

智慧財產法院民事判決

109年度民商訴字第10號

原告 有誠股份有限公司

法定代理人 林道東

訴訟代理人 曾宿明律師

被告 有誠管理顧問有限公司

法定代理人 段耀翔

訴訟代理人 李岳蓁

上列當事人間排除侵害商標權行為事件，本院於109年5月6日
言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、原告主張：

(一)事實背景：

原告以「有誠股份有限公司」為公司之登記名稱，經臺北市
政府於民國77年3月24日核准設立登記在案（統一編號：00
000000），迄今成立近32年，資本額新台幣（下同）225,00
0,000元，所營事業高達57項（原證1）。「有誠」二字各
取自原告公司現任董事長林道東先生之先祖父林「有」諒先
生、先父林忠「誠」先生之名中1字為特取名稱，蘊含緬懷
故人與祝福綿延之深刻意涵，並以不動產開發、投資興建、
租賃、買賣等相關業務為主。原告公司復於89年2月1日將
「有誠」文字申請商標註冊經登記在案（原證2，下稱系爭
商標，如本判決附圖所示），專用期限至119年1月31日，

申請註冊當時指定使用於商品及服務分類第35類「代理進出口服務及代理國內外廠商各種產品之報價、投標、經銷、商情之提供」之商品與服務。嗣原告陸續發展成多角化經營之企業集團，更於104年1月8日於○○○士林區0000000000市○○區○○路○段00號），致力於國內頂級旅館住宿業之經營，提供旅客住宿及餐飲之服務，多年來報章雜誌等媒體廣告爭相採訪、報導而遠近馳名，具有相當高之國際知名度，儼然成為國內外旅客拜訪故宮之住宿第一首選。

(二)系爭商標已因原告使用而廣為國內外相關事業及消費者所知悉之跨領域著名商標，被告竟使用「有誠」二字作為其公司特取名稱，經臺北市政府於108年1月10日核准公司設立登記時（原證3），侵害原告之商標權：

1.系爭商標為著名商標：

①有誠商旅成立十餘年來以「有朋遠來，誠禮相待」為服務宗旨，坐落於臺北市○○區○○路上精華地段，集自然、藝術、文化、人文於一身的地理優勢，係旅客休憩的歸所，深度旅行的極佳樞紐，周邊鄰近世界五大博物館之一的故宮博物院、中影文化城、雙溪公園、士林官邸公園、陽明山國家公園、士林夜市○○○○路，造訪旅客在此享有「離塵不離城」之意境。有誠商旅之客房設計深受美國加州30年代建築設計師影響，如同官網首頁介紹：「將自然森林與人文的意象相互呼應，用高雅的木製家具打造出美式簡約風格，將枕流漱石的山林禪意融合為舒心溫暖的美式禪風，舒適潔淨的客房加上親切體貼的服務，提供每一位旅客享受回歸自然、溫暖如家的貼心感受，成就其美好旅遊的休憩時光。」（原證

4)，亦有商旅外觀、客房內景一隅、庭園景觀照片（原證5）、旅客中英文版DM（原證6）可參。

②以系爭商標為名之有誠商旅於國際享有高知名度，成為中、英、日、韓等國內外旅客拜訪故宮之住宿第一首選，多年來國內外報章雜誌等媒體廣告均爭相採訪、報導而遠近馳名，舉例如下（原證7）：

(1)台灣觀光月刊日本語版AUG 2016號、OCT 2016號、JAN 2017號以「人為薈萃、盡在有誠」、「魅力滿載」為題報導有誠商旅之美。

(2)ESQUIRE 君子雜誌國際中文版85週年紀念特輯AUG 2018號專程至有誠商旅擇客房為景製作當期專題報導。

(3)TAIWAN TATLER August 2018 號報導有誠商旅之歐式家鄉料理餐廳。

(4)中華民國外交部中英日韓文商務旅遊月刊June 2019 號、July 2019 號以「高雅品味、溫暖如家」為題報導有誠商旅。

(5)2017年10月10日人間福報以「有誠商旅- 故宮旁的夢想驛站」專題報導有誠商旅。

(6)107 年5 月18日東吳大學校刊於專欄「『國際大師在東吳』2018露絲·史蘭倩絲卡鋼琴音樂會」中同時介紹有誠商旅。

③由上可知，系爭商標業經原告註冊並長期使用於商品及服務分類第43類「提供食物及飲料之服務；臨時住宿」之商品與服務，實際從事旅館住宿業，長達多年，原告公司旗下「有誠商旅」之名聲遍及相關業者及國內外旅客，於旅館住宿業立有一席之地，有上開報章雜誌媒體報導相佐，堪認被告於

108 年設立登記時，原告使用系爭商標已達一般社會大眾所普遍認知之程度，系爭商標因原告長期、廣泛使用而取得著名商標地位，應無疑問。

④又查，早期商標註冊審查期間約需9 至12個月（現約6 至7 個月），經濟部智慧財產局（下稱智慧局）除就個案所指定使用商品或服務進行審查外，尚需進行圖樣前案註冊資料之檢索及審查有無法律規定不准註冊之事由，而目前智慧局受理申請商標註冊案件已近170 萬件，故其審查需費相當時日，其他國家如日本為12個月，美國為19.6個月。申言之，原告所申請註冊之商標高達53項，目前仍有效之商標亦高達23 項（原證9 ），系爭商標已達著名程度，誠非被告可攀附或比擬。退步言之，按商標法第19條僅規定，申請商標註冊，應備具申請書，載明申請人、商標圖樣及指定使用之商品或服務，向商標專責機關申請之，並未設有需達「著名」之要件；立法者於民國92條始新增商標法第62條（現為第72條），將「著名商標」作為擬制侵害商標權之要件。事實上，本件原告在申請系爭商標註冊之初期（77年間），既無上開修法之預見可能性，絕無可能即以當下之「著名」商標申請註冊，蓋商標得以形成「著名」商標，勢必歷經時間、市場（消費者）淘汰等因素後，方可形成。然在該商標形成「著名」商標前，第三人早已可任意仿冒或為相似之行為，且因該商標尚未註冊，仿冒者亦可捷足先登而先申請註冊該商標，故此應非立法者所樂見，亦非商標法立法之目的。若任由被告答辯以無違反商標法第70條第1 項第2 款規定等情置辯，則商標法保障原告之權益何在？原告何須耗費時間、金錢、物力而申請註冊商標？又何須耗費時間、金錢、物力而於展

延期限前辦理工商標展延？況原告提告後，兩造書狀往來至今，未曾見被告提出任何關於其公司實際經營概況之說明及事證，被告是否為空殼公司？其以系爭商標「有誠」為公司特許名稱之成立目的是否僅為攀附原告商譽？此攸關被告是否侵害原告系爭商標權且惡性重大，諸多疑義，均未見被告釋明。

⑤綜上，可知系爭商標於被告辦理公司名稱之設立登記時，於國內已達著名程度，被告當可透過智慧局網站輕易查詢知悉系爭商標存在，況若以GOOGLE搜尋軟體輸入關鍵字「有誠」，即出現關於有誠商旅之官網、詳細介紹、訂房資訊、諸多好評推薦文章（原證8），被告實難推諉不知。據此，足證被告明知系爭商標為著名商標，其使用系爭商標之相同「有誠」文字，作為自己公司名稱，以表彰營業主體，顯為攀附其商譽，意圖藉此行銷被告公司經營之管理顧問事業甚明。

2.被告以系爭商標之「有誠」文字作為公司名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損系爭商標識別性之虞：

①查被告明知系爭商標為著名商標，其以「有誠」文字作為其公司名稱，就有誠管理顧問有限公司之名稱通體觀察，可知「有誠」文字為其特取部分，得以與他管理顧問公司相區別，足以彰顯被告之營業主體地位。

②又查被告明知系爭商標為著名商標，原告旗下「有誠商旅」致力於國內頂級旅館住宿業之經營，提供旅客住宿及餐飲之服務，成為國內外旅客拜訪故宮之住宿第一首選，多年來國內外報章雜誌爭相報導，享有高度聲譽與社會評價，則被告以系爭商標文字「有誠」作為特取名稱，並以「顧問管理」為其公司營業類型之名稱，藉以行銷「有誠顧問管理」之名

01 稱，極有可能致相關消費者誤認二造為同一來源之服務，或
02 存有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而生
03 混淆誤認之虞。職此，被告應成立商標法第70條第2款之間
04 接侵害商標行為。

05 ③再者，依被告之公司登記資料查詢所示（原證3），其所營
06 事業包含「文教、樂器、育樂用品批發業；資訊軟體批發業
07 ；國際貿易業；不動產買賣業；不動產租賃業；投資顧問業
08 ；管理顧問業；景觀、室內設計業；圖書出版業；軟體出版
09 業」等項目，所營項目甚為繁雜，其明知系爭商標為著名商
10 標，仍使用系爭商標之「有誠」文字作為公司名稱，將使高
11 度著名之系爭商標原可使消費者對其旅館經營或服務之產品
12 或服務來源產生單一或獨特之聯想，詎因被告上開系爭商標
13 之違法使用，削弱系爭商標於社會大眾心中之獨特印象及單
14 一來源之聯想，足以造成相關消費者心中，就系爭著名商標
15 與其所表彰有關旅館經營或服務來源間之關聯性，遭受淡化
16 ，自有減損系爭商標之識別性，持續迄今仍未終結；再者，
17 被告明知系爭商標為著名商標，卻仍執意使用系爭商標之「
18 有誠」文字作為公司名稱，顯係有意攀附系爭商標之商譽，
19 造成不公平競爭，違反社會倫理規範，自有減損系爭商標之
20 信譽之虞，職是，已然成立商標法第70條第2項之間接侵害
21 商標權行為。

22 (三)對被告抗辯之回應：

23 1.被告雖主張原證7所示媒體為服務小眾市場的雜誌、報刊、
24 甚或是校刊，且多以自撰之廣告業為主，並非國內主流雜誌
25 報刊所爭相報導云云，惟原告提出至少6份國內外報章雜誌
26 報導用以證明系爭商標之長期使用及著名程度，上開報章雜

01 誌皆為全國性販售，閱讀消費者遍佈全台，否則被告豈能輕
02 易自網路平台取得該報章雜誌之內容？又上開國內外報章雜
03 誌發行歷史悠久，具相當權威性，原告使用系爭商標經營旗
04 下旅館服務業，自然係由觀光或旅遊性質之報章雜誌邀約採
05 訪，毋可能出現在日系美妝、運動、房車雜誌，此乃行業類
06 別不同所致，試問被告將上開國內外報章雜誌評價為「服務
07 小眾市場」之依據為何？另外，上開報導中形容有誠商旅係
08 「故宮旁之驛站」等語，係將有誠商旅與古代驛站形象做揉
09 合，以文字藝術技巧彰顯「有誠」之美，藉此吸引全國讀者
10 目光，創造想像空間，自無將有誠商旅侷限於地方型商旅之
11 意。被告逐一挑剔上開報導內容，任意竄改其所欲傳遞之訊
12 息，意圖貶損原告系爭商標並非消費者眾所週知，實非可取
13 。

14 2.被告又主張系爭商標並未列於智慧局之「著名商標名錄及案
15 件彙編」內（乙證3），亦未有曾經行政或司法機關認定為
16 著名之情形，非一般人所已知之「著名商標」云云，惟智慧
17 局之「著名商標名錄及案件彙編」僅係將曾歷經「商標准駁
18 」、「商標異議」、「商標評定」或「司法訴訟」等程序之
19 著名商標認定結論彙整以方便日後檢索，尚非特定機關允許
20 商標權利人事先得就「是否為著名商標」申請進行評鑑之結
21 果彙整，則原告就系爭商標前未歷經「商標准駁」、「商標
22 異議」、「商標評定」或「司法訴訟」等程序，自毋可能編
23 列在「著名商標名錄及案件彙編」內，故被告以上開理由辯
24 稱系爭商標非著名商標云云，顯然本末倒置。

25 3.被告另主張自經濟部商業司「商工登記資料查詢服務」頁面
26 查詢「有誠」二字，全國有多家公司均以「有誠」文字為特

01 許名稱（乙證8）云云。惟細觀該查詢頁面列表所示公司，
02 登記現況為「廢止」、「解散」、「撤銷」者佔一半以上，
03 該些公司已無持續經營情事；且僅有被告之登記機關及地址
04 與原告同位處臺北市，基於同一地域關係，被告使用系爭著
05 名商標之「有誠」文字作為公司特許名稱，相較於其他公司
06 更易致消費者產生混淆誤認或減損系爭商標之識別性或信
07 譽，侵害原告系爭商標權最鉅，故原告選擇優先對被告提起
08 排除侵害之訴，並非其他公司未侵害原告系爭商標權益，特
09 予澄清。

10 (四)並聲明：1.被告不得使用相同或相近於「有誠」之字樣作為
11 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
12 相同或近似於「有誠」字樣之名稱。2.訴訟費用由被告負擔
13 。

14 二、被告抗辯：

15 (一)系爭商標並非著名商標：

16 1.系爭商標尚無任何客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費
17 者所普遍認知：

18 經查，系爭商標並未列於智慧局之「著名商標名錄及案件彙
19 編」內（乙證3），亦未有曾經行政或司法機關認定為著名
20 之情形，非一般人所已知之「著名商標」。以Google搜尋關
21 鍵字「有誠」，則多為「有誠商旅」相關資訊，或以「有誠
22 」為特許名稱之不同公司，並無系爭商標本體之相關經營事
23 項。原告雖提出原證9，主張因其申請註冊多個商標，故「
24 有誠」二字業經原告廣泛使用，系爭商標已達知名程度，非
25 被告可攀附或比擬云云。然而原告申請註冊商標之數量並非
26 使系爭商標構成著名商標之要件。且查原告申請註冊之商標

，目前仍有效之商標有23項，其中除了「有誠」、「有誠商旅」、「有誠房屋」3項，其餘20項多為「Yusense」或「丫」之圖樣（原證9），是原告之主張自無理由。

2.原告所舉證使用之另一「有誠商旅」商標與系爭商標不同，且亦未達著名程度，非「著名商標」，更無客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知：

①原告所舉證之內容與證據，均與註冊第00000000號，指定使用於商標法施行細則第19條第43類「提供食物及飲料之服務；臨時住宿」之「有誠商旅」商標有關，而與系爭商標無涉。誠如著名之「中華電信」、「中華航空」、「中華賓士」、「中華職棒」等均有商標登記註冊在案，又查有多家公司均以「中華」為商標登記註冊在案（乙證16），以上均有「中華」二字；又我國迄今共有1,686筆公司名稱以「中華」二字作為公司特許名稱（乙證17）。試問這1,600餘家公司是否有意攀附商譽、造成不公平競爭、違反社會倫理規範、減損商標之信譽？因各公司業務種類名稱或可資區別之文字不同，國內相關消費者可明顯辨別，並非「中華」二字即可全具代表一商業主體，何況「有誠商旅」實未達著名程度、「有誠」二字又實屬平常，原告以「有誠商旅」商標之營業情形指稱系爭商標有著名之實、若他人使用「有誠」二字作為公司名稱即有攀附「有誠商旅」商譽之意，亦即「有誠」二字完全為原告所專屬、他人完全不可使用「有誠」二字，極不合理，如此公司取名將有困難。倘若被告公司名稱為「有誠商旅管理顧問有限公司」，才有可能與「有誠商旅」有主觀上的聯想之虞，否則原告主張實為無理由。

②「有誠商旅」商標亦未列於智慧局之「著名商標名錄及案件

彙編」內（乙證3），原告所列舉之國內外報章雜誌報導（原證7）共28頁中，並無其所主張「多年來國內外報章雜誌等媒體廣告均爭相採訪、報導而遠近馳名」之實情，亦未達「廣為相關事業或消費者所普遍認知（應以國內消費者之認知為準）」之程度，分述如下：

(1)台灣觀光月刊日本語版：

該雜誌以提供台日觀光旅遊資訊為主，以該官網資料為依據，自2007年3月期刊（465號）至2020年2月期刊（613號），共有145個期刊，觀光資訊中，以每期平均25個旅宿廣告推算，13年間約有3,625個旅宿廣告，而「有誠商旅」僅佔有3個廣告（按原告所列舉：AUG 2016期刊578號、OCT 2016期刊580號、JAN 2017期刊583號），在台灣觀光月刊日本語版內佔比約0.08%，且資訊受眾為日本遊客，並非國內消費者；再者，查有誠商旅頁面，僅為一廣告頁面，並非採訪報導，該雜誌官網上亦載明「如欲刊登刊物，請洽詢本會…」云云（乙證4），顯明如欲取得刊登版面，可主動聯繫該單位。以上客觀事實顯明並無符合「媒體爭相採訪報導而遠近馳名」之況。

(2)ESQUIRE 君子雜誌國際中文版85週年紀念特輯November 2018（159號）：

該男性流行雜誌係以「邱澤」作為當期專題報導（原證7），並非「有誠商旅」，有誠商旅僅提供場地作為人物的拍攝背景，且該場景本身並無任何有關「有誠商旅」商標之識別記號，並無任何「媒體爭相採訪報導而遠近馳名」之事實。

(3)TAIWAN TATLER August 2018號：該品味生活雜誌僅以單

頁半面篇幅概述五家主打自然健康的餐應佳館（原證7，
本院卷第57至85頁），有誠商旅裡名為「米羅」的歐式家
鄉料理餐廳簡介僅為文中一隅，並無「有誠商旅」本身受
「媒體爭相採訪報導而遠近馳名」之事實。

(4) This Month in Taiwan 中英日韓文商務旅遊月刊 June
2019號、July 2019號：

此月刊乃係華宇商信服務（股）公司所發行之免費月刊，
為初到我國的外國旅客提供資訊，有誠商旅的廣告頁僅正
好接續在中華民國外交部的廣告頁之後，並非原告所述為
中華民國外交部之期刊；雜誌載明「廣告刊登請洽…」，
顯明如欲取得刊登版面，可主動聯繫該單位，且June 201
9號、July 2019號兩期月刊中「有誠商旅」的介紹頁面
完全相同，有關「有誠商旅」之篇幅內容顯為自撰之廣告
頁（乙證5），並無「媒體爭相採訪報導而遠近馳名」之
事實。

(5) 2017年10月10日人間福報以「有誠商旅一故宮旁的夢想釋
站」專題報導有誠商旅：

此報刊係由（佛教）宗教團體經營，並非國內主流報刊；
刊登之文章常與傳揚佛教文化有相關聯；該篇有誠商旅之
報導，文間亦提及「佛光山」、「禪風」、「星雲大師的
提字」等佛教相關字彙；又國內旅宿業者多如牛毛，但以
Google查詢，發現人間福報在國內旅宿業中僅報導有誠商
旅，且分別在2017年10月10日與2019年8月16日各報導一
次，其中顯有其深厚淵源，不應以此推定與有誠商旅之知
名度有正向關聯；且該報導將有誠商旅標記為「故宮旁的
驛站」，內容描述僅為士林近郊之一個地方型商旅（原證

7)，以此推定「廣為相關事業或消費者所普遍認知」實在牽強，仍無實據。

(6)107 年5 月18日東吳大學校刊專欄（國際大師鋼琴音樂會）中同時有介紹有誠商旅：

該校刊有關音樂會活動介紹之末頁註明「贊助單位：有誠商旅」（原證7），可知有誠商旅因有贊助活動之實，獲得校內專刊之一面廣告版面，然而東吳大學所舉辦之音樂會受眾有其相當局限性，與主要受眾為旅客的有誠商旅並無直接關聯，該廣告的影響效益極為有限，更無「媒體爭相採訪報導而遠近馳名」之事實。

3.綜上所述，原告主張旗下有誠商旅「從事旅館住宿業多年，名聲遍及相關業者及國內外旅客，於旅館住宿業立有一席之地，有上開報章雜誌媒體報導相佐…已達一般社會大眾所普遍認知之程度」，然細查原告之舉證資料，有誠商旅提供之服務僅限於士林地方旅宿或餐飲，上開媒體為服務小眾市場的雜誌、報刊、甚或是校刊，且多以自撰的廣告頁為主，並非國內主流雜誌報刊所爭相報導，與原告主張有誠商旅「於國際享有高知名度」、「取得著名商標地位」之論有明顯之悖。原告又主張「有誠商旅」於國際享有高知名度，惟查，「有誠商旅」為位於臺北市士林區一個地方型商旅，而若以Google查詢關鍵字「士林飯店」或「士林旅館」（乙證6），則尚無「有誠商旅」之直接資訊，需到訂房平台才有相關資訊。被告於接獲原告起訴狀後，實地走訪拍攝「有誠商旅」，觀察周邊環境人煙稀少，而「有誠商旅」招牌隱晦，整棟建物外觀並無顯眼招牌明告「有誠商旅」字樣，由車道行經，亦看不出商旅名稱，需走近到大門當前，才能辨識出門

01 框內部兩旁僅有的「有誠商旅」字樣（乙證7）。意即倘有
02 外人開車行駛經過，實也難以知悉有「有誠商旅」建物之存
03 在。依被告之所見，只有在旅程安排上預計在士林留宿的旅
04 客，才會透過Google等搜尋引擎或訂房頁面等平台有機會查
05 詢到「有誠商旅」。

06 (二)被告公司名稱並無致相關消費者混淆誤認之虞或減損系爭商
07 標識別性之虞：

08 1.被告於創業初期，秉持「誠」心、「誠」意、「誠」實、「
09 誠」信、「誠」懇之本質服務行事，並且期許訂單「有成」
10 （台語：訂單有成交），故融合以上「有誠」二字為公司名
11 稱，意寓「對客戶有誠」且諧音同「事業有成」。又公司營
12 業項目屬「管理顧問」相關範疇，故以「管理顧問」名稱標
13 示為業務種類文字，取名為「有誠管理顧問有限公司」。且
14 自經濟部商業司「商工登記公示資料查詢服務」頁面查詢「
15 有誠」二字，全國有多家公司均以「有誠」文字為公司特許
16 名稱（乙證8）。另按公司法18條第1項（乙證12）、「申
17 請公司名稱及所營事業預查之重要注意事項」第9條（乙證
18 5），二公司名稱中標明不同業務種類或可資區別之文字者
19 ，縱其特取名稱相同，其公司名稱視為不相同。被告創業初
20 期，全權委由專業會計師事務所代辦公司設立登記事務，於
21 107年8月1日取得公司名稱及所營事業登記預查核定書，
22 經經濟部核准保留「有誠管理顧問有限公司」名稱（乙證1
23 ），並經臺北市政府於108年1月10日核准設立登記在案（
24 統一編號：00000000）。

25 2.依公司法第18條規定（乙證12），公司所營事業除許可業務
26 （指所經營之業務係屬公司登記前必須經主管機關許可，才

可從事)應載明於章程外，其餘不受限制；又公司所營事業登記有代碼ZZ99999(係表示除許可業務外，得經營法令非禁止或限制之業務)(乙證13)。亦即公司除載明許可業務外，其餘可毋庸登記；除許可業務外，法令非禁止或限制之業務均可經營。二公司所營事業登記之營業項目是否相同，並無限制。原告與數家以「有誠」為特許名稱之公司，均有營業項目重疊，例如：

①原告與「有誠建設有限公司」(統一編號：00000000)所營事業項目重疊者有(乙證14)：F111090 建材批發業；F211010 建材零售業；H701010 住宅及大樓開發租售業；H701020 工業廠房開發租售業；H701050 投資興建公共建設業；H701060 新市鎮、新社區開發業；H703090 不動產買賣業；H703100 不動產租賃業。

②原告與「有誠不動產經紀業有限公司」(統一編號：00000000)所營事業項目重疊者有(乙證14)：H703090 不動產買賣業；H703100 不動產租賃業。

③原告與「有誠環保科技有限公司」(統一編號：00000000)所營事業項目重疊者有(乙證14)：A102080 園藝服務業；I503010 景觀、室內設計業。

④原告與「有誠國際有限公司」(統一編號：00000000)所營事業項目重疊者有(乙證14)：F0000000 金批發業；F113010 機械批發業；F000000 0金零售業。

⑤原告與被告所營事業項目重疊者有(乙證14)：F109070 文教、樂器、育樂用品批發業；F401010 國際貿易業；H703090 不動產買賣業；H703100 不動產租賃業；0000000 景觀、室內設計業。

01 3.被告經營業務與系爭商標註冊指定商品/ 服務間並無混淆誤
02 認的可能，並無「有致相關消費者混淆誤認之虞」，亦無「
03 有致減損系爭商標之識別性或信譽之虞」之情形：

04 ①系爭商標僅註冊為代理進出口服務使用（原證2），與被告
05 「有誠管理顧問有限公司」之名稱與營業性質明顯不同，且
06 被告公司名稱標示「管理顧問」即為業務種類文字，對照經
07 濟部「公司行號及有限合夥營業項目代碼表」涉屬「I10306
08 0 管理顧問業」範疇（乙證10）；被告在財政部國稅局所登
09 記的「稅籍資料」（實務上涉及稅務的主要營業項目）為「
10 其他管理顧問服務（000000）」（乙證11）。被告與系爭商
11 標之商品服務明顯不同，並非同一消費族群，如何產生「有
12 致相關消費者混淆誤認之虞」之可能，依「混淆誤認之虞」
13 審查基準規定，足認被告並無任何使消費者與原告間產品、
14 服務混淆誤認之情形。

15 ②本件原告主張被告侵害之系爭商標僅有「有誠」二字，而與
16 「有誠商旅」商標不同，業如前述，且「有誠商旅」商標亦
17 僅註冊為「提供食物及飲料之服務；臨時住宿」使用（乙證
18 2），與被告「有誠管理顧問有限公司」之名稱與營業性質
19 明顯不同（乙證1）（乙證11），並非同一消費族群；再者
20 ，「有誠商旅」僅為一個地方型商旅，經營特定商品/ 服務
21 ，並無任何跨越其他行業之跡象，並非跨領域之知名商標，
22 如何產生「有致相關消費者混淆誤認之虞」之可能。又系爭
23 商標並未達著名程度，並無被普遍使用於其他商品/ 服務之
24 事蹟，與被告名稱亦有明顯不同，且被告實在沒有任何有致
25 減損系爭商標之識別性或信譽之虞的實際情事。

26 ③再按「混淆誤認之虞」審查基準5.5 條，如有實際混淆誤認

之情事（指實際發生有相關商品／服務之消費誤認後案商標之商品係源自先權利人之情形），此事實應由先權利人提出相關事證證明之。

(三)被告以「有誠」二字申請登記為公司特許名稱實屬善意，並無「明知」系爭商標有著名商標之可能而故意使用的主觀意圖：

1.按公司法第18條第1項（乙證12）之規定，二公司名稱中標明不同業務種類或可資區別之文字者，視為不相同。依經濟部「申請公司名稱及所營事業預查之重要注意事項」第9點之說明（乙證15），二公司名稱中標明不同業務種類或可資區別之文字者，縱其特取名稱相同，其公司名稱視為不相同，是以，二公司之特取名稱相同時，需再比較二公司是否標明不同之業務種類或可資區別之文字。例如：「大同電子」與「大同機械」；「中華企業」與「中華實業」；「大明資訊」與「大明企業」等均視為不相同。再者，一公司標明可資區別文字，另一公司未標明者，其公司名稱亦視為不相同。例如：「中華企業」與「中華」；「中興」與「中興工業」。

2.被告以「有誠」為公司特取名稱之原委已如前述，且「有誠」二字實屬平常文字，並無獨特性；市場上即或有其他公司以「有誠」為特許名稱，被告既已於公司名稱中標明不同業務種類，按公司法第18條第1項之規定即已視為不同；若要求每家公司之特許名稱均須相異，實務上取名將有困難。

3.被告當時全權委由專業會計師事務所代辦公司名稱預查，又經經濟部核准保留、臺北市政府核准設立登記在案，被告正當合理信賴會計師專業、政府機關與行政程序之運作，毫無

01 「著名商標」紛爭之預見可能性。若非原告起訴，被告過去
02 實在未曾聽聞原告。何來有被告「明知為他人著名商標」之
03 事實？

04 4.綜上，原告將其公司「有誠股份有限公司」、系爭商標及「
05 有誠商旅」商標三者之情事混為一談，其雖主張系爭商標為
06 著名商標，但所檢送的資料為「有誠商旅」商標之營業事蹟
07 ，且其檢送的媒體廣告、宣傳數量，尚難認定該商標著名程
08 度已跨越其他領域，而足使國內大部分地區絕大多數的消費
09 者普遍知悉，準此，被告以「有誠」二字作為公司特許名稱
10 、經營管理顧問事業，難謂有違反商標法第70條第2款的規
11 定。

12 (四)並聲明：1.原告之訴駁回。2.訴訟費用由原告負擔。

13 三、法官整理兩造爭執事項（本院卷第266至267頁）：

14 (一)系爭商標是否為著名商標？

15 (二)被告公司名稱有無致相關消費者混淆誤認之虞或減損系爭商
16 標識別性之虞？

17 (三)原告依商標法第70條第2款、第69條第1項，請求排除、防
18 止侵害，有無理由？

19 四、本院得心證之理由：

20 (一)本件適用現行商標法之規定：

21 現行商標法前於105年11月30日修正公布，105年12月15日
22 施行，而原告主張被告侵害其商標權之起始日係108年1月
23 10日，是本件有關侵害系爭商標權之權利義務本體之發生及
24 其內容，均應適用行為時或事實發生時所施行之現行商標法
25 規範，合先敘明。

26 (二)原告未能證明系爭商標於被告108年1月10日設立時已為著

名商標：

1.按「本法所稱著名，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。」現行商標法施行細則第31條定有明文。關於著名商標之認定時點，依現行商標法第30條第2項均以申請時為準，亦即商標是否著名，應以系爭商標申請時點作為判斷基準；至著名之區域，係指於中華民國境內廣為相關事業或消費者所普遍認知（司法院釋字第104號解釋參照）。是以，依前揭規定意旨，所謂「著名商標」係指商標所表彰之識別性與信譽為消費者所熟知而言，惟縱使係著名商標，其著名程度仍有高低之別，如商標所表彰之識別性與信譽已廣為「一般消費者」所普遍認知，則該商標具有較高著名之程度；反之，如商標所表彰之識別性與信譽，在特定相關商品市場上，廣為「相關消費者」所熟知，但未證明為「一般消費者」所普遍認知，則該商標著名之程度較低，或者，應認為該商標在特定消費者（相關消費者）市場為著名商標，惟在一般消費者市場則未必達普遍認知之程度。至所稱之相關事業或消費者，係以商標所指定使用之商品或服務之交易範圍為準，包括下列3種情形，但不以此為限：①商標所使用商品或服務之實際或可能消費者；②涉及商標所使用商品或服務經銷管道之人；③經營商標所使用商品或服務之相關業者，凡商標為上述其中之一相關事業或消費者所普遍認知者，即應認定為著名之商標。申言之，不論商標著名程度高低為何，倘商標所表彰之識別性與信譽已廣為「相關消費者」（即特定類別消費者）所普遍認知，便足以認定該商標在該特定類別或相關消費者市場為著名商標（參照101年4月20日經濟部經授智字第10120030550號令修正發布

，000 年0 月0 日生效之商標法第30條第1 項第11款著名商標保護審查基準2.1 節說明意旨）。

2.查系爭商標乃指定使用於「代理進出口服務及代理國內外廠商各種產品之報價、投標、經銷、商情之提供」（本院卷第29頁），原告欲主張系爭商標於被告公司設立時，已因其長期廣泛使用而為著名商標，自應提出系爭商標於上開所指定使用服務交易範圍內之使用證據為憑。原告就此雖提出原證4 至8 為憑（本院卷第14至17頁），惟查其中原證4 至6 僅為原告所營「有誠商旅」官方網站所示之商旅外觀、內景及中英日文版商旅簡介文宣（本院卷第33至56頁），原證7 則為台灣觀光月刊日本語版、ESQUIRE 君子雜誌國際中文版85週年紀念特輯November 2018 、TAIWAN TATLER August 2018 號、This Month in Taiwan中英日韓文商務旅遊月刊June 2019號、July 2019 號、2017年10月10日人間福報、107 年5 月18日東吳大學校刊專欄等有關「有誠商旅」之介紹、報導或廣告，原證8 亦僅為以google搜尋「有誠」關鍵字，而出現「有誠商旅」於訂房網站、旅遊網站上之簡介、住房旅客之評論、留言，及「有誠商旅」於臉書所建專頁及於人力銀行徵才之資料，準此，原證4 至8 均僅屬原告使用另一「有誠商旅」商標提供旅宿業服務之相關事證，核與原告就系爭商標於「代理進出口服務及代理國內外廠商各種產品之報價、投標、經銷、商情之提供」服務之使用情形無涉，自不足證明系爭商標就其所指定服務之特定類別或相關消費者市場已達普遍認知之程度，遑論為一般消費者所熟知。

3.原告雖又主張系爭商標經由如原證7 所示國內外報章雜誌等媒體廣告之採訪、報導，已遠近馳名，此由原證8 之GOOGLE

01 搜尋資料亦可得知系爭商標已為一般消費者所熟知云云。惟
02 查原證7 均僅與另一「有誠商旅」商標有關，並非系爭商標
03 之使用情形，業如前述，且細究原證7 之內容，其中(1)台灣
04 觀光月刊日本語版雜誌有關「有誠商旅」之資訊乃廣告頁面
05 ，並非專題報導介紹（本院卷第57至62頁）；(2)ESQUIRE 君
06 子雜誌國際中文版85週年紀念特輯November 2018（159 號
07 ）之男性流行雜誌主要係以「邱澤」作為當期專題報導（本
08 院卷第63至68頁），「有誠商旅」僅提供拍攝場地，並非受
09 報導之主體，該報導內容本身亦無任何有關「有誠商旅」之
10 識別記號；(3)TAIWAN TATLER August 2018 號之品味生活雜
11 誌僅以單頁半面篇幅概述五家主打自然健康的餐館（本院卷
12 第69、70頁），其中包含「有誠商旅」內之「米羅」的歐式
13 家鄉料理餐廳簡介，並非介紹「有誠商旅」本身；(4)This
14 Month in Taiwan 中英日韓文商務旅遊月刊June 2019 號、
15 July 2019 號乃華宇商信服務股份有限公司所發行之旅遊月
16 刊（本院卷第122 頁），其中有刊登二則內容相同之「有誠
17 商旅」廣告頁面（本院卷第73、76頁），並非媒體採訪報導
18 ；(5)2017年10月10日人間福報雖以「有誠商旅一故宮旁的夢
19 想釋站」專題報導（本院卷第77頁），然該報刊係由（佛教
20 ）宗教團體經營，並非國內主流報刊，難認經一般消費者廣
21 為閱覽；(6)107 年5 月18日東吳大學校刊專欄（本院卷第79
22 至85頁）中雖有「有誠商旅」之資訊（本院卷第84頁），惟
23 該校刊之末頁亦註明「贊助單位：有誠商旅」（本院卷第85
24 頁），是該等資訊顯僅為贊助廣告，而非「有誠商旅」之報
25 導。至原證8 即以google搜尋「有誠」關鍵字，雖出現原告
26 「有誠商旅」之多筆結果，惟觀諸該等搜尋所得內容，部分

01 為訂房網站、旅遊網站上對該商旅之簡介及住房旅客之評論
02 、留言，其餘則為該商旅於臉書所建專頁及於人力銀行徵才
03 之資料，而觀諸其中Agoda 訂房網站上之住客評論為110 筆
04 ，TripAdvisor 之住客評論為29筆，該商旅臉書專頁上之按
05 讚人數為472 ，該商旅之Google評論亦僅有83則（以上均見
06 本院卷第87頁），均非甚多。準此，由原證7 、8 之內容不
07 足證明原告有廣泛使用、行銷「有誠商旅」商標而使該商標
08 達到相關或一般消費者熟知之著名程度，是縱該商標與系爭
09 商標均有「有誠」二字，仍難認原告所主張系爭商標亦因而
10 取得相關消費者或一般消費者熟知之著名程度乙節可採。

11 4.原告雖另請求函詢臺北市議員○○○、臺北市副市長○○○
12 、前臺北市議員、郭元益糕餅博物館辦人○○○、興拓實業
13 股份有限公司董事長○○○、萬國法律事務所○○○律師、
14 永然聯合法律事務所○○○律師有關原告是否為著名公司、
15 是否曾聽聞原告如何著名之事蹟、系爭商標是否為著名商標
16 等事項（本院卷第237 、238 頁），惟查，原告上開函詢對
17 象乃政界及法界人士，並非系爭商標所指定之服務交易範圍
18 之相關事業或消費者，且人數甚少，縱其等曾聽聞系爭商標
19 ，仍無從據為有利原告之認定，自無調查之必要。

20 5.綜上，依原告所舉之上開事證，尚無法證明系爭商標已為相
21 關或一般消費者普遍認知之著名商標，此外，復無其他積極
22 證據可佐，自難認原告之主張可採。

23 (三)被告並未違反商標法第70條第2 款規定：

24 按未得商標權人同意，明知為他人著名之註冊商標，而以該
25 著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他
26 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

01 該商標之識別性或信譽之虞者，視為侵害商標權，商標法第
02 70條第2 款定有明文。本款侵權之成立要件如後：1.明知為
03 他人著名之註冊商標；2.以該商標中之文字作為自己公司、
04 商號、網域，或其他表彰營業主體之名稱；3.致商品或服務
05 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
06 者；4.未得商標權人同意而有使用行為。查本件原告並未舉
07 證證明系爭商標之著名程度已達我國相關消費者或一般消費
08 者均普遍認知之程度，業如前述，核與上開1.之要件已有不
09 符，是本件自無商標法第70條第2 款減損著名商標識別性或
10 信譽之虞規定之適用。

11 五、綜上，原告依商標法第70條第2 款、第69條第1 項、請求如
12 聲明所示排除、防止侵害，為無理由，應予駁回。

13 六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻防，核與判決結果不生影響
14 ，爰不一一論述，併此敘明。

15 七、據上論結，本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法
16 第1 條，民事訴訟法第78條，判決如主文。

17 中 華 民 國 109 年 5 月 29 日

18 智慧財產法院第三庭

19 法 官 黃珮茹

20 以上正本係照原本作成。

21 如對本判決上訴，須於判決送達後20日之不變期間內，向本院提
22 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。

23 中 華 民 國 109 年 6 月 5 日

24 書記官 鄭楚君