



本期簡介

從Fortnite的Emote爭議看舞蹈著作之保護(下)

廖嘉成 律師

依據台灣著作權法第5條第1項第3款，戲劇、舞蹈著作為著作權法所保障之著作類型之一。實務上，關於舞蹈著作的抄襲爭議時有耳聞，不過呈現在法院的案例仍非常少，對於舞蹈著作的相關舉證，特別是舞蹈的創作和抄襲的比對，則相對較無參考案例。本文擬藉由介紹在美國近年來一連串Fortnite遊戲因遊戲角色舞步涉及抄襲的爭議，探討舞蹈著作的相關舉證與保護議題，以供借鏡。.....詳全文

社群媒體帳號與商標侵權的案例介紹

洪燕嫩律師/徐昀彤

自媒體時代來臨，社群帳號的貼文內容及限時動態不再侷限於日常生活、社交活動，人們開始藉由經營社群帳號傳達自己的理念、觀點，形塑個人品牌，進而建立商業模式獲利；與此相對，各大企業、品牌亦開始以社群帳號、粉絲頁進行社群行銷—社群帳號因此形成表彰營業主體的功能。隨著新冠肺炎疫情的持續蔓延，更加速全新數位時代的到來，數位行銷已是各大品牌公司不可忽視的議題。.....詳全文

本期內文

從Fortnite的Emote爭議看舞蹈著作之保護(下)

◆廖嘉成 律師◆

(承上期)

三、台灣舞蹈著作之實務發展

(一)著作權法之規定

「戲劇、舞蹈著作」為台灣著作權法第5條第1項第3款所例示受著作權保護的創作類型之一(註35)。

關於舞蹈著作之保護，論者(註36)認為：「舞蹈者，是韻律動作之總稱，因為含有韻律因素，故常常與音樂結合，而舞蹈著作，係指依身體動作所表現之著作。」此外，與美國著作權法要求創作內容需固著於有形媒介不同，「因台灣著作權法並非以著作必須『固著』於有形媒體為必要，因此，戲劇、舞蹈著作僅須能以各種方式對外表達，即可立刻受到著作權法之保護，而無須將該戲劇、舞蹈著作以錄影或其他方式固著於有形之媒體才受保護」(註37)。理論上，「著作人於著作完成時享有著作權」(註38)，假設一位舞者進行舞蹈的創作，在完成舞步或動作流程的設計、編排後，即可能創作完成取得舞蹈著作的著作權保護，不一定需要將其舞步記載成舞碼或錄製成影像。

在上述理解之下，即須留意，舞蹈著作的創作行為，以及對於舞蹈著作的表演行為，有時候會合而為一(註39)。對於舞蹈著作的「表演」，是對於既有著作的表演，該表演本身並非舞蹈著作，依照著作權法第7-1條，係以「獨立之著作保護之」，此與舞蹈著作的創作行為(產生舞蹈著作權)，性質有所不同，但卻不容易區分，而透過「表演」或是「舞蹈著作」來進行保護，在著作權法上的權利範圍也有差異性，以下謹探討智慧財產及商業法院107年度民著訴字第40號實務案例說明之。

(二) 相關案例

在智慧財產及商業法院107年度民著訴字第40號案件中，原告主張：

1. 原告為慈濟科技大學之舞蹈老師，被告則曾是其舞蹈社團之學員，自2016年下學期起即未繳交社團費用，並於2017年4月23日自動退出舞蹈社團之Line群組，即不再享有舞蹈社團資源。
2. 但被告竟擅將Line記事本內未公開之原告教學影片連結，上傳至其他舞蹈班Line

群組，而該影片原告所表演之舞蹈係原告自網路公開教學內容學習，並耗費時間修改、編排，親自表演錄成影片，是屬於原告之獨立創作，於同年9月6日以不公開形式上傳至Youtube網站，僅供社團內部練習所用，未取得特定網址即無法在網路上搜尋到該影片，預定於同年9月20日開學典禮進行表演。

3. 被告未經原告同意即擅自公開，將系爭影片上傳至其他舞蹈班Line群組，不僅影響社團之招生成效，並侵害原告的公開演出權，致無法演出，多數學員因此退出社團，故起訴向被告請求侵害肖像權之精神慰撫金2萬元、侵害財產權之損害賠償1萬元、原告付出之時間成本損害1萬元(練習時間50小時×鐘點費200元)及社團指導費用2萬元。

被告則抗辯：被告於參與原告舞蹈社團期間即負責舞蹈的攝影，不涉及侵害肖像權，原告公開系爭表演影片的網址，被告本有訂閱，故可於網路上點閱，又該舞蹈內容乃取自他人再予修改，非原告之創作，被告將系爭表演傳至群組係為方便其他人練習，並無惡意，另學校決定將原告社團停辦，亦與被告無關。

針對舞蹈在未經事先同意的情況下遭被告以公開傳輸的方式上傳的部分，智慧財產及商業法院審理後認為：

1. 著作權法第7條之1第1項規定「表演人對既有著作或民俗創作之表演，以獨立之著作保護之」。而表演既係對既有之文學、科學、藝術或其他學術範圍的既有著作或民俗創作，以演技、舞蹈、歌唱、朗誦、彈奏樂器或其他方法實際詮釋演出，因不同的表演人對著作有不同的詮釋，故表演亦具創意，但其創意未達著作權法第3條第1項第1款所要求的創作程度，故僅稱為「表演」，不稱「著作」，而以獨立的著作保護。
2. 經查，原告自承系爭表演之舞蹈動作係其自網路公開之舞蹈內容學習，再加以修改、編排而得，惟系爭表演與原告自網路學習的舞蹈著作有何區別，原告並未舉證證明，是其修改、編排既有的舞蹈著作是否達到著作權法所要求之「創作」程度，而屬另為創作之改作著作，尚有未明。
3. 然原告既主張以系爭表演詮釋網路既有舞蹈著作，被告亦稱原告的舞蹈內容乃取自他人再予修改，非原告的創作，而「表演」之保護目的重在對文化勞動成果的尊重，是否有創意並非探討重點，是系爭表演雖是原告就他人的舞蹈著作修改編排，仍應以獨立的著作加以保護。
4. 著作權法第24條規定「著作人除本法另有規定外，專有公開播送其著作之權利。表演人就其經重製或公開播送後之表演，再公開播送者，不適用前項規定」，該條

第2項即針對表演人的公開播送權所為的規定，而且對於表演人的保護僅限於未經附著的第一次公開播送，一旦經錄音或錄影後，其後的公開播送即非表演人所得主張權利之範圍。

5. 又，著作權法第26條第1項規定「著作人除本法另有規定外，專有公開演出其語文、音樂或戲劇、舞蹈著作之權利」，同條第2項又規定「表演人專有以擴音器或其他器材公開演出其表演之權利，但將表演重製後或公開播送後再以擴音器或其他器材公開演出者，不在此限。」，此條第2項的規定即係著作權法賦予表演人於現場表演時的專有權利的特別規定，據此，表演人於表演時，專有以擴音器或其他器材將其現場表演傳達於公眾的權利，**但一旦經錄音或錄影後即不得主張此公開演出權，且經公開播送後，表演人亦失去此種以擴音器傳達於眾的權利。**
6. 進一步言，以有線或無線之方法傳播現場之表演，係屬於著作權法第24條之公開播送，表演人受公開播送權的保護(但不及於將表演重製或公開播送以後的再公開播送)；惟當以擴音器或類似的器材將表演人的表演傳達於公眾時，則屬同法第26條第2項的公開演出權保護的範圍。
7. 根據上述規定，原告主張其為系爭舞蹈表演時，是其學生錄影後，再將該影片上傳至Youtube 網站，但設定為不公開等語，顯見原告為系爭舞蹈表演時被告並未在場錄影(重製)，亦未以擴音器或其他器材傳達現場之系爭表演於公眾(公開演出)，而係原告委由學生就系爭表演為錄影並於特定群組內傳輸，承前說明，系爭表演既經原告派人錄影即不得主張公開演出權，其主張被告侵害其公開演出權，尚非有據。
8. 原告另主張被告將該特定舞蹈影片之網址連結發布至其他舞蹈班Line群組，固據原告提出手機擷取畫面以附其說，**惟系爭表演既已經原告學生現場錄影，原告即不得主張公開演出權，已見前述；又被被告縱未經原告同意公開傳輸系爭表演至其他舞蹈班Line群組，因著作權法第26條之1第2項規定所賦予表演人的公開傳輸權明定以已經重製於「錄音著作」的表演為限，原告的舞蹈表演影片並非「錄音著作」，不在前開著作權法的保護範疇，是被告前開行為亦難認侵害原告的公開傳輸權。**

從上述判決理由觀察，可發現：

1. 智慧財產及商業法院認為原告主張的著作權是表演，非舞蹈著作。法院因為原告主張「自網路公開之舞蹈內容學習，再加以修改、編排」，認為「原告修改、編排既有的舞蹈著作是否達到著作權法所要求之『創作』程度，而屬另為創作之改作著作，尚有未明」。似認為原告的舞蹈內容應為屬於將既有的舞蹈進行修改而成，是否具備原創性而應受著作權保護，應由原告舉證(註40)。本件原告並未具體指明

- 其改作或調整的創作內容與既有舞蹈有何差異或特色，故對於其創作高度，法院認為並不明瞭，難認為屬著作權法第5條的「舞蹈著作」。
2. 在排除舞蹈著作的保護後，智慧財產及商業法院轉而認為原告所主張的舞蹈內容其實僅構成對「既有」舞蹈著作的表演，「而『表演』之保護目的重在對文化勞動成果的尊重，是否有創意並非探討重點」，故原告並非舞蹈著作之創作人，而是對既有著作進行表演的「表演人」，其舞蹈內容其實是「表演內容」，故係適用表演人相關的規定，而非一般著作財產權人的規定。基此，**法院似係認為因為「表演」在性質上並非著作權法保護的著作，原創性要求較低，僅係出於政策需求透過著作權法保護，故在歸類上，雖然原告本身未舉證其改編的舞蹈與既有舞蹈著作內容之差異是否具有相當創作高度(原創性)，但若是歸類為「表演」，即不需嚴格要求原創性的有無。**
 3. 另外，著作權法對於原創性的高度是採「微量創作原則」，故只要是本於自身的情感和思想為獨立的創作，即有可能符合原創性的創作高度。但智慧財產及商業法院在判斷該案原告舞蹈改編的內容是否屬於「舞蹈著作」還是對「既有著作的表演」時，似並未實質探究原告對於網路公開之舞蹈內容修改編排的創作程度，例如，原告的改編內容為何、與既有舞蹈的差別等，僅說明「原告並未舉證證明，是其修改、編排既有的舞蹈著作是否達到著作權法所要求之『創作』程度，而屬另為創作之改作著作，尚有未明」，從而，舞蹈著作的原創性程度是否與一般著作的原創性有差異，或者進一步言，改作既有舞蹈著作之原創性，是否需要更高門檻，尚不得而知，值得進一步研究。
 4. 對於不同創作的性質，採用不同原創性高度的標準，並非不合理，例如美國著作權局在針對改編既有舞蹈的舞蹈著作，即認為「若是根據既有的舞蹈著作進行改作，通常該衍生的舞蹈著作是一個全新版本的既有舞蹈著作、或是一包含有既存舞蹈著作及相當新創內容(significant amount of new material)的全新創作」。不過，若對於不同的著作類型採用不同的原創性標準(高低)，也意味著作者在舉證上必須更留意其創作的內容與範圍，以利其後續原創性的舉證。可惜的是，在該案中，法院對於舞蹈著作的原創性內涵、以及舞蹈著作和表演的概念區分等未進一步闡釋，就後續舞蹈著作相關案例的發展，無法提供明確指引。就此，前述美國著作權局針對舞蹈著作的相關要件說明，即可作為實務上的參考。

四、結論

隨著數位通訊和網路技術的不斷精進，以及社群媒體的蓬勃發展，人類精神思想的創作表現可以迅速的在全球網際網路向世人展現、曝光，當中若是具備一定巧思，就能在短短時間透過不斷轉傳、發酵，轉瞬成為流行焦點，帶來無窮商機。但也正是這種隨時上傳、隨時分享的網路世界，增加了文藝創作者保障自身權益的挑戰。本文透過介紹美國近來Fortnite遊戲所面臨的舞蹈抄襲爭議，以及目前法院實務案例，歸結重點如下：

1. 雖然台灣著作權法的保護不以固著為要件，但在後續的舉證準備上，在舞蹈創作過程當中以適當表現媒介將創作內容固定、具體下來，會讓日後權利主張時相對的容易。透過具體的舞碼、文字解說或是影片，可以讓創作者在主張原創性的特色所在時，有客觀資料為據。
2. 雖然目前沒有明確的標準判斷何謂「短舞」，但從美國Milly Rock以及backpack kid的著作權申請挫敗的經驗，可知舞蹈若僅是簡短、少數幾個動作的重複組合，創作人需舉證「每一個」舞步的獨創性要求就越高；反面而言，若是舞蹈的編排是將不同的舞步以一定巧思加以重新排序、調整，所呈現者是好幾個舞步的安排和整合，則較可能在「整體」的編排和排序上展現原創性，取得舞蹈著作的保護資格。因此，重點並非該舞步是否廣受歡迎(雖然這往往是爭議的開端)，而是該舞蹈客觀的表現形式是否符合舞蹈著作的保護要件。
3. 與單純將幾個簡單的舞步結合相較，若可透過具備一定巧思的舞步編選、排序，展現一定的主題或故事性，某程度更容易取得舞蹈著作的保護，而這也容易讓編舞者與其參考的既有舞蹈相區別。某程度這也能說明為何Kyle Hanagami的“ How Long Choreography” 得以成功取得著作權註冊，但Milly Rock以及backpack kid等人的申請卻遭遇困難。在創作的策略上，個別不同元素的重新組合，可能比聚焦單一元素的發想，更能幫助創作人取得舞蹈著作的保護。
4. 舞蹈的表演和舞蹈的創作有時會合而為一，但在台灣著作權法的保護層次上卻截然不同，若被認為屬於「表演」，因為並不要求原創性，故表演人所能主張的排他權相對侷限，對於其表演重製後的公開播送、或是表演的公開傳輸，權利範圍都較一般著作權人限縮。舞蹈表演人在創作完成後，若採用錄影的方式作為存證，宜避免上傳網路，以免發生無法事後控制表演內容公開傳輸的情形。

※ 註釋

35. 著作權法第五條第一項：「本法所稱著作，例示如下：一、語文著作。二、音樂著作。三、戲劇、舞蹈著作。四、美術著作。五、攝影著作。六、圖形著作。七、視聽著作。八、錄音著作。九、建築著作。十、電腦程式著作。」

36. 雷憶瑜，著作權案例彙編—戲劇、舞蹈著作篇，經濟部智慧財產局，頁15。
37. 同前註。
38. 著作權法第十條。
39. [表演著作與戲劇、舞蹈著作有何不同](#)。
40. 此亦為實務的通說，參最高法院 97 年度臺上字第 6410 號、99 年度臺上字第 50 號刑事判決，智慧財產法 98 年度民著上字第 22 號民事判決、98 年度刑智上訴字第 44 號刑事判決。另可見蔡蕙如，「原創性」概念於著作權訴訟之運作，智慧財產權月刊，第149期，頁110。

本期內文

社群媒體帳號與商標侵權的案例介紹

◆洪燕燉律師/徐昀彤◆

一、前言

自媒體時代來臨，社群帳號的貼文內容及限時動態不再侷限於日常生活、社交活動，人們開始藉由經營社群帳號傳達自己的理念、觀點，形塑個人品牌，進而建立商業模式獲利；與此相對，各大企業、品牌亦開始以社群帳號、粉絲頁進行社群行銷——社群帳號因此形成表彰營業主體的功能。隨著新冠肺炎疫情的持續蔓延，更加速全新數位時代的到來，數位行銷已是各大品牌公司不可忽視的議題。

然則，社群媒體自西元(下同)2004年Facebook成立開始飛速發展，至如今成為現代人生活的一部分，保守估計亦僅有不到18年的發展歷史，觀察各國商標實務皆尚未就此有成熟見解。近來一件罕見的美國判決，就此有初步討論。

二、Arizona Board of Regents v. Doe, in 2021.

- (一) 背景介紹：被告為一匿名大學生(下稱「John Doe」)，在新冠肺炎開始流行初期以Instagram帳號「asu_covid.parties」藉由充斥粗俗訊息的貼文(註1)，試圖煽動大學生在新冠肺炎第一波大流行高峰期參加「沒有社交距離！不要口罩！」的派對，貼文如下附圖一：



原告為亞利桑那州立大學，於1958年自ASU更名為Arizona State University後，即

以「ASU」及「ARIZONA STATE UNIVERSITY」系列商標運營校務迄今；並有自1898年開始廣泛使用於廣告、促銷之未註冊顏色商業外觀(ASU school colors trade dress)，即栗色及金色的顏色組合，如下附圖二(註2)。



亞利桑那州立大學董事會認為：

1. John Doe在Instagram帳號「asu_covid.parties」所發布之內容及整體使用情形，已發生混淆誤認之虞，主張John Doey違反美國聯邦商標法第1114條、第1125條規定，構成商標侵權。
2. 縱不生混淆誤認之虞，惟John Doe於首則貼文以「ASU」及「ARIZONA STATE UNIVERSITY」產生之商譽吸引消費者，應有初始興趣混淆的適用。

(二) 案經提起訴訟後，美國亞利桑那州立地方法院認為，皆不構成混淆誤認之虞，其理由概以：

1. 美國聯邦商標法第1114條、第1125條規定，皆需構成「混淆誤認之虞」。所謂混淆誤認之虞，通常係指一個在市場上合理審慎之消費者(a reasonably prudent consumer in the marketplace)是否會對標示該標誌或名稱的商品或服務之來源，產生混淆誤認之可能性？其中，消費者可觀察的整體環境尤為重要。
2. 觀John Doe固以「asu_covid.parties」為帳號，惟所發布之全部19則貼文中，僅第一則同時使用「ASU」、「ARIZONA STATE UNIVERSITY」商標和其由栗色及金色組成之顏色外觀；且該貼文中，任何人皆可直接瀏覽評論區，看到「asu_covid.parties」帳號含有不雅字眼(即fucking)的置頂留言。其後的貼文或留言，通常皆以粗言穢語批評亞利桑那州立大學的領導層及防疫政策，甚至是以納粹暗指。而該帳號明確指出「作為宿舍的CA，我不會告發任何參加校園聚會甚至宿舍聚會的人」：

CA通常認為是指大學宿舍學生管理員(community advisor)的簡稱，可知貼文係由學生撰寫，「asu_covid.parties」並非學校的帳號；從貼文的其餘留言亦表明，讀者認為該帳號屬於學生團體。

3. 綜上判斷，法院認為一個合理審慎的消費者，應不會有亞利桑那州立大學邀請大家參加其贊助的派對；或這些貼文、陳述的來源係來自於亞利桑那州立大學理解，因此，本案不構成混淆誤認之虞。至於初始興趣混淆法院認為亦不適用，其理由正如前述，首則貼文之置頂留言含有不雅之粗言穢語，無法在其來源方面造成最初的混淆。

(三) 本案對於社群帳號之使用深入探討，強調：如由市場上合理審慎之消費者觀察整體環境，對於社群帳號之來源仍會產生混淆誤認之可能性，即構成商標侵權。換言之，如以市場上合理審慎之消費者觀察，對於社群帳號之來源不會產生混淆誤認之可能，即不構成商標侵權。至於本案所涉社群帳號之貼文皆係散布假消息，雖有提及將於派對分銷氫氧奎寧、並就該利潤有所規畫，但並未達到表彰營業主體的程度，則與商標侵權無涉。

三、台灣案例

在台灣，商標法尚未對社群媒體帳號之使用明文規定，僅能透過法律解釋適用現行條文，以達保護商標權之目的。探究社群媒體帳號是否構成商標侵害，應先判斷其是否作為商標使用。換言之，社群帳號之使用需符合台灣商標法第5條之商標使用要件，始有構成商標侵害的可能。此為適用本條規定的大前提。

早期法院判決曾指出，僅作為與人聯絡用之社群帳號，並非商標法第5條所指之表彰產品或服務來源之商標使用(註3)；近期實務見解亦肯認此看法，謂單純之帳號註冊，非商標使用。社群帳號之使用既非商標之使用，自無須進一步討論是否構成混淆誤認之虞(註4)。惟該等見解在近日星采牙醫商標侵害案似有鬆動(智慧財產及商業法院110年度民商訴字第46號民事判決，裁判日期111年2月25日)。

【星采牙醫商標侵害案】

(一) 本案原告為指定使用在第44類醫療、牙科醫療服務的「星采」、



等4件商標的專用權人，對被告使用



之行為提起商標侵權訴訟。本案



爭點之一即被告使用於臉書與Youtube的大頭貼(profile picture)以及帳號名稱「星采牙醫診所」是否構成商標侵害。

(二) 法院指出，判斷是否作為商標使用，應綜合審酌其平面圖像、數位影音或電子媒體等版(畫)面之前後配置、字體字型、字樣大小、顏色及設計有無特別顯著性，並考量其使用性質是否足使消費者藉以區別所表彰之商品或服務來源，暨其使用目的是否有攀附商標權人商譽之意圖等客觀證據綜合判斷，而商標法第68條之侵害商標權，是以「使用」商標為要件，若符合上開商標使用之定義，即屬侵權。以上述意見為



標準，觀察被告使用在臉書與臉書、Youtube的大頭貼，其組合及顏色，顯經特別之設計，並有特別顯著性，其下方加註之文字字體顯然小於該圓形圖樣，如下附圖三被告臉書頁面的編號①、③之圖文後又銜接編號②、④所示「星采牙醫診所」之字樣，足使消費者藉以區別所表彰之服務來源，故法院認為被告如下附圖三臉書頁面編號①、③大頭貼，均係商標之使用。同樣的，如下附圖四的Youtube頻道頁面編號①大頭貼亦為商標使用。



附圖三：被告臉書頁面



附圖四：被告Youtube頻道頁面

(三) 至於被告之臉書、Youtube的帳號名稱，即附圖三編號②、④以及附圖四編號②，其顯示方式為「星采牙醫診所」，其中「星采」文字與「牙醫診所」之文字結合用以表彰診所主體，並未凸顯或單獨使用，且「星采」與「牙醫診所」之文字字體相同，字型大小也無差異，亦無特別突出而可供消費者識別其為商標之處，而被告之名稱確係「星采」，亦確實為牙醫診所，故被告於附圖三編號②、④所示使用「星采牙醫診所」之字樣(撰稿人按，即本件系爭社群媒體帳號名稱)，係屬表彰營業主體之意，並非商標之使用。以相同方式觀察，附圖四的Youtube頻道頁面編號②所示部分亦同屬表彰營業主體之意，並非商標之使用。

(四) 根據上述判斷，法院認為使用在臉書與Youtube頻道的系爭大頭貼圖樣與原告註冊商標圖樣不近似，因此無構成混淆誤認之虞；至於使用在臉書與Youtube頻道的系爭帳號名稱，由於是表彰營業主體之意，並非商標之使用，故無需進一步論究是否構成商標侵害。

四、結論：

目前市面上存在各種型態不一的社群媒體，其頁面中存在之共同點，即標示「社群媒體帳號名稱」及「大頭貼」，各大企業、品牌進行數位社群行銷時，亦多以註冊商標圖樣作為大頭貼，並輔以與其相連之帳號名稱，以使瀏覽者在大量瀏覽社群媒體資訊時，留下深刻的第一印象，並使消費者得藉以區別社群媒體行銷之商品或服務的來源，由此可知，社群帳號的大頭貼、帳號名稱彼此相輔相成的雙生子。

由前開案例可知，台灣法院已初步承認社群媒體之「大頭貼」為商標之使用，從而可進一步構成商標侵權。商標權人可藉由商標侵權訴訟，要求侵權人移除侵權之大頭貼，以防止註冊商標被他人不當使用，得以明確區別雙方商品或服務的來源；且因大頭貼作為社群媒體的第一門面，一經移除，即可顯著降低或排除該社群媒體帳號致消費者混淆誤認的可能性。至於，社群媒體帳號，原則上仍然採取非屬商標使用之見解，但也未全盤否定使用他人註冊商標為社群媒體帳號有構成商標侵害的可能性，在判斷上，仍應斟酌社群媒體帳號的態樣有無使消費者認為作為辨識商品或服務來源依據的商標使用，如果是，則仍有可以構成商標侵害。

※ 註釋

1. 2020年7月19日，匿名大學生(下稱「John Doe」)建立用戶名為「asu_covid.parties」的Instagram帳號，並在帳戶主頁聲稱自己作為派對策劃，將在亞利桑那州立大學舉辦一個大型派對—「ASU Coronavirus Parties(亞利桑那州立大學新冠肺炎派對)」，並發布共19則附圖貼文，旨在煽動將要重返校園的學生參加新冠肺炎派對，僅節錄幾則如下：

- (1) 「第一個派對叫做「HOAX-19」，因為新冠肺炎僅在美國流行是個騙局！」
- (2) 「我剛剛與白俄羅斯共和國領事館副領事談妥了，派對將在領事館舉辦，警察無法關閉派對！這將在將在學期的第一個周六舉行。」
- (3) 「領事館要求禁戴口罩，為了得以辨識參加者。」
- (4) 「美國疾病控制與預防中心綱領、亞利桑那州司法管轄權及亞利桑那州立大學校園規則不適用於外國領土，我們不會觸犯任何美國法律。」
- (5) 我們與一家以色列公司合作分銷氫氧奎寧，本次派對的所有利潤將用於幫助其他國家的民眾獲得氫氧奎寧以治療新冠肺炎。

2. 圖片來源：亞利桑那州立大學的Instagram帳號「arizonastateuniversity」

3. 智慧財產法院97年度民商訴字第8號民事判決。

4. 智慧財產法院107年度民商訴字第48號民事判決。

SAINT ISLAND 聖島國際法律事務所 SAINT ISLAND INTERNATIONAL LAW OFFICE 聖島國際專利商標聯合事務所 SAINT ISLAND INTERNATIONAL PATENT OFFICE	總所	台北市松山區 10595 南京東路 三段 248 號 7 樓	TEL:(02)2775-1823 FAX:(02)2731-6374
	法律	台北市松山區 10595 南京東路3段248號12樓之2	TEL:(02)2775-1823 FAX:(02)8773-6131
	台北	台北市中山區 10462 敬業 一 路 99 號 2 樓	TEL:(02)7702-8299 FAX:(02)7702-8289
	台中	台中市西 區 40354 臺灣大道2段 220 號 32 樓	TEL:(04)2328-8218 FAX:(04)2328-8318
	台南	台南市東 區 70164 裕 農 路 375 號 11 樓	TEL:(06)274 - 2266 FAX:(06)238 - 0527
嘉義	嘉義市西 區 60043 垂 楊 路 505 號6樓之1	TEL:(05)285 - 1586 FAX:(05)285 - 1595	
高雄	高雄市前金區 80147 中正 四 路 211 號 14 樓	TEL:(07)216 - 3721 FAX:(07)216 - 2588	
© 2022 Saint-Island International Patent & Law Offices			