

商標法 實例解析

陳昭華、鄭耀誠 著



- 含關鍵掃描、相關規範、焦點速覽、案例解析、精選實務見解五大單元
- 以圖表方式迅速瞭解該章之主要架構
- 列舉各章探討內容所涉及之主要規範
- 精選涉及重要議題或見解精闢之判決案例作簡單解析

商標法實例解析



陳昭華、鄭耀誠 著

元照出版公司

國家圖書館出版品預行編目資料

商標法實例解析／陳昭華、鄭耀誠著．-- 二版．--

臺北市：元照， 2015.02

面； 公分

ISBN 978-986-255-530-9（平裝）

1.商標法

587.3

103019808

商標法實例解析

5R001RB

2015 年 2 月 初版第 1 刷

作 者 陳昭華、鄭耀誠

出 版 者 元照出版有限公司

100 臺北市館前路 18 號 5 樓

網 址 www.angle.com.tw

定 價 新臺幣 350 元

專 線 (02)2375-6688

傳 真 (02)2331-8496

郵政劃撥 19246890 元照出版有限公司

Copyright © by Angle publishing Co., Ltd.

登記證號：局版臺業字第 1531 號

ISBN 978-986-255-530-9

改版序

本書自2013年7月出版以來轉眼已年餘。自本書出版後，陸續收到許多學界及實務界先進的指教，真是感激不盡！

鑑於智慧財產權法已納入國家考試科目之一，為便利讀者能藉由歷史考題及相關實務見解以熟悉商標法之規範，本次改版除斧正之前疏漏之處，亦新增部分章節，期使讀者能快速交互參考。此外，在相關考題及實務見解部分，著者亦收錄新近內容，以供讀者參考。

本書之定位為協助讀者瞭解商標法之實務見解及作為實例解答之參考，故章節內文說明部分僅為重點摘要。如讀者期望對商標法之理論及規範有更深入之瞭解，可參酌拙著「商標法之理論與實務」，該書有較為詳盡的探討與說明。

本書之完成除感謝另一位著者鄭耀誠律師的大力協助外，也要特別感謝徐千雅、曾禎祥及楊政達等幾位律師及吳佩芝女士在搜尋、整理資料上的協助及參與討論。本書雖經多人協助，惟著者才學疏淺，書中疏漏與謬誤之處在所難免，敬請各界先進不吝指教！

陳昭華 謹識

誌於台灣科技大學研揚大樓研究室

2015年1月20日

本書使用說明

本書以2011年6月29日修正通過，2012年7月1日開始施行之商標法條文為探討基礎。全書計分為十章。每章原則上有下列五大單元，其內容簡介如次：

一、**關鍵掃描**：以圖表方式讓讀者可以迅速瞭解該章之主要架構。其中第一章係就整部商標法之框架，加以勾勒，以協助讀者在一開始即能對於整部商標法有全面性之瞭解。

二、**相關規範**：列舉該章探討內容所涉及之主要規範。除第十章涉及商標有關之國際規範外，其他各章主要涉及商標法及商標法施行細則之規定。此外，為協助讀者得以搜尋更進一步之規範，亦將相關之法令名稱臚列，以利查閱。

三、**焦點速覽**：就各章之重點加以簡述。

四、**案例解析**：就國內國家考試、研究所考試之商標法考題，加以解析，以作為讀者解題之參考。

五、**精選實務見解**：由於迄今國家考試及研究所考試之考題仍有限，為協助讀者瞭解該章所涉及之主要爭議問題，爰就近年法院判決精選若干案例作簡單之解析，選擇標準為涉及重要議題或見解非常精闢之判決，以供讀者在考古題之外，對於相關重要議題之實務見解有所瞭解。尤其撰寫判決之法官均受過非常嚴格之專業訓練，判決書之撰寫自然具有嚴謹之推理，不僅其法律見解足供參考，其論理方式亦可作為解題演練之範本，爰節錄判決之摘要，並簡單解析，以利讀者研讀。

目 錄

改版序

本書使用說明

第一章 緒 論

- 一、商標法之意義及功能 2
- 二、商標法之立法目的 3

第二章 商標法權利保護之客體與商標保護之客體

- 一、商標法權利保護之客體 6
- 二、商標保護之客體 7

第三章 商標註冊之形式要件

- 一、申請人 30
- 二、申請註冊 31
- 三、審查與核准 34

第四章 商標註冊之實質要件

- 一、不具識別性（第29條第1項） 40
- 二、其他不得註冊事項（第30條第1項） 42

第五章 商標權之效力與限制

一、商標權之效力	128
二、商標權效力之限制	130

第六章 商標權之異動與消滅

一、變 更	154
二、更 正	154
三、分 割	154
四、移 轉	155
五、授 權	155
六、設 質	157
七、共有商標權或應有部分之變動	157
八、拋棄與消滅	157

第七章 商標權之異議、評定與廢止

一、異 議	162
二、評 定	163
三、廢 止	164

第八章 商標權之侵害與救濟

一、民事責任部分之侵害商標權行為	197
二、刑事責任	199
三、侵害商標權行為之救濟	201

第九章 證明標章、團體標章與團體商標

一、證明標章	257
二、團體標章	258
三、團體商標	259

第十章 商標權之國際保護

一、國民待遇原則	264
二、最惠國待遇原則.....	264
三、著名商標.....	265
四、地理標示.....	265

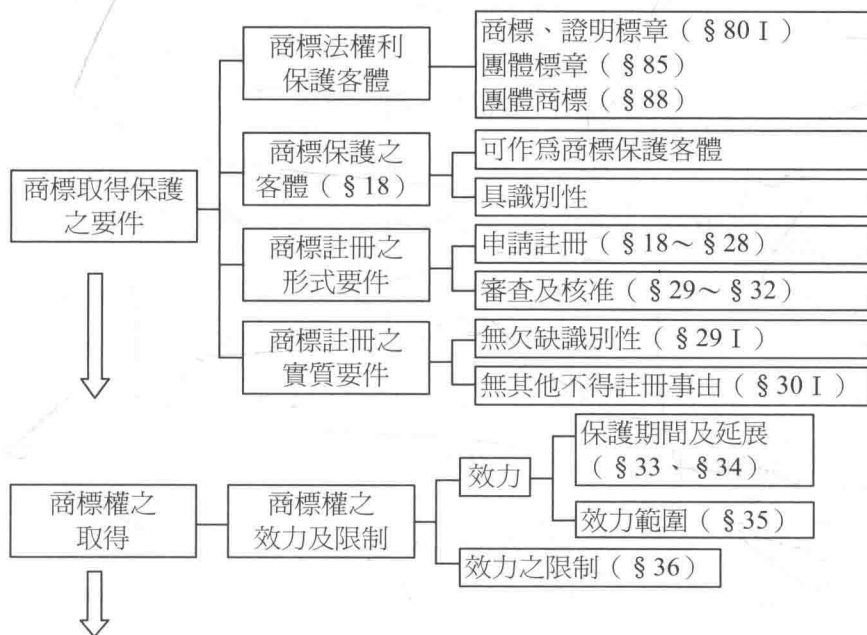
附 錄

商標法	269
-----------	-----

第一章

緒論

關鍵掃描



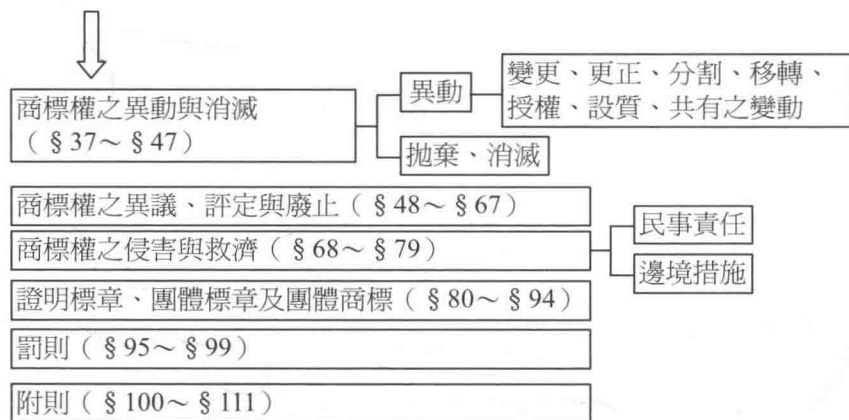


圖1 商標法之基本架構

相關規範

- ◆ 商標法（中華民國100年6月29日修正發布，101年7月1日施行）第1～2條

焦點速覽

一、商標法之意義及功能

(一) 商標之意義

商標，是表彰商品或服務，使其相關消費者得藉以與他人之商品或服務相區別之標識。

(二) 商標之功能

商標具有四大功能：識別功能、表彰來源功能、品質保障功能及廣告功能。

商標最主要的功能為識別功能，蓋商標之最主要目的在使商品或服務之相關消費者得藉以與他人之商品或服務相區別，若一商標無法使商品或服務之相關消費者認識其為指示商品或服務之來源，並得與他人商品或服務相區別，即無法作為商標，因此商標之識別功能必然不可或缺。

其次，為表彰來源功能。表彰來源功能在使商品之一般購買人及最終的消費者得以辨識商標所表彰之商品或服務之來源，並得藉以與他人之商品或服務相區別，故亦含有識別之功能。因此識別功能與表彰來源功能具有密切之關聯。基於表彰來源功能，可進一步達到下列作用：1. 透過標示商標之商品的品質使顧客與企業連結起來；2. 透過標示商標之商品確認企業（商標權人或產製者）；3. 製造者應負責控制品質；4. 保護商標不因他人違法使用，而以不正當之方法榨取其美好的聲譽。因此表彰來源功能亦為商標之重要基本功能。

品質保障功能，即保障商標所表彰之商品或服務具有與過去所瞭解的一樣的品質及特性，使消費者得以信賴該商標，因此品質保障功能又稱為信賴功能。

廣告功能，係指商標具有因其特性及知名度，在交易時對其購買人表現之特有的「吸引力」。亦即透過廣告，使消費者得以認識其商品或服務之功能。

二、商標法之立法目的

商標法第1條規定：「為保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展，特制定本法。」此為商標法之立法宗旨。其中最直接且最主要之目的為保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權，而終極目標則在透過對消費者利益之保障，避免其對商品或服務之來源產生混淆誤認或使著名商標之識別力或信譽受到減損，以維護市場公平競爭，進而促進工商企業正常發展。

第二章

商標法權利保護之客體 與商標保護之客體

關鍵掃描

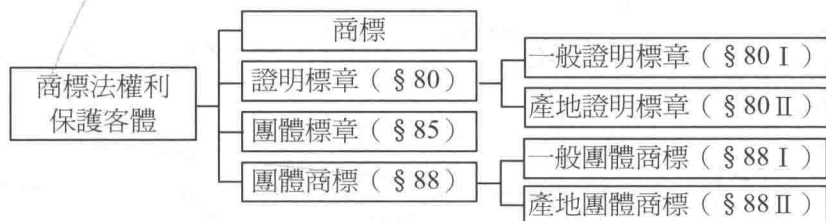


圖2 商標法權利保護之客體

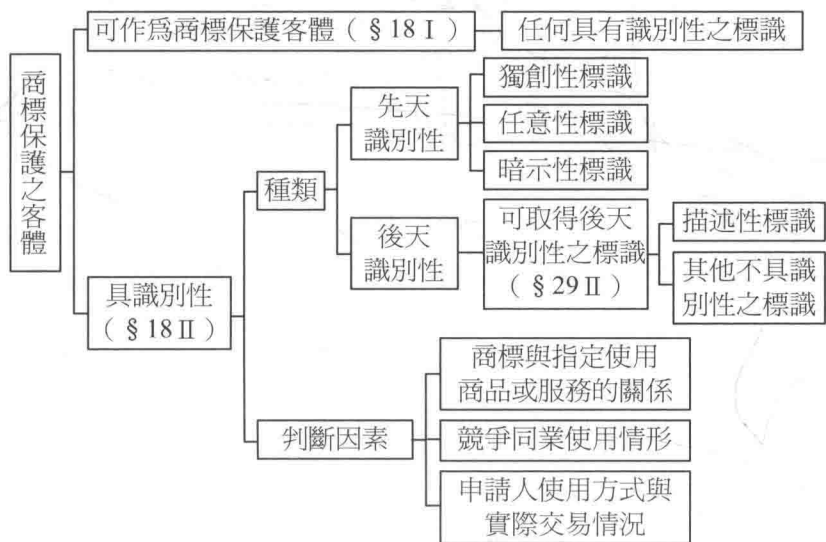


圖3 商標法權利保護之客體

相關規範

- ◆商標法（中華民國100年6月29日修正發布，101年7月1日施行）第18條、第29條、第80～94條
- ◆證明標章、團體商標及團體標章審查基準（中華民國101年5月2日修正發布，101年7月1日生效）
- ◆非傳統商標審查基準（中華民國101年5月31日修正發布，101年7月1日生效）
- ◆商標識別性審查基準（中華民國101年4月20日修正發布，101年7月1日生效）
- ◆聲明不專用審查基準（中華民國101年5月2日修正發布，同年7月1日生效）
- ◆無須聲明不專用例示事項（中華民國101年5月2日訂定發布，同年7月1日生效）

焦點速覽

一、商標法權利保護之客體

商標法權利保護之客體可分為商標、證明標章、團體標章及團體商標四種（第2條），茲簡述如次。

（一）商標

商標，是表彰商品或服務，使其相關消費者得藉以與他人之商品或服務相區別之標識。

（二）證明標章

證明標章可分為一般證明標章及產地證明標章。

1. 一般證明標章（第80條第1項）

證明標章，指證明標章權人用以證明他人商品或服務之特定品質、精密度、原料、製造方法、產地或其他事項，並藉以與未經證明之商品或服務相區別之標識。例如：「CAS」臺灣優良農產品證明標章。

2. 產地證明標章（第80條第2項）

需該地理區域之他人商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性。例如：「美濃」作為產地證明標章，指定使用於板條商品。

（三）團體標章（第85條）

團體標章，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為表彰其會員之會籍，並藉以與非該團體會員相區別之標識。團體標章係用以表彰特定團體的會員身分，因此申請人應為具有法人資格之公會、協會或其他團體。

（四）團體商標

團體商標可分為一般團體商標及產地團體商標。

1. 一般團體商標（第88條第1項）

團體商標，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為指示其會員所提供之商品或服務，並藉以與非該團體會員所提供之商品或服務相區別之標識。

2. 產地團體商標（第88條第2項）

應具二要件：(1)商品或服務來自特定產地；(2)申請人應說明商品或服務具有之特定品質、聲譽或其他特性，以及該等特性與地理環境之關聯性。

二、商標保護之客體

商標之保護客體，必須是可以作為商標註冊之客體，且具有識別性之標誌。

(一)可作為商標保護客體（第18條第1項）

商標，指任何具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。此次修法（101年7月實施之新修正商標法）大幅擴張商標保護之客體，任何足以識別商品或服務來源之標識均可作為本法保護之客體。

(二)識別性

1. 意義

識別性，指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者（第18條第2項）。商標最主要的功能為識別功能，使相關消費者得以認識其為表彰商品或服務的標識，故商標有識別性之要求最主要乃源自於識別功能。其他的功能，如品質保證功能或廣告功能，均較屬於經濟上之考慮，但對於一個商標是否可以註冊，並未具有顯著之意義。只有識別功能對於商標之註冊具有重要之意義，因此識別性之要求乃為商標註冊不可或缺的要件。

商標識別性有先天與後天之分。

2. 先天識別性

先天識別性，係指商標本身所固有，無須經由使用取得的識別能力。具有先天識別性的商標，依其識別性之強弱，可分為獨創性、任意性及暗示性商標。

(1)獨創性標識

指運用智慧獨創所得，非沿用既有的詞彙或事物，其本身不具特定既有的涵義，該標識創作的目的即在於以之區別商品或服務的來源。因其為全新的創思，對消費者而言，並未傳達任何商品或服務的相關資訊，僅具指示及區別來源的功能，故其識別性最強。例如：「GOOGLE」使用於搜尋引擎服務（商標識別性審查基準2.1.1）。

(2)任意性標識

指由現有的詞彙或事物所構成，但與指定使用商品或服務本身或其品質、功用或其他特性全然無關者，因為這種型態的標識未傳達所指定

使用商品或服務的相關資訊，不具有商品或服務說明的意義，消費者會直接將其視為指示及區別來源的標識。例如：「蘋果APPLE」、「黑莓BlackBerry」使用於電腦、資料處理器商品（商標識別性審查基準2.1.2）。

（3）暗示性標識

指以隱含譬喻方式暗示商品或服務品質、功用或其他有關成分、性質等特性，雖較易為消費者所記憶，但並非競爭同業必須或通常用以說明商品或服務的標識。暗示性的描述與商品或服務的直接描述不同，消費者需要運用一定程度的想像、思考、感受或推理，才能領會標識與商品或服務間的關聯性。例如：「快譯通」使用於電子辭典商品（商標識別性審查基準2.1.3）。

具先天識別性之暗示性商標與商標法第29條第1項第1款所規定不具先天識別性之描述性商標在實際操作上，並不容易區別，二者有極大的解釋空間，無法單純將標識作名詞歸類即斷定二者之區別，是以有眾多區別方向，如社會通常之使用實況，競爭同業可能需要使用之程序以及消費者就標識及指定商品或服務所需要運用聯想之程度等等。進而言之，以一般消費者對系爭標識與商品之聯想及運用想像力的程度作為判斷暗示性商標與描述性商標之基準。暗示性的商標，消費者需要較多的想像、思考，才能領會出它與商品或服務的關聯，而描述性商標則反之。暗示性商標之案例如：「FLEX」為代表彈性之普通文字，其屬習見文字，在商品中為用以說明商品之性質、功能或品質之文字。據以核駁商標予人寓目印象明顯與深刻者為外文「FLEX」，其指定使用在泳裝、泳衣、襯衫、T恤、休閒服、運動服、自行車騎士服、拖鞋、海灘拖鞋、布鞋、皮鞋、運動鞋、休閒鞋、鞋墊、襪子、運動帽、帽子、頭巾、領巾等商品，以一般消費者而言，仍需加以聯想運用想像力始得說明商品之性質、功能或品質，應仍具先天識別性，其先天識別性不高而已，但仍得因使用而為商標指示商品／服務來源，並與他人的商品／服務相區別（最高行政法院102年度判字第548號判決）。