

網路關鍵字廣告之商標權侵害爭議 ——評析美國與歐盟實務對於商標 使用之界定

謝國廉^{*}

摘 要

關鍵字廣告服務的模式多樣而複雜，於歐美已引起諸多商標法爭議。本文深入分析美國 *Rescuecom* 案及歐盟 *L'Oréal* 案的相關爭議與實務見解。在涉及關鍵字廣告的商標權侵害爭議中，侵權行為人可能為搜尋引擎經營者、線上市場經營者，或是透過網路販賣帶有他人商標的商品之人。就侵權行為態樣與對應之法律責任而言，侵權行為人可能必須獨立負擔主要侵權人的責任，或與其他侵權行為人連帶負共同侵權的責任，或負擔幫助行為的責任。欲認定侵害商標權之人須負擔何種責任，須檢視其行為是否符合特定侵權行為的要件。就歐美商標法制的要件而言，以下兩項至為重要：「是否未經授權即就他人商標為商業上之使用」以及「是否有混淆誤認之虞」，其中又以

^{*} 國立高雄大學財經法律學系副教授；英國愛丁堡大學法學博士。

投稿日：2012年2月7日；採用日：2012年7月10日

涉及第一項要件的判斷最為困難。具體來說，於本文所探討兩件案例中，搜尋引擎經營者和線上市場經營者是否確有「於商業上使用他人商標」的行為，係相關爭議中的核心問題。

關鍵詞：關鍵字廣告、商標權侵害、商標使用、混淆誤認之虞