

美國法院對於商標稀釋的見解

耿筠，劉江彬*

根據美國行銷協會 (American Marketing Association) 的研究，透過優良的行銷規畫創造出強而有力的商標，例如美國著名商標 Coke 與 Marlboro 分別為軟性飲料與香菸市場中的領導品牌，其他著名的商標例如 Intel、IBM、Disney 等。上述諸項商標的市場價值皆在百億美元以上，其他例如歐洲五大知名商標 Philips 與日本前五大知名商標 Sony，在美國也是知名商標，但排名比較後面。

這些商標之所以有如此高昂的價值，因為其背後所代表的是「顧客對該商標所標示商品價值之認同與信賴」。在心理的認知上，商標所有者利用各種方式將商標與某種顧客利益連接，使得顧客在看到某一特定商標之商品，就能夠立刻在心中對該項商品產生特定水準的評價，而有別於一般商品。對於商業行為而言，此種差異性的認知，可以產生以下諸項經營上的優勢：第一、做既有產品之品質象徵；第二、有利於新產品之推出；第三、加速新市場對於既有產品之接受程度；第四、授權他人使用的機會多，有利商標形象與權利金收入的提高。

從另一個角度來看，藉由著名商標的強力庇護，新產品上市成功的機會就可以大幅提昇。因此有些不肖的商人模仿著名商標，不論是實質上完全相同或實質上具有相似，而獲取商業上的利益。商標法關於商標反稀釋之規範，就是禁止這種以搭便車的行為而造成原商標形象上的損害。

*耿筠現任中原大學企業管理系所助理教授，劉江彬現任政治大學科技管理研究所教授

本文將就美國商標法之司法見解探討商標稀釋的意義，並利用兩個重要的判例說明認定商標稀釋的原則。

一、商標「稀釋」之意義與判斷原則

稀釋的定義是指「減少可辨識區別商品或服務的著名商標的效用」，不論著名商標的所有人和其他人之間是否有競爭存在，抑或是否發生混淆、錯誤、詐欺的可能性。美國商標法有關反稀釋的第 368 條 d 款很清楚的規定，原告無須證明兩造產品或服務之間具有競爭關係，或是其商品或服務之來源有混淆之虞。因為取用相似的商標也可能會造成稀釋的效果，所以要從「實質上類似」作為判斷的標準。基於立法的精神，法院必須確定有實質上相似之事實後才能適用稀釋理論¹。

在商標稀釋的控訴中，原告必須提出以下四項證據始能證明被告違反聯邦商標稀釋法：(1) 系爭商標為著名商標；(2) 被告將該商標作為商業上 (in commerce) 營利性的使用 (commercial use)²；(3) 被告於系爭商標成為著名商標後開始使用；(4) 被告藉著減少商標辨識或區別商品或服務的效用，以稀釋該商標之品質，也就是「是否有稀釋之虞」。³過去認為稀釋須包含「模糊不清 (blurring)⁴」或「敗壞 (tarnishment)

¹ 詳見 *Alberto-Culver Co. v. Andrea Dumont, Inc.*, 466 F.2d 705, 709 (7th Cir. 1972)及 *Consolidated Cosmetics v. Neilson Chemical Co.*, 109 F.Supp. 300, 310 (E.D.Mich. 1952) 案。

² use in commerce 的意義為純粹在商業上使用，而 commercial use 則有將商標當作營利性工具的意思。

³ 詳見 *Sally Gee, Inc. v. Myra Hogan, Inc.*, supra, 699 F.2d at 625。

⁵」的要件，但是後續的判例中，法院認為無須依賴此定義來下判決。

系爭商標是否為著名之強力商標，在稀釋案件當中是相當重要的，因為舊商標（senior）必須具備可能被稀釋的識別品質（distinctive quality）⁶，始為商標稀釋適合之標的。在商業行為之通稱，即所謂品牌之市場定位。也就是商標代表的商品品質在顧客心目中與競爭者有所區別，在稀釋案件當中，識別品質乃為前提要件，固須檢驗舊商標的識別品質之後，再判斷是否符合其他要素。

商標被定義為唯一或已經獲得第二涵意⁷之後，「稀釋商標識別性」之目的就與「侵害著名商標」之目的相同⁸。而法規規範目的就是在於保護商標所產生的銷售力（selling power）。然而事實上，商標在有限的商業地區或市場區隔中所產生的銷售力並無法在大眾的心目中形成第二含意，換一句話說，這些商標的普遍性並不足。反稀釋法主要的規範在於避免相似產品因非授權的使用而削弱商標的銷售力與價值，然而，如果某商標僅存在於一個有限的市場中，就不會與使其他地區的類似產品產

⁴ 當被告使用原告的商標去辨識被告的商品或服務時，便會造成該商標不再是唯一能夠辨識原告商品的方法，「模糊不清」的情形因而發生。詳見 Ringling Bros.-Barnum & Bailey, Combined Shows, Inc. v. B.E. Windows, Corp., 937 F.Supp. 204, 209 (S.D.N.Y.1996) 案。

⁵ 當著名商標被與次等的（inferior）或品質不良的（offensive）商品或服務不當聯想在一起時，就會發生「中傷」的情形。

⁶ 詳見 Allied Maintenance Corp. v. Allied Mechanical Trades, Inc., 42 N.Y.2d 538, 545, 399 N.Y.S.2d 628, 369 N.E.2d 1162 (1977)。

⁷ 取得第二涵意的商標，意謂該商標已經取得社會大眾的認同，或是消費者已經可以藉著商標區別不同公司的商品。

⁸ P.F. Cosmetique, S.A. v. Minnetonka, Inc., 605 F.Supp. 662, 672 (S.D.N.Y. 1985)。

生聯想⁹。

二、網際網路之網域名稱對商標之稀釋

網際網路 (Internet) 是一個可以使不同的個人或公司一起分享資訊的網路，其使得電腦使用者可以連結數以百萬計的網站 (web site) 或網頁 (web page)¹⁰，而每一網頁均有其網站位址，就像是電話號碼或街道的地址一般，其辨別的代號就叫做網域名稱 (domain name)¹¹，而網域名稱通常會包含個人的名字，公司的名稱或商標。

在美國要登記網域名稱須向 NSI (Internet of Network Solutions, Inc.，簡稱 NSI) 申請，而 NSI 僅向最先的申請者收取一百美元的登記費，並不審查申請者是否有權使用該網域名稱，但是會要求申請者就以下事項提出保證：(1)申請者的陳述均為事實，並且有權使用其登記的網域名稱；(2)網域名稱的使用或登記不會妨礙或侵害任何第三人關於商標、服務標章、商品外觀、公司名稱或任何其他智慧財產權的權利；(3)申請者不可基於惡意的目的請求使用網域名稱，包括不公平競爭的型態。

⁹ 詳見 *Estee Lauder, Inc. v. Cinnabar 2000 Haircutters, Inc.*, 218 U.S.P.Q. 191 (S.D.N.Y.), 上訴審維持原判決 714 F.2d 112 (2d Cir. 1982), *Markel v. Scovill Mfg. Co.*, 471 F.Supp. 1244 (W.D.N.Y.) 上訴審維持原判決 610 F.2d 807 (2d Cir. 1979)。

¹⁰ 網頁就是可以包含名稱、文字、訊息、圖片、聲音或提供連結其他網站的電腦資料檔案。

¹¹ 網域名稱有所謂最高等級的範圍 (top level domain), 例如 .edu 代表教育界、.org 代表機關團體、.gov 代表政府機構、.net 代表網路服務、.com 代表商業用途的單位，如此，網路使用者便可以容易地辨識網站的功能。 *MEAD DATA CENTRAL, INC., v. TOYOTA MOTORS SALES, and Toyota Motor Corp.*, 875 F.2d 1026, 57 USLW 2733, 10 U.S.P.Q.2d 1961 (1989, Court of Appeals, Second Circuit)

網域名稱可以讓網路使用者輕易地找到網站，如果使用者不知道網域名稱，也可以利用搜尋引擎（search engine）鍵入關鍵字後，找出所有包含該關鍵字的網站，因此為了要讓使用者便於記憶目的，以增加造訪其網站之機會，無論是個人或公司都傾向於使用能夠彰顯其特色的網域名稱。

雖然網域名稱是否可以成為商標法所保護之對象尚未有定見，但是冒用他人公司名稱並有商業利益之條件下，在美國司法之見解下仍視為是對原商標的稀釋行為。

三、「Lexis」與「Lexus」商標之爭¹²

Mead 是位於 Delaware 州的公司，主營業所在為 Ohio 州 Miamisburg，以提供電腦化法律搜尋服務為營業項目，而 Lex 在拉丁文中有法律的意思，is 即 information systems 的縮寫，Mead 總裁對此創見提出證據，以證明其於 1972 年起便開始使用 LEXIS¹³為商標。如同其他的拉丁文字一般，lexis 已經在英文中具體化呈現出來，目前至少有六十本字典或介紹英文字的書均可找到該字¹⁴。此外，許多公司採用 Lexis 這個字去辨識其服務或產品，例如 Lexis 股份有限公司、Lexis 電腦系統股份有限公司、Lexis 語言及貿易資訊服務公司等等。

¹³在 Pinkerton 所寫的字字珠璣（Word for Word, 179（1982））一書當中，即有描述 Lexis 是一個古希臘文中具有「成語」、「文字」、「敘述」、「措辭」等意思的一個古字，後來拉丁文中出現 Lexis 這個字，大體上具有相同的意思。

¹⁴該字於英文的意思為 the total set of words in a language（The American Heritage Dictionary of The English Language），與 vocabulary 同義，其中譯意思為「字彙學」。因此本案在地方法院審理時，法官認為 LEXIS 為英文字須有專家證詞的見解是完全錯誤的，因為任何具有一般英文能力的人均可以在標準的字典中找到該字的意義。

Toyota 在美國屬於老牌的汽車製造商，其銷售的管道均由子公司 Toyota Motor Sales 處理。Toyota 在 1987 年 8 月 24 日上市一款名為 LEXUS 的豪華轎車，新創商標意欲區別其一般的轎車，目標市場鎖定年薪超過五萬美元的消費層，Toyota 計畫在 1989 年的前九個月當中，每月花費 1,800 至 2,000 美元進行各種行銷方案。

Mead 在往後對於 Toyota 提出控訴，主張 Toyota 之 LEXUS 稀釋了 LEXIS，控訴歷盡地方法院與上訴法院，地方法院做出對 Mead 有利的判決，然而上訴法院駁回了地方法院之判決。

地方法院判決之重點見解有兩項：第一、Toyota 被控違反藍能法案 (Lanham Trademark Act)，第二、Toyota 違反紐約州反稀釋法。而 Mead 商標是否遭到稀釋，就系爭商標之實質上相似的爭點方面，地方法院與上訴法院同樣面臨證據的缺乏。

Mead 並未主張 Toyota 使用 LEXUS 會造成敗壞 LEXIS 正面的聯想，本案所要判斷的是 LEXUS 是否會使 LEXIS 變得模糊不清，另外當中還有比較特殊的情況，就是系爭商標的發音問題，因為兩個商標字面呈現僅差一個字母，且發音皆落於非重音節上，因此有可能讀出類似的發音。Mead 就此極力主張僅有注重發音的特殊行業之人士，才會小心翼翼地發出可辨認之發音，一般人不會注意系爭商標的發音問題。

本案在上訴法院審理時，上訴法院認為地方法院不採納 Toyota 之抗辯而作出錯誤的判決，故 Toyota 自始否認其使用 LEXUS 可能會造成 LEXIS 商標的損害，且 Toyota 在採用 LEXUS 這個名稱之前，曾徵詢法律專家的意見，得到 LEXIS 和 LEXUS 之間並無衝突的結論，據此才開始使用 LEXUS 這個名稱。基於律師的建議（甚至律師的專業建議有誤

¹⁵), 上訴法院認為對於 Toyota 惡意侵害的看法是違反常理的¹⁶, 應該直接認定 Toyota 採用 LEXUS 商標並無掠奪 Mead 利益的意圖¹⁷。

上訴法院亦不採信 Mead 主張 LEXIS 係源於其總裁想法的創新商標之控詞, 當然也就無法如同「Kodak」這種獨特商標所能獲得的保護¹⁸。然而, Mead 主張其在電腦化法律搜尋服務的業務中廣泛的行銷方式, 已使得 LEXIS 成為該產業中的強力商標 (strong mark), 而且 67%的律師使用 Mead 所提供的服務, 此點也受到地方法院所肯認, 不過根據法院的調查則顯示, 僅有 1%的一般成年人知道 LEXIS, 而其中有一半是律師或會計師。地方法院就已經對此做出結論, 認為 LEXIS 僅在其本位市場中算是強力商標。

此外, 就口語英文而言, LEXUS 和 LEXIS 可依據發音而加以區別, 但這應該屬於事實發現, 而不能當作判決理由, 上訴法院就此發音部分做了詳細的討論。如果讀的是 LEXIS 的話, 就不會發 LEXUS 的音, 不過因為 i 和 u 皆非重音節的母音, 任何人均有可能將 lexis 和 lexus 發出相同的音, 但在一般標準的英文中, 只要小心翼翼地發音依然是有區別

¹⁵ 詳見 Information Clearing House, Inc. v. Find Magazine, 429 F.Supp. 147, 161-62 (S.D.N.Y. 1980) 案。

¹⁶ 詳見 Sweats Fashions, Inc. v. Pannill Knitting Co., 833 F.2d 1560, 1565 (Fed. Cir. 1987); E.S. Originals Inc. v. Stride Rite Corp. 656 F.Supp. 484, 490 (S.D.N.Y. 1987); Inc. Publishing Corp. v. Manhattan Magazine, Inc., 616 F.Supp. 370, 394-96 (S.D.N.Y. 1985) 第二巡迴上訴法院維持原判; Procter & Gamble Co. v. Johnson & Johnson, Inc., 485 F.Supp. 1185, 1201-02 (S.D.N.Y. 1979)第二巡迴上訴法院維持原判。

¹⁷ 依反稀釋法對於 (原告的) 請求進行評估時, 新商標的使用者是否具備掠奪性的意圖, 係評估的關鍵因素之一, 因為基於該法之救濟在立足點上是公平的。詳見 Sally Gee, Inc. v. Myra Hogan, Inc., 699 F.2d 621, 626 (2d Cir. 1983) 案。

¹⁸ 詳見 Esquire, Inc. v. Esquire Slipper Mfg. Co., 243 F.2d 540, 543 (1st Cir. 1957)及 Intercontinental Mfg. Co. v. Continental Motors Corp., 230 F.2d 621, 623 (C.C.P.A. 1956) 案。

的。儘管法官對於發音的意見不盡一致，但是在標準發音的前提下，兩個字聽起來的確不同的看法則無異議¹⁹。上訴法院不同意以日常口語英文來當作解決本案爭議的答案，而且促進商業交易的用語（speech）須受到政府規定的限制，此與依一般人用常識即可判斷有所不同²⁰。

除此之外，廣告是讓一個特定訊息與其公司商品發生聯想最主要的溝通方法之一²¹，而廣告用語主要經由收音機與電視來傳播，當 Mead 所提請出庭的語言專家（speech expert）被問到是否可以立即對 LEXUS 和 LEXIS 做出不同的發音時，其做出肯定的答覆，並且認為「儘管兩個字可以很明顯地發出不同的音，但是當它們照一般說法說出時，在日常口語中就無法顯出差異性」。上訴法院認為廣播或電視播報員的發音會比一般人準確且慎重，而且很少有電視廣告不對商標或產品標示參考文字，尤其是本案中的 LEXUS 汽車，因此，上訴法院做出結論，認為在受到法令規範的商業廣告範疇中，Mead 的商標和 Toyota 公司的商標沒有實質上的類似。

在本案中，LEXIS 的優勢和識別品質僅限於其所提供服務的市場中，也就是律師業和會計師業。除此之外，LEXIS 就幾乎無銷售力可言，因為一般消費大眾中僅有 1% 的人知道 LEXIS 和 Mead 所提供的服務有關，因此不能認為 LEXIS 足以使一般大眾能夠辨識其所提供的服務和他公司有何不同，而且 Mead 絕大多數的廣告經費都用在律師業方面的

¹⁹ 上訴法院將 LEXUS 比擬成著名的洗髮精品牌 NEXXUS，而將 LEXIS 比擬成 Mead 電腦化新聞資訊服務的商標 NEXIS，且 NEXXUS 和 NEXIS 已經同時存在將近十年，亦無發生任何爭執。

²⁰ Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Comm'n, 447 U.S. 557, 562, 100 S.Ct. 2324, 2349, 65 L.Ed.2d 341 (1980)。

²¹ 詳見 Beneficial Corp. v. Beneficial Capital Corp., 529 F.Supp. 445, 448 (S.D.N.Y. 1982)。

專業期刊中。

LEXUS 在往後成為著名商標而深植人心，但就本案當時的情形並不會造成 LEXIS 商標的稀釋，因為很明顯地一般大眾不會將系爭兩商標做聯想。另一方面，Mead 的主要客戶多為辨識力強的專業人士，不容易發生 LEXIS 和 LEXUS 彼此間模糊不清的情況。基於前述理由，上訴法院認為 Toyota 並未違反第 368-d 條款，逕將地方法院之判決駁回。

四、網路上之商標稀釋行為

本案²²之被上訴人 Panavision 國際公司（以下簡稱 Panavision 公司）以「Panavision」及「Panaflex」兩個註冊商標來代表其動畫相機（motion picture camera），並且透過動畫、節目結束時的電視謝辭及其他媒體廣告來提昇商標的知名度。

在 1995 年 12 月初，Panavision 公司欲以「Panavision.com」在網際網路上註冊網域名稱，但由於 Toeppen 公司已經利用 Panavision 這個網域名稱架設網站，所以 Panavision 公司無法如願。到了該月 20 日，Panavision 公司的律師從加州發了一封信至位於伊利諾州的 Toeppen 公司，信中提到 Panavision 商標為 Panavision 公司所有，並且要求其停止使用該商標及「Panavision.com」這個網域名稱，但是 Toeppen 公司卻回信提到，其有權在網際網路上使用「Panavision.com」，並提出和解方案，乃由 Panavision 公司支付一萬三千美元作為交換該網域名稱的代價，若 Panavision 公司同意該和解的話，Toeppen 公司亦也不會對

²² PANAVISION INTERNATIONAL, L.P. v. Dennis TOEPPEN, 141 F.3d 1316, 46 U.S.P.Q.2d 1511, 98 Cal. Daily Op. Serv. 2846, 98 Daily Journal D.A.R. 3929 (1998, Court of Appeals, Ninth Circuit)

Panavision 公司主張的其他網域名稱再索取費用，然而 Panavision 公司並不同意該條件，而是僅以「Panaflex.com」在 NSI 註冊。

Toeppen 公司不僅將 Panavision 公司的商標註冊為網域名稱，另外也將 Delta Airlines、Neiman Marcus、Eddie Bauer、Lufthansa 等超過一百家公司的名稱登記為網域名稱，然後再以登記好的網域名稱出售給原來的公司，例如將 intermatic.com 以一萬美元代價出售予 Intermatic 公司 (Intermatic, Inc.)，將 americanstandard.com 以一萬五千美元售予美國標準公司 (American Standard, Inc.)。

因此，Panavision 公司遂依據 1995 年聯邦商標稀釋法第 1125(c) 條 (Federal Trademark Dilution Act of 1995, 15 U.S.C. §1125(c))、加州反稀釋法 (California Anti-dilution Statute)，以及加州商業同業法第 14330 條 (California Business & Profession Code §14330)，於加州中區地方法院提起本訴訟，其主張 Toeppen 公司在商業上利用其商標，並且將商標註冊成網路上的網域名稱，然後再賣給商標的原始所有人，該院依據聯邦法及州法做出對 Panavision 公司有利之判決。

Toeppen 公司對於判決結果不服，更進一步辯稱，地方法院不應做出對 Panavision 公司有利的簡易判決，因為其在網路上使用 Panavision 商標並非營利性使用，而且也沒有稀釋該商標的行為，因而提起上訴。

然而上訴法院 (第九巡迴上訴法院) 認為地方法院適用法律並無違誤，而且合乎程序要件，Toeppen 公司不僅是單純地將 Panavision 商標在網路上登記為網域名稱，目的是要藉此向 Panavision 公司索取一萬三千美元以為移轉登記之代價，且引起該損害的行為即是發生在加州。據此，上訴法院基於聯邦及州法認為 Toeppen 公司使用 Panavision 公司商標的行為屬於營利性使用，並且稀釋了該商標，故依據第 1291 條 (28 U.S.C §1291) 維持原判決。

Toeppen 公司對於地方法院認定系爭商標為著名商標、及其使用時點乃在系爭商標成為著名商標之後，其於商業上（in commerce）使用系爭商標均未抗辯，僅是主張地方法院認為其營利上的使用（commercial use），及該使用稀釋了系爭商標的品質甚為不當，因此，法院須從此二方面做出詮釋。1.營利性的使用（commercial use）

Toeppen 公司抗辯其單純使用 Panavision 公司的商標作為網域名稱並不構成普通法上的營利性使用，因為除此之外並無其他行為，應不屬於商標的營利性使用，因此不在法律所禁止的範圍內²³。此外，Toeppen 也主張網域名稱只是網路上用來標示網頁的位址，在電腦上輸入網域名稱可以讓使用者連接該網站，但不會聯想到網站裡的資訊，例如使用者鍵入 Panavision.com，電腦會呈現伊利諾州的 Toeppen 網頁，除了在網址欄上會出現 Panavision 的字樣之外，螢幕上不會提供任何 Panavision 公司的資訊，因此，Toeppen 主張鍵入 Panavision.com 的使用者看不到與原告有關的任何資料，就不可能會聯想到該網頁與 Panavision 公司有任何關係。

然上訴法院同意 Panavision 公司主張 Toeppen 公司為網路盜印者（cyber pirate）的見解，因為 Toeppen 公司將各網域名稱登記註冊的用意，並非其所陳述之內容，而是以將該網域名稱出售或授權予 Panavision

²³ Academy of Motion picture Arts & Sciences v. network solutions, inc., 989 F.Supp. 1276, 1997 WL 810472 (C.D.Cal. Dec.22, 1997) 案認為，單純的網域名稱註冊並不構成營利性使用。Lockheed MartinCorp. v. Network Solutions, inc., 985 F.Supp. 949 (C.D.Cal. Dec.22, 1997) 案認為，NSI 接受網域名稱的登記並不屬於商標稀釋法中的營利性使用。

公司或其他公司，以取得對價為目的。如此行為就屬於營利性使用²⁴。在 Intermatic 案中，Intermatic 主張 Toeppen 登記 intermatic.com 的最後目的就是要將該網域名稱出售謀利，伊利諾州的聯邦地方法院同意此見解，認為該套利行為構成營利性使用，因而觸犯了聯邦商標稀釋法的規定。

地方法院認為，Toeppen 公司利用 Panavision 商標的價值出售謀利，只要其擁有網際網路上的註冊，便能縮減 Panavision 商標在網際網路上的價值。上訴法院則認為縱使 Toeppen 並未將商標印在商品上出售，其企圖將商標本身加以出售，就足以構成聯邦商標稀釋法及加州反稀釋法中的營利性使用。過去認為稀釋須包含模糊不清或敗壞的要件，但是地方法院認為本案無須依賴此定義來下判決，並且進一步直接認定 Toeppen 的行為，減少了 Panavision 公司的商標能夠在網路上辨識或區別其商品或服務的效用。

此見解與 Teletech 案²⁵的結論頗為類似，該案原告 TeleTech Customer Care Management Inc. (簡稱 TCCM) 對被告 Tele-Tech Company (簡稱 Teletech) 於網路上使用其已註冊的商標 TeleTech 當作網域名稱，提出假處分的聲請，地方法院認為 TCCM 已投入大量的經費提昇其服務標章的知名度，但 Teletech 將 teletech.com 於網路上註冊網域名稱，很可能稀釋 TCCM 的商標，故 TCCM 關於商標稀釋的請求於實體上有勝訴的可能，因而裁定准予假處分。

Toeppen 抗辯並未稀釋 Panavision 商標能夠辨識商品或服務的效用，

²⁴ Intermatic Inc. v. Toeppen, 947 F.Supp. 1227, 1230 (N.D.Ill. 1996) 案認為，Toeppen 將可能會以系爭名稱從事交易的公司加以登記網域名稱，然後再出售或授權給其他公司當作主要的獲利來源之一。

²⁵ Teletech Customer Care Management, Inc. v. Tele-Tech Co., Inc., 977 F.Supp. 1407, 1413 (C.D.Cal 1997)。

並主張縱使 Panavision 公司無法使用 Panavision.com 和 Panaflex.com 當作網域名稱，仍然可以在網路上使用其他網址促銷其商品或服務，並且使用其商標架設自己的網站。

上訴法院不同意 Toeppen 的推論，並且認為網域名稱能夠令人辨識擁有該網站的公司，因此是一項非常重要的功能，如果消費者無法確定一家公司的網域名稱，便很可能猜測公司的名稱就是網域名稱²⁶，因此，從公司名稱反映出來的網域名稱也是公司具有價值的資產，因為網域名稱是令消費者容易與公司溝通的基礎²⁷。

此外，Panavision 公司的潛在客戶如果鍵入 Panavision.com 之時卻無法找到 Panavision 公司的網站，他們可能會被迫遍尋數百個網站才能找到，此即會稀釋 Panavision 商標，因為需要 Panavision 公司服務的客戶，可能錯誤地連結上 Toeppen 的網站而感到失望，或覺得 Panavision 公司的首頁根本就不存在，而不再繼續尋找其真正的首頁。

五、結論

縱上所述，法院對於被告的行為是否稀釋原告之商標，需從四個方向嘗試做出精確的判斷，然而並非所有控訴之被告對於此四點皆有爭執，本文之第二個判例中，關於商標稀釋的概念，法官僅就其中兩項要點進行推論。我國並無相類似的規定。本研究將商標稀釋的定義與判斷原則先做描述，使讀者能夠瞭解商標稀釋之意義，對於將來我國將來納入該制度，提供一個極具參考的對象。

²⁶ 詳見 Cardservice Int'l v. McGee, 950 F.Supp. 737, 741 (E.D.Va.1997)。

²⁷ 詳見 MTV Networks, Inc. v. Curry, 867 F.Supp. 202, 203-201 n. 2 (S.D.N.Y.1994)。