

103080101 有關「金門」商標侵權事件(商標法§69 I、§70 I) ([智慧財產法院 102 年度民商訴字第 32 號民事判決](#))

爭議標的：「金門」使用於酒類是否屬著名商標且具有識別性

系爭標的：於酒類商品上使用「金門」字樣是否侵害商標權

據爭商標：註冊第 00774758 號「金門 KIN-MEN」、註冊第 00978354 號「金門」、
註冊第 01139405 號「金門高粱酒 KIMEN KAOLIANG LIQUOR」、註冊
第 01139404 號「金門酒廠」商標



註冊第 00774758 號

金 門

註冊第 00978354 號

金門高粱酒
KIMEN KAOLIANG LIQUOR

註冊第 01139405 號

金門酒廠

註冊第 01139404 號

相關法條：商標法第 69 條第 1、3 項、第 70 條第 1 項第 1、2 款、公平交易
法第 30 條、第 24 條規定

判決要旨

1. 所謂地理標示者，係指標示某商品來自於某地區，而該商品的特定質量、信譽或其他特性，主要係由該地區的自然因素或人文因素所決定的標識。地理標示或商標的區別在於，商標是使消費者區別產製者與產製者間的不同，而地理標示是讓消費者區別一個地區和另一個地區間產地所出產產品之不同。
2. 我國酒類商品係基於長久專賣制度而發展，未如歐美國家產酒區域特色，傳統上無註冊或經認定之「酒類地理標示」，而「金門高粱酒」係原告於 41 年創先使用於所產製之高梁酒商品上，經長期專賣廣泛行銷使用，已具有相當之識別性及知名度，具單一指示商品來源之功能。
3. 主張合理使用者，須以「非作為商標使用」為前提，觀諸被告之註冊商標並無「金門」二字，是被告使用在其產品上外包裝，以暗色金門二字為底於其 58 度高粱酒產品或金門皇家酒廠，被告所為上開標示，主觀上有表彰自己商品來源之意思及行銷商品之目的，客觀上所標示者足以使相關消費者認識其為商標，顯已構成商標之使用，難謂係以合理使用之方法表示自己之註冊商標。

【判決摘錄】

一、本案事實

(一) 原告主張略以：

原告設立於民國 41 年間，營業迄今已有 60 餘年之久，並向以領先之技術及優良之原料所產製之精良酒品聞名全台，且為消費者所稱道，實為業界之翹楚，尤以原告所生產之「金門高粱酒」最為著名。原告分別取得經濟部智慧財產局核准之第 774758 號「金門 KIN-MEN」、第 978354 號「金門」、第 1139405 號「金門高粱酒 KINMENKAOLIANG LIQUOR」、第 1139404 號「金門酒廠」等商標（下稱據爭商標），又經臺北高等行政法院 94 年訴字第 1482 號判決認定原告「金門酒廠」商標已具有相當之知名度。被告將公司名稱登記為「金門皇家酒廠股份有限公司」，於 97 年間曾以「金門皇家高粱酒及圖」向智慧局申請商標註冊，惟經智慧局以其與據以核駁註冊第 1139405 號『金門高粱酒 KINMEN KAOLIANG LIQUOR』商標圖樣上之中文，二者外觀極相彷彿，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認二商品來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標等語核駁。被告上述申請商標雖經核駁，然仍於銷售廣告中標示「金門皇家」、「金門第一大民營高粱酒廠」等文字行銷其商品，被告此一割裂公司登記名稱之行銷方式，使之趨近於系爭商標之「金門」字樣，確使消費者混淆誤認，而足以影響交易秩序或顯失公平之虞。再者，被告於公司名稱登記為「金門皇家酒廠股份有限公司」，其在其公司網頁、商品、看板、廣告上均以「金門皇家酒廠」之態樣使用，係將被告之公司名稱割裂使用，意在取「金門」為名，使消費者誤認。被告之商品又以與原告之商品完全相仿之玻璃瓶身裝填，瓶身外觀與原告所生產之 58 度高粱酒商品完全相同，且被告之商品與原告之商品外包裝均以黑色為底，盒蓋標示「金門 XX 酒廠」，一般消費者即容易將二者商品混淆誤認或以為被告商品源自於原告，或原告曾就該等商品有揀選、上下游之經銷等關係，被告顯然有侵權行為。

（二）被告答辯略以：

1. 參酌鈞院 101 年民商訴字第 27 號民事判決意旨，就侵害著名商標之性質屬權利發生要件，應由原告舉證證明據爭商標為著名商標。主張著名商標之保護，不只需證明曝光之媒體管道，且須證明廣告之數量、時間長久，地點分布情形。本件原告所提出之廣告，刊登管道皆僅呈現於網路媒體，而未及其他媒體，況廣告之效果、時間長久亦付之闕如，且未見廣告之內容有出現據爭商標，只見宣傳金門高粱酒之產品及出現金門高粱酒之名稱冠名權，與商標並不直接相關，依上開判決意旨，原告僅能證明其就據爭商標採納為廣告行為，而非能直接證明其為著名商標。

又維基百科係人人皆可編輯、修改、刪除之自由的百科全書，自不足以維基百科之收錄，即認據爭商標為著名之商標。被告以「金門皇家酒廠」為標題搜尋亦有 9 萬多筆資料顯示，而原告用「金門酒廠」搜尋之結果，亦會將金門皇家酒廠之名稱搜尋紀錄列入其中，是原告主張以金門酒廠為標題者，搜尋引擎結果即有 6 萬多筆資料證明據爭商標為著名商標云云一節，顯無可採。

2. 依鈞院 101 年民商訴第 27 號民事判決意旨認為「全國徵信」與「全國女人」不致有令相關消費者混淆誤認之虞，其理由在於不專用部分仍屬商標圖樣之一部分，非可將公司名稱特許部分割裂為主要特取部分及其他特取部分。本件「金門酒廠」與「金門皇家酒廠」亦應同上開判決意旨而認定，無論原告主張享有商標為「金門」或「金門酒廠」，如前述不專用部分亦有區別效果，「金門皇家酒廠」整體觀之即顯與「金門」、「金門酒廠」不同，應認無致令相關消費者混淆誤認之虞，且金門屬專門地理名詞，專指台灣本島外海之特定島嶼區域，本亦為國人常用之語詞，難認被告使用「金門皇家酒廠」名稱於產品上即有致相關消費者混淆誤認之虞。
3. 原告於起訴狀所貼圖片明顯可發現兩造之商品相異點極多，根本係屬不同之產品，外包裝圖案及表現文字方式大異其趣，被告之產品包裝僅有名稱及人偶圖案，原告則為自身酒瓶之圖案，顯無誤認之虞；另酒瓶之本身記載圖案部分，無論係顏色、圖形、編排毫無相同之點，原告主張被告外包裝盒顏色、酒瓶形狀相同僅為凸顯兩者有相同之點，惟區辨商品應以綜合整體觀之，而非僅以兩者有小比例相同之項目，即認有混淆誤認之虞，原告為誇大轉移焦點乃一再強調小部分相同之處，但客觀觀之，兩者商品包裝顯無誤認可能，另雙方產品註冊商標圖案明顯不同，一望即知顏色，圖形有極大差異，而最大爭點「金門酒廠」與「金門皇家酒廠」文字有別，被告之產品與原告之產品應無誤認之虞。
4. 按商標有下列不具識別性情形之一，不得註冊：僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成者，商標法第 29 條第 1 條第 1 款定有明文。原告以「金門」、「金門酒廠」等文字為註冊商標，惟「金門」一詞並不具先天識別性，金門乃專有地理名詞，據爭商標直接描述所產酒類之產地為金門，即屬描述性標籤，應認符合商標法第 29 條第 1 項第 1 款不得註冊之情形。
5. 據爭商標屬葡萄酒與蒸餾酒地理標示不得註冊之情形，適用商標法第 30 條第 1 項第 9 款之規定。金門具有獨特生產優質高粱酒之地理條件，且

金門盛產乃台灣三大區域名氣最高之高梁酒，應認金門乃高粱酒之特殊盛產產地具有地理標示及品質代表之象徵，足見據爭商標具有蒸餾酒地理標示之性質，依商標法第 30 條第 1 項第 9 款規定，應不得註冊為商標。

6. 被告之公司名稱為「金門皇家酒廠股份有限公司」，「金門皇家酒廠」為特取部分，「股份有限公司」則為單純組織種類，在被告之產品印上自己之名稱，應認符合商業交易習慣之誠實信用方法，而不受據爭商標效力所拘束，況被告之酒廠在金門，被告可合理在相關產品說明產地為金門，原告主張被告侵害據爭商標權則無可採。

二、本案爭點

- (一) 據爭商標有關「金門」文字是否有商標法第 29 條第 1 項第 1 款、第 30 條第 1 項第 9 款不得註冊之情形？
- (二) 據爭商標是否為著名商標？
- (三) 被告使用之據爭文字圖案等是否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？
- (四) 被告使用之系爭文字圖案是否不受據爭商標權之效力所拘束？

三、判決理由

- (一) 系爭商標無不得註冊之情形：

1. 被告抗辯「金門」實屬地理名詞，有使公眾誤認為商品產地之虞，且為酒類地理標示，據爭商標以「金門」文字申請註冊商標，雖經智慧局核准，然依商標法第 29 條第 1 項第 1 款、第 30 條第 1 項第 9 款規定，據爭商標為不得註冊商標等語，核其意旨應係認據爭商標具有應撤銷之事由，據爭商標是否符合應撤銷事由，為原告向被告主張侵害據爭商標之前提要件，是本院應先審究據爭商標是否合法有效。經查：

- (1) 據爭第 00774758 號商標為 86 年 9 月 1 日註冊，應適用 82 年 12 月 22 日修正公布之商標法，據爭第 00978354 號商標為 90 年 12 月 16 日註冊，應適用 86 年 5 月 7 日修正公布之商標法，據爭第 1139405、1139404 號商標為 94 年 2 月 1 日註冊，應適用 92 年 5 月 28 日修正公布之商標法。據爭商標是否有應撤銷商標權之情事，應以核准審定時所適用之商標法規定論斷，合先敘明。

- (2) 被告抗辯：據爭商標符合現行商標法第 29 條第 1 項第 1 款「僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成者」之規定，主張不得註冊等語，惟前開第 29 條第 1 項第 1 款分

別為 82 年、86 年商標法第 37 條第 1 項第 6 款及 92 年商標法第 23 條第 1 項第 11 款商標「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者」不得註冊之修正規定，是依上述據爭商標註冊時間，被告所辯稱系爭不得註冊之法令依據，應為 82 年、86 年商標法第 37 條第 1 項第 6 款及 92 年商標法第 23 條第 1 項第 11 款規定。

(3)按「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者」不得為商標註冊之規定，其規定要點旨在維護社會公平競爭之秩序，並避免一般消費者對標示該圖樣之商品性質、品質、產地等發生混淆誤認而購買。被告就原告所生產標示系爭商標之高梁酒實際產地非金門之事實，並未舉證證明，自不足認原告之據爭商標有使公眾誤認誤信其商品產地之情形，被告抗辯系爭商標有 82 及 86 年商標法第 37 條第 1 項第 6 款、現行商標法第 23 條第 1 項第 11 款之不得註冊原因，並非有據。

(4)再按「相同或近似於我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區之酒類地理標示，而指定使用於酒類商品者，不得註冊」，為 92 年商標法第 23 條第 1 項第 18 款所增訂。現行 101 年 7 月 1 日施行之商標法第 30 條第 1 項第 9 款就上開規定內容修正為「相同或近似於中華民國或外國之葡萄酒或蒸餾酒地理標示，且指定使用於與葡萄酒或蒸餾酒同一或類似商品，而該外國與中華民國簽訂協定或共同參加國際條約，或相互承認葡萄酒或蒸餾酒地理標示之保護者。」。此款係加強保護酒類地理標示，而配合 TRIPS 第 23 條第 2 項規定而制定，僅須相同或近似即可，不論是否有致使公眾誤認或誤信。所謂地理標示者，係指標示某商品來自於某地區，而該商品的特定質量、信譽或其他特性，主要係由該地區的自然因素或人文因素所決定的標識。地理標示或商標的區別在於，商標是使消費者區別產製者與產製者間的不同，而地理標示是讓消費者區別一個地區和另一個地區間產地所出產產品之不同。

(5)被告抗辯：原告之產品網頁資料顯示，金門具有獨特生產優質高粱酒之地理條件，具有地理標示及品質代表之象徵，原告之系爭商標，使用「金門」文字，屬葡萄酒和蒸餾酒地理標示，適用現行商標法第 30 條第 1 項第 9 款規定不得註冊為商標云云。惟：據爭商標第 00774758 號「金門 KIN-MEN」商標為 86 年 9 月 1 日公告、第 00978354 號「金門」商標為 90 年 12 月 16 日公告，適用 82 年、86 年商標法，當時無酒類地理標示不得註冊之規定，是該二據爭商標不適用現行酒類地理

標示不得註冊規定。據爭第 1139405 號「金門高粱酒」商標、第 1139404 號「金門酒廠」商標於 94 年 2 月 1 日公告，係適用 92 年商標法第 23 條第 1 項第 18 款規定，而非現行商標法第 30 條第 1 項第 11 款規定。據爭商標與「金門酒廠」商標雖使用金門二字，惟我國酒類商品係基於長久專賣制度而發展，未如歐美國家產酒區域特色，傳統上無註冊或經認定之「酒類地理標示」，而「金門高粱酒」係原告於 41 年創先使用於所產製之高梁酒商品上，經長期專賣廣泛行銷使用，已具有相當之識別性及知名度，具單一指示商品來源之功能。又被告未能舉證證明「金門高粱酒」等於註冊前顯示該酒類具有特定品質、聲譽或地方特性之地理標示，故無 92 年商標法第 23 條第 1 項第 18 款規定不得註冊之事由。

(6)依上所述，被告抗辯據爭商標有不得註冊之事由等情，並不可採，應認據爭商標合法有效。

(二) 據爭商標為著名商標：

1. 現行商標法於 101 年 6 月 29 日修正、101 年 7 月 1 日施行，已如前述。原告主張被告於廣告及商品外包裝等使用系爭「金門」商標，於本件起訴後及雙方洽談和解，仍有侵害據爭商標，並援用現行商標法第 69 條、第 70 條為適用規定等情，是依原告之主張及被告侵權行為仍為持續，故本件侵害商標部分以現行商標法為法規依據。
2. 查原告於 41 年間成立，所生產製造之「金門高粱酒」係基於我國酒類商品長久專賣制度而發展，無歐美國家產酒區域經認定之「酒類地理標示」制度，「金門高粱酒」具商標識別性，已如前述。經此長期專賣，對於「金門高粱酒」商標名稱，早已長期深植社會，此由被告於答辯一狀曾表示：「台灣高粱酒產地主要分為三個區域，一是金門高粱，二是玉山高粱，三是東引高粱，比較有名氣的是金門高粱，僅次於金門高粱的是玉山高粱，至於東引馬祖高粱則因宣傳曝光率不高，所以名氣自然沒那麼響亮。」等語可徵，而臺北高等行政法院 94 年度訴字第 1482 號、97 年度訴更一字第 56 號判決均認定「金門酒廠公司所生產的『金門高粱酒』，早已聞名遐邇，遠近馳名..」等，再原告提出網路資料如冠名贊助籃球隊、請藝人○○代言產品等，原告出產「金門高粱酒」商標在我國社會已為普遍性認知，原告主張其為著名商標，自屬有據。

(三) 被告使用「金門」之文字圖案等有致相關消費者混淆誤認之虞：

1. 按未經商標權人同意，為行銷目的而有於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，為侵害商標權，

為商標法第68條第3款所規定。所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指兩商標因相同或構成近似，致使相關消費者誤認為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品/服務為同一來源之系列商品/服務，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。而判斷有無混淆誤認之虞，則應參考下列相關因素：(1)商標識別性之強弱，(2)商標是否近似暨其近似之程度，(3)商品/服務是否類似暨其類似之程度，(4)先權利人多角化經營之情形，(5)實際混淆誤認之情事，(6)相關消費者對各商標熟悉之程度，(7)系爭商標之申請人是否善意，(8)其他混淆誤認等相關因素之強弱程度、相互影響關係及各因素等綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。

2. 次按未得商標權人同意，有明知為他人著名之註冊商標，而使用相同或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽之虞者，視為侵害商標，為現行商標法第70條第1款所規定。本款規定為101年6月29日修正商標法時所增訂。其立法理由以：修正前規定不適用於「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，爰參考美國商標法淡化規定，增加「之虞」之文字等語。是故修正前須以發生「減損」之結果，而修正後規定則為加強保護著名商標，以達維護市場公平競爭之意旨，如足以致減損該商標之識別性或信譽之虞，即由法律擬制為侵害商標權。所謂減損識別性，係指著名商標持續被他人襲用，致相關消費者認知該著名商標與其所表彰之商品或服務來源間之關聯性將遭到淡化。換言之，因他人襲用該著名商標，使著名商標之識別性受到減損、貶值、稀釋或沖淡之危險，均屬淡化之效力。所謂減損信譽者，係指他人提供品質較差之商品或服務，影響商標權人真品之社會評價。

3. 原告主張被告於所產製銷售之酒類商品廣告標示及外包裝與系爭商標近似，符合商標法第68條第3款、第70條第1款規定情形等語，並提出被告之廣告照片及兩造產品外包裝比較照片為證，被告對前開照片之真正並不爭執，惟否認兩者近似，辯稱：兩商品相異點極多，屬不同產品，外包裝圖案及表現文字大異其趣，被告產品包裝僅有名稱及人偶圖案，原告則為自身酒瓶圖案，顯無誤認之虞，另酒瓶本身記載圖案部分，無論顏色、

圖形、編排毫無相同點，區辨兩商品應以綜合整體觀之，原告將兩商品相同小部分誇大，而故意忽視兩者在顏色與圖形上之差異云云。經查：

- (1)被告公司名稱雖登記為「金門皇家酒廠股份有限公司」，然被告於97年8月4日以「金門皇家高粱酒及圖」申請商標註冊，經智慧局於98年6月26日以(98)智商0281字第09880306620號核駁其申請，有原告提出之商標歷史資料查詢結果明細可證，而被告取得之商標如本判決附圖四所示，分別為第01406047號皇冠圖、第01408798號經設計之金字圖、第01408797號「金皇家」商標、第01410867號「皇家窖藏」商標等。
 - (2)原告提出如本判決附圖二之被告廣告照片，顯示被告將已取得之第01406047號皇冠圖商標結合「金門皇家酒廠」、「金門第一大民營高粱酒廠」等文字，並配以58度高粱酒之照片，其中「金門皇家」以黑色較大字體並在其下配以「KINMEN ROYAL LIQUOR」外文字，而「酒廠」則以不同字形，類於篆刻方式表示，並在其下標示「金門第一大民營高粱酒廠」，其中「金門第一大」字體，特別以框線標示。被告使用取得註冊「皇冠圖」商標，將「金門皇家酒廠」之公司名稱為不同字體標示，自整體觀之，使該皇冠圖與「金門皇家」及其下之外文字結合後，一般人會認屬於行銷被告產製58度高粱酒之廣告，係作為商標之使用，而不致將「金門皇家」與「酒廠」當作公司名稱，被告將廣告上之文字字體顏色、大小分割，使所用之「金門皇家」與原告之系爭「金門」相近似。
 - (3)再以被告產製之58度高粱酒與原告之商品外形而觀，如本判決附圖三照片上半部所示，兩者之瓶身均呈現長圓中間略曲透明玻璃形狀，瓶頸以曲線展開整體瓶肚至瓶底，外觀完全相同；又兩者之外包裝（本判決附圖三所示），被告之產品以黑色為底色者，與原告產品包裝之以紅色為底之外形亦同，且兩者之文字排列與造形意匠相仿，而被告之產品則以暗色之「金門」為底，與系爭商標之「金門」、「金門高粱酒 KINMEN KAOLIANG LIQUOR」相同。
4. 原告與被告產品均為高粱酒，屬同一商品，兩造商品之外包裝，經通體觀察，兩者頗為近似，縱被告使用之標示多了「皇家」二字，亦極易令消費者產生兩者為同一來源之系列商品或關係企業之印象。被告使用上開標示之前，系爭商標早已註冊並為相關消費者所熟知，被告使用同一或近似商標於同一商品上，應認確有致相關消費者產生混淆誤認之虞。
- (四)被告使用之文字圖案受據爭商標權之效力所拘束：

1. 被告雖辯稱：其係以合理使用之方法，於商品或包裝上表示自己之註冊商標及「金門皇家酒廠股份有限公司」，「金門皇家酒廠」為特取部分，被告在自己產品上印製自己名稱，應認符合商業交易習慣之誠實信用方法，不受系爭商標權效力所拘束，況被告之酒廠亦在金門，被告亦可合理在相關產品說明產地為金門，依現行商標法第 36 條第 1 項第 1 款規定，應不為原告商標權之效力所拘束云云。
2. 按現行商標法第 36 條第 1 項第 1 款規定「下列情形，不受他人商標權之效力所拘束：一以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示自己之姓名、名稱，或其商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、用途、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商標使用者。」，本條為商標權侵害行為之法定免責事由，而本款為合理使用之例示，惟如故意將自己名稱等突顯使用，致讓消費者認為是標榜商品的商標，致消費者對其指示的商品來源產生混淆誤認之虞，或有不公平競爭之虞者，即難謂屬商業交易習慣之誠實信用方法，應不該當本款之合理使用。故主張本條合理使用者，須以「非作為商標使用」為前提，而依商標法第 5 條規定，商標使用係指為行銷之目的，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。觀諸如附圖四所示被告之註冊商標，並無「金門」二字，是被告使用在其產品上外包裝，以暗色金門二字為底於其 58 度高粱酒產品或金門皇家酒廠，被告所為上開標示，主觀上有表彰自己商品來源之意思及行銷商品之目的，客觀上所標示者足以使相關消費者認識其為商標，顯已構成商標之使用，難謂係以合理使用之方法表示自己之註冊商標。依前開說明，被告自不得據商標法第 36 條第 1 項第 1 款之規定，抗辯係合理使用而可免責。

四、判決結果

被告行銷其酒類產品有使用相同或近似於系爭商標之行為，符合商標法第 68 條第 3 款、第 70 條第 1 項之侵害與視為侵害系爭商標權之行為，原告基於商標法第 69 條第 1 項規定，請求被告公司不得使用相同或近似「金門」文字，為有理由，應予准許。