

102040101 有關「幸福空間」商標侵權事件(修正前商標法§29II②、公平交易法§24) ([智慧財產法院 101 年度民商訴字第 22 號民事判決](#))

爭議標的：關鍵字廣告是否侵害原告商標權?是否違反公平交易法第 24 條之規定?

系爭標的：利用關鍵字「幸福空間」進行搜尋所呈現之搜尋結果網頁

據爭商標：「幸福空間」商標（註冊第 1316081 號）

幸福空間

相關法條：修正前商標法§29II②、公平交易法§24

判決要旨

1. 被告所為之關鍵字廣告業務，係 Google 搜尋者輸入搜尋特定之關鍵字後，搜尋頁面之廣告空間即會出現選定該關鍵字之廣告主所擬定之廣告文案，因此搜尋結果之頁面中，雖搜尋欄位所鍵入之關鍵字與系爭廣告置於同一頁面，然該關鍵字係由網路使用者所鍵入，與被告無涉，被告以搜尋結果頁面提供廣告空間予廣告主放置廣告之行為，既未積極標示任何商標，亦未以系爭商標用以表彰商品或服務之標識，且網路使用者鍵入關鍵字搜尋後，見搜尋頁面之廣告欄位出現系爭廣告，亦無從認識該廣告有何標示商標之意，是以被告顯無商標使用之意圖，自難認被告有商標之使用行為。
2. 系爭廣告內文或無「幸福空間」字樣，或將「幸福空間」一詞作為描述性使用，業如前述，足見系爭廣告內容並未指涉與原告有關，亦未以任何誤導性用語使網路使用者誤以為係原告網址而被誤導進入網站，整體觀察難認使交易相對人或潛在交易相對人會誤認系爭廣告與原告屬於同一來源、同系列產品或關係企業之效果，或使之誤認訴外人禾林公司等所提供之服務品質可取代原告之服務內容。再者，系爭廣告右上方均顯示「廣告」字樣業如前述，以現今網路科技發達及普遍程度，網路搜尋者自可分辨何者為廣告，何者為搜尋結果，系爭廣告既未使用原告系爭商標表彰自己商品或服務之來源，亦未於內文中攀附原告商譽誤導消費者，自難認有何對原告之經濟利益及努力成果造成損害進而影響市場公平競爭秩序可言。

【判決摘錄】

一、本案事實

(一) 原告主張：

- 1.原告為註冊第 01316081 號「幸福空間」商標之所有權人，上開商標仍在商標權期間內。詎被告美商科高國際有限公司（Google International LLC，下稱科高公司）竟於搜尋引擎上將原告之系爭商標出售予訴外人禾林室內設計工程有限公司（下稱禾林公司）作為關鍵字廣告，企圖誤導搜尋原告公司特取名稱及商標「幸福空間」之消費者連結到禾林公司之網站。原告遂於 100 年 10 月 31 日、100 年 11 月 21 日寄發存證信函予被告應速予移除前開關鍵字及相關廣告連結，惟被告均不予理會，遲至 100 年 12 月 23 日被告仍保留上開系爭廣告；甚者，被告於接獲前開原告函文後，又另將系爭商標作為關鍵字廣告銷售予訴外人水相設計有限公司（下稱水相公司）、基倍設計開發股份有限公司（下稱基倍公司）、台灣肯美有限公司（下稱肯美公司，即 All Life 生活館室內設計）等 3 家公司以賺取廣告費用（訴外人禾林公司、水相公司、基倍公司、肯美公司之廣告，以下統稱為系爭廣告）。
- 2.被告基於行銷之目的販賣關鍵字廣告，受託設定原告註冊有案之系爭商標作為關鍵字，造成一般消費者於被告搜尋網頁鍵入原告系爭商標後，竟出現其他公司、商號或個人之廣告，實已足令消費者混淆或誤認其他公司、商號或個人與原告系爭商標有特定連結之印象，誤認委託被告之廠商與原告間有一定之合作關係，自屬違反修正前商標法第 29 條第 2 項第 2 款規定。系爭商標「幸福空間」乃原告已註冊之著名商標，禾林公司等其他室內設計業者，利用向被告購買關鍵字廣告，以便利其網站資訊為搜尋引擎所尋得，並導引原告之潛在客戶進入其網站，顯係攀附原告長久以來努力經營之商譽，而遂其獲利之行為，違反公平交易法第 24 條規定。被告經原告通知後仍不撤除該關鍵字搜尋連結，不啻明知並容許其他相類似服務之業者無償「搭便車」享受原告經營註冊商標之行為，並從中牟利，侵害原告商標之完整性及原告商業利益，自屬民法第 184 條第 1 項後段之侵權行為。

(二) 被告則抗辯以：

- 1.被告未將系爭商標權售予原告以外之第三人作為關鍵字廣告：
 - (1)按被告所經營之關鍵字廣告業務，係提供搜尋網頁上的特定空間供廣告主放置廣告，亦即，廣告主首先自行選擇其所需之關鍵字，而當網路使用者以廣告主所選擇的關鍵字作為進行搜尋的關鍵字時，廣告主之廣告將顯示於搜尋結果頁面中的廣告欄位裡。換言之，被告所經營之關鍵字廣告業務，出售者乃搜尋結果頁面之廣告空間，而非所謂出

售他人商標之行為。依此，原告主張被告出售原告系爭「商標」予原告以外之第三人，顯有誤解被告所經營之關鍵字廣告業務之性質。

(2)被告或 Google 並不會為廣告主或廣告轉售商選定關鍵字或草擬廣告文案，此由禾美公司等廣告主與亞普達公司簽訂之續約單，即可知其等均授權亞普達公司進行新增、刪減或修改關鍵字或廣告內容，與被告無關，至原告所提原證 28 網頁並非被告所設置，無法證明被告有專人幫忙設定關鍵字。

2.被告並無侵害原告商標權之行為：

被告所經營之關鍵字廣告業務，乃係出售搜尋結果頁面之廣告空間，供廣告主放置廣告，自不構成商標法上之使用行為，而無違反商標法第 29 條第 2 項第 2 款之虞。縱認被告之關鍵字廣告服務涉及商標之使用，然廣告主所選擇者乃一般常用之「幸福」、「空間」等字詞，而非原告之商標「幸福空間」，且系爭廣告內文並未顯示有「幸福空間」商標字樣，被告自無侵害原告商標權之虞。

3.被告並無違反公平交易法第 24 條之行為：

依禾林公司等購買之廣告資料，可知「幸福空間」字樣並未出現於搜尋結果頁面之廣告欄位中，唯一有出現「幸福空間」字樣之廣告為：「犀利設計團隊，為您營造幸福空間氛圍，多元化設計風格，住家、商辦量身規劃！」，其中「幸福空間」一詞，係作為一般描述性之使用，並非以「幸福空間」作為公司名稱或一般商標為指示來源之使用，因此，均亦不可能有任何誤導消費者之疑慮或有所謂影響交易秩序或造成顯失公平之情形。

二、本案爭點

- (一)被告是否有修正前商標法第 29 條第 2 項第 2 款之侵害原告商標權之行為？
- (二)被告是否有違反公平交易法第 24 條或民法第 184 條第 1 項後段、第 2 項之行為？

三、判決理由

(一)被告無使用商標之行為，自無修正前商標法第 29 條第 2 項第 2 款之適用：

- 1.按商標法雖於 100 年 6 月 29 日經總統修正公布，經行政院以 101 年 3 月 26 日院臺經字第 1010011767 號令定自 101 年 7 月 1 日施行，惟依原告所提公證書之網頁資料其時間為 100 年 12 月 23 日，是原告所指被告侵害其商標權之時間為新商標法施行前，本件自應適用修正施行前之規定（下稱修正前商標法），合先敘明。

- 2.按除本法第 30 條另有規定外，下列情形，應得商標權人之同意：二、於類似之商品或服務，使用相同於其註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。修正前商標法第 29 條第 2 項第 2 款定有明文。再按本法所稱商標之使用，指為行銷之目的，將商標用於商品、服務或其有關之物件，或利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物足以使相關消費者認識其為商標，修正前商標法第 6 條亦有規定。是所謂商標之使用應具備下列要件：(1)使用人需有行銷商品或服務之目的，此為使用人之主觀意思。所謂行銷者，係指向市場銷售作為商業交易之謂，行銷範圍包含國內市場或外銷市場；(2)需有標示商標之積極行為；(3)所標示者需足以使相關消費者認識其為商標。其次，商標乃用以表彰商業主體商品或服務之標識，受保護之商標須具有顯著性，亦即應足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務區別。基於表彰商品或服務之目的將商標使用於商品或服務，始為商標法上所謂之商標使用；若非因表彰商品或服務之目的，形式上縱有商標用於商品或服務之事實，審酌其目的與方法，僅係用以表示商品或服務之相關說明者，而不具有商標使用之意圖者，乃屬通常之使用，非商標法所稱之商標使用（最高行政法院 98 年度判字第 1487 號判決意旨參照）。
- 3.原告主張利用關鍵字搜尋功能呈現搜尋「幸福空間」商標結果時，最上方欄位標示者即為原告商標「幸福空間」字樣，然網頁明顯位置卻同時播放競爭者之廣告及網頁連結，即構成商標之使用等語，然查，依原告所提 100 年度北院民公輝字第 300208 號公證書之網頁資料，可知被告所為之關鍵字廣告業務，係 Google 搜尋者輸入搜尋特定之關鍵字後，搜尋頁面之廣告空間即會出現選定該關鍵字之廣告主所擬定之廣告文案，因此搜尋結果之頁面中，雖搜尋欄位所鍵入之關鍵字與系爭廣告置於同一頁面，然該關鍵字係由網路使用者所鍵入，與被告無涉，被告以搜尋結果頁面提供廣告空間予廣告主放置廣告之行為，既未積極標示任何商標，亦未以系爭商標用以表彰商品或服務之標識，且網路使用者鍵入關鍵字搜尋後，見搜尋頁面之廣告欄位出現系爭廣告，亦無從認識該廣告有何標示商標之意，是以被告顯無商標使用之意圖，自難認被告有商標之使用行為，即無構成修正前商標法第 29 條第 2 項第 2 款之餘地，原告主張此情形構成商標之使用云云，要無足採。
- 4.原告又謂：委託人未經原告同意委託搜尋引擎業者將原告商標輸入於搜尋引擎軟體，即為共同以他人註冊商標刊登廣告之行為，而消費者鍵入原告系爭商標搜尋時，竟出現他人之廣告，實已足令消費者混淆或誤認他人與原告之系爭商標有特定連結之印象，而有混淆誤認之虞云云，惟觀之系爭廣告內容，其中訴外人禾林公司之廣告為「禾林室內設計- 創造理想空間。空間與人自然共處，生活動線的完美比例，量身打造美學與機能兼具的品味空間」，訴外人水相公司之廣告為「水相設計- 紐約視野品味設計。

TID 台灣十大室內設計師榮獲國家金點設計獎，自然光影住宅建築，前衛商業空間」，訴外人肯美公司之廣告為「二房二廳室內設計不到 34 萬。All Life 室內設計，二房二廳成家專案，讓您花小錢也可以擁有設計師裝潢的家」，上開廣告內容均無「幸福空間」字樣，至訴外人基倍公司之廣告雖為「還沒選定裝潢風格嗎？犀利設計團隊，為您營造幸福空間氛圍，多元化設計風格、住家、商辦量身規劃」，然廣告內文中「幸福空間」一詞係作為描述性使用，用以形容該設計團隊將會為消費者創造幸福的空間及氛圍，而非將「幸福空間」作為公司名稱或指示其服務之來源，是原告主張被告與訴外人禾林公司等廣告主有以原告系爭商標刊登廣告云云，殊無足取。又系爭廣告內容既未使消費者產生與系爭商標有關之印象，且系爭廣告右上方均顯示「廣告- 為什麼會顯示這則廣告」以告知網路使用者此為廣告內容而非搜尋結果，加以系爭廣告內容並未使用足以令消費者產生該廣告與系爭商標有關之文字，則消費者自無誤認該廣告與原告有關連之可能，原告主張被告行為已使消費者產生混淆誤認，即不足採。

(二) 被告並無違反公平交易法第 24 條之行為：

1. 按除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，公平交易法第 24 條定有明文。又按隨網路普及及電子商務快速發展，事業於網站刊載商品或服務資訊，吸引消費者瀏覽，進而招徠交易，已為現今事業爭取交易機會之重要方式；而網路使用者於尋找特定事業或其商品或服務資訊時，藉由搜尋引擎網站鍵入關鍵字以尋找目標網站，已為常見之資訊取得方式，事業藉由購買關鍵字增加商品或服務曝光率，亦為習見之行銷方式。惟事業所購買之關鍵字，倘係他事業之名稱或品牌等用語，與其自身或與所欲提供之商品或服務並無任何關連，致消費者鍵入該特定關鍵字，經由搜尋引擎網站搜尋結果，其事業之網頁廣告內容及連結網址卻出現於搜尋結果頁面，並輔以爭議之用語導引消費者點選並進入其網站，藉以吸引消費者瀏覽，以推展自己商品或服務，其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，自應評價為公平交易法第 24 條所定之足以影響交易秩序顯失公平行為。
2. 經查，系爭廣告內文或無「幸福空間」字樣，或將「幸福空間」一詞作為描述性使用，業如前述，足見系爭廣告內容並未指涉與原告有關，亦未以任何誤導性用語使網路使用者誤以為係原告網址而被誤導進入網站，整體觀察難認使交易相對人或潛在交易相對人會誤認系爭廣告與原告屬於同一來源、同系列產品或關係企業之效果，或使之誤認訴外人禾林公司等所提供之服務品質可取代原告之服務內容。再者，系爭廣告右上方均顯示「廣告」字樣業如前述，以現今網路科技發達及普遍程度，網路搜尋者自可分辨何者為廣告，何者為搜尋結果，系爭廣告既未使用原告系爭商標表彰自

己商品或服務之來源，亦未於內文中攀附原告商譽誤導消費者，自難認有何對原告之經濟利益及努力成果造成損害進而影響市場公平競爭秩序可言。

- 3.至原告雖舉公平交易委員會(下稱公平會)公處字第 101050 號、第 100154 號、第 099133 號、第 098133 號處分書，主張被告情節依公平會上開見解已違反公平交易法第 24 條云云，惟細譯上開公平會處分內容，其中公處字第 10150 號受處分人所購買之關鍵字為「詮星」，其用語為：「華碩全球多語翻譯公司- 詮星」、「五姊妹翻譯公證- 詮星」、「哈佛各國語言翻譯公司- 詮星」、「優良品質交件迅速…詮星菁英團隊！」、「專業詮星公司，法院公證外交部學歷…」而使交易相對人誤以為產品來源同一；公處字第 100154 號關鍵字為「家樂福」，其用語為：「網路量販店家樂福天天搶便宜」，以導引家樂福潛在消費者前往受處分人網站瀏覽，公處字第 099133 號關鍵字為「東森購物」，其用語為：「東森購物熱賣商品盡在 momo」，使潛在消費者誤認受處分人網站涵蓋檢舉人所有熱賣商品；公處字 098133 號關鍵字為「克麗緹娜」，其用語為：「克麗緹娜新品出清」，然受處分人網站並未銷售「克麗緹娜」產品，其藉此增進自己網站之到訪率，顯屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，是原告所舉公平會處分案例，均將權利人之商標或事業名稱標註於廣告內文中，其用語足使交易相對人誤認為與權利人有關，或使交易相對人產生其可取代權利人所提供之產品或服務之印象，上開情節顯與本件不同，自無法比附援引，是原告此一主張，尚非可採。

四、判決結果

被告並未侵害原告商標權，或足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，從而，原告依修正前商標法第 61 條第 1 項、公平交易法第 30、31 條、民法第 184 條第 1 項後段、第 2 項規定，請求如前揭聲明所示，為無理由，應予駁回。