

（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（下）

—以最高行政法院 111 年度大字第 1 號裁定為中心

林 茂 權*

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

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。」從前段規定之內容可知，其與同條項第 10 款規定一樣，皆在避免相關消費者對商品/服務來源產生混淆誤認之虞。後段規定在防止著名商標與特定商品/服務來源間之聯繫能力減弱，而弱化著名商標之識別性或使著名商標之信譽遭受損害。第 30 條第 1 項第 11 款前段與後段規定各有其不同的理論基礎與立法意旨¹⁴。

實務亦採相同見解，判決理由指出商標法第 30 條第 1 項第 11 款為保護著名商標或標章而制定，因著名標章具有較高之知名度，通常易遭他人利用或仿冒，為防止著名標章區別功能被淡化或避免有混淆誤認之虞，故對於著名標章特別保護，其分為商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段與後段，前段有關致相關公眾混淆誤認之虞者，後段涉及有減損識別性或信譽之虞。是商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段與後段規定之目的不同，應區分保護之對象與範圍、相關消費者與一般消費者¹⁵。又混淆誤認之虞與商標減損（淡化）二者規定係不同構成要件及規範目的，混淆誤認之虞其規範之目的，在避免相關消費者對於衝突商標與在先之著名

* 前最高行政法院審判長

¹⁴ 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。

¹⁵ 智慧財產及商業法院 110 年度行商訴字第 12 號行政判決。

商標，在商品來源、贊助或關聯上混淆，而基於錯誤之認識作出交易之決定；是以混淆誤認之虞之規定，主要在避免商品來源之混淆誤認以保護消費者。但商標減損（淡化）規範之目的，主要則在於避免著名商標之識別性或信譽，遭他人不當減損，造成消費者印象模糊，進而損害著名商標，是以縱相關消費者對於衝突商標與在先之著名商標並未形成混淆誤認之虞，商標減損（淡化）仍予規範禁止，是以商標減損（淡化）在於避免商標識別性或信譽之減損淡化，而非在於消費者權益之保護。商標減損（淡化）係為強化著名商標保護而應與「混淆誤認之虞」相區別，為二種情形，尚不能謂商標減損（淡化）之概念包含於混淆誤認之虞概念之內¹⁶。

著名商標之認定時點，現行商標法第 30 條第 2 項明定以申請時為準，亦即據以核駁商標是否著名，應以系爭商標申請時點作為判斷基準。至著名之區域，係指於中華民國境內，廣為相關事業或消費者所普遍認知（司法院釋字第 104 號解釋參照）。另所謂「有致相關公眾混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關公眾對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言（最高行政法院 98 年度判字第 455 號判決參照）；易言之，係指兩商標因相同或構成近似，致使相關消費者誤認為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。又判斷二商標有無混淆誤認之虞，應參酌：1.商標識別性之強弱；2.商標是否近似暨其近似之程度；3.商品／服務是否類似暨其類似之程度；4.先權利人多角化經營之情形；5.實際混淆誤認之情事；6.相關消費者對各商標熟悉之程度；7.系爭商標之申請人是否善意；8.其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關公眾、消費者產生混淆誤認之虞¹⁷。再者，關於著名商標之混淆誤認之虞之適用，並不以相同或類似於著名商標所表彰之商品或服務為限，惟就相衝突商標所表彰之各種商品或服務是否構成混淆誤認之虞之判斷，與商標之著名程度及識別性關係密切且相互消長，商標越具有識別性且越著名，其所能跨類保護之商品範圍就越大，即越易判斷為構成混淆誤認之虞；反之，若商標係習見之商標或著名性較低，則其跨類保護之範圍就較小¹⁸。

商標淡化保護係用來解決在傳統混淆之虞理論的保護範圍下，仍無法有效保護著名商標本身之識別性或信譽遭受損害的情況。因此，當二造商標之商品/服務

¹⁶ 最高行政法院 103 年度判字第 688 號判決。

¹⁷ 同前註。

¹⁸ 最高行政法院 99 年度判字第 1310 號判決。

之市場區隔有別且營業利益衝突並不明顯，消費者不會誤以為其係來自相同或相關聯之來源，但如允許系爭商標之註冊，可能會使據爭商標之識別性或信譽遭受損害，此即為商標淡化保護所要解決的問題¹⁹。

從商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段規定之「有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞」的文字可知，我國商標法規定商標淡化之類型包括「減損著名商標識別性之虞」與「減損著名商標信譽之虞」兩種。所謂減損著名商標識別性之虞係指著名商標之識別性有可能遭受減弱，亦即當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但當未取得授權之第三人之使用行為，逐漸減弱或分散該商標曾經強烈指示單一來源的特徵及吸引力時，最後該曾經強烈指示單一來源的商標很有可能將會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象。所謂減損著名商標信譽之虞係指著名商標之信譽有可能遭受污損，亦即因未取得授權之第三人之使用行為，使消費者對著名商標所代表之品質、信譽產生貶抑或負面之聯想²⁰。

在法商香奈兒股份有限公司（CHANEL）侵害商標權有關財產權爭議等事件中，香奈兒公司主張香馥兒 SPA 休閒旅館於「香馥兒 SPA 休閒旅館」之網站、招牌、床單、枕套等物品上使用近似於「香奈兒」商標之「香馥兒」字樣，不僅使相關消費者有混淆誤認之虞，亦減損「香奈兒」商標之識別性及信譽，而構成商標法第 68 條第 3 款侵害商標權、第 70 條第 1 款視為侵害商標權。法院首先認定香奈兒為廣為一般公眾所普遍認知之高度著名商標，「香馥兒」與「香奈兒」構成高度近似商標，再指出使用「香馥兒」商標經營「香馥兒 SPA 休閒旅館」，因為休閒旅館與「香奈兒」商標經社會大眾普遍認知使用的化妝品、服飾、首飾、香水等精品，市場區隔明顯，如此一來將會使得曾經強烈指示單一來源的「香奈兒」商標變成指示二種或二種以上來源，或在社會大眾的心中留下非單一聯想或非獨特性的印象，將使「香奈兒」商標所表彰之商品或服務來源間之關聯性，有遭受淡化之情事，使著名商標之識別性受到減損、稀釋或沖淡之危險，致有減損「香奈兒」商標之識別性之虞。「香馥兒 SPA 休閒旅館」事業，提供汽車旅館之住宿服務，依上訴人自承其提供之住宿服務，一晚僅需 2,000 元至 4,000 元即可享有，此與「香奈兒」商標所標榜之國際精品形象大相逕庭，兩者所表彰之事業形象相

¹⁹ 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 3.2。

²⁰ 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準 3.1。

差甚鉅，將會使「香奈兒」商標所代表之精緻、時尚及品味之品質產生坊間一般幾千元休閒旅館或汽車旅館聯想之結果，自有減損「香奈兒」商標信譽之虞²¹。

七、著名商標保護之國際規範

商標法歷次有關著名商標之修法主要係參考「保護工業財產巴黎公約(Paris Convention for the protection of Industrial Property, 下稱巴黎公約)」、西元 1994 年「與貿易有關之智慧財產權協定(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 下稱 TRIPS 協定)」及 1999 年「著名商標保護規定聯合備忘錄(Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, 下稱著名商標保護聯合備忘錄)」等。

（一）巴黎公約

巴黎公約係首部保護工業財產權之國際公約，自西元 1883 年訂定，其間歷經 7 次修正；無論就其施行之時期，抑或參與之國家數，均係「世界智慧財產權組織」(World Intellectual Property Organization, 下稱 WIPO) 所掌管之公約中最具世界代表性者，許多重要的原則均於其中確立。嗣因產業環境的改變，以及隨著關稅暨貿易總協定 (General Agreement on Tariffs and Trade, 下稱 GATT) 之烏拉圭回合談判的落幕，世界貿易組織 (World Trade Organization, 下稱 WTO) 的設立暨 TRIPS 協定的訂定，使巴黎公約不復具其領導地位。我國為加入 WTO，就專利法暨商標法數次修改，希冀順應國際趨勢暨 TRIPS 協定；然而在積極考量 TRIPS 及已開發國家之相關法令的同時，卻忽略了許多重要原則制定的意旨，而揭示該些重要原則者，即巴黎公約是也²²。其中第 6 條之 2 第 1 項規定：「各同盟國主管機關就所認定之著名標章，得於法律許可之前提下，對於與著名標章使用於同一或類似商品之商標，其重製、仿冒、翻譯等造成混淆誤認時，依職權或利害關係人之申請否准或撤銷商標之註冊，或禁止其使用。倘商標之主要部分構成前揭情事時，本規定亦適用之。」

²¹ 智慧財產及商業法院 107 年度民商上易字第 4 號民事判決。

²² 巴黎公約解讀

file:///D:/Users/tpa_jud/Downloads/%E5%B7%B4%E9%BB%8E%E5%85%AC%E7%B4%84%E8%A7%A3%E8%AE%80.pdf(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)

(二) TRIPS 協定

TRIPS 協定於西元 1996 年 1 月 1 日開始生效，為目前國際間提供智慧財產權保護態樣最為廣泛之單一多邊協定。所保護之智慧財產權包括：著作權及其鄰接權、商標、專利、地理標示、工業設計、積體電路電路佈局、未公開資訊之保護等，規範目的在於除訂定相關權利之最低保護標準外，尚包括各項實質權利內容及執行智慧財產權保護程序與相關行政、司法救濟管道等。該協定設立之主要目的有二：第一，建立最低智慧財產權保護標準，調和各國保障水平差異，希望透過智慧財產權保護，長期而言，可於各會員國達到鼓勵創作與發明之社會效益。第二，提供智慧財產權有關紛爭之有效解決機制，即利用 WTO 之爭端解決機制，以促進前項目之實現²³。

TRIPS 協定第 16 條第 2 項、第 3 項規定：「2.巴黎公約（1967）第 6 條之 2 之規定準用於服務。決定某一商標是否為著名商標，會員應考慮該商標在相關公眾之知名度，包括因商標之宣傳而在該會員所取得之知名度。3.有關不類似於他人註冊商標所指定使用之商品或服務，準用巴黎公約（1967）第 6 條之 2 之規定於不類似於他人註冊商標所指定使用之商品或服務準用之。但以該商標於該等商品或服務之使用，有致相關公眾將該等商品或服務與註冊商標權人產生聯想，且註冊商標權人之利益有因該使用而受損害之虞者為限。」²⁴

TRIPS 協定第 16 條第 2 項將前述巴黎公約對於著名標章之保護，擴及於服務，且對於著名標章著名性之要求，僅以相關大眾著名為已足；但對於此著名標章的保護，仍限定於同一或類似商品(服務)。同條第 3 項則將著名商標保護擴及於不類似商品(服務)，但以該商標已於國內註冊為前提，且其保護前提必須是第三人對於著名商標的使用，導致相關大眾將其與商標權人產生聯想(connection)，亦即認為商標權人與第三人間存在某種經濟或組織的關連性，並因此而導致商標權人利益有受損之虞²⁵。

²³ 陳昭華、王敏銓，商標法之理論與實務，第六版，元照出版有限公司，頁 467。

²⁴

file:///D:/Users/tpa_jud/Downloads/%E8%88%87%E8%B2%BF%E6%98%93%E6%9C%89%E9%97%9C%E4%B9%8B%E6%99%BA%E6%85%A7%E8%B2%A1%E7%94%A2%E6%AC%8A%E5%8D%94%E5%AE%9A%E4%B8%AD%E6%96%87210423.pdf(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)。

²⁵ 黃銘傑，我國著名商標保護規範之解構及再架構：解釋論及立法論之觀點，臺大法學論叢第 49 卷第 4 期，頁 2124。

（三）著名商標保護規定聯合備忘錄

第 2 條規定如下：「(1) 考量因素 (Factors for Consideration) (a) 主管機關應就各種足資認定為著名商標的情況加以考量。(b) 主管機關就所提資料判斷是否為著名商標，應考量因素有 6 種，但不以此六項因素為限：1. 相關公眾知悉或認識該商標的程度。2. 該商標使用的期間及使用地域範圍。3. 該商標宣傳的期間及地域範圍；包括廣告及在展覽會、展示會的公開與陳列。4. 該商標註冊或申請註冊的期間或地域範圍等足以反應其使用或被認知的程度者。5. 該商標成功實施其權利的紀錄；特別指曾經主管機關認定（承認）為著名商標者。6. 該商標相關的價值。(c) 上述考量因素係輔助主管機關認定著名與否的例示，而非先決要件，認定該商標是否為著名商標，仍應就個案具體情況加以判斷。有些案件，可能就所有考量因素判斷之；有些案件，可能與上述 b 段的所有考量因素無關，而需考量其他因素。且該其他因素可能與 b 段的各項因素相關、單獨或綜合考量。(2) 相關公眾 (Relevant Sector of Public) (a) 應包括下列 3 種情形，但不以此 3 種為限：(i) 其商品/服務的實際或潛在消費者(ii) 涉及其商品/服務經銷管道的人。(iii) 與其商品/服務營業交易有關的業者。(b) 在會員國內為上述其中之一的相關公眾所普遍認知 (to be well known) 者，應認定為著名商標。(c) 在會員國內為上述其中之一的相關公眾所認知 (to be known) 者，得認定為著名商標。(d) 會員國得認定某一商標為著名商標，即使該商標並未達普遍認知的程度，或其他會員國係以上述 c 項認定其為著名商標者。(3) 不得作為判斷著名商標的考量因素：(a) 會員國不得將下列因素視為認定為著名商標的必要條件：(i) 該商標已在會員國使用、註冊或已提出申請。(ii) 該商標在會員國以外的管轄區域已普遍認知、註冊或已提出申請。(iii) 該商標在會員國已為一般公眾 (public at large) 所熟知。(b) 會員國適用本條 (2) 項 d. 判斷是否著名時，縱有上述 (a) 之 (ii) 不得考量的規定，仍得要求該商標在會員國以外一個或一個以上的其他管轄區域著名（普遍認知）。」第 4 條第 1 項規定：「(1) 衝突商標 (a) 衝突商標；商標（標章）或其主要部分係重製、模仿、翻譯、音譯某一著名商標，而有致混淆誤認之虞，且使用、申請註冊或註冊於與著名商標相同或類似的商品/服務者。(b) 商標或其主要部分係重製、模仿、翻譯、音譯某一著名商標，不論其所使用、申請註冊或註冊的商品/服務為何，若具備下列情形之一者，即得認定與著名商標衝突。(i) 商標的使用顯示其所使用、申請註冊或註冊的商品/服務與著名商標所有權人有所關聯，且有致著名商標所有人利

益損失之虞者。(ii) 商標以不公平的方式使用，而有致減損或淡化著名商標識別性 (distinctive character) 之虞者。(iii) 商標的使用係不正利用著名商標的識別性者。(c) 會員國適用本條 (1) (b) (ii) (iii) 時，縱有第二條 (3) (a) (iii) 規定；會員國仍得要求該著名商標為一般大眾所普遍認知。(d) 縱有本條 (2) ~ (4) 規定，會員國仍得依下列規定不予適用。但該商標使用、申請註冊或註冊係基於惡意者，不在此限。(i) 依本條 (1) (a) 認定有無與著名商標衝突：若該商標使用、申請註冊或註冊於與著名商標相同或類似之商品/服務，係於著名商標在會員國成為著名之前。(ii) 依本條 (1) (b) 認定有無與著名商標衝突：若商標在會員國或會員國有關區域使用、申請註冊或註冊於特定商品/服務，係於著名商標在會員國成為著名之前。」²⁶於著名商標保護內容或目的係為防止著名商標之識別性遭受稀釋或不正當利用其識別性時，商標法規定於此可將著名商標之著名程度提高至一般大眾著名的層次，進而依此啟動稀釋或不當利用之規範條款²⁷。

(四) 美國商標法

關於商標淡化的保護係規定於第 43 條(c)項：「(c)模糊淡化；汙損淡化 (1) 禁制令救濟在不違反衡平法則之前提下，具有先天識別性或後天識別性之著名商標的所有人，對在該所有人之商標已達於著名程度後 開始使用有致模糊淡化或汙損淡化該著名商標之虞的商標或商業名稱之他人，應有權以之作為聲請核發禁制令的目標對象，不論個案中是否有混淆誤認之事實或混淆誤認之虞、競爭或實質的經濟上損害。(2) 定義(A) 基於第(1)款規定之目的，一商標如已廣泛為美國的一般消費大眾認識為係該商標所有人之商品或服務的來源識別標示，則該商標已達於著名之程度。在認定一商標是否已達於所要求的認識程度時，法院得考量包含下列項目在內之所有相關因素：(i) 商標之廣告與宣傳的期間、程度及所及之地理範圍，不論該廣告或宣傳係由所有人或第三人所為。(ii) 以該商標表彰之商品或服務的銷售金額、數量，以及地域範圍。(iii) 對於該商標真實認識的程度。(iv) 該商標是否係依 1881 年 3 月 3 日或 1905 年 2 月 20 日之法案取得註冊，或註冊於主要註冊簿。(B) 基於第(1)款規定之目的，「模糊淡化」係指一種因為一商標或商業名稱與一著名商標間

²⁶ <https://topic.tipo.gov.tw/trademarks-tw/cp-575-861067-e74eb-201.html>(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)。

²⁷ 黃銘傑，我國著名商標保護規範之解構及再架構：解釋論及立法論之觀點，臺大法學論叢第 49 卷第 4 期，頁 2126。

所具之近似性而產生之連結，而該連結會減損著名商標之識別性。在決定一商標或商業名稱是否有致模糊淡化之虞時，法院得考慮包含下列項目在內之所有相關因素：(i) 商標或商業名稱與著名商標間的近似程度。(ii) 著名商標之先天或後天識別性程度。(iii) 著名商標所有人投入實質排他使用商標之程度。(iv) 對著名商標之認識程度。(v) 商標或商業名稱之使用者是否有意去創造與著名商標間之連結。(vi) 商標或商業名稱與著名商標間存在的任何真實連結。(C) 基於第(1)款規定之目的，「汙損淡化」係指一種因為一商標或商業名稱與一著名商標間所具之近似性而產生之連結，而該連結會減損著名商標之聲譽。」²⁸

在西元 2006 年商標淡化修正法案之前，法院對於商標僅具有利基聲譽(Niche Fame)可否主張減損保護之見解相當分歧，當時社會輿論多數持反對意見，主要理由是認為市場上絕大部分的商標並不夠強勢，多為小企業或僅具地域性之企業所使用，其不太具有吸引力或經濟上的銷售力，商標減損理論並非為此種商標所設計，只有強勢商標才能受到反淡化的保護。因此，不論是法院或評論者均重複告誡應從嚴解釋聲譽的要件，並認為只有商標擁有相當知名程度(substantial degree of fame)，接近諸如 Dupont、Buick 或 Kodak 等家喻戶曉知名程度，才有資格稱為「著名」。為解決相關爭論，美國商標法明定，減損保護應限於已廣為美國一般社會大眾所熟知之著名商標²⁹。

（五）日本法

日本法有關著名商標稀釋之保護，規定於該國不正競爭防止法第 2 條第 1 項第 2 款，該款規定將使用他人著名的商品(服務)標示作為自己商品(服務)標示之行為，定義為不公平競爭行為類型之一。雖然該款規定並未明文規定出稀釋行為，但一般解釋上都認為其係有關著名商標稀釋規範之條文。而於有關其需求者層面的著名程度之認知上，通說雖然認為無須所有一般消費大眾皆普遍認知，但必須是特定交易相對人或消費階層的全國性認知方可。例如，以女性為訴求對象之商品，必須是女性階層的消費者普遍認知方足以適格，而玩具商品則須被兒童及家長所普遍認知，方始該當。不論如何，於其需求者普遍認知的要求上，著名商標

²⁸ <https://topic.tipo.gov.tw/trademarks-tw/cp-524-863303-2f126-201.html>(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)。

²⁹ 陳盈竹，論國際間對著名商標減損保護之規範，智慧財產權月刊第 259 期，頁 11-12。

稀釋所要求之著名性，亦必須遠高於廣義混淆的周知表徵之著名程度³⁰。

（六）歐盟商標法

第 8 條拒絕註冊的相對事由第 5 項規定：「申請註冊之商標與在先商標相同或近似，不論申請商品或服務與在先商標註冊商品或服務是否相同、類似或不類似；如有在先歐盟商標存在且該歐盟商標在歐盟享有聲譽；或如在先會員國國內商標存在且在該成員國享有聲譽；無正當理由使用申請註冊商標將會不公平地利用或損害在先商標的識別性或聲譽；上述申請註冊的商標經第 2 項所指的在先註冊商標之商標所有人提出異議時，該商標即不得註冊。」³¹商標是否具有聲譽，與公眾的認識程度有關，在先商標權利人必須提出證據證明其商標已為指定使用商品或服務之絕大部分公眾(a significant part of the public)所知悉。至於著名商標之認定，應綜合考量該商標使用強度、地理範圍、使用期間、企業促銷該商標商品的投資規模及其在市場上所有表現相關訊息等因素³²。

從比較法觀察，WIPO 著名商標保護規定共同決議事項規定會員國「得」自行決定著名商標是否須達一般公眾普遍認知程度；美國商標法係採廣為一般民眾知悉標準。日本法對於稀釋類型所需之著名性要遠大於廣義混淆類型。TRIPS 協定第 16 條第 2 項將前述巴黎公約對於著名標章之保護，擴及於服務，且對於著名標章著名性之要求，僅以相關大眾著名為已足。國際間法制不盡相同，均可作為我國之參考。

八、民事訴訟之適用標準

商標法第 69 條第 1 項規定：「商標權人對於侵害其商標權者，得請求除去或排除其侵害；有侵害之虞者，得請求防止之」第 70 條規定：「未得商標權人同意，有下列情形之一，視為侵害商標權：一、明知為他人著名之註冊商標，而使用相同或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽之虞者。二、明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表

³⁰ 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，月旦法學雜誌第 249 期，頁 231。

³¹ <https://topic.tipo.gov.tw/trademarks-tw/lp-524-201.html>(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)。

³² 陳盈竹，論國際間對著名商標減損保護之規範，智慧財產權月刊第 259 期，頁 14。

彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者。三、明知有第 68 條侵害商標權之虞，而製造、持有、陳列、販賣、輸出或輸入尚未與商品或服務結合之標籤、吊牌、包裝容器或與服務有關之物品。」此為加強對著名商標之保護，涉及著名商標減損(淡化)保護概念，在商標民事侵權案件，民事法院如何適用?即有研究之必要。

按商標法第 70 條第 2 款規定，未得商標權人同意，明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者，視為侵害商標權。上開擬制侵害商標權之規定，乃商標法於 92 年修正時所增設（92 年商標法第 62 條，100 年修正文字並移列於第 70 條第 2 款），目的在於加強對著名商標之保護，並與國際規範相調和。襲用他人著名商標中之文字，致相關消費者之認知，該著名商標與其所表彰之商品或服務來源間之關聯性遭到淡化者，即有減損商標識別性之虞，不以使用於同一或類似之商品或服務為要件³³。

次按所謂著名商標係指商標所表彰之識別性與信譽為消費者所熟知，惟商標著名程度其實有高低之別，如商標所表彰之識別性與信譽已廣為「一般消費者」所普遍認知，則該商標具有較高著名之程度。如商標所表彰之識別性與信譽，在特定相關商品市場上，廣為「相關消費者」所熟知，但未證明為「一般消費者」所普遍認知，則該商標著名之程度較低。然而，無論商標著名程度高低為何，只要商標所表彰之識別性與信譽已廣為「相關消費者」所普遍認知，便足以認定該商標為著名商標。是以，商標法所稱之著名，係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而言（商標法施行細則第 31 條規定參照）³⁴。

上開規定所稱之著名，依商標法施行細則第 31 條規定，係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而言。而註冊商標是否已廣為相關事業或消費者所普遍認知，可參酌使用該商標之商品、服務或營業，在市場上之行銷時間、廣告量、銷售量、占有率、商標之註冊或登記時間、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象等有關事項，並參酌市場調查資料，以綜合判斷之。倘僅商標特殊，雖經媒體多次報導，或曾獲得獎項，並不當然達成使消費者普遍認知之效果（最高法院 104 年度台上字第 973 號判決意旨參照）。又按本法所稱著名，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，商標法施行

³³ 最高法院 106 年度台上字第 2088 號民事判決。

³⁴ 智慧財產及商業法院 111 年度民商訴字第 24 號民事判決。

細則第 31 條定有明文。商標或標章是否廣為相關事業或消費者所普遍認知，應以國內消費者之認知為準（參照大法官釋字第 104 號解釋）。參諸國內消費者得普遍認知該商標之存在，通常係因其在國內廣泛使用之結果，故應參酌如後因素：①商標識別性之強弱；②相關事業或消費者知悉或認識商標之程度；③商標使用期間、範圍及地域；④商標宣傳之期間、範圍及地域；⑤申請註冊之期間、範圍及地域；⑥商標成功執行其權利之紀錄；⑦商標之價值；⑧其他足以認定著名商標等因素。準此，本院應審酌上揭因素，判斷據爭商標是否已廣為國內相關事業或消費者普遍認知。再按註冊商標或公司名稱是否已廣為相關事業或消費者所普遍認知，可參酌使用該商標或公司名稱之商品、服務或營業，在市場上之行銷時間、廣告量、銷售量、占有率、商標或公司名稱之註冊或登記時間、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象等有關事項，並參酌市場調查資料，以綜合判斷之。倘僅商標或公司名稱特殊，雖經媒體多次報導，或曾獲得獎項，並不當然達成使消費者普遍認知之效果³⁵。可見，最高法院係援引商標法施行細則第 31 條規定，認著名商標係以相關事業或消費者所普遍認知者。

然而，智慧財產及商業法院有援引最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議判決者，認商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段所述著名商標之淡化，其著名程度應解釋為超越相關消費者而臻「一般消費者」普遍認知之程度，與同款前段混淆誤認之虞規定僅限於「相關消費者」不同。在同一部法令中，基於同一用語同一內涵之法理，在商標侵權爭議事件中，亦應為相同之解釋，是減損著名商標識別性或信譽之虞的視為侵害商標權行為，所保護之著名商標，應以達到一般消費者所普遍認知之高度著名程度，始足當之。查，系爭「TutorABC」商標雖在線上英語教學領域為該領域相關消費者所熟知而已達著名程度，然其著名性尚未達到我國一般消費者均普遍認知之程度，已如前述，因此，本件並無修正前商標法第 62 條第 1 款、現行商標法第 70 條第 1 款減損著名商標識別性或信譽之虞規定的適用³⁶。

從而，商標法第 70 條第 1 款為稀釋防止規範，關於著名性的要求，有認為應達一般消費者普遍認知之程度者，例如前述智慧財產及商業法院 107 年度民商上字第 5 號民事判決³⁷，學者有採相同見解者³⁸。有認為僅需相關消費者普遍認知程

³⁵ 最高法院 104 年度台上字第 973 號民事判決。

³⁶ 智慧財產及商業法院 107 年度民商上字第 5 號民事判決。

³⁷ 採取此種見解之判決還有智慧財產及商業法院 107 年度民商上字第 1 號民事判決。

³⁸ 陳昭華、鄭耀誠，商標法實例解析，2020 年修訂四版，元照出版有限公司，頁 254。

度即可者，例如智慧財產及商業法院 111 年度民商訴字第 24 號民事判決³⁹，最高法院也是採取此種見解。足見，關於著名性的要求，行政訴訟與民事訴訟並不一致，導致同一著名商標，有不同保護範圍，在行政訴訟方面，著名商標權人固然敗訴，惟僅是消極無法排除他人商標之註冊；在民事訴訟方面，著名商標人取得勝訴判決，卻可積極的禁止他人使用，排除使用範圍相對於行政案件為大，二者保護範圍有失衡的現象⁴⁰。

九、結語

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。日商 UCC 控股股份有限公司與彬富股份有限公司間商標異議事件，判決指出按商標「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」，不得註冊，商標法第 23 條第 1 項第 12 款定有明文。該條款所稱之著名，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(商標法施行細則第 16 條參照)⁴¹。

就此，曾有學者持保留意見，蓋著名商標稀釋規範不以消費者有混淆誤認之虞為前提，縱令消費者端不發生任何混淆誤認情事，只要著名商標權人認為第三人的使用可能導致其商品(服務)與著名商標間之連結關係可能遭到弱化，即可請求禁止第三人使用系爭商標。此種保護態樣所追求者，在於保護著名商標本身所擁有之經濟利益或財產利益，實非以消費者利益保護為核心的我國商標法規範之常態，而係例外。亦因此故，我國商標法對於此種類型的侵害行為，不以一般商標權侵害視之，而特別於同法第 70 條第 1 款以「視為」侵害方式，定位對於著名商標稀釋行為的保護。在例外規定之解釋及適用不宜藉由擴張解釋等方式，擴大其保護範圍的理解下，原本期待司法實務會以更謹慎、嚴格的態度，審視商標法著名商標稀釋相關規定的適用，惟從實務案例，似可窺知，司法實務並未朝向限縮此種例外規定方向發展，反而是逐漸擴張其適用範圍⁴²。

³⁹ 採取此種見解之判決還有智慧財產及商業法院 107 年度民商上字第 3 號、108 年度民商訴字第 1 號民事判決。

⁴⁰ 陳盈竹，我國司法實務對著名商標或減損保護之案例評析，頁 35，智慧財產權月刊第 259 期。

⁴¹ 最高行政法院 101 年度判字第 48 號判決。

⁴² 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，月旦法學雜誌第 249 期，頁 224-225。

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後，關於著名商標之著名程度，則依商標法第 30 條第 1 項第 11 款前後、後段規定而有不同之解釋。日盛金融控股股份有限公司與日盛保全股份有限公司間商標異議事件，法院判決對此有詳細的闡述，按註冊時商標法第 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。混淆誤認之虞與商標減損（淡化）二者規定係不同構成要件及規範目的，混淆誤認之虞其規範之目的，在避免相關消費者對於衝突商標與在先之著名商標，在商品來源、贊助或關聯上混淆，而基於錯誤之認識作出交易之決定；是以混淆誤認之虞之規定，主要在避免商品來源之混淆誤認以保護消費者。但商標減損（淡化）規範之目的，主要則在於避免著名商標之識別性或信譽，遭他人不當減損，造成消費者印象模糊，進而損害著名商標，是以縱相關消費者對於衝突商標與在先之著名商標並未形成混淆誤認之虞，商標減損（淡化）仍予規範禁止，是以商標減損（淡化）在於避免商標識別性或信譽之減損淡化，而非在於消費者權益之保護。商標減損（淡化）係為強化著名商標保護而應與「混淆誤認之虞」相區別，商標減損（淡化）規範，應係對著名商標保護之另一形態的保護規定，但因 92 年立法疏失，將二者併在同一條文內，致有誤解。是以實務上將此立法疏失作極大努力漏洞補充，除以經濟部經授智字第 09620031171 號令訂定發布商標法第 23 條第 1 項第 12 款著名商標保護審查基準，明載二者區別外；在司法院 102 年度「智慧財產法律座談會」「行政訴訟類相關議題」提案及研討結果第 6 號及第 7 號提案會議結論以：「兩造商標指定使用商品/服務是否具類似或競爭關係無關。」「構成減損著名商標之識別性之虞，並不限於二商標（指定）使用商品/服務不具關連性或競爭關係為限。」等見解；最近，最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議亦以：「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」，以上均為關於商標減損（淡化）實務確定之見解。原判決就類似商品或服務論述，係將商標減損（淡化）之概念包含於混淆誤認之虞概念之內所為之論述，違反保護商標減損（淡化）本質，亦與實務見解有違，自屬有誤⁴³。

下級審智慧財產及商業法院即遵循最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議採相同認定標準，在美商怪物能量公司商標異議事件，原告提出 YAHOO 台灣網頁查詢「MONSTER ENERGY」商品圖片之檢索結果、原告董事長兼執行長在美國加州河濱郡公證人面前所簽署之法定聲明書、原告 MONSTER ENERGY and Design 商標在我國申請中及註冊商標之申請註冊資料、原告贊助各項體育賽事及車隊之照片及新聞稿、西元 2008 年由 Live Nation 準備之贊助完成報告、各式網頁及視頻列印照片，以及衝浪者、知名賽車手、運動員穿戴服飾及頭盔、手持毛巾及飲料罐等照片，暨新聞報導、能量飲料相關照片、說明書、銷售點宣傳品圖片、原告網站顯示之全球銷售國家網頁、我國消費者於部落格分享、介紹原告商品之網頁等證據資料，法院審理後認為依原告所舉證據，尚難認據爭諸商標於系爭商標申請時，已屬相關消費者所普遍認識之著名商標，遑論已達一般消費者均知悉之程度，故原告主張參加人系爭商標有商標法第 30 條第 1 項第 11 款所定不得註冊之事由，自屬無據⁴⁴。

有學者表示贊成，認為縱令是規範於同一條文中，但鑑於著名商標混淆誤認規範及稀釋規範二者其規範理念、目的（前者為消費者利益、後者為著名商標之財產利益）、效果（一為防止混淆誤認、一為避免識別性遭到稀釋等）、所欲保護之對象族群（前者與其原有之消費族群有密切關聯、後者則理論上為完全不同類型之消費族群）等等，在在 different，實無法對其著名性做同等的要求與解釋。甚者，歐洲聯盟法制或美國實務判決過去雖曾認定縱令是所謂的「niche fame」、「niche reputation」，亦得認定其該當著名商標稀釋規範所要求之著名性要件，惟該等國度所謂的「niche」，在臺灣可能就是全國地區，再加上臺灣文化融合程度高、傳播通訊手段發達，對於著名商標稀釋規範的著名性，縱令要求其需達到為「全國一般公眾所普通認知」的程度，似亦不為過⁴⁵。律師界則有採取否定說者，如本件 110 年度上字第 138 號事件之訴訟代理人，亦有持保留態度者，主張商標權之本質為

⁴³ 最高行政法院 106 年度判字第 569 號判決。

⁴⁴ 智慧財產及商業法院 111 年度行商訴字第 19 號行政判決。其他如 110 年度行商訴字第 12 號、109 年度行商訴字第 55 號、第 57 號、108 年度行商訴字第 69 號、第 87 號行政判決。

⁴⁵ 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，月旦法學雜誌第 249 期，頁 235。

私權，著名商標亦不例外，且現今網際網路發達，行銷手法日新月異，藉由網路平台之推廣，著名商標之形成似不若以往困難，故若未區分著名程度之高低一律給予跨領域之商標淡化保護，且甚至漫無邊際，是否會造成保護範圍過大，而致新商標申請人有進入市場之困難，猶待觀察⁴⁶。

何以就同一法條文字有前後不同之解釋？最高行政法院辦理智慧財產權專股法官曾提出研究意見指出，商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段「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」文字中所指之著名商標既採「低著名」或「小著名」標準，在同段文字之後「或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者」，其著名商標即改採「高著名」或「大著名」標準？此種適用上所生之疑慮，主要來自商標法 92 年 5 月 28 日修正時，商標法施行細則第 31 條未併同修正緣故，以致於依據商標法施行細則第 31 條規定解釋商標法第 30 條第 1 項第 11 款時產生扞格情形。從法律體系解釋觀點而言，商標法第 30 條第 1 項第 11 款前後使用之文字既均為「著名商標」一詞，而前後文字係以逗號區隔，則就相同之文字自應為相同之解釋或定義。再者，此一規定前段文字既已明文「有致相關公眾混淆誤認之虞」，可知其所訴求之範圍僅限於相關公眾，非一般公眾，則對於後段使用之「或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者」文字，在並未特別明文提高為「或有減損『一般公眾對』著名商標或標章之識別性或信譽之虞者」或「或有減損著名商標或標章『於一般公眾』之識別性或信譽之虞者」之情況下，解釋上自易使人認為其所訴求之消費者範圍與前文相同，均指相關公眾，而非一般公眾。智慧局在未細究商標法施行細則第 31 條未併同商標法第 30 條第 1 項第 11 款修正情況下，對於同一立法體系之相同文字為不同之解釋，逕認為後段文字所稱之著名商標，僅限於一般公眾之高度著名或大著名商標，與前段不同，復未提出法解釋理論之依據，以致於實務運作上，易產生不同解釋之爭議⁴⁷。

智慧財產及商業法院依智慧財產及商業法院組織法第 2 條規定管轄智慧財產民事、刑事及行政訴訟事件。對於智慧財產及商業法院民事事件之裁判不服而上訴，則由最高法院管轄。審理商標民事侵權案件的最高法院採取與最高行政法院不同的解釋，援引商標法施行細則第 31 條規定，認著名商標係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而言。此亦為本件提案法庭所質疑，提出補充理由略以，商標法第 70 條第 2 款規定，「未得商標權人同意，有下列情

⁴⁶ 孫安婷，商標著名好處多多，萬國法律第 202 期，2015 年 8 月，頁 102。

⁴⁷ 最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議研究意見
<https://legal.law.intraj/FINT/default.aspx>(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)。

形之一，視為侵害商標權：……(第 2 款)明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者。」關於著名商標視為侵害商標權之情形，包括有致相關消費者混淆誤認之虞，或減損該商標之識別性或信譽之虞情形。就有致相關消費者混淆誤認之虞，或減損該商標之識別性或信譽之虞對象均為「著名商標」同一用語，亦可說明商標法對著名商標民事侵害有致相關消費者混淆誤認之虞，或減損該商標之識別性或信譽之虞，有關著名商標之定義並無分別界定之立法意旨。因此，如就民事侵害著名商標權，包括有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞之情形，關於該「著名商標」之定義係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之商標。而最高行政法院 105 年決議，則認商標法施行細則第 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」。顯與商標法第 70 條第 2 款規定對於民事侵害著名商標權有致相關消費者混淆誤認之虞，或減損該商標之識別性或信譽之虞，就著名商標之定義並無分別界定產生衝突。造成著名商標民事訴訟請求減損該商標之識別性或信譽之虞保護，與行政訴訟請求他人減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞之商標不得註冊之保護，就「著名商標」定義規定採取不同解釋之歧異情形⁴⁸。

依據法治國原則之安定性誠命，終審法院對於法律的解釋必須具有安定性、可靠性，使得下級審法院以及一般民眾得以預測終局裁判的結果，進而對司法產生信任。此外，相同事實的案件，應該相同的處理，以獲致相同判決結果，這也涉及一般訴訟當事人所享有憲法平等權的保障。因此，終審法院統一法律見解，確保法律適用一致性以維護裁判一致性，至為重要。司法院為了強化終審法院統一法律見解的功能，推動建立大法庭制度，而最高法院與最高行政法院大法庭制度已於 108 年 7 月 4 日正式上路，我國司法已邁入新的篇章，未來統一法律見解的方式將更符合司法權的本質。大法庭制度實施後，判例選編及決議制度也一併廢除。最高行政法院各庭欲變更先前之決議見解，應以依據系爭決議意旨作成之先前裁判，來認定是否具有裁判歧異情形，如擬採用與依據該決議意旨作成之先前裁判不同法律見解，應依行政法院組織法第 15 條之 2 之歧異提案程序規定處理。

減損著名商標識別性之虞係指著名商標之識別性有可能遭受減弱，亦即當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但當

⁴⁸ 同註 3。

未取得授權之第三人之使用行為，逐漸減弱或分散該商標曾經強烈指示單一來源的特徵及吸引力時，最後該曾經強烈指示單一來源的商標很有可能將會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象。商標淡化保護係用來解決在傳統混淆之虞理論的保護範圍下，仍無法有效保護著名商標本身之識別性或信譽遭受損害的情況⁴⁹。為此，特別參考外國法制引進此種保護著名商標減損(淡化)之規定。惟著名商標減損(淡化)規範對於市場自由競爭可能造成影響，為免事業藉此不當獨占特定商標圖樣，即有必要就著名性適用高標準之程度，商標著名程度須高至一般公眾所普遍認知，始能保護市場公平競爭。從而，本文見解贊成最高行政法院 105 年 11 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議。

本件係因提案庭就「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，依法提案予行政大法庭裁判。觀其提出之理由，除商標法及施行細則相關規定外，與最高行政法院 105 年決議當時不同的是，新增行政院提案及立法理由、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。然而這些理由在當時即已存在，作成決議之後到現在的時空環境並無重大改變，實務依據決議運作結果亦無置礙難行之處，相隔多年之後，行政大法庭採取不同的法律見解，是否有違法律安定性與可預測性？值得商榷。再者，民事法院與行政法院就著名商標的解釋不同，各有立論，消費者及商標權人無所適從，是否也應該統一法律見解？

商標專利民事與行政事件之事實審雖集中由智慧財產及商業法院審理，但商標專利行政事件之終審法院為最高行政法院，民事爭議則以最高法院為終審，如前所述，就「著名商標」定義規定採取不同解釋之歧異情形因之而生。司法院曾研究商標專利行政事件終審法院由最高行政法院改為最高法院之可行性，智慧財產案件審理法自 97 年 7 月 1 日施行以來，僅於 100 年、103 年及 110 年進行微幅修正，隨著實務案例累積，司法院籌組「智審法研究修正委員會」，先後進行 18 次會議，聽取審、檢、辯、學及關係機關各方意見，綜合學理與實務運作，並參考國外立法例，全面通盤檢討並進行制度性變革。立法院於 112 年 1 月 12 日三讀通過智慧財產案件審理法修正草案，本次三讀通過之條文共 77 條（增訂 36 條、

⁴⁹ 最高行政法院 102 年度判字第 373 號判決。

修正 41 條），規範密度較現行法僅 41 條大幅增加，這是智慧財產案件審理法施行 14 餘年以來，最大幅度修法變革。司法院強調，本次修正，重點在於營業秘密的保護更為完備，使護國群山安穩發展，並建構更具專業、效能及符合國際潮流的智慧財產訴訟制度。修正重點包括：完備營業秘密訴訟保護—侵害營業秘密案件均由智慧財產及商業法院審理，以各項措施強化訴訟中營業秘密之保護、智慧財產案件集中審理—引進審理計畫制度、擴大採行強制律師代理、擴大專家參與審判—引進查證制度與專家證人制度、紛爭解決一次性、避免裁判歧異—建立司法與行政資訊交流制度、促進審理效能—技審官報告書將更公開透明、增進科技設備審理、司法 E 化升級、增訂被害人訴訟參與制度，讓被害人更能積極捍衛權益、解決實務爭議，修正「更正再抗辯」制度及「附帶民事訴訟程序」等規定，強化訴訟之紛爭解決機能⁵⁰。惟修正條文未見商標專利行政事件終審法院由最高行政法院改為最高法院之變革。

智慧局於 109 年底及 110 間先後公布專利法及商標法修正草案第 1 稿及第 2 稿，最大重點係將有效性爭議之行政程序，改採準用民事訴訟法之兩造對審制度。為回應產業建言，與國際接軌，行政院會於 112 年 3 月 9 日通過經濟部擬具的「專利法部分條文修正草案」、「商標法部分條文修正草案」，將重新建構一套迅速、專業之專利商標救濟制度，並建立商標代理人管理機制。未來完成立法程序後，可節省專利商標案件救濟時間及成本，有助早日解決紛爭，並藉由落實商標代理業務管理，以保障商標申請人權益，有利產業發展，營造更切合產業需求的智慧財產權保護環境。修正重點之一為創設「複審訴訟」及「爭議訴訟」之特殊訴訟：釐清專責機關就爭議案所為審議決定，係屬私權爭執之行政裁決程序，對權利有爭執者，應以他造當事人為被告，提起「爭議訴訟」，由現行行政訴訟改採準用民事訴訟程序；對於複審案審議決定有不服，提起「複審訴訟」，為避免救濟制度過於複雜及裁判歧異，亦一併由現行行政訴訟改採準用民事訴訟程序；終審法院由最高行政法院改為最高法院⁵¹，終審法院的改制或許可以解決此項困境。

⁵⁰ <https://www.judicial.gov.tw/tw/cp-1887-795719-527c0-1.html>(最後瀏覽日期:112 年 3 月 20 日)。

⁵¹ https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=105878(最後瀏覽日期:112 年 3 月 18 日)。