

第一版：

台灣品牌躋身全球百大

【本訊社】報載經濟部長何美玥出席 2005 年十大台灣國際品牌發表會時表示：經濟部將推出「品牌台灣發展計劃」，成立品牌創投基金，訂定獎勵貸款辦法，建立品牌鑑價制度，並推出品牌人才培育計劃，以達成在 2012 年至少將一個台灣品牌推上全球百大品牌的目標。

首先，我們來回顧台灣十大國際品牌之價值，依序為：1.Trend Micro（趨勢科技）10.77 億美元、2. Asus（華碩）8.82 億美元、3. Acer（宏碁）7.59 億美元、4. BenQ（明基）3.54 億美元、5. Master kong（康師傅）3.17 億美元、6. Maxxis（正新）2.64 億美元、7.Giant（捷安特）2.53 億美元、8.Synnex（聯強）2.39 億美元、9.Zyxel（合勤）2.36 億美元、10.D-Link（友訊）2.25 億美元。

再者，我們再來看全球十大品牌之價值，依序為：1.Coca-Cola（Coca-Cola）675.25 億美元（美國）、2.Microsoft（Microsoft）599.41 億美元（美國）、3.IBM（International Business Machines）533.76 億美元（美國）、4.GE（GE）469.96 億美元（美國）、5.Intel（Intel）355.88 億美元（美國）、6.Nokia（Nokia）264.52 億美元（芬蘭）、7.Disney（Walt Disney）264.41 億美元（美國）、8.McDonald's（McDonald's）260.14 億美元（美國）、9.Toyota（Toyota Motor）248.37 億美元（日本）、10.Marlboro（Altria Group）211.89 億美元（美國）。

就上列資訊顯示，全球第一名品牌 Coca-Cola 身價為 675.25 億美元與我國第一名品牌 Trend Micro 身價為 10.77 億美元相較，約為 62.7 倍。縱以全球第一百名之 Heineken（Heineken N.V.）23.57 億美元之身價與我國第一品牌相較，約為 2.2 倍。以第九十九名 Starbucks（Starbucks）25.76 億美元之身價與我國第一品牌相較，亦約有 2.4 倍。這也難怪何部長指出以 2012 年為達成至少將一個台灣品牌推上全球百大品牌的目標。

品牌即商標法所稱之商標。凡全球知名品牌的共同特色就是他們都是合法註冊的商標，且不僅於其本國內取得註冊商標權，並於世界各國、組織或地區同樣取得註冊商標權，也因此能透過世界各國或組織的法律保障，讓其商品順利行銷世界各地，不僅累積商標之商譽，也累積標有該商標之商品在全球市場之佔有率，相輔相成，進而躋身全球品牌。

依我國商標法明定經濟部為商標法所稱之主管機關，並指定經濟部智慧財產局為商標業務之專責辦理機關。何部長以主管機關首長之身分表示，過去台灣在企業積極努力下，包括晶圓製造、筆記型電腦等產業都已在國際間搶下一席之地，卻因這些產業多以國際大廠代工為主，獲利往往無法隨著技術能力的提升，水漲船高，反而在產量提升，同業競爭中，獲利逐年下滑，改善的唯一途徑，便是發展台灣國際品牌，並以過去紡織業為例，一件沒有名家設計，沒有名牌的成衣，可能只要一、二百元，但是這件成衣若是國際知名品牌 LV 產品，其價值便可能高達數千元，甚至逾萬元以上。因此，國內產業若要提高獲利，便需自創品牌，將所有技術能量累積在品牌上，才能創造出更高的價

值。更提及促使企業發展國際品牌計劃，主要有四大推動方向，包括募集品牌基金、成立品牌學院培育人才，建立品牌鑑價與交易制度，以及建立國際宣導機制。

以我國商標法為例，商標法第一條明文規定商標法立法意旨係為保障商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展。凡因表彰自己之商品或服務，欲取得商標權者，應依商標法申請註冊。又我國商標類型可以分為：文字商標、圖形商標、記號商標、顏色商標、聲音商標、立體商標、或以上各種類型所組合之聯合式商標。而不管是那一種類型之商標，基本上應足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別。這也就是一般所稱之特別顯著性，即指將商標使用於其商品本身或其包裝容器之上時，能使相關消費者易於辨別而言。所以在創用商標時，除注重商標是否具備好寫、好說、好記之要件外，最好也能具備獨創性。尤其註冊商標權存續期間雖為十年，但商標權期間得申請延展，每次延展專用期間為十年。所以商標權是可以經由無限次申請延展，而永久保有，因此，百年老店擁有享譽全球之商標，不僅於我國有法律予以保障，於世界各國也可循商標制度獲得應有之保護。再者，對著名商標於我國商標法也有特別規定，如商標法第二十三條第一項第十二款明文：商標有相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者，不得註冊。又如同法第六十二條第一項第一款規定：未得著名商標權人同意，明知為他人著名之註冊商標而使用相同或近似之商標或以該著名商標中之文字作為自己公司名稱、商號名稱、網域名稱或其他表彰營業主體或來源之標識，致減損著名商標之識別性或信譽者，視為侵害商標權。因此，從我國商標法制不難得知，立法意旨不僅在鼓勵商標註冊，也對著名商標給予更大的權益與保障，確實有利於工商企業投資發展建立全球知名品牌。

過去常被提及：擁有最多國際品牌的國家，一定是經濟最富有的國家。這點我們從美國擁有八個知名品牌，名列十大國際最有價值品牌行列中，自然對美國躋身當今世界經濟強國，毫無疑義。再者，在全球百大商標中，日本佔有七席，南韓佔有三席，如於日本方面有：第九名 Toyota 248.37 億美元、第十九名 Honda 157.88 億美元、第二十八名 Sony 107.54 億美元、第三十五名 Canon 90.44 億美元、第五十名 Nintendo 64.7 億美元、第七十八名 Panasonic 37.14 億美元、第八十五名 Nissan 32.03 億美元。而於南韓有：第二十二名 Samsung 149.56 億美元、第八十四名 Hyundai 34.8 億美元、第九十七名 LG 26.45 億美元。因此台灣品牌要躋身全球百大，可借鏡日本、韓國躋身全球百大商標發展之軌跡，依其商標使用之商品與如何成為全球知名商標之路程，理出台灣品牌躋身全球性商標之發展策略，則何部長欲將台灣商標推上全球百大之舞台，應是可以期待。