

財經法案例系列叢書(三)

全球品牌商標 案例簡析

陳春山 著



全球品牌商標案例簡析

陳春山



新學林出版股份有限公司

全球品牌商標案例簡析／陳春山作．-- 一版．--

臺北市：新學林，2014.02

面；公分

ISBN 978-986-295-296-2（平裝）

1.商標法 2.判例解釋例

587.3

103001693

全球品牌商標案例簡析

作 者：陳春山

出版者：新學林出版股份有限公司

地 址：台北市大安區和平東路2段339號9樓

電 話：(02) 27001808

傳 真：(02) 27059080

網 址：<http://www.sharing.com.tw/>

總經理：毛基正

副總編輯：林靜妙 責任編輯：鄭珮言

副 理：許承先 內文編排：陳怡君

出版日期：2014年2月 一版一刷

郵撥帳號：19889774 新學林出版股份有限公司

劃撥金額1000元以上免郵資，未滿1000元每本加收郵資50元

定 價：360 元

ISBN 978-986-295-296-2

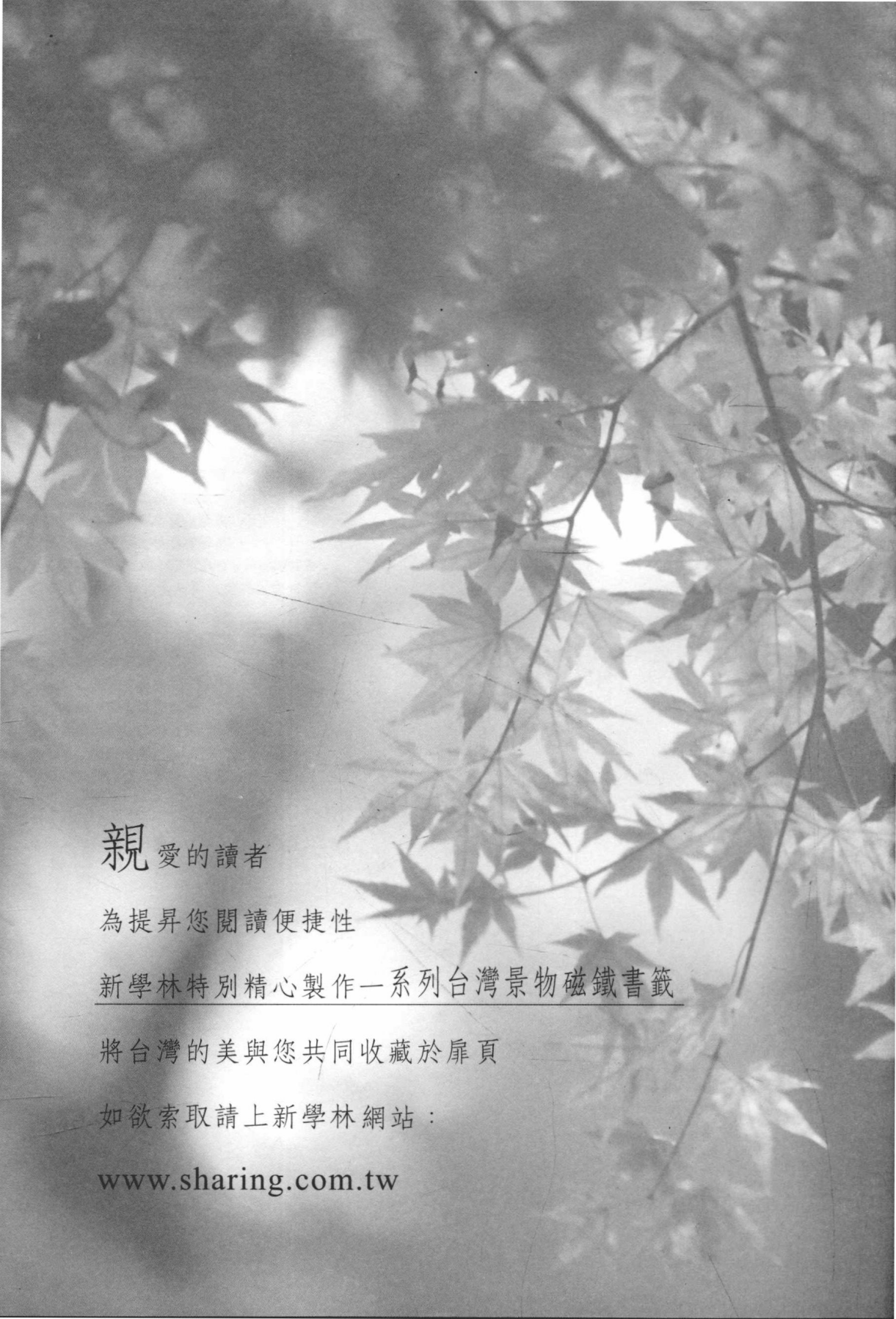
本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換

門市地址：台北市大安區和平東路2段339號9樓

團購專線：(02) 27001808 分機18

讀者服務：law@sharing.com.tw

電子商務：<http://www.sharing.com.tw/>



親愛的讀者

為提昇您閱讀便捷性

新學林特別精心製作一系列台灣景物磁鐵書籤

將台灣的美與您共同收藏於扉頁

如欲索取請上新學林網站：

www.sharing.com.tw

致學如耕 涵泳歲稔

致學如辛勤耕耘，必歡盈沉浸於歲收穀物時

序 言

——全球品牌力是台灣致勝關鍵

台灣近十餘年來，經濟發展陷入困境、產業結構改善緩慢、薪資成長停滯，具體而言：

1. 於 1998 年，台灣的平均薪資是 1,186 美元，韓國是 1,018 美元，而於 2011 年底，台灣平均薪資是台幣 45,794 元，韓國是台幣 75,595 元。過去 15 年來，韓國受雇人員報酬成長率是 151%，而台灣成長率僅有 41%。
2. 於過去 15 年，台灣企業盈餘成長 50%，而韓國成長 149%，企業成長停滯不前。
3. 2012 年台灣吸引外資投資約 30 億美元，而韓國則高達 90 億美元。

未來台灣經濟的出路，仍是提高生產力、提昇技術以進行產業改革，台灣產業要持續創新、要進行新的產業革命，這些努力都必須聚焦在使台灣的產品及服務展現全球力。什麼是全球力？全球力乃是以品牌力帶領企業團隊衝向全球市場、攻城略地創造價值、服務全球客戶。

要展現全球力就需要使台灣、台灣人、台灣企業、台灣產品及台灣服務成為高品質的全球強勢品牌，如瑞士強勢品牌的建立就是堅決地、依照策略地圖往前走，瑞士的美麗國土、內部國際化、優質人才，都是瑞士人故意地、堅決地要如此作為。企業品牌、產品品牌更需要堅決地、龜毛地、長期地注重品質、關切品牌聲譽，同時，對品牌商標設計、行銷及保護竭盡心力。

本書旨在提供台灣產業出路選項——建立全球品牌、進行品牌策略與規畫、執行品牌商標保護，並介述 YSL、Coca-Cola、Microsoft、Star Hotel、KFC、Toyota、P&G、LV、Hermès、Yahoo 等企業品牌商標案例，供企業主、品牌企業、智財法務人員參考。本書得以完成，研究生蒧怡整體規劃貢獻良多，另姍芸、承毅、仲衡、宜臻、可為、淑美、姝賢、彥蓉貢獻所研究之案例，特此致謝。

陳春山

台北科大智財所教授
公司治理協會副理事長
前公視及華視董事長

2014 年 1 月

感謝詞

作者感謝下述同仁及同學參與本書資料之蒐集與編纂：

姓名	簡歷
王葳怡	1. 冠群專利商標聯合事務所國外部英文秘書 2. 杏國新藥股份有限公司總經理秘書 3. 福朋喜來登飯店（FourPoints by Sheraton, Starwood hotel）櫃台接待人員
林承毅	律師、國立臺北大學民事法研究中心助理
聶仲衡	1. 康曜資訊公司遊戲企劃人員 2. 震穎科技公司行銷企劃專員
林宜臻	1. 奧亞數位文創有限公司綠色行銷部 2. 法國貝桑松藝術與考古博物館行政部實習 3. 典藏藝術家庭創意空間企劃部
劉姍芸	1. 國立臺北科技大學副校長秘書 2. 社團法人臺灣臺北科技大學產官學研菁英協會秘書長 3. 資策會科技法律研究所法律研究員 4. 國立臺灣科技大學專利所秘書 5. 臺北地方法院約僱錄事

目 錄

序言.....	i
感謝詞.....	iii
第一篇 導論——建立全球品牌管理策略及法制	1
第一章 建立全球品牌管理策略.....	3
壹 建立全球品牌的國家價值.....	3
貳 全球品牌及台灣品牌價值.....	8
參 建立全球品牌管理的策略原則.....	18
肆 品牌管理流程.....	31
伍 品牌策略管理人.....	62
陸 建立全球品牌的策略.....	63
柒 品牌與企業治理及倫理.....	71
捌 精品策略.....	72
本章摘要	77
第二章 善用商標法規、強化品牌保護.....	79
壹 智財法律的演進.....	79
貳 智慧財產的範圍.....	80
參 商標權之取得.....	81
肆 商標權之人格權保護.....	84
伍 商標權之權利主體.....	85
陸 商標權之內容.....	86
柒 商標權之侵權處理.....	88
本章摘要	97

第二篇 全球品牌商標重要案例	99
案例 1 顏色商標註冊之爭議	
— 以 Christian Louboutin v. YSL 顏色商標爭議案為例	101
案例 2 立體商標註冊之爭議	
— 以可口可樂公司美粒果 (Minute Maid)	
立體商標爭議案為例	111
案例 3 如何建立具識別性的商標	
— 以吳季剛「MISS WU」商標行政訴訟案為例	125
案例 4 商標識別性之爭議	
— 以技嘉 Turbo 3D 商標爭議為例	141
案例 5 商標名稱通用化之探討	
— 以 Microsoft Corp. v. Lindows.com, Inc. 案為例	153
案例 6 商標混淆誤認之探討	
— 以喜達屋飯店 W Hotel v. W Whisky & Wine 為例	165
案例 7 商標誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地	
— 以南僑公司讚岐烏龍麵一案為例	177
案例 8 著名商標之保護	
— 以 Red Bull 能量飲料商標爭議為例	185
案例 9 著名商標保護之商標混淆誤認	
— 以 KFC 肯德基與 KLG 快樂雞商標爭議為例	201
案例 10 著名商標之保護之商標淡化	
— 以 Mead Data Cent., Inc. v. Toyota Motor Sales,	
U.S.A., Inc. 為例	215
案例 11 商標廢止與商標使用主義	
— 以 Procter & Gamble Co. v. Johnson & Johnson Inc. 為例	225
案例 12 商標權之侵害與救濟	
— 以 Louis Vuitton 公司為例	237

案例 13 實體與二手通路仿冒品案例評析	
——愛馬仕品牌策略與智財議題.....	249
案例 14 惡意搶註網域案例分析	
——以「雅虎台灣」案為例.....	263
附件：其他重要商標案例.....	271

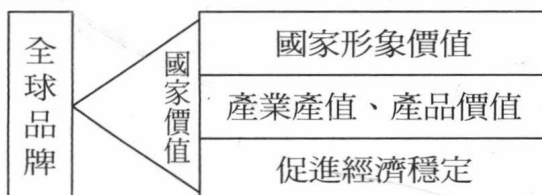
第一篇

導論——建立全球品牌管理策略及法制

第一章 建立全球品牌管理策略

壹 建立全球品牌的國家價值

全球品牌對特定國家社會產生形象價值、產業價值，並進而促進經濟穩定發展，如下圖所示：

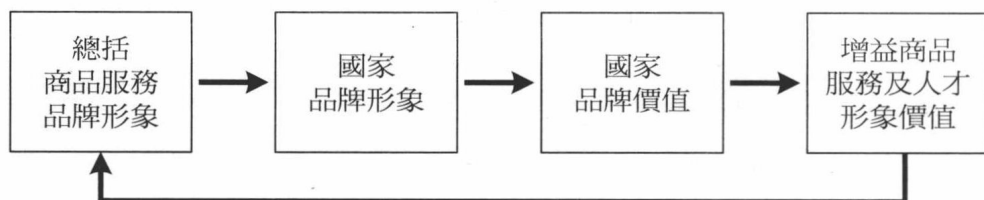


註：作者自行整理。

特定國家得因其品牌公司價值及知名度較高、品牌種類數量較多，而提升「國家品牌形象」及其價值，蓋「國家品牌形象」可視為對某個國家所有產品形象之總匯或是總括形象¹，日本前首相中曾根康弘就曾表示，在與國際人士互相交流時，日本 Sony 就好比是他的左臉，Panasonic 則是他的右臉，國際品牌讓他有優越的感覺。同時，此等品牌形象影響消費者心理，對消費者的購買決策產生影響²，此即為由商品服務產生國家品牌價值。

1 曾漢壽，讓台灣品牌站上國際舞台，2008 年，頁 54。

2 同前註 1。



註：作者自行整理。

國家品牌價值受國際經濟金融影響較低，Interbrand 所調查的前 20 名全球品牌價值，雖經 2008 年 9 月金融風暴，價值變動較低，比諸 MSCI World Index 及 S&P 500 表現更卓越及穩定³，因此，發展國際品牌對國家經濟穩定發展有其價值。

瑞士係發展國家品牌最成功的國家，以下略述其策略：

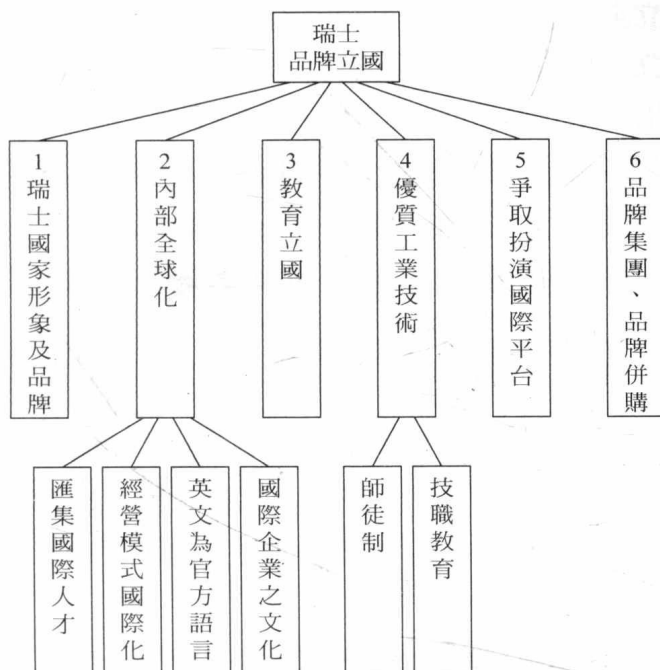
一、瑞士品牌立國主軸策略

瑞士人口僅台灣 1/3，面積僅比台灣稍大些，這個天然資源極少的國家，卻在諸多全球品牌產業，占有領先地位：

1. 全球藥廠前 5 名：諾華（Novartis）、羅氏（Roche）。
2. 全球第 2 名鐘錶業者：斯沃琪（Swatch），擁有勞力士（Rolex）等品牌。
3. 全球大銀行：瑞銀集團（UBS AG）及瑞士信貸集團（Credit Suisse）。
4. 全球保險龍頭：瑞士再保險（Swiss Reinsurance）。
5. 全球最大水泥業：霍爾希姆股份有限公司（Holcim）。
6. 全球農化產業巨擘：正先達（Syngenta）。
7. 全球頂尖人才顧問公司：德科集團（Adecco）。

³ Interbrand, Top Taiwan Global Brands, 2010, at 7.

瑞士全民累積下述全球智慧，形成人類國家文明的典範：



註：作者自行整理。

二、瑞士國際品牌——國家形象

瑞士企業品牌往往善於利用國家品牌，產品 logo 頗多強調係瑞士品牌、瑞士製造，瑞士常以「Swiss Made, World Class」自傲，瑞士政府善於經營國家品牌，大城市中頗多掛國徽旗，以國家品牌與企業品牌相互扶持，藉由此國家品牌吸引全球「人才、資金」，瑞士品牌是全球隱形冠軍，其所包括的元素，包括：

1. 優質生活品質。
2. 安全。
3. 美麗的環境與土地。
4. 人民的富裕及滿足。

三、內部全球化

瑞士建立全球品牌的關鍵，在於內部國際化，大型企業的官方語言，皆為英文，股東會亦以英文進行，董事會成員多為外部股東且為外籍人士，相當比例的 CEO 是外國人，如控股卡地亞（Cartier）高級鐘錶的歷峰集團總裁是南非人，雀巢集團 CEO 是土耳其人，Swatch 集團 CEO 泰洛育是中東人。

四、瑞士品牌立國以教育立國為基礎

瑞士品牌立國係以教育立國為基礎，瑞士大教育家泰洛育被稱為近代教育之父，其主張「人本教育」，認為教育就是將孩子原本就有的能力予以啟發發揮，並在人格形成過程中，讓「知識、技能與道德」三者均衡發展，發揮個性教育。此等人本教育加上新教徒本有儲蓄儉約、勤勞精神，培育瑞士高等技職教育的工業技術，而工業技術撐其高品質品牌。

泰洛育終身經營孤兒院與貧民學校，至今仍為全球教育學者尊崇。

瑞士技職教育占全部教育體系 2/3，故能發展全球優質的工業技術，而非一味追求學歷。

五、多品牌、品牌集團策略

為符合不同消費族群需求，且於景氣循環時，穩定獲利。瑞士企業集團大多擁有清楚定位、客層明確的各品牌，如 Swatch 集團聚焦於鐘錶及珠寶飾品產品，其多品牌如下：

1. 最高級：歐米茄（Omega）等。
2. 高級：浪琴表（Longines）。
3. 中級：天梭錶（Tissot）。
4. 基本款：斯沃琪（Swatch）。