

# 網路拍賣與商標侵害

蘇月星

由於網際網路的興起、寬頻技術發展成熟普及、Web 瀏覽器的易用性、網站內容的豐富性、多樣性及其能提供網路服務的多元性等特性，使得網際網路使用人口以驚人速度攀升，同時帶動網際網路在商業應用的發展及帶來全球交易市場。透過網路為通路的電子商務逐漸成為國人越來越普遍使用的購物管道。<sup>1</sup>

網際網路數位化環境下所產生的電子商務，特別是網路拍賣的電子商務，卻讓仿冒商標侵害問題愈趨嚴重。根據美國 FBI、國際刑警辦案組職（Interpol）、國際商會（International Chamber of Commerce）、聯合國世界關務組織（World Customs Organization，簡稱 WCO）統計，每年世界總貿易額的 7—8% 是落在仿冒品市場上。<sup>2</sup> 一項美國聯邦調查局（Federal Bureau Of Investigation，簡稱 FBI）統計，仿冒品的猖獗，使美國經濟每年損失超過美元 200 億，<sup>3</sup> 使全球經濟每年損失超過美元 750 億，估計約有 75 萬人因此原因而失業。<sup>4</sup> 得確，根據另一項調查顯示，在 2006 年，就有高達 300 萬消費者購買所謂的排行前 10 名的名牌仿冒品，這 300 萬消費者裡面，約有三

<sup>1</sup> Organization For Economic Co-Operation And Development, The Economic Impact Of Counterfeiting And Piracy – Executive Summary, p.1 (2007), 資料來源：  
<http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf> (最後瀏覽日：2012.07.23)。

<sup>2</sup> U.S. Department Of Commerce, Why Protect Intellectual Property, 資料來源：  
[http://www.stopfakes.gov/sf\\_why.asp](http://www.stopfakes.gov/sf_why.asp) (最後瀏覽日：2012.07.23)。

<sup>3</sup> U.S. Customs And Border Protection, U.S. Customs, FBI National Intellectual Property Rights Center Holds Industry Outreach Conference (July 17, 2002), 資料來源：  
[http://www.cbp.gov/xp/cgov/newsroom/news\\_releases/archives/legacy/2002/72002/07172002\\_2.xml](http://www.cbp.gov/xp/cgov/newsroom/news_releases/archives/legacy/2002/72002/07172002_2.xml) (最後瀏覽日：2012.07.23)。

<sup>4</sup> U.S. Customs And Border Protection, U.S. Customs Announces International Counterfeit Case Involving Caterpillar Heavy Equipment (May 29, 2002), 資料來源：  
[http://www.cbp.gov/xp/cgov/newsroom/news\\_releases/archives/legacy/2002/52002/05292002.xml](http://www.cbp.gov/xp/cgov/newsroom/news_releases/archives/legacy/2002/52002/05292002.xml) (最後瀏覽日：2012.07.23)。

分之一的消費者就是透過網際網路線上交易市場購買仿冒品，如 eBay 拍賣網站即是<sup>5</sup>就 2007 一年，據報 eBay 就有超過 2 百萬仿冒品在線上刊登拍賣，計有 5 萬個賣家試圖販售仿冒品。<sup>6</sup>由此可見，電子商務及商標仿冒兩者關係的緊密性，牢牢相扣。本文將探討電子商務中之重要一環—網路拍賣及商標侵害兩者之間的關係。首先將分別介紹網路拍賣，並對其可能牽涉之客體加以定義，次將說明網路拍賣與商標侵害兩者之間可能發生的法律關係，及商標權人可以行使的權利主張。

## 第一節 網路拍賣概論

### 第一項 網路拍賣的簡介

網路拍賣的流程，簡言之就是由賣家於拍賣網站所建構的交易平台上，將所欲出售的商品相關資料登錄到該交易平台，在一定的期間內，由買家出價競標，於競標期限截止時，由出價最高的買家得標，得標者則可向賣家以得標金額購買該商品。拍賣網站係屬於一仲介性網站，交易標的由會員自行提供，網站基本上不介入拍賣雙方交易，且網路交易匿名性無法得知交易相對人真實身分，因此不論使用者是買家或賣家，均無法單純基於拍賣網站的商譽而能信任此為一個安全交易環境。為減少網路拍賣糾紛，因此欲刊登商品出售的賣家，必須通過信用卡認證才能刊登商品，信用卡認證係指會員須將信用卡資料填入，拍賣網站會將此信用卡資料透過網路送至銀行請求授權，通過後會在會員帳號旁加註信用卡認證標章。<sup>7</sup>

在電子商務 B2B (Business-to-Business) 的交易型態中，由於交易雙方都有專業的信賴以及企業風險評估的能力，透過網際網路做生意，顯然是交易雙方降低交易成本、提升交易效率的有效工具。但

<sup>5</sup> David S. Wall and Joanna Large, *Jailhouse Frocks*, Brit. J. Criminol, 7 (2010).

<sup>6</sup> Suze Bragg, *Courts Weigh Online Practices*, Casual Living, 79 (2008).

<sup>7</sup> Yahoo!奇摩拍賣，資料來源：[http://tw.bid.yahoo.com/phtml/auc/tw/classroom/newbie/newbie\\_reg\\_home.html](http://tw.bid.yahoo.com/phtml/auc/tw/classroom/newbie/newbie_reg_home.html) (最後瀏覽日：2012.07.23)。

在 B2C (Business-to-Consumer) 的商務領域，卻必須要有截然不同的思考與做法或是其他搭配措施，否則難以有效推動業務，畢竟網路交易不同於實體交易，消費者還沒有摸清楚交易對象的底細、信用基礎、承諾條件之前，很難形成交易誘因或是購買的衝動。<sup>8</sup>台灣的網路拍賣網站主要還是以 C2C (Consumer-to-Consumer) 及 B2C 兩種經營模式為主。此兩者經營模式互相競逐的結果，造就國內網路拍賣網站成為兼具有大型網路商城 (E-mall) 跟跳蚤市場 (Flea Market) 兩種特性。<sup>9</sup>

在 C2C 的網路拍賣，就是提供一個讓有購買意願，但在一般通路中卻無法達到交易目的的買賣雙方一個接觸的管道，並且利用網際網路互動性、即時性、與跨地區跨國界等特性，任何人在任何時間、任何地方只要連結到網路拍賣網站，就可以在網路上搜尋自己需要的商品。經過比價後，選取自己所需商品，並登入網站，即可在線上購買物品。

網路強大的通訊與即時能力，更降低了拍賣過程中買賣雙方的互動成本，使拍賣交易模式突破了實體限制，效果是過去傳統拍賣無法比擬的。因此拍賣機制與網際網路的結合，便成為電子商務中最具獲利潛力的商業模式。<sup>10</sup>因網路拍賣引發的法律糾紛，在我國實務上，亦有判決引入網路拍賣之觀念，並認為此係屬財產權與價金交換的交易模式，<sup>11</sup>可以肯定的是，網路拍賣跨越政治或地理上的國界，除了偶爾的文字隔閡或程式軟體的差異之外，說它是結合傳統交易

---

<sup>8</sup> 經濟部國貿局，OECD 電子商務消費者保護綱領柏林研討會報告(2001年6月4日修訂版)，資料來源：[http://www.nca.org.tw/otherfile/law/OECD\\_Berlin2001.htm](http://www.nca.org.tw/otherfile/law/OECD_Berlin2001.htm) (最後瀏覽日:2012.07.23)。

<sup>9</sup> 葉采蓉，論網路拍賣平台業者之民事責任，國立清華大學科技法律研究所碩士論文，2007年，31頁。

<sup>10</sup> 練惠琪，最具獲利潛力的商業模式-網路拍賣，電子商務時報，報導日期：2005年6月6日，資料來源：[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vM-UfBGJBP0J:www.ectimes.org.tw/shownews.aspx%3Fid%3D7184+%cd=1&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw&lr=lang\\_en%7Clang\\_zh-CN%7Clang\\_zh-TW](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vM-UfBGJBP0J:www.ectimes.org.tw/shownews.aspx%3Fid%3D7184+%cd=1&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw&lr=lang_en%7Clang_zh-CN%7Clang_zh-TW) (最後瀏覽日:2012.07.23)。

<sup>11</sup> 基隆地院 92 年基簡字第 817 號：「按線上遊戲之帳號角色及寶物資料，均係以電磁紀錄之方式儲存於遊戲伺服器，遊戲帳號所有人對於角色及寶物之電磁紀錄擁有支配權，可任意處分或移轉角色及寶物，又上開角色及寶物雖為虛擬，然於現實世界中均有一定之財產價值，玩家可透過拍賣網站或交換，與現實世界之財物並無不同」。

與新科技的新型態交易模式一點也不為過。

## 第二項 網路拍賣可能牽涉之客體定義

當網路拍賣交易平台的經營業者某甲自任為拍賣人，在交易平台販售標示商標權人某乙之商標仿冒品時，某乙依法可以直接向某甲主張商標侵權。然當某甲只是提供網路拍賣交易平台供買家與賣家進行買賣交易，若某乙發現販售仿冒品之情形以後，某乙決定放棄對侵害商標的賣家採取法律行動，轉而向提供交易平台的某甲主張侵權行為時，此時身為買賣交易以外第三人的某甲是否應該對商標權人某乙負商標侵權責任呢？這種跟隨科技發展而來的法律爭議，是以往傳統商標侵權態樣所未有的情形。政府司法單位與行政機關若無法及時提供配套的法律與行政規章來規範，將使得爭議事件的本身，陷於法律地位混沌不明的情況，眾多的爭議和一再發生的糾紛，亦將使所有跟網路拍賣有關的交易主體，無所適從，間接地將挫傷網路經濟的發展。因此，在進一步討論網路拍賣與商標侵權兩者之關係以前，本文認為有先對網路拍賣可能牽涉之客體先給予定義之必要，以限縮本文討論的範圍。

### 1. 網路拍賣

拍賣，係一種競爭締約機制，也就是買家依磋商、競價、議價之方式選擇對自己最有利之條件與賣家締結契約，透過交易價格或其他交易條件使買賣雙方在公平合理之基礎上達成共識。賣家及買家雙方的交易互動行為，是一種多元的交易方式。有可能是一個賣家提出一種商品，由多數買家去競價，由出價最高者與賣家締結買賣契約，亦有可能是買家提供訊息，表示欲購買某一特定品質及數量之商品，由多數賣家提供該商品並標定價格，由買家選擇最符合其交易條件者與之締結契約。

國外學者對網路拍賣的定義有 1997 年的 Heck & Ribbers，其將拍

賣網站定義為，線上拍賣市場提供一個虛擬的空間以供雙方進行交易，經由賣方主動提供商品上網拍賣，買方則是上網尋找符合個人需求之商品，而後進行競價。<sup>12</sup>1998年的Kumar and Feldman，認為一個網路拍賣應有6個步驟：1.買賣雙方註冊（Initial Buyer And Seller Registration）：處理有關身份的認證及密碼使用方式的議題；2.公告週知拍賣物、拍賣態樣、拍賣時間、（Setting Up A Particular Auction Event）：對於賣方及買方所欲交易及取得的貨品做一個描繪，同時建立拍賣法則及談判參數（如：價格,貨品運送方式,商品數量等）的介紹；3.選擇要拍賣之物商品與製作拍賣廣告（Scheduling And Advertising）；4.出價拍賣（Bidding）：喊價拍賣程序促使拍賣議價控制法則的建立，而且當投標者的標價被超過時，系統也要主動地通知；5.評估議價並結束拍賣（Evaluation Of Bids And Closing The Auction）：主動通知得標者和標者最後的競標結果；6.交易確定成交（Trade Settlement）：處理有關成交價的支付和商品的運送問題。<sup>13</sup>

國內拍賣網站基本上以出價最高者得標為主要的拍賣型式，此型式兼具無時間限制、互動性高、即時回應、成本低廉、進入障礙低等特質。<sup>14</sup>總之，所謂的網路拍賣，就是以網際網路作為交易媒介，由拍賣經營者提供買家、賣家一個低成本的交易市場，讓賣家將商品放上交易平台，而買家也很方便查詢商品的種類或價格，買賣雙方就商品進行線上磋商、競價、議價進行交易。

## 2. 網路拍賣交易平台

---

<sup>12</sup> 張鵬展、林澄政、鮑惟豪，消費者在操作網路拍賣的心態及決定成交的因素分析，稻江學報，第3卷第1期，2008年，76頁。

<sup>13</sup> Manoj Kumar and Stuart I. Feldman, Internet Auctions, IBM Research Division, T.J. Watson Research Center, [http://www.research.ibm.com/iac/papers/auction\\_fp.pdf](http://www.research.ibm.com/iac/papers/auction_fp.pdf)（最後瀏覽日：2012.07.23）。

<sup>14</sup> 林淑紛，以交易成本理論探討網站使用者競標行為，2006工研院創新與科技管理研討會，2006年，2頁，資料來源：<http://dspace.lib.fcu.edu.tw/bitstream/2377/932/1/cb11iitm02006000024.pdf>（最後瀏覽日：2012.07.23）。

網路拍賣的整個過程是透過電腦，使用網際網路和程式系統來執行、管理和處理買賣雙方的交易。網路拍賣交易平台採用的模式是賣家將商品的資訊上傳到交易平台，一切過程則交由交易平台以電腦程式自動完成磋商、競價、議價進行線上交易。亦即是網路拍賣交易平台即類似實體拍賣的拍賣場，一個虛擬的拍賣場，而此虛擬拍賣場具備了交易程式系統，為眾多透過網路進行交易的買家和賣家建構了一個雙方均無法碰面的網路拍賣（Internet Auction）<sup>15</sup>市場。因為是虛擬拍賣市場，提供交易平台業者本身並不會介入買賣雙方交易，因此對拍賣商品的品質、真偽，甚至其合法性與否，均不會進行實質審查。

### 3. 網路拍賣交易平台使用者

網路拍賣交易平台使用者泛指欲利用交易平台拍賣商品的賣家，及透過交易平台購買商品的買家。不管是賣家或買家，均需依照網路拍賣平台業者的內部規章，完成相關註冊程序，登錄取得該拍賣網站使用者身分後，成為會員才可享受拍賣網站提供的服務，包括競標、下標或刊登商品。

### 4. 網路拍賣服務提供者

網路拍賣在各國電子商務發展上均屬於高速成長之領域，如何加以規範已成為重要課題。美國、日本、紐西蘭等國對於網路拍賣服務提供者均加以定義且制法規範。此等國家對於網路拍賣服務提供者大多定義為提供平台，不介入買賣雙方之間交易，係屬於提供中立服務的平台。<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> 所謂的網路拍賣（Internet auctions）係為一種線上商品市場（online bazaars）。其交易模式有以該網站業者為出賣人的經營模式者，或以個人對個人（person-to-person）為交易之模式，此際，網站業者並非出賣人。參見 Federal Trade Commission: Internet Auction: A Guide for Buyers and Sellers, <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/online/auctions.htm>，查訪日期：2006年1月7日。轉引自林瑞珠，網路拍賣契約爭議問題之研究，月旦法學雜誌，第130期，2006年41頁。

<sup>16</sup> 馮震宇，從爭議到共識-從電子商務發展看課稅議題，月旦法學雜誌，第130期，2006年，11頁。

有研究報告將網際網路服務提供者，依其所提供之服務項目與內容，區分為以下三種服務類型：1.網路連線服務提供者（Internet Access Provider, IAP）；2.網路平台服務提供者（Internet Platform Provider, IPP）；3.網路內容提供者（Internet Content Provider, ICP）。雖然一般不刻意區分服務類型，而以「網際網路服務提供者」泛稱上述服務之提供者。<sup>17</sup>但不論係屬何一類型的電子商務，如果買賣雙方在平台進行的交易均在「純粹仲介拍賣網站」（如雅虎資訊奇摩拍賣、網路家庭的露天拍賣、美國eBay的eBay Auction、日本Rakuten Inc.的樂天Auction均是）架設的交易平台進行者，這些平台業者就是本文所稱的網路拍賣服務提供者。

## 第二節 網際網路與商標侵害

### 第一項 使用於網際網路的商標

網際網路技術的進步以及企業的投入使得電子商務得以迅速發展，而形成一個前所未有的新興市場。而企業或個人也藉由網際網路行銷其標示有商標的商品或服務，以擴張實體世界之外的商業市場。<sup>18</sup>網際網路上之商業交易由於並非直接進行實體交易行為，然自消費者之角度觀察，在資訊爆炸的今日，商標亦可作為其在茫茫網海中搜尋所需商品或服務的燈塔指標。

藉由網際網路，商標具有多媒體性質之特色，也兼具更多表現的形式，譬如播放音效檔案呈現聲音商標即屬其中之一。網際網路的技術性發展，商標的運用並不僅只於可見的網站網頁之中，包括網域名稱以及網頁程式碼中的網頁標籤（Metatag）均有可能涉及商標的運用，因此商標在網際網路上的運用不僅只於有形可見的層面，

<sup>17</sup> 行政院經濟建設委員會，研究單位：財團法人資訊工業策進會科技法律中心，網際網路服務提供者法律責任與相關法制之研究，2003年，vi，4頁。

<sup>18</sup> 陳育廷，網際網路上商標權侵害問題之研究-以商標使用要件為中心，輔仁大學財經法律研究所碩士論文，2010年，19頁。

甚至是隱藏在網頁之下的程式碼均有商標存在之可能。由此可見，商標在網際網路中的功能角色與在實體世界中並無不同。<sup>19</sup>

## 第二項 網際網路上的商標侵害

在實體世界的商務交易中發生的商標侵害，同樣發生在網際網路虛擬世界。蓋在網際網路中進行電子商務，仍有藉由攀附他人商標之聲譽而搭便車之動機。尤其現在網際網路高度發展帶來無限商機，全球網站網頁之數量達到數以億計的資訊爆炸現狀下，如果沒有成功引人注意的商標或行銷手法，有時難以從網海中脫穎而出。因此，網際網路上使用他人商標而構成侵害之情形自不在少數。<sup>20</sup>

網際網路的無國界性、全球性等特點，行銷手法的日新月異，商標使用的多樣化，造成網際網路商標侵害類型的多元化，有論者將其類型整理出有 8 種之多，如網頁頁面設計上使用他人商標之問題、網頁中超鏈結設計使用他人商標之問題、將他人商標作為網域名稱之問題、將他人商標作為網頁標籤之問題、商標關鍵字廣告之問題、網路遊戲中虛擬角色及虛擬商品之商標使用之問題、網際網路上刊登仿冒商品相片行為之問題及社交網路中商標使用之問題。<sup>21</sup>

欲應付各種網際網路特有的商標侵害類型，世界各國，包括我國，若欲以其現有條文恐無法應付此隨科技而來之新犯罪類型。當出現前所未聞的行銷手法，而發生商標侵害行為時，即使侵權人有交易手法上的非難性，恐怕亦難以法條認定是否構成侵害，對於維護其商標與商譽而投注大量時間與金錢之商標權人，以及保護消費者免於受到錯誤資訊的誤導，在立法政策上，這些都是值得深思的議題。在美國，新型態的侵害行為，是否在聯邦商標法禁止的範圍內，侵害行為是否與商標權侵害要件完全密合，也是現在法院所必須面

---

<sup>19</sup> 同前註，20 頁。

<sup>20</sup> 同註 18，21 頁。

<sup>21</sup> 同註 18，135 頁。



臨的問題。<sup>22</sup>

### 第三項 網路拍賣的商標侵害

前項第二段敘述中之網際網路特有的商標侵害類型中的「網際網路上刊登仿冒商品相片行為之問題」，即是利用拍賣網站販賣仿冒品的商標侵權問題。我國法院判決雖肯認網路拍賣係屬財產權與價金交換的交易模式，但並未直接闡述網路拍賣之意義及其法律效力。不論是用網路/傳統英式拍賣（English Auction：亦稱為出價逐升式，係由後一位出價者的出價需比前一位出價者之出價為高，於截止時間結束時，出價最高者可獲得競價商品的購買權）或用網路/傳統荷式拍賣（Dutch Auction：亦可稱為出價逐降式，此種拍賣方式與英式拍賣大致相同，主要差異在於拍賣物的競標價格是以遞減的方式改變，係指從高價開始出價，一直降到有出價人願意接受為止），兩種價格競爭機制都是實行公開競價、物（權利）歸最高應價者；故利用網路進行拍賣只是拍賣活動的載體改變，並不改變拍賣活動的本質，所不同的只是網路拍賣服務提供者本身是否為拍賣人主體。

傳統拍賣有由出賣人自己為之，亦有交由中立受有專業訓練之第三人代為拍賣。<sup>23</sup>在網際網路的拍賣交易，也有網路拍賣服務提供者本身就是拍賣人及拍賣網站使用者自己為拍賣人兩種型態。

1.在網路拍賣服務提供者本身就是拍賣人之情形，即是網路拍賣服務提供者自己提供商品在網站上拍賣，或受他人之委託將他人之商品放到網站上拍賣；此時，拍賣關係是發生於網路拍賣服務提供者和買家之間，網路拍賣服務提供者同時也是直接拍賣網站，應屬網路拍賣契約之出賣人。<sup>24</sup>對於侵害商標權人之商標時，網路拍賣服務提供者必須直接承擔侵權責任，法律通常也直接明文賦予商標權人

<sup>22</sup> 許菁樺，美國法上商標權侵害之研究—以網際網路上關鍵字之使用為主，國立中正大學財法所碩士班論文，2009年，123頁。

<sup>23</sup> 葉采蓉，同註9，25頁。

<sup>24</sup> 林瑞珠，網路拍賣契約爭議問題之研究，月旦法學雜誌，第130期，2006年，44-45頁。

請求民事救濟的保護。

2.在拍賣網站使用者自己為拍賣人之情形，網路拍賣服務提供者只負責提供拍賣交易平台，而由賣家自任拍賣人之地位。此時，網路拍賣服務提供者立於中立第三人之地位，其僅提供網站空間、軟體及技術設施等服務，並不介入交易之過程；此際，拍賣契約關係僅存在於網路拍賣交易平台之使用者（買家及賣家）之間，網路拍賣服務提供者純粹為交易仲介平台，並非網路拍賣契約之當事人。以台灣Yahoo!奇摩拍賣為例，其「Yahoo!奇摩拍賣使用規範」第1條第1項及第3項<sup>25</sup>就清楚指出拍賣契約只存在於賣家與買家之間，Yahoo!奇摩拍賣並非契約當事人，其純屬仲介身分。

當侵權事件發生，確實造成權利人的權利受到損害時，終需有人要為權利人的損害承擔侵權責任。在網路拍賣世界裡，若網路拍賣服務提供者只是網路拍賣交易平台使用者（即買家與賣家）之間的橋樑，當使用平台的賣家利用拍賣平台進行惡意的侵權行為時，譬如販售仿冒商標的商品，權利受到損害的商標權人，對於此種在無遠弗屆的網路世界到處流竄的販售仿冒品的訊息以及交易，鑑於逐筆向為數眾多的賣家追訴、求償或採取法律行動所必須支付的高額金錢成本及漫長的時間成本，勢必無法一一自直接侵權人得到損害賠償。衡量權益之後，在無法貫徹「冤有頭，債有主」，法律亦無力替真正權利人伸張正義之情形下，商標權人可能選擇將求償矛頭指向提供交易平台的經營業者。

當商標權人考量各項訴訟成本之後，放棄向第一層級之責任承擔者——直接侵權人——請求直接侵權的損害賠償時，可否向第二層級之責任承擔者，如前例之網路拍賣服務提供者某甲，請求間接侵權的損

<sup>25</sup> Yahoo!奇摩拍賣使用規範第1條第1項「Yahoo!奇摩拍賣服務係提供使用者之間交易的平台，……。Yahoo!奇摩不參與使用者間之交易，奇摩均不予保證。」，及第3項「……，使用者須先行判斷是否有出售該商品之權利……，買方於出價競標前，亦應詳細審視及評估商品說明、……訊息，一經得標，買賣合約即存在買賣雙方間，……。」，資料來源：<http://tw.help.yahoo.com/auct/policy/tos.html> (最後瀏覽日：2012.07.23)。

害賠償呢？我國目前商標法對商標直接侵權之態樣，有明文規範。唯獨對於間接侵權之規定，2012年7月1日正式實施的新商標法仍缺漏未設規定，此對商標權人的權利保護依舊明顯不足。幸而學理上，透過民法第185條共同侵權行為責任之規定，網路拍賣服務提供者仍有可能負連帶損害賠償責任。（有關我國現行法律對網路拍賣服務提供者的商標侵權責任之相關規定，可參拙作「淺析我國現行對網路拍賣服務提供者商標侵權責任之規範」—台一顧問通訊，第162期，2-14頁）至於法律體系不同的美國及歐洲其他國家，對於網路拍賣的商標間接侵權責任的判決，已在2010年年底陸續出爐，各國法院對同一事件，也分別做出不同的見解與判決，至其詳細內容，容日後再為文補述。

#### 第四節 小結

網際網路興起後，網路交易逐漸成為日常生活的一部分，不論是B2C或C2C，都藉由自行架設網站、部落格、線上購物、拍賣網站或透過搜尋引擎廣告等方式提供商品或服務的相關資訊，以達行銷的目的。網際網路使全球各地的網路使用者，能夠以相當低的成本，提供以及接收資訊，並於商業上產生突破性的大變革。但在網際網路高度發展後，產生許多新興的商標爭議，傳統商標侵害理論遭受挑戰。

利用網路之便，拍賣網站販售仿冒品的肆虐，造成商標功能的減損，也影響消費者對商標的信賴，不但消費者利益受損，也使商標權人蒙受商業上不利益，更阻礙整個電子商務市場的健康發展。相較於實體世界中一般商標權之侵害，由於網際網路中的商標權侵害，結合科技技術緣故，處理上與侵害認定上，更顯得複雜與棘手。因為現行商標法規之立法無法考量到各種網際網路上商標運用的模式，在認定其使用是否該當侵權行為之構成要件時，往往造成解釋上的困擾。因而使得網際網路的模糊地帶中，出現許多使用他人商標者，在認定其是否為違法使用時，均因現行商標法欠缺規範，而發生窒

礙難行之窘境。

隨著以拍賣與獨賣（Standalone）<sup>26</sup>兩種方式銷售商品的網際網路電子商務的擴展，各國商標權人在維護其權利方面也面臨嚴峻的挑戰。正當合法的企業可以在網際網路上興旺發達之時，其生存也受到無法無天的競爭者的威脅，以獨賣方式銷售商品的電子商務利用漏洞取得不公平的優勢，把仿冒品當真貨出售，並逃避執法。這類無賴網站雖然看起來互不相關，規模不大，但是，它們利用現行法律與執法技術的薄弱環節，賺取動輒數百萬美元的收入。<sup>27</sup>本來網路拍賣服務提供者其仲介、居間的地位，在買賣雙方的買賣世界裡，係屬契約以外的第三人。但電子商務頻繁的今天，虛擬世界的商業交易數量已不亞於實體世界，若商標權人考量對為數眾多的仿冒者求償的困難度後，商標權人自然會考慮向網路拍賣服務提供者主張權利的經濟效益及時間成本。類似這種向契約以外第三人主張商標侵權責任的案例，在我國現行無法條可用之情形下，我國法院在參酌外國判決以後，如何保障商標權人之權益，才能使實體世界與虛擬世界的權利保護趨於一致，這是法院要嚴肅面對的問題。

---

<sup>26</sup> 獨賣網站是獨立的零售網站，在網際網路上從事銷售活動。其中有很多合法的銷售者，但也有許多網站專門銷售仿冒品。這種網站銷售任何可仿造的商品，從服裝、藥品到高檔精品等，應有盡有。消息來源：<http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/PUBS/IPR/internet.htm>（最後瀏覽：2012.07.23）。

<sup>27</sup> Angelo Mazza, Protecting Trademarks On The Internet-Trademark Holders Face Daunting Enforcement Challenge, the U.S. Department of State publication, Focus on Intellectual Property Rights, 2008 消息來源：<http://www.america.gov/st/econ-english/2008/April/20080429232128myleen7.970029e-02.htm>（最後瀏覽：2012.07.23）。