

國立政治大學經營管理碩士學程  
Executive Master of Business Administration of NCCU

從「百腦匯」個案看台商在大陸的商標佈局  
**Taiwanese Enterprises' Trademark Strategy in  
China – A Case Study on BUYNOW**

指導老師：馮震宇教授  
研究生：封崇正

中華民國一〇〇年十二月十四日

# 從「百腦匯」個案看台商在大陸的商標佈局

## Taiwanese Enterprises' Trademark Strategy in China – A Case Study on BUYNOW

### 摘要

在過去的觀念中，大部分的企業經營者往往忽略商標的重要性，僅把商標認定為一個圖像，而忽略了商標其本身重要的功能。實際上，不管是企業的品牌或 LOGO 都代表了企業的市場價值，好的商標設計不但可以增加企業或產品本身的識別性和顯著性，更能透過行銷曝光產生消費者的正面聯想。而如果企業或產品的商標能進一步取得市場知名度而獲得著名商標（中國稱為馳名商標），在市場競爭上更可無往不利，知名的飲料製造商可口可樂（Coca Cola）就是一個代表性的例子。

中國在 2010 年已經成為國外商標申請人指定最多的國家，充分顯示了中國市場目前在國際商業競爭中的重要性和吸引力。也因此，在中國經濟發展中扮演重要角色的台商企業，在這場商標競賽當中就務必格外謹慎，因為中國當局如何認定馳名商標，不僅牽涉到台商在大陸市場的品牌價值和競爭力，同時也涉及商標受到侵害或遭搶註時，執法當局執法的力度強弱。故台商企業就中國馳名商標近年來的相關法律規範和司法實務的演變就有充分了解的必要。

本論文針對中國商標法相關法律規範以及中國最高人民法院歷年來的有關解釋加以分析探討，並就研究生本身任職「百腦匯」公司期間所累積的商標實務經驗提出台商就相關商標問題可行的商標對應策略，以期能幫助台商未來在西進中國市場之際，能預先提出全盤性的規劃，避免在進行廣告與行銷之際，忽略了商標在中國市場佈局的重要性，而造成不可彌補的損害。

關鍵字：馳名商標、百腦匯、中國商標法

# 目 錄

<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究範圍與對象 .....	2
第三節 研究方法與架構 .....	3
<b>第二章 馳名商標的定義、發展與特殊保護</b> .....	<b>4</b>
第一節 馳名商標的定義 .....	4
壹、美國商標法 .....	4
貳、台灣商標法 .....	5
參、中華人民共和國商標法 .....	6
第二節 馳名商標的國際發展現況與特殊保護 .....	8
壹、保護工業財產權巴黎公約 .....	8
貳、與貿易有關的智慧財產權協定 .....	9
參、小結 .....	10
<b>第三章 中國馳名商標發展現狀與存在問題</b> .....	<b>12</b>
第一節 中國商標保護制度現況 .....	12
壹、中國商標申請和註冊現況 .....	12
貳、中國商標的行政保護與執法 .....	14
一、法定撤銷事由 .....	14
二、法定侵權事由 .....	15
第二節 中國馳名商標的認定和保護 .....	16
壹、馳名商標在中國發展的沿革 .....	16
一、巴黎公約階段 .....	16
二、「馳名商標認定和暫行規定」過渡至「馳名商標認定和管理規定」階段 .....	17
貳、馳名商標的認定程序 .....	18
一、中國馳名商標行政認定概況 .....	19
二、行政認定程序 .....	21
三、司法認定程序 .....	21
參、證明馳名商標的證據材料 .....	22
一、證明相關公眾對該商標知曉程度的有關材料 .....	22
二、證明該商標使用持續時間的有關材料 .....	23
三、證明該商標的任何宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍的有關材	

料 .....	23
四、證明該商標作為馳名商標受保護記錄的有關材料 .....	23
五、證明該商標馳名的其他證據材料 .....	24
第三節 透過司法程序認定馳名商標的問題與挑戰 .....	24
壹、中國馳名商標司法認定概況 .....	24
貳、中國馳名商標充斥 – 以浙江省為例 .....	26
一、浙江省馳名商標暴增的現象 .....	26
二、浙江省馳名商標暴增的原因 .....	27
<b>第四章 台商在中國商標佈局應有的策略探討 .....</b>	<b>38</b>
第一節 台商在中國商標佈局常見的商標問題 .....	38
壹、台商在中國商標註冊現況 .....	38
貳、台商在中國申請商標被駁回的常見原因 .....	39
一、註冊保護主義 .....	39
二、台商常見商標申請被駁回的類型 .....	40
參、取得中國馳名商標對台商的重要性 .....	41
一、防止商標被搶註 .....	42
二、延伸跨類保護 .....	42
三、禁止他人以馳名商標作為企業名稱和網域名稱 .....	42
四、優惠的融資禮遇 .....	43
五、加大中國當局行政執法的保護力度 .....	44
肆、已取得中國馳名商標認定的台商企業 .....	44
第二節 百腦匯個案探討 .....	46
壹、百腦匯的起源 .....	46
貳、百腦匯的經營理念 .....	47
參、積極與創新 .....	48
肆、對外創意行銷 .....	48
伍、銷售佳績 .....	49
陸、未來展望 .....	50
第三節 百腦匯商標策略 .....	52
壹、全類註冊的商標策略 .....	52
貳、百腦匯商標全類註冊的 SWOT 分析 .....	54
參、百腦匯取得馳名商標的司法判決分析 .....	55
一、2006 年安徽省蚌埠市中級人民法院蚌民初字第 9 號民事判決書 .....	56
二、2007 年安徽省合肥市中級人民法院合民三初字第 6 號民事調解書 .....	57
三、2010 年江蘇省高級人民法院蘇知民終字第 0056 號 .....	57

四、小結 .....	58
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>60</b>
第一節 結論 .....	60
第二節 建議 .....	60
<b>附錄：中國最高人民法院與馳名商標有關的解釋.....</b>	<b>62</b>
壹、最高人民法院關於建立馳名商標司法認定備案制度的通知 .....	62
貳、最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件應用法律若干問題的解釋 .....	62
參、最高人民法院關於審理涉及計算機網路域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋 .....	64
肆、最高人民法院關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋 .....	65
伍、最高人民法院關於審理商標授權確權行政案件若干問題的意見 .....	69
陸、最高人民法院關於涉及馳名商標認定的民事糾紛案件管轄問題的通知 ..	72
<b>參考文獻 .....</b>	<b>74</b>



## 圖目錄

- 圖 1 台灣精品展中國市場代言人侯佩岑於百腦匯網站上的宣傳頁面 .....49
- 圖 2 藍天電腦集團產業別部門損益表現（95 年~99 年） .....50
- 圖 3 中國電子商務成長速度（%）與其他國家比較 — 消費性電子類別 .....51



## 表目錄

表 1	2010 年底中國各省、自治區、直轄市馳名商標統計表 .....	19
表 2	台商企業商標在大陸被認定為馳名商標一覽表 .....	45
表 3	百腦匯中國商標一覽表（部分） .....	52



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

知名市調機構Millward Brown在今年初發表了關於2011年全球前百大最有價值品牌的排名報告，<sup>1</sup>根據這份報告顯示，在所有的新上榜品牌之中，中國品牌就占了半數，而在前20名的品牌中，有兩名是來自中國的品牌，分別是第9名的中國移動通信以及第11名的中國工商銀行(亞洲)有限公司(ICBC-Asia)。<sup>2</sup>除此之外，中國百度(Baidu)更以141%的成長率，成為僅次於臉書(Facebook)之後成長率最高的品牌，而排名第29。<sup>3</sup>而如以前50大價值品牌來看，中國企業就占了7個，由此可見這股潛藏在「中國崛起」背後所帶動的品牌熱潮。

中國廣大的市場幅員與消費能力，使得中國品牌價值能夠在該份報告中脫穎而出，而這也吸引了越來越多國際知名品牌和產品進軍中國市場。在此同時，各廠商為了能夠在激烈競爭中脫穎而出，也更加注重中國境內的品牌行銷與企業形象的建立。而所謂的品牌行銷其實就與商標悠關；亦即，各廠商必須將其商標塑造成消費者所熟知的品牌，進而成為「著名商標」(well-known trademark，中國稱「馳名商標」)，而「著名商標」本身其實也就是業績的保證，更是各廠商打擊仿冒品牌並稱霸中國市場的最有力武器。

根據中國「2010年中國商標戰略年度發展報告」(以下簡稱中國商標戰略報告)指出，中國在去年的商標申請總量高達到107.2萬件。<sup>4</sup>而透過世界智慧產權組織(World Intellectual Property Organization, 以下簡稱WIPO)下的馬德里體系申請的商標國際註冊，中國的國際商標申請排名也已高居世界前10位。<sup>5</sup>同時，中國也是國外商標申請人指定最多的國家。這項統計，充分顯示了中國市場目前在商業上的重要性和吸引力。

台灣業者在這波進軍中國的熱潮當中自然也沒有缺席。目前有許多的業者，不論是傳統產業、食品產業或電子產業都是採行西進大陸的方式，搭配著國際行銷策略，

---

<sup>1</sup> 請參見 Millward Brown 在 2011 年所發佈的報告，Brandz Top 100 – Most Valuable Global Brands, available at:

[http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor\\_BrandZ\\_Files/2011\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Report.sflb.ashx) (last visited Jun 05, 2011)

<sup>2</sup> *Id.*, at 12-13.

<sup>3</sup> *Supra* note 1.

<sup>4</sup> 「2010年中國商標戰略年度發展報告」，頁13，available at: <http://sbj.saic.gov.cn/tjxx/201104/P020110421320206542646.pdf> (last visited Jun 05, 2011)

<sup>5</sup> *Id.*



透過在大陸建立華人的知名度與品牌價值後，再進一步進軍國際，例如巨大企業（Giant）的自行車從華人市場行銷至歐美、85 度 C 的連鎖咖啡進軍美國加州，與筆記型電腦華碩（ASUS）和宏碁（ACER）行銷全球等等都是相當具有代表性的例子。也因此，如何將自有的品牌形塑成華人地區的著名商標，再進一步進軍國際就是我國台商未來可以努力的方向，而這背後所涉及的中國商標法律議題，特別是就「馳名商標」的認定程序與效力，就顯得至為重要。

2005 年在中國贏得「永和豆漿」保衛戰的台商弘奇食品，憑藉著創辦人林炳生的商標策略，成功讓「永和豆漿」在中國成為馳名商標，也因此有法律依據請求中國當局大動作地打擊假永和豆漿，為自己創造了豐碩的獲利與品牌價值。其他知名的案件還有台商的「上島咖啡」、「阿里山茶」的地理標示以及頂新集團與統一集團針對旗下茶飲料產品的商標爭議等等，而這些案例不過是台商在中國商標保衛戰的冰山一角，未來隨著中國市場競爭的白熱化，類似的商標保衛戰將會越演越烈。可惜的是，我國目前尚未有任何針對台商在中國商標佈局規劃的完整著作可供台商參考。

有鑒於此，本論文希望透過筆者本身任職中國「百腦匯」公司期間所累積的商標實務經驗與遭遇的商標法律議題加以研究分析，並配合其他台商所遭遇的商標問題整理出一套有系統的中國商標佈局策略，以期能幫助台商未來在西進中國之際，能預先規劃一套全盤性的商標策略，避免在進行廣告與行銷之際，忽略了商標在中國市場的重要性，而造成不可彌補的損害。

## 第二節 研究範圍與對象

在法規範部分，本論文的研究範圍首先將針對近代國際間對馳名商標的規定，亦即「保護工業財產權的巴黎公約」（Paris Convention for Protection of Industrial Property，以下簡稱巴黎公約）以及 WIPO 架構下之「與貿易有關的智慧財產權協定」（Trade Related Aspect of Intellectual Property，以下簡稱 TRIPs）加以介紹，並探討兩者對中國商標法修訂之影響。

除此之外，由於中國本身同時為巴黎公約以及 TRIPs 的會員國，自不能忽視其本國法對馳名商標的保護規範。由於中國如何認定馳名商標，不僅牽涉到台商在大陸市場的品牌價值，同時也涉及到台商的商標受到侵害或遭搶註時得否尋求救濟，故有必要就中國目前如何認定馳名商標，以及一經認定後台商企業應如何加以保護和實施商標權的情況加以介紹。也因此，本論文也將對中國目前最新的商標法和商標法實施條

例加以介紹，特別是申請認定馳名商標時所應遵循的法定程序和必須提具之證明文件。

在個案探討部分，本論文將分別就台商在大陸發展現況與所面臨的商標問題加以討論，並分別透過中國企業與台商企業相關的商標爭議個案歸納出目前中國人民法院對馳名商標認定的最新實務見解，以及中國國家工商行政管理局商標局（以下簡稱中國商標局）在認定馳名商標時所持的標準和態度。最後，本論文將以「百腦匯」在中國經營現況、商標註冊情形以及所遭遇的爭議個案進行探討，並從「百腦匯」的商標策略經驗提出台商未來在大陸可採行的商標策略與建議。

### 第三節 研究方法與架構

本論文的研究架構將分成三個階段。第一個階段在建立研究的理論架構，透過對現行馳名商標的國際規範、主要文獻以及個案探討之研究，以利後續研擬出台商企業未來在中國進行商標策略佈局的可能模式。

在第二階段當中，本論文將進行個案篩選，並找出目前在中國商標爭議案件中較具代表性的「康王案」，透過充分掌握中國人民法院和中國商標局目前對馳名商標的認定見解和態度的轉變，以利最終結論和可行建議之提出。在選擇與考慮過程中，在與台商企業有關的商標爭議案件中，本論文將研究對象限縮於百腦匯近年來透過司法程序取得馳名商標認定的三個案件，並以之說明商標的策略佈局對台商在中國發展的影響，以及馳名商標之建立對其可能帶來的優勢。

在上述理論與個案探討之後，本論文將以「百腦匯」商標策略經驗為總結，並對台商未來可採行的商標策略提出相關建議。

## 第二章 馳名商標的定義、發展與特殊保護

### 第一節 馳名商標的定義

「馳名商標」(well-known trademark)，在台灣稱為「著名商標」，一般是指在市場上享有較高聲譽，並為相關公眾所熟知的註冊商標。目前各國商標法為了符合TRIPs的要求，均已紛紛修改相關商標法規以落實對馳名商標的保護，然而，各國相關商標法規對馳名商標的概念並沒有作出明確的定義，主要仍是仰賴理論以及行政和司法實務之形成。<sup>6</sup>

本論文以下將就美國、台灣以及中華人民共和國商標法中對馳名商標之規定加以說明之：

#### 壹、美國商標法

為配合TRIPs保護馳名商標的要求，美國國會在 1996 年通過聯邦商標淡化法案 (Trademark Dilution Act of 1996)，明文採行「反淡化的原則」(anti-dilution)，對任何未經授權使用他人著名商標或標章的商業上使用之行為加以規範，<sup>7</sup>以保護因高品質或已取得市場認同並具知名度的產品的商標或標章不被他人所濫用；換言之，第三人所使用之服務或商品，縱然與著名商標非屬同一商品類別，只要未經商標權人之同意或授權，即在禁止之列。<sup>8</sup>而其目的主要乃是在防止著名商標或標章的顯著性 (distinctiveness，我國稱識別性，中國則稱為顯著特徵) 受到淡化。

然而，美國商標法針對馳名商標 (famous trademark) 並沒有賦予其明確的定義，主要是透過其商標法提供判斷的主要因素，但也同時規定法院不受這些因素的限制，讓具體的司法判例來輔助對馳名商標定義的形成。依其商標法之規定，在判斷商標是否具有識別性及是否著名時，法院得參酌下列因素，但不以此為限：<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> 曾陳明汝，商標法原理，頁 244-245；簡維克，大陸地區有關「馳名商標」適用之探討，頁 28，科技法律透析，2002 年 4 月。

<sup>7</sup> 15 U.S.C. § 1125(c)(1) (“[t]he owner of a famous mark shall be entitled...to an injunction against another person's commercial use in commerce of a mark or trade name, if such use begins after the mark has become famous and causes dilution of the distinctive quality of the mark.”)(Emphasis added)

<sup>8</sup> 馮震宇，從誠品案談著名商標的取得與維護，智慧財產權發展趨勢與重要問題研究，頁 171-172，元照出版 (2011 年 1 月，二版)。

<sup>9</sup> *Supra* note 7. (“[i]n determining whether a mark is distinctive and famous, a court may consider factors such as, but not limited to:

(A) the degree of inherent or acquired distinctiveness of the mark ;

(B) the duration and extent of use of the mark in connection with the goods or services with which the mark is

- (一) 商標本質上或嗣後獲得之識別性強弱度；
- (二) 商標使用於商品或服務上之時間及範圍；
- (三) 商標之廣告或公示於眾之時間及範圍；
- (四) 商標使用於交易之地區範圍；
- (五) 商標使用之商品或服務之交易管道；
- (六) 著名商標及被禁止使用商標，在相關交易地區及管道中，被認知之程度；
- (七) 其他第三人使用相同或近似商標之性質及範圍；以及
- (八) 商標是否已依一八六一年三月三日或一九〇五年二月二十日之法案註冊，或於主登記簿上註冊。

## 貳、台灣商標法

我國商標法在立法例與美國相仿，僅在商標法施行細則第 16 條中規定：「本法所稱之著名，指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。」，並未對著名商標加以詳細定義。<sup>10</sup>也因此判斷上，主要是由行政體系中的經濟部智慧財產權局（以下簡稱智財局）於民國 88 年發佈的「著名商標或標章認定要點」提供不同的因素綜合判斷。

依該要點之規定，所謂著名商標，係指商標於我國境內相當廣泛範圍內已為相關公眾所共知者，<sup>11</sup>所謂我國境內相當廣泛範圍，係指商標使用之情況已遍及全國相當廣泛範圍而言；<sup>12</sup>至於相關公眾所共知，則係指商標已為通常或可能接觸其所使用相關商品或服務之相當多數大眾所熟知者而言。<sup>13</sup>

該要點同時也提供了以下因素作為綜合判斷之依據。<sup>14</sup>

---

used :

- (C) the duration and extent of advertising and publicity of the mark ;
- (D) the geographical extent of the trading area in which the mark is used ;
- (E) the channels of trade for the goods or services with which the mark is used ;
- (F) the degree of recognition of the mark in the trading areas and channels of trade used by the marks' owner and the person against whom the injunction is sought ;
- (G) the nature and extent of use of the same or similar marks by third parties ; and
- (H) whether the mark was registered under the Act of March 3, 1881, or the Act of February 20, 1905, or on the principal register. (Emphasis added)

<sup>10</sup> 我國商標法在第 30 條中針對不得註冊的商標情形加以規定，其中該條第五、十一、十三以及十四款僅規定具有著名特質之商標（如商標、標章和法人姓名等）均不得註冊，但並未對著名的概念加以定義。

<sup>11</sup> 智財局「著名商標或標章認定要點」第 2 條前段參照。

<sup>12</sup> 智財局「著名商標或標章認定要點」第 2 條第 1 項參照。

<sup>13</sup> 智財局「著名商標或標章認定要點」第 2 條第 2 項參照。

<sup>14</sup> 智財局「著名商標或標章認定要點」第 4 條參照。

- (一) 商標或標章使用期間及地域範圍；
- (二) 商標或標章所使用商品或服務之範圍及其銷售量；
- (三) 廣告、宣傳之方式、數量、期間及範圍；
- (四) 商品或服務之經銷管道、販賣場所；
- (五) 商標或標章識別性之程度；
- (六) 商標或標章權人之企業規模及其多角化經營之可能性；
- (七) 同業或消費者間之評價；
- (八) 其他足以認定著名商標或標章之因素。

值得注意者是，該要點也另外規定凡是想要主張其商標或標章具有著名之特質的業者，得提出下列證據證明之：<sup>15</sup>

- (一) 全國各地產品或服務銷售發票、行銷單據、進出口單據及其銷售數額統計之明細等資料；
- (二) 國內、外之報章、雜誌或電視等大眾媒體持續廣告資料；
- (三) 全國各地銷售據點及其銷售管道、場所之配置情形；
- (四) 商標或標章在市場上同行業間之評價、銷售額排名、廣告額排名或其營業狀況等資料；
- (五) 商標或標章創用年限及其持續使用等證明；
- (六) 商標或標章在國內、外註冊之情況；
- (七) 商會、相關公會或其他具公信力機構出具之相關證明或市場調查報告等資料；
- (八) 相關主管機關之見解或所為相關之認定；以及
- (九) 商標或標章著名之其他證明資料。

此外，這些證據資料並不以國內為限，國外的資料亦可包括。但於國外所為之證據資料，仍須以國內相關公眾得否知悉為判斷。<sup>16</sup>至於商標或商標最終是否為著名之認定，則是由我國智財局就要上述所列證據和判斷因素進行綜合判斷，但眾所周知之事實則不在此限。<sup>17</sup>

### 參、中華人民共和國商標法

中華人民共和國商標法（以下簡稱中國商標法）早期並未針對馳名商標賦予其法

---

<sup>15</sup> 智財局「著名商標或標章認定要點」第5條參照。

<sup>16</sup> 智財局「著名商標或標章認定要點」第7條參照。

<sup>17</sup> 智財局「著名商標或標章認定要點」第9條參照。

律上的意義，而其在 1985 年加入巴黎公約之後，為了積極履行會員國之義務，常在商標申請實務中直接援引巴黎公約第六條之二之規定，對馳名商標予以核駁。<sup>18</sup>惟當時並無客觀的審查標準，端賴審查人員之主觀判斷，就商標使用之歷史、實際使用時間、是否為自創以及是否在其他國家申請註冊加以認定。<sup>19</sup>所幸，中國國家工商行政管理總局為確保商標權人的權益以及更進一步履行其作為巴黎公約會員國之義務，乃於 1996 年於商標法之外另行頒布了「馳名商標認定和管理暫行規定」，增加了馳名商標認定標準和保護範圍。<sup>20</sup>

該暫行規定於 2003 年 4 月廢止，取而代之的是「馳名商標認定和保護規定」，其第二條將馳名商標初步定義為：「本規定中的馳名商標是指在市場上享有較高聲譽並為相關公眾所熟知的註冊商標。」，同時也在第五條中列出在申請認定馳名商標時，申請人所應提具之文件（詳後述）。

除此之外，在 2001 年修訂的商標法中，中國為了符合加入 WTO 的會員國義務，亦另行在商標法第十三條和十四條對馳名商標作出明文規定。根據中國商標法第十三條，就相同或類似商品申請註冊的商標是複製、摹仿或者翻譯他人未在中國註冊的馳名商標，容易導致混淆者，不予註冊並禁止使用。<sup>21</sup>就不相同或者不相類似商品申請註冊的商標是複製、摹仿或者翻譯他人已經在中國註冊的馳名商標，誤導公眾，致使該馳名商標註冊人的利益可能受到損害者，不予註冊並禁止使用。<sup>22</sup>

而在同法第十四條，則是明文規定了在認定馳名商標實時所應該考慮的下列要素，也因而確定了往後馳名商標認定在實務運作上的主要判斷標準：

- （一）相關公眾對該商標的知曉程度；
- （二）該商標使用的持續時間；
- （三）該商標的任何宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍；
- （四）該商標作為馳名商標受保護的記錄；以及
- （五）該商標馳名的其他元素。

---

<sup>18</sup> 張婷婷，淺論大陸對馳名商標之保護，萬國法律月刊第 123 期，頁 2-3，2002 年 6 月。

<sup>19</sup> 同前註。以及李復甸、賴文平合著：大陸馳名商標認定原則之研究（上），頁 27，工業財產與標準，1996 年 6 月。

<sup>20</sup> 簡維克，前揭文，註 6。

<sup>21</sup> 中國商標法第 13 條前段參照。

<sup>22</sup> 中國商標法第 13 條後段參照。

## 第二節 馳名商標的國際發展現況與特殊保護

世界各國在與商標保護相關的法律中，有一個很重要的原則，亦即「地域性原則」(principle of territoriality)。所謂地域性原則根本上是指一國主權之行使，僅及於一國的主全範圍內，套用在商標法上，則是指商標權人在一國內取得之商標保護將僅限於該國內，而不及於其他國家。<sup>23</sup>也因此，若想在特定國家取得商標保護，就只能於該國透過法律程序申請以獲得保護和相關權利，而如果商標權人想要在世界各國中均受到保護，唯一的方法就只有在世界各國中，逐一申請商標的登記與保護。然而，此方法畢竟不符經濟考量，世界各國遂透過訂立國際條約的方式來突破「地域性原則」的限制，達到「跨國保護」的目的。

本論文以下將依時間的脈絡，就目前與馳名商標保護有關的主要國際協定加以介紹：

### 壹、保護工業財產權巴黎公約

巴黎公約是目前最早訂定之有關智慧財產權的國際公約，起始於 1883 年訂，迄今已超過 100 年，到 2011 年 10 月底為止全體會員國已高達 173 個國家。<sup>24</sup>而有關馳名商標的保護，主要是顯現在巴黎公約第六條之二的規定：<sup>25</sup>

- (一) 本公約各國承諾，如本國法律允許，應依職權，或依有關當事人的請求，對商標註冊或使用國主管機關認為在該國已經屬於有權享受本公約利益之人所有且馳名、並且用於相同或類似商品的商標構成複制、仿製或翻譯，易於產生混淆的商標，拒絕或撤銷註冊，並禁止使用。這些規定，在商標

<sup>23</sup> 請參照「著名商標的保護與商標仿冒的防止」講座書面資料（主講人：德國馬普研究所東亞與日本所主任 Mr. Christopher Heath）。

<sup>24</sup> WIPO, Treaties Statistics for Paris Convention for the Protection of Industrial Property, available at: [http://www.wipo.int/treaties/en/statistics/StatsResults.jsp?treaty\\_id=2](http://www.wipo.int/treaties/en/statistics/StatsResults.jsp?treaty_id=2) (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011).

<sup>25</sup> Paris Convention for the Protection of Industrial Property Article 6bis (Marks: Well-Known Marks), available at: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html#P151\\_21198](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#P151_21198) (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)

(1) The countries of the Union undertake, ex officio if their legislation so permits, or at the request of an interested party, to *refuse or to cancel the registration, and to prohibit the use*, of a trademark which constitutes a reproduction, an imitation, or a translation, liable to create confusion, of a mark considered by the competent authority of the country of registration or use to be well known in that country as being already the mark of a person entitled to the benefits of this Convention and used for *identical or similar goods*. These provisions shall also apply when the essential part of the mark constitutes a reproduction of any such well-known mark or an imitation liable to create confusion therewith. (Emphasis added)

(2) A period of at least five years from the date of registration shall be allowed for requesting the cancellation of such a mark. The countries of the Union may provide for a period within which the prohibition of use must be requested.

(3) No time limit shall be fixed for requesting the cancellation or the prohibition of the use of marks registered or used in bad faith.

的主要部分構成對上述馳名商標的複製或仿製，易於產生混淆時，也應運用。

(二) 自註冊之日起至少五年的期間內，應允許提出撤銷這種商標的請求。本公約各國可以規定一個期間，在這期間內必須提出禁止使用的請求。

(三) 對於依惡意取得註冊或使用的商標提出撤銷註冊或禁止使用的請求，不應規定時間限制。

就該條文觀之，巴黎公約對於馳名商標之保護，並不以註冊為要件，也因此，即使是尚未註冊但在商標權人該國已符合馳名商標要件者，亦將一併受到保護，惟其保護的範圍，仍以在「相同類別」(identical goods)或「類似商品」(similar goods)為限。至於其就馳名商標之保護方式，則包括駁回 (refuse)、撤銷 (cancel) 造成混淆之虞的後申請商標之註冊，以及禁止使用 (prohibit the use) 該商標。最後，為了確保跨國保護之成功，該公約亦不考慮會員國之間在馳名商標保護制度之異同，而要求會員國在馳名商標保護領域中均實施相同的保護制度，但其也同時將馳名商標的認定標準和程序交由各會員國自行決定。

## 貳、與貿易有關的智慧財產權協定

在 TRIPs 條文中，跟馳名商標保護有關的條文主要是在第十六條關於商標使用權之規定。

該條規定：<sup>26</sup>

(一) 註冊商標之專用權人應享有專用權 (exclusive rights)，以阻止他人未獲其同意，於商業交易中使用相同或近似之商標於同一或類似之商品或服務 (goods or service)，而其使用有致混淆之虞者。凡使用相同標識於相同商

---

<sup>26</sup> WIPO, Trade Related Aspect of Intellectual Property, Section 2 (Trademarks), Article 16, available at: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/t\\_agm3\\_e.htm#2](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3_e.htm#2) (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)

1. The owner of a registered trademark shall have the exclusive right to prevent all third parties not having the owner's consent from using in the course of trade identical or similar signs for *goods or services* which are identical or similar to those in respect of which the trademark is registered where such use would result in a likelihood of confusion. In case of the use of an identical sign for identical goods or services, a likelihood of confusion shall be presumed. The rights described above shall not prejudice any existing prior rights, nor shall they affect the possibility of Members making rights available on the basis of use. (Emphasis added)

2. Article 6bis of the Paris Convention (1967) shall *apply, mutatis mutandis, to services*. In determining whether a trademark is well-known, Members shall take account of the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public, including knowledge in the Member concerned which has been obtained as a result of the *promotion* of the trademark. (Emphasis added)

3. Article 6bis of the Paris Convention (1967) shall *apply, mutatis mutandis, to goods or services* which are *not similar* to those in respect of which a trademark is registered, provided that use of that trademark in relation to those goods or services would indicate a connection between those goods or services and the owner of the registered trademark and provided that the interests of the owner of the registered trademark are likely to be damaged by such use. (Emphasis added)



品或服務者，推定有混淆之虞。前揭權利不得損及任何既存之權利，亦不得影響會員國基於使用而賦予權利之可能性。

(二) 1967年巴黎公約第六條之二之規定準用於「服務」。決定某一商標是否為著名商標，會員國應考慮該商標在相關行業之知名度，包括對該商標「促銷」(promotion)而在相關會員國間形成之知名度。

(三) 1967年巴黎公約第六條之一之規定於使用他人註冊商標於「非類似」(not similar)該商標所指定使用之商品和服務時，準用之。但該商標於不同商品或服務之使用造成與註冊商標專用權人間之聯想，致商標專用權人之利益有因該使用受到侵害之虞者為限。

就該條文觀之，其相較於巴黎公約有幾個重要的變革。首先，其將巴黎公約中，原本馳名商標僅及「商品」(goods)的保護放寬至「服務」(service)；其次，其也將巴黎公約中原本僅及於「相同」(identical)或「類似」(similar)的範疇，擴大到「非類似」(not similar)商品或服務；最後，該條文明確表示馳名商標之認定，應取決於該商標於各該會員國的知名度和相關「促銷」(promotion)活動，且不問著名商標權人是否在該國使用該商標。

惟須注意者是，WIPO的會員國於1999年11月又針對馳名商標簽訂了「關於著名商標保護規定聯合備忘錄」，<sup>27</sup>就TRIPs中如何認定馳名商標的細節加以補充，例如，該備忘錄列舉了如何在會員國中判斷商標是否馳名的因素、何謂相關公眾(the relevant sector of public)的定義等，使得各會員國在TRIPs的執行上更有所本，也因此讓馳名商標受到更為完整的保護。

### 參、小結

巴黎公約在馳名商標的保護上，給予商標權人一種傾斜式的保護，亦即，除了註冊商標之外，其也將未註冊的馳名商標列入了國際公約的範疇，將馳名商標保護範圍極大化；另一方面，TRIPs則是將巴黎公約的保護範圍再度擴大，將「非類似」商品以及「服務」均一起列入保護。類此的特殊保護，將可以幫助商標權人在取得馳名商標的認定之後，在這兩個公約的會員國市場中無往不利，除了可以用來對抗競爭對手之外，更能進一步建立起自身的品牌價值。

值得注意的是，這兩個國際性公約在賦予馳名商標保護時有一個共通的隱含性特

---

<sup>27</sup> 「WIPO 關於著名商標保護規定聯合備忘錄」，請參照經濟部智財局網站，available at: [http://www.tipo.gov.tw/ch/AllInOne\\_Show.aspx?guid=dbd86ef3-7ffc-4db3-bbd0-2d3f0967d7c6&lang=zh-tw&path=1031](http://www.tipo.gov.tw/ch/AllInOne_Show.aspx?guid=dbd86ef3-7ffc-4db3-bbd0-2d3f0967d7c6&lang=zh-tw&path=1031) (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)

質，亦即「個案保護」和「被動保護」。換言之，商標權人只有在商標侵權糾紛發生時，才會被動請求相關主管機關或法院認定馳名商標受侵害，進而獲得特定保護，而非由主管機關在事前就針對某個商標是否馳名來加以認定。由於這特性會涉及到本論文以下針對中國馳名商標認定程序相關議題的討論，故在此合先敘明。



### 第三章 中國馳名商標發展現狀與存在問題

#### 第一節 中國商標保護制度現況

##### 壹、中國商標申請和註冊現況

中國國務院為了貫徹「國家智慧產權戰略綱要」，在近年來也指示中國國家工商行政管理總局（以下簡稱工商管理總局）大力推行國家商標戰略，其各項商標工作的推展也在 2010 年取得相當顯著的成績，工商管理總局更將 2010 定為中國的商標戰略開展元年，除了改善商標行政審查的效率外，其也全力扶持自有國家品牌的建立。由此也不難看中國當局想藉由商標戰略的實施，加快轉變其經濟發展模式的決心。

在相當受到國內外廣泛關注的「商標審查」和「評審積壓」兩大問題中，工商管理總局旗下的商標局在 2010 年在確保商標審查品質的前提下，一共審查了 148 萬件商標註冊申請，其審查期間也由 2007 年底的 36 個月以上，縮短至 2010 年底的 12 個月之內。在審查件數方面，中國商標局在 2010 年一共審理商標評審案件 3.9 萬件，駁回更審案件的審理期間也縮短至 12 個月，其中較為複雜的案件審理期間也大幅縮短至 18 個月，徹底解決令人詬病已久的「評審積壓」問題。<sup>28</sup>截至 2010 年底，中國商標註冊累計申請 829.5 萬件，累計註冊商標 562.8 萬件，有效註冊商標 460.4 萬件，高居世界第一。<sup>29</sup>

在商標的國際註冊工作方面，工商管理總局在 2010 年也不斷加強商標國際註冊工作，擴大本國商標在海外的保護，大力支援本國企業實施「走出去」的戰略，而其中一項很重要的手段便是扶持本國企業透過「馬德里商標國際註冊」系統向馬德里協定的會員國提出商標註冊申請。<sup>30</sup>截至 2010 年底，中國申請人透過中國商標局提出「馬

---

<sup>28</sup> 「2010 年中國商標戰略年度發展報告」，頁 5，同註 4。

<sup>29</sup> 同前註。

<sup>30</sup> 馬德里商標國際註冊，係依據商標國際註冊馬德里協定（Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks，以下簡稱馬德里協定）或商標國際註冊馬德里協定有關議定書（Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks，以下簡稱馬德里議定書）的規定，在馬德里聯盟（Madrid Union）的會員國間所進行的商標註冊。馬德里聯盟會員國的商標申請人在其本國提出商標申請或取得商標註冊後，得以其本國商標申請案或已註冊商標為基礎，提出一件馬德里商標國際註冊申請案，將其商標權延伸到所指定的各會員國。

申請馬德里國際商標註冊有兩個主要的優點：（1）手續簡便：國際商標申請人僅需使用一種文字提交一份申請書，向其所屬國家的商標局提出國際申請，即可指定數個國家保護其商標；不需要如傳統方式般，使用多種語言分別向數個國家的商標局提出申請，申請手續更為簡便；（2）費用低廉：由於馬德里國際商標申請案僅需向申請人所屬國家的商標局提出國際申請，並依據所指定的國家分別繳納規費；無需在每個指定國家分別委任代理人提出申請，可以節省各國代理人的服務費用，申請費用相對

德里商標國際註冊」的申請有 11,427 件，由世界第八位升至第七位，在開發中國家排名第一。<sup>31</sup> 在外國申請人指定方面，累計透過「馬德里商標國際註冊」指定中國的申請件數則是高達 154,302 件，占 2010 年「馬德里商標國際註冊」全球總件數 261,105 一半以上，<sup>32</sup> 連續 6 年位居世界第一。其中排名前 10 名的國家分別為美國、日本、英國、德國、韓國、澳洲、英屬維京群島、法國、義大利和瑞典，而這十個國家就占了 2010 年外國在中國商標申請總量的 76.2%，<sup>33</sup> 就此也不難看出已開發中國家想在中國市場鞏固其商標和建立品牌的決心。

在中國境內各省縣市的商標戰略推展方面，其也透過全面深入實施，取得明顯成效。在 2010 年，中國國家工商總局確立了首批 53 個國家商標戰略實施示範城市（區）和 41 家國家商標戰略實施示範企業，例如北京的中關村科技園區和上海的浦東新區等，並在北京召開了國家商標戰略實施示範城市（區）以及示範企業大會，製定實施了對示範城市（區）和示範企業的扶持措施。<sup>34</sup>

在保護商標專用權以維護公平競爭的市場秩序上，中國當局也加大了其打擊違法商標和仿冒的力道。在 2010 年中，中國相關的執法單位總計查處了各類商標違法案件 56,034 件，其中有 175 件涉嫌商標犯罪而被移送司法機關；在打擊仿冒品方面，有關當局則是立案查處侵權仿冒案件 1.6 萬件，受理和處理消費者申訴和舉報 1.7 萬件。<sup>35</sup> 此外也加強對世博會標誌和亞運會標誌的保護工作，擴大馳名商標的認定和保護工作力度，在維護公平競爭的市場秩序上有相當成效。

值得注意的是，中國商標局在「農產品商標」和「地理標誌」申請方面，在 2010 年也有相當不錯的進展。其主要著眼於培育具有國際競爭力的「地理標誌」和「農產品商標」，以鼓勵透過特色產業帶動農業產業架構的調整，並促進農業改革以增加農民收入。由此也可以看出，中國當局希望透過加大對「農產品商標」和「地理標誌」的註冊保護力道，積極推行「商標富農」的政策。截至 2010 年底，中國商標局累計核準

---

較為低廉。關於馬德里協定的詳細介紹，請參見 WIPO 官方網站 Madrid System for the International Registration of Marks，available at: [http://www.wipo.int/madrid/en/legal\\_texts/trtdocs\\_wo015.html](http://www.wipo.int/madrid/en/legal_texts/trtdocs_wo015.html) (last visited July 5th, 2011)

<sup>31</sup> 「2010 年中國商標戰略年度發展報告」，頁 6，同註 4。

<sup>32</sup> 「馬德里商標國際註冊」全球總申請件數各年度統計資料，請參見 WIPO 官方數據，available at: [http://www.wipo.int/madrid/en/statistics/general\\_stats.jsp](http://www.wipo.int/madrid/en/statistics/general_stats.jsp) (last visited July 5th, 2011)

<sup>33</sup> 「2010 年中國商標戰略年度發展報告」，頁 13，同註 4。

<sup>34</sup> 「2010 年中國商標戰略年度發展報告」，頁 6，同註 4。

<sup>35</sup> 同註 4。

註冊農產品商標共 95 萬件以及地理標誌 1,040 件。<sup>36</sup>

## 貳、中國商標的行政保護與執法

中國對商標保護的行政保護與執法，主要可以分成兩個部分。第一個部分係由行政體系中的中國商標局所執掌，主要是負責對那些違反法定撤銷事由之商標，本於職權主動加以撤銷，或者是本於其他人或單位之聲請，由商標局的商標評審委員會裁定撤銷該註冊商標。第二部分則是涉及商標權侵權的情況，主要是由中國中級（含）以上的人民法院或工商管理總局轄下的工商管理部門負責，商標註冊人或者利害關係人可以向人民法院起訴，也可以請求工商管理部門處理。工商管理部門如認定侵權行為成立，可責令侵權行為人立即停止侵權行為，並沒收和銷毀侵權商品和專門用於製造侵權商品或偽造註冊商標標識的工具，並可處以罰款。

### 一、法定撤銷事由

根據中國商標法第 41 條第一項第一款之規定，已經註冊的商標，如果違反本法第十條、<sup>37</sup>第十一條<sup>38</sup>以及第十二條<sup>39</sup>有關商標不得註冊之規定者，或是以欺騙手段或者其他不正當手段取得註冊者，由商標局撤銷該註冊商標；其他單位或個人亦可請求商標評審委員會裁定撤銷該註冊商標。

此外，同條項第二款也規定，已經註冊的商標如違反本法第十三條（馳名商標保

<sup>36</sup> 同註 4。

<sup>37</sup> 中國商標法第 10 條規定下列標誌不得作為商標使用：

- （一）同中華人民共和國的國家名稱、國旗、國徽、軍旗、勳章相同或者近似的，以及同中央國家機關所在地特定地點的名稱或者標志性建築物的名稱、圖形相同的；
- （二）同外國的國家名稱、國旗、國徽、軍旗相同或者近似的，但該國政府同意的除外；
- （三）同政府間國際組織的名稱、旗幟、徽記相同或者近似的，但經該組織同意或者不易誤導公眾的除外；
- （四）與表明實施控制、予以保證的官方標誌、檢驗印記相同或者近似的，但經授權的除外；
- （五）同“紅十字”、“紅新月”的名稱、標誌相同或者近似的；
- （六）帶有民族歧視性的；
- （七）誇大宣傳並帶有欺騙性的；
- （八）有害於社會主義道德風尚或者有其他不良影響的。

縣級以上行政區劃的地名或者公眾知曉的外國地名，不得作為商標。但是，地名具有其他含義或者作為集體商標、證明商標組成部分的除外；已經註冊的使用地名的商標繼續有效。

<sup>38</sup> 中國商標法第 11 條規定下列標誌不得作為商標註冊：

- （一）僅有本商品的通用名稱、圖形、型號的；
- （二）僅僅直接表示商品的質量、主要原料、功能、用途、重量、數量及其他特點的；
- （三）缺乏顯著特徵的。

前款所列標誌經過使用取得顯著特徵，並便於識別的，可以作為商標註冊。

<sup>39</sup> 中國商標法第 12 條規定：「以三維標誌申請註冊商標的，僅由商品自身的性質產生的形狀、為獲得技術效果而需有的商品形狀或者使商品具有實質性價值的形狀，不得註冊。」

護)、第十五條、<sup>40</sup>第十六條、<sup>41</sup>第三十一條規定的，<sup>42</sup>自商標註冊之日起五年內，商標所有人或者利害關係人可以請求商標評審委員會裁定撤銷該註冊商標。對惡意註冊者，「馳名商標」所有人則可不受五年的時間限制，性質上屬於對「馳名商標」的特別保護規定。

除此之外，同條第二項也規定，在前述規定外，如對已經註冊的商標有爭議者，亦可自該商標經核准註冊之日起五年內，向商標評審委員會申請裁定。

## 二、法定侵權事由

根據中國商標法第五十三條之規定，有同法第五十二條所列侵犯註冊商標專用權行為之一而引起糾紛者，由當事人協商解決；不願協商或者協商不成的，商標註冊人或者利害關係人可以向人民法院起訴，也可以請求工商管理部門處理。工商管理部門處理時，認定侵權行為成立時，應責令立即停止侵權行為、沒收、銷毀侵權商品和專門用於製造侵權商品、偽造註冊商標標識的工具，並可處以罰款。

當事人如對處理決定不服，可以自收到處理通知之日起十五日內依照「中華人民共和國行政訴訟法」向人民法院起訴；侵權人期滿不起訴又不履行者，工商管理部門可以申請人民法院強制執行。進行處理的工商管理部門根據當事人的請求，可以就侵犯商標專用權的賠償數額進行調解；調解不成者，當事人可以依照「中華人民共和國民事訴訟法」向人民法院起訴。

因此，大陸對於商標的行政保護與執法，主要可以包括下列四種方式：

- (一) 中國商標局對那些違反法定撤銷事由之商標，本於職權可以主動加以撤銷，或者是本於其他人或單位之聲請，由商標局的商標評審委員會裁定撤銷該註冊商標；
- (二) 工商管理部門在處理商標侵權時，如認定侵權行為成立，可責令侵權行為人立即停止侵權行為，並沒收和銷毀侵權商品和專門用於製造侵權商品和偽造註冊商標標識的工具，並可處以罰款；
- (三) 若當事人對處理不服，可收到通知 15 日內提起行政訴訟；期滿不起訴又不履行的，工商管理部門可以聲請法院強制執行；以及

---

<sup>40</sup> 中國商標法第 15 條規定：「未經授權，代理人或者代表人以自己的名義將被代理人或者被代表人的商標進行註冊，被代理人或者被代表人提出異議的，不予註冊並禁止使用。」

<sup>41</sup> 中國商標法第 16 條規定：「商標中有商品的地理標誌，而該商品並非來源於該標誌所標示的地區，誤導公眾的，不予註冊並禁止使用；但是，已經善意取得註冊的繼續有效。」

<sup>42</sup> 中國商標法第 31 條規定：「申請商標註冊不得損害他人現有的在先權利，也不得以不正當手段搶先註冊他人已經使用並有一定影響的商標。」

- (四) 工商管理部門可以就侵犯商標專用權的賠償數額進行調解；調解不成的，當事人可以提起民事訴訟。

由於大陸商標法第五十四條賦予工商管理總局對侵犯註冊商標專用權之行為有依法查處之權，<sup>43</sup> 因此縣級以上工商管理部門根據已經取得的違法嫌疑證據或者舉報，對涉嫌侵犯他人註冊商標專用權的行為進行查處時，則可以行使下列職權，且有關當事人應當予以協助、配合，不得拒絕或阻撓：<sup>44</sup>

- (一) 詢問有關當事人，調查與侵犯他人註冊商標專用權有關的情況；
- (二) 查閱、複製當事人與侵權活動有關的契約（中國稱合同）、發票、帳簿以及其他有關資料；
- (三) 對當事人涉嫌從事侵犯他人註冊商標專用權活動的場所實施現場檢查；以及
- (四) 檢查與侵權活動有關的物品；對有證據證明是侵犯他人註冊商標專用權的物品，可以查封或者扣押。

## 第二節 中國馳名商標的認定和保護

### 壹、馳名商標在中國發展的沿革

#### 一、巴黎公約階段

中國對馳名商標的保護，始於 1985 年 3 月加入巴黎公約之後，其為了落實會員國的相關義務，也因此正式展開對馳名商標的一系列保護行動。舉例而言，中國商標局的商標審議委員會，在 1987 年 8 月於商標異議程序中正式將「美國必勝客有限公司」(the U.S. PIZZA HUT International Inc.) 的「屋頂圖示」(roof-shaped device) 認定為中國的第一件馳名商標，並同時將先前以同樣圖示搶註的「澳洲鴻圖公司」商標認定為不予註冊；<sup>45</sup> 而在 1989 年，北京的「同仁堂」因發現其商標在日本有被搶註的情事，故向日本特許廳請求認定「同仁堂」乃屬中國的馳名商標，故應不予註冊。然而，日本特許廳要求北京同仁堂應提交「同仁堂」係屬中國馳名商標的證明文件，也因此，北京同仁堂遂向中國商標局提請認定「同仁堂」係屬中國的馳名商標，而中國商標局

<sup>43</sup> 中國商標法第 54 條規定：「對侵犯註冊商標專用權的行為，工商行政管理部門有權依法查處；涉嫌犯罪的，應當及時移送司法機關依法處理。」

<sup>44</sup> 中國商標法第 55 條參照。

<sup>45</sup> 請參見，中國專利與商標雜誌(2010 年 3 月)，"An Overview of Well-known Mark Protection in China" 一文，available at: <http://www.cpt.cn/en/show.aspx?n=20100315081908233483> (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)

也在經過廣泛的社會調查之後，於同年 11 月認定「同仁堂」為中國的馳名商標，而其也是在中國取得馳名商標的第一家中國本土企業。<sup>46</sup>

在美國必勝客與中國同仁堂開了馳名商標的先河之後，中國商標局在此一期間也陸續認定了不少馳名商標。舉例而言，在 1988 到 1995 年之間，中國商標局和商標審議委員會就先後認定了英商聯合利華 (U.K. Unilever) 的「力士」和「LUX」、美商菲力浦摩里斯集團 (the U.S. Philips Morris Corporation) 的「萬寶路」和「Marlboro」以及中國的「海爾」、「貴州茅臺」和「雄貓」等為馳名商標。<sup>47</sup>然而，在這一階段的馳名商標認定標準並沒有一定客觀的依據，主要仍舊仰賴中國商標局和商標審議委員會的官員，以及社會和媒體的通念來決定，造成相當混亂的現象。<sup>48</sup>此一情況一直到 1996 年的「馳名商標認定和暫行規定」公布之後才有好轉。

## 二、「馳名商標認定和暫行規定」過渡至「馳名商標認定和管理規定」階段

1996 年的「馳名商標認定和暫行規定」(以下簡稱暫行規定)明確地將馳名商標的意義界定為:「在市場上享有較高聲譽並為相關公眾所熟知的註冊商標。<sup>49</sup>」,同時也將負責馳名商標的認定與管理的工作交由中國商標局統一負責,任何組織和個人均不得認定或者採取其他變相方式認定馳名商標。<sup>50</sup>

此外,此暫行規定採取「主動認定」為主,以及「被動保護」為輔的定量審查(中國稱批量審查)行政原則。所謂的「主動認定」,是由中國商標局本於事先防範的目的,每年從市場上現存的商標,逕行依暫行規定第五條規定的七個判斷因素「主動認定」,這七個因素分別為:<sup>51</sup>

- (一) 使用該商標的商品在中國的銷售量及銷售區域;
- (二) 使用該商標的商品近三年來的主要經濟指標(年產量、銷售額、利潤、市場佔有率等)及在中國同行業中的排名;
- (三) 使用該商標的商品在外國或地區的銷售量及區域;
- (四) 該商標的廣告發布情況;
- (五) 該商標最先使用及其連續使用的時間;

---

<sup>46</sup> 同前註。

<sup>47</sup> 同前註。另外,請參照:林富傑,大陸馳名商標及傍名牌探討,智慧財產季刊第 65 期,頁 47。(作者時任工業總會智慧財產委員會副執行秘書長)

<sup>48</sup> 林富傑,前揭文,頁 47。

<sup>49</sup> 馳名商標認定和暫行規定第 2 條參照。

<sup>50</sup> 馳名商標認定和暫行規定第 3 條參照。

<sup>51</sup> 馳名商標認定和暫行規定第 5 條參照。



(六) 該商標在中國及外國或地區的註冊情況；以及

(七) 該商標馳名的其他證明檔案。

主動認定馳名商標雖然可以為馳名商標所有人提供事先的法律保護，但中國商標局的此項行政原則卻與本論文在第二章第二節末段所提及的國際公約關於馳名商標保護的兩大原則：「個案保護」和「被動保護」剛好互相抵觸，也因此招致不少國內外人士的批評，特別是在中國加入WTO之前，各會員國也特別要求中國必須將馳名商標的認定和保護問題納入議程，<sup>52</sup>這也顯示了中國早期馳名商標保護制度與國際慣例仍舊無法接軌。

而這情況，在中國於2001年8月正式加入WTO之後有了逐步的改變。首先，中國在2001年10月修改了商標法，將馳名商標的認定和保護首度提升至法律位階，並在商標法第十四條規定了認定馳名商標應考慮的因素，而之後修改的中國商標法實施條例第五條也對在商標註冊或評審過程中產生爭議時，有關當事人欲請求商標局或商標評審委員會認定為馳名商標的程序作出了更細部的補充。<sup>53</sup>其中，最為全面性的變革，則非2003年4月工商管理總局新發布的「馳名商標認定和保護規定」（以下簡稱保護規定）莫屬。該保護規定取代了舊有的暫行規定，而其之所以會產生，與中國為了履行加入WTO的承諾並規範自己的行政原則必須與國際公約相符有關。由於該保護規定將認定馳名商標的「發球權」交給商標所有權人，這也讓中國在馳名商標的認定保護上揚棄以往「主動認定」的行政原則，而改採與國際慣例相符的「被動保護」與「個案認定」的新原則；換言之，商標所有權人在長期經營其自有的商標和品牌之後，如果認為其商標已滿足被認定為馳名商標的條件後，不論是在商標申請或異議程序內，均可依商標法以及商標法實施條例，向商標局或商標評審委員會提出證明其商標馳名的有關資料，否則即無法確保其馳名商標受到特別保護。

## 貳、馳名商標的認定程序

中國馳名商標的認定，在現行制度下採用行政與司法併行的雙軌制。換言之，商標所有權人除了可以透過行政程序中，向中國商標局或商標評審委員會提交證明資

---

<sup>52</sup> 林富傑，前揭文，頁48。

<sup>53</sup> 中國商標法實施條例第5條規定：依照商標法和本條例的規定，在商標註冊、商標評審過程中產生爭議時，有關當事人認為其商標構成馳名商標的，可以相應向商標局或者商標評審委員會請求認定馳名商標，駁回違反商標法第十三條規定的商標註冊申請或者撤銷違反商標法第十三條規定的商標註冊。有關當事人提出申請時，應當提交其商標構成馳名商標的證據材料。

商標局、商標評審委員會根據當事人的請求，在查明事實的基礎上，依照商標法第十四條的規定，認定其商標是否構成馳名商標。

料，請求認定其商標為馳名商標之外，亦可在商標侵權案件中，向中國中級（含）以上人民法院主張係爭商標乃屬馳名商標，而由法院進行認定。

此外，在認定的效力方面，經過中國商標局或商標評審委員會所認定的馳名商標，並不具有終局的確定力，其仍有可能因為商標侵權訴訟而被中國的中級（含）以上的人民法院所推翻。另一方面，在商標侵權的司法程序中，中國中級（含）以上人民法院並不當然受到中國商標局或商標評審委員會原先就馳名商標認定的意見和資料所拘束，而得另行就新證據資料進行審查。最後，經過中國中級（含）以上人民法院的確定判決（中國稱確權訴訟），其對馳名商標的認定，僅有個案束力；換言之，在某一地的中級人民法院被認定為馳名，不代表在另一地的中級人民法院也會獲得相同之認定。

本論文以下將分別就馳名商標的行政與司法認定程序分述之：

#### 一、中國馳名商標行政認定概況

在 2010 年當中，中國商標局和商標評審委員會在馳名商標的認定方面也有相當大的展獲。舉例而言，在 2010 年 1 月份當中，商標局就商標管理案件中認定並擴大保護的馳名商標就有 293 件，在商標異議案件中認定並公布者有 21 件，而商標評審委員會在商標異議複審以及商標爭議案件中認定並公布者有 72 件。<sup>54</sup>而在同年 10 月份，商標局在商標管理案件中認定並擴大保護的馳名商標又新增了 217 件，在商標異議案件中新認定並公布者有 11 件，而商標評審委員會在商標異議複審以及商標爭議案件中新認定並公布者有 68 件。<sup>55</sup>而根據中國商標局的統計資料顯示，至 2010 年 12 月 31 日為止，全中國的馳名商標件共有 2,184 件之多，其中享有最多馳名商標件數的省份，前五名分別為廣東省的 267 件、山東省的 204 件、江蘇省的 199 件、浙江省的 194 件以及福建省的 156 件。<sup>56</sup>

表 1 2010 年底中國各省、自治區、直轄市馳名商標統計表

排名	省（市）、自治區	馳名商標件數	排名	省（市）、自治區	馳名商標件數
1	廣東	267	18	山西	38
2	山東	204	19	黑龍江	31

<sup>54</sup> 「2010 年中國商標戰略年度發展報告」，頁 29-44，同註 4。

<sup>55</sup> 同前註，頁 44-57。

<sup>56</sup> 「2010 年中國商標戰略年度發展報告」，頁 116，同註 4。

3	江蘇	199	20	江西	30
4	浙江	194	21	內蒙古自治區	29
5	福建	156	22	陝西	23
6	北京市	104	23	廣東壯族自治區	18
7	湖南	101	24	雲南	18
8	遼寧	99	25	香港特別行政區	17
9	上海	96	26	新疆維吾爾自治區	15
10	河北	94	27	海南	14
11	四川	84	28	貴州	14
12	河南	59	29	甘肅	12
13	天津	56	30	青海	12
14	吉林	51	31	寧夏回族自治區	12
15	安徽	46	32	西藏自治區	6
16	湖北	44	33	澳門特別行政區	1
17	重慶市	40	總計		2,184

資料來源：2010年中國商標戰略年度發展報告<sup>57</sup>，本論文整理製表

而在2011年截至5月底為止，商標局就商標管理案件中認定並擴大保護的馳名商標又增加了289件，在商標異議案件中認定並公布者也新增24件，而商標評審委員會在商標異議複審以及商標爭議案件中認定並公布者也新增83件；<sup>58</sup>換言之，目前全中國的馳名商標總數已高達2,580件。由以上的數據可以發現，目前中國透過行政程序認定馳名商標的件數正以極為驚人的速度在增加，而在過去一年半內增加的馳名商標就增加了1,200件，幾乎占了全中國馳名商標總數的一半。

而為了因應馳名商標快速發展的速度，中國商標局也將其過去在馳名商標管理和異議程序認定工作中的相關經驗加以統整，使得在「馳名商標認定和保護規定」、「國家工商行政管理總局馳名商標認定工作細則」、「國家工商行政管理總局商標局審理涉及馳名商標認定案件工作規範意見」以及「商標局深入開展廉政風險點防範管理實施方案」的規定之外，還有一上位的指導意見可供遵循，故其乃在2010年8月頒布制定了「關於進一步加強馳名商標認定工作廉政風險點管理的實施意見」，<sup>59</sup>使得商標認定的標準能更為統一，也降低了商標認定過程中的人為干擾風險。

<sup>57</sup> 同前註。

<sup>58</sup> 中國商標局馳名商標統計資料(截至2011年5月底)，請參見：<http://sbj.saic.gov.cn/cmsb/> (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)。

<sup>59</sup> 同前註，頁57-58

## 二、行政認定程序

根據中國現行「商標法」、「商標法實施條例」以及「馳名商標認定和保護規定」，商標權人可以透過下列三種途徑申請認定馳名商標：

- (一) 當事人認為他人經初步審定並公告之商標違反商標法第十三條規定者，可以依據商標法及其實施條例的規定向商標局提出異議，並提交證明其商標馳名的有關資料；<sup>60</sup>以及
- (二) 當事人認為他人已經註冊之商標違反商標法第十三條規定者，可以依據商標法及其實施條例的規定向商標評審委員會請求裁定撤銷該註冊商標，並提交證明其商標馳名的有關資料；<sup>61</sup>
- (三) 在商標管理工作中，當事人認為他人使用的商標屬於商標法第十三條規定之情形，請求保護其馳名商標者，可以向案件發生地之市級（地、州）以上工商管理部門提出禁止使用的書面請求，並提交證明其商標馳名的有關資料。同時應於 15 日內向其所在地省級（自治區或直轄市）工商管理部門申報。<sup>62</sup>省級工商管理部門在收到保護馳名商標的申請後，應當對案件是否屬於商標法第十三條之規定進行審查，亦即認定：

(1) 他人在相同或者類似商品上擅自使用與當事人未在中國註冊的馳名商標相同或者近似的商標，是否容易導致混淆；以及

(2) 他人在不相同或者不類似的商品上擅自使用與當事人已經在中國註冊的馳名商標相同或者近似之商標，是否容易誤導公眾，致使該馳名商標註冊人的利益可能受到損害。<sup>63</sup>

對認為不屬於上述情形（1）的案件者，省級工商管理部門應將其退回市級工商管理部門依商標法及其實施條例有關規定進行處理；<sup>64</sup>反之，如屬於上述情形（1）的案件者，省級工商管理部門應當自受理當事人請求之日起 15 個工作日內，將全案資料報送商標局，<sup>65</sup>而商標局應自受理後的 6 個月內作出認定。<sup>66</sup>

## 三、司法認定程序

- (一) 關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋

中國馳名商標的司法認定程序，始於最高人民法院於 2001 年 7 月頒佈的「關於審

---

<sup>60</sup> 馳名商標認定和保護規定第 4 條第 1 項參照。

<sup>61</sup> 馳名商標認定和保護規定第 4 條第 2 項參照。

<sup>62</sup> 馳名商標認定和保護規定第 4 條以及第 6 條第 2 項參照。

<sup>63</sup> 馳名商標認定和保護規定第 6 條第 1 項參照。

<sup>64</sup> 馳名商標認定和保護規定第 7 條第 3 項參照。

<sup>65</sup> 馳名商標認定和保護規定第 7 條第 2 項參照。

<sup>66</sup> 馳名商標認定和保護規定第 8 條參照。

理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」(以下簡稱域名解釋),<sup>67</sup>該域名解釋的第六條即規定,人民法院審理域名糾紛案件,得根據當事人的請求及案件具體情況,可以對涉及的註冊商標是否馳名作出認定。

## (二) 關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋

除了上述的域名解釋之外,最高人民法院 2002 年 1 月頒佈的「關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」(以下簡稱商標解釋),<sup>68</sup>更全面性地在該商標解釋的第二十二條規定人民法院在審理商標糾紛案件中,根據當事人之請求和案件的具體情況,可以對涉及的註冊商標是否馳名依法作出認定。

上述兩號解釋開啟了中國馳名商標可以透過司法認定程序的大門,但是其後的問題卻也接踵而至。為求脈絡上之完整,本論文以下將先就認定馳名商標所需之證據材料加以探討,並將司法認定程序所衍生的爭議,置於下一節詳細討論。

## 參、證明馳名商標的證據材料

商標權人要證明其商標是否馳名,不論是在行政程序或司法程序,都必須滿足中國商標第十四條所列的五個判斷因素。本論文逐一就各個判斷因素所需之證據材料分別討論之:

### 一、證明相關公眾對該商標知曉程度的有關材料

根據「馳名商標認定和保護規定」第二條第二項之規定,所謂的「相關公眾」系指包括與使用商標所標示的某類商品或者服務有關的消費者、生產前述商品或提供服務的其他經營者以及經銷管道中所涉及的銷售者和相關人員等。舉例而言,使用某商標的商品或服務如果是屬於電腦資訊領域,而與電腦資訊領域相關聯的消費者和從業人員對該商標的知曉程度,就屬於相關公眾對該商標的知曉程度,而這也是「馳名商標認定和保護規定」第三條第一項第二款所要求的材料之一。其他非電腦資料領域的消費者和從業人員是否知曉該商標,並不影響該商標滿足馳名的要件。簡言之,馳名不是指在社會中人人眾所皆知,而是指在相關的消費和從業族群中馳名即符合該要件。

---

<sup>67</sup> 「關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」由中國最高人民法院於 2001 年 6 月 26 號的第 1128 次會議中通過,並於同年 7 月 24 號開始實施, available at : <http://www.china.com.cn/chinese/zhuanti/198403.htm> (last visited July 5th, 2011)

<sup>68</sup> 「關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」由中國最高人民法院於 2002 年 10 月 12 號的第 1246 次會議中通過,並於同年 10 月 16 號開始實施,由於其影響力廣,實務界通稱為「法釋(2002)32 號解釋」, available at : <http://www.jincao.com/fa/13/law13.s02.htm> (last visited July 5th, 2011)

## 二、證明該商標使用持續時間的有關材料

根據「馳名商標認定和保護規定」第三條第一項第二款之規定，證明該商標使用持續時間的有關材料，包括該商標使用、註冊的歷史和範圍的有關材料。由於商標權人利用和行使商標權的主要模式是透過使用其商標，故「實際的使用」才是該條項所規範的重點。對於那些商標尚未註冊者，只有實際的使用行為才能在商業交易中展現其品牌價值和建立顯著性，否則相關公眾將無法知悉，更談不上馳名；同樣地，對於那些已註冊的商標權利人則更是如此，否則其空有註冊的事實、歷史和指定的類別卻未曾使用，亦無法體現商標的價值，也與商標法的立法目的相違背。

## 三、證明該商標的任何宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍的有關材料

根據「馳名商標認定和保護規定」第三條第一項第三款之規定，證明該商標的任何宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍的有關材料，包括廣告宣傳和促銷活動的模式、地域範圍、宣傳媒體的種類以及廣告投放量等有關材料。在市場競爭日益激烈的今天，不論是商品或服務的經營者，其行銷的觸角可說是五花八門，舉凡傳統的報章平面媒體、網路廣告、社群網絡（social network，如 Facebook 和 Twitter）以及手持式行動裝置（portable mobile device，如 iPhone 和 iPad）等均屬之。而相關公眾對某商標的知曉程度，也會隨著業者對其商標宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍的擴大而提高。

## 四、證明該商標作為馳名商標受保護記錄的有關材料

根據「馳名商標認定和保護規定」第三條第一項第四款之規定，這包括該商標曾在中國或者其他國家和地區作為馳名商標受保護的有關材料。如果一個商標曾經在中國受到馳名商標的保護，那麼商標權人即就可以提供受認定馳名商標結果確定的證明檔案，這又包括中國商標局、商標評審委員會的認定結果以及人民法院的確權訴訟；同理，如果一個商標在國外曾經作為馳名商標而受到保護，那麼該商標權人也可以提供各種證明檔案，以供認定機關參考之用。惟須注意者是，商標權人提供的其他國內外檔案對馳名商標認定機關均只有參考作用而無絕對的拘束力。<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> 即使某商標在人民法院的確權訴訟中被認定為馳名商標，其仍然只有個案的拘束力，不必然適用在另案的訴訟當中（對造不提出異議者除外）。

## 五、證明該商標馳名的其他證據材料

根據「馳名商標認定和保護規定」第三條第一項第五款之規定，證明該商標馳名的其他證據材料，包括使用該商標的主要商品近三年的產量、銷售量、銷售收入、利稅、銷售區域等有關材料。本款之規定，性質上屬於一概括條款，主要在因應馳名商標保護持續發展的實際需要。而本條文同時也與該保護規定的第十條規定相呼應，該保護規定第十條規定：「商標局和商標評審委員會在認定馳名商標時，應當綜合考慮商標法第十四條規定的各項因素，但不以該商標必須滿足該條規定的全部因素為前提。由此可見，該保護規定預留給行政機關相當大的行政裁量空間，以因應馳名商標保護未來可能產生的變化。

### 第三節 透過司法程序認定馳名商標的問題與挑戰

如前所述，中國最高人民法院自從於 2001 年頒布「關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」(以下簡稱域名解釋)之後，開啟了司法程序認定馳名商標的大門。而之後在 2002 年頒布的「關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」(以下簡稱商標解釋)，更是將此扇門完全敞開。然而，其司法認定程序長期以來因為沒有統一的嚴格把關標準，而導致近年來馳名商標滿天飛和商標濫用的現象。特別是，有許多企業把司法認定當成「創造」馳名商標的捷徑，甚至不惜透過「假造商標侵權」案件的手段來達到取得馳名商標的目的。

本論文以下將就中國馳名商標司法認定概況加以介紹，並以浙江省為例說明如何透過「假造商標侵權」案件來取得馳名商標的亂象。最後並針對中國最高人民法院對此問題的因應之道加以分析探討。

#### 壹、中國馳名商標司法認定概況

中國透過司法程序認定的馳名商標，早期由於沒有統一的認定標準和類似中國商標局的行政統計機制，故詳實的統計數據相當缺乏。根據現有官方統計數字，2001 年 7 月至 2002 年 10 月期間，全中國透過司法程序認定的馳名商標只有 1 件；2002 年 10 月至 2005 年 9 月三年有 71 件；2005 年 10 月至 2006 年 9 月一年則到了 115 件，而至 2007 年 5 月底為止，中國全國法院系統並透過案件審理依商標法第十四條認定了 200

多件馳名商標。<sup>70</sup>

值得注意的是，各地人民法院在認定馳名商標的數量差異非常大，而且呈現出「審判素質」與「認定數量」成反比的特殊情形。<sup>71</sup>以北京市、上海市和廣東省這三個地區的人民法院為例，其不僅在審理智慧產權案件的數量名列全國前三名，其智慧財產權判決的品質也是全國公認最高。<sup>72</sup>然而，其所認定的馳名商標數量卻極為稀少。以北京市為例，其「第一中級人民法院知識產權庭課題組」自行統計 2001 年 9 月至 2007 年 5 月的商標侵權確定判決中，<sup>73</sup>總共只認定馳名商標 6 件，<sup>74</sup>分別是用於手錶上的「勞力士」(Rolex) 商標、<sup>75</sup>用於化工原料的「杜邦」(DUPONT) 商標、<sup>76</sup>用於化工原料的「中化」商標、<sup>77</sup>用於藥品的「天士力」商標、<sup>78</sup>用於服裝的「順美」商標<sup>79</sup>以及用於教育服務的「清華」商標。<sup>80</sup>另一方面，在廣東省各級法院自 2001 年 7 月至 2007 年 6 月一共也只認定馳名商標 18 件，而上海市各級法院在近年來只認定了 2 件馳名商標。<sup>81</sup>

相較於上述三個地區法院認定馳名商標的稀少數量（總計 26 件），其他地方法院在同一期間的商標侵權案件中卻認定了高達 50 餘件的馳名商標。<sup>82</sup>面對此情況，人民法院對於馳名商標在司法認定程序中存在的問題也開始進行研究，認為主要是由下列原因所造成：<sup>83</sup>首先，部分地區人民法院的法官並非對各種行業都瞭若指掌，故往往會在無需認定馳名商標的情況之下，認定馳名商標；第二，部分企業為了獲取馳名商

<sup>70</sup> 陳永輝，最高法院知產庭就馳名商標保護問題答記者新聞稿，中國法院網 2007 年 5 月 31 日。

<sup>71</sup> 徐靜，趙燁合著，中國馳名商標的司法認定，中國金杜律師事務所 (KING & WOOD)，知識產權期刊 - 特刊 (2008)，available at: <http://www.kingandwood.com/article.aspx?id=IPBulletin081127-11&language=zh-cn#1> (last visited July 5<sup>th</sup>, 2008)

<sup>72</sup> 同前註。

<sup>73</sup> 北京市第一中級人民法院知識產權庭課題組，馳名商標司法保護中存在的問題與對策，頁 54-55，中國專利與商標，2008 年第 1 期。

<sup>74</sup> 同前註，轉引自北京市高級人民法院民三庭：北京市法院關於審理涉及馳名商標案件情況報告。

<sup>75</sup> 同註 73，北京市第二中級法院 (2001)，二中知初字第 5 號民事判決書。

<sup>76</sup> 同註 73，北京市第一中級法院 (2000)，一中知初字第 11 號民事判決書以及北京市高級人民法院 (2001) 高知終字第 47 號民事判決書。

<sup>77</sup> 同註 73，北京市第一中級法院 (2003)，一中民初字第 9923 號民事判決書以及北京市高級人民法院 (2004) 高民終字第 214 號民事判決書。

<sup>78</sup> 同註 73，北京市第一中級法院 (2005)，一中民初字第 4536 號民事判決書。

<sup>79</sup> 同註 73，北京市第二中級法院 (2006)，二中民初字第 5741 號民事判決書。

<sup>80</sup> 同註 73，北京市第一中級法院 (2006)，一中民初字第 3197 號民事判決書以及北京市高級人民法院 (2006) 高民終字第 1481 號民事判決書。

<sup>81</sup> 徐靜，趙燁合著，前揭文，同註 71。

<sup>82</sup> 陳永輝，前揭文，同註 70。

<sup>83</sup> 徐靜，趙燁合著，前揭文，同註 71。



標的保護，不惜透過「假造商標侵權」案件，透過原被告在法庭上的串通配合獲取馳名商標的認定；第三，部分地方政府為了配合政策，誤把馳名商標認定件數當成政績的考量，給予馳名商標獲得者高額的獎勵，這也變相造成了企業追求馳名商標認定的誘因。

最高人民法院在意識到此問題的嚴重性之後，於 2006 年 11 月 12 日發布了「關於建立馳名商標司法認定備案制度的通知」（以下簡稱備案通知），<sup>84</sup>該備案通知主要的內容包括：

- 一、通知下發前，已經生效且涉及馳名商標認定的案件，在本通知下發之日起兩個月內，由各高級人民法院將一、二審法律文書連同認定馳名商標案件的統計表報送最高人民法院民三庭備案；以及
- 二、自本通知下發之日，各高級人民法院對於轄區內法律文書已生效的涉及認定馳名商標的案件，在文書生效之日起十日內將一、二審法律文書及統計表報最高人民法院民三庭備案。

由上述的備案通知可以發現，中國最高人民法院希望透過「事後報備」制度來改善司法程序認定馳名商標的問題，但卻對前述的三大問題毫無著墨，這也導致馳名商標充斥和「假造商標侵權」案件依舊，本論文以下將透過個案探討的方式來加以討論。

## 貳、中國馳名商標充斥 – 以浙江省為例<sup>85</sup>

### 一、浙江省馳名商標暴增的現象<sup>86</sup>

馳名商標在中國原本擁有極高的威權性，但因為司法認定程序中存在的問題，導致近年來許多默默無聞的商標「一夕馳名」，甚至已到泛濫成災的地步。許多公司行號也多將馳名商標的認定，當成了一場各取所需的商業遊戲。以浙江省金華市為例，其目前擁有的馳名商標至少就有 150 個，而其轄區內的永康市在 2006 年之前，所擁有的

<sup>84</sup> 最高人民法院「關於建立馳名商標司法認定備案制度的通知」，明傳[2006]8 號，available at: [http://big5.sipo.gov.cn/zcfg/flfg/sb/sfjs/200804/t20080403\\_369271.html](http://big5.sipo.gov.cn/zcfg/flfg/sb/sfjs/200804/t20080403_369271.html) (last visited July 5th, 2011)

<sup>85</sup> 本論文選擇浙江省的理由在於，根據中國商標局於的統計數據顯示，截至 2010 年底，浙江省全省的商標違法案件共有 8,382 件，高居全國之冠，其中有許多案件更是因馳名商標的爭執而起。此外，浙江省享有馳名商標 194 件，名列全國第四，其省自行認定的「著名商標」有 2,654 件，亦高居全國之冠，請參見「2010 年中國商標戰略年度發展報告」，頁 62，116 以及 138，同註 4。

<sup>86</sup> 本論文自行整理自：陶喜年，浙江馳名商標泛濫調查：策劃侵權官司獲司法認定，時代周刊（2009 年 02 月 12 日發自浙江省金華市），available at: <http://news.sina.com.cn/c/2009-02-12/034717196463.shtml> (last visited July 5th, 2011)

馳名商標數量是零，但卻在 3 年之後急速成長至 44 個，而其中有 41 個都是透過司法認定。而浙江省其他的義烏和東陽等地也有類似情況發生。但諷刺的是，這些「一夕馳名」的馳名商標當中，有許多連金華本地的居民也前所未聞。

## 二、浙江省馳名商標暴增的原因

### （一）地方政府獎勵

中國政府自從實行改革開放以來，已將知識產權（我國稱智慧財產權）的保護提升到國家戰略的層級。而許多地方政府往往在「知識產權保護件數」即等於「施政績效」的誤解之下，遂一味地以放寬保護門檻來達到其所預期的結果。而其中很重要的方式之一，便是透過提高地方政府的獎勵來達成此目的。

以浙江省永康市為例，其在 2006 年之前的馳名商標件數仍舊為零，而為了突破此一窘境，永康市政府便頒布了「關於促進工業經濟發展的若干獎勵政策」，對轄區內獲得中國馳名商標認定的企業給予 100 萬人民幣的獎勵。而在 2006 年 8 月，永康市專營防盜門窗的「步陽集團」拔得頭籌，其旗下的「步陽」商標成為永康市第一個獲得中國馳名商標認定的企業。然而，讓永康市政府始料未及的是，轄區內的其他 9 家企業在短短幾個月內也先後透過司法程序獲得中國馳名商標的認定，而其中就有 6 家企業是專營防盜門的公司。有鑒於此，永康市政府自 2008 年開始便取消對司法認定馳名商標的所有獎勵，但對於透過行政程序認定的馳名商標，依然維持原先的 100 萬人民幣獎勵。<sup>87</sup>

浙江省義烏市是另一個與永康市情況相類似的城市。在 2006 年之年，義烏的馳名商標件數亦為零，而為了突破此一窘境，該市也頒布了 100 萬人民幣的獎勵。在 2006 年，義烏市的「夢娜襪業」所擁有的「夢娜」(MENGNA) 中英文組合商標，被廈門市人民法院認定為中國馳名商標，成為義烏市首家透過法律途徑獲得中國馳名商標的企業。而此後不到 3 年，義烏市透過司法程序獲得的馳名商標便高達 65 個。其他的典型代表則還有與義烏市相鄰的諸暨市（歸屬於紹興市轄區），根據諸暨市政府於 2006 年所發布的「諸暨市十一五馳（著）名商標發展規劃」（以下簡稱發展規劃）顯示，<sup>88</sup> 諸暨市原本將其商標發展目標設定在每年新增 1 件馳名商標，但就在該發展規劃頒布

---

<sup>87</sup> 本論文自行整理自：陶喜年，前揭文，同註 86。

<sup>88</sup> 所謂的「十一五」是指中國第十一個五年期國家發展計畫。

後的第二年，諸暨市就新增馳名商標 39 件，目前已經突破 60 件。<sup>89</sup>

## （二）選擇法院（forum shopping）

如前所述，由於有部分地區的人民法院的法官並非對各種行業都瞭若指掌，故往往會在無需認定馳名商標的商標侵權案件中認定馳名商標，而這也給了別有居心的中國企業一道取得馳名商標的捷徑；亦即，其可以透過選擇人民法院的訴訟程序技巧，利用承審法院間接獲得其所想要的馳名商標認定結果。

以前述的浙江省義烏市而言，在認定該省馳名商標的所有確定判決中，有百分之八十以上都出自於中國中西部的人民法院，而真正透過浙江省人民法院做出的確定判決，實際上不到二成。<sup>90</sup>以 2007 年前後為例，湖南省的益陽中級人民法院和湘潭中級人民法院就分別認定浙江省義烏市享有 6 件馳名商標。而除了湖南省的兩家中級人民法院之外，黑龍江省的雞西中級人民法院、遼寧省的鞍山中級人民法院、江西省的景德鎮和宜春中級人民法院、山西省的呂梁中級人民法院也都各自判決浙江省義烏市享有 3 件以上的馳名商標。<sup>91</sup>

而在浙江省杭州市也有類似的情況。根據統計，杭州市透過司法認定所取得的 52 件馳名商標中，只有 3 件是由杭州市中級人民法院所認定，其餘 49 件的判決認定結果居然來自其餘 12 個省和自治區的中級人民法院，這包括：陝西省、內蒙古、甘肅省、湖南省、河南省、青海省、遼寧省、海南島、貴州省、雲南省、山西省、黑龍江省等地的中級人民法院。<sup>92</sup>

而由上述這種「外地人民法院認定本省馳名商標」的怪現象，可以明顯看出許多中國企業為了獲得轄區地方政府的獎勵金，多不惜透過「選擇法院」的訴訟手段來達到其目的。另一方面，由於承審法院多座落於經濟相對落後或較為偏遠的地區，故往往在專業度不足以及不了解係爭商標所在地的風土民情的情況下，也多會聽從商標權人（原告）的一面之詞，而為認定馳名商標的判決。

## （三）假造商標侵權訴訟

在上述「選擇法院」的結果當中，確定判決的內容也都有個共通的特點，亦即：被

---

<sup>89</sup> 陶喜年，前揭文，同註 86。

<sup>90</sup> 本論文自行整理自：陶喜年，前揭文，同註 86。

<sup>91</sup> 同前註。

<sup>92</sup> 同前註。

告往往會居住在經濟相對落後或較為偏遠的地區，並且會以居住在浙江省之原告的商標註冊一個網域名稱，並侵犯原告之商標權。之後，原告會委任被告所在地的律師事務所，並於被告所在地的管轄法院提起上訴，而承審法院在經過證據調查之後，往往會在被告缺席的情況下，進行一造辯論和一造判決，而認定被告侵犯商標權，最後認定係爭商標為馳名商標。

類此的司法認定結果，也早已引起公眾的質疑。舉例而言，浙江省寧波市的「史翠英公司」，其旗下的「史翠英」商標在 2007 年底被山西省運城市的中級人民法院在一件商標侵權案件中認定為馳名商標。此事件也引起軒然大波，因為「史翠英公司」在浙江省的年納稅額度僅有幾十萬人民幣，事後亦有人訪問該案的被告，發現被告對案情一無所知，而山西省運城市中級人民法院也由於無人提出上訴，一味地迴避此議題。<sup>93</sup>

根據報告顯示，在浙江省金華市、溫州市與紹興市等地的商標侵權案件中，幾乎全是由商標權人與律師事務所一手策劃。由於這些受委任的事務所與承審法院關係熟稔，故經常登門鼓勵企業出資，並全權委托其代理馳名商標司法認定事宜。<sup>94</sup>這也造成那些苦於無法擴大企業知名度和產品銷售量的中小企業爭先恐後地「自願成為受害者」，進而爭取司法認定馳名商標的行列。惟須注意者是，並非所有經過人民法院認定為馳名商標的商標權人就可自此高枕無憂，在 2006 年，安徽宣城中級人民法院認定的一个馳名商標「康王」(Kanwan)就出現了戲劇性的逆轉，本論文以下就就此案進行個案探討。

#### (四) 個案探討 – 以康王案為例<sup>95</sup>

原告廣東省汕頭市「康王精細化工實業有限公司」(以下簡稱康王實業) 在 2006 年 5 月 29 日發現安徽省李姓被告先後以商業使用為目的，用其商標註冊了「中國康王」以及 [www.kanwan.com.cn](http://www.kanwan.com.cn) 兩個中英文網址，康王實業遂以被告侵犯其「康王Kanwan」註冊商標為由，在宣城市中級人民法院對其提起商標侵權訴訟，要求被告立即停止侵權行為，並請求法院依法認定其所擁有的商標「康王Kanwan」(註冊號為第 3125775 號) 為中國馳名商標。由於被告自始均未出庭，宣城中級人民法院遂於同年 8 月判決

<sup>93</sup> 同前註。

<sup>94</sup> 同前註。

<sup>95</sup> 本論文自行整理自：容大知識產權網 (Ronda Intellectual Property) 商標成功案例介紹，available at: <http://www.rdaip.com/caseView.asp?id=56> (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011) 以及陶喜年，前揭文，同註 86。

康王實業公司勝訴，除了認定原告所主張的「康王Kanwan」為馳名商標之外，同時還認定原告在訴之聲明中未主張的另外兩件註冊商標「Kanwan」（註冊號為第 3125775 號）以及「康王KANWANG」（註冊號為第 1172124 號）亦為馳名商標。該案也因被告未上訴成為確定判決而生效。

然而，該案卻因康王實業的競爭對手「雲南滇虹藥業集團有限公司」（以下簡稱滇虹藥業）的介入而出現轉折。由於滇虹藥業在第 5 類藥品商標類別中也註冊了「康王」的商標，且曾有被認定為馳名商標的事實。故滇虹藥業遂以案外利害關係人之身份向安徽省高級人民法院提出了民事再審的申請。<sup>96</sup>

在再審的過程中，原案陳姓被告到庭後表示對全案一無所知，並表示未曾收到安徽省宣城市地方和中級人民法院所寄發的任何訴訟文書；此外，原告也表示其未曾註冊過任何網址。而其在一審和二審的訴訟代理人，經查驗一審地方人民法院提供給高級人民法院的身分證後，安徽省公安廳也證實查無此人。由此可見，康王實業所指控的事實、被告及其訴訟代理人身分均屬偽造。除此之外，相關資料也顯示，康王實業向宣城市中級人民法院提出證明商標馳名的證據材料，基本上是針對與係爭商標毫不相關的洗髮產品，而係爭商標「康王 Kanwan」的核定使用類別範圍卻是日常使用的牙膏和香皂產品，兩者並不相關。

由於在法律程序上和商標法的適用上都存在著重大瑕疵，安徽省高等人民法院遂責請宣城中級人民法院重審此案。最後發現，康王案全都是由康王實業與律師事務所自導自演，宣城中級人民法院於是撤銷康王實業 3 件馳名商標的認定，自此成為中國境內第一個被司法認定，又經司法撤銷的馳名商標。

此案落幕之後，在全國引起了司法程序認定馳名商標的質疑，並受到最高人民法院以及工商總局和商標局的密切關注。最高人民法院更針對此頒布了馳名商標司法認定的規範制度，本論文以下將就最高人民法院的態度和因應措施加以分析。

#### （五）各級人民法院針對康王案等假造商標侵權訴訟的應對措施

##### 1. 最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋

---

<sup>96</sup> 滇虹藥業則是一家主要從事藥品生產的企業，擁有第 1130744 號「康王」註冊商標，核定使用商品是第五類，用於中藥、西藥、中藥製劑、西藥製劑。此外，滇虹藥業在第三類還擁有「滇虹康王」註冊商標。因此，滇虹藥業司均無在第三類產品上持有「康王」註冊商標。

在康王案等假造商標侵權訴訟之後，最高人民法院民三庭為解決此問題，於2007年初便啟動了馳名商標司法認定和保護司法解釋稿的起草工作，期間曾以多種方式多次在法院系統內部徵求意見。此外，其司法解釋的起草也多次徵求了立法機關、工商總局和商標局以及專家學者的意見，並得到大力支持。在數次修改之後，最高人民法院於2008年11月11號發布「最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋（爭求意見稿）」，<sup>97</sup>而為求完善，最高人民法院也自發布日起一個月內透過網路向社會公開徵求意見。在廣納各方意見之後，正式版本的解釋經審判委員會在2009年4月討論通過，並於同年5月1日起實施，其名稱為「最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」（以下簡稱馳名商標司法解釋）。<sup>98</sup>

該馳名商標司法解釋全文共14條，主要涉及馳名商標的概念、適用範圍、認定要素、舉證責任以及保護要求等五個方面的內容。其中，該解釋也確立了日後影響馳名商標司法認定的幾個重要原則：

### （1） 按需認定原則

該馳名商標司法解釋採取正反表列之方式，分別規定人民法院得否進行馳名商標之認定之情況。最高人民法院民三庭負責人就此表示，<sup>99</sup>採取「按需認定」原則之規定，主要是在防止馳名商標濫用以及杜絕馳名商標過於浮濫的問題。故本解釋特別強調馳名商標的認定必須以審理案件所必須者為限，以嚴格把關馳名商標司法認定的範圍。本論文以下即就相關條文加以說明：

#### A. 人民法院得認定馳名商標的情況

##### （A） 馳名商標司法解釋第二條

明確規定人民法院在以下三種情況中得進行馳名商標之認定：（a）違反商標

---

<sup>97</sup> 關於「最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋（爭求意見稿）」全文，請參見：法治政府網，*available at* [http://big5.china.com.cn/gate/big5/law.china.cn/news/txt/2008-11/11/content\\_2569786.htm](http://big5.china.com.cn/gate/big5/law.china.cn/news/txt/2008-11/11/content_2569786.htm)（last visited July 5th, 2011）。

<sup>98</sup> 「最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」於2009年4月22日最高人民法院審判委員會第1467次會議通過，定案版本全文請參見：<http://122.11.55.148/gate/big5/smbh.suzhou.gov.cn/news/bmj/2011/11/1/bmj-18-56-58-1107.shtml>（last visited July 5th, 2011）

<sup>99</sup> 中國網，最高法院負責人談馳名商標認定司法解釋徵求意見稿（專訪），*available at* [http://big5.china.cn/policy/txt/2008-11/17/content\\_16777938.htm](http://big5.china.cn/policy/txt/2008-11/17/content_16777938.htm)（last visit July 5th, 2011）

法第十三條所提起的商標權侵權訴訟者；(b) 以企業名稱與其馳名商標相同或者近似為由，提起的侵犯商標權或者不正當競爭訴訟者；以及(c) 在商標侵權訴訟中提出抗辯或反訴者。

#### (B) 馳名商標司法解釋第七條

侵害商標權或不正競爭行為發生之前，曾被人民法院、商標局或商標評審委員會認定馳名之商標，如被告對該商標馳名之事實不持異議者，人民法院應予以認定。但如被告提出異議者，原告仍應對該商標馳名之事實負舉證之責。換言之，對於曾透過司法認定或行政認定程序取得之馳名商標，法院並非一味就加以認定，只有在被告對該商標馳名不持異議時，法院得予以認定，否則，一旦被告對該商標馳名提出異議，原告仍應負舉證之責。

#### (C) 馳名商標司法解釋第八條

對於在中國境內為社會公眾廣為知曉的商標，原告已提供其商標馳名的基本證據，或被告不持異議者，人民法院對該商標馳名之事實予以認定。

#### (D) 馳名商標司法解釋第十條

原告請求禁止被告在不相類似商品上使用與原告馳名之註冊商標相同或近似之商標或企業名稱者，人民法院應當根據案件具體情況，綜合因素考慮後作出裁判。此條之規定，將商標的跨類保護範圍交給人民法院負責界定，目的在透過人民法院的掌握，使其保護範圍不致淪為「全類保護」，從而使跨類保護能更符合商標法的立法目的。

### B. 人民法院不得認定馳名商標的情況

依該馳名商標司法解釋第三條之規定，凡是侵害商標權或不當競爭行為之成立，如果不以商標馳名為事實根據者，則法院毋庸對係爭商標是否馳名進行認定。<sup>100</sup>此外，侵害商標權或不當競爭行為因不具備法律規定的其他要件而不成立者，那麼法院也不得進行馳名商標的認定。<sup>101</sup>

值得注意的是，在舊有的徵求意見稿解釋版本當中，其第二條第二款曾經規定：「原告以被告註冊、使用的域名與其馳名商標相同或者近似為由提起的侵犯商標權或

<sup>100</sup> 馳名商標司法解釋第3條第1項第1款參照。

<sup>101</sup> 馳名商標司法解釋第3條第1項第2款參照。

者不正當競爭民事糾紛案件」，人民法院也可以認定馳名商標。<sup>102</sup>然而，正式公佈的馳名商標司法解釋第三條第二項則是規定：「原告以被告註冊、使用的域名與其註冊商標相同或者近似，並通過該域名進行相關商品交易的電子商務，足以造成相關公眾誤認為由，提起的侵權訴訟，按照前項第一款的規定處理。」

該條項之規定將原先人民法院得認定的範圍加以限縮。亦即，在域名侵害商標權的案件當中，如果商標侵權行為之成立不以商標馳名為事實根據者，則法院也毋須對係爭商標是否馳名進行認定。該解釋作此規定的主要原因在於，域名的申請和註冊甚為容易，也易使得當事人自導自演而成為「受害者」，最後達到進行訴訟以取得馳名商標的目的，故在最後的馳名商標司法解釋版本中加以限制。

## （2）事實認定原則

為了減少商標權人濫用馳名商標的司法認定結果進而不當追逐其他法律保障以外的利益，該馳名商標司法解釋特別強調「事實認定」原則，依該解釋第十三條之規定，在涉及馳名商標保護的民事糾紛案件中，人民法院對於商標馳名的認定，僅作為案件事實和判決理由，不寫入判決主文；以調解方式審結者，在調解書中對商標馳名的事實不予認定。

最高人民法院民三庭負責人就此表示，在司法程序中對馳名商標加以認定乃是基於為了符合商標法的構成要件所必須，其本質上屬於「事實認定」的範疇，故不寫入判決主文。此外，不將馳名商標的事實納入判決主文，亦可杜絕當事人利用該判決之內容進行市場行銷等其他追逐不當利益的機會。<sup>103</sup>

## （3）排除自認原則

為了全面杜絕當事人假造商標侵權訴訟之情事，該馳名商標司法解釋第七條第二項規定：「除本解釋另有規定外，人民法院對於商標馳名的事實，不適用民事訴訟證據的自認規則」；換言之，在此條的規定下，即使對方當事人（被告）單方面承認馳名商標之事實，並不當然免除原告的舉證之責。

## 2. 最高人民法院關於涉及馳名商標認定的民事糾紛案件管轄問題的通知

呈如先前所提及，近幾年來由於中國馳名商標認定的司法尺度不一，導致商標權

<sup>102</sup> 請參見該司法解釋徵求意見稿全文，同註 97。

<sup>103</sup> 最高法院負責人談馳名商標認定司法解釋徵求意見稿（專訪），同註 99。



人「選擇法院」的情況不斷發生，這也造成馳名商標滿天飛的怪異現象。有鑒於此，最高人民法院為了統一司法判決尺度並杜絕馳名商標認定過於浮濫的問題，遂於 2009 年 1 月 6 日發布「關於涉及馳名商標認定的民事糾紛案件管轄問題的通知」(以下簡稱管轄通知)，<sup>104</sup>通令各下級法院在涉及馳名商標認定的民事糾紛案件中，由省、自治區政府所在地的市、計畫單列市<sup>105</sup>中級法院以及直轄市轄區內的中級法院管轄。其他中級法院，如未經最高法院批准，即不再受理此類案件。

由於該管轄通知將認定馳名商標的權限全面加以限縮，也因此，未來除非經過最高人民法院之許可，將只有省政府、自治區政府、計畫單列市政府以及直轄市政府所在地的中級(含)以上人民法院才有管轄權。由於這四級政府所在地的中級(含)以上的人民法院數量少且平均審判素質高，對統一馳名商標認定司法尺度目的之達成以及杜絕「選擇法院」的取巧現象，將會有極大的助益。

### 3. 浙江省高級人民法院關於在民事審判中防範和查處虛假訴訟案件的若干意見

浙江省的法院系統在經歷過前述的康王案之後，面臨社會相當大的反彈聲浪，其最高人民法院為了重建馳名商標的權威性和整肅假造商標侵權訴訟問題，遂於 2008 年 12 月 15 日頒布了全國首例針對假造商標侵權訴訟的法院意見，並命名為「浙江省高級人民法院關於在民事審判中防範和查處虛假訴訟案件的若干意見」(以下簡稱訴訟意見)，<sup>106</sup>該訴訟意見於第二條第六款明文將涉及馳名商標認定的案件列為可能產生虛假訴訟的典型案件之一，並將假造商標侵權訴訟定義為：各方當事人惡意串通，採取虛構法律關係、捏造案件事實模式提起民事訴訟，或者利用虛假仲裁裁決和公証文書申請執行，使法院作出錯誤裁判或執行，以獲取非法利益的行為。<sup>107</sup>

在罰則方面，對參與製造虛假訴訟的有關人員，依民事訴訟法之規定，按情節輕

---

<sup>104</sup> 關於涉及馳名商標認定的民事糾紛案件管轄問題的通知，法[2009]1 號，available at: [http://www.law-lib.com/law/law\\_view.asp?id=296197](http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=296197) (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)。

<sup>105</sup> 所謂的「計畫單列市」係指在中國改革開放之後，其中央政府為加快某些大城市的經濟發展，故賦予其享有與省同地位的一級經濟管理許可權。計畫單列市的收支直接上繳中央，無須上繳省級政府。其與直轄市的主要區別在於，直轄市是一級行政區，但計畫單列市僅僅是在經濟上享受省級待遇的城市而已。目前中國的計畫單列市有五個城市，分別為廈門、寧波、青島、深圳以及大連等 5 個非省會城市。

<sup>106</sup> 浙江省高級人民法院關於在民事審判中防範和查處虛假訴訟案件的若干意見，浙江省高級人民法院審判委員會於 2008 年 11 月 18 日第 2067 次會議通過，available at: <http://www.dffy.com/sifashijian/ziliao/200812/20081219150858.htm> (last visited July 10<sup>th</sup>, 2011)。

<sup>107</sup> 訴訟意見第 1 條參照，同前註。

重處以訓誡、罰款和拘留等罰責；如構成犯罪者，則依法追究其刑事責任。<sup>108</sup>對參與訴訟的審判人員，則可依據最高人民法院「人民法院審判人員違法審判責任追究辦法（試行）」、「人民法院審判紀律處分辦法（試行）」以及「浙江省高等民法院關於案件督查工作的若干規定」加以處理。<sup>109</sup>在訴訟代理人方面，對參與的律師將處以吊銷執照的處分。<sup>110</sup>

#### 4. 最高人民法院關於審理商標授權確權行政案件若干問題的意見

據統計，從 2002 年到 2009 年，北京市第一中級人民法院共審結商標授權確權行政一審案件 2,624 件。而在近兩年當中，隨著商標評審委員會大幅增加審查人員和加快審查速度，人民法院受理的商標授權確權行政案件數量也急劇上升，舉例而言，北京市第一中級人民法院 2010 年第一季當中就受理此類案件高達 551 件之多。<sup>111</sup>由於此類案件不僅數量多，案件數量和衍生新問題的速度也相當快速，也因此，統一法律適用的判準就有相當急迫的必要。此外，再加上 2009 年 7 月 1 日「最高人民法院關於專利、商標等授權確權類知識產權行政案件審理分工的規定」施行後，商標授權確權行政案件已統一交由知識產權庭審理，也為司法判準的統一提出更高的要求。有鑒於此，最高人民法院在透過對多年審判實務的問題進行歸納總結之後，經其審判委員會民事行政專業委員會討論通過並發布「最高人民法院關於審理商標授權確權行政案件若干問題的意見」（以下簡稱行政意見）。<sup>112</sup>

該行政意見是最高人民法院首次針對商標授權確權行政案件提出的指導意見，主要是在實務操作可行的限度之下，提出針對性的方針以回應商標授權確權行政案件的迫切問題。其全文共 20 條，主要是針對商標顯著特徵的審查判斷、馳名商標的保護、代理人或代表人搶註他人商標、商品類似和商標近似判斷、在先權利的保護以及註冊商標連續三年停止使用的審查判斷等問題提出明確性指導意見。其中關於馳名商標的部分，主要是在第十條和第十一條。

依據該行政意見第十一條，其重申了人民法院在審理涉及馳名商標保護的商標授

---

<sup>108</sup> 訴訟意見第 14 條第一項參照，同註 106。

<sup>109</sup> 訴訟意見第 14 條第三項參照，同註 106。

<sup>110</sup> 訴訟意見第 14 條第二項參照，同註 106。

<sup>111</sup> 最高人民法院知識產權審判庭負責人就「關於審理商標授權確權行政案件若干問題的意見」答記者問，available at: <http://big5.ce.cn/gate/big5/blog.ce.cn/html/47/414247-598173.html> (last visited July 10th, 2011)

<sup>112</sup> 最高人民法院關於審理商標授權確權行政案件若干問題的意見，available at: [http://www.court.gov.cn/zscq/sfjs/201004/t20100426\\_4532.html](http://www.court.gov.cn/zscq/sfjs/201004/t20100426_4532.html) (last visited July 10th, 2011)

權確權行政案件時，可以參考先前提及的「最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件應用法律若干問題的解釋」第五條、第九條和第十條等規定。而在第十一條中則是提出了馳名商標跨類保護的指導意見，依該條之意見，人民法院對於已在中國註冊的馳名商標，在不相類似商品上確定其保護範圍時，應注意與其馳名程度成比例；對於社會公眾廣為知曉的已註冊中國馳名商標，在不相類似商品上確定其保護範圍時，要給予與其馳名程度成比例較為廣泛的保護。

值得注意的是，該行政意見僅屬於指導性質，效力上並不等同於司法解釋，但仍會隨著案件的增加和實務經驗的累積，而進一步統一判準，最後才會將其中適合的意見內容提高為司法解釋層級。<sup>113</sup>

## （六）小結

中國最高人民法院發布的馳名商標司法解釋，可以說是透過司法程序認定馳名商標的轉折點。剛好在該解釋頒布後的第二天，寧夏省回族自治區的中級人民法院在一件商標侵權案件判決中，就已經開始落實該解釋的精神。該判決主文中提及：<sup>114</sup> 原告雖有提供相關證據材料證明其擁有的「捷鷹」商標具備馳名商標的基本條件，但人民法院認定馳名商標只是確定侵權的前提要件而非本案的終極目的；亦即，馳名商標的認定應嚴格遵守「按需認定」原則，只有當商標馳名是認定被訴侵犯商標權或者不正當競爭行為是否成立的法律要件事實時，才有必要對商標是否馳名加以認定。

除此之外，馳名商標司法解釋第五條也特別針對中國商標法第十四條的認定馳名商標的五個大原則再進行細節性的補充。由於商標法第十四條本質上屬原則性的規定，各級法院在進行判斷時難免有無所適從的情況，該解釋第五條特別從舉証的角度，將法院可以採用的證據加以例示規定，諸如使用商標的商品的市場份額、銷售區域、商標的宣傳方式、時間、程度和資金投入等等，這也使得將來法院在進行馳名商標的認定過程中將可避免無所適從的窘境。惟須注意者是，有論者認為此次馳名商標司法解釋並沒有對證據的形式和證據存在的時間訂出具體要求。<sup>115</sup>也因此，未來法院在缺

---

<sup>113</sup> 同註 111。

<sup>114</sup> 寧夏回族自治區吳忠市中級民眾法院（2009）吳知初字第 1 號民事判決。

<sup>115</sup> 楊明，馳名商標司法認定新問題研究（2009 年 8 月）。作者也進一步指出河南省高級人民法院 2007 年發布的「河南省高院關於審理涉及馳名商標認定案件若干問題的指導意見」作了較為明確的證據要求，例如該指導意見第十三條即規定下列材料可作為證明商標法第 14 條第一項第三款中「商標的宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍」的證據：一、該商標宣傳所採用的宣傳模式（電視、報紙、網站、戶外、展會、冠名比賽等）的證據；二、宣傳的起止時間、持續時間、地域範圍以及廣告拋放量的有關材料；三、廣告發布合約書、各區域、各種媒體廣告分佈的分析報告及有關近三年廣告投入的分

乏參考標準的情況下，在一定程度上可能會宛如一把雙面刃，可能加重商標權人證明其商標馳名的負擔，但也可能減輕商標權人證明其商標馳名的難度，而對類此證據的證據力認定要從嚴或從寬，則要取決於人民法院未來的態度。

最後，在「事實認定」原則的落實方面，現行實務上人民法院在馳名商標司法解釋頒布之後，雖然對於商標馳名的認定，僅作為案件事實和判決理由，不再寫入判決主文，希望借助此規定去緩解企業一窩蜂對馳名商標司法認定的追求，以及避免「假造商標侵權案件」的發生。但有論者認為這樣的規定實質上並無法發揮效果，<sup>116</sup>其理由在於，在近一兩年的馳名商標認定判決中，人民法院雖然不會在判決主文中寫明「判決某某商標為馳名商標」，但是仍舊會在論述部分存在「本院認定原告註冊號幾號的某某商標為馳名商標」或類似「本院將原告註冊號幾號的某某商標為馳名商標作為一個事實予以認定」的字句，而企業在拿到有作此表述的判決書已經能夠滿足其追求馳名商標認定的目的，隨之而來的就是大肆的行銷活動和領取政府獎勵。也因此，要真正從司法層面去避免企業追求司法正義之外的「行銷目的」仍舊有困難，而這些也都為下一次馳名商標司法認定程序改革再次留下伏筆。

---

類審計報告；四、電視廣告時段監控材料；五、戶外廣告、報刊、展會、冠名比賽等宣傳中廣告的照片、主辦單位出具的原始憑証，刊登的報刊等；六、網路宣傳的內容，有關網路訊息點擊、評論、報道的公証材料。作者認為該指導意見充分把握證明商標宣傳工作所需要收集的證據以及證據的提供模式，也為馳名商標的認定提供明確的參考標準。

<sup>116</sup> 楊明，前揭文。作者認為要避免此現象的發生，最好能透過司法解釋增加商標權人不得以勝訴判決展開廣告宣傳的規定。

## 第四章 台商在中國商標佈局應有的策略探討

### 第一節 台商在中國商標佈局常見的商標問題

#### 壹、台商在中國商標註冊現況

臺灣與中國政府於 2010 年 6 月 29 日於重慶舉行的第 5 次江陳會談正式簽署了「海峽兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)，並同時完成了「海峽兩岸智慧財產權保護合作協議」(以下簡稱兩岸智財協議)。<sup>117</sup>這二個協議不但象徵了兩岸智慧財產權交流的新的里程碑，更讓雙方人民的智慧財產權受到保護往前邁了一大步。

依據兩岸智財協議第一條：「雙方同意本著平等互惠原則，加強專利、商標、著作權及植物品種權等兩岸智慧財產權保護方面的交流與合作，協商解決相關問題，提升兩岸智慧財產權的創新、應用、管理及保護。」；而該協議第二條則是針對優先權達成協議：「雙方同意依各自規定，確認對方專利、商標及品種權第一次申請日的效力，並積極推動做出相應安排，保障兩岸人民的優先權權益。」其中關於商標優先權的部分，便能有效解決台商在大陸面臨的商標搶註困境。

在簽訂兩岸智財協議之前，台灣與中國雖各自在 2002 年加入世界貿易組織 (WTO)，其中在與貿易有關之智慧財產權協定 (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS) 中，兩岸本可本於 TRIPS 互相主張優先權，但由於兩岸特別的政治關係使然，中國認為台灣既係大陸的一個省份，又未簽定巴黎公約，故不願承認台灣在商標註冊方面享有優先權；<sup>118</sup>相對地，台灣方面也不承認大陸在我國享有的優先權<sup>119</sup>。

也因此，台商長期以來若想要在大陸取得商標權，基於商標權的屬地主義，只能在大陸遞件申請商標，但卻不能在大陸主張優先權，這也導致台商往往在大陸著手申請商標之際才發現商標早已經在大陸被搶註。這對近來開始著重品牌經營的台商而

---

<sup>117</sup>，海峽兩岸智慧財產權保護合作協議全文，請參照經濟部智慧財產局官方網頁，*available at*: [http://www.tipo.gov.tw/ch/News\\_Content.aspx?NewsID=4578](http://www.tipo.gov.tw/ch/News_Content.aspx?NewsID=4578) (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)。

<sup>118</sup> 在簽訂兩岸智財協議之前，台灣與中國於 2002 年同時加入成為 WTO 會員，在與貿易有關之智慧財產權協定 (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS) 中，關於優先權的規定大抵參考巴黎公約，兩岸本可應 TRIPS 互相主張優先權，但也因為相同的政治原因無法達成。

<sup>119</sup> 北美智權報，後 ECFA 時代 兩岸互認優先權的新挑戰，<http://naipo97.pixnet.net/blog/post/25418816-%E5%BE%8Cecfa%E6%99%82%E4%BB%A3-%E5%85%A9%E5%B2%B8%E4%BA%92%E8%AA%8D%E5%84%AA%E5%85%88%E6%AC%8A%E7%9A%84%E6%96%B0%E6%8C%91%E6%88%B0> (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)

言，不僅意味著其經營多年的品牌價值必須拱手讓人，更要花費更長的時間來重建品牌形象。以 2010 年而言，台商在中國商標註冊申請件數總計達 10,767 件，<sup>120</sup>可見以上的搶註情況對台商在拓展中國市場的策略上會造成相當不利的影響。在此情況下，除了台商擁有的品牌商標已被認定是馳名商標而可以依中國商標法第十三條提出商標異議者外，在其他商標搶註的情況，往往由於舉証困難，台商也只能默默承受。

除此之外，即便沒有商標搶註的情況存在，中國工商總局商標局的審查基準也與台灣相去甚遠，再加上部份文化仍存在不少歧異，不少台廠在大陸申請之際仍踢到鐵板。舉例而言，我國的量販業者的「頂好」與速食業者的「頂呱呱」商標，就因被視為缺乏顯著性或具有描述性，而不予商標註冊；其他的台商也有因為商標中含有「FORMOSA」字眼，而被認為是 16 世紀葡萄牙侵佔台灣時對臺灣的稱謂，最後以明顯的殖民色彩為由，而不予註冊商標，像是我國的寶島眼鏡、寶島鐘錶以及鬍鬚張餐飲店，都因為英文名稱中有「FORMOSA」字樣而無法獲得商標註冊<sup>121</sup>。然而在史實上，葡萄牙卻從來沒有殖民過台灣，「FORMOSA」一詞只不過是葡萄牙人至日本貿易行經台灣東海岸，有感於東岸山壁之陡峭壯麗所發的讚美之詞而已。兩岸文化歧異在台商商標策略佈局上的影響，由以上的例子可見一斑。

本論文以下將就台商在中國申請商標被駁回的情況和原因加以介紹，同時也加以類型化，並透過與一般商標保護和馳名商標保護的異同，來討論台商在中國進行商標佈局時所應有的考量。

## 貳、台商在中國申請商標被駁回的常見原因

### 一、註冊保護主義

由於商標的先註冊主義，先註冊之商標當然優先取得商標權，在未能有效主張優先權之前，許多在我國的著名商標常在有心人士的運作下，被乘機搶先註冊，例如「台灣啤酒」在 2009 年成為台灣第一個在大陸註冊的酒類廠商，在之前則係因搶註情形而無法註冊；「慈濟」之前也因遭受搶註而無法註冊，一直到 2010 才被中國商標局認定為馳名商標。<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> 2010 年中國商標戰略年度發展報告，頁 230，同註 4。

<sup>121</sup> 中華智慧資產經營管理協會，台商申請中國商標之注意事項，[http://www.ipama-age.org/analysis/trademark\\_in\\_china.html](http://www.ipama-age.org/analysis/trademark_in_china.html) (last visited July 5th, 2011)

<sup>122</sup> 2010 年中國商標戰略年度發展報告，頁 66，同註 4。

在兩岸互相承認優先權之後，台商經營者必須注意在台灣取得註冊商標的同時，也應在優先權期限之內，向中國官方遞件申請。即使商業的拓點與佈局尚未及於大陸，也應及早將中國視為潛在市場而提早進行商標註冊，避免他日商標遭他人搶註，導致多年苦心經營的品牌價值毀於一旦。

至於在台灣已經享有著名商標的台商也必須注意，即便其商標在台灣已屬著名商標，但在大陸仍須經過行政或司法上的馳名商標認定程序。而即使在取得馳名商標的認定之後，其適用商標法的保護方面亦有其特殊要件，例如對抗惡意搶註或跨類別保護等。也因此，在一般情形之下，台商主動在中國申請商標註冊以表彰自己的權利，才是最為妥善的作法。

## 二、台商常見商標申請被駁回的類型

台灣由於文化、政治和歷史與中國淵源甚深，不少私營企業使用許多具有中國特色或地方色彩的名稱。此外，再加上在中國經商的潛規則與其官方的政治敏感神經也往往亦是台商應加以注意之處。以下就中國商標法第十條及第十一條規定不得作為商標使用之客體，及其他常見申請被駁回類型說明如下：

### （一）中國商標法第十條第一項第一款

依照該條項款之規定：「同中華人民共和國的國家名稱、國旗、國徽、軍旗、勳章相同或者近似的，以及同中央國家機關所在地特定地點的名稱或者標誌性建築物的名稱、圖形相同的」不得作為商標使用。因此，如果使用「中國」、「中央」和「中華」的名稱都會在禁止之列，像早期的「中國石油」和「中華映管」都無法順利在中國註冊。不過，近年來中國商標局也將標準逐漸放寬，諸如「中華航空」與「中華電信」皆已獲準註冊。<sup>123</sup>

### （二）中國商標法第十條第二項

依該條項之規定：「縣級以上行政區劃名稱或公眾知曉的外國地名」不得作為商標使用，也因此早期如「台灣啤酒」和「羅馬磁磚」都無法順利申請取得商標註冊。但台灣啤酒後來在 2009 年已經以個案申請的方式取得商標註冊。<sup>124</sup>

### （三）中國商標法第十條第一項第八款

---

<sup>123</sup> 同註 121。

<sup>124</sup> 同註 121。

依該條項款之規定：「有害於社會主義道德風尚或者有其他不良影響的。」不得作為商標使用。例如前述提及的「Formosa」商標，就因被官方誤認為具有殖民色彩，而不許其註冊為商標，甚至是與其中文音譯相似的「福摩薩」、「福爾摩薩」和「福爾摩莎」亦在商標申請註冊禁止之列者，影響所及包括台灣企業如寶島鐘錶（Formosatimes）、寶島眼鏡（Formosa-Optical）、鬍鬚張（FORMOSA CHANG）和台塑（FORMOSACON）等公司，這之中甚至有些是早期已經核准註冊的商標，但後來也面臨撤銷的命運。<sup>125</sup>惟須注意者是，這項條款在近年來也有逐漸放寬的趨勢，例如寶島眼鏡在2011年5月便已透過行政認定程序取得中國的馳名商標，也因此，在未來可以預見其他以前無法被准許商標申請的類似案件，在將來有很大的機會可以逐一通過。

#### （四）中國商標法第十條第一項第七款及第十一條第一項

依中國商標法第十條第一項第七款之規定：「誇大宣傳並帶有欺騙性的商標」不得作為商標使用；同法第十一條第一項各款也分別規定，舉凡「僅有商品的通用名稱、圖形和型號者」、「僅僅直接表示商品的質量、主要原料、功能、用途、重量、數量、及其他特點」以及「缺乏顯著特徵」者亦不得作為商標使用。也因此，我國量販業者的「頂好」、速食業者的「頂呱呱」以及製藥業者的「保心安油」均被視為因缺乏顯著性或具有描述性，而無法取得商標註冊。<sup>126</sup>

#### （五）其他

由於兩岸的語言文化相通，故在許多情況下會有「發音相同」的商標出現，例如同樣是「嘉新」水泥和「佳欣」光電，如有一者申請在先，後者即有可能無法取得商標註冊。另外，尚有因兩岸共同文化背景而產生的相同用語，例如「自強」和「復興」亦會難以取得商標申請註冊。最後則是一個商標由二個或數個毫無關係的文字組合而成者，而有可能被視為雙重或多重商標而無法取得商標申請註冊，例如「尖兵SENTRA」和「丹頂TANCHO」。<sup>127</sup>

### 參、取得中國馳名商標對台商的重要性

取得中國馳名商標的認定，不但是代表台商的品牌價值在市場上受到肯定，也為

---

<sup>125</sup> 同註 121。

<sup>126</sup> 同註 121。

<sup>127</sup> 同註 121。



其商標佈局和保護上提供了更強而有力的武器。大體而言，如果能在中國取得馳名商標的認定，將可享有以下的保護和獎勵：

### 一、防止商標被搶註

鑒於馳名商標的特殊性，若任由尚未在中國註冊的馳名商標被他人取得註冊，勢必會影響市場的競爭秩序，塗增消費市場混亂。<sup>128</sup>也因此，中國商標法第十三條第一項就禁止以他人未註冊的馳名商標申請註冊和使用，若商標已經通過初審並公告者，權利人亦得依同法第四十一條第二項之規定，向商標評審委員會申請裁定撤銷該註冊商標。換言之，即使是未註冊的馳名商標也可受到保護，並可避免商標搶註的情況發生。

### 二、延伸跨類保護

一旦取得中國的馳名商標認定，依中國商標法第十三條第二項之規定，商標權人以外的任何人如果是在不相同或不相類似的商品上使用該馳名商標，即使消費者不會達到「混淆誤認」的程度，但只要此種使用達到某種連繫或關係的暗示，而有「誤導公眾」的可能時，也會被視為侵害馳名商標權人之利益。<sup>129</sup>。

### 三、禁止他人以馳名商標作為企業名稱和網域名稱

依照中國「企業法人登記管理條例」<sup>130</sup>及其施行細則<sup>131</sup>之規定，對於以他人已註冊之「一般商標」申請作為企業名稱的情況並無明文禁止。這也導致商標權人在面臨他人以其商標作為企業名稱申請登記時，將難有管道可以尋求救濟，最後因他人持續使用其商標作為企業名稱的情況下而使其商標受到淡化，甚至可能因為喪失顯著性而使其商標再也無法受到保護。

反之，台商在中國如果能取得馳名商標的認定，那麼依據中國「商標法實施條例」第五十三條和「馳名商標認定和保護規定」第十三條，取得馳名商標認定的商標權人，

---

<sup>128</sup> 趙國璇，中國大陸馳名商標之保護，頁 56，2008 年。

<sup>129</sup> 該種連繫可以是暗示的，例如，產生馳名商標所有人參與商品的生產或服務提供之印象，或是馳名商標所有人授權或投資之印象，若有此印象的商品或服務造成市場聲譽之下降，則有可能侵害馳名商標權人。趙國璇，前揭書，頁 56，以及簡維克，前揭文，頁 31。

<sup>130</sup> 企業法人登記管理條例，全文請參見：<http://www.6law.idv.tw/6law/law-gb/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9C%8B%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%B3%95%E4%BA%BA%E7%99%BB%E8%A8%98%E7%AE%A1%E7%90%86%E6%A2%9D%E4%BE%8B.htm> (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)。

<sup>131</sup> 企業法人登記管理條例施行細則，全文請參見：<http://www.jincao.com/fa/law24.36.htm#07> (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)。

如認為他人將其馳名商標作為企業名稱登記，可能欺騙公眾或者對公眾造成誤解者，可以向企業名稱登記主管機關申請撤銷該企業名稱登記，而企業名稱登記主管機關應當依照「企業名稱登記管理規定」處理。準此而言，如果台商能夠取得馳名商標的認定，在保護企業名稱的範圍內，自然可以再多添加一層保障。

而在網域名稱方面，馳名商標所有權人則是可以依照前述最高人民法院「關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」第四條以下之規定，請求排除他人以馳名商標作為網域名稱的侵害。

#### 四、優惠的融資禮遇

知名飲料業者「可口可樂」(Coca Cola)的老闆說過:「哪怕可口可樂的廠房全燒毀了，我照樣是億萬富翁。因為大火只能燒毀我的廠房和設備等有形資產，而最重要的可口可樂品牌只要沒有被燒毀，憑藉著這個商標就可以毫不費力地吸引投資和取得銀行貸款。」<sup>132</sup>由上述例子可以看出，一個深入消費者心坎的品牌企業，其只要憑藉著商標這項無形資產，就能輕易地從市場上取得足夠維持和擴充其營運的資金。換言之，馳名商標的價值體現在其能為擁有者帶來高額溢價和賺取穩定的收益。

而在國外，由於絕大多數國家都承認商標權具有可擔保的特性，故透過商標權作為擔保品而從銀行取得融資，並按約定利率和還款期限償還本息的融資模式早已行之有年，甚至於還有將商標權等無形資產加以證券化以取得融資的金融商品。<sup>133</sup>而在中國方面，其各級政府近年來為了支持具有商標品牌優勢的企業發展，也開始放寬融資管道，舉例而言，中國銀監會在2010年6月就和陝西省監管局與西安市工商局聯合制定了「西安市商標專用權質押貸款工作指導意見」(以下簡稱質押指導意見)，正式啟動商標權能夠質押貸款的工作。<sup>134</sup>

該質押指導意見第四條規定，凡是擁有商標權的企業均可持「商標註冊証」和銀行所需的其他相關文件向銀行提出商標權質押貸款申請。在經過商標權評估和銀行核審後，銀行和企業雙方即可簽訂「借款合同」並辦理「商標專用權質押手續」，在辦理完成之後借款企業即可獲得銀行貸款。其中，該指導意見第十二條更規定，企業如果

---

<sup>132</sup> 高富平，中小企業知識產權管理指南，頁178，中國法律出版社，2011年9月第一版。

<sup>133</sup> 馮震宇，「無形資產與智慧財產權證券化之研究」，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，2005，頁8-11。

<sup>134</sup> 西安市商標專用權質押貸款工作指導意見全文，請參見：<http://ip.people.com.cn/BIG5/11972038.html> (last visited July 5th, 2011)。

是以馳名商標辦理質押者，各銀行得酌情予以「優先辦理」。

以往企業間向銀行貸款，往往都需要利用有形資產進行抵押，甚至還需要企業之間相互擔保，在銀行融資放款的管道上顯得保守。而類似上述的貸款指導意見推出之後，可以預期將來的融資管道將可跳脫以往的窠臼，加速擁有高知名度商標的企業資金動能，這對擴大企業營運和強化市場的品牌價值將有極大的正面助益。

## 五、加大中國當局行政執法的保護力度

中國當局在近年來對商標仿冒侵權查緝的力度上雖已有長足的進步，但受限於中國市場幅員廣大與商品貼牌後的高額利潤誘惑，國際知名品牌的商標侵權案件仍舊是屢見不鮮。有鑒於此，中國當局在其 2010 年的商標戰略年度發展報告中，就明白宣示了要加大馳名商標的保護力度，特別是針對那些具有創新、高科技導向、市占率高以及具有高經濟效益特質等企業的保護。<sup>135</sup>

舉例而言，在 2010 年 12 月 1 日，重慶市工商局的執法人員在收到馳名商標侵權舉報之後，就火速聯合公安對 11 個涉嫌的經營門市進行查緝，並查獲涉嫌假冒 LV、GUCCI、ROLEX、ARMANI、寶馬和法拉利等世界知名品牌的各類商品近 2800 件，市值達 2000 萬人民幣元，並對相關涉案人士依法辦法。<sup>136</sup>在同年 10 月，海南省工商局根據舉報，亦會同海口市警局公安對犯案倉庫進行突擊檢查，發現當事人涉嫌經銷假冒的貴州茅台酒共計 637 瓶，案值達 76.13 萬人民幣，而海南省工商局於案發當天即將案件移送海口市警局送交司法機關審理。<sup>137</sup>

在以上兩個案件中有個共通的特色，也就是受侵害的商標都為馳名商標，而各該管工商總局也都以最速件加以處理，由此可以看出，中國當局對馳名商標的行政執法確實較一般商標要來得高。也因此，未來台商如果能取得馳名商標的認定，在商標侵權案屢見不鮮的中國市場，除了能扼阻不肖人士仿冒的企圖之外，即使在損害發生時，也能靠著馳名商標光環的加持，在最短時間內獲得執法機關的協助，進而將損害降到最低。

## 肆、已取得中國馳名商標認定的台商企業

自 2004 年起迄今，我國企業商標經中國工商管理總局商標局透過行政程序認定為

---

<sup>135</sup> 2010 年中國商標戰略年度發展報告，頁 66，同註 4。

<sup>136</sup> 2010 年中國商標戰略年度發展報告，頁 21，同註 4。

<sup>137</sup> 2010 年中國商標戰略年度發展報告，頁 22，同註 4。

馳名商標，並經我國智財局收錄者計有 15 件。<sup>138</sup>其中除「捷安特」商標係依大陸舊制之「事前申請」方式被認定為馳名商標者外，其他商標都是因涉及商標侵權的管理案件（行政查處處理案件），或因被搶註而於提出商標異議或商標爭議案時，由商標局或商標評審委員會予以認定。

就目前看來，台商企業透過行政程序取得中國持名商標者雖仍在少數，但由過去 2 年內便已取得 5 個馳名商標的速度看來，台商企業在中國取得馳名商標的速度已有開始加快的趨勢。由於目前在中國透過司法程序認定而取得馳名商標的困難度已經越來越高，也因此，已經具備品牌實力的台商企業，例如華碩（ASUS）和 85 度 C 等企業，應好好把握其契機，在符合馳名商標認定條件的情況下，盡早取得中國馳名商標之認定。

表 2 台商企業商標在大陸被認定為馳名商標一覽表

序號	認定時間	商標	所有人	商品/服務類別及名稱
1	2004/02/25	捷安特	巨大機械工業股份有限公司	第 12 類：自行車
2	2004/11/13	正新及圖	廈門正新橡膠工業有限公司	第 12 類：輪胎、內胎
3	2006/10/16	兄弟 GIRDEAR	施複元	第 25 類服裝等
4	2006/10/16	統一	統一企業股份有限公司	第 30 類速食麵等
5	2006/10/16	震旦	上海震旦傢俱有限公司	第 20 類辦公傢俱等
6	2007/09/14	名典及圖 MINGTIEN	名典實業有限公司	第 43 類：咖啡館、餐館等
7	2007/09/14	BENQ	明基電通股份有限公司	第 9 類：液晶顯示器、掃描器（資料處理設備）
8	2008/03/25	旺旺	宜蘭食品工業股份有限公司	第 30 類糖果、糕點等
9	2008/03/25	宏碁 ACER	宏碁股份有限公司	第 9 類：電腦及其零件
10	2008/03/25	自然美 NATURAL BEAUTY	自然美化妝品股份有限公司	第 42 類：美容
11	2010/01/15	金門高粱酒	金門酒廠實業股份有限公司	第 33 類：高粱酒

<sup>138</sup> 目前智財局尚未有台商企業在中國透過司法程序認定而取得馳名商標的詳細件數統計，而其實際上也有取得的難度，故本論文在此僅列出以行政程序認定的馳名商標為主。

12	2010/01/15	櫻花	廈門正新橡膠工業有限公司	第 12 類：輪胎
13	2010/01/15	慈濟及圖	財團法人臺灣省佛教慈濟慈善事業基金會	第 36 類：籌集慈善基金、組織募捐等
14	2011/05/27	寶島及圖	寶島眼鏡商業諮詢有限公司	第 44 類：眼鏡行
15	2011/05/27	KENDA	建泰橡膠（深圳）有限公司	第 12 類：各種輪胎、汽車內外胎

資料來源：經濟部智慧財產局<sup>139</sup>

## 第二節 百腦匯個案探討

### 壹、百腦匯的起源

談到大陸首屈一指的大型IT賣場，從腦海中閃過的自然是由台灣藍天電腦集團（CLEVO®）轉投資的「百腦匯」（Buynow）。但站在百腦匯北京店大門口，門面的顏色搭配與設計又不禁讓人聯想起台北火車站前的NOVA資訊廣場。其實，百腦匯的前身正是1998年由登峰國際（NOVA）<sup>140</sup>和頂新集團合作在大陸開設的「NOVA百腦匯」，當年5月、6月分別在上海和北京開立兩處經營據點，然而北京店的生意卻無法和當時的「電子一條街」- 中關村所相抗衡。<sup>141</sup>且因合資雙方理念有所不同，頂新集團有意藉由自行建立的通路發展自有品牌電腦，而NOVA則堅持不作球員兼裁判，想謹守專業賣場的定位，這項合作案在夏天結束前雙方就勞燕分飛，由頂新集團買下NOVA手中所有股權，改名為「百腦匯電腦量販店」，由頂新獨資經營。<sup>142</sup>未滿一年的光景，頂新集團即釋出引進新技術和資金至百腦匯的消息，最後是由台灣的筆記型電腦公司藍天注資370萬美元，接手了百腦匯的經營，<sup>143</sup>並負起了百腦匯在大陸其他城市繼續

<sup>139</sup> 經濟部智慧財產局，我國企業商標在大陸被認定為馳名商標一覽表，available at: [http://www.tipo.gov.tw/ch/News\\_NewsContent.aspx?NewsID=5350](http://www.tipo.gov.tw/ch/News_NewsContent.aspx?NewsID=5350) (last visited July 5<sup>th</sup>, 2011)

<sup>140</sup> 登峰國際於1996年7月於台北火車站前開設第一間面積達1,500坪的NOVA資訊廣場（2002年擴大面積至1,800坪），截至目前為止，單就台北店而言，進駐賣場的店家即高達120間，每月人潮可達40萬人次，全省五家店面全年營業總額可達新台幣16億元。NOVA雖退出百腦匯的經營，但數年後再次西進，先後在上海、北京、武漢、成都、重慶等城市拓點，共設有6家店面。參考NOVA資訊廣場經營成果，網址：<http://www.nova.com.tw/about/manage.php>，最後瀏覽日期：2011年11月21日。

<sup>141</sup> 1998年當時北京中關村的客戶大多是電腦玩家和經銷商，且商場內外還夾雜著擺地攤賣光碟的小販，與NOVA百腦匯當年進軍市場所設定的個人電腦市場吸引一般消費者可每天前往，並希望以「主題大賣場」的方式打造電腦的百貨公司其實有所區隔。賣場開幕前並因打出「現在買電腦，馬上後悔」的廣告詞，而遭中關村的店家憤而控告此舉妨害了他們的商譽。這場紛爭最後是由中關村的商家贏了官司，而百腦匯則贏了知名度。參考邱裕榮，台灣NOVA登峰國際已正式與頂新集團合資成立「NOVA百腦匯資訊廣場」，工商時報，1998年4月16日。

<sup>142</sup> 參考於念鑿、鄧邠，頂新NOVA進軍大陸分道揚鑣，經濟日報，3版，1998年7月28日；郭晉彰，NOVA登陸捲土重來，工商時報，1998年10月29日。

<sup>143</sup> 頂新集團曾向媒體說明，引進新資金並非因為營運不善，而是自承專業不足。尤其電腦領域的技

拓展市場的任務。

## 貳、百腦匯的經營理念

藍天電腦以八年的時間，將當初搖搖欲墜的生意打造成為全大陸客流量與交易銷售量總額最大的資訊科技賣場。中間也經歷過店家聯合抗爭營運績效不佳、不繳租金、上海淮海店停止營業、廠商群起要求降價、罷工等危機。但現在的百腦匯已是坐擁全中國二十二家分店，遍佈一線與二線城市，北至哈爾濱、長春、大慶，南至廈門、廣州都看得到百腦匯的蹤跡。<sup>144</sup>

百腦匯集團總裁蔡明賢接受大陸媒體訪問時提到，經營服務業最關鍵的兩個因素是地點（location）和人。因此在拓展IT連鎖店面時，在「永續經營」的概念下，百腦匯均自行出資買地、規劃和興建大樓，以降低長期經營的總成本，同時也增強公司在產業經營中的可信度和競爭力，並要求員工的誠信、商家的踏實和跟著消費者需求改變的創新，培養為百腦匯的文化特質。<sup>145</sup>

尤其中國許多商場拉客和黃牛的情形十分嚴重，百腦匯強調一定要杜絕這種現象，將管理導上正規。消費者感到輕鬆和安全，才是提高回購率的正確經營之道。身為房東的百腦匯還可憑自己決定整體規劃賣場特色，而不像其他IT商場為租賃形式，空間利用還得受限於原本的房東。百腦匯力求提供高級舒適的購物環境，將IT商場當成百貨公司在經營，正是中國知名平價電腦品牌神舟電腦董事長吳海軍認為百腦匯能在一堆倉庫陳設式的商場中脫穎而出的關鍵。

百腦匯興建的IT商場往往是二十層樓的建物，七樓以上規劃為辦公大樓，七樓以下則是賣場規劃。這種住商混合的管理模式，一度讓其他資訊通路業者認為百腦更像是物業管理公司，而讓蔡明賢總裁得不斷向外說明百腦匯決心要做的是有價值的「通路品牌」。<sup>146</sup>購地自建商場雖然讓展店速度顯得緩慢，還得容忍一段長時間的虧損，但站穩腳步後才繼續追求擴大營業，讓百腦匯避開了諸如房東調整租金不成強行關門的惡質糾紛，或營業額跟不上展店速度導致大規模關店的窘境，也順利在2004年轉虧

---

術含量與專業性高，在已有好的理念和創造了好的機會情況下，希望能有專業的合作夥伴，將這件事做到專業專精，大家共享最後的成果。參考林天良，藍天入主百腦匯電腦廣場，經濟日報，11版，1999年5月18日；吳櫻，頂新出讓百腦匯同業震驚，電腦採購周刊，第15期，1999年，頁1。

<sup>144</sup> 參考熊毅晰，百腦匯台商挑戰中國IT通路王，天下雜誌，2006年9月27日，頁34-35；連雋偉，百腦匯淮海店月底正式停止營業上海電腦大賣場面臨大洗牌，工商時報，6版，2003年7月25日。

<sup>145</sup> 徐道芳，十年後這裡還是最好——百腦匯總裁蔡明賢訪談錄，上海商業，5期，2008年，頁50-53。

<sup>146</sup> 胡釗維，把IT商場當旗艦百貨公司經營，商業周刊，第1023期，2007年，頁90。

為盈後，每次議約換約時都能佔盡優勢穩收獲利。<sup>147</sup>

### 參、積極與創新

「只和強者做生意」是百腦匯展現積極的一種方式。如同百貨公司一樓的櫃面都想要有LV、GUCCI、CHANEL、PRADA等國際知名品牌進駐，來突顯與拉抬自己在同業間的地位，百腦匯一樓的精華戰區同樣只留給各電子商品類別的前十名國際品牌，並邀請其他中國當地知名品牌加入其他樓層，若有不願加入的品牌就請一併撤出所有百腦匯分店。這樣的強勢與堅持，讓百腦匯推行各項要求與活動都能和所有店家魚水互幫各蒙其利。<sup>148</sup>

百腦匯在IT商場間的另一項創新就是設置「電腦醫院」，這是全中國大陸第一家由電腦賣場設立的電腦服務，於2004年起提供百腦匯的消費者完整的消費體驗與服務，包括了售前導購、售中檢測和售後維修，配合促銷活動不定期於各門市配合促銷活動不定期於各門市提供維修的優惠服務，在網路上更新各式電腦維修問題相關的技術文章，教育消費者的同時更顯其專業形象。<sup>149</sup>此外，由於電子產品價格變動迅速，為了贏在庫存管理與產品週轉的關鍵點，百腦匯並設有「商情組」打探鄰近商場的產品價格，以協助店家快速調整回應。<sup>150</sup>

### 肆、對外創意行銷

百腦匯不以賣場全部出租給店家就視為任務完成，店家營收的成長也是百腦匯未來營收的保證，因此百腦匯善用其中央集權式的管理，積極構思創意行銷活動，一旦有好的點子，隨時可在全國門市同步推動。除扮演好房東的角色外，也幫助品牌商進行市場推廣，提升品牌形象。<sup>151</sup>以2011年和外貿協會合作的台灣精品展為例，除了台灣廠商配合一系列在實體門市的促銷活動外，更邀請到人氣女星侯佩岑代言活動，從大型看板、平面廣告、宣傳影片到親自出席記者會，吸引了大批的民眾圍觀，宣傳

<sup>147</sup> 由鴻海轉投資的中國IT通路賽博數碼，其上海楊浦分店於2011年11月12日傳出因房東欲一次調漲25%租金，雙方無法達成共識，房東竟強制關閉商場使店面無法營業達兩日之久，還得向警方報案由區政府出面協調，此事件更突顯在中國經營生意，環境的不成熟讓台商受到極大的限制與影響。謝艾莉，鴻海轉投資賽博營收挨拳，經濟日報，2011年11月14日。

<sup>148</sup> 黃亦筠，插旗光華商場，百腦匯圖什麼，天下雜誌，2010年4月7日，頁58-60。

<sup>149</sup> 百腦匯電腦醫院提供的服務項目包括：筆電與個人電腦維修、資料救援、數位產品及辦公設備維修、企業電腦外包維護維修和企業及個人導購/代購/團購服務等，參考百腦匯 / 電腦醫院，網址：<http://www.buynow.com.cn/pchospital.php>，最後瀏覽日期：2011年11月23日。

<sup>150</sup> 同前註146。

<sup>151</sup> 李琳琳，訪百腦匯行銷中心總經理范光輝，IT168.com，2011年9月23日，網址：<http://net.it168.com/a2011/0923/1250/000001250710.shtml>，最後瀏覽日期：2011年11月24日。

效果十足。



圖 1 台灣精品展中國市場代言人侯佩岑於百腦匯網站上的宣傳頁面

圖片來源：百腦匯網站<sup>152</sup>

各地分店也有自己的行銷團隊策劃各分店的行銷活動，例如重慶店邀請了台灣明星擔任「明星店長」舉辦慈善義賣，或是聯合學術單位推出預修計畫，由 20 多位大學生到百腦匯擺地攤，將市民捐贈的二手數位產品清潔維修後義賣。甚至還搭上大陸相親節目熱潮，直接在門市舉辦相親活動「非誠勿擾」，聚集了大批年輕男女在賣場前參與活動，成功為賣場帶來高度人氣。<sup>153</sup>

## 伍、銷售佳績

百腦匯的母公司藍天電腦本業是製造筆記型電腦，然而電腦產業之間競爭激烈，代工廠降價廝殺，加上總體經濟面有金融海嘯留下的後遺症尚未能完全消弭，隨即又有歐債烏雲罩頂。平板電腦的出現更是為消費性筆記型電腦帶來新的衝擊，究因於以往小筆電雖屬輕薄，但性能的犧牲和折衷過大，平板電腦無論是體積、重量或性能都能輕易取悅消費者的心，<sup>154</sup>因此筆記型電腦業者這兩年來均是叫苦連天。藍天電腦由

<sup>152</sup> 關於百腦匯，網址：<http://www.buynow.com.cn/corporate/>，最後瀏覽日期：2011 年 11 月 24 日。

<sup>153</sup> 百腦匯激活創意營銷，品牌中國網，2011 年 9 月 5 日，網址：<http://design.brandcn.com/market/201109/293536.html>，最後瀏覽日期：2011 年 11 月 24 日。

<sup>154</sup> 新力坦言筆電受 iPad 衝擊，年內或加入平板戰團，中國新聞網，2011 年 3 月 9 日，網址：<http://big5.chinanews.com:89/it/2011/03-09/2893153.shtml>，最後瀏覽日期：2011 年 11 月 27 日。



於很早就西進大陸苦心經營百腦匯商場，百腦匯為集團所貢獻的利潤從 2007 年開始也有了顯著的成長，至 2010 年百腦匯的利潤已是電腦部門的十倍有餘，詳見圖 2。

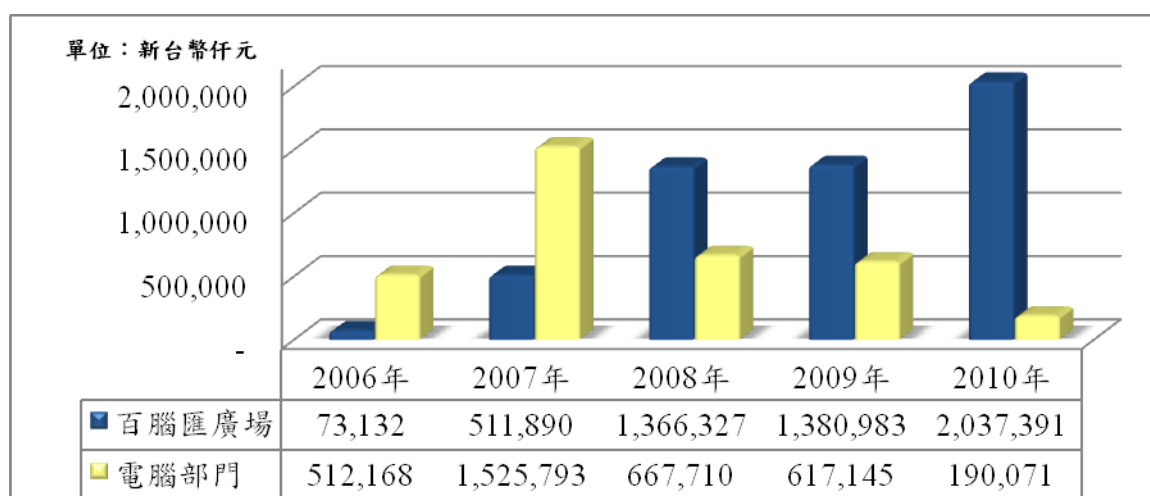


圖 2 藍天電腦集團產業別部門損益表現 (95 年~99 年)

資料來源：藍天電腦股份有限公司 95~99 年年報

## 陸、未來展望

百腦匯的經營方針接下來可大致畫為三個方向前進。首先，繼續擴大規模，加速展店計劃。商場的地理交通位置和人氣決定了未來營收往上還是往下的命運，百腦匯在一級城市站穩腳步後，接下來會以各省省會做為首選，再逐漸向二級城市開展，就藍天電腦於 2011 年股東會上提出的資料顯示，百腦匯的目標是一年拓展 5 個商場，2015 年前達到 50 家分店規模。

再者，配合中國的基礎建設逐步完整，現在中國已有 1.45 億的網民，僅次於美國的 1.7 億，列全球網路消費第二位。電子商務中消費性電子類別的成長率也已超過日本、韓國兩個以生產消費電子產品聞名的已開發國家（詳圖 3）。Boston Consulting Group 在一份 2011 年 11 月甫出爐的報告中也提及，中國電子商務成長速度之快，預測於 2015 年中國網購消費者人數有機會達到 3.29 億人，消費總值將佔零售的 7.4%，佔超過人民幣 2 兆元。美國當初花了十年的光景才能有如此的成長，中國有極高的機會於 2015 年就可達陣，<sup>155</sup>更是讓電子商務在中國市場的發展顯得愈發誘人，百腦匯自

<sup>155</sup> Jeff Walters, Youchi Kuo, Waldemar Jap, Hubert Hsu, The World's Next E-Commerce Superpower – Navigating China's Unique Online-Shopping Ecosystem, Boston Consulting Group Report, (2011), available at: <http://www.bcg.com/documents/file91905.pdf> (last visited Nov. 28, 2011) .

是不能放過這一塊大餅。

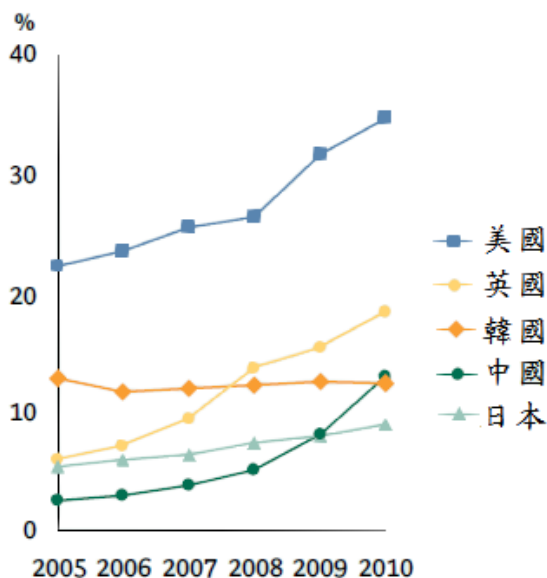


圖 3 中國電子商務成長速度（%）與其他國家比較 — 消費性電子類別

資料來源：The World's Next E-Commerce Superpower – Navigating China's Unique Online-Shopping Ecosystem, BCG Report<sup>156</sup>

最後則是「不動產證券化」(Real-estate Investment Trust Security, REITs)，<sup>157</sup> 雖說配合大陸不動產證券化法規的制定時程，將百腦匯自有的物業發行不動產證券上市，這樣可將部份資產價值活化，對於資金的運用更為靈活，上市後對百腦匯的知名度也有提攜的作用。然而，中國現有金融體系存在著一些不完美的缺失，金融監管力道尚嫌不足，包括訊息揭露不全和內線交易屢禁不止等情況，<sup>158</sup> 這步棋可為百腦匯帶來一定的加分效果，但路上也還是有許多未知的風險。

<sup>156</sup> 同前註 155。

<sup>157</sup> REITs 是一種類似封閉式共同基金，以不動產為投資標的交付投資信託，藉由不動產的證券化，使沒有龐大資本的一般投資人也能以較低門檻參與不動產市場交易，而投資人又不需要實質持有不動產標的。因 REITs 可在證券市場交易，因此市場流通性優於不動產本身。特點是信託主要收入來自租金，因此收益較為穩定，而信託亦必須將未來絕大部分的盈餘用作派息。正因如此，不動產投資信託的派息率遠高於市面一般股票。參考維基百科，網址：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%8D%E5%8B%95%E7%94%A2%E6%8A%95%E8%B3%87%E4%BF%A1%E8%A8%97>，最後瀏覽日期：2011 年 11 月 28 日。

<sup>158</sup> 尤其在次級房貸危機過後，中國境內更有學者疾呼危險，將本來穩定運行的不動產市場與投機性極強的證券類市場綁在一起，會對中國形成極大的隱憂。參考楊磊杰，信託式不動產證券化模式法律研究，法制與社會，第 26 期，2010 年 9 月，頁 255-256。王育琨，不動產證券化很危險，廣州日報，15 版，2007 年 10 月 22 日。

### 第三節 百腦匯商標策略

#### 壹、全類註冊的商標策略

百腦匯在進軍中國市場之初，在商標策略上便已採取「全類註冊」的策略，希望在每一個商標類別都申請註冊百腦匯商標，並自 1998 年起，陸續透過申請商標註冊和商標權移轉取得電腦週邊設備等不同類別的商標註冊，最後也在 2011 年 5 月達成全類註冊的目標。百腦匯之所以會採取此策略，主要原因是為了因應市場和企業的潛在結構快速轉變，而百腦匯將來一旦轉換跑道或是採行多角化經營，旗下的產品類別和經營領域都會隨之增加，故在此前提之下預先建立一道全面性的防火牆，防堵將來任何可能產生的商標糾紛，同時也為百腦匯取得馳名商標鋪路。

表 3 百腦匯中國商標一覽表（部分）

項目	商標類別	商標名稱	申請日期	註冊號	商品/服務	註冊有效期間
1	1	百腦匯	2001/11/9	3014563	結晶矽、酒精、科學用放射性元素、工業用化學品、除殺菌劑...等	2003/2/21-2013/2/20
2	1	Buynow	2001/11/9	3014618	結晶矽、酒精、科學用放射性元素、工業用化學品、除殺菌劑...等	2003/2/21-2013/2/20
3	1	百腦匯	2006/3/29	5248927	電；電能；核聚變產生的能源	2009/7/7-2019/7/6
4	2	百腦匯	2001/11/9	3014562	染料、顏料、食品色素、電腦、印表機、文字...等	2003/3/28-2013/3/27
5	2	Buynow	2001/11/9	3014619	染料、顏料、食品色素、電腦、印表機、文字...等	2003/3/28-2013/3/27
6	3	百腦匯	2001/6/8	1902173	動物用化妝品、芬芳袋（幹花瓣與香料的混合物）、化妝品、去污劑...等	2002/8/28-2012/8/27
7	3	Buynow	2001/6/8	1902178	動物用化妝品、芬芳袋（幹花瓣與香料的混合物）、化妝品、去污劑...等	2002/8/28-2012/8/27

8	4	百腦匯	2001/11/9	3014561	工業用油、燃料、礦物燃料、蠟（原料）...等	2003/1/7-2013/1/6
9	4	Buynow	2001/11/9	3014620	工業用油、燃料、礦物燃料、蠟（原料）...等	2003/1/7-2013/1/6
10	5	百腦匯	2001/11/9	3014560	隱形眼鏡清洗液、空氣清新劑、冰箱除臭劑（去味劑）、廁所除臭劑...等	2003/1/28-2013/1/27
11	5	Buynow	2001/11/9	3014621	冰箱除臭劑（去味劑）、廁所除臭劑、救急包、空氣清新劑...等	2002/12/21-2012/12/20
12	5	百腦匯	2006/3/29	5248926	醫用營養品	2011/2/21-2021/2/20
13	6	百腦匯	1999/10/14	1539398	鎂鋁合金、未加工或半加工普通金屬、普通金屬合金...等	2001/3/14-2011/3/13
14	6	Buynow	2001/6/8	1792155	普通金屬合金、金屬管道加固材料、金屬外窗、金屬軌道、包裝或捆紮金屬帶...等	2002/6/21-2012/6/20
15	6	百腦匯	2001/11/12	3016192	金屬建築材料；鐵路金屬材料；緊線夾頭；動物掛鈴...等	2005/12/28-2015/12/27
16	6	百腦匯	2006/3/29	5248925	金屬繩；普通金屬扣；金屬門把手；金屬鎖（非電）...等	2011/4/28-2021/4/27
17	7	百腦匯	1999/10/14	1538856	電池機械、蓄電池工業專用設備、洗衣機、洗衣甩乾機	2001/3/14-2011/3/13
18	7	Buynow	2001/6/8	1911821	（榨取釀酒用的葡萄汁的）榨汁機、包裝機、傳動裝置（機器）、電梯（升降機）	2002/11/7-2012/11/6
19	7	百腦匯	2006/3/29	5248924	電動刀；擠奶機；機鋸（機器）；脫水機；印刷機器；編織機；...等	2009/4/14-2019/4/13
20	8	百腦匯	1999/10/14	1531532	磨刀器具、農業器具（手動的）、園藝工具（手動的）、動物剝皮用器具和工具...等	2001/2/28-2011/2/27

21	8	Buynow	2001/6/8	1787332	磨刀器具、農業器具(手動的)、園藝工具(手動的)、動物剝皮用器具和工具...等	2002/6/14-2012/6/13
22	8	百腦匯	2006/3/29	5248923	屠宰動物用具和器具;警棍	2009/4/21-2019/4/20
23	9	Buynow <sup>159</sup>	1998/8/24	1361245	電腦、電腦鍵盤、監視器(電腦硬體)、滑鼠(資料處理設備)、筆記型電腦	2000/2/7-2010/2/6
24	9	百腦匯 <sup>160</sup>	1999/5/17	1461827	資料處理設備、電腦、可攜式電腦、已錄製的電腦程式(程式)...等	2000/10/21-2010/10/20
25	9	百腦匯	1999/7/28	1634562	唱片、答錄機、擴音器、電唱機、收音機、電視機...等	2001/9/14-2011/9/13
26	9	Buynow	1999/7/28	1505918	唱片、答錄機、擴音器、電唱機、收音機...等	2001/1/14-2011/1/13
27	9	Buynow	2001/6/8	1802552	電腦;可攜式電腦;軟碟;電腦鍵盤;電腦周邊設備...等	2002/7/7-2013/7/6
28	9	百腦匯	2001/7/30	1916530	可攜式電腦;軟碟;電腦鍵盤;電腦軟體(錄製好的)...等	2006/2/28-2016/2/27
29	9	百腦匯 <sup>161</sup>	2002/8/22	3282921	電腦、電腦滑鼠、磁碟機、電腦螢幕、光碟機...等	2003/10/14-2013/10/13

資料來源: 中國百腦匯有限公司提供, 本論文自行製表

## 貳、百腦匯商標全類註冊的 SWOT 分析

商標全類註冊又稱為統一商標註冊或家族商標策略, 亦即企業以同一種商標推出所有的商品或服務。<sup>162</sup>以百腦匯而言, 將所有的商標類別都冠上「百腦匯」或「Buynow」即是商標全類註冊的一種應用。

<sup>159</sup> 由北京城易電腦有限公司轉讓。

<sup>160</sup> 由北京頂茂科技有限公司轉讓。

<sup>161</sup> 商標為「百腦匯資訊廣場」, 其中「資訊廣場」放棄專用權。

<sup>162</sup> 賴文平, 商標策略, 頁 3, 國立政治大學 EMBA 在職碩士專班 99 年上課參考資料。

百腦匯採取全類註冊的商標策略主要有下列兩大優點。首先，全類註冊的方式可以為百腦匯取得全面性的保障，並增加司法認定馳名商標的機會。亦即，百腦匯註冊的商標越多，其能獲得的保障就愈廣泛，而其他企業也就更容易踏入百腦匯所築起的「商標網」(Trademark Net)，一旦商標侵權的事實發生而進入司法程序階段，百腦匯也就多了一次被司法認定為馳名商標的機會，而即使在該訴訟中未獲認定，透過報章媒體的報導也有助於累積消費者對百腦匯商標的印象。

其次，全類註冊的方式有利於百腦匯借助自己的商標推出新的產品或形成規模經濟，也有利於旗下所有分店集中資金和人力宣傳商標，除了可以節省商標的廣告費用之外，亦可進一步提高商標的知名度和消費者的信任。<sup>163</sup>而最重要的是，透過如此的運作，也有利於百腦匯將來爭取馳名商標的認定。

惟須注意者是，採取全類註冊也有其潛在的風險。首先，全類註冊的商品與服務之間往往會具有緊密的連繫，也因此，百腦匯必須要確定旗下所有的商品和服務都能維持在一定水準和品質之上，否則一旦疏忽單一類別的商品或服務的商標經營，將有可能會造成嚴重的骨牌效應而波及其他類別的商品或服務，最後導致整體企業的商譽毀於一旦。<sup>164</sup>此外，提出全類註冊就必須要提出個別的商標類別申請，這樣一來百腦匯的商標註冊和每年的商標維持費都會增加，而如果說有忽略到某一類別的商標而連續三年未使用時，該類別的商標也會遭受到撤銷的命運。

到目前為止，百腦匯在衡量利弊得失之後，仍舊維持全類註冊的商標策略，並針對潛在的風險加以防範。而全類註冊的策略日前也逐漸發揮縱效，並讓百腦匯商標陸續被安徽省合肥市中級人民法院民事調解書、安徽省蚌埠市中級人民法院以及陝西省西安市中級人民法院認定為馳名商標，後兩個判決更在 2010 年受到江蘇省高等人民法院的肯認。這樣難得的成果在台商企業中實屬不易，也證明了百腦匯經營階層當初在進軍中國市場所採取的商標策略為一正確的選擇。

### 參、百腦匯取得馳名商標的司法判決分析

百腦匯在擴建商標網的過程當中，也朝著取得馳名商標認定的目標而努力。呈如本論文第二章所述，在中國欲取得馳名商標的認定主要有兩種方式：其一為工商總局商標局的行政程序認定，其二則是透過人民法院體系的司法程序認定。然而，在早期欲

---

<sup>163</sup> 賴文平，前揭文，頁 3，同註 162。

<sup>164</sup> 同前註。

透過行政程序取得中馳名商標認定極為困難。以百腦匯申請的經驗為例，百腦匯在 2006 年至 2007 年之間透過工商總局商標局提出馳名商標的個案申請時，前面已經有兩萬多件的申請案排隊待審。再加上當時個案申請的標準相當嚴格，平均每年通過的件數不到十件。在此情況下，如果想要透過行政程序取得馳名商標的認定，對百腦匯而言將是緩不濟急。

所幸，百腦匯的「全類註冊」商標策略在此就充分發揮了效果。在 2006 年至 2007 年之間，有數位被告陸續落入百腦匯的「商標網」，而百腦匯憑藉著在中國市場多年來的品牌耕耘，也順利在司法程序中獲得人民法院的認同並取得馳名商標的認定判決。而在 2010 年中，前述判決更是受到江蘇省高級人民法院的肯認。本論文以下將就這些判決加以介紹，並對百腦匯之所會獲得法院認定為馳名商標的原因加以分析。

## 一、2006 年安徽省蚌埠市中級人民法院蚌民初字第 9 號民事判決書

### （一）案情簡介

在本案中，百腦匯在 2006 年 10 月發現被告註冊了與百腦匯旗下「百腦匯」和「Buynow」商標相近似的中文域名中國百腦匯，以及英文域名 [www.buynow.name](http://www.buynow.name)，並在被告的網頁上提供電子產品的訊息，透過網路商城的方式提供與百腦匯服務相混淆的訊息，並在網頁上設置了「中國百腦匯」及「Buynow」的顯著標示。

### （二）判決理由

承審法院在該案中認定「百腦匯」為馳名商標的理由在於，百腦匯在過去八年以來即連續不斷地在電視台和中國電腦報等全國性有影響的媒體上廣泛進行宣傳，同時百腦匯的企業經營規模也不斷擴大，在全國各大地區的中心城市成立了十幾個子公司，經營利潤和上繳稅率也遲年攀升，並多次在相關權威性機構和媒體主辦的評比當中獲得「全國連鎖電腦城第一名」和「經銷商消費者滿意度最高的連鎖電腦城」等大量榮譽。

而在多種形式的廣泛宣傳下，原告的商標已為相關公眾所熟知。中國電腦報、中國信息產業商會 3C 聯盟以及電腦商報等相關權威性機構和媒體均認為百腦匯商標在業界已成為中國連鎖電腦賣場的第一品牌和領先品牌，具有極高的知名度和影響力。且「百腦匯」並非漢語的常見組合，具有原創性，其文義有「採百家之長，集天下之智慧」和「電腦匯集集散之地」的含義。故「百腦匯」商標無論從其組合、讀音以及文意方面均具有顯著性。

準此而言，依據「中國人民共和國商標法」第十四條以及最高人民法院「關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」第六條的規定，本院認定百腦匯所擁有的「百腦匯」商標為中國馳名商標。

## 二、2007 年安徽省合肥市中級人民法院合民三初字第 6 號民事調解書

### (一) 案情簡介

被告於 1999 年 4 月成立安徽省百腦匯電子時代廣場有限公司(原企業名稱為合肥百腦匯電子有限公司)，於 2004 年 11 月 29 日更名遷址後，從事電子商場的櫃台租賃等經營活動。該公司在其牌匾、外牆、招商手冊、經營服務管理公約以及宣傳媒體上標注含有「百腦匯」企業字號。

原告藍天電腦股份有限公司集團認為，「百腦匯」商標經其長期宣傳和使用，已在同行業和廣大消費者中享有極高的知名度，已成為馳名商標。被告擅自將「百腦匯」商標使用於其商業標識之中，導致相關公眾對原、被告及其提供的服務產生混淆，使原告藍天電腦股份有限公司「百腦匯」商標在相關公眾心目中獨特的商業價值和其集團子公司百腦匯(南京)商業設施租賃管理有限公司的商業利益嚴重受損。

### (二) 調解內容與結果

兩造雙方在本案中達成和解。由於在訴訟過程中，原告藍天集團曾以前述安徽省蚌埠市中級人民法院(蚌民三初字第 9 號民事判決書)認定「百腦匯」為中國馳名商標之事實進行抗辯，被告就此也不持異議。故在此調解案中，亦具有將「百腦匯」認定為中國馳名商標的相同效力。

## 三、2010 年江蘇省高級人民法院蘇知民終字第 0056 號

### (一) 案情簡介

被告靖江百腦匯以「百腦匯」字樣註冊為其企業名稱，其經營範圍以電腦、數位產品、軟體、辦公耗材、文教用品、家用電器、工藝品、日用百貨批發零售等為主，與原告藍天百腦匯的經營內容及商標涵蓋類別相同。靖江百腦匯亦在靖江市上海城開設 IT 賣場，並以顯著標示突出使用「百腦匯」商標，並以「百腦匯-靖江人的電腦」為字樣進行宣傳。原告藍天百腦匯主張，被告的行為已足以引起相關公眾及商家誤以為其商品和服務是源自於藍天百腦匯，並引起兩者服務存在特定關聯之聯想，嚴重影響藍天百腦匯在江蘇省的正常經營，也嚴重影響藍天公司合法商標的商譽。



## （二）判決理由

原告藍天百腦匯在一審及二審當中，均作了以下的事實主張，且在雙方當事人均無異議的情況下，為法院所確認：百腦匯自 1998 年 5 月使用「百腦匯」商標及企業字號後，陸續在上海、南京、成都、沈陽等地，成立數十家電腦大賣場，並透過自地自建的電腦賣場招商入駐並從中獲利。此外，藍天百腦匯也聯合 IT 相關業者對入駐客戶進行商業管理和綜合服務，成為國內首創「One Stop Shopping」的大型 IT 賣場。百腦匯經過多年的經營和市場宣傳，其註冊商標「百腦匯」在業界已成為中國連鎖電腦賣場的第一名牌及領先品牌，享有極高的知名度和影響力。「百腦匯」註冊商標也透過司法救濟途徑維護自身權利，並在安徽省蚌埠市中級民眾法院及陝西省西安市中級人民法院被認定為「馳名商標」。

江蘇省高級人民法院在受理上訴之後，以上述已被前審法院確認之事實為基礎（即「百腦匯」商標為馳名商標），在判決中認為靖江百腦匯突出使用「百腦匯」字樣必然會導致相關公眾對其提供的產品或服務與藍天百腦匯提供的產品和服務產生來源上的混淆，或者是對靖江百腦匯與藍天百腦匯是否存在法律上的聯繫產生誤認，最後維持原判，判決靖江百腦匯構成商標侵權。同時也間接的再次肯認「百腦匯」為中國馳名商標。

## 四、小結

在上述的判決中有個共同的特徵，亦即，法院在審理後均認為，藍天百腦匯因成立在先，其擁有的「百腦匯」商標和企業字號經過多年的市場宣傳和經營，在行業內已獲得了極高的知名度和影響力。而案件中的被告公司因成立在後，其作為經營類似業務的企業，應該要了解藍天百腦匯所享有的在先權利以及「百腦匯」字號和品牌商業價值，故案件中的被告將「百腦匯」文字登記註冊為企業字號或使用在其商場建物，在主觀上充分表明其目的就是借助和利用他人已有的良好商譽，謀取額外的商業利益；在客觀上亦容易使相關公眾產生誤認和混淆，認為原、被告在市場經營中具有某種特定聯繫，從而對商品和服務的來源產生錯誤的認識，損害了原告和廣大消費者的合法利益。

簡言之，前述人民法院會作出有利於百腦匯判決的一個重要原因即在於，百腦匯在中國市場很早就進行「全類註冊」的商標佈局，同時也大規模集中分店資金和人力進行商標宣傳，而這項策略不但為百腦匯取得「在先權利」的訴訟優勢，也讓百腦匯

在市場知名度大開的情況下，順利地透過司法程序取得馳名商標的認定。



## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

中國馳名商標的取得情況在近幾年改革開放的影響之下，已經產生了相當大的轉變。在行政認定的程序上，中國已經揚棄了以往「主動認定」的行政原則，而改採與國際慣例相符的「被動保護」與「個案認定」的新原則；換言之，商標所有權人在長期經營其自有的商標和品牌之後，如果認為其商標已滿足被認定為馳名商標的條件後，不論是在商標申請或異議程序內，均可依商標法以及商標法實施條例，向商標局或商標評審委員會提出證明其商標馳名的有關資料，否則即無法確保其馳名商標受到特別保護。而透過此管道認定馳名商標，早期雖然有相當大的難度，但由近年來工商總局商標局所認定的馳名商標增加數目來看，其已經有慢慢放寬認定標準的趨勢

在司法認定馳名商標方面，自從「最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋」頒布之後，其所衍生出的「按需認定」原則、「事實認定」原則、「排除自認」原則以及管轄法院的限制，已經大幅降低過去司法認定馳名商標過於氾濫的情況，進而使得司法認定程序的大門愈來愈窄。然而，該解釋是否能完全發揮其功能並抑止「假造商標侵權訴訟」之發生，則仍待有管轄權的各中級(含)以上人民法院未來的態度而定。

中國消費市場幅員之廣大已讓中國成為兵家必爭之地，而欲在此一戰役上取得最終的勝利，便跟各企業的品牌形象與價值攸關。而其中最重要的便是及早妥善地進行商標佈局，而如果有可能的話，更要以取得中國馳名商標認定為終極目標。以台商而言，如果其品牌能夠取得中國馳名商標，不但是代表台商的品牌價值在中國市場上受到肯定，也為其企業營運和商標保護上提供了更強而有力的武器，這包括了防止商標被搶註、商標的延伸跨類保護、禁止他人以馳名商標作為企業名稱和網域名稱、加大中國當局行政執法的保護力度以及優惠的融資禮遇等。而有了以上這些特殊保護，在當前經濟競爭白熱化和全球金融危機的新情勢下，更能將商標優勢轉變成市場優勢，進而帶領台商在中國競爭激烈的市場中脫穎而出，達成立足大中華市場，再進一步進軍國際的目標。

### 第二節 建議

台商企業在過去因偏重代工並不注重品牌行銷，真正對於建立自我品牌則是一直

到近年來才受到重視。傳統的代工廠以極低的獲利率來換取低市場風險的經濟條件，但品牌經濟則是以極大風險來換取更高額的報酬，而近幾年在全球經濟險峻條件的考驗之下，事實已經證明唯有那些真正能夠建立品牌「符號價值」的企業，才能在全球的競爭下存活。換言之，現階段的企業競爭已經不再是傳統的商管五力競爭（消費者議價能力、供應商議價能力、潛在進入者威脅、替代品威脅以及現有競爭者威脅），而是由與企業品牌價值相繫的深層品牌認同的競爭。也因此，台商企業不應該再處於過去那種「集體化」的代工迷思當中，而是應該追求以「個體化」為核心的品牌價值。就此而言，台商如果能夠選擇其已經非常熟悉的大中國市場開始建立其品牌價值，就是一個非常好的開始。

近年來，中國在馳名商標認定程序上的行政與司法變革，也勢必會影響台商在中國經營品牌的策略佈局。有鑒於此，本論文建議台商未來在中國進行策略行銷時，首先必須要了解企業本身的特質和競爭市場範圍，以選擇適合的商標佈局策略。以百腦匯而言，因母公司藍天集團已經有了長期的大中國發展遠景，故選擇了保護範圍較廣，但成本也較高的「全類註冊」策略，最後也順利地透過司法程序取得馳名商標的認定。

在選定商標策略之後，台商企業在商標管理的工作上，除了要確保註冊的商標能代表銷售的商品和服務之外，也要兼顧能在中國市場「突出使用」自己的商標，使消費者能在商品或服務上與商標產生強烈的連繫，而這都可以透過廣告設計與版面編排來協助達成。當然，更重要的還是得回歸台商所能提供的商品和服務的高品質。以百腦匯而言，除了透過廣泛的媒體宣傳，百腦匯也能塑造出消費者和商場入駐客戶良好的服務口碑，而這也是百腦匯能取得法院認定為馳名商標的主要原因。

最後，台商企業在擬定商標策略之後，也要特別注意後續的「商標檢索」(Trademark Search) 和「市場訪查」(Market Survey) 工作，以盡早發現是否有相同或近似的商標也申請註冊或已經被違法使用，並迅速地啟動商標異議和司法程序。這項工作的好處有二：其一，可以幫助台商企業了解是否有任何的潛在侵權行為人已經落入自己的「商標網」(Trademark Net)，除了主動出擊維護自己的商標權益外，更能夠為自己爭取司法認定馳名商標的可能性；其二，可以防止兩個相同或類似的商標在市場上長期併存，導致公眾混淆而無法將商品或服務與商標相連繫的現象，最後造成商標被撤銷的慘烈後果，也讓經營已久的品牌價值毀於一旦。

## 附錄：中國最高人民法院與馳名商標有關的解釋

### 壹、最高人民法院關於建立馳名商標司法認定備案制度的通知

(2006年11月12日，明傳[2006]8號)

近年來，各地人民法院在審理商標侵權等民事糾紛案件中，根據《中華人民共和國商標法》和相關司法解釋的有關規定，認定了一定數量的馳名商標。根據審判工作需要，及時掌握和研究馳名商標司法認定的情況和問題，最高人民法院決定對馳名商標的司法認定設立備案制度。現就有關問題通知如下：

一、本通知下發前，已經生效的涉及馳名商標認定的案件，在本通知下發之日起兩個月內，由各上級人民法院將一、二審法律文書連同認定馳名商標案件的統計表報送最高人民法院民三庭備案；

二、自本通知下發之日，各上級人民法院對於轄區內法律文書已生效的涉及認定馳名商標的案件，在文書生效之日起二十日內將一、二審法律文書及統計表報最高人民法院民三庭備案。

### 貳、最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件應用法律若干問題的解釋

(2009年4月22日最高人民法院審判委員會第1467次會議通過)

為在審理侵犯商標權等民事糾紛案件中依法保護馳名商標，根據《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國民事訴訟法》等有關法律規定，結合審判實務，制定本解釋。

第一條 本解釋所稱馳名商標，是指在中國境內為相關公眾廣為知曉的商標。

第二條 在下列民事糾紛案件中，當事人以商標馳名作為事實根據，人民法院根據案件具體情況，認為確有必要的，對所涉商標是否馳名作出認定：(一)以違反商標法第十三條的規定為由，提起的侵犯商標權訴訟；(二)以企業名稱與其馳名商標相同或者近似為由，提起的侵犯商標權或者不正當競爭訴訟；(三)符合本解釋第六條規定的抗辯或者反訴的訴訟。

第三條 在下列民事糾紛案件中，人民法院對於所涉商標是否馳名不予審查：(一)被訴侵犯商標權或者不正當競爭行為的成立不以商標馳名為事實根據的；(二)被訴侵犯商標權或者不正當競爭行為因不具備法律規定的其他要件而不成立的。

原告以被告註冊、使用的域名與其註冊商標相同或者近似，並透過該域名進行相關商品交易的電子商務，足以造成相關公眾誤認為由，提起的侵權訴訟，按照前款第(一)

項的規定處理。

第四條 人民法院認定商標是否馳名，應當以證明其馳名的事實為依據，綜合考慮商標法第十四條規定的各項原素，但是根據案件具體情況無需考慮該條規定的全部原素即足以認定商標馳名的情形除外。

第五條 當事人主張商標馳名的，應當根據案件具體情況，提供下列證據，證明被訴侵犯商標權或者不正當競爭行為發生時，其商標已屬馳名：（一）使用該商標的商品的市場份額、銷售區域、利稅等；（二）該商標的持續使用時間；（三）該商標的宣傳或者促銷活動的模式、持續時間、程度、資金投入和地域範圍；（四）該商標曾被作為馳名商標受保護的記錄；（五）該商標享有的市場聲譽；（六）證明該商標已屬馳名的其他事實。

前款所涉及的商標使用的時間、範圍、模式等，包括其核準註冊前持續使用的情形。

對於商標使用時間長短、行業排名、市場調查報告、市場價值評估報告、是否曾被認定為著名商標等證據，人民法院應當結合認定商標馳名的其他證據，客觀、全面地進行審查。

第六條 原告以被訴商標的使用侵犯其註冊商標專用權為由提起民事訴訟，被告以原告的註冊商標複製、摹仿或者翻譯其在先未註冊馳名商標為由提出抗辯或者提起反訴的，應當對其在先未註冊商標馳名的事實負舉證責任。

第七條 被訴侵犯商標權或者不正當競爭行為發生前，曾被人民法院或者國務院工商行政管理部門認定馳名的商標，被告對該商標馳名的事實不持異議的，人民法院應當予以認定。被告提出異議的，原告仍應當對該商標馳名的事實負舉證責任。

除本解釋另有規定外，人民法院對於商標馳名的事實，不適用民事訴訟證據的自認規則。

第八條 對於在中國境內為社會公眾廣為知曉的商標，原告已提供其商標馳名的基本證據，或者被告不持異議的，人民法院對該商標馳名的事實予以認定。

第九條 足以使相關公眾對使用馳名商標和被訴商標的商品來源產生誤認，或者足以使相關公眾認為使用馳名商標和被訴商標的經營者之間具有許可使用、關聯企業關係等特定聯繫的，屬於商標法第十三條第一款規定的“容易導致混淆”。

足以使相關公眾認為被訴商標與馳名商標具有相當程度的聯繫，而減弱馳名商標的顯著性、貶損馳名商標的市場聲譽，或者不正當利用馳名商標的市場聲譽的，屬於商標法第十三條第二款規定的“誤導公眾，致使該馳名商標註冊人的利益可能受到損害”。

第十條 原告請求禁止被告在不相類似商品上使用與原告馳名的註冊商標相同或者近似的商標或者企業名稱的，人民法院應當根據案件具體情況，綜合考慮以下原素後作出裁判：（一）該馳名商標的顯著程度；（二）該馳名商標在使用被訴商標或者企業名稱的商品的相關公眾中的知曉程度；（三）使用馳名商標的商品與使用被訴商標或者企業名稱的商品之間的關聯程度；（四）其他相關原素。

第十一條 被告使用的註冊商標違反商標法第十三條的規定，複製、摹仿或者翻譯原告馳名商標，構成侵犯商標權的，人民法院應當根據原告的請求，依法判決禁止被告使用該商標，但被告的註冊商標有下列情形之一的，人民法院對原告的請求不受理：（一）已經超過商標法第四十一條第二款規定的請求撤銷期限的；（二）被告提出註冊申請時，原告的商標並不馳名。

第十二條 當事人請求保護的未註冊馳名商標，屬於商標法第十條、第十一條、第十二條規定不得作為商標使用或者註冊情形的，人民法院不予受理。

第十三條 在涉及馳名商標保護的民事糾紛案件中，人人民法院對於商標馳名的認定，僅作為案件事實和判決理由，不寫入判決主文；以調解模式審結的，在調解書中對商標馳名的事實不予認定。

第十四條 本院以前有關司法解釋與本解釋不一致的，以本解釋為準。

## 參、最高人民法院關於審理涉及計算機網路域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋

（2001年6月26日最高人民法院審判委員會第1182次會議通過，法釋〔2001〕24號）

為了正確審理涉及計算機網路域名註冊、使用等行為的民事糾紛案件（以下簡稱域名糾紛案件），根據《中華人民共和國民法通則》（以下簡稱民法通則）、《中華人民共和國反不正當競爭法》（以下簡稱反不正當競爭法）和《中華人民共和國民事訴訟法》（以下簡稱民事訴訟法）等法律的規定，作如下解釋：

第一條 對於涉及計算機網路域名註冊、使用等行為的民事糾紛，當事人向人民法院提起訴訟，經審查符合民事訴訟法第一百零八條規定的，人民法院應當受理。

第二條 涉及域名的侵權糾紛案件，由侵權行為地或者被告住所地的中級人民法院管轄。對難以確定侵權行為地和被告住所地的，原告發現該域名的計算機終端等設備所在地可以視為侵權行為地。

涉外域名糾紛案件包括當事人一方或者雙方是外國人、無國籍人、外國企業或組織、國際組織，或者域名註冊地在外國的域名糾紛案件。在中華人民共和國領域內發生的

涉外域名糾紛案件，依照民事訴訟法第四編的規定確定管轄。

第三條 域名糾紛案件的案由，根據雙方當事人爭議的法律關係的性質確定，並在其前冠以計算機網路域名；爭議的法律關係的性質難以確定的，可以通稱為計算機網路域名糾紛案件。

第四條 人民法院審理域名糾紛案件，對符合以下各項條件的，應當認定被告註冊、使用域名等行為構成侵權或者不正當競爭：（一）原告請求保護的民事權益合法有效；（二）被告域名或其主要部分構成對原告馳名商標的複製、模仿、翻譯或音譯；或者與原告的註冊商標、域名等相同或近似，足以造成相關公眾的誤認；（三）被告對該域名或其主要部分不享有權益，也無註冊、使用該域名的正當理由；（四）被告對該域名的註冊、使用具有惡意。

第五條 被告的行為被證明具有下列情形之一的，人民法院應當認定其具有惡意：（一）為商業目的將他人馳名商標註冊為域名的；（二）為商業目的註冊、使用與原告的註冊商標、域名等相同或近似的域名，故意造成與原告提供的產品、服務或者原告網站的混淆，誤導網路用戶訪問其網站或其他線上站點的；（三）曾要約高價出售、出租或者以其他模式轉讓該域名獲取不正當利益的；（四）註冊域名後自己並不使用也未準備使用，而有意阻止權利人註冊該域名的；（五）具有其他惡意情形的。

被告舉證證明在糾紛發生前其所持有的域名已經獲得一定的知名度，且能與原告的註冊商標、域名等相區別，或者具有其他情形足以證明其不具有惡意的，人民法院可以不認定被告具有惡意。

第六條 人民法院審理域名糾紛案件，根據當事人的請求以及案件的具體情況，可以對涉及的註冊商標是否馳名依法作出認定。

第七條 人民法院在審理域名糾紛案件中，對符合本解釋第四條規定的情形，依照有關法律規定構成侵權的，應當適用相應的法律規定；構成不正當競爭的，可以適用民法通則第四條、反不正當競爭法第二條第一款的規定。

涉外域名糾紛案件，依照民法通則第八章的有關規定處理。

第八條 人民法院認定域名註冊、使用等行為構成侵權或者不正當競爭的，可以判令被告停止侵權、註銷域名，或者依原告的請求判令由原告註冊使用該域名；給權利人造成實際損害的，可以判令被告賠償損失。

#### **肆、最高人民法院關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋**

（2002年10月12日由最高人民法院審判委員會第1246次會議通過，自2002年10月16日起施行。）



為了正確審理商標糾紛案件，根據《中華人民共和國民法通則》、《中華人民共和國合約法》、《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國民事訴訟法》等法律的規定，就適用法律若干問題解釋如下：

第一條 下列行為屬於商標法第五十二條第（五）項規定的給他人註冊商標專用權造成其他損害的行為：（一）將與他人註冊商標相同或者相近似的文字作為企業的字號在相同或者類似商品上突出使用，容易使相關公眾產生誤認的；（二）複製、摹仿、翻譯他人註冊的馳名商標或其主要部分在不相同或者不相類似商品上作為商標使用，誤導公眾，致使該馳名商標註冊人的利益可能受到損害的；（三）將與他人註冊商標相同或者相近似的文字註冊為域名，並且透過該域名進行相關商品交易的電子商務，容易使相關公眾產生誤認的。

第二條 依據商標法第十三條第一款的規定，複製、摹仿、翻譯他人未在中國註冊的馳名商標或其主要部分，在相同或者類似商品上作為商標使用，容易導致混淆的，應當承擔停止侵害的民事法律責任。

第三條 商標法第四十條規定的商標使用許可包括以下三類：（一）獨佔使用許可，是指商標註冊人在約定的期間、地域和以約定的模式，將該註冊商標僅許可一個被許可人使用，商標註冊人依約定不得使用該註冊商標；（二）排他使用許可，是指商標註冊人在約定的期間、地域和以約定的模式，將該註冊商標僅許可一個被許可人使用，商標註冊人依約定可以使用該註冊商標但不得另行許可他人使用該註冊商標；（三）普通使用許可，是指商標註冊人在約定的期間、地域和以約定的模式，許可他人使用其註冊商標，並可自行使用該註冊商標和許可他人使用其註冊商標。

第四條 商標法第五十三條規定的利害關係人，包括註冊商標使用許可合約的被許可人、註冊商標財產權利的合法繼承人等。

在發生註冊商標專用權被侵害時，獨佔使用許可合約的被許可人可以向人民法院提起訴訟；排他使用許可合約的被許可人可以和商標註冊人共同起訴，也可以在商標註冊人不起訴的情況下，自行提起訴訟；普通使用許可合約的被許可人經商標註冊人明確授權，可以提起訴訟。

第五條 商標註冊人或者利害關係人在註冊商標續展寬展期內提出續展申請，未獲核准前，以他人侵犯其註冊商標專用權提起訴訟的，人民法院應當受理。

第六條 因侵犯註冊商標專用權行為提起的民事訴訟，由商標法第十三條、第五十二條所規定侵權行為的實施地、侵權商品的儲藏地或者查封扣押地、被告住所地人民法院管轄。

前款規定的侵權商品的儲藏地，是指大量或者經常性儲存、隱匿侵權商品所在地；查封扣押地，是指海關、工商等行政機關依法查封、扣押侵權商品所在地。

第七條 對涉及不同侵權行為實施地的多個被告提起的共同訴訟，原告可以選擇其中一個被告的侵權行為實施地人民法院管轄；僅對其中某一被告提起的訴訟，該被告侵權行為實施地的人民法院有管轄權。

第八條 商標法所稱相關公眾，是指與商標所標識的某類商品或者服務有關的消費者和與前述商品或者服務的營銷有密切關係的其他經營者。

第九條 商標法第五十二條第（一）項規定的商標相同，是指被控侵權的商標與原告的註冊商標相比較，二者在視覺上基本無差別。

商標法第五十二條第（一）項規定的商標近似，是指被控侵權的商標與原告的註冊商標相比較，其文字的字形、讀音、含義或者圖形的構圖及顏色，或者其各要素組合後的整體架構相似，或者其立體形狀、顏色組合近似，易使相關公眾對商品的來源產生誤認或者認為其來源與原告註冊商標的商品有特定的聯繫。

第十條 人民法院依據商標法第五十二條第（一）項的規定，認定商標相同或者近似按照以下原則進行：（一）以相關公眾的一般注意力為標準；（二）既要進行對商標的整體比對，又要進行對商標主要部分的比對，比對應當在比對對象隔離的狀態下分別進行；（三）判斷商標是否近似，應當考慮請求保護註冊商標的顯著性和知名度。

第十一條 商標法第五十二條第（一）項規定的類似商品，是指在功能、用途、生產部門、銷售管道、消費對象等方面相同，或者相關公眾一般認為其存在特定聯繫、容易造成混淆的商品。

類似服務，是指在服務的目的、內容、模式、對象等方面相同，或者相關公眾一般認為存在特定聯繫、容易造成混淆的服務。

商品與服務類似，是指商品和服務之間存在特定聯繫，容易使相關公眾混淆。

第十二條 人民法院依據商標法第五十二條第（一）項的規定，認定商品或者服務是否類似，應當以相關公眾對商品或者服務的一般認識綜合判斷；《商標註冊用商品和服務國際分類表》、《類似商品和服務區分表》可以作為判斷類似商品或者服務的參考。

第十三條 人民法院依據商標法第五十六條第一款的規定確定侵權人的賠償責任時，可以根據權利人選擇的計算方法計算賠償數額。

第十四條 商標法第五十六條第一款規定的侵權所獲得的利益，可以根據侵權商品銷售量與該商品單位利潤乘積計算；該商品單位利潤無法查明的，按照註冊商標商品的單位利潤計算。

第十五條 商標法第五十六條第一款規定的因被侵權所受到的損失，可以根據權利人因侵權所造成商品銷售減少量或者侵權商品銷售量與該註冊商標商品的單位利潤乘積

計算。

第十六條 侵權人因侵權所獲得的利益或者被侵權人因被侵權所受到的損失均難以確定的，人民法院可以根據當事人的請求或者依職權適用商標法第五十六條第二款的規定確定賠償數額。

人民法院在確定賠償數額時，應當考慮侵權行為的性質、期間、後果，商標的聲譽，商標使用許可費的數額，商標使用許可的種類、時間、範圍及制止侵權行為的合理開支等原素綜合確定。

當事人按照本條第一款的規定就賠償數額達成協議的，應當准許。

第十七條 商標法第五十六條第一款規定的制止侵權行為所支付的合理開支，包括權利人或者委托代理人對侵權行為進行調查、取證的合理費用。

人民法院根據當事人的訴訟請求和案件具體情況，可以將符合國家有關部門規定的律師費用計算在賠償範圍內。

第十八條 侵犯註冊商標專用權的訴訟時效為二年，自商標註冊人或者利害權利人知道或者應當知道侵權行為之日起計算。商標註冊人或者利害關係人超過二年起訴的，如果侵權行為在起訴時仍在持續，在該註冊商標專用權有效期限內，人民法院應當判決被告停止侵權行為，侵權損害賠償數額應當自權利人向人民法院起訴之日起向前推算二年計算。

第十九條 商標使用許可合約未經備案的，不影響該許可合約的效力，但當事人另有約定的除外。

商標使用許可合約未在商標局備案的，不得對抗善意第三人。

第二十條 註冊商標的轉讓不影響轉讓前已經生效的商標使用許可合約的效力，但商標使用許可合約另有約定的除外。

第二十一條 人民法院在審理侵犯註冊商標專用權糾紛案件中，依據民法通則第一百三十四條、商標法第五十三條的規定和案件具體情況，可以判決侵權人承擔停止侵害、排除妨礙、消除危險、賠償損失、消除影響等民事責任，還可以作出罰款，收繳侵權商品、偽造的商標標識和專門用於生產侵權商品的材料、工具、設備等財物的民事制裁決定。罰款數額可以參照《中華人民共和國商標法實施條例》的有關規定確定。

工商行政管理部門對同一侵犯註冊商標專用權行為已經給予行政處罰的，人民法院不再予以民事制裁。

第二十二條 人民法院在審理商標糾紛案件中，根據當事人的請求和案件的具體情

況，可以對涉及的註冊商標是否馳名依法作出認定。

認定馳名商標，應當依照商標法第十四條的規定進行。

當事人對曾經被行政主管機關或者人民法院認定的馳名商標請求保護的，對方當事人對涉及的商標馳名不持異議，人民法院不再審查。提出異議的，人民法院依照商標法第十四條的規定審查。

第二十三條 本解釋有關商品商標的規定，適用於服務商標。

第二十四條 以前的有關規定與本解釋不一致的，以本解釋為準。

## 伍、最高人民法院關於審理商標授權確權行政案件若干問題的意見

(2010年4月20號)

(前略)

自2001年12月1日《全國人民代表大會常務委員會關於修改〈中華人民共和國商標法〉的決定》施行以來，人民法院開始依法受理和審理利害關係人訴國家工商管理總局商標評審委員會作出的商標駁回更審、商標異議更審、商標爭議、商標撤銷更審等具體行政行為的商標授權確權行政案件，對相關法律適用問題進行了積極探索，累積了較為豐富的審判經驗。為了更好地審理商標授權確權行政案件，進一步總結審判經驗，明確和統一審理標準，最高人民法院先後召開多次專題會議和進行專題調研，廣泛聽取相關法院、相關部門和專家學人的意見，對於審理商標授權確權行政案件中的法律適用問題進行了研究和總結。在此基礎上，根據《中華人民共和國商標法》、《中華人民共和國行政訴訟法》等法律規定，結合審判實際，對審理此類案件提出如下意見：

1、人民法院在審理商標授權確權行政案件時，對於尚未大量投入使用的訴爭商標，在審查判斷商標近似和商品類似等授權確權條件及處理與在先商業標誌衝突上，可依法適當從嚴掌握商標授權確權的標準，充分考慮消費者和同業經營者的利益，有效遏製不正當搶注行為，注重對於他人具有較高知名度和較強顯著性的在先商標、企業名稱等商業標誌權益的保護，儘可能消除商業標誌混淆的可能性；對於使用時間較長、已建立較高市場聲譽和形成相關公眾群體的訴爭商標，應當準確把握商標法有關保護在先商業標誌權益與維護市場秩序相協調的立法精神，充分尊重相關公眾已在客觀上將相關商業標誌區別開來的市場實際，注重維護已經形成和穩定的市場秩序。

2、實務中，有些標誌或者其構成要素雖有誇大成分，但根據日常生活經驗或者相關公眾的通常認識等並不足以引人誤解。對於這種情形，人民法院不宜將其認定為誇大宣傳並帶有欺騙性的標誌。

3、人民法院在審查判斷有關標誌是否構成具有其他不良影響的情形時，應當考慮該標誌或者其構成要素是否可能對我國政治、經濟、文化、宗教、民族等社會公共利益和公共秩序產生消極、負面影響。如果有關標誌的註冊僅損害特定民事權益，由於商標法已經另行規定了救濟模式和相應程式，不宜認定其屬於具有其他不良影響的情形。

4、根據商標法的規定，縣級以上行政區劃的地名或者公眾知曉的外國地名一般不得作為商標註冊和使用。實踐中，有些商標由地名和其他要素組成，在這種情形下，如果商標因有其他要素的加入，在整體上具有顯著特徵，而不再具有地名含義或者不以地名為主要含義的，就不宜因其含有縣級以上行政區劃的地名或者公眾知曉的外國地名，而認定其屬於不得註冊的商標。

5、人民法院在審理商標授權確權行政案件時，應當根據訴爭商標指定使用商品的相關公眾的通常認識，從整體上對商標是否具有顯著特徵進行審查判斷。標誌中含有的描述性要素不影響商標整體上具有顯著特徵的，或者描述性標誌是以獨特模式進行表現，相關公眾能夠以其識別商品來源的，應當認定其具有顯著特徵。

6、人民法院在審理商標授權確權行政案件時，應當根據中國境內相關公眾的通常認識，審查判斷訴爭外文商標是否具有顯著特徵。訴爭標誌中的外文雖有固有含義，但相關公眾能夠以該標誌識別商品來源的，不影響對其顯著特徵的認定。

7、人民法院在判斷訴爭商標是否為通用名稱時，應當審查其是否屬於法定的或者約定俗成的商品名稱。依據法律規定或者國家標準、行業標準屬於商品通用名稱的，應當認定為通用名稱。相關公眾普遍認為某一名稱能夠指代一類商品的，應當認定該名稱為約定俗成的通用名稱。被專業工具書、辭典列為商品名稱的，可以作為認定約定俗成的通用名稱的參考。

約定俗成的通用名稱一般以全國範圍內相關公眾的通常認識為判斷標準。對於由於歷史道統、風土人情、地理環境等原因形成的相關市場較為固定的商品，在該相關市場內通用的稱謂，可以認定為通用名稱。

申請人明知或者應知其申請註冊的商標為部分區域內約定俗成的商品名稱的，應視其申請註冊的商標為通用名稱。

8、人民法院審查判斷訴爭商標是否屬於通用名稱，一般以提出商標註冊申請時的事實狀態為準。如果申請時不屬於通用名稱，但在核準註冊時訴爭商標已經成為通用名稱的，仍應認定其屬於本商品的通用名稱；雖在申請時屬於本商品的通用名稱，但在核準註冊時已經不是通用名稱的，則不妨礙其取得註冊。

9、如果某標誌只是或者主要是描述、說明所使用商品的質量、主要原料、功能、用途、重量、數量、產地等特點，應當認定其不具有顯著特徵。標誌或者其構成要素暗示商品的特點，但不影響其識別商品來源功能的，不屬於上述情形。

10、人民法院審理涉及馳名商標保護的商標授權確權行政案件，可以參照《最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件應用法律若干問題的解釋》第五條、第九條、第十條等相關規定。

11、對於已經在中國註冊的馳名商標，在不相類似商品上確定其保護範圍時，要注意與其馳名程度相適應。對於社會公眾廣為知曉的已經在中國註冊的馳名商標，在不相類似商品上確定其保護範圍時，要給予與其馳名程度相適應的較寬範圍的保護。

12、商標代理人、代表人或者經銷、代理等銷售代理關係意義上的代理人、代表人未經授權，以自己的名義將被代理人或者被代表人商標進行註冊的，人民法院應當認定屬於代理人、代表人搶注被代理人、被代表人商標的行為。審判實務中，有些搶注行為發生在代理、代表關係尚在磋商的階段，即搶注在先，代理、代表關係形成在後，此時應將其視為代理人、代表人的搶注行為。與上述代理人或者代表人有串通合謀搶注行為的商標註冊申請人，可以視其為代理人或者代表人。對於串通合謀搶注行為，可以視情況根據商標註冊申請人與上述代理人或者代表人之間的特定身分關係等進行推定。

13、代理人或者代表人不得申請註冊的商標標誌，不僅包括與被代理人或者被代表人商標相同的標誌，也包括相近似的標誌；不得申請註冊的商品既包括與被代理人或者被代表人商標所使用的商品相同的商品，也包括類似的商品。

14、人民法院在審理商標授權確權行政案件中判斷商品類似和商標近似，可以參照《最高人民法院關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋》的相關規定。

15、人民法院審查判斷相關商品或者服務是否類似，應當考慮商品的功能、用途、生產部門、銷售管道、消費群體等是否相同或者具有較大的關聯性；服務的目的、內容、模式、對象等是否相同或者具有較大的關聯性；商品和服務之間是否具有較大的關聯性，是否容易使相關公眾認為商品或者服務是同一主體提供的，或者其提供者之間存在特定聯繫。《商標註冊用商品和服務國際分類表》、《類似商品和服務區分表》可以作為判斷類似商品或者服務的參考。

16、人民法院認定商標是否近似，既要考慮商標標誌構成要素及其整體的近似程度，也要考慮相關商標的顯著性和知名度、所使用商品的關聯程度等原素，以是否容易導致混淆作為判斷標準。

17、要正確理解和適用商標法第三十一條關於“申請商標註冊不得損害他人現有的在先權利”的概括性規定。人民法院審查判斷訴爭商標是否損害他人現有的在先權利時，對於商標法已有特別規定的在先權利，按照商標法的特別規定予以保護；商標法雖無特別規定，但根據民法通則和其他法律的規定屬於應予保護的合法權益的，應當根據該概括性規定給予保護。

人民法院審查判斷訴爭商標是否損害他人現有的在先權利，一般以訴爭商標申請日為準。如果在先權利在訴爭商標核準註冊時已不存在的，則不影響訴爭商標的註冊。

18、根據商標法的規定，申請人不得以不正當手段搶先註冊他人已經使用並有一定影響的商標。如果申請人明知或者應知他人已經使用並有一定影響的商標而予以搶注，即可認定其採用了不正當手段。

在中國境內實際使用並為一定範圍的相關公眾所知曉的商標，即應認定屬於已經使用並有一定影響的商標。有證據證明在先商標有一定的持續使用時間、區域、銷售量或者廣告宣傳等的，可以認定其有一定影響。

對於已經使用並有一定影響的商標，不宜在不相類似商品上給予保護。

19、人民法院在審理涉及撤銷註冊商標的行政案件時，審查判斷訴爭商標是否屬於以其他不正當手段取得註冊，要考慮其是否屬於欺騙手段以外的擾亂商標註冊秩序、損害公共利益、不正當佔用公共資源或者以其他模式謀取不正當利益的手段。對於只是損害特定民事權益的情形，則要適用商標法第四十一條第二款、第三款及商標法的其他相應規定進行審查判斷。

20、人民法院審理涉及撤銷連續三年停止使用的註冊商標的行政案件時，應當根據商標法有關規定的立法精神，正確判斷所涉行為是否構成實際使用。

商標權人自行使用、許可他人使用以及其他不違背商標權人意志的使用，均可認定屬於實際使用的行為。實際使用的商標與核準註冊的商標雖有細微差別，但未改變其顯著特徵的，可以視為註冊商標的使用。沒有實際使用註冊商標，僅有轉讓或許可行為，或者僅有商標註冊訊息的公佈或者對其註冊商標享有專有權的聲明等的，不宜認定為商標使用。

如果商標權人因不可抗力、政策性限制、破產清算等客觀事由，未能實際使用註冊商標或者停止使用，或者商標權人有真實使用商標的意圖，並且有實際使用的必要準備，但因其他客觀事由尚未實際使用註冊商標的，均可認定有正當理由。

## 陸、最高人民法院關於涉及馳名商標認定的民事糾紛案件管轄問題的 通知

(法[2009]1號)

(前略)

為進一步加強人民法院對馳名商標的司法保護，完善司法保護制度，規範司法保護行

為，增強司法保護的威權性和公信力，維護公平競爭的市場經濟秩序，為國家經濟發展大局服務，從本通知下發之日起，涉及馳名商標認定的民事糾紛案件，由省、自治區人民政府所在地的市、計畫單列市中級人民法院，以及直轄市轄區內的中級人民法院管轄。其他中級人民法院管轄此類民事糾紛案件，需報經最高人民法院批准；未經批准的中級人民法院不再受理此類案件。





## 參考文獻

### 【中文】

#### 書籍

- 高富平，中小企業知識產權管理指南，2011年一版，北京：法律出版社，。
- 曾陳明汝，商標法原理，2007年三版，台北：新學林
- 馮震宇，智慧財產權發展趨勢與重要問題研究，2011年二版，台北：元照

#### 期刊

- 北京市第一中級人民法院知識產權庭課題組，馳名商標司法保護中存在的問題與對策，中國專利與商標，第1期，2008年，頁54-55
- 李復甸、賴文平，大陸馳名商標認定原則之研究（上），工業財產與標準，1996年，頁27
- 林富傑，大陸馳名商標及傍名牌探討，智慧財產季刊，第65期，2008年，頁47
- 吳櫻，頂新出讓百腦匯同業震驚，電腦採購周刊，第15期，1999年，頁1
- 胡釗維，把IT商場當旗艦百貨公司經營，商業周刊，第1023期，2007年，頁90
- 徐道芳，十年後這裡還是最好——百腦匯總裁蔡明賢訪談錄，上海商業，5期，2008年，頁50-53
- 黃亦筠，插旗光華商場，百腦匯圖什麼，天下雜誌，2010年4月7日，頁58-60
- 張婷婷，淺論大陸對馳名商標之保護，萬國法律，第123期，2002年，頁2-3
- 楊磊杰，信託式不動產證券化模式法律研究，法制與社會，第26期，2010年9月，頁255-256
- 熊毅晰，百腦匯台商挑戰中國IT通路王，天下雜誌，2006年9月27日，頁34-35
- 簡維克，大陸地區有關「馳名商標」適用之探討，科技法律透析，2002年，頁28-31

#### 法令、判決

- 中華人民共和國企業法人登記管理條例
- 中華人民共和國企業法人登記管理條例施行細則
- 中華人民共和國商標法
- 中華人民共和國馳名商標認定和管理規定
- 中華民國商標法
- 中華民國著名商標或標章認定要點
- 北京市高級人民法院（2001）高知終字第47號民事判決書
- 北京市高級人民法院（2004）高民終字第214號民事判決書
- 北京市高級人民法院（2006），高民終字第1481號民事判決書

北京市第一中級法院（2000），一中知初字第 11 號民事判決書  
北京市第一中級法院（2003），一中民初字第 9923 號民事判決書  
北京市第一中級法院（2005），一中民初字第 4536 號民事判決書  
北京市第一中級法院（2006），一中民初字第 3197 號民事判決書  
北京市第二中級法院（2001），二中知初字第 5 號民事判決書  
北京市第二中級法院（2006），二中民初字第 5741 號民事判決書  
西安市商標專用權質押借款工作指導意見  
浙江省高級人民法院關於在民事審判中防範和查處虛假訴訟案件的若干意見  
海峽兩岸智慧財產權保護合作協議  
最高人民法院關於建立馳名商標司法認定備案制度的通知  
最高人民法院關於審理涉及馳名商標保護的民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋  
最高人民法院關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋  
最高人民法院關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋  
最高人民法院關於審理商標授權確權行政案件若干問題的意見  
馳名商標司法解釋  
寧夏回族自治區吳忠市中級民眾法院（2009）吳知初字第 1 號民事判決  
關於涉及馳名商標認定的民事糾紛案件管轄問題的通知

#### 報告、論文

Heath, C., 「著名商標的保護與商標仿冒的防止」, 德國馬普研究所東亞與日本所主任講座書面資料  
北京市高級人民法院民三庭:北京市法院關於審理涉及馳名商標案件情況報告  
趙國璇, 中國大陸馳名商標之保護, 國立交通大學科技法律研究所碩士論文, 2008 年  
馮震宇, 「無形資產與智慧財產權證券化之研究」, 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告, 2005 年, 頁 8-11  
賴文平, 商標策略, 頁 3, 國立政治大學 EMBA 在職碩士專班 99 年上課參考資料

#### 報紙、新聞

王育琨, 不動產證券化很危險, 廣州日報, 15 版, 2007 年 10 月 22 日  
邱裕榮, 台灣 NOVA 登峰國際已正式與頂新集團合資成立「NOVA 百腦匯資訊廣場」, 工商時報, 1998 年 4 月 16 日  
於念鑿、鄧邠, 頂新 NOVA 進軍大陸分道揚鑣, 經濟日報, 3 版, 1998 年 7 月 28 日  
; 郭晉彰, NOVA 登陸捲土重來, 工商時報, 1998 年 10 月 29 日  
林天良, 藍天入主百腦匯電腦廣場, 經濟日報, 11 版, 1999 年 5 月 18 日

連雋偉，百腦匯淮海店月底正式停止營業上海電腦大賣場面臨大洗牌，工商時報，6版，2003年7月25日

謝艾莉，鴻海轉投資賽博營收挨拳，經濟日報，2011年11月14日

## 網際網路

2010年中國商標戰略年度發展報告

，<http://sbj.saic.gov.cn/tjxx/201104/P020110421320206542646.pdf>

NOVA資訊廣場經營成果，<http://www.nova.com.tw/about/manage.php>

中華智慧資產經營管理協會，台商申請中國商標之注意事項

，[http://www.ipama-age.org/analysis/trademark\\_in\\_china.html](http://www.ipama-age.org/analysis/trademark_in_china.html)

中國商標局，<http://sbj.saic.gov.cn/cmsb/>

中國新聞網，新力坦言筆電受iPad衝擊，年內或加入平板戰團，2011年3月9日，網址：<http://big5.chinanews.com:89/it/2011/03-09/2893153.shtml>

中國網，最高法院負責人談馳名商標認定司法解釋徵求意見稿（專訪）

，[http://big5.china.cn/policy/txt/2008-11/17/content\\_16777938.htm](http://big5.china.cn/policy/txt/2008-11/17/content_16777938.htm)

百腦匯，<http://www.buynow.com.cn/>

李琳琳，訪百腦匯行銷中心總經理范光輝，IT168.com，2011年9月23日，網址：<http://net.it168.com/a2011/0923/1250/000001250710.shtml>

林佳燕，後ECFA時代 兩岸互認優先權的新挑戰，北美智權報

，<http://naipo97.pixnet.net/blog/post/25418816-%E5%BE%8Cecfa%E6%99%82%E4%BB%A3-%E5%85%A9%E5%B2%B8%E4%BA%92%E8%AA%8D%E5%84%AA%E5%85%88%E6%AC%8A%E7%9A%84%E6%96%B0%E6%8C%91%E6%88%B0>

品牌中國網，百腦匯激活創意營銷，2011年9月5日

，<http://design.brandcn.com/market/201109/293536.html>

容大知識產權網（Ronda Intellectual Property）商標成功案例介紹

，<http://www.rdaip.com/caseView.asp?id=56>

徐靜，趙燁合著，中國馳名商標的司法認定，中國金杜律師事務所（KING & WOOD），知識產權期刊-特刊（2008）

，<http://www.kingandwood.com/article.aspx?id=IPBulletin081127-11&language=zh-cn#1>

陶喜年，浙江馳名商標泛濫調查：策劃侵權官司獲司法認定，時代周刊（2009年02月12日發自浙江省金華市）

，<http://news.sina.com.cn/c/2009-02-12/034717196463.shtml>

陳永輝（2007），最高法院知產庭就馳名商標保護問題答記者新聞稿，中國法院網

，<http://www.lawyerxg.com/dy/html/show.asp?id=431>

經濟部智慧財產局，<http://www.tipo.gov.tw/ch>

楊明，馳名商標司法認定新問題研究（2009年8月）

, [http://www.law-lib.com/lw/lw\\_view.asp?no=10190](http://www.law-lib.com/lw/lw_view.asp?no=10190)

維基百科, <http://zh.wikipedia.org/>

### 【英文】

15 U.S.C. § 1125 (c) (1)

An Overview of Well-known Mark Protection in China, HINA Patents and

Trademarks, <http://www.cpt.cn/en/show.aspx?n=20100315081908233483>

Jeff Walters, Youchi Kuo, Waldemar Jap, Hubert Hsu, The World's Next E-Commerce Superpower – Navigating China's Unique Online-Shopping Ecosystem, Boston Consulting Group Report, (2011), <http://www.bcg.com/documents/file91905.pdf>

Millward Brown, Brandz Top 100 – Most Valuable Global Brands, *available*

at: [http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor\\_BrandZ\\_Files/2011\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Report.sflb.ashx)

Madrid System for the International Registration of Marks , *available*

at: [http://www.wipo.int/madrid/en/legal\\_texts/trtdocs\\_wo015.html](http://www.wipo.int/madrid/en/legal_texts/trtdocs_wo015.html)

Paris Convention for the Protection of Industrial Property Article 6bis ( Marks: Well-Known Marks )

, [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html#P151\\_21198](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#P151_21198)

WIPO, MADRID – The International Trademark System, General

Statistics, [http://www.wipo.int/madrid/en/statistics/general\\_stats.jsp](http://www.wipo.int/madrid/en/statistics/general_stats.jsp)

WIPO, Treaties Statistics for Paris Convention for the Protection of Industrial

Property, [http://www.wipo.int/treaties/en/statistics/StatsResults.jsp?treaty\\_id=2](http://www.wipo.int/treaties/en/statistics/StatsResults.jsp?treaty_id=2)

WIPO, Trade Related Aspect of Intellectual Property, Section 2 ( Trademarks ) , Article

16, [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/t\\_agm3\\_e.htm#2](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3_e.htm#2)