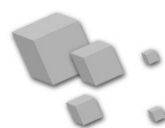


## 從律師袍到運動場

——以運動品牌為核心，淺談商標識別性與近似品牌之權利衝突



蔡瑞森\*



DOI : 10.53106/22184562202604006504

收稿日：2026年3月19日

\* 理律法律事務所專利師／律師。

專利師 | 第六十五期 | 2026年4月  
Taiwan Patent Attorneys Journal

## 壹、一般消費者與律師不同角度的品牌抉擇

在踏入法律實務界之前，筆者必須坦承，自身並非規律運動的實踐者，甚至對於「運動」帶有些許避之唯恐不及的排斥感。長期以來對於各項球類賽事或田徑競技相當冷感，即使常見的運動品牌，僅止於「功能性衣物」的粗淺認知，對於商標品牌之認知或背後的商業價值與權利布局，更是一無所知。

然而，三十多年的執業律師生涯徹底翻轉對於商標品牌的認知與熱度。隨著承接多起商標品牌仿冒與商標侵權訴訟，筆者除了必須閱覽深厚卷宗之外，更必須親自進入實體市場進行觀察商標品牌之現況。為了得以精確辨識「真品」與「仿冒品」間的細微差異，筆者除了研讀商標權人提供之辨識指引外，開始廣泛閱讀各大運動品牌的相關介紹，甚至假日逛街的時候，下意識地會注意到各種商品之各種標誌的構成要素。這種從商標法及實務見解框架切入的觀察，使筆者對於商標品牌的熟悉度和市場敏感度與日俱增，進而體認到：運動品牌的價值，往往不在於那件排汗衫的材質，而是在於那方寸之間的「商標」。

## 貳、商標權保護的核心：商標識別性（Distinctiveness）

在商標法體系中，商標得以保護之前提在於其是否具備「商標識別性」。所謂商標識別性，係指商標足以使商品或服務之相關消費者認識其為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者（商標法第18條）。

### 一、先天識別性（Inherent Distinctiveness）

依據商標識別性審查基準規範，運動品牌若能使用具備獨創性、任意性或暗示性的文字或圖樣，通常較易獲得註冊。例如，「Nike」取自希臘神話中的「勝利女神」，雖然與競爭、運動精神有文化連結，但因「Nike」並非相關事業或消費者對於運動器材的通用描述詞，目前被視為任意商標，而具備商標的先天識別性。

### 二、後天識別性（Secondary Meaning）

部分品牌最初可能僅具描述性，但透過長期大量的行銷資源投入，使原本不具

識別性的標識在市場上產生了「第二意義」。在運動產業中，這往往伴隨著運動明星的代言與跨國賽事的曝光，將品牌圖騰轉化為消費者的信仰。例如，愛迪達（adidas）近期內廣泛使用的三條線商標，於臺灣申請商標註冊時，商標主管機關經濟部智慧財產局原先認定欠缺商標識別性，歷經長期行政救濟程序的訴願及法院訴訟程序，法院參考了筆者代理相關行政訴訟時所主張之籃球明星代言品牌的知名度及運動賽事的品牌贊助活動，以及品牌商品的廣泛行銷及廣告，才認定三條線商標具備後天的識別性，准予商標註冊（參圖1：註冊號數第01534125號商標；智慧財產法院100年度行商訴字第154號行政判決、圖2：註冊號數第01958434號商標；智慧財產法院106年度行商訴字第50號行政判決、圖3：註冊號數第01964598號商標；智慧財產法院106年度行商訴字第57號行政判決）。



圖1 註冊號數第01534125號商標

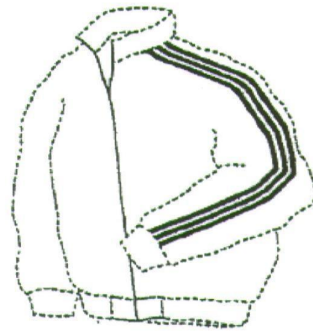


圖2 註冊號數第01958434號商標

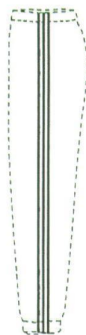


圖3 註冊號數第01964598號商標

## 參、商標近似與混淆誤認之虞：理論與實務的交鋒

商標法最重要的功能在於防止「混淆誤認之虞」(Likelihood of Confusion)。當兩個商標在視覺、聽覺或觀念上高度近似，且使用於相同或類似的商品時，便可能誤導消費者，使其認為兩者來源相同或存在授權、加盟關係。

在認定是否構成近似時，法律實務上通常採取「異時異地、隔離觀察」及「整體觀察」及「主要部分觀察」原則。這並非要求律師或法官拿著放大鏡對比兩圖形的幾何比例，而是考量一般消費者在購買當下的「模糊記憶」中，是否會產生錯誤的連結。

## 肆、經典案例介紹：將門 (JUMP) 與愛迪達的權利攻防

論及運動品牌的商標戰爭，最令法律人與品牌經理人津津樂道的，莫過於本土品牌「將門」與筆者代理國際龍頭「愛迪達」處理之長達數十年的商標爭議。此案不僅是視覺設計的爭點，更是「混淆誤認」與「市場並存」原則的經典課本。

### 一、近似性的辯論

愛迪達與將門長期使用之商標都是「三條線」組成的三角形作為核心標誌。只不過將門的商標，乃是不同角度的傾斜，加上頂端具有小圓點(圖4：註冊號數第00203597號JUMP商標)。從初步角度來看，兩者皆強調平行三條線向的三角形幾何構圖，在視覺印象上確實存在重疊區塊(圖5：註冊號數第00798026號adidas商標)。將門主張愛迪達的商標會使其品牌形象遭到稀釋，甚至導致消費者誤認兩者為系列產品，因此於包括臺灣在內的五大洲的國家及地區發動商標爭訟。



圖4 註冊號數第00203597號JUMP商標



圖5 註冊號數第00798026號adidas商標

## 二、混淆誤認之虞的審酌因素

依據混淆誤認之虞審查基準，商標主管機關及法院審理過程中，必須綜合考量包括「商標識別性之強弱」、「商標是否近似暨其近似之程度」、「商品／服務是否類似暨其類似之程度」、「先權利人多角化經營之情形」、「實際混淆誤認之情事」、「相關消費者對各商標熟悉之程度」、「系爭商標之申請人是否善意」及「其他混淆誤認之因素」等大因素。愛迪達作為世界知名商標，其受保護的範圍理論上較寬；然而，將門則主張其設計源於不同的文化語境，且在特定區域市場已有其獨立的經營軌跡。

## 三、市場並存時間（Co-existence）的抗辯

法院原先支持商標主管機關經濟部智慧財產局之觀點，認定愛迪達與將門的商標構成近似，撤銷愛迪達商標。不過，經過上訴最高行政法院，更審後判決，法院以兩造商標於市場並存多年為由，認定已經不會有混淆誤認之虞，乃改判愛迪達商標得以註冊。是否有混淆誤認之虞乃是此案最關鍵的法律攻防點之一。若兩商標已在市場上和平並存多年，且相關消費者已能清楚區分兩者之來源，而未產生實際混淆的實證，則法院在判定「有無混淆誤認之虞」時，可能給予並存事實應有的權重。愛迪達透過舉證其在臺灣及全球其他多國的註冊紀錄與銷售事實，證明了「時間」已經在消費者心中劃清界線。

## 伍、品牌保護的法律攻防

從一個對運動品牌陌生的律師，到如今較能精準辨析市場中每一條紋路與字體的法律顧問，筆者深刻體會到，商標不僅是企業的門面，更是法律實力的展現。對於運動企業而言，商標的布局必須走在產品上市之前。不僅要確保具備強大的先天識別性，更要在進入全球市場時，針對潛在的近似商標進行地毯式搜索。一旦捲入如「將門與愛迪達」般的權利爭議，律師的角色便不再只是解釋條文，而是要從市場並存事實、消費者認知及品牌演進史中，找尋保護企業權益的法理依據。在這個運動與商業高度結合的時代，商標法就是賽場上的裁判規則，唯有熟稔規則的人，方能在這場名為「品牌」的馬拉松中，穩健地跑向終點。