

歐盟商標審查實務最新進展

呂佳穎

壹、前言

貳、不具識別性不得註冊事由案例－「裸」酒瓶形狀的識別性

一、事實背景

二、法律問題

三、法院判決

四、小結

參、商標侵權案例－派對好夥伴「Jägermeister」

一、事實背景

二、法律問題

三、法院判決

四、小結

肆、結語

作者現為經濟部智慧財產局商標權組商標審查官。
本文相關論述僅為一般研究探討，不代表任職單位之意見。

摘要

歐盟及其成員國在商標審查實務中，透過法院的判決不斷明確化商標在有效性、識別性、描述性、近似性、混淆可能性及惡意等方面的相關標準。本文以西班牙最高法院和奧地利最高法院的兩篇判決為例，探討歐洲對商標註冊標準、識別性要求及商標有效性的新見解，希望能為我國的商標審查實務提供啟發和參考。

關鍵字：立體商標、非傳統商標、取得識別性、商標外觀、不正當競爭

Three-dimensional Trademark、Non-traditional Trademark、Acquired
Distinctiveness、Appearance of a Mark、Unfair Competition

壹、前言

本文內容以《歐洲商標法年度回顧：2023 年回顧》¹收錄之判決為依據，介紹歐盟商標審查的兩則最新判決，展現歐盟近期實務對於立體商標的有效性、識別性及商品包裝近似是否構成混淆等重要議題之觀點，延伸至我國目前實務作業，為我國商標審查實務提供新的視角與思考方式。

貳、不具識別性不得註冊事由案例－「裸」酒瓶形狀的識別性

2023 年 7 月 19 日，西班牙最高法院就「『裸』蘋果酒瓶的形狀是否具有識別性」做出判決²。

一、事實背景

阿斯圖里亞斯（Asturias）為位於西班牙北部之自治區，鄰近海岸，以海鮮及用來搭配食用的蘋果酒聞名。阿斯圖里亞斯蘋果酒協會（Asociación de Sidra Asturiana, ASSA）³致力於保護和促進阿斯圖里亞斯地區傳統的蘋果酒文化。他們專注蘋果酒的生產、品質控制和文化傳承，並定期舉辦宣傳及教育活動，分享當地獨特的釀酒技藝。

阿斯圖里亞斯產製的蘋果酒是西班牙唯一受到原產地名稱保護制度（PDO）⁴的蘋果酒，並且使用「鐵模瓶」（iron mould bottle）⁵盛裝蘋果酒，藉以確保阿斯圖里亞斯蘋果酒的產地和品質。此種酒瓶於 1880 年設計，自當時起便一直作為

¹ Annual Review of European Trademark Law: 2023 in Review, published in the TMR, Vol. 114, No.2.

² Judgment No. 1190/2023 of the Supreme Court of Spain of July 19, 2023 (Cassation Appeal No. 6251/2019).

³ <https://sidradeasturias.es/>（最後瀏覽日：2025/04/23）。

⁴ 歐盟原產地名稱保護制度（Protected Designations of Origin, PDO）指原產地的特殊地理環境，必須對該產品具備的品質與特性，有本質的或唯一的影響，包含氣候、土壤品質與地方知識技能等自然因素和人為因素。而該產品從原料生產、加工、配製到完成階段的所有產製過程，均必須發生於特定的地理區域內，亦即該產品註冊名稱所指涉的地理範圍內。

⁵ 西班牙文為「botella molde hierro」，指以鐵製模具製造的瓶子，常見用於工業或玻璃製造過程中，將玻璃或其他材料熔融倒入鐵製模具中，待其冷卻成形，從模具中取出的玻璃瓶成品。

盛裝該地區蘋果酒之用，直到幾年前都未使用任何標籤黏貼於瓶身上，皆以「裸瓶」樣態呈現。一個多世紀後，當該款酒瓶已成為阿斯圖里亞斯天然蘋果酒的象徵並獲得識別性時，代表主要生產商的 ASSA 於 2000 年提出立體商標之申請，並在西班牙專利商標局（Oficina Española de Patentes y Marcas, OEPM）取得註冊⁶（如圖 1）。



圖 1 酒瓶註冊商標及實際使用態樣

Sidra Natural Somarrosa (Sidra S) 則是一家位於西班牙坎塔布里亞 (Cantabria)⁷ 的經營蘋果酒產品的家族企業，擁有超過 20 年的歷史，以結合傳統與創新而聞名，生產 11 種不同類型的蘋果酒，包括天然、氣泡和風味蘋果酒。

二、法律問題

ASSA 於取得「裸」蘋果酒瓶立體商標註冊多年後，發現 Sidra S 也使用外觀形狀與其註冊商標極為雷同的酒瓶銷售天然蘋果酒（如表 1），故於 2016 年 11 月提起了商標侵權訴訟，主張違反歐盟商標法及不正當競爭法。

⁶ 註冊第 M2948349 號，為一個由圓柱形裸瓶組成的立體商標，上部 1/3 處為圓柱形瓶頸，頂部略為向上變窄，末端邊緣較厚。

⁷ 坎塔布里亞 (Cantabria) 亦為西班牙北部之自治區，西鄰阿斯圖里亞斯。

表 1 ASSA 之註冊商標與 Sidra S 使用之標識

ASSA 註冊商標	Sidra S 使用標識
	

Sidra S 則提出反訴，尋求宣告 ASSA 註冊之「裸」蘋果酒瓶立體商標無效，理由為：1、缺乏商標識別性；2、該酒瓶不具備作為商標的必要條件，因為它僅由便於儲存和倒出蘋果酒的技術元素組成。

三、法院判決

桑坦德第一商業法院⁸和坎塔布里亞省法院⁹接受了 Sidra S 提出的部分論點，並宣告 ASSA 註冊之「裸」蘋果酒瓶立體商標無效，理由為缺乏識別性和僅由獲得技術成果所必需的商品形狀所組成，這意味著任何人都可以使用此款外觀形狀的酒瓶來盛裝天然蘋果酒。

ASSA 對於一、二審法院判決表示不服，決定向西班牙最高法院上訴，最高法院於 2023 年 7 月 19 日推翻了兩個法院的判決，並根據歐盟法院（Court of

⁸ 桑坦德第一商業法院（Juzgado de lo Mercantil No. 1 de Santander），於本案中為一審法院，屬於初審法院（Juzgado de lo Mercantil，商業法院），主要處理商業案件，包括智慧財產權、競爭法和破產等事務。

⁹ 坎塔布里亞省法院（Audiencia Provincial de Cantabria）於本案中為二審法院，屬於省級法院（Audiencia Provincial），負責審理來自初審法院的上訴案件。

Justice of the European Union, CJEU) 的立場，確立了適用西班牙商標法第 5.1 條 (b) 和 (c) 項¹⁰ 時應遵循的標準。

關於禁止註冊僅由獲得技術成果所必需的商品形狀，最高法院回顧了 CJEU 在 Yoshida¹¹ 和 Gomboc¹² 案件中的判決，指出這一禁令是指完全由獲得技術成果所必需的商品組成的標識，即那些僅包含技術解決方案的標識，將其註冊為商標會使其所有者對其擁有壟斷權，並會阻礙第三方競爭者的使用。

最高法院認為，要判斷此禁令是否適用於立體商標，必須識別該標識的基本特徵，並驗證這些特徵是否完全且必然僅與產品的技術功能相關，之後並得出結論，儘管「鐵模瓶」存在某些滿足技術功能的特徵（即其設計便利於倒酒），但技術功能並不是其形狀的主要原因。最高法院同意 ASSA 的觀點，即該形狀的外觀代表了傳統的阿斯圖里亞斯天然蘋果酒酒瓶，並向消費者傳達了產品係來自阿斯圖里亞斯的蘋果酒製造商。無論是對於消費者或是業者，選擇這個酒瓶並不是因為其技術功能，而是因為其外觀和獨特性使其與阿斯圖里亞斯天然蘋果酒相關聯。

關於識別性部分，最高法院認為「裸」蘋果酒瓶本身可能識別性很低或極低，但這並不意味著此種標識不在商標法保護範圍內，因為可以透過持續使用促使消費者一眼識得商品來源而獲得識別性。

要使立體形狀標識具有識別性，必須具備與交易中的標準或習慣顯然不同的特性，重要的是，一般消費者不需多加思索和不需施以特別注意，即能與其他

¹⁰ 西班牙商標法第 5 條絕對禁止事由：「1. 下列標識不得註冊為商標：b) 缺乏顯著特徵的標識；c) 僅由在商業交易使用中用以指定商品或服務的種類、品質、數量、用途、價值、地理來源、時間或其他特性的標識或說明所構成的標識。」

（原文 Artículo 5. Prohibiciones absolutas:

1. No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

b) Los que carezcan de carácter distintivo

c) Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características de los productos o servicios.)

¹¹ Yoshida Metal Industry, Case C-421/15 (May 11, 2017).

¹² Gomboc, Case C-237/19 (April 23, 2020).

業者之產品相區辨。易言之，最高法院認為一般消費者已將「鐵模瓶」作為來自 ASSA 或其授權的阿斯圖里亞斯蘋果酒製造商的天然蘋果酒之識別來源。

綜合上述判斷標準，最高法院認為「鐵模瓶」不屬於任何這些禁止範圍，因此其作為商標的註冊是有效的。

至於 Sidra S 使用與 ASSA 註冊的立體商標瓶子實質相同的包裝，構成了對商標的侵權。因此，法院命令其停止侵權，從市場上撤回使用「鐵模瓶」銷售的蘋果酒商品，賠償 ASSA 因侵權造成的損失，並必須在國家報紙、其網站和社交媒體上發布判決摘要。

四、小結

於本案中，西班牙最高法院就常見的酒瓶形狀立體商標的可註冊性和有效性問題進行審理，最終做出了有利於 ASSA 的裁決，最高法院聚焦於「裸」蘋果酒瓶的獨特元素，儘管該酒瓶形狀具有滿足技術功能的某些特徵，但法院認為於本案中技術功能尚不足以形成裸裝酒瓶形狀的主要原因，反而因其以裸瓶呈現的特殊標識，使消費者能夠識別它是源自阿斯圖里亞斯該地區的產品。同時，法院所為之判決也有助於確保「鐵模瓶」僅用於在阿斯圖里亞斯生產的天然蘋果酒，捍衛了當地生產業者身分象徵，也保護消費者正確選購原產地商品權益。

參、商標侵權案例－派對好夥伴「Jägermeister」

2023 年 5 月 31 日，奧地利最高法院就「同一產品類別中的類似包裝是否可能造成混淆？」做出判決¹³。

一、事實背景

德商 Mast-Jägermeister SE (Jägermeister) 自 1937 年起一直是奧地利文字商標「Jägermeister」的所有人，同時也是數件商標的所有人（如表 2），並使用這

¹³ 4 Ob 55/23a (Austrian Supreme Court, May 31, 2023).

些商標銷售一款知名度極高且廣受歡迎的草本利口酒（約占奧地利草本苦酒市場四分之一的占有率），其容器容量從 20 毫升到 3 公升不等，幾十年來定期在線下¹⁴、線上進行宣傳廣告。

表 2 Jägermeister 於 EUIPO 及 WIPO 之註冊商標

UM 000368282	IR 1580896	UM 002747129	IR 1291858	IR 1287599
IR 1311081	UM 01518424	IR 565905	UM 002662443	IR 1292280

「Jägermeister」在《德國標準世紀品牌》¹⁵一書中被評選為世紀品牌之一；在 Impact Databank 每年發表的「全球百大優質烈酒品牌」年度排名中，「Jägermeister」在 2021 年名列第 14 位，在 2022 年名列第 10 位。原告的各種廣告方案均以鹿頭為主軸，例如與 Jägermeister deer Rudi and Ralph 相關的廣告，該廣告自 1999 年起在德國電視臺播出，在奧地利也可收看到。原告還帶著比真人還大的木製雄鹿複製品出席了許多節目。由於「Flying Hirsch」¹⁶此款混合飲料的廣為流行，「Jägermeister」成為一款深受年輕人喜愛的派對必備飲料。

¹⁴ 線下廣告指在實體世界中進行的各種形式的廣告方式，包括報紙、雜誌、海報、傳單、戶外廣告、商場展示等。

¹⁵ 《Deutsche Standards Marken des Jahrhunderts》，該書由 Florian Langenscheidt 博士與其團隊編輯出版，書中深入探討德國品牌的發展脈絡，每項產品類別中只有一家公司能獲此殊榮，且必須經過專業評審團隊公開、透明的甄選過程。

¹⁶ 「Flying Hirsch」中譯為「飛行公鹿」，又名「Jäger-Bomb 野格炸彈」，是一款將有氣泡的能量飲料（例如 redbull）混合野格的調酒，近來為各種派對上常見的人氣飲品。

而被告是奧地利連鎖超市 SPAR Österreichische Warenhandels-AG (SPAR)，成立於 1954 年，自 2020 年起一直是奧地利食品零售領域的市場領導者，約有 30 個自有品牌和獨家品牌，主要使用商標如表 3 所示。

表 3 SPAR 於 EUIPO 及 WIPO 之註冊商標

	
UM 018657048	IR 565539

SPAR 以其自有品牌「S-BUDGET」銷售一款草本利口酒，兩款草本利口酒產品的商品包裝外觀特徵相似（如表 4）。

表 4 Jägermeister 與 SPAR 實際使用商品

原告 JÄGERMEISTER 實際使用商品	被告 SPAR 實際使用商品
	

二、法律問題

原告 Jägermeister 針對 SPAR 草本利口酒向奧地利法院申請初步禁令，暫時禁止被告使用此類產品特徵來宣傳、提供、進出口、分銷其草本利口酒，理由是其侵犯了具有聲譽的商標和不正當競爭。一審法院批准了初步禁令，嗣後上訴法院（維也納高等地區法院）亦駁回了 SPAR 的上訴。SPAR 不服，遂向奧地利最高法院提起特別上訴。

被告 SPAR 辯稱無致混淆誤認的理由：

- (一) 雙方分別使用不同的商標名稱「KRÄUTERLIKÖR」與「JÄGERMEISTER」。
- (二) 被告所販售商品使用的是 SPAR 的註冊商標¹⁷。

下級法院發布初步禁令限制被告下列事項：

- (一) 在歐盟境內商業交易中，禁止宣傳、提供、投放市場¹⁸、進口、出口和（或）分銷如下圖 2 所示的 9 瓶裝 x 20 毫升容量之草本利口酒包裝產品。



圖 2 被告 SPAR 之草本利口酒包裝產品

- (二) 在奧地利的商業交易中，禁止仿襲如下圖 3 所示的 9 瓶裝 x 20 毫升容量之與原告產品包裝特徵類似的草本利口酒包裝產品。

¹⁷ 歐盟註冊第 018657048 號商標。

¹⁸ 原文為「placing on the market」，在歐盟第 765/2008 號條例首次對「投放歐洲市場」進行了定義，具體而言，投放市場是指「首次在共同體市場上提供產品」或「在商務工作過程中，有償或免費在共同體市場上供應產品供分銷、消費或使用」。近期第 2019/1020 號條例（EU）中也採用了相同的定義，即「在商業活動過程中為在聯盟市場上分銷、消費或使用而提供的任何產品，無論是有償還是免費」。



圖 3 原告 JÄGERMEISTER 之草本利口酒包裝產品

尤其是禁止被告在奧地利境內宣傳、提供、投放市場、進口、出口和（或）分銷如圖 2 所示的 9 瓶裝 x 20 毫升容量之草本利口酒包裝產品。

三、法院判決

（一）商標法的保護

依據奧地利商標保護法第 10 條第 2 項規定¹⁹，著名商標的保護並不要求存在混淆的可能性，只需能使公眾在心理上將二標識相互聯繫起來的相似性。因此，雙方商標必須彼此相同或相似，因為唯有如此才會發生利用著名商標聲譽、損害聲譽或淡化之情形，此目的所要求的相似度低於混淆可能性所要求的相似度；只要「外觀、讀音、觀念」三者之一存在相似，就足以保護商標免於遭受不公平的損害，或者被他人利用其獨特性或聲譽。

¹⁹ 奧地利商標保護法第 10 條第 2 項規定：「註冊商標所有人亦有權禁止他人在商業交易過程中未經其同意使用與其註冊商標相同或近似的標識，無論該標識所使用的商品或服務與註冊商標指定的商品或服務是否相同或類似，只要該註冊商標在奧地利具有聲譽，且該標識的使用在無正當理由的情況下會不當地利用或損害註冊商標的顯著性或聲譽。」

（原文 Markenschutzgesetz 1970 §10 (2) Der Inhaber einer eingetragenen Marke hat auch das Recht, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke gleiches oder ihr ähnliches Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen (§ 10a), unabhängig davon, ob diese Waren oder Dienstleistungen gleich oder ähnlich oder nicht ähnlich sind mit denjenigen, für die die Marke eingetragen ist, wenn diese im Inland bekannt ist und die Benutzung des Zeichens die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt. Die Bekanntheit der älteren Marke muss spätestens am Tag der Anmeldung der jüngeren Marke, gegebenenfalls am prioritäts- oder zeitrangbegründenden Tag, oder im Entstehungszeitpunkt des jüngeren sonstigen Kennzeichenrechts vorgelegen sein.)

對商品和服務類似範圍進行擴張保護的前提是在後商標之使用屬於不公平情形（當所採用的外觀、字樣或色彩接近知名品牌的標識時，其近似度格外明顯），且缺乏任何合理的正當理由。若沒有合理的正當理由而採取不當方式進行利用或造成損害，其舉證責任通常由侵權一方負擔。不公平行為的具體表現包括使用相同或極為近似的商標、妨礙商標所有人在相關商品或服務領域對該商標進行經濟使用，以及最重要並且通常是顯而易見的目的一寄生²⁰於他人聲譽。尤其是以特別不公平的方法：透過採用圖形標記、標誌、典型字體或顏色等其他具有獨特設計元素的表現方式。

在判斷公眾是否在兩個商標之間建立心理聯繫時，除商標之間的相似程度外，還應考慮商標註冊的商品和服務的性質，包括這些商品和服務的類似程度造成公眾混淆的可能性。

倘若商品相同（如同本案情況），僅需根據商標的近似程度來審查混淆的可能性，為此，必須對所使用的商標從外觀、讀音、觀念進行整體評估，只要外觀、觀念或讀音中任一項存在相似之處，一般來說，這已足以證明存在混淆的可能性²¹。即使使用的商品或服務間相似度較低，若商標高度近似，仍可補足此一不足，反之亦然。這種交互作用的結果是，當商品完全相同或高度類似時，為了有效排除混淆，商標之間必須展現更明顯不同的區隔，這與商品類似度較低的情況呈現反比。亦即，

²⁰ 原文為德文 *schmarotzen*，意為「寄生」或「占便宜」，其概念應相當於中文的「搭便車」、「不勞而獲」。

²¹ 奧地利最高法院 2024 年 8 月 27 日判決案號 RS0066779：對於由文字和圖片組成的標識來說，文字部分通常對於整體印象具有決定性的作用，因為商業交易往往會受這些關鍵字的引導（只要這些關鍵字具有獨特性），重點是這個文字將會被記住。（原文 *Bei einem aus Wort und Bild zusammengesetzten Zeichen ist für den Gesamteindruck in der Regel der Wortbestandteil maßgebend, weil Geschäftsverkehr sich meist an diesem Kennwort - sofern es unterscheidungskräftig ist - zu orientieren pflegt und vor allem dieses Wort im Gedächtnis behalten wird.*）；奧地利最高法院 2024 年 8 月 27 日判決案號 RS0079190：如果標識的使用使人認為兩家企業是相同的，則應假定存在狹義的混淆可能性；如果這兩個企業之間出現了經濟或組織性質的特殊聯繫，則可能產生更廣泛意義上的混淆。（原文 *Verwechslungsgefahr im engeren Sinne ist insbesondere anzunehmen, wenn durch den Zeichengebrauch der Anschein einer Identität der beiden Unternehmen erweckt wird; Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne, wenn der Anschein eines besonderen Zusammenhanges wirtschaftlicher oder organisatorischer Natur dieser beiden Unternehmen erweckt wird.*）

在同一商品的情況下，為了有效排除混淆風險，所採用的商標必須呈現出比商品自身差異更為明顯辨別商品來源之處。評估所使用的商標在外觀、觀念或讀音上是否與競爭對手的商標相近似，主要取決於其營造的整體印象。進行判斷時，必須著重考量那些區別性強且具決定性的因素，這些因素在於該商標對目標商品或服務的一般消費者所產生的影響。這些消費者通常消息靈通、觀察入微且十分謹慎，一般會將商標視為一個整體，而不會過度關注細節。

（二）反不正當競爭法下的規範

法院特別指出所有問題的答案通常仍須取決於個案情況。基於競爭自由，對於不能要求特殊法律保護的產品，原則上存在模仿的自由。然而，實務上如果存在與不正當競爭相關的特定情況，模仿商業產品的行為可能會根據反不正當競爭法第1節第1項第1款²²構成不正當行為，例如盲目地模仿或完全採用他人的成果²³，以及避免因模糊的來源而造成混淆，或不恰當地利用被模仿產品的價值²⁴。

²² 奧地利聯邦反不正當競爭法 Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 (UWG) § 1.(1) Wer im geschäftlichen Verkehr 1.eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen.

²³ 奧地利最高法院 2023 年 5 月 31 日判決案號 RS0078341：任何人在沒有自己的貢獻、沒有自己的任何重要創作過程的情況下，為了自身利益與受害方競爭，而全部或大部分接手他人未受保護的成品，在任何情況下都構成了對他人成果的寄生性利用，因此違反了 UWG §1。（原文：Wer ohne jede eigene Leistung, ohne eigenen ins Gewicht fallenden Schaffensvorgang das ungeschützte Arbeitsergebnis eines anderen ganz oder doch in erheblichen Teilen glatt übernimmt, um so dem Geschädigten mit dessen eigener Mühe voller und kostspieliger Leistung Konkurrenz zu machen, acht sich in jedem Fall einer schmarotzerischen Ausbeutung fremder Leistung schuldig und verstößt damit gegen die guten Sitten im Sinne des § 1 UWG）

²⁴ 奧地利最高法院 2023 年 5 月 31 日判決案號 RS0078130：採用他人作品不道德的特殊情況包括：可避免的來源欺騙、透過欺騙或不守信用獲取工作成果、為阻礙競爭對手而進行系統性模仿、以及利用他人產品的良好聲譽。為了確定反競爭行為，必須考慮接受方的整體行為。（原文：Besondere Umstände, welche die Übernahme einer fremden Leistung sittenwidrig machen, sind die vermeidbare Herkunftstäuschung, das Erschleichen des fremden Arbeitsergebnisses oder sein Erlangen durch Vertrauensbruch, das systematische Nachahmen, um den Mitbewerber zu behindern, und das Ausbeuten des guten Rufes eines fremden Erzeugnisses. Für die Feststellung der Wettbewerbswidrigkeit ist das gesamte Verhalten des die Leistung Übernehmenden zu berücksichtigen.）

在搭便車利用他人聲譽的情況下，即使未因不正當模仿第三方而對來源造成公眾誤解，仍可能需要根據反不正當競爭法對該模仿行為進行規範，此時，需參考競爭對手或其產品，並根據仿冒行為的程度以及仿冒產品所具備的聲譽強度進行評估。因此，若被告藉由產品的吸引力，以搭便車的方式利用其突出特性或獨特價值（不僅僅是與其他產品建立聯繫），並以寄生的形式為自身產品提供支持，那麼在相同或類似產品的情境下，可能構成不公平利用的情形。

除了客觀上對聲譽的利用外，還需要有一些令人反感的行為，例如使用相同的標識，並具有寄生於他人聲譽的意圖。這種意圖通常是顯而易見的，即使未被明確指出也難以否認。間接來看，這類依反不正當競爭法對於營業表徵的保護類似於著名商標的保護，旨在維護建立聲譽所需的投資。要判斷競爭對手是否存在不公平行為，需全面考量其整體行為表現。

綜上而言，奧地利最高法院認定 Jägermeister 的商標在歐盟區域內享有著名聲譽，即使 SPAR 在其產品上貼有自己的註冊商標「S BUDGET」，依然不足以排除 Jägermeister 的著名商標與有爭議的商業外觀之間的連結。法院判決認為基於下列三點理由即構成商標侵權與不正當競爭：1、標識具相似性；2、相關公眾的心理聯繫；3、存在侵害商標聲譽的風險。

四、小結

本案原告在商標和不公平競爭方面的主張均獲得成功，奧地利最高法院最終作出裁決認為，基於商標法的請求以及基於反不正當競爭法的主張，下級法院於個案中應有的自由裁量權範圍內，無須進行修正。對於被告採用既定的顏色搭配、橙色標籤上的 Fraktur 字體²⁵與鹿頭圖形的包裝和標籤形式，並無正當理由予以支持，這些設計目的顯然是被告基於攀附原告的著名商標，所欲引導消費者

²⁵ 德文尖角體（德語：Fraktur），是德國的傳統字體，兼具書法和印刷體的雙重特點，20 世紀的數種德式哥特體由此字體演化而來。

產生心理上的聯想並藉此利用原告的聲譽，相比之下，被告自己的紅白配色「S BUDGET」商標並未以顯著的方式運用於其產品上，因此未能構成對其自身商譽的利用，也無法有效消除與原告商標所引發的心理聯繫。

肆、結語

商標的核心功能在於辨識商品或服務的來源。一個標識如果無法表明或區分商品或服務的來源，便不具商標功能，也無法通過審查。對業者而言，商標能夠突顯商品或服務的特性，使其與其他競爭者的產品得以具差異性；對消費者而言，商標則是幫助其辨認並選擇不同來源商品或服務的依據。基於商標保護目的，任何能夠幫助消費者辨別商品或服務來源的標識，原則上都值得受到保護。此為商標最核心且重要之積極要件－識別性。

「裸瓶」立體形狀是否具有識別性？於我國商標檢索資料庫中，指定於第33類酒類商品有為數不少的立體商標案件，依目前審查實務標準，以商品外包裝容器形狀作為商標圖樣申請註冊者，審查人員會先判斷該商標圖樣除容器外觀（即瓶身）以外是否尚存在其他足資識別之文字或圖形，以判斷申請人所欲取得保護之範圍。如案例中單純以「裸瓶」立體形狀申請註冊者，酒瓶容器外觀圖形一般多會被認定為欠缺商標識別性，這類型標識常須請申請人提供使用事證，以證明其後天使用及累積取得的識別性。

再者，「裸瓶」立體形狀是否涉及功能性？依現行非傳統商標審查基準，審查人員將會就「該形狀是否為達到該商品之使用或目的所必須」、「該形狀是否為達到某種技術效果所必要」、「該形狀的製作成本或方法是否比較簡單、便宜或較好」三面向進行資料蒐集及審酌，其中申請人或同業使用方式、專利技術文件便可作為判斷依據之一。若該立體商標某一部分經審查認定具功能性，惟形式上係以形狀特徵為主體之商業表徵且整體具備商標之識別功能者，商標圖樣之功能性部分依修法後第30條第4項規定²⁶須以虛線表示，始可取得註冊。

²⁶ 民國112年5月24日修正之商標法第30條第4項：商標圖樣中包含第1項第1款之功能性部分，未以虛線方式呈現者，不得註冊；其不能以虛線方式呈現，且未聲明不屬於商標之一部分者，亦同。

至於另一則案例論及當雙方所使用商標不同，各自取得商標註冊後，若刻意模仿他人商品外包裝設計並將之應用於銷售相同或類似商品，恐有造成消費市場產生混淆時，依我國目前商標法規制度，未取得商標註冊的商品外觀與包裝並不在商標法的保護範疇，而須以公平交易法第 22 條²⁷規定進行處理，以遏止業者忽視他人投入心力成果，逕以搭便車或攀附聲譽等不當行為擾亂市場競爭。

²⁷ 公平交易法第 22 條第 1 項第 1 款：事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：一、以著名之他人姓名、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之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。二、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，於同一或類似之服務為相同或近似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。