

出國報告（出國類別：實習）

赴美國聖地牙哥出席「2025 國際商標協會(INTA)年會」研習訓練報告

服務機關：經濟部智慧財產局

姓名職稱：林佳柔 商標審查官

潘宇珍 商標助理審查官

派赴國家：美國

出國期間：114 年 5 月 16 日至 114 年 5 月 24 日

報告日期：114 年 7 月 24 日

摘要

為積極有效掌握商標議題之國際最新發展趨勢與議題，本局派員參加國際商標協會（International Trademark Association, INTA）2025 年會，此次年會參加方式以參加其教育計畫之研討會為主。

此次 INTA 年會以「智慧財產權商業（The Business of IP）」為教育計畫的主題，為滿足不同的興趣和專業需求，課程分為「法律與政策（Law and Policy）」、「商業和技術（Business and Technology）」、「專業發展與職涯晉升（Professional Development and Career Advancement）」三個教育方向（部分課程可申請美國律師法學持續教育 CLE 學分）。

又 2025 年有兩個新系列：「內部從業人員系列（In-House Practitioners Series）」僅限內部從業人員參加；「專利系列（Patent Series）」建構智慧財產權之整體觀點。

目錄

壹、 目的.....	4
貳、 過程.....	4
參、 研習重點內容.....	5
一、 人工智慧 (AI)	5
(一) 商標從業人員的創新策略和實際應用.....	5
(二) 智慧財產局對人工智慧的運用 (挪威、阿聯酋、巴西)	8
二、 亞太知識產權脈動：該地區主要智慧財產局見解 (澳、日、韓、菲、新)	12
三、 非傳統商標.....	20
(一) TM5 與 INTA 聯合研討會：關於立體商標透過使用而獲得的識別性	20
(二) 在註冊、執行與訴訟非傳統商標時使用調查	29
(三) 智慧財產權三重奏：設計專利、著作權和商業外觀.....	33
四、 全體起立：來自 INTA 智慧財產權法院的新聞.....	36
五、 美國聯邦和州判例法及 TTAB 發展年度回顧	46
六、 歐洲指標案例法年度回顧.....	56
七、 中國大陸司法案例更新.....	67
八、 綠色主張與品牌價值：從談論到信任.....	75
九、 不正當競爭：全球概要及最新發展.....	79
十、 歐盟《數位服務法 (DSA) 》與《人工智慧法 (AI Act) 》與商標.....	85
十一、 反仿冒：新興科技與合作	87
十二、 專利系列.....	91
肆、 心得.....	94
伍、 建議.....	96
陸、 附錄—議程	97

壹、目的

INTA 集結來自世界各地的商標專家和實務人士，並透過教育計畫呈現國際商標制度動向、發展趨勢，是本局參考國際專業經驗之重要機會，藉此期待創造與國際接軌之商業環境。藉由參與 INTA 年會，更可一窺各國智財局審查實務，包含內部決策方向與代表案例，將有助重新審視我國審理準則與系統規劃。

去(113)年 3 月本局開放 AI 商標「以圖找圖」檢索，有效增加商標檢索之效率，此次年會也透過汲取其他智慧局與業界之 AI 應用經驗，期能提供速度與品質更好的服務。

貳、過程

114 年 5 月 17 日至 5 月 21 日期間參加國際商標協會（INTA）第 147 屆年會，此次年會超過 1 萬名註冊者，包括來自 139 個司法管轄區的品牌所有者、智慧財產權專業人士、政府官員、商界領袖、法官和學者，是該協會自 COVID-19 疫情以來規模最大的聚會。共計 5 天活動中，本局與會二位人員參加多場研討會議程（議程詳如附錄），並參觀展場攤位。

參、研習重點內容

一、人工智慧 (AI)

人工智慧 (AI) 已在商標實務的許多方面發生影響，WIPO¹、EUIPO²、USPTO³也都釋出或維護人工智慧相關策略公告，本次年會也特地於多場次討論人工智慧應用，以助智慧局或專業人士增進理解與交流。

(一) 商標從業人員的創新策略和實際應用

這個場次是由 INTA 專業發展委員會策劃的，探討商標專業人士如何在實踐中運用人工智慧 (AI) 來提高效率並降低成本，AI 的使用案例 (use cases) 包括商標檢索和監控、優化商標申請中的商品服務描述、商標申請流程自動化以及商標訴訟中的取證分析。講者來自 RightHub、AT&T、Norton Rose Fulbright 事務所。

1.RightHub (法律科技公司)

RightHub 將 AI 在商標產業的應用分為以下四層面，並且舉出 RightHub 軟體中的應用功能作為例子。

行政	檢索／分析	律師	知識基礎
1.判決摘要記錄	1.檢索	1.擬草稿	1.與資料庫對話
2.Shell 回應 ⁴	2.註冊前清查	2.文件分析	2.與事件對話
3.資料驗證	3.近似前案	3.異議	3.告訴我最近發生的事
4.報告	4.註冊後監控	4.客戶通訊	4.與文件對話
5.盡職調查	5.分析	5.訴訟	

¹ WIPO 2022 年 4 月舉辦了第五屆知識產權與前沿技術對話會議，討論知識產權管理和註冊領域的前沿技術
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_conv_ge_22/wipo_ip_conv_ge_22_wipo_582746.pdf；

WIPO 各國智慧財產局人工智慧措施索引 (定期維護中) (Index of AI initiatives in IP offices)
<https://www.wipo.int/en/web/ai-tools-services/ipos-initiatives>

² EUIPO 《2030 年戰略規劃 (Strategic Plan 2030)》(<https://www.euipo.europa.eu/en/about-us/governance/strategic-plan>) 設立了 EUIPO 人工智慧治理機構 (<https://www.euipo.europa.eu/en/news/euipo-unveils-reorganisation-focus-on-ai-inclusivity-and-sustainability-of-euipo>) 和人工智慧協調員職位，直接向執行局長報告。

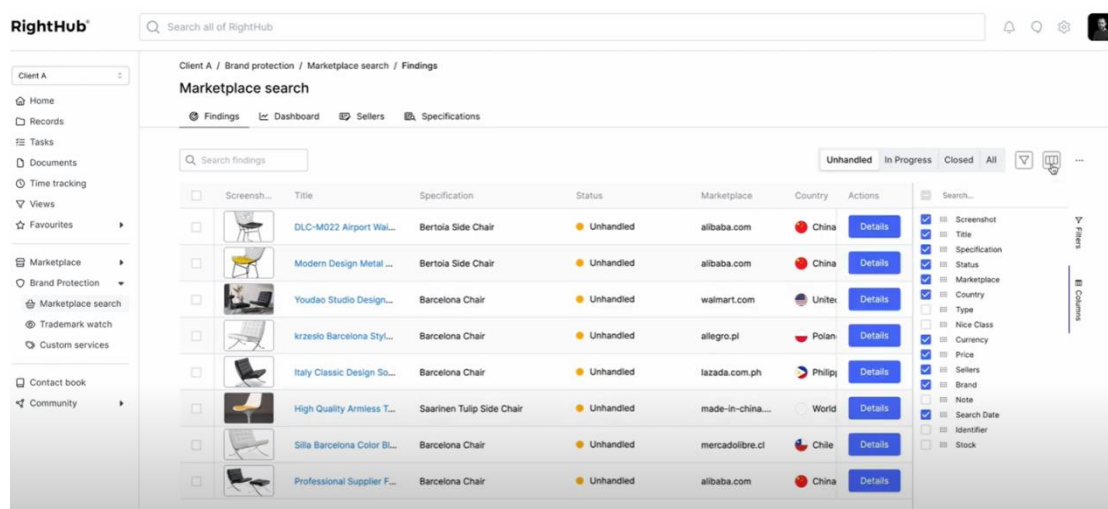
³ USPTO 人工智慧策略 (Artificial Intelligence Strategy) <https://www.uspto.gov/about-us/news-updates/uspto-announces-new-artificial-intelligence-strategy-empower-responsible>

⁴ 講者未針對此處解釋，查 Shell Script 是用 Shell 程式語言寫的程式，用於執行系統指令或命令。Shell responses 似指系統解析 Shell 傳遞的命令，然後執行相應的操作，在法律科技情境中可能為系統依據參數自動產生的「答覆模板」，讓用戶後續填寫實質內容。

	6.線上品牌保護 (OBP)	6.翻譯	
--	-------------------	------	--

(1)行政：比方說 AI 可以直接從收到的電子郵件，例如 EUIPO 的申請案訊息，擷取出審查階段、國家、時間等重要訊息，準確率約為 99%。又比方說總結異議案重點、建立回應草稿、與客戶溝通並寄送報告給客戶、將報告寄送給同事或業務夥伴。

(2)線上品牌保護(Online Brand Protection; OBP)：這部分講者特別想要多介紹。AI 從市場、網站、社群媒體中收集大量資料，呈現網站或社群連結上的情境，整理與實際投資組合相關的內容。比方可以設定想要監控哪些市場、特定的賣家，由 AI 收集網頁、下載、提供截圖、比對產品的圖片，最後獲得一個一目了然的儀表板⁵。這也可以用來進行商標監控。因此，可以直接從這裡說我要建立一個異議、授權或任何可能的事項。



(3)翻譯：例如整份丹麥文商標註冊文件，可以保留上下文，也保留排版，可以存檔、分享，或另外翻譯小塊的內容。

(4)知識庫：這部分可以上傳 1 份或好幾份文件，或一整個資料庫，可以用語音或輸入的方式與 AI 對話，尋求特定文件的解釋、總結、翻譯或是將結果傳送給同事。

2.AT&T（跨國電信公司）

⁵ 圖片擷取自 <https://www.youtube.com/watch?v=nMWvhxQdEPg>

AT&T 目前人工智慧輔助的工作可以從兩個角度來看：一是內部開發的人工智慧工具，另一是由外部開發的工具。

內部發展	外部探索
1.摘要 AI (Summarize AI) 2.合約 AI (Contract AI) 3.合規性 AI (Compliance Policy AI)	1.文件總覽 2.特權紀錄 3.證詞摘要 4.法律研究 5.法律協助平台

(1)內部工具：

A. 摘要 AI (Summarize AI)：針對大量的文件，甚至是單一但非常冗長的文件，進行摘要整理。

B. 合約 AI (Contract AI)：主要是用來處理合約。目前在合約談判分析經過變更的內容並比對過去曾接受過的版本，也在合約簽署之後檢視已簽署的合約，利用這個 AI 工具來整理和提取資訊，幫助進行未來的談判。

C. 合規性 AI (Compliance Policy AI)：講者所在的是一家電信公司，會面對很多監管和合規相關的問題，合規部門目前正將所有由政策驅動的合規規範整合起來，彙整成一個龐大的資料庫，然後搭配 AI 工具運作，最終目標是建立一個聊天機器人，能夠回答內部同仁關於合規政策的問題。

(2)外部應用

A. AI 輔助的文件回顧 (AI-assisted Document Review)：根據輸入的提示語 (prompt)，逐一檢視文件，然後判斷它是否與主題相關。

B. AI 輔助的特權日誌⁶ (AI-assisted Privilege Logging)：生成式 AI 會先審閱文件，然後生成特權日誌中的描述初稿，結果出乎意料地好。要知道，這比單純判斷文件是否跟問題相關還要更複雜。因為 AI 需要適當描述文件中屬於

⁶ 美國普通法中「律師－委託人特權 (attorney-client privilege)」是指「客戶有權拒絕披露並阻止任何其他人披露其與律師之間的機密通信」。《聯邦民事訴訟規則》第 26(b)(5)(A) 條規定，以特權為由隱瞞資訊的一方必須 (i) 明確提出主張；(ii) 描述未出示或披露的文件、通訊或有形物的性質，並且以不洩露享有特權或受保護資訊本身的方式，使其他方能夠評估該主張。隱瞞特權文件的一方需為每份隱瞞的文件製作一份包含以下資訊的日誌 (privilege log)：日期、文件類型、作者、收件人、文件的一般主題以及所主張的特權。

特權的部分，既要揭露足夠資訊供對方了解，又不能洩漏敏感內容。對有參與訴訟或協助訴訟的同仁來說，這是非常重要的環節。

C. 法律輔助平台（Legal Assistance Platforms）：可以作為 Word 的外掛（add-on）來使用。也就是說，你不需要另外打開 AI 平台介面，只要在 Word 裡點一下，就可以針對你正在撰寫的內容啟用 AI 工具，無論是草擬、審閱、分析電子郵件、信函、合約或法規等等。

3.Norton Rose Fulbright（大型事務所）

(1)資安管理問題：小心選擇合作的廠商，並且好好了解你要用的工具本身。像是，它背後的技術架構是什麼？舉個例子：server 是放在哪裡？是在公司內部？還是外包的？又或者是分布在不同國家？data 是怎麼被處理的？在哪裡被使用？另外 AI 會帶出一些新的法律風險，像是 privacy（隱私）、data retention（資料保存）、data protection（資料保護）還有 IT 資安等議題。

(2)訓練與教育：強制性且持續性的。講者表示這邊不是讓大家只看個 10 分鐘影片就結束，例如試行期間持續學習，正式上線後安排進階訓練，並有學習小組，專門針對某些工具進行討論和分享。

(3)風險控管、投資回報：客戶的使用指引、律師公會的規範，倫理準則如「信任」、「偏誤」、「品質」還有「聲譽」等面向也應考量。盡可能善用現有的廠商資源，從現有合作夥伴那邊找到能發揮最大效益的工具和解決方案。

(4)對客戶透明：有些客戶會說「請完全不要用任何 AI 工具」；有些客戶則會說「請你們試試看 AI」。要跟客戶保持溝通與透明，才能建立彼此的信任。

（二）智慧財產局對人工智慧的運用（挪威、阿聯酋、巴西）

在科技快速發展的時代，智慧財產局（IPO）正在利用人工智慧（AI）來提升其服務和客戶支援。本場研討會將探討如何將人工智慧工具融入智慧財產權流程，從改善專利檢索和商標註冊，到簡化客戶溝通和分析。本場次講者有挪

威、巴西、阿聯酋智慧財產局代表。

1.阿聯酋（UAE）

阿拉伯聯合酋長國（UAE）曾由紙本申請到全數位化、2013 年政府要求所有服務必須提供數位申辦管道、2021 年後，阿聯酋推出 AI 戰略，進一步將 AI 納入智慧財產系統中，目標是 45% 的業務都已有相關的 AI 解決方案。阿聯酋設有明確的關鍵績效指標（KPI），有一個有名的是「one day TM（一天發證）」⁷的服務，雖然法律規定的審查期限是 90 天，但該服務承諾在 1 天內給予申請人回應。

實務目標不只是提升智慧局內部的作業效能，更是要幫助申請人本身。舉個例子，如果有一位中小企業主（SME）或創業者想申請商標，在申請之前，他就可以使用 AI 解決方案，根據他的需求自動設計一個標誌。講者表示希望整體申請流程能從設計開始，由 AI 提供資訊支持與初步判斷，協助申請人提前了解是否具有可註冊性。當然，背後還是會有真正的審查員進行評估，但 AI 系統會先提供所有相關的資料與背景，幫助申請人一開始就做好準備。講者補充，AI 系統特別能協助來自不同背景的申請人，例如來自亞洲社群者，使申請過程更具包容性與支援性。

AI 的應用強調支援性質，而非取代。雖然未來可能因為 AI 導入而減少部分人力配置，但強調 AI 不會取代如上訴委員會等需高度人為判斷的角色。

AI 系統也存在學習曲線與潛在風險。代表指出，AI 會根據輸入資料與學習進展調整對案件的判斷，今天它會做出一個決定，但到了明天，因為它的閱讀或學習進步了，它對類似案件的判斷可能就會不同。這就像審查人員一樣——第一年他給出一個決定，但到了第十年，遇到相同的案件，他可能就會給出不同的決定。這種特性代表 AI 仍須謹慎導入，尤其要注意「AI 幻覺

⁷ 查該方案是阿聯酋新 IP 政策的重要一環，也是 11 項 IP 創新措舉之一。官方新聞稿第 7 點 https://www.moet.gov.ae/en/-/ministry-of-economy-launches-its-new-intellectual-property-system-and-reviews-its-role-in-promoting-innovation-creativity-in-the-uae?p_l_back_url=%2Fen%2Ftest1%3Fdelta%3D60%26tag%3D2014%26start%3D101

（hallucination）」等潛在誤判問題，因此輸入資料的準確性與驗證機制至關重要。

在制度設計上，阿聯酋為全球少數擁有「AI 辦公室（Artificial Intelligence Office）」⁸的國家之一。Omar Sultan Al Olama 擔任 AI 辦公室長，領導國家 AI 戰略的制定與推動，定期召開會議，檢視各部門 AI 導入的成熟度與成果。此外，UAE 每年舉辦「世界政府峰會（World Governments Summit）」⁹，設有 AI 應用獎項，鼓勵全球各界創新，醫療、製藥產業公司亦曾得獎。

UAE 的目標是在支持創新與提高效率的同時，保留人為判斷與責任的必要性，透過政府間合作、產學聯盟、與國際技術供應商的協調，一步步完成智慧財產制度的轉型。整體來看，阿聯酋的經驗提供了一個以政策為導向、跨部門協調、並將 AI 作為賦能工具而非取代工具的智慧財產治理模式。

2.挪威

挪威智慧財產局制定了相關內部指導原則，其中最重要的一點是「AI 不應該做出決策」，AI 僅為輔助工具，非「預言機」。目前 AI 應用聚焦在四個主要領域。

(1)語言模型的應用：內部人員已使用 ChatGPT、Perplexity 等工具，這些用途非常多樣，不一定直接用在審查流程中，較多是作為輔助工具，例如釐清術語、辨識關鍵字或語意結構等。為確保資料保密性，主管機關不會將包含機密內容的資料放入這些平台，僅用於一般性用途。

(2)導入檢索系統：審查人員目前使用的圖像搜尋功能即由 AI 驅動，用於提升審查效率與精確性。

(3)「co-pilots（協作型輔助工具）」研究取向：較偏向行政用途，目前最重要的 AI 專案是正在開發的 chatbot 系統，是使用自有資料庫進行訓練，現正處於實驗與擴充階段，未來計畫納入正式作業。

⁸ <https://ai.gov.ae/>

⁹ <https://www.worldgovernmentssummit.org/>

3.巴西

(1) **商標檢索工具**：是首要發展項目，這個工具預計於今年下半年提供給審查員使用，並會同步進行成效評估。後續階段將擴及申請人平台。主要針對「相對性事由」，計明年上線的最終版本則會擴及「絕對性理由」之評估功能。

(2)**分類工具、可註冊性評估系統**：將來預計整合到申請平台，AI 將協助申請人辨識錯誤或遺漏，避免因形式或內容瑕疵而收到官方通知，同時參考過往決定與現行準則，初步評估商標的可註冊性。

針對 AI 導入過程中可能引發的不確定性問題，該局認為這是目前必須正視的關鍵風險，無論是內部人員或外部使用者，在面對 AI 工具時最常提出的疑問都是「這個系統能預測嗎？」「它可靠嗎？」因此，在工具開發與部署階段，他們將「可預測性（predictability）」視為基本指導原則。該局採用的訓練資料，是由資深審查員根據最新審查準則所做的決定，僅取其具代表性的一小部分。訓練過程與資料來源將向使用者公開，包含工具的運作邏輯與決策過程，確保透明度與可理解性。然而，他們也指出，AI 系統必須具備「重新學習」的能力，能隨政策或準則的變動及時調整，否則可能會出現知識過時的問題。

在導入 AI 過程中，內外部都存在不同程度的疑慮。對內部審查員來說，擔憂點包括工作是否會被取代，或每日作業是否會有根本改變；而對申請人來說，則關切 AI 做出的決定是否可信、是否會對制度一致性造成衝擊。巴西代表特別說明，在所有 AI 工具中，最終負責任的一定是人類，即使 AI 提供了建議或做出預測，最後的判斷與決定仍由人類審查員執行。為了回應這些疑慮與需求，該局規劃在使用者溝通上投入更多資源。他們將在使用者會議、與利害關係人溝通場合中，持續分享開發進度與運作原理，並保留提問與回饋空間，以便即時辨識出使用者關切的不確定性背後的實質問題。

二、亞太知識產權脈動：該地區主要智慧財產局見解（澳、日、韓、菲、新）

（一）澳洲

1.AI 透明聲明（AI transparency statement）

澳洲最近在官網上發布了「AI 透明聲明（AI transparency statement）」¹⁰。這份聲明向公眾揭露了 IP Australia 如何使用 AI 的相關資訊。而這也是為了配合澳洲政府所推動的《政府負責任地使用人工智慧的政策（Policy for the responsible use of AI in government）》¹¹，確保在導入 AI 技術的同時，能夠秉持「倫理（ethical）」和「透明（transparent）」的原則來進行。

2.內部 AI 用例－識別性事由初稿（實驗階段）

澳洲目前正在嘗試使用 AI 來產生首次通知中有關識別性事由的文字內容，目前這項工作仍然處於非常初期的實驗階段，審查人員仍然完全負責進行相關的研究與對各項核駁事由的判斷與決策，所有報告在寄送給申請人之前，都會先由審查人員進行審閱與編修。

3.申請人商標自助檢索工具－TM Checker ¹²

此工具在 2022 年 10 月就已推出，TM Checker 是網站上的「商標自助檢索工具」，初次申請的小型企業或申請人可以免費使用，這個工具使用 AI 技術，幫助使用者評估商標使用的名稱、短語或是圖形，以及其與已註冊商標的相似程度，獲得一個初步評估結果，並且在過程中有名詞解釋、費用估算等說明。這個結果的頁面上會標示「TM Checker 使用人工智慧檢查常見問題。這些結果應該有助於您做出決定，但不能取代專業建議。」

¹⁰ 全文可參網址 <https://www.ipaustralia.gov.au/news-and-community/news/artificial-intelligence-ai-transparency-statement>。

¹¹ 澳洲政府制定《政府負責任地使用人工智慧的政策（Policy for the responsible use of AI in government）》，各機構應在政策生效日起的 6 個月內（即 2025 年 2 月 28 日前）應公開發布透明度聲明。

¹² TM Checker 入口網站 <https://www.ipaustralia.gov.au/trade-marks/search-existing-trade-marks/tm-checker>

Choose trade mark

Step 1: Choose trade mark

Step 2: Select goods or services

Step 3: Review check results

Choose a kind of trade mark

This initial automated check and trade mark application is for **Australia** only.

TM

What's the difference between a word and a logo trade mark?

+

abc

Word or Phrase

Plain text only

EXAMPLES

Logo

Image (with or without text)

EXAMPLES

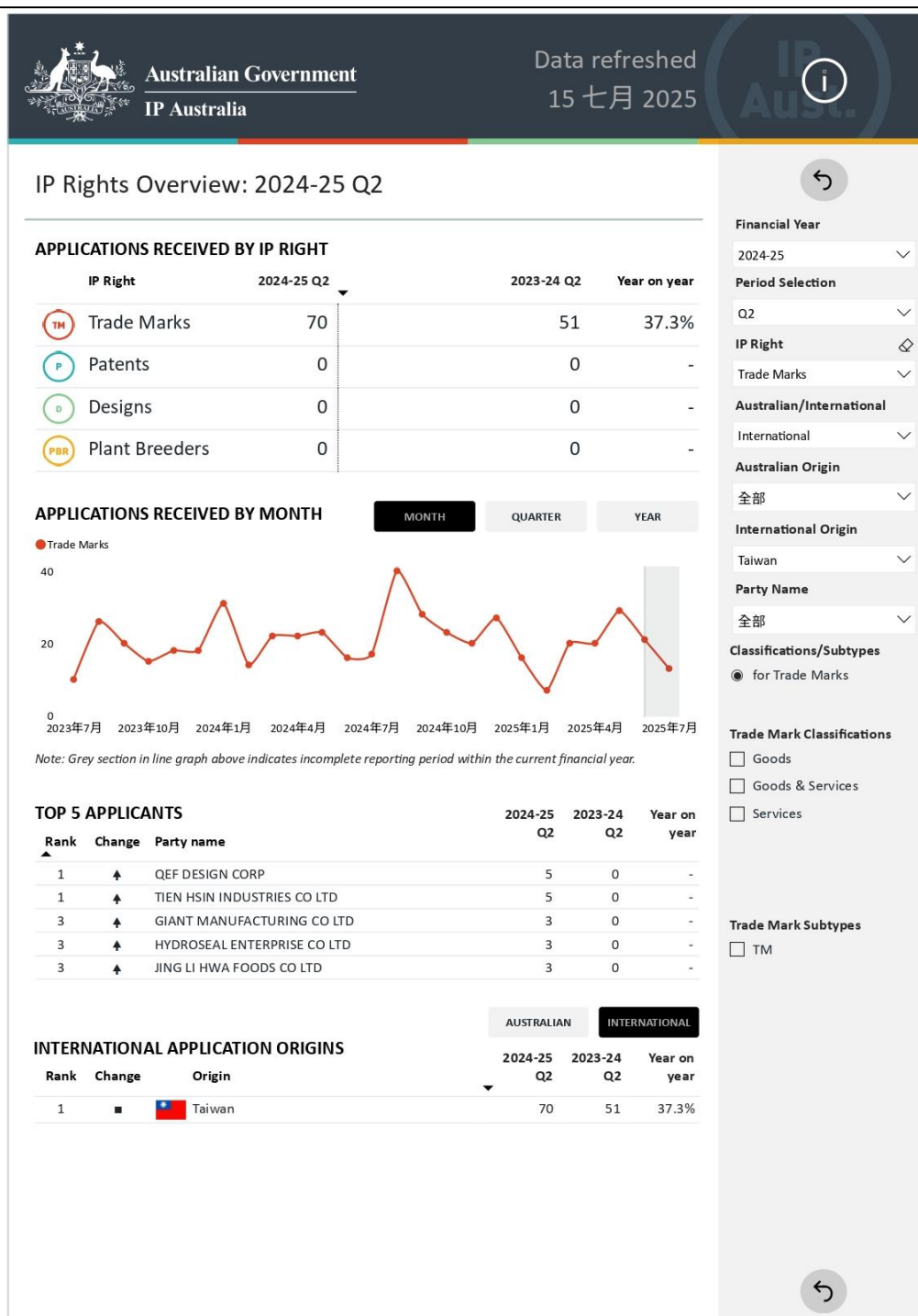
TM Checker 入口畫面

4. 動態年報查詢－IP RIGHTS Overview Tool¹³

2025 年 1 月發布的 IP RIGHTS Overview Tool 是一個公開可存取的儀表板，每年發布的「智慧財產年報（Annual IP Report）」一年只出一次，主管機關希望這個儀表板能夠讓使用者更經常、更方便地取得這些資訊，並且用一種更容易理解的方式呈現給大家。此儀表板可以選擇：四種智慧財產權類型（all four IP rights）、不同時間區間、不同國家、以及會顯示案件數前 5 名的申請人等。

¹³ IP RIGHTS Overview Tool 入口網站 <https://www.ipaustralia.gov.au/news-and-community/news/data-made-easy-through-ip-rights-overview>

13



IP RIGHTS Overview Tool 截圖，此截圖以台灣時間 2025 年 7 月 15 日取得的第二季台灣申請資料為範本，可見即時反應出申請數據、期間趨勢、前 5 大申請人。

5. 維權諮詢－IP first Response Tool（Alpha 測試版）¹⁴

IP first Response Tool 是 2025 年 3 月剛剛發布的工具，目前還處於 Alpha（測試）版本，是一個專門設計來幫助中小企業（SMEs）更好了解智慧財產權侵權與執法現況的平臺。這個工具有標示「本工具不提供專業建議。本網站透過提供公開透明的訊息，幫助知識產權持有者應對知識產權侵權和維權。本網站不提供法律、商業或其他專業建議。」也就是此工具只是作為資訊服務，目標是賦權使用者，而不是使其感到負擔或混亂。目前一些功能還在開發中，且只涵蓋專利和商標相關資訊。

Are you facing an intellectual property infringement issue?

Find out more about what options you might have if you believe you are being infringed on or believe that you are being falsely accused of infringement. This site is currently under development. Features and content may change as we test and refine our approach.

I believe my IP has been infringed I've been accused of infringement I want help on IP processes I want to prevent future IP headaches

Continue

About this tool: IP First Response uses a flexible set of filters to help you explore your options. With over 60 possible pathways, you can apply as many or as few filters as you like. As you adjust the filters, the system organises and highlights the options most likely to be applicable to your situation.

This tool does not provide professional advice. This website helps IP rights holders navigate IP infringement and enforcement by making information visible and accessible. It does not provide legal, business or other professional advice.

IP first Response Tool 的入口畫面，透過每個步驟的篩選條件，使用者可以探索可能適合的各種方案，免費獲得說明。

（二）日本

1. 審查現況：2023 年首次通知平均為 6.1 個月，總審查時間平均為 7.3 個月。

¹⁴ <https://ipfirstresponse.ipaustralia.gov.au/>

2.審查重點：並點明主要審查四個步驟包含：商品與服務表示方式、識別性、在先商標查詢與商標相似性、其他駁回理由。其中日本代表這次著重於宣導「商品與服務表示方式」與「在先商標查詢與商標相似性」這兩個方面的檢索查找。

(1)商品與服務表示方式：線上工具介紹：

A. J-PlatPat¹⁵：可在網頁「Goods/Service Name Search」功能的搜尋商品服務名稱關鍵字，並在其基準公告的頁面「類似商品及服務審查基準

（Examination Guidelines for Similar Goods and Services）」¹⁶有列出每一類標準商品及服務名稱。日本代表特別介紹日本會透過「相似群組代碼（Similar Group Code）」來判斷商品與服務的相似性，是一套獨特的制度，如果兩個商品名稱具有相同的相似群組代碼表示商品之間有類似關係。

(2)Similarity between the same classifications and similarity between different classifications

Many of the same similar group codes exist not only in the same classification but also in the different classifications.

【Similarity and dissimilarity between same classifications】

- Class 16 Books (26A01) Similarity Newspapers (26A01)
- Class 16 Books (26A01) Dissimilarity Pencils (25B01)

【Similarity and dissimilarity between the different classifications】

- Class 14 Jewelry case (20A01) **Similarity** Class 20 Furniture (20A01)
- Class 14 Jewelry case (20A01) Dissimilarity Class 16 Pencils (25B01)

有關相似群組代碼（Similar Group Code）的說明頁面截圖¹⁷，相似群組代碼相同時即使國際類別不同也會認定為類似商品，是日本獨特的制度。

B. TM5 ID List¹⁸：TM5 成員機構（即日本特許廳 JPO、加拿大智慧財產局 CIPO、歐盟智慧財產局 EUIPO、韓國特許廳 KIPO，以及美國專利商標局 USPTO）共同合作的國際清單。

¹⁵ J-PlatPat 「Goods/Service Name Search」（商品及服務名稱檢索）<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/t1201>

¹⁶ 類似商品及服務審查基準（基準中列出每一類彙編名稱）https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/ruiji-kijun/ruiji_kijun12-2024.html

¹⁷ https://www.jpo.go.jp/e/system/trademark/gaiyo/bunrui/kokusai/ruijigun_cord_reidai.html

¹⁸ <https://euipo.europa.eu/ec2/tm5/>

C. Madrid Goods and Services Manager¹⁹：WIPO 提供的網頁，可搜尋在日本可接受的商品與服務表示方式。每一條商品或服務的表示旁邊，都會附上日本專屬的 Similar Group Code。



D. 虛擬環境商品或服務指引²⁰：提供英文版本，供申請人參考。

(2) 在先商標查詢與商標相似性²¹：如前所述 J-PlatPat 可供申請人進行日本國內的在先商標檢索。講者特別建議以 Similar Group Code 做為篩選條件，以便更有效率地找到潛在衝突的商標。

3. 併存制度（coexistence system）：2024 年 4 月 1 日開始，在特定條件下，即使兩個商標存在相似性，也有可能同時獲准註冊。要符合這個制度，必須滿足以下兩項主要條件：第一，需由既有權利人提供書面同意；第二，申請人需提出證據，證明這兩個商標不會讓消費者混淆，這個「不會混淆」的狀態必須包含現在與未來的情況。

4. 海外用戶手冊²²：日本最後再度宣導其「海外用戶手冊」，列出日本商標申請的流程和重點。

（三）韓國

¹⁹ <https://webaccess.wipo.int/mgs/?lang=en>

²⁰ https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/guideline_virtual-nfts.html

²¹ <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/t0100>

²² https://www.jpo.go.jp/resources/report/sonota-info/document/panhu/how_to_register_a_trademark_in_japan.pdf

1.審查現況：2024 年首通平均： 12.6 個月，比前一年減少 0.5 個月。總審查時間： 17.5 個月，比前一年減少 0.1 個月。特別強調商標審查員人數從 2022 年到 2024 年增加了約 18 名，這將有助於進一步縮短首通及總審查時間。

2.修法重點：

(1)部分拒絕制度（**partial refusal**）（2023 年 2 月 4 日生效）：自過去即使拒絕理由僅針對部分指定商品，整件申請的所有商品都會被拒絕，但部分拒絕制度允許申請人對無拒絕理由的指定商品獲得註冊。

(2)再審請求制度（**reexamination request**）（2023 年 2 月 4 日生效）：申請人可以在收到拒絕決定後，選擇請求再審，而非直接上訴。如果拒絕理由能透過簡單的修正（例如修正指定商品）輕易解決，這項制度將帶來便利。

(3)併存同意制度（**coexistence agreement**）（2025 年 5 月 1 日生效）²³：截至 2024 年 8 月，約有 368 件申請包含同意協議，多數案件涉及關聯公司或業務特定關係。這個制度不僅用於商標申請階段，上訴程序也適用。值得注意的是，審查時如果近似前案同意併存，本案如有識別性問題，在後天識別性要求方面會稍微寬鬆。

(4)強化邊境商標執法（2024 年 5 月 1 日生效）：之前法律對於個人直接從境外購買假冒商品的處理存在模糊地帶，修正案明確規定某些跨域供應行為可視為商標使用，從而讓海關有更有效的執法依據。此修正也引入了透過第三方供貨的新規定。

（四）菲律賓

1. 「Juana Make a Mark²⁴」透過減免官方費用，協助女性申請商標註冊。

²³ 韓文「상표공존동의제도」，官方文宣

[file:///D:/INTA/0518/0518%200930%20Asia%20Pacific%20\(%E5%AE%87\)/%ED%8A%B9%ED%97%88%EC%B2%AD_%EC%83%81%ED%91%9C%EA%B3%B5%EC%A1%B4%EB%8F%99%EC%9D%98%EC%A0%9C%EB%8F%84_%EB%A6%AC%ED%94%8C%EB%A0%9B.pdf](file:///D:/INTA/0518/0518%200930%20Asia%20Pacific%20(%E5%AE%87)/%ED%8A%B9%ED%97%88%EC%B2%AD_%EC%83%81%ED%91%9C%EA%B3%B5%EC%A1%B4%EB%8F%99%EC%9D%98%EC%A0%9C%EB%8F%84_%EB%A6%AC%ED%94%8C%EB%A0%9B.pdf)

²⁴ <https://www.ipophil.gov.ph/juana-make-a-mark-trademark-assistance-program/>

- 2.持續打擊仿冒與侵權獲國際肯定，連續 12 年未被列入美國 301 名單，2024 年查獲仿冒品達 410 億披索。
- 3.與主要電視台及電商平台合作，共同簽署 MOU 防制網路仿冒與侵權。
- 4.發布著名商標註冊新規定，建立申請人提交證據以宣告商標著名的程序。
- 5.地理標誌政策涵蓋手工藝品，並與法國合作輔導社群註冊。
- 6.菲律賓在專利檢索與著作權宣導領域居領導地位，USPTO 指定其為國際檢索機關，並聚焦音樂產業推動版權意識。
- 7.作為東協科技與創新支援中心（ASEAN Technology and Innovation Support Center, ATISC）主席國，菲律賓擁有約 40% ATISC 網絡據點，強化區域創新連結。
- 8.因應 AI 時代，積極探索 AI 應用於商標檢索與審查，並與韓國合作討論。

（五）新加坡

1.打造東南亞智慧財產樞紐：IPOS 不僅是商標、專利等的註冊主管機關，也透過旗下的子公司「IPOS International」，與企業及產業界建立合作關係。新加坡有一個國家級的「Singapore IP Strategy 2030（SIPS 2030）」（2030 年新加坡智慧財產戰略），從 2021 年開始實施，目標是把新加坡打造為全球與區域的智財樞紐。

2.東協地區的政策整合與調解機制：透過「東協智財合作工作小組（AWGIPC）」推動政策整合，並與世界智慧財產權組織（WIPO）合作推動「東協調解計畫（ASEAN Mediation Program）」，目的是協助東協地區的企業，在涉及智慧財產或科技爭議時，透過調解機制來解決紛爭。

3.數位化服務與爭議解決體系：透過 IPOS Digital Hub²⁵處理申請、檢索、

²⁵ https://digitalhub.ipos.gov.sg/FAMN/process/IP4SG/MN_Index

延展、監控及管理，與 GoBusiness IP Growth²⁶ 智慧型服務指引工具（數位顧問）等數位工具協助企業處理智財事務，並以新加坡國際仲裁中心（SIAC）、國際商業法庭（SICC）及國際調解中心（SIMC）在內的完整爭端解決體系，成為國際企業解決爭議的首選地。

三、非傳統商標

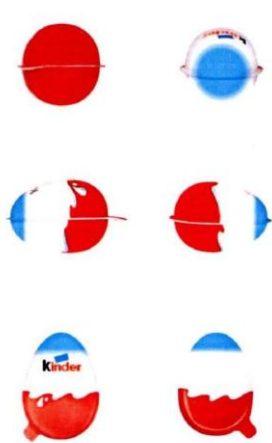
（一）TM5 與 INTA 聯合研討會：關於立體商標透過使用而獲得的識別性

1. 中國大陸²⁷

(1) 綜合考量：使用期間、使用地區、持續使用與宣傳推廣的範圍，以及銷售形式。整體可說對證據有較為嚴格的要求。

(2) 申請人提出的保護範圍是否與證據密切相關，意即所聲稱的商品或服務是否與證據中所提到的產品高度關聯。

(3) 代表案例



此案例申請於食品、巧克力、甜點等品類上²⁸。雖然申請人提交了大量證據，包括媒體報導、廣告、多種平台行銷、經銷合約以及銷售數據等，但大部分證據集中在「巧克力」這一產品，因此僅該部分獲准註冊。這顯示出在申請甜點類商品時，需要證明該標識在特定商品上已透過使用獲得識別性。

²⁶ <https://www.gobusiness.gov.sg/intellectual-property/ip-grow/>

²⁷ 《中華人民共和國商標法》第 12 條規定：「以三維標誌申請註冊商標的，僅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或者使商品具有實質性價值的形狀，不得註冊。」

²⁸ 中國大陸商標申請號 32315366。

2. 歐盟²⁹

(1) 需要證明「大部分」的相關消費者，能夠根據商標的實際使用，將該標識與商品或服務產生聯繫。要證明的不只是「你有使用該商標」，而是該使用「已經導致消費者產生識別」的事實。

(2) 必須針對「每一項」商品或服務，個別提出證據。

(3) 必須證明「整個歐盟」的後天識別性。不需要針對每一個會員國都分別提供完整的證據，但必須能夠建立起與所有成員國的「關聯連結」。這可以透過跨境市場影響、網路廣告、社群媒體活動等方式達成，不一定需要有實體據點或零售點。但應注意來自歐盟以外的證據原則上是不具有價值的，除非該證據能夠合理推論出其對歐盟市場具有實質影響³⁰。

(4) 綜合考量：市場占有率（無固定門檻，但必須說明為何認為足夠）、使用程度（使用密度、地理覆蓋範圍、使用期間）、投資金額。另，提供的證據不能只是「次級證據（secondary evidence）」³¹。

(5) 附加了元素之後不必然具有識別性³²。

具先天識別性	不具先天識別性
 <u>32 類：瓶裝水</u> （雖然文字和瓶子之間的顏色對比不強，但文字部分仍然清楚可辨）	 <u>28 類：遊戲用球</u> （結合之元素因顏色對比不足而無法在標誌圖樣中清楚辨識）

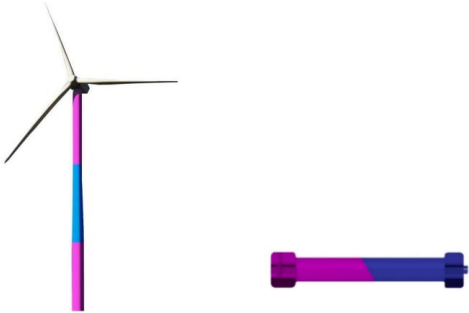
²⁹ 歐盟商標法 Article 7(3) Paragraph 1(b), (c) and (d) shall not apply if the trade mark has become distinctive in relation to the goods or services for which registration is requested as a consequence of the use which has been made of it. 如商標因透過使用於註冊商品或服務已取得識別性時，則第 1 (b), (c) 和 (d) 項規定不應適用。<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2017/1001/oj/eng>

³⁰ 講者提到可參考平面商標案例 19/10/2022, T-275/21

³¹ 歐盟商標審查基準 Part B Chapter 14.8. 界定了「直接證據（direct evidence）」和「次級證據（secondary evidence）」，直接證據如調查與市場研究、來自獨立專業協會或公共當局的聲明；次要證據如銷售數據、發票、雜誌、目錄、廣告內容。

<https://guidelines.euipo.europa.eu/2302857/2214800/trade-mark-guidelines/8-assessment-of-the-evidence>

³² 此處講者引用案例取自 CP9 EUIPN 資料，網址 https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/News/cp9/CP9_en.pdf

 <u>32 類：飲料</u> <u>16 類：鉛筆盒</u> （結合的文字元素具識別性）	 <u>32 類：飲料</u> <u>32 類：飲料</u> （結合的圖形或文字元素不具識別性）
 <u>7 類：風力發電機</u> <u>7 類：電動開門器</u> （非市場上常見顏色組合；或是商品實際使用安裝位置通常在隱密處，不會被看見，認不屬裝飾性）	 <u>9 類：記憶卡</u> <u>20 類：椅子</u> <u>16 類：鉛筆</u> <u>9 類：手機殼</u> （業界商品特性通常有各種顏色，傳達裝飾性）

3.日本³³

(1)申請註冊的商標原則上必須與實際使用的商標「相同（identical）」。
注意審查基準說明即使實際使用的標識中除了申請的 3D 標識外，還包含其他元素，但只要該 3D 標識被認為是獨立地發揮識別商品或服務來源功能的部分，仍可認為兩者圖樣實質上相同³⁴。

³³ 日本商標法 Article 3(2) 前項第三款至第五款之商標經使用之結果，消費者已可認識其為某人營業有關之商品或服務時，即使符合同項之規定，得取得商標之註冊。 https://laws.e-gov.go.jp/law/334AC0000000127#Mp-Ch_2

³⁴ Examination Guidelines for Trademarks Part II: Article 3(2) “Trademarks which are recognized as identical (iii) – The characteristic parts of three-dimensional shapes of a trademark in an application and a trademark as used are identical and differences in other parts are minor（認為相同的商標例

(2)指定的商品或服務也必須與實際使用上的商品或服務原則上「相同 (identical)」。

(3)該商標在日本必須已廣為人知，能作為某一特定業者商品或服務來源的識別標識。為了證明這一點，申請人需要提供如廣告宣傳資料、照片、商業文件、使用者調查報告等證據。審查時會考量的要素包括：商品的生產與銷售數量、使用的產業領域與地理範圍等。

(4)提交後天識別性證據成功案例（雖然為「case-by-case」個案審查，但希望給大家一些成功與失敗的具體參考）

						
第 30 類：巧克力糖果 ³⁵						
1.日本巧克力糖果市占率第三大 2.日本每年的銷售額近 30 億 3.日本巧克力糖果領域的銷量最高 4.報紙報導在日本長期暢銷糖果中排名第 8（1.~4.：高市佔率） 5.自 1975 年以來在日本各地持續銷售（5.：長期、廣泛） 6.線上使用者調查結果（90% 的消費者認識為商標）（6.：高消費者識別度）						
						
第 30 類：附桌上型容器的醬油；醬油 ³⁶						
1.已故世界知名設計師 Kenji Ekuan 的獨特設計（1.：獨特構圖和模式） 2.日本調味品領域的銷售創紀錄 3.日本國內外出貨量超過 4.5 億瓶 4.近 10 年在日本銷售超過 1000 萬瓶（2.~4.：大量）						

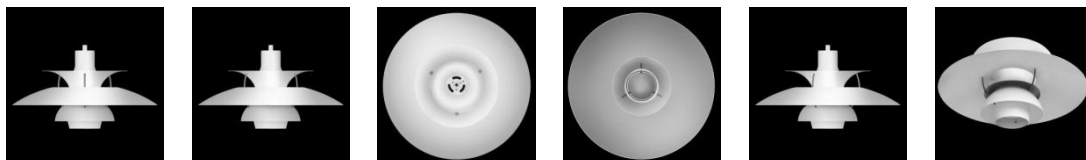
(iii)－申請中的立體商標與實際使用的商標，其特徵部分相同，其他部分的差異輕微）。

“ <https://www.jpo.go.jp/e/system/laws/rule/guideline/trademark/kijun/document/index/0200.pdf>

³⁵ 註冊號 6031305

³⁶ 註冊號 6031041

5. 1961 年推出，以相同形式使用超過 56 年
6. 在日本各地的雜貨店和超市銷售
7. 多年來在報紙、書籍和電視上做廣告（5.~7.：長期、廣泛）
8. 無他人使用相同或近似圖（8.：未被他人使用）
9. 線上使用者調查結果（1 千多名受試者中約 60% 認識其為商標）（9.：高消費者識別度）



第 11 類：燈罩³⁷

1. 申請人於 1958 年設計的燈罩形狀
2. 在全球市場獨家使用超過 55 年
3. 1972 年開始在日本銷售
4. 在日本全國的傢俱店和其他商店銷售
5. 全球銷量超過 500,000 座
6. 1999 年至 2014 年間在日本售出約 75,000 座（1.~6.：長期、廣泛）
7. 自 1972 年以來的長期廣告記錄
8. 榮獲 1997 年的經濟產業省頒發的優良設計獎
9. 2012 年被收錄在日本高中教科書中（7. ~9.：廣告方式和範圍，公眾認知與文化代表性）

(5) 提交後天識別性證據失敗案例

<u>第 9 類：接線盒</u>	<u>第 30 類：和菓子</u>	<u>第 16 類：鉛筆、圓珠筆或其他書寫用具</u>

³⁷ 註冊號 5825191

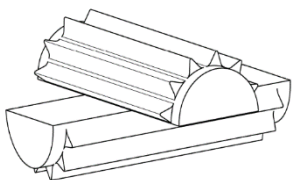
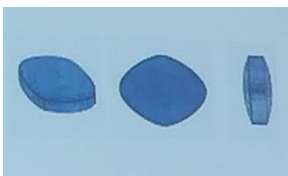
1.沒有市占率證據，儘管製造和銷售了大量產品。 2. 消費者調查對象僅限於特定小商家，樣本過於狹隘。	1. 布店區域有限，非遍布整個日本。 2.銷售和廣告呈現消費者關注到的是文字商標，而不是形狀本身。 3.日本其他甜點同業使用相似形狀。	1.無單獨使用形狀的證據，均合併文字商標。 2.在書寫用具通常形狀（usual shape）之範圍內。
---	---	--

4.韓國³⁸

(1)小組與委員會討論制度：實務上當審查人員接到此類主張時，案件會進入一個「協同審查小組（concerted review panel）」進行審議。此小組由三名審查官組成，其中一位是商標審查部門的審查長。若該小組判定商標具有足夠的識別性，該案件會進一步送交「後天識別性評估委員會（Acquired Distinctiveness Evaluation Committee）」進行最終決議。

(2)與文字、數字、符號或圖形等其他元素結合者，若結合元素的尺寸過小、位置不顯眼，或過於模糊不清，整體仍可能被視為缺乏識別性。

(3)以下分享兩個最高法院判定的不同結果。

	最高法院認為該三維形狀本身未能獨立發揮識別作用，不具識別性 ³⁹		最高法院認為該三維形狀擁有非常獨特且容易辨識的設計，具識別性 ⁴⁰
---	---	--	--

³⁸ 韓國商標法 Article 33(2) Even if a trademark falls under any of paragraph (1) 3 through 6, where such trademark is recognizable to consumers as a trademark indicating the source of goods of a specific person as a result of using the trademark before filing an application for trademark registration, trademark registration may be granted limited to the goods on which such trademark is used. 即使商標屬於第(1)3 項至第(6)項中之任何一項，若該商標在提出商標註冊申請前已經使用，且該商標可被消費者認為表示特定人商品來源之商標，則商標註冊得僅以該商標使用之商品為限。 https://elaw.klri.re.kr/kor_service/lawView.do?lang=ENG&hseq=60480

³⁹ Supreme Court Decision Case No. 2013Hu1146

⁴⁰ Supreme Court Decision Case No. 2013Da84568

5.美國⁴¹

(1)即便有先前註冊案，如果當時是根據使用後取得識別性的證據註冊，仍會審查當時所提供的資料是否足以支持當前申請的主張。講者個人經驗來看，過去註冊所提供的證據通常不足以支撐新案申請，因此建議仍需提交補充證據。單靠聲明已經使用了五或十年仍不足以構成「使用後取得識別性」，仍需要「**其他證據（other evidence）**」⁴²。審查證據時看的是「品質」而非「數量」。申請人可能提交 1000 頁資料，但仍不一定達標；相反地，如果能提交 10 至 15 頁高品質、針對性強的證據，就可能獲得認可。每個案件都是個案認定（case-by-case basis），沒有固定標準。

(2)通常會將證據分為兩大類：間接證據與直接證據：

A.間接證據（circumstantial evidence）：可以呈現標識對消費者的暴露情形，但並不能直接導向對消費者而言已經有識別功能的結論，包括：使用時間（Long use of the mark in commerce）、先前註冊案（Prior registrations）、廣告內容與廣告支出（Product advertising materials and expenditures）、銷售數據（Sales figures），以及非申請人主動安排的媒體報導（Unsolicited media coverage）。特別注意，付費報導或廣告不計入其中，只接受「未經請求的」媒體報導，而且內容必須明確指出公眾辨識該立體商標、並將其視為來源識別標識。僅僅在媒體中出現並不足夠，重點是要能證明該標識的形狀受到消費者廣泛認可。

⁴¹ Section 2(f) of the Trade mark Act, 15 U.S.C. §1052(f) Except as expressly excluded in subsections (a), (b), (c), (d), (e)(3), and (e)(5) of this section, nothing herein shall prevent the registration of a mark used by the applicant which has become distinctive of the applicant's goods in commerce. 除依本條第 a、b、c、d 項及第 e 項第 3 款及第 5 款明文規定不得註冊外，若商標經申請人使用且已成為申請人商業上之商品識別標識者，不得否准其註冊。 <https://digital.gov/resources/u-s-trademark-law/>

⁴² TMEP 1212.03 Three Types of Evidence of Distinctiveness under §2(f) 37 C.F.R. §2.41 Proof of distinctiveness under section 2(f). 其他證據（Other evidence）。在適當的情況下，當申請人聲稱某一商標在商業上已經成為申請人商品或服務的顯著性時，申請人為了支持其可註冊性，可以在提出申請時、或在回應證據請求時、或在回應拒絕註冊時，提交經核實的陳述、供詞、或其他適當的證據，顯示在商業上使用的時間、程度和性質，以及與此相關的廣告支出（指出媒體類型並附上典型廣告），以及經核實的陳述、來自業界或公眾的信件或陳述、或來自兩者的信件或陳述、或其他適當的顯著性證據。 <https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/current#/current/TMEP-1200d1e10936.html>

B.直接證據（direct evidence）：這些證據顯示申請人已經成功教育大眾將該標誌與單一來源作連結：

(A)來自公眾的宣誓書或聲明，證明大眾能將該立體標識識別為商品來源（Affidavits or declarations by the consuming public asserting recognition of the mark as a source indicator）。

(B)顯示消費者將標誌認為是商品或服務來源的市場調查與市場研究（Surveys or market research showing that the consuming public views the proposed mark as an indication of the source of the product or service）。

(C)促銷此商標而非促銷商品的廣告（Advertisements promoting the mark, rather than promoting the goods generally），例如提示性廣告（look-for advertising），例如：「請找尋那瓶小提琴造型的酒」——這就是標準的例子。

(3) 「產品包裝（product packaging）」與「產品設計（product design）」：在立體商標的部分，通常將其區分為兩種主要類型：產品設計與產品包裝。「產品包裝」可能具有先天識別性、「產品設計」則永遠不可能具有先天識別性⁴³。但「產品包裝」與「產品設計」有時候兩者之間的界線並不明確。根據美國最高法院的指示，如果我們無法區分某個標識究竟屬於「產品包裝」還是「產品設計」，那麼就必須將其視為「產品設計」，並要求申請人提供後天識別性的證據。舉一個例子，如果容器本身具有獨特外型，通常會從四個角度判斷：這是不是一個基本常見的形狀？在該產業中是否屬於獨特或不尋常？是否僅是常見裝飾元素的簡單變化？以及它是否能獨立於其他標示產生商業識別效果？我們會排除標籤、文字，只看容器本身的外型。

⁴³ Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., 529 U.S. 205 (2000)

(4)先天識別性案例：這個瓶子的形狀像是中提琴或小提琴，當你在貨架上看到它時，一眼就能認出，講者說可以這樣解釋：「這是必要的（necessary），還是單純為了好玩（for fun）？」如果只是為了好玩，那它就有可能具有先天識別性，並可註冊。相較之下，如果只是傳統鋁罐的延伸，從可樂罐到後來能量飲料變得修長，這樣的外型僅是常見設計的小改變，不具先天識別性。



(5)後天識別性案例：

（後天識別性案例，左為註冊圖樣，右為實際使用）	
USPTO Reg.4322502	
Acquired Distinctiveness Claim: In whole	
設計被認定已取得識別性 1.直接證據：調查結果：42% 的受訪者認為 Hershey 是該產品設計的來源 2.間接證據 • 一自 1968 年以來即持續使用 • 一過去 12 年銷售額達 40 億美元 • 一過去 24 年廣告支出達 1.86 億美元 • 一雖無「請認明此設計」類型的廣告，但有第三方仿效該設計	

這個例子是美國人非常熟悉的某款巧克力棒，它被分成 12 塊長方形小塊。這個巧克力自 1968 年開始使用，他們提出的證據中包括：這種分格設計雖具有實用性，但並非必要元素，也不是功能性設計；此外，他們還提出了一項調查：即使去除包裝與標示，仍有 42%的受訪者能正確辨識這是 Hershey 品牌的

巧克力。他們也提交了大量銷售與廣告資料，雖然廣告中未明確提及產品形狀，但其他證據品質極高，因此足以獲准註冊。

（二）在註冊、執行與訴訟非傳統商標時使用調查

調查（surveys）在美國與歐盟的商標識別性審查中均屬「直接證據」。講者中 Dykema Gossett, PLLC 合夥人 Jason Blair（美國）曾任 USPTO 審查官超過 10 年，並於 2008 年被任命為 USPTO 的聲音與動態商標特別審查官（Special Marks Examiner for Sound and Motion Marks），直接參與聲音與動態商標政策的制定。另外還有 NERA 作證專家 Jackie Chorn（美國）及惠而浦法律顧問 Michael Friedman（美國）。

1.註冊階段的建議：講者認為當案件進入異議或廢止階段時，才比較可能會看到真正用心且做得好的調查。但註冊階段試著用一份較為簡化的調查，可以讓商標申請人清楚手上有哪一些有用的資料。

2.調查設計：

(1)控制調查雜訊（survey noise）（設定控制組）：假設調查標的是 Air Jordan 球鞋，申請案中有些部分用虛線標示，有些部分是希望主張權利的。如此一來，調查時很可能還是得把整雙鞋展示給消費者看。此時調查可能包含額外的「雜訊」，需要透過操作不同標識，設定控制組。

(2)調查母體：不是只去找那些真的在使用這項產品的消費者，而可能是針對整體上會接觸到類似商品的人群來做調查。例如，如果你是飲料類別，應該找整體上會喝汽水的人，而不限於特定品牌。

(3)封閉式與開放式問題：封閉式問題（選擇題）例如「你認為這個標誌只與一家企業相關，還是與多家企業都有關聯？」，開放性問題則如繼續追問：「那是哪一家品牌？」有時候，消費者在第一個問題中會回答說：「是的，我認為它和單一來源有關聯」，這看起來很好，但當你追問第二個開放式問題，所得到的結果卻常常呈現出分裂的情況——例如有 50% 的人說是品牌 A，

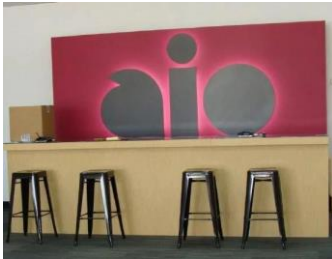
50% 說是品牌 B，這也不見得完全不利。講者提醒，在非傳統商標調查設計中，重點是應特別注意「消費者有沒有提到你正想保護的那個元素？」需蒐集到消費者對「那個具體標記」的反應。

(4)針對混淆的調查

客戶常問：「我們被指控沒有後天識別性，同時又有混淆的情形，那麼能不能透過一份調查同時證明這兩件事？」答案是：不行。第一，在調查中先問什麼問題，會影響受訪者後面問題的回答。第二，調查的對象可能不同，如果你是在做後天識別性的調查，要找的是自己產品的消費者。但如果是要做「混淆」的調查，尤其是針對「正向混淆」的情況，那麼要看的其實是「在後者」，也就是潛在侵權者的顧客。有時候，這兩組人會完全重疊，但很多時候是不一樣的。此處介紹兩種調查方式及其爭議點：

Eveready 調查	Squirt 調查
1.只呈現「在後使用者」的標誌 2.開放式問題「你覺得這是誰出的產品？」「它和其他品牌有關聯嗎？」如果受訪者的回答中提到「在先使用者」，那我們就認定這可能代表有混淆發生 3.爭議點：如品牌非知名，可能低估混淆率	1.同時展示「在先」和「在後」使用者的標誌 2.封閉式問題「你覺得這兩個是同一家公司嗎？」「這兩者之間有關聯或關係嗎？」 3.爭議點：現實中消費者較不可能同時看到兩個標誌

案例一 「第二意義（Secondary Meaning）」調查（T-Mobile）⁴⁴

 原告 T-Mobile USPTO 註冊號 3263625（Supplemental） （左邊為註冊圖樣，右邊為實際使用）	 被告 AIO Wireless, LLC 的使用→禁制
--	---

⁴⁴ T-Mobile US, Inc. v. AIO Wireless, LLC, 991 F. Supp. 2d 888, 906 (S.D. Tex. 2014)

T-Mobile 指控被告使用近似的洋紅色來提供競爭性服務，構成侵權，成功取得法院的初步禁制令。**T-Mobile** 提交了一份調查報告，顯示其洋紅色顏色標誌在年齡 16 至 65 歲、既訂閱行動通訊服務又會影響供應商選擇的消費者中，已有超過 50% 認為這是某一電信公司專有的識別標誌，也就是說，這個顏色已經具有「第二意義」。被告雖然對這份調查的證據能力提出了兩項質疑：一是這項調查是透過網路進行的，不夠可靠；二是調查中的「控制樣本」（control stimulus）設計有缺陷。法院駁回了這兩項主張。

● 第二意義門檻？超過 50%

講者討論，有沒有一個可以視為「足以證明第二意義」的標準門檻？法院通常認為「超過 50%」的認知度是明確有利於第二意義的證據。要達到這個門檻並不容易。在這個 **T-Mobile** 的案例中，他們讓受訪者看到一個洋紅色的方塊，然後在「行動通訊服務」的情境下詢問他們是否認為這個顏色與某一特定的電信公司有關聯。洋紅色是一個相對特殊的顏色，這對他們有利。並且在這個案子中，他們用了一個棕色的方塊作為控制樣本。坦白說，大多數公司很難做到這種數字。經常面對的是一個「灰色地帶」，例如調查結果如果落在 25% 左右，那麼這時候就要看律師能不能搭配其他第二意義的證據一起主張。

● 提示性廣告（look-for advertising）

USPTO 最喜歡看到的就是 look-for advertising（提示性廣告，即引導消費者注意特徵的廣告），**T-Mobile** 在廣告中有強調出顏色的識別。但企業常常對“look for”這種廣告概念興趣缺缺，覺得那很老套，讓人聯想到 1950 年代那種廣告語氣：「請認明...」。不過「look for」也未必要說出這句話，只要該希望主張的部分獨立呈現、脫離品牌名稱，透過視覺呈現讓消費者自然接收到這項訊息。

案例二 未提出第二意義調查（**Monster Energy**）⁴⁵

⁴⁵ Vital Pharms., Inc. v. Monster Energy Co., 553 F. Supp. 3d 1180, 1252-53 (S.D.Fla. 2021)



原告聲稱 Monster 能量飲料侵犯了其在產品包裝上的 trade dress（商業外觀）權利。從圖片中可以看到雙方的產品包裝。法院認定，原告 VPX（下排產品）所主張的商業外觀無效，理由是未能證明該商業外觀已取得第二含義。法院特別指出：「VPX 未能提出任何關於第二含義的調查證據。法院所依據的權威一致認為，調查證據是建立第二含義最直接且最具說服力的方式。」⁴⁶。

● 為什麼企業會決定不提出調查證據？

如果確實為策略考量，或許企業其實做過前測，但結果不理想，他們可能不想把那個試驗擴大成正式的調查，因為那是有風險的。也可能是純預算因素。

案例三 混淆調查（涼鞋鞋款）⁴⁷

原告 River Light（左）主張被告 Olem Shoe Corp（右）鞋款的設計侵犯了其商標與 trade dress 權利。被告聲請簡易判決，主張其鞋款設計並未構成侵權。法院部分依據原告的調查結果駁回該聲請，調查結果顯示：

「有 25.3% 的純粹因產品中央裝飾、鞋帶設計與鉚釘元素的相似所導致的淨混淆率。」



⁴⁶ Vital Pharms., Inc., 553 F. Supp. 3d at 1261

⁴⁷ River Light V, L.P. et al v. Olem Shoe Corp., No. 1:2020cv07088 - Document 235 (S.D.N.Y. 2022)

被告主張原告針對混淆可能性的調查結果「有瑕疵」，應予排除；但法院未採此一主張。

- 淨混淆率門檻？超過 20%

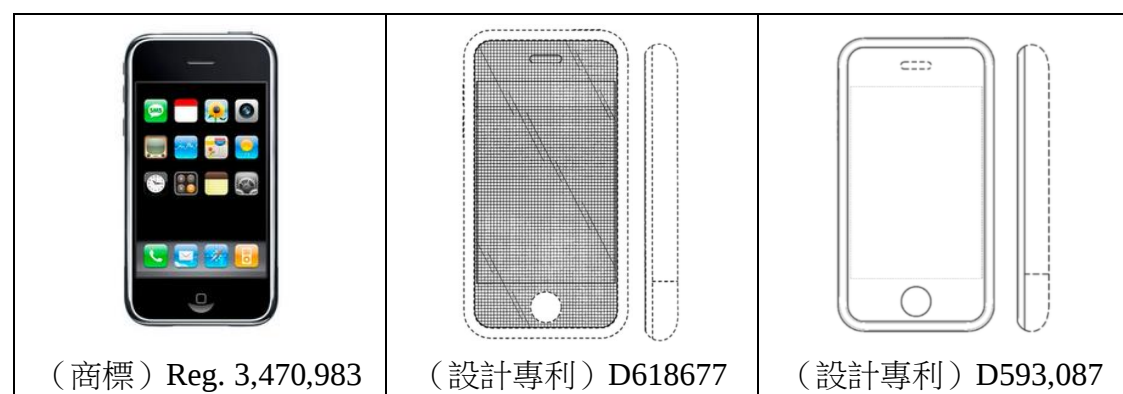
混淆的門檻比第二含義的證明要低很多，法院的一般指引大概是在 20% 左右，通常只要 15% 以上，就被認為是具有相當說服力的證據，至少足以讓專家撰寫報告。若非方法設計問題，有很多原因會讓這些數字不是特別高。

（三）智慧財產權三重奏：設計專利、著作權和商業外觀

本場次探討如何利用三種不同的智慧財產權保護形式（外觀設計註冊、版權和商業外觀）來保護獨特的產品形狀。講者來自美國、烏克蘭與德國事務所。

以美國為例，律師的策略通常是：先申請設計專利（大約一年內核准），然後申請著作權（相對容易），再利用設計專利帶來的市場排他期（通常是五年），來建立商業外觀所需的「五年使用證據」，以便於後續註冊商業外觀。

案例一 Apple—主張設計專利與商業外觀



首先是 Apple v. Samsung⁴⁸，Apple 當時控告 Samsung，針對的是 iPad 2 和 iPhone 3。Apple 擁有這些裝置的設計專利與商業外觀（Trade Dress）註冊，並以此起訴 Samsung。在陪審團審理後，Apple 在設計專利與商業外觀侵權的主張中勝訴，該裁決隨後上訴至聯邦巡迴法院，巡迴法院則認為 Apple 的商業

⁴⁸ Apple, Inc. V. Samsung Elecs. Co., 2013 U.S. Dist. LEXIS 13238 (N.D. Cal. 2013)及 Apple Inc. v. Samsung Electronics Co., Ltd., 786 F.3d 983 (Fed. Cir. 2015)

外觀具有功能性，因此不予保護，但認定其設計專利遭到侵害。Apple 運用了智慧財產中的兩項權利，雖然沒有動用著作權，但其實很可能可以。另外，講者特別引導大家看到此案件中有討論 Trade Dress 時常提到的一個要點——「look-for advertising（提示性廣告）」，這對於建立「Secondary Meaning（第二意義）」非常關鍵，在本案中也成為 Apple 的一大證據。



案例二 Technica—歐盟商標被撤銷，得主張著作權

如果你在一個權利上沒有成功取得保護，你還是可以在其他法理基礎上勝訴。例如 Technica 雖然沒能為他們的 Moon Boot（雪地靴）外型取得商標保護⁴⁹，但義大利法院多次確認這雙靴子具有著作權保護⁵⁰。

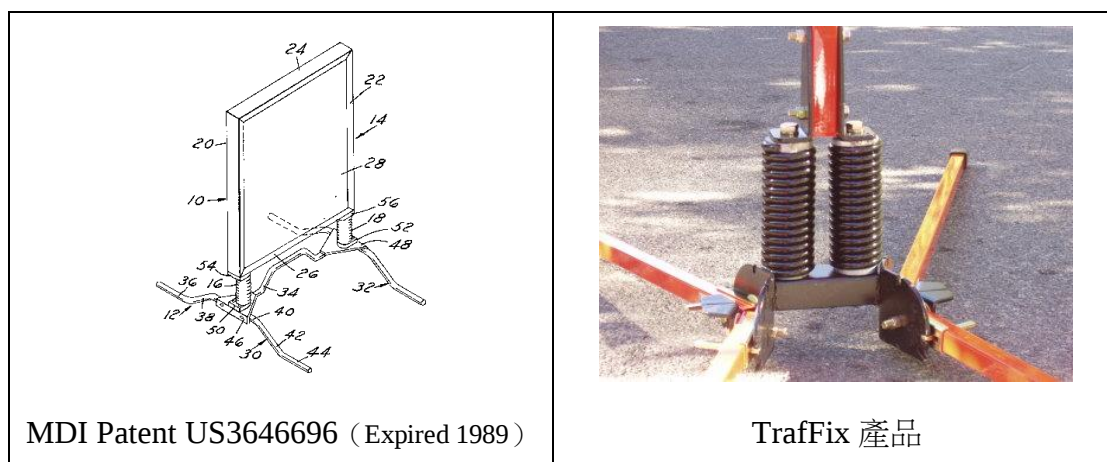


⁴⁹ 歐盟 010168441(Tecnica v EUIPO, T-483/20)撤銷 25 類

⁵⁰ Tribunal Milano, Tecnica Group S.p.A. v. Diana S.r.l.

案例三 TrafFix v. MDI—發明專利過期影響 trade dress 主張⁵¹

TrafFix 案的背景是兩家公司都在生產路邊的彈簧式交通標誌。在 MDI 的發明專利過期後，MDI 試圖對競爭對手 TrafFix 提出訴訟，主張其標誌架因為專利在標誌架底座附近可見，對消費者而言具有可辨識性，指控對手製造了「高度相似」的產品，並聲稱構成了 trade dress 侵權。最高法院的判決重點在於「功能性」，因為該設計內容已經在原本的發明專利中公開，所以這是強而有力的證據，證明該設計具有功能性。因此，最高法院基本上認定，一旦發明專利過期，它會成為「具有功能性的強烈證據」，而這樣的證據足以讓你的 trade dress 權利失效。



案例七 Dastar v. Fox⁵²—著作權過期影響 Lanham Act 之主張

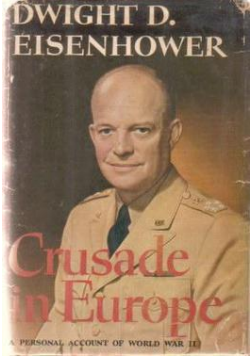
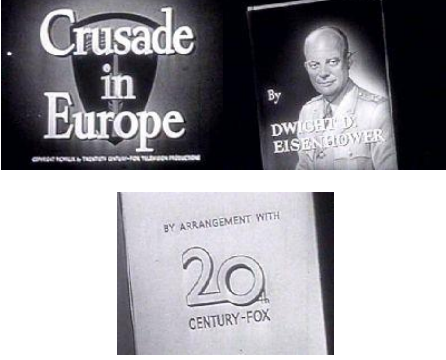
艾森豪將軍（General Dwight D. Eisenhower）曾在歐洲寫了一本書《Crusade in Europe（歐洲十字軍）》於 1948 年出版，該書的專屬電視版權授權給福斯（Fox），Fox 隔年(1949 年)製作播出一部名為《Crusade in Europe》的電視連續劇。這部電視連續劇的著作權後來失效了，但書籍本身的著作權仍有效⁵³。1988 年 FOX 重新獲得了該書的電視版權，包括發行電視連續劇錄影帶以及向他人再授權的專屬權利。1995 年，Dastar 將這部原始節目重剪接、改

⁵¹ TrafFix Devices Inc. v. Marketing Displays Inc., 532 U.S. 23, 58 USPQ2d 1001, 1006 (2001)

⁵² Dastar Corp. v. Twentieth Century Fox Film Corp., 539 US 23 (2003)

⁵³ 適用美國 1909 年著作權法，該法規定著作權的保護期限為 28 年，並且可以續展一次，再延長 28 年，總共 56 年。本案中書籍經續展(56 年)、FOX 作品卻未續展(28 年)。

編重製，發行了一套名為《World War II Campaigns in Europe（二戰歐洲戰役）》的錄影帶，Fox 試圖主張 Lanham Act（美國商標法）中的「反向冒充（reverse passing off）」或違反競爭法。但最高法院說認為一旦著作權失效，就不能再以商標法或競爭法的方式，來延伸著作權的保護期限。

 Doubleday—書籍 （1948 年出版，著作權存續至 2004 年）	 FOX—電視連續劇 （1949 年播出，著作權存續至 1977 年）	 Dastar—錄影帶 （1995 年發行）
---	---	---

四、全體起立：來自 INTA 智慧財產權法院的新聞

本場會議邀請到美國、土耳其、日本、印度和中國大陸的智慧財產權專家法官就近期受關注的案件進行分享評論。

（一）AI 與著作權法最新案例：Jennifer Choe-Groves 法官(美國)

1. Thaler v. Perlmutter 案



54

Thaler（電腦科學家兼藝術家）開發了名為「創意機器」(Creativity

⁵⁴ <https://www.nytimes.com/2023/08/21/arts/design/copyright-ai-artwork.html>

Machine)的 AI 程式，並由該程式創作了一幅名為《通往天堂的新入口》(A Recent Entrance to Paradise)的畫作(如上圖)，他在美國著作權局申請登記時，將 AI 列為作者（非人類作者），遭美國著作權局拒絕登記註冊，因而提起訴訟。

判決結果，美國著作權法要求作品必須由人類創作，並確立拒絕對 AI 機器創作的作品進行註冊。

法院認為美國著作權法要求作品須由人類創作，基於以下分析：

(1) 著作權法第 201 條(a)⁵⁵：著作權歸自始歸屬於作品的作者，但法律未定義「作者」

(2)著作權法第 102 條(a)⁵⁶：著作權僅存在於「原創的作品」中

(3)法院解釋「作者」必須是人類的理由：

- 財產權(著作權法第 201 條(a))：作者在法律上擁有著作財產權之意。
「機器」在法律上無法擁有財產，不能夠成為著作權法上的作者
- 財產繼承規定(著作權法第 203 條(2), (A))：作者死亡後著作權得由繼承人行使，但機器無配偶、子女或繼承人
- 簽名能力：著作財產權得透過合意簽署文件而轉讓(著作權法第 203 條)。機器無法簽名，無簽署文件的法律能力
- 存續期間：著作權自作者死亡後起算 70 年到期，機器沒有生命無法計算。
- 法律定位：著作權法將機器定義為協助作者的工具，非作者本身(著作權法第 101 條)

另法院附帶評論（*obiter dicta*），不禁止對「由人工智慧製作或協助製作」的作品給予著作權保護，法院認為只要作品的作者是人類（創造、操作或使用 AI 的人），而非機器本身即可。

2. Jason Allen v. Perlmutter 案(尚在科羅拉多州地區法院待審)

⁵⁵ Copyright vests initially in the author or authors of the work.

⁵⁶ Copyright only subsists in original works of authorship



57

藝術家 Jason Allen 使用 AI 創作畫作，申請著作權登記時，將自己列為作者（非 AI），美國著作權局仍拒絕登記。美國著作權認為作品缺乏足夠的人類創作要素，「純粹由 AI 生成的作品」或「僅使用 AI 提示詞而缺乏足夠人類控制的作品」不符合著作權要求。

藝術家抗辯指出提供了 624 個指令詞指導 AI 創作該圖像，並聲稱自己是作者，利用 AI 協助創作而已，並主張指導 AI 創作類似於攝影師使用相機拍照或使用 Photoshop 軟體創作圖像(兩者已被著作權局認定為可享有著作權的作品)。

(二)AI 與著作權侵權問題：Hasan Kadir Yilmaztekinz 法官(土耳其)

1. 歐盟著作權侵權要件

講者指出著作權侵權要件有三項必備條件，第一未經授權使用受著作權保護的作品，第二受保護作品與侵權作品間存在因果關係，第三複製使用整個作品或具原創性的實質部分。

2. AI 創作過程分析

接著講者分析人機互動的三種行為過程：首先，測試 AI 模型：透過 AI 生成中間版本測試 AI 模型，藝術家不會立即使用這些臨時版本，他們會檢查是否符合他們的預期。接著，調整 AI 工具：藝術家對正在使用的 AI 工具不滿意時，他們會調整 AI 工具的演算法，或從頭開始訓練它。最後，後製決定：由 AI 生成作品(產出)，並由人類藝術家編輯作為最終美學決定。

⁵⁷<https://chatgptiseatingtheworld.com/2024/09/27/jason-allen-v-shira-perlmutter-complaint-seeks-declaration-ai-prompted-theatre-dopera-spatial-is-work-of-authorship/>

有時這些 AI 產生的圖像會複製原作的元素。有時又會是全新的。前述三個步驟中的每一步都可能承擔一定的抄襲責任。需要高度依賴具體案例進行判斷。

另外，講者針對 AI 學習訓練機制技術說明，AI 不儲存確切數據或先前的著作權保護作品，而是將資料圖像轉為數據，在 AI 訓練資料中不會記住具體的圖像，而是抽象的數值。因此認為，AI 訓練本質並不創造衍生作品或侵害著作權，不是複製作品本身，而是創造統計、數據權重及編碼。

3. 假設案例分析

(1)超人在購物：使用受保護的虛構角色，較可能構成侵權；如果角色不受著作權法保護，形象權和肖像權就可能引發爭議。

(2)梵谷風格的貓：梵谷風格不受保護，僅特定藝術作品受保護，不構成侵權。



在歐盟法下，如果是帶有幽默和嘲弄性質的作品或雖非幽默性質，但以致敬或以另一種藝術風格創新作品的仿作，會是侵權的例外情況。

最後，講者認為未來創作趨勢 AI 創作會大幅增加，但侵權與否的責任在人類，需要在保護既有著作權作品與促進 AI 創意藝術之間取得平衡。

(三)網路商標侵權訴訟案例：Eri Kikuchi 法官 (日本)

商標在每個國家/地區註冊並合法成立，並在每個國家/地區有效。但現今，商標可以透過網路輕鬆跨越國界，並與其他國家的商標發生衝突。因此，跨境

侵權案件中，法院必須判定其是否構成實質侵權。日本講者提供近期相關判決案例讓大家參考。

1. 案例概述

Kiyomura Corporation	Daisho Japan
SUSHI ZANMAI つきじ喜代村 すしざんまい SUSHIZANMAI 58	1 S u s h i Z a n m a i 2 寿司三昧 Sushi Zanmai 59

- 原告：Kiyomura Corporation，在日本經營連鎖壽司店「Sushi Zanmai」，擁有「Sushi Zanmai」等 3 件商標，如上圖左方。
- 被告：Daisho Japan，從事海鮮進出口及銷售業務。Super Sushi 是 Daisho 公司之一。Super Sushi 在馬來西亞和東南亞其他國家經營名為「Sushi Zanmai」的壽司餐廳，並在其網站上發布相關資訊，使用圖樣如上圖右方。

⁵⁸ <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/t0100>

⁵⁹ https://www.ip.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/478/093478_hanrei.pdf

- 所訴內容：Kiyomura 指控 Daisho Japan 在網站上展示「Sushi Zanmai」商標的行為構成商標侵權。



60

被告網站使用方式，主要是在網站上介紹被告的經營業務，出口食材和食品之來源，並展示海外店鋪品牌資訊，網站頁面如上圖。

2. 法律爭議焦點：被告的標識是否構成商標法規定的使用行為

3. 高等法院判決：

(1) 依網站使用性質認定：據網站整體架構及聲明內容，網頁介紹為被告的企業集團在東南亞發展日式料理連鎖餐廳，並從事從日本出口食材以供連鎖餐廳的業務。因此被告所標示的網頁不構成與原告商標指定服務「提供餐飲，以壽司為主」類似服務的壽司店「服務相關廣告」。

(2) 地域性考量：被告的標誌在日本並未用於提供壽司店的服務，在日本並未侵犯原告商標權的識別來源功能。

(3) 禁制令效果：在被告的標識是在外國正式註冊的商標，並在其網頁上用於指示在外國提供指定服務的情況下，如果基於原告的商標權批准禁止使用被

⁶⁰ https://www.ip.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/478/093478_hanrei.pdf

告的標識，則其結果實質上與基於日本的商標權限制在該外國合法使用外國商標指示指定服務相同，儘管這並未侵犯原告在日本的商標來源識別功能。因此，即使從商標權獨立性原則和地域性原則的角度來看，批准該禁令等也是不合理。

(4)聯合備忘錄(Joint Recommendation⁶¹)：參考聯合備忘錄第3條第(1)款所列的確定商業效果的因素，被告壽司店尚未在日本提供服務，且亦無在日本提供服務的計畫；網頁上未顯示壽司店的日元價格；網頁上未顯示在日本的聯絡方式等；此外，網頁使用目的在於宣傳從日本出口食材的服務、被告的指示用於介紹在日本境外使用出口食材的連鎖餐廳。綜合考量，被告在網頁上使用其標識在日本也不具有商業效果。因此，其不屬於在日本的商標使用。

4.爭議重點議題：跨境商標侵權判斷標準

(1)被告標識是否構成與原告商標相似服務的「廣告使用」

考量因素：網頁整體所呈現的結構和內容及被告標識的展示方式，目標對象是生產食材的貿易商或一般大眾的消費者等。

(2)若構成使用，在何種情況下可認定為侵犯日本商標權

考量因素：原告商標權的效力範圍，有無實質侵犯原告的商標權，網頁上的廣告使用方式和目的，廣告是否具商業效果，以及商標屬地原則等。

(四)強制訴前調解制度：Manmohan 法官(印度)

講者主題為討論強制性訴前調解以及緊急救濟調解的例外情況，他認為強制訴前調解制度在精心設計下，非常適合智慧財產權情況下使用。制度旨在鼓勵庭外爭議解決，但同時也具有靈活性，並規定了緊急救濟調解情況下的豁免。

⁶¹ "Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Marks, and Other Industrial Property Rights in Signs, on the Internet"聯合備忘錄關於商標及其他工業產權標識在網路使用的保護

1.調解制度優勢

首先講者指出 WIPO 智慧財產權爭議調解成功率高達 70%；德里高等法院調解中心成功率高達 73%，可見調解不失為解決爭端的一種方式。調解的優勢說明如下：

- (1)維護商業關係：非零和遊戲，有利於維持授權和合作關係
- (2)技術專業性：具備特定知識產權領域知識的調解員，有助於達成明智的解決方案
- (3)節省時間和成本：相較於訴訟節省時間和金錢，整體更有效率，將時間金錢專注於核心業務
- (4)保密性：不在公開法庭處理，敏感資料和商業機密受到保護
- (5)創意解決方案和更高的遵守性：提供量身定制的靈活結果，且基於共識的解決方案，遵守性更高
- (6)跨境適用性：在中立的平台有效解決國際爭端，這對全球智慧財產權事務至關重要

印度議會意識到調解的潛力，在 2015 年《商業法院法》中引入了第 12A 條⁶²。該條規定，除非原告已用盡訴訟前調解的救濟措施，否則不得提起不涉及緊急救濟的訴訟。調解程序須在三個月內完成，經雙方同意可延長兩個月，該條屬於強制性規定，非任意性。

講者表示，第 12A 條是一項富有遠見的立法干預，體現了印度一貫注重快速且有效率、以解決方案為導向的商業事務處理方式。調解為印度法官與人口比例過低的問題提供了解決方案。因此，對於非緊急案件，調解的強制性無疑將使其受益，從而完全避免法院的繁瑣程序。

2.在幾個重要判例下，對於 12A 訴前強制調解有幾個解釋：

⁶² Pre-Institution Mediation and Settlement—(1) A suit, which does not contemplate any urgent interim relief under this Act, shall not be instituted unless the plaintiff exhausts the remedy of preinstitution mediation in accordance with such manner and procedure as may be prescribed by rules made by the Central Government.

- **Patil Automations Pvt. Ltd And Others vs Rakheja Engineers Pvt Ltd**

案：最高法院確認第 12A 條的強制性，不能要求訴訟後調解作為變通方案，如果在沒有緊急救濟情況下繞過程序，訴訟將會被駁回。

- **Aditya Birla Fashion and Retail Limited v Saroj Tandon** 案：德里高等法院認定反訴亦適用強制調解。

- **Renewflex Recycling vs. Facilitation Centre Rohini Courts & Ors.**案：首先，僅僅發出要求調解的法律通知是沒有實質意義的。其次，調解必須在法定框架下進行。第三，只有附上經授權的調解機構所發出的調解不成功報告或證明，確認調解嘗試失敗，才能提起訴訟。

3.緊急救濟例外標準

K. Varathan 案高等法院提出四項參數：請求是否經過深思熟慮；繞過調解是否會導致不可逆轉的後果；緊急性是否為自身拖延造成的；威脅是否迫在眉睫且明確。

4.第 12A 條帶來的轉變

講者強調，第 12A 條為智慧財產權糾紛的處理帶來了里程碑式的轉變。現在，調解不再被視為司法公正的障礙，而是其自然的起點。調解不再只是被視為程序性要求，而是如何在智慧財產權糾紛中實現司法公正的根本性轉變。立法機構和律師協會意識到，如果沒有一定程度的強制措施，許多當事人將永遠無法體驗到調解的力量。第 12A 條在當事人自主性與司法系統效率需求之間取得平衡。在保留緊急內部救濟需求的同時，該條優先考慮合作解決而非對抗性訴訟。透過規定調解途徑，同時確保其自願性。強制訴訟前調解如今被視為一種增進司法公正的工具。

(五)中國大陸商標法中的整體性評估方法：Peng He 法官(中國大陸)

講者以評估中國大陸智慧財產權訴訟意圖的整體方法為題，針對無印良品商標爭議案進行案例分析。他表示，傳統上，法院使用碎片化方式，單獨評估

每個商標申請，這種方法難以應對大規模商標識別和侵權的新挑戰。在實務中，法院通常會根據當事人申請前的客觀內容來判斷其主觀意圖。因此，在商標被搶註占用的早期階段，很難判斷是否有惡意。而中國大陸法院制定了一套綜合的方法來應對潛在的失誤。這作法要求法官超越單一商標申請的範疇，從整體視角審視商標行為，綜合評估商標的布局、策略、市場活動及對整體市場的影響。

1. 案例背景：

- 原告：日商 Ryobin Keikaku 公司為「MUJI」和「無印良品(MUJI 繁體中文文字)」品牌創始公司
- 被告：大陸商 Mian 公司
- 爭議商標：「无印良品」

Disputed Trademark	Prior Trademark			
无印良品	無印良品 MUJI	MUJI	無印良品	MUJI
Class 24	Class 24	Class 24	Class 35	Class 35

2. 案例事實：

Ryobin Keikaku 公司在中國大陸擁有逾 100 家門店，2015 年營收超過 25 億人民幣，主要銷售服裝、家居用品和日用品。2015 年 5 月 21 日，Mian 公司申請註冊「无印良品」商標於第 24 類商品，於 2018 年 7 月 7 日獲准註冊。2018 年 9 月 25 日，Ryobin Keikaku 公司申請宣告該商標無效。

3. 適用法條：

1. 違反中國大陸商標法第 32 條：商標申請不得損害他人在先權利(相對條款)

2.違反中國大陸商標法第 44 條第 1 款：透過欺騙或其他不正當手段獲得註冊的商標可被宣告無效(絕對條款)

4.關鍵數據：

自 2012 年至 2015 年 5 月 21 日，Mian 公司共申請 60 多件商標，大多模仿 Ryobin Keikaku 公司的「無印良品」商標；2.截至 2024 年 12 月 15 日審理日，Mian 公司已申請 900 多個商標，其中不乏與知名品牌相同或近似的商標。

5.最高人民法院判決：

裁定「无印良品」商標違反中國大陸商標法第 32 條、第 44(1)條規定，屬於以不正當手段註冊，應予宣告無效。

本案關鍵問題是，法官能否將申請人申請後的行為納入考量，以判斷申請人申請時的意圖？最高法院指出，在本案中，評估商標申請人的主觀意圖不應僅限於其申請日前的行為。為了全面考察準確的主觀意圖，可以透過申請人在一段時間內連續多次申請大量商標來證明其意圖為惡意。要確定這項依據，必須評估申請人的整體行為。這種方法符合法律推定原則。整體性方法需要評估行為對整體市場秩序的影響，確保裁決考慮整體效果，避免法律的機械適用。如本案，Mian 公司在申請日後又持續申請了 800 多個商標，其中包含許多侵占他人商標的行為，顯見該公司持續不間斷申請仿襲他人之商標，其意圖應出於惡意。因此，法院認為適用第 44(1)條規定。

五、美國聯邦和州判例法及 TTAB 發展年度回顧

針對 2023 年 7 月至 2023 年 6 月間美國聯邦和州法院以及商標審判和上訴委員的決定分析。講者與去年相同，是 Kilpatrick Townsend & Stockton 事務所合夥人 Ted Davis 及 Wolf, Greenfield & Sacks 律師事務所法律顧問 John L. Welch。

案例一 姓名條款不違憲（Trump too small）⁶³

申請案圖樣與指定商品	使用態樣
Trump too small 第 25 類：T 恤；... 申請號 87749230→拒絕註冊	

2016 年美國總統初選期間，參議員 Marco Rubio 針對 Donald Trump 手的大小提出諷刺性評論，申請人 Elster 似乎希望藉此來獲利，計畫販售印有該短語的 T 恤，2018 年向 USPTO 申請註冊「Trump too small」文字商標。但根據 Lanham Act（15 U.S.C. §1052(c)⁶⁴），即俗稱的「names clause（姓名條款）」規定，對於任何申請註冊的商標，如果「由某個特定在世個人的姓名所構成或包含該姓名」，在未經該個人書面同意的情況下，必須予以拒絕，USPTO 拒絕註冊，TTAB 維持原決定。

Elster 繼續上訴至美國聯邦巡迴上訴法院，他的論點是，所申請的商標屬於「政治評論」，相關消費者不會理解為由 Donald Trump 贊助、背書或與 Donald Trump 有關聯。在美國，《權利法案》第一修正案廣為人知，其核心是保障個體能在不受政府干預的前提下表達意見。而 Elster 所印製的標語，明顯屬於一種政治性言論。那麼，在這種情況下，第一修正案的言論自由是否足以推翻 USPTO 對「TRUMP TOO SMALL」商標註冊的拒絕？該法院從

⁶³ Vidal v. Elster, 602 U.S. 286 (2024)

⁶⁴包含或由現仍在世之個人姓名、肖像或簽名所構成。但經其本人書面同意者，不在此限；包含或由配偶尚在世之已故總統之姓名、肖像或簽名所構成。但經其配偶書面同意者，不在此限。Consists of or comprises a name, portrait, or signature identifying a particular living individual except by his written consent, or the name, signature, or portrait of a deceased President of the United States during the life of his widow, if any, except by the written consent of the widow.

過去四、五十年來最高法院處理言論自由案件的角度進行分析。最高法院對於政府行為是否違憲的分析，通常會先將其分類為「content-based discrimination（內容歧視）」或「viewpoint discrimination（觀點歧視）」。⁶⁵這兩種歧視聽起來很相似，但在法律上有重要區別。所謂「內容歧視」是指政府嘗試控制或限制某一主題下所有言論，無論言論的觀點為何；而「觀點歧視」則是「內容歧視」的一個子類型，是指政府只針對某一議題中的某些意見加以限制。從過去案例⁶⁵我們知道，觀點歧視在憲法下是完全禁止的，除非是針對政府自己的言論；USPTO 發出的商標註冊並不屬於政府言論，所以是禁止的。那麼，如果是「內容歧視」呢？在 *Elster* 案以前，最高法院通常會用兩種方式處理這類情況：一是嚴格審查（strict scrutiny）⁶⁶；另一種是針對商業言論的中度審查（intermediate scrutiny）⁶⁷。聯邦巡迴法院認為雖然這兩種審查標準都可能適用於內容歧視的註冊規定（像是 2(c)條），但無論採用哪一種，政府都無法勝訴，推翻了 TTAB 的決定，但只是在「as-applied」的情境下——也就是說，像 *Elster* 這樣帶有批判意味的標誌可以通過，但不是所有涉及他人姓名的標誌都能註冊。

政府隨即向最高法院提出上訴，問題陳述只有一個：2(c)條是否違憲？最高法院認為，第 2(c)條在本案中並不違憲，沒有侵犯 *Elster* 的言論自由權利。最高法院認為第 2(c)條確實屬於內容歧視，但不同於 *Tam* 與 *Brunetti* 案的觀點歧視。法院未依過往做法，運用過去的「嚴格審查」或「中度審查」，而是用英美商標法歷史分析觀點，最後得出結論：商標法自古以來就是對個人姓名進行內容區別的，因此這是商標法固有的一部分，不構成違憲。

那既然很多內容歧視型的註冊禁止條文還在《Lanham Act》中，這是不是代表可以一併適用相同的分析框架？但法院在意見書中也明確加註：「我們只

⁶⁵ *Matal v. Tam*, 582 U.S. 218 (2017)與 *Iancu v. Brunetti*, 599 U.S. 140 (2019)兩案，*Matal v. Tam*, 582 U.S. 218 (2017)案明確指出，USPTO 發出的商標註冊並不構成政府言論（government speech）。

⁶⁶ *Reed v. Town of Gilbert*, Ariz., 576 U.S. 155 (2015)

⁶⁷ *Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission*, 447 U.S. 557 (1980)

處理 2(c)條的憲法性問題，其他條文請另案訴訟解決。」意即這類案件不能直接比照辦理。

案例二 Rogers 測試的適用 (Jack Daniel v. VIP)

VIP Products 製作了一款狗玩具“Bad Spaniels”，模仿 Jack Daniel’s 威士忌酒瓶的樣式與標籤，Jack Daniel’s 認為這玩具混淆消費者，侵犯其商標並貶損品牌形象，向法院提出連續起訴。Rogers 測試來源於 1989 年 Rogers v. Grimaldi 案⁶⁸，指若某作品使用他人的商標是為了進行創作或表達，且這使用具有「藝術或表達上的關聯 (artistic relevance)」且不會誤導消費者以為商品出自原商標權人，則可以跳過傳統的混淆可能性判斷，屬於創作自由受到保護。但在 Jack Daniel’s 案⁶⁹中，最高法院表示：如果被告的行為性質是「作為商標使用」，那 Rogers 測試就不適用。案件被發回給第九巡迴法院，要求重新以「可能混淆」標準來評估。這就留下了一個問題：Rogers 測試在 Jack Daniel’s 的情境之外還能適用嗎？這個問題，最高法院沒有明確回答。目前為止大多數下級法院仍然傾向認為：Rogers 測試在 Jack Daniel’s 之外的情境仍然有效⁷⁰。



那回到 Jack Daniel’s 案最後的結果，當初最高法院撤銷了第九巡迴法院的見解，大家原本以為原告會勝訴，因為初審法院判定混淆的可能性成立。但發回地方法院後，地方法院反而改判——認為不太可能造成混淆，理由是對方狗玩具上的仿擬圖樣與文字實在太誇張，達到了「不可能混淆」的程度。Jack Daniel’s 的另一個主張「有污損之虞的淡化 (dilution by tarnishment)」在初審中原本就獲勝，回到地方法院後也維持原判。所以總

⁶⁸ Rogers v. Grimaldi, 875 F.2d 994 (2d Cir. 1989)

⁶⁹ Jack Daniel's Props., Inc. v. VIP Prods. LLC, 599 U.S. 140 (2023)

⁷⁰ Haas Automation, Inc. v. Steiner, 750 F. Supp. 3d 1107 (C.D. Cal. 2024), appeal docketed, No. 24-6344 (9th Cir. Oct. 17, 2024).

結來說 Jack Daniel’s 在「淡化」這一點上贏了，但在「混淆可能性」上輸了。

案例三 標準字體的表現可能（LOOK v. BLOOKE）⁷¹

自行車及自行車零件商標「LOOK」的所有人，請求撤銷其在自行車、零件及配件上註冊的「BLOOKE」商標，理由之一該商標可能存在混淆。TTAB 認同混淆可能，因為「LOOK 一詞在商標中非常明顯，尤其是在產品上的標示。」，又由於被訴人的商標是以標準字元註冊的，「可能強調共同元素 LOOK 的顯示方式，例如 bLOOKe 或 B LOOK E。」

上訴人	被上訴人
 註冊號 1570799 第 12 類：自行車及其零組件	 註冊號 6683483→撤銷 第 12 類：自行車零件，即前叉；自行車輪圈車把電動自行車...
 LOOK 商標實際使用	 BLOOKE 商標實際使用

⁷¹ Look Cycle International v. Kunshan Qiyue Outdoor Sports Goods Co., 2024 U.S.P.Q.2d 1424 (T.T.A.B. 2024)

案例四 「吸管」及「飲料」商品類似度（**Monster v. Monster Straw**）⁷²

異議人 Monster Energy Company	被異議人 Monster Straw Company, LLC.
MONSTER 註冊號 6760278 第 32 類：能量飲料；果汁飲料； 軟性飲料；運動飲料	MONSTER STRAW 申請號 88043168→拒絕註冊 第 21 類：飲用吸管

異議案決定中這樣說：DuPont 因素指出，商品之間無需完全相似或具競爭性，只要兩者在某種程度上相關，或其行銷環境可能導致消費者誤認來源，即可能構成混淆的可能性⁷³。本案中系爭商品為「飲料吸管」，而異議人商品為「能量飲料、水果飲料、汽水、運動飲料」。異議人證稱，MONSTER 飲料於全美 25,000 家酒吧與餐廳販售，經常以罐裝方式供應，附有玻璃杯與吸管，有時也用作混合飲料的基底。此外，即使不是在酒吧或餐廳購買，MONSTER 飲料亦常透過吸管飲用。異議人也提到，MONSTER 曾於 2008 至 2009 年間與 7-Eleven 合作，推出名為「Slurpee」的加味冰沙產品，並提供吸管。異議人並提出照片顯示 MONSTER 飲料如何被消費者透過吸管飲用（右圖）。



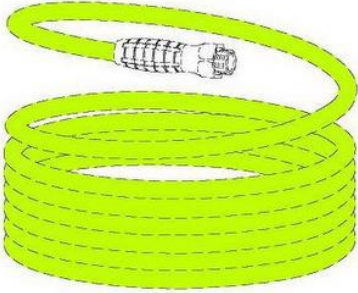
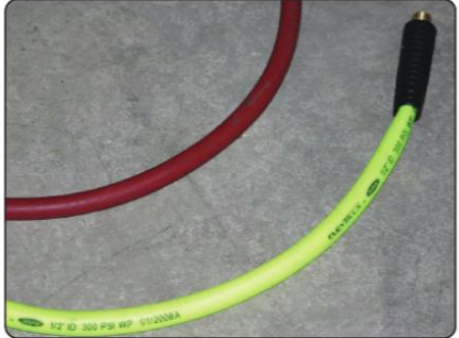
過去判例指出，當商品有互補用途，常一併使用、由相同消費者為相同或相關目的購買時，即可認定兩者之間具有足夠關聯，若使用相同或相似商

⁷² Monster Energy Company v. Monster Straw Company, LLC, Opposition No. 91250784

⁷³ The second DuPont factor considers “[t]he similarity or dissimilarity and nature of the goods as described in an application or registration.” DuPont, 476 F.2d at 1361.

標則可能導致混淆（如：麵包與熟雞肉、香腸與乳酪、沐浴用品與沐浴球等案件）。本案中的吸管與飲料常同時使用，因此被認定具有關聯性。

案例五 顏色具有功能性－宣傳資料成為法律事實（園藝水管顏色）⁷⁴

申請案圖樣與指定商品	使用態樣
 （註冊號 5293921 後天識別性核准→撤銷） <u>第 7 類：高壓清洗機零件，即專用於高壓清洗機的高壓水管</u> <u>第 17 類：水管，即花園水管和澆水水管</u>	Marketing Bulletin Flexzilla® Hi-Vis Safety Green  Legacy's Flexzilla® trademark color is getting noticed in the retail store as well as on the shop floor. The Flexzilla® Hi-Vis Safety Green color is unique to the industry and helps increase visual awareness of the hose. This can help prevent accidents due to tripping. Make sure that you discuss this unique color and its safety features whenever presenting the Flexzilla® line. The official description of this feature is: "Flexzilla® Hi-Vis Safety Green." Make sure all ads, catalogs & fliers include this copy.

講者表示一般不太會認為顏色標誌具有功能性，但近來出現一連串的判決認定某些顏色標誌確實具功能性。訴訟中權利人提交的宣傳資料中，明確強調該顏色具有「高可視性」，而這樣的描述成為地方法院認定「顏色具有功能性」的關鍵依據，甚至裁定這種功能性已經構成法律上的事實（as a matter of law）。

⁷⁴ Weems Indus. v. Teknor Apex Co., 757 F. Supp. 3d 854(N.D. Iowa 2024).

案例六 通用顏色而非功能性顏色？（綠色手套）⁷⁵

同樣是在聯邦巡迴法院，法院維持駁回綠色手套，特別是帶有花紋的綠色醫療檢查手套，理由是該標誌屬於通用顏色。TTAB 使用了正確的測試，並有充分證據支持，

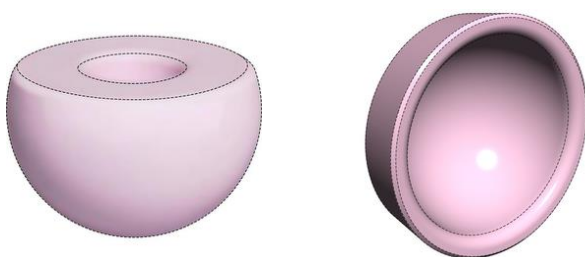


網站截圖顯示大量綠色手套。講者

（申請號 88083209→被拒絕）

提出這似乎比較像是功能性事由，而不是通用顏色；通用顏色商標這概念似乎很奇怪。但法院依據先前案例⁷⁶，認定可作通用顏色拒絕。長遠來看，差別不大，總之不具備商標功能。

案例七 因專利的存在而具功能性？（粉紅色髖關節）⁷⁷



〔註冊號 4319095、4319096（均 Supplemental），均指定於第 10 類「髖關節植入物及其零件，即…」→2 件均被撤銷〕

這個案子很有趣，TTAB 批准撤銷兩個針對髖關節植入物粉紅色標示的註冊。講者覺得這不像綠色軟管案中（案例五），綠色讓軟管更容易被找到；但粉紅色的髖關節？（講者：醫生在植入髖關節時會在意關節的顏色嗎？病人會在意嗎？）但是這件案子涉及一件已經過期的發明專利⁷⁸，如果

⁷⁵ In re PT Medisafe Technologies

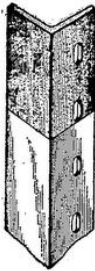
⁷⁶ Milwaukee Elec. Tool Corp. v. Freud Am., Inc., 2019 USPQ2d 460354, at *17 (TTAB 2019)，該案涉及鋸刀的紅色標示。

⁷⁷ Ceram Tec GmbH v. CoorsTek Bioceramics LLC

⁷⁸ 美國專利號 US 5,830,816 說明書中討論「氧化鋯增韌氧化鋁陶瓷（zirconia-toughened alumina (“ZTA”) ceramic) 可以使產品達到前所未有的硬度，該種陶瓷中會因氧化鋯成分比例不同呈現不同顏色，反映出材料的硬度。CeramTec 以「Bilox Delta」的名義銷售的髖關節組件陶瓷材料中含有 0.33% 的氧化鋯，因此呈現出粉紅色，是其中的一種顏色。

有人實施，陶瓷會呈現粉紅色。講者個人觀點是，這是一種「不同的功能性」，似乎跟「粉紅色本身具有功能性」是不一樣的。

案例八 識別性低所以不近似（紅頭柵欄柱）⁷⁹

上訴人 Keystone Consolidated Indus.  註冊號 125561 (principle) 第 6 類：金屬柵欄柱 Make your installation LOOK BETTER and LAST LONGER. Nothing compliments the look of your Red Brand fence better than our red topped tee posts. Standard studded steel tee posts are suitable for garden applications and small animal containment. Heavy-Duty studded steel posts stand up to the demands of cattle, large animals and areas receiving strong use. Both Standard and Heavy-Duty tee posts are available in 5' to 8' lengths in 6" increments. <table><tr><th>Post #</th><th>Length</th><th>Wt. / Lb.</th><th>Post Qty.</th><th>Box / Unit</th></tr><tr><td>80153</td><td>5'</td><td>1.25</td><td>200</td><td>4.4</td></tr><tr><td>80168</td><td>5'6"</td><td>1.25</td><td>200</td><td>7.2</td></tr><tr><td>80161</td><td>6'</td><td>1.25</td><td>200</td><td>7.9</td></tr><tr><td>80170</td><td>6'6"</td><td>1.25</td><td>200</td><td>8.5</td></tr><tr><td>80174</td><td>7'</td><td>1.25</td><td>200</td><td>9.1</td></tr><tr><td>80179</td><td>8'</td><td>1.25</td><td>200</td><td>10.3</td></tr><tr><td>74839</td><td>5'6"</td><td>1.33</td><td>200</td><td>7.8</td></tr><tr><td>74840</td><td>6'</td><td>1.33</td><td>200</td><td>8.5</td></tr><tr><td>74841</td><td>6'6"</td><td>1.33</td><td>200</td><td>9.1</td></tr><tr><td>74842</td><td>7'</td><td>1.33</td><td>200</td><td>9.8</td></tr></table> (上為註冊圖樣，下為實際使用)	Post #	Length	Wt. / Lb.	Post Qty.	Box / Unit	80153	5'	1.25	200	4.4	80168	5'6"	1.25	200	7.2	80161	6'	1.25	200	7.9	80170	6'6"	1.25	200	8.5	80174	7'	1.25	200	9.1	80179	8'	1.25	200	10.3	74839	5'6"	1.33	200	7.8	74840	6'	1.33	200	8.5	74841	6'6"	1.33	200	9.1	74842	7'	1.33	200	9.8	被上訴人 The Franklin Investment Corp  註冊號 4329586 (supplemental) → 維持註冊 第 6 類：金屬柵欄柱 Colors as American as the company that makes them.  Franklin Industries Since 1901. www.franklinindustriesco.com  (上為註冊圖樣，下為實際使用)
Post #	Length	Wt. / Lb.	Post Qty.	Box / Unit																																																				
80153	5'	1.25	200	4.4																																																				
80168	5'6"	1.25	200	7.2																																																				
80161	6'	1.25	200	7.9																																																				
80170	6'6"	1.25	200	8.5																																																				
80174	7'	1.25	200	9.1																																																				
80179	8'	1.25	200	10.3																																																				
74839	5'6"	1.33	200	7.8																																																				
74840	6'	1.33	200	8.5																																																				
74841	6'6"	1.33	200	9.1																																																				
74842	7'	1.33	200	9.8																																																				

另一個罕見的案件，是兩個彩色標誌之間的混淆。TTAB 駁回了撤銷右邊輔助註冊簿的請求，那是用於金屬柵欄柱的紅白藍配色標誌。TTAB 指出有兩個原因，紅色標誌的保護範圍很窄，而且系爭商標還帶給消費者美國國旗的連結印象。

案例九 輔助註冊簿因他人先使用撤銷成立⁸⁰

異議人 State Permits, Inc.	被異議人 Fieldvine, Inc.
 (主張先使用)	PERMITS.COM 註冊號 5992884 (Supplemental) (→撤銷)

⁷⁹ Keystone Consolidated Indus. v. The Franklin Investment Corp. 92066927

⁸⁰ State Permits, Inc. v. Fieldvine, Inc.

被異議人 Fieldvine, Inc. 註冊於 Supplemental Register（補充註冊）的商標 PERMITS.COM，用於建築許可（construction permit）相關服務。State Permits, Inc. 主張其於 2013 年起即以 PERMIT.COM 提供相同服務，因此申請撤銷 Fieldvine 在 2020 年 2 月 18 日註冊的 PERMITS.COM 商標。TTAB 指出，若先用者已使用而未必具識別力，仍可撤銷補充註冊，以避免「矛盾結果」，也就是一個商標註冊人在無法證明識別力的前提下，卻能藉由補充註冊阻止先使用者持續使用一個類似標記。講者表示這種案子不該有人拿到註冊。

案例十 商品間類似—不需「更多證據（something more）」（UPC）⁸¹

被拒絕申請案	引據案
UPC USPTO 申請號 90502617（→拒絕）	UPC USPTO 註冊號 6404241
（三星案）電致發光顯示面板、發光二極體（LED）顯示器、有機發光二極體（OLED）顯示面板、平面顯示螢幕與液晶顯示（LCD）大螢幕，以上皆作為電腦螢幕、數位看板、數位看板顯示面板、影像監視器、電視監視器、電視機、智慧型手機、可穿戴式影像顯示器、影像螢幕與相機之組件...	（引據案）電纜連接器與電纜連接器組件；電纜組件；電纜組件，即充電線；電氣與電子連接器；圓形電纜連接器；電源連接器；同軸電纜連接器；車用電纜連接器；油電混合車專用電纜連接器；電動車用電纜連接器與電纜連接器組件；電動車用電氣與電子連接器；電動車用電纜連接器。

三星主張，一些顯示器和電視製造商也銷售電源線，但這並不意味著消費者會認為所有顯示器和電視的來源都與電源線相同。因此，需要「更多證據（something more）」來證明顯示器或電視與電源線之間存在關聯。TTAB 打臉說，不，「something more」原則只限制在「商品用於提供服務」且商品和服務的關聯性不明顯、不為人所知或不被普遍認可的情形⁸²，三星所引用

⁸¹ In re Samsung Display Co., Ltd.

⁸² Those opinions involved the question of relatedness of goods and services, limiting the requirement for “something more” to circumstances where goods are used in the rendering of

的兩個案件都是如此—— In re Coors Brewing Co.,⁸³案是「啤酒」和「餐廳服務」， St. Helena Hosp.,⁸⁴是「基於醫院的生活型態專案」和「印刷材料」，所以在「商品與商品」之間的情形並不適用。

六、歐洲指標案例法年度回顧

最新發布的《2024 年歐洲商標法年度回顧》回顧了過去一年發生的所有案件，並涵蓋了來自歐盟、歐盟法院、國家比較法院以及英國脫歐以來歐盟各國的商標爭議案件。

(一)惡意註冊案例

1.Sky vs. Skykick 案例（英國）

Skykick 是一家電腦軟體公司，處理電子郵件遷移和雲端存儲。Sky 是大型多媒體娛樂公司，擁有廣泛商標組合，除了電腦軟體以外，包含註冊鞭子、馬鞍等商品，令人覺得意外的範圍。Skykick 提起無效申請，主張 Sky 的商標註冊是作為法律武器的惡意策略。

本案件雖已和解，但最高法院仍作出判決。最高法院認為商標所有權人不需要對商標申請的商品或服務中業務經營可想像地的所有項目都有商業策略。但如果在較為廣泛的商品服務名稱中，如電腦軟體、金融服務、藥品等，沒有真正使用意圖而申請註冊之下，可能構成惡意而無效，但並非完全無效，而是被剝離(減縮)未真實使用的一部分。而 Sky 公司的行為暗示的意圖是尋求超出實際或預期用途的執法保護。並經過考慮所有相關事實和情況後，客觀評估所有權人的使用意圖，因此無效申請人可以依客觀事實，將舉證責任轉移到商標所有權人。

最後講者建議，申請人申請一個商標，應審視所申請註冊的商品和服務，適用範圍有無過廣，並記錄商業意圖提交備案，才是明智的做法。

services and the relatedness of the goods and services is not evident, well known, or generally recognized.

⁸³ In re Coors Brewing Co., 343 F.3d 1340, 68 USPQ2d 1059 (Fed. Cir. 2003)

⁸⁴ In re St. Helena Hosp., 774 F.3d 747, 113 USPQ2d 1082, 1086 (Fed. Cir. 2014)

2.Vinicius Jr 案例（西班牙）

2018 年 11 月一個人申請了” Vinicius”商標註冊於第 25 類商品。足球員 Vinicius Jr.於 2018 年 7 月從巴西轉會到皇家馬德里足球隊。足球員以惡意為由提起無效訴訟，並獲得法院支持。後來該個人申請人提出上訴，主張選擇這個名稱作為商標是為了向研究古典學的母親致敬，因為 Vinicius 是古羅馬著名姓氏，與該足球員沒有關係，且本身不是足球迷，況且在申請時， Vinicius Jr.並不出名。

判決結果考慮到申請人實際從事房地產業務而非服裝業，且沒有具體事證明該申請案與之 Vinicius Jr.名聲無關，因此駁回其上訴。

(二)不公平優勢(聲譽的價值創造不公平優勢)

Lidl Great Britain Ltd. v Tesco Stores Ltd. 案例（英國）



Tesco 公司為英國知名主流零售商，有會員卡優惠制度(上圖右方圖樣)。Lidl 公司是歐洲知名折扣零售商，以低價著稱(上圖左方圖樣)。Tesco 公司在其 Clubcard Price Loyalty 方案中使用了藍色方形圖案中的黃色圓圈。Lidl 公司聲稱 Tesco 公司設計與其標識（稱為“無字商標”和“帶有文字的商標”）相似，使用了相同的部分構成商標侵權、假冒和著作權侵犯。

一審法院認定 Tesco 公司圖樣不公平的利用 Lidl 公司的商標，主要理由為 Lidl 公司的商標具識別性，並享有聲譽，特別代表了物有所值的供應商。此外，Tesco 公司在其 Clubcard Price Loyalty 圖樣易使消費者產生錯誤聯想，認為 Tesco 公司價格與 Lidl 公司價格相符。

Tesco 公司提出上訴，Tesco 公司認為法官應該根據自身的常識和經驗得出自己的觀點，而不是基於 Lidl 公司所提供的證據。上訴法院不同意這一觀點。鑑於 Tesco 並未反對 Lidl 所提供的證據，法官可以自由地引用該證據。上訴法院認為只有在裁決「合理站不住腳」的情況下才能推翻裁決。由於有明確證據表明，大量顧客認為存在價格相符訊息，因此一審法官的結論並非「合理站不住腳」。

(三)第三方使用和權利耗盡案例

1. Audi AG v. GQ 案



Audi 公司提告 GQ 公司銷售的汽車散熱器格柵零件，包含類似 Audi 商標的部分。而 GQ 公司提出兩項主張抗辯，第一，認為其使用應類比於歐盟共同體設計規則(CDR)，該法規第 110 條的維修條款⁸⁵，認為商標中也應適用；第二，稱他們使用旨在傳達使用目的，而不是作為零件來源的標識，即指示性合理使用的抗辯。

法院判決指出，商標法是與歐盟共同體設計規則不同的法律制度，駁回維修條款抗辯；並說明指示性使用係指可以說明零件適用於 Audi 汽車，但不能製造看起來像 Audi 商標的零件；最後，認為被告故意讓產品儘可能接近原廠的樣子，並使用標識獲得商業利益，對原告商標功能造成損害，認定侵害原告之權

⁸⁵ Until such time as amendments to this Regulation enter into force on a proposal from the Commission on this subject, protection as a Community design shall not exist for a design which constitutes a component part of a complex product used within the meaning of Article 19(1) for the purpose of the repair of that complex product so as to restore its original appearance.

利。

2.權利耗盡相關案例綜整

權利耗盡的運作方式通常是，如果在歐洲有合法銷售，你就不能反對這些商品的進一步商業化。但例外情況是，如果改變了產品的原始狀態或損壞。以下二個案例分享。

(1)LIGNE ROSET 家具翻新案(比利時)

被告將 Ligne Roset 家具翻新後並轉售，更換裡面的泡棉或表面的覆蓋面料，並以 Ligne Roset 商標進行銷售。經翻新的家具商品原始狀態已經改變，影響商標指示商品品質的功能。而且即使翻新後品質一樣好，但未經授權就對家具進行內裝更換並再次銷售，就構成侵權。

(2)勞力士 ROLEX 客製化案(瑞士)

被告提供勞力士手錶的客製化服務，包括更換或更改內部零件並添加特色化元素，但被告在網路上非常明確表示跟勞力士品牌無關，非授權經銷商。在一審認定侵權，但上訴後法院區分了「私人服務」和「商業化」的界限。為現有錶主提供客製化服務被視為私人行為，不是侵權，但如果將客製化產品再拿去銷售就會構成侵權。

(四)泛歐盟禁令範圍案例

Privilege v. Bollo Privilege 案



西班牙公司 Vercom 註冊了歐盟設計，也就是左邊橙色背面的設計，含有文字 BOLLO PRIVILEGE。之後，Conсорfrut 公司將 PRIVILEGE 商標註冊為歐盟商標。隨後，Vercom 公司以「BOLLO Privilege 及圖」作為商標提交了兩份申請，一份在西班牙，另一份在歐盟。據爭商標權人 Conсорfrut 公司認為系爭商標權人 Vercom 公司使用「BOLLO Privilege 及圖」在水果和蔬菜商品有混淆誤認，提出異議。

這個案件在西班牙智慧財產局和歐盟智慧財產局結果相衝突。西班牙智慧財產局認為是「Bollo」是西班牙水果類商標的著名商標，而僅結合較小字體之「Privilege」，應不會與「PRIVILEGE」產生混淆的可能性，而將異議駁回，而歐盟智慧財產局認為有混淆誤認之虞。

依據歐盟的裁決，Conсорfrut 公司要求在包括西班牙和歐盟其他國家在內的整個歐盟範圍內提起泛歐侵權訴訟。Vercom 公司辯稱，他們之前已經使用過商標，擁有在先使用權。他們憑藉歐盟設計享有這項保護，並反訴「PRIVILEGE」商標因缺乏識別性而無效。

法院表示，我們「PRIVILEGE」在第 31 類中具有識別性。先前的設計並不重要，因為先前的設計與「PRIVILEGE」文字商標進行比較，整體印象確實截然不同。在侵權認定上，法院未否定在西班牙智慧局的決定，基於「Bollo」為著名商標，認為不會混淆，但在其他歐盟國家，因缺乏對「Bollo」的聲譽，認定有混淆誤認。因此，法院維持了 Vercom 公司在西班牙以外的侵權行為，需負擔在西班牙以外的損害賠償。

講者提醒，從這案例中，泛歐洲禁令可能會在國家區域內有所限制，另外，複合商標中的識別部分(例如；Bollo)的聲譽，可能會影響到在其他國家判斷混淆誤認的結果。

(五)絕對拒絕事由案例

1.Chiquita 案例



Chiquita 公司為一家生產和分銷香蕉及其他農產品的公司，在 EUIPO 註冊了橢圓形圖形商標（基本色彩組合，上圖左）。然後 Chiquita 公司對他的競爭對手，一家香蕉生產商，使用了與該註冊商標類似的圖樣黏貼於販售的香蕉上（上圖右）。受害的法國香蕉生產商以該商標缺乏識別性為由，提出該商標無效申請。EUIPO 支持了該無效請求。上訴委員會維持了該無效決議。最後，上訴到普通法院進行審理。

普通法院判決要點：

- 該標誌的形狀和藍色、黃色配色設計都沒有賦予它識別性。標記的形狀對應於一個簡單的幾何圖形（橢圓形的變體），沒有容易和立即記住的特徵。
- 橢圓形標籤通常用於香蕉商品，因為它們很容易黏在彎曲的水果上。因此，這種形狀將無法吸引公眾的注意力，也無法識別新鮮水果的商品來源。
- 配色組合：它是新鮮水果業務中常見的原色組合，在商標中使用它並不能使其特別有特色或醒目。這些顏色組合無法區別這些商品的來源。
- Chiquita 公司尋求該商標後天識別性：法院認為：1.僅在四個成員國有證據，在歐盟提出經使用而取得識別性之證據資料，必須要有在所有歐

盟成員國獲得識別性的事證。2.在大多數證據中，該標誌與額外的圖像或文字元素一起出現，特別是結合「chiquita」文字。

最終該商標被認定缺乏識別性而無效。

2.Dr. Martens 位置商標案例（比荷盧）

Airwair(Dr. Martens)在比荷盧於 2020 年 5 月註冊一個位置商標，如下圖左，該商標圖樣描述為「以黑色條紋(Pantone 19-3909CX)與黃色縫線(Pantone3965XG)組合，置於靴子外底的外圍，靴子的其餘部分以虛線顯示，非商標的一部分」。其競爭對手 Van Haren 零售商認為該商標應不具識別性，應予撤銷。



比荷盧智慧財產局初步認定該商標因使用而獲得後天識別性。但比荷盧法院推翻該項認定，認為該商標不應註冊：

- 申請時之商標圖樣涵蓋所有色彩範圍。
- 商標獲得識別性的證據幾乎全部來自黑色和深色的靴子(如上圖右)。雖然證據確實顯示靴子上也有其他（較淺）顏色的商標，但法院認為，該商標在這些產品上產生的視覺印象與深色靴子上產生的視覺印象有顯著差異。該商標在深色靴子上的長期密集使用並未導致其他顏色靴子也獲得識別性。
- 由於該商標已註冊在所有顏色的靴子上，而 Airwair 公司僅能證明其在黑色和深色靴子上具有後天識別性，因此該商標整體無效。

後續，Airwair(Dr. Martens)最近在歐盟智慧財產局提交的商標申請都處於擱置狀態。他們不僅提交了帶有黑色條紋和黃色縫線的商標申請，還提交了靴子

頂部帶有織物扣的商標申請。(如上圖中)

(六)涉及地理標示

Tequila in Love 案例（西班牙）

龍舌蘭酒監管委員會（Consejo Regulador Tequila A.C.）對「Tequila in Love」文字註冊在餐廳類別的商標提起異議。西班牙智慧財產局駁回異議，認為商標使用於餐廳服務，而非酒精飲料商品。此外，還有其他商標含有「TEQUILA」於第 43 類餐廳服務已註冊的案例，例如「TEQUILA & MANJAR」、「TEQUILA HOT GRAN CANARIAS」等。

馬德里民事上訴法院推翻西班牙智慧財產局決定。法院認為，所舉註冊前案不具約束力。根據涵蓋地理標示的歐盟法規其相關判決，商標上之文字僅簡單的聯想已足夠認定侵害地理標示，指定商品不需要完全相同，而餐廳服務與酒類產品之間存在類似性，且本案「Tequila in Love」主要識別為起首之「Tequila」，直接讓人聯想餐廳服務與酒精飲料商品相關，並會讓消費者聯想到地理標示「Tequila」。

(七)與知名商標衝突案例

1.L'Oréal v. Ninôme 案（荷蘭）

L'Oréal 的著名商標「Lancôme」用於化妝品和香水，而 Ninôme 公司在社交媒體上以「Ninôme」大量推廣其作為美容產品成分之膠原蛋白補充劑，並以類似的廣告風格(使用模特兒肖像下方結合商標文字)做行銷。L'Oréal 提出侵權訴訟。



地方法院支持 L'Oréal，認定 Ninôme 公司侵權。其理由為兩商標皆以「-ôme」作為結尾，使用之商品皆為美容相關商品，且為「Lancôme」知名商品，

且市場上品牌推廣和包裝方式極為相似，因此認定侵權。

講者在這案例中特別提出，Ninôme 公司在案件審理中主張品牌重塑，將「Ninôme」改為「Ninome」，但法院認為這外觀些微的改變，不會讓一般消費者注意到。而該公司在先前已大量行銷使用「Ninôme」文字，且「Ninôme」和「Ninome」兩文字併行使用於網域名稱或社群媒體上，加強消費者對兩文字的連結性。法院認定新商標(「Ninome」)仍構成侵權，適用"後續效應原則(after-effect doctrine)"，即一個與前侵權標識非常相似的新標識，仍然可能會產生混淆。

2. Chiquita Queen 案例（歐盟普通法院）

Chiquita 申請註冊「Chiquita Queen」商標用於水果，遭到「Red Queen」商標異議（同樣用於新鮮水果），EUIPO 異議庭和上訴委員會維持異議。EUIPO 認為「Chiquita」在西班牙語中為「小」的意思，在水果商品上識別性較弱，而「Red」作為區別要素，有可能指水果顏色，識別性也較弱，因此，唯一主要識別部分為「Queen」，所以商標會構成混淆，異議成立。案件中 EUIPO 並未考慮到申請在後商標的聲譽。



法院認為兩商標不存在混淆誤認的可能，駁回了 EUIPO 的決定。法院稱申請在後的商標其聲譽對於比較兩個商標本身，評估它們之間是否存在混淆的可能性並不重要，但對於評估商標中的識別性要素卻很重要。因此，法院表示，在「Chiquita Queen」案中，「Chiquita」這一要素為主要識別部分，該標識在水果市場上已頗有聲譽，成為最具識別性的要素。而在先商標的「Red」元素

並不重要，識別力較弱，且「Queen」暗含自我標榜語意，識別力也較弱。因此，兩商標近似程度低、不會混淆誤認。

3. L'Oréal vs. Lac Crème Libre 案例

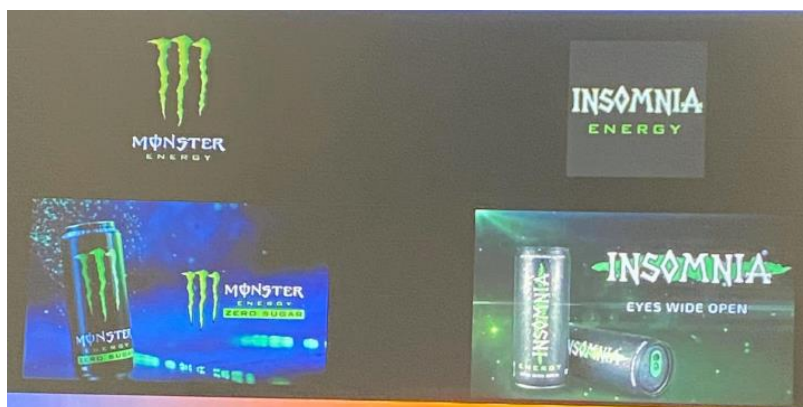
L'Oréal 以知名商標「Libre」對「Lac Crème Libre」提起異議，「Lac Crème Libre」申請商品涵蓋第 3 類和第 21 類。



申請人稱「Libre」為高價香水及化妝品，屬於奢侈品，相關公眾會施以高度關注，並引用 EUIPO 基準，認為第 21 類商品與第 3 類商品並不類似，而且商標圖樣上的"Libre"係以反向書寫不易識別，並提出市場研究報告，顯示僅 20-28%消費者認為兩品牌有關聯性。

法院針對申請人答辯內容指出，兩商標指定商品為化妝品，屬於日常用品，無論是否為奢侈品，相關消費者關注度都是平均水平的；而 EUIPO 審查基準對歐盟法律條文解釋不具約束力；又「Libre」雖然以反向書寫，但消費者仍可以清楚識別「Libre」為獨立元素，最後對於市場研究報告指出有 20-28%的消費者聯想到「Libre」品牌，這比例相當高，可證明消費者會因此產生混淆或聯想。綜上，兩商標存在混淆誤認。

4.Monster Energy vs. Insomnia Energy 案例



Monster Energy 對「Insomnia Energy」的歐盟註冊提起撤銷申請，儘管從概念或口語角度缺乏明顯相似性，但兩產品在市場上推廣方式極為相似。EUIPO 在審查撤銷案時表示，關於兩個商標在市場上的實際銷售情況並不重要，僅就所註冊的商標圖樣進行比較。所以，撤銷申請被駁回，儘管 Monster 享有盛譽，非常有名，但兩個商標僅有相同的部分為「Energy」，但該文字不具有識別性。

法院判決應撤銷「Insomnia Energy」商標註冊。主要原因為「Monster Energy」具有相當大聲譽，為著名之商標，較早商標的極強聲譽，能夠降低標識間的近似程度的要求。此外，兩商標有相同文字「energy」，雖然識別性較弱，但實際使用上因醒目的顏色和較大字體不會被忽視，況顏色使用和排版設計極為相似。

(八)Monster 使用爭議案例（德國）

申請人質疑著名「Monster」商標註冊後的實際真實使用，Monster Energy 公司註冊的是文字商標，但實際使用時配以大 M 字母或爪痕圖案。

Monster Energy 公司辯稱，圖形設計化的字體並沒有改變商標的識別性，整體印象保持不變，而且該標誌是圖形設計化的「M」，因此增強了「Monster」商標的強度，公眾不會將其視為不同的商標，仍會將其視為同一商標。



法院不接受 Monster 的抗辯。法院認為因商標總是與爪痕標誌一起使用，會被視為一整個商標圖樣。高度圖形設計化導致無法確定是「Monster」、
「Munster」還是其他字母，實際使用方式差異如此之大，改變了整體印象和顯著特徵。因此較早註冊的單純為設計外文「Monster」商標並未被實際使用。

七、中國大陸司法案例更新

(一)總體介紹：

2024 年中國大陸法院堅持保護知識產權就是保護創新的理念，充分發揮知識產權審判職能，嚴格公正司法，全年審結各類知識產權案件 54 萬 3911 件，其中，商標行政一審案件 2 萬 4979 件，商標民事一審 12 萬 3882 件，公正高效審理涉外知識產權案件，依法平等保護中外權利人合法權益，加大對新興產業智慧財產權司法保護力度，依法運用訴訟保全懲罰性賠償制度，大幅提高侵權代價和違法成本，對惡意侵權情節嚴重的 460 起案件，適用懲罰性賠償較去年同期成長 44.2%。

(二)知識產權損害賠償制度的中國大陸司法實踐

中國大陸賠償制度分為補償性賠償(Compensatory Damages)：遵循傳統填補原則，重點在於對權利人損害的填補和回復；以及懲罰性賠償(Punitive Damages)：針對故意侵權且情節嚴重的行為，超越實際損害以加倍賠償方式施以責任，重點在於遏制和懲罰。

1.拉菲莊園商標案（懲罰性賠償）2023 年中國大陸法院的十大智慧財產權典型



案件

原告為註冊「LAFITE」商標、「CHATEAU LAFITER OTHSCHILD」商標的權利人，其註冊商標及使用態樣如上圖左方。被告惡意搶註「拉菲莊園」中文商標，在權利人提出商標爭議後仍繼續使用，實際使用態樣如上圖右方。

「LAFITE」葡萄酒的歷史非常悠久，在中國大陸經過長期的使用，也具有非常高的知名程度。「LAFITE」雖非中文商標，但與「拉菲」的中文文字之間，已經形成了一個非常穩定的連結關係，可以作為「LAFITE」商標的中文譯名，在中國大陸獲得保護。

在審理懲罰性賠償適用的判斷標準時，第一判斷主觀要件的侵權故意的認定，本案中「LAFITE」具有較高知名度，被告作為葡萄酒行業的從業者，理應知道「LAFITE」的高知名度，可以判斷被告侵權「故意」明顯。

另一方面，客觀要件的侵權情節嚴重的認定，通常綜合考慮以下相關的因素，即侵權的手段、次數；侵權行為的持續時間、地域的範圍、規模、後果；侵權人在訴訟中的行為等。而本案被告侵權之情節包含：自 2007 年「拉菲莊園」商標獲准後開始持續實施侵權行為，持續時間長，建立了進口生產及銷售侵權產品的完整經銷體系，獲利比較高的，影響的範圍也比較廣。同時被控侵權的產品，是屬於和人民群眾的生活密切相關的食品，在使用的過程當中，也有關於相關的包裝不合格的負面報導，嚴重地損害了「LAFITE」商譽等情形。

經過法官的審理確認，本案應有懲罰性的賠償，在具體的賠償數額的確定

問題，分為兩個部分，第一階段要解決基數的問題，本案的基數是採取了按照侵權人所獲得利益的方式，來確定賠償數額，即銷售的收入乘以利潤率這樣的計算方法，本案中綜合在案的證據，確定了他獲利的時間段是從 2014 年到 2016 年，那麼被訴侵權產品的銷售收入，經過核對相關財務資料，銷售收入在 2014 年到 2016 年達到了 3700 億元人民幣。關於被訴侵權產品的利潤率，採取了以銷售發票統計的方式，確定他的單瓶銷售價，對於其成本價則採取了進貨散裝或者瓶裝葡萄酒的海關專用的繳款書，以及其自行製作的統計表，因為被控侵權人的侵權產品生產方式，主要是採取進口進行包裝的方式實施侵權，這樣計算出單瓶的成本價，最後確定的侵權的利潤率為 67%，進而計算出整個的侵權獲利高達了 2500 餘萬元人民幣。在適用懲罰中賠償的倍數時，也結合了具體的侵權情節，施以了兩倍的這樣一個賠償額，最終本案判決的賠償損失金額達到了 5100 萬元人民幣。

接下來，主講者提出精細化賠償的概念，是指在補償性賠償框架下，運用多方面的數據、專業評估工具及法律技術手段，精確量化侵權行為造成的損害，並以填平原則為基礎，強調「精準填平」，避免賠償不足或過度，並舉出精細化賠償典型案例 New Balance 商標案做說明。

2.New Balance 商標侵權賠償案（精細化賠償）



原告於 1983 年在中國大陸註冊的「New Balance」商標，在中國大陸具有非常高的知名度，被告生產銷售仿冒該商標的運動鞋產品，原告基於因侵權導致的銷售收入下降，以及被告通過侵權行為獲得的利潤，主張 1 億元人民幣之賠償金額。

一審法院認為，原告主張的被告的個別店鋪的銷售數量，不能夠代表其他

店鋪的銷售數量，不具普遍性；被告在招商大會上自述的全國店鋪的數量及銷售額，屬於一種商業的洽談的目的，缺乏客觀性和準確性；同行的平均利潤，也不單純的是鞋類的利潤率，還包括服裝等商品；而原告主張按照其自身銷售收入下降，來計算賠償，然而其銷售收入下降之原因可能為市場競爭、消費習慣變化而產生，難以確定係因侵權行為而直接影響的。所以一審的法官，最終是採取了法定賠償的方式，以當時商標法規定的判決最高金額 500 萬元人民幣。

二審法院雖支持一審不採認原告提出之賠償金額計算方式所提出的理由，但二審認為以在案的證據足以顯示侵權獲利或權利人損失明顯高於法定賠償的 500 萬元人民幣。因此，二審法院查明被控侵權品牌銷售額達 7.8 億元人民幣，並運用舉證妨礙規則，責令被告提交財務資料，被告提交的資料經核實，其資料不全、不真實，觸發商標法第 63 條第 2 款妨礙舉證規則⁸⁶，並以原告另案生效判決顯示原告 2016、2017 年審計報告顯示平均營業利潤率 9.24% 計算，另法院依市場銷售情況及侵權商品在其銷售主要地位，酌定侵權產品佔比為 20%，經計算最終判賠 2904 萬元人民幣。

透過這個案例，一方面顯現出，權利人提供全面關於賠償證據資料，雖不足以明確權利人的損害，或者侵權的獲利的具體數字，但是已經使得二審法院，能夠確定它的實際損害額，遠遠的超過了 500 萬元人民幣；另一方面，二審法院合理的適用舉證妨礙規則，充分利用邏輯推理和日常經驗法則，對賠償問題進行綜合審查判斷，進行精細化的賠償數額計算。

(二)反不正當競爭法視角下的商業標識治理

中國大陸法律體系下，商業標識主要是由商標法和反不正當競爭法來共同治理，已註冊取得商標權的商標被侵權的話，是在商標法之規範下，但對於未註冊之商標，以及其他商業標識被侵權的情況，如商標的搶註、囤積現象或商業外觀被仿冒的情形，可能就落入反不正當競爭法的規範中。以中國大陸的司法案例為起點，對以下幾個方面進行探討。

⁸⁶ 人民法院為確定賠償數額，在權利人已經盡力舉證，而與侵權行為相關的，而與侵權行為相關的帳簿、資料主要由侵權人掌握的情況下，可以責令侵權人提供與侵權行為相關的帳簿、資料；侵權人不提供或者提供虛假的帳簿、資料的，人民法院可以參照權利人的主張和提供的證據判定賠償數額。

1.迪某某與奧某不正當競爭糾紛(商業外觀的反不正當競爭法保護)

元素名稱	迪卡儂門店	奧庫門店
立面廣告		
PLV 海報		
黃色價格牌		
元素名稱	迪卡儂門店	奧庫門店
首推價格牌		
產品描述牌		
試鞋凳		
匯聚運動海報		

87

迪某某主張上列圖表左方之商業外觀，奧某某實際使用之商業外觀如上列圖表右方，在海報、價格牌、產品描述牌、試鞋凳、運動海報和其他等方面來進行對比都有相似之處。此外，在奧某某的官方網站宣稱，「奧某是運動戶外品牌加盟領域的迪某某」、「加盟奧某做中國大陸的迪某某」等語句。

最後，安徽省高級人民法院經過審理，認定迪某某店面裝潢無論是整體風格或細節元素的選取，其構成要素在文字、圖形、色彩、形狀、大小等方面的排列組合具有獨特性，店面裝潢整體風格呈現極簡工業風，其海報、價格牌貨架以及基準色等均體現設計者獨有的設計理念，形成了顯著的整體形象，且與服務的功能性無關。該裝潢經過長時間使用和大量宣傳，已足以使相關公眾將上述包裝、裝潢的整體形象與迪某某聯繫起來，具有識別其服務來源的作用，應屬於反不正當競爭法第 6 條所保護的有一定影響的裝潢。因此，奧某公司構成不正當競爭，違反中國大陸反不正當競爭法第 6 條的第 1 項「擅自使用與他人有一定影響的商品名稱、包裝、裝潢等相同或者近似的標識」之規定。

⁸⁷ 圖片來源：

https://www.beijingip.cn/jopm_ww/websiteArticle/detailArticle.do?id=401fe2c284079a0c01864ed0364108b3

本案值得討論的第一個，在「有一定影響的」方面，司法認定的標準分為三點。第一，是否具有區分這個商品服務來源的顯著特徵，這種特徵不是產品自身的外觀，而是特定的商品服務與其他商品服務，加以區別的受法律保護的商品外觀，一般情形下分為本身的固有的顯著特徵，和透過使用而知名的顯著特徵。特別注意的是，這個商業外觀要有獨立性、整體性和統一性，獨立性是指這個商業外觀它不是商標，而是無需依賴商標就可以區分或者識別商品服務的來源，整體性和統一性則是指這個商業外觀是否一個整體的經營形象、多家店面是不是具有統一性。第二，一定的市場知名度，在「最高人民法院關於適用〈中華人民共和國反不正當競爭法〉若干問題的解釋」第4條規定，人民法院認定反不正當競爭法第6條規定的標識是否具有一定的市場知名度，應當綜合考慮中國大陸境內相關公眾的知悉程度，商品銷售的時間、區域、數額和對象，宣傳的持續時間、程度和地域範圍，標識受保護的情況等因素。講者強調，一定的市場知名度是和這個商業外觀所具有的顯著特徵息息相關的，如果具有較強的顯著特徵，那對市場知名度的要求就會降低，相反的如果是具有較弱的顯著特徵，那對市場知名度的要求就會相應的提高。第三，非功能性，功能性和顯著性是兩個互相獨立截然不同的概念，即便是有顯著特徵的商業外觀，也可能因為具有功能性而不受保護。如果對具有功能性的要素予以過度的保護，會造成一個不合理的壟斷。

本案另一個討論點為通用元素的佔比影響。一個商業外觀當中含有通用元素，它的佔比多少會影響這個商業外觀的司法保護。在迪某某案中，奧某公司辯稱，迪某某的店面的裝潢大量使用了行業的通用元素，不具有獨特性，但法院認為，奧某公司雖然舉證某些元素在超市中已多有使用，但不能證明有這些元素形成的整體已被同行業其他經營者廣泛的使用。從判決當中可以看出，即使商業外觀當中含有通用元素，但如果只是被分散性使用，沒有形成一個整體，也沒有被他人廣泛性使用，那包含這個通用元素，並不是商業外觀不受反不正當競爭法保護的理由。

2.湖北某鎮案(惡意註冊商標行為的反不正當競爭法規制)

被告小某公司明知古北某鎮公司「古北某鎮」未註冊商標及該字號的知名

度，在第 33 類酒商品及第 25 類服裝品申請註冊「古北某鎮」商標，並在商標獲准註冊後向古北某鎮發送了侵權警告函，提起商標侵權投訴，要求古北某鎮公司停止在酒類商品上使用「古北某鎮」作為商標。古北某鎮公司訴至法院，經北京知識產權法院認定小某公司構成不正當競爭。

本案小某公司違反反不正當競爭法第 2 條，而第 2 條規定是一般條款規定，該規定的法律基礎，分為三點：第一點，在知識產權法的專門法下無相應的規定，從「最高人民法院關於適用〈中華人民共和國反不正當競爭法〉若干問題的解釋」第一條規定⁸⁸可知，反不正當競爭法第 2 條適用的行為是屬於違反反不正當競爭法第二章以及專利法、商標法、著作權法等規定之外的情形。商標法雖對惡意註冊商標行為設有該商標不予註冊之規定及無效宣告等法律後果，但對於賠償損害等救濟手段仍存在一定不足，可應用反不正當競爭法彌補其不足。

而一般條款的前提條件，透過古北某鎮案可歸納出四個關鍵要素。第一，在先權利的存在，古北某鎮作為知名景區，曾經被北京市的文化和旅遊局評為首屆北京網紅人文景觀打卡地，其字號和商標具有較高知名度；第二，申請註冊商標行為主觀存在惡意，小某公司作為商標代理機構，明知他人商標知名度仍搶註，且從未實際使用；第三，權利濫用行為，小某公司取得註冊後，發送侵權警告函、提起投訴等濫用行為；最後，損害結果的發生，小某公司對古北某鎮公司商譽及正常經營活動進行了寄生性掠奪和反向挾持侵害，造成經濟損害，擾亂市場競爭秩序。綜上，本案因而適用反不正當競爭法第 2 條之規範。

3.廣東好某某公司與江蘇好某某公司

原告廣東好某某公司就是好某某註冊商標的商標權人，核定使用的商品是第 21 類的晾衣架等，多次被認定為著名商標。江蘇好某某公司及其關係公司，從 2014 年開始在多個商品和服務類別申請註冊好某某商標，部分涉及侵權商品智慧鎖的 5 個商標均被宣告無效。湖北省高級人民法院認定江蘇好某某公司是構成不正當競爭。

⁸⁸ 經營者擾亂市場競爭秩序，損害其他經營者或者消費者合法權益，且屬於違反反不正當競爭法第二章及專利法、商標法、著作權法等規定之外情形的，人民法院可以適用反不正當競爭法第二條予以認定。

講者指出本案的特殊點有三。首先，廣東好某某公司擁有著名商標，著名商標的特殊地位，應享有更寬保護範圍，因為著名商標凝聚更高商業價值，理應獲得更強保護。第二，江蘇好某某公司惡意註冊行為的複雜性及多樣性，例如，時間惡意，在原告著名商標認定後才開始申請；範圍惡意，將"好某某"作為字號網域名稱使用；規模惡意，搶註、仿註包括好某某在內的 300 多個知名商標，以惡意註冊商標為業；組織惡意，與關聯公司分工合作，形成產業鏈；持續惡意，無視行政裁決和判決，不斷重複申請等，顯現出其侵權行為惡意、故意及情節之重大。第三，法律程序的複雜性增加，被告持續申請搶註或仿註商標行為，是可以且很容易預見到如果依照商標法的救濟程式來處理，將會陷入到一個惡意申請、異議評審、司法審查、重新裁定，又再次惡意申請的無限的迴圈，雖然最後商標不予註冊或無效宣告，但權利人的合法權利的損害不斷的擴大，不符合法律原則和知識產權的一個立法目的，因而需要反不正當競爭法的一般條款的介入，來平衡各方面的關係。

另外，講者指出這個案件有徵詢所有法官的意見，雖然有爭論，最後多數意見是認為，這個案件唯有引入反不正當競爭法的第 2 條，才能有效的維護並最大限度的去保護權利人的合法權益。此外，也具有即時性，即時制止江蘇好某某公司透過惡意註冊行為，影響市場公平競爭的環境。

最後，講者總結，商業標識侵權在司法應用上秉持的三要點，第一個司法裁判要回歸立法目的和行為本質，讓商業標識回歸識別商品服務來源的作用，並不是一個攀附牟利的工具；第二個市場競爭是一種動態的過程，不存在一個一如既往的市場地位，也不存在這個亙古不變的商業模式，因此是否構成不正當競爭，不能僅以當事人競爭利益是否受損害為判斷，須結合反不正當競爭法保護法益做綜合認定，因此即使被訴行為沒有所侵害他人的一個權利，但帶來了市場競爭機制的扭曲和失靈，那就有必要適用反不正當競爭法來予以規範；第三個傳統的不正當競爭強調的是經營者利益，現在越來越多的判決是在強調對公共利益、經營者利益和消費者利益，三者疊加利益進行一個整體性的衡量。

八、綠色主張與品牌價值：從談論到信任

在全球永續發展浪潮下，消費者對企業環境責任的期待日益高漲，綠色行銷已成為品牌競爭力的重要指標。然而，企業在追求永續形象的同時，也面臨著前所未有的挑戰：如何在避免「漂綠」指控與「綠色緘默」兩個極端之間，找到真實且有效的溝通平衡點？

(一)參與人員介紹

- Christy Spicer：Amazon 資深法律顧問，負責全球商標及版權策略
- Lara Doyle：IKEA 法律顧問，專精品牌聲明和行銷法律風險管理
- Mary Mazzoni：3BL 通訊公司成員，協助企業和 NGO 分發永續內容
- Iris Günther：INTA 品牌執行與永續總監，德國合格 IP 律師

(二)核心議題：漂綠與綠色緘默

1.漂綠 (Greenwashing)

- 定義：在品牌行銷中使用不正確、無根據或未經驗證的綠色主張
- 影響：消費者發現聲明不實後，會失去對品牌的信任，對品牌價值產生負面影響

2.綠色緘默 (Greenhushing)

- 定義：若品牌傳達的訊息與近期立法不符，擔心遭到公眾的強烈批評，導致品牌缺乏公開揭露其 ESG 活動
- 問題：不溝通 ESG 政策措施，會導致品牌無法從重要的永續政策承諾中獲益

(三)2024 Consumer Insights & Sustainability Benchmark 研究發現

1.消費者期望

- 70%的消費者希望看到企業更多地溝通永續議題，消費者也希望購買更永續的產品，但許多消費者缺乏必要的資訊來決定最適合自己的選擇，而品牌可以幫助他們填補這一空白。

- 68%的消費者認為，宣傳永續發展概念的公司比沒有宣傳的公司對環境和社會產生了更正面的影響。
- 消費者想要做出更永續的購買決策，但缺乏必要資訊。

2.品牌溝通的重要性

- 企業在談論綠色主張或 ESG 措施會比執行後實際結果更為重要。
- 鼓勵品牌考慮就其 ESG 措施進行實質且有效的溝通，以吸引消費者，並建立能夠提升品牌價值的信任。
- 能夠成為永續發展領導者的品牌將在未來的成長中佔據有利地位。

(四)各企業實務分享

1.Amazon：

(1)執行 Climate Pledge Friendly 計畫⁸⁹

- 認證系統的透明度：提供超過 140 萬種產品，涵蓋美容、健康、服飾、電子等多個類別。相當重視認證的信譽和透明度(涵蓋 55 個外部認證標準)，並持續評估現有認證標準。使用綠葉圖標標示已認證產品，讓顧客容易識別。
- 使用者體驗優化：突出顯示永續產品之頁面，消費者點擊綠葉圖標會彈出產品可持續性特性的詳細說明，讓消費者簡單操作，專門篩選符合氣候承諾的產品。
- 商業成效：超過 3500 萬 Amazon 客戶購買過認證產品，數據顯示出消費者確實會將此作為購買決策的依據。據統計添加標籤平均可增加商品頁面瀏覽量 10%。

⁸⁹（CPF）計畫是一項永續購物計畫，旨在幫助顧客瀏覽和購買具有永續性特徵的產品。亞馬遜與碳信託等第三方認證和驗證機構合作，只要產品符合這些標準的認證或驗證，並且滿足亞馬遜規定的任何其他要求，該產品就有資格參與亞馬遜的 CPF 計畫。

<https://www.carbontrust.com/amazons-climate-pledge-friendly-programme-and-the-carbon-trust>

(2)溝通策略

- 建立 About Amazon 新聞頁面中的永續專區，一站式服務，讓消費者可以找到有關永續性最新措施的資訊。
- 提供從廣泛承諾到具體行動的完整資訊，如：如何回收亞馬遜包裝、如何交易和回收電子設備以及如何購買二手商品的文章。
- 年度永續發展報告中，除了展示了在碳排放、廢棄物、循環利用、水資源、包裝以及其他許多方面實現目標的進展。報告的前幾頁以目標摘要開頭，臚列每個類別的所有具體目標，並追蹤實現這些目標的進度，如 2021 年報告中提出全球運營所需的電力 100%都來自可再生能源，2022 年完成目標的 90%，2023 年報告達成目標。
- 創新命名：Amazon 將翻新後的西雅圖體育館命名為「Climate Pledge Arena⁹⁰」，以推廣“氣候承諾”，即到 2040 年實現淨零碳排放的承諾。

2.IKEA

強調產品設計理念，每項產品都依循「民主設計(Democratic Design)」：形式、功能、品質、可負擔性和永續性，已有超過 10,000 項產品，每項都將永續性納入核心考量。在產品資訊頁面揭露有關永續的資訊，如再生產品，上面會寫明是再生材料的比例，並在年度永續發展報告中傳達公司永續的目標、抱負和里程碑。近期開發設計節水龍頭，將在水尚未熱時的冷水導入回收水桶供後續使用，讓永續生活不成為負擔。

3. 3BL 對永續溝通的建議

(1)有效永續溝通的關鍵：避免過度依賴術語和縮寫，透明度是建立信任的關鍵，設計引人入勝的數據呈現方式，並使用具體案例、影響數據和實際故事，讓消費者更容易理解和接受。

⁹⁰<https://climatepledgearena.com/amazon-secures-naming-rights-to-future-home-of-seattles-new-nhl-franchise-and-calls-it-climate-pledge-arena/>

(2)數據驅動的重要性：公司要有專門團隊收集供應鏈數據，讓供應商和合作夥伴能夠遠端提交永續發展數據。利用自動化報告生成工具，減少全年為了年度報告而進行的繁瑣數據整理工作。跨部門數據整合平台，確保資訊的一致性和準確性。

(五)法規挑戰

1.歐盟新法規的挑戰

近年歐盟推出 EmpCo(empowering consumers for the green transition)指令和 Green claims directive 等新規定，即使是律師也對這些複雜的法規感到挑戰，讓許多企業感到困惑，企業面臨「不能再說任何話」的擔憂。

2.建議企業應對策略

(1)溝通內容及原則

統一處理所有傳播和行銷內容，建立內部專家團隊確保聲明的實質性和驗證性，避免泛泛的措辭，要求具體和精確，溝通需求與法規遵循必須達到平衡。此外，必須說實話，確保所有聲明都是真實可信的，且針對不同受眾調整傳達溝通方式。

(2)成為教育角色兼具夥伴關係

品牌有責任教育消費者如何識別永續產品，協助消費者理解認證標準和永續生活方式，提供實用、可行的資訊，與消費者建立夥伴關係，共同推動永續目標。

(六)小結

綠色主張不僅是法律和道德議題，更是品牌可信度和客戶信任的核心。透明度和可靠數據是關鍵。當前企業面臨的真實困境，是既要展示永續努力，又要避免漂綠風險，同時還要讓普通消費者理解和接受。綠色緘默並非良好選擇，這需要企業在法規合規、品牌誠信和有效溝通之間找到平衡點。

九、不正當競爭：全球概要及最新發展

反不正當競爭法是保護商標和相關權利的關鍵，但不同司法管轄區的法律差異很大，這場座談邀請到來自美國、拉丁美洲巴西、中國大陸及歐盟盧森堡的業界代表分享該司法管轄區不正當競爭法的最新發展及變化。

(一)美國不正當競爭法簡介及案例分享

1.聯邦法律體系

美國不正當競爭法由聯邦法和各州法律共同規制。聯邦層面主要依據「Lanham Act」，涵蓋誤導性行為、虛假關聯、虛假來源或贊助聲明等行為；進口涉及前述不當行為的商品；模糊淡化、汙損淡化；網域名稱盜用等。

2.州法律體系

美國 50 個州均有各自的不正當競爭法，通常稱為「欺騙性貿易行為法」。以加利福尼亞州為例：

- 不正當競爭法(UCL)：規範非法、不公平或欺詐性商業行為，包括不公平、欺騙性、不真實或誤導性的廣告。
- 虛假廣告法(FAL)：任何意圖使用不真實或誤導性廣告或價格資訊販售商聘提供服務的行為。
- 消費者法律救濟法(CLRA)：為受企業欺詐的消費者提供救濟途徑。
- 普通法的不公平競爭：包括誤導性行為、欺騙性營業行為、虛假聯營等。

3.美國案例介紹

(1)虛假聯想案例

賓夕法尼亞州立大學案 *Pa. State Univ. v. Vintage Brand, LLC*

Vintage Brands 公司未經授權在服裝上使用賓夕法尼亞州立大學標誌。法院判決，構成不正當競爭，儘管雙方無直接競爭關係，但仍讓人聯想到雙方應有關聯性。



91

(2)虛假指控案例

Guardant Health 比較性廣告案(Guardant Health Inc. v. Natera Inc).

Guardant Health 認為其競爭對手 Natera 將 Guardant Health 生產的 Reveal 最近一項研究與 Natera 生產的 Signatera 其他研究進行比較，並形塑出 Natera 生產的 Signatera 優於 Guardant Health 生產的 Reveal 的廣告。法院判決，因研究不同的測試方案、分析方法和患者群體，這樣的比較在科學上無法比較，構成不正當競爭，Natera 賠償數億美元。

(3)誤導性行為-欺騙性貿易行為案例

Hedronic 案(Abitron Austria GmbH v. Hetronic Int'l, Inc.)

Hetronic International Inc. 是一家美國建築設備無線電遙控器製造商。Abitron 曾是 Hetronic 產品在歐洲的授權經銷商。Abitron 對 Hetronic 的產品進行逆向工程，並開始獨立生產並在歐洲、美國銷售銷售這些產品。這種行為讓消費者和相關業者不知道該產品是真的抑或仿冒的遙控器，構成不正當競爭。



⁹¹ 圖片來源：<https://www.sportico.com/law/analysis/2022/penn-state-vintage-brand-1234683325/>

(二)拉丁美洲巴西不正當競爭法簡介及案例分享

1.拉丁美洲不正當競爭法比較

拉丁美洲各國(特別是阿根廷、巴西、智利、哥倫比亞、墨西哥)在不正當競爭法方面存在相似處及差異處：

相似處包含：皆有禁止誤導行為；防止市場混淆，特別是關於商品原產地的混淆；監管比較性廣告，確保真實性和公平性；提供法律救濟途徑，常見救濟措施包含禁制令、民事損害賠償等；普遍可以提起不正當競爭相關訴訟。

差異處包含：法律結構不同，部分國家有專門的不正當競爭法；可獲得的救濟措施類型和程度不同；訴訟時效期限差異顯著。

而在巴西沒有專屬的反不正當競爭法，但在其他法律中存在相關規定。例如：巴西工業產權保護法中抑止不公平競爭行為、消費者保護法中抑止違反經濟秩序行為、巴黎公約的規範等。

2.拉丁美洲案例介紹

(1)有關商業外觀侵權：



上圖左方為 *Renata Assis v. Saint Gobain* 案，法院認定兩者的水泥包裝外觀相似，成立不正當競爭；而上圖右方為 *The Hershey Company v. Mondelez Brasil Ltda.*案，目前尚未最終審，但在要求初步禁令時，被法官認為黑色和金色是巧克力包裝常見顏色，即被駁回。因此，在商業包裝外觀上是否相似判斷值得討論。

(2)誤導性比較廣告：*Hypera(Neosaldina) v. GSK(Advil)*案

廣告中有兩個同事在辦公室裡，其中一個對另一個說：「哇，我頭好痛。」另一位說，打電話給 Neosaldina 吧。然後 Neosaldina 出現了，她說，好吧，吃一片 Advil，因為 Advil 比 Neosaldina 快多了，對吧？

這樣的廣告將他人品牌轉化為人名，暗示性的聲稱自己品牌藥效比較快速，且沒客觀證據可支持其比較結果，因此，被巴西全國廣告自我規範委員會 (CONAR) 裁決停止播放該廣告。

3.巴西有關不正當競爭行為規範的趨勢

(1)在數位環境方面：更加關注網路上不公平競爭行為，如：在網路上廣告中使用競爭對手商標作為關鍵字、網路占用和域名糾紛、為了商業利益進行線上資料竊取等。

(2)在資料和隱私內容方面：LGPD(巴西一般資料保護法)生效的影響，禁止非法利用消費者資料獲得競爭優勢，並加強對資料安全管制。

(3)在人工智慧方面：加強防止使用人工智慧進行不正當競爭行為，例如：虛假廣告、仿冒代言人、散播錯誤資訊等。

4.巴西全國廣告自我規範委員會(CONAR)角色

CONAR 為一廣告自我監管機構，關注於廣告內容道德原則，禁止詆毀、混淆，處理誤導性或不道德的廣告投訴，其裁決缺乏法律效力，但可能具有法律影響力。

(三)中國大陸不正當競爭法簡介及修法草案趨勢分享

1.現行法律簡介

中國大陸反不當競爭法自 1993 年制定以來，經歷了 2017 年和 2019 年的修訂，目前 2024 年 12 月的修訂草案正在審議中。該法具有公法(制裁不公平競爭行為，以維護市場競爭的公共利益)與私法(保護企業經營者及消費者的合法權益)的雙重屬性，涵蓋範圍廣泛。

現行法律具有幾個特色，第一點，涵蓋混淆行為、虛假陳述、商業秘密侵

權等。第二，特別規範數位經濟中的違法行為，以應對互聯網的快速發展。根據這個特定的條款，禁止企業使用技術手段干擾或破壞合法提供線上服務和產品的正常運作。例如在服務和商品中插入未經授權的超連結，或者將用戶重定向到不同的網址。第三，具有「一網打盡」的一般性條款即反不正當競爭法第 2 條⁹²，適用範圍廣泛。

2. 2024 年修訂草案主要趨勢

(1)完善網路搜尋關鍵字規範：第 7 條進一步規範混淆行為，明確禁止企業使用他人公司名稱、產品名稱作為搜尋關鍵字。但對可見與不可見關鍵字仍有爭議空間。

(2)強化網路平台責任：第 6 條要求網路平台經營者應在與使用者簽訂的服務協議中明確監管規則，要求網路平台主動管理平台上的不公平競爭行為，將更多監管責任轉移給網路服務供應商，但服務供應商或平台實際上缺乏必要的執法權是一大課題。

(3)加強中小企業保護：第 15 條禁止大企業濫用其財務、技術、供應鏈和收入等優勢地位，強加不合理的付款條件等不公平的合約條款，促進市場多樣化和公平競爭環境。

(四)歐盟不正當競爭法簡介及案例分享

1. 歐盟法律框架

歐盟兩個主要指令

(1)不公平商業行為指令(Unfair Commercial Practices Directive, UCPD)：主要針對消費者免受不公平商業行為的侵害，確保企業與消費者交易時，不使用欺騙、誤導或不誠實行為。列有所謂的黑名單即當然違法的不公平交易行為(該指令第 5 條第 5 項附件 1)。

⁹² 經營者在生產經營活動中，應當遵循自願、平等、公平、誠信的原則，遵守法律和商業道德，公平參與市場競爭。

(2)誤導性和比較廣告指令(Directive on Misleading and Comparative

Advertising)：更多地是針對企業與企業之間的關係，要求供應商在推廣時避免誤導性行為。

2.西班牙案例介紹

Iberdrola v. Repsol 案涉及綠色永續宣言的廣告判決內容，這兩家公司都是西班牙的主要能源供應商。Iberdrola 公司依據 Repsol 公司網站上的商業聲明，如“we are a multi-energy company committed to **sustainable development**”、“**Supply sustainable energy products and service**”、“The fight against climate change is in our DNA”、“**Net zero emissions by 2050**”、“We work to lead the energy transition”等，認為 Repsol 公司這些聲明和廣告皆為漂綠的行為，屬於誤導性和不公平的廣告行為，違反了不正當競爭法。

西班牙法院駁回本案的訴訟。主要原因法院認為“Sustainability”不是“environmentally friendly”同義詞，“Sustainability”實際上應被視為生態、經濟與社會層面的交集。這些宣稱是在公司網站上，消費者必須自行進入該企業網站查看，沒有宣傳行為。因此這並非公開廣告，且認為不存在對任何商品及服務的銷售，這些資訊僅限於對 Repsol 公司的未來展望。此外，因為他們認為在西班牙，每個人都會知道 Repsol 公司的主要業務是什麼，消費者不會因為這些聲明而改變他們的消費行為。因此不認為有不正當競爭的行為。

3.歐盟綠色主張指令

歐盟現在正專注於他們所謂的綠色經濟運動。歐盟進行一項調查發現，在消費者所面對的環保聲稱中，有 53%的聲稱實際上被消費者視為具有誤導性和缺乏證明的，有 40%的環保聲稱沒有任何支持證據。有一半的環保標籤提供薄弱或不存在的驗證。歐盟有 230 個永續標籤和 100 個綠色能源標籤，但每個透明度及標準大不相同。這就是現在決定修改立法的原因。

修改有關綠色政策目標內容有兩個指令，其中，EmpCo(empowering consumers for the green transition)指令（「透過更好地保護消費者免受不公平行為侵害並提供更完善的訊息，賦能消費者實現綠色轉型的指令」）本身不會是一個獨立的指令。它是 UCPD 指令的修正案。另外，Green claims directive（「關於明確環境聲明的證實和傳達的指令」），目前仍在談判中。

EmpCo 指令實際上會增加黑名單項目的數量，已經在新的 UCPD 中提及未經驗證的環保聲稱、誤導性的永續性標籤，或實際上沒有任何科學證明的聲稱都包含在內。而 Green claims directive 則是建立在廣告中對於環境聲明的嚴格標準、建立有關評估環境聲明的正面影響效果的嚴格規範、要求獨立機構對於環境聲明的驗證。

十、歐盟《數位服務法（DSA）》與《人工智慧法（AI Act）》與商標

本場次由 INTA 立法法規委員會（Legislation and Regulations Committee）規劃，深入探討歐盟《數位服務法（Digital Services Act, DSA）》和《人工智慧法（AI Act）》對商標的影響，本場次講者有來自丹麥、愛爾蘭、法國的事務所合夥人。

（一）《數位服務法（DSA）》對商標權人的影響

歐盟《數位服務法（Digital Services Act, DSA）》⁹³於 2022 年 11 月 16 日生效，並自 2024 年 2 月 17 日起適用。主要規定線上平台（例如社群媒體與網路市集）及線上搜尋引擎必須採取措施，保護使用者免受有害與非法內容、商品和服務的侵害。特大型線上平台（VLOPs）與特大型線上搜尋引擎

（VLOSEs）⁹⁴，因其在傳播非法與有害內容（包括假訊息）方面具有重大社會風險，將需遵守更嚴格的義務。微型與小型企業將免除部分義務，並比其他企

⁹³ DSA 法案內容網址 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

⁹⁴ VLOPs 和 VLOSEs 定義為歐盟用戶超過 4500 萬（佔歐盟人口的 10%），認定名單網址 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>，最後更新日：2025 年 6 月 18 日。

業有更多的時間來實施其餘義務。DSA 其中一項重大變化，是為商標權人提供了打擊侵權的新工具。可總結為六大類新規定，讓商標權人可以用來對抗侵權行為。

其中在標準化的「通知取下（notice and take down）」程序，在 DSA 之前，最大的數位平台其實早已有自己的移除程序，但並未全面標準化。特別介紹「受認證檢舉者制度（trusted flagger status）」，這個制度可讓舉報優先處理、快速移除。trusted flaggers 是由「國家數位服務協調官（National Digital Service Coordinator）」（歐盟每個成員國都有一位此職位）指定的實體⁹⁵。目前大多數 trusted flaggers 是政府或行政單位，但在某些國家，如瑞典與其他北歐國家，也開始接受律師事務所作為 trusted flaggers。律師事務所若能取得這資格，將在舉報與移除程序上擁有明顯優勢，例如：舉報會被優先處理，回應速度也會更快。一些企業可能會刻意選擇在承認律師事務所為 trusted flaggers 的國家進行舉報。

（二）《人工智慧法（AI Act）》對商標權人的影響

歐盟《人工智慧法（AI Act）》於 2024 年 8 月 1 日生效，分階段適用⁹⁶。從風險角度出發，將 AI 系統分為 4 個等級：最低風險、有限風險、高風險、不可接受風險⁹⁷，並給予不同程度的監管。只要你的 AI 系統或通用 AI 模型在歐盟市場上被提供或使用，即使企業本身設立於歐盟以外，也會受到法規拘束。

⁹⁵ trusted flaggers（受認證檢舉者）列表網址 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/trusted-flaggers-under-dsa>

⁹⁶ 歐盟《人工智慧法案（AI Act）》應自 2026 年 8 月 2 日起適用，但有關禁令和一般規定自 2025 年 2 月 2 日起、有關公告機構和治理結構的規定自 2025 年 8 月 2 日起、有關處罰的規定自 2025 年 8 月 2 日起適用。法案內容網址 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>

⁹⁷ 風險等級說明：(1)最低風險：完全不受管制。大多數人工智慧系統（如垃圾郵件過濾器 and 人工智慧視訊遊戲）不受《人工智慧法案》的約束。(2)有限風險：主要義務為透明。聊天機器人、情緒辨識系統、生成式 AI 等系統，必須清楚告知使用者正在與機器互動。(3)高風險：高風險 AI 系統的合規要求特別嚴格，包括實際操作人員需要能夠理解並監控系統運作，不得放任 AI 獨自做出關鍵決策，高風險系統還必須具備技術文件、系統設計文件、風險評估、訓練資料記錄等，並接受合規機構審查。執法用、醫療用或人員招募用的系統，都被列為高風險。(4)不可接受的風險：禁用。例如允許進行社會評分、大規模監控或預測政策的系統，被視為對人類有潛在的顯著傷害。

「通用型 AI 模型（general-purpose AI models）」只要整合了使用者介面、應用邏輯或其他功能，就會被納入法規的 AI 系統範疇。對企業而言，這代表必須強化組織內的 AI 素養（AI literacy）。

DSA 為商標權人提供了明確的操作工具，AI 法對商標的影響則沒那麼直接。但影響仍然存在。舉例來說，若你使用生成式 AI 工具來進行商標設計建議，而該工具推薦了競爭對手的商標，那麼 AI 工具是否有責任？再來，AI 法第 53 條要求 AI 工具開發者必須納入「智慧財產保護」的義務，是否意味著 AI 工具開發者有義務提醒使用者正在使用一個包含特定商標的內容？同樣地，如果使用者用 AI 工具進行商標檢索，萬一工具漏查了一個商標，誰該負責？雖然與 DSA 相比，AI 法沒有提供一整套「工具組」，但對商標權人而言，依然是一部值得關注的法律。

十一、反仿冒：新興科技與合作

由 INTA 反仿冒委員會規劃，總計參與「破解仿冒密碼：新興科技與合作—品牌保護的未來」及「團結一致—如何最大化品牌與平台之間的防偽影響力」2 場次，綜合同樣講者內容呈現報告。期待與會者了解各種策略、工具和技術，以及如何與執法部門、其他品牌和平台合作，以加強反仿冒工作。由於 2 場次之間講者有重複，一併統整重點內容如下。

（一）Amazon 主動防護機制

Amazon 剛剛發布了第五份年度《Brand Protection Report（品牌保護報告）》，這份報告詳細說明了 Amazon 在構建強大工具方面的努力。Amazon 提供給品牌方的創新工具有：

1.Brand Registry：提供有註冊的品牌方加強品牌頁面控制權、假貨舉報工具、開放 A+內容與搜索保護機制，強化專屬識別與權利維護。

2.Project Zero：自助式反仿冒工具，能讓品牌方能夠自行將商店中可疑的假冒商品下架，並向 Amazon 的品牌登記小組回報。

3.Transparency：讓品牌能在產品上加上序號追蹤碼，當這些商品送達 Amazon 物流中心時，能被掃描並確認這些產品是否為合法上架且真實的商品。

除了 Amazon 平台本身，5 年前也成立「仿品犯罪部門（Counterfeit Crimes Unit, CCU）」，集結前檢察官、IT 法律專家與調查人員，跨國打擊惡意仿冒行為者，截至目前透過民事與刑事訴訟與執法合作，處理了超過 24,000 件仿冒案件，自平台移除逾 150 億件假冒商品。CCU 不只是提供建議，而是直接幫忙打官司，甚至由 Amazon 出資打這些仿冒的訴訟，並把勝訴後的賠償金大部分還給品牌方，同時確保這些仿冒品無法再度出現在 Amazon 商店中。

Amazon 也推動「反假冒資訊交流平台（Anti-Counterfeiting Exchange, ACX）」，透過零售業者間共享確認過的仿冒賣家資訊，防止不法分子在平台間輕易流竄。

（二）美國國際貿易法院（U.S. Court of International Trade）實務

美國國際貿易法院擁有全國性的專屬司法管轄權，專門處理與國際貿易相關的案件，其中也包含涉及智慧財產權的爭議。特別介紹美國提供品牌商透過「美國海關及邊境保護局註冊制度（CBP recording system）」主張其商標權的機制。註冊商標權人可以登記於 CBP，CBP 即有權進行貨物查驗，發現疑似未經授權商品時，會聯絡商標權人，商標權人通常有 30 天內回應是否同意進口，否則該批貨可能被扣押或禁止入境。因此，商標權人應積極配合，及早提供資訊，甚至在貨物尚未到港前主動通知 CBP，以利順利處理相關案件。此制度有助於保護品牌權利、維護市場秩序，也有助於防止消費者受誤導。

（三）英國倫敦市警察局智慧財產權犯罪組（PIPCU）偵緝實務

英國倫敦市警察局智慧財產權犯罪組（Police Intellectual Property Crime Unit, PIPCU）是一支專門的警察隊伍，致力於主要針對仿冒商品、網路侵權、非法串流等問題進行調查與取締。該獨立營運部門於 2013 年成立，資金來自

英國智慧財產權局（UKIPO）。PIPCU 大部分的行動、甚至與其他單位的合作，目標都放在「disruption（擾亂仿冒供應鏈）」這件事上。要做到這點，希望未來能更深入前線，也希望建立更高效的通報與追蹤系統。

（四）PayPal 支付處理商實務

PayPal 是支付處理商，可說是全球金流的重要節點，積極參與智慧財產權保護工作。PayPal 規定所有用戶（無論個人或商家）必須遵守其使用者協議（UA），明確禁止將服務用於侵權行為。PayPal 設有檢舉機制，類似於美國 DMCA（數位千禧年著作權法）的制度，要求檢舉人提供資訊，包括該網站是什麼、問題商品是什麼，並要求驗證檢舉人是該智慧財產權的正當擁有者。若經調查發現帳戶涉及侵權，PayPal 可採取措施，從限制帳戶功能到完全終止帳號，特別是針對專門用於轉運（reship）的網站會有更強硬處理。

在主動監控方面，PayPal 設有多個專業團隊：Brand 團隊在第一線負責接收檢舉報告，並進行初步處理。Phishing 團隊則處理釣魚詐騙事件。

此外，PayPal 有很多後端資料可以幫助了解不法行為的運作模式，例如能辨識出許多這類網站都是在特定國家的伺服器上託管與運營，雖無直接執法權限，但很願意協助追蹤不法行為。同時，PayPal 也與銀行、MasterCard、Visa 等合作夥伴緊密配合，共同偵測問題帳號。

（五）Kenvue 線上與線下聯手行動實務

Kenvue 是全球最大的純消費者健康產品公司，擁有超過 135 年歷史，品牌遍布三大核心領域：皮膚健康、自我照護與基本健康。其產品每年服務全球約 15% 人口，旗下包括很多人從嬰兒時期就開始接觸的多個品牌。品牌知名度越高，也更易成為非法貿易與仿冒行為的目標。為因應此挑戰，Kenvue 建立了一支約 20 人的全球品牌保護團隊，專責處理每年平均超過 8,000 起的非法貿易案件。

線上結合線下（Online to Offline, O2O）已成為打擊非法行為的關鍵策略，

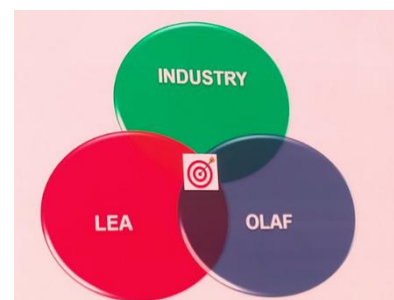
例如真實案件中取得多項線上與線下的情報與證據，包括註冊於不同地點的多個帳號、從不同平台多筆購買、測試地址、價格、追蹤資料、產品成分，以證明其銷售的商品構成對公眾健康的威脅與詐欺行為，最後編製成完整的執法資料包，交由執法機關，執法機關據此發動查緝，逮捕目標並查扣仿冒商品，同時也發現供應商的上游情報。

（六）歐盟反詐欺局（OLAF）實務

歐盟反詐欺局（European Anti-Fraud Office, OLAF）隸屬於歐洲聯盟執行委員會（European Commission），也就是所謂的「歐洲政府」的一部分。任務很明確，就是處理所有涉及非法貿易的案件，智慧財產權（IP）執法是 OLAF 業務中非常重要的一環。

在智慧財產執法的背景下，OLAF 主要負責協調所有歐盟成員國的海關活動。有時 OLAF 會主導設定一個行動計畫再邀請各國海關參與。比方說，如果一批假貨從法國進來，你只在法國查，就算查得再嚴，幾週後那些貨也可能改從德國進。這種情況就凸顯了協調的重要性。OLAF 處理標的包含許多不同的領域，但如果必須設定優先順序，產品是否對「人體健康與安全」具有內在或潛在風險，是重要的判斷依據。

OLAF 認為有三個關鍵的利害關係人。第一是權利人，通常擁有最前線的情報，例如進行試買、聘請私人調查公司，從源頭找出問題。第二是各國的執法機構（Law enforcement agency, LEA）。第三則是像 OLAF 這樣居中協調的單位。當這三方能以專業且高度承諾的方式合作，就能產生最大效益。有個小箭頭指向一個很小的區域（右圖），那是我們稱為「成功交集」的地方。只有在這三者協同合作的情況下，才能達成最大的成效與影響。如果你只與一個國家的執法機關合作，也許能查獲某些假貨，但恐怕無法更進一步查出源頭或打擊整個網絡。合作與夥伴關係才



是讓案件做得更深、更廣的關鍵。

針對權利人應該在什麼階段考慮把 OLAF 納入合作行列，OLAF 提醒資訊分享必須是及時的。這裡的「及時」是指：不能太早，也不能太晚。作為權利人，你不需要把所有資訊都探索到底、完全確認了才分享給 OLAF，這樣反而會拖延太久。如果產業已經掌握某些證據顯示案件具有跨境特徵，那麼這時就非常適合與 OLAF 聯絡。比方觀察到多次查扣事件之間存在關聯，或多個出貨地址有重複使用等模式，那麼這就應該通知 OLAF。

（七）TikTok 電子商務平台實務

TikTok 有一套多層次的保護機制，第一層是「賣家審核機制（seller vetting）」，也就是要加入 TikTok Shop 的人必須提交身份證明，例如護照、駕照或營業執照，這樣可以先過濾掉一部分不合法的賣家。第二層是「主動偵測模型（proactive models）」，也就是用 AI 技術來自動分析內容是否有侵權的可能，這些模型可以分析影片中的語音、文字和畫面，來看是否有冒用品牌的情況。第三層是提供一個叫做「IP Protection Center（智慧財產保護中心）」的舉報處理機制給品牌權利人，讓他們可以在這個平台上回報侵權、查看處理狀況，甚至追蹤問題解決的進度。最後，TikTok 也會與品牌方密切合作，進行調查，並執行從線上到線下的執法行動（online to offline enforcement）。

平台也建立了「懲罰積分制（penalty point system）」，讓違規者在累積一定次數後就會受到處分，例如內容下架、限流或封鎖帳號，而且這些懲罰紀錄會跟帳號綁定，讓這些人難以重新註冊再回來繼續違規。

十二、專利系列

（一）專利系列介紹

INTA 的優勢之一，是身為全球性組織，而目前並沒有另一個真正具備全球規模與多元面向的 IP 組織，而 INTA 正是一個全球智慧財產權協會，鑒於每年大約有 800 到 1000 位專利律師報名參加年會，且企業與律所都需要以整

體的 IP 視角來思考，INTA 新的策略計畫（2026 到 2029 年）中，即不再只講「品牌從業人員」，而是使用「智慧財產權專業人員（IP professionals）」這個詞，而且今年年會新規劃「專利系列」，期能提供更全面的服務。

（二）選擇你的盔甲：智慧財產策略中的專利與商業機密

講者來自諾華、雀巢、惠普、Winston & Strawn LLC。善用營業秘密因素有：

1. 逆向工程可能性：技術若非常容易被「逆向工程（reverse engineering）」還原出來，那麼它就不適合用營業秘密來保護。AI 也放大了逆向工程的能力。
2. 成本認知：資訊分散、公司內部培訓、執行營業秘密的成本不一定比專利便宜。另外就無形資產而言，營業秘密較專利難作為能「賣」出去的資產。
3. 管理營業秘密的實務建議：管理上有三個 A：意識（Awareness）、存取控制（Access）、稽核（Audit）。

（三）應對全球專利糾紛：品牌法律從業人員需要了解的內容

講者來自高通、飛翰（事務所）、必治妥施貴寶（跨國製藥公司）、Nokia。

1. 新興司法管轄區與多點攻防的挑戰：發生在新興地區的專利訴訟越來越多，且現今常見多點並行訴訟，例如美國的地方法院與 PTAB 並行，歐洲的國家法院與 UPC 並存，中國大陸也常見行政與司法程序同時進行。
2. 訴訟類型辨識與採取策略：面對不同性質（競爭對手間、與供應商間）的專利訴訟，應選擇適合策略。被告方可能須主動提起無效程序或反訴，甚至跨轄區布局訴訟以增加談判籌碼。
3. 風險管理：禁制令風險不可忽視。建議進入市場時即建立在地專利組合，並評估風險，視情況授權、繞行或併購專利。

4.團隊協作與溝通實務：不同司法管轄區的論點應一致；客戶業務部門應隨時有暢通溝通以了解即時商業脈動；與對造代理人間的溝通有時也可以驚喜的發現其實願意和解，只要達成某些條件。

（四）專利權力遊戲：智慧財產權專業人士的必備見解

本場次探討標準必要專利（Standards Development Organizations, SDOs）授權，包括公平、合理和非歧視（FRAND）⁹⁸條款下的授權協議的重要性。

FRAND 授權金應為多少，是 SEP 授權相關爭執的核心問題。最具代表性的例子來自英國法院⁹⁹提出一種機制，即法院雖無全球管轄權，但可裁定一個合理的全球授權費率，若實施者不接受，法院將會頒布禁止在英國銷售侵權產品的禁制令，此舉也會間接影響其全球銷售策略。這是一種以司法預測誘導雙方談判的機制。另說明專利池與授權平台之專利授權解方¹⁰⁰。

（五）釋放您的領導潛能：將商標或專利專業人士轉變為充滿活力的智慧財產專業人士

此場次在比較輕鬆的氣氛下進行，傾聽從商標顧問晉升為整體智慧財產權顧問的女性主管們分享職涯提升的經驗。誰說商標出身不能領導專利？「勇於發問」是出身商標的智財主管主要分享的重點，包括與「Google 大學」、聊天機器人、公司產品與業務部門、專利團隊合作。即使並非一開始就專精於專利，而且專利多由男性主導，但無須設限。

⁹⁸ 標準必要專利（Standard-Essential Patents, SEP）指的是實施某一技術標準所必須使用的專利技術。例如，若要開發符合 Wi-Fi、LTE、5G 或藍牙等國際標準的產品，勢必要用到被認定為「必要」的專利。SEP 通常由標準制定組織（Standard Setting Organizations, SSOs）在標準制定過程中，SDOs 為確保整體技術體系可被廣泛採用，要求該專利持有人同意以「公平、合理、非歧視性（Fair, Reasonable and Non-Discriminatory, FRAND）」的條件進行授權。

⁹⁹ Unwired Planet International Ltd v Huawei Technologies Co Ltd [2017] EWHC 711 (Pat)以及之後英國最高法院判決 Unwired Planet v Huawei [2020] UKSC 37

¹⁰⁰ 傳統專利池由權利人集合組成，提供一站式授權模式，例如 1980 年代的柯達專利池。而新型態「平台型」（例如 Avanci 平台在汽車產業成功推動 5G 授權）機制則由中立第三方協調權利人與實施者，協商一致的價格與合約範本。然而，對於這些平台的評價仍存在分歧，特別是在授權費率的公平性上。

肆、心得

一、INTA 年會議題豐富多元：

本次會議著重在 AI 技術的快速發展為智慧財產權領域帶來前所未有的挑戰與機會。挑戰部分包含 AI 生成內容的著作權歸屬問題、生成的圖像畫作是否侵權等。潛在機會則有應用 AI 技術自動監控智慧財產、智慧財產局對 AI 的運用等。參與此次年會，可蒐集到各國對於 AI 技術面臨的挑戰因應措施，和相關法律判決。

此外，INTA 年會中仍持續專注於商標權、反仿冒、不正當競爭的議題，甚至包含了專利權、著作權、綠色環保等相關議題，討論議題豐富多元，而非僅侷限於商標領域之議題，進而能吸引各國相關從業人員或政府機關參與。

二、結合展覽會讓從業人員及機關團體提供宣傳場合：

本次展覽會攤位數總計 148 家，包含了政府機關、國際組織、品牌企業及 IP 從業人員，現場氣氛活絡。日本攤位積極宣傳有關反仿冒議題，介紹產品如何區辨真偽。WIPO 攤位宣傳其推出用於國際專利申請和文件交換的新電子系統。此外，還提供快速媒合洽談，讓從業人員媒合到客戶，創造商機。

三、企業綠色倡議與落入漂綠的兩難：

環保意識抬頭，各國越來越重視的綠色議題，尤其在歐盟新法規實施之下，企業面臨雙重困境，一方面期望透過與消費者溝通永續議題，另一方面又必須避免漂綠風險，這種「說多了怕漂綠、說少了被忽視」的兩難，反映企業對品牌管理的複雜性。在有關綠色主張議題分享中，「綠色緘默不是選項」這個結論特別重要。企業因為擔心法規風險而選擇沉默，反而會失去從永續承諾中獲益的機會。關鍵在於找到既能展示永續努力、又能確保法規合規的溝通策略，這才是企業在誠信與效率之間找到平衡點的方式。

四、非傳統商標後天識別性獲益良多：

這次年會在非傳統商標，尤其立體商標的審查著墨甚多，這部分對申請案審查而言有直接幫助，包括對後天識別性的認定、調查的品質、以及認知申請人角度一般如何考量智慧財產布局。印象特別深刻的是強調立體商標與其他元素結合後之先天識別性判斷、歐美「直接」與「間接」證據之觀點、標誌是否單獨呈現或「look-for advertising（提示性廣告）」的重要性，及應以指定商品服務、申請地區內的使用為認定之基礎。各局不忘強調立體商標是否具有後天識別性的審查是「很嚴謹」且「個案考量（case-by-case）」的，甚至韓國還固定有「小組討論」的機制。本局立體商標後天識別性審查方向應無二致，國際研習後有能精進審查之感，更深刻體會審查之公正與一致性應為各國間致力的方向。

五、名片無紙化行動響應較少：

大會開始之前，因為 INTA「品牌與永續發展委員會」在出發前 3 周於 FB 上的影片宣導「名片無紙化」和準備自帶杯，INTA 所宣導的「電子名片」是希望參與者自行搜尋免費平台製作。當時我們紙本名片已經印好，於是特地還準備了名片的掃描檔，上傳 Google 雲端，將這個網址做成 QR code 貼在識別證後面。不過實際與會情形是，若有交換名片機會對方也多出示紙本，整場活動下來看到的實際響應較為有限，略感可惜。

伍、建議

一、隨著全球化貿易發展和電子商務普及，仿冒品問題一直以來都是在 INTA 年會中會討論的議題。我國主要集中在加強邊境查緝，以杜絕侵害智慧財產權的仿冒品進出國境。除此之外，建議可以學習 INTA 年會舉辦反仿冒研討會方式，邀集產業專家、執法單位、品牌業者及網路平台業者分享實務上所面臨的問題或討論有效的防制策略，以促進反仿冒資訊共享與合作機制。

二、政府在防止漂綠扮演著關鍵監管角色，但如果變成看到「綠色、永續」就開槍，讓企業無所適從，反而造成企業選擇「綠色緘默」。因此，建議整理出相關「綠色用語」之審查原則，公告於局網上，並於申請送件系統中提示涉及「綠色用語」，以提醒各申請人如以該等相關詞彙，用於商標圖樣上，若沒有可經科學驗證的證明時，恐涉及漂綠。避免在商標審查時，可能因認有誤認誤信之虞，而被駁回。

三、各國智慧財產主管機關普遍秉持「以審查人員為實質判斷主體，人工智慧技術僅作為輔助工具」及「對外透明告知係 AI 輔助及資訊效果」之原則，確保審查品質與法律判斷的一致性與正當性。建議本局可依據自身業務需求與資源狀況，循序推動相關作業，以穩健步伐完成推動目標。

四、INTA 年會除講座會議之外，還結合展覽攤位，建議如預算允許下，可透過台灣商標協會一同參與設攤，一方面宣傳推廣本局業務，另一方面讓國外企業可與國內從業人員進行媒合。

陸、附錄－議程

日期	時間	參與議程與活動
5/17(六)	0930-1030	法律與政策 保護 Web3 上的品牌：區塊鏈的執法、濫用預防與反仿冒策略 Law and Policy Securing Brands on Web3: Enforcement, Abuse Prevention, and Anticounterfeiting Strategies for the Blockchain
	1045-1145	法律與政策 加拿大商標異議委員會的現代化：跨國視角 Law and Policy Modernization at the Canadian Trademarks Opposition Board: A Cross-Border Perspective
	1115-1215	專業發展與職業進步 利用人工智慧：商標從業人員的創新策略與實際應用 Professional Development and Career Advancement Harnessing AI: Innovative Strategies and Practical Applications for Trademark Practitioners
	1300-1700	法律與政策 防偽研討會與午餐會－破解假密碼：新興科技與合作－品牌保護的未來 Law and Policy Anticounterfeiting Workshop and Luncheon—Cracking the Counterfeit Code: Emerging Technologies & Collaboration – the Future of Brand Protection
	1415-1515	法律與政策 人工智慧時代的公開權：挑戰與機會 Law and Policy Navigating the Right of Publicity in the Age of AI: Challenges and Opportunities
5/18(日)	0930-1030	法律與政策 亞太知識產權脈動：來自該地區主要智慧財產局的見解 Law and Policy Asia Pacific IP Pulse: Insights from the Region's Key IP Offices
	0930-1100	法律與政策 全體起立：來自 INTA 智慧財產權法院的新聞 Law and Policy All Rise: News from INTA's IP Court
	1045-1130	商業與科技 音樂商業：智慧財產權、人工智慧與創造力的未來 Business and Technology The Business of Music: IP, AI, and the Future of Creativity

日期	時間	參與議程與活動
	1115-1215	法律與政策 ADR：準備成功調解智慧財產權糾紛（並避免陷阱！） Law and Policy ADR: Preparing to Successfully Mediate an IP Dispute (and Avoiding the Pitfalls!)
	1145-1230	商業與科技 智慧財產權的未來：智慧財產局對人工智慧的運用 Business and Technology The Future of IP: Use of AI by IP Offices
	1430-1530	法律與政策 中東地區智慧財產權實務的演變：最新趨勢與更新 Law and Policy Evolving IP Practice in the Middle East: Latest Trends and Updates
	1445-1530	商業與科技 綠色主張與品牌價值：從談論到信任 Business and Technology Green Claims and Brand Value: From Talk to Trust
	1630-1800	開幕式 Opening Ceremonies
5/19(一)	0900-1100	法律與政策 TM5 與 INTA 聯合研討會：關於立體商標透過使用而獲得的識別性 Law and Policy TM5 and INTA Joint Workshop: Acquired Distinctiveness Through Use Regarding Three Dimensional Trademarks
	0930-1045	中國大陸司法更新 China Judicial Update
	1045-1130	商業與科技 人工智慧時代的致勝：現代品牌的網域管理策略 Business and Technology Winning in the Age of AI: Domain Management Strategies for the Modern Brand
	1115-1145	主題演講 歐洲智慧財產權前沿：在全球壓力下取得成功的策略 Capsule Keynote Europe's IP Frontier: Strategies for Success Amid Global Pressures
	1145-1230	商業與技術 透過人工智慧增強數據分析：知識產權專業人士面臨的挑戰與機會 Business and Technology Enhancing Data Analytics Through AI: Challenges and Opportunities for IP Professionals
	1315-1415	法律與政策 商標執法創新策略：動態阻斷禁令－全

日期	時間	參與議程與活動
		球視角 Law and Policy Innovative Strategies in Trademark Enforcement: Dynamic Blocking Injunctions—A Global Perspective
	1315–1415	法律與政策 不正當競爭：全球概觀及最新動態 Law and Policy Unfair Competition: A Global Overview and Update on Recent Developments
	1430–1530	法律與政策 教授與實務工作者之爭—已解決：商標淡化法對於保護品牌識別至關重要，且不會對言論自由構成真正的威脅 Law and Policy Professor vs. Practitioner Debate—Resolved: Trademark Dilution Laws Are Essential to Protecting Brand Identity and Pose No Real Threat to Free Expression
	1445–1530	商業與科技 強強聯手—如何最大化品牌與平台之間的防偽影響力 Business and Technology Stronger Together—How to Maximize Anticounterfeiting Impact Among Brands and Platforms
	1545–1645	法律與政策 地理標誌 (GI)：網域名稱系統 (DNS) 中的保護 Law and Policy Geographical Indications (GI): Protection in the Domain Name System (DNS)
	1545–1645	法律與政策 數位經濟時代的商標保護：科技、挑戰與應對 Law and Policy Trademark Protection in the Digital Economy Era: Technology, Challenges, and Responses
5/20(二)	0900–1000	法律與政策 智慧財產權三重奏：如何最佳利用設計註冊、版權和商業外觀來保護獨特產品 Law and Policy The IP Trifecta: How to Best Utilize Design Registrations, Copyrights, and Trade Dress to Protect Unique Products
	1020–1035	商業與技術 選擇你的盔甲：智慧財產權策略中的專利與商業機密 Business and Technology Introduction to Patent Series
	1045–1130	商業與科技 應對全球專利糾紛：品牌法律從業人員需要了解的內容

日期	時間	參與議程與活動
		Business and Technology Choosing Your Armor: Patents vs. Trade Secrets in IP Strategy
	1115–1145	主題演講 邁向總法律顧問之路：有志成為智慧財產權領導者的策略 Capsule Keynote Pathways to the General Counsel Role: Strategies for Aspiring IP Leaders
	1145–1230	商業與科技 應對全球專利糾紛：品牌法律從業人員需要了解的內容 Business and Technology Navigating Global Patent Disputes: What Brand Legal Practitioners Need to Know
	1145–1315	法律與政策 WIPO 智慧財產權服務－使用者會議：馬德里體系與海牙體系最新動態、反侵權以及替代/網域爭議解決服務 Law and Policy WIPO IP Services—User Meeting: Updates on the Madrid and Hague Systems, Anti-infringement, and Alternative/Domain Name Dispute Resolution Services
	1345–1430	商業與科技 專利權力遊戲：智慧財產權專業人士的必備洞見 Business and Technology Patent Power Play: Essential Insights for IP Professionals
	1430–1530	Law and Policy Annual Review of Leading Case Law in Europe 法律與政策 歐洲指標案例法年度回顧
	1445–1530	商業與技術 釋放您的領導潛能：將商標或專利專業人士轉變為充滿活力的智慧財產權專業人士 Business and Technology Unlock Your Leadership Potential: Transforming Trademark or Patent Professionals into Dynamic IP Professionals
	1545–1645	法律與政策 一項具有歷史意義的涉及原住民權利的 WIPO 條約：其對智慧財產權未來的影響 Law and Policy A Historic WIPO Treaty Involving Indigenous Rights: Its Impact on the Future of IP Rights
	1545–1645	法律與政策 解讀歐盟 DSA 與 AI 法案：對商標專業人士的影響 Law and Policy Navigating the EU DSA and AI Act: Implications for Trademark Professionals
5/21(三)	0900–1000	Law and Policy The Use of Surveys When Registering,

日期	時間	參與議程與活動
		Enforcing, and Litigating Non-Traditional Trademarks 法律與政策 在註冊、執行與訴訟非傳統商標時使用調查
	1045–1130	商業與科技 電子遊戲業務：應對智慧財產權挑戰與機會 Business and Technology The Business of Video Gaming: Navigating Intellectual Property Challenges and Opportunities
	1130–1230	法律與政策 跨國資料傳輸：法律架構指引與最佳實踐 Law and Policy Cross Border Data Transfer: Navigating the Legal Frameworks and Adopting Best Practices
	1430–1530	法律與政策 美國聯邦和州判例法及 TTAB 發展年度回顧 Law and Policy Annual Review of U.S. Federal and State Case Law and TTAB Developments
	1800–2200	閉幕式 Grand Finale