

福矛酒業侵權案、天福聯名案及 56 度金酒典藏珍品樣品酒案政風查處專案報告

壹、前言

- 一、謹承貴會之命，提報「福矛酒業侵權案、天福聯名案及 56 度金酒典藏珍品樣品酒案政風查處專案報告」。
- 二、有關福矛酒業侵權案(下稱福矛酒案)、天福聯名案(下稱天福案)及 56 度金酒典藏珍品樣品酒案(下稱樣品酒案)，於貴會年內陸續質詢階段，本處即積極與財政處數度同赴金門酒廠實業股份有限公司(下稱金酒公司)瞭解案情相關始末，又本府財政處及金門酒廠廈門貿易有限公司(下稱廈門公司)前於貴會第 7 屆第 3 次臨時會提報「天福聯名案專案報告」，第 4 次臨時會提報「福建福矛酒業侵權調查專案報告」、「56 度金酒典藏珍品樣品酒調查報告」，上開報告有關書面陳述及附錄相關佐證資料，與本處獲取附件均同，鑑此，本案報告未再附列上開資料。
- 三、前兩案之查處事項，除審閱財政處及廈門公司書面報告及附件外，遵貴會之指示，特就「侵權」、「聯名」乙節，請教多位法學先進意見及蒐集相關研究，另「樣品酒案」就廈門公司報告附件有關檢驗及處理等節併予檢視，彙整研提本報告。

貳、福矛酒案：

- 一、查案關實體酒品係金門宏玻陶瓷股份有限公司(下稱宏玻公司)，依金翔國際有限公司(下稱金翔公司)委託製作瓶身，並於 108 年 5 月底向金酒公司申請訂

購灌裝「主題性高粱酒」，其酒品主題為「兩岸同心經貿交流紀念」，酒品容量為 0.5L（紅色封套），採用酒基為 53 度金門高粱酒，其下單總數量為 1,500 盒。金酒公司依 105 年 11 月 15 日修頒之「國內地區主題性酒品訂製作業要點」規定，同意其申請及配合活動灌裝出貨供應。經瞭解，宏玻公司（金翔公司）訂製的主題性酒品 1,500 瓶已於 108 年 6 月 24 日交貨且作為兩岸同心經貿交流活動贈送外賓運用，迄今尚無續行訂製該項酒品等情事。

二、另查廈門公司 108 年 6 月 17 日與福建福矛酒業集團（下稱福矛集團）簽訂「合作意向協議書」，籌劃透過企業合作模式，以「兩岸同心酒」主題運作，作為金酒拓展閩陸市場的行銷策略之一。惟事後雙方至 108 年 8 月 17 日前因無法就合作事項正式簽訂合作協議，依合作意向協議書第三條第四款規定：「自本意向書簽訂之日起兩個月內，甲乙雙方就合作事項具體事宜正式簽訂合作協議，逾期，則本意向書自動終止。」廈門分公司於 108 年 8 月 22 日函知福矛集團：「終止本合作意向。」

三、按「合作意向書」（Memorandum of understanding，簡稱 MOU），維基百科譯為「諒解備忘錄」，亦有稱「合作備忘錄」。參據司法新聲第 48 期學員法學研究報告《預約法律性質之研究—以我國實務見解為中心》，指出「意向書或備忘錄僅僅表明締約雙方在談判過程中所呈現出來的意志，作為將來簽訂正式契約的基礎，但簽署這些文件並不意味著雙方已做出任何法律上的承諾，只能算是一種君子協議（gentlemen's

agreement) ……」。意向書通常都會有所保留，最終簽定的合約，才真的具備法律拘束力。參上，本案廈門公司與福矛集團合作意向書雙方已表達合作終止，復合作意向協議期間未正式簽訂契約，確不具任何法律效力。

四、又「商標侵權」是指行為人未經商標權人許可，在相同或類似商品上使用與其註冊商標相同或近似之商標，或其他干涉、妨礙商標權人使用其註冊商標，損害商標權人合法權益之其他行為。查本案 108 年 6 月 17 日兩岸同心經貿交流活動陳列之實際產品為金翔公司訂製，以金酒公司灌裝之主題性 0.5L-53 度金門高粱酒（紅色封套）與福矛酒業 10 年金色螺紋瓶蓋酒品，惟陸方的宣傳圖稿卻係引用相同的金色瓶螺紋瓶蓋造型瓷瓶示意灌裝福矛 10 年酒跟金酒公司 5 年陳高，企圖表達雙方之「合作意向」；查雙方之合作協議於 2019 年 8 月 17 日終止。是時之宣傳圖稿如經廈門公司許可，且尚未有實際損害發生，可否依「商標侵權」求償，或有疑義。

五、末查，我國與大陸地區有關商標權之認定，均採「註冊」主義，本案酒品款如未在我國或大陸地區完成商標註冊，依法界專業人士意見，認尚難謂有「侵害商標權」。

註、參考法條及見解：

（一）我國商標法第 68 條：未經商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，為侵害商標權：

1、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。

- 2、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
- 3、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

(二)大陸商標法第 57 條：有下列行為之一的，均屬侵犯註冊商標專用權：

- 1、未經商標註冊人的許可，在同一種商品上使用與其註冊商標相同的商標的。
- 2、未經商標註冊人的許可，在同一種商品上使用與其註冊商標近似的商標，或者在類似商品上使用與其註冊商標相同或者近似的商標，容易導致混淆的。
- 3、銷售侵犯註冊商標專用權的商品的。
- 4、偽造、擅自製造他人註冊商標標識或者銷售偽造、擅自製造的註冊商標標識的。
- 5、未經商標註冊人同意，更換其註冊商標並將該更換商標的商品又投入市場的。
- 6、故意為侵犯他人商標專用權行為提供便利條件，幫助他人實施侵犯商標專用權行為的。
- 7、給他人的註冊商標專用權造成其他損害的。

(三)法學專家意見：對方公司為大陸地區登記之公司，行為地在大陸地區，程序上我國法院有無管轄權、實體上是否適用我國法或大陸地區法律？容有爭議。

參、 天福案：

一、查本案相關事項，法務部調查局福建省調查處(下稱福建處)已於 108 年 9 月 5 日捷廉字第 10882518350 號函請金酒公司提供與「大陸天福集團」合作全案資料，金酒公司於 108 年 10 月 5 日檢送如下資料：

(一)公司業務處合作緣由資料(計 11 頁)。

(二)公司總務處合約及相關簽辦文件資料：

1、建廠 67 年紀念酒(計 37 頁)。

2、1.5L-58 度一心無二金門高粱酒(計 82 頁)。

3、1.5L-53 度一心無二金門高粱酒(計 74 頁)。

4、0.5-58 度喜宴金門高粱酒(計 76 頁)。

(三)金酒(廈門)貿易有限公司與「大陸天福集團」合作相關資料(包含訂單及匯款資料計 255 頁)。

二、是本案福建處已受理調查，本府(處)尊重司法機關調查程序，並配合相關調卷或其他司法處分作為；案內謹就本案「聯名」事項詢查判決見解、法律研究及徵詢法律專業人士意見，謹擇要彙述如次：

(一)依智慧財產法院 108 年 5 月 16 日 107 年行商訴字第 89 號行政判決：「商標所表彰者，並不以商標權人自己所生產製造之商品為限，被授權人有使用者，亦包含在內在。現今商業活動多元化、跨界合作甚為普遍之商方於各自領域之知名度擴大消費族群，並進而擴張知名度，因此，複數商標合併使用係符合現今商業活動之交易習慣。」是以，司法實務肯定複數商標(聯名)之交易習慣。

(二)國立中山大學企管學系研究生呂珈芳碩士論文「跨界聯名對於企業整體評價影響之研究」第

16 頁：「為了獲取生存機會，企業往往需要降低成本與分散風險，特別是跨國公司要進入其他國家市場時，所需付出的成本及風險將會更大，為了降低失敗的機率，許多企業往往會選擇與其他同業組合品牌聯盟(brand alliance)。」惟聯合品牌有其效益與風險，「並非毫無壞處，若是兩個品牌之間不具備一定的適配度，便會因此影響到消費者對聯合品牌與另外一個品牌的知覺與評價。」此係公司經營策略之選擇。

(三)法律專家意見：關於民事權利之主張及救濟須依據具體證據判斷，在契約自由的原則下，商業經濟型態多元，商品聯名發行係為民事非典型契約，常見於商業行銷合作模式，雙方合作應以契約明確訂定之內容為據，若有效之契約約定足認金酒公司同意對方公司使用其商標，則尚不構成侵權。

三、綜上，對本案「聯名合作」乙節，綜查我國或大陸地區相關法律，尚非法所不允，另有關聯名公司之商標排列或組合方式，我國或大陸地區法規尚無法定規範，此節宜由兩造或多造方在契約文件合意訂定。本案廈門公司與天福聯名合作，可推斷為其公司企業經營策略，應由該公司管理階層負最終成敗之責。

肆、 樣品酒案：

一、查本案金酒典藏珍品計有金門高粱酒小紅龍及金門高粱酒小白龍兩款(以下分稱小紅龍酒及小白龍酒)，均係廈門公司於 99 年 2 月 10 日訂購申請，酒品容量為 0.096L，前者採用酒基為 56 度金門高粱酒，後者採

用酒基為 58 度金門高粱酒，計下單數量各為 50,000 瓶，嗣金酒公司 100 年 6 月、8 月及 101 年 9 月間同時出貨各計 46,944 瓶，總計 93,888 瓶。據瞭解，廈門公司截至 108 年 7 月 31 日庫存數量統計，小紅龍酒為 28,660 瓶，小白龍酒已無存貨。

二、參據金酒公司報告所附資料，金酒公司於 101 年 12 月 24 日及 102 年 8 月 7 日對上述小紅龍酒及小白龍酒鋁蓋及墊片送我國 SGS 超微量工業安全實驗室檢驗，均符合我國檢驗標準。惟案內兩款酒品隨附報關資料及我國檢驗報告至大陸時，遭陸方認定小紅龍酒款不符大陸地區修正之衛生法令及檢驗標準，前經金酒公司 103 年專業評估將該酒品提供予廈門公司做試飲推廣用酒。又廈門公司為瞭解該酒品能否再販售，107 年 4 月 13 日委託廈門出入境檢驗檢疫所(下稱廈門檢驗所)，先檢驗小紅龍酒，查該次送驗 2 瓶樣酒驗出微量鄰苯二甲酸二丁酯(DBP)超標，其餘檢驗項目符合檢驗標準。另小白龍酒經廈門公司 107 年 5 月 11 日委託廈門檢驗所再次檢驗，其檢驗報告：「合格」。

三、本案金酒公司報告所述不宜運回處理之方案，本於企業自主精神，本處予以尊重，惟建請金酒公司綜合評估企業社會責任、商業形象及未來可能衍生外界食安疑慮之質疑，除所列「不宜運回」處理方式外，研思其他可行性之處理方案(或在地銷燬…等)，以建構公司經營具社會責任、公益責任之趨勢型及國內外信賴之現代化企業。

伍、 策進管理作為建議：

- 一、上三案之商業經營策略模式，尚屬金酒公司管理權責，然金酒公司營運成效向為金門鄉親相當關注之焦點，各案遭質疑事項，年初迄今仍在迴盪，是金酒公司在對民意機關、鄉親、媒體之處置說明內容、方式、時點，容有策進空間。
- 二、現行「主題酒作業要點」僅係規範國內地區，至外國及大陸地區主題酒訂產製相關事項，宜納入研修考量。
- 三、金酒公司須持續擴大培訓智財、專利、商標、衛生檢驗等涉外(外國及大陸地區)行銷之法務專業人才，俾有效維護金酒權益。