

# 美欧以及韩国的贸易外观保护近况

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标注册，但是国内的美欧以及韩国的贸易外观保护近况还是值得关注。近日外观设计行业的热点集中在三星公司和苹果公司之间的诉讼上。2011年4月15日，苹果公司就三星公司对其产物的知识产权侵权行为，向美国法院提出诉讼。苹果公司起诉的首要内容是三星公司侵犯了其产物的外观设计、形象、贸易外观等知识产权。这是一场有关智能手机的知识产权诉讼，然而本案并不是关于技术方面的专利纠纷，而是环绕产物外观设计及贸易外观睁开的一系列问题，如苹果公司指出，三星复制了苹果的技术、用户界面、革新的风格”，这些主张大部分是属于贸易外观方面的。

### 贸易外观简要概述

随着当代复制技术的高度发展以及商品生命周期的缩短，研发者通过投入多量资金以及支付巨大努力的研发成果，别人能够轻而易举地模仿，并大大降低其研发资本和贸易化风险，但创造者的领先优势随即被破坏。近些年，贸易外观成为一个被模仿的新领域，法院也受理了一些涉及贸易外观保护的案件(特别是涉及产物形状或者外观设计的案件)。如今，究竟如何看待贸易外观、未来韩国贸易外观立法走向如许问题，已引人社会民众的广泛存眷。正如人们以衣着作为自己的独特形象，商品也能够以其外观作为独特标识。贸易外观(Trade Dress)包括产物的状态或者形状、产物的包装、在产物或其包装上利用的颜色或者设计、所利用的颜色与其他要素的组合，甚至营销技巧等，概括而言，贸易外观包括产物包装和产物状态，如独特外观设计的可乐瓶、啦啦队服装，与众不同的卡车外观设计、商品包装或标签，物品本身的设计外观，或在餐厅利用的用具和装饰品，包括桌椅、彩色瓷砖墙、霓虹灯和照明组合、餐馆菜单、服务方式、销售技巧等。

### 美国与欧盟贸易外观立法先容

在美国，保护具有辨认性(distinctive)的商品包装和商品设计等贸易外观，最初是在反不正当竞争法下发展起来的。消费者往往把商品的包装或设计与特定的生产者联系起来，贸易外观与形象一样，逐渐具有了标识商品来源的效率。然则贸易外观和形象是不同的条文观点，凭据美国判例法，贸易外观是指产物的整体形象或整体风貌(total image)。1946年，美国颁布了《兰哈姆法》，开始用形象法保护贸易外观。但直到1980年，美国法院才把保护规模扩展到产物的形状和设计。1988年，美国通过修改联邦反不公正竞争的《兰哈姆法》第42条(a)，就是为保护贸易外观打好条文基础。1992年，美国联邦最高法院在两披索(Two Pesos)和塔可卡巴纳(Taco Cabana)案件中，就塔可卡巴纳餐厅的整体形象是否受形象法第43条(a)的保护的问题上，裁决该餐厅的贸易外观若想得到保护，必须确保自身服务的区别性，而这种区别性必须具备本质区别性(Inherently distinctive)或利用区别性(Secondary meaning)。1995年，在苦力特公司(Qualitex)和雅各布森公司(Jacobson Products Co)案件中，对颜色本身是否属于形象的问题，美国联邦最高法院认为颜色本身不能具有区别性，然则具备第二重寄义的颜色能够贍足区别性要求。1999年，美国国会修改《兰哈姆法》，把未注册贸易外观、属于非效率性贸易外观的举证责任交

给了原告。也就是说，如果原告没有就贸易外观获得形象局的登记证书，那么在侵权诉讼中，原告必须切身证明涉案产物的外观属于非效率性贸易外观。相反，对于已注册登记的贸易外观，相关的举证责任由被控侵权人承担。2000年，在沃尔玛公司(Wal-Mart Stores)和萨马纳公司(Samana Brothers)案件中，美国联邦最高法院认为产物设计不同于产物包装，其本身不具备区别性，只有具备第二重寄义时才能满足该特性。2001年，在特拉批色公司(TrafFix)和营销显示公司(Marketing Display)案件中，法院裁决之前获得专利的产物，其外观若想通过贸易外观得到保护，必须证明其形态并非效率性，而该案中的双弹簧装置被认为是效率性产物，是以不能获得贸易外观保护。欧盟《欧盟形象法》第四条中规定：把包括产物的形象、包装的形态以及能够视觉表现的表记列入了形象的界说。欧盟形象法中，对于形象的观点包括颜色形象、立体形象以及声音形象，特别包括了商品的形状和包装，所以在欧盟能够保护贸易外观。但对于贸易外观的保护，欧盟国度的判断多种多样。如乐高积木”的商品形状，德国拒绝其注册形状，而荷兰承认形象法上的保护；阿迪达斯跑步服三条线模式”，德国以审美性拒绝保护，而比荷卢法院却给予保护。韩国贸易外观条文系统先容 在韩国，最早引起人们议论的贸易外观保护案例，是美国制药公司普强公司对韩国桓因制药公司的诉讼，起诉缘由是韩国桓因制药公司制造和销售了跟普强公司同种药品(颜色、外观和形状一样)；还有1991年韩美贸易实务会议上，美方主张乐天七星公司的含Sprinter”形象的包装和适口可乐公司的Sprite”类似，乐天公司对适口可乐公司的贸易外观形成侵权。

1. 专利法的保护 贸易外观的特点是以形成商品的整体形象而获得辨认性，而不是专利法上要求的建立新颖的或者先进的技术，所以贸易外观很难获得专利保护。
2. 外观设计法的保护 贸易外观以利用获得辨别力。现实上，贸易外观很难达到外观设计新颖性的要求，是以贸易外观被外观设计法保护也相等困难。2011年，外观设计法施行规则修改案把外观设计法的保护规模扩大到洛迦诺分类的统领规模，在修改案中，对于建筑等不动产的外观都能够获得保护。然则图形、符号、徽标等平面设计本身不被保护，只有将其应用于商品设计或者显示设备(如电脑显示器、手机等)才能获得保护。
3. 版权法的保护 版权法的保护对象不是现实、看法或者产物效率，而是表达上述观点的形状。为了保护因著述权利用到实用性物品的三维设计著述权，其设计的装饰性应与效率性分离，也就是根据三维设计分离性原则进行分离，才可遭到保护，这象征着通过版权法来保护贸易外观会很困难。
4. 形象法的保护 现行形象法规定，形象包括图形、文句、颜色以及形状，由此可见，对于贸易外观的保护从条文上曾经成立，但实际上由于贸易外观观点尚未确立，需根据具体情况来判断商品的品质及效能是否可直接表达指定商品的性质，如利用后能够达到让消费者足以辨别的程度，才能承认其辨认性并批准相关形象的注册。
5. 反不正当竞争法的保护 韩国反不正当竞争法规定将下列行为列入反不正当竞争行为：
  - (1)商品主体混淆行为：与在国内被广泛认同的别人的姓名、店铺、形象、商品的容器、包装以及表示别人商品的表记相同或者类似的表记，通过利用这些形象或者发售、散发或者进出口粘贴着这些形象的商品而造成与别人商品混淆的行为。
  - (2)营业主体引人混淆的行为：与在国内被广泛认同的别人的姓名、店铺、商品的包装以及表示别人的商品表记相同或者类似的表记，通过利用这些形象造成与别人在营

业上的设施混淆的行为。是以，贸易外观中商品的容器和包装”与别人商品的特征和辨别力有区别的时候，商品标记才能够获得反不正当竞争法的保护。韩国贸易外观首要案件 1.百龄坛(Ballantine ‘s)和乐天七星饮料的苏格兰蓝容器案件” (2001年11月5日) 2001年，制造和发售百龄坛17年陈酿的英国Allied Domecq公司以韩国威士忌苏格兰蓝(12年)模仿其酒瓶外观提起诉讼。两边争论焦点是百龄坛17年陈酿的酒瓶外观是否作为商品标记在消费者中广为流传，及苏格兰蓝(12年)瓶与百龄坛17年的外观是否容易让消费者混淆。法院剖断百龄坛17年酒瓶是一种常用的洋酒容器，大部分洋酒容器的颜色是透明、绿色或者褐色，所以百龄坛容器本身很难看到申请人的垄断排他性，而且其本身不能让消费者遥想到商品的具体来源。 2.彬各乐公司(Binggrae)和獬豸公司(Haetae)的香蕉牛奶容器案件” (2005年10月12日) 彬各乐公司对其瓮描摹器和一纸饮料包装容器注册了形象和外观设计，彬各乐公司声称，獬豸公司用了跟自己公司产品外观类似的容器，并用于生产和发售香蕉牛奶”和山草莓牛奶”，故对獬豸公司提起形象侵权诉讼。法院认定彬各乐公司30年期间独有利用香蕉牛奶容器，在市场份额占有率较高的情况下，瓮描摹器会让消费者很容易遥想到彬各乐公司的形象。此外，法院认定香蕉牛奶容器在牛奶市场上只被彬各乐公司独有利用，所以法院最终讯断香蕉牛奶容器案件属于反不正当竞争法上的在国内广泛认可的表示别人的商品的标记”。 结论以及建议 贸易外观并不是一个自力的问题，是需要多种条文保护的，是以为了对贸易外观进行周全保护，需要根据不同条文的不同程序，以形象权、外观设计权、版权等形态进行注册。为了得到反不正当竞争法的保护，要求贸易外观具有周知性和著名性，以及对首要的项目通过连续的利用来提高其辨认性。苏格兰蓝容器案件”和香蕉牛奶容器案件”对韩国条文界说贸易外观的观点起到了重要作用。笔者认为，三星公司和苹果公司之间的诉讼不只会对两至公司造成巨大影响，也会对贸易外观相关条文迸发重要影响。(李宗基)。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者