



從最高行政法院111年度 大字第1號裁定看商標 淡化的保護範圍

蔡億達*

照華國際專利商標法律
聯合事務所律師

目次	壹、前言	肆、從美國實務觀察
	貳、本裁定的背景及爭點	伍、本裁定的應用與省思
	參、商標淡化理論在美國與我國的立法過程	陸、結論

壹、前言

「大法庭」並非法院的常設組織。當最高法院或最高行政法院的各庭，對於具有原則重要性的法律見解不同，導致有裁判歧異之虞時，就必須成立大法庭來統一法律見解。本文的主角——最高行政法院111年度大字第1號裁定（下稱「本裁定」）——所涉及的爭點，為商標淡化理論的所要求的著名程度。本文

將敘述美國及我國商標法關於商標淡化的修法歷程，以及美國實務對此問題的看法，最後藉由不公平競爭法理，探究本裁定的未竟之處。

貳、本裁定的背景及爭點

在各國商標法中，商標的著名程度均有「大著名」與「小著名」之分。「大著名」是指商標「廣為一般公眾普為認

知」，通常涉及食衣住行育樂等與一般民眾生活息息相關的商品或服務。「小著名」是指商標「廣為特定領域消費者知悉」。假設商標權人僅專注於製造、販售工業用機械，縱使在相關業界享有盛譽，也不太可能達到「大著名」的程度。

商標法第30條第1項第11款規定：「商標有下列情形之一，不得註冊：相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者」。然而，是否僅有達到「大著名」的商標，才能主張他人申請註冊之商標有減損著名商標之識別性或信譽（即商標淡化）之虞，而禁止其註冊？

最高行政法院各庭為統一見解，於105年11月份召開第1次庭長法官聯席會議，該次決議採肯定說¹，認為大著名商標方能主張商標淡化之保護。其論理略為，商標法第30條第1項第11款前段跟後段的立法目的與保護對象不同，對於著名程度要求也不同。商標法第30條第1項第11款前段在防止「相關消費者受混淆誤認之虞」，目的在保護消費者，故商標的著名程度應達「相關消費者普遍認知」的程度，即「小著名」即可。而商標法第30條第1項第11款後段在防止「貶損著名商標之識別性或信譽」，在此情境下，相關消費者沒有被混淆誤認的危險，只有著名商標的信譽有受損之虞，故後段的保護對象是著名商標本身，屬

於傳統商標保護領域之例外，應審慎為之，故需達廣為一般公眾普為認知的程度，始足當之，否則有使商標權人壟斷市場、造成不公平競爭的結果。

本裁定則採否定說，其論理略為，商標法第30條第1項第11款前後段的用語一致，都是「著名商標」。根據商標法施行細則第31條規定²，小著名商標也是著名商標。基於「同一用語，同一內涵」的法理，其定義應為一致，不應認為前段包含小著名商標，後段專指大著名商標。縱使依法理，商標法第30條第1項第11款後段對於著名程度之要求較前款前段為高，法院在審查「減損商標識別性或信譽之虞」時，可依個案情況審酌，而非在審查「商標是否著名」時，將同一名詞作不同解釋。

簡言之，依105年庭長法官聯席會議之見解，著名商標必須是大著名，方能主張商標淡化的保護。本裁定則認為前開見解乃增加法律所無之限制。只要是著名商標，不論大著名或小著名，皆能主張商標淡化的保護。至於該商標之著名程度如何，僅為判斷淡化之虞的要素之一。

參、商標淡化管理在美國與我國的立法過程

一、商標淡化管理在美國的立法過程

商標淡化管理由Frank Schechter於

1927年提出，其理論基礎大致為，商標的價值在於其帶動銷售的能力。使商標具備銷售能力的因素，不僅只取決於商品或服務之品質，更取決於該商標在消費者心中的獨特性。但該商標的獨特性可能被無關的商品或服務轉移或破壞³。商標淡化理論與傳統商標法的混淆誤認理論截然不同。混淆誤認理論旨在保護消費者不致於誤認商品或服務的來源或品質，淡化理論旨在保護著名商標本身的獨特性⁴。（這點也是105年11月份第1次庭長法官聯席會議、諸多學者及法官⁵乃至本裁定的不同意見書極為強調的重點：商標混淆誤認與商標淡化的保護對象不同、發展歷程不同，兩者是截然不同的概念。）

雖然商標淡化理論早在1927年問世，Frank Schechter甚至提出相應的商標淡化法草案⁶，但在1996年前，商標淡化理論只存在於州法層次。1996年1月16日生效商標淡化法案（Federal Trademark Dilution Act, FTDA）才初次將商標淡化理論納入聯邦法。該法案第3段⁷修改美國商標法（蘭哈姆法案）第43條，將商標淡化與混淆誤認並列為獨立的商標侵權態樣。

實務發展出兩種商標淡化態樣，分別為模糊著名商標的識別性（blurring）和貶損著名商標的信譽（tarnishment）⁸。模糊商標識別性的典型態樣為：行為人將著名商標使用在與該商標全然無關的

商品或服務，消費者雖無混淆誤認之虞，但消費者會認知到該商標與其他商品或服務連結，使該商標獨特的識別性被削弱⁹。貶損商標信譽的典型態樣為：行為人使用著名商標之行為雖不致使消費者有混淆誤認之虞，但會使消費者將該商標連結到某種負面形象¹⁰。FTDA並未進一步定義「著名」一詞。要著名到何種程度方能主張淡化？美國實務素有大著名說（General Public Theory¹¹）和小著名說（Niche Market Theory¹²）之爭。這個分歧持續了10年，直到2006年10月6日 Trademark Dilution Reversion Act（TDRA）施行。

TDRA再次修改蘭哈姆法案第43條，將商標淡化限縮至「廣為一般公眾普為認知」（widely recognized by the general consuming public of the United States）¹³之商標方能主張。由美國眾議院的公報¹⁴可知，立法者意識到商標淡化旨在保護商標權而非保護消費者，是傳統商標法的例外，是一種特別的救濟（extraordinary remedy），應限縮於極為著名之商標。至此，小著名說在新法底下無立足之地¹⁵。此外，最高法院在2003年3月4日的 Moseley v. V Secret Catalogue, Inc.¹⁶案，要求商標權人證明商標實際上被淡化（actual dilution），不能只證明有淡化之虞（likelihood of dilution）¹⁷，此判決大大增加商標權人的舉證難度。因此，TDRA又修法將淡化

的舉證門檻降低為「有淡化之虞」(likely to cause dilution)¹⁸。TDRA一方面限縮淡化理論的適用範圍，另一方面降低商標權人的舉證門檻，反映美國法界、學界及國會對於商標淡化理論乃傳統商標法之例外，其適用範圍應嚴格限縮的共識。

二、我國對商標淡化理論的立法過程及省思

2003年4月29日，我國商標法初次出現商標淡化的規定，即商標法第23條第1項第12款「商標淡化為商標禁止註冊事由」及同法第62條第1款「商標淡化之擬制侵權」。2003年商標法的禁止註冊事由僅要求證明有商標淡化之虞，嗣後修法僅將該條移列，內容並無修正。然而商標淡化之擬制侵權的修法過程，則與美國商標法相似。2003年商標法的擬制侵權，要求證明實際發生商標淡化的結果，該條之立法理由為：「……又因係以擬制之方式規範『侵害』之態樣，其構成要件須特別嚴格，故明定須以發生『減損』或『混淆誤認』之結果，始足該當……」，與FTDA及Moseley案的意旨不謀而合。可見我國立法者認為擬制侵權較禁止註冊嚴苛，應審慎為之，故賦予兩者不同的舉證責任，要求不同的淡化強度。

2011年5月31日，我國立法院將擬制侵權改列第70條第1款，並將證明門檻下

修為有商標淡化之虞。其修法理由為：「……著名商標權人要舉證證明有實際損害發生，特別是著名商標之識別性或信譽有實際減損之情形相當困難，為避免對著名商標保護不周，爰參考美國商標法第43條之規定，於第一款及第二款增加『之虞』之文字」。該次修法雖明文參考美國商標法第43條（即TDRA），卻未將適用範圍限縮於「廣為一般公眾普為認知」之商標。其原因為何，修法理由並未敘明。

TDRA的修法一方面將舉證難度降低至有淡化之虞，一方面限縮適用範圍至大著名商標，一手抓，一手放。2003年商標法第70條的修法僅降低商標淡化的舉證門檻，卻未限縮其適用範圍，無異於雙手放開，任憑商標淡化理論遨翔。這在法理上有可慮之處（詳下述），亦與立法者在2003年明示的意圖相悖。本裁定的客體是商標禁止註冊事由，終審法院為最高行政法院。擬制侵權責任則是民事訴訟，終審法院為最高法院。根據我國商標法的修法歷程，立法者曾一度認為擬制侵權的侵害較禁止註冊為大，應適用不同的淡化標準。準此，最高法院是否有可能依目的性解釋，認為本裁定不適用於商標法第70條第1項的擬制侵權？值得進一步觀察。

肆、從美國實務觀察

Angle

在TDRA於2006年問世前，美國巡迴上訴法院就大著名說與小著名說爭執了至少10年。雖然美國早已透過修法解決這個爭議，然而在這10年的爭論中，美國最後選擇走向大著名說，其中必有我國實務可以擷取的養分。

部分法院支持大著名說的理由相當簡單：立法者在訂立FTDA時所舉的例子都是舉國甚至舉世著名的商標（即DUPONT杜邦，BUICK別克與KODAK柯達¹⁹），可見立法者希望商標淡化理論是極端的救濟手段，而非混淆誤認之虞的替代方案。國會的意圖是大著名說，只是法案沒寫清楚。我們透過後見之明可以知道，這個說法是對的²⁰。

部分法院支持小著名說的理由也相當簡單，與本裁定有異曲同工之妙——FTDA並未明文排除小著名商標於商標淡化的保護之外，不能添加法律所無之限制²¹。然而採取小著名說的法院，反而更加謹慎檢視小著名說隱含的風險。

2000年的Times Mirror Magazines, Inc. v. Las Vegas Sports News, LLC乃採小著名說的判決²²，第三巡迴上訴法院在本案指出：小著名是指「廣為特定領域之相關消費者普遍認知」，但如何定義「特定領域」，端視個案法院如何認定。如果市場夠小眾，領域夠新、夠冷門，著名的難度就會大幅降低，最後商標淡化理論會反噬商標法的傳統侵權態樣——混淆誤認之虞²³。因此法院認為必須嚴

格檢視著名的證據（the evidence of fame should be rigorously examined）。需知道彼時的舉證責任需證明有實際淡化，而非有淡化之虞，所以法院在此所說的「嚴格」可謂嚴上加嚴，與現行法不可同日而語。

1999年的Syndicate Sales, Inc. v. Hampshire Paper Corp.也是採小著名說的判決。第七巡迴上訴法院指出，小著名說其實只是偽裝的混淆誤認理論：「乍看之下，各巡迴法院對這個議題似乎存在分歧。有些判決認為小著名商標不能主張商標淡化的保護，有些判決則認為小著名足矣。但仔細觀察，會發現這兩種觀點發生在兩個不同的情境。認為小著名不能主張商標淡化保護的判決，兩造商標通常使用於不同的領域。而認為小著名可以主張商標淡化保護的判決——例如本案，兩造的商標通常使用於相同或類似的領域。」²⁴。該案的兩造商標皆使用於花籃，Times Mirror案的兩造商標皆使用於報章雜誌。更進一步來說，在這種狀況下，法院認為混淆誤認之虞和淡化會同時發生。在1999年的Nabisco, Inc. v. PF Brands, Inc.案（兩造商標皆使用於餅乾），第二上訴巡迴法院指出：商標淡化在兩造商標使用於同一領域時亦會發生。兩造商標的使用領域越相近，混淆誤認與商標淡化同時發生的機率越高²⁵。（在此需特別說明，在學理上，混淆誤認理論要求消費者「有」混淆商

品或服務來源之虞，商標淡化理論欲處理的問題是消費者「沒有」混淆誤認之虞，但商標有被淡化之虞，此為不兩立的心理狀態。但FTDA SEC.4將「淡化」定義為在商品或服務具備或不具備競爭關係時皆可發生，故FTDA底下的淡化與混淆誤認可以並存。）

綜上可知，採納小著名說的巡迴上訴法院判決，大多不是在處理商標淡化的典型案例。這些判決只是在傳統商標法的混淆誤認基礎上，再添加一個請求權基礎而已。

伍、本裁定的應用與省思

支持大著名說最普遍的理由是基於不公平競爭法理。商標法起源自於普通法的禁止不公平競爭法理，可視為不公平競爭法的延伸²⁶。在劃定商標法的保護範圍時，勢必要將不公平競爭法理納入考量，在市場秩序、消費者權利與商標權人的財產權間尋求平衡。大著名說對小著名說最有力的批評，就是小著名說會使著名商標的禁制範圍遠遠大於其商譽所能及之範圍。

假設某人將LV商標使用於衛浴清潔劑上，一般消費者不會誤認路易威登公司將跨界經營衛浴清潔劑，但是會認知到LV商標的信譽被挪用到其他與精品無關的服務上，進而使LV商標在消費者心中尊爵不凡的形象被貶損，並產生

商譽挪用等不公平競爭的議題。又假設A商標在無塵室通風設備領域著名，嗣後有人將A商標使用在衛浴清潔劑上，可以想見，一般消費者不熟悉無塵室通風設備，在購買衛浴清潔劑時，並不會認知或聯想到A商標，也不會有所謂A商標的商譽被挪用或貶損的問題。只有無塵室通風設備的採購人員在購買衛浴清潔劑時，才會將A商標連結到髒污、排泄物等負面形象，使A商標的商譽被貶損。然而從不公平競爭法的角度來看，這對市場秩序的擾動非常微小，對消費者的保護效果也有限，然而衍生的壟斷效果卻非常巨大。當商品或服務的領域越專精，相關消費者對於商標的敏感度會越高。意即，相關消費者很容易將該領域的著名商標與其他相似商標連結，進而產生該著名商標的信譽（在相關消費者心中）被淡化的可能性。理論上，只要是無塵室通風設備的採購人員能買到的商品或服務，A商標都能主張商標淡化的保護。在我國的商標淡化操作下，小著名商標的保護範圍理論上可以跟大著名商標一樣，形成過度保護。

本裁定認為，不會有上述過度保護的情形發生，因為法院可以個案判斷是否有淡化之虞，而且判斷商標淡化之虞的參考因素與判斷混淆誤認之虞的八大要件相同，並無不易操作之問題²⁷。然而管見以為，此八大要件²⁸適用在小著名的商標淡化案件，實為不易。「商標識別性

之強弱」及「商標近似程度」本來就是判斷商標混淆誤認之虞的主要戰場，用以判斷商標淡化，並無不易，但無不易的也只有這兩個。有三個要件對小著名商標先天不利：「商品／服務類似程度」、「實際混淆誤認之情事」和「先權利人多角化經營之情形」。既稱小著名，先權利人多角化經營之程度必然相對薄弱。商標淡化案件的兩造商品或服務通常截然不同，自然也不會有消費者實際混淆誤認的證據。若將這三個要件納入淡化考量，等同將小著名商標技術性排除於商標淡化的保護範圍之外，與本裁定的意旨矛盾。

「相關消費者對各商標熟悉之程度」的「相關消費者」如何界定，也是個問題。在一般商標侵權案件，兩造的商品或服務必定相同或類似，消費族群也會有一定的重疊。在大著名的商標淡化案件，「相關消費者」無疑是指全國消費者。但是在小著名的商標淡化案件，「相關消費者」是指先權利人指定使用之特定領域的消費者（例如前開的無塵室通風設備）？還是行為人指定使用領域的消費者（例如前開的衛浴清潔劑）？若採前者，會使小著名商標的保護範圍跟大著名商標的範圍一樣，擴及所有商

品及服務。若採後者，等同將小著名商標技術性排除於商標淡化的保護範圍之外，與本裁定的意旨矛盾。

剩下的兩個要件——「行為人是否善意」及「其他混淆誤認之因素」——過於模糊，不宜作為主要判斷標準。

簡言之，若採取混淆誤認之虞的八大要件，對於小著名商標，只會有兩個極端的結果：被技術性排除於商標淡化的保護範圍外，或是保護範圍涵蓋所有商品及服務，超越商標聲譽所能及之範圍，最後如Times Mirror案所言，吞噬商標法的傳統侵權理論。

陸、結 論

本裁定的論理過程——同一用語，同一內涵——相當合理，也相當單純。合理之處在於，司法權不能逾越立法權，不論立法者是立法技術粗劣抑或另有高見，法院都不能擅自添加法律所無之限制。單純之處在於，本裁定只專注於名詞解釋，並未將美國及我國商標法之修法脈絡、美國實務對此議題之探討，或是不公平競爭法理納入考量，殊為可惜。故在此提出本文，算是對本裁定不同意見書的小小補充與迴響。♣

- * 作者為中華保護智慧財產權協會副秘書長，加利福尼亞州律師考試及格。
1. 在105聯席會議決議前，採否定說者有最高行政法院101年度判字第47號判決。在105年聯席會議決議後，最高行政法院之通說為肯定說，有106年度判字第607號、第608號、第609號、107年度判字第446號、109年度上字第982號判決。
 2. 商標法施行細則第31條「本法所稱著名，指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。」
 3. Frank I. Schechter, *The Rational Basis of Trademark Protection*, 40 HARV. L. REV 813, 825 (1927). “this selling power depends for its psychological hold upon the public, not merely upon the merit of the goods upon which it is used, but equally upon its own uniqueness and singularity... such uniqueness or singularity is vitiated or impaired by its use upon either related or non-related goods.” 831 “the preservation of the uniqueness of a trademark should constitute the only rational basis for its protection.”
 4. 同前註，831頁。 “the preservation of the uniqueness of a trademark should constitute the only rational basis for its protection.”
 5. 如黃銘傑，著名商標之「著名」程度及適用於同一或類似商品（服務）之探討，月旦法學雜誌，249期，2016年2月，221-243頁；林洲富，著名商標之保護對象與目的——評最高行政法院106年度判字第608號行政判決，裁判時報，71期，2018年5月，38-45頁。
 6. Frank I. Schechter, *Fog and Fiction in Trademark Protection*, 36 COLUM. L. REV. 60, 84-85 (1936).
 7. Federal Trademark Dilution Act, sec. 3. (c)(1) “The owner of a famous mark shall be entitled, subject to the principles of equity and upon such terms as the court deems reasonable, to an injunction against another person’s commercial use in commerce of a mark or trade name, if such use begins after the mark has become famous and causes dilution of the distinctive quality of the mark, and to obtain such other relief as is provided in this subsection.....”
 8. Mead Data Central, Inc. v. Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc., 875 F.2d 1026, 1031 (2d Cir. 1989); Deere & Co. v. MTD Products, Inc., 41 F.3d 39 (2d Cir. 1994). 1989年時，FTDA尚未訂立，該判決適用之法律為紐約州的反淡化法案N.Y.Gen.Bus. Law Art. 24 § 368-d.
 9. Deere & Co. v. MTD Products, Inc., 41 F.3d 39 (2d Cir. 1994), “Thus, dilution by “blurring” may occur where the defendant uses or modifies the plaintiff’s trademark to identify the defendant’s goods and services, raising the possibility that the mark will lose its ability to serve as a unique identifier of the plaintiff’s product.”
 10. Hormel Foods Corp. v. Jim Henson Prod., 73 F.3d 497, 507 (2d Cir. 1996), “plaintiff’s mark will suffer negative associations through defendant’s use.”
 11. 略舉數例：Mead Data Cent., Inc. v. Toyota Motor Sales, 875 F.2d 1026 (2d Cir. 1989); Washington Speakers Bureau v. Leading Authorities, 33 F. Supp. 2d 488 (1999).
 12. 略舉數例：Nabisco, Inc. v. PF Brands, Inc., 191 F.3d 208 (2d Cir. 1999); Syndicate Sales v. Hampshire Paper Corporation, 192 F.3d 633 (7th Cir. 1999); Times Mirror Mag. v. Las Vegas Sports News, 212 F.3d 157 (3d Cir. 2000).
 13. Trademark Dilution Reversion Act, SEC. 2. (c) (2) “DEFINITIONS.—(A) For purposes of paragraph (1), a mark is famous if it is widely recognized by the general consuming public of the United States as a designation of

source of the goods or services of the mark's owner.”

14. H.R. REP. No. 109-23 (2005), 25頁. “Protection against trademark dilution seems, in some ways, more akin to property protection than consumer protection. Thus, any anti-dilution legislation should be carefully and narrowly crafted...Dilution should once again be used sparingly as an ‘extraordinary’ remedy, one that requires a significant showing of fame.”
15. Coach Services, Inc. v. Triumph Learning LLC, 668 F.3d 1356 (Fed. Cir. 2012), “Under the TDRA, a mark is famous if it ‘is widely recognized by the general consuming public of the United States as a designation of source of the goods or services of the mark’s owner.’ 15 U.S.C. § 1125(c)(2)(A). By using the ‘general consuming public’ as the benchmark, the TDRA eliminated the possibility of ‘niche fame,’ which some courts had recognized under the previous version of the statute.”
16. MOSELEY et al., dba VICTOR’S LITTLE SECRET v. V SECRET CATALOGUE, INC., et al., 537 U. S. 418 (2003)
17. 同前註，419頁； “The former repeatedly refer to a likelihood of harm, rather than a completed harm, but the FTDA provides relief if another’s commercial use of a mark or trade name ‘causes dilution of the [mark’s] distinctive quality,’ § 1125(c)(1). Thus, it unambiguously requires an actual dilution showing.”
18. 同註13, SEC 2. (c) (1) “INJUNCTIVE RELIEF.—Subject to the principles of equity, the owner of a famous mark that is distinctive, inherently or through acquired distinctiveness, shall be entitled to an injunction against another person who, at any time after the owner’s mark has become famous, commences use of a mark or trade name in commerce that is likely to cause dilution by blurring or dilution by tarnishment of the famous mark, regardless of the presence or absence of actual or likely confusion, of competition, or of actual economic injury.”
19. H.R. REP. No. 104-374 (1995)，3頁。
20. 同註14, 25頁. ” With these changes, it is our hope that the dilution remedy will be used in the rare circumstance and not as the alternative pleading...The language in the bill now squares with what Congress had initially intended.”
21. Syndicate Sales, Inc. v. Hampshire Paper Corp., 192 F.3d 633 (7th Cir. 1999), 641頁. “The legislative history of the statute makes clear that Congress intended that, in order to be ‘famous,’ a mark must be used in a substantial segment of the United States. See H. Rep. No. 104-374 (1995), 1996 U.S.C.C.A.N. 1029, 1034. However, within that segment, its ‘fame’ may be limited to those engaged on a regular basis in commercial activity involving this product.”
22. Times Mirror Magazines, Inc. v. LasVegas Sports News, LLC, 212 F.3d 157(3d Cir. 2000).
23. 同前註, “It is possible to find virtually any mark to be ‘famous’ within some market, depending on how narrowly that market is defined...If marks can be ‘famous’ within some market, depending on how narrowly that market is defined, then the FTDA will surely devour infringement law.”
24. 同註21，640頁. ” At an initial glance, there appears to be a wide variation of authority on this issue. Some cases apparently hold that fame in a niche market is insufficient for a federal dilution claim, while some hold that such fame is sufficient. However, a closer look indicates that the different lines of authority are addressing two different contexts. Cases holding that niche-market fame is insufficient generally address the context in which the plaintiff and defendant are using the mark in separate markets. On the other hand, cases stating that niche-market

- renown is a factor indicating fame address a context like the one here, in which the plaintiff and defendant are using the mark in the same or related markets.”
25. 191 F.3d 208, 222 (2d Cir. 1999), 222頁. ”we believe that dilution can occur where the junior mark's use competes directly with the senior's as well as where the junior use is in a non-competing market. In general, the closer the products are to one another, the greater the likelihood of both confusion and dilution.”
 26. 同註16, 428頁. “Traditional trademark infringement law is a part of the broader law of unfair competition, see *Hanover Star Milling Co. v. Metcalf*, 240 U. S. 403, 413 (1916), that has its sources in English common law, and was largely codified in the Trademark Act of 1946 (Lanham Act).”
 27. 最高行政法院111年度大字第1號裁定, 6頁「上述判斷有無減損商標識別性或信譽之虞的參酌因素之審查, 與判斷有無混淆誤認之虞之8項參考因素類似。」
 28. 八大要件分別為：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、系爭商標之註冊申請是否善意、其他混淆誤認之因素。詳參經濟部智慧財產局頒佈之「混淆誤認之虞審查基準」。

關鍵詞：商標法、商標淡化、著名商標、不公平競爭

DOI：10.53106/279069732310

(相關文獻 ◀ 月旦知識庫 www.lawdata.com.tw ;
更多裁判分析 ▶ 月旦法律分析庫 lawwise.com.tw)