

(本文章之寫作與發表由財團法人中華法學研究院贊助)

商標法上關於著名商標之法律爭議(上)

—以最高行政法院 111 年度大字第 1 號裁定為中心

林 茂 權*

【目次】

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 一、前言 | 六、商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段、後段規範目的及立法意旨不同 |
| 二、最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議 | 七、著名商標保護之國際規範 |
| 三、最高行政法院 111 年度大字第 1 號裁定 | 八、民事訴訟之適用標準 |
| 四、商標法相關規定及立法沿革 | 九、結語 |
| 五、著名商標之功能與認定 | |

摘要

商標最基本的功能在於區別商品或服務之來源，因此商標權人投入大量的金錢、精力與時間，才使其商標更能區別所表彰商品或服務之來源，而形成著名商標。基於保護著名商標權人所耗費的心血，避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性，才有必要對著名商標給予較一般商標更有效的保護。所以商標權人投入大量的金錢、精力與時間，而使其更能區別其商品或服務之來源，乃為著名商標給予較一般商標更有效的保護之原因。

商標法於民國 92 年修法時，正式將著名商標減損(淡化)保護納入規定，商標法第 30 條第 1 項第 11 款及第 70 條第 1、2 款規定均為著名商標保護條款，在同一部法令中，基於同一用語同一內涵之法理，關於著名商標，應為相同之解釋，惟司法實務上，卻有不同之解釋。不僅最高行政法院前後見解不一，連最高法院與最高行政法院的見解亦不相同。日前，行政大法庭於 112 年 3 月 17 日作成 111 年度大字第 1 號裁定，這是行政大法庭自 108 年 7 月運作以來首件關於智慧財產權的法律爭議，受到各界與商標權人極大的關注，究竟原因何在?應如何解決?是否影響法律的安定性與可預測性?容有研究之必要。

關鍵詞

著名商標、著名程度、大法庭、商標減損(淡化)、混淆誤認、相關事業或消費者、一般消費者、統一法律見解、法律安定性

* 前最高行政法院審判長

一、前言

著名商標的形成需要投入大量的金錢、精力與時間，基於保護著名商標權人所耗費的心血，避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性，有必要對著名商標給予較一般商標更有效的保護。因此，各國法律或國際公約均對著名商標提供較一般商標更強化的保護規定¹。

商標法於 92 年修法時，正式將著名商標減損(淡化)保護納入規定，商標法第 30 條第 1 項第 11 款及第 70 條第 1、2 款規定均為著名商標保護條款，在同一部法令中，基於同一用語同一內涵之法理，關於著名商標，應為相同之解釋。惟司法實務上，卻有不同之解釋，在最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議作成前，最高行政法院對於著名商標係以相關事業或消費者所普遍認知者為標準。之後，則就商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段之「有減損著名商標或標章識別性或信譽之虞」，解釋為以一般消費者所普遍認知為必要。近日，最高行政法院第四庭在評議後擬採不同之法律見解，於 111 年 10 月 6 日依法提案予大法庭裁判，最高行政法院於 112 年 3 月 17 日宣示 111 年度大字第 1 號裁定統一法律見解。何以對於著名商標之著名程度，最高行政法院前後有不同法律見解？最高法院又與最高行政法院見解不同？如此是否影響法律的安定性與可預測性？值得深入探討與研究。

本文先介紹最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議及最高行政法院 111 年度大字第 1 號裁定內容，接著說明商標法相關規定、著名商標之功能與認定，商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段、後段規範目的及立法意旨，並從比較法觀察國際法制的異同，再說明民事訴訟的適用情形，最後作成結論。

二、最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議²

最高行政法院曾於 105 年間就法律問題：商標法第 30 條第 1 項第 11 款規定後段之「有減損著名商標或標章識別性或信譽之虞」，其商標或標章是否以一般消費者所普遍認知為必要？召開庭長法官聯席會議，討論意見有肯定說及否定說，

¹ 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 1.前言。

² <https://legal.law.intraj/FINT/default.aspx>(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)

經過熱烈討論後，表決結果採肯定說，決議文如下：按商標法第 30 條第 1 項第 11 款（下稱本規定）前段規定之目的在於避免相關公眾對於商品或服務之來源產生混淆誤認之虞，保護之對象為相關消費者，而所稱之相關消費者，則指該商標所使用之商品或服務之消費者而言（商標法施行細則第 31 條參照）；至本規定後段之規範目的則在於避免著名商標之識別性或信譽於一般消費者主觀認知中遭受減損之虞，保護之對象為該著名商標，不以該商標所使用之同一或類似商品或服務類別為限，兩者保護之對象及範圍並不相同。又商標之保護具有使其壟斷並排除他人使用某一文字、圖形、記號或其聯合式之效果。是以，倘商標僅在某一類商品或服務之相關消費者間具有著名性，對於不同類別商品或服務之其他消費者不具著名性者，自不宜使其在不同類別之商品或服務取得壟斷或排他使用之權利，否則將造成市場不公平競爭之結果，明顯與商標法第 1 條規定有違。準此，本規定後段所述之著名商標，其著名程度應解釋為超越相關消費者而臻一般消費者普遍知悉之程度，始有本規定後段規定之適用，與本規定前段規定僅限於相關消費者不同。質言之，本規定前、後段就著名商標之著名程度，應為不同之解釋，前段應解釋為僅在相關消費者著名之商標，後段則應解釋為不僅止於相關消費者，而須達一般消費者均知悉之商標，始符立法目的，同時平衡保護消費者及商標權人，維護市場公平競爭。故商標法施行細則第 31 條針對「著名」之定義規定，應為目的性之限縮解釋，而不適用於本規定後段所稱之「著名商標」。

最高法院 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 號等判決即遵循上開決議，採取肯定說之法律見解作成判決。惟提案庭在評議後擬採不同之法律見解，於 111 年 10 月 6 日依法提案予大法庭裁判³，嗣大法庭於 3 月 17 日宣示 111 年度大字第 1 號裁定，其採取否定說之理由，與上開決議之否定說有無不同？本案基礎事實如何？容有說明之必要。

³ 111 年度徵字第 2 號裁定 <https://legal.law.intraj/FINT/default.aspx>(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日) 採取否定說的理由 1.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。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。」商標法施行細則第 31 條規定：「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。」業已明定於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之程度即屬商標法所稱著名商標，並未再就商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段、後段所稱之著名商標分別作不同界定。2. 依商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 3.2 適用商標淡化保護之商標明訂，「第 30 條第 1 項第 11 款後段有關商標淡化保護之規定，其對商標著名程度之要求應較前款前段規定為高。……商標著名程度若高至一般公眾所普遍認知的程度，就較有可能適用第 30 條第 1 項第 11 款後段規定」。依上開審查基準規定，亦無要求商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述之著名

三、最高行政法院 111 年度大字第 1 號裁定⁴

本件係因上訴人義大利商法倫提諾公司（Valentino S.p.A.）對於 109 年 11 月 26 日智慧財產法院 109 年度行商訴字第 55 號行政判決，提起上訴（最高行政法院 110 年度上字第 138 號），提案庭就「商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述之著名商標，其著名程度應否解釋為超越相關消費者而達一般消費者普遍知悉之程度，始有該後段規定之適用？」經評議後擬採之法律見解與先前裁判歧異，經徵詢其他各庭意見後，見解仍有歧異，爰依法提案予行政大法庭裁判，嗣於 3 月 17 日宣示 111 年度大字第 1 號裁定，該案基礎事實及裁定理由分述如下。

商標，其著名程度應解釋為超越相關消費者而達一般消費者普遍知悉之程度，始有該後段規定之適用。3. 依商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 3.2 適用商標淡化保護之商標明訂，「第 30 條第 1 項第 11 款後段有關商標淡化保護之規定，其對商標著名程度之要求應較前款前段規定為高。……商標著名程度若高至一般公眾所普遍認知的程度，就較有可能適用第 30 條第 1 項第 11 款後段規定。」依上開審查基準規定，亦無要求商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述之著名商標，其著名程度應解釋為超越相關消費者而達一般消費者普遍知悉之程度，始有該後段規定之適用。4. 世界智慧財產權組織（WIPO）於 1999 年 9 月公布關於著名商標保護規定共同決議事項（Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks.）第 2 條規定，會員國決定商標是否為著名商標（Determination of Whether a Mark is a Well-Known Mark in a Member State）……[不得要求的因素] (a) 作為決定商標是否為著名商標的條件，會員國不得要求：……(iii) 該商標為該會員國中一般公眾所普遍知悉；(3) [Factors Which Shall Not Be Required] (a) A Member State shall not require, as a condition for determining whether a mark is a well-known mark:……(iii) that the mark is well known by the public at large in the Member State.）。又於該共同決議事項第 4 條(1)(ii)規定，商標的使用可能會以不正當的方式減損或淡化著名商標的識別性特徵的目的，會員國可要求該著名商標必須一般公眾所普遍知悉（for the purpose of applying paragraph (1)(b)(ii) and (iii), a Member State may require that the well-known mark be well known by the public at large.）。因此，依世界智慧財產權組織（WIPO）於 1999 年 9 月公布關於著名商標保護規定共同決議事項，關於著名商標減損或淡化著名程度是否要求達一般公眾所普遍知悉程度係可由會員自行決定。而我國於商標法於 92 年增訂商標淡化規定，依前述立法理由記載，以及商標法施行細則第 31 條規定：「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。」均無要求商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述之著名商標，其著名程度應達一般消費者普遍知悉之程度，始有該規定適用之意涵。5. 肯定說係以目的性之限縮解釋，認商標法施行細則第 31 條針對「著名」之定義規定，不適用於商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所稱之「著名商標」。但如依該目的性限縮之法學方法解釋，至多只能得出商標法施行細則第 31 條針對「著名」之定義規定，不適用於商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所稱之「著名商標」，仍不能得出商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述之著名商標，其著名程度應達一般消費者普遍知悉之程度，始有該規定適用之結論。因此，要求商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述之著名商標，其著名程度應達一般消費者普遍知悉之程度，亦即提高商標著名程度之要求，才能獲得商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段之保護。在商標法及商標法施行細則均無該提高條件限制要求之規定，經由判決解釋要求須超越相關消費者而達一般消費者普遍知悉之程度，而與同條前段規定之著名程度作差別處理，將不符立法意旨，而有損害商標權人財產權保護之虞。

⁴ <https://www.judicial.gov.tw/tw/np-154-1.html?TICKET=4edb6c882e2c45eab5f2aa1cf41864d0>（最後瀏覽日期：112 年 3 月 22 日）。

（一）本案基礎事實

訴外人英籍安娜貝拉范侖鐵諾前於 106 年 5 月 3 日以「GIO-VANNI VALENTINO ITALY」商標（嗣變更商標：名稱及圖樣為「GIOVANNI VALENTINO」），指定使用於當時商標法施行細則第 19 條所定商品及服務分類表第 24 類之「布料，薄絹，紡織製掛毯，紡織製壁掛，家具套，盥洗清潔用手套，桌墊，電話絨布套，馬桶蓋套墊，面紙盒套，被褥，棉被，絲被，被套，毛巾被，太空被，尼龍被，床單，床罩，枕套，枕頭罩，毛毯，毛巾毯，蚊帳，床毯，家庭寵物用毯，裝飾用床罩，裡布用棉布，棉織布，鴨絨被套，床墊罩，衣服及服飾用棉布，裝飾用枕頭巾，泡茶用毛巾，毛毯套，毛巾，擦碗毛巾，浴巾，餐巾，桌巾，手帕，枕巾，椅巾，擦澡巾，紡織品製旗，紡織品製標籤，窗簾，門簾，摺簾，舞台幕簾，粘布標籤，布製廣告牌，布製鍋用隔熱墊，棉布製個人餐墊」商品，向被上訴人經濟部智慧財產局(下稱被上訴人)申請註冊，並於 107 年 2 月 7 日申請變更申請人為參加人優尼士國際股份有限公司(下稱參加人)，被上訴人審查後，准列註冊第 1920292 號商標（下稱系爭商標）。嗣上訴人義大利商法倫提諾公司(下稱上訴人)以該商標有商標法第 30 條第 1 項第 10 款及第 11 款規定情形，對之提起異議。被上訴人審查後，以 108 年 11 月 26 日中台異字第 G01070605 號商標異議審定書為「異議不成立」之處分(下稱原處分)。上訴人不服，提起訴願，經訴願決定駁回，上訴人仍不服，循序提起行政訴訟，並聲明：1.訴願決定及原處分均撤銷。2.被上訴人應作成系爭商標之註冊應予撤銷之處分。智慧財產法院（110 年 7 月 1 日更名為智慧財產及商業法院，下稱原審）認為本件判決結果，如認為訴願決定及原處分應予撤銷，參加人的權利或法律上利益將受有損害，故依職權命參加人獨立參加本件被上訴人的訴訟。經原審 109 年度行商訴字第 55 號行政判決（下稱原判決）駁回其訴後，提起上訴。

（二）裁定理由

1.商標法施行細則第 31 條業已明訂於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之程度即屬商標法所稱著名商標，並未再就商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段、後段所稱之著名商標分別作不同界定。相關審查基準亦無

要求第 30 條第 1 項第 11 款後段所稱之著名商標，其著名程度應解釋為超越相關消費者而達一般消費者普遍知悉之程度，始有該後段規定之適用。

2.商標法於 92 年增訂第 23 條（即現行法第 30 條）著名商標減損規定，依行政院提案說明，並無將減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者之商標著名程度，提高至一般消費者普遍知悉之程度，始有不得註冊規定適用之意涵。且商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段所稱「相同或近似於他人著名商標或標章」，亦為後段規定著名商標減損之成立要件，該提案說明所指對著名商標之認定，應考量以商品或服務之相關公眾之認識，而非以一般公眾之認知判斷之，自非僅限於針對著名商標之混淆誤認，亦應包括著名商標之減損。

3.依世界智慧財產權組織(WIPO)於西元 1999 年 9 月公布關於著名商標保護規定共同決議事項，關於著名商標減損或淡化其著名程度是否要求達一般公眾所普遍知悉程度係可由會員自行決定。而我國商標法於 92 年增訂著名商標減損規定及其施行細則，均無要求商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所稱之著名商標，其著名程度應達一般消費者普遍知悉之程度，始有該規定適用之意涵。

4.肯定說係以目的性之限縮解釋，認商標法施行細則第 31 條針對「著名」之定義規定，不適用於商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所稱之「著名商標」。但此見解仍不能得出商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述之著名商標，其著名程度應達一般消費者普遍知悉之程度，始有該規定適用之結論。

5.商標法第 70 條第 2 款就「視為侵害商標權」之規定，均共同使用著名商標之同一用語，可說明商標法就民事事件視為侵害商標權情形，關於有致相關消費者混淆誤認之虞，或減損著名商標之識別性或信譽之虞，對著名商標之內涵並無分別界定之立法意旨。肯定說之見解顯與商標法第 70 條第 2 款就著名商標之內涵並無分別界定產生衝突。

6.就商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所稱之「著名商標」定義規定，與商標法其他所稱「著名商標」用語，基於同一用語同一內涵之法理，均採同一界定。至於有關商標減損保護之規定，對商標著名程度之要求較同款前段規定為高，係指於審查是否有減損著名商標之識別性或信譽之虞該當情形時，就「商標著名之程度」之審查中予以區分，而非於審查商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段「著名商標」要件時予以區分，亦非認僅須達已廣為相關事業或消費者所普遍認知之著名商標，即可判斷該當「有減損商標識別性或信譽」之要件，致有過度保護著

名商標權人情形。

7.至於是否有減損著名商標之識別性或信譽之虞，應參酌商標著名之程度、商標近似之程度、商標被普遍使用於其他商品或服務之程度、著名商標先天或後天識別性之程度及系爭商標權人是否有使人將其商標與著名商標產生聯想的意圖之其他等因素綜合判斷。

綜上可知，行政大法庭係從商標法及施行細則相關規定、立法理由、世界智慧財產權組織（WIPO）於 1999 年 9 月公布關於著名商標保護規定共同決議事項（Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks.）、民事事件法律見解等予以綜合歸納後得到結論。

四、商標法相關規定及立法沿革

在 92 年商標法修正前，並無相當於現行商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段明文保護品質保障及廣告宣傳功能之「減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞」的商標或標章稀釋防止規範。對著名商標之保護，除應防止著名商標所表彰之來源，遭受混淆誤認之虞外，對著名商標本身之識別性與信譽亦應加以保護，以免其遭受淡化減損。92 年商標法修正前第 37 條第 7 款：「商標圖樣有左列情形之一者，不得申請註冊：……相同或近似於他人著名之商標或標章，有致公眾混淆誤認之虞者。但申請人係由商標或標章之所有人或授權人之同意申請註冊者，不在此限。」雖然法條文義僅提及「混淆誤認之虞」，並無「減損著名商標之識別性或信譽之虞」之文字，惟實務運作上，為了強化對著名商標之保護，無論是著名商標所表彰之來源，有遭受混淆誤認之虞，或是其識別性或信譽有遭受減損之虞，一律以有「混淆誤認之虞」來涵蓋這兩種情形。然而，這兩種保護各有不同的理論基礎與適用範圍，有加以區分之必要，因此，92 年商標法第 23 條第 1 項第 12 款遂將「混淆誤認之虞」與「有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞」兩種態樣分別規定於前後段⁵，其法條文字為：「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。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。」現行商標法第 30 條第 1 項第 11 款規定與 92 年商標法修正前第 23 條第 1 項第 12 款規定之內容相同。

⁵ 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 1.前言。

可知，92 年商標法第 23 條第 1 項第 12 款後段「商標減損（淡化）」之規定，旨在加強對著名商標之保護，以彌補前段「混淆誤認之虞」對著名商標保護之不足。換言之，當系爭商標與他人著名商標雖屬相同或近似，惟其所指定使用之商品或服務非屬類似，甚至不具關連性，而與同條前段「混淆誤認之虞」之規定構成要件不該當時，基於避免著名商標被使用於太多性質上不存在競爭關係之商品或服務，致其識別性被沖淡或減損其信譽，乃增訂同條款後段「商標減損（淡化）」之規定，以適用於指定使用之商品或服務非屬類似，甚至不具關連性之情況⁶。

現行商標法施行細則第 31 條規定：「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。」與 92 年施行細則第 16 條之規定內容相同，僅係將條文移列而已。88 年施行細則第 31 條規定：「本法第 37 條第 7 款所稱著名之商標或標章，指有客觀證據足以認定該商標或標章已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。」文字內容略有不同，但就所謂著名商標均定義為「相關事業或消費者」之標準。至於相關事業或消費者，係以商標所使用商品/服務之交易範圍為準，包括下列 3 種情形：1.商標所使用商品或服務之實際或可能消費者。2.涉及商標所使用商品或服務經銷管道之人。3.經營商標所使用商品或服務之相關業者⁷。以此範圍為基礎，若有更多或更廣泛的使用事證證明商標所表彰之識別性或信譽，已為跨類別或其他不相關之商品或服務消費者所知悉時，較有機會被認定為「一般消費者」所熟悉之高度著名商標⁸。於最高行政法院大法庭 111 年 2 月 17 日行言詞辯論時，主管機關智慧財產局(下稱智慧局)代表即據此主張商標法所稱之著名商標，僅須商標廣為「相關消費者」所熟知即足，不需要到廣為「一般消費者」所熟知程度。

惟實務上智慧局對於商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標之判斷標準，仍有前後段文字之區別，認為第 30 條第 1 項第 11 款後段有關商標淡化保護之規定，其對商標著名程度之要求應較同款前段規定為高⁹。而有關著名商標認定之參酌因素及可檢送之相關證據與商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準第 2.1.2.1 及第 2.1.2.2 點相同，但其證據之證明程度要求較高，例如無論是商標使用於其商品或服務的期間與範圍、商標廣告及宣傳的期間與範圍、以該商標銷售

⁶ 最高行政法院 99 年度判字第 1310 號判決。

⁷ 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 2.1.1 定義。

⁸ 陳盈竹，我國司法實務對著名商標或減損保護之案例評析，智慧財產權月刊 259 期，頁 36。

⁹ 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 3.2。

商品或服務的數量、金額或地理範圍等，其要求的期間、數量、金額與範圍等均較長、較多及較廣泛。因此，商標著名程度若高至一般公眾所普遍認知的程度，就較有可能適用第 30 條第 1 項第 11 款後段規定¹⁰。智慧局此種分類，實務上乃有所謂「小著名」與「大著名」之區別。

五、著名商標之功能與認定

商標保護之對象，一方面為消費者之利益，另一方面為市場之公平競爭與企業之發展(商標法第 1 條參照)。是以，商標法除以保障商標權人及消費者利益為目的外，亦寓有維護市場公平競爭秩序及促進工商企業正常發展之功能。任何具有識別性之標識，不論係以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音或其聯合式所組成者，倘已取得商標註冊，即得排除他人未經許可使用在所指定之商品或服務類別上。

著名商標的功能與價值，已不僅限於指示商品或服務之來源，更傳達如品質承諾、保證，或一種奢侈、生活型態、獨有等形象之廣告功能。著名商標權人經常投資大量金錢及努力，創造某種品牌形象與其商標之間的聯想，此種聯想通常具有重大經濟價值，可獨立於商品或服務之上。當商標著名程度越高，商業價值就越高，也愈容易受到損害及利用¹¹。於通常情形，商標著名性的取得並非一蹴可幾，而是經由著名商標權人的苦心規劃與經營，從沒有任何名氣到小有名氣、到更有名氣、到有高度名氣、到有全國一般大眾皆知的超高人氣。於此認知下，著名商標的著名性就如同往上爬行的階梯一般，越往上走、站得越高，就讓更多人可以看得到、認知其存在¹²。

商標最基本的功能在區別商品或服務之來源，因此商標權人投入大量的金錢、精力與時間，才使其商標更能區別所表彰商品或服務之來源，而形成著名商標，基於保護著名商標權人所耗費的心血，避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性，才有必要對著名商標給予較一般商標更有效的保護。所以商標權人投入大量的金錢、精力與時間，而使其更能區別其商品或服務之來源，方為著名商標給予

¹⁰ 同前註。

¹¹ 陳盈竹，同前文，頁 24。

¹² 黃銘傑，我國著名商標保護規範之解構及再架構，臺北大學法學論叢，第 49 卷第 4 期，頁 2144。

較一般商標更有效的保護之原因¹³。

商標法第 30 條第 1 項第 11 款規定為著名商標保護條款，與商標准駁或有效性有關。至於如何判斷商標是否屬於著名商標，智慧局於 101 年 4 月 20 日經濟部經授智字第 10120030550 號令修正發布，101 年 7 月 1 日生效之商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準第 2.1.2.1.點列有 8 項參考因素，分別為：商標識別性之強弱；相關事業或消費者知悉或認識商標之程度；商標使用期間、範圍及地域；商標宣傳之期間、範圍及地域；商標是否申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域；商標成功執行其權利的紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形；商標之價值；其他足以認定著名商標之因素等。第 2.1.2.2 點列有 9 項認定著名商標之證據，分別為：1. 商品/服務銷售發票、行銷單據、進出口單據及其銷售數額、市場佔有率、行銷統計之明細等資料。2. 國內外之報章、雜誌或電視等大眾媒體廣告資料，包括廣告版面大小、金額、數量、廣告託播單、電視廣告監播記錄表、車廂、公車亭、捷運站、高速公路廣告及店招、路招等證據資料。3. 商品/服務銷售據點及其銷售管道、場所之配置情形，例如百貨公司、連鎖商店或各地設櫃情形及時間等證據資料。4. 商標在市場上之評價、鑑價、銷售額排名、廣告額排名或其營業狀況等資料，例如由國內外具公信力之報章雜誌所調查之全球百大品牌排名、台灣最具價值的前十大品牌資料、對各類商標商品之消費者滿意度調查，或中文網路討論與網友評價等證據資料。5. 商標創用時間及其持續使用等資料，例如公司歷史沿革及簡介、廣告看板架設日期等證據資料。6. 商標在國內外之註冊資料，例如註冊證或世界各國註冊一覽表等。7. 具公信力機構出具之相關證明或市場調查報告等資料。8. 行政或司法機關所為相關認定之文件，例如異議審定書、評定書、訴願決定書或法院判決書等。9. 其他證明商標著名之資料，例如在國內外展覽會、展示會展示商品或促銷服務等證據資料。

¹³ 最高行政法院 107 年度判字第 446 號判決。