

## 104020201 有關「Monogram Double C Device」商標侵權事件(商標法§97) ([智慧財產法院 103 年度刑智上易字第 63 號刑事判決](#))

爭議標的：被告之使用行為是否屬商標之戲謔仿作？

系爭商品/服務：手提袋、購物紙袋商品(附表 2)



據爭商標：「Monogram Double C Device」商標(附表 1)



相關法條：商標法第 97 條

### 判決要旨

1. 學理上所謂「商標之戲謔仿作」(parody)，係基於言論自由、表達自由及藝術自由之尊重，而對商標權予以合理之限制，然商標法本為保護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而制定(商標法第 1 條規定參照)，商標權人經由商標之使用及商標權之保護逐漸建立其品牌價值，且相關消費者藉由商標之識別性而得以區辨各別商品或服務來源(同法第 5 條、第 18 條第 2 項規定參照)，是商標權涉及商標權人之利益與避免消費者混淆誤認之公共利益，如欲允許「商標之戲謔仿作」，模仿知名商標的商標必須具詼諧、諷刺或批判等娛樂性，並同時傳達二對比矛盾之訊息，且應以「避免混淆之公共利益」與「自由表達之公共利益」予以衡平考量。
2. 本案被告所陳列、持有如附表 2 所示之物，均於其正面使用「掉漆實心鎖扣」圖樣，係將如附表 1 所示之商標的雙「C」反向交疊圖案加以類似溶化之設計意象，被告雖辯稱：消費者看到「掉漆實心鎖扣」圖樣理應會會心一笑，明白清楚扣案提包之「掉漆實心鎖扣」圖樣係為戲謔圖樣(世界品牌知名商標怎會掉漆)云云，縱可認屬「詼諧之娛樂性質」，然其所欲表達與如附表 1 所示之商標所建立的形象相反或矛盾的訊息為何？未見被告具體之表明，難認「掉漆實心鎖扣」圖樣與表達性作品具有最低程度的關聯，無從判斷其有何文化上貢獻或社會價值而具有犧牲商標權之保護必要性，實屬一商業

上搭便車行為。

## 【判決摘錄】

### 一、本案事實

被告明知如附表1所示商標圖樣，係瑞士商香奈兒股份有限公司先後向經濟部中央標準局、智慧財產局取得商標權，未經上開商標權人之同意或授權，不得明知為他人所為於同一商品使用近似於如附表1所示商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞的商品，而意圖販賣而持有、陳列；復明知如附表2所示之物為仿冒商標商品。竟基於意圖販賣仿冒商標商品而持有、陳列之犯意，未經上開商標權人之同意或授權，於101年1月間起至同年10月21日前某日，自中國大陸地區工廠，以每件手提袋新臺幣（下同）1,070元、每件購物紙袋50元之價格，購入如附表2所示之仿冒商標商品後持有，並自購入期間起，在祥駿公司上址，陳列如附表2所示之手提袋，意圖以每件2,180元之價格，擬販賣予不特定人牟利。嗣經警於同年10月21日持臺灣士林地方法院法官核發之搜索票搜索查獲，並扣得如附表所示之物。案經臺灣士林地方法院中華民國103年5月20日103年度智易字第3號判決無罪，上訴人不服提起上訴。

### 二、本案爭點

被告之使用行為是否屬商標之戲謔仿作？抑或構成侵害商標權？

### 三、判決理由

（一）如附表2所示之物，係於同一「手提箱袋」、「購物紙袋」商品，使用「掉漆實心鎖扣」圖樣，近似於如附表1所示之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞：

1. 被告所使用之「掉漆實心鎖扣」圖樣，與如附表1所示之商標圖樣近似程度高：

被告於如附表2所示手提袋、購物紙袋正面所使用之「掉漆實心鎖扣」圖樣，係由類似溶化設計之外文字母雙「C」左右背對相互交疊之雙「C」反向交疊圖案，於交疊處置有銀白色圓形旋鈕所組成（被告亦自陳為「融化的金屬實心圖案」）；如附表1所示之商標圖樣則以外文字母雙「C」左右背對相互交疊之雙「C」反向交疊圖案所構成。二者圖樣相較，僅溶化設計意象及銀白色圓形旋鈕有無之差異，至圖樣整體予消費者關注或事後留在其印象較顯著之主要部分乃前者之類似溶化設計之雙「C」反向

交疊圖案、及後者之雙「C」反向交疊圖案，就雙「C」左右反向交疊之外觀構圖意匠極相彷彿，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意、異時異地隔離整體觀察時，不易區辨，有可能誤認如附表 2 所示之「掉漆實心鎖扣」圖樣與如附表 1 所示之商標為系列商標，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

2.如附表 2 所示之物分別為手提袋、購物紙袋，與如附表 1 所示之商標分別指定使用於「手提箱袋」、「購物紙袋」相同，核屬同一之商品。

3.如附表 1 所示商標之識別性較強：

觀諸如附表 1 所示之商標圖樣，與指定使用之商品無關，消費者會直接將其視為指示及區別來源之標識，且經告訴人長期廣泛使用已達著名商標程度，被告亦自承如附表 1 所示之商標係為世界著名之商標等語，故如附表 1 所示之商標具有較強之識別性。

4.衡酌被告於如附表 2 所示之手提袋、購物紙袋正面使用「掉漆實心鎖扣」圖樣，足使相關消費者認識該圖樣為其表彰商品之標識，且該「掉漆實心鎖扣」圖樣與如附表 1 所示之商標圖樣近似程度高，如附表 2 所示之物與如附表 1 所示商標指定使用之「手提箱袋」、「購物紙袋」商品相同，另如附表 1 所示之商標為世界著名之商標，識別性強，足使相關消費者於購買時施以普通之注意，異時異地隔離觀察使用「掉漆實心鎖扣」圖樣之如附表 2 所示之物、與使用如附表 1 所示商標圖樣之「手提箱袋」、「購物紙袋」商品時，難以區辨二者商品是否為不同來源，因而產生混淆誤認之情事，復佐以被告實際使用態樣（包含手提袋產品名稱「溶化香香包」及其款式、與如附表 1 所示之商標近似之「掉漆實心鎖扣」圖樣等），難認被告主觀上為善意。因此，綜合上開相關因素，足可認定客觀上「掉漆實心鎖扣」圖樣有使手提袋、購物紙袋之相關消費者誤認使用如附表 2 所示之物與如附表 1 所示商標之商品為同一來源之系列商品，或誤認其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，而產生混淆誤認之虞。

(二)被告辯稱：「掉漆實心鎖扣」圖樣係就如附表 1 所示之商標為戲謔性圖樣之設計使用，並非商標之使用，且由祥駿公司之店面陳設、裝潢、產品包裝盒、如附表 2 手提袋內部車縫之自有品牌標籤、背帶所掛紙質橘色吊牌、該手提包之商品目錄，均以該公司董事申請註冊授權使用之「HLW 及南瓜圖」作為其銷售商品之表彰圖樣，如附表 2 所示之購物紙袋側面印有商店位置標識及圖樣，並無使相關消費者混淆誤認之虞，且無侵害商標權之故意云云。

1. 揆諸商標法第 5 條「商標之使用」之立法定義，「商標之使用」要件有三：(1)主觀要件—為行銷之目的，(2)客觀要件—使用商標之積極行為，(3)效果—所標示者足以使相關消費者認識其為商標。
2. 查被告將如附表 2 手提袋陳列於祥駿公司之營業處所，擬對外販售，而「掉漆實心鎖扣」圖樣位於如附表 2 手提袋之正面，相關消費者於選購商品時，該「掉漆實心鎖扣」圖樣極易吸引相關消費者之目光及注意，且因該圖樣與如附表 1 所示之商標高度近似，即與如附表 2 編號 1 所示之手提袋商品產生具體連結，而使相關消費者得以辨識為指示商品來源之商標圖樣。是被告確為行銷手提袋之目的，而使用「掉漆實心鎖扣」圖樣，足使相關消費者認識該圖樣為商標。故被告辯稱非屬商標使用云云，要無足取。
3. 商標近似與否之判斷，取決於相關消費者於購買時施以普通所用之注意，依憑其所持對商標圖樣的外觀、讀音或觀念之印象，是否產生混淆誤認之可能性。固然祥駿公司之店面陳設、裝潢及店內產品包裝盒均有「HLW 及南瓜圖樣」，附表 2 手提袋內部車縫所示之「HALLOWEEN 及南瓜圖樣」的皮標、手提袋背帶上掛有「HALLOWEEN 及南瓜圖樣」橘色吊牌，該手提包之商品目錄亦印有「HLW 及南瓜圖樣」，又如附表 2 購物紙袋側面印有商店位置標識及圖樣，另祥駿公司之董事確有以「HLW 及南瓜圖樣」向經濟部智慧財產局申請商標註冊。然依社會一般交易觀念，常有商家同時販售多種品牌商品之情形，且「掉漆實心鎖扣」圖樣予相關消費者之寓目印象，因所在位置為附表 2 手提袋之正面、及購物紙袋之正面，最為吸引消費者之注意，與如附表 1 所示之商標之構圖意匠及外觀上極相彷彿，已於前述。經衡酌「掉漆實心鎖扣」圖樣與如附表 1 所示之商標圖樣高度近似之程度、所使用者為同一手提袋、購物紙袋商品、如附表 1 所示之商標圖樣本身具高識別性等因素綜合判斷，相關消費者極有可能誤認如附表 2 所示之物，與如附表 1 所示之商標所表彰之手提袋、購物紙袋為來自同一或雖不相同但有關聯之來源，或誤認存有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有產生混淆誤認之虞，自不得僅以被告同時於手提袋內裡、吊牌、購物紙袋、店內招牌、型錄、網頁等使用「HALLOWEEN 及南瓜圖樣」、「HLW 及南瓜圖樣」，遽謂無使相關消費者混淆誤認之虞，或無侵害商標權之故意，而卸免其責。
4. 至學理上所謂「商標之戲謔仿作」(parody)，係基於言論自由、表達自由及藝術自由之尊重，而對商標權予以合理之限制，然商標法本為保護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而

制定（商標法第 1 條規定參照），商標權人經由商標之使用及商標權之保護逐漸建立其品牌價值，且相關消費者藉由商標之識別性而得以區辨各別商品或服務來源（同法第 5 條、第 18 條第 2 項規定參照），是商標權涉及商標權人之利益與避免消費者混淆誤認之公共利益，如欲允許「商標之戲謔仿作」，模仿知名商標的商標必須具詼諧、諷刺或批判等娛樂性，並同時傳達二對比矛盾之訊息，且應以「避免混淆之公共利益」與「自由表達之公共利益」予以衡平考量。本案被告所陳列、持有如附表 2 所示之物，均於其正面使用「掉漆實心鎖扣」圖樣，係將如附表 1 所示之商標的雙「C」反向交疊圖案加以類似溶化之設計意象，被告雖辯稱：消費者看到「掉漆實心鎖扣」圖樣理應會會心一笑，明白清楚扣案提包之「掉漆實心鎖扣」圖樣係為戲謔圖樣（世界品牌知名商標怎會掉漆）云云，縱可認屬「詼諧之娛樂性質」，然其所欲表達與如附表 1 所示之商標所建立的形象相反或矛盾的訊息為何？未見被告具體之表明，難認「掉漆實心鎖扣」圖樣與表達性作品具有最低程度的關聯，無從判斷其有何文化上貢獻或社會價值而具有犧牲商標權之保護必要性，實屬一商業上搭便車行為。故被告此部分抗辯，並非可取。

（三）綜上所述，被告確係未經告訴人同意，於手提袋、購物紙袋之同一商品，使用高度近似於如附表 1 所示之商標的「掉漆實心鎖扣」圖樣，復無商標法第 36 條不受他人商標權效力所拘束之情形，而違反同法第 35 條第 2 項第 3 款規定，構成商標權之侵害。被告所辯無非卸責之詞，不足採信。故本件事證明確，被告犯行洵堪認定，應依法論科。

#### **四、判決結果**

原判決撤銷。被告犯商標法第 97 條之非法意圖販賣而陳列侵害商標權之商品罪，處有期徒刑陸月，如易科罰金，以新臺幣壹仟元折算壹日。扣案如附表 2 所示之物均沒收。