定它是可供使用的，这是查询注册在先商标的主要任务。

第四，为什么和怎样保护一个商标：

谈谈如何取得商标权以及取得商标权的方式。

第五，关于商标的正确使用：

这里要研究应该用商标做些什么（以及最好别去干的事）。

第六，商标契约：

出让、许可证、商标和专利权的租让是提高商标信誉的三种方法。我们逐个地阐明。

第七，商标的保护：

谈及伪造和仿冒。简要叙述引起冲突的一些其它的危险问题。

第八，商标政策

指出所研究的各种基本概念如何互相结合和关联起来，形成一项真正的政策。

在叙述中，为实际应用起见，预测一下今后的发展也是必要的。

举例说吧，关于可供使用性的查询，我们论及了“减弱性”的查询问题，这在有争议的范围内，而不是在设计商标的范围内是正常的。然而，将所有类型的查询汇集在单独一章内论述是便于我们理解的。

但是，我们要向读者指出这一做法是违反编年史原则的。

就本书的内容来讲，可用两种不同的方法使用本书。

其一，自然是为着解决某一问题，参阅目录中的有关章节。

除用这种通常的方法来学习某一方面的问题外，我们认为，本书采用的叙述方式使人可采取第二种方法：从头读到尾。

我们希望新参加商标工作的读者，在通读一遍本书之

后，即能对商标有一个总的概念。

用这“两种方法”阅读本书，能方便读者的工作。

目前，商标正在不问社会经济制度如何的世界各国起着越来越重要的经济作用的时期，我们希望本书能对读者更好地认识商标作出一些贡献。

目 录

第一章 怎样才是一个好商标?	(1)
一、商标概念的沿革	(2)
1. 古代	(3)
2. 中世纪和旧王朝	(3)
3. 启蒙运动时代和产业革命	(6)
4. 现代	(7)
二、商标的定义	(9)
1. 按各种物品而区分的不同类型的商标	(9)
2. 个人商标和集体商标	(10)
3. 可以用作商标的标志	(11)
三、商标的作用	(15)
1. 区别作用	(15)
2. 保证质量的作用	(15)
3. 标明出处的作用	(16)
4. 广告作用	(17)
5. 监督和组织市场的作用	(17)
四、商标在法律上有效的条件	(23)
1. 任意性	(23)
2. 无欺骗性	(25)
3. 可供使用性	(26)

注(1)指法国1789年前的王朝。

4. 符合公共秩序和良好风俗的要求.....	(28)
五、一个好商标在贸易方面的性质.....	(29)
1. 不应该做的事.....	(29)
2. 几个关键性原则.....	(30)
第二章 如何设计一个商标	(33)
一、分析问题.....	(34)
1. 欲达到的目的：一个法律上有力的和贸易上 适用的商标.....	(34)
2. 商标在企业贸易策略中的地位.....	(35)
3. 商标政策.....	(37)
二、商标设计的初步研究.....	(40)
1. 选择：有含义的商标和抽象商标.....	(40)
2. 研究互相竞争的商标.....	(45)
3. 对语言和图案方面的研究.....	(47)
三、商标设计.....	(51)
1. 作一个指导性图.....	(52)
2. 探索、挑选和测试.....	(53)
3. 求助于一个外部机构.....	(58)
第三章 注册在先的查询	(62)
一、查询的可能目的.....	(62)
1. 对可供使用性的查询.....	(62)
2. 方向性的查询.....	(64)
3. “空白区”的查询.....	(65)
4. “减弱性”查询.....	(65)
5. 监督.....	(65)
二、进行查询的方式.....	(66)

1. 查询的对象·····	(66)
2. 所用的资料·····	(67)
3. 进行查询的方法·····	(67)
4. 提出查询要求·····	(68)
三、查询的结果及其局限性·····	(70)
1. 解释结果·····	(70)
2. 商标未充分查询的情况·····	(71)
四、对结果所持的几种可能的态度·····	(73)
1. 未查出任何注册在先的商标·····	(73)
2. 查到许多相同或十分近似的注册在先的商标·····	(74)
3. 查出几个注册在先的商标·····	(74)
第四章 为什么和怎样保护商标 ·····	(77)
一、真有必要保护商标吗? ·····	(77)
1. 注册产生权利·····	(77)
2. 注册产生权利的正常后果·····	(80)
3. 制度上的歪门邪道·····	(81)
二、关于取得商标权的人为法原则·····	(84)
1. 各国法律·····	(84)
2. 国际法: 公约和条约·····	(86)
三、注册手续的办理·····	(89)
1. 申请注册的准备阶段·····	(89)
2. 注册手续的办理·····	(95)
第五章 商标的正确使用 ·····	(100)
一、贸易或心理方面·····	(100)
1. 提出问题·····	(100)
2. 使用商标的支承物·····	(104)

3. 合理使用商标的基本原则·····	(105)
4. 商标的贸易使用政策的要素·····	(110)
二、法律方面·····	(113)
1. 商标丧失显著性的危险·····	(113)
2. 强制使用·····	(122)
第六章 商标契约 ·····	(129)
一、商标的出让·····	(130)
1. 出让的条件和方式·····	(130)
2. 税务和登记·····	(135)
二、商标的许可证·····	(138)
1. 法国法律上适用于商标许可证的总则·····	(138)
2. 国外的作法·····	(143)
三、商标与专利权的租让契约·····	(146)
1. 一种新型的契约·····	(146)
2. 双方当事人的义务·····	(148)
第七章 保护商标 ·····	(152)
一、法国人违法的一些问题·····	(153)
1. 伪造·····	(154)
2. 仿冒·····	(156)
3. 仿冒和伪造的共同特点·····	(158)
4. 欧洲法的影响·····	(160)
5. 不正当竞争·····	(161)
二、干预的方式·····	(162)
1. 反应的适时性·····	(163)
2. 要求权利·····	(165)
3. 诉讼·····	(167)

三、商标法和其他类似的法律之间的相互影响·····	(169)
1. 商标权是营业资产的一部份·····	(170)
2. 道德性权利·····	(172)
3. 劳动法·····	(173)
4. 保护法语·····	(173)
第八章 一项商标政策·····	(175)
一、这样一种政策的工具——商标部门·····	(175)
1. 商标部门的性质和作用·····	(175)
2. 商标部门的组织结构及其运行·····	(178)
二、主要的选择·····	(180)
1. 使用什么商标? ·····	(180)
2. 商标的输出·····	(184)
三、商标部门的日常工作·····	(188)
1. 每天发生的问题·····	(188)
2. 发现仿冒和应采取的措施·····	(193)
附录一:法国商标法(略)·····	(197)
附录二:保护工业产权国际联盟(巴黎联盟)·····	(198)
附录三:供商标注册用的商品和服务国际分类表	
(略)·····	(202)
附录四:承认注册在先权和保证声明·····	(203)
附录五:工业产权主要机构的地址·····	(204)
附录六:主要组织的缩写·····	(206)

第一章 怎样才能是一个好商标？

六十年代，一位美国企业的董事长在面临选择商标或工厂的困境时，放弃了选择工厂。这个典型的历史事实曾招致一些攻读美国“商业学校”著名的商业管理硕士学位（1），的欧洲人的嘲笑。

几年来，事情很明显地起了变化，并且法国公众已能更好地领会一家企业持有一个好商标的意义了——“里普”（LIP）和“泰普拉”（TEPRAZ）（2）两起商标案很能说明这一点。

第二次世界大战以来，整个商业界，特别是在最终消费者一级的商业，实际上几乎完全是建立在制造或贸易商标的概念之上（3）。

即使工农业产品的消费者（实际上就是我们每一个人）还没有察觉到，他们仍然是生活在商标每时每刻都起着快速区别市场上的产品和服务无法替代的作用的环境之中。

甚至于试图把商标藏起来，它还是存在的——“加福”（CARREFOUR）超级市场的“无商标产品”是很能说明这个问题。这些“无标记”的产品实际上贴着一张销售商标。

首先，产品的夸张性广告，既宣扬了产品应市，也宣扬

注（1）商业管理硕士的英文全称为：Master of Business Administration，其缩写为M.B.A.

注（2）这里所列举的商标是真实的。

注（3）近来，服务商标的概念得到许多法律的承认。

了它的形象，从而将产品与商标性招牌不可分割地结合在一起：于是，“加福”深入人心。

此外，在“戈埃朗”（Goeland）招牌的商场的每种商品包装上贴有两个商标，一个是红兰两色的椭圆形图案，另一个是同样两色的绦带。

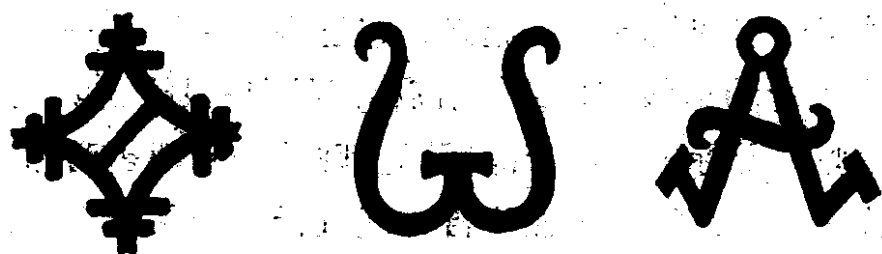
一件所谓无商标的商品，仍然有着许多显著性标志⁽¹⁾。

商标这种无所不在的情况，是长期演变的结果，下面将扼要谈谈这一点，以便更好地阐明本书下文要谈的目前状况。

一、商标概念的沿革

在产品上“打标记”起源于何时已不可考。在一件物品、一只动物或一个奴隶身上打上标记以区别其所属主人或制造者，看来也是一切人类社会的共同点之一。

以欧洲为例，我们将简略地谈一下历史长河中对今天所知的商标概念的形成有过贡献的每一个主要时期。



牲口商标

注（1）在这一点上，我们必须指出，与某些国家的情况不同，法国的商标使用在法律上并非是强制的，但特殊情况除外。

1. 古代

毫无疑问，最早用来打上表示区别和分类的标志的东西是塞子。这些塞子通常用蜡制成，古代普遍用来封闭包装，如：双耳尖底瓮。

罗马时代，地中海沿岸国家的出口商特别爱用这种容器来运送酒和油(1)。

在其他物品上常常也能找到商标，如：罗马人制造的油灯和瓦，大家知道，在公元最初几个世纪，这些东西在西欧大部份地区的买卖很兴隆。

罗马商标“福尔蒂”(FORTIS)是考古学家所熟知的，由于这个商标很著名，以致于帝国的其他各省常常大量地仿造它，但仿造得很笨拙。

我们还可以举出在罗马帝国各方面获得重大成就的许多商标。因此，应该指出，在古代的西方，商标在国际和国内贸易中已经起着不可忽视的作用(1)。

2. 中世纪和旧王朝

从九世纪到十一世纪，工商业处于风雨飘摇的境地，并且一度衰落。但在此之后，又出现了一个更加普遍使用商标的时期。

现代商标的最初形式，一般为印记和签名，常常是很粗糙的，也不像现代商标那样精致，但在图形方面它们还是预示了现代商标的图案。

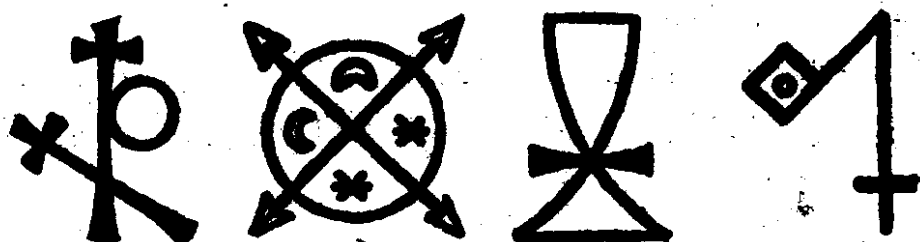
随着十一世纪欧洲行会的出现，就产生了由行业性组织(有基尔特同业工会、行会的师傅组织和行会管事会)设

注(1) 在里昂的高卢和罗马人的文明博物馆里陈列着古代一本美丽的商标集。

计的“集体”商标，凡行会会员均必须使用之。

虽然，这些不同系统的组织全凭经验办事，我们似乎认为它们的组成出于一种简单的想法。

由于大多数行业制定了为政府权力机构所承认的具体条例，商标实际上就作为管理行会会员的手工业作坊的产品优先投放市场的方法。



哥特后期

复兴时代

十四世纪

十五世纪



瑞士商标(十五世纪末期) 奥地利商标(十六世纪初期)



德国商标
(十七世纪初期)

法国商标
(十八世纪初期)

注(1) 参看B·奥夫曼(B.HOFMANN):“论罗马时期的制造商标”，登于1966年《国际工业和艺术产权杂志》，第9页至第56页。雷特纳A·达爱梦(Sideny A.DIAMOND):“商标通讯员”，登于《商标的历史性发展》，第265页至第290页，1975年。