

大學用書 2021年修訂六版

# 商標法之 理論與實務

陳昭華、王敏銓 著



購書請至：<http://www.angle.com.tw/Book.asp?BKID=12715>

# 商標法之理論與實務

---

陳昭華、王敏銓 著

元照出版公司



## 改版序

自第五版出版迄今約一年的時間，在這一年來國內有一些判決見解有重大的變革，使實務見解往前跨了一大步，這些判決有的是改變過去的見解；也有的是對於過去沒有詳細探討的議題做更詳盡的論述，感謝相關案件中律師、法官們的用心！由這些判決我個人受益良多，因此在第六版都盡速增修進去了，希望也有助於讀者對相關議題入的瞭解。

近年我在學校的授課多數以案例探討為核心，因此備課時難免需要閱讀國內外規範及判決，由判決中找尋值得探討的案例，在案例探討的過程中往往可發現國內外規範及實務見解差異之處，也是檢討國內規範與實務見解的契機，基此，乃將相關之外國規範與實務見解納入本書中，惟礙於篇幅，要非常完整詳實地論述實有困難，因此僅能將外國相關規範及實務見解做稍微簡略的探討，以與讀者分享。

法學的進步需要有許多人不斷地研究，也需要經常有不同見解互相激盪才會使見解更為成熟。過去有一年休假期間到德國柏林自由大學進修研究，那時正值該大學暑假期間，但法學院圖書館卻提早一小時開放，因為在暑假期間仍有許多同學要利用圖書館。在圖書館開放之前就有許多同學等在門口要進去，這種認真的景象讓我想到早期搶著進臺大圖書館的景況，但現在在台灣可能比較少見了。德國法律系學生在暑假進圖書館，有的是要交學期報告，也有的是寫論文，他們認真的態度讓我非常感動！之後另一次休假期間到Augsburg大學，也見到相同的景象。這些圖書館都很自由，任何



購書請至：<http://www.angle.com.tw/Book.asp?BKID=12715>

人都可以在書架間自由地使用書籍，就是與這些學校沒甚麼淵源的我也都可以自由地利用圖書館，這讓我感到非常地感激，也很感動！相信德國法學會如此進步，是因為不時有許多人非常用心地研究，累積了許多文獻，而文獻又提供給大家自由利用，利用者可能提出不同見解，就有討論，因為不同見解間的討論、互相激盪，規範與實務見解自然更為成熟。本書不過是商標法理論與實務基本的解說，期望有更多人以此為基礎做更深入的探討，使台灣法學界也因為有越來越多人的研究，而使法制更為進步！

陳昭華 謹識

2021年2月1日

購書請至：<http://www.angle.com.tw/Book.asp?BKID=12715>

## 共同作者序

在本書第五版時，陳昭華教授邀請我共同參與本書的修訂。在第六版出版時，有幸再度參與本書的增訂，既感到誠惶誠恐，也覺得十分榮幸。因為上帝的恩典，我能夠作為共同作者而向陳老師學習。展望未來，也期待本書繼續呈現最新的見解及議題，作為商標法學習者與研究者的良伴。

本書在體例設計上，構思兼容初學者學習的需要，以及進階讀者的研究需求。在內容編排時，將商標法的立法原理及國內案例，以及針對特定主題的比較法內容，予以較明顯的區分。希望滿足讀者在不同階段的參考需求。

本書除了以體系化的方式，呈現商標法的原理及我國實務見解外，也就重要主題呈現外國立法例與實務見解，提供讀者相互比較的參考。兩位作者在教學時，都會在同一主題中將台灣法與外國法並呈，比較法似乎能讓議題展現立體的樣貌，從不同的角度觀看，法律論證就產生不同的可能性，而且能彼此印證或辯證。也希望讀者能夠跟我們一樣體會比較法研究的樂趣。並請學界與實務界的先進予以指教。

王敏銓謹識

2021年1月31日

# 目 錄

改版序  
共同作者序

陳昭華  
王敏銓

## 第一章 序 論

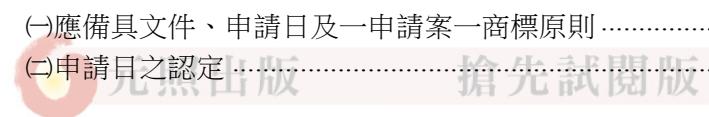
一、商標之意義及功能 .....	2
(一)商標之意義 .....	2
(二)商標之功能 .....	3
二、商標法之立法目的 .....	8
三、商標與競爭／商標法與競爭法之關係 .....	10
(一)商標與競爭之關係 .....	10
(二)商標法與競爭法之關係 .....	11

## 第二章 商標法權利保護之客體與商標保護之客體

一、商標法權利保護之客體 .....	16
(一)商 標 .....	16
(二)證明標章 .....	16
(三)團體標章 .....	17
(四)團體商標 .....	18
二、商標保護之客體 .....	20
(一)可作為商標保護之客體 .....	20
(二)識別性 .....	31

## 第三章 商標註冊之形式要件

一、申請註冊 .....	46
(一)應備具文件、申請日及一申請案一商標原則 .....	46
(二)申請日之認定 .....	47



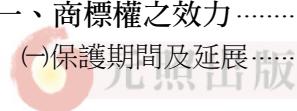
(三)申請事項之變更及更正 .....	49
(四)分割、移轉與共有商標申請權 .....	50
二、審查與核准 .....	51

## 第四章 商標註冊之實質要件

一、不得註冊事項概說 .....	59
二、不具識別性 .....	59
(一)描述性商標 .....	60
(二)通用標章或名稱 .....	68
(三)其他不具識別性之情形 .....	68
(四)例外：取得後天識別性者仍得註冊 .....	73
(五)聲明不專用 .....	79
三、其他不得註冊事項 .....	82
(一)涉及與商標本體有關之事由 .....	82
(二)涉及權利衝突之事由 .....	102
四、混淆誤認之虞及近似商標、類似商品／服務之認定 .....	114
(一)混淆誤認之類型 .....	116
(二)判斷有無混淆誤認之虞之主體 .....	116
(三)判斷有無混淆誤認之虞應參酌之因素 .....	117
(四)第30條第1項第10款及第11款之商標相同或近似 是否為判斷不得註冊之獨立之要件？其與混淆誤認 之虞之關係為何？ .....	134
(五)反向混淆之探討 .....	139
五、著名商標之認定與保護 .....	153
(一)著名商標保護之國際規範 .....	153
(二)我國就著名商標之保護規範 .....	155
(三)著名商標侵害救濟規定 .....	168

## 第五章 商標權之效力與限制

一、商標權之效力 .....	184
(一)保護期間及延展 .....	184



(二)效力範圍 .....	184
(三)商標之使用 .....	185
<b>二、商標權效力之限制 .....</b>	<b>193</b>
(一)以符合商業交易習慣之誠實信用方法使用 .....	194
(二)發揮功能所必要 .....	214
(三)善意先使用 .....	217
(四)商標權耗盡 .....	222

## 第六章 商標權之異動與消滅

<b>一、變 更 .....</b>	<b>254</b>
<b>二、更 正 .....</b>	<b>254</b>
<b>三、分 割 .....</b>	<b>255</b>
<b>四、移 轉 .....</b>	<b>255</b>
<b>五、授 權 .....</b>	<b>258</b>
(一)授權規定之修法內容及理由 .....	259
(二)授權之類型及性質 .....	260
(三)授權登記效力 .....	261
(四)授權後商標權移轉或再授權 .....	263
(五)再授權 .....	264
(六)廢止授權登記 .....	265
(七)證明標章、團體標章或團體商標之授權 .....	265
<b>六、設 質 .....</b>	<b>266</b>
<b>七、共有商標權或應有部分之變動 .....</b>	<b>266</b>
<b>八、拋棄與消滅 .....</b>	<b>267</b>

## 第七章 商標權之異議、評定與廢止

<b>一、異 議 .....</b>	<b>272</b>
<b>二、評 定 .....</b>	<b>274</b>
(一)申請或提請評定之修法沿革 .....	274

(二)提起評定之期間.....	276
(三)評 定.....	277
<b>三、廢 止.....</b>	<b>280</b>
(一)廢止之事由.....	280
(二)廢止之效力.....	305
<b>四、異議、評定與廢止制度之比較.....</b>	<b>305</b>

## 第八章 商標權之侵害與救濟

<b>一、概 說.....</b>	<b>316</b>
<b>二、侵害商標權行為之類型.....</b>	<b>317</b>
(一)民事責任部分之侵害商標權行為.....	317
(二)刑事責任部分之侵害商標權行為.....	374
<b>三、侵害商標權行為之救濟.....</b>	<b>382</b>
(一)侵害商標權之民事救濟.....	382
(二)侵害商標權之刑事救濟.....	411
(三)侵害商標權之邊境保護措施.....	413
<b>四、侵權訴訟與智慧財產案件之審理.....</b>	<b>421</b>
(一)智慧財產法院管轄案件.....	421
(二)智慧財產案件之審理.....	424
<b>五、涉外商標權侵害訴訟.....</b>	<b>431</b>
(一)涉外商標權侵害訴訟之要件.....	431
(二)侵權訴訟國際裁判管轄及準據法之決定.....	432

## 第九章 證明標章、團體標章與團體商標

<b>一、證明標章.....</b>	<b>452</b>
(一)證明標章之定義.....	452
(二)申請人及申請應檢附之文件.....	453
(三)證明標章之使用及效力 .....	454
(四)移轉、授權或設質 .....	455
(五)廢止註冊 .....	455



二、團體標章 .....	456
(一)團體標章之定義 .....	456
(二)申請人資格及申請應檢附之文件 .....	456
(三)團體標章之使用 .....	457
三、團體商標 .....	458
(一)團體商標之定義 .....	458
(二)申請人資格及申請應檢附之文件 .....	459
(三)團體商標之使用 .....	460
<b>第十章 商標權之國際保護</b>	
一、概 說 .....	464
(一)商標保護國際化發展之緣由 .....	464
(二)與國際商標權公約有關之主要國際組織 .....	465
(三)國際商標權公約之類型 .....	468
二、一般性之國際公約 .....	468
(一)保護工業財產權巴黎公約 .....	468
(二)與貿易有關之智慧財產權協定 .....	488
(三)商標法條約 .....	522
(四)商標法新加坡條約 .....	525
三、與國際註冊有關之國際公約 .....	528
(一)商標國際註冊馬德里協定 .....	529
(二)商標國際註冊馬德里協定有關議定書 .....	534
(三)原產地名稱保護及其國際註冊里斯本協定 .....	538
四、與商標圖形、商品或服務分類有關之國際公約 .....	540
(一)商標註冊用商品與服務國際分類尼斯協定 .....	540
(二)建立商標圖形要素國際分類的維也納協定 .....	541
附錄 商標法 .....	543

## 圖表目錄

圖1	產地證明標章之例示.....	17
圖2	團體標章之例示 .....	18
圖3	團體商標之例示 .....	19
圖4	產地團體商標之例示.....	20
圖5	立體商標之例示 .....	25
圖6	US TM 1975999.....	26
圖7	US TM 2793439.....	26
圖8	UK TM 2012603 .....	27
圖9	OHIM TM 2117034 .....	28
圖10	註冊號：01863357 .....	28
圖11	註冊號：01685455 .....	28
圖12	註冊號：01724426 .....	29
圖13	商標審查及行政救濟流程 .....	54
圖14	「FERRERO ROCHER and device ( three-dimensional device ) ( in colours ) 」商標.....	89
圖15	混淆誤認之虞之認定.....	117
圖16	歐盟比較廣告是否構成商標侵權之判斷基準.....	209
圖17	侵害商標權之主要救濟方式及規範.....	317
圖18	線上市場經營業者利用關鍵字廣告流程圖.....	332
圖19	商標侵權之刑事要件.....	376
圖20	販賣仿冒商標商品罪刑事要件.....	381
圖21	海關執行商標權益保護措施流程圖 .....	422
圖22	智慧財產法院管轄案件 .....	423

購書請至：<http://www.angle.com.tw/Book.asp?BKID=12715>

表1 異議、評定及廢止制度之比較.....	305
表2 廣告主購買關鍵字廣告是否構成侵權之比較表 .....	340
表3 巴黎公約與TRIPS協定保護客體之比較 .....	492
表4 國際規範中有關來源地標示、原產地名稱及地理標示 之規定.....	511
表5 WTO成員對葡萄酒地理標示多邊註冊與通知制度議題 之立場.....	518
表6 馬德里協定與馬德里議定書規範之重要差異.....	537

購書請至：<http://www.angle.com.tw/Book.asp?BKID=12715>

# 第一章

## 序 論

### 目 次

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 一、商標之意義及功能<br>(一)商標之意義<br>(二)商標之功能 | 三、商標與競爭／商標法與競爭<br>法之關係<br>(一)商標與競爭之關係<br>(二)商標法與競爭法之關係 |
| 二、商標法之立法目的                         |  |



元照出版

搶先試閱版

## 2 ● 商標法之理論與實務

### 一、商標之意義及功能

#### (一)商標之意義

商標，是表彰商品或服務，使其相關消費者得藉以與他人之商品或服務相區別之標識。商標之於商品或服務，就如人的姓名之於人一樣，目的在使人易於辨識姓名所歸屬之人。商品或服務在交易過程中如能以標識加以區別，將會使消費者更容易辨識，提高許多效率，消費者不需要為特定之商品或服務作許多的描述，透過標識即得以辨識。同時透過商標，消費者對其所使用之商品或服務即有一定程度之瞭解，包括其來源或品質等，故商標上可以具有多重意義。茲將其特點及範圍分述之如下。

#### 1. 商標為一標識

商標為標識之一種。標識之範圍極廣，舉凡姓名、公司與商號名稱、指稱商品或服務之商標、指稱營業之營業標誌及其他作為區別營業活動之標示等，都屬於標識之範圍，故商標只是標識之一種。

#### 2. 商標為表彰商品或服務之標識

商標之最主要目的在使商品或服務之相關消費者得藉以與他人之商品或服務相區別，故若無法使消費者藉以「辨識」（識別），即無法作為商標。又商標所表彰者不僅是商品，也包括服務。以前就表彰服務之標識稱為「服務標章」，但商標法在2003年修法後已將服務標章包括在「商標」之概念中，故現行商標法中之「商標」為表彰商品或服務之標識。「標章」之概念用於團體標章及證明標章。

至於商標與表徵之關係為何？表徵，係公平交易法（以下簡稱「公平法」）第22條之用語。所謂「表徵」，係指某項具識別力或次要意義之特徵，其得以表彰商品或服務來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品或服務<sup>1</sup>。表徵之種類，除公平法第22條第1項所規定之具有識別力或次要意義之姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外

<sup>1</sup> 最高法院94年台上字第1416號判決。

觀等外，其他具有表彰商品或服務之具識別力或次要意義之特徵的標識均屬之，如網域名稱。因此商標不過是表徵之一種態樣而已，除商標外尚有許多其他類型，表徵之範圍比起商標廣得多，為商標之上位概念。

## (二)商標之功能

隨著資訊科技的急速進步，商標在工商社會中扮演愈來愈重要之角色。在過去，商標往往僅被當作是商品或服務之標識而已，但在資訊社會，商標同時扮演著承載資訊的角色。因為商標除具有作為區別不同企業經營者的商品或服務之識別標識功能外，尚有表彰其產製來源、保障品質及宣傳銷售廣告之功能，使消費者能透過商標即能對於其所指定使用之商品或服務有相當程度之認識。例如可以瞭解其源自什麼樣的企業（如企業形象、製造者屬於何種團體或組織等）、具有什麼品質、產自何地，即使消費者未曾使用過該商品或服務，亦可能透過媒體或網路，對該商品或服務有某程度之瞭解，此乃因廣告而展現之吸引力。基此，因為資訊在現代生活中扮演著愈來愈重要的角色，商標之於商品或服務也具有愈來愈顯著的地位。特別是著名商標，除代表著高價值的商標外，更可以看出產業發展之趨勢。

關於商標之功能，國內文獻或實務上較常提到的是識別功能、表彰來源功能、品質保障功能及廣告功能<sup>2</sup>。以下分別就德國、歐洲法院與美國之見解申述之。

<sup>2</sup> 智慧財產法院109年民暫抗字第4號裁定：「商標法之保護標的，並非僅止於商標本身，尚包括長期使用與廣告宣傳所累積之『商譽』，其商譽則具體附著於商標，在識別功能、表彰來源功能、品質保障功能以及廣告功能遭到破壞或有遭到破壞的可能性時，或可能造成消費者消費決策錯誤之風險，或影響消費者對於商譽之認知及連結關係時（即混淆誤認之虞），商標權人即受到損害，而構成商標侵害。」



#### ➤德國、歐洲法院見解

商標最原始及最基本之功能是識別功能及表彰來源功能（Unterscheidungsfunktion & Herkunftsfunktion），之後漸漸拓展到品質保障功能，進而至廣告功能等。其中識別功能與表彰來源功能均在證明來源之一致性（Ursprungsindetät）；品質保障功能則重在強調商標之穩定品質，另一方面亦與來源之同一性有關聯<sup>3</sup>。

所謂識別功能，係對消費者或最終顧客（Endabnehmer）保障商品或服務之來源的一致性，使該商品或服務不致造成與其他來源之商品或服務混淆誤認之虞<sup>4</sup>。商標若無法使消費者或最終顧客藉以辨識其指示之商品或服務，即無法作為商標，因此識別功能是商標必然不可或缺的最主要功能。

其次，為表彰來源功能。表彰來源功能在使商品之一般購買人及最終的消費者得以確信標示商標的商品具有來源的一致性，並得藉以與他人之商品或服務相區別，故亦含有識別功能。因此識別功能與表彰來源功能具有密切之關聯。基於表彰來源功能，可進一步達到下列作用：A.透過標示商標之商品的品質使顧客與企業連結起來；B.透過標示商標之商品確認企業（商標權人或產製者）；C.製造者應負責控製品質；D.保護商標不因他人違法使用，而以不正當之方法榨取其美好的聲譽。因此表彰來源功能亦為商標之重要基本功能。

除上述二功能外，商標尚有品質保障功能，即保障商標所表彰之商品或服務具有與過去所瞭解的一樣的品質及特性，使消費者得以信賴該商標，因此品質保障功能又稱為信賴功能（Vertrauensfunktion）。品質保障功能在著名之商標特別明顯，蓋一商標之所以著名，通常是具有一定之品質或特性，因此只要按著商標去尋找商品或服務，多數會如消費者之預期。於一般商業經營，商標權人亦當盡力使標示有商標之商品自第一次銷售後，在所有的銷售管道中均能維持一定之品質，使商標所標示之來源與品質間沒有錯置。

<sup>3</sup> Fezer (2009), *Markenrecht Kommentar*, 4. Aufl., C. H. Beck, Rn. 21-26.

<sup>4</sup> ECJ, 23.03.2010, C-236/08, *American Clothing*.

此外，商標尚有廣告之功能（Werbefunktion）。廣告功能，係指商標具有因其特性及知名度，在交易時對其購買人表現之特有的「吸引力」（Anzeihungskraft）。在消費很強的社會中，消費者購買商品經常未必是因其特性，而是基於該商標，特別是著名商標。消費者雖未使用過某個商標之商品，但透過廣告認識該商標，而對之留下一定之印象，此即商標之形象。例如看到「蠻牛」飲料之商標，就想到廣告中所顯示的精力充沛的樣子，使消費者將「蠻牛」與精力充沛結合在一起，此即廣告之作用。由於商標具有廣告功能，因此商標權人會為其附有商標之商品或服務投入大量的廣告，以使其商標扮演經濟上更重要的地位。由此可知，廣告功能乃在顯示商標之吸引力。更清楚地說，在此並非以商品事實上之品質或性能，而是以廣告的介紹，來說服消費者，使消費者清楚而簡單地認識該商品。

除了以上功能外，近來歐洲法院判決中尚提到溝通（communication）及投資（investment）功能<sup>5</sup>。前者係指商標可以作為商業溝通中之重要標識，蓋若一商標指稱某一具體的來源，則商標將與相關的公眾連結，從而使商標具有商品及來源標示間之溝通的功能。至於後者則指商標可提供商標權人藉著其在商標上之投資而獲利，並在市場上展現其經營績效。該獲利不僅指商標權人販售標示有自己商標之商品或服務而獲得之利益，亦包括第三人請求授權，商標權人所獲得之利益，因此商標具有投資功能。

### ➤美國見解

美國學者將商標的各種功能，以一句話綜述如下：「商標是一種財產，指示商品或服務的特定品質，所有人的商譽，以及代表在廣告上的投資。商標法保護公眾免於混淆與欺罔，並使消費者較易選擇其所想要的商品或服務」<sup>6</sup>。詳言之，商標之各種功能如下：

<sup>5</sup> ECJ, 18. 6. 2009, C-487/07, *L'Oréal SA and ors v. Bellure NV and ors.*

<sup>6</sup> 1 Anne Gilson LaLonde, *Gilson on Trademarks* § 1.03. 學者McCarthy認為商標實行下列功能：1. 識別商品之來源；2. 表示帶有商標之商品為來自單一（雖可能為匿名）的來源，或由其實行品質控制；3. 表示帶有商標之商品為相同品質；4. 商品的廣告與銷售；5. 代表商譽與信譽，此功能亦減少消費者之搜尋成本。

1 McCarthy on Trademarks and Unfair Competition § 3:2 (5th ed.).

## 6 ● 商標法之理論與實務

A.來源辨識功能與識別性：來源辨識功能是商標的基本功能。商標具有識別來源的功能，即使消費者不知產品的真正產製者（公司或自然人）為誰。<sup>7</sup>

B.維持品質的一致性：商標對消費者確保一定程度的品質，對消費者確保不同時間購買的商品仍會具有品質的一致性。<sup>8</sup>但非謂商標必然是高品質的指標，而是指商標是品質一致性的指標。

C.商譽或廣告功能：商標是商譽及信譽的符號。商標權人通常會努力將商標轉化為引誘購買的符號及廣告的工具。經由廣告，商標可創造商品的市場。一旦消費者願意購買及再次購買附有商標的商品或服務，意謂商標已產生商譽。商譽是一種財產<sup>9</sup>。

D.作為消費者認同或品味的陳述：商標可作為身分、品味、認同的表述。在售後的情境，商標可展示購買力（例如名牌包）或認同感（例如有球隊隊徽的T恤）。

E.有利消費者：包括下列三個面向：

(A)保護消費者免於混淆：禁止生產假冒商品，消費者因商品有明確區隔而獲益。當商標權人勝訴，而得排除侵害時，消費者亦隨之獲益。然而，公眾免於混淆的權利，比商標權人的私權更重要。

(B)保護消費者免於欺罔，又分為：a.維持品質：要求附有商標之商品維持特定品質，是保護公眾免於欺罔的有效方式。美國法院允許附有商標之商品或其成分略為改變不致構成欺罔公眾。商標權人可改變產品成分，但應儘可能維持在公眾期待的品質範圍內；若必須對產品作重大改變，則應以廣告使公眾知悉。但若商標權人移轉其商標權，而受讓人將商標用於不同商品、或大幅改變產品，則在美國法下

<sup>7</sup> 此稱為匿名來源規則（anonymous source rule），在不正競爭法整編已提及，並納入1984年修正藍能法對商標與服務標章的定義。15 U.S.C. § 1127; 1 McCarthy, § 3:12.

<sup>8</sup> 早期商標法持來源理論（source theory），認為商標代表單一的製造來源。但1930年代之後，來源理論已被品質理論（quality theory）所補充（非替代）：商標權人有權控制帶有商標之商品或服務之品質；現今「來源」不僅指製造來源，亦指品質標準之來源。1 McCarthy, § 3:11.

<sup>9</sup> McCarthy亦有相同見解：「消費者的滿足與偏好為『商譽』；商標是表彰該商譽的符號。」1 McCarthy, § 3:2.

可構成欺罔公眾或不潔之手（unclean hands）。b.禁止註冊使公眾誤認誤信的商標。

(C)減少搜尋成本：商標法確保消費者不會被近似的商標所混淆或欺罔，簡化了消費者的選擇過程，保護消費者的選擇自由。

F.商標作為智慧財產權：商標是無體財產，但經常可以被看見、聽見、或聞到。商標是一種商業資產，其價值經常超過有體資產的總和。

綜上可見，不論在我國、德國或美國就商標的功能，除強調商標之最基本的識別功能外，均認為商標具有品質保障功能及廣告功能。除此而外，歐洲法院更進一步提到商標的溝通及投資功能。美國則強調對於消費者的功能。可見商標的功能隨著經濟的發展具有越來越多的功能。

探討商標功能之實益，除在說明限制商標權人權利之理由外；同時事實上也在合法化商標權所賦予商標權人之法律地位<sup>10</sup>。歐洲法院的判決中經常會以商標功能理論作為判決論述之基礎，例如「識別功能，係對消費者或最終顧客保障商品或服務之來源的一致性，使該商品或服務不致造成與其他來源之商品或服務混淆誤認之虞」<sup>11</sup>，又「當商標之功能，為主要功能之識別功能及其他的功能，如品質保障功能或溝通功能、投資功能或廣告功能遭受侵害時，商標權人可主張其排他性之權利。」<sup>12</sup>但在歐洲法院並非透過功能理論規範商標保護範圍，因為商標保護範圍必須由立法者確定，功能理論在歐洲僅是作為解釋時之補充的角色<sup>13</sup>。

<sup>10</sup> Tilmann, Das neue Markenrecht und die Herkunftsfunction, ZHR 158 (1994), 371-380.

<sup>11</sup> EuGH GRUR 2003, 55 Tz. 48 – *Arsenal FC*.

<sup>12</sup> EuGH GRUR 2009, 756 Tz. 58 – *L'Oréal/Bellure*; GRUR 2010, 445 Tz. 76 f. – *Google & Google France*; GRUR 2010, 841 Tz. 30 – *Portakabin/Primakabin*.  
EuGH GRUR 2014, 280 Tz. 30 – *De Vries/Red Bull*.

<sup>13</sup> Keim (2009), Der markenrechtliche Tatbestand der Verwechslungsgefahr, 1. Aufl., Nomos, S. 39.

購書請至：<http://www.angle.com.tw/Book.asp?BKID=12715>

國家圖書館出版品預行編目資料

商標法之理論與實務／陳昭華，王敏銓  
著。--六版。--臺北市：元照，2021.03  
面；公分  
ISBN 978-957-511-487-9（平裝）

1.商標法

587.3

110001397

# 商標法之理論與實務

5C146RF

---

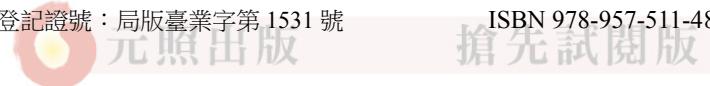
作　　者 陳昭華、王敏銓  
出 版 者 元照出版有限公司  
　　　　　100 臺北市館前路 28 號 7 樓  
網　　址 [www.angle.com.tw](http://www.angle.com.tw)  
定　　價 新臺幣 620 元  
專　　線 (02)2375-6688  
傳　　真 (02)2331-8496  
郵政劃撥 19246890 元照出版有限公司  
出版年月 2013 年 2 月 初版第 1 刷  
　　　　　2021 年 3 月 六版第 1 刷

---

Copyright © by Angle publishing Co., Ltd.

登記證號：局版臺業字第 1531 號

ISBN 978-957-511-487-9



# 商標法②理論與實務

- 商標法是管制市場競爭秩序的法律之一，隨著商業市場持續演進，商標法的主題也不斷推陳出新，出現各種新類型的使用方式，以及在商標法領域中的新興議題。
- 全面性鳥瞰商標法領域，對各個主題進行深入淺出的解說，內容包括商標的種類、商標註冊、商標權的效力與限制、商標權的異動及消滅、商標權之異議、評定與廢止、商標權的侵害與救濟、商標權的國際保護等。
- 立基於理論的整體結構，融會我國實務最新見解，使學習者能體系化地掌握商標法的全貌與最新發展。商標法也是國際性的法律，歐美實務見解及國際公約不時與我國實務互動。
- 在主要議題中闡明歐美相關立法例與判決，與我國實務見解相互對照，欲對商標法深入學習者亦可從本書獲得進一步鑽研的線索。



定價：620元



元照網路書店



元照讀書館



元照出版公司

地址：台北市館前路28號7樓

電話：(02)2375-6688

網址：[www.angle.com.tw](http://www.angle.com.tw)