

三、專利買賣介紹。

淺談商標

之使用

陳鳳英

貿易自由化後，各項商品充斥展售架上，復以國民所得提高，購買能力相對增加，同時也刺激了商品的競爭能力，無疑地，商標在市場競爭中所扮演的地位也大大的提高了。不論國內外廠商，欲使其商品在各地有效的行銷，在必須有商標之註冊，才能鞏固其市場。

商標註冊之最終目的就是要讓廣大的消費者知悉並得以辨識其來源，而達到此種目的的做法就是透過商品製造、附加商標標示，正式進入消費市場。換句話說，正是我國商標法第六條揭示「所稱商標之使用，係指將商標用於商品或其包裝或容器之上，行銷國內市場或外銷」之精神所在。

析言之，商標之使用，不但要將之附著於商品或其包裝之上，尚且要有行銷之行爲，因此，縱有將商標用於商品上，惟其係以拓銷機票爲目的，對於搭乘其班機之旅客所作之一種無償之贈與行爲，自與實際行銷交易之使用情形不符（參經73訴四九八三〇號訴願決定書）。但如「在電視、新聞紙類廣告或參加展覽會，以促銷其商品」時，則依同法條第二項之規定，得視為商標之使用。是以，我國商標法第六條所規定商標之使用，係指基於表彰自己商品之意思，而將商標圖樣標記於商品或其包裝容器之上，行銷國內市場或外銷，足使一般消費者有以其作爲商品營業者信譽之標誌之客觀認識，始足當之。（經75訴三四七七號訴願決定書參照）

由於商標之使用，與商標之保護息息相關，故而大多數的國家多有不使用將遭撤銷之規定，因此，註冊商標之使用實爲保護商

標有效的不二法門。然而，亦有少數國家明定只有已使用之商標才符合註冊之規定，甚且註冊商標亦應予以使用，如美國、加拿大與菲律賓等是。

以美國爲例。美國舊法係採先使用主義，直到一九八八年修正商標法才兼採先申請主義，惟要求在註冊前必須滿足使用要件，且其使用更明定爲「在商業上使用」，亦即排除所謂「象徵性使用」(token use)之情事。所謂「在商業上使用」係指在一般交易過程中之善意使用，且並非係單純以保存商標權益之目的。是以，在商品上之使用乃指「以任何方式將商標用於商品、包裝盒或在相當位置顯示，或用於標籤附加於商品之上，或因商品性質無法標示其上時，得標示於商品銷售文件之上，且該商品應於商業上銷售或運送；若係服務則指將商標於服務之販售或廣告使用或陳列，又服務指在商業上可提供者，或可在美國一州或數州提供，或在外國提供，且從事服務之人應在商業上從事該服務。（美國商標法第45條參照）

由此可知，美國有關商標之使用必以在商業上有使用之事實爲已足，故不符合商業上使用之要件者，自不足以認定爲有使用，即或使用之目的係爲保存權利，或據爲干涉他人商標之使用，徵諸美國商標實務，亦不認爲係商標註冊保護之意旨。貫徹此種實務見解之結果，自可避免商標註冊之「囤積居奇」，致使不法意圖者蒙受商標法大傘之保護，而有心使用商標之人卻坐失註冊之機！再以美國實務觀之，某商標雖經甲公司於一九八九年四月七日決定採用於其生產之商品之上，且有甲公司之高級決策人員知悉，五月間正式向經銷商介紹該商標之商品，惟此時，因經銷商之知悉乃屬特定人士之明瞭，尚不足以認定不特定之第三人可得知悉並進而市場上購買，因此，不足以構成該商標在商業上之使用。嗣於七月初，甲公司正式將標有該商標之商品運送至各地經銷商，並經經銷商將之陳列於展示架上，以供消費者選購，斯時，才滿足「商業上使用」之要件。此即明白揭示「使用」之意義。

爲確立商標使用作爲註冊商標得有效存續之功能，並避免「商標老鼠」濫用權利，如何落實「使用」制度，實爲重要課題！



簡析新著作權法（下）

廖冠茹

肆、合理使用：

一、合理使用原則：

著作權係法律所賦予著作權人之排他支配權，未經其同意，他人不得以何方式引用或重製著作物。惟基於公益的理，爲避免過度之保護，造成一般人利用之窒礙，且爲鼓勵學術研究與交流，以促進文學、藝術與科技之進步，英美法上乃有所謂合理使用原則。

二、在美國，合理使用之認定，係著作權法上最困擾的問題，而美國法官認爲是「著作權法上的瘡疤」。迄今，美國多數案例仍支持合理使用係「事實認定」問題，恒就個案而定。大致歸納成八項使用，應屬合理的範圍，即：附帶的使用、評論、諷刺性和諷刺性仿作、學術研究和編纂、個人的私自使用、新聞報導、法律訴訟上的使用、非營利的或爲政府的使用等。

三、在美國一典型之判例中，法院指出下述原則：「決定是否爲合理使用應視個別情形而定，主要應取決於其使用之性質與目的、使用之數量、價值及其程度，是否已影響到著作權人之利益。」一九七六年美國將歷年來司法上原則予以條文化。即U.S.C.107條款規定是否爲合理使用，應依下列標準：

(一)使用的目的，亦即依其爲商業性目的或非營利的教育性目的而區別。

(二)受著作權保護著作物的性質。

(三)使用之數量及實質上在整個受保護著作物上所佔的比例。

四、使用對著作權著作物可能的市場或對該著作物的影響。

第一、四項是決定性的因素。使用目的及經濟價值，是美國憲法保護著作權的最大動力，而此二項又是調和公利及私益的手段，所以法院經常在不能依第一、四項原則爲判斷時，才考慮二、三兩項因素。

四我國現行著作權法第六十五條相當於美

台乙行百貨股份有限公司
專營各種百貨雜項

◎字樣申請、品管輔導及內銷檢驗登記、
UL、FCC、BS、CSA、VDE、AS等各國標準申請

國U.S.C.107條之規定，即：第六十五條第一款：「利用之目的」——

乃法律上承認之目的：包括評論、新聞報導、教學、學術、研究等。三：引用他人部份著作供爲研究。其次，利用係爲商業目的或爲非營利教育目的，亦爲重要因素。

第六十五條第二款：「著作之性質」——

係指被利用著作之本身是否具有被利用之誘惑性，諸如工具書類及公開演說等第六十五條第三款：「所利用之質量及其在整個著作所佔之比例」——

係指所利用部份在所著作中及被利用著

世界著名商標選集

王宗珮

在對歐經貿日漸繁榮的今天，義大利許多著名品牌之商品都已在臺灣市場佔有重要的地位，「KRIZIA」商標系列商品便是其中之一。

義大利商克瑞西亞股份有限公司（KRIZIA S.P.A.）的產品種類非常繁多，包括香水、香皂、化妝品、皮件、皮包、皮鞋、皮帶、襯衫、西裝、外套、裙子、套裝、毛衣、夾克、帽子、瑪瑙、寶石、珍珠、項鍊、耳環、鐘錶、眼鏡、太陽眼鏡等，素以高雅精緻、品質卓越等特享譽全世界，並早已在消費者心中，樹立獨特之品牌形象。克瑞西亞股份有限公司爲了宣傳其商品，不惜常年耗費巨資，於世界性著名之流行雜誌上刊登廣告，因此，消費大眾可以經常在「VOGUE」、「JOYCE」、「BAZAAR」、「ELLE」、「TOWN & COUNTRY」等雜誌上看到「KRIZIA」的商品廣告。更可以在各大百貨公司專櫃買到該商標系列產品，由「KRIZIA」商品專櫃的逐漸普及和其商品受歡迎的程度看來，「KRIZIA」商品的魅力是無法抗拒的。



MOODS BY KRIZIA

作中，就整體觀察其質量所佔比例。第六十五條第四款：利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響——（參考賀德芬著作權法論文集）

五、強制授權：

亦稱強制使用、強制許諾、乃利用人基於利用他人著作之正常理由，可依法對著作權人支付一定之權利金（補償金）或使用費後，不顧著作權人之反對與否，而得以強制利用該著作權人之著作。過去因音樂著作能陶冶性情抒發情感，爲了方便利用，不但容許其合理使用，且設有強制授權，使著作公開以免個人獨占壟斷，妨礙文化的發展，惟因修正前強制授權，僅限於音樂著作，實失之過狹，不足因應社會實際的需要，修正後的著作權擴大至其他著作，參酌新著作權法條文第六十七條至第七十三條之規定。