



元宇宙概念技術之商標議題

陳宏杰

壹、前言

貳、元宇宙概論

一、何謂元宇宙

二、如何進入

三、運作與建設

四、商業應用

參、元宇宙概念技術與相關商標議題

一、虛擬商品

二、虛擬實境與擴增實境

三、NFT

肆、結語

作者現為經濟部智慧財產局商標權組商標高級審查官。
本文相關論述僅為一般研究探討，不代表任職單位之意見。

摘要

元宇宙於近年來持續建構與發展中。商標仍將是元宇宙中的重要特徵，而且如真實世界一樣普遍存在。本文首先為讀者介紹有關元宇宙之基本認知，其後依序說明與商標使用相關之元宇宙概念技術，包含虛擬商品、虛擬實境、擴增實境、非同質化代幣等之內涵與範疇，探討商標權人應以何種態度與行動面對新興科技發展與市場演變，利用新技術與新場景來接觸消費者並行銷品牌，同時應如何處理相關權利侵害衝突。

關鍵字：元宇宙、虛擬商品、虛擬實境、擴增實境、非同質化代幣

Metaverse、Virtual Goods、VR（Virtual Reality）、AR（Augmented Reality）、NFT（Non-Fungible Token）

壹、前言

元宇宙（Metaverse）於近年來持續建構與發展中。可想見未來在元宇宙中，當玩家或消費者與企業在線上虛擬實境世界中，持續參與內容創造，並確立自己的存在感，就會同時帶來商業機會與侵權風險。商標仍將是虛擬環境中的重要特徵，而且如真實世界一樣普遍存在。

本文首先為讀者介紹有關元宇宙之基本認知，其後依序說明與商標使用相關之元宇宙概念技術的內涵與範疇，包含虛擬商品、虛擬實境、擴增實境、非同質化代幣（Non-Fungible Token, NFT）……等，探討商標權人應以何種態度與行動面對新興科技發展與市場演變，利用新技術與新場景來接觸消費者並行銷品牌，同時應如何處理相關權利侵害衝突。

貳、元宇宙概論

一、何謂元宇宙

元宇宙一詞本身意指「宇宙之上」或「超越宇宙」。世界上首次出現「元宇宙」一詞，是在 1992 年 Neal Stephenson 的小說《潰雪》（Snow Crash）中提到。

雖然元宇宙一詞沒有法律定義，但可以將其理解為真實世界的數位版本。在此虛擬真實世界中，使用者可以交朋友、參與活動、玩遊戲、工作與購買產品，意即在數位平行世界中重現真實生活。進入元宇宙，可以想像自己走進了網路的世界，它是可以在現實生活中與虛擬物品互動，並且獲得即時資訊的空間。

此概念最初源自 1990 年代末期至 2000 年代初期，有些社交遊戲公司開始建立平行宇宙，例如「第二人生」（Second Life）。在那之後，影音遊戲平台也跟上腳步，例如俠盜獵車手（Grand Theft Auto）或國際足盟大賽（FIFA）等遊戲系列開始加入讓使用者可以彼此互動的功能。其後，更多影音遊戲出現，例如當個創世神（Minecraft）或要塞英雄（Fortnite），它們被加入更多功能，例如以其遊戲內建數位貨幣作為購買裝備的支付方法，以客製化自己的角色。近來，臉書創

辦人 Mark Zuckerberg 更將其社交媒體平台改名為「Meta」，目標為發展新的社交平台，讓使用者可以藉由化身（Avatar）代表自己與他人互動與社交。

用另一種看法來了解元宇宙，它就是個將真實世界的特性應用於完全線上的環境，玩家在虛擬遊戲環境中互動，可以在虛擬的市區走動，瀏覽以數位方式描繪的真實街道與建築物。玩家可以拜訪虛擬商店，瀏覽並購買以數位方式描繪的產品，這些產品的真實版本也可於真實生活中實際送到玩家的家中，如此不過是現有傳統電子商務的擴張版本。然而，由於強大遊戲引擎所驅動的虛擬科技與設計能力進步，且各家元宇宙平台提供工具讓使用者可以自己進行創作，玩家在「當個創世神」中創造虛擬商品；真實生活中的搖滾明星搶著在「要塞英雄」中舉辦虛擬表演；數百萬人參與只在這些元宇宙環境中舉辦的活動；品牌商則能夠在沉浸式的元宇宙環境中，創造並複製真實生活經驗，甚至能改善使用者的體驗，讓使用者在「機器磚塊」裡看電影，在玩「俠盜獵車手」的時候買球鞋，將線上商務與互動遷移到虛擬環境中，讓虛擬與真實生活之間的匯流日增，藉此驅動元宇宙。

二、如何進入

使用者需要一副虛擬實境眼鏡、一台有攝影功能的頭戴式裝置、或者是未來將出現的新設備，將自己連接到元宇宙中，增強參與元宇宙的體驗。

在完全線上的世界中，元宇宙以脫離現實的方式運作。化身是使用者在元宇宙中量身訂做的人物，代表使用者的虛擬身分。先進技術與裝置提供接近真實的體驗，讓使用者相信其於元宇宙中的投射人物，與身處真實世界的自己極為相似。為了達成此目標，使用者購買越多配件、服裝與地產，越感到快樂，就如同在現實世界一樣，這些在虛擬世界的身外之物對於彰顯社會地位將變得重要。

三、運作與建設

元宇宙依其結構，可以區分為「中心化」與「去中心化」兩種。

所謂「中心化」的封閉式元宇宙，如前述的「當個創世神」或「要塞英雄」等平台，各自只有一家公司負責管理與其元宇宙有關的各方面事務，處理使用者之間的經濟活動，以及使用者所產出的資料。遊戲產業中可以找到目前規模最大的企業利用元宇宙案例，讓我們見識到元宇宙改變使用者所處世界的潛力。

另一種是「去中心化」、「開放式」的元宇宙，不是將活動集中到一家公司，而是使用區塊鏈技術，擁有去中心化的功能。這些元宇宙由去中心化自治組織（Decentralized Autonomous Organization, DAO）負責運作，由不認識的人們協調合作，自行做出決定。DAO 是以公開透明的電腦程式編碼作為規則的組織，受全體組織成員所控制，不受中央政府所影響¹。這種組織不需要建立中心化的管理機構，因為規則都已寫在程式編碼之中，直接由使用者投票做出決定。Decentraland、The Sandbox 等開放式的元宇宙，已如雨後春筍般地出現，使用者可以藉由購買自己的虛擬地產，創造自己的數位世界，並與其他化身互動。大型零售商已經開始在元宇宙的市集中營業，同時銷售真實服裝與採用 NFT 形式的數位服裝。

為了達成元宇宙建設真正的目標、完全發揮其潛力，元宇宙最終必須擁有一些重要特性，包括能提供即時同步體驗、各個元宇宙之間具有互動能力或互通性（interoperability），且須創造商業價值。未來的理想元宇宙，需要新科技、產品、服務提供者與內容創作者，也需要訂定相關標準與規範，這表示不可能由單一企業或組織建立或運作，而是要一起合作貢獻。

四、商業應用

元宇宙將深入我們的社交活動、工作、休閒、購物與生活方式，對品牌商而言充滿商機，尤其是媒體業、科技業與零售業，不同的企業將可發想出許多牟利的新方式。元宇宙不僅吸納現有的網路與實體商業活動，也將顯著增加企業與名人的觸及範圍、與消費者之間的互動性和即時性。消費者將能夠與品牌直接互動，提升參與程度，品牌商如能適當運用，就可對業務帶來正面影響。品牌的曝光度將會增加，同時也能在元宇宙中擁有虛擬銷售空間。

虛擬商品與 NFT 等數位資產，將變得更重要，各種物品更容易行銷與交易。遊戲玩家可以期待更多互動體驗，更多遊戲世界將連結在一起。在一個遊戲中購買的物品或化身外觀，能在另一個遊戲中使用或交易。社交活動體驗也將改變，例如可以跟好友在虛擬電影院參加私人放映，或是一起參加虛擬派對。

¹ 分散式自治組織，維基百科，<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%88%86%E5%B8%83%E5%BC%8F%E8%87%AA%E6%B2%BB%E7%BB%84%E7%BB%87>（最後瀏覽日：2022/08/30）。

元宇宙將提供機會，給在其中透過廣告與消費者發展關係的品牌商，例如使用虛擬廣告板刊登廣告、結合虛擬演唱會活動、融入遊戲中或是乾脆自行創造新遊戲。這些直接對化身行銷的機會，可以同時在數位與真實世界激發消費者的購買行為，及其對品牌的忠誠度。

消費者終將因為元宇宙中增強且更容易取得的資訊、產品、娛樂與社交體驗而獲益最多。用於元宇宙的軟硬體需求將急遽增加，因此相關軟硬體開發公司將主宰科技市場。品牌商將有機會在元宇宙創造自己的空間，提供更豐富、更針對性的商業行銷。

事實上，已經有許多品牌大廠在各個元宇宙中採用不同策略，面對更多消費者，創造更多曝光機會，例如：

- (一) Burberry 創造衝浪小鹿 (B Surf) 遊戲²。
- (二) 精品時尚品牌 Balenciaga 的 2021 年秋季產品線上影音遊戲時裝秀「後世：明日世界」(Afterworld: The Age of Tomorrow³)，使用者可以逛過模特兒與漂浮的服裝與配件旁邊。
- (三) Balenciaga 發布新系列，用來裝扮「要塞英雄」的角色⁴，玩家可以購買並穿著品牌服裝的數位複製品來表達自我。
- (四) 時尚品牌 Zara 與南韓品牌 Ader Error 合作，在社交軟體 Zepeto 上發行其「AZ」系列服飾⁵，不僅可讓使用者的虛擬化身穿著，也允許使用者購買日常穿著的真實服裝。
- (五) Dolce & Gabbana 與 UNXD 合作創造 Collezione Genesi 系列⁶，其中有些禮服 NFT 同時有真實的訂製服裝服務，有些 NFT 則僅有數位版本套裝。該等 NFT 購買者也獲得福利，例如參加 D&G 時裝秀、參觀工作室的機會。
- (六) 國內外眾多名人與大小品牌發行了自己的 NFT。

² <https://tw.burberry.com/bsurf/> (最後瀏覽日：2022/08/30)。

³ <https://videogame.balenciaga.com/en/> (最後瀏覽日：2022/08/30)。

⁴ <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga> (最後瀏覽日：2022/08/30)。

⁵ <https://zefro.zepeto.me/nds/event/7UXLy3wK882sRsznlvZqAc5?lang=en> (最後瀏覽日：2022/08/30)。

⁶ <https://unxd.com/drops/collezione-genesi> (最後瀏覽日：2022/08/30)。

參、元宇宙概念技術與相關商標議題

一、虛擬商品

商標功能在於作為來源指示標識，讓消費者在市場上區辨一家企業與其競爭者之商品與服務。因此，商標法授予權利人排他權利，於註冊指定商品與服務上保護商標。在提出商標申請案時，通常只有申請人想要有效地商業化的實際產品，才需要在申請案中指定。亦即，欲實際販售靴鞋商品之公司，才需要申請註冊尼斯分類第 25 類。

然而，由於元宇宙之成長與話題發酵，開始有人討論商品與服務名稱及其分類制度之適用性，也就是目前法律所賦予之保護與尼斯分類是否適用於元宇宙？只有指定真實世界中存在的商品及服務之現有註冊商標，於元宇宙可以適用相同保護嗎？舉例來說，如果受歡迎的品牌已經銷售實體鞋款，也在第 25 類的靴鞋商品註冊商標，之後想將交易擴張到元宇宙時，同樣的保護可以擴張到元宇宙中的虛擬靴鞋商品或其 NFT 嗎？

在元宇宙中所銷售的商品，一部分仍為傳統的實體商品，只是透過元宇宙環境行銷；另一部分則可能為虛擬商品。所謂虛擬商品，係指透過網際網路，以可下載或線上不可下載等形式取得使用的無形、非實體性質商品，例如：圖片影像、虛擬實境遊戲化身用品、服裝或物件，這些都只是程式碼構成的電子檔案，包含可能實際存在之商品的虛擬化外觀，有些則進一步鑄造為 NFT。在虛擬環境下，上述虛擬商品或為可下載的影像檔案或電腦程式商品，可下載儲存於各式媒體；或在網際網路中，以不可下載、僅能暫時使用的影像檔案或電腦程式等服務形式呈現，以提供選購及使用。至於服務部分，本身即屬無形，所謂實體服務或虛擬服務，只是在區別提供服務之方式或管道。相同服務，以虛擬或實體方式提供，若服務目的或本質不變，則其服務之分類差異不大。

常見的虛擬商品與相關服務，可申請類別及參考名稱如下：

- (一) 第 9 類商品：可下載的虛擬商品影像檔案或軟體，即可用於線上虛擬世界並以○○○（實體商品之種類名稱，例如球鞋、服裝、皮包、藝術品、玩具……等）為特色的虛擬商品影像。

- (二) 第 42 類服務：提供不可下載的虛擬商品影像檔案或軟體即可用於線上虛擬世界並以○○○（實體商品之種類名稱）為特色的虛擬商品影像之暫時使用。
- (三) 第 35 類服務：虛擬商品的零售服務，即提供使用於虛擬環境並以○○○（實體商品之種類名稱）為特色的虛擬商品影像線上零售服務。
- (四) 第 41 類服務：娛樂服務，即提供可使用○○○（實體商品之種類名稱）虛擬商品影像的線上遊戲服務或虛擬實境遊戲場。

而 NFT 僅是一種技術，主要用來認證所代表之物件，仍須視其所代表之物件決定其性質，因此於商品及服務名稱中，只能作為描述商品功能、服務目的或特性等說明文字使用，本身無法列為商品或服務名稱主體。

以近期元宇宙之發展程度，依國外相關實務界之見解，現有商標法規體系、包含商品及服務分類制度，尚可適用於元宇宙。有關元宇宙商品及服務名稱的分類，尚須密切注意未來尼斯專家小組的討論決議。至於商標權人為了確保其資產，或對他人在元宇宙中未經其同意使用相同或近似商標執行權利時，可能無法僅依賴現有的註冊商標，建議權利人檢查其商標權利布局，確保其註冊商標與新申請案所指定商品及服務名稱及分類正確。

二、虛擬實境與擴增實境

（一）概論

虛擬實境是一種以電腦建構的虛擬視野，取代使用者所見的沉浸式技術，可用於創造新的生活體驗。平台彼此競爭著將虛擬實境頭戴式裝置介紹給消費者使用，品牌商也開發出使用虛擬實境與擴增實境技術吸引顧客的方法。

擴增實境與虛擬實境所能展現的細節與互動性大致相同，但是擴增實境從真實環境中借用了「真實」，來把虛擬事物疊加上去，比虛擬實境體驗更難分辨虛實差異。

事實上，擴增實境與虛擬實境技術早已開發，並於醫療、航空、軍事等領域使用多年。近來，擴增實境與虛擬實境技術應用快速擴張到現場活動中，透過沉浸式的「前排」體驗，讓消費者參與現場演唱會、運動賽事、戲劇與展覽。隨著技術演進，讓消費者更容易使用的平台出現，元宇宙將持續應用與融合擴增實境與虛擬實境技術。

（二）虛擬實境與商標混淆誤認之虞

大量的虛擬平台運用虛擬實境與擴增實境技術，提供完全新穎的使用者體驗，可以預期該等平台上會有大量的商標使用，不論是商標權人自己的使用，或者是第三人未經授權的使用。

隨著虛擬實境與擴增實境技術的持續進步，已能提供比以往更有真實感的物品虛擬圖像、環境與互動性，可以極富真實感的方式呈現內容。想像在平台中的化身，可能擁有附有商標的虛擬名牌包。虛擬實境將皮包以高精度複製在立體空間中，玩家的化身可以帶著它，作為其個人形象與身分的一部分，特別是在虛擬夜店等場合或環境中。

虛擬實境與擴增實境在虛擬平台上較高程度的實境化，甚至是超擬真、高度沉浸式的體驗，改變了使用者與消費者的感受，這是否會影響實體與虛擬之商品或服務類似性、商標近似性之判斷，進而影響商標混淆誤認之虞的認定呢？以下分別討論之。

1、商品或服務之類似性

就商品而言，實體商品與虛擬商品之間，其品質、性質、功能或相關特性可能就有明顯差距，因此，存在於物理世界的、非數位的實體商品，與將其外觀數位化而產生的虛擬商品之間，通常不具類似性。例如實體手提包商品，其一般性主要功能為盛裝物品供隨身攜帶，則與虛擬手提包影像商品之間不具類似性，即便二者可能皆具有彰顯個人身分地位、個性風格與流行時尚的功能（事實上，受彰顯之對象仍然不同，一為實體人物，另一為虛擬化身），或後者可能兼有儲存數位貨幣、化身配件或實物等電子檔案或程式碼之功能，但考量二商品一般性主要功能差異顯然，仍難認屬類似商品。

同樣地，實體運動鞋商品之一般性主要功能為穿戴於人體足部，於運動時提供局部保護，與虛擬運動鞋圖像商品之間不具類似性，即便二者皆有裝飾功能（事實上，受裝飾之對象仍有虛實之別），或後者可能還兼有增強虛擬化身運動能力之功能，仍無法認二商品為類似。前述推論與虛擬商品擬真程度無涉，虛擬商品擬真程度再高，也不至於改變自身功能。

就服務而言，本身即屬無形，所謂實體服務或虛擬服務，只是在區別提供服務之方式或管道，只要服務的目的與本質相同，其類似性判斷不應過度強調提供管道虛實之差異。例如 E.S.S. Entertainment 2000, Inc. v. Rock Star Videos, Inc.⁷ 案之情形，一家位於洛杉磯、名為「Play Pen」（遊戲圍欄）的脫衣舞俱樂部營運商，控告影音系列遊戲「俠盜獵車手：聖安地列斯」創作者創造了一家名為「Pig Pen」（豬圈）的脫衣舞俱樂部虛擬複製品，以虛擬方式描繪真實世界的脫衣舞俱樂部，主張被告侵害該真實的脫衣舞俱樂部商標權，以及其內部裝潢設計的商標權。美國第 9 巡迴上訴法院在審視商品與服務類似性時提到，「Play Pen 是公共場所，有提供食物與點心及現場脫衣舞表演；而聖安地列斯之影音遊戲通常在家、坐在螢幕前面遊玩」。雖然有實體與虛擬之差異，也包含了空間上的區隔，然而依我國實務判斷，前者之脫衣舞俱樂部，與後者可能帶有情色內容之線上影音遊戲，二者皆以提供屬性相近之娛樂為目的，應屬類似之服務。即便假設後者影音遊戲因採用新的虛擬實境技術而高度擬真，有如臨現場的真實感受，亦只會提高、而非減低二者服務之類似程度。

舉個相反的例子來看，假設原告為高級餐廳業者，被告則於影音遊戲中開設虛擬餐廳，讓玩家的虛擬化身在該虛擬空間用餐過後能「滿血復活」。分析兩造服務時，原告商標權人提供餐飲服務，讓顧客可以品嚐美食並飽餐一頓，被告則只是提供線上遊戲娛樂服務，二者服務之目的與本質天差地遠，非屬類似。即便被告影音遊戲因採用

⁷ E.S.S. Entertainment 2000, Inc. v. Rock Star Videos, Inc., 547 F.3d 1095 (9th Cir. 2008).

新的虛擬實境技術而高度擬真，有如臨現場的真實感受，既能滿足玩家於高級餐廳享用美食之想像，也讓其化身可以繼續出發殺敵，然而玩家自己的五臟廟裡依舊空空如也，應不能將二者服務視為類似。

2、商標近似性

在虛擬平台上出現新的虛擬實境技術，可能以比之前更加真實且特別精細的方式呈現商標。舉例來說，虛擬實境以更精確的方式呈現立體商標，讓玩家在虛擬立體空間中，能在商標以及商品周圍走動並與之互動；虛擬實境可以忠實地呈現大型空間與建築物特定營業外觀的高度與氛圍；虛擬實境在未來甚至能結合氣味模擬器，重現氣味商標。因此，高精度、高沉浸程度的虛擬實境技術，應該會讓商標近似性變得更容易判斷。

三、NFT

加密貨幣如同任何其他貨幣一樣運作，因為具同質化特性，可以交易或等量交換。一個比特幣與另一個比特幣具有相同價值，就像你我口袋裡的 10 塊錢新臺幣都是等值且可互相交換與替代一樣。而 NFT 雖然像加密貨幣，也使用區塊鏈記錄與之相關的交易，但它並非同質。NFT 代表一個特定的商品或服務，且獨一無二地與其所代表之事物相關。意指它們並非可等量交換，理論上是獨一無二的。

絕大多數的 NFT 基於以太坊協定，並採用 ERC-721 或 ERC-1155⁸ 標準等智慧合約。智慧合約本質上就是自動化執行的程式編碼，只要符合相關條件就會觸發執行，並記錄特定交易與其他資訊，其中可包含只要符合相關條件，就能觸發自動支付給指定人士的功能。這種功能的好處在於，例如一個 NFT 每次轉手時，就會自動向其代表之數位藝術品的原始創作藝術家支付授權金，因此產生代表數位物件的代幣售出後仍能持續營利的新商業模式。

NFT 所代表的內容，例如數位藝術品、音樂、文學作品、短影片……等數位檔案，可以儲存在區塊鏈中，作為智慧合約編碼的一部分，但由於上鏈空間有限、

⁸ 什麼是 ERC-20、ERC-721、ERC-1155？差別為何？NFT 是哪一種？，Bago 幣學，https://bshare.io/nft/erc20_721_1155/（最後瀏覽日：2022/08/30）。

所費不貲，大多數的資料與物件沒有儲存在區塊鏈上，但仍以 NFT 代表之。因此，確認未儲存於區塊鏈上之物是什麼、歸屬於誰、誰負保管責任、後續如何處理等問題，對於相關交易就非常重要。

有些人會將購買數位藝術品 NFT 與購買實體原畫拿來類比，認為購買數位藝術品的 NFT，與購買實體畫作類似，但事實上，這種二者可類比的說法站不住腳。當有人從藝廊購買一幅畫，他們買到的是實體財產權，意指畫布與顏料，但是沒有買到那幅畫的智慧財產權；而購買 NFT，則可能連智慧財產權都沒有買到，而只是買到一個可以輕易被任何人所讀取、下載、複製的數位檔案。何況 NFT 並未取代畫布與顏料，因為 NFT 只不過是資訊，而數位化存在者皆為資訊，不論是一般人看得到的圖片，或是一般人沒看到的程式編碼。

購買 NFT 的消費者應該謹記，NFT 是一個在區塊鏈上的數位紀錄，所謂買到 NFT 意思就是「買到區塊鏈上的一個數位紀錄」，而這個數位紀錄可以連結到特定數位物件，不表示此 NFT 的購買者在法律上擁有代幣所代表之物的所有權或著作權等。為了確認相關權利之移轉與歸屬，必須進一步解讀相關平台規範該代幣交易的條款、代幣發行商公布的使用條款，或是買賣雙方之間的合約。有些代幣發行商願意為 NFT「賦能」(empower)，也就是讓擁有該 NFT 的買家可以獲得特殊待遇，例如兌換實體商品或其他服務、參與活動、獲得特殊優惠、福利、會籍或身分等。

由於 NFT 應用於實際交易的歷史還不長，這種新興交易媒介引起的商標爭議在近期才慢慢進入各國法院等待審理，筆者另篇文章⁹介紹近期數個較為引人注目的商標爭議案件案情與兩造攻防，並提供初步評析。

肆、結語

元宇宙持續成長與進化，日漸模糊真實世界與虛擬世界之間的界線，在元宇宙場景中進行商業交易，很有可能成為未來之趨勢，屆時商標權人必須在虛擬世

⁹ 陳宏杰，伴隨元宇宙發展之商標爭議，智慧財產權月刊 288 期，頁 20-35，2022 年 12 月。

界中執行自己的商標權，應考量積極參與及因應，並保護對自己具有價值的商標。建議作法如下：

一、預防方面，商標權人應在提出商標申請案時將元宇宙交易環境納入考量，於特定型態之商品或服務申請商標註冊，積極取得商標權。如果已經有註冊商標，檢視及更新權利組合內涵很重要，確保已取得與虛擬商品有關的商標保護，讓權利人在面對任何未經授權使用其商標之情形時，不論於虛擬世界或真實世界中，執行權利時都立於較佳的地位。

二、維權使用方面，商標權人應積極參與元宇宙市場發展，在元宇宙建立自己的勢力，於該行銷場景中使用商標，建立品牌信譽，以利後續主張權利，並避免商標註冊遭到廢止。除了利用元宇宙作為接觸消費者的替代方案，以及在欣欣向榮地成長著的虛擬市場建立品牌認知等好處之外，還能順道了解及注意可能的侵權態樣與活動，對阻止商標惡意侵權亦有助益。此外，目前指標性品牌與元宇宙相關科技公司之間的合作，在經濟收益方面看來相當成功，如法炮製或許是近期希望在虛擬世界謀求發展之中小企業的贏家選擇。

三、權利執行方面

（一）商標權人應監看元宇宙環境中可能的侵權情形，適時向當事人及法院主張權利救濟，惟若商標權人的商標註冊量過於龐大，很難自己監看並追蹤市場上的每個侵權使用，因此可能須考慮委託外部專業人士進行商標監看服務，以協助商標權人監控相關市場與網路內容，得知是否有可能的侵權活動。如此一來，商標權人能夠及早收到侵權活動通知，且能在這些問題出現時快速採取行動。

（二）若發現元宇宙平台之第三方使用者已在進行侵權活動，商標權人應該立即通知該平台有侵權情形發生。由於平台業者多半不願負擔任何幫助（contributory）侵權責任，通常會採行一旦知悉即暫時移除疑似侵權內容的機制。

（三）由目前蒐集到的訴訟案件爭議顯示，對於在元宇宙中的所有未經授權之商標使用行為，並非都可執行商標權。因此，商標權人一旦知悉可能侵權活

動，應請專業人員協助評估侵權行為之性質，及該等行為對品牌整體及與該品牌相關之商品或服務市場影響為何，以利後續決定是否採取何種行動。

（四）商標權人可能主張的權利包括註冊商標權、著名註冊商標權或著作權等，亦可能依公平交易法主張權利。

1、如商標權人有註冊商標權，提出救濟之前須先確認疑似侵權人的行為有其行銷商品或服務之目的，並使用相同或近似於商標權人商標之圖樣，且該等商品或服務與註冊商標指定商品或服務同一或類似。著名註冊商標權人亦可主張，疑似侵權人使用著名註冊商標之行為，有致減損著名註冊商標識別性或信譽之虞等情形。

2、如商標權人的商標（美術著作）具有著作權，可能向疑似侵權人及法院主張著作權侵害。

3、如有攀附他事業努力成果爭取交易機會之行為，即係榨取他事業營業信譽所蘊含之經濟利益及努力成果，具有商業倫理之非難性，並影響市場公平競爭秩序，而有違反公平交易法之情事（公平法第 25 條），應依法向公平交易委員會或法院提出救濟。

（五）商標權人亦須確認該疑似侵權行為之管轄，侵權行為可由被告住居所或侵權行為地之法院管轄，然元宇宙平台為跨地域、跨國境之虛擬空間，且常由境外特定公司或無設立地點之去中心化組織管理，不僅使用者身分確認困難，侵權行為地亦可能為管理平台之公司設立地、營業所或伺服器所在地，或甚至無地可依，而造成管轄、有無商標權與適用法律等爭執。又如無法證明該等行為係針對我國相關消費者為之，例如未使用中文、無新臺幣標價（經常以加密貨幣交易）或相關網頁資料非使用我國域名等，恐難適用我國商標法或於我國法院提出救濟。