

智慧財產及商業法院民事判決

112年度民著訴字第8號

原告 信濃川有限公司（原名：東和商貿有限公司）

法定代理人 董佳純

訴訟代理人 翁林瑋律師

王佩絹律師

何婉菁律師

被告 毅欣有限公司

兼 上一人

法定代理人 陳建志

共 同

訴訟代理人 方雍仁律師

沈恆律師

上列當事人間請求排除侵害著作權行為等事件，本院於民國113年4月16日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序方面：

一、按智慧財產案件審理法民國112年1月12日修正之條文施行前，已繫屬於法院之智慧財產民事事件，適用本法修正施行前之規定，112年1月12日修正、同年8月30日施行之智慧財產案件審理法第75條第1項前段定有明文。本件係智慧財產案件審理法修正施行前即111年11月25日繫屬於本院，此有起訴狀上本院收狀章在卷為佐（見本院卷一第12頁），是本件應適用修正前之規定，合先敘明。

二、本件原告起訴時名稱為「東和商貿有限公司」，於113年3月12日公司名稱變更為「信濃川有限公司」，有經濟部商工登記公示資料查詢服務在卷可稽（見本院卷三第15頁），其公司組織未變更，不影響當事人同一性。

01 三、按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴。但請求之
02 基礎事實同一、擴張或減縮應受判決事項之聲明、不甚礙被
03 告防禦及訴訟之終結者，不在此限，民事訴訟法第255條第1
04 項第2款、第3款、第7款分別定有明文。次按不變更訴訟標
05 的，而補充或更正事實上或法律上之陳述者，非為訴之變更
06 或追加，同法第256條亦有明文。查本件原告起訴聲明原
07 為：「(一)被告毅欣有限公司（下稱被告公司）不得重製、改
08 作及編輯如附表一所示之美術著作。(二)被告公司不得使用相
09 同或近似於附表一所示之美術著作於酒類之商品及服務上，
10 或持有、陳列、販賣、輸出或輸入前述商品。(三)被告公司應
11 銷燬如附表三所示之「花の雨ういすき梅酒」商品外包裝。
12 (四)被告等應連帶給付原告新臺幣（下同）100萬元，及自起
13 訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按週年利率百分之5計
14 算之利息。(五)原告願供擔保，請准就聲明第三項宣告假執
15 行。(六)訴訟費用由被告等連帶負擔。」（見本院卷一第16
16 頁），經歷次變更及追加商標法請求權後，於本院113年4月
17 16日審理期日確認訴之聲明為：「(一)被告公司不得重製、改
18 作如附表一所示酒標（下稱系爭酒標）。(二)被告公司不得使
19 用相同或近似於系爭酒標於酒類商品及服務上。(三)被告公司
20 不得使用相同或近似於商標註冊第02295821號（其名稱、申
21 請日、註冊日、註冊公告日、專用期限、指定使用類別、聲
22 明不專用如附表二所示，下稱系爭商標）所示圖示於附表三
23 編號1、2所示酒標（下稱據爭酒標1、2）之商品及服務上。
24 (四)被告公司不得持有、陳列、販賣、輸出或輸入據爭酒標
25 1、2所示商品，並應銷燬如據爭酒標1、2所示商品外包裝上
26 之酒標。(五)被告應連帶給付原告600萬元，及自起訴狀繕本
27 送達之翌日起至清償日止，按週年利率百分之5計算之利
28 息。(六)被告應連帶負擔費用，將本件最後事實審判決書之上
29 訴人、被上訴人、案由、主文之內容及附圖，於自由時報、
30 聯合報及中國時報全國版第一版下半頁以彩色及電腦標楷體
31 28號字體刊載壹日。(七)原告願供擔保，請准就聲明第五項宣

告假執行。(八)訴訟費用由被告連帶負擔。」（見本院卷三第21頁、卷二第363頁至第364頁），經核原告上開所為，或係更正事實上及法律上之陳述，或係本於被告侵害原告著作財產權、商標權之同一基礎事實，擴張應受判決事項，且不甚礙被告之防禦及訴訟之終結，於法並無不合，應予准許。

貳、實體方面：

一、原告主張：

(一)訴外人信集團有限公司（下稱信公司）為系爭酒標美術著作之著作權人，在中國大陸地區已完成著作權登記，於109年6月3日與原告簽立獨家經銷暨商標授權協議書，約定原告為品牌「SHIN」相關商品於臺灣之獨家經銷商，且將系爭酒標之著作權專屬授權予原告，得於臺灣地區為行銷、經銷及合法著作權保護之行為。原告於111年7月間於實體店面及網路上發現，前為原告經銷商之被告公司未經其同意或授權，擅自使用與系爭酒標高度近似如據爭酒標1於威士忌梅酒商品上，原告即於111年8月29日發函通知被告公司販售上開商品為侵害原告著作權之行為，然被告公司置若罔聞，甚前於111年5月間使用與系爭酒標高度近似如據爭酒標2於威士忌梅酒商品上，核屬故意侵害原告就系爭酒標之重製權、改作權；又原告以如附表二所示圖樣申請商標註冊，經經濟部智慧財產局（下稱智慧局）核准取得系爭商標後，被告使用於威士忌梅酒商品上之據爭酒標1、2高度近似於系爭商標，致消費者對商品來源產生混淆誤認，構成商標法第68條第3款，亦屬故意侵害原告商標權；再原告與被告公司同屬酒類商品經銷商，具競爭關係，原告使用系爭酒標表徵商品來源之信威士忌梅酒商品，經各式平面、電子媒體報導、展覽及社群網路平台廣泛討論，品牌形象已廣為消費者普遍認知，為公平交易法第22條規定之著名表徵，被告公司以據爭酒標1、2使用於威士忌梅酒商品上，屬攀附原告商譽及商業成果，且使消費者混淆誤認商品來源，為欺罔及顯失公平之行為，已違反公平交易法第22條第1項第1款、第25條規定，爰

01 依著作權法第84條、第88條之1、商標法第69條第1、2項、
02 公平交易法第29條規定，擇一請求被告公司排除防止侵害；
03 且依著作權法第88條第1項、商標法第69條第3項、公平交易
04 法第30條、第31條規定，擇一請求被告公司負損害賠償責
05 任；併依著作權法第89條規定，請求被告公司負擔費用將判
06 決書內容登載新聞紙。另因被告陳建志為被告公司之法定代
07 理人及負責人，應依公司法第23條第2項規定，就被告公司
08 應給付損害賠償部分連帶負擔賠償責任。

09 (二)並聲明：

- 10 1.被告公司不得重製、改作系爭酒標。
- 11 2.被告公司不得使用相同或近似於系爭酒標於酒類商品及服務
- 12 上。
- 13 3.被告公司不得使用相同或近似於系爭商標所示圖示於據爭酒
- 14 標1、2之商品及服務上。
- 15 4.被告公司不得持有、陳列、販賣、輸出或輸入據爭酒標1、2
- 16 所示商品，並應銷燬如據爭酒標1、2所示商品外包裝上之酒
- 17 標。
- 18 5.被告應連帶給付原告600萬元，及自起訴狀繕本送達之翌日
- 19 起至清償日止，按週年利率百分之5計算之利息。
- 20 6.被告應連帶負擔費用，將本件最後事實審判決書之上訴人、
- 21 被上訴人、案由、主文之內容及附圖，於自由時報、聯合報
- 22 及中國時報全國版第一版下半頁以彩色及電腦標楷體28號字
- 23 體刊載壹日。
- 24 7.原告願供擔保，請准就聲明第五項宣告假執行。
- 25 8.訴訟費用由被告連帶負擔。

26 二、被告則以：

- 27 (一)原告及信公司就系爭酒標之創作歷程不明，其等未取得日本
28 江井ヶ嶋酒造株式會社（下稱江井嶋酒造）之授權，即抄
29 襲、重製江井嶋酒造之酒標為系爭酒標，非屬改作，且系爭
30 酒標中「梅酒」、日文「ういすきー」、日文「国産青梅一
31 ○○％で造ったウイスキーベースの梅酒」及雙葉青梅圖樣

均為商品內容物說明，屬通用之名稱，不得為著作權標的，以青梅圖樣表達梅酒類商品亦屬市場所常見，系爭酒標自不具原始性及創作性，非屬著作權法保護之美術著作。被告公司於110年12月2日委託威而廣告有限公司（下稱威而公司）設計據爭酒標1、2，並於111年5月起使用據爭酒標1、2於其販售之威士忌梅酒商品上，復於111年9月16日以如附表四所示圖樣申請商標註冊，經智慧局核准取得註冊第02250543號商標（其名稱、申請日、註冊日、註冊公告日、專用期限、指定使用類別如附表四所示，下稱被告商標），及於111年3月10日以據爭酒標1圖樣向智慧局申請設計專利，經智慧局於111年10月21日核准為第D221755號設計專利（下稱被告設計專利）並公告，為原創據爭酒標1、2，且經比對據爭酒標1、2與系爭酒標亦有明顯不同之處，無重製或改作系爭酒標。

(二)原告將系爭酒標註冊為系爭商標，已違反商標法第30條第1項第12款規定。復觀之上開商品內容物說明，因屬商品說明，自不具商品識別性，於網路搜尋結果亦以原告「信」、被告公司「花の雨」品牌作為商品來源指示，且如前述，據爭酒標1、2與系爭酒標有明顯不同之處，系爭酒標之威士忌酒於全聯通路販賣期間與據爭酒標1、2之威士忌酒販賣期間亦無重疊，據爭酒標1、2未使相關消費者產生混淆誤認。又被告公司於111年5月已使用據爭酒標1、2於其販售之威士忌梅酒商品上，早於系爭商標註冊日，有商標法第36條第1項第3款規定之適用，更無攀附原告商標之可能。

(三)依前所述，上開商品內容物說明不具商品識別性，且系爭酒標之威士忌酒曾於110年12月間在全聯通路自主下架，於112年5月16日始註冊公告系爭商標，嗣原告並有修改系爭酒標而販賣威士忌酒，系爭酒標顯非公平交易法第22條規定之著名表徵。又如前述，據爭酒標1、2未使相關消費者產生混淆誤認，被告公司使用據爭商標1、2係合法正當行使自己之商標與專利權，亦無違反公平交易法第22條第1項第1款、第25

01 條規定。再原告已就系爭酒標取得系爭商標權，依公平交易
02 法第22條規定，自應依商標法行使權利，不應再以公平交易
03 法重複保護。另被告公司並無收受原告於111年8月29日寄發
04 之律師函。

05 (四)並聲明：

06 1.原告之訴及假執行之聲請均駁回。

07 2.訴訟費用由原告負擔。

08 3.被告如受不利判決，願供擔保請准宣告免為假執行。

09 三、本院整理並補充兩造不爭執事項（見本院卷一第273頁至第2
10 74頁，並依判決格式修正或刪減文句，或依爭點論述順序整
11 理內容）：

12 (一)原告前授權英屬維京群島商法納提有限公司（下稱法納提公
13 司）經銷其上使用系爭酒標之「信威士忌梅酒」，嗣由被告
14 公司承接法納提公司與原告間之相關業務，並將「信威士忌
15 梅酒」於全聯通路上架販售。

16 (二)被告公司於110年12月2日委託威而公司設計據爭酒標1、2，
17 並於111年5月起使用據爭酒標1、2於其販售之威士忌梅酒商
18 品上。

19 (三)原告於111年8月29日寄發律師函通知被告公司據爭酒標1已
20 侵害原告著作權，請其停止使用據爭酒標1、將侵權商品全
21 數下架、及聯繫協商事宜。

22 (四)被告公司於111年9月16日以如附表四所示圖樣申請商標註
23 冊，經智慧局核准取得註冊為被告商標。

24 (五)被告公司於111年3月10日以據爭酒標1圖樣向智慧局申請設
25 計專利，經智慧局於111年10月21日核准為被告設計專利並
26 公告。

27 (六)被告陳建志為被告公司之法定代理人及負責人。

28 四、得心證之理由：

29 原告主張被告公司未經其授權或同意，擅自使用據爭酒標
30 1、2於威士忌梅酒商品上，屬故意不法侵害原告系爭酒標之
31 著作財產權、系爭商標之商標權；且因原告與被告公司具競

爭關係，原告使用系爭酒標表徵商品來源，已廣為消費者普遍認知，而為著名表徵，被告公司前揭所為違反公平交易法第22條第1項第1款、第25條規定，故依著作權法第84條、第88條之1、商標法第69條第1、2項、公平交易法第29條規定，請求被告公司排除、防止侵害；復依著作權法第88條第1項、商標法第69條第3項、公平交易法第30條、第31條、公司法第23條第2項規定，請求被告2人連帶損害賠償；又依著作權法第89條規定，請求被告公司負擔費用將判決書內容刊登新聞紙等情，為被告所否認，並以上開情詞置辯。是本件應審究者為：(一)本件被告公司前述所為，是否構成著作財產權、商標權之侵害，或有違反公平交易法第22條第1項第1款、第25款規定之情事？(二)被告公司是否應依上開法條排除、防止侵害、給付損害賠償及負擔費用將判決書內容刊登新聞紙？又損害賠償金額應如何計算？(三)被告陳建志是否應依公司法第23條第2項規定與被告公司就損害賠償金額連帶負責？茲就著作財產權、商標權、公平交易法相關爭點分別審究如下：

(一)著作財產權部分：

- 1.原告雖主張信公司為系爭酒標之著作權人，在中國大陸地區完成著作權登記，於109年6月3日與原告簽立獨家經銷商標授權協議書，約定原告為品牌「SHIN」相關商品於臺灣之獨家經銷商，且將系爭酒標之著作權專屬授權予原告等情，然其於系爭酒標之創作歷程，卻又稱江井鳴酒造先於100年間發想及設計原始酒標後，於103年間授權原告進行該酒標之利用及改作，原告於同年間改作為系爭酒標之前身即初版酒標，復於多次改版後，於111年間授權信公司以系爭酒標於中華人民共和國取得著作權登記等語（見本院卷二第365頁至第367頁），則原告就系爭酒標之著作權人為何人、系爭酒標究竟有無經過專屬授權、又何人為專屬授權人及被授權人等重要事項，前後陳述顯有不一，是其主張上情，已非無疑。

01 2.復觀之原告所提出獨家經銷暨商標授權協議書所載（見本院
02 卷一第38頁至第39頁），內容為信公司於109年6月3日簽立
03 與原告之協議書，除品牌商品獨家經銷外，復約定信公司所
04 有已註冊商標之「信梅酒（SHIN UMESHU LABEL）」酒標設
05 計授予原告著作權之專屬授權，得於臺灣地區為行銷、經銷
06 及合法著作權保護之行為等語，惟該協議書並未檢附任何關
07 於信公司已註冊商標之表單或資料，且依前揭原告就系爭酒
08 標創作歷程之敘述，江井鳴酒造始為系爭酒標原始設計創作
09 者，原告則係將原始酒標改作為系爭酒標之人，而與該協議
10 書內容實有不同；又依信公司於中華人民共和國所取得之作
11 品登記證書所載（見本院卷一第36頁），信公司係以其為作
12 者及著作權人就系爭酒標申請版權登記，並於111年7月28日
13 登記在案，是原告與信公司於109年6月3日簽立上開協議書
14 時，信公司尚未於中華人民共和國取得系爭酒標之作品登
15 記，原告並無自信公司取得該系爭酒標專屬授權之可能，則
16 原告主張其依前開協議書取得系爭酒標著作權之專屬授權，
17 難認有據。

18 3.再觀諸原告所提其與江井鳴酒造間網路電子郵件、授權書、
19 公證書及相關中譯本等件內容（見本院卷一第252頁至第259
20 頁、第416頁至第418頁、卷二第105頁、第195頁至第200
21 頁），雖可知原告於103年9月10日經江井鳴酒造授權以其所
22 有白玉威士忌梅酒標籤設計為基礎，設計信威士忌梅酒及其
23 他江井鳴酒造所生產相關商品之標籤，亦同時授權原告得基
24 於市場營銷及促銷之目的使用前述標籤及商品照片；嗣原告
25 與江井鳴酒造間以電子信件相互確認改作後之酒標將使用於
26 商品上。然按專屬授權之被授權人在被授權範圍內，得以著
27 作財產權人之地位行使權利，並得以自己名義為訴訟上之行
28 為，著作財產權人在專屬授權範圍內，不得行使權利，著作
29 權法第37條第4項定有明文。本件原告與江井鳴酒造間授權
30 書所載上揭內容，江井鳴酒造僅係授權原告就其酒類相關商
31 品原始標籤設計之改作權，及授權原告得於行銷、販售該等

01 商品時使用該等標籤，並未有將該酒標設計之著作財產權專
02 屬授權予原告之文義內容，亦無承認原告得以系爭酒標著作
03 財產權人地位行使權利；況其等間上開電子郵件均為確認原
04 告改作原始標籤設計之情形，而未有江井嶋酒造將原始酒標
05 移轉或專屬授權原告之內容，益徵原告僅取得原始酒標之改
06 作權，並未受有原始酒標及改作後該等酒標之著作財產權之
07 專屬授權，故原告稱其為系爭酒標之專屬授權人，並非可
08 採。

09 4.承前所述，原告所提證據資料既無法證明其或信公司為系爭
10 酒標之著作人，亦無法證明其自江井嶋酒造處受有原始酒標
11 或改作後系爭酒標之著作財產權之專屬授權，揆諸前開說
12 明，原告自不得以著作財產權人之地位行使權利，向被告提
13 起侵害系爭酒標著作財產權之訴訟。

14 (二)商標權部分：

15 1.按商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足
16 以使相關消費者認識其為商標：①將商標用於商品或其包裝
17 容器。②持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。③將
18 商標用於與提供服務有關之物品。④將商標用於與商品或服
19 務有關之商業文書或廣告；前項各款情形，以數位影音、電
20 子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同，商標法第5
21 條定有明文。又判斷是否作為商標使用，應綜合審酌其平面
22 圖像、數位影音或電子媒體等版（畫）面之前後配置、字體
23 字型、字樣大小、顏色及設計有無特別顯著性，並考量其使
24 用性質是否足使消費者藉以區別所表彰之商品或服務來源，
25 暨其使用目的是否有攀附商標權人商譽之意圖等客觀證據綜
26 合判斷，而商標法第68條之侵害商標權，是以「使用」商標
27 為要件，若符合上開商標使用之定義，即屬侵害商標權。

28 2.查依原告所提出其上貼有據爭酒標1、2所示威士忌梅酒商品
29 上之通路商販售照片所示（見本院卷一第264頁至第265頁、
30 第366頁至第367頁、第386頁至第390頁），可知被告公司對
31 外銷售威士忌梅酒商品之商品名稱為「花雨威士忌梅酒」或

「花雨精選威士忌梅酒」，其銷售方式係將據爭酒標1、2分別黏貼於玻璃瓶之威士忌梅酒瓶身上。復觀諸依附表三所示據爭酒標1、2，該等酒標均係由經設計之書法中文字體「梅酒」、日文字體「ういすき」、「花の雨」及棕色英文字體「WHISKY UMESHU」等文字，與梅子、蒸餾器、粉紅色花朵等圖案所結合組成，是由被告公司銷售威士忌梅酒商品銷售態樣整體觀之，其於銷售梅酒商品之據爭酒標1、2上已載明「花の雨」即被告公司申請註冊經核准之被告商標，且於對外之商品名稱亦稱「花雨威士忌梅酒」或「花雨精選威士忌梅酒」，可認被告公司銷售威士忌梅酒商品時，使消費者藉以區別所表彰之商品來源應為「花の雨」或「花雨」，而非據爭酒標1、2之整體圖文內容。再者，據爭酒標1、2上雖有「梅酒」、「ういすき」、「WHISKY UMESHU」等文字及梅子圖案，然該等酒標係使用於被告公司所銷售之威士忌梅酒商品，而上開日文、英文字義分別代表「威士忌酒」、「威士忌梅酒」，是據爭酒標1、2上使用「梅酒」、「ういすき」、「WHISKY UMESHU」等文字或梅子圖案，應屬介紹、說明所銷售商品內容之範疇。況查，原告就如附表二所示系爭商標亦聲明不就「ういすき（日文：威士忌酒）」、「WHISKY UMESHU」文字主張商標權，是據爭酒標1、2上所載「ういすき」、「WHISKY UMESHU」等文字自無從作為侵害系爭商標之範圍，另比對系爭酒標、據爭酒標1、2內容，其等除介紹、說明威士忌梅酒商品而載「梅酒」、「ういすき」、「WHISKY UMESHU」及梅子圖案外，各別有表彰商品來源之信公司之公司名稱「信SHIN」、被告商標「花の雨」，足徵被告公司並無將如附表三所示之據爭酒標1、2整體圖文或原告所指侵權文字即「梅酒」、「ういすき」、「WHISKY UMESHU」及梅子圖案，作為商標使用或提供他人使用之意，相關消費者見據爭酒標1、2整體使用方式亦難認識到上開「梅酒」、「ういすき」、「WHISKY UMESHU」及梅子圖案係為商標之使用。

01 3.綜此，被告公司於銷售威士忌梅酒之商品上使用據爭酒標
02 1、2，僅有其上所載「花の雨」文字作為商標使用，而非整
03 體酒標之圖文，是原告主張被告公司侵害其系爭商標之商標
04 權部分（即據爭酒標1、2上所載「梅酒」、「ういすき」、
05 「WHISKY UMESHU」及梅子圖案，見本院卷二第453頁至第45
06 4頁），經審酌後，均非商標法第5條所稱「商標之使用」，
07 自不構成商標法第68條第3款之侵害商標權。

08 (三)公平交易法部分：

09 1.按我國為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競
10 爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法；其他提供商品或
11 服務從事交易之人或團體，為本法所稱之事業；本法所稱競
12 爭，指二以上事業在市場上以較有利之價格、數量、品質、
13 服務或其他條件，爭取交易機會之行為，公平交易法第1
14 條、第2條第1項第3款、第4條分別定有明文。準此，不論為
15 法人或自然人，其為獨立而繼續從事生產、商品交易或提供
16 服務之行為，在市場從事競爭活動者，均受公平交易法之規
17 範。本件原告、被告公司均為於我國市場上銷售威士忌梅酒
18 商品之業者，為兩造所不爭執，並有原告、被告公司之公司
19 基本資料在卷可參（見本院卷一第52頁、第54頁），可見兩
20 造間就威士忌梅酒商品銷售具有競爭關係，且實際上均有提
21 供商品從事交易之行為，依前揭說明，被告公司自屬公平交
22 易法所規範之事業，其於市場上所為與原告間相關競爭活
23 動，即應受公平交易法之規範，先予說明。

24 2.原告主張所銷售威士忌梅酒商品上使用之系爭酒標為其著名
25 商品表徵，被告公司銷售相同梅酒商品上使用據爭酒標1、
26 2，使消費者產生混淆誤認，違反公平交易法第22條第1項第
27 1款規定等情，並無理由：

28 (1)按公平交易法第22條第1項第1款規定：「事業就其營業所提
29 供之商品或服務，不得有下列行為：①以著名之他人姓名、
30 商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示
31 他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使

01 用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該
02 項表徵之商品者。」該款所稱「表徵」，係指某項具識別力
03 或次要意義之特徵，得以表彰商品來源，使相關事業或消費
04 者用以區別不同之商品；識別力係指某項特徵特別顯著，使
05 相關事業或消費者見該特徵即知該商品為某特定事業所產
06 製；次要意義係指某項原本不具識別力之特徵，因長期繼續
07 使用，使消費者認知並將之與商品來源產生聯想，因而產生
08 具區別商品來源之另一意義（最高法院110年度台上字第316
09 1號判決意旨參照）。又商品表徵是否已廣為相關事業或消
10 費者所普遍認知而為著名表徵，尚須考量若將商品其餘要素
11 （如商標、特色、其他設計外觀等）抽離後，該等表徵是否
12 仍具有足資區辨商品來源之功能，相關業者及消費者是否僅
13 憑該等表徵即可辨識該商品來源，並作為購買之依據，並可
14 參酌使用該表徵之商品、服務或營業，在市場上之行銷時
15 間、廣告量、銷售量、占有率、商標或公司名稱之註冊或登
16 記時間、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象、市
17 場調查資料等有關事項，以綜合判斷之（最高法院109年度
18 台上字第2369號、104年度台上字第973號判決意旨參照）。

19 (2)原告雖主張系爭酒標為其著名商品表徵，然觀諸如附表一所
20 示之系爭酒標，其上包含經設計之書法中文字體「信」、
21 「梅酒」及日文字體「ういすき」、未經設計「SHIN WHITE
22 OAK」、「WHISKY UMESHU」、「本格梅酒」等文字，並加上
23 梅子及酒桶圖案所組成；參以原告官方網站網頁所示之使用
24 系爭酒標所銷售梅酒商品及說明（見本院卷一第46頁），該
25 商品全名為「信威士忌梅酒」，網站上對其商品說明為「信
26 威士忌梅酒用自家蒸餾的威士忌為基酒，再加上日本精選的
27 當季青梅於自家的燒酒原酒調和而成」等語，可知系爭酒標
28 上使用「梅酒」、「ういすき」（即威士忌）、「WHISKY U
29 MESHU」（即威士忌梅酒）、「本格梅酒」及梅子圖案即為
30 傳達以威士忌為基酒與青梅製作而成之威士忌梅酒之意，又
31 系爭酒標既使用於威士忌梅酒商品上，消費者容易將之視為

威士忌梅酒商品之說明，而非識別商品來源的標識，是系爭酒標所呈現「梅酒」、「ういすき」（即威士忌）、「WHISKY UMESHU」（即威士忌梅酒）、「本格梅酒」及梅子圖案，並不足以使商品之相關消費者認識其為表彰商品來源之標識，而得藉以與他人之商品相區別。再者，原告所銷售之威士忌梅酒商品名稱為「信威士忌梅酒」，並於系爭酒標上使用經設計之書法中文字體「信」及英文字體「SHIN」，益徵原告係將「信」或「SHIN」文字作為消費者識別威士忌梅酒商品來源之標識，而非係以系爭酒標前開說明商品內容之圖文。另依被告所提出威士忌梅酒及各類梅酒等商品之網頁截圖（見本院卷一第148頁至第157頁、卷二第91頁），可知市場上多種梅酒商品上均於該等酒標上使用經設計之書法中文字體「梅酒」結合梅子圖案，其中威士忌梅酒商品上更於該等酒標上另結合「WHISKY UMESHU」或日文字體片假名「ウイスキ」（即「ういすき」），是梅酒相關商品上使用近似於系爭酒標所呈現文字或圖形設計特徵並非稀少。綜前，原告就威士忌梅酒商品上所使用之系爭酒標整體設計應不具有相當識別性，即系爭酒標並未符合公平交易法第22條第1項第1款規定商品表徵之要件。

- (3)原告所提出其所銷售威士忌梅酒商品之相關媒體報導、Instagram網頁廣告、LINE網頁或推播廣告、Facebook討論貼文截圖、原告參與各年度酒品展覽之照片（見本院卷二第203頁至第361頁），其中大部分威士忌梅酒照片上所呈現之酒標，其中「梅酒」、「ういすき」、「WHISKY UMESHU」、「本格梅酒」等文字之排列方式與字體顏色，及梅子與酒桶整體圖案、顏色，與系爭酒標實屬不同，本院已難憑上開酒標之相關廣告內容為系爭酒標為著名商品表徵之依據。又縱可證明原告所銷售威士忌梅酒商品上曾使用系爭酒標之圖樣，惟依該等廣告、行銷內容所呈現予消費者之商品名稱為「信威士忌梅酒」，搭配系爭酒標上使用經設計中文字體「信」及「SHIN」文字，並強調該款梅酒係由蒸餾之威士忌

為基酒，加上青梅於燒酒原酒釀造調和而成等內容，可徵原告於銷售威士忌梅酒商品時，係以「信」或「SHIN」作為表彰商品來源之標幟，而系爭酒標上呈現「梅酒」、「ういすき」、「WHISKY UMESHU」等文字及梅子圖案則係傳達商品內容之說明，是原告以系爭酒標整體圖文為其著名商品表徵，難認可採。況衡諸常情，該等梅酒商品於行銷時必然需要以酒標黏貼於瓶身，使消費者知悉該商品容量、來源、酒精濃度、成分等內容，本院實無從僅憑原告銷售威士忌梅酒上使用系爭酒標而認消費者以之作為辨識商品來源之特徵。是以，原告所舉證據資料均無從證明其於銷售威士忌梅酒上使用之系爭酒標，業經其相當時間之行銷及使用，為相關事業或消費者所普遍認知，而具有區別商品來源之功能。

(4)基此，系爭酒標不具有區別商品來源之功能，非屬公平交易法第22條第1項第1款規定之著名商品表徵。原告主張被告公司銷售威士忌梅酒商品上使用據爭酒標1、2之行為，違反公平交易法第22條第1項第1款規定，實非有理。

3.原告主張被告公司以據爭酒標1、2使用於威士忌梅酒商品上，屬欺罔及顯失公平行為，已違反公平交易法第25條規定等情，亦無理由：

(1)按公平交易法第25條規定「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」，係不正競爭（不公平競爭）行為之概括規定。行為是否構成不正競爭，可從行為人與交易相對人之交易行為，及市場上之效能競爭是否受到侵害，加以判斷。事業如以高度抄襲他人知名商品之外觀或表徵，積極攀附他人知名廣告或商譽等方法，榨取其努力成果，或以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊，而足以引人錯誤之方式，從事交易之行為，依整體交易秩序綜合考量，認已造成民事法律關係中兩造當事人間，利益分配或危險負擔極度不平衡之情形時，固可認為與上開條文規定合致。惟倘事業之行為並無欺罔或顯失公平，或對市場上之效能競爭無妨害，或不足以影響交易秩序者，則無該

01 法條之適用（最高法院109年度台上字第2725號判決意旨參
02 照）。

03 (2)原告主張被告公司於銷售威士忌梅酒商品上據爭酒標1、2之
04 行為，致消費者混淆誤認商品來源與原告有關，其所為攀附
05 原告商譽及商業成果，屬欺罔及顯失公平之行為，而構成公
06 平交易法第25條規定之要件等情，固據其提出Facebook之我
07 愛全聯-好物老實說社團留言截圖（見本院卷一第394頁），
08 觀以截圖內容，該社團網友將被告公司所銷售之威士忌梅
09 酒，與原告銷售之信威士忌梅酒（新酒標設計）拍照相比較
10 後，有數位社團網友留言表示兩者包裝很像，然依原告所提
11 兩造於全聯通路所銷售威士忌梅酒之上架彩色照片（見本院
12 卷一第264頁），可知原告、被告公司銷售之威士忌梅酒名
13 稱分別為「信威士忌梅酒」、「花雨威士忌梅酒」，兩者商
14 品名稱有顯著區別，且原告所使用之酒標上載有經設計中文
15 字體「信」、被告使用之酒標上則有標註經核准之被告商標
16 「花の雨」，其等分得作為表徵商品來源之標示，業經本院
17 認定如前，又參以兩者酒標所使用底色、字形、圖案、排列
18 方式並未相同，是本院綜合前情，兩者外觀仍有明顯差異，
19 衡諸交易常情，相關業者或消費者應得以區別該等商品之來
20 源，而無發生混淆誤認之具體危險，故原告徒憑上開截圖而
21 遽認被告公司使用據爭酒標1、2有足以影響交易秩序之情
22 事，實嫌速斷。此外，原告復無提出其他事證證明其所謂被
23 告攀附商譽或榨取其努力成果之不公平競爭行為。準此，原
24 告主張被告公司所為足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平，
25 已違反公平交易法第25條規定，洵屬無據。

26 五、綜上所述，原告並未舉證證明其為系爭酒標之著作人或專屬
27 授權人；其主張被告公司侵害商標權部分亦非商標之使用，
28 而未構成商標法第68條第3款規定侵害商標權；又系爭酒標
29 非屬公平交易法第22條第1項第1款規定之著名商品表徵，且
30 原告亦未證明被告公司使用據爭酒標1、2屬足以影響交易秩
31 序之欺罔或顯失公平之行為，自無從認定被告公司違反公平

交易法第22條第1項第1款、第25條規定。從而，原告依著作權法第84條、第88條之1、商標法第69條第1、2項、公平交易法第29條規定，請求被告公司排除防止侵害；依著作權法第88條第1項、商標法第69條第3項、公平交易法第30條、第31條、公司法第23條第2項規定，請求被告2人連帶給付損害賠償；依著作權法第89條規定，請求被告公司負擔費用將判決書內容登載新聞紙，均無理由，應予駁回。又原告之訴既經駁回，其假執行之聲請即失所依附，應一併駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊、防禦方法及未經援用之證據，經本院審酌後認對判決結果不生影響，爰不逐一論列，附此敘明。

七、訴訟費用負擔之依據：修正前智慧財產案件審理法第1條、民事訴訟法第78條。

中 華 民 國 113 年 5 月 14 日

智慧財產第三庭

法 官 潘曉玫

以上正本係照原本作成。

如對本判決上訴，須於判決送達後20日內向本院提出上訴狀。

如委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

中 華 民 國 113 年 5 月 15 日

書記官 李建毅

附表一：

酒標圖像	卷證出處
	本院卷一第3 2頁



02 附表二：

03

系爭商標

註冊號：02295821

商標名稱：信 SHIN梅酒ういすきWHISKY UMESHU及圖

申請日：111年8月25日

註冊日：112年5月16日

註冊公告日：112年5月16日

專用期限：122年5月15日

指定使用類別：

第33類「白蘭地酒；威士忌酒；伏特加酒；雞尾酒；清酒；高粱酒；蘭姆酒；葡萄酒；烈酒；甜酒；汽泡酒；蒸餾酒；黃酒；含酒精飲料（啤酒除外）；燒酒；白酒；梅酒；酒（啤酒除外）；釀造酒；非以啤酒為主之預混酒精飲料。」

聲明不專用：

本件商標不就「ういすき（日文：威士忌酒）」、「WHISKY UMESHU」文字主張商標權。



02 附表三：
03

編號	被告使用態樣	卷證出處
1		本院卷二 第378頁、 第435頁
2		本院卷一 第386頁至 第390頁、 本院卷二 第378頁、 第436頁



02 附表四：

03

被告商標
註冊號：02250543 商標名稱：花の雨 申請日：111年3月4日 註冊日：111年9月16日 註冊公告日：111年9月16日 專用期限：121年9月15日 指定使用類別： 第33類「梅酒；白蘭地酒；威士忌酒；伏特加酒；水果酒；葡萄酒；烈酒；大麥烈酒；利口酒；氣泡酒；紅酒；再製酒；蒸餾酒；以穀物為主之蒸餾酒精飲料；含酒精飲料（啤酒除外）；酒（啤酒除外）。」

花
の
雨