



從語言學觀察商標淡化 ——論產地證明標章之立法妥適性

陳思宇^{*}

摘 要

任何能夠傳遞資訊的載體皆可視為符號，文字、語言、標章皆屬之。本文以「產地證明標章」為中心，分析我國自 2011 年商標法修法後，於條文設計上多「依其性質準用」一般商標的規定。基於產地證明標章在各方面皆異於一般商標，因此，在商標侵權態樣之一——淡化（dilution）之規定上，產生準用之困難。本文從產地證明標章之意義、功能為起點，透過 Saussure 符號學分析傳統混淆誤認規範與商標淡化間所侵害之法益有何不同，並提出構成「商標淡化」之要件為何。惟我國實務對於構成商標淡化之要件看法分歧，原因在於對商標淡化保護之法益模糊不清。本文透過語言學上轉喻（metonymy）分析淡化所保護之法益，提出產地證明標章應無一般商標淡化規定之適用，並在最後以經濟學上外部性（externality）之角度，在商標法架構下提出修法建議。

關鍵詞：產地證明標章、商標淡化、轉喻、顯著性、搭便車、外部性

DOI：10.3966/181130952017060001005

^{*} 美國史丹佛大學法學院碩士生（2017 秋季入學）；國立交通大學科技法律學院碩士。

投稿日：2016 年 10 月 26 日；採用日：2017 年 4 月 5 日

Cite as: 1 NCTU L. REV., June 2017, at 173.

A Linguistic Approach to Analyze Trademark Dilution —The Applicability to Geographical Certification Marks Under Trademark Law

Si-Yu Chen^{*}

Abstract

Any kinds of vehicles that can convey information could be considered symbols, including words, languages and marks. This article applies semiology and linguistics to analyze the issue in new trademark law that passed in 2011, focusing on “geographical certification mark” which only roughly stipulates as that “trade-marks shall apply *mutatis mutandis* to certification marks.” However, due to various differences between geographical certification marks and trademarks, difficulties have arisen when applying dilution articles to geographical certification marks. This article begins by examining the meaning and function of geographical certification marks, and then applies Saussure’s semiology to identify the legal interest that “likelihood of confusion” and trademark dilution aim to protect. Moreover, this article proposes a rationale to determine whether the trademark dilution occurs, and

^{*} LL.M. Candidate, School of Law, Stanford University (2017 Fall Enrollment); LL.M, School of Law, National Chiao Tung University.

highlights several split opinions among courts which resulting from having an unclear perception of the legal interests that the dilution articles seek to protect. This article also addresses the issue by analyzing the “metonymy” from a linguistic approach and proposes the conclusion that the dilution is not applicable to geographical certification marks. Furthermore, this article suggests other mechanisms based on “externality” in economic’s concept to protect geographical certification marks under trademark law.

Keywords: Geographical Certification Marks, Trademark Dilution, Metonymy, Salience, Free-riding, Externality

1. 前言

語言屬於符號的一種，在特定脈絡下，可傳遞訊息達成溝通之目的。瑞士語言學家 Ferdinand de Saussure 是第一位將符號學納入語言學研究之人¹，他認為語言和符號的本質皆屬於心理層面的活動。商標作為符號，在商業交易上表彰其來源，成為消費者選購商品、服務之重要依據。產地證明標章屬於商標法下保護之一環，目的在於證明他人商品或服務來自特定地理區域，並具有特殊之品質、聲譽或其他特性。倘若分析產地證明標章之定義，會發現存在眾多與商標之差異。我國商標法在 2011 年修法後，將產地證明標章透過商標法保護，在總則的部分依商標法第 17 條準用一般商標之規定；而在侵權的部分則依第 94 條「依其性質準用有關商標之規定」。本文認為此立法規範並未釐清兩者間之差異，以致於產地證明標章無法準用一般商標之規定而有保護不周之問題。

本文聚焦在商標侵害的淡化（dilution）態樣，首先檢討我國實務在認定「商標淡化」之要件上意見分歧。其原因為尚未釐清淡化所欲保護之法益以及與混淆誤認規範之關係，本文認為產地證明標章非「商標淡化」所保護之客體，並無法準用商標法對於著名商標淡化之規定，而有進一步規範之必要。在架構上，除前言外，在第 2 部分闡述產地證明標章與一般商標在意義、功能、使用主體之差別；第 3 部分從商標淡化的提倡者 Frank I. Schechter 律師於 1927 年在《哈佛法學評論》發表的文章²切入，並提出本文所認為構成商標淡化之適當判準為何；第 4 部分研究我國實務「UCC 環球水泥案³」以及司法院 102 年度「智慧財產法律座談會」對於商標淡化要件認定

¹ 喬納森·卡勒著，張景智譯，索緒爾，頁 86（1992）。

² Frank I. Schechter, *The Rational Basis of Trademark Protection*, 40 HARV. L. REV. 813, 814 (1927).

³ 「UCC 環球水泥案」訴訟流程經智慧財產法院駁回原告之訴，原告不服上訴，最高行政法院廢棄發回下級審之決定，智慧財產法院仍於更審時將原告之訴駁回，原告不服上訴，最高行政法院撤銷原處分之訴願決定，並自為判決。

基準，以及意見分歧之原因；第 5 部分將透過認知語言學的角度轉喻（metonymy）分析法律與轉喻之關係，並解析商標淡化所欲保護之法益為「消費者心中對於該商標產生之心理連結」；第 6 部分延續討論產地證明標章，在「依其性質」準用一般商標條文之架構下，透過實務「Darjeeling 案」提出一般商標淡化所保護之態樣於產地證明標章並無適用之空間。本文亦檢討現行商標法中「有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者」之不得註冊及廢止⁴事由，觀察目前現行實務操作下無法妥善保護產地證明標章之情形，並透過經濟學上外部性（externality）之概念分析，進一步提出商標法未來可能之修法建議及方向；最後則是結論。

2. 產地證明標章之意義

2.1 意義與功能

任何標識若要成為商標法所保護之客體，則必須具有識別性（distinctiveness）。商標之目的為使商品或服務之相關消費者認識，能指示商品或服務來源而與其他商品或服務相區別⁵，即具有識別性。產地證明標章屬於商標法所保護之客體，其目的在於維繫地理區域內之商品或服務所具有特定品質、聲譽或其他特性。由於商品或服務所具有之品質、聲譽或其他特性係歸因於該地理環境或與該地傳統、製造過程等或與人文因素有關連⁶，故相較於同質性的商品或服務，該地理區域內之商品或服務具有較高的市場評價，時常成為消費者選購之重要因素。

為避免市場誤用並混淆真正產地，以及保障當地業者共同之利益，商標

⁴ 參見智慧財產法院 99 年度行商訴字第 183 號判決、最高行政法院 100 年度判字第 2145 號判決。

⁵ 商標法第 18 條第二項規定如下：前項所稱識別性，指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者。

⁶ 經濟部智慧財產局，證明標章、團體商標及團體標章審查基準，2012 年 7 月，頁 19。

法透過產地證明標章之註冊，以證明其商品或服務源自該產地，並藉以與未經證明之商品或服務相區別⁷，即具有商標法所要求之識別性。

2.2 申請及使用主體

在申請商標權主體方面，商標法對一般商標並無特設限制，惟產地證明標章之申請人以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限⁸。由於標章權人除應具備監督控制標章使用的能力外，尚須管理該地理區域範圍內之產製、行銷，並審查業者所提出使用產地標章之申請案。基於管理之考量，商標法特別規範產地證明標章權人應具有當地之代表性資格之政府機關或經政府機關授權之法人⁹。

當商標權人取得商標註冊後，基本上得依商標法自由的將商標使用於商品、包裝容器、廣告等¹⁰。但在產地證明標章之情形，因標章權人之職責係為管理並核發標章，為確保標章權人中立性的角色及證明結果之公正、客觀，故標章權人不得使用產地證明標章，一旦有使用之情事，則構成標章廢止之事由¹¹。此外，產地證明標章權人在申請標章時應檢附「使用規範書」，記載證明標章證明之內容、使用證明標章之條件、管理及監督證明標章使用之方式等，欲使用標章之人必須依使用規範書所訂定之條件使用產地證明標章。

⁷ 商標法第 80 條第二項規定如下：前項用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，證明標章之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地證明標章。

⁸ 商標法第 81 條第一項規定如下：證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。

⁹ 經濟部智慧財產局，前揭註 6，頁 21-22。

¹⁰ 商標法第 5 條。

¹¹ 商標法第 93 條第一項第二款。

3. 商標淡化的意義

3.1 商標淡化理論之濫觴

商標淡化之相關判決發展可追溯至 20 世紀初英國的判決¹²。1927 年，紐約州律師 Schechter 於《哈佛法學評論》中發表文章後正式引進美國。Schechter 提出法院判決中所定義的傳統商標侵害，是從商標功能的角度切入以保護商標表彰來源之功能¹³。然而，Schechter 進一步分析真實的消費情境下，商標向消費者所傳遞之訊息並非僅有產品的特定來源或所具有之品質，尚還包括創造商譽、確保消費者滿意度及銷售商品的能力（selling power）¹⁴，吸引消費者在消費決策上認為該產品能夠帶來與其他來自相同來源之產品一樣的滿意度¹⁵。因此，商標代表的不僅只是商譽（goodwill），最主要之功能在於表彰商品帶給消費者的滿意度，進而刺激消費¹⁶，所以保護商標的獨特性（uniqueness），應為商標保護的唯一基礎¹⁷。

在上述前提之下，獨創性（coined or fanciful words）及任意性（arbitrary）之商標因識別性強，令人印象深刻，進而促使消費者購買商品或服務。商標符號所建構的強大心理連結，即成為商標權人得以擴充其權利至非關連市場的正當基礎，以確保消費者心中的商標與來源間的單一連結。因此，未經授權之第三人若恣意將商標使用於無關連性之產品上，會逐漸侵蝕該商標所具有之銷售力。此種商標侵害異於傳統以消費者混淆誤認為前提，侵害商標與其來源間的連結不同。但是，並非所有的商標都有淡化理論的適用，Schechter 認為僅有具先天識別性的獨創性和任意性標識，因獨特的識別

¹² Eastman Photographic Materials Ltd. v. John Griffith's Cycle Corp. Ltd., [1898] EWHC (Ch) 105, [111] (Eng.).

¹³ Schechter, *supra* note 2, at 814.

¹⁴ *Id.* at 819.

¹⁵ *Id.* at 816.

¹⁶ *Id.* at 818.

¹⁷ *Id.* at 831.

性而應享有較廣之權利範圍保護¹⁸。

3.2 重建商標淡化的判斷標準

瑞士語言學家 Saussure 從符號出發解釋人類的語言系統。他在《普通語言學教程》中寫到：「語言是一個符號系統，因此必須求助於符號學才能準確地說明語言¹⁹。」Saussure 提出的符號二價模型，重視符號與符號之間的關係。在他的模型中，任何一個符號皆是由能指（signifier）與所指（signified）組成。能指，是符號的形象，也是表達符號意義的形式，可經由人們的五官感知；所指，則是屬於被表示的概念，係透過能指指涉至心理而產生²⁰。

Saussure 符號學建立在所指與能指間之關係具有任意性（arbitrary）的基礎上，代表任何符號並無存在先天或必然的關係²¹。例如，書本的概念是所指，可透過不同的能指「書」或「book」表達。基於符號的任意性，我們得自由地將「book」及「書」等符號連結到「書本」的概念，Saussure 稱上述過程為意指作用（signification）²²，是人類透過符號理解世界及對象意義的方式。

在定義二價符號結構中的各個元素後，Saussure 回到符號系統裡區別意指作用與價值（value）²³的差別。意指作用是符號間內在的關係，而價值則是透過符號與符號間外在的關係決定符號本身的意義²⁴。Saussure 認為價值是透過兩種因素決定：能交換的相異之物及可互相比較的等同之物。他以一枚 20 法郎硬幣為例，一枚 20 法郎需和一枚 1 法郎或其他同等價值的硬幣互

¹⁸ *Id.* at 829.

¹⁹ John E. Joseph, *The Linguistic Sign*, in THE CAMBRIDGE COMPANION TO SAUSSURE 59, 59 (Carol Sanders ed., 2006).

²⁰ 喬納森·卡勒著，張景智譯，前揭註 1，頁 10。

²¹ 趙毅衡，符號學，頁 86（2012）。

²² 喬納森·卡勒著，張景智譯，前揭註 1，頁 24。

²³ 同前註。

²⁴ Barton Beebe, *The Semiotic Analysis of Trademark Law*, 51 UCLA L. REV. 621, 640 (2004).

相比較可交換幾斤的麵包，才可得出一枚 20 法郎硬幣的價值²⁵。相同的邏輯也適用於語言系統，若要掌握詞彙的意義，則必須理解詞彙與詞彙間之差異性。例如，「男人」的意義，可從「男人不是什麼」理解，即男人非女人、小孩或嬰兒。因此，在符號或語言系統中，所指指涉的實體或經驗範圍非由真正的實體或經驗決定，而是由同一個系統中相關的能指界定²⁶。基於此前提，所有的意義皆是由符號間的關係，透過彼此之差異互相界定。

3.3 Barton Beebe 之「來源識別性」及「差異識別性」

學者 Beebe 將 Saussure 的二價符號模型延伸至商標，並將組成符號的能指和所指間內在關係（*intrasign relations*）視為商標與其來源（*source*）的垂直關係，並以意指作用表示符號的積極意義；而能指間的相互關係（*intersign relations*）則以價值來表示符號之間水平的差異性²⁷。商標的積極意義是傳遞商標表彰來源的訊息；商標的價值，則來自於與其他市場上之商標的區別，也就是 Felix Frankfurter 法官認為商標能夠在市場上脫穎而出所具備的商業磁力（*commercial magnetism*）²⁸。傳統上，商標法假設識別性越高的商標，越容易讓消費者認識，其他商標若稍加模仿，即容易與識別性強之商標產生聯想。Beebe 稱之為曝光（*exposure*）理論——即商標在市場上的曝光度與消費者將該商標與其他商標混淆之程度成正比關係²⁹，故商標法賦予識別性強的標識較大的保護範圍。然而，淡化理論所保護之識別性非來源識別性，而是基於該商標與其他商標相比後顯著（*salience*）之特性，Beebe 將之定義為

²⁵ Ferdinand Saussure 著，屠友祥譯，索緒爾第三次普通語言學教程，頁 197（2002）。

²⁶ 喬納森·卡勒著，張景智譯，前揭註 1，頁 24-25。

²⁷ Beebe, *supra* note 24, at 639.

²⁸ See *Mishawaka Rubber & Woolen Mfg. Co. v. S.S. Kresge Co.*, 316 U.S. 203, 205 (1942). “Once this is attained, the trademark owner has something of value. If another poaches upon the commercial magnetism of the symbol he has created, the owner can obtain legal redress.”

²⁹ Beebe, *supra* note 24, at 672.

「差異識別性」(differential distinctiveness)；而與商標申請註冊時以標識指示來源之能力，歸類成先天或後天的「來源識別性」(source distinctiveness)不同，兩種識別性應有所區辨³⁰。

商標的積極意義是傳遞商標表彰來源的訊息；商標的價值，則來自於與其他市場上之商標的區別。Beebe 觀察到商標權人在提升商標符號價值時，不在於強調該商標背後的來源生產者為何，而是藉由經營該商標的形象或聲譽，藉此與其他品牌相區別。例如，美國知名的零售企業 WAL-MART，成功的以低價格提供美國家庭生活必需品，當人看到「WAL-MART」即使人聯想經濟實惠(affordability)的消費選擇；百事可樂(PEPSI)則透過廣告以獨特的口味，占據年輕消費者之市場，使消費者看到「PEPSI」即聯想到青春活力的代表³¹。

來源識別性是標識作為商標客體必須具有之條件。商標法所保護的商標適格必須具有先天識別性或是後天識別性。商標法推定消費者看到先天識別性的商標(consumer predisposition)，能立即連結到特定的來源。後天識別性的商標多屬於描述商品或服務特質，對消費者而言並非表彰特定來源，因此需要透過第二意義(secondary meaning)的提出，證明該商標使用於市場一段時間後，逐漸被消費者認識而得發揮指示來源之功能。因此，來源識別性的侵害代表消費者混淆被告商標與原告商標為同一來源時，即侵害原告商標的來源識別性。

另外一種差異識別性來自於商標與其他商標之區別(distinctiveness from other marks)，Beebe 認為在商標淡化所侵害的即是差異識別性。我國商標法第 70 條第一項「減損商標之識別性或信譽之虞」的文字可知，條文規定商標淡化之類型包括「減損著名商標識別性之虞」與「減損著名商標信譽之虞」兩種。所謂「減損著名商標信譽之虞」係指著名商標之信譽因未取得授權之第三人之使用行為，使消費者對著名商標所代表之品質、信譽產生貶抑或負

³⁰ *Id.* at 675.

³¹ *Id.* at 644.

面之聯想。商標淡化的另一種態樣是「減損商標識別性之虞」，則發生在著名商標原本使用於特定之商品或服務時，僅會使人產生某一特定來源之聯想，但因未取得授權之第三人將該著名商標使用於不同市場之商品時，逐漸減弱或分散著名商標強烈指示單一來源的吸引力，最後成為指示二種以上來源的商標，失去在社會大眾心中所留下單一聯想或獨特的印象³²。從上述商標淡化的意義可知，淡化所保護的客體是著名商標，目的在防止損害著名商標識別商品或服務來源的能力以及信譽，與傳統混淆誤認理論在概念上著重防止相關消費者對商品或服務來源之混淆並不相同。

3.4 商標淡化之要件

商標淡化的態樣包括影響商標之銷售力或破壞本身的獨特性。如同德國法院在 1924 年 ODOL 案中，認為一般大眾聽到或看到「ODOL」，立刻會聯想到原告的牙刷，同時會使一般大眾對被告的商品產生具有優良品質的印象；倘若每個人皆以「ODOL」作為表彰來源的標識，原告將會在市場上喪失銷售力³³。

³² 汪渡村，商標法論，頁 126（2012）。

³³ Anselm Kamperman Sanders, *Unfair Competition: Complementary or Alternative to Intellectual Property in the EU?*, in CONSTRUCTING EUROPEAN INTELLECTUAL PROPERTY ACHIEVEMENTS AND NEW PERSPECTIVES 329, 338 (Christophe Geiger ed., 2013).

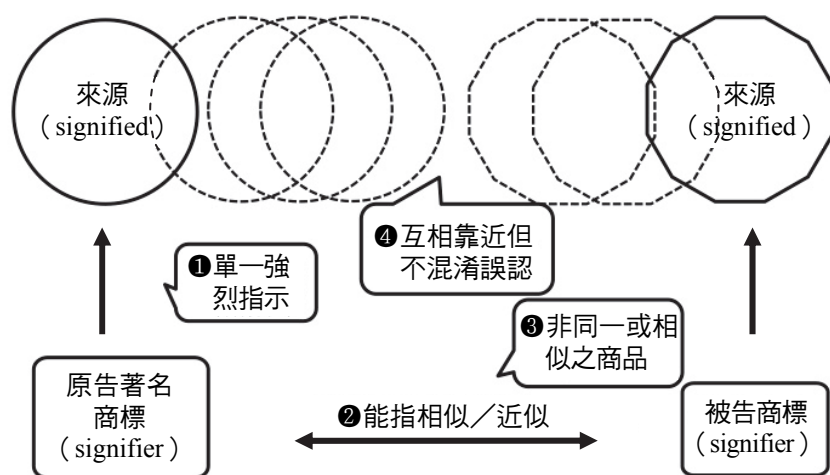


圖 1 符號學上商標淡化的態樣

資料來源：本文製圖。

本文認為商標淡化之態樣與一般商標侵權之差異在於商標淡化為保護著名商標之規範，當兩衝突商標同一或近似時，但雙方指定商品或服務之市場區隔明顯；而後者原、被告之商品則為同一或類似之競爭市場，因此並不會同時成立侵害商標權利又構成商標淡化³⁴。

我國對於商標淡化是否僅限於同一或類似之商品或服務，實務上見解分歧。最高行政法院 102 年度判字第 373 號「UCC」商標案中，闡明商標淡化的規範目的在於「解決在傳統混淆之虞理論的保護範圍下，仍無法有效保護著名商標本身之識別性或信譽遭受損害情況。因此，當二造商標之商品／服務之市場區隔有別且營業利益衝突並不明顯，消費者不會誤以為其係來自相同或相關連之來源，但如允許系爭商標之註冊，可能會使據以異議商標之識

³⁴ 黃銘傑，「著名商標之『著名』程度及適用於同一或類似產品（服務）之探討」——從最高行政法院一〇一年度判字第四七號判決及司法院一〇二年度『智慧財產法律座談會』『行政訴訟類相關議題』第七號提案及研討結果談起，月旦法學雜誌，第 249 期，頁 237（2016）。

別性或信譽遭受損害，此即為商標淡化保護所要解決的問題。」最高行政法院在其他判決中³⁵以及學者意見³⁶，皆肯認商標淡化之規範目的在於解決與商標所指定使用之商品不具競爭關係或非相似產品的情況下，禁止可能減損著名商標識別性或信譽之行爲。因此，商標淡化與混淆誤認所規範的對象、要件皆不相同，故應有所區隔不應重疊³⁷。惟我國智慧財產法院（以下簡稱「智財法院」）、最高行政法院仍在不少判決中，將商標淡化之規定適用於同一或類似之商品或服務³⁸，甚至認定一行爲同時構成商標混淆誤認以及商標淡化³⁹。

4. 我國司法實務分析

4.1 UCC 商標案

4.1.1 案件背景

環球水泥股份有限公司（以下簡稱「環球水泥公司」）於 2010 年以「UCC collection 及圖」並聲明圖樣中「collection」不在專用之列，指定使用於五金零售批發、建材零售批發等服務，經智慧財產局（以下簡稱「智財局」）核准取得商標註冊。嗣後，日商 UCC 上島珈琲公司（以下簡稱「日商 UCC 公司」）依修正前之商標法第 23 條第一項第十二款及第十四款規定，對之提起異議。案經智財局審查異議不成立後，日商 UCC 公司向經濟部訴願委員會提起訴願，經審查結果訴願不成立並維持環球水泥公司之商標註冊。

日商 UCC 公司不服，遂向智財法院提起訴訟。案經最高行政法院廢棄發回後，智財法院再度作成更審判決，最後仍遭最高行政法院廢棄並直接撤

³⁵ 最高法院 102 年度台上字第 2408 號判決。

³⁶ 黃銘傑，前揭註 34，頁 228。

³⁷ 同前註。

³⁸ 智慧財產法院 101 年度行商訴字第 145 號判決。

³⁹ 參見智慧財產法院 102 年度民商上字第 12 號、101 年度民商上字第 11 號判決。

銷環球水泥公司之商標註冊。

表 1 「環球水泥股份有限公司」與「上島珈琲」商標訴訟案

系爭商標	異議商標
	

資料來源：本文製表。

4.1.2 本案判決理由

智財法院認為商標淡化的侵權態樣為「著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，倘未取得授權之第三人之使用行為，逐漸減弱或分散著名商標強烈指示單一來源之特徵及吸引力時，將導致曾強烈指示單一來源之商標，極有可能會變成指示二種或二種以上來源之商標，或使社會大眾對著名商標無法有單一聯想。」本件不構成減損識別性的原因為「兩商標圖樣亦無近似之情事，且兩商標指定之商品、服務之性質不同，在功能、用途、產製者、提供者、相關消費族群、行銷管道及販賣場所等因素，有明顯區隔，不具有共同或關連處，故兩商標為渠等相關消費者所熟悉而能區隔各自來源。」法院認為據爭商標指定使用於咖啡、茶飲料等商品，而系爭商標指定使用於五金零售批發、建材零售批發等服務，相關消費者接觸「UCC」文字後，並不會產生認為據爭商標原本指定於咖啡商品，可能指定使用在系爭商標之五金零售批發、建材零售批發等服務，而使指示單一來源之據爭商標，極有可能變成指示五金零售批發、建材零售批發來源之商標，故系爭商標未稀釋或弱化據爭商標之識別性。在本案更審的判決中，智財法院仍持同樣的立場，認為「據爭商標使用於咖啡類商品及服務固

為著名商標，惟其著名程度並未跨越食品相關領域，依原告提出之使用證據亦無進入五金、建材相關市場之多角化經營之情形，已如前述，且系爭商標與據爭商標均具有相當之識別性，且近似程度不高，已如前述，本院認為系爭商標指定使用於五金零售批發、建材零售批發等服務，應不致稀釋或弱化據爭商標之識別性。」故核准環球水泥公司之商標註冊。

最高行政法院則持不同之見解，並在判決中指出「原審既已說明兩商標指定之商品、服務之性質不同，在功能、用途、產製者、提供者、相關消費族群、行銷管道及販賣場所等因素，有明顯區隔，不具有共同或關連處，故兩商標為渠等相關消費者所熟悉而能區隔各自來源等情。則依上說明，此種情形，如允許系爭商標註冊，則於據以異議商標為著名商標之特定來源聯想，可能會使據以異議商標之識別性遭受損害，此即為前揭商標法第 23 條第一項第十二款後段商標淡化保護所要解決之問題。詎原審以系爭商標與據以異議商標各使用在不具競爭關係或不類似之商品或服務，縱使系爭商標圖樣有『UCC』文字，經其普遍使用之五金零售批發、建材零售批發等服務結果，認亦不致減弱著名商標之識別性，其論斷與前揭著名商標淡化之判斷原則不符，自非妥適。」並在智財法院做出更審判決後，最高行政法院重申關於商標淡化適用情況「系爭商標所指定使用之商品，縱與據爭商標所著名之商品或服務，毫無關連，並不影響上開法條之適用。」故廢棄下級審之判決並直接撤銷環球水泥公司之商標註冊。

從本案中可以觀察到，商標淡化的構成要件為 1.著名商標；2.兩衝突商標同一或近似；3.指定使用於不類似之商品或服務。本文同意法院之見解，並認為商標淡化所保護法益為商標本身之價值，並不以造成消費者混淆誤認為前提，故應與一般侵害之混淆誤認規範有所區別，特別是在構成要件上當二造商標之商品或服務之市場區隔明顯，消費者不會誤以為其來自相同或相關連之來源，但如允許系爭商標之註冊，可能會使據爭商標之識別性或信譽遭受損害，此即為商標淡化保護所欲解決之問題⁴⁰。然而，我國司法實務對

⁴⁰ 經濟部智慧財產局，商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準，2012 年

於商標淡化保護是否應限於「不同類之商品」意見分歧。智財法院及最高法院仍有不少判決⁴¹認為，傳統混淆誤認規範與商標淡化不應以指定商品之競爭市場作為區隔標準，甚至司法院法律座談會也持同樣的意見。

4.2 司法院 102 年度「智慧財產法律座談會」第 7 號

本提案之法律問題為「商標法第 30 條第一項第十一款前後段規定之適用，是否應以『商品／服務類似關係』作為區分標準？」初步研討結果採肯定說，惟經大會表決後卻採否定說。其理由有三點，第一為法條文義解釋，「商標法第 30 條第一項第十一款，並未規定『商品／服務是否具類似或競爭關係』之概念，若將其作為前後段適用之區分標準，係增加法律所無之限制。」次來，由於「混淆誤認之虞的保護，已從來源的混淆，擴大保護至包括贊助關係、從屬關係或聯繫關係聯想之混淆，因此，即使商品／服務不具競爭關係，而屬類似程度較低之商品／服務，仍可能為前段所規定之保護範圍，故毋須嚴格區分前後段規定之適用標準。」最後，「歐盟法院在 Davidoff⁴²與 Adidas⁴³二案中，對於商標減損（淡化）之保護，已超越歐盟指令第 5 條第二項所規定『不類似商品／服務』之範圍，該等判決認為如果商標減損（淡化）之保護僅能適用於不類似商品／服務，則著名商標所享有之保護反而低於一般商標之保護。」

7 月，頁 14。

⁴¹ 參見 101 年度民商上字第 5 號判決、102 年度判字第 373 號判決。

⁴² See Case C-292/00, Davidoff & Cie SA v. Gofkid Ltd., 1 C.M.L.R. 35 (2003). 歐洲法院對歐盟商標指令第 5 條第二項關於商標淡化之條文解釋不應拘泥於文義，應考量淡化規範之目的。因此，若有使著名商標淡化、貶損其商標識別性或信譽的行為，不論其商品或服務同一或類似，都應該對該著名商標加以保護，否則將使有信譽之商標，當其指定使用於與衝突商標商品或服務構成相同或類似時，保護程度反低於指定使用於不類似商品或服務。

⁴³ See Case C-408/01, Adidas-Salomon AG v. Fitnessworld Trading Ltd., 1 C.M.L.R. 14 (2003). 本案歐洲法院再次延續 Davidoff 案所採之見解，認為歐盟商標指令第 5 條第二項商標淡化之規定包括類似及不類似之商品。

上述提案結果已有學者表示反對，並認為該決議結果突顯長期以來我國實務未能正視傳統混淆誤認規範以及商標淡化兩者侵權類型、適用條文、對象及法律效果皆不同⁴⁴，本文認為商標淡化之保護，係用以解決傳統混淆之虞理論下，仍無法保護著名商標本身之識別性或信譽遭受損害之情形，屬於一種特別、額外之救濟手段。又由於商標權人得將權利範圍擴張至與指定之商品或服務無關之市場，為避免影響第三人申請商標的權利，並產生不公平之市場競爭，在構成商標淡化認定上有必要從嚴認定，並限制在非類似或不具競爭關係之商品或服務之類別。

5. 從語言學的轉喻觀察商標淡化

我國實務上對於商標淡化認定之要件紊亂，主要源自對淡化規範所欲保護的法益概念模糊不清，所謂「減損識別性或其信譽」在符號學之意義以及對消費者所產生之影響為何、產地證明標章是否有商標淡化規定之適用等問題，本文於第 5 部分透過認知語言學中的轉喻，提出轉喻的模型可解釋商標淡化之現象，特別是著名商標的顯著性在人認知域中所產生之心理連結，應為商標淡化所欲保護之重要基礎，而由於商標與產地證明標章所產生之心理連結意義不同，產地證明標章並無準用商標淡化規範之餘地。

5.1 從隱喻到轉喻——語言中的映照模型（Mapping）

概念隱喻理論（conceptual metaphor theory）是由 George Lakoff 及 Mark Johnson 兩位學者針對隱喻所提出的一個創新觀點，即隱喻是以人的認知為基礎，廣泛存在於日常生活語言中⁴⁵。該理論認為概念隱喻連結兩個認知域（conceptual domains）：來源域（source domain）和目標域（target domain）⁴⁶。來源域通常由具體概念組成，例如，金錢；而目標域則牽涉到抽

⁴⁴ 黃銘傑，前揭註 34，頁 238。

⁴⁵ 安可思，「概念隱喻」，蘇以文、畢永峨編，語言與認知，頁 56（2009）。

⁴⁶ 同前註，頁 62。

象概念，例如，時間。在概念隱喻理論中，假設我們以來源域（Y）理解目標域（X），因此，會得到概念隱喻的公式「X 是 Y」。倘若以具體的例子表達，要理解目標域中「時間」的概念，則可以來源域中的「金錢」來理解，得到「時間就是金錢」。上述例子即是透過來源域中「金錢」價值之特性，理解目標域中「時間」的概念⁴⁷。

文本（Context）

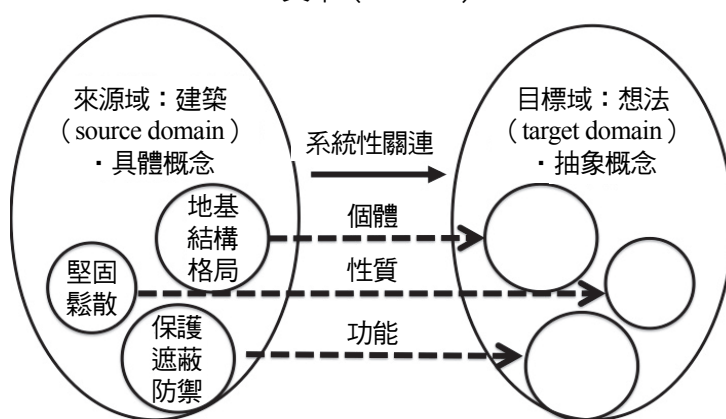


圖 2 概念隱喻理論中的映照模型

資料來源：本文製圖。

從上述例子可以觀察到，透過來源域中具體概念理解目標域中抽象概念，是基於個體（entity）、性質（quality）、功能（function）三面向，在來源域以及目標域中產生系統性的關連，使來源域以及目標域得以相互映照（mapping）⁴⁸。映照原則可透過上述三面向分析隱喻，並歸納出目標域為什麼選擇該特定的來源域。例如，在「想法」這個目標域，得依「個體」、「性質」、「功能」、選擇「建築」這個來源域相互映照。在建築來源域中，關於「個體」有地基、結構、格局等；關於「性質」則有堅固、鬆散

⁴⁷ 同前註。

⁴⁸ 同前註，頁 65。

等；關於「功能」則有保護、遮蔽、防禦等。所以我們可以得出隱喻如：「這個論證非常鬆散」。由於建築物涉及實體的結構，而想法涉及抽象的結構⁴⁹，因此，我們可以說，映照原則從來源域「建築」理解目標域「想法」，透過「個體」、「性質」、「功能」等三面向，與來源域產生系統性關連。

5.2 轉喻——歐洲戴皇冠的首腦們 (Crowned Heads of Europe)

轉喻中因符號間鄰近彼此，故具有指標的作用，成為傳遞資訊或事實強而有力的方式。透過符號的選擇，聽眾必須依符號所給的部分訊息，建構事實中剩餘未知的部分⁵⁰，因此，轉喻具有「部分代表全部」之功能，例如：「歐洲戴皇冠的首腦們」(Crowned Heads of Europe)就是藉由頭上戴著皇冠之形象，代表歐洲各國君王的意思。

Lakoff 認為轉喻是一種認知的過程，透過一事件與另外事件間的關係，對該事件進行概念化。語言學家 Ronald Langacker 則提出轉喻具有參照點現象 (reference point phenomenon)，透過文本中顯著⁵¹的元素，幫助讀者概念化文本中相對不明顯的元素。一般來說，轉喻透過參照點現象，對於所欲描述之目標提供讀者心理上連結 (mental access)。如同隱喻，轉喻在來源域與目標域間，透過顯著性也存在映照作用。舉例來說，在一間有現場爵士樂演奏的餐廳中，主持人於表演開始前和在座的聽眾宣布「The sax has the flu today, and she might not be able to play tonight.」⁵²，在上述句子中，雖然沒有

⁴⁹ 同前註，頁 69。

⁵⁰ John Fiske 著，張錦華譯，傳播符號學理論，頁 130 (2002)。

⁵¹ RACHEL GIORA, ON OUR MIND: SALIENCE, CONTEXT, AND FIGURATIVE LANGUAGE 15 (2003).

⁵² Klaus-Uwe Panther, *The Role of Conceptual Metonymy in Meaning Construction*, in COGNITIVE LINGUISTICS: INTERNAL DYNAMICS AND INTERDISCIPLINARY INTERACTION 353, 373 (M. Sandra Peña Cervel & Francisco J. Ruiz de Mendoza Ibáñez eds., 2005).

其他的解釋，但是聽眾卻認知到「sax」即代表演奏薩克斯風的人「she」。

基於欣賞現場爵士樂的前提下，來到餐廳的聽眾預期觀賞到現場演奏的樂團。因此，在上述脈絡下，「演奏薩克斯風之人」屬於脈絡中顯著之元素，使得聽眾對於句子中的「sax」能立即產生心理連結至「演奏薩克斯風的人」。在上述例子中，目標域是「演奏薩克斯風的人」，來源域是「薩克斯風」，句子主要的描述對象是「演奏薩克斯風的人」故具有顯著性，透過聽眾的心理連結，使得「薩克斯風」得以轉喻成為代表（stand-for）⁵³或象徵演奏薩克斯風的人。

學者 Ruiz de Mendoza 和 Díez Velasco 提出認知域可得性原則（domain availability principle），即涵蓋層面較廣（most-inclusive）的認知域，通常是文本中相對顯著的⁵⁴，且決定轉喻中回指（anaphoric reference）對象的性質。在上述例子中，目標域「演奏薩克斯風的人」的認知域較廣，大於來源域「薩克斯風」，因此，透過音樂家與樂器間的關係，賦予「薩克斯風」一詞「人」的概念。

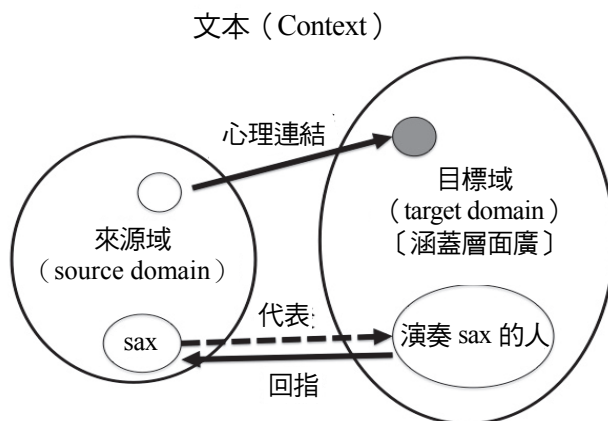


圖 3 轉喻中的映照模型

資料來源：本文製圖。

⁵³ *Id.* at 371.

⁵⁴ *Id.* at 374.

5.3 法律與轉喻的關係

轉喻並非因相似而產生連結，而是基於約定俗成之慣例或兩者間共同脈絡所產生的置換關係（displacement）⁵⁵，而這種置換關係會產生部分代替整體的化約效應（reductive effect）⁵⁶。例如，美國最高法院 Thurgood Marshall 大法官認為成文性（writtenness）是憲法共通之特性；而 Potter Stewart 大法官則將憲法成文性化約成憲法之整體⁵⁷，類似形式憲法之概念，後者即屬於轉喻之一種。已有不少學者觀察到與自然言語與法律的相似性，並將語言學中的「轉喻」應用在法律規範之分析以及案例上。

有學者認為，描述性商標與所表彰產品間之連結即為轉喻之關係。描述性標識直接傳遞對於商品或服務之品質、功用或其他相關成分、產地等特性之資訊，不具有識別性而不得註冊。惟當商標權人證明該詞彙在消費者心中已具有特定來源之意義時，該詞彙則從描述產品之性質改變至特定來源之概念轉換（concept shift）⁵⁸，例如，美國一家生產知名防水手套的公司之商標「Seal Tight」原本作為描述該防水手套性質之標識，因在市場上長期使用後建立聲譽，使「Seal Tight」一詞在消費者認知裡從原本抽象之描述詞彙轉變成特定之產品提供者之概念⁵⁹。此外，亦有學者將轉喻之概念應用在公司法描述契約和公司間的關係。例如，公司（corporation）通常指稱大型之企業組織，若將其定義為契約之集合（nexus of contracts）⁶⁰即是轉喻的一種。

美國最高法院曾在 *Lucas v. South Carolina Coastal Council*⁶¹一案中指出

⁵⁵ Louise A. Halper, *Tropes of Anxiety and Desire: Metaphor and Metonymy in the Law of Takings*, 8 YALE J.L. & HUMAN. 31, 39 (1996).

⁵⁶ Pierre Schlag, *Hiding the Ball*, 71 N.Y.U. L. REV. 1681, 1707 (1996).

⁵⁷ *Id.* at 1709.

⁵⁸ Jake Linford, *The False Dichotomy Between Suggestive and Descriptive Trademarks*, 76 OHIO ST. L.J. 1367, 1407 (2015).

⁵⁹ *Id.*

⁶⁰ Thomas W. Joo, *Contract, Property, and the Role of Metaphor in Corporations Law*, 35 U.C. DAVIS L. REV. 779, 802 (2002).

⁶¹ *Lucas v. S.C. Coastal Council*, 505 U.S. 1003, 1071 (1992).

財產價值的折損得以構成徵收（taking）。一名房地產投資家 David Lucas 於 1986 年在南卡羅來納州海岸置產，當時 Lucas 並未在買下土地後立即建造房屋。兩年過後，該州通過修正版的海岸管理法（Coastal Zone Management Act），修正法案將內陸的更多土地劃歸為不可開墾的保育區。由於 Lucas 的土地剛好座落於保育區內，遂於法案通過後提起訴訟。該案最後上訴至聯邦最高法院，Antonin Scalia 法官認為在公用徵收條款（Taking Clause）下，任何禁止土地的實質使用（essential use），包括禁止建造房屋等降低土地價值之管制，都屬於公用徵收的一環，因此，必須給予補償。許多學者⁶²指出此種以部分代表整體的論述如同語言學中的「轉喻」。在 Lucas 案中，法院以原告部分之土地同等於市場價值；而公共利益與私人權利同等，藉以描述上述法院認定徵收之態樣。

5.4 一般商標淡化的態樣

商標淡化所保護的法益究竟是什麼？不同於傳統混淆誤認規範，商標淡化的保護擴張商標權人之權利至與所指定之商品無競爭的市場。從轉喻的模型分析商標淡化，可以觀察到來源域與目標域的心理連結不是混淆被告之商標為原告，而是原、被告的商標讓絕大多數的消費者視兩者為同一（essentially the same）標章⁶³或兩者充分近似（sufficiently similarity），進而改變消費者的心理連結。原本表彰兩個不同來源的商標，因相似而在消費者心中產生鄰近性的關係，故影響彼此的差異識別性，削弱兩符號在消費者心中分別指示來源之能力。

5.4.1 著名商標之顯著性

在市場上，有些商標因投入大量的金錢、精力與時間經營，故所具有之

⁶² See Haiper, *supra* note 55, at 33-34; JEANNE LORRAINE SCHROEDER, THE VESTAL AND THE FASCES: HEGEL, LACAN, PROPERTY, AND THE FEMININE 303 (1998).

⁶³ J. THOMAS MCCARTHY, MCCARTHY ON TRADEMARKS AND UNFAIR COMPETITION § 24:69 (4th ed. 2004).

識別性與信譽為消費者所熟悉，此類著名商標多屬於商業交易脈絡下較突顯之元素。其他存在相對不具知名度的商標，欲透過使用與著名商標整體的外觀、觀念或讀音同一或相似，給予人之印象整體觀察，產生與著名商標聲譽或形象有所連結，使消費者得以認識較不具知名度的商標。這種利用認知語言學上的「參照點現象」，將著名商標使用於非競爭領域的商品或服務，使得不具知名度之商標除了在來源外，某程度代表並分享著名商標的性質，包括商譽、品質或形象。

5.4.2 著名商標產生之心理連結

例如，「可口可樂」為著名商標，指定使用於飲料等產品，消費者對於「可口可樂」與其背後的來源具強烈的心理連結。倘若市場上出現「可口可樂快遞」，縱兩商標使用於非競爭領域的商品或服務，在淡化的過程中，著名商標在消費者心中產生回指後使用商標的作用，將著名商標的商譽、品牌形象投射至後使用商標上，分散著名商標在消費者心中單一且強大的來源連結。因此，若他人以相同之符號「可口可樂」為商標，使用於不同之商品，經行銷一段時間後，消費者看到或聽到「可口可樂」後，會認為該符號不僅是指原本的「可口可樂」飲料，還可能是另指他人之「可口可樂」商品來源⁶⁴。此時，「可口可樂」商標所產生指示單一來源的強烈心理連結，在被他人使用在其他商品上後，很有可能會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象，稀釋或弱化「可口可樂」商標所產生的心理連結，此為商標淡化所規範之行爲。

因此，要成立商標淡化之前提為衝突商標其中之一具有顯著性而得產生參照點的心理連結，這也呼應 Schechter 在最初所提出的淡化理論僅限於具有先天識別性的商標，因在市場上具有相對顯著的獨特性，才得以擴張商標權成為淡化規範適用的正當基礎。本文認為商標識別性隨著商標權人的經營，呈現動態的增強或減弱，故不論是具先天或後天識別性的商標只要是屬於著

⁶⁴ 經濟部智慧財產局，前揭註40，頁13。

名商標，皆屬淡化規範所保護之客體。

5.5 產地證明標章有無商標淡化之適用

5.5.1 產地證明標章之顯著性

產地證明標章因受地理環境之影響而具有特殊之品質或聲譽，多夙具良好之聲譽，時常成為消費者選購商品之重要因素，故在同類產品中具有顯著性，可成為著名商標所保護之客體。然而，商標法卻未規定產地證明標章應限於「夙具聲譽」，只要申請人證明商品或服務所具備之特性與地理環境間須具有關連性⁶⁵，即符合產地證明標章之定義。本文認為立法者未思考產地證明標章與商標之差異，以及其他條文之配套，導致產地證明標章客體認定過寬，有違商標法之立法目的。

產地證明標章之識別性與一般商標不同。當標識中結合產地名稱，所傳遞的不外乎是產品或服務之生產或設計地點。倘若以這類描述性資訊作為商標申請，則屬「僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成者」，除非經申請人使用且在交易上具有「第二意義」，已成為申請人商品或服務之識別標識者，否則將會因不具識別性而無法註冊成為商標⁶⁶。然而，產地證明標章於申請註冊時，商標法卻於條文中明文規定免除上開第二意義的證明⁶⁷；除此之外，一般商標圖樣中包含不具識別性部分，商標申請人必須聲明該部分不在專用之列，倘若未為不專用之聲明者，依法不得註冊⁶⁸。惟商標法對於產地證明標章開設另外之例外，明文規定產地證明標章之產地名稱，在申請上不適用聲明不專用之條文。

商標法例外免除產地證明標章「第二意義」之證明以及不須「聲明不專用」之特別規定，係基於產地證明標章證明產地的特殊性。由於產地為標章

⁶⁵ 經濟部智慧財產局，前揭註6，頁19。

⁶⁶ 商標法第29條第一項第一款、第二項。

⁶⁷ 商標法第84條第一項。

⁶⁸ 商標法第29條第三項。

所欲證明之事項，故不得以標章僅由描述所指定商品或服務的產地名稱所構成，以不具識別性核駁其註冊⁶⁹。本文認為商標法要求商標權人對於描述性標識提出第二意義的證明之目的，為平衡商標私人財產權以及其他市場競爭者自由使用該詞彙之權利，以防止不正競爭。在產地證明標章的情形，該地理區域的商品或服務若具有特定品質、聲譽或其他特性，通常都是經過長期使用累積一定的聲譽，故地理來源之於產地證明標章不僅只是描述產品之詞彙，更重要的是在市場上消費者已經可以認識該產品來自特定地理區域，因此具有特殊的品質或風味，故具有商標法上識別性之意義。

因此，本文認為商標法應限縮產地證明標章客體於夙具聲譽的產品或服務，而保護消費者對於該特殊產地與產品連結之價值利益，作為免除第二意義要求之基礎，產地標章權人才有其正當性，可將公領域（public domain）中的地理詞彙劃歸為商標權利，對於無權使用該標章之他人主張專用及排他之權利。

5.5.2 產地證明標章產生之心理連結

商標淡化所保護之心理連結為確保著名商標與其來源間之連結不被分散或減弱，惟產地證明標章所表彰的並非來源，而是該產品來自特定地理區域所具有特殊之品質及風味的心理連結。我國實務上曾有案例因被告使用產地證明標章中的地理名詞於不相競爭之產品市場，而遭法院判決構成商標淡化之情形，忽略產地與產品之連結（place/good association）的保護內容不能被任意切割，僅選擇保護地理名稱而不考慮與產品的緊密關係⁷⁰。產地證明標章所傳遞之訊息為經證明而具有特定之品質，符合產地證明標章使用規範書之人皆可申請使用該標章，故市場上同時有多個使用者同時使用該標章，此與一般商標僅表彰單一來源有很大之區別。因此，本文認為，基於產地證明標章的本質不在於表彰單一來源，故並非商標淡化所欲避免減弱或分散來源之保護客體，以下即針對我國實務對於產地證明標章是否構成商標淡化分析

⁶⁹ 經濟部智慧財產局，前揭註6，頁29。

⁷⁰ 參見智慧財產法院99年度行商訴字第183號判決。

說明。

6. 反思產地證明標章之淡化態樣

6.1 一心二葉的翠綠——Darjeeling 茶葉案

6.1.1 案件背景

法商德爾塔林格瑞公司於 2003 年以「DARJEELING」作為服飾商標向經濟部智財局申請註冊並獲准，嗣後印度茶業公會於 2009 年間獲悉並提出異議，智財局經異議審查後撤銷法商「DARJEELING」商標註冊。但其後法商德爾塔林格瑞公司向經濟部訴願委員會提起訴願，訴願決定「DARJEELING」紅茶商標是否具有高度知名度仍有疑義，而將智財局的原處分撤銷。印度茶業公會不服該訴願決定，而向智財法院提起行政訴訟，智財法院決定撤銷經濟部訴願決定。法商德爾塔林格瑞公司不服，上訴至最高行政法院，法院維持原審判決駁回上訴。

表 2 「德爾塔林格瑞公司」與「大吉嶺紅茶」商標訴訟案

系爭商標	異議商標
	

資料來源：本文製表。

6.1.2 本案判決理由

智財法院在本案⁷¹中闡明商標與產地證明標章之差異「證明標章並非用

⁷¹ 同前註。

以指示單一營業主體來源，而是由多數符合標示條件的人將相同的證明標章使用在各自的商品或服務。」在商標使用方面「產地證明標章係由該證明標章權人控制證明標章之使用，而由第三人標示該證明標章於商品或服務上以行銷；相對於一般商標應由商標權人（或其授權使用人）本身將商標標示於商品／服務上長期廣泛使用而達著名程度者有別，則判斷產地證明標章是否著名，其使用證據即應不限於證明標章權人之使用，尚且包括第三人之使用」。而產地證明標章是否享商標法下著名商標之保護，法院認為「『他人著名商標或標章』，不限於在我國已申請或取得註冊者，且未排除（產地）證明標章。」在檢視異議標章所提出之使用證據，法院認定「異議之『DARJEELING』產地證明標章用以證明茶葉等商品來自特定地理區域，並具有特定品質、聲譽等特性所表彰之信譽，於本件系爭『DARJEELING』商標 92 年 7 月 17 日申請註冊前，據以異議標章已廣為我國相關業者或消費者所知悉而達高度著名之程度。」

認定異議商標為著名商標後，法院進一步判斷「據以異議『DARJEELING』標章已具極高知名度，復未為第三人普遍使用於特定之商品或服務，為原告使用之高度識別性標章，則原告據以異議標章原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，然系爭『DARJEELING』商標與之外文相同，構成高度近似，縱指定使用於襯衫、短褲、洋裝、女用襯衣等商品，與據以異議著名茶葉產地證明標章之性質相異，市場區隔明顯，不具利益競爭關係，非屬構成類似，不致使相關消費者產生混淆誤認之虞，惟客觀上仍可能會減弱或分散據以異議標章強烈指示單一來源的特徵及吸引力，而使該標章在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象，致有減損據以異議著名標章之識別性之虞，從而系爭商標之註冊，揆諸前揭說明，應有商標法第 23 條第一項第十二款規定之適用，自應依法撤銷系爭商標之註冊。」故系爭商標之註冊應依法撤銷。

法商德爾塔林格瑞公司不服，提起上訴。最高行政法院維持智財法院的

判決⁷²，認定「被上訴人所提證據係證明據以異議標章於茶類商品領域之著名程度，雖縱指定使用於襯衫、短褲、洋裝、女用襯衣等商品，但客觀上仍可能會減弱或分散據以異議標章強烈指示單一來源的特徵及吸引力，而使該標章在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象，致有減損據以異議著名標章之識別性之虞之事實，已據原判決論明。」並駁回法商德爾塔林格瑞公司之上訴。

6.1.3 本案評析

透過「DARJEELING 案」的訴訟過程可觀察到，不論是行政機關還是法院，在判斷是否夠構成商標淡化的時候，花費相當大的篇幅評估當事人所提交之證據包括廣告、市場使用調查報告是否足以認定「DARJEELING」為著名標章；若為著名標章，則排他使用之權利範圍越廣。智財局以及智財法院認定「DARJEELING」為著名標章後，因系爭商標指定使用於襯衫、短褲等商品，與據以異議之著名茶葉產地證明標章之性質相異、市場區隔明顯，不具利益競爭關係故非屬構成類似，不致使相關消費者產生混淆誤認，因此，應適用商標法第 30 條第十一款後段「有減損著名商標之識別性或信譽之虞」。本案系爭商標的註冊因同樣以「DARJEELING」文字指定使用於服飾，與著名商標近似，客觀上仍可能會分散據以異議標章之強烈指示單一來源的特徵，而使該標章在社會大眾的心中不會留下單一聯想的印象，致有減損據以異議著名標章之識別性，因此不得註冊。

法院透過諸多因素脈絡性判斷該商標是否為著名商標，一旦被告商標與著名商標近似且用於不相競爭之市場，就可能會分散著名商標強烈指示單一來源的特徵，構成減損識別性，但其中卻沒有太多的論理著墨討論究竟商標淡化是侵害何種法益？此外，產地證明標章雖屬於著名標章但基於與一般商標之差異，是否有商標淡化準用之可能性？本文認為產地證明標章與一般著名商標的保護範圍上不宜以相同標準認定。

⁷² 參見最高行政法院 100 年度判字第 2145 號。

一般商標之註冊以保護該標識為核心及與指定商品或服務間之關係，在個案中參酌各項因素判斷相似或同一的商標是否侵害其權利範圍。著名商標之形成需仰賴商標權人投入大量金錢與時間經營，基於保護著名商標權人所耗費的心血，避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性，有必要對著名商標給予較一般商標更有效的保護。因此，在著名商標的保護上，我國商標法規範商標淡化之類型包括「減損著名商標識別性之虞」與「減損著名商標信譽之虞」兩種。所謂減損識別性，亦即當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但當未取得授權之第三人使用行為，減弱或分散該商標之強烈指示單一來源的特徵及吸引力。另外一種減損著名商標信譽之型態，係指著名商標之信譽因未取得授權之第三人使用行為，使消費者對著名商標所代表之品質、信譽產生貶抑或負面之聯想。從上述商標淡化的類型可以觀察到，商標淡化著重於對著名商標本身的保護，防止損害著名商標識別商品或服務來源的能力或其所表彰之信譽，與傳統混淆之虞理論，在於防止相關消費者對商品或服務來源的混淆誤認之虞並不相同。

所謂「減損著名商標識別性之虞」，係避免當消費者看到被告高度近似原告之商標，但因依附在不同領域的商品上，而讓消費者對該符號產生另一個來源連結，久而久之，該符號與來源間強烈的連結就被弱化，失去單一指示的功能。因此，商標法容許著名商標可跨越「特定性原則」(principle of specificity)之限制，禁止相同或類似之商標使用於非相同競爭市場的產品或服務。惟產地證明標章要成為商標淡化型態的客體不是件容易的事情⁷³。原因在於產地證明標章所保護的權利內容是產地與商品的連結(good/place association)，包括地理名稱加上商品或服務的資訊，因此，該保護內容不能被任意切割，僅選擇保護地理名稱而忽略與產品的連結性。以池上米為例，假設在其他不同領域市場的業者欲註冊池上書局，或是即使在類似領域之業

⁷³ 許曉芬，「商標使用與證明標章、團體商標及團體標章」，黃銘傑編，「商標使用」規範之現在與未來，頁392(2015)。

者欲註冊池上藜麥，是否會減損或分散該池上米之識別性或聲譽，其實是有待斟酌。基於產地證明標章的符號意義，在商標法的定義下非在辨識單一來源產品的提供者，而是在識別經證明之商品確實具有來自特定地理區域，具有一定之品質和特色。因為兩者符號所產生的意義不同，參酌商標法對於證明標章的立法目的，表明證明標章除具有證明商品或服務具備一定特性的證明功能外，並具有藉以與未經證明之商品或服務相區別的識別功能，因此，與一般商標屬於私人財產權的概念不同，故在規範產地證明標章權利範圍時，應限縮於特定產地與指定商品間的連結，而與一般商標在界定權利上，從保護指示來源的功能出發，而可能擴張至其他不相競爭之市場情形應有所區辨。

此外，類似的案件在以色列⁷⁴也曾訴訟過，判決之結果卻與我國法院採取不同之見解。以色列最高法院指出本案並無證據顯示系爭商標「DARJEELING」除了在茶葉領域夙具盛名外，在服飾領域也是著名商標。因此，指定使用於內衣服飾不會淡化該產地證明商標之情形，故核准法商服飾公司的商標註冊。

6.2 來自瑞士鐘錶之品質——Swiss Made

6.2.1 案件背景

孟辰企業股份有限公司（以下簡稱「孟辰公司」）於2001年3月9日以「Manjax」商標（以下簡稱「系爭商標」），指定使用於當時商標法施行細則第49條所定商品及服務分類表第14類之「鐘錶、手錶、時鐘、鬧鐘、碼錶、懷錶、日曆錶、潛水錶、音樂鐘、卡通錶、項鍊錶、戒指錶、垂飾錶、手鐲錶、胸飾錶、錶帶、錶鍊、機蕊、擺錘」商品，向原處分機關智財局申請註冊，經智財局審查，准列為註冊第979448號商標。

原告瑞士商愛得勝錶業有限公司（Manjaz Uhrenmanufaktur AG）為承傳百年之瑞士製錶企業，自19世紀以來持續製作瑞士名錶，並銷售於全球。原

⁷⁴ ERAN LISS & DAN ADIN, INTELLECTUAL PROPERTY LAW AND PRACTICE IN ISRAEL 297 (2012).

告早於一百多年前，開始在瑞士使用「Manjaz」、「MJAZ 及圖」等商標，製造具國際知名之名爵錶，並為具有公信力之瑞士鐘錶工業聯合會（Federation of the Swiss Watch Industry FH）評鑑為傳統瑞士手錶品牌，其所製造之手錶皆符合「錶類『Swiss』標識使用條例」（Swiss Ordinance on Use of the Identification Character Swiss in Watches）⁷⁵。

原告於 2012 年 1 月 6 日主張系爭商標於註冊後，有違註冊時商標法第 57 條第一項第二款、第五款規定⁷⁶情形，向智財局申請廢止其註冊。案經智財局審查，核認系爭商標於實際使用時有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞，並以 2013 年 11 月 21 日中台廢字第 1010016 號商標廢止處分書「第 979448 號『Manjax』商標之註冊應予廢止」之處分。孟辰公司不服提起訴願，經被告智財局撤銷上開處分，原告不服，遂向智財法院提起行政訴訟⁷⁷。

本案爭點在於系爭商標實際使用時，是否會使公眾對其商品本身之性質、品質或產地發生誤認誤信之虞，有違修正前商標法第 57 條第一項第五款規定。系爭商標手錶商品之正面 12 點鐘位置與手錶軸心之間標示有「MJAX 設計圖」圖樣及「Manjax」字樣，6 點鐘位置之下方標示有外文「SWISS MOVT」，手錶背面鏤空之機芯上標示外文「SWISS MADE」及「25 JEWELS」等字樣，與手錶背面下方標示之系爭商標「MJAX 設計圖」。原告主張瑞士係位於歐洲中部之國家，以製造鐘錶著稱於世，瑞士鐘錶一直是瑞士製造業之代表，其鐘錶上若標出原產地「瑞士製造」（SWISS MADE）或「瑞士」（SWISS），即為消費者提供了最佳品質之保證。且因瑞士生產鐘錶聞名於世，並有特定標示該產地之規格及限制條件，亦為我國消費者所知悉，國內相關消費者看到外文「SWISS MADE」（瑞士製造）或「SWISS」（瑞士），即易與鐘錶品質相聯想。故系爭商標實際使用於前揭手錶商品，

⁷⁵ 參見「強化鐘錶業中『瑞士製造』的準則」，瑞士鐘錶工業聯合會網站：<http://www.fhs.hk/zht/strengthening.html>（最後點閱時間：2017 年 3 月 22 日）。

⁷⁶ 現行商標法第 63 條第一項第二款、第五款之規定。

⁷⁷ 參見智慧財產法院 103 年度行商訴字第 96 號行政判決。

並附加標示外文「SWISS」及「SWISS MADE」字樣，當消費者看到系爭商標之手錶時，一眼就會注意到外文「SWISS」及「SWISS MADE」，因而會與瑞士鐘錶產生聯想，顯有使相關消費者誤認誤信其所表彰之商品係來自「SWISS」且具有品質保證而購買之虞，進而影響正常交易秩序，故為商標之不當使用標示。

6.2.2 本案判決理由

法院首先闡明商標法第 63 條第一項第五款係指註冊商標實際使用時，商標本身有使人誤信其所表彰商品或服務之性質品質或產地而言，其規範意旨在避免註冊商標因不當使用而影響正常之交易秩序。參加人之手錶正面 12 點鐘位置與手錶軸心之間標示有「MJAX 設計圖」圖樣及「Manjax」字樣，又該手錶正面 6 點鐘位置之下方標示有外文「SWISS MOVT」，其中「MOVT」係「MOVEMENT」（機芯）之縮寫，亦即該手錶使用瑞士機芯（機械裝置）之意，並非意指在瑞士製造，更與手錶正面 12 點鐘位置標示之系爭商標「MJAX 設計圖」，二者標示之位置區隔明顯，消費者實不會將系爭商標與「SWISS MOVT」予以結合觀察視為一整體商標圖樣，故該外文「SWISS MOVT」標示尚難認為係系爭商標實際使用時整體圖樣之一部分。

此外，手錶背面鏤空之機芯上標示外文及「25 JEWELS SWISS MADE」等字樣，與手錶背面下方標示之系爭商標「MJAX 設計圖」，二者之標示位置亦有明顯區隔，無足使消費者認為係系爭商標實際使用時整體圖樣之一部分。故該手錶正面及背面所標示之外文「SWISS MOVT」、「SWISS MADE」，難認屬所使用系爭商標圖樣之一部分。因此，系爭商標於實際使用時，其圖樣本身並未有何不當使用致使公眾產生誤認誤信其之鐘錶商品或服務之性質、品質或產地之虞的情事。

故智財法院認定系爭商標指定使用於手錶商品，尚無違反現行商標法第 63 條第一項第五款規定之事實，不應為廢止其註冊之處分。原處分機關未察就此部分亦逕予廢止處分，於法未合。原告不服上訴，最高行政法院仍維持

下級審之見解，將其上訴駁回⁷⁸。

6.2.3 案件評析

瑞士鐘錶工業聯合會所擁有的「SWISS」和「SWISS MADE」是世界知名的地理標示。2017 年 1 月 1 日後，《「瑞士製造」條例》正式生效，在舊有之標準上增加新的規定。因此，任何手錶欲標示「瑞士製造」，則代表機芯需瑞士製造且其生產成本之 60% 需源自瑞士。此外，錶殼組裝以及最終檢測等都須在瑞士，手錶於瑞士生產之成本則需達到 60%⁷⁹。

本案亦反映出我國現行商標法對於產地證明標章保護不周之狀況。首先，我國商標法第 63 條第一項第五款規定，商標實際使用時有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者，商標專責機關應依職權或據申請廢止其商標註冊，本條和同法第 30 條第一項第八款商標不得註冊事由規範一致，關於本款之「產地」，實務上認為無須以盛產夙稱產品者為限，商品或服務之生產處所及來源均屬之⁸⁰，因此，本款之規範目的在於確保商標傳遞真實資訊之功能，使消費者得以清楚區辨商標或服務來源⁸¹。只要不致使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地即無本款適用。惟在產地證明標章，此款似乎無法規範同類產品因技術、規格等不符合使用規範書，而不得申請使用產地證明標章，但事實上卻源自同個地理區域之情形。

其次，本款規範對象在於商標本身與所指定商品或服務之連結，有致消費者誤認商標所表彰商品或服務之性質、品質或產地之虞。本案法院認定為系爭商標與「SWISS MOVT」及「25 JEWELS SWISS MADE」等字樣同時出現於手錶之錶面以及背面時，因二者之標示位置亦有明顯區隔，無足使消費者認為係系爭商標實際使用時整體圖樣之一部分，故系爭商標於實際使用

⁷⁸ 參見最高行政法院 104 年度裁字第 1229 號。

⁷⁹ 前揭註 75。

⁸⁰ 參見最高行政法院 92 年度判字第 907 號判決、智慧財產法院 98 年度行商訴字第 18 號判決。

⁸¹ 經濟部智慧財產局，商標法逐條釋義，頁 85（2017）。

時，其圖樣本身並未有何不當使用致使公眾產生誤認誤信其之鐘錶商品或服務之性質、品質或產地之虞的情事。本案法院之推論於一般商標尚屬合理，惟在產地證明標章之情形，符合使用產地證明標章之人，不但得以在產品上使用證明標章，也可以搭配自己所有之商標，例如，南投縣國姓鄉之「國姓咖啡」，凡該地理區域內符合使用規範書標準之咖啡業者，皆可申請使用該證明標章，此外，符合資格之業者亦得搭配其商標於商品上。例如，符合國姓咖啡之業者共有 21 家⁸²，其中有不少業者亦擁有獨立之商標⁸³。因此，本案「SWISS」和「SWISS MADE」之標識符合我國商標法對於產地證明標章之定義，與系爭之商標同時出現於產品上，是否因二者之標示位置明顯區隔而不構成致使公眾產生誤認誤信其之鐘錶商品或服務之性質、品質或產地之不當使用之情事，似乎有待斟酌。

相同的案例事實及爭點在智財法院 103 年度行商訴字第 97 號行政判決，卻有完全不同之結果。法院在本案中認定因該手錶商品上除有系爭商標標示外，並於錶面及背面分別標示「SWISS MOVT」及「25 JEWELS SWISS MADE」字樣，因瑞士百年來以生產鐘錶聞名於世，亦以法律規定標示該產地規格與限制條件，為我國消費者所熟悉，國內消費者見到「SWISS」及「SWISS MADE」自會與瑞士鐘錶產生聯想，而有使消費者誤認誤信所銷售之鐘錶商品來自「SWISS」，進而影響正常交易秩序，故系爭商標實際與商品連結後，有致公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞，而有前揭現行商標法第 63 條第一項第五款規定之適用。

從上述兩起判決可觀察到，產地證明標章欲透過商標法中「有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者」，以排除他人商標註冊或取得商標後因實際使用而有廢止之情形，實務適用法條之見解不一，主要原因來自於商標與產地證明標章本質上及標識使用上之差異。因此，若以一般

⁸² 參見國姓咖啡業者，南投縣國姓鄉公所網站：<http://www.guoshing.gov.tw/9-1.asp?proid=20120130144324&prokind=7>（最後點閱時間：2017 年 3 月 22 日）。

⁸³ 例如，國姓咖啡業者「國姓林園咖啡」，同時向經濟部智慧財產局註冊為 01295752 之商標，而「咖啡」不在專用之列。

商標之思考模式判斷在產地證明標章時是否有致公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞時，將會有所偏離真實消費情境。此外，亦有學者對於該條是否有直接適用於證明標章持保留之態度⁸⁴，故在現行商標法下，似乎無法完整保護產地證明標章。地理標示表彰地理區域與產品或服務之特殊連結，究竟應以特別法立法規範（*sui generis*）抑或以商標制度加以保護，在西方國家以及我國皆有豐富的文獻研究。我國在 2011 年修法後將產地證明標章以商標法保護，本文試圖在此價值選擇下，基於商標與產地證明標章之差異，進一步提出商標法可能修法之規定。

6.3 立法建議

6.3.1 產地證明標章的完整保護——規範「搭便車」之不正行為

基於產地證明標章的識別性以及在符號學上的意義與一般商標不同，當他人未經允許將產地證明標章適用於非競爭之產品領域時，並無法適用商標法對於著名商標「減損識別性」之淡化態樣保護。因此，本文認為產地證明標章之權利範圍應限縮於指定相同或類似之商品或服務，此亦為商標法規範保護之重點。因此，本文認為我國可參考歐洲法院對於減損識別性或信譽外，另外一種「獲取不公之利益」之行爲（*taking unfair advantage*）。一般商標侵權是以保護消費者為核心，避免造成混淆誤認；商標淡化以著名商標受損害的角度出發，包括減損識別性和信譽；「搭便車」則是禁止特定商標透過聲譽移轉之行爲，獲取不當利益。

歐洲法院透過判決的發展，禁止第三人「不當攀附著名商標之名聲而獲取不公平之利益」行爲⁸⁵。在 *L'Oréal* 案中，法院認定「獲取不公之利益」（*taking unfair advantage*）是一種「寄生」（*parasitism*）或「搭便車」（*free-riding*）的行爲，非難之重點不在於該著名商標的損害，而是第三人使用同一

⁸⁴ 汪渡村，前揭註 32，頁 105。

⁸⁵ C-487/07, *L'Oréal v. Bellure NV*, 2009 E.C.R., ¶ 49.

或相似商標所獲取之利益⁸⁶。從判決中可以歸納出法院認為「搭便車」之構成要件是造成著名商標形象的移轉（transfer of the image）且從中獲取不公益益。

如同商標淡化一般，「搭便車」之行爲不需考慮是否造成消費者混淆誤認⁸⁷。在 L'Oréal 案中，法院特別指出商標之基本功能除了辨識來源外，尚包括商品或服務之品質保證、溝通（communication）、投資以及廣告功能⁸⁸。因此，當消費者看到第三人之商標，進而將著名商標的聲譽或形象投射在第三人之商品上，縱使未侵害到著名商標來源之功能，惟若影響上述功能——特別是傳遞資訊、投資以及廣告功能時，仍然是商標法所規範之對象。從歐洲法院對於著名商標保護之態度，除了確保基本的辨識來源功能之外，更重要的是著名商標本身的商業價值，L'Oréal 案中佐審官（Advocate Général）認為「商標無庸置疑的提供消費者各種關於其所指定商品之訊息」⁸⁹，這些資訊包含與商品連結之形象及消費者的心理期待，若第三人之特定商標使用在未對等給付的前提下，剝削或移轉屬於著名商標對於其商品之資訊，獲取不屬於特定商標之訊息或想像，則可認定特定商標侵害著名商標傳遞資訊

⁸⁶ *Id.* ¶ 41.

⁸⁷ *Id.* ¶ 50.

⁸⁸ *Id.* ¶ 58.

⁸⁹ *See* “There can be no doubt that the trade mark can convey to consumers various kinds of information on the goods identified by it. That may be information communicated directly by the sign which the mark consists of (for example, information on the product’s physical characteristics communicated by descriptive elements which may be incorporated into a composite trade mark) or, as is more frequently the case, ‘accumulated’ information on the mark as a result of promotion and advertising carried out by the proprietor – for example, messages relating to non-physical characteristics which give an image of the product or the company in terms which are general (for example, quality, trustworthiness, reliability, etc.) or particular (for example, a certain style, luxury, strength). That capacity of the trade mark to communicate information merits protection, including where use of the mark by a third party is unlikely to give rise to confusion as to the origin of the goods or services.”

的功能⁹⁰。

美國法上並無特別規範「搭便車」之行爲，但近幾年實務發展對於第三人在未造成消費者混淆誤認或增加搜尋成本的情況下，認定使用商標的行爲「不當利用他人之商譽」（trading on the goodwill of the trademark owner）而謀取原屬於商標權人所經營之商標價值⁹¹。然而，亦有學者指出商標是一個簡便的指標，傳遞關於商品的資訊。爲了有效率的降低消費者搜尋成本，避免造成消費者混淆誤認的目的，是確保該詞彙在生產者與消費者間的溝通關係中所傳遞的資訊是精確且可靠⁹²。規範搭便車行爲之理論是以商標權財產化（propertyization）爲基礎，認爲商標權人即使未遭受任何損害，仍有權禁止他人使用屬於他們的財產，故關注的重點不在損害，而在於第三人使用商標後所獲取之利益⁹³。但是，在不侵害他人權利下所獲取的利益，屬於經濟學上的正向外部性（positive externality），而商標權利人並無權將所有與其財產相關之外部性全部內化並禁止他人使用⁹⁴。

不論是商標淡化態樣所禁止的減損識別性或聲譽，抑或是規範搭便車行爲中第三人所獲取之不正利益，皆是擴張商標法原本立法目的——表彰來源。因此，爲促進自由市場中的競爭，同時顧及他人合理使用的界線，在「搭便車」行爲中，若被告商標與著名商標不相似，且使用之產品或服務類別相去甚遠，在消費者未混淆誤認且商標權人無受損害的前提下，應考量商標本身所指定商品及服務，而限縮於同類或相似產品，並以嚴格的角度檢視⁹⁵。

⁹⁰ 許曉芬，「論著名商標侵害態樣中之『搭便車』行爲——以歐洲法院判決實務爲中心」，臺北大學法學論叢，第87期，頁199（2013）。

⁹¹ Mark A. Lemley, *Property, Intellectual Property, and Free Riding*, 83 TEX. L. REV. 1031, 1044 (2005).

⁹² Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley, *Trademarks and Consumer Search Costs on the Internet*, 41 HOUS. L. REV. 777, 787 (2004).

⁹³ Lemley, *supra* note 91.

⁹⁴ *Id.* at 1046.

⁹⁵ 許曉芬，前揭註90，頁208。

6.3.2 完善保護產地證明標章的機制：通用化之避免

本文認為我國產地證明標章保護的客體，應限縮於社會上使用已久並累積一定聲譽，才具值得保護之法益，故產地證明標章的保護模式會類似於著名標章之保護⁹⁶。惟在合理使用的部分，商標法第84條規範產地證明標章合理使用卻無如同規範一般商標合理使用「非作為商標使用者」之文字，是否立法者有意擴大產地證明標章合理使用空間呢？本文認為基於地理區域內社群之共同利益，法院在認定產地證明標章是否符合商業交易習慣之誠實信用方法，將地理名稱作為商品或服務產地說明之表示上，不免遇到在產地證明標章申請前，該地業者已使用「產地＋產品」之標識已久，申請後業者也有權利選擇是否申請使用該產地證明標章。例如，我國「文山包種茶」產地證明標章屬於新北市政府，迄今尚未有任何包種茶茶葉業者申請使用該標章⁹⁷，但卻有上百種冠以「文山包種茶」茶葉行銷於市場上的情況。除此之外，參諸我國「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」，農產品的交易習慣上，不乏以「產地名稱＋商品名稱」作為商品產地說明的情形，例如，「雲林木瓜」，僅係用以表彰該木瓜來自雲林產地之意。故申請人若以單純之「產地名稱＋商品名稱」標章圖樣取得產地證明標章註冊，對未經其同意之人以「產地名稱＋商品名稱」作為證明標章使用的情形，將發生得否為侵權主張或屬合理使用之疑慮。為能明確辨識經證明及未經證明之商品間的差異，標章權人可於使用規範書增訂標章標示之位置、樣式及其商品包裝之設色等使用條件，俾便於實際使用時足資區隔。經濟部建議，為解決前揭疑慮，申請時宜於「產地名稱＋商品名稱」之外，另於標章圖樣增加其他具識別性的圖形或文字，尤其是清楚揭示標識性質為產地證明標章之文字，以增加標章的識別性，將有助於標章權利的維護。因此，判斷產地的資訊是否作

⁹⁶ 沈宗倫，「地理標示與商標的利益衝突與協調——評析商標法第三十條第一項第八款相關司法實務發展」，政大法學評論，第139期，頁98（2014）。

⁹⁷ 標章使用者介紹，台灣優質茶葉產銷資訊網站：<http://teaquality.ttes.gov.tw/chhtml/provefile.asp?cid=19&scode=A03>（最後點閱時間：2017年3月22日）。

爲「商標使用」其實並不容易，本文認爲基於該地理區域內的共同利益，法院在認定上應以是否符合「誠實信用」原則，放寬保留較大的空間給其他市場競爭者。



圖片來源：台灣優質茶葉產銷資訊網。

惟若放寬合理使用之空間可能使產地證明標章的權利產生通用化之情形，本文建議我國除了積極推動產地證明標章的使用，其保護程度應提升同等於葡萄酒等地理標示之程度，即禁止任何非產自該地區的商品使用該產地證明標章表彰其產地，縱其標示商品真實產地但不符合產地證明標章之標準，亦不得伴以「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似的說明。我國於 2002 年加入 WTO 之後，智慧財產權協定（Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS）要求各會員國執行國內相關智慧財產權法律及規則時，需符合 TRIPS 的相關規範，以減少國際貿易的障礙，並顧及對智慧財產權有效保護。在 TRIPS 的規範下，凡商品具有特定之品質、聲譽或其他特性，主要歸因於其地理來源者，皆是 TRIPS 所保護的地理標示之客體。我國產地證明標章符合 TRIPS 規範下地理標示之定義，而許多臺灣鄉鎮具有特色並享有聲譽之產品應儘早以產地證明標章保護，因為 TRIPS 僅提供會員國之地理標示最低度的保護，包括若在原產國未獲得保護、已停止保護或在該國已不使用之地理標示，TRIPS 並不提供保護之義務⁹⁸，其他會員國得自由使用該標識。臺灣的農產品皆富有特色，廣受兩岸

⁹⁸ 與貿易有關之智慧財產權協定第 24.9 條規定如下：在原產國未獲得保護、已停止受

國際消費者的喜愛，過去中國大陸業者搶先以臺灣地理標示為地名註冊商標情形非常嚴重，包括茶葉、池上米、古坑咖啡、新竹米粉、貢丸等在中國大陸皆已是註冊在案之商標⁹⁹。因此，我國應積極推動產地證明標章的運作，以維繫該標識在消費者心中的產地與商品之特殊連結，及強化地理標示作為商標的識別性。

此外，本文建議我國對於產地證明標章之保護應提升至與酒類同等的程度。在歐洲，許多國家以特別法保護，其中最致力於保護地理標示的國家以法國為首，特別設立法國原產地名稱管理委員會（Institut National des Appellations）嚴格控制原產地標識（appellation d'origine）具體的使用規範，除了清楚規定原產地名稱之品質、產地之地理界線、禁止伴以「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似的說明等，其中亦規定原產地名稱不准轉用為種類名稱，亦即永遠不生通用化之結果。

產地證明標章最容易被淡化或遭權利侵害的類型應在同類產品的競爭市場，由於第三人之產品或服務未經過認證，但卻利用產地證明標章聲譽，使用相同的地理名稱於同類產品，或著伴以「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似的說明等，以吸引消費者。若放寬產地證明標章之合理使用空間，消費者可能將之視為該類商品的通用名稱，因通用化失去其產品與地理意義之連結，例如，哈密瓜，原本產自新疆哈密市。因為晝夜溫差大的溫帶大陸型氣候，有利於瓜果儲存糖分，因此新疆所產的哈密瓜果實大、甜度高，夙有「國宴瓜」之美名，具有產地證明標章之適格。但隨著市場競爭者頻繁使用，哈密瓜已脫離與地理來源之意義而成為瓜果類的一個品種，故無法成為產地證明標章以及商標法下所保護之客體。

到保護或於該國已不使用之地理標示，本協定並不課以保護之義務。

⁹⁹ 臺灣產茶地名遭人在大陸搶註商標問題及因應作為，中華民國行政院大陸委員會網站：<http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=44652&ctNode=5652&mp=105>（最後點閱時間：2017年3月22日）。

我國已有學者意識到兩者的差異¹⁰⁰，並認為在農政主管機關或立法者尚未徹底釐清地理標示之各種政策議題及其意涵，進而做出立法政策判斷前，司法機關不應過度越俎代庖，擴大對地理標示的保護¹⁰¹。因此，為解決上述產地證明標章之困境，本文建議既然我國所保護的應是少數夙具聲譽的地理區域與商品間的連結，衡量其群體的文化價值，應該要限縮其他市場競爭者的使用利益以避免產地證明標章通用化，另一方面也作為推動產地證明標章制度的助力。因此，所有產地證明標章之保護程度應提升同等於葡萄酒等地理標示之程度，即禁止任何非產自該地區的商品使用該產地證明標章表彰其產地，即使其標示商品真實產地，或伴以「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似的說明。

我國增訂產地證明標章時，確實有考慮是否將產地證明標章以類似法國對原產地標示以特別立法方式保護，依據當時會議紀錄中提到因我國對地理標示之積極保護，以現有商標法證明標章模式而不採特別法的理由，除地理標示性質上類似商標外，主要是因民間並無此意識與傳統¹⁰²。然而，產地證明標章與商標在識別性、性質、使用上皆有不同，若是依一般商標侵權規定之法理保護產地證明標章，對於維繫當地群體利益的產地以及產品連結是否能完善保護，本文持高度懷疑。既然近幾年來各鄉鎮致力發展鄉鎮具特色的產品，商標法也在 2011 年修法增定產地團體商標以及產地證明標章，代表我國開始重視產地與產品間特殊的價值連結，且我國既然選擇以商標法而不以特別法的方式保護，對於商標與產地證明標章間的差異，則必須透過立法禁止任何非產自該地區的商品使用該產地證明標章表彰其產地，即使其標示商品真實產地，或伴以「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似的說明，完整保護產地證明標章權人、標章使用人以及背後社群的整

¹⁰⁰ 參見許曉芬，前揭註 73，頁 384；黃銘傑，「地理標示保護之商標法與公平交易法的交錯」，月旦法學雜誌，第 245 期，頁 97（2015）。

¹⁰¹ 黃銘傑，同前註，頁 117。

¹⁰² 劉蓁蓁，「證明標章——地理標示對農產品之影響」，發表於「農業智慧財產權保護與管理研討會」，頁 86-87（2004）。

體權益。

6.3.3 產地證明標章搭便車之行為——外部性（externality）的歸屬

由於地理名稱的屬性屬於市場競爭者得自由使用，因此搭便車行為僅是透過攀附產地證明標章之聲譽，將地理名詞使用於商品獲取利益，屬於經濟學上的外溢效果（spillover）¹⁰³。從規範面觀察，法律則是從「侵占」（misappropriation）的角度切入，非難行為人未支付任何代價而剝削他人努力工作之成果。然而，商標傳遞資訊的能力在財產法的觀點上並不具排他性（non-rival），這代表他人在使用該資訊時，並不會剝奪商標權人使用資訊的權利。商標法上存在許多商標使用行為所產生的利益皆屬於外溢效果，但上述利益是否應歸屬商標權人，端視商標法如何規範。例如，描述性使用與比較廣告皆是商標法允許外溢效果的利益應歸於第三人。另一方面，商標法卻又設有禁止商標淡化或搭便車之行為，這條界線應該如何劃分，才可在保護產地標章權人的同時，顧及其他市場上競爭者之利益，促進市場自由競爭？

本文認為，應要區分成相關（relevant）之外部性與無相關之外部性來討論。從商標法之立法旨趣觀察，目的在於維護市場公平競爭，並促進工商業正常發展。禁止不正競爭的行為所保護的是商標作為符號能夠辨識來源的功能，而健全市場的運作有繫於資訊能夠充分流通，確保消費者不會被不實資訊所欺騙或誤導。因此，在不侵害商標的識別性以及真實資訊的傳遞功能，輕易將第三人行為認定為「搭便車」，似乎擴張商標法本來之目的，單純將無相關之外部性歸給商標權人。

不同於一般商標，產地證明標章的目的在於辨識產品來自特定的地理區，並具有特定品質、聲譽或其他特性，該標章所產生的意義是「產地與產品的連結」所保證的品質或其他特性，與一般商標所產生的意義為來源不

¹⁰³ M. Frischmann & Mark A. Lemley, *Spillovers*, 107 COLUM. L. REV. 257, 262 (2006).

同。延續前文之論述，本文認為產地證明標章之規範重點應限縮於同類或相似產品下討論，並以嚴格的角度檢視。產地證明標章皆是在該產品領域夙具聲譽，並為一般消費者所熟悉，第三人很容易使用產地證明標章並伴以「同風格」、「同等級」或「同類型」的產品吸引消費者，使消費者將產地證明標章所具有的特定品質、聲譽或其他特性想像性的投射在第三人的產品上。

因此，「搭便車」非難的重點在於形象移轉（transfer of the image）後，進而影響產地證明標章傳遞資訊的功能，若第三人使用「與池上米同等級的北埔米」，或「與日月潭紅茶同風格的岡山紅茶」，係透過使用「池上米」和「日月潭紅茶」所產生的正向外部性，傳遞相關的資訊使消費者認識。然而，若第三人之產品並不具有所稱如「池上米」或「日月潭紅茶」的品質及風格時，產生的效果就如同轉喻模型中，來源域與目標域因皆具有「池上米」的元素，使消費者產生映照的心理連結。而上述的心理連結在池上米移轉聲譽及品質特徵於北埔米，使北埔米某程度代表池上米時，會因北埔米的品質不符合消費者對池上米的期待，而回指影響池上米的聲譽。

除此之外，若第三人之產品的確具有所稱如「池上米」或「日月潭紅茶」的品質及風格時，產地證明標章所面臨到的是另一個困境——通用化。在一般商標中，通用化代表該商標隨著時間，在消費者心中意義改變而失去表彰來源之功能，即為商標名稱通用化。合理使用係屬商標外部性的一環，一旦放寬合理使用的空間，產地證明標章很容易逸脫其本身之地理意義，而成為該產品中的一種類別或風味。

綜上所述，不論是上述哪兩種情形，皆會動搖原本產地證明標章所傳遞具保證品質的資訊能力，屬於相關之外部性，實則有規範之必要。既然產地證明標章與商標遭淡化的內容不同，並非保護商品與生產者間一對一之關係，而是強調商品與產地間一對一的連結關係，與來源主體的識別性遭受淡化之意義不同¹⁰⁴，現行商標法關於淡化之規定則無適用之空間，為保護產地產品間之連結，本文建議除了限縮合理使用之空間，禁止第三人於其商品上

¹⁰⁴ 黃銘傑，前揭註 100，頁 114。

附加「同等級」、「風味」與「同類型」等說明詞彙，另應於產地證明標章章節中增訂禁止「搭便車」之行爲，以妥善保護權利。

7. 結論

產地證明標章中特殊的地理與產品間之連結，一旦劃歸於商標法保護後，當地生產者、市場競爭者自由使用該地理詞彙之權利將受到限制，惟該特殊的連結所表彰特定地理區域中社群的文化資產，也是消費者在選購產品上重要的因素，故實有保護之必要。

首先，本文區分產地證明標章與商標之差異。商標法定義商標識別性爲表彰來源，而產地證明標章之識別性卻是以證明他人商品產自特定地理區域並具有一定之品質或特性；在符號學意義上，商標傳遞的是單一來源的資訊，而產地證明標章則是產地與產品間之連結，因此，於商標法中一般商標之條文規定「依其性質準用」於產地證明標章似乎過於簡陋。

其次，本文以商標侵權態樣之一——「商標淡化」爲核心，檢視 Schechter 所提出商標之獨特性爲商標淡化保護之唯一基礎的意義爲何？從符號學家 Saussure 之觀點，意指作用是人類透過符號理解世界及對象意義的方式，而價值則是透過符號與符號間彼此的關係決定符號本身的意義。學者 Beebe 將 Saussure 的模型延伸至商標，認爲意指作用是商標權人賦予商標與其來源連結之意義，也是傳統混淆誤認規範所欲保護的「來源識別性」；而價值代表商標間水平的差異性¹⁰⁵，來自於特定商標與其他商標相比較後顯著之特性，此爲商標淡化所欲保護之「差異識別性」，兩者應有所區辨。商標淡化之態樣與一般商標侵權之差異在於商標淡化爲保護著名商標之規範，當兩衝突商標同一或近似時，但雙方指定商品或服務之市場區隔明顯；而後者原、被告之商品則爲同一或類似之競爭市場，因此，並不會同時成立侵害商標權利又構成商標淡化。然而，我國實務在「UCC 上島珈琲」案以及司法院 102 年度「智慧財產法律座談會」第 7 號對於商標淡化的要件見解分歧，其

¹⁰⁵ Beebe, *supra* note 24, at 639.

原因在於不清楚淡化所欲保護之法益為何。

為分析商標淡化所保護之法益，本文以語言學中的映照模型解釋「轉喻」存在於人類認知中所產生心理連結之過程。在文本中，有些符號具有顯著性，其他符號為讓讀者理解，故利用與顯著性符號的相似元素使讀者與之產生心理連結。已有不少文獻透過研究語言學中之轉喻分析法律規範和法院實務判決，轉喻中之映照模型也可用來解釋商標淡化的現象。在市場上，著名商標多屬於商業交易脈絡下較突顯的元素，而其他存在相對不具知名度的商標，欲透過使用與著名商標同一或相似的元素，給予人之印象整體觀察，產生與著名商標聲譽或形象有所連結。這種利用認知語言學上的映照模型，將著名商標使用於非競爭領域的商品或服務，使得不具知名度之商標除了在來源外，某程度代表並分享著名商標的性質，包括商譽、品質或形象。

產地證明標章因受地理環境之影響而具有特殊之品質或聲譽，多為夙具良好之聲譽，時常成為消費者選購商品之重要因素，故在同類產品中具有顯著性，可成為著名商標所保護之客體。惟商標淡化所保護之心理連結為確保著名商標與其來源間之連結不被分散或減弱，產地證明標章所表彰的並非來源，而是該產品來自特定地理區域所具有特殊之品質及風味的心理連結，並不會因為其他不同市場之業者使用該地理名詞於不相競爭之產品上就分散減弱產地證明標章之識別性，例如，大吉嶺內衣的出現並不會影響大吉嶺地理區域與紅茶間之緊密連結。

我國商標法第 63 條第一項第五款規定，商標實際使用時有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者，商標專責機關應依職權或據申請廢止其商標註冊，本條和同法第 30 條第一項第八款商標不得註冊事由規範一致。本款作為保護產地證明標章之條文也有窒礙難行之處。首先，本款之規範目的在於確保商標傳遞真實資訊之功能，使消費者得以清楚區辨商標或服務來源，只要不致使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地即無本款適用。惟在產地證明標章，此款似乎無法規範同類產品因技術、規格等不符合使用規範書，而不得申請使用產地證明標章，但事實上卻源自同個地理區域之情形。其次，實務在適用該款上，仍循一般商標之思考模式判

斷，忽略在產地證明標章真實消費情境下，符合使用產地證明標章之人，不但得以在產品上使用證明標章，也可以搭配自己之商標使用。

綜上所述，產地證明標章最容易被侵害的情況應為相同競爭市場上，雖不符合產地證明標章的品質或規格，但卻欲利用產地證明標章的聲譽進而動搖產地證明標章傳遞具保證品質的資訊能力，屬於相關之外部性，故規範之重點應在同類或相似的競爭市場。因此，本文認為商標法應增設另一種特殊的侵權態樣——「搭便車」之行爲，以完整保護產地證明標章之權利。雖然我國目前尚未將該態樣明定於商標法中，但「搭便車」之詞卻頻繁出現在商標侵權的判決中，包括「顯有意攀附據爭商標之聲譽，從事搭便車之不正競爭」¹⁰⁶、「搭便車之行爲攀附系爭商標之聲譽」¹⁰⁷等，皆可觀察到法院在判決中具體化「搭便車」行爲之內容。除此之外，為避免產地證明標章通用化，商標法應明確規範禁止使用產地證明標章伴以同「類型」、「等級」、「風格」等類似說明，以期充分保護產地證明標章之權利。

¹⁰⁶ 最高行政法院 102 年度判字第 562 號判決。

¹⁰⁷ 智慧財產法院 103 年度民商上字第 1 號判決。

參考文獻

中文書籍

- Ferdinand Saussure 著，屠友祥譯，《索緒爾第三次普通語言學教程》，上海人民出版社，上海（2002）。（Saussure, Ferdinand [auth.], You-Xiang Tu [tran.], *Course in General Linguistics*, Shanghai People's Publishing House, Shanghai (2002).）
- John Fiske 著，張錦華譯，《傳播符號學理論》，遠流出版，臺北（2002）。（Fiske, John [auth.], Chin-Hua Chang [tran.], *Introduction of Communication Studies*, Yuan-Liou Publishing, Taipei (2002).）
- 汪渡村，《商標法論》，3 版，五南出版，臺北（2012）。（Uang, Du-Tsuen, *Trademark Law*, 3d ed., Wu-Nan Book, Taipei (2012).）
- 喬納森·卡勒著，張景智譯，《索緒爾》，桂冠出版，臺北（1992）。（Culler, Jonathan [auth.], Jing-Zhi Chang [tran.], *Saussure*, Laureate Publishing, Taipei (1992).）
- 經濟部智慧財產局，《商標法逐條釋義》，4 版，經濟部智慧財產局會計室，臺北（2017）（Intellectual Property Office, *Explain Trademark Law Article by Article*, 4th ed., Accounting Office of Intellectual Property Office, Taipei (2017).）
- 趙毅衡，《符號學》，新銳文創，臺北（2012）。（Zhao, Heng-Yi, *Semiology, Independent & Unique* Taipei (2012).）

中文期刊

- 沈宗倫，〈地理標示與商標的利益衝突與協調——評析商標法第三十條第一項第八款相關司法實務發展〉，《政大法學評論》，第 139 期，頁 65-109，2014 年 12 月。（Shen, Chung-Lun, *Interest Conflicts and Compromises of Geographical Indication and Trademark: Reviews of Judicial Cases on Paragraph 1(8) of Article 30 of the Taiwan Trademark Act*, *Chengchi Law Review*, no. 139, at 65-109, Dec. 2014.）

許曉芬，〈論著名商標侵害態樣中之「搭便車」行為——以歐洲法院判決實務為中心〉，《臺北大學法學論叢》，第 87 期，頁 177-216，2013 年 9 月。（Hsu, Hsiao-Fen, Famous Trademark Infringement Based on Taking Unfair Advantage—A European Perspective, Taipei University Law Review, no. 87, at 177-216, Sep. 2013.）

黃銘傑，〈地理標示保護之商標法與公平交易法的交錯〉，《月旦法學雜誌》，第 245 期，頁 93-118，2015 年 10 月。（Huang, Ming-Jye, The Interface between Trademark Law and Competition Law on the Protection of Geographic Indications, The Taiwan Law Review, no. 245, at 93-118, Oct. 2015.）

黃銘傑，〈著名商標之「著名」程度及適用於同一或類似產品（服務）之探討——從最高行政法院一〇一年度判字第四七號判決及司法院一〇二年度「智慧財產法律座談會」「行政訴訟類相關議題」第七號提案及研討結果談起〉，《月旦法學雜誌》，第 249 期，頁 221-243，2016 年 2 月。（Huang, Ming-Jye, The Level of “Fame” in a Famous Trademark and Its Relevant Issues for Applying to Identical and Similar Goods (Services), The Taiwan Law Review, no. 249, at 221-243, Feb. 2016.）

中文論文集

安可思，〈概念隱喻〉，蘇以文、畢永峨編，《語言與認知》，頁 55-82，國立臺灣大學出版，臺北（2009）。（An, Ke-Si, Conceptual Metaphor, Language and Cognition, edited by Yi-Wen Su & Yong-E Bi, at 55-82, National Taiwan University Press, Taipei (2009).）

許曉芬，〈商標使用與證明標章、團體商標及團體標章〉，黃銘傑編，《「商標使用」規範之現在與未來》，頁 374-395，元照出版，臺北（2015）。（Hsu, Hsiao-Fen, Trademark Use and Certification Marks, Collective Trademarks and Collective Membership Marks, Trademark Use of the Norms of the Present and Future, edited by Ming-Jye Huang, at 374-395, Angle Publishing, Taipei (2015).）

中文研討會論文

劉綦綦，〈證明標章——地理標示對農產品之影響〉，發表於「農業智慧財產權保護與管理研討會」，經濟部智慧財產局，臺北（2004）。（Liu, Zhen-Zhen, Certification Marks—The Influence of Geographical Indications on Agricultural Products, presented in Agricultural Intellectual Property Protection and Management Seminar, Intellectual Property Office, Taipei (2004).）

其他中文參考文獻

強化鐘錶業中「瑞士製造」的準則，瑞士鐘錶工業聯合會網站：<http://www.fhs.hk/zht/strengthening.html>（最後點閱時間：2017年3月22日）。（The Criteria of Strengthening the Swiss Made Label, Federal of the Swiss Watch Industry FH Website, <http://www.fhs.hk/zht/strengthening.html> (last visited Mar. 22, 2017).）

國姓咖啡業者，南投縣國姓鄉公所網站：<http://www.guoshing.gov.tw/9-1.asp?proid=20120130144324&prokind=7>（最後點閱時間：2017年3月22日）。（Guoxing Coffee Traders, Guoxing Township Office Website, <http://www.guoshing.gov.tw/9-1.asp?proid=20120130144324&prokind=7> (last visited Mar. 22, 2017).）

臺灣產茶地名遭人在大陸搶註商標問題及因應作為，中華民國行政院大陸委員會網站：<http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=44652&ctNode=5652&mp=105>（最後點閱時間：2017年3月22日）。（The Issues and Responses Toward Taiwan Tea Geographical Indications Being Trademark Squatted in China, Mainland Affairs Council, Republic of China (Taiwan) Website, <http://www.mac.gov.tw/ct.asp?xItem=44652&ctNode=5652&mp=105> (last visited Mar. 22, 2017).）

標章使用者介紹，台灣優質茶葉產銷資訊網站：<http://teaquality.ttes.gov.tw/chhtml/provefile.asp?cid=19&scode=A03>（最後點閱時間：2017年3月22日）。（The Users' Introduction of Certification of Origin, Production and Marketing Information System of Taiwan Premium Tea, <http://teaquality.ttes.gov.tw/chhtml/provefile.asp?cid=19&scode=A03> (last visited Mar. 22, 2017).）

英文書籍

- GIORA, RACHEL, *ON OUR MIND: SALIENCE, CONTEXT, AND FIGURATIVE LANGUAGE* (2003).
- LISS, ERAN & DAN ADIN, *INTELLECTUAL PROPERTY LAW AND PRACTICE IN ISRAEL* (2012).
- MCCARTHY, J. THOMAS, *MCCARTHY ON TRADEMARKS AND UNFAIR COMPETITION* (4th ed. 2004).
- SCHROEDER, JEANNE LORRAINE, *THE VESTAL AND THE FASCES: HEGEL, LACAN, PROPERTY, AND THE FEMININE* (1998).

英文期刊

- Beebe, Barton, *The Semiotic Analysis of Trademark Law*, 51 UCLA L. REV. 621 (2004).
- Dogan, Stacey L. & Mark A. Lemley, *Trademarks and Consumer Search Costs on the Internet*, 41 HOUS. L. REV. 777 (2004).
- Frischmann, M. & Mark A. Lemley, *Spillovers*, 107 COLUM. L. REV. 257 (2006).
- Halper, Louise A., *Tropes of Anxiety and Desire: Metaphor and Metonymy in the Law of Takings*, 8 YALE J.L. & HUMAN. 31 (1996).
- Joo, Thomas W., *Contract, Property, and the Role of Metaphor in Corporations Law*, 35 U.C. DAVIS L. REV. 779 (2002).
- Lemley, Mark A., *Property, Intellectual Property, and Free Riding*, 83 TEX. L. REV. 1031 (2005).
- Linford, Jake, *The False Dichotomy Between Suggestive and Descriptive Trademarks*, 76 OHIO ST. L.J. 1367 (2015).
- Schechter, Frank I., *The Rational Basis of Trademark Protection*, 40 HARV. L. REV. 813 (1927).
- Schlag, Pierre, *Hiding the Ball*, 71 N.Y.U. L. REV. 1681 (1996).

英文論文集

- Joseph, John E., *The Linguistic Sign*, in *THE CAMBRIDGE COMPANION TO SAUSSURE* 59 (Carol Sanders ed., 2006).

Sanders, Anselm Kamperman, *Unfair Competition: Complementary or Alternative to Intellectual Property in the EU?*, in CONSTRUCTING EUROPEAN INTELLECTUAL PROPERTY ACHIEVEMENTS AND NEW PERSPECTIVES 329 (Christophe Geiger ed., 2013).

Panther, Klaus-Uwe, *The Role of Conceptual Metonymy in Meaning Construction*, in COGNITIVE LINGUISTICS: INTERNAL DYNAMICS AND INTERDISCIPLINARY INTERACTION 353 (M. Sandra Peña Cervel & Francisco J. Ruiz de Mendoza Ibáñez eds., 2005).