

<<德国知识产权理论与经典判例研究>>

图书基本信息

书名：<<德国知识产权理论与经典判例研究>>

13位ISBN编号：9787513010139

10位ISBN编号：7513010137

出版时间：2013-1

出版时间：知识产权出版社

作者：刘晓海 编

页数：260

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<德国知识产权理论与经典判例研究>>

内容概要

刘晓海主编的《德国知识产权理论与经典判例研究》汇集了德国近年来知识产权领域具有代表性的多篇论文，并精选了各级法院涉及专利、商标、著作权、反不正当竞争等方面近二十个经典判决，并对每个判决进行了极具专业指导性的评论，是国内不可多得的多角度了解德国知识产权研究和司法保护现状的专业参考书。

《德国知识产权理论与经典判例研究》读者对象：知识产权律师、高校相关法学专业师生。

书籍目录

论文

本哈德冯贝克(Bernhard von Becker)

讽刺作品之法律问题

约瑟夫施特劳斯(Joseph Straus)

作为专利法问题之基因资源起源的说明

玛丽亚娜格拉布吕克(Marianne Grabrucker)

德国法中的恶意商标注册申请

判决

商标法

联邦最高法院2000年11月23日第1 ZR 93 / 98号判决：

“ Classe E ” 案

联邦最高法院2003年10月30日第1 ZB 9 / 01号判决：

“ S100 ” 案

联邦最高法院2005年9月21日第1 ZB 40 / 03号判决：

“ 鳄鱼商标 ” 案

联邦最高法院2006年10月26日第1 ZR 37 / 04号判决：

“ 金兔子 ” 案

奥地利联邦最高法院2005年11月29 f3~40b122 / 05b号判决：

“ 红牛 / 红龙 ” 案

著作权法

联邦最高法院2003年7月17日第1 ZR 259 / 00号判决：

“ 报童(Paperboy) ” 案

联邦最高法院2010年4月29日第1 ZR 69 / 08号判决：

“ 预览图片 ” 案

专利法

联邦最高法院2004年2月17日第x ZB 9 / 03号判决(节选)：

“ 信号序列 ” (Signalfolge)案。

联邦最高法院2004年5月24日第x ZB 20 / 03号判决：

“ 电子支付系统 ” 案

联邦专利法院2006年12月5日第3 Ni 42 / 04号判决：

“ 绿色和平组织诉 ‘ Bruestle神经干细胞专利无效 ’ 案

竞争法

联邦最高法院2004年7月13日第K ZR40 / '02号判决：

“ 标准带塞桶 ” 案

联邦最高法院2009年5月6日第K ZR 39 / 06号判决：

“ 橙皮书标准 ” 案

联邦最高法院2004年10月28日第1 ZR 326 / 01号判决：

“ 芭比娃娃 ” 案

人格权法

联邦最高法院2003年9月30日第VI ZR 89 / 02号判决：

“ 讽刺性照片合成 ”

联邦宪法法院2005年2月14日第1 BvR 240 / 04号判决：

“ 讽刺语境下合成照片的使用 ”

联邦最高法院2005年11月8日第VI ZR 64 / 05号判决：

“ 讽刺性合成照片 ”

法兰克福州高级法院1992年7月16日第16 u 26 / 92号判决：

“ 讽刺与所禁止的谩骂批评 ”

哈姆州高级法院2004年2月4日第3 u 168 / 03号判决：

“ TV-Total ” 案

联邦最高法院2004年10月5日第VI ZR 255 / 03号判决：

“ 汉诺威的卡洛琳之女 ” 案

章节摘录

版权页：插图：判决理由一、因不存在混淆的危险，二审法院拒绝了原告根据《欧洲共同体商标条例》第9条第1款第2句b项提出的诉请。

二审法院的理由如下。

尽管存在商品相同，原告的商标具有增强的标示力（Kennzeichnungskraft），但是，对商标的保护限于它所注册时所显示出的标识，即作为带有装饰特征如带有条纹的红颈带和小铃铛以及“Lindt GOLDHASE”字样的商品形状的标识。

在判断商标近似时应该从这一组合作用出发，商标近似根据的是对立标识各自的整体印象。

在判断文字或图形商标时，根据经验法则，如果图形在整个商标中不占据很显眼的位置的话，应该更注重文字的内容。

这条经验法则对立体商标也同样适用。

在本案中，金兔子商标的外形和包装并不具有如此重要的作用，以至于让人忽略其他装饰品或文字所包含的信息。

商品和包装的外形仅仅是一只蹲着的兔子，这种复活节的巧克力兔子虽然不是很常见，但也很典型。

消费者看到这个形状首先会把它看成复活节传统巧克力的另一种美化造型，而不会考虑它的来源。

同样，原告提交的2003年5月由GfK市场调查公司做出的市场调查报告也不能得出不同的结论。

尽管65%的被访的巧克力消费者对“向您展示的兔子是否属于某一特定的企业”的问题给予了肯定回答，58%的被访消费者对“您是否能够指出该企业的名称”的问题回答是“Lindt”公司。

然而，由此并不能做出如下推论：对这58%的消费者来说，这一巧克力兔子的造型具有表示来源的功能，以致仅仅其造型就能使这些消费者对Lindt产品与其他公司生产的巧克力兔子产品区分开来。

恰恰由于“Lindt”金兔子产品知名，很容易出现这58%的消费者回答是Lindt公司的情况，因为这些消费者首先想到的是作为这类复活节巧克力兔子生产者的Lindt公司，但他们也许没有能力认出仅用金箔包装的其他企业的巧克力兔子不是来自原告的企业。

因为可以从有利于原告角度假定单纯的Lindt金兔子的形状具有一定的指示来源的功能，是否一部分被访者可能有能力做出上述区分的问题，这里可以暂不回答。

这样的功能至少与文字部分“Lindt GOLDHASE”以及带有条纹的红色颈带和小铃铛造型要素指示来源的作用相比，退居次要地位。

这个小铃铛之所以具有不是没有意义的指示来源的功能，是因为原告在其广告中特别强调了铃铛具有品质和识别的特征。

原告立体商标的特征首先体现在“Lindt GOLDHASE”字样上，其次体现在带有条纹的红色颈带和小铃铛上，与被告的产品形状不存在相似性。

被告生产的兔子巧克力也是由金箔包装，但其一侧白色背景框内有“RIEGELEIN CONFISE”字样。

此外，这种兔子没有带有条纹的红色颈带和小铃铛，而是在一侧印了一条棕红色的领结。

由此可见，被告的商品与原告立体商标的主要特征有很大的差别，不存在混淆的危险。

由于被告没有侵害原告的商标权，原告的确认损害赔偿之诉和为计算损失主张的告知请求权不予支持。

编辑推荐

《德国知识产权理论与经典判例研究》翻译了德国法院主要是联邦最高法院的18个判决和奥地利最高法院的一个判决，同时还翻译了三篇相关文章和对一些判决写了评论，目的是帮助读者加深对《德国知识产权理论与经典判例研究》涉及的相关法律问题的理解。

翻译的判决涉及商标法、著作权法、专利法、反不正当竞争法、反垄断法和人格权法的内容，选择时主要考虑选择涉及对我们来说不；那么熟悉的法律问题的判决。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>