

商品外形與立體商標

——飛利浦 v.s 雷明頓案述評

宋紅松*

2002年6月18日，歐洲法院（The European Court of Justice 簡稱 ECJ）對著名的飛利浦 v.s 雷明頓案（Koninklijke Philips Electronics NV v Remington Consumer Products Ltd）作出了判決。這一判決確立了外觀設計或商品外形可以在多大程度受到商標法保護的法律標準，因而被歐洲法律界認為是該領域的一個里程碑式的判例。

大陸商標法在 2001 年 10 月 27 日修改之後，也增加了保護立體商標的條款，並且在商標法第 12 條中規定了不得作為立體商標註冊的商品形狀的範圍。大陸商標法中這些有關立體商標的條款多借鑒自《歐共體理事會協調成員國與商標有關法律的第一號指令》以及《歐洲共同體商標條例》，因此歐洲法院在飛利浦 v. s 雷明頓案的判決中對歐盟相關指令的解釋對於深刻理解大陸商標法相關條款也具有重要意義。本文中，作者將對飛利浦 v. s 雷明頓案進行評介，作為理解大陸商標法中有關條款的參考。

一、案情簡介

飛利浦公司於 1966 年開發出一種新型電動剃鬚刀，該產品帶有三個旋轉的圓形刀頭，刀頭呈等邊三角形分佈。該外形曾經註冊了外觀設

*本文作者為煙臺大學法學院副教授，中國法學會知識產權研究會理事。

計，但保護期已經屆滿。1985 年，飛利浦公司對其三頭電動剃鬚刀刀頭的俯視圖提出商標註冊申請。根據英國 1938 年商標法，這一商標（以下稱為飛利浦商標）在第八類商品（電動剃鬚刀）上獲得註冊。¹

1995 年，飛利浦公司的競爭對手——雷明頓公司，開始在英國生產並銷售 DT55 型電動剃鬚刀，這也是一種帶有呈等邊三角形分佈的三個旋轉刀頭的剃鬚刀，外形與飛利浦公司的產品相似。飛利浦公司因此起訴雷明頓公司侵犯其商標權。雷明頓公司反訴撤銷飛利浦公司的商標註冊。

高等法院大法官法庭專利審判庭接受了雷明頓公司的反訴，並以飛利浦公司的商標不能將有關商品與來自其他企業的同類商品相區別缺乏顯著性為由，裁定撤銷飛利浦公司的商標註冊。高等法院還認定構成該商標的標識完全是為了在交易中表明商品的用途，其形狀也完全是為了獲得某種技術效果所必需的，並且賦予了該商品實質性價值。法院進而認定即使該商標有效，也不可能被侵權。

飛利浦公司不服高等法院的判決上訴至上訴法院。上訴法院基本認可了高等法院的裁決，但由於在當事人在辯論中提出的問題與《歐共體理事會協調成員國與商標有關法律的第一號指令》的解釋有關，上訴法院民事法庭決定中止訴訟，並將有關問題提交歐洲法院初步裁決。

2002 年 6 月 18 日，歐洲法院對英國上訴法院提交初步裁決的問題作出判決。在判決中，歐洲法院對上訴法院提交的七個問題中的前四個問題進行了回答。法院認為某一完全由產品外形構成的標識，如果該外

¹ 在 80 年代飛利浦公司曾經試圖在美國就同樣的圖形註冊商標，由於雷明頓公司的異議飛利浦公司撤回了註冊申請，隨後飛利浦公司在加拿大和澳大利亞註冊商標的嘗試同樣遭到失敗。

形的主要功能性特徵僅僅是為了獲得技術效果，即使還有其他外形能夠實現相同的技術效果，該標識仍不應獲准註冊。而且法院也沒有必要考慮上述標識是否通過使用獲得顯著性。²

由於歐洲法院的初步裁決事實上支援了英國高等法院的判決，而該初步裁決對於上訴法院審理本案又具有法律拘束力，因此可以說本案的結果已因初步裁決的生效而明朗化了。可以說雷明頓公司已經贏得了這一標誌性的案件。

二、法律背景

飛利浦商標是根據英國《1938年商標法》獲得註冊的，但《1938年商標法》已於1994年被廢止，代之以《1994年商標法》。根據英國《1994年商標法》附表3，依據《1938年商標法》註冊的商標與依據《1994年商標法》註冊的商標具有同等效力。鑒於涉案行為發生於1995年，因此英國法院根據《1994年商標法》審理此案。該法令中涉及此案法條主要有以下幾條：

第1條 商標

(1) 在本法中，商標指任何能夠以圖示表示的、能夠將某一企業的商品或服務與其他企業的商品或服務區分開來的標記。商標尤其可以由辭彙（包括姓名）、圖形、字母、數位或者商品或商品包裝的形狀構成。

² Judgement of the European Court of Justice in Case C-299/99，來自歐洲法院官方網站
<http://curia.eu.int/en/content/juris/index.htm>。

第 3 條 拒絕註冊的絕對理由

(1) 下列商標不得註冊：

(a) 不符合第 1 條 (1) 款要求的標記，

(b) 缺乏顯著性的商標，

(c) 僅僅由在貿易中可以用來表示商品的種類、質量、數量、用途、價值、產地、商品生產或服務的提供時間、或商品或服務的其他特點的標記或說明構成的商標，

(d) 僅僅由已成為當代語言或行業中的善意的慣例和通常表述的標記或說明構成的商標，如果在申請註冊之日以前，某一商標已經實際上通過使用獲得了顯著性，則不得依據上述 (b)、(c)、(d) 項而拒絕註冊。

(2) 一個標記不能作為商標註冊，如果它僅含有：

(a) 由商品自身的性質而產生的形狀，

(b) 為獲得技術效果而需有的商品的形狀，

(c) 使商品具有實質性價值的形狀。

由於英國《1994 年商標法》，尤其是其中的第 3 條之 (2)，是執行 1988 年 1988 年 12 月 21 日《歐共體理事會協調成員國與商標有關法律的第一號指令》的產物。因此關於上述條款的理解涉及如何解釋指令的問題，而關於法律協調指令的解釋屬於歐洲法院初步裁決的許可權。本案中涉及的上述指令的條文主要有以下幾條：

第 2 條 可以構成商標的標識

任何能夠以圖示表示的標識，尤其是辭彙（包括姓名）、圖形、字母、數位、商品或其包裝的外形，只要能夠將某一企業的商品或服務與其他企業的商品或服務區別開來，都可以構成商標。

第 3 條 拒絕註冊或註冊無效的理由

(1) 以下商標不得註冊，已經註冊的應宣告無效：

(a) 不能構成商標的標識；

(b) 完全缺乏顯著性的商標；

(c) 僅僅由在貿易中可以用來表示商品的種類、質量、數量、用途、價值、產地、商品生產日期或服務提供時間、或者商品或服務的其他特點的標記或說明構成的商標；

(d) 僅僅由已成為當代語言或行業中的善意的慣例和通常表述的標記或說明構成的商標；

(e) 僅由下列內容構成的標識：由商品自身的性質產生的形狀，或為獲得技術效果而需有的商品形狀，或使商品具有實質性價值的形狀；……

(3) 如果某一商標在申請日之前已經通過使用獲得顯著性，則不應根據本條之(1)(b)、(c)或(d)項拒絕註冊或宣告無效。任何成員國均可進一步規定，本條款亦可適用於在申請日之後或註冊日之後獲得顯著性的情形。

三、爭議焦點

本案的爭議焦點主要集中在以下三個方面：

首先，雷明頓公司反訴飛利浦商標無效的理由是，飛利浦商標不能將某一企業的商品與其他企業的商品相區別，而且該商標缺乏顯著性。對此，飛利浦公司辯稱其商標已經通過使用獲得顯著性，並認為一旦公眾能夠根據某一商品外觀的整體或部分確認其來自某一特定企業，則應認為該外形已獲得顯著性。³

其次，雷明頓公司認為，即使飛利浦商標獲得了顯著性，但由於其商標是描述性的，雷明頓公司將其作為商品外觀使用，並非作為商標使用，因此雷明頓公司的行為並未侵犯其商標權。

最後，雷明頓公司認為，飛利浦商標僅包含由商品自身的性質而產生的形狀、為獲得技術效果而需有的商品形狀或者使商品具有實質性價值的形狀，違反《1994年商標法》第3條之(2)的禁止註冊的規定。針對這一觀點，飛利浦公司不惜聲稱三頭剃鬚刀並不比一個頭或四個頭的剃鬚刀效果更好，因而三頭設計純粹是為了風格上的需要，而並非為獲得某種技術效果。⁴由於此項辯解未被法院接受，⁵飛利浦公司又進一步辯稱，除飛利浦商標所使用的刀頭形狀外，還有其他形狀也可以獲得相同的技術效果，例如，不採取飛利浦商標中三個刀頭呈等邊三角形分佈的形狀，而採取比較扁一些的等腰三角形的形狀分佈三個刀頭，也可以獲得相同的技術效果。⁶因此，飛利浦商標並非為獲得技術效果而需有的形狀。

³ To what extent can shapes be protected as trade marks, Taylor Joynson Garrett, April 1998.

⁴ Ian Starr & Richard Cumbley, Keeping your shape, Ashurst Morris Crist, Autumn 1999.

⁵ 飛利浦和雷明頓較早在瑞典進行的涉及相同商標的訴訟中，同樣的辯解曾經被瑞典法院接受，該案中飛利浦商標被判有效。See, *Ide Line AG v Philips Electronics NV* [1997] ETMR 377

⁶ 參見注3。

針對上述三方面爭議，英國上訴法院向歐洲法院提交了七個問題，徵詢歐洲法院的意見。這些問題分別是：⁷

1. 1. 是否存在一類商標，這類商標雖然不缺乏顯著性，但仍然不能將某一企業的商品或服務與其他企業的商品或服務區別開來？
2. 2. 是否只有在某一商品的外形之中帶有一些任意性的附加特徵（某種不具功能性作用的裝飾），該外形才能夠符合指令第 2 條所規定的區別作用？
3. 3. 如果某一經營者作為市場中特定商品的唯一供應商對於構成該商品外形的標識進行了廣泛地使用，這種使用已經使相當部分的相關公眾將該外形與該經營者而不是其他企業聯繫起來，並且使相關公眾在沒有相反聲明的情況下相信具有該外形的商品都來自該經營者，則由該商品外形構成的標識能否獲得指令第 3 條之(3)所規定的顯著性？
4. 4. 指令第 3 條之(1)(e)項第二段是否可以這樣理解，某一完全由產品外形構成的標識，如果該外形的功能性特徵實質上僅僅是為了獲得技術效果，則該標識不應被註冊？如果還有其他外形可以達到同樣技術效果，該條款規定的拒絕註冊或註冊無效的原因是否能夠消除？
5. 5. 指令第 6 條之(1)(b)項規定：“商標所有人無權制止第三方在貿易過程中使用，有關商品或服務的種類、質量、數量、用途、地理來源、生產日期或其他特徵的標識。”這一條是否可以解釋為，某一有效註冊的商品外觀構成的商標，如果被認為是表明商品種類或用途的標識，即使相關公眾或經營者在沒有相反聲明的情況下相信具有該外形的商品都來

⁷ Opinion of Advocate General Ruiz-Jarabo Colomer in Case C299/99, 來自歐洲法院官方網站 <http://curia.eu.int/en/content/juris/index.htm>。

自該商標所有者，該商標也不可能被侵權？

6. 6.註冊商標所有人是否有權阻止第三者將相同或近似的標識在不作為商品來源標識的情況下使用？

7. 7.即使某一被控侵犯商標權的商品外形確實應當被看作表明商品種類或用途的標識，如果大部分相關公眾在沒有相反聲明的情況下認為帶有該外形的商品來自於商標所有人，是否應認為對該商品外形的使用屬於表明商品來源的行為？

正如飛利浦公司的律師在聆訊中所指出的那樣，在本案中解釋歐盟相關指令其實並不複雜，只是英國上訴法院所提問題的表達方式使之顯得複雜罷了。英國上訴法院提交歐洲法院初步裁決的七個問題的表達方式的確令人費解，實際上這七個問題主要涉及三個方面。

其一，涉及由商品外形構成的商標的顯著性問題。第 1、2、3 個問題實際上涉及顯著性的含義和認定標準，如顯著性是否可以理解為區別商品或服務來源的作用？具功能性作用的商品外形是否具有顯著性，是否只有當商品外形中包含不具功能性作用的裝飾性特徵時才具有顯著性？商品外形構成的商標是否可以通過使用獲得顯著性？

其二，涉及描述性商標的商標權的限制。第 5、6、7 個問題涉及商品外形構成的商標是否屬於描述性商標，以及對於這類商標的權利是否有所限制的問題。例如，是否可以在不作為商品來源標識的情況下使用這類商標？

其三，涉及對指令第 3 條之(1)(e)項第二句“為獲得技術效果而需有的商品形狀”的理解，主要體現在第四個問題之中。該問題實際上問的是何種情況下商品的外形才屬於“為獲得技術效果而需有的商品形狀”。

四、判決要旨

針對本案中爭議的三個主要問題，審理本案的有關法院所作判決的要點如下。

(一) 關於顯著性

在本案的初審判決中，Jacob J 法官首先認定飛利浦商標不能區別商品來源，因而不具有顯著性。法官認為飛利浦三頭旋轉剷鬚刀商標的主要作用不是表明商品來源，而是表明商品的功能，該商標本質上屬於不能具有表明商品來源功能的工程設計，使用再多也不能使其獲得顯著性。⁸

上訴法院基本贊同本案初審判決中關於顯著性的認定。上訴法院認為，雖然本案中有充分證據顯示公眾普遍已經將飛利浦商標與飛利浦三頭剷鬚刀聯繫起來，但由於飛利浦商標本身的性質，不應考慮該商標通過使用獲得顯著性的可能。上訴法院法官 Aldous 認為，商品形狀只有具備一些任意性附加特徵才能具有區別商品來源的作用，而本案中的飛利浦商標恰恰不帶有這類特徵。因此，本案中沒有證據顯示飛利浦三頭剷鬚刀外形具有任何商標意義上的顯著性。⁹

歐洲法院雖然回答了部分有關顯著性的問題，但總法務官 Ruiz-Jarabo Colomer 認為本案與顯著性無關。歐洲法院對第 1、2、3 個問題的回答基本上否定了上訴法院對顯著性的表述。歐洲法院認為，“顯著性”與“區別商品來源”是同一含義，對於商品外形顯著性的判斷只需考慮該外形是否能使公眾將某一商品與特定企業聯繫起來，從而能夠區

⁸ *To what extent can shapes be protected as trade marks*, Taylor Joynson Garrett, April 1998.

⁹ Sandra Lee, *The Fate of Shape Marks*, <http://www.hk-lawyer.com/2002-6/June02-ip.htm>.

別商品來源，不需要考慮商品外形之中是否帶有任意性的附加特徵。也不存在某一標識具備顯著性卻不能區別商品來源的情形。

（二）關於描述性商標的權利限制

雷明頓公司提出其對於飛利浦商品外形的使用並非作為商標使用，因而不夠成商標侵權行為。在 *British Sugar* 案中 Jacob 法官曾表示不考慮“商標侵權行為應當是將某一標識作為商標使用的行為”的抗辯。¹⁰ 在本案中 Jacob 法官對此問題仍然沒有發表意見。法官說，如果其宣佈飛利浦商標有效，那這一問題無疑將是非常重要的，鑒於其已宣佈飛利浦商標無效，他決定對此問題不發表意見。

對於英國上訴法院提交的與此有關的第 5、6、7 個問題，歐洲法院在其初步裁決中未予回答。總法務官 Ruiz-Jarabo Colomer 認為，根據指令第 3 條之（1）（e）項已足以撤銷飛利浦商標，因而沒有必要對這樣一些不易回答的問題進行分析。

（三）關於商標的功能性

在初審判決中，法官為防止有關顯著性的判斷出現差錯，也對飛利浦商標是否屬於英國《1994 年商標法》第 3 條之（2）規定的不得作為商標註冊的標記給予了考慮。

對於飛利浦商標是否屬於“由商品自身的性質產生的形狀”。Jacob 法官認為，由於電動剃鬚刀本身的性質並不導致任何特定的形狀，因此飛利浦商標不屬於“由商品自身的性質產生的形狀”。¹¹

¹⁰ See, *British Sugar PLC v James Robertson & Sons Ltd* [1996] RPC 281.

¹¹ Sandra Lee, *The Fate of Shape Marks*, <http://www.hk-lawyer.com/2002-6/June02-ip.htm>.

關於飛利浦商標是否屬於“為獲得技術效果而需有的商品的形狀”。針對飛利浦公司提出的除飛利浦所使用的刀頭形狀外還有其他形狀也可以獲得相同技術效果的抗辯，Jacob 法官認為，很少有什麼物品是只有某一種形狀才能實現某種功能，如果商標法僅僅對唯一可以實現某種功能的形狀禁止註冊，那麼許多功能性外觀設計都將被壟斷，這種結果決不是指令立法者所希望的。因此法官認為，如果某一商品形狀實質上僅僅達到某種技術效果，則應認為屬於為獲得技術效果而需有的商品形狀，是否存在其他形狀可以實現同樣的功能不影響這一判斷。將這一評價標準適用於飛利浦商標，Jacob 法官認定飛利浦商標屬於為獲得技術效果而需有的商品形狀，其註冊無效。¹²

關於飛利浦商標是否屬於“使商品具有實質性價值的形狀”。Jacob 法官認為，在進行這項評估時，不應考慮商品外形所具有的識別商品來源的價值。而飛利浦公司多年來對於其三頭剃鬚刀的大規模廣告宣傳已經使公眾相信該外形的剃鬚刀具有技術上的優勢，這已經賦予該外形實質性價值。因此，飛利浦商標也屬於使商具有實質性價值得形狀。¹³

上訴法院對於高等法院關於本問題的前兩項認定表示贊同，並裁定飛利浦商標無非是“為實現良好的實用效果而設計的各種技術特徵的組合”，但裁定初審判決認定飛利浦商標屬於“使商具有實質性價值得形狀”是錯誤的。上訴法院法官 Aldous 認為，Jacob 法官在分析涉案外形是否為商品增添了實質性價值時，錯誤地將涉案商品的技術功能和飛利浦商標通過廣告宣傳獲得的聲譽考慮進來，而這些因素屬於外來因素。因此，飛利浦商標不屬於“使商具有實質性價值得形狀”。

¹² *To what extent can shapes be protected as trade marks*, Taylor Joynson Garrett, April 1998.

¹³ *To what extent can shapes be protected as trade marks*, Taylor Joynson Garrett, April 1998.

歐洲法院總法務官 Ruiz-Jarabo Colomer 認為，在英國上訴法院提交的問題中只有第四個問題與本案有關，即本案實際上只涉及飛利浦商標是否屬於純粹功能性形狀的問題。從指令的規定看，固有的、功能性的或裝飾性的形狀不能獲得顯著性，考慮這類形狀能否獲得顯著性完全是多餘的。對於指令中規定的“為獲得技術效果而需有的商品的形狀”，歐洲法院認為應當解釋為“主要特徵僅僅是為了實現某種技術效果的形狀”，不必考慮是否還有其他形狀能夠實現同樣的技術效果。

歐洲法院在判決中還指出，由於歐洲法院對於指令第 3 條之 (3) (e) 項的解釋支援了英國上訴法院的看法，因此沒有必要再對是否侵權作出判斷了。這也間接表明了歐洲法院對飛利浦商標侵權案的立場。

五、簡短評論

飛利浦 v.s 雷明頓案的重要之處在於，澄清了有關商品外形商標的一些容易混淆的問題，對於像中國大陸這樣剛剛允許註冊立體商標的國家尤其具有借鑒意義。在該案涉及的諸多問題中，最為重要的是如何理解歐共體商標指令第 3 條之 (1)(e) 禁止註冊“由商品自身的性質產生的形狀、為獲得技術效果而需有的商品形狀、使商品具有實質性價值的形狀”（以下稱為功能性形狀）的規定。對於這一條款的理解歷來存在較大疑難，飛利浦 v.s 雷明頓案的判決至少在以下兩方面給出了比較明確的答案。

首先，回答了禁止將功能性形狀註冊為商標的立法理由。關於商標法禁止註冊功能性形狀的理由，人們很容易將其與顯著性問題聯繫起來。在三種功能性外形中，尤其是商品性質所決定的形狀和商品功能所決定的形狀，往往被認為屬於敘述商品性質和功能的標識，從而缺乏顯著性。本案初審判決中，法官判定飛利浦商標註冊無效所依據的理由，

首先就是飛利浦商標缺乏顯著性。法國知識產權法典 L711 - 2c 條甚至明確規定：“純由商品性質或功能決定的外形、或賦予商品以基本價值的外形構成的標記，缺乏顯著性”。¹⁴可見這種觀點還是有一定影響的。

但從共同體商標指令各法條的邏輯關係看，第 3 條之 (3) 中規定的可以獲得顯著性的情形只包括第 3 條之 (1)(b)、(c)、(d) 項中規定的情形，而不包括 (e) 項的三種情形。這反映出立法者的意圖，固有的、功能性的或裝飾性的形狀不能獲得顯著性，考慮這類形狀能否獲得顯著性完全是多餘的。

從立法目的看，禁止純粹功能性形狀或賦予商品實質性價值的形狀註冊為商標的直接目的是，禁止通過註冊商標擴展那些立法本來要限制其期限的權利，以免對其進行無限期的獨佔保護。法律通過保護其專有權給予創新以公平的回報，同時為鼓勵產業進步又對專有權保護規定了期限，一旦期限屆滿人們就可以自由利用這些商品或外觀設計，在這兩者之間實現了利益平衡。如果沒有第 3 條之 (1)(e) 項的規定，這種平衡就很容易被破壞。

指令第 3 條之(1)(e)項第二段拒絕註冊功能性標識的規定，反映出這樣一種立法目的，即不允許任何人通過註冊商標獲得或永遠擁有對一種技術解決方案的排他性權利。¹⁵

其次，對“為獲得技術效果而需有的商品形狀”進行了解釋。

按照飛利浦公司的觀點，“為獲得技術效果而需有的商品形狀”應理解為“僅有的能夠達到某種技術效果的形狀”，因此飛利浦公司主張

¹⁴ 《法國知識產權法典》黃暉譯，商務印書館，1999年7月，第134頁。

¹⁵ Judgement of the European Court of Justice in Case C-299/99，來自歐洲法院官方網站 <http://curia.eu.int/en/content/juris/index.htm>。

“由於還有其他形狀可以達到同樣的技術效果，飛利浦商標不屬於為獲得技術效果所需有的形狀”。而歐洲法院則同意英國上訴法院的觀點，將“為獲得技術效果而需有的商品形狀”解釋為“主要功能性特徵僅僅是為了實現某種技術效果的形狀”。總法務官 Ruiz-Jarabo Colomer 認為，飛利浦三頭剃鬚刀俯視圖可以說是單純功能性形狀的絕好例證。飛利浦公司將其設計形容為極簡主義風格，這意味著其商品外形的主要特徵僅僅是為了實現技術功能，應當屬於“為獲得技術效果而需有的商品形狀”。

為支援其對“為獲得技術效果而需有的商品形狀”所作的解釋，總法務官 Ruiz-Jarabo Colomer 對歐共體商標指令和外觀設計指令相關規定進行了比較。如前所述，禁止“為獲得技術效果而需有的商品形狀”註冊為商標，主要是為了在商標保護和專利保護之間劃定界限。外觀設計指令中對於外觀設計與專利的區分也進行了規定，對於這一區分外觀設計指令表達為“由商品技術功能所決定的外形特徵不能賦予外觀設計權”。可以看出，商標指令關於禁止註冊為商標的商品外形的規定與外觀設計指令的規定在措詞表達上是不同的。外觀設計指令中拒絕註冊的是作為技術功能唯一表達的外形特徵，而商標指令拒絕註冊的則是為獲得某種技術特徵所需有的商品外形。商標指令規定的拒絕註冊的範圍更寬一些。

在外觀設計指令的拒絕理由中“功能性”的要求更高一些，有關的特徵不僅是為達到某種技術效果所需有的，而且要求是必不可少的。這意味著，如果證明還有其他不同的形狀可以實現同樣的技術功能，某一功能性的外觀設計依然可以符合保護條件。而商標指令將為實現某種技術效果所需有的所有形狀都排除在註冊範圍之外了。這就是說，只要某一形狀的主要特徵是為了滿足某一功能就不能得到商標保護，而不需要

考慮是否還有其他特徵能夠實現同樣的功能。

對於某一功能性外形來說，拒絕註冊外觀設計的理由比拒絕註冊商標的理由規定的更高是合乎邏輯的，因為兩者的性質和保護範圍是完全不同的。首先，商標保護的是對商品來源的區別，進而間接保護了商品具有的商譽，而外觀設計像專利一樣，是對商品本身的經濟要素進行保護：如商品的實質性價值（對於外觀設計而言）或商品技術性能的價值（對於專利而言）。從這種意義看，立法者對於專利與外觀設計之間的界限的劃定不像劃定外觀設計與商標之間的界限那麼嚴格也是合乎邏輯的。因此，這使得通過外觀設計保護兼具功能性與美觀性的外形變得更容易。其次，商標保護是無限期的，而外觀設計與專利一樣是有限期的。從這一點看，也應當適用比區分外觀設計和專利的標準更嚴格的標準，將功能性或裝飾性的外形排除在商標保護之外。¹⁶

最後，我想引用雷明頓公司的律師 Ludi Lochner 對本案判決的評價作為文章的結尾：“這一里程碑式的判決清晰地表明，不允許經營者通過註冊商標的方式對工程設計進行無限期的壟斷。在競爭日趨激烈的市場中，確保真正的商標得到確實有效的保護固然重要，但與此同時，確保商標法不被濫用而對競爭和工業發展造成破壞也同樣重要。在這兩種相互衝突的利益之間尋求巧妙的平衡是歐洲法院所作判決的關鍵所在。在本案判決中，歐洲法院已在兩者之間恰如其分地建立了平衡關係，我們歡迎這一判決。”¹⁷

¹⁶ Opinion of Advocate General Ruiz-Jarabo Colomer in Case C299/99, 來自歐洲法院官方網站 <http://curia.eu.int/en/content/juris/index.htm>。

¹⁷ Remington wins battle of the Heads, <http://www.laytons.com>.

附：飛利浦商標圖樣

