

- 3. 商標設計。
- 4. 產品設計。
- 5. 專利買賣介紹。

仿冒案件中外國公司自訴當事人能力之探討暨對現行法演進之影響(上)

湯瑞科

過去，不僅美國指責我國仿冒情形嚴重，來自日、英、法、德等國亦有抗議仿冒之聲浪陸續傳出，並採取了法律救濟途徑，期能對此仿冒情況有所打擊，其間曾引發另一個難題，即「未經我國認許之外國公司是否有自訴當事人能力」？

關於未經認許之外國公司自訴當事人能力，過去實務上以司法院二十年院字第五三三號解釋為代表，其謂：刑事訴訟法第三條所稱自訴人，以自訴人或法人為限，未經依法註冊之外國公司，既未取得法人資格，其以公司名義委任代理人提起自訴者，應不予受理。最高法院六十五年度合字第七三號即據此解釋作成判決謂：「本件自訴人某某以未經我國依法註冊之日本某某株式會社直接侵害之事實，以某某名義認被告某某、某某、某某違反專利法向新竹地方法院提起自訴，核與上開解釋有未合」，而撤銷該判決並將之改判為不予受理。

但實務上此種程序不受理判決，使得外國商頗為不滿，其中尤以美商為甚。美商所執，依「中美友好通商航海條約」第六條第四款所載：「締約一方之國民、法人及團體，不論為行使或防衛其權利，應享有在締約他方領土內向依法設立之各級有管轄權之法院、行政法院及行政機關陳訴之自由。」主張至少未經認許之美國公司仍得提起自訴。然美商此項抗辯，開始並不為我國法院所接受。

茲以當時名噪一時之美商蘋果公司自訴案，說明法院始期之立場，法院判決理由謂：「條約之適用，應審酌該條約條款之規定是否明確無疑，若條約僅係原則性之規定，仍有待國內法律作必要之規定，始可由法院加以適用。經審酌上開條約，對於法人資格之規定，僅屬原則性之規定，參酌我國於條約生效後多次修正公布之公司法第七章，均明定外國公司未經認許不得成立，以及民事訴訟法上關於未經認許之外國公司亦以非法人團體視之等情形以觀，認為在美國依法成立之公司，苟未經我國法律規定認許登記，仍非即可認係法人」，而美商蘋果公司既未經我國政府之認許登記以取得法人資格，法院乃以該公司無自訴人能力，為不受理之判決。基於此，更有檢察官將第五三三號解釋擴張適用範圍，認為未經認許之外國公司既不得自訴，亦不得告訴。以美商永備聯合電石公司乙案為例，台北地方法院板橋分院檢察處檢察官七十年度偵字第二四七四號不起訴處分書，即以永備公司無告訴人之資格

，將被告等處以不起訴處分。永備公司雖對此處分不服而三度聲請再議，但均遭駁回而告確定。

其後，司法院第二廳研究意見則表示「在美國依法設立之美國公司，在我國雖未經認許，但基於中華民國與美利堅合眾國友好通商航海條約之規定，應許其享有刑事訴訟之告訴人及自訴人能力」，其理由為：一、中美友好通商航海條約依台灣關係法之規定仍為有效之條約，而「條約必須遵守」(Pacta sunt Servanda)乃國際法上最高之原則亦是締約國之義務。二、最高法院二十三年上字第一〇七四號判例謂：「國際協定之效力，優於國內法」，故不論國內法之規定如何，中美友好通商航海條約第六條第四款既已規定「締約國之一方得向他方之法院為陳訴之自由」，則准許未經認許之美商有告訴及自訴人能力，乃為當然之解釋。

基於上述如是研究結論，法院非僅於程序上肯定美商之自訴人能力；且於實體上亦認為自訴人有理由而將被告判處有罪。然而幾乎一致肯定該研究意見時，卻好景不常，最高法院七十二年度合字第二二八號判決，又打破了此肯定之見解。而其理由主要謂：本院為終審法院，專以糾正違法判決為職掌，所謂違法判決，指顯然違背法令明文規定為限，若僅係法律上見解之不同者，尚不得謂為違法。但最高法院此項見解隨即於檢察長提起第二次非常上訴後有所改變，其於撤銷原審判決發回更審之判決理由中謂：「僅以該外國公司在我國非為法人之故，遂認其不得為自訴人，自有不適用國際協定優於國內法則之違法。」(待續)

到底有沒有「關係」？

林純貞

有「關係」，沒有關係，沒有「關係」找「關係」，有了「關係」就沒關係



台之百貨股份有限公司
專營各種百貨雜項

這是中國社會行之有年的「關係哲學」，其運用之巧妙存乎一心，精通各種「關係」，凡事通暢無阻，而現在，「關係」被譯為「Guanxi」，據報載，幾已成為洋人社會一個新的外來語，此種基於五千年文化所蘊孕之「形而上」學，終於被國際社會所發覺，是不是也可稱為中國文化的「發揚光大」呢？而即使嚴肅如商標爭訟案件，也要講究「關係」，當下即為您作一探討。

話說某比利時商以一人頭圖形在比利時當地已取得商標專用權，在世界各國也已行銷多年，待要在中華民國申請商標註冊時，卻發現已有他人以類似之商標准註冊在先，於是依「有欺罔公眾或致公眾誤信之虞」不得申請註冊之規定，據在比利時註冊並使用的商標，對該國人註冊之商標申請評定，中央標準局採納其理由，比利時商正在欣喜之餘，卻於後來遭行政法院以其缺乏「關係」為理由，認為比利時商不具備當事人之資格，其主張不能採用，至此，從來不講中國「關係」哲學的洋鬼子，終於吃到閉門羹了。

找「關係」，在商標爭訟案件中，十分重要，沒有了「關係」，任何主張可都沒有辦法伸張。但這種「關係」可與「走門路」沒有關係，乃所謂之「利害關係」也。

「利害關係」是參與商標爭訟案件首先具備的資格，具有此種關係之人，稱為利害關係人，可依循商標法的規定，對已註冊或審定之商標提出攻擊或防禦的手段，商標法中牽涉「利害關係」的條款不下二十餘款，而在處理商標爭訟案的經驗中，最惹人爭議的，應該是商標法第三十七條第一項第六款所謂「有欺罔公眾或致公眾誤信之虞」的利害關係人認定問題了。

上述比利時商所遭遇的，即是行政法院以比利時商之商標未在我國註冊，該商標不受我國商標法所保護，故判決比利時商不得據其商標對我國註冊之商標提出干涉。然而，類似的情形若發生在現在，恐怕就有不同的處理結果了。民國七十八年五月二十六日之商標法修正條文中，對商標未在我國註冊之人是否具有「利害關係」加以確認，即在商標法第四十六條第二款規定：「主張他商標有欺罔信之虞者，包括其商標已在我國註冊之商標專用權人及未在我國註冊而先使用商標之人」，但此規定是否就十分明確了呢？實則不然，其中仍有爭執。亦即，所謂「先使用」，在空間概念上，究竟是指我國或世界上任何一個地區呢？若依條文之上下文承接關連而言，「先使用」既承「未在我國註冊」而來，自應指雖未在我國註冊但在我國先使用商標之人，而再探討法條修正時之制定之意旨，此一修正目的在避免國際貿易之障礙，使「外國商標雖已在本國註冊，並有商品行銷我國事實，雖未向我國申請註冊者」，得以利害關係人之身份，對仿襲外商商標之人提出異議。則就此一立法意旨觀之，「先使用」即是「有商品行銷我國之事實」，其空

間之範圍也應十分明確了，但在實務上卻不然。目前主管機關的認定標準是，只要有先使用商標之證據，不論是在我國之內或國外，皆可認定為利害關係人。據中央標準局之說法，此乃為保護商標創用人所為之考慮，但如此不尊重法律條文的精神，自行加以解釋，且與法條制定之本意已有所出入，究竟是否為中央標準局以迄行政法院一貫的見解？或者日後不同機關仍有意見分歧之可能？恐怕任誰也不敢確定。

如此看來，法條雖已修正，但「關係」本質仍是十分曖昧，何時才能將這種「關係」明朗化呢？且有待主管機關以實例作見證吧！

優良廠商報導

燈飾的先驅者

龍泰興企業股份有限公司

龍泰興公司一直從事生產汽車零件為主，而在民國59年時其董事長盧英明決定將燈飾納入生產經營範圍內之一，許多人認為這是一項很大的挑戰，因其以生產汽車零件的生產，達三十多年之久，要轉做全新的燈飾在技術及銷售管道上皆屬不易。

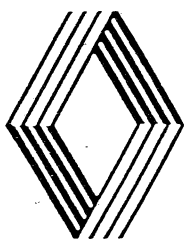
但事實證明，龍泰興在經過幾年的辛苦經營後，已儼然成為燈飾業中之翹楚。為什麼能有這麼好的成績呢？盧董事長明白指出：在過去的金屬製品製造技術中，歷練出一批傑出的人才，而這些經驗老到的員工，使我們相信一定會成功。

目前該公司主要生產的燈飾為鹵素燈、落地燈、放大燈、旋轉燈、夾燈、吸頂燈和玩具燈等；而其中鹵素燈，產量佔總產能的一半。龍泰興公司目前擁有100位員工，以人性化的方式管理，使員工能夠擁有一個和諧的工作環境，以回饋員工們對公司所奉獻出的心力。該公司原主力市場是在美國，由於美國市場上的競爭已趨向白熱化，為了避免在美國的過度競爭，已將未來開發計劃朝向歐洲市場，並同時計劃發展作品於歐洲，近期即有兩場，分別為一九九〇年一月十一日、一月十六日的國際燈展及同年五月二日、五月九日的西德燈飾展。盧董事長並強調：「高品質的製品永遠不會失敗」，即使在海外市場的壓力及複雜性下，公司仍堅持高品質的原則。

◎字標記申請、品質輔導及內銷檢驗登記、UL、FCC、BS、CSA、VDE、AS等各國標準申請。

RENAULT

雷諾



世界著名
固標運集

顏裕洋

「雷諾」，這個家喻戶曉的商標，在台灣，幾乎每一個消費者都知道那是法國著名的廠牌之一。事實上，「雷諾」是法文及「RENAULT」的譯音，但並非以法語發音的譯音而是以英語發音。因此，「RENAULT」若以法語發音的話，其音譯應為「荷諾」而不是「雷諾」。不過在消費者的心目中，「雷諾」已是「RENAULT」之化身，因為長久以來「雷諾」便緊緊地與「RENAULT」連結在一起，而事實上，「雷諾」耳熟能詳的程度並不亞於「RENAULT」，畢竟，中國人不諳法語，看還是習慣中國字。

法商「雷諾公司」(REGIE NATIONALE DES USINES RENAULT)早在二十年前便與國內的三富汽車工業股份有限公司訂立合約，由三富代理進口，而雙方並有技術合作、商標授權之登記。多年來，由於雙方之共同努力合作，已在台灣受到廣泛消費者之喜愛。

最近，電視上出現雪崩的雷諾汽車廣告，兩位年青人原本在寧靜的小屋內下棋，看到遠處雪崩便迅速駕車逃逸。這種景象在在表現出「雷諾」(RENAULT)「靜如處子，動如脫兔」之歐風浪漫品味，而令消費者嚮往不已！