

105040101 有關「幸福空間」商標權侵害事件(修正前公平交易法§24、公平交易法§25)([最高法院 105 年度台上字第 81 號民事判決](#))

爭點：以著名註冊商標作為關鍵字廣告的販賣行為，為榨取他人長期以來努力成果之顯失公平行為

系爭商標

(註冊第 01316081 號)

幸福空間

第 20 類:家具、碗櫥、竹簾、百葉窗簾…。

第 24 類:床單、枕套、…。

第 27 類:壁紙、塑膠壁紙…。

第 35 類:廣告企劃、廣告設計、廣告代理、廣告宣傳、廣告宣傳品遞送、網路廣告看板出租、網路拍賣、市場調查、郵購、網路購物、企業管理顧問、商情提供、提供各種產品之價格比較及評估、工商管理協助。

第 41 類:各種書刊雜誌文獻之出版發行、…。

第 42 類:各種書刊編輯、室內設計、…。

相關法條：修正前公平交易法第 24 條、公平交易法第 25 條

案情說明

被上訴人之系爭「幸福空間」商標仍在商標權期間內，經濟部智慧財產局於 103 年 1 月 29 日認定其為著名商標。上訴人以「幸福空間」文字作為關鍵字廣告，使消費者可能會誤認該搜尋網頁上廣告主之廣告文案為被上訴人所有而予以點選進入觀覽，該等廣告主網站之網頁並未使用系爭商標，如有使用相關文字亦均為描述性使用，而非作為商標使用，或有標明其公司名稱等可資識別標示，相關消費者並不會誤認係被上訴人之網站網頁，而致生混淆誤認之虞，固難認其有違反商標法之行為。惟上訴人將系爭商標「幸福空間」中文字，透過轉銷售廣告商出售予被上訴人之競爭同業禾林公司等廣告主作為關鍵字廣告，並將「幸福空間」列入關鍵字建議書建議廣告主購買，企圖誤導搜尋被上訴人公司特取名稱及商標「幸福空間」之消費者連結至競爭同業之網站。經被上訴人 2 度函請上訴人速予移除前開關鍵字及相關廣告連結，上訴人非但不予置理，且將系爭商標作為關鍵字廣告再銷售予水相公司、基倍公司、肯美公司三家公司，起訴後繼續販售「幸福空間」關鍵字廣告予與被上訴人處於競爭關係之廣告主數字科技公司等。該廣告主禾林公司等室內設計業者，購買「幸福空間」關鍵字廣告，係利用系爭「幸福空間」商標於室內設計相關領域已臻著名之知名度，導引被上訴人之潛在客戶

進入廣告主網站觀覽，以增加廣告主之交易機會，顯係攀附被上訴人長久以來努力經營之系爭「幸福空間」商標之知名度，榨取其長期以來努力之成果，顯失公平，應構成修正前公平交易法第 24 條之不公平競爭行為。

判決要旨

最高法院 105 年度台上字第 81 號民事判決：上訴駁回。

<判決意旨>：

按公平交易法與商標法對於商標雖均設有保護規定，然商標法重在商標權人私權之保護，因此侵害已註冊之商標，即依商標法規範處理；而公平交易法所以另為規範，乃以其使用他人表徵，引起混淆誤認，或攀附他人商譽、或許取他人努力成果等違反效能競爭之本質，並有商業倫理之可非難性而妨礙公平競爭秩序，需以公權力介入制止以維護公平競爭，重在公平競爭秩序之維護。公平交易法第 20 條雖於 104 年 2 月 4 日移列第 22 條，並增訂第 2 項：「前項姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品或服務之表徵，依法註冊取得商標權者，不適用之。」其立法理由表明「本條所保護之表徵倘屬已註冊商標，應逕適用商標法相關規定，不再於本法重複保護，為資明確，爰增訂第二項」，可知上項增訂，僅係規定使用顯示他人商品或服務之表徵致生混淆，如該表徵為註冊之商標，應回歸適用商標法之規定。倘事業為競爭之目的，雖未使用他人之表徵，或使用他人之表徵未致混淆，但有攀附他人商譽等足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之情事，而具有商業倫理可非難性，有加以禁止之必要者，仍應以違反公平交易法第 24 條規定論處，原判決因命上訴人負損害賠償責任，並無不合，上訴人指陳由公平交易法第 22 條第 2 項規定修正，可知已註冊之著名商標，即不再受公平交易法保護云云，自不可採。