

智慧財產法院 102 年度民公訴字第 1 號民事判決

原 告 統正開發股份有限公司

法定代理人 ○○○

訴訟代理人 ○○○律師

○○○律師

○○○律師

被 告 ○○○即夢時代當舖

訴訟代理人 ○○○律師

上列當事人間公平交易法除去侵害等事件，本院於中華民國 102 年 7 月 23 日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

被告○○○即夢時代當舖不得使用相同或近似於「夢時代」之字樣作為其商號名稱之特取部分，並應向高雄市政府經濟發展局辦理其商業名稱變更登記為不含相同或近似於「夢時代」字樣之名稱。

被告不得使用含有相同或近似於「夢時代」字樣之招牌、名片、廣告、網頁或其他行銷物品或從事其他為行銷之目的而使用相同或近似於「夢時代」字樣之行為，並應除去及銷毀含有相同或近似於「夢時代」字樣之招牌、名片、網頁、廣告及其他行銷物品。

訴訟費用由被告負擔。

事實及理由

一、程序方面：

按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴，但被告同意者，不在此限。民事訴訟法第 255 條第 1 項第 1 款定有明文。本件原告統正開發股份有限公司於民國 102 年 3 月 26 日起訴後，乃於同年 6 月 18 日訴訟中追加訴之聲明第 2 項（見本院卷二第 4 頁），被告同意原告訴之追加（見本院卷二第 261 頁），是原告所為訴之追加，核與首揭規定相符，應予准許，合先敘明。

二、原告聲明：(一)被告不得使用相同或近似於「夢時代」之字樣作為其營業主體名稱之特取部分；並應向高雄市政府經濟發展局辦理其商業名稱變更登記為不含相同或近似於「夢時代」字樣之名稱。(二)被告不得使用含有相同或近似於「夢時代」字樣之招牌、名片、廣告、網頁或其他行銷物件，或從事其他為行銷之目的而使用相同或近似於「夢時代」等字樣之行為，並應將現使用含有相同或近似於「夢時代」字樣之招牌、名片、網頁、廣告及其他行銷物件等均拆除、銷燬及刪除。並主張：

(一)原告於 96 年 8 月 16 日向經濟部智慧財產局（下稱智慧局）取得註冊第 00000000 號註冊商標（下稱系爭商標，如附圖所示），以「夢時代 Dream Mall 及圖」，指定使用於第 36 類服務全類，並自 92 年陸續申請註冊計 44 件「夢時代 Dream Mall 及圖」等一系列註冊商標，系爭商標係為全臺最大之購物中心統一夢時代購物中心（下稱夢時代購物中心）logo，與該購物中心併合使用，並花費大量金額，致力行銷系爭商標。其中廣告費部分，原告每年花費鉅額之廣告費於無論地方或全國性媒體上，每個月有兩億元左右之廣告費用，且係全國版廣告，在臺灣高鐵各站內及車廂內均刊登系爭商標之廣告並有全國性雜誌報導。且系爭商標所表彰之購物中心、摩天輪及諸如跨年活動、煙火秀、氣球大遊行，已成為高雄之城市意象及代表，吸引全國各地觀光客前往，並在開幕營運後，每年均成功吸引各縣市民眾前往觀光，益增原告購物中心及系爭商標之全國性知名度，在關於第 36 類之金融信貸服務部分，原告亦與富邦銀行合作推出「富邦夢時代聯名卡」，並於原告購物中心內提供辦卡服務，故系爭商標為著名商標，具有強烈之商標識別性，並進行多角化經營，相關消費者甚為熟知原告商標為一識別性極強之著名商標。

(二)被告原於設立時非使用夢時代作為營業主體名稱，於未經原告同意，以系爭商標中之「夢時代」文字，於 101 年 10 月將其所經營之營業主體「國家當舖」辦理變更登記名稱為「夢時代當舖」，於高雄市○○區○○路○○○號經營動產質押、工商融資、汽車借款等業務，並架設網頁宣傳。原告委請律師通知被告停止侵害行為，並要求辦理變更營業主體之名稱之登記，竟為其拒絕。被告更名其營業主體名稱為「夢時代」顯係為藉攀附原告商譽營利，因之有混淆誤認之虞，並減損原告商標之識別性或信譽之虞。縱認系爭商標非著名商標，被告使用「夢時代」之行為，亦有致相關消費者混淆誤認之虞，爰依商標法第 70 條第 2 款、第 68 條第 3 款、第 69 條第 1 項、第 2 項、公平交易法第 20 條第 1 項第 2 款、第 24 條第 1 項第 2 款、第 30 條規定，請求被告更名並排除其侵害。

三、被告聲明：駁回原告之訴，並抗辯：

(一)系爭商標非著名商標，被告亦未侵害原告商標權：

- 1.系爭商標為著名商標之實質理由仍尚未充分，且系爭商標使用地理範圍並不及於全國，僅限於高雄地區，亦未達到具有全國性知名之程度，未能為我國商標法對於著名商標所保護之客體。
- 2.「夢時代」非原告所獨創之文字標語，全台共有 19 間獨資商號及兩間有限公司同時使用「夢時代」文字，且所經營之行業廣泛涉及至婚紗、食品、室內設計、寢具、酒店等經營項目相異之商號、公司。

3.系爭商標之專用年限僅10年，且夢時代購物中心設立迄今僅5年餘，顯難謂系爭商標之知名程度已達著名商標之標準。

(二)被告雖使用與系爭商標相同中文字樣「夢時代」作為營業主體名稱，然而被告從事之經營項目係為質當之商業活動，與原告之營業主體所經營之項目迥然不同，難謂有致相關消費者混淆誤認之虞，或減損其著名商標之識別性之虞：

- 1.夢時代之名稱的著名程度僅侷限於其經營相關零售事業、百貨、娛樂等營業項目，即一般消費者所認知的「夢時代」，僅能聯想到購物中心或百貨公司，且就原告所註冊之系爭商標，圖形亦包涵了 mall 的字眼，即百貨公司之意，若以一般性客觀的角度來理解此商標，在消費市場上僅能就特定商品或服務而與此商標有所聯想，實難謂任何產品與市場都能夠與「夢時代」三字所代表之商品與服務有所混淆，更遑論被告所經營者為當舖業，產業性質大不相同，顯無讓一般消費者有混淆之可能。
- 2.被告所經營之當舖與原告經營之夢時代購物中心，行銷管道並無重疊，亦未能使消費者有混淆或聯想分岔之可能：被告與原告分別經營之營業主體於行銷手法、模式與目標皆不相同，且係針對不同之消費族群，被告經營質當業於行銷管道、模式實質上並未與原告經營之夢時代購物中心有重疊之處，被告使用相同文字從事質當業之行為，於事實上並未造成消費者在特定行銷管道對於「夢時代」三字之聯想有混淆，或將焦點一分為二之可能，被告在業務上顯不足構成對原告有直接競爭之作用。
- 3.被告營業性質、目的與原告經營之標的大不相同，因而以一般大眾角度觀之，對「夢時代」之商標識別性未能構成一分為二的指示性聯想，且原告亦未能提出因被告使用相同名稱經營當舖，而使人就「夢時代」三字對於原告所經營之當舖有具體聯想以及混淆之證據輔以其說，顯見並無減損原告商標之識別性。
- 4.兩造經營主體之公司文化截然不同，客觀上被告所經營之當舖店面建築與夢時代百貨商場所營造出的經營形象並無聯結性，況被告雖使用「夢時代」等文字作為當舖名稱，惟已附加有「當舖」二字彰顯兩造營業項目之不同，且被告使用「夢時代」等文字於營業主體上後，未曾以夢時代百貨商場之名誇大宣示兩者之經濟上之合作關係與聯結性，被告並無以當舖之名義欲創造與該系爭商標有聯想性之意圖，更無因此蒙受「夢時代」三字之人氣所帶來之經濟上效益。
- 5.原告並未提出因被告使用「夢時代」文字作為營業主體名稱行為，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性之虞之實質損害事證。

(三)原告未實際經營當舖業，商標所註冊之營業項目亦需實際從事其所登記之經營項目，始能受商標法概括定義之著名商標之保護範圍內，非能僅由原告所稱其所註冊之商標為著名商標，便能無限擴張其註冊之營業項目，實質上卻

不為經營所登記之營業項目，即要求與原告經營項目毫無關係之被告不得使用相同之中文名稱，此舉已有濫用商標法保護商標所有人之立法原意。

(四)被告並無違反公平交易法第 20 條第 1 項第 2 款規定之情事：

被告雖使用「夢時代」文字作為營業主體之名稱，惟兩造經營項目迥然不同，被告所經營者，係以質當、變現業務為主之當舖，與原告經營購物中心之百貨零售業顯有區別。而被告所使用者僅與系爭商標中文字面相同，被告所經營之當舖招牌與系爭商標之設計風格完全不同，就門市標語、外觀、風格、文化渠等面向上，以一般客觀第三人角度而言觀之，實難以想像兩者有經濟業務上之往來或連鎖關係。且「當舖」與「購物中心」經營項目毫無相關，被告應無侵害原告商標權之虞。

四、經查下列事實，有各該證據附卷可稽，且為兩造所不爭執（本院卷(一)第 254 頁），自堪信為真實。

(一)原告申請「夢時代 Dream Mall 及圖」商標等一系列註冊商標，自 92 年陸續申請註冊計 44 件，其中原告所有之第 1275877 號商標並結合其他文、圖（即系爭商標），並自 96 年 8 月 16 日起，獲智慧局核准註冊在案（即原證 2，見本院卷(一)第 40 至 41 頁，指定使用於第 36 類服務全類）。

(二)被告法定代理人於 101 年 10 月 11 日設立「夢時代當舖」即被告（本院卷(一)第 141 頁之商業登記資料）。

五、本件兩造所爭執之處，經協議簡化如下（本院卷(一)第 255 頁）：

(一)原告得否依商標法第 70 條第 2 款、第 69 條第 1 項主張規定，請求被告不得以「夢時代」作為其公司名稱之特取部分，並應辦理公司名稱變更登記為不含「夢時代」字樣之名稱？

1.系爭商標是否為著名商標？

2.被告是否明知系爭商標為著名商標，而使用「夢時代」作為其公司名稱特取部分之一部，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者？

(二)被告是否有違反公平交易法第 20 條第 1 項第 2 款及第 24 條之規定，原告是否得依公平交易法第 30 條請求排除侵害？

六、得心證理由：

(一)按商標法第 70 條第 1 項第 2 款規定：「未得商標權人同意，有下列情形之一，視為侵害商標權：二明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者。」核其立法理由：「一、條次變更，本條為原條文第六十二條移列。二、本條規範之意旨係為加強對『著名商標』之保護，為與國際規範相調和，將之擬制為侵害商

標權。三、原條文第一款不適用於「可能」有致減損著名商標之識別性或信譽之情況，使著名商標權人須待有實際損害發生時，始能主張，而無法在損害實際發生前有效預防，且著名商標權人要舉證證明有實際損害發生，特別是著名商標之識別性或信譽有實際減損之情形相當困難，為避免對著名商標保護不周，爰參考美國商標法第 43 條之規定，於第 1 款及第 2 款增加『之虞』之文字，並修正如下：（一）原條文第 1 款將著名商標使用與非屬商標使用之公司名稱使用等侵害行為併列於同一款規定，由於類型不同，爰將其後段規定之非商標使用行為，單獨移列於修正條文第 2 款。（二）第 2 款由原條文第 1 款後段移列，與前段商標使用之侵權態樣區分，修正如下：1. 將「團體名稱」納入本款例示保護之標的，以期周全。本款所稱之公司、商號、團體名稱，係指依據公司法、商業登記法或其他相關法規，於各該主管機關申請設立、成立或開業登記之名稱而言，其所使用之文字固多以中文為主，然本款規定之擬制侵害行為態樣並不以使用中文為限，若該著名註冊商標中之文字係外文，如未得商標權人同意，而以該外文作為自己公司、商號或團體之外文名稱，或作為進出口廠商向貿易局登記之公司英文名稱時，則相當於本款所規定以著名商標中之文字作為表彰營業主體名稱之情形，併予說明。2. 本款之適用增列『致相關消費者混淆誤認之虞』之情形，係指行為人之公司、商號、團體或網域名稱與著名註冊商標中之文字相同，且其經營之業務範圍與著名註冊商標使用之商品或服務構成相同或類似，有致相關消費者混淆誤認之虞之情形。因原條文第 1 款後段規定對此並未規範，僅規範『致減損著名商標之識別性或信譽』之情形，而須適用原條文第 2 款『有致相關消費者混淆誤認』需有實際混淆誤認之發生，對著名商標權人保障不周，爰予明定。……（四）原條文第 2 款刪除。原條文第 2 款規定僅明知為他人之『註冊商標』，而未得商標權人同意，逕以該商標中之文字作為自己公司名稱、商號名稱、網域名稱或其他表彰營業主體或來源之標識，致商品或服務相關消費者混淆誤認者，即視為侵害商標權，對註冊商標之保護範圍顯然過廣，使得實務上有商標權人濫行寄發存證信函之情形，且法院曾以商標註冊需經公告，該公告之公示效果已足以使第三人知悉該註冊商標之存在，而認定第三人符合『明知』之主觀要件，更加深商標權人濫用該款規定之情形，為避免過度保護註冊商標，並造成權利濫用之問題，爰予刪除。」準此，對於他人之「註冊商標」而未得商標權人同意，逕以該商標中之文字作為自己公司名稱、商號名稱、網域名稱或其他表彰營業主體或來源之標識，致商品或服務相關消費者混淆誤認者，即視為侵害商標權之情形，現行

法已修正為以「著名商標」為必要，避免過度保護註冊商標，並造成權利濫用之問題。

(二)我國商標法、各國立法例及相關國際公約均重視著名商標之保護，以避免他人恣意於商品上使用相同或近似於著名商標，致相關事業或消費者誤以為該商品與著名商標指定使用之商品出自同源，或損及著名商標所有人之營業信譽，有悖於商標法保障商標權及消費者利益、維護市場公平競爭、促進工商企業正常發展之立法目的。所謂著名商標者，係指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。著名商標具有較高之知名度，通常容易遭他人利用或仿冒，為防止著名商標區別功能被淡化或避免有混淆誤認之虞，故對於著名商標特別保護。而著名商標之判斷，應以中華民國境內，廣為相關事業或消費者所普遍認知為準（司法院釋字第 104 號解釋參照）。所稱著名，係指有客觀證據足以認定該商標或標章已廣為相關事業或消費者所普遍認知者，商標法施行細則第 31 條定有明文。

1.系爭商標為著名商標：

原告主張系爭商標為著名商標，而受特別保護等語，原告即應舉證證明此有利於己之事實。經查：

(1)按所謂著名商標，係指商標所表彰之識別性與信譽為相關事業或消費者所普遍熟知，著名商標之認定應就個案情況，考量下列足資認定為著名商標之因素：商標識別性之強弱。相關事業或消費者知悉或認識商標之程度。商標使用期間、範圍及地域。商標宣傳之期間、範圍及地域。商標是否申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域。商標成功執行其權利的紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形。商標之價值。其他足以認定著名商標之因素。

(2)商標識別性部分：

經查系爭商標圖樣為中文字「夢時代」及圖，指定使用於如附圖所示第 36 類之服務全類，有經濟部智慧財產局商標資料檢索 1 紙為附卷可參（見本院卷(一)第 40 至 41 頁），按原則上創意性的商標識別性最強，而以習見事物為內容的任意性商標及以商品／服務相關暗示說明為內容的暗示性商標，其識別性即較弱，而識別性越強的商標，商品／服務之消費者的印象越深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認。查本件系爭商標係任意性商標，雖「夢時代」3 字，為常見之中文名詞，識別性較低，惟仍具有相當之識別性，則被告以「夢時代當舖」設立登記，自易對其表彰來源或產製主體產生誤認，因我國商標採註冊主義，自應予以申請在先且具相當識別性之系爭商標較大之保護，是系爭商標為相當識別力之任意性商標。

(3)夢時代購物中心應為相關事業或消費者所知悉且認識系爭商標之程度高，且系爭商標之價值高：

原告於 95 年起即以「夢時代」向智慧局申請商標註冊，並於 96 年 3 月 30 日設立夢時代購物中心，有商標檢索資料 44 件（見本院卷(一)第 20 頁至第 39 頁）及夢時代購物中心網頁資料附卷可參（見本院卷(一)第 49 頁至第 51 頁），原告長期以「夢時代」作為商標使用行銷其業務，經查系爭商標為夢時代物中心之 logo，與該購物中心併合使用，系爭商標並經標示於該購物中心外觀、內部等處，有夢時代購物中心網頁 logo 簡介及商場外觀照片附卷可證（見本院卷(一)第 42 頁至第 48 頁）。而夢時代購物中心，係原告於高雄市斥資成立，總樓地板面積為 12 萬 1 千坪，為全臺最大之購物中心；於 96 年 3 月 30 日開幕營運後，每年均成功吸引超過 1,600 萬以上來客人潮，已成為台灣新觀光景點商圈與指標性建築，並為亞洲具水準的超大型國際購物中心，亦有夢時代購物中心網頁附卷可參（見本院卷(一)第 49 至第 51 頁）。再者 96 年 4 月 27 日，為美國財經雜誌《富比士》旗下的《Forbes traveler》評選為亞洲 10 大最佳商場之一，並獲得國內外獎項各項殊榮，有夢時代購物中心獲獎資料附卷可證（見本院卷(一)第 52 頁）。且夢時代購物中心每年平均營收 30 餘億，並成為百貨業之新龍頭，其中 97 年 11 月至 12 月、98 年 11 月至 12 月、99 年 11 月至 12 月原告夢時代購物中心銷售額分別達到 711,907,379 元、882,730,782 元、979,800,570 元，平均每兩月有將近 8 億元之銷售額，有銷售額與稅額申報書附卷可參（見本院卷(一)第 53 頁至第 55 頁）。再根據原告之財務報表，97 年度、98 年度、99 年度之營業收入分別達到 3,376,095,645 元、3,635,215,540 元、4,119,554,127 元，顯見每年均達三、四十億之營業收入，有原告 97 年、98 年、99 年財務報表附卷可證（見本院卷(一)第 56 至第 57 頁）。再與 99 年度高雄百貨同業（集團與商圈）業績比較之下，夢時代購物中心整體業績佔高雄地區市佔率 19.3%（見本院卷(一)第 58 頁），並於 101 年成為高雄百貨業之新龍頭，亦有報導可參（見本院卷(一)第 59 頁）。是系爭商標與夢時代購物中心所連結，商標價值高，且於海內外均有相當之知名度，應為相關事業或消費者所熟悉且認識程度高。

(4)原告有大量行銷系爭商標：

系爭商標之行銷部分，經查廣告費部分，原告每年花費鉅額之廣告費於無論地方或全國性媒體上，每個月有兩億元左右之廣告費用，有原告 101 年 12 月及 100 年 12 月之公司損益表及廣告具體明細表附卷可

證（見本院卷(二)第 18 頁至第 24 頁），且係刊登全國版廣告，並在臺灣高鐵各站內及車廂內均刊登系爭商標之廣告並有發行於全國之全國性雜誌報導，其他尚有例如高雄 Walker、高雄墾丁 Walker、統一健康世界會員誌等雜誌亦刊載系爭商標之報導，均介紹系爭商標所彰顯之夢時代購物中心，此亦有蘋果日報之全國版乙紙、臺灣高鐵媒體廣告上刊清冊及照片及 7-watch 雜誌、食尚玩家、HERE! 雜誌之內頁影本乙份及高雄 Walker、高雄墾丁 Walker、統一健康世界會員誌之內頁影本乙份附卷可參（見本院卷(二)第 25 頁至第 73 頁），是系爭商標宣傳期間甚長、範圍及地域亦遍及全國。次查原告自發表購物中心計畫消息以來，一直受全國各大媒體矚目，自 92 年 11 月 4 日原告之購物中心發表會上，正式對外公開「Dream Mall 夢時代」購物中心名稱及商標，廣受全國各大媒體大量報導，於 93 年 11 月下旬到 94 年 12 月上旬夢時代購物中心上標，益廣受各大媒體報導，亦各報章雜誌之報導附卷可參（見本院卷(二)第 74 頁至第 126 頁），足認系爭商標已為全國消費者所認識。

(5)系爭商標使用期間長、範圍擴及非百貨類領域且遍及全國：

經查系爭商標所表彰之購物中心、摩天輪及諸如跨年活動、煙火秀、氣球大遊行，均已成為高雄之城市意象及代表，吸引全國各地觀光客前往，並在開幕營運後，每年均成功吸引各縣市民眾前往觀光，益增加夢時代購物中心及系爭商標之全國性知名度，夢時代購物中心之摩天輪，自興建前起即大受矚目廣獲報導，點燈後成為新觀光景點商圈與指標性建築，為全臺灣唯一可欣賞到海景與市景的摩天輪，開幕營運後，每年均成功吸引超過 1,600 萬以上來客人潮，吸引各縣市民眾前往觀光，甚且辦理高雄市中秋節燈光秀等節目等情，益增夢時代購物中心及系爭商標之全國性知名度，有夢時代購物中心之摩天輪，興建、點燈、啟用後相關報導附卷（見本院卷(二)第 127 頁至第 178 頁）。又夢時代購物中心自 97 年起每年舉辦亞洲最大之氣球大遊行及高雄市跨年晚會與煙火秀活動，儼然成為高雄新地標，吸引各地觀光客前往參加，且原告積極參加及辦理各大特賣活動，範圍擴及全國，以擴展系爭商標知名度，如與企業合作，定期於企業內進行特賣，諸如台積電、97 年 11 月 1 日代表高雄市政府，參加假臺北圓山飯店所舉辦之「海峽兩岸旅遊展伴手禮之夜」，以夢時代購物中心地下一樓名特展大街的商品為代表參展、於澎湖地區之飯店及購物中心進行特賣、高雄地區特賣，例如高雄捷運月台、澄清湖商場、旗勝科技、義大醫院，

並在關於第 36 類之金融信貸服務部分，原告亦與富邦銀行合作推出「富邦夢時代聯名卡」，並於夢時代購物中心內提供辦卡服務等情，有該高雄市政府 101 年氣球大遊行及跨年活動網路宣傳、該活動照片數幀及媒體報導、原告於台積電進行特賣、參加臺北圓山飯店所舉辦之「海峽兩岸旅遊展伴手禮之夜」、於澎湖地區之飯店及購物中心進行特賣、高雄地在地特賣之照片數幀、原告與富邦銀行合作之「富邦夢時代聯名卡」樣板及原告購物中心內之辦卡服務櫃台及廣告看板附卷可參（見本院卷(二)178 頁至第 212 頁），足見系爭商標之使用範圍亦擴及除百貨業外之其他領域。

(6)綜上所述，系爭商標為相當識別力之任意性商標，應足認相關事業或消費者已普遍熟知系爭商標所表彰之識別性與信譽，是被告公司於 101 年 10 月 11 日設立登記時，系爭商標已為著名商標等情，應堪認定。

(7)至被告雖辯稱當舖業界未見原告公司，是其並非著名云云，然按無論商標著名程度高低為何，只要商標所表彰之識別性與信譽已廣為相關事業或消費者所普遍認知，便足以認定該商標為著名商標。而所謂相關事業或消費者，係以商標所使用商品/ 服務之交易範圍為準，包括下列三種情形，但不以此為限：商標所使用商品或服務之實際或可能消費者。涉及商標所使用商品或服務經銷管道之人。經營商標所使用商品或服務之相關業者。查本件原告係經營百貨業，是其相關事業或消費者應以百貨業領域為判斷，被告以當舖業之經營否認系爭商標之著名性，顯有違誤，自不足採。

2.被告公司有商標法第 70 條第 2 款視為侵害商標權之行為：

(1)按明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者，視為侵害商標權。商標法第 70 條第 2 款定有明文。

(2)查系爭商標於 96 年 8 月 16 日取得註冊登記，被告公司於系爭商標註冊登記後之 101 年 10 月 11 日，以系爭商標中之文字設立登記「夢時代當舖」等情，為兩造所不爭執，自堪信為真實。次查原告主張被告公司以廣告看板及架設網頁網宣傳業務等情，業據提出廣告看板照片及網頁資料為據（見本院卷(二)第 255 頁及本院卷(一)第 142 頁至 144 頁、卷(二)第 256 頁至第 258 頁），被告對於以上開廣告看板及架設網站作為廣告宣傳並不爭執，是被告確實使用上開廣告看板及架設網站作為其所提供之商品或服務之宣傳等情，應堪認定。再者，徵諸被

告所架設網頁之文字排列方式，其中「夢時代」位於上方、字體較大，旁邊置有「當舖」字樣，而「當舖」字體較小，置於下方，是其呈現方式顯有凸顯「夢時代」字樣之意，客觀上已足使一般消費者見該廣告看板即認識其為商標，應認被告亦係將「夢時代」作為商標使用，且用以表彰被告營業主體之名稱。

3. 本件應認有致減損該商標之識別性或信譽之虞：

(1) 按，商標法第 70 條第 2 款所謂減損著名商標識別性之虞係指著名商標之識別性有可能遭受減弱，亦即當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但當未取得授權之第三人之使用行為，逐漸減弱或分散該商標曾經強烈指示單一來源的特徵及吸引力時，最後該曾經強烈指示單一來源的商標很有可能將會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象；而所謂減損著名商標信譽之虞係指著名商標之信譽有可能遭受污損，亦即因未取得授權之第三人之使用行為，使消費者對著名商標所代表之品質、信譽產生降低貶抑或負面之聯想。判斷有無減損著名商標之識別性或信譽之虞，應參酌下列因素：商標著名之程度。商標近似之程度。商標被普遍使用於其他商品/服務之程度。著名商標先天或後天識別性之程度。其他參酌因素。查系爭商標為著名商標且其識別性極高等情，業如前述，被告公司於廣告看板上使用「夢時代」字樣，與系爭商標完全相同，又「夢時代」二字非既有詞彙或事物，被告並未提出證據證明「夢時代」已為第三人廣泛使用於不同之商品或服務，則被告公司之行為會使曾經強烈指示單一來源的系爭商標變成指示二種或二種以上來源，或在社會大眾的心中留下非單一聯想或非獨特性的印象，而減損系爭商標之識別性。再者，原告經營百貨業，且原告與富邦銀行合作發行「富邦夢時代聯名卡」，有原告購物中心內之辦卡服務櫃台及廣告看板附卷可參（見本院卷(二)199 頁至第 212 頁），再由原告所屬統一集團長久投注之廣告行銷及相關報導可知，系爭商標已於相關消費者及社會大眾間奠定其百貨、時尚、觀光、且有提供聯名卡消費之印象。而於國人觀念中，「當舖」或「典當」則係為有現金之急用，卻欠缺足以向金融機構取得貸款之信用者，提出動產向當舖業者質借現金之營業，其於我國社會大眾心目中之印象，屬於為信用欠佳或急需用錢者提供快速質借之服務，與系爭商標所標榜之形象大相逕庭，兩者之服務訴求雖不會造成消費者或社會大眾有混淆誤認之虞，惟兩者所表彰之形象落差甚

大，被告將原告系爭商標用於當舖業，將使相關消費者對系爭商標產生「經濟告急」、「無法消費」之聯想，自有減損系爭商標信譽之虞。且若不制止，亦會使消費者或社會大眾誤以為均可使用，而導致系爭著名商標識別性之減弱。況夢時代當舖為提昇自己所營事業之形象，竟將夢時代購物中心所有已臻著名之系爭商標，使用於與系爭商標形象具有相當反差之「典當」營業，並透過店面招牌、名片、網路等物件行銷之行為，使接觸上開媒介之消費者及社會大眾將系爭商標，與「當舖」、「典當」等具有相當形象落差之營業產生聯想，自使系爭商標之形象遭受減損。準此，系爭商標之識別性或信譽有遭減損之虞等情，應堪認定。故被告經營當舖業務，與系爭商標表彰之品質、形象落差甚大，而有減損系爭商標之識別性或信譽之虞，是被告公司有商標法第 70 條第 2 款視為侵害商標之行為，應堪認定。

(2)被告雖辯稱其使用「夢時代」作為公司名稱並提供經濟救助等服務，與原告係提供百貨業之商品或服務全然不同而無混淆誤認之虞云云，然本院認被告公司將系爭商標作為公司名稱已有減損該商標之識別性或信譽之虞，是無論被告所提供之服務與原告是否不同、是否致消費者混淆誤認，仍無礙於商標法第 70 條第 1 項第 2 款規定之成立，應認被告公司名稱之特取部分「夢時代」即有致相關消費者混淆誤認之虞，或將使相關消費者對於服務提供者之指向複數來源，而減損系爭商標之識別性，並減損系爭商標之信譽。

(三)原告請求命被告排除、防止侵害，是否有理由：

按商標權人對於侵害其商標權者，得請求除去之；有侵害之虞者，得請求防止之。商標權人依前項規定為請求時，得請求銷毀侵害商標權之物品及從事侵害行為之原料或器具。但法院審酌侵害之程度及第三人利益後，得為其他必要之處置。商標法第 69 條第 1、2 項定有明文。查本件被告有商標法第 70 條第 2 款視為侵害商標權之行為，業如前述，且被告公司現仍以「夢時代」作為公司名稱特取部分，迄今仍將系爭商標使用於招牌廣告上等情，為被告所是認，是原告依上開規定，請求命被告公司排除、防止侵害，並銷毀相關侵權物品，為有理由，應予准許。

(四)末查，原告以單一之聲明，主張二以上訴訟標的，而請求法院擇一訴訟標的為其勝訴之判決者，乃所謂選擇訴之合併，原告依其中之一訴訟標的可獲全部受勝訴判決時，法院固得僅依該項訴訟標的而為判決，對於其他訴訟標的無庸審酌；惟如各訴訟標的對於原告判決之結果不同，法院自應擇對原告最為有利之訴訟標的而為裁判(參照最高法院 99 年度臺上字第 1888 號判決)。

本件原告主張依商標法或公平交易法之法律關係，請求本院判決，核屬請求權競合之選擇訴之合併，因原告對被告以商標法規定請求為有理由，其起訴之目的已達，自無庸再事審究公平交易法部分之主張是否有理由，併此敘明。

七、從而，原告依商標法第 69 條第 1、2 項規定，請求被告如主文第 1、2 項所示內容，為有理由，應予准許。

八、本件事證已臻明確，兩造其餘主張陳述及所提之證據，經本院斟酌後，認與判決結果不生影響，均毋庸再予論述，附此敘明。

九、據上論結，本件原告之訴有理由，依智慧財產案件審理法第 1 條，民事訴訟法第 78 條，判決如主文。

中 華 民 國 102 年 8 月 27 日