



ISSN : 2311-3987

中華民國 106 年 2 月

智慧財產權 月刊

218

Intellectual Property Office

本月專題

互聯網與品牌經營新趨勢

互聯網時代下的品牌商標經營策略

互聯網時代下中國大陸品牌之發展概況

中國大陸推動“互聯網 + 品牌”雲端平台—
「橙雲」簡介

論 述

我國專利法登記對抗制度之實務研究—
以第 62 條第 1 項為中心



第 218 期
中華民國 106 年 2 月

智慧財產權月刊

刊名：智慧財產權月刊
刊期頻率：每月 1 日出刊
出版機關：經濟部智慧財產局
發行人：洪淑敏
總編輯：高佐良
副總編輯：高佐良
編審委員：

黃文發、廖承威、周仕筠、
林國塘、劉蓁蓁、毛浩吉、
林清結、何燦成、黃振榮、
吳佳穎、張仁平、王德博、
王義明、陳慶平、高佐良
執行編輯：李楷元、劉宥好

本局網址：<http://www.tipo.gov.tw>

地址：10637 臺北市辛亥路
2 段 185 號 5 樓

徵稿信箱：ipois2@tipo.gov.tw

服務電話：(02) 23767170

傳真號碼：(02) 27352656

創刊年月：中華民國 88 年 1 月

GPN：4810300224

ISSN：2311-3987

| | |
|--------------------------------------|----|
| 中文目錄 | 01 |
| 英文目錄 | 02 |
| 稿件徵求 | 03 |
| 編者的話 | 04 |
| 本月專題—互聯網與品牌經營新趨勢 | |
| 互聯網時代下的品牌商標經營策略 | 06 |
| 施品安 | |
| 互聯網時代下中國大陸品牌之發展概況 | 17 |
| 陳冠勳 | |
| 中國大陸推動“互聯網+品牌”雲端平台 —「橙雲」簡介 | 30 |
| 陳冠勳 | |
| 論述 | |
| 我國專利法登記對抗制度之實務研究— 以第 62 條第 1 項為中心 | 46 |
| 陳舒雲 | |
| 智慧財產權園地 | 66 |
| 智慧財產權資訊 | 68 |
| 智慧財產局動態 | 74 |
| 智慧財產權統計 | 85 |
| 智慧財產權相關期刊論文索引 | 88 |
| 附錄 | 89 |

Issue 218
February 2017

Intellectual Property Right Journal

Intellectual Property Right Journal

Published on the 1st of each month.

Publishing Agency: TIPO, MOEA

Publisher: Shu-Min Hong

Editor in Chief: Tso-Liang Kao

Deputy Editor in Chief:

Tso-Liang Kao

Editing Committee:

Wen-Fa Huang; Cheng-Wei Liao;

Shi-Yun Zhou; Kuo-Tang Lin;

Chen-Chen Liu; Hao-Chi Mao;

Ching-Chieh Lin; Chan-Cheng Ho;

Cheng-Rong Hwang; Chia-Ying Wu;

Jen-Ping Chang; Te-Po Wang;

Yi-Ming Wang; Ching-Ping Chen;

Tso-Liang Kao

Executive Editor: Kai-Yuan Lee;

Yu-Yu Liu

TIPO URL: <http://www.tipo.gov.tw/>

Address: 5F, No.185, Sec. 2, Xinhai

Rd., Taipei 10637, Taiwan

Please send all contributing articles to:

ipois2@tipo.gov.tw

Phone: (02) 23767170

Fax: (02) 27352656

First Issue: January 1999

| | |
|--|-----------------------|
| Table of Content (Chinese) | 01 |
| Table of Content (English) | 02 |
| Call for Papers | 03 |
| A Word from the Editor | 04 |
| Topic of the Month — Trend of Internet Era and Branding Strategy | |
| The Winning Trademark Strategy for Branding In the Internet Era | 06 |
| | <i>Ping-An Shih</i> |
| An Overview of the Brands Development in Mainland China in the Internet/Information Age | 17 |
| | <i>Kuan-Hsun Chen</i> |
| Mainland China to promote the “Internet + brand” cloud platform – Introduction to “Orange Cloud” | 30 |
| | <i>Kuan-Hsun Chen</i> |
| Papers & Articles | |
| A Research on Recordation System of Patent Right based on the Cases in Taiwan — Focused on Paragraph 1, Article 62 of the Patent Act | 46 |
| | <i>Su-Yun Chen</i> |
| IPR Column | 66 |
| IPR News | 68 |
| What's New at TIPO | 74 |
| IPR Statistics | 85 |
| Published Journal Index | 88 |
| Appendix | 89 |

智慧財產權月刊稿件徵求

凡有關智慧財產權之實務介紹、法制探討、侵權訴訟、國際動態、最新議題等著作、譯稿，歡迎投稿。稿酬每千字 1,200 元，字數以 12,000 字以內為宜（不含註腳）。

稿件請寄至：ipois2@tipo.gov.tw。



※ 智慧財產權月刊徵稿簡則／本文格式請參本期附錄，或至下列網址下載
<http://www.tipo.gov.tw/public/Attachment/683117111794.pdf>。

※ 電子書櫃

<https://pcm.tipo.gov.tw/PCM2010/PCM/Bookcases/BookcasesList.aspx?c=11>。

編者的話

隨網路的快速傳輸及廣泛應用，企業營運版圖迅速拓展，品牌經營亦越趨活躍。然無國界、零時差、零距離的商業營運模式，亦使得品牌企業面臨更高的商標搶註、商標淡化、商標侵權仿冒等風險。本月專題「**互聯網與品牌經營新趨勢**」，探討互聯網時代下的品牌商標經營策略、中國大陸品牌之發展概況，更進一步介紹中國大陸所推動的“互聯網+品牌”雲端平台「橙雲」。

互聯網時代所帶來的商機，同時也隱藏了品牌商標危機。透過網路上線使用快速擴散傳播，知名品牌成為大家爭相搶註商標的獵物；易於觸及網路的情形下，品牌不再只有商標權人自己使用，眾多消費者、部落客等網路使用者大量不當使用商標，可能造成商標通用化而被廢止。專題一由施品安小姐所著之「**互聯網時代下的品牌商標經營策略**」，將互聯網下品牌企業可能涉及的商標風險分門別類，併以中國大陸案件為例逐一說明，最後提出於互聯網時代扣合品牌營運的商標整體性策略。

由互聯網所掀起的趨勢與潮流，近年來席捲世界各國，中國大陸也不例外。中國大陸運用互聯網之商業模式，起步雖然較晚，惟近年來發展極為迅速。中國大陸以發動公部門整體力量積極介入主導，採用整合式的經濟規劃策略，並引入私營企業能量的公私協力經營模式，採取一條截然不同於西方國家多以私營企業為主體的互聯網發展路線。專題二由陳冠勳先生所著之「**互聯網時代下中國大陸品牌之發展概況**」，從政、學、商的多重視角，介紹互聯網的本質與商標品牌經營之關聯性，並整理其問題特點及技術類型，分析互聯網時代之品牌發展問題。

中國大陸於2015年10月商標節公開發表的「橙雲平台」，為具有「上網、創牌、保牌」功能之應用電子雲平台，內建四大資訊工具：域名寶、商標寶、商譽寶、維權寶，賦予權利人強大的智慧財產管理功能。預期有效減輕企業為進行智財資產管理、市場調查、維權所需耗費的高額人力、物力資源，無論企業規模

大小，都能更加集中資源，專注於本身研發工作、進行業務流程創新或探索新商業模式。專題三由陳冠勳先生所著之「中國大陸推動“互聯網+品牌”雲端平台—「橙雲」簡介」，就「橙雲平台」主要功能進行介紹與分析。

我國自 1949 年開始施行專利法，針對「專利權讓與」之登記對抗規定，於 1994 年始有明文，自該時起至今，學說上對於專利法的登記對抗效力存在著不同見解，而實務判決對於專利法登記對抗之適用範圍及效力等，亦存在著顯著的衝突。本文論述由陳舒雲小姐所著之「我國專利法登記對抗制度之實務研究」透過對實務判決的整理，一方面指出現存之衝突與爭議，另一方面則以形式主義立法例及意思主義立法例分別為論理上之推導，期能得出最適當的結論，解決我國專利法登記對抗制度現存之問題。

本期文章內容豐富，各篇精選內容，祈能對讀者有所助益。

互聯網時代下的品牌商標經營策略

施品安*

摘要

隨網路的快速傳輸及廣泛應用，企業營運版圖迅速拓展，品牌經營亦越趨活躍。然而，無國界、零時差、零距離的商業營運模式，加以多元異業合作或多角化經營，甚至新興前所未有的商業服務模式，都使得品牌企業面臨更高的商標搶註、商標淡化，或非傳統型態的商標侵權仿冒等風險。本篇文章擬針對互聯網時代下品牌企業可能面臨的商標議題，進行風險分析並提出應對策略，期提供企業經營品牌之路參考。

關鍵字：商標、品牌、互聯網、搶註、淡化、仿冒、通用化、商標侵權、反向混淆、布局

* 作者現為資訊工業策進會科技法律研究所創意智財中心組長。
本文相關論述僅為一般研究探討，不代表本局之意見。

壹、前言

「小米 e 貸」是小米公司¹的新拓展業務嗎？原來「小米 e 貸」不是那個「小米」。2016 年 5 月北京市海澱區人民法院判決，網站「小米 e 貸」的中、英文標識與小米公司的中、英文註冊商標構成近似，侵犯了小米公司的商標權²。這起近期商標侵權之爭，再度突顯了中國大陸於互聯網³下持續攀升的傍名牌⁴現象。隨著網路科技日趨進步，企業善用互聯網快速拓展市場，提升品牌能見度，並開發新興產品或服務提供模式，多角化經營事業版圖。

然而，互聯網時代所帶來的商機，同時也隱藏了品牌商標危機。例如，透過網路使用快速傳播，知名品牌成為大家爭相搶註商標的獵物；易於觸及網路的情形下，品牌不再只有商標權人自己使用，眾多消費者、部落客等網路使用者大量不當使用商標，可能造成商標通用化而被廢止；運用網路科技開創的新型態服務，於既有的商標註冊類別下，是否能夠相應受到保護？皆為經營品牌的企業須深思的互聯網商標議題。

因此，本文將互聯網下品牌企業可能涉及的商標風險分為四類型，舉中國大陸案件為例逐一說明，最後提出於互聯網時代扣合品牌營運的商標整體性策略。

貳、互聯網下品牌企業經營涉及的商標議題

一、快速且廣泛地線上曝光提升商標被搶註的風險

互聯網時代下，只要能接觸網路的使用者皆能快速接收資訊。對此，品牌企業常將網路作為行銷宣傳最便捷且有效的管道。從官方網站的架設、微博等社群媒體的設立，到優酷土豆、搜狐視頻、騰訊視頻等影音平台的建立，品牌一旦上

¹ 全名為小米科技有限責任公司。

² 判決停止侵權、發表聲明消除影響並賠償小米公司經濟損失 15 萬元人民幣。參北京市海澱區人民法院微博，〈“小米 e 貸”被判商標侵權〉，2016 年 05 月 19 日，<http://tw.weibo.com/bjhdfy/3976843927719664>（最後瀏覽日：2016/11/29）。

³ 「互聯網」係中國大陸用語，我國稱網際網路。由於此篇主要著墨於中國大陸互聯網下涉及的商標案例，故以互聯網稱之。

⁴ 指攀附他人著名商標，例如以他人著名商標作為公司名稱；將他人著名商標用於不同商品或服務類別；或如本案於他人著名商標前或後加上其他詞等。

線，無論國內外、何時何地，可謂無所不在。然而，於企業提升品牌能見度甚至知名度的同時，無疑也增加了各地不肖人士將其列為攻擊目標的機會。

舉近年於中國大陸迅速走紅的小米公司、騰訊公司⁵為例，查「中國商標網」⁶，以騰訊公司單一產品「微信」字串檢索，總件數就有 800 多筆⁷。其中，有生技公司以「微信」成功註冊商標於第 1 類化學原料。亦有公司以「微信鎖」、「閣下微信」等商標，分別註冊於與騰訊公司相同的主要註冊類別第 9 類軟體產品及第 42 類軟體設計服務。

又以「小米」為字串檢索，總件數更高達 2 千多筆⁸。其中不乏以小米為字串於前或後加綴字者，如米小米、白小米、小小米、大米小米、非小米、宋小米等，分別於 2013 年到 2015 年由個人或公司名義申請，並陸續成功註冊於與小米公司主要註冊類別相同的第 9 類。與小米公司手機通訊業務相關的第 38 類、互聯網服務相關的第 42 類，亦出現了「小米息舟」、「微小米」等人的註冊商標案。

除了品牌企業於本地遇到層出不窮的商標搶註，商標權保護乃採屬地主義，於中國大陸註冊商標不代表於其他國家享有保護的情形下，加以網路無國界、品牌傳千里，於他國遭搶註更時有所聞。以同以中文為母語的我國為例，查智慧財產局商標檢索網站⁹，2014 年有嘗試申請「微信生意寶及圖」¹⁰，2015 年嘗試申請「微信徵信」¹¹；甚至有以完全相同於小米公司的「小米文字及圖」申請¹²者。從中國大陸到我國的各類搶註案，無論註冊成功、申請中或最終被核駁者，皆突顯了品牌於互聯網加持下，搖身一變成為知名品牌時，附隨而來的搶註、冒名等反效果。

⁵ 全名為騰訊科技（深圳）有限公司。

⁶ 中國大陸國家工商行政管理總局商標局的「中國商標網」商標查詢網址：<http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/>，查詢時間截至今年 11 月底。

⁷ 包含申請中、註冊成功、各類爭議中（異議、複審、撤銷）、無效者。

⁸ 同上註。

⁹ 智慧財產局商標檢索網站網址：http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp。

¹⁰ 第 35、36、38、41、42 類。

¹¹ 第 36 和 45 類。

¹² 第 9 類。

二、多角化經營帶來商標註冊類別保護不全的風險

企業發展過程，除固守核心業務，常會透過技術的創新應用、開發周邊商品或服務，拓展事業版圖，達到多角化經營。然而，開創新興業務時，可能出現既有品牌商標的註冊類別無法涵蓋保護的情形。

此又可分為兩大類，第一種為「新興業務與原本商標註冊的保護類別不相同」。若企業拓展新業務未留意此差異、及時布局保護，不僅企業無法主張權利，甚至可能因他人搶註而無法再使用相同商標於新拓展的業務。舉今年喧騰一時的 iPhone 案¹³，美國蘋果公司最早於 2002 年於中國大陸申請 iPhone 商標於第 9 類手機產品¹⁴，期間不斷拓展業務，開發周邊商品，如手機皮套。然而，2007 年新通天地公司¹⁵將 iPhone 申請於第 18 類皮件產品¹⁶。蘋果公司對此提出異議、複審未果，2014 年訴至北京一中院¹⁷敗訴¹⁸，今年 4 月北京高院¹⁹駁回蘋果上訴²⁰，確認新通天地公司享有 iPhone 商標權於第 18 類。自始，美國蘋果公司無法再以 iPhone 作為皮件相關產品的商標。

第二種情形為「既有的商標註冊類別無法精準對應新興業務」。因應科技進步、服務的開創，企業的商業模式不再限於單一指向的功能、服務或媒介。典型的例子如騰訊公司的 QQ 秀²¹，屬於互聯網下提供的加值服務。由於不須獨立下載，非屬傳統定義的電腦軟體，非傳統定義的透過網路進行互動娛樂的線上遊戲性質，也非屬提供軟體設計或開發服務²²。雖然目前騰訊公司將 QQ 秀相關商標

¹³ 蘋果日報，〈中國爆「IPHONE」商標爭奪戰 蘋果敗訴〉，2016 年 04 月 30 日，<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20160430/850519/>（最後瀏覽日：2016/11/30）。

¹⁴ 於 2003 年取得註冊，註冊號為 3339849。

¹⁵ 全名為新通天地科技（北京）有限公司。

¹⁶ 於今年取得註冊，註冊號為 6304198。

¹⁷ 全名為北京市第一中級人民法院。

¹⁸ 參“蘋果公司與中華人民共和國國家工商行政管理總局商標評審委員會商標異議複審行政糾紛上訴案”〔北京市第一中級人民法院（2014）一中行（知）初字第 7394 號行政判決〕。

¹⁹ 全名為北京市高級人民法院。

²⁰ 參“蘋果公司與中華人民共和國國家工商行政管理總局商標評審委員會商標異議複審行政糾紛上訴案”〔北京市高級人民法院（2016）京行終第 1630 號行政判決〕。

²¹ QQ 秀是一個 QQ 虛擬形象設計系統，使用者可以選擇 QQ 秀商城的虛擬服飾、場景和人物形象來裝扮使用者在 QQ、QQ 聊天室 QQ 交友等服務中顯示的虛擬形象。QQ 秀商城官方網站連結：<http://show.qq.com/>（最後瀏覽日：2016/12/01）。

²² 周立國、望娟，〈互聯網對商品及服務分類提出的新問題〉，《中華商標》，2011 年 04 期，頁 33（2011）。

註冊於主要四大類別，包含第 9、38、41、42 類（電腦軟體、軟體輔助圖片和訊息傳送、提供全球電腦網路用戶連接服務、提供在線遊戲、電腦軟體設計等）²³，但似乎與現行 QQ 秀所提供的服務並非能精準對應，恐仍有保護未周全的風險。

從上述 iPhone 和 QQ 秀例子，皆可看出品牌企業多角化經營、開創新商業模式時，可能面臨的商標保護不周的情形，企業經營不得不留意。

三、網路上大量的不當使用導致商標通用化的風險

品牌為消費者主要識別產品／服務來源、與其他品牌產品／服務區別的關鍵。而用來保護品牌的商標權，也正以此為核心，須具有「識別性」才能取得商標權保護。然而，商標具有識別性註冊成功後，是否就一勞永逸，不再會有問題？其實不然。國際上典型的商標註冊後失去識別性的案例，為大家耳熟能詳的 Aspirin²⁴ 案。

而商標的通用化與地域有密切關聯。因為商標權為屬地主義，所以在一個國家被認為商標通用化，不必然在其他國家也有相同結果而失去商標權。此乃每個國家對於商標的認知、使用方式都有所不同，故通用化情形也會有所差異。如中國大陸，典型案例即為「優盤」案²⁵，已成為儲存設備的通用名稱。

隨著互聯網的發達，品牌商標經過網路使用者不斷的宣傳、炒話題，商標通用化情形更為嚴重。舉中國大陸的「拍客」案²⁶ 為例。2007 年有兩位個人取得「拍

²³ 查「中國商標網」，騰訊公司針對 QQ 秀申請了 QQ 秀、QQ3D 秀、秀 DQQ3、QQ3Dshow 等相關商標於第 9、12、16、18、21、35、38、40、41、42 等類別。

²⁴ 原本為拜耳公司的商標，但後來於美國成為頭痛藥的通用名稱，因而不再享有商標權。但此例中，非拜耳公司本身行銷使用過程造成商標通用化的問題，另與第一次世界大戰後拜耳公司資產被美國徵收國有後大眾使用商標的影響有關，故本文不深入著墨。See “*Trademark Case Law Time Machine- Generic Marks*”, TRADEMARKOLOGY, Jan.21, 2014, <http://www.trademarkologist.com/2014/01/trademark-case-law-time-machine-generic-marks/> (last visited Dec.02, 2016); Bayer Co., Inc. v. United Drug Co. 272 F. 505(District Court, S.D. New York. 1921).

²⁵ 深圳朗科公司 2001 年將「優盤」商標註冊使用於電腦記憶體、移動儲存設備。隨眾多同業和消費者普遍將優盤作為儲存設備的代稱，於 2004 年中國大陸商標評審委員會行政裁定，優盤商標缺乏識別性，應撤銷之。參商評字（2004）第 5569 號“優盤”撤銷註冊不當商標裁定書；商評字（2004）第 5569 號重審第 270 號“優盤”撤銷註冊不當商標裁定書。

²⁶ 參“李葉飛等與北京新浪互聯資訊服務有限公司侵犯商標權糾紛案”〔北京市海澱區人民法院（2014）海民初字第 14715 號民事判決〕（一審判決）；“李葉飛等與北京新浪互聯資訊服務有限公司侵犯商標權糾紛上訴案”〔北京市智慧財產權法院（2015）京知民終字第 114 號〕（二審判決）。

客」註冊商標，登記於第 9 類電腦程式、照相機等，2012 年新浪公司²⁷ 推出拍客用戶端、拍客小助手等程式，「拍客」商標權人遂提起民事訴訟。此案中法院討論了「拍客」兩字是否通用化的問題，雖然最後二審法院推翻了一審法院認定「拍客已經成為一技術工具等通用名稱」，但仍肯認「拍客一詞已經具有了社會公眾普遍接受的通用含義²⁸。」亦即，雙方當事人雖然對該詞的具體含義存有分歧解釋，但都一致認可現今拍客一詞可以指為代表熱愛拍照、拍攝的特定人群。故此商標後續是否會因網路使用者大量以「拍客」代稱前述特定人群，特殊連結於拍照、攝影等相關產品／服務，而使「拍客」變成特定產品或服務的通用名稱、失去商標，值得後續觀察。

從上述可知，隨著互聯網的普及，網路熱門詞彙傳播更加快速且廣泛，這些通用化風險更加明顯，不容小覷。

四、資訊的快速流通及科技的廣泛應用，加劇商標侵權的風險

品牌被抄襲、仿冒時有所聞，從 logo、產品到廣宣著作，都可能成為仿冒業者侵權的標的。而互聯網下侵權情形又越加明顯且多變。主要可分為兩大類。第一為「新型態 O2O²⁹ 侵權」；第二為「反向混淆侵權」。

第一種情形，傳統仿冒通常出現於實體店面，從店招、門市到產品進行仿冒，使光顧的消費者誤認而購買。然而隨著網路的進步、電子商務的發展，線上商城如雨後春筍般林立，仿冒者可於線上快速且較低成本的經營，甚至透過線上平台連結到線下山寨服務，仿冒情形快速流通且難以追蹤。

²⁷ 全名為北京新浪互聯資訊服務有限公司。

²⁸ “李葉飛等與北京新浪互聯資訊服務有限公司侵犯商標權糾紛上訴案” 第 25 段〔北京市智慧財產權法院（2015）京知民終字第 114 號〕（二審判決）。

²⁹ O2O 指 online to offline。「又稱離線商務模式、線下線上模式，指借由行動互聯，將客流從線上引到線下實體通路，來推動銷售及提升品牌，O2O 會透過打折、提供訊息、服務預訂等方式，將線下實體通路的消息，播送給互聯網用戶，將他們轉換成自己的線下客戶。這種營銷模式，較適用於「必需到店內消費」的行業，例如餐飲、健身、電影、舞台演出、美容美髮等，並且可以多方面提升零售企業的經營效益。」O2O 營銷模式（Online To Offline），Money DJ 理財網—百科內文，<http://www.moneydj.com/KMDJ/Wiki/WikiViewer.aspx?KeyID=923a4da4-64d0-4745-8d07-ba6b473443af#ixzz4S1S7GHGR>（最後瀏覽日：2016/12/06）。

例如杭州綠茶公司³⁰訴請美團網³¹損害賠償的商標侵權案³²。杭州綠茶公司發現美團網上有許多山寨版綠茶餐廳銷售餐券，甚至仿冒商家還把「綠茶」當作餐飲服務關鍵詞使用³³。此案值得一提的是，杭州綠茶公司不僅針對山寨餐廳起訴，對於提供山寨餐廳線上銷售、線下服務的平台美團網亦一併控訴侵權。從此案可看出侵權型態不再限於以往線上商城銷售仿品的方式，透過 O2O 模式，從前偏向於消費者須至實體店內消費的特定行業，如餐飲、健身、美容美髮等，可於線上招攬消費者至線下實體店面消費，且藉由網路接觸更多消費者，進而提供更多山寨產品或服務，對權利人的影響甚至更大。

第二種線上侵權型態為商標反向混淆。於互聯網下，各家品牌林立、資訊充斥，加以部落客、社群媒體使用者的炒作，即使新興品牌也可能短時間內大量曝光，進而享有高知名度。然而，於此情形下，後進的品牌反而讓消費者更印象深刻，進而將先前存在的品牌誤認為屬後進品牌的公司所有或關係企業等。此種情形為傳統的商標混淆誤認的相反，並非後進者被認為攀附商譽，而是後進者知名度高於前者，致使消費者看到該品牌商標時，直接連結的皆為後進品牌。

近期典型案例為新百倫商標侵權案³⁴。廣州一名個人於 2004 年先受讓「百倫」註冊商標，後另註冊「新百倫」商標，於大型商場設櫃銷售男鞋。而美國運動品牌 New Balance 公司³⁵，於 2006 年在中國大陸設立新百倫公司，並於數個商城開

³⁰ 全名為杭州綠茶餐飲管理有限公司。

³¹ 美團網外，尚有北京三快科技有限公司、貴州綠茶餐飲管理有限公司、貴陽國貿逸天城購物中心有限公司等 14 家公司。

³² 凡草，〈綠茶餐廳訴“美團網”等公司侵犯商標權、不正當競爭〉，北京市海澱法院網，2016/02/25，<http://bjhdfy.chinacourt.org/public/detail.php?id=3990>（最後瀏覽日：2016/12/06）；中國日報中文網，〈綠茶餐廳訴美團侵權 雙方均表示同意調解〉，2016/08/11，http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/2016-08/11/content_26435252.htm（最後瀏覽日：2016/12/06）；由於此案和解中，未查有判決書。故未列判決號。

³³ 根據杭州綠茶公司粗估，從 2014 年至 2015 年，單一家山寨綠茶餐廳，在美團網被團購近 6 萬次，銷售額高達 535 萬人民幣，故杭州綠茶公司提起了侵權訴訟。參新浪香港，〈中國互聯網 O2O 侵權第一案結案：美團綠茶達成和解〉，2016/08/11，<http://sina.com.hk/news/article/20160811/0/5/2/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E4%BA%92%E8%81%AF%E7%B6%B2O2O%E4%BE%B5%E6%AC%8A%E7%AC%AC%E4%B8%80%E6%A1%88%E7%B5%90%E6%A1%88-%E7%BE%8E%E5%9C%98%E7%B6%A0%E8%8C%B6%E9%81%94%E6%88%90%E5%92%8C%E8%A7%A3-6158771.html>（最後瀏覽日：2016/12/06）。

³⁴ 參“新百倫貿易（中國）有限公司與周樂倫侵害商標權糾紛案”，〔廣東省廣州市中級人民法院（2013）穗中法知民初字第 574 號民事判決〕；“新百倫貿易（中國）有限公司與周樂倫侵害商標權糾紛上訴案”，〔廣東省高級人民法院（2015）粵高法民三終字第 444 號民事判決〕。

³⁵ New Balance Athletic Shoe, Inc.

設「新百倫官方旗艦店」，自此該品牌被越來越多當地消費者熟悉，知名度遠遠超過「新百倫」的商標權人，故其於 2013 年對新百倫公司提起商標侵權訴訟，歷經兩審，廣東高院³⁶於 2015 年判決肯認一審法院認定新百倫公司侵害商標權³⁷。

判決中指出新百倫公司在網上專賣店、官網、新浪微博及影片廣告等處，持續地、大量地使用宣傳「新百倫」字樣，並與“New Balance”、“NB”標識緊密連在一起使用，足使相關公眾將「新百倫」標識與新百倫公司的特定商品產生聯繫，致使相關公眾會產生「新百倫」商標權人假冒新百倫公司的商標、攀附商譽等錯誤認知。從此例可看出品牌於網路行銷宣傳過程對於知名度的有效助益，但也隱藏了反向混淆的可能風險。

參、互聯網下經營品牌商標的因應策略

一、品牌透過網路使用時，加速、多元保護商標

為避免不肖業者藉機仿冒品牌，甚至搶先註冊商標，讓真正的品牌經營者不僅無法遏阻仿冒，最後自己連品牌也因他人註冊在先而無法使用。品牌經營者將品牌透過網路使用前應該有的思維，即為「即時、完善的布局保護」。首先應「命名前商標近似檢索」，先確認有無近似註冊商標，避免侵害他人權利，損及商譽、甚至造成後續更名、鉅額賠償或買回商標權等。

接著，確認無近似註冊商標後，進行「商標國際布局分析」。尤其於互聯網無國界、多角化經營甚至新興商業模式的情況下，妥善評估商標申請國別、註冊類別，皆為完善布局的關鍵。考量因素包含主要行銷市場、容易被搶註的市場、3 年內預計發展的商品或服務內容等。若出現有難精準對應註冊類別時，應諮詢商標權責主管機關或專家顧問，找出最貼近的類別進行申請，甚至進行複數個以上的類別布局，以求保護的完整性³⁸。

³⁶ 全名為廣東省高級人民法院。

³⁷ 但賠償金額改判為 500 萬人民幣。

³⁸ 惟仍須留意商標未使用被廢止的規定，各國皆有類似的法律規定。故非漫無目的各種類別都申請註冊，而是對應找出與實際使用的商品或服務相關的類別為主。

最後，「提出商標申請」。於確定申請標的後，可思考申請管道、國際申請制度等，爭取布局評估時間、降低申請成本及減輕各國程序的繁瑣性。例如善用國際優先權³⁹制度，於第一案提出申請後，6個月進行其他市場評估並提出申請，不僅有時間可試各國市場水溫，評估後續於哪些國家申請，還能透過此制度，主張第一案的申請日。又例如區域性商標註冊制度，歐盟商標⁴⁰、馬德里商標⁴¹等，透過單一申請窗口、一種語言，一次性提出申請並於多個國家取得權利。

二、拓展品牌時積極並全面性規範商標使用

在網路上知名度逐漸提高、相關大眾使用品牌商標越來越多的情形下，商標識別性被削弱、通用化的風險隨之而來。故品牌經營者於品牌拓展時期應留意「商標使用維權」。首先，「確認內部權利」。針對商標進行盤點，確認商標狀態⁴²、各商標註冊和實際使用於哪些產品或服務上，甚至是否因應國家不同而有不同商標命名、不同註冊類別。

接著，「規範商標使用」。為避免商標被變換使用、被當作產品名稱的代名詞、動詞或形容詞使用，而出現商標通用化風險，如前述「優盤」商標被當作移動儲存設備的代稱，或美國知名影印機公司⁴³的品牌商標 Xerox，也曾不斷被當作「影印」動詞來使用⁴⁴。企業應建立商標使用指引，清楚明列企業所有商標，進行商標標示，如註冊者標註「®」、申請中或作為商標使用者標註「TM」⁴⁵。

³⁹ 巴黎國際公約明定會員國應提供國際優先權制度，於某會員國提出申請案後，於一定期間內（發明和新型專利1年、工業設計和商標6個月），於其他會員國提出的後申請案都能主張第一案的申請日，避免一定期間內其他人申請案件影響到原申請人的後申請案。See “Summary of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883)”, WIPO, http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html (last visited Dec.07,2016).

⁴⁰ See “Route to Registration”, EUIPO, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/route-to-registration> (last visited Dec.07,2016).

⁴¹ See “Madrid – The International Trademark System”, WIPO, <http://www.wipo.int/madrid/en/> (last visited Dec.07,2016).

⁴² 包含商標申請中、取得註冊、異議、評定／複審、取得權利後的廢止／撤銷、爭議訴訟等。（我國與中國大陸用語不同故一併列出）。

⁴³ Xerox Corporation.

⁴⁴ “What you don’t know about trademarks”, WIPO magazine, Nov.2009, http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/06/article_0010.html (last visited Dec.1, 2016); Joel Beres, “Genericide”, TRADEMARKOLOGY, July,25, 2016, <http://www.trademarkologist.com/2016/07/genericide/> (last visited Dec.6, 2016).

⁴⁵ 各國商標標示規定仍有可能不同，建議企業應了解當地法規後進行標示。

並規範商標使用的顏色、大小、樣式、使用情境、頻率等，透過商標使用指引，統一企業所有商標的使用方式，讓內部員工、合作夥伴（供應商或客戶）有一致性的規則遵循，降低不當使用商標的風險，同時減輕人員流動重新教育或每次審閱商標使用的成本。

最後，「宣導教育大眾」。這也是互聯網下最重要的商標維護一環。消費大眾對商標的不當使用，遠比企業自身的不當使用來得更具殺傷力。除了消費者使用的量和頻率都高外，不斷的轉傳也讓更多原本非如此使用的消費者受影響而仿造不當的商標使用方式。美國就有多起知名品牌商標接近通用化邊緣、透過宣導搶救的案例，其中之一即為美國影印公司的 Xerox 商標⁴⁶。透過宣導教育，不僅再次提醒內部員工、合作夥伴，更重要者，有效傳達至外部消費大眾，使其知悉不當使用可能危及品牌商標的存續，以及正確的商標使用方式。

三、經營品牌時強化打擊商標侵權行為

品牌從建立到拓展，逐漸站穩腳步，下一步課題即是永續經營品牌。但互聯網下加深的侵權爭議，無論是仿冒量的暴增、追蹤困難度的提升到侵權態樣的多變等，都讓品牌仿冒更加棘手。為能從內而外提升管理、強化保護，建議企業應完善品牌仿冒的預防及救濟機制。首先，從預防面「建立防偽機制」。如商標權利公開聲明，並禁止他人未經同意使用；製作真偽品廣宣手冊供經銷代理商和消費者區別；導入雷射標籤、QR Code 等防偽措施，一來作為區別真偽的方式，二來增加仿冒成本，降低仿冒風險。

接著，從因應面「建立仿冒救濟機制」。透過關鍵字設定，定期監控網路仿冒，鎖定仿冒黑名單；設立檢舉管道，增加替企業打擊仿冒的人力／網絡，擴大仿冒追蹤的範圍；建立仿冒蒐證標準流程，有效蒐集不法行為的證據，避免因網路能快速移除仿品資訊、下架仿品等原因，而難以舉證；建立仿冒爭議解決管道，設爭議處理窗口及應變程序，完整蒐集爭議資訊，評估對應採取手段，如警告信

⁴⁶ 隨著影印機普遍受到歡迎、辦公場所隨處可見的情形下，消費者漸漸用 Xerox 商標取代動詞影印(copy)。為挽救此知名品牌商標，該公司主導了一個正名活動。廣宣標語趣味性的提及「當你以使用 Aspirin 的相同方式使用 Xerox 商標，我們就真的頭痛了」。(原文為 "When you use 'xerox' the way you use 'aspirin,' we get a headache.") 此活動成功讓 Xerox 商標於美國免於被通用化。

本月專題

互聯網時代下的品牌商標經營策略

函、訴訟、授權等，第一時間遏止仿冒持續惡化，並根除仿冒。甚至因應互聯網跨界流通特性，進行海關備案及侵權物的因應處理程序⁴⁷，降低仿冒品往來傳輸於國際、避免對權利人造成更大的損害。

透過預防和治療雙管齊下，建立完善的反仿冒機制，阻止侵權及潛在侵權者，降低仿冒侵權風險，讓品牌企業經營得更穩健、累積品牌的價值。

肆、結語

「成也互聯網，敗也互聯網」應該是品牌企業於互聯網下經營的最貼近寫照。互聯網增加曝光管道並加速品牌宣傳，提升品牌能見度，甚至減少了行銷成本。然而同時也加速品牌商標被搶註、多元仿冒侵權、商標不當使用而致通用化等風險。

為能有效管控互聯網營運的商標風險，建議企業可從三面向著手因應，從保護品牌（完善品牌商標國際布局）、鞏固品牌（商標維護管理及宣導），到永續品牌（防偽、仿冒救濟併行），擬定完善商標經營策略，讓互聯網成為協助企業營運品牌的推手而非絆腳石。

⁴⁷ 除我國有海關智慧財產權相關保護規定外，中國大陸亦有近似作法，較特別者在於備案制度。參林宜臻，〈中國大陸知識產權海關保護措施與因應對策〉，資策會科技法律研究所，2015年12月30日，<http://stli.shinjan-digi.com/article-detail.aspx?no=66&tp=3&i=89&d=7568>（最後瀏覽日：2016/12/07）。

互聯網時代下中國大陸品牌之發展概況

陳冠勳*

摘要

中國大陸運用互聯網之商業模式，起步雖然較晚，惟近年來發展極為迅速。本文將從政、學、商的多重視角，介紹互聯網的本質與商標品牌經營之關聯性，並整理其問題特點及技術類型，分析互聯網時代之品牌發展問題。

關鍵字：互聯網+、品牌、商標侵權、仿冒、域名搶註、布局

* 作者現任職於經濟部智慧財產局，商標審查官。本文純為案件研究性質之探討，不代表任職機關正式意見。

壹、前言：具有東方特色的互聯網發展路線

互聯網技術自 1990 年代發源於西方國家，經歷初期偏重硬體開發的網路技術革命（Internet Technology Revolution），至近年迅速發展、探索各種軟體應用層面的網絡科技革命（Network Technology Revolution）¹後，今天的互聯網，已成功串聯了世界絕大多數電腦及電子行動裝置²。以美國為代表，由於具備技術先發的先天優勢環境，率先結合互聯網技術開發各種新型態的商業模式，造就了 eBay、Yahoo、Amazon、Google、facebook 等全球知名互聯網巨擘³。

這一波由互聯網所掀起的趨勢與潮流，近年來席捲世界各國，中國大陸也不例外。雖然崛起時間稍晚，在其特有的政經環境下，也培育出了三大互聯網巨頭：百度公司（Baidu）⁴、阿里巴巴集團（Alibaba）⁵、騰訊公司（Tencent）⁶（以上合稱：B.A.T.），若再加上京東商城（JD.com）⁷，在全球排名前 10 大互聯網公司中，中國大陸就穩佔了 4 家⁸。

¹ 詳“崛起中國軟體開發者將取代美國，補足重要產業人力缺口”，<http://buzzorange.com/techorange/2016/06/04/chine-digital-economy-analysis/>，最後瀏覽日期 2016.6.7。

² 互聯網迅速擴張，主要有 2 大原因：（1）公有開放的網際網路協定（TCP/IP），此一標準成就了各家廠商間的相容性，使單一廠商無法獨占或稱霸網際網路世界；及（2）網際網路未受一中央控制，環境屬性較實體世界相對自由寬鬆，使此一虛擬世界得以快速成長。詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91>，最後瀏覽日期 2016.4.27。

³ 根據 Interbrand 公布 2015 年世界百大品牌：Google 排名第 2，Amazon 排名第 10，facebook 排名第 23，eBay 排名第 32，詳 <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>；另根據富比士(Forbes)調查 2016 年全球最有價值品牌：Google 排名第 2，facebook 上升至第 5，Amazon 排名第 12，eBay 排名第 52，詳 <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>，最後瀏覽日期 2016.6.13。

⁴ 主要提供以簡體中文內容為主的網路搜尋引擎服務，在中國大陸市場的使用率超過 80%，於 2000 年由李彥宏、徐勇兩人創立於北京中關村。詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%99%BE%E5%BA%A6>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁵ 該公司創立於 1999 年，主要創辦人為馬雲，主要業務包括 B2B 交易、網上零售 B2C 業務、購物搜尋引擎、第三方支付和雲計算服務，旗下的淘寶網和天貓 2015 年度商品交易總額超過 3 萬億元人民幣，詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E9%87%8C%E5%B7%B4%E5%B7%B4%E9%9B%86%E5%9B%A2>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁶ 該公司旗下即時通訊工具，如：“騰訊 QQ”、手機端訊息應用軟體“微信”在中國大陸有極大使用率及影響力，於 1988 年由馬化騰、張志東、許晨曄、陳一丹、曾李青等人創立。詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%85%BE%E8%AE%AF>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁷ 京東商城於 2004 年由劉強東所創辦，屬自營式綜合型電商購物網站，與淘寶網最大不同的是，平台持有部分自營產品（均有正品保證）並自建物流體系，詳科技橋報 <http://buzzorange.com/techorange/2016/02/23/a-notice-from-top-50-e-commerce-business-worldwide/>，及知乎網 <https://www.zhihu.com/question/20011796>，最後瀏覽日期 2016.4.28。

⁸ 詳 http://www.cb.com.cn/person/2015_1110/1152899.htm，排名時點為 2015 年 11 月間，最後瀏覽日期 2016.5.16。

由於商業市場迅速的變化與演進，引起了中國大陸官方密切注意與高度重視⁹。不同於西方國家的發展經驗，互聯網技術推動者多以私營企業為主體，對特定商品或服務範圍進行結合發展，相對地，中國大陸改以發動公部門整體力量積極介入主導，採用整合式的經濟規劃策略，並引入私營企業能量的公私協力經營模式（Public-Private Partnership），採取一條截然不同於西方世界的互聯網發展路線。

本文先從中國大陸官方所頒布之「互聯網+」相關行政命令，就政、學、商的角度，介紹「互聯網+」的本質與產業深度融合的具體意義；其次，從中國大陸在互聯網常見的商標侵權情事，整理案件之問題特點及技術類型，分析互聯網時代之品牌發展問題。

貳、中國大陸對「互聯網+」相關的指導計畫

一、中國大陸國務院重要政令

（一）《關於大力發展電子商務加快培育經濟新動力的意見》¹⁰（以下簡稱為：《電子商務意見》）

於2015年5月7日發布之《電子商務意見》，主要目標是希望在2020年建立一個開放有序、誠信安全的電子商務大市場。同時，冀望以電子商務與其他產業深度融合，成為促進創業就業、改善民生服務的重要平台，同步促進工業、資訊、城鎮、農業的現代化。

（二）《關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見》¹¹（以下簡稱為：《互聯網+意見》）

距《電子商務意見》發布不到2個月的時間，同年7月4日接續發布《互聯網+意見》，就下一個10年“互聯網+”提出具體的執行步驟與戰略方向。大致將重點介紹如後¹²：

⁹ 目前中國大陸實體經濟已進入下行階段，相形之下，同時期互聯網的發展卻極為迅猛，因此中國大陸官方於2015年正式將「互聯網+」昇級為國家戰略目標，參「雙十一是“新常態”的救命稻草」，<http://www.ftchinese.com/story/001064823>，最後瀏覽日期2016.6.13。

¹⁰ 詳 http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-05/07/content_9707.htm、http://www.gov.cn/xinwen/2015-05/07/content_2858684.htm，最後瀏覽日期2016.4.29。

¹¹ 詳 http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm，最後瀏覽日期2016.4.29。

¹² 詳國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心所進行之政策文本分析 <http://iknow.stpi.narl.org.tw/post/Read.aspx?PostID=11336>，最後瀏覽日期2016.4.29。

1. 動機與戰略

“互聯網+”是把互聯網的創新成果與經濟社會各領域深度融合，推動技術進步、效率提升和組織變革，提升實體經濟創新力和生產力，形成更廣泛的以互聯網為基礎設施和創新要素的經濟社會發展新形態。

2. 時程目標

中程目標 2018 年：互聯網進一步支持「大眾創業、萬眾創新」，成為提供公共服務的重要手段，形成網路經濟與實體經濟互動的發展格局。

最終目標 2025 年：完成“互聯網+”產業基本生態體系，“互聯網+”新經濟形態成為社會創新發展的重要驅動力量。

3. 範圍包括 11 項重點行動方案：創業創新、協同製造、現代農業、智慧能源、普惠金融¹³、益民服務¹⁴、高效物流、電子商務、便捷交通、綠色生態、人工智能。

(三) 《關於新形勢下加快知識產權強國建設的若干意見》¹⁵ (以下簡稱為：《知識產權意見》)

中國大陸之專利、商標申請量於 2014、2015 年均拿下世界第一¹⁶，成功穩坐專利商標大國的寶座，惟實際上仍面臨著知識產權多而不夠強、不夠優、保護不嚴謹、易生侵權情事、影響創新創業熱情等問題。基此，於 2015 年 12 月 22 日所發布之《知識產權意見》，就是希望在知識產權重要領域和關鍵改革取得具體成果，2020 年將中國大陸轉型為專利商標既多且優的知識產權強國。

¹³ 現階段中國大陸銀行業而言，服務客戶範圍主要是中大型企業與前 20% 高淨值人群，互聯網+銀行業的最大意義在於，業務得以擴展至為數眾多（約 5500 萬）的小微企業與 80%（約 11 億）的普羅大眾，詳「互聯網+銀行」重塑銀行業生態（廖群），<http://startupbeat.hkej.com/?p=20166>，最後瀏覽日期 2016.4.29。

¹⁴ 大致相當於我國之公共民生服務，其內容涵蓋：醫療、健康、養老、教育、旅遊、社會保障等服務。

¹⁵ 詳 http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-12/22/content_10468.htm，最後瀏覽日期 2016.4.29。

¹⁶ 詳 WIPO http://www.wipo.int/pressroom/zh/articles/2015/article_0016.html，及北美智權報“棒子與胡蘿蔔：中國實現 2020 年變身智財權強國的兩手策略”，http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/mainland/publish-7.htm，最後瀏覽日期 2016.4.29。

《知識產權意見》結合前小節《互聯網+意見》，提出下列具體執行方向：

1. 建立健全知識產權保護預警防範機制

項目包括：建立收集假冒產品來源地相關資訊的工作機制。運用大數據、雲計算、物聯網等資訊技術，加強線上創意、研發成果的知識產權保護，提升預警防範能力。加大對小微企業知識產權保護力度，構建公平競爭、公平監管的創新和營商環境……等。

2. 加強知識產權資訊開放利用

項目包括：推進專利數據資訊資源開放共享，增強大數據運用能力。加快建設知識產權資訊公共服務平台，實現專利、商標、版權、積體電路布局設計、植物新品種、地理標誌等基礎資訊免費或低成本開放…等。

二、「互聯網+」的本質、與產業深度融合的意義

（一）「互聯網+」的本質^{17,18,19,20}

中國大陸所推動的「互聯網+」行動，意義上其實是「互聯網+X」，X可以代表為工業、商業或農業，或指向前述大分類產業之下位具體行業，如「零售批發業」。以「互聯網+零售批發」為例，相信大家一定可以輕易聯想到各大電子商務平台，如C2C形態²¹之eBay、露天拍賣、淘寶網，B2C形態之Amazon、PChome、天貓、京東商城等；而支付寶、微信支付、跨國支付平台PayPal，以及讓我國金融監理主管機

¹⁷ 詳“「互聯網+」開啟新時代（廖群）”，信報「華夏視野」專欄，<http://startupbeat.hkej.com/?p=17136>，最後瀏覽日期2016.5.10。

¹⁸ 詳“加速實現從“相加”到“相融”的轉變（熱點辨析）”，新華網，http://news.xinhuanet.com/politics/2016-04/01/c_128854406.htm，最後瀏覽日期2016.5.10。

¹⁹ 詳“「互聯網+」的迷思（方保僑）”，信報「科網人語」專欄，<http://startupbeat.hkej.com/?p=20162>，最後瀏覽日期2016.5.10。

²⁰ 詳“香港在互聯網+年代的機遇（杜志挺）”，信報「商管啟示」專欄，<http://startupbeat.hkej.com/?p=21892>，最後瀏覽日期2016.5.10。

²¹ 為電子商務經營模式之一，常見的有下列5種：B2B（Business to Business）、B2C（Business to Consumer）、C2B（Consumer to Business）、C2C（Consumer to Consumer）、O2O（Online to Offline），詳<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8B%99%E7%B6%93%E7%87%9F%E6%A8%A1%E5%BC%8F>，最後瀏覽日期2016.6.7。

關傷透腦筋最終放行入境的 Apple Pay 等，則屬「互聯網＋金融」概念的技術體現。

（二）「互聯網＋」與產業深度融合的意義

在《互聯網＋意見》及許多文獻皆指出，「互聯網＋」並非單純僅在產業既有運行基礎上直接相加，而是以互聯網為底層基礎，利用互聯網所特有的資訊技術，包括大數據、雲計算、移動互聯網、物聯網等，向上整合產業各種形式的資源、生產要素，透過虛擬資訊技術的手段，提升實體世界生產效率，改造既有銷售傳播模式，才算是達到「與產業進行深度融合」的境界²²。

以目前世界最大之零售商阿里巴巴為例²³，該公司從電子商務平台發跡，以活潑易用的使用者界面（User Interface, UI），記錄廣大用戶瀏覽、消費行為的資訊移痕，同時，運用前述集成之大數據（Big Data），創造與線上用戶密切互動的交易環境²⁴，營造印象深刻的使用者經驗（User eXperience, UX），吸引線上客戶數顯著增加。

隨著組織不斷成長，為維持網路虛擬環境之運行順暢，成立阿里雲公司，同步加強本業的網路計算技術；伴隨網路消費必然產生之龐大線上支付需求，則由集團成立之螞蟻金服公司處理；後續的實體物流階段，則由集團旗下的菜鳥物流公司包辦，運輸範圍覆蓋了中國大陸境內多個省份、260 餘縣、13000 多個村級服務站。

綜上，阿里巴巴以其深厚的資訊技術實力，結合對「互聯網＋」的探索運用，以網路虛擬環境深度融合相關產業，並重新制訂實體世界零

²² 文獻指出，如要判斷產業是否與「互聯網＋」進入深度融合的層次，可從下列層面觀察：（1）是否透過互聯網技術，將組織資源、生產要素進行重構整合？（2）是否重視線上用戶之資訊移痕，以技術手段全程記錄跳轉痕跡、定位用戶上線時間、大數據抓取？同時加深理解用戶行為與需求？（3）產業組織之實體部門是否因應作業效率提升，而進行重新調整？

²³ 該公司於 2016 年 4 月初宣布，已取代美國沃爾瑪（Walmart），成為全球最大零售業者，這也代表著線下（實體）零售業的霸主地位正式被線上零售業所取代，詳 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/39128>，<http://buzzorange.com/techorange/2016/04/11/how-sales-store-survive-when-facing-e-commerce/>，最後瀏覽日期 2016.5.12。

²⁴ 例如：從目前用戶所查看的商品，在畫面中列出可能還會感興趣的相關商品。

售、貿易經濟的遊戲規則²⁵，整個改造過程也是全新商業模式的具體創新（Business Model Innovation）。

參、互聯網時代之商標侵權態樣

一、假冒猖獗之次文化

阿里巴巴、京東商城等網路巨擘的崛起，顯示中國大陸網購市場的迅猛增長態勢。根據統計資料，在 2015 年 11 月 11 日（中國大陸民眾慣稱當日為雙十一、光棍節，後經多家電商公司商業化包裝為購物狂歡節），僅阿里巴巴一家集團當日網購交易額，就達到 912 億元（人民幣），相當於台北 101 大樓連續經營 50 年的營業額²⁶，或整個香港連續 3 個月的零售總值²⁷；2016 年 11 月 11 日交易額續創新高，達到 1207 億元（人民幣）。另由中國大陸商務部於 2016 年 2 月初發布新聞指出，2015 年電子商務交易額預計為 20.8 萬億元（人民幣），較同期增長約 27%²⁸，其電商經濟規模佔總體經濟的比重持續上升。

然此同時，龐大利益引來眾多不肖人士的覬覦，或搭市場順風車的投機心態使然，互聯網也順勢成為製假販假的重要平台。根據中國大陸人大常委會執法檢查組於 2015 年 11 月 3 日所提交的《中華人民共和國消費者權益保護法》實施情況報告，指出：中國大陸境內網路銷售的貨品，僅約 59% 屬正品或品質優良，換言之，高達四成貨品為假貨或品質低劣²⁹。而中國大陸民眾有句順口溜：「哥不在江湖、江湖早有哥」，即顯示市場上隨處可見假貨仿品之現象。

²⁵ 在進入互聯網科技革命前，消費者應該很難想像：全球最大零售商阿里巴巴（Alibaba）竟然沒有商品庫存，最大的叫車公司優步（Uber）旗下未擁有任何車輛，最受歡迎的媒體 facebook 本身並不創造任何媒體內容，全球最大的旅宿供應商 Airbnb 並不擁有任何實體房地產，詳“第四次工業革命：希望和危險”，<http://www.ftchinese.com/story/001065832>，及“The Battle Is For The Customer Interface”，<http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>，最後瀏覽日期 2016.6.13。

²⁶ 詳 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20151112/731028/>，最後瀏覽日期 2016.5.23。

²⁷ 詳 <http://hk.apple.nextmedia.com/international/art/20151112/19369496>，最後瀏覽日期 2016.5.23。

²⁸ 詳 <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ai/201602/20160201252843.shtml>，最後瀏覽日期 2016.5.25。

²⁹ 詳 http://www.bbc.com/zhongwen/trad/business/2015/11/151103_china_counterfeit_goods、<http://money.udn.com/money/story/5603/1291485-%E4%BA%BA%E5%A4%A7%E6%8F%AD%E5%AF%86-%E7%B6%B2%E8%B3%BC%E5%81%87%E8%B2%A8%E9%80%BE%E5%9B%9B%E6%88%90>，最後瀏覽日期 2016.5.23。

二、互聯網商標侵權案件之特點

橫行於中國大陸電商平台之假貨仿品，不僅給消費者帶來經濟損失，對於正品品牌也造成無法估計的信譽傷害，更將導致品牌價值的下滑。以下為中國大陸互聯網侵害商標權案件實務上常見的特點^{30,31,32}：

- (一) 侵權主體判斷難：因互聯網的全球性、開放性、匿名性，經營行為橫跨實體（線下）與虛擬（線上）世界，商標使用方式與型態相較於傳統實體市場更顯著變化多端，使侵權查處難度大增；
- (二) 侵權管道多樣化：隨著網路技術快速發展，透過移動互聯網（如智慧手機）的 APP、微信好友圈平台、團購網之全新經營形態，所潛藏的侵權情事不斷出現，使維權查處更顯困難；
- (三) 網路服務提供者（ISP）責任確定難：由於仿冒侵權者之追查困難，受害民眾常將矛頭指向電商平台等網路服務提供者，惟該業者是否涉及共同侵權，多造成各方認知上的複雜問題，爭議重點在於：網路服務提供者是否“知悉”侵權資訊及相關行為。

三、互聯網商標侵權案件之技術類型

由於網路發展日新月異、複雜多變，就技術面而言，新形態的商標侵權案件多屬下列類型：

（一）搶註域名

域名是提供網路身分的互聯網網址（url），可透過瀏覽器直接連結以顯示資料。以中國大陸為例，欲註冊「.cn」結尾的國家頂級域名稱（ccTLD³³）或中文網域名稱，需向中國大陸互聯網絡信息中心（CNNIC³⁴）

³⁰ 陶均，大陸地區涉網路侵害商標權糾紛案件的類型化分析，智慧財產權月刊，中華民國 105 年 2 月，206 期，22-39 頁。

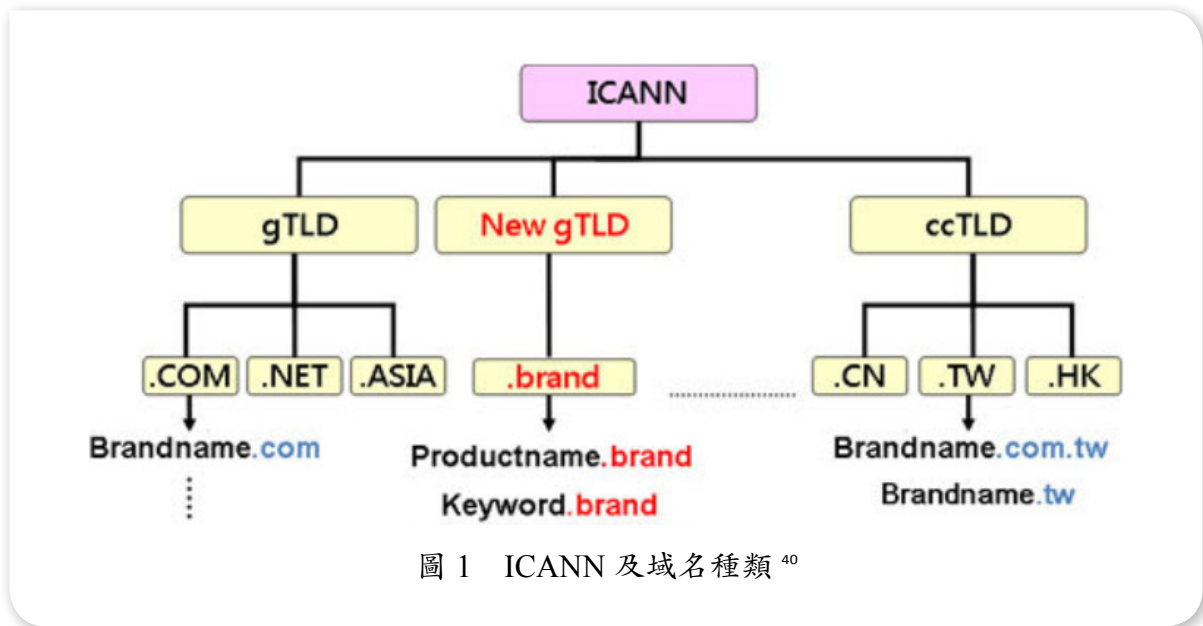
³¹ 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20150922/9742.html>，最後瀏覽日期 2016.05.23。

³² 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20160112/10989.html>，最後瀏覽日期 2016.05.23。

³³ 全名為 Country Code Top Level Domain。

³⁴ 全名為 China Internet Network Information Center。

提出申請；若擬註冊非中文之通用頂級域名（gTLD³⁵）或新通用頂級域名³⁶（New gTLD³⁷），則需向全球互聯網域名與地址分配機構（ICANN³⁸）提出，只要不與先前註冊的域名相同，即可通過審核取得註冊，並將該域名登錄於全球互聯網根域名系統（DNS）³⁹。



近年來在中國大陸涉及域名搶註的品牌爭議，「特斯拉」案⁴¹為一知名案例：2014年4月間，美國知名的電動汽車製造商特斯拉公司，因品牌所對應之網域名稱（tesla.cn、teslamotors.cn）及中文商標「特斯拉」遭惡意搶註，進軍中國大陸市場進度受阻，據傳搶註者曾向特斯拉公司提出3000萬美元價碼，用以贖回網域名稱，且特斯拉公司原本甚至打算棄「特斯拉」改「拓速樂」為品牌名稱⁴²。後來，經中國大陸法院居中協

³⁵ 全名為 Generic Top Level Domain，常見之 gTLD，如 .com、.net 等。
³⁶ NEW gTLD 清單詳 <https://newgtlds.icann.org/en/program-status/delegated-strings>，最後瀏覽日期 2016.6.16。
³⁷ 如 .google。
³⁸ 全名為 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers。
³⁹ 參見 http://www.ipd.gov.hk/chi/intellectual_property/trademarks/registry/Main_differences_between_trademarks_and_domain_names-amended_c.pdf，最後瀏覽日期 2016.5.25。
⁴⁰ 圖片出處 http://www.net-chinese.com.tw/new_gtld/new_gtld.asp，最後瀏覽日期 2016.5.25。
⁴¹ 詳 <http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/802579>，及 <http://technews.tw/2014/08/06/tesla-take-brand-back-in-china/>，最後瀏覽日期 2016.5.25。
⁴² 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20150922/9750.html>，最後瀏覽日期 2016.5.25。

調，特斯拉公司才取回商標權及互聯網域名⁴³，雙方最終達成和解，但確切和解金額並未公開。

(二) 購買檢索平台之關鍵字廣告、吸睛的「山寨」官網

互聯網時代，購買關鍵字廣告向為商家爭取曝光、提高知名度的有效方式。由於互聯網存在極大量數位資料，為迅速尋獲所需要的資訊，使用者大多會利用搜尋引擎，輸入關鍵字進行查找⁴⁴。

一般而言，無論於檢索區或廣告區，搜尋「A」出現「A」相關或「A」的結果算是合理，但若B競爭者向搜尋引擎業者購買搜尋「A品牌」卻出現「B產品或服務」的關鍵字廣告時，A業者會如何反應是不難想像的。

以最近媒體廣泛報導之上海迪士尼酒店「山寨」官網為例⁴⁵，該酒店於2016年6月16日前，還尚未正式對外營業，於中國大陸互聯網上已出現迪士尼酒店「山寨」官網，並開放民眾刷卡預訂住宿。只要於百度搜索引擎輸入「迪士尼樂園、酒店、上海」，可輕易在前端排名中找到標示「上海迪士尼樂園酒店歡迎您」的「山寨」網站。進入網站後，整體網頁外觀與官網相當近似，還有可愛的米老鼠卡通造型，背景也放上了上海迪士尼樂園的照片。

⁴³ 品牌權利及時物歸原主，堪稱不幸中的大幸。當年中國大陸網路巨擘百度公司於發展初期未考慮向海外市場發展，致使baidu.jp被搶註，後來雖透過仲裁程序取回，但為時已晚，錯失進軍日本的最佳時機，最終被迫退出競爭激烈的日本市場。詳<http://www.conac.cn/ppbh/20150922/9749.html>，最後瀏覽日期2016.5.25。

⁴⁴ 搜尋引擎平台一般藉由免費的檢索服務吸引人潮流量，再反向記錄並運用使用者所輸入的關鍵字詞，設置與該文字內涵銜接的廣告服務，創造一市場供給端得以精準對接消費者需求端的虛擬平台，因此商家亦樂於付費給搜尋引擎平台業者打廣告，以吸引互聯網上的潛在消費者。

⁴⁵ 詳聯合新聞網<http://udn.com/news/story/4/1744971>，與雅虎香港新聞<https://hk.news.yahoo.com/%E5%B1%B1%E5%AF%A8%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E8%BF%AA%E5%A3%AB%E5%B0%BC%E5%AE%98%E7%B6%B2%E7%8E%87%E5%85%88-%E6%AD%A1%E8%BF%8E%E6%82%A8-073400287.html>，最後瀏覽日期2016.6.6。



圖 2 上海迪士尼酒店官網 vs. 山寨網站域名

只有眼尖的使用者，才會發現兩者 url 網址不同（如上圖）。目前該山寨網站連結已被移除。

（三）設置網頁深層資料之元標籤（Meta tag）／元資料（Meta data）^{46,47,48,49}

不同於向平台業者購買關鍵字廣告的方式，在網頁深層資料之元標籤（Meta tag）／元資料（Meta data）中，設置特定字詞，也可能提升搜尋曝光率。

簡單來說，元資料（Meta data）就是用來描述網頁資料的「後設資料」，現有網頁資料多採 HTML 格式編寫，這是讓人類便於閱讀的格式，但網頁表面資料卻不適合機器讀取，採用特殊編碼格式的「後設資料」才是機器易於讀取的資料。

⁴⁶ 陳宏杰，關鍵字與商標—從搜尋引擎到消費者，智慧財產權月刊，中華民國 97 年 3 月，111 期，5-24 頁。

⁴⁷ 詳 Meta Data 介紹 <http://museum02.digitalarchives.tw/dmp/2000/pingpu/pinpunews/readingmaterial/metadate/index.html>，最後瀏覽日期 2016.5.26。

⁴⁸ 詳 http://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp，最後瀏覽日期 2016.5.26。

⁴⁹ 詳技術服務百科 <http://techserviceslibrary.blogspot.tw/2011/04/metadate.html>，最後瀏覽日期 2016.5.26。

本月專題

互聯網時代下中國大陸品牌之發展概況

使用者若使用 IE 瀏覽器，可於網頁按右鍵，選取「檢視原始檔」即可看到所謂的「後設資料」，參考內容如下：

```
<HTML>
  <head>
    <meta charset="UTF-8">
    <meta name="description" content="Free Web tutorials about meta data">
    <meta name="keywords" content="HTML,XML,JavaScript">
  </head>
</HTML>
```

搜尋引擎就是運用前述「後設資料」上的相關資訊（如底線處），將互聯網網頁進行自動內容分類、製作索引。因此，只要網路使用者輸入的關鍵字串出現於底線文字，該網頁便可能出現於檢索結果中，縱使前述「後設資料」在網頁的「表面」上是看不到的。

只要擁有前述網頁基礎知識，有心人士便得以利用前述搜尋及網頁特性，可能影響搜尋結果的排名次序，爭取曝光率⁵⁰；或進一步將他人商標名稱放入「後設資料」中，利用搜尋引擎平台行搭商標便車之實。

⁵⁰ 搜尋引擎次序排名之計算方式向為各家平台之營業秘密，不同搜尋平台極可能採取不同的運算方式。以 Google 為例，雖然會讀取、使用網頁之「後設資料」，但並非將全部「後設資料」均納入搜尋結果之排名運算中，且每 48 小時還會調整一次排名運算規則，詳 <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>，及 https://en.wikipedia.org/wiki/Meta_element#Meta_element_used_in_search_engine_optimization，最後瀏覽日期 2016.5.26。

肆、結語

從上述討論情形，反應了在互聯網時代，截然不同於透過實體書報雜誌媒體刊登廣告、舉辦活動的傳統宣傳方式，商標品牌權利人普遍遇到了如何運用互聯網技術⁵¹，有效地主張商標權利、推廣品牌的新課題與新挑戰。

中國大陸為解決前述實際問題，冀望運用「互聯網+」技術，實現從「商標大國」蛻變為「品牌強國」的長遠目標，其如何以互聯網為底層基礎，利用互聯網所特有的資訊技術，包括大數據、雲計算、移動互聯網、物聯網等，向上整合產業各種形式的資源、生產要素，透過虛擬資訊技術的手段，提升實體世界生產效率，改造既有銷售傳播模式，進而於2015年10月商標節期間，公開發表「橙雲平台」之應用電子雲平台，更值得我們深入探討。

⁵¹ 有關「互聯網+商標/品牌」概念的具體作法，例如：應用於網頁廣告看板、搜索引擎之關鍵字廣告、置入網頁深層資料之元標籤 (Meta tag) / 元資料 (Meta data)、電子郵件訊息、電商平台或社交網路等平台上，作為虛擬世界建立品牌知名度的重要基礎。參【中華商標】探尋“商標”線上+線下應用之道，詳 <http://www.internettrademark.com/article/show/cid/16/id/328>，最後瀏覽日期 2016.5.28。

本月專題

中國大陸推動「互聯網+品牌」雲端平台—「橙雲」簡介

中國大陸推動「互聯網+品牌」雲端平台— 「橙雲」簡介

陳冠勳*

摘要

為期解決「互聯網+」時代之品牌發展問題，中國大陸於2015年10月商標節公開發表「橙雲」之應用電子雲平台，向外界展現「互聯網+品牌」之最新推動成果與雲平台建置技術，本文就「橙雲平台」主要功能進行介紹與分析。

關鍵字：互聯網+、橙雲、維權、商標大數據、品牌價值評估、商標資產鑑價、公私協力

* 作者現任職於經濟部智慧財產局，商標審查官。本文純為案件研究性質之探討，不代表任職機關正式意見。

壹、創新之智財資產管理監測系統：「品寶雲」、「橙雲」概述

由中國大陸官方成立的政務和公益機構域名註冊管理中心¹ (China Organizational Name Administration Center, 以下簡稱 CONAC)，自 2013 年起開始針對互聯網環境的品牌推廣、保護和侵權議題²，包括品牌在互聯網上的傳播管道、品牌資產管理、輿情監測、證據保全等，進行一系列的研究與平台開發。

CONAC 藉著技術開發與政務資源優勢，積極與各界交流合作，於 2014 年商標節期間推出了自主研發的「品寶雲」³，經過一年的發展演進，升級為「橙雲平台」，具有「上網、創牌、保牌」功能之應用電子雲平台，於 2015 年 10 月中國大陸商標節期間對外公開發表，並於該年 11 月間正式推出雲服務⁴。

「橙雲平台」取得中國大陸國家工商行政管理總局、中國大陸國家專利局、全球互聯網域名與地址分配機構 (ICANN⁵) 等機構的官方授權，該平台可直接連通商標資料庫、中美歐日韓五國發明專利資料庫、含頂級域名之域名檢索資料庫，同時運用雲計算和大數據分析技術，具有蒐集市場輿情的功能，提供企業實用的即時商業資訊，並號召中小企業或新創企業，只要加入「橙雲平台」⁶，即可以最小代價接上網絡，透過平台迅速傳播品牌。

¹ 政務和公益機構域名註冊管理中心，是由中國大陸中央機構編制委員會辦公室所興辦，經國家事業單位登記管理局登記設立，具有獨立法人資格的事業單位，成立宗旨是為中國大陸電子政務和資訊化建設提供互聯網基礎技術服務，以推動政務公開和電子政務的發展，詳 <http://www.conac.cn/zxjj/>；CONAC 實際上為一取得中央編辦、中央網信辦、工業和資訊化部所共同授權的國家網域名稱管理機構，主要工作是負責中國大陸百餘萬黨政機關、事業單位等公部門的資訊化建設工作，初期從網站域名管理、網站名稱管理、網站審核、標識管理，再到現在的網站建設、網站安全、網站數據資料分析、輿情分析等，近年基於中國大陸國務院互聯網政策方向，把部分技術資源提供給外部企業使用，詳 <http://www.tmch.cn/ptjs/>。最後瀏覽日期 2016.5.31。

² 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20151113/10553.html>，最後瀏覽日期 2016.6.3。

³ 其主要功能為「協助企業管理品牌資產」之電子雲平台。

⁴ 詳 <http://www.pinbao.org.cn/dongtai/20160127/11170.html>，最後瀏覽日期 2016.5.31。

⁵ 全名為 Internet Corporation for Assigned Names and Numbers。

⁶ 申請為橙雲平台用戶時，需提交中國大陸行動電話號碼，以進行實名認證。

本月專題

中國大陸推動“互聯網+品牌”雲端平台—「橙雲」簡介

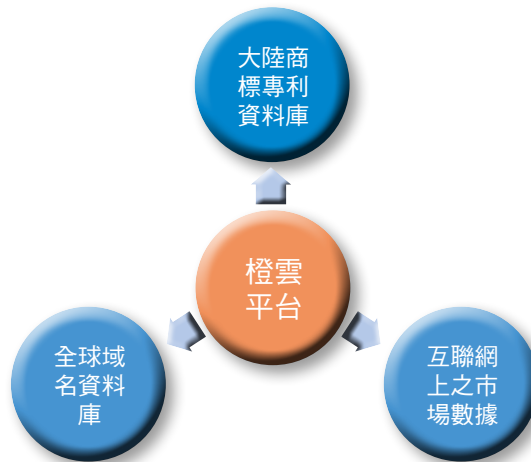


圖 1 「橙雲平台」之數據資料來源

CONAC 於 2016 年 1 月 27 日將「橙雲平台」網站⁷改版上線，向社會大眾開放商標和域名綜合查詢功能。茲將「橙雲平台」的主要核心功能介紹如後⁸。

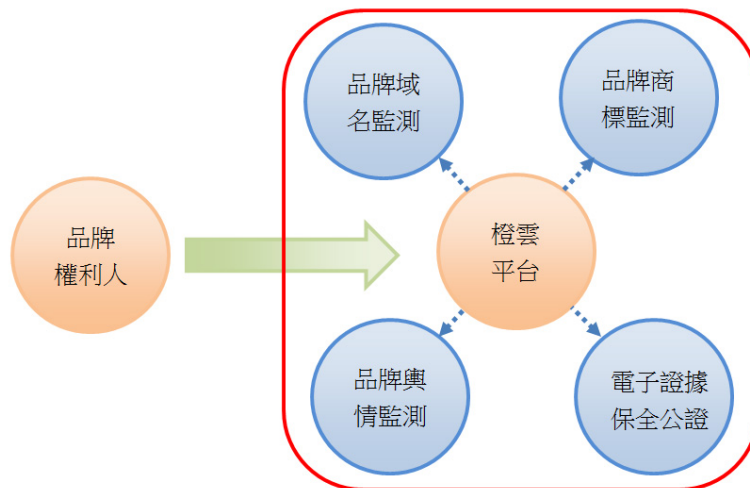


圖 2 「橙雲平台」之主要核心功能示意圖

⁷ 網址英文域名：<http://pinbao.org.cn>，或 www.tmch.cn，網址中文域名：橙云·公益，詳 <http://www.pinbao.org.cn/dongtai/20160127/11170.html>，最後瀏覽日期 2016.5.31。

⁸ 由於「橙雲平台」剛推出不久，能收集到的資料並不多，以下謹就 2015 年中國大陸國際商標品牌節、中華商標協會 2015 年在廣州舉辦之“企業實施商標品牌戰略培訓班”所取得之簡報書面資料，結合網路檢索資料進行初步介紹。

一、品牌域名監測：「域名寶」

自 2009 年起，為因應開放新通用頂級域名，ICANN 開始建立全球範圍之商標資料交換庫（Trademark Clearing House，以下簡稱 TMCH），商標權人將名下商標資訊登錄 TMCH 後，只要每開放一個新通用頂級域，商標權人即享有該商標的頂級網域優先註冊權利與提醒預警服務⁹，以降低商標所對應的域名在新通用頂級域中被搶註的風險，為商標權人提供預防性保護措施。

「橙雲平台」獲得 ICANN 授權直接連結 TMCH，可即時監測全球 417 個頂級域名資料¹⁰。例如，已登錄「橙雲平台」之企業，於域名監測輸入「ehualu」進行查詢：


⁹ 目前 TMCH 有兩大保護機制：（1）商標優先註冊：只要企業在 TMCH 登錄商標，於新通用頂級域名開放大眾申請前，會開放至少 30 天的商標優先註冊期。例如：甲公司已申請並成功將 ABC 商標登錄 TMCH，若一新通用頂級域名“.formosa”開放註冊，則甲公司得優先在 30 天內申請“ABC.formosa”域名。（2）商標預警服務：當新通用頂級域名正式開放大眾申請 90 天內，在 TMCH 登錄商標之企業享有預警服務，若第 3 人申請某企業商標名稱作為自己域名時，這時域名申請人會收到「商標預警通知」，提醒申請人所申請之域名可能侵權，若申請人執意申請該域名，商標權人就會收到 TMCH 的「域名註冊通知」，商標權人得以追蹤域名使用情形並即時採取相關維權策略。詳 http://www.net-chinese.com.tw/script/nc_faq.asp?id=32&sid=340&page=&name=，及 <https://domain.wis.com.tw/new-gtld-tmch.php>，最後瀏覽日期 2016.6.1。

¹⁰ 該頂級域名資料，包含通用頂級域名 17 個、國家頂級域名 60 個、新通用頂級域名 340 個。參中華商標協會於 2015 年 12 月在廣州舉辦“企業實施商標品牌戰略培訓班”，主題：“互聯網+”新環境下的商標品牌發展實踐（CONAC 品牌保護部張濤主任在商標品牌戰略培訓班上的演講全文），詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20151217/10848.html>，最後瀏覽日期 2016.6.1。

本月專題

中國大陸推動「互聯網+品牌」雲端平台—「橙雲」簡介

中国最权威的商标 & 域名查询平台
直通国家商标数据库和全球域名数据库

ehualu > 域名  查询

可得到下列結果清單：

| 域名 | 註冊人／組織 | 註冊日 | 到期日 | 狀態 | 侵權程度 |
|-----------------|---|------------|------------|-----|------|
| ehualu.com.cn | 北京易華錄信息技術股份有限公司 | 2005-03-24 | 2019-03-24 | 已註冊 | 中 |
| ehualu.com | YIHUALU XINXI JISHU CO.,LTD. | 2001-04-26 | 2019-04-26 | 已註冊 | 中 |
| ehualu.net | HU YI GLOBAL INFORMATION HONG KONG LIMITED | 2010-12-11 | 2020-12-11 | 已註冊 | |
| ehualu.space | / | N/A | N/A | 未註冊 | |
| ehualu.cn | 北京易華錄信息技術股份有限公司 | 2010-12-13 | 2020-12-13 | 已註冊 | |
| e-hualu.tel | / | N/A | N/A | 未註冊 | |
| e-hualu.flights | / | N/A | N/A | 未註冊 | |
| ehualu.vegas | / | N/A | N/A | 未註冊 | |

依前述檢索結果，所有與輸入品牌字詞相關域名的所有人、註冊期間、註冊狀態一目瞭然，企業得選擇尚未註冊的域名提出申請，或提前進行域名侵權風險管理之規劃工作，例如，評估是否收購他人域名。

二、品牌商標監測：「商標寶」

「橙雲平台」所提供的品牌商標監測功能，主要涵括下列3個面向¹¹：

¹¹ 詳 <http://www.tmch.cn/chengyunfw/>，最後瀏覽日期 2016.6.1。

（一）瞭解持有商標的註冊狀態

對於擁有較多商標的權利人而言，商標是否即將屆期，是否仍提出延展，目前都需要委由專人或商標代理機構進行管理及追蹤。透過「橙雲平台」，權利人可查詢自己所有商標的最新資訊，並及時採取後續行動。

（二）發現潛在的商標侵權風險¹²

由於「橙雲平台」直通中國大陸工商總局商標數據庫，商標權人可隨時監測《商標初審公告》中意圖註冊的商標，獲取官方數據庫中所有與持有商標構成近似，或存在潛在侵權風險的最新商標資訊¹³，即時採取法律作為，將他人搶註商標的風險降至最低。



¹² 企業對於外部監控所關心的兩大重點為：監測近似商標的註冊申請，及監測近似商標的市場使用。參中華商標協會於2015年12月12日到13日在廣州舉辦“企業實施商標品牌戰略培訓班”，主題：“互聯網+”品牌保護與挑戰（趙軍，北京奇虎360科技有限公司知識產權部副總監），詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20151204/10766.html>，最後瀏覽日期2016.6.8。

¹³ 「橙雲平台」商標監測系統支援商標綜合查詢、近似查詢、公告查詢、商標侵權監測、續展監測、狀態監測、撤三監測、商標綜合分析報告、商標預警等多種功能，涵蓋中國大陸主流商標查詢軟體的核心功能。詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20151209/10801.htm>，最後瀏覽日期2016.6.3。

本月專題

中國大陸推動“互聯網+品牌”雲端平台—「橙雲」簡介

權利人可設定平台提供一個月或三個月內所有疑似侵權的商標數量，以上圖為例：近一個月內，高度侵權案件數有 0 件，中度侵權案件數有 239 件，低度侵權案件數有 979 件，總計共 1,218 件。

| 选择 | 商标名称 | 商标图案 | 申请号 | 申请人 | 国际分类 | 商标状态 | 公告期号 | 公告日期 | 操作 |
|--------------------------|--------|------|----------|-------------------|------|------|------|------------|----|
| <input type="checkbox"/> | 十一 FUN | | G1169529 | FUN FACTORY GMBH | 10 | 无效 | | | |
| <input type="checkbox"/> | 高速潮流 | | 9992856 | 林狮旺 | 25 | 有效 | 1336 | 2012-11-21 | |
| <input type="checkbox"/> | 高速路网 | | 9984990 | 浙江省交通投资集团实业发展有限公司 | 35 | 有效 | 1348 | 2013-02-21 | |

圖 4 [侵權監測] 中商標詳細資料之顯示界面

透過平台也可以直接獲取案件詳細資料¹⁴，觀察上圖，「橙雲平台」似提供讓商標權人輸入商標布局組合（Trademarks Portfolio¹⁵）的資料（或比對權利人欄位由系統自動帶入），平台根據前述商標布局組合每一筆案件所設定的分析特徵（包括文字及圖形），以程式內建之檢索規則綜合比對官方商標數據庫，篩選出所有可能構成近似的商標，並將檢索結果筆數以高度圖像化的界面（UI）分類顯示¹⁶。

¹⁴ 例如：商標名稱、圖樣、申請號、申請人、商標狀態、權利期間等資訊。

¹⁵ Trademarks Portfolio 係指企業所擁有的商標（包括註冊商標，與使用中但尚未註冊的商標），以及已註冊的網域名稱，參 INTA 之“Trademark Portfolio Management Strategies”，<http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/TrademarkPortfolioManagementStrategies.aspx>，最後瀏覽日期 2016.6.13。

¹⁶ 系統進一步將前述所有構成近似的商標進行分析並區分：若商標文字特徵屬於相同或極近似，則可能屬於「高侵權程度」；若商標文字特徵命中相對多組比對運算條件，可能劃歸「中侵權程度」；若商標文字特徵所命中比對運算條件較少，再歸類為「低侵權程度」。

從技術的角度而言，要完成上述的分析結果，系統需在短時間內處理極大量的資料庫數據，同時進行極大量的比對運算工作，筆者推測唯有進行分散式同步雲端運算技術¹⁷，才能使資訊軟硬體設備達到高度整合境界，有效解決處理「巨量數據」之「大」問題，以滿足線上用戶的查詢需求。

（三）為調整商標策略提供決策參考

權利人藉由平台可以得知與品牌相關的近似文字，於官方商標資料庫中的最新註冊現況，可決定是否繼續加強商標布局組合的防護範圍，或觀察競爭同業的商標申請動態，分析市場未來的發展動向，適時調整企業下一步的商標戰略。

三、品牌輿情監測：「商譽寶」

「橙雲平台」所提供的品牌輿情監測功能，主要涵括下列3個面向¹⁸：

（一）全面瞭解網路世界的品牌影響力

消費者永遠都是品牌的寶貴資源，加上互聯網世界的數據特性，消費者的購買過程、與在虛擬世界中所分享的消費經驗，透過技術可加以追蹤、蒐集其資訊移痕與回饋意見，企業運用前述大數據可以更加瞭解消費者需求，提出更具吸引消費端的加值服務，協助品牌價值向上成長。

不同於問卷調查的傳統工具，「橙雲平台」目前與全球15萬家重點媒體與4家電子社交媒體（包括微信、微博）進行連線，即使權利人係透過電視台、廣播、報紙、雜誌等媒體進行傳播，只要前述廣告媒體已接上虛擬世界並電子化，「橙雲平台」便可直接獲取最客觀真實的評價與回饋意見。

¹⁷ 當系統用戶提出查詢需求，所有的檢索、比對、顯示排序的處理運算工作並非由用戶端設備進行，係由互聯網上的「橙雲平台」所完成，該雲平台背後實際上可能是多台的硬體設備群組，藉由分散式運算技術(distributed computing)，將大量的處理運算工作平均分配給多台硬體同時處理，以縮短處理時間，續組合各自的運算結果後，透過互聯網回傳給查詢用戶。

¹⁸ 詳 <http://www.tmch.cn/chengyunfw/>，最後瀏覽日期2016.6.3。

本月專題

中國大陸推動「互聯網+品牌」雲端平台—「橙雲」簡介

(二) 評測品牌打廣告的實際效果

商業市場競爭的重點之一，是資源運用的效能最大化。透過輿情監測，權利人得全面地瞭解某品牌經由打廣告後，在市場上所產生的動態實際效果，並藉以調整品牌推廣策略與營銷工作。

(三) 迅速定位負面輿情的傳播來源

品牌背後所代表的，是企業千辛萬苦所建立起來的商業信譽，剛開始雖然是少許的負面資訊，基於互聯網訊息病毒式傳播迅速的特性，卻可能在極短時間內將品牌資產摧毀殆盡¹⁹。

「橙雲平台」自建一套監測詞庫（如下圖之箭頭處），可在5至8分鐘內分析互聯網世界所有與旗下品牌組合相關的輿情屬性²⁰。



圖 5 監測輿情訊息數量之顯示界面

¹⁹ 以下舉中國大陸一則真實案例：「農夫山泉」是一家創立17年、市場佔有率高達25%的大型飲用水企業。2013年3月15日，21世紀新聞網密集報導了「農夫山泉」之水源地遭到污染。兩天內，京華時報、人民網、新華網、中國經濟網、搜狐網、新浪網、騰訊網等500家網路及平面媒體對此進行了跟蹤報導和參與討論，當天透過百度搜索，可查到了上萬篇負面訊息。5月3日，北京桶裝水銷售協會通知「農夫山泉」桶裝水下架，北京地區21家水站不再出售「農夫山泉」桶裝水。直到2014年9月初，21世紀新聞網因涉嫌新聞敲詐被責令停辦，大家才發現，21世紀新聞網針對「農夫山泉」之水源地問題而撰寫的19篇負面報導，全都是為進行新聞敲詐的不實新聞。但就是因為這些不實負面報導在互聯網上被無限追蹤、放大，使「農夫山泉」品牌名譽瞬間掃地，短短半年時間，據說直接經濟損失達到數億元人民幣。詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20151217/10848.html>，最後瀏覽日期2016.6.1。

²⁰ 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20150922/9751.html>，最後瀏覽日期2016.6.3。

藉由輿情監測一覽表，權利人可輕易獲取 30 天內相關媒體所發布的輿情訊息數量（如上圖），或電商平台留存之交易評價紀錄，並可追蹤負面、中立或正面訊息變化趨勢，期能適時採取積極作為，進而引導輿論走向²¹。

觀察上圖，「橙雲平台」極可能建立一套敏感詞篩查系統²²，就監測詞本質屬性，先設定為正面向監測詞或負面向監測詞，續以前項之分類監測詞組進行全網域檢索，整個過程同樣需運用到大數據分析及分散式同步雲端運算技術，執行時間才能縮短到具有商業應用價值。

四、彈指間啟動維權、電子證據一鍵保全+公證：「維權寶」

對權利人而言，如何將涉嫌侵權之網頁資料進行有效擷取、保存，一直是個困難的技術問題，且電子資料容易遭到刪除、修改或破壞，在後續司法訴訟程序中能否作為呈堂證供的有效證據，也是個未知數。

「橙雲平台」所提供的一鍵保全+公證功能，主要包括下列 3 個流程²³：

- （一）一鍵解決“取證難”：權利人可在第一時間進行網頁資料的完整備份，透過「橙雲平台」將變化多端的電子資料進行固化及證據保全。
- （二）加密儲存及傳輸：採用中國大陸最高等級之加密傳輸保護（與支付寶相同等級）及資料保全技術，以確保資料進行即時備份及儲存過程中

²¹ 關於此技術的反面思考是，平台所顯示的詳細資訊，可能包括所有評價者的個人資料、交易資訊、評價時點及內容，是否可能逾越並侵犯了相關公眾的隱私權？

²² 參中國大陸相關專利技術：第 CN 101964000 B 號之「一種敏感詞自動過濾管理系統」。該技術原先主要功能係用於檢測網站資料中的所有敏感詞，包括：禁止詞、侵權詞、不雅詞，及政治性、煽動性的詞語，採用搜索技術將涉及敏感詞內容過濾出來，並自動將該語詞替換掉。公告專利內容詳 <http://www.google.com/patents/CN101964000B?cl=zh>。西方國家普遍認為，該技術為中國大陸官方管制言論的必要技術；對此，中國大陸官方則具體回應：網路空間天朗氣清、生態良好，符合人民利益。網路空間烏煙瘴氣、生態惡化，不符合人民利益。我們要本著對社會負責、對人民負責的態度，依法加強網路空間治理，參 http://news.xinhuanet.com/politics/2016-04/20/c_128914806_3.htm。但說到互聯網監控，美國也有過類似記錄（主張其目的係為國家安全或反恐措施），如：大規模的棱鏡計畫，及今年初 FBI 向蘋果公司要求在軟體系統中加入 GovtOS 後門解鎖程式等，詳 <http://technews.tw/2016/03/18/apple-engineer-quit-fbi/>，最後瀏覽日期 2016.6.24。

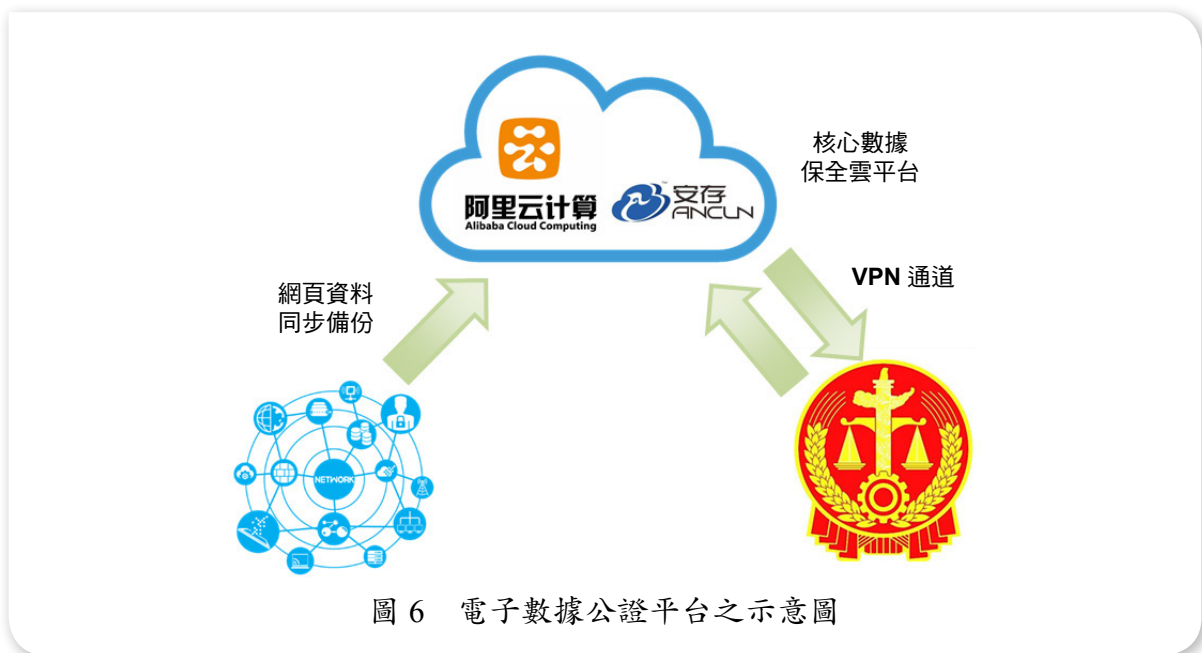
²³ 詳 <http://www.tmch.cn/chengyunfw/>，最後瀏覽日期 2016.6.3。

本月專題

中國大陸推動「互聯網+品牌」雲端平台—「橙雲」簡介

不會被篡改²⁴，所見資料與所儲存資料的內容完全一致。

(三) 公證機關²⁵ 專屬的 VPN²⁶ 取證通道：公證機關可透過 VPN 連線至「橙雲平台」的後端平台，直接調閱已保全的電子資料，公證機關對取證過程與電子資料內容加以審認，形式等同所出具之公證書，有效解決電子證據取得及訴訟證據有效性問題²⁷。



²⁴ 所儲存電子資料，均置於阿里雲分散式雲端儲存群集，在多層防火牆的保護下，可以抵擋惡意攻擊，保證數據安全。同時，網頁資料備份時間直接抓取平台伺服器的系統時間，並經中國大陸科學院國家授時中心時間源進行準確對時。參 CONAC 發行之品寶雲紙本 DM 資料。

²⁵ 「橙雲平台」與中國大陸境內 28 個省／直轄市／自治區，以及 150 多個地區的公證處簽約合作，目前已有 200 多個地區的人民法院曾經作為審判使用。參 CONAC 發行之品寶雲紙本 DM 資料。

²⁶ 虛擬私人網路 (Virtual Private Network，簡稱 VPN)，VPN 訊息係透過公用的網路架構（例如：網際網路）來傳送行內網的網路訊息，利用已加密的通道協議機制，來達到保密、準確之資訊安全效果。詳 https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_private_network 之中文頁面，最後瀏覽日期 2016.6.3。

²⁷ 「橙雲平台」功能強大的磁吸效果也吸引了中國大陸境內近 50 家商標代理機構及律師事務所雲集，如萬慧達、超凡、寧海等，當權利人有法律諮詢或訴訟上的需要時，可隨時提供協助。詳 <http://www.conac.cn/ppbh/10679.jhtml>，最後瀏覽日期 2016.6.4。

貳、運用「橙雲平台」查察侵權假冒網站

由於「橙雲平台」直接連結含頂級域名之域名檢索資料庫，若網路消費者進行線上交易有任何疑慮時，可輸入品牌電商平台的域名，「橙雲平台」可及時比對該域名所對應的網站是否存在任何侵權風險²⁸，並適時發出警示，降低誤買仿冒品滋生後續消費糾紛的發生機率。

除被動接受民眾提供假域名舉報外，「橙雲平台」也主動與阿里巴巴等電商平台積極合作²⁹，對線上品牌在電商平台的營運現狀進行監測評估，按侵權程度分類並精準定址，對侵權程度較高的網站重點預警³⁰，一有發現侵權商家，「維權寶」即可迅速對網頁上的商品描述、照片圖式、賣家連絡方式、負面評價等重要資訊進行證據保全，以利後續維權程序，甚至利用資訊技術方法追查侵權網站IP，可能進一步施予停機整頓、停止連網、限期改正或罰款之行政處罰措施³¹。

參、協助建立中國大陸特色的商標品牌價值評價體系

就前揭內容，可知 CONAC 所營運之「橙雲平台」，具有在互聯網上抓取大量數位資料的能力，以進行後續之統計分析研究，因此可作為評價品牌價值之客觀基礎³²。以下圖為例：

²⁸ 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20151113/10553.html>，最後瀏覽日期 2016.6.4。

²⁹ 詳 <http://www.conac.cn/ppbh/20151120/10680.html>，最後瀏覽日期 2016.6.4。

³⁰ 外國品牌權利人普遍對阿里巴巴電商平台上假貨氾濫問題多有不滿，質疑打擊假貨的行動就像是“打地鼠”遊戲：只要關閉一個假貨網頁，馬上就會有另一個假貨網頁從平台上冒出來，要求阿里巴巴提出有效打擊仿冒的技術工具，例如：通知和追查（notice and trackdown）、數位指紋（digital fingerprinting），同時將高度侵權者標記侵權模組（piracy indicia module），詳“Fakes give Alibaba chance to turn crisis into opportunity”，<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/d838b4fc-2698-11e6-8ba3-cdd781d02d89.html> 及其中文頁面，最後瀏覽日期 2016.6.13。

³¹ 詳中國大陸打擊侵權假冒工作網，<http://www.ipraction.gov.cn/article/xxgk/gzdt/bmdt/201412/20141200040015.shtml>，最後瀏覽日期 2016.6.4。

³² 妥善運用大數據的威力，就在於數據於處理、分析的過程中，還會產生新的數據，造成數據的邊際生產力尚可能出現顛覆傳統經濟學理的遞增效應，詳“把握“互聯網+”的本質與增長模式”，政務和公益機構域名註冊管理中心（CONAC），<http://www.conac.cn/ppbh/20151109/10467.html>，最後瀏覽日期 2016.6.4。

本月專題

中國大陸推動「互聯網 + 品牌」雲端平台—「橙雲」簡介



圖 7 商標品牌之綜合評測結果

圖左側可看到紅牛維他命飲料有限公司目前所持有的中國大陸商標家族清單，包括：「紅牛」、「REDBULL」、「輝煌之星」…等，也可點選查看所持有的域名家族清單，右側是系統根據下列參數運算所得之綜合評價分數：

$$\begin{aligned} \text{綜合評價分數} &= \text{企業輿情評測} * 40\% \\ &+ \text{信息完整度} * 5\% \\ &+ \text{域名資產評測} * 30\% \\ &+ \text{商標資產評測} * 25\% \end{aligned}$$

系統運算得出，該公司在 2015 年 11 月 3 日之綜合評價分數為 66 分。

於 2015 年 12 月，由中國大陸商標品牌研究院在北京召開的商標品牌價值評價標準專家研討會上³³，與會專家學者即提出：就目前「橙雲平台」既有的模型基礎上，進行技術改進和創新，以建設中國大陸特色的商標品牌價值評價體系。2016 年 5 月，在該研究院會同中華商標協會所舉辦之專家座談會上³⁴，與會學者進一步提出了《商標品牌價值評價模型》，使中國大陸商標品牌價值評價體系的建置更顯完備。

³³ 詳 <http://www.pinbao.org.cn/xgzc/20160118/11099.html>，最後瀏覽日期 2016.6.3。

³⁴ 詳 http://www.cta.org.cn/xhgg/201605/t20160511_37070.html，最後瀏覽日期 2016.6.3。

肆、結語

一、互聯網的問題，還得用互聯網的方式來整治³⁵

中國大陸近年來電商市場的發展極為迅速，帶動整體經濟向上發展，與此同時，檯面下的侵權仿冒情事也隨著這股大趨勢，從線下轉進至線上世界運作。

技術本身原先是中立的，隨著人類的心智走向與運用方式，而得到好壞不同的評價³⁶。由於互聯網的高度匿名³⁷與開放特性，加上資訊技術高速發展，使互聯網上的侵權仿冒問題更顯得變化多端，難以追查。

由新技術所衍生的問題，回到技術本身思索解決方法，或許是個可行的方向。回顧先前內容，中國大陸近期正以互聯網特有的技術³⁸，包括：「橙雲平台」，解決互聯網世界所產生的問題。

³⁵ 中國大陸因其特殊的政經環境，採取一套不同於西方世界的互聯網理論與管制架構，例如：主張積極管控網絡、否定「網路無國界」理念的「網絡主權」概念，以及過濾不當內容、對言論自由造成巨大影響、最近被美國首次列為貿易障礙的「防火長城」等，詳：WIKI“網絡主權”，<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E4%B8%BB%E6%9D%83>；“網路審查知多少，中國防火長城究竟在封鎖什麼？”，<http://technews.tw/2015/12/24/what-is-china-censoring-on-the-web/>；“美國把中國「防火長城」首次列為貿易壁壘”，<http://m.cn.nytimes.com/business/20160408/c08chinatrade/zh-hant/>；最後瀏覽日期 2016.6.15。

³⁶ 就如同莎士比亞在《哈姆雷特》所說的名言：「世間事物絕無好壞，全為人類思想使然」，原文“*There is nothing either good or bad, but thinking makes it so*”。

³⁷ 普羅大眾重視隱私，部分有心人士進一步利用洋蔥路由器（The Onion Router，簡稱 Tor）技術以隱匿行蹤，若資訊封包透過 Tor 的隨機節點傳遞，隨機節點又會隨著時間而變動，使追蹤者（執法者）無法利用流量分析技術，鎖定並攔截資料傳輸路徑，來追蹤使用者在網路上真實的資訊移痕，詳 <http://www.techbang.com/posts/18072-built-in-tor-routers-to-protect-your-internet-privacy>，最後瀏覽日期 2016.6.8。

³⁸ 例如：（1）推動建置「.商標」等中文域名：由於目前全世界的互聯網根目錄服務器目前共 13 組，其中多組均設置於歐美，中國大陸並不具備管理權限，且英文域名的資訊紀錄不由中國大陸所管理掌控，對其管制網路安全造成莫大隱憂，詳 http://news.xinhuanet.com/politics/2016-04/20/c_128914806_2.htm、<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A0%B9%E7%B6%B2%E5%9F%9F%E5%90%8D%E7%A8%B1%E4%BC%BA%E6%9C%8D%E5%99%A8> 及 <http://www.conac.cn/acwd/20160520/12413.html>，最後瀏覽日期 2016.6.15；「.商標」中文域名讓網路消費者可以直通正品牌商之官網，背後的實質意義是：中國大陸官方對於互聯網上所有的中文頂級域名，均掌有實質治理權，藉由對中文頂級域名的有效管理，積極清理互聯網上的侵權假冒問題。（2）網路實名制：虛擬世界最令人詬病的是，網路犯罪行為人總是難以追查。除運用「橙雲平台」查察侵權假冒網站外，中國大陸官方目前正大力推廣下一代網際網路示範工程（China Next Generation Internet，簡稱 CNGI）及 IPv6 位址，藉由最新的尋址技術，確保互聯網上傳輸的 IPv6 均為真實位址，讓執政者得以將法制矛頭直接對準虛擬網路世界背後真正操縱的犯罪行為人，藉此提高網路空間的安全性，加強對虛實世界的合併治理。詳 https://en.wikipedia.org/wiki/China_Next_Generation_Internet 之中文頁面，最後瀏覽日期 2016.6.4。

二、讓所有企業都立足於巨人肩膀上

牛頓曾經說過³⁹：「如果我看得比別人更遠，是因為我站在巨人的肩膀上」。「橙雲平台」內建的四大資訊工具：域名寶、商標寶、商譽寶、維權寶，或許就像是巨人的肩膀，賦予權利人強大的智慧財產管理功能，嘉惠中國大陸境內眾多的中小企業，該平台將互聯網上資訊取得與整合的效率最佳化，拉近了小微企業與中大型企業因資源多寡所造成的先天性差距。

「橙雲平台」的強大功能，預期將有效減輕企業為進行智財資產管理、市場調查、維權所需耗費的高額人力、物力資源，無論企業規模大小，都能更加集中資源，專注於本身研發工作、進行業務流程創新或探索新商業模式，推動整體社會資源運用效率儘可能達到最大化，亦為「互聯網+品牌」最佳的技術體現。

三、公私協力（Public-Private Partnership）合作建置的強大雲平台

CONAC 名義上為具有獨立法人資格的事業機關，由於其官方色彩濃厚，因此「橙雲平台」具有自由進出中國大陸官方商標、專利資料庫及 ICANN 域名數據庫的通行證，掌握極大的行政資源。同時，為使雲平台功能更加完整，並解決企業在電子商務維權領域長期遭遇的問題，CONAC 積極與阿里巴巴集團旗下的阿里雲、杭州安存網路科技有限公司⁴⁰攜手合作，共同推出具有高度技術深度的電子數據存證功能：「維權寶」，並為平台重要核心功能之一。

由公私協力、運用雙方技術、數據優勢所構建之「橙雲平台」，企圖透過高度資訊化的維權平台，帶動所有企業共同成長、開拓市場、推廣並維護品牌的技術策略與作法，頗值得學習。

³⁹ 原文為 “If I have seen further, it is by standing on the shoulders of giants.”

⁴⁰ 該公司除與 CONAC 合作推出、針對網頁保全的「維權寶」、「無憂保全」外，尚提供下列保全公證技術服務：有線電話錄音之「安存語錄」、讓電子郵件成為鐵證的「網易公正郵」、電商金融交易紀錄之「無憂存證」、行動電話錄音之「果凍錄音」、第三方支付交易記錄之「憑證實」等，詳 <http://www.ancun.com/product>，最後瀏覽日期 2016.6.16。

四、中國大陸特色的商標品牌價值評估與鑑價體系

商標具有識別商品或服務來源的基本功能，品牌價值則由商標所形塑，其背後所代表意義，是更重要的市場知名度與顧客忠誠度。

「橙雲平台」表面上構建了一個高效率的大數據收集、處理、分析、呈現的資訊系統，強大的功能將吸引更多的用戶，連帶產生更多的市場數據資訊在「橙雲平台」上流通，實質意義是，更多數據資訊代表著更能反映並貼近市場運作實況，將會吸引更多用戶加入以獲取寶貴資訊，整個雲平台所具備的數據價值也隨著前述循環而提升⁴¹。

在這樣的基礎上，運用「橙雲平台」所收集的市場數據資料，結合權利人的智財資產，以標準化的系統參數進行演算，將可預期得到一個相對公正、客觀的商標品牌價值評估方法與鑑價體系⁴²。

綜上，在「橙雲平台」網絡基礎建置完成後，是否會對中國大陸業界建立品牌的商業遊戲規則造成實質影響？是否推動中國大陸企業和品牌走向世界⁴³？以及中國大陸是否能從「商標大國」蛻變為「品牌強國」的長遠目標？且讓我們耐心地持續觀察！

⁴¹ 互聯網世界的價值，通常與互聯網用戶數的平方成正比，此即「梅特卡夫定律」(Metcalf's law)，由 George Gilder 於 1993 年所提出，詳維基百科，https://en.wikipedia.org/wiki/Metcalf's_law，最後瀏覽日期 2016.6.7。

⁴² 同時，對平台用戶的實質意義是，權利人在「橙雲平台」上可隨時啟動品牌價值評估功能，瞭解營銷活動對品牌價值的影響程度，觀察智財資產隨著時間的動態變化，評估並選擇將企業有限的資源投入在推升品牌效益最大的方案上，這是傳統的市場調查方式所作不到的。

⁴³ 報導分析指出：中國大陸這一波的網絡科技革命 (Network Technology Revolution)，採用公私協力合作制度，希望透過「互聯網+」電子商務新模式，帶領小微企業以及眾多農村脫貧入富，因發展策略係以經濟為主軸，有機會在國內取得成功；但進入國際競爭市場領域，若中國大陸的電子化經濟無法向貿易夥伴維持公開、透明、開放互惠的態度，則可能踢到鐵板。詳 <http://buzzorange.com/techorange/2016/06/04/chine-digital-economy-analysis/>，最後瀏覽日期 2016.6.8。

我國專利法登記對抗制度之實務研究— 以第 62 條第 1 項為中心

陳舒雲*

摘要

我國學說上對於專利法的登記對抗效力存在著不同的見解，而實務判決對於專利法登記對抗之適用範圍及效力等亦存在著巨大的分歧。本文透過對實務判決的整理，一方面指出現存之衝突與爭議，另一方面則以形式主義立法例及意思主義立法例分別為論理上之推導，期能得出最適當的結論，以解決我國專利法登記對抗制度現存之問題。文末更進一步藉由參酌各國對於專利權登記對抗制度的規定，對我國現行專利法提出修法建議，希望設計出更能維護專利權相關交易當事人權益之制度。

關鍵字：專利法、登記生效、登記對抗、形式主義、意思主義、物權變動、物權行為、讓與、專屬授權

* 作者多年任職於財團法人工業技術研究院技轉法律中心法務專員。現為國立臺北大學法律學系民法組博士生及財團法人工業技術研究院技轉法律中心智權推廣專員。
本文相關論述僅為一般研究探討，不代表本局之意見。

壹、前言

我國民法制定時雖已有不少使用「不得對抗」用語之法條，然物權編卻付之闕如，西元（下同）2007 年所修正並公布施行之民法物權編在限制地上權人、農育權人處分其物權之約定（民法第 838 條第 2 項、第 850 條之 3 第 2 項）、流押契約（第 873 條之 1）及典權絕賣條款（第 913 條第 3 項）開始導入了登記對抗模式。

觀察我國民法物權編之變革可知，我國向來以登記生效制度為原則，對於登記對抗制度之內涵並未有明確之論述。登記對抗制度常與登記生效制度對比，無論學說或實務均傾向從登記生效主義反面推導登記對抗主義的內涵，認為登記對抗不同於登記生效，在登記生效制度下，物權的變動須經登記的要式行為始能發生效力，故反面而言，在登記對抗制度下，物權變動不須要任何要式行為即能發生效力，換言之，物權變動效力在雙方合意時即已發生。既然物權變動已發生效力，那麼所謂登記對抗效力的內涵又係為何？在登記對抗制度下，登記的目的是否一樣係為了達到公示效果，保護交易第三人？又所謂「第三人」係指任意第三人，還是限於特定的對象？本文即嘗試從我國民法向來所採之登記生效制度及物權變動之效力原則，來討論我國專利法所採之登記對抗制度的內涵。

我國自 1949 年開始施行專利法，針對「專利權讓與」之登記對抗規定，於 1994 年始有明文，自該時起至今已屆二十個年頭，然而不僅學說對於專利法登記對抗效力存在著不同的見解，實務判決對專利法登記對抗制度的適用範圍、效力亦存在著顯著的衝突。本文透過整理學說與實務之見解，一方面提出現行實務見解之衝突與爭議，另一方面延伸正反兩面的立論，試圖為現行專利法之登記對抗制度找出一個最妥適的見解，以解決專利法登記對抗制度現存的問題。

貳、我國專利法登記對抗制度之輪廓

一、立法目的

專利權變動之登記對抗制度相關規定，見於現行專利法¹第 62 條及第 63 條第 3 項。專利法第 62 條規定：「I 發明專利權人以其發明專利權讓與、信託、授權他人實施或設定質權，非經向專利專責機關登記，不得對抗第三人。II 前項授權，得為專屬授權或非專屬授權。III 專屬被授權人在被授權範圍內，排除發明專利權人及第三人實施該發明。IV 發明專利權人為擔保數債權，就同一專利權設定數質權者，其次序依登記之先後定之。」及同法第 63 條第 3 項規定：「再授權，非經向專利專責機關登記，不得對抗第三人」。

專利法之立法根源可追溯至 1944 年 5 月 29 日所公布，於 1949 年 1 月 1 日施行之專利法²。該部專利法係由當時之國民政府依據原有之相關法規，參酌英、美、德、日等國之專利制度，及學術團體及專家意見所制定並公布。該法第 19 條針對承受專利申請權名義部分規定：「承受專利呈請權者，如非在呈請時以承受人名義呈請專利，或在呈請後向專利局申請變更名義者，不得以之對抗第三人」，惟針對專利權本身之讓與部分僅於該法第 49 條規定：「專利權之讓與，應由各當事人署名，附具契約，呈請專利局換發證書」³，並無讓與登記之相關規定。針對專利權本身變動登記對抗的明文規定，見於 1994 年 1 月 21 日所修正公布之專利法第 59 條：「發明專利權人以其發明專利權讓與他人或授權他人實施，非經向專利專責機關登記，不得對抗第三人」及第 64 條：「發明專利權之質權設定、變更或消滅，應由各當事人署名，附具證明文件，向專利專責機關申請登記；未經登記者，不得對抗第三人」，其立法說明：「實務上專利權讓與與授權均須登記，為澄清登記之作用，爰參照商標法第二十九條，著作權法第七十五條規定，明訂

¹ 本文中所提及之法規，原則上均係指我國法律，如為其他國家法律將另特為註明。

² 關於專利法之制定與修法沿革，可參經濟部智慧財產局，我國專利法規大事紀，https://www.tipo.gov.tw/lp.asp?CtNode=6678&CtUnit=3205&BaseDSD=7&mp=1&xq_xCat=01（最後瀏覽日：2015/12/22）。

³ 本條規定似有當事人須踐行一定行為，專利權讓與始生效力之意味，惟最高行政法院第 72 年度台上字第 736 號判決已採否定見解，其謂：「專利權之讓與，依專利法第四十九條規定，固應由各當事人署名，附具契約申請專利局換發證書，惟此並非讓與之生效要件。苟讓與人與受讓人互相表示意思一致者，其讓與契約即為成立。且因而發生讓與之效力，縱未向主管機關登記並取得新證書，亦不影響於讓與之效力」，可資參照。

為對抗要件」。立法說明所稱「為澄清登記之作用，…明訂為對抗要件」，似指實務上專利權之讓與及授權均須登記，但登記之效力未明，故參照商標法及著作權法之規定，將其效力訂為對抗效力，此雖說明了專利法明文規定登記對抗之理由，但商標權、著作權與專利權性質各異，直接參酌訂定，似有未妥；且在我國民法採形式主義立法例之背景下，為何棄登記生效主義而採登記對抗主義，立法理由並未有進一步之說明。

至 2003 年專利法再修法時，將第 64 條合併至第 59 條：「發明專利權人以其發明專利權讓與、信託、授權他人實施或設定質權，非經向專利專責機關登記，不得對抗第三人」，其修正理由係考量發明專利權之質權設定、變更或消滅，與發明專利權之讓與、信託或授權他人實施，同屬非經登記不得對抗第三人之事項，故合併於同條條文規定之。至 2011 年專利法歷經另一次大幅修正，登記對抗規定內容並未修改，原第 59 條條號變更為第 62 條第 1 項，內容不變，並增訂第 2 項與第 3 項，同時於第 63 條增訂第 3 項規範再授權之登記對抗，增訂第 63 條第 3 項立法理由謂：「為保障交易安全，明定再授權未向專利專責機關登記者，不得對抗第三人」。

由前述立法歷程可知，雖專利權之讓與及授權存有登記之實務作法，但實際上登記之效力並不明確，而由立法說明可知，專利法明文確立登記之效力時，僅簡單參酌了商標法及著作權法之規定，即逕將專利權讓與及授權之登記效力定為對抗效力，立法考量似不盡周全，且亦無法從立法理由得知登記對抗效力之內涵、對象等運用之細節。

二、專利法登記對抗分歧的見解

關於專利法登記對抗的性質與效力，學說與實務主要可以歸納為兩說，一說認為專利法的登記係判斷權利歸屬的標準，故先登記的人將取得權利；另一說則認為物權變動的效力已經發生，故先交易的人已經取得權利，繼受權利的後手亦受前述效力的拘束，故登記並不能改變權利的歸屬狀態，僅能發生有限的容忍效果。

(一) 登記決定歸屬說⁴

智慧財產法院 98 年度民專訴字第 95 號判決：「所稱非經登記不得對抗第三人，係指當事人間就有關專利權之讓與、信託、授權或設定質權之權益事項有所爭執時，始有其適用，而非不得對抗任何第三人。…所謂對抗者，係指各種不同權利間，因權利具體行使時發生衝突、矛盾或相互抗衡之現象，以登記為判斷權利歸屬之標準」，智慧財產法院 99 年度民專上更（一）字第 10 號判決亦採本說見解：「所謂登記對抗，係指各種不同權利間，因權利具體行使時會發生衝突、矛盾或相互抗衡之現象，而以登記為判斷權利歸屬之標準。就專利權而言，就權利重複讓與、信託、信託與設質、讓與與授權、信託與授權等不同法律行為與權利變動間，均可能發生對抗之問題，故專利法第 59 條規定旨在保護交易行為之第三人」。前述判決所稱「以登記為判斷權利歸屬之標準」，應可理解為如專利權人將其專利權先後重複讓與給不同之交易相對人，在兩個交易均依法有效成立之前提下，第一受讓人與第二受讓人即屬就專利權交易行為之權益事項有所爭執之第三人，而如第二受讓人先於第一受讓人為登記時，登記即作為「判斷權利歸屬之標準」，故第二受讓人將取得專利權，此時第一受讓人雖然先於第二受讓人與原專利權人交易，但仍喪失專利權。

關於登記所得對抗之第三人範圍，最高法院 103 年度台上字第 395 號判決認為專利法所稱之不得對抗第三人的「第三人」係為針對專利權之讓與、信託、授權或設定質權之權益事項有所爭執之人：「法商安萬特公司將系爭專利專屬授權予賽諾菲安萬特公司實施，雖未向經濟部智慧財產局辦理授權登記，惟上訴人並非就有關專利權之讓與、信託、授權或設定質權之權益事項有所爭執，非屬交易行為第三人，並無專利法第六十二條第一項所稱非經登記不得對抗第三人規定之適用。」同樣地，最高法院 104 年度台上字第 671 號判決採用了相同觀點，並立於前述判決之基礎而增加了「值得保護」的要件：「修正前專利法第五十九條規定

⁴ 筆者自行整理歸納相關實務判決及學說見解後，為方便於本文進行論述所用之簡稱。

之授權登記僅係對抗要件，授權經專利權人與被授權人意思合致即生效，所謂不得對抗第三人，係指就該登記之授權等事項本身有爭執而值得保護之第三人而言，專利之侵權人並非此所謂之第三人。」綜合前述判決之見解，可以說實務上所認為之「第三人」係指對專利權交易行為之權益事項有所爭執，且值得保護之人為是，故專利權之侵害人並不在此列，是以縱使受讓人未經登記，仍得向專利權之侵害人主張權利。

支持前述實務見解之學者立論於登記所表徵之「公示效果」，認為物權有公示制度與公信制度，目的在保護交易之第三人，促使第三人願意交易，使貨物自由流通以增進貨物的經濟效益。在不動產其公示制度是登記；而在動產其公示制度是占有。信賴公示制度的第三人，就是善意的第三人，因此不論讓與人有無所有權，其受讓人所取得之所有權不因其無權處分所受影響⁵，是以在物權變動應採公示制度之立論下，專利權也應該有公示及公信之外觀，以促進技術之交易，而專利權係無體財產權，無法以占有作為公示制度，故專利權之公示制度應為登記，所以雖然專利法不採登記生效制度，而採登記對抗制度，但只要有登記，該登記就應被信賴，而在論及登記對抗之效力時，就以登記對抗與登記生效為對比，反面指出不同於物權法之登記是物權變動之生效要件，專利法之登記僅能產生對抗效力，就對抗之效力則認為專利權的授權和讓與，如果有向專利主管機關登記，可以對第三人主張⁶，但仍刻意強調專利法上的登記是對抗第三人的要件，不是當事人物權交易的生效要件⁷。

我國經濟部智慧財產局（以下簡稱智慧局）所撰寫以供各方參考之「專利法逐條釋義（103年9月版）」⁸中對於現行專利法第62條第1項之解釋亦採與前述學者類似之見解，認為「本條所稱之非經登記不得對抗第三人，係當事人間就有關專利權之讓與、信託、授權或設定質權事項之法律關係有所爭執時適用之。蓋專利權為無體財產權，具有準物權性，

⁵ 鄭中人，「專利法逐條釋論」，頁171，五南圖書出版有限公司，2002年9月初版。

⁶ 同前註，頁171。

⁷ 鄭中人，同註5，頁171。

⁸ 經濟部智慧財產局，「專利法逐條釋義（103年9月版）」，頁206，<https://www.tipo.gov.tw/lp.asp?ctNode=6952&CtUnit=3343&BaseDSD=7&mp=1>（最後瀏覽日：2015/11/25）。

無法依動產物權交付，乃依不動產物權採登記之公示方法，並採登記對抗主義，而所謂對抗，係指各種不同權利間，因權利具體行使時發生衝突、矛盾或相互抗衡之現象，以「登記」為判斷權利歸屬之標準。故本條規定旨在保護交易行為之第三人…。例如專利權人甲以其專利權移轉予乙，如於完成讓與登記前，復以其專利權移轉予丙，並先完成登記，第一受讓人乙因未經登記而受有不利益，不得以其先受讓事實對抗丙，丙在後取得之專利權應具有優先效力，得否認在先取得專利權之乙的權利」，並且同時一樣強調「採對抗要件的國家，權利變動只要當事人有此意思表示，而且符合法定登記以外其他權利變動之要件，則權利變動即發生效力，登記與否只是對抗第三人之要件」⁹。另有學者針對專屬授權部分認為，雖有授權行為但未登記時，在當事人間雖成立專利法上之專屬授權¹⁰，但不得對抗第三人，若專利權人已另行授與第三人專屬授權或非專屬授權，且已先登記時，此時對未登記之專屬被授權人而言，可能被已登記之專屬被授權人禁止實施，且對於後續其他被授權人，不得禁止其實施，此時僅可對專利權人以違反契約主張債務不履行之責任¹¹。

採登記決定歸屬說的問題在於無法解釋為何一方面物權權利變動已有效成立，可是另一方面又能以登記剝奪已先於登記者取得權利之人之權利，如果登記對抗之對抗效力能使已經被取得的專利權，再次發生權利上的變動，則此所謂對抗效力豈非實質上等同於生效效力，然而採此見解之學者並未進一步說明登記所生之對抗效力與物權變動生效之效力間衝突如何解決，前述問題在專屬授權時將更加複雜。

（二）物權效力繼受說¹²

與前述見解持相反意見者，實務上以最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決為指標案例。其案件事實為：甲公司（X 公司之前身）以二百萬元美金（下同）之價格向乙公司購買 1999 年 1 月 4 日以前有關超電容技術

⁹ 同前註，頁 206。

¹⁰ 楊崇森，「專利法理論與應用」，頁 436，三民書局股份有限公司，2013 年 5 月第 3 版。雖其於著作中使用用語為「專屬實施權」，惟我國專利法使用「專屬授權」，故本文一律稱專屬授權。

¹¹ 同前註，頁 436。

¹² 同註 4。

之全部發明，以及基於該發明而於簽約時已核發或已申請但嗣後核發之專利，甲公司並於 1998 年 11 月 6 日給付買賣價金二百萬元，而當時該技術發明仍有一 A 專利尚在智慧局審查中。後 A 專利於 2000 年 11 月 21 日經智慧局審定公告，惟乙公司竟於 2001 年 10 月 12 日將 A 專利讓與丙公司，並辦妥移轉登記，在本案中丙公司負責人對甲公司與乙公司之專利權買賣契約知情。其間甲公司並針對 A 專利提起仲裁，確認其是否屬於雙方專利權買賣契約之標的，並於 2002 年 1 月 28 日經仲裁判斷確認 A 專利為系爭買賣標的之一。後 X 公司與甲公司於 2002 年 6 月 14 日合併，由 X 公司承受甲公司之權利義務。X 公司為請求乙公司及丙公司返還 A 專利而提起訴訟。

在本案中，最高法院認為丙公司雖受乙公司讓與 A 專利且已為專利權讓與之登記，但仍不得取得專利權，理由如下：（一）法院認為專利權之讓與，一旦讓與人與受讓人互相表示意思一致，則讓與契約即為成立，因而發生讓與之效力，故於乙公司與甲公司讓與契約生效時，專利權已然移轉與甲公司，則乙公司嗣後讓與 A 專利與丙公司之行為即為無權處分，對於甲公司（X 公司）不生效力，故丙公司並無取得專利權；（二）法院對於丙公司登記後所生之對抗效力及未登記不得對抗第三人之「第三人」部分認為，專利法所稱之非經登記不得對抗第三人，係指於第三人侵害其專利權時，若未經登記，則專利受讓人不得對侵害者主張其權利；但在當事人間，由於登記並非契約之生效要件，因此，當事人間之專利權讓與仍發生其效力，對於當事人仍有拘束力，甚至對於權利之繼受者亦有其拘束力，亦即繼受人不得以未經登記為理由，對抗原受讓人，主張其未有效取得專利權之讓與。並針對高等法院判決始終圍繞丙公司係為惡意一事，認為：「原判決謂上訴人係惡意受讓系爭專利權人，自不受保護，理由雖稍有不同，但結論並無二致，仍應予以維持。」

與上述判決採相同見解者，尚有智慧財產法院 100 年度民專上再字第 1 號判決。其案件事實為：專利權人將其專利權專屬授權與被授權人，且該專屬被授權人已向智慧局為登記，其後專利權人又將其專利權非專屬授權與其他第三人實施，故專屬被授權人遂向該受非專屬授權之第三

人主張其侵權。在本案中被告爭執原告訴訟當事人適格欠缺，認為其所取得之專屬授權，因專利權人嗣後又為非專屬授權而變為非專屬授權，法院則引用前述判決見解，認為在當事人間，由於登記並非契約之生效要件，因此，當事人間之專利權專屬授權仍發生其效力，對於當事人仍有拘束力，甚至對於權利之繼受者亦有其拘束力，故專利權人專屬授權後，又將其專利授權與第三人，乃專利權人違反其與專屬被授權人所為之授權約定，該授權行為係專利權人之個人行為，並不影響專屬被授權人之地位。

前述兩個判決從物權變動成立生效為立論，而採與登記決定歸屬說完全不同的見解，雖然物權效力繼受說似乎可以解決前面我們對於登記決定歸屬說的疑慮。但物權效力繼受說的問題，一則有架空專利法所設計的登記對抗制度的疑慮，使該制度之運用遭到相當的限縮；二則其認為非經登記不得對抗之「第三人」係特指「專利權侵害人」，此將大幅影響專利權相關交易人權利之主張。

而採物權效力繼受說之學者，從保護受讓人或被授權人之角度對登記對抗效力立論，認為依據我國專利法之規定，登記並非讓與或授權之生效要件，因此其所稱之非經登記不得對抗第三人，應係指若未經登記，則受讓人或被授權人不得禁止嗣後自原權利人處善意取得權利或授權人之使用行為，而必須容忍之，並且認為因為在當事人間登記並非生效要件，因此當事人間之讓與或授權仍發生效力，受讓人或被授權人仍有效取得權利，原權利人或其繼受者不得以其未經登記為理由，主張受讓人或被授權人未有效取得權利¹³。意即在重複讓與或授權之情況，採此說之學者認為後手無論登記與否均無法取得權利。

（三）問題提出

透過前述對於實務判決及學說之整理，不難看出無論在學說或是實務，對立的兩說均有其擁護者。本文就實務見解對專利法登記對抗制度之運用、效力與範圍之矛盾，提出問題如下：

¹³ 謝銘洋，「智慧財產權法」，頁 295，元照出版公司，2014 年 8 月第 5 版。

其一，「第三人」之範圍認定不同，其所對應之「登記對抗效力」也不同。最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決理由所說之「…非經登記不得對抗第三人，係指於第三人侵害其專利權時，若未經登記，則專利受讓人不得對侵害者主張其權利…」，此一見解與其他判決大異其趣。專利法第 62 條第 1 項規定所稱「非經登記不得對抗第三人」，該第三人究竟係針對交易行為本身權益事項有所爭執之第三人，而不包括專利權侵害人；抑或是登記主要係為對抗專利權侵害人，未經登記不得對抗之，而對權利之繼受人，則無論登記或未登記均得對抗之？目前實務見解並非一致，且亦未有定論，惟採登記決定歸屬說似為目前實務之多數見解¹⁴。

與前述見解有高度關連性者，即為其個別所產生之登記對抗效力，在最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決中，登記對抗制度主要對象係專利權侵害人，對於專利權第二次讓與之受讓人主張登記對抗之情形，以「當事人間之專利權讓與…對於權利之繼受者亦有其拘束力，亦即繼受人不得以未經登記為理由，對抗原受讓人」，故第二次讓與之受讓人縱使登記亦無法對抗第一次讓與之受讓人；而在採登記決定歸屬說的法院判決中，則認為專利法登記對抗制度主要保護的是交易行為之第三人，故謂「所謂對抗者，係指各種不同權利間，因權利具體行使時發生衝突、矛盾或相互抗衡之現象，以登記為判斷權利歸屬之標準」¹⁵。則可見，如最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決之個案事實在採登記決定歸屬說見解之法庭上，訴訟勝敗結果將大不相同，即第二次讓與受讓人將因先於第一次讓與受讓人為登記而取得專利權。由此可見法院立場搖擺的結果，傷害的是交易行為當事人之利益，所以專利法設計登記對抗制度主要目的為何、所要保護利益為何，實有釐清之急迫性。

¹⁴ 採「交易行為之權益事項有所爭執之人」見解之判決，有最高法院 103 年度台上字第 395 號判決、最高法院 104 年度台上字第 671 號判決、智慧財產法院 97 年度民專訴字第 47 號判決、98 年度民專訴字第 95 號判決、99 年度民專上更（一）字第 10 號判決、102 年度民專訴字第 43 號判決；而採「專利權侵害人」見解之判決，除最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決外，尚有智慧財產法院 100 年度民專上再字第 1 號判決及 102 年度民專訴字第 119 號判決。則單純從數量上言，前者似為目前實務之多數見解。

¹⁵ 參智慧財產法院 99 年度民專上更（一）字第 10 號判決及 102 年度民專訴字第 43 號判決。

其二，專利權讓與及專屬授權之行為性質未有明確說理。在最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決中專利權發生兩次讓與交易行為，依據該判決見解，第一次讓與有效成立，而第二次讓與為無權處分，則依據民法第 118 條第 1 項，係為效力未定，後經第一受讓人起訴，可認其對該處分行為為否認，故不生效力，這樣的說理似理所當然。惟我國民法採債權行為與物權行為分離原則，故似有進一步討論專利權讓與及專屬授權等交易行為性質與效力之必要。

關於專利權之性質，目前實務多採「專利權屬於無體財產權，為準物權」之見解¹⁶，而針對專利權讓與行為性質，認為：「…專利權之移轉為準物權行為，係屬物權之法律行為，而專利權係以智慧財產為標的之權利…以智慧財產為標的之權利，係物權之法律行為之特別規定…」¹⁷；針對專利權專屬授權行為性質，認為：「按授權契約中除有一個債權行為，以建立並規範雙方當事人間之權利義務關係外，通常亦包含一個處分行為，被授權人在授權範圍內取得相當於原權利人之地位，得對抗任何第三人，是以可謂被授權人所取得之專屬使用權具有物權或準物權性質…」¹⁸。則可見實務上對專利權性質以準物權說為通說，而專利權讓與契約及專利權專屬授權契約於成立時同時發生負擔行為與處分行為。

其三，第二受讓人或被授權人之善意與否應能影響權利取得與否。最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決最末所言：「原判決謂上訴人係惡意受讓系爭專利權人，自不受保護，理由雖稍有不同，但結論並無二致，仍應予以維持」，似認為第二次讓與行為，且其讓與已為登記，其受讓人無論係善意、惡意，均不得對抗第一次讓與之受讓人，本文認為在登記對抗制度中，善意第三人與惡意第三人所適用之法律效果是否能或應有更細緻的區分，值得探討。

¹⁶ 如最高法院 100 年度台上字第 310 號判決、智慧財產法院 98 年度民專訴字第 95 號判決、100 年度民專上字第 50 號判決、102 年度民專訴字第 43 號判決、103 年度民專訴字第 93 號判決等，均採專利權性質為準物權之見解。

¹⁷ 參智慧財產法院 100 年度民專上字第 50 號判決。

¹⁸ 參智慧財產法院 103 年度民專訴字第 93 號判決。

參、爭議問題研析

一、專利權權利變動之性質及效果—以形式主義立法例為推導

關於專利權性質，如前所述，實務見解多採準物權說，認為專利權為無體財產權，有準物權性質，專利權係以智慧財產權為標的之權利，關於專利權之變動，係為物權之法律行為之特別規定，則依照實務見解及民法之權利體系，無論係專利權讓與或專利權專屬授權，讓與契約或專屬授權契約中除有一個債權行為，以建立並規範雙方當事人間之權利義務關係外，通常亦包含一個處分行為，受讓人或被授權人在讓與合意或授權範圍內取得相當於原權利人之地位，得對抗任何第三人。

我國民法採形式主義立法例，將法律行為分為債權行為與物權行為，債權行為係以發生債權法律上效果之行為，如買賣契約；物權行為係以發生物權法律上效果之行為，如所有權移轉。在形式主義立法例下，物權之變動尚需作成一個以直接物權變動為內容的意思表示，並履行交付或登記之法定方式，始能生效¹⁹。專利權為無體財產權，無法以交付作為公示方式，故應以登記為公示方式，登記之效力如採登記生效主義，就能簡單貫徹我國民法立法例所採之形式主義，然而現行專利法並不採登記生效主義，所以登記並不作為其法定的生效要件，則此意味著專利權在物權變動方面，原權利人或授權人僅需作成一個以直接物權變動為內容的意思表示，準物權行為就生效了，在外觀上幾乎可以說專利法採行了與我國形式主義立法例，截然不同之意思主義立法例。在意思主義之立法例下，物權因法律行為而變動時，僅需當事人之意思表示，即可發生效力，不須以交付或登記為其成立或生效要件。換言之，單單債權契約即能產生物權之變動結果²⁰。

因為準物權行為已經生效，受讓人或被授權人在讓與契約或專屬授權契約合法成立時，即已擁有專利權或依契約內容被授與實施專利的權能。按物權有「直接支配性」²¹及「保護絕對性」²²之特性²³，專利權既為準物權，受讓人或專屬被

¹⁹ 吳光明，「物權行為理論之探討」，月旦法學雜誌第一九八期，頁 8-9，2011 年 10 月。

²⁰ 同前註，頁 14。

²¹ 「直接支配性」係指物權人得依自己之意思，無須他人之意思或行為介入，對標的物即得為管領處分，實現某權利內容之特性。

²² 「保護絕對性」係指物權人於其標的物之支配領域內非經其同意，任何人均不得侵入或干涉，無論何人若擅行侵入或干涉均屬違法，法律即給予物權人絕對保護之特性。

²³ 謝在全，「民法物權論（上）」，頁 26-29，作者自版，2010 年 9 月第 5 版。

授權人依據法律所賦予的權利範圍內，所享受的權利應具有前述之物權所具有之特性。故在專利權讓與的情況，受讓人與原權利人作成讓與契約並有讓與合意，則專利權即已移轉與受讓人，受讓人基於物權所具有之特性自得對抗任何第三人；在專利權專屬授權的情況亦同²⁴。

如此就可以理解為何最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決會有「當事人間之專利權讓與…對於權利之繼受者亦有其拘束力，亦即繼受人不得以未經登記為理由，對抗原受讓人」這樣的見解，但同時也能輕易判斷出該判決所稱「非經登記不得對抗第三人，係指於第三人侵害其專利權時，若未經登記，則專利受讓人不得對侵害者主張其權利…」這樣的結論是不合邏輯的²⁵，因為既然依照前述物權所擁有之特性，可以讓受讓人或專屬被授權人對抗任何第三人，自然也可以對抗侵害其專利權或侵害其所取得之專屬授權權利之人。

綜上所述，本文整理小結如下：一，既然合法受讓人或專屬被授權人無須登記，即可對抗任何第三人，則我國專利法「登記對抗」制度之存在意義即遭受挑戰，而本文以為目前我國專利法所採行之登記對抗制度，不僅在法律解釋上容易混淆，而且在實務運用上亦徒增當事人與第三人之困擾，故實可考慮廢除之²⁶，而與我國民法物權同採登記生效制度。二，惟在目前專利法之登記對抗制度仍存在之情況下，如遇到實際案例應如何適用之問題，本文以為可採最高法院 96 年度台上字第 1658 號判決之見解，並修正其所謂「非經登記，不得對抗侵權人」之見解，意即以物權之對世效力，排除他人干涉，包括對第二受讓人及侵權人，如此即可處理重複讓與或重複專屬授權之爭議，同時亦能處理專利權侵害的案件。

²⁴ 學者謝銘洋亦採相同見解，認為不論是專利權讓與契約或授權契約（其認為授權契約包括專屬授權與非專屬授權），成立時均有債權與處分之效力，受讓人與被授權人在契約訂立時，在契約所定範圍內已取得所讓與或被授與之權利，故不僅原權利人不得禁止其實施，其後手亦不得禁止其實施。詳見謝銘洋，同註 13，頁 294-299。

²⁵ 學者謝銘洋亦認最高 96 判決此部分見解並不妥當，因不僅過於嚴格，且造成保護侵權人之不當效果，再者，因為原權利人也因已經讓與其權利而不具主張權利之資格，恐將造成無人可以主張侵權行為之奇特現象。詳見謝銘洋，同註 13，頁 297。

²⁶ 謝銘洋，同註 13，頁 299。學者謝銘洋建議未來修改專利法時，能積極考慮刪除登記對抗效力之規定，而採取類似著作權法第 37 條第 2 項之規定，避免法律適用上之困擾與疑慮。（著作權法第 37 條第 2 項：「前項授權不因著作財產權人嗣後將其著作財產權讓與或再為授權而受影響。」）

二、跳脫我國物權理論思維之登記對抗—以意思主義立法例為推導

在前述推導專利權登記對抗效力的部分中，提及在我國民法採形式主義立法例之前提下，專利權之讓與或專屬授權如採登記生效主義，即能貫徹我國民法之立法體例，但我國專利法不採登記生效主義，卻採登記對抗主義，在外觀上似採取了意思主義立法例。則是否有可能專利法立法跳脫了我國民法所採之形式主義立法例，而欲從意思主義立法例角度考量專利權之權利變動？如要探討此一可能性，則須先瞭解意思主義之內涵。

物權行為係指以物權之設定、移轉、變更或消滅為目的之法律行為²⁷。物權行為採意思主義之立法例，係指僅憑當事人之意思表示，即生物權行為之效力，而不須任何法定要式行為者。此為法國所創，故亦稱法國主義²⁸。依此主義，發生物權變動之契約，與發生債權關係之契約均不須任何形式。故在一個契約中，不但得使其發生債權之關係，亦得使其發生物權變動之效果，且其變動不須另有物權契約始得發生，因此除有特別情形外（如以不特定物或以不現存之物為標的），雙方當事人成立應給付物之債務契約時，同時發生物權之移轉，不須為特別之行為，即當然發生物權之變動。故在意思主義下，無承認物權契約之必要與理由，亦不承認物權行為具有獨立性，因其將物權之變動視為債權之效力，又因其係以債權契約之效力支配物權之變動，故常為有因，所以在意思主義下，亦無物權無因性之理論。但如採意思主義，物權之變動常無公示之外觀，為避免善意第三人遭受不測之損害，為保障交易之安全，故就物權之變動採登記對抗主義²⁹。

而在意思主義立法例下，登記對抗之效力為何，或得以法國法為借鏡。關於不動產之登記，法國法僅賦予當事人對抗第三人之效力，此可從兩方面加以理解。首先，如果當事人已踐行登記手續，登記行為本身並不會讓一個原本不存在的法律行為無中生有，它也不能「治癒」有瑕疵或有悖於公序良俗之契約效力。在此意義下，登記並不具有強化或改變訂約當事人之間契約關係的效果。其次，如果

²⁷ 史尚寬，「論物權行為之獨立性與無因性」，民法物權論文選輯（上），頁 3，五南圖書出版有限公司，1984 年版。

²⁸ 鄭玉波，「民法物權」，頁 49，三民書局股份有限公司，2010 年 10 月第 17 版。

²⁹ 張文龍，「論物權契約」，民法物權論文選輯（上），頁 17，五南圖書公司，1984 年版。

當事人未為登記，其所訂定之契約在當事人之間仍發生效力，即仍使所有權為移轉或發生其他不動產物權，只是此物權變動之效力不得對抗第三人³⁰，則「第三人」所指為何，即至為重要。依法國之相關規定，不動產移轉如係基於有償契約者，當事人不得以其有償契約對抗「就同一不動產，從相同之當事人手中，依照受同樣登記及公示程序規範之契約，已經取得相競爭之權利，或是業已辦畢優先權或抵押權登記」之第三人³¹。舉例說明，出賣人甲就其所有之土地讓與乙，嗣後又出賣與丙，則乙丙兩位買受人就同一土地，從同一位出賣人甲手中彼此競爭取得所有權，則依前述規定，系爭土地之所有權，最後將由先辦理不動產移轉登記的買受人取得。從前述法國相關規定可知，其所認為非經登記不得對抗的「第三人」，係指「善意」且自同一「讓與人」取得「相競爭之權利」，並「先踐行登記」之人。

至於專利權移轉或變更之登記對抗部分，法國智慧財產權法典第 L613-9 條規定³²：「專利申請權或專利權之移轉或變更，應向國家工業產權局辦理登記，始得對抗第三人。但權利人於辦妥登記前，對於知悉前述訂約之事實，卻仍於前述契約訂立後取得相關權利之人，得援引前揭契約對抗之。」縱上所述，採行意思主義立法例之法國，就專利權之移轉或變更係於當事人雙方契約成立時即生效力，而在專利權二賣之情況下，第一受讓人於讓與契約成立時即取得專利權，第二受讓人僅於善意的情況下因登記而使第一受讓人喪失專利權，並由自己取得專利權。

物權行為採意思主義立法例之國家，尚有承繼法國民法典精神的日本，日本民法第 176 條規定：「物權之設定及移轉，僅依當事人之意思表示而生其效力。」日本民法第 177 條規定：「不動產物權之取得、喪失及變更，未依登記相關法規

³⁰ 曾品傑，「論法國法上之物權變動—以基於契約取得所有權為中心」，財產法暨經濟法第五期，頁 127，2006 年 10 月。

³¹ 同前註，頁 127。

³² France Intellectual Property Code (as amended by Act No. 2006-236 of 1 March 2006) Article L613-9: "To have effect against others, all acts assigning or modifying rights deriving from a patent application or a patent must be entered in a register, known as the National Patent Register, kept by the National Institute of Industrial Property. However, an act may have effect, prior to entry, against parties who have acquired rights after the date of such act, but who had knowledge of the act when acquiring the rights." English version acquired through the following link: https://www.jpo.go.jp/shiryoushou_e/sonota_e/fips_e/pdf/france_e/e_chiteki_zaisan.pdf (last visited Mar. 9, 2016).

踐行登記者，不得對抗第三人。」³³惟日本民法立法例雖採登記對抗主義，其特許法關於專利權之讓與及專屬授權卻採登記生效主義，依日本特許法第 98 條之規定³⁴，下列事項未經登記均不生效力：（1）專利權的移轉（依繼承及其他概括繼受進行移轉者除外）、因信託而變更、因放棄而消滅或者處分的限制；（2）專用實施權（專屬授權）的設定、移轉（依繼承及其他概括繼受進行移轉者除外）、變更、消滅（依混同或者專利權的消滅而消滅者除外）或者處分的限制；（3）以專利權或者專用實施權為標的的質權的設定、移轉（依繼承及其他概括繼受進行移轉者除外）、變更、消滅（依混同或者專利權的消滅而消滅者除外）或者處分的限制。另關於通常實施權（非專屬授權）之效力部分，日本特許法第 99 條在 2011 年修正（2012 年 4 月 1 日開始實施）以前係採須經登記始能對抗後手³⁵，惟修正以後已採當然對抗主義，即無須登記即可當然對抗後手³⁶。

³³ Japanese Civil Code (Act No. 89 of April 27, 1896) Article 176: “The creation and transfer of real rights shall take effect solely by the manifestations of intention of the relevant parties.” And Article 177: “Acquisitions of, losses of and changes in real rights concerning immovable properties may not be asserted against third parties, unless the same are registered pursuant to the applicable provisions of the Real Estate Registration Act (Law No. 123 of 2004) and other laws regarding registration.” English version acquired through the website of Japanese Ministry of Justice : <http://www.moj.go.jp/content/000056024.pdf> (last visited Mar. 9, 2016).

³⁴ Japanese Patent Act Article 98: ‘

(1) The following matters must be registered to take effect:

- (i) the transfer (except for a transfer arising from general succession including inheritance), lapse due to waiver and restriction on disposition of a patent right;
- (ii) the grant, transfer (except for a transfer arising from general succession including inheritance), amendment, lapse (except for a lapse arising from a merger or a lapse of the patent right) or restriction on disposition of an exclusive license; and
- (iii) the establishment, transfer (except for a transfer arising from general succession including inheritance), amendment, lapse (except for a lapse arising from a merger or extinguishment of credit secured thereby) or restriction on disposition of a right of pledge of a patent right or exclusive license.

(2) Matters of general succession including inheritance under the preceding paragraph shall be notified to the Commissioner of the Patent Office without delay.” English version is available at <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=42&vm=04&re=01> (last visited Mar. 9, 2016).

³⁵ Japan Patent Act (prior to Amendment in 2011) Article 99:

- “(1) When a non-exclusive license is registered, the non-exclusive license shall have effect on any person who subsequently acquires the patentee or the exclusive licensee, or the exclusive license on the patent right.
- (2) A non-exclusive license under Article 35(1), 79, 80(1), 81, 82(1) or 176 shall have effect as provided in the preceding paragraph without being registered.
- (3) The transfer, modification, lapse or restriction on disposition of a non-exclusive license, or the establishment, transfer, amendment, lapse or restriction on disposition of a right of pledge on a non-exclusive license shall have no effect on any third party unless registered.” See *id.*

³⁶ JAPANESE IP LAW REFORM 2011, see at <http://www.jpaa.or.jp/english/whatsnew/pdf/JapaneseIpLawReform2011.pdf> (last visited Mar. 9, 2016).

假設我國就專利法特採意思主義之立法例，認為在專利權之取得、喪失、變更均僅需作成債權契約，而由債權契約支配物權變動之效果，則登記對抗效力部分將會較接近前述我國法院認為「第三人」係指「就交易行為之權益事項有所爭執之第三人」，且「不得對抗之效果」將係指喪失其專利權。然若採此說，專利權之多重受讓人間，要如何對專利權侵害人主張權利，本文以為以意思主義立法例之邏輯為基礎，應認第一受讓人無論有無登記均得對侵害人主張權利，而善意之第二受讓人於未登記前因並無取得專利權，故應無法向侵害人主張權利。

三、在本文見解下之專利法登記對抗效力

本文前已依據形式主義立法例及意思主義立法例進行分析，雖兩說皆有其優點，惟本文認為為符合我國民法體系，物權效力繼受說仍為較妥適之結論。意即無論是讓與或專屬授權，同時發生有效的負擔行為與處分行為，故當事人間契約合法成立時，專利權已成功讓與或專屬授權，無論登記與否，原則上都不能影響前述交易行為之效力。在此前提下，登記並非生效要件，受讓人或專屬被授權人於交易行為成立時即取得權利，關於現行專利法登記對抗之任何討論不應悖離此一原則。故所謂的對抗效力應限縮解釋為僅能使真正權利人在權利主張上作部分讓步或妥協，且對抗效力將僅存在於真正權利人與第二受讓人或被專屬授權人之間。舉例說明，專利權人甲於 2016 年 1 月 1 日將其專利權 A 讓與乙，雙方並簽訂於同日生效之讓與契約，甲又於乙尚未辦理讓與登記前，將 A 專利權讓與丙，丙於同年 2 月 1 日辦理讓與登記，假設丙不知情甲與乙之交易，則一方面丙不得因登記而取得權利，另一方面丙雖得以其登記對抗乙，惟效果僅為乙在一段時間內需容忍丙實施 A 專利，而乙補行登記後，丙即不得再實施 A 專利，其所受之不利益，應向原權利人主張權利瑕疵擔保，並依關於債務不履行之規定行使其權利³⁷。同樣的案例事實，但如丙為惡意（知情）者，有學者認為不應保護之³⁸，則縱使其先於真正權利人為讓與之登記，仍不得以登記對抗規定對抗真正權利人，實務判決中亦認為第三人係指「值得保護之第三人」³⁹，及「限於對主張未經登記有正當利益之第三人」⁴⁰，可為此之參考。

³⁷ 謝銘洋，同註 13，頁 297。

³⁸ 謝銘洋，同註 13，頁 297。

³⁹ 參最高法院 104 年度台上字第 671 號判決。

⁴⁰ 參智慧財產法院 97 年度台上字第 47 號判決。

綜上，在本文所採見解下，於讓與及專屬授權之情形，專利法登記對抗效力將僅發生有限的容忍效果，而第三人之範圍「將僅限於對交易行為有所爭執，且值得保護（具有正當利益）之人」，而且第三人之「善意」或「惡意」，亦應作不同處理，始為合理。另有學者主張，如作本文解釋，專利法登記對抗制度將有形同死文，不具任何意義之疑慮，在「專利法採登記對抗制度必有其意義」之命題下，其對物權行為成立已生效力的合理解釋為：「未經登記之物權變動行為本身並非完全，因此所取得之物權不論於絕對性或排他性上，皆有其瑕疵存在，必須經由登記加以治癒，故於登記對抗的理念下，第二受讓人、第三受讓人…等可以第一受讓人未行登記，否定其變動效力，甚至可因自己本身所為登記，取得該當物權，進而對第一受讓人行使物上請求權」⁴¹，而所產生之效果則與以登記作為決定權利歸屬之標準的見解類似。

雖然本文亦肯定專利法採登記對抗之立法，必然有其意義，然而本文之所以不採以登記作為決定權利歸屬之標準的見解理由為：其一、物權效力繼受之見解較符合我國民法立法理論，能貫徹一個中心思想，不容易產生混淆；其二、現今社會高度重視智慧財產權，專利權之取得、授權等布局對公司營運發展甚鉅，在專利法未明確規定登記對抗之效果之前提下，以登記決定權利之歸屬將有危害受讓人或被授權人權益之風險，故本文認為物權效力繼受之見解是在現行專利法之下，較為妥適之結論。

肆、代結論—專利法登記對抗制度之修正建議

本文嘗試以實務對專利法第 62 條第 1 項所謂「非經登記，不得對抗第三人」之各種見解為基礎，而以民法所採之形式主義立法例出發，一步步推導出本文結論，並藉以修正實務上對登記對抗規定之解釋所造成適用上不合理之處，同時亦從意思主義立法例為推導，開放性地討論專利法登記對抗的其他可能性，而得出與本文前述見解不同之結論，然本文仍認為前者係目前較妥適之見解。雖本文所採之結論有學者認為實質上架空了登記對抗制度，使登記對抗之規定

⁴¹ 黃銘傑，「登記對抗主義輓歌——評最高法院九十六年度台上字第一六五八號判決」，月旦法學雜誌第一五四期，頁 240，2008 年 3 月。

形同具文⁴²，然而無論係本文所舉之法國法或日本法，或其他國法律⁴³均無類似於我國如此簡陋之規定，在缺乏資訊的立法下，是否能逕認為我國專利法係採意思主義立法例，推導出登記對抗效力係能實質改變權利歸屬狀態之見解，本文認為應詳加斟酌。

在目前我國專利法如此簡單之規定下，無從找到專利法特採與我國民法不同立法例之依據，目前亦無其他法律規定能藉以依循而剝奪第一受讓人或被授權人之權利。縱然如實務見解所稱要實現「保護交易第三人」之意旨，惟本文認為在屬於無體財產權的專利權之情況，反倒是信賴契約成立效力之人較值得保護，因專利法採登記對抗主義，無論實務或學說多數見解幾乎均認為，要否登記乃取決於當事人雙方，法律並無強制，則又如何能因受讓人或專屬被授權人未為登記，而賦予其懲罰性的效果，再者，因為登記並非強制，故恐亦無法得到確實地公示效果，達到保護交易第三人的結果。故本文以為，如果法律有強制課與當事人，於專利權利變動時須踐行相關登記之行政義務，則雖該登記並非生效要件，則因為真正權利人未踐行法律所課與之義務，所以在保護交易第三人之理由下，而使具有正當法律利益之人能因登記而取得權利，則固無不可，且並非全部專利權變動均須登記，應分類作細緻之設計，例如專利權讓與，因所有權人直接發生變動故應採強制登記，甚或採登記生效；專屬授權是否屬於物權變動之行為，學說上有所分歧，而實務見解多認為專屬授權係屬於物權變動行為，故如採上述實務見解，則專屬授權亦應採登記生效，以收公示之效；至於非專屬授權有認為係物權行為⁴⁴，亦有認係債權行為⁴⁵，考量非專屬授權性質上得重複為之，且被授權人不互相影響，當專利權為讓與或專屬授權時，如專利權已以非專屬之方式授權與數個被授權人，基於法安定性及後手權利不得大於前手之法理，應使受讓人及專屬被授權人容忍之。本文前述建議實際上與日本特許法之立法規範十分接近，日本即就專利權之讓與、專屬授權採登記生效主義，但對非專屬授權採無須登記之絕對對抗主義，這樣的設計可以兼顧專利權重大權利變動時之交易安全，而在

⁴² 同前註，頁 105。

⁴³ 關於美、德、英、歐盟、日本及中國大陸各國相關規定，可參白杰立，「專利授權登記制度之探討」，智慧財產權月刊第一四二期，頁 5-32，2010 年 10 月。

⁴⁴ 謝銘洋，同註 13，頁 289-290。

⁴⁵ 楊崇森，同註 10，頁 437。

非專屬授權的情況下又能保護競爭者間相互不欲他方知曉其技術策略布局之隱密性，十分值得參考。

專利法登記對抗制度之窒礙難行，其主因在於法律文字本身之模糊、簡要，及實務審判者之未妥適運用。在現行法下登記對抗制度如得產生權利變動之結果，對信賴法律規定當事人影響甚鉅，要剝奪其已取得之權利須有合理性。故本文以為，在現行專利法如此簡單的規定下，仍須援用我國向來所採之民事法理論，基於民法體系而推導出之結論，始能使體系一貫，不互相矛盾。如果要採相反見解，則必須有更強而有力之理由，始能為之。故建議立法者應詳細檢視各國對該制度之運作方式及所產生之效果之制度設計，並應採行細緻且明確之立法方式，將相關規定訂立於專利法中，以杜爭議，才能真的保護辛苦耕耘其智慧結晶之專利權人，以及精心布局、投資心力的受讓人及專屬被授權人。

本園地旨在澄清智慧財產權相關問題及答詢，歡迎讀者來函或 E-mail 至 ipois2@tipo.gov.tw，本刊將盡力提供解答及回應。

著作權

問：利用他人臉書上設定為公開的圖片，是否可依 Facebook 使用條款，主張未侵害著作權？

答：依據 Facebook 使用條款允許他人存取或使用的「資料」，是指使用者的姓名、大頭照或其他事實等可以使他人聯想到該名使用者的資料，但並未包括涉及智慧財產權有關的相片、影片等「內容」，若利用人所使用的圖片並非單純的姓名或頭貼，而是受到著作權法保護之著作，仍應該另行徵詢著作財產權人之同意或授權，才能避免侵害著作權。

商標

問：若認為申請中的商標有不得註冊事由，應如何主張？可否提出異議或評定？

答：商標之「註冊」違反商標法相關規定者，得依法提起異議或評定程序（商標法第 48、57 條），故第三人認為申請中的商標有不得註冊事由時，因該商標尚未註冊，自不得對之提起異議或評定，惟可於該申請案審定前，檢附相關證據資料向智慧局提出意見書。該意見書並無特定格式，僅需載明商標申請案號，並敘明所主張的事實及理由。案經智慧局審查後，若為核准該商標註冊之審定，因第三人並未取得當事人地位，故不得就該核准審定提出救濟，惟可俟該商標公告註冊後，依法對之提起異議。

問：對於商標註冊認有違法情形應如何處理？

答：對於註冊的商標認有不得註冊情形時，依提起期間不同或是否具利害關係人資格，得依法提出異議或申請評定撤銷其商標註冊（商標法第 48、57 條）；對於商標註冊後，認商標有未使用或不當使用情形時，則得依法申請廢止其商標註冊（商標法第 63 條）。

● 加拿大公布 2016 年智慧財產報告

2016 年 11 月 10 日加拿大智慧財產局 (CIPO) 公布首份《加拿大智慧財產報告》(IP Canada Report)，報導加拿大的發明人和企業在本國及外國的 IP 申請趨勢，數據係來自 CIPO 內部及世界智慧財產權組織 (WIPO) 蒐集的全球統計資料。報告內容還包含減緩氣候變遷科技 (climate change mitigation technologies, CCMT) 的專利申請資訊，藉以進一步瞭解該領域的新興技術，找出加拿大的技術優勢所在，幫助企業確認拓展機會及增加國際競爭力。

加拿大的 IP 申請案中，本國案比率持平，向外國申請的比率則較高。2015 年 CIPO 受理 36,964 件專利申請案 (較 2014 年成長 4%)、52,461 件商標 (成長 3%) 及 5,846 件工業設計案 (成長 1%)；核准 22,201 件專利 (較 2014 年減少 7%)、註冊 31,507 件商標 (成長 26%) 及 5,728 件工業設計 (減少 8%)。

海外部份，2014 年 (目前可取得的最新國際申請資料) 加拿大向外國申請件數計 35,364 件，其中專利 19,826 件，商標 13,990 件及工業設計 1,548 件，總數略低於 2013 年的 36,119 件 (歷史新高)，但與 2005 年相較仍高出 35%，尤其是專利申請案增加 34%，其中直接向海外申請者成長 24%，利用專利合作條約 (Patent Cooperation Treaty, PCT) 的申請案更成長 56%。

2015 年仍持續的幾個長期趨勢如下：

- * 由於加拿大是屬於小而開放的經濟體，本國專利申請案占比較低；2015 年占 12%，與 2014 年持平。
- * 申請人逐漸傾向利用可同時於多國申請專利的 PCT 途徑，CIPO 受理的 PCT 案占總數 80%，創歷史新高，較 2006 年上升 73%。
- * CIPO 受理的國際 IP 申請案仍以美國案占多數，其中專利占 49%、商標占 32%、工業設計占 56%，而加拿大向外國提出的 IP 申請案超過半數是向美國申請。
- * 許多加拿大企業以美國為其主要市場，故直接向美國申請專利案件較使用 PCT 者多；然而 PCT 的使用者愈來愈多，表示有更多加拿大人向美國以外的國家申請專利。

* 加拿大已將專利申請擴及中國大陸。2005 年至 2014 年間，加拿大向中國大陸提出的專利申請案成長 52%、商標成長 138% 以及工業設計成長 205%。

* 自 2008 年至 2009 年經濟衰退之後，商標申請量（成長 21%）和工業設計申請量（成長 37%）皆已恢復，兩者升幅均遠超過衰退前的水平。

其他值得注意的是：

* 過去兩年的專利申請量雖較前一年增加，但仍比 2006 年的水準低 10% 以上。

* 加拿大是減緩氣候變遷（CCMT）技術開發與專利申請的重要參與者，在碳捕獲（carbon capture）、建築與智能電網方面相對專業。

該報告亦提到另一焦點：減緩氣候變遷技術申請專利情形。加拿大政府已為因應氣候變遷作出一些承諾，為此，CIPO 針對該領域進行一項專利研究，以提供加拿大頂尖公司、研究人員和發明家寶貴的資訊。CCMT 是清潔技術（clean-tech）產業的重要一環，全加拿大 800 家公司已僱用超過 5 萬 5 千人，2014 年創造了 116 億美元的收益。該研究證實加拿大在 CCMT 的次類別中具有相對優勢，下方的視覺化專利態勢圖是利用共享語言中的專利集群演算法所生成，提供了加拿大在全世界申請 CCMT 的態勢。專利在圖上以點的方式呈現，愈靠近的點其共同性愈高，該圖顯示加拿大的發明人在「可再生能源」、「智能電網」以及「清潔能源」等領域非常活躍。

檔案下載：：<https://www.tipo.gov.tw/dl.asp?filename=612291343571.png>

相關連結：[http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/vwapj/IP_Canada_Report_2016_en.pdf/\\$file/IP_Canada_Report_2016_en.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/vwapj/IP_Canada_Report_2016_en.pdf/$file/IP_Canada_Report_2016_en.pdf)

● WIPO 公布 2016 年版《世界智慧財產權指標》

2016 年 11 月 23 日世界智慧財產權組織（WIPO）公布 2016 年版《世界智慧財產權指標》（World Intellectual Property Indicators, WIPI），報告中指出，2015 年全球專利申請案約達 290 萬件，較 2014 年增加 7.8%，連續 6 年成長，且幅度超越 2014 年的 4.5%；商標申請案約 600 萬件，大幅成長 15.3%，而全球設計申請案則增加 2.3% 至 87 萬 2,800 件。

2015 年中國大陸發明人提出的專利申請案創新高，首次在單一年度超過 100 萬件（101 萬 406 件），接著為美國（52 萬 6,296 件）和日本（45 萬 4,285 件），大多為本國案；中國大陸向外國提出的申請案計 4 萬 2,154 件，而美國向外國提出最多專利申請案，共 23 萬 7,961 件。

一、專利

2015 年全球專利申請案共約 290 萬件，在本國尋求專利保護者占 3 分之 2。中國大陸受理了 110 萬 1,864 件申請案，本國案及外國案合計件數幾乎與跟隨在後的美國（58 萬 9,410 件）、日本（31 萬 8,721 件）和韓國（21 萬 3,694 件）三局總和相當。另再加上歐洲專利局（EPO，16 萬 28 件），五大局受理總件數占全球 82.5%，其中中國大陸成長最多（+18.7%），其後依序為 EPO（+4.8%）、美國（+1.8%）和韓國（+1.6%），日本則下跌 2.2%，延續 2005 年以來的下降趨勢，主要是本國案減少。

美國申請人向外國提出最多申請案，計 23 萬 7,961 件（成長 6%），其次是日本 19 萬 5,446 件（下滑 2.3%），以及德國 10 萬 1,892 件（下滑 3.6%）。中國大陸發明人向外國申請專利件數雖然相對較少（4 萬 2,154 件），但過去 20 多年來穩定成長，目前數量已與法國總件數相當。

已公開的全球專利申請案中，電腦技術類占比最高（7.9%），其次是電機類（7.3%）和數位通信（4.9%）。

2015 年全球核准專利約 124 萬件，較 2014 年成長 5.2%，是 2012 年以來最大升幅，主要是中國大陸核准案（35 萬 9,316 件）增加，超越美國（29 萬 8,407 件）成為專利核准量最大局。

2015 年全球有效專利約 1,060 萬件，其中 4 分之 1 在美國（占 24.9%），其次是日本（18.3%）和中國（13.9%）。

二、商標

2015 年全球商標申請案約 600 萬件，涵蓋 840 萬類，申請量成長 15.3%，主要源於中國大陸，是自 2000 年以來最大增幅；全球商標申請案中本國案占 78%。

2015 年中國大陸申請商標的類別最多（283 萬類），其後依序為美國（51 萬 7,297 類）、歐盟智慧財產局（EUIPO，36 萬 6,383 類）、日本（34 萬 5,070 類）和印度（28 萬 9,843 類），在排名前 20 大中，日本（+43%）、義大利（+32.6%）、中國大陸（+27.4%）、印度（+21.9%）和韓國（+13.9%）皆呈現雙位數成長。

2015 年全球約 440 萬件商標註冊案，涵蓋 620 萬類，較 2014 年增加 26.6%，是 15 年來最大增幅。

三、工業設計

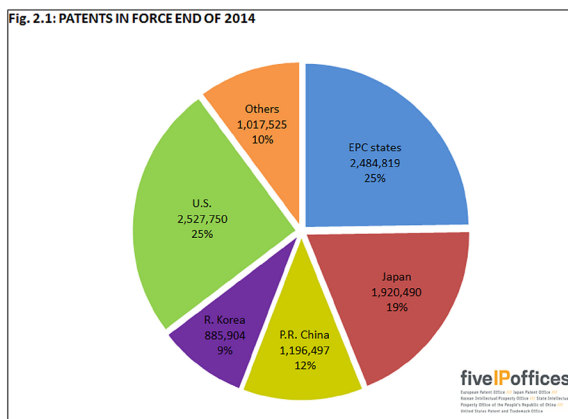
2015 年全球工業設計申請案成長 2.3%，由 2014 年中國大陸申請案大幅下降的跌勢中反彈，全球 87 萬 2,800 件申請案涵蓋了 110 萬個設計，主要是因中國大陸、韓國和美國申請案增加。

中國大陸受理的申請案包含 56 萬 9,059 個設計，占全球總量一半，其次是 EUIPO（9 萬 8,162 個）、韓國（7 萬 2,458 個）、德國（5 萬 6,499 個）和土耳其（4 萬 5,852 個），其中韓國（+5.9%）和中國大陸（+0.8%）較 2014 年成長，而德國（-7.5%）、土耳其（-6%）和 EUIPO（-0.1%）則下滑。

裝潢相關設計占所有申請案 9.4%，其後依序為服裝（8.3%）及包裝與容器類（7%）。2015 年全球的註冊工業設計總數增加 21.3%，主要來自中國大陸強勁成長。

相關連結：<http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4138>

● 2015 年版《IP5 統計報告》摘要



2016 年 11 月 28 日世界五大專利局（IP5，即 EPO、JPO、KIPO、SIPO、USPTO）網站公布 2015 年版 IP5 統計報告，報導 IP5 在 2015 年共受理 240 萬件專利申請案，核准超過 100 萬件專利，並重點說明 2015 年申請趨勢、各局業務及最新發展。摘要如下：

- * 截至 2014 年底，全球有效專利約 1 千萬件（成長 6.2%），其中 90% 專利在 IP5 其中一局司法管轄區內生效。
- * 2014 年全球專利申請案約 230 萬件，其中 93% 來自 IP5 集團。
- * 2015 年 IP5 共受理 240 萬件專利申請案（成長 8%）。
- * 2014 年來自 IP5 集團的申請案中，利用專利合作條約（PCT）者占 9%。
- * 2015 年 IP5 核准專利件數共 101 萬 7,375 件（比 2014 年多 6.5%）。
- * 2015 年 IP5 的主要進展如下：
 - IP5：2015 年 5 月 22 日在中國大陸蘇州舉辦的第 8 屆 IP5 局長會議中，討論到使用者希望將《專利審查高速公路計畫》（PPH）擴大至更多專利局並改進作業的要求，會中決議在 IP5 架構下改善使用者易用性（accessibility）的 PPH 方案；此外，IP5 亦就新的資訊技術相關合作服務計畫達成共識。
 - EPO：2015 年進一步改革組織架構、增進效率和品質，核准專利因而成長 6%，檢索早期確認計畫（Early Certainty from Search）大幅改善時效性，ISO 9001 認證擴大實施至專利資料及核准後程序，歐盟成員國通過了一套單一專利（unitary patent）完整的派生法律架構（secondary legal framework），以及統一專利法院（Unified Patent Court）的程序規則。
 - JPO：2013 會計年度結束（即 2014 年 3 月 31 日）前達成 11 個月內發出首次審查意見通知的長期目標，縮短從請求審查到發出首次通知的時間，現在 JPO 正朝下一個 10 年目標穩步邁進，即進一步將整體審結時間（total pendency）和首次審查意見通知（FA pendency）分別降至平均少於 14 個月和 10 個月。2015 年 JPO 除加速審查程序外，亦聚焦在改進審查品質，共核發首次通知 23 萬 5,809 件，核准專利 17 萬 3,015 件。
 - SIPO：2015 年受理的發明專利申請案達 110 萬 1,864 件（成長 18.7%），核准發明專利 35 萬 9,316 件（成長 54.1%），平均審查時間 21.9 個月；2015 年 12 月中國大陸國務院發布《關於新形勢下加快智慧財產權強國建設的若干意見》，是繼《國家智慧財產權戰略綱要》之後指導 IP 工作的方案文件。

- KIPO：2015 年受理 21 萬 3,694 件專利申請案，較 2014 年增加 1.6%，PCT 階段國際申請案達 14,594 件，成長 11.1%；儘管受理的申請案創新高，首次審查意見通知時間已縮短至 10 個月。
- USPTO：2015 會計年度（2014 年 10 月 1 日至 2015 年 9 月 30 日）首次審查意見通知和最後審定分別縮短至 17.3 個月和 26.6 個月，同時，儘管歷年來年平均申請量成長率達 5%，待審查的專利積案已減少至 55 萬 3,221 件。

相關連結：

<http://www.fiveipoffices.org/statistics/statisticsreports/2015edition.html>

專利

● 智慧局 AEP 12 月份統計資料簡表

表一：105 年 12 月加速審查申請案申請人國別統計

依月份統計：

| 申請時間 | 本國 | | | | 本國 合計 | 外國 | | | | 外國 合計 | 總計 |
|------------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|------|
| | 事由 1 | 事由 2 | 事由 3 | 事由 4 | | 事由 1 | 事由 2 | 事由 3 | 事由 4 | | |
| 105 年 01 月 | 7 | 0 | 11 | 4 | 22 | 15 | 0 | 1 | 0 | 16 | 38 |
| 105 年 02 月 | 4 | 0 | 6 | 3 | 13 | 12 | 1 | 1 | 1 | 15 | 28 |
| 105 年 03 月 | 9 | 0 | 13 | 0 | 22 | 20 | 1 | 9 | 0 | 30 | 52 |
| 105 年 04 月 | 7 | 0 | 2 | 3 | 12 | 10 | 3 | 0 | 0 | 13 | 25 |
| 105 年 05 月 | 4 | 0 | 12 | 1 | 17 | 19 | 2 | 1 | 1 | 23 | 40 |
| 105 年 06 月 | 3 | 0 | 12 | 1 | 16 | 10 | 1 | 1 | 0 | 12 | 28 |
| 105 年 07 月 | 5 | 1 | 14 | 2 | 22 | 17 | 2 | 0 | 1 | 20 | 42 |
| 105 年 08 月 | 7 | 0 | 26 | 1 | 34 | 18 | 0 | 0 | 0 | 18 | 52 |
| 105 年 09 月 | 3 | 0 | 10 | 4 | 17 | 9 | 0 | 0 | 0 | 9 | 26 |
| 105 年 10 月 | 3 | 0 | 7 | 1 | 11 | 13 | 0 | 3 | 0 | 16 | 27 |
| 105 年 11 月 | 6 | 0 | 15 | 2 | 23 | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 | 30 |
| 105 年 12 月 | 5 | 0 | 11 | 2 | 18 | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 | 32 |
| 總計 | 63 | 1 | 140 | 24 | 228 | 164 | 10 | 15 | 3 | 192 | *420 |

* 註：包含 23 件不適格申請（4 件事由 1、1 件事由 2、13 件事由 3、5 件事由 4）。

依申請人國別統計：

| 申請人國別 | 事由 1 | 事由 2 | 事由 3 | 事由 4 | 總計 |
|-------------|------|------|------|------|------|
| 中華民國 (TW) | 63 | 1 | 140 | 24 | 228 |
| 日本 (JP) | 68 | 4 | 3 | 0 | 75 |
| 美國 (US) | 47 | 1 | 0 | 0 | 48 |
| 德國 (DE) | 13 | 3 | 0 | 0 | 16 |
| 中國大陸 (CN) | 1 | 0 | 12 | 0 | 13 |
| 南韓 (KR) | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 盧森堡 (LU) | 2 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| 瑞士 (CH) | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 義大利 (IT) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 開曼群島 (KY) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 瑞典 (SE) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 香港 (HK) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 以色列 (IL) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 芬蘭 (FI) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 荷蘭 (NL) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 英國 (GB) | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 西班牙 (ES) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 薩摩亞 (WS) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 澳大利亞 (AU) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 法國 (FR) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 百慕達 (BM) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 比利時 (BE) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 沙烏地阿拉伯 (SA) | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 奧地利 (AT) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 挪威 (NO) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 愛爾蘭 (IE) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 馬來西亞 (MY) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 丹麥 (DK) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 總計 | 227 | 11 | 155 | 27 | *420 |

表二：加速審查申請案之首次回覆（審查意見或審定）平均時間

| 申請事由 | 加速審查案件 申請時間 | 首次審查回覆 平均時間（天） |
|------|----------------|-------------------|
| 事由 1 | 至 2016 年 12 月底 | 71.9 |
| 事由 2 | 至 2016 年 12 月底 | 79.7 |
| 事由 3 | 至 2016 年 12 月底 | 134.9 |
| 事由 4 | 至 2016 年 12 月底 | 102.5 |

註：事由 1 係自 98 年 1 月至 105 年 12 月底，
 事由 2、3 係自 99 年 1 月至 105 年 12 月底，
 事由 4 係自 103 年 1 月至 105 年 12 月底。

表三：主張之對應案國別統計（105 年 1-12 月）

| 國別 | 事由 1 | 事由 2 | 總計 | 百分比 |
|-----------|------|------|-----|---------|
| 美國（US） | 138 | 2 | 140 | 59.07% |
| 日本（JP） | 36 | 4 | 40 | 16.88% |
| 歐洲專利局（EP） | 22 | 4 | 26 | 10.97% |
| 中國大陸（CN） | 19 | 0 | 19 | 8.02% |
| 南韓（KR） | 5 | 0 | 5 | 2.11% |
| 英國（GB） | 3 | 0 | 3 | 1.27% |
| 澳大利亞（AU） | 2 | 0 | 2 | 0.84% |
| 以色列（IL） | 1 | 0 | 1 | 0.42% |
| 德國（DE） | 1 | 0 | 1 | 0.42% |
| 總計 | 227 | 10 | 237 | 100.00% |

註：其中有 5 件加速審查申請引用複數對應案。

● 公告「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」2017年修訂版

配合世界智慧財產組織（WIPO）尼斯協定商品及服務國際分類第11版2017年的修訂，本局同步更新「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」如網址連結之檔案，作為指定商品或服務分類及商標前案檢索範圍的參考，請各界善加參考利用。

連結網站：

<https://www.tipo.gov.tw/lp.asp?CtNode=7551&CtUnit=3675&BaseDSD=7&mp=1>

<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=612457&ctNode=7127&mp=1>

● 預告修正「專利進步性審查基準」

一、「專利進步性審查基準」（第二篇第三章第3節進步性）修訂之重點為：

- (1) 增列該發明所屬技術領域中具有通常知識者可為一群人之情況；
- (2) 增列進步性之判斷步驟中，各步驟之內容說明與步驟5之判斷流程圖；
- (3) 整併現行基準3.4與3.5內容，以完善步驟5之判斷；
- (4) 增列3.4.1「有動機而能明顯結合複數引證的情況」、3.4.2「不考慮動機而能明顯結合的情況」、3.4.3「進步性判斷的其他考量」及3.4.4「進步性的輔助性判斷因素」等內容，並擴充案例。

二、本基準之修正草案已於105年11月14日、105年11月21日、105年11月28日辦理3場公聽會。本局參酌公聽會中各界意見，已修訂完成「專利進步性審查基準之106年預告劃線版、106年預告清稿版」及「105年11月14、21、28日公聽會各界意見及研復結果彙整表」，並將相關內容登載於本局局網（<https://www.tipo.gov.tw>）「首頁>公告資訊>布告欄」及「首頁>專利修法專區首>發明專利審查基準修正專區>第二篇發明專利實體審查之第三章專利要件」項下。

三、針對修訂後之本基準預告內容有任何意見或修正建議者，請於106年2月2日前提提供卓見或洽詢：

- (一) 承辦單位：智慧財產局專利三組
- (二) 地址：台北市大安區辛亥路2段185號3樓
- (三) 聯絡人及電話：傅文哲（02）23767632

(四) 傳真：(02) 23771496

(五) 電子郵件：ipo3p@tipo.gov.tw

<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=612384&ctNode=7127&mp=1>

- **修正「專利審查基準第二篇第九章更正」，自 106 年 1 月 1 日生效**
發文日期：中華民國 105 年 12 月 26 日
發文字號：經授智字第 10520034391 號
修正「專利審查基準第二篇第九章更正」，自 106 年 1 月 1 日生效。
<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=609391&ctNode=7127&mp=1>

- **修正「專利審查基準第五篇第一章專利權之舉發」，自 106 年 1 月 1 日生效**
發文日期：中華民國 105 年 12 月 29 日
發文字號：經授智字第 10520034400 號
修正「專利審查基準第五篇第一章專利權之舉發」，自 106 年 1 月 1 日生效。
<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=610102&ctNode=7127&mp=1>

- **專利師及專利代理人於執業期間應持續進修，自 106 年 1 月 1 日起開始計算進修時數，茲新增在職進修時數申報書表單**

為保障申請人權益及提升專利代理品質，專利師及專利代理人執業期間，應每 2 年參加與專利師專業有關之進修，其最低進修時數為 12 小時。自 105 年 1 月 1 日起，以其當年度執業事實發生之次年起算。

針對專利師及專利代理人申報進修時數，除參與本局、中華民國專利師公會及亞洲專利代理人協會台灣總會辦理之項目外，其他皆應由專利師及專利代理人自行就進修時數及證明文件，送本局登記備查，本局提供之專利師及專利代理人在職進修時數申報書表單，置於專利師專區項下專利師法相關申請書表提供下載。

另外，為使專利師及專利代理人瞭解新措施之執行作業，本局已於局網之專利師專區新增「專利師及專利代理人在職進修 Q&A」

(<https://www.tipo.gov.tw/lp.asp?ctNode=6732&CtUnit=3240&BaseDSD=7&mp=1>)。

<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=610420&ctNode=7127&mp=1>

● **106年1月4日起新增電子收據服務**

為改善線上繳費後無法即時取得收據之缺點，減少民眾線上繳費後尚須等待紙本收據寄達之不便（約3-5工作天）。未來民眾使用「約定帳號扣繳」或「eATM」線上繳納專利、商標各項規費，將可選擇開立電子收據。

選擇開立電子收據之民眾，可於繳費日之次工作日中午以後，自行至透過E-SET電子申請軟體整批下載電子收據，電子收據筆數在15筆以下者，本局系統會自動透過email寄送繳款人。

電子收據與紙本收據具相同效力，經財政部賦稅署同意可為營利事業列報費用之憑證。民眾取得電子收據後，可至本局專屬網頁查核收據內容正確性。

<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=610105&ctNode=7127&mp=1>

● **「著作權集體管理團體實務意見交流會」及「2016著作權集體管理團體實務國際研討會」會議紀要出爐，歡迎各界參考利用！**

智慧局於10月26日舉辦之「著作權集體管理團體實務意見交流會」以及10月27日「2016著作權集體管理團體實務國際研討會」圓滿落幕，會議紀要如附件，歡迎各界參考、利用。

<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=609455&ctNode=7127&mp=1>

| 經濟部智慧財產局各地服務處 106年2月份智慧財產權課程時間表 | | | |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------|
| 地區 | 課程時間 | 主題 | 主講人 |
| 新竹 | 02/02 (四) 10:00 — 11:00 | 中小企業 IP 專區簡介 「全域檢索系統」推廣課程 | 胡德貴主任 |
| | 02/09 (四) 10:00 — 11:00 | 專利申請實務 | |
| | 02/16 (四) 10:00 — 11:00 | 商標申請實務 | |
| | 02/23 (四) 10:00 — 11:00 | 著作權概論 | |
| 台中 | 02/02 (四) 10:00 — 11:00 | 中小企業 IP 專區簡介 「全域檢索系統」推廣課程 | 余賢東主任 |
| | 02/09 (四) 10:00 — 11:00 | 專利申請實務 | |
| | 02/16 (四) 10:00 — 11:00 | 商標申請實務 | |
| | 02/23 (四) 10:00 — 11:00 | 著作權概論 | |
| 台南 | 02/07 (二) 10:00 — 11:00 | 中小企業 IP 專區簡介 「全域檢索系統」推廣課程 | 陳震清主任 |
| | 02/14 (二) 10:00 — 11:00 | 專利申請實務 | |
| | 02/21 (二) 10:00 — 11:00 | 商標申請實務 | |
| 高雄 | 02/08 (三) 09:00 — 10:00 | 專利申請實務 | 郭振銘主任 |
| | 02/15 (三) 09:00 — 10:00 | 商標申請實務 | |
| | 02/22 (三) 09:00 — 10:00 | 著作權概論 | |

| 經濟部智慧財產局台北服務處 106年2月份專利商標代理人義務諮詢服務輪值表 | | |
|--|--------|-------|
| 諮詢服務時間 | 諮詢服務項目 | 義務代理人 |
| 2/2 (四) 09:30—11:30 | 專利 | 宿希成 |
| 2/2 (四) 14:30—16:30 | 專利、商標 | 徐宏昇 |
| 2/3 (五) 09:30—11:30 | 專利 | 丁國隆 |
| 2/3 (五) 14:30—16:30 | 專利 | 趙志祥 |
| 2/7 (二) 09:30—11:30 | 商標 | 林存仁 |
| 2/7 (二) 14:30—16:30 | 專利 | 卞宏邦 |
| 2/8 (三) 09:30—11:30 | 專利 | 祁明輝 |
| 2/8 (三) 14:30—16:30 | 專利 | 胡書慈 |
| 2/9 (四) 09:30—11:30 | 專利 | 陳翠華 |
| 2/9 (四) 14:30—16:30 | 專利、商標 | 林金東 |
| 2/10 (五) 09:30—11:30 | 專利 | 彭秀霞 |
| 2/10 (五) 14:30—16:30 | 商標 | 李怡瑤 |
| 2/13 (一) 14:30—16:30 | 專利 | 陳逸南 |
| 2/14 (二) 09:30—11:30 | 商標 | 張慧玲 |
| 2/14 (二) 14:30—16:30 | 專利 | 林坤成 |
| 2/15 (三) 09:30—11:30 | 專利 | 閻啟泰 |
| 2/15 (三) 14:30—16:30 | 專利 | 李秋成 |
| 2/16 (四) 09:30—11:30 | 商標 | 歐麗雯 |
| 2/17 (五) 09:30—11:30 | 商標 | 鄭憲存 |
| 2/21 (二) 09:30—11:30 | 專利 | 黃雅君 |
| 2/21 (二) 14:30—16:30 | 專利、商標 | 鄭振田 |

| | | |
|----------------------|----|-----|
| 2/22 (三) 09:30—11:30 | 商標 | 彭靖芳 |
| 2/22 (三) 14:30—16:30 | 專利 | 沈怡宗 |
| 2/23 (四) 09:30—11:30 | 專利 | 甘克迪 |
| 2/23 (四) 14:30—16:30 | 專利 | 張仲謙 |
| 2/24 (五) 14:30—16:30 | 專利 | 陳群顯 |

- 註：1. 本輪值表僅適用於本局台北局址，服務處地點（106 台北市大安區辛亥路 2 段 185 號 3 樓）
2. 欲洽詢表列之代理人，亦可直撥電話（02）2738-0007 轉分機 3063 洽詢（請於服務時段內撥打）

| 經濟部智慧財產局台中服務處 106年2月份專利商標代理人義務諮詢服務輪值表 | | |
|--|--------|-------|
| 諮詢服務時間 | 諮詢服務項目 | 義務代理人 |
| 02/08 (三) 14:30—16:30 | 專利 | 楊傳鍾 |
| 02/09 (四) 14:30—16:30 | 專利 | 朱世仁 |
| 02/10 (五) 14:30—16:30 | 商標 | 陳建業 |
| 02/13 (一) 14:30—16:30 | 商標 | 陳逸芳 |
| 02/14 (二) 14:30—16:30 | 商標 | 陳鶴銘 |
| 02/15 (三) 14:30—16:30 | 商標 | 施文銓 |
| 02/16 (四) 14:30—16:30 | 專利 | 吳宏亮 |
| 02/17 (五) 14:30—16:30 | 專利 | 趙嘉文 |
| 02/18 (六) 14:30—16:30 | 專利 | 趙元寧 |
| 02/22 (三) 14:30—16:30 | 專利 | 林湧群 |
| 02/23 (四) 14:30—16:30 | 商標 | 周皇志 |
| 02/24 (五) 14:30—16:30 | 商標 | 林柄佑 |

- 註：1. 本輪值表僅適用於本局臺中服務處，地點：臺中市南屯區黎明路二段503號7樓
2. 欲洽詢表列之代理人，亦可直撥電話(04)2251-3761~3洽詢

| 經濟部智慧財產局高雄服務處 106年2月份專利商標代理人義務諮詢服務輪值表 | | |
|--|--------|-------|
| 諮詢服務時間 | 諮詢服務項目 | 義務代理人 |
| 2/06 (一) 14:30 — 16:30 | 商標 | 趙正雄 |
| 2/07 (二) 14:30 — 16:30 | 商標 | 陳明財 |
| 2/08 (三) 14:30 — 16:30 | 商標 | 楊家復 |
| 2/09 (四) 14:30 — 16:30 | 商標 | 李德安 |
| 2/10 (五) 14:30 — 16:30 | 商標 | 李彥樑 |
| 2/13 (一) 14:30 — 16:30 | 商標 | 郭同利 |
| 2/14 (二) 14:30 — 16:30 | 商標 | 蔡明郎 |
| 2/15 (三) 14:30 — 16:30 | 商標 | 戴世杰 |
| 2/16 (四) 14:30 — 16:30 | 商標 | 劉建萬 |
| 2/17 (五) 14:30 — 16:30 | 商標 | 王增光 |
| 2/18 (六) 14:30 — 16:30 | 商標 | 黃耀德 |
| 2/20 (一) 14:30 — 16:30 | 商標 | 李榮貴 |
| 2/21 (二) 14:30 — 16:30 | 商標 | 王月容 |
| 2/22 (三) 14:30 — 16:30 | 商標 | 盧宗輝 |
| 2/23 (四) 14:30 — 16:30 | 商標 | 俞佩君 |
| 2/24 (五) 14:30 — 16:30 | 商標 | 魏君諺 |

註：1. 本輪值表僅適用於本局高雄服務處，服務處地點：（高雄市成功一路436號8樓）
2. 欲洽詢表列之義務諮詢人員，亦可直撥電話（07）271-1922洽詢

105 年專利案件申請及處理數量統計表

單位：件

| 月 | 新申請案 | 發明公開案 | 公告發證案 | 核駁案 | 再審查案 | 舉發案 |
|------|--------|--------|--------|--------|-------|-----|
| 1 月 | 5,157 | 3,694 | 6,464 | 1,640 | 656 | 42 |
| 2 月 | 4,610 | 3,727 | 6,664 | 1,283 | 474 | 32 |
| 3 月 | 6,882 | 4,295 | 5,965 | 1,423 | 712 | 50 |
| 4 月 | 5,572 | 3,366 | 5,784 | 1,359 | 496 | 44 |
| 5 月 | 6,116 | 3,579 | 6,565 | 1,466 | 427 | 35 |
| 6 月 | 6,157 | 3,890 | 7,409 | 1,305 | 522 | 53 |
| 7 月 | 5,645 | 4,330 | 6,012 | 1,342 | 514 | 48 |
| 8 月 | 6,455 | 3,646 | 5,506 | 1,353 | 489 | 52 |
| 9 月 | 6,021 | 3,365 | 6,293 | 1,277 | 528 | 28 |
| 10 月 | 5,675 | 3,667 | 6,682 | 1,271 | 503 | 30 |
| 11 月 | 6,798 | 3,443 | 6,529 | 1,386 | 508 | 78 |
| 12 月 | 7,354 | 3,969 | 6,533 | 1,212 | 591 | 56 |
| 合計 | 72,442 | 44,971 | 76,406 | 16,317 | 6,330 | 548 |

備註：自 93 年 7 月 1 日起，新型專利改採形式審查制，自該日以後無新型再審查案之申請。

105 年商標案件申請及處理數量統計表

單位：件

| 月 | 申請註冊案 (以案件計) | 公告註冊案 (以案件計) | 核駁案 | 異議案 | 評定案 | 廢止案 | 延展案 |
|------|-----------------|-----------------|-------|-----|-----|-----|--------|
| 1 月 | 6,178 | 5,982 | 602 | 82 | 22 | 62 | 3,599 |
| 2 月 | 4,448 | 4,957 | 783 | 55 | 13 | 33 | 2,702 |
| 3 月 | 7,407 | 3,814 | 753 | 91 | 24 | 62 | 4,350 |
| 4 月 | 6,644 | 5,658 | 879 | 69 | 14 | 38 | 3,324 |
| 5 月 | 6,690 | 4,704 | 597 | 66 | 19 | 66 | 3,985 |
| 6 月 | 6,902 | 5,421 | 669 | 68 | 21 | 54 | 3,432 |
| 7 月 | 6,270 | 5,376 | 771 | 86 | 20 | 35 | 3,269 |
| 8 月 | 7,698 | 5,299 | 730 | 76 | 16 | 38 | 4,214 |
| 9 月 | 5,906 | 6,821 | 799 | 66 | 17 | 37 | 3,379 |
| 10 月 | 6,266 | 5,507 | 565 | 72 | 18 | 58 | 3,595 |
| 11 月 | 7,417 | 6,530 | 845 | 101 | 26 | 84 | 3,491 |
| 12 月 | 7,474 | 8,108 | 963 | 54 | 8 | 52 | 3,682 |
| 合計 | 79,300 | 68,177 | 8,956 | 886 | 218 | 619 | 43,022 |

105 年本局辦理申請核驗著作權文件證明書件數統計表

單位：件

| 月 | 申請核驗著作權文件證明書件數 |
|------|----------------|
| 1 月 | 2,154 |
| 2 月 | 1,735 |
| 3 月 | 2,541 |
| 4 月 | 2,131 |
| 5 月 | 2,622 |
| 6 月 | 2,227 |
| 7 月 | 2,162 |
| 8 月 | 2,214 |
| 9 月 | 2,161 |
| 10 月 | 2,235 |
| 11 月 | 2,382 |
| 12 月 | 2,349 |
| 合計 | 26,913 |

* 專利

| 作者 | 文章名稱 | 期刊名稱 | 期數 | 出版日期 |
|------------|------------------------------|---------|-----|---------|
| 葉士緯 黃振榮 | 合作專利分類 (CPC) 實施現況之探討與應用 | 智慧財產權月刊 | 217 | 2017.01 |
| 周光宇 | 各國新型專利制度之比較與分析 | 智慧財產權月刊 | 217 | 2017.01 |
| 陳盈竹 | 請求項明確性與必要技術特徵之探討 | 智慧財產權月刊 | 217 | 2017.01 |
| 宋皇志 | 以美國法之全部實質權利原則為借鏡檢視我國專利專屬授權法制 | 政大法學評論 | 147 | 2016.12 |

* 著作權

| 作者 | 文章名稱 | 期刊名稱 | 期數 | 出版日期 |
|-----|---|--------|------|---------|
| 馮震宇 | 著作權間接侵權之適用——論智財法院 104 年度刑智上易字第 82 號刑事判決 | 月旦裁判時報 | 54 期 | 2016.12 |

* 商標

| 作者 | 文章名稱 | 期刊名稱 | 期數 | 出版日期 |
|----|------------------------------|---------|-----|---------|
| 夏禾 | 從歐盟及我國商標實務見解探討商標實際使用之同一性認定問題 | 智慧財產權月刊 | 217 | 2017.01 |

智慧財產權月刊徵稿簡則

105 年 8 月修訂

- 一、本刊為一探討智慧財產權之專業性刊物，凡有關智慧財產權之實務介紹、法制探討、侵權訴訟、國際動態、最新議題等著作、譯稿，歡迎投稿。
- 二、字數以 12,000 字 以內為宜（不含註腳，如篇幅較長，本刊得逕行退稿），稿酬每千字 1,200 元；譯稿費稿酬相同，如係譯稿，本局不另支付外文文章之著作財產權人授權費用。
- 三、賜稿請使用中文正體字電腦打字，書寫軟體以 Word 檔為原則，並請依本刊後附之「智慧財產權月刊本文格式」及「智慧財產權月刊專論引註及參考文獻格式範本說明」撰寫。
- 四、來稿須經初、複審程序（採雙向匿名原則），並將於 4 週內通知投稿人初審結果，惟概不退件，敬請見諒。經採用者，得依編輯需求潤飾或修改，若不同意者，請預先註明。
- 五、投稿需注意著作權法等相關法律規定，文責自負，如係譯稿請附原文（以 Word 檔或 PDF 檔為原則）及「著作財產權人同意書」正本（授權範圍需包含同意翻譯、投稿及發行，同意書格式請以 e-mail 向本刊索取），且文章首頁需註明原文出處、譯者姓名及文章經著作財產權人授權翻譯等資訊。
- 六、稿件如全部或主要部分，已在出版或發行之圖書、連續性出版品、電子出版品及其他非書資料出版品（如：光碟）以中文發表者，或已受有其他單位報酬或補助完成著作者，請勿投稿本刊；一稿數投經查證屬實者，本刊得於三年內暫停接受該作者之投稿。但收於會議論文集或研究計劃報告且經本刊同意者，不在此限。



附錄

智慧財產權月刊徵稿簡則

七、為推廣智慧財產權知識，經採用之稿件本局得多次利用（紙本印行或數位媒體方式）及再授權第三人使用。

八、投稿可採 **e-mail** 或 **書面** 方式：

以 **e-mail** 投稿者請寄至：ipois2@tipo.gov.tw

以 **書面** 投稿者請寄至：

10637 臺北市大安區辛亥路 2 段 185 號 5 樓

經濟部智慧財產局資料服務組「智慧財產權月刊」編輯室收。

（聯絡電話：02-2376-7170 劉宥好小姐）

智慧財產權月刊本文格式

- 一、來稿請附 10 個左右的**關鍵字**及 100 字左右之**摘要**，論述文章應加附註，並附簡歷（姓名、聯絡地址、電話、電子信箱、現職、服務單位及主要學經歷）。
- 二、文章結構請以**摘要**起始，內文依序論述，文末務請以**結論**為題撰寫。
- 三、文章分項標號層次如下：
 - 壹、貳、參、……
 - 一、二、三、……；（一）（二）（三）……；1、2、3、……；（1）（2）（3）……；
 - A、B、C、……；（A）（B）（C）……；a、b、c、……；（a）（b）（c）……
- 四、圖片、表格分開標號，圖表之標號一律以阿拉伯數字標示，編號及標題置於圖下、表上。
- 五、引用外文專有名詞、學術名詞，請翻譯成中文，文中第一次出現時附上原文即可；如使用簡稱，第一次出現使用全稱，並括號說明簡稱，後續再出現時得使用簡稱。

智慧財產權月刊專論引註及參考文獻格式範本說明

- 一、本月刊採當頁註腳（footnote）格式，於文章當頁下端做詳細說明或出處的陳述，如緊接上一註解引用同一著作時，則可使用「同前註，頁 xx」。如非緊鄰出現，則使用「作者名，同註 xx，頁 xx」。引用英文文獻，緊鄰出現者：*Id.* at 頁碼。例：*Id.* at 175。非緊鄰出現者：作者姓，*supra* note 註碼，at 頁碼。例：FALLON, *supra* note 35, at 343。
- 二、如有引述中國大陸文獻，請使用正體中文。
- 三、中文文獻註釋方法舉例如下：
 - 1、專書：羅明通，「著作權法論」，頁 90-94，台英國際商務法律事務所，1998 年 8 月第 2 版。
 - 2、譯著：Douglass C. North 著，劉瑞華譯，「制度、制度變遷與經濟成就」（Institutions, institutional change, and economic performance），頁 45、69，時報文化，1995 年。
 - 3、期刊：王文宇，「財產法的經濟分析與寇斯定理」，月旦法學雜誌第十五期，頁 6-15，1996 年 8 月。
 - 4、學術論文：林崇熙，「台灣科技政策的歷史研究（1949～1983）」，國立清華大學歷史研究所碩士論文，1989 年。
 - 5、法律資料：商標法第 37 條第 10 款但書；
大法官會議解釋第 245 號；
最高法院 84 年度台上字第 2731 號判決；
經濟部經訴字第 09706106450 號決定；
經濟部智慧財產局民國 95 年 5 月 3 日智著字第 09516001590 號函釋；

最高行政法院 103 年 8 月份第 1 次庭長法官聯席會議決議；

經濟部智慧財產局，電子郵件 990730b 號解釋函。

6、網路文獻：謝龍田，【309 株「黑珍珠」種苗疑走私到大陸】，2002-06-10 / 聯合報 / 14 版，

<http://udnnews.com/FLASH/73405.htm>（最後瀏覽日：2002/06/10）。

四、英文文獻註釋方法舉例如下：

1、專書：作者姓名，書名 引註頁碼（出版）。

例：RICHARD EPSTEIN, *TAKINGS: PRIVATE PROPERTY AND THE POWER OF EMIENT DOMAIN* 173 (1985).

2、期刊：作者姓名，文章名，出處之期刊 起始頁，引註頁碼（出刊）。

例：Charles A. Reich, *The New Property*, 73 *Yale L.J.* 733, 737-38 (1964).

3、網路文獻：作者姓名，論文名，網站名，頁碼，網址（最後瀏覽日）。

例：Elizabeth McNichol & Iris J. Lav, *New Fiscal Year Brings No Relief From Unprecedented State Budget Problems*, *CTR. ON BUDGET & POLICY PRIORITIES*, 1, <http://www.cbpp.org/9-8-08sfp.pdf>. (last visited Feb. 1, 2009).

五、引用英文以外之外文文獻，請註明作者、論文或專書題目、出處（如期刊名稱及卷期數）、出版資訊、頁數及年代等，引用格式得參酌文獻出處國之學術慣例，調整文獻格式之細節。

Intellectual Property Office



經濟部智慧財產局
Intellectual Property Office

台北市大安區 106 辛亥路 2 段 185 號 3 樓

TEL: (02) 2738-0007 FAX: (02) 2377-9875

E-mail: ipo@tipo.gov.tw

經濟部網址 : www.moea.gov.tw

智慧財產局網址 : www.tipo.gov.tw

ISSN 2311-398-7



ISSN: 2311-3987
GPN: 4810300224