

智慧財產及商業法院民事判決

110年度民公上更(一)字第2號

上訴人即

被上訴人 德國商里莫華有限公司 RIMOWA GmbH

法定代理人 Jerome Dandrieux

訴訟代理人 李世章律師（兼送達代收人）

複代理人 黃立虹律師

訴訟代理人 徐念懷律師

被上訴人

即上訴人 康鉅國際有限公司

兼法定代理人 程裕智

上二人共同

訴訟代理人 劉鎮瑋律師

上列當事人間公平交易法除去侵害等事件，兩造對於中華民國107年4月27日本院106年度民公訴字第1號第一審判決提起上訴，經本院前審判決（案號：107年度民公上字第2號）後，最高法院第一次發回更審，本院於110年12月2日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原判決關於命康鉅國際有限公司、程裕智連帶給付逾新臺幣柒拾貳萬肆仟壹佰伍拾貳元本息部分，及該部分假執行之宣告、暨康鉅國際有限公司不得將原審判決附表2所示「星鑽冰糖」、「金屬華麗」、「金燦炫光」、「閃耀律動」、「極致經典」五款行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入，暨上開訴訟費用之裁判均廢棄。

01 上開廢棄部分，德國商里莫華有限公司在第一審之訴及假執行之
02 聲請均駁回。

03 康鉅國際有限公司、程裕智其餘上訴駁回。

04 德國商里莫華有限公司上訴駁回。

05 第一、二審及發回前第三審訴訟費用由康鉅國際有限公司、程裕
06 智連帶負擔百分之五，餘由德國商里莫華有限公司負擔。

07 事實及理由

08 一、里莫華公司主張：

09 (一)本件上訴人即被上訴人德國商里莫華有限公司（下稱里莫華
10 公司）於西元1898年成立，在德國科隆存在約115年，歷史
11 悠久，其所製造之行李箱商品，以堅固、美觀、耐用之特性
12 見長，於1937年首次推出鋁製之行李箱，並以當初負責人Ri
13 chard Morszeck Warenzeichen 之全名簡寫，作為品牌名稱
14 (RI+MO+WA)，早自1950年即採用原審判決附表1「百褶設
15 計」（下稱附表1「百褶設計」），此設計係參考早期Lufth
16 ansa and Junkers 飛機之金屬表皮設計而來，設計理念係
17 將飛機穩定而輕盈之概念移轉到行李箱上，以突顯其為最適
18 合航空旅行之行李箱，無論係傳統之鋁材行李箱，抑或以高
19 科技聚碳酸酯材料製成之輕巧行李箱，其外殼均採獨特之附
20 表1「百褶設計」，超過半個世紀均未改變，附表1「百褶
21 設計」之商品表徵，早已成為相關業者及消費者所熟知及識
22 別來源之依據。被上訴人即上訴人康鉅國際有限公司（下稱
23 康鉅公司）竟將高度近似於附表1「百褶設計」之著名商品
24 表徵，使用在其所販賣、運送、輸出或輸入之行李箱商品
25 上，依康鉅公司在MOMO購物網所行銷之各款行李箱商品外觀
26 可知，如原審判決附表2所示之「星鑽冰糖」、「經典誘
27 惑」、「凍結時空」、「美式率性」、「金屬華麗」、「金
28 燦炫光」、「閃耀律動」、「極致經典」之8款行李箱商品
29 （下稱系爭行李箱），均採用與附表1「百褶設計」相同或
30 高度近似之設計，業已違反公平交易法（下稱公平法）第22
31 條第1項第1款規定，混淆消費者之視聽，使其誤認系爭行李

箱係里莫華公司所產銷，進一步影響其交易決定，亦屬攀附里莫華公司商譽及搾取里莫華公司努力成果之不公平競爭行為，違反公平法第25條規定。康鉅公司先前於103年間，在其所行銷之行李箱商品及官方網站上，使用「Rowana」之字樣，侵害里莫華公司所有「RIMOWA」商標，康鉅公司及其負責人程裕智，最遲於103年間即已得悉里莫華公司為行李箱商品領域之舉世知名廠商，且認識里莫華公司所產銷行李箱商品之附表1「百褶設計」商品表徵，仍攀附里莫華公司商譽，搾取里莫華公司長久以來努力之成果，實難謂其主觀上無侵害他人智慧財產權之惡意，爰依公平法第29條規定請求除去並防止康鉅公司對附表1「百褶設計」之商品表徵繼續侵害，並依同法第30條、第31條第1、2項之規定請求損害賠償，並請酌定損害額3倍之賠償。又程裕智為康鉅公司之負責人，按公司法第23條第2項規定，應與康鉅公司負連帶賠償責任。

(二)復以，事業將商標、商品及其表徵共同行銷乃商業行銷活動之常規，附表1「百褶設計」係里莫華公司行李箱特別顯著且獨創之特徵，作為行李箱最醒目的部分，使消費者於見到該表徵時，即可聯想到里莫華公司行李箱。里莫華公司之行銷廣告資料、型錄及說明書雖將附表1「百褶設計」與商標一併呈現，並不影響消費者得以附表1「百褶設計」識別商品來源，里莫華公司從未割裂行銷其商標或商品表徵，刻意區分其所投入之行銷效益所表彰商品來源功能，究為商標抑或商品表徵，實無意義。縱使里莫華公司之行銷手法係以附表1「百褶設計」結合其商標方式呈現，相關業者及消費者僅憑附表1「百褶設計」所帶來之時髦、時尚感，即可辨識該商品來源，並作為購買之依據，即便將其商標、鋁製顏色、輕巧、耐用、方正外觀、特殊專利輪子設計等要素抽離，仍無礙消費者由商品外觀熟知里莫華公司所有之商品表徵，並以此作為識別來源之依據。另附表1「百褶設計」並

01 非為增強結構強度或抗壓程度，亦非行李箱不可或缺之功能
02 性形狀。

03 (三)又系爭行李箱上方、或側面或正面，印有康鉅公司蝴蝶結標
04 誌及英文商標Rowana，惟消費者選購行李箱時，其所受到
05 「整體寓意」均為「百褶設計」之視覺衝擊，仍有可能誤認
06 兩者之商品表徵間有某種加盟、關聯或贊助關係之混淆。亦
07 即，非直接交易之其他消費者，在視覺接觸系爭行李箱，因
08 其高度近似附表1「百褶設計」，極可能誤認系爭行李箱係
09 來自里莫華公司，難謂無混淆誤認之虞。更何況，康鉅公司
10 於行李箱上使用之英文商標Rowana，與里莫華公司之商標RI
11 MOWA高度近似且有混淆誤認之虞，業經本院104年度民商上
12 字第17號確定判決所認定之事實。此外，兩造行李箱之主要
13 客層，均為經濟有餘裕、愛好旅行之中產階級，兩造行李箱
14 間的價格差異，對中產階級而言並非明顯，客層顯有重疊，
15 實難謂無競業關係。是以，相關消費者於看見商品外觀相同
16 或高度近似於附表1「百褶設計」之系爭行李箱，必然誤認
17 兩造間所行銷之行李箱商品係出同源或彼此間有授權關係，
18 亦有致廣大消費者誤認其為里莫華公司所推出副牌商品或售
19 後混淆發生之風險。

20 (四)附表1「百褶設計」若該當公平法第22條第1項規定「著名商
21 品表徵」之要件，則其在臺灣有無取得立體商標之註冊，均
22 應受公平法之保護。又里莫華公司就附表1「百褶設計」為
23 著名商品表徵而提起之民事訴訟，自本院104年民公訴字第3
24 號民事中間判決至本院109年民公上字第3號民事判決，均肯
25 認里莫華公司所有附表1「百褶設計」具有區別商品來源之
26 功能，且為著名表徵。康鉅公司恣意捨棄法院公開判決之認
27 定，徒以經濟部智慧財產局（下稱智慧局）未公開之核駁理
28 由先行通知書，堅信附表1「百褶設計」不具有識別商品來
29 源之功能，或早已淡化為行李箱之通用形狀，實屬無稽。更
30 何況，康鉅公司於本件訴訟繫屬前（本件起訴日西元2016年1
31 2月7日），即已由本院判決得悉附表1「百褶設計」為公平

01 法第22條第1項第1款規定所稱著名之商品表徵，且明知系爭
02 行李箱顯有侵害里莫華公司所有附表1「百褶設計」著名商
03 品表徵之高度或然率，卻仍執意行銷販售之，構成公平法第
04 22條第1項之違法。

05 (五)里莫華公司聲請法院命康鉅公司提出自2016年1月1日起迄今
06 之輸入、銷售系爭行李箱所有訂購單、銷貨發票、進項來源
07 及銷項去路明細，以及進口申報資料，以查核評估其銷售數
08 量，康鉅公司竟以時隔2年餘無保存銷售資料為由拒絕提
09 出。康鉅公司不提出文書並無正當理由，依民事訴訟法第34
10 5條規定，應認里莫華公司提出文書應證之事實，即康鉅公
11 司不法獲利金額至少為新臺幣（下同）3,690,994元，係屬
12 真實。

13 二、康鉅公司及程裕智抗辯則以：

14 (一)里莫華公司附表1「百褶設計」並非公平法所稱商品表徵：

15 里莫華公司所提出之證據資料，無非係商品型錄、廣告行銷
16 費用表、營業額統計表、媒體廣告、媒體報導等，相關證據
17 僅能證明有行銷、販售附表1「百褶設計」行李箱。再者，
18 里莫華公司於原審所提出之原證7至原證11，外觀上雖為媒
19 體客觀報導，實際上卻為里莫華公司購買媒體版面所為之行
20 銷廣告，於本案更一審所提出之二份市場調查研究報告（即
21 被上證3、3-1、4、4-1）欠缺公正性、客觀性，調查方法與
22 問卷內容明顯誘導受訪者。另里莫華公司自稱該公司自2003
23 年進入臺灣市場，於2010年投入廣告行銷，但在里莫華公司
24 提起本案訴訟前，已有其他三十多家廠商及個人申請註冊與
25 附表1「百褶設計」相同或類似之平行褶紋行李箱專利，附
26 表1「百褶設計」已成為行李箱業界所慣用之外觀造型，自
27 非里莫華公司獨有之商品表徵。而里莫華公司一方面以較嚴
28 格之標準檢視相關專利，藉此主張相關專利與附表1「百褶
29 設計」有別，諉稱附表1「百褶設計」具有獨特性；而另一
30 方面卻以模糊不清之寬泛標準，主張系爭行李箱與附表1
31 「百褶設計」近似，其標準前後不一。此外，附表1「百褶

設計」是否為里莫華公司之商品表徵，應以我國一般民眾之認知為準，里莫華公司於原審所提出之原證1第1頁至第52頁、原證3、原證4、原證5、原證12、原證12-1至12-3等證物，均為里莫華公司在境外使用商標或附表1「百褶設計」造型之證據，難以證明附表1「百褶設計」於我國已成為里莫華公司之商品表徵。里莫華公司僅提出其代理商出具之廣告行銷費用，卻未提出具體廣告內容、刊播媒體、刊登時間等等，亦未舉證廣告內容曾敘及附表1「百褶設計」為其商品特色，里莫華公司所提出之證據尚不足以證明附表1「百褶設計」外觀在何時於我國成為著名商品表徵。而公平法商品表徵之保障乃屬地主義，經他國認定之商品表徵，非當然得適用於我國，里莫華公司數十年來怠於就附表1「百褶設計」在我國提出商標申請，亦未就「百褶設計」於我國取得排他性之權利，與其他「百褶設計」已登記註冊商標之國家（如：德國、歐盟、美國）情形迥異，顯難相提並論。是以，在臺灣市場附表1「百褶設計」早已淡化成為行李箱之通用形狀，附表1「百褶設計」難謂專屬於里莫華公司之商品表徵。康鉅公司銷售系爭行李箱，依公平法第22條第3項第1款，尚不構成公平法第22條第1項之違法。

(二)系爭行李箱與附表1「百褶設計」有別，並未致生他人混淆，未侵害附表1「百褶設計」：

- 1.判斷商品表徵是否混淆時，應斟酌商品整體的差異，並非只限於某一商品外觀予以判斷，然里莫華公司僅片面以系爭行李箱之局部外觀與附表1「百褶設計」自行比對，經比對系爭行李箱造型各異，外觀均與附表1「百褶設計」外觀有明顯差異。再者，系爭行李箱與里莫華公司產品銷售價格差異甚鉅、銷售管道迥異，由里莫華公司官方網站可知，其附表1「百褶設計」行李箱售價介於1萬5千元至4萬5千元之間，而系爭行李箱售價則介於1千元至2千餘元，價差十分可觀。而一般消費者欲購買上萬元之高單價行李箱時，自當施予較高之注意，顯不致將售價僅十分之一的系爭行李箱誤認為里

01 莫華公司附表1「百褶設計」行李箱產品。里莫華公司所販
02 售之行李箱係藉由其自設之門市及百貨公司專櫃之實體店面
03 進行銷售；反觀系爭行李箱產品，則是經由電視購物台及購
04 物台附設之網站進行銷售。兩者銷售管道迥異，一般消費者
05 顯無混淆誤認之虞。

06 2.又系爭「極致經典」行李箱外觀不具「凸狀稜線」，系爭
07 「星鑽冰糖」、「金屬華麗」、「閃耀律動」、「極致經典」
08 等多款行李箱，溝槽寬度皆有寬窄不同之變化設計等情事。
09 系爭行李箱中，「閃耀律動」行李箱乃實施康鉅公司所有之
10 D180176號設計專利，其餘各款則與訴外人之設計專利相
11 近，系爭行李箱與附表1「百褶設計」造型相較具有新穎
12 性、創作性等專利要件，與附表1「百褶設計」顯然有別。
13 另我國十多年來已有多家廠商銷售相同或近似於附表1「百
14 褶設計」之平行褶紋行李箱，且於本件繫屬前已有三十多家
15 廠商及個人申請近似於附表1「百褶設計」之設計專利及新
16 式樣專利，康鉅公司於販售系爭行李箱前，客觀上無從認識
17 附表1「百褶設計」為里莫華公司著名商品表徵，且康鉅公
18 司就系爭行李箱已作迴避設計，顯非惡意仿襲「百褶設
19 計」。是以，里莫華公司以兩造間先前存在商標爭議，藉此
20 主張康鉅公司係惡意仿襲附表1「百褶設計」云云，實屬無
21 據。

22 (三)康鉅公司並未違反公平法第25條規定：

23 1.兩造商品外觀有諸多差異，並無高度近似之情形；且兩造間
24 產品銷售價格差異甚鉅、銷售管道迥異，顯無使交易相對人
25 誤以為兩者商品屬同一來源、同系列產品或關係企業之效
26 果，不符合現行公平交易委員會對於公平法第25條案件處理
27 原則第9點所稱之高度抄襲行為。甚且，國內市場已有諸多
28 業者使用相同或近似於於附表1「百褶設計」之行李箱外觀
29 形狀，作為其品牌所銷售之箱款形狀，該設計業已成為同類
30 商品通用形狀之一。縱認康鉅公司附表1「百褶設計」有些

01 許雷同之處（此為假設，非自認），亦不構成公平法第25條
02 之違反。

03 2.縱認系爭行李箱侵害附表1「百褶設計」，原判決金額實屬
04 過高，且未說明基於何種基礎計算核定該賠償金額。再者，
05 里莫華公司請求康鉅公司及其負責人應再給付13,236,692元
06 部分，由其自行提出之年度營業額可知，近年來在臺銷售營
07 業額均有成長，附表1「百褶設計」行李箱銷售業績並未因
08 系爭行李箱而受到損害，是以，應以公平法第31條第2項，
09 以康鉅公司實際所受利益計算損害賠償數額。

10 三、本件經最高法院判決廢棄發回本院更審，里莫華公司上訴聲
11 明：(一)原判決不利於里莫華公司之部分廢棄。(二)康鉅公司及
12 程裕智應再連帶給付里莫華公司13,236,692元，及自105年1
13 2月26日起至清償日止，按年息5%計算之利息。(三)第一審、
14 第二審之訴訟費用，均由康鉅公司及程裕智負擔。(四)里莫華
15 公司願供擔保，請就第2項聲明宣告准予假執行；康鉅公司
16 答辯聲明為：(一)里莫華公司之上訴駁回。(二)歷審訴訟費用由
17 里莫華公司負擔。另康鉅公司上訴聲明為：(一)原判決不利於
18 康鉅公司部分廢棄，廢棄部分另為里莫華公司之訴及假執行
19 聲請均駁回之判決。(二)歷審訴訟費用由里莫華公司負擔。(三)
20 如受不利判決，康鉅公司願供擔保，請准免為假執行。里莫
21 華公司答辯聲明為：(一)康鉅公司及程裕智之上訴駁回。(二)第
22 一審、第二審之訴訟費用，均由康鉅公司及程裕智負擔。

23 四、本件整理並協議簡化爭點如下：

24 (一)不爭執事項：

- 25 1. 本院104年度民公訴字第3號民事中間判決、104年度民公訴
26 字第9號民事判決均認里莫華公司附表1「百褶設計」為著名
27 商品表徵。
- 28 2. 康鉅公司至少自105年7月18日起迄今，在MOMO等購物網銷售
29 商品名稱為「星鑽冰糖」、「經典誘惑」、「凍結時空」、
30 「美式率性」、「金屬華麗」、「金燦炫光」、「閃耀律
31 動」、「極致經典」之8款系爭行李箱商品（即系爭行李

箱)。

(二)爭執事項：

1. 康鉅公司所為是否違反公平法第22條第1項規定？
2. 康鉅公司所為是否違反公平法第25條規定？
3. 里莫華公司依公平法第29條規定請求除去並防止康鉅公司對附表1「百褶設計」之商品表徵繼續侵害，有無理由？
4. 里莫華公司請求康鉅公司及程裕智連帶賠償14,236,692元是否有理由？金額若干為適當？

五、本院之判斷：

(一)里莫華公司行李箱外觀之附表1「百褶設計」為公平法規定所保護之商品表徵及該表徵之特定範圍：

1. 里莫華公司主張其行李箱外觀具有附表1「百褶設計」編號1至8之特徵：(一)行李箱上有寬約1吋相互平行的長溝槽設計，溝槽間以折紋彼此區隔；(二)長溝槽沿著行李箱最長邊延伸；(三)長溝槽設計的寬度一致；(四)相互平行的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸；(五)平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽；(六)箱子的外側表面形塑了有折紋延伸的複數平面；(七)立體延伸的折紋規律地分布在外部平面上；(八)折紋會在其邊緣形成暗與亮不同的反光，且此反光與平面的亮度不同，業據里莫華公司陳明在卷（見原審卷一第15頁正面、背面）。而上開特徵整體形塑里莫華公司行李箱具有沿著行李箱表面最長邊延伸複數相互平行之等寬約1吋平面長溝槽與區隔長溝槽之複數個平行立體折紋，其立體折紋形成明暗反光與平面亮度不同之百褶設計外觀，如附表1「百褶設計」所示（見原審卷一第11至15頁背面）。里莫華公司主張之附表1「百褶設計」，係分別以文字及圖式具體呈現其內涵，足以明確界定其「著名商品表徵」之範圍，顯見本件並無康鉅公司等所指里莫華公司之「百褶設計外觀之具體內涵及範圍含糊不清、定義不明確」或「訴之聲明內容顯然有欠明確、具體」等情事。

2. 按智慧財產權之法律設計並非全然屬於技術性保護，尚擴及

01 創新性及市場競爭之公平性。以設計專利為例，其係保護對
02 物品全部或部分之形狀、花紋、色彩或其結合，透過視覺訴
03 求之創作，其著重物品質感、親和性、高價值感之視覺效果
04 表達，以增進商品競爭力及使用上視覺之舒適性，與技術無
05 關。至於公平法第22條之「著名商品表徵」，其制度設計之
06 目的則在維護消費市場上之公平競爭環境，避免業者藉由攀
07 附商譽或高度抄襲之方式，破壞正當之交易秩序，其同樣與
08 技術無關。再按專利法第136 條第2 項規定：「設計專利權
09 範圍，以圖式為準，並得審酌說明書」，設計專利之申請專
10 利範圍（即界定權利之範圍）係以圖式所揭露之內容為準。
11 職是，附表1「百褶設計」內涵所列之文字及圖式，若足以
12 展現其創新性及消費者識別商品來源之依據者，同樣可作為
13 界定「著名商品表徵」之範圍。至於特定之尺寸、比例、甚
14 或材質等技術特性，並非判斷是否具備「著名商品表徵」之
15 要件。康鉅公司等固主張里莫華公司並未具體說明百褶設計
16 之溝槽究竟係平面、凹面或斜面，亦未說明褶紋之寬度、或
17 褶紋寬度與溝槽寬度間之比例，復未敘明褶紋之截面形狀（
18 如：半圓形、三角形、方形等），故里莫華公司關於百褶設
19 計之表述顯然有欠明確範圍云云。惟以上說明已涉及技術性
20 之描述，顯非「著名商品表徵」之判斷要素。職是，康鉅公
21 司等忽略公平法規上設計「著名商品表徵」之目的在於避免
22 不公平競爭以維護正當交易秩序，致將「著名商品表徵」之
23 保護曲解為技術層次之保護，容有誤會。康鉅公司等又抗辯
24 ：里莫華公司所主張「百褶設計」之內涵顯然不足以經過智
25 慧局實體審核之設計專利圖說及專利說明書相提並論云云，
26 此乃將表徵當作設計專利解釋，所辯尚非可採。

27 **3.里莫華公司主觀上以百褶設計作為行李箱商品之表徵：**

28 (1)里莫華公司以附表1「百褶設計」在德國、歐盟、美國註冊
29 商標，有相關註冊資料附卷可參（見原審卷一第92至147頁
30 背面）。

31 (2)里莫華公司推出系列行李箱之外觀皆有「百褶設計」，有里

01 莫華公司行李箱系列商品目錄、行銷廣告附卷可稽（見原審
02 卷一第21至78頁正面、背面、第181頁、第202至207頁）。

03 (3)里莫華公司在臺北敦南專賣店、臺中專賣店、臺北仁愛店、
04 臺北中山老爺店、臺北天母店、臺北101店、新光三越信義
05 A9店、臺北SOGO百貨忠孝店等以附表1「百褶設計」放大作
06 為店面外觀，有上開各店之外觀照片在卷可按（見原審卷一
07 第74至77頁）。

08 (4)里莫華公司於相關網頁資料或型錄均強調「百褶設計」係其
09 經典設計，以及廣告行銷資料亦強調「百褶設計」行李箱，
10 有相關網頁資料、廣告行銷資料附卷可查（見原審卷一第73
11 至74頁正面、第181頁）。

12 (5)綜上，足見里莫華公司有意以附表1「百褶設計」作為其行
13 李箱外觀之表徵。

14 4. 附表1「百褶設計」之行李箱外觀係著名表徵：

15 (1)著名表徵係指表徵所表彰之識別性與信譽為相關事業或消費
16 者所普遍熟知，足為區別商品或服務來源之標識而言。其相
17 關事業或消費者之範圍，包含：商品或服務表徵之實際或可
18 能消費者；涉及使用表徵之商品或服務之經銷管道者；經營
19 使用表徵之商品或服務之相關業者。系爭「百褶設計」表徵
20 是否著名，宜依個案並參酌下列因素判斷：

21 ①里莫華公司行李箱外觀「百褶設計」之概念強度：

22 里莫華公司自1950年以來即行銷行李箱商品，並長期在其
23 行李箱商品採用附表1「百褶設計」，其特徵俱如前述，
24 有里莫華公司提出證據資料附卷可稽（見原審卷一第21至
25 78頁背面）。

26 ②里莫華公司行李箱商品始終如一地傳達「百褶設計」之概
27 念：

28 里莫華公司自1950年以來即強調以「百褶設計」作為行李
29 箱外觀之表徵，有型錄、網路資料、店面裝潢可稽，業如
30 前述，其所推出之行李箱商品，無論行李箱材質、顏色、

圖案如何更動，均具有系爭「百褶設計」之外觀特色，是里莫華公司始終傳達行李箱商品「百褶設計」之表徵。里莫華公司於92年進入國內市場，仍使用「百褶設計」之表徵，此有相關之網路資料、店面設計、相關報導可證（見原審卷一第74頁背面至78頁背面、第181頁、第185至207頁）。

③對行李箱外觀「百褶設計」之廣告行銷：

里莫華公司自99年起，於各大主要新聞媒體、報章雜誌、網路廣告，強調行李箱「百褶設計」之表徵，廣告費用由99年之3,186,000元，成長至102年之10,226,000元，有廣告行銷費用、廣告資料、公開活動報導、廣告曝光頻率資料在卷可憑（見原審卷一第74頁背面至78頁背面、第176至178頁、第181頁、第185至207頁）。是以，里莫華公司不斷傳達「百褶設計」係里莫華公司行李箱商品表徵之概念。

④里莫華公司「百褶設計」之行李箱之營業狀況與品牌形象：

□里莫華公司販售具有「百褶設計」之行李箱，在臺灣設有旗艦店、百貨公司專櫃、直營店等計14個銷售據點，有各該銷售店面照片附卷可參（見原審卷一第73至78頁正面、背面），自92年起至102年之營業額增長，分別為742,850元、17,327,927元、28,632,800元、43,833,994元、107,836,898元、144,393,405元、189,727,468元、290,675,626元、457,571,627元、581,032,593元、712,702,400元，有里莫華公司提出之銷售額資料附卷可按（見原審卷一第177、178頁）。另由里莫華公司110年10月25日簡報第18至21頁（見本院卷三第458至461頁）觀之，里莫華公司就康鉅公司提出條紋設計行李箱商品，即被證5至被證52、53網路文章所示行李箱，可見在2004至2011年有其他條紋設計行李箱商品，將該時期相對映之附表1「百褶設計」商品2010年至201

5年的廣告費用(簡報第19頁)及簡報第20頁2003至2015年銷售量(原證6)，若從銷售量來看，2003年雖僅有742,850元，成長至2005年是28,632,800元，成長38.5倍，至2010銷售290,675,626元，年度銷售額成長391倍，已然享有極高著名性，並在消費者心目中樹立成為著名商品表徵。而康鉅公司提出被證5至被證52、53，並辯稱於2003年里莫華公司進入台灣市場之際，市面上已普遍存在採取如附表1「百褶設計」之行李箱，然被證5至被證52、53僅係2004至2011年間零星個數商品，銷量少、知名度不高，甚或僅係知名品牌數十種款式之一，彼此間所謂之「條紋」款式雜亂，相關事業或消費者完全不認識該等「條紋設計」外觀，更遑論形成區辨商品來源依據，亦即實際上同時期未見有任何行李箱商品廠商採用相同或近似於附表1「百褶設計」之情事，相關事業或消費者完全不認識任何「條紋設計」外觀行李箱。換言之，里莫華公司於2003年進入台灣市場時，消費者係首次接觸具強烈風格、時尚品味之附表1「百褶設計」。

- 又103年「商務人士理想品牌大調查」關於行李箱類別，第1名至第5名，依序係第一名里莫華公司品牌行李箱RIMOWA(14.9%)、第二名HERMES、第三名新秀麗Samsonite，此有今週刊第七屆商務人士品牌大賞報導附卷可查(見原審卷一第181、184頁正面)。102年「商務人士理想品牌大調查」關於行李箱類別，第1名至第5名，依序係HERMES(15.7%)、第2名RIMOWA(14.9%)、LOUISVUITTON(13.9%)、新秀麗Samsonite(13.7%)、美國旅行者American Tourister(10.7%)、對品牌沒概念(15.9%)，里莫華公司RIMOWA品牌行李箱排行位居第2名，亦有102年第883期今週刊報導附卷可稽(見原審卷一第181、184頁背面)，該期今週刊形容里莫華公司為「擁有百褶行李箱象徵圖騰的RIMOWA」(見原審卷一第

181頁正面），是由里莫華公司「百褶設計」之行李箱
在國內銷售額之成長與品牌形象排名，可知里莫華公司
「百褶設計」之行李箱為相關事業與消費者所知悉。

⑤媒體之廣泛報導：

里莫華公司之「百褶設計」行李箱，透過張鈞甯、賈永
婕、喬喬、聶雲、林俊傑等名人行銷，有相關報導及照片
可參（見原審卷一第189頁至第202頁正面）；另媒體知悉
附表1「百褶設計」係里莫華公司「RIMOWA」品牌之表徵
，有相關報導附卷可明，例如「東森新聞雲」102年11月8
日之報導指出「RIMOWA是德國百年品牌，以飛機鋁材為發
想，行李箱表面也『完整呈現機身溝槽』，後來拜材料科
技進步之賜，才改為聚碳酸酯材料，不過『溝槽的百褶設
計』卻沒有改變，也成了品牌的最大特色」（見原審卷一
第194頁）；美國權威旅遊雜誌「TRAVEL & LEISURE」將
使用里莫華公司所有附表1「百褶設計」之「RIMOWA Sals
a Deluxe」系列行李箱，評選為「2010年度最佳旅行箱獎
」、「Salsa Air」系列行李箱評選為「2010年度旅行箱
創新獎」乙事，亦經蘋果日報於99年5月9日報導（見原審
卷一第196至201頁），並有蘋果日報之官方網站（網址：
[http://ent.appledaily.com.tw/section/article
/healie/00000000/00000000/](http://ent.appledaily.com.tw/section/article/healie/00000000/00000000/)）、百度之官方網站
（網址：<http://tieba.baidu.com/p/0000000000>
0）、中時電子報之官方網站（網址：[http://www.chin
atimes.com/newspapers/00000000000000-000000](http://www.chinatimes.com/newspapers/00000000000000-000000)）下載
之報導資料（見原審卷一第202至206頁背面），足證里莫
華公司附表1「百褶設計」之行李箱商品，業已經媒體廣
泛報導，益徵里莫華公司之「百褶設計」行李箱表徵，已
為相關事業、消費者知悉。

(2)里莫華公司所有附表1「百褶設計」在104年6月4日於中國
香港獲准註冊為立體商標，益證里莫華公司所有附表1「百
褶設計」確實具有一定程度之識別性，可作為消費者識別商

品來源之依據，此有附表1「百褶設計」之香港商標註冊證明書在卷可參（見原審卷四第65頁正面、背面）。又韓國專利法院於2016NA1653號判決指出：「被告稱『原告行李箱的整體外觀應為認定為韓國反不正當競爭法第2條第1項第1款所稱之識別性來源』。然而，第2條第1項第1款所保護之具來源識別性的『產品外觀』並非必須是『產品整體外觀』，產品外觀中具備『獨特的設計特徵』者，只要能取得次要意義、使該產品外觀中獨特的特徵能讓一般消費者聯想到特定來源，就能認定為具來源識別性；此第二意義並非必然來自於整體外觀，亦可來自於產品的『設計特徵』。因此，被告所提『百褶設計本身』不具有來源識別性、僅『產品整體外觀』能發揮來源識別功能之主張顯無理由。被告亦稱原告系列產品中的SALSA 系列產品與其TOPAS 系列產品有明顯不同的外觀，且沒有證據顯示SALSA產品的外觀在長期持續、獨佔且專屬之使用或短期內大量的廣告與促銷後，已取得第二意義。然而，如同證物所示，不論行李箱的材質（鋁或PC）或大小為何，百褶設計被應用在里莫華公司每一系列的行李箱，且自1950年代受到Junkers 飛機啟發而開始應用以來，一直作為公司的象徵而進行宣傳。因此百褶設計（不論是什麼系列的產品）是擁有獨特設計特徵的來源識別設計，被告上述主張顯無理由」等語，有原證12-1：韓國專利上訴法院2016NA1653號判決正本、原證12-2：韓國公證人KIM SEO YO ON認證與原證12-1判決韓文版本內容同一之英文版本、原證12-3：原證12-1判決節錄之中文譯本附卷可稽（見原審卷四第9至55頁，其中之中文譯本為原證12-2英文版第7、8 頁，判決理由（D）1、2），而原證12-2所判斷之標的及內涵，即為本件附表1「百褶設計」。以上均足認附表1「百褶設計」在其他亞洲國家同樣受到著名商品表徵地位之肯定。

- (3)里莫華公司所有如附表1「百褶設計」業已於美國、歐盟、德國等主要國家及主權團體取得商標註冊（見原審卷一第79至147頁背面原證4、5），雖世界各國為不同法域，對商標

之保護要件容有差異，然商標「藉由於商品上之標示，區別商品或服務之來源」之目的，各國皆然，世界各國就「商標權」之「識別性」要件應屬共通。換言之，里莫華公司所有附表1「百褶設計」既已於他國取得商標註冊，該商品表徵應具有一定之「識別性」，即可作為「足以使相關事業或消費者據以認識其來源並藉以與他人商品辨別」之憑藉。又德國卡爾斯魯厄高等法院於西元2014年3月26日所作成之第6U 129／13號判決（見原審卷一第208至216頁正面、背面之原證12），其亦已明確指出：「任何商品只要其札實的設計或特定特徵足以吸引有興趣的交易者注意到該商品的來源或特色，就具有具競爭力的原創性（A product has competitive originality if its concrete design or particular features are capable of drawing the attention of interested trade circles to its commercial origin or its peculiarities）（原證12英譯本第9頁最後一段至第10頁第1行，見原審卷一第221頁正面、背面）。RIMOWA之行李箱因其百褶設計（groove design）而具有具競爭力的原創性，其設計讓交易者能辨識行李箱的商業來源（The Plaintiff's suitcase assortment has competitive originality because of its so-called groove design .Its concrete design enables it to indicate the commercial origin of the suitcases to the trade）（原證12英譯本第10頁第2段，見原審卷一第221頁背面）。只要交易者仍能區辨真品與仿品，即使市場上存在各種仿品，真品仍不會失去其具競爭力的原創性（a loss of competitive originality is not to be considered even when numerous copies are present on the market as long as the trade still distinguishes between the original and copies ）（原證12英譯本第13頁倒數第3行以下，見原審卷一第223頁正面、背面）」。申言之，附表1「百褶設計」具有原創性，且足以使相關事業或消費者據以認識其來源並藉以與他人商品辨

別之憑藉，應屬於具有識別性之商品表徵。

(4)本院104年度民公訴字第3號民事中間判決(中間判決之後，該件兩造於105年3月11日和解)、104年度民公訴字第9號民事判決亦均認里莫華公司附表1「百褶設計」為著名商品表徵，此為康鉅公司所不爭執。

(5)本件最高法院判決發回意旨指摘「原證1至11，似與里莫華公司於另案侵害商標權等事件，提出證明其長期持續廣泛行銷，使RIMOWA為著名商標之證據相同，則該等行銷效益所表彰商品來源功能，究為該商標，抑或系爭百褶設計」等語。然查：

①原證1從未使用於另案康鉅公司侵害商標權等事件：

里莫華公司於另案康鉅公司侵害商標權等事件中從未使用原證1作為證明RIMOWA商標為著名商標之證據，而係以原證1在本件作為證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵之證據。依據原證1即里莫華公司於1950年、1982年、1984/1985年、1986/1987年、1988/1989年、1990/1991年、1992/1993年、1994/1995年、1996/1997年、1998/1999年、2000/2001年、2000/2001年之行銷廣告資料，於2014年至2015年型錄及說明書內容可知，自1950年開始，里莫華公司即採用附表1「百褶設計」於其行李箱商品上，行銷時間長達70年，未曾改變，如此長時間忠實地向國內外相關業者及消費者傳達此顯著商品特徵，當屬證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵之證據。再者，事業將商標、商品及其表徵共同行銷乃商業行銷活動之常規，豈會刻意除去商標以行銷其商品。附表1「百褶設計」係里莫華公司行李箱特別顯著且獨創之特徵，作為行李箱最醒目的部分，使消費者於見到該表徵時，即可聯想到里莫華公司行李箱商品。上開行銷廣告資料、型錄及說明書雖將附表1「百褶設計」與商標一併呈現，然並不影響消費者得以附表1「百褶設計」識別商品來源，里莫華公司從未割裂行

銷其商標或商品表徵，刻意區分其所投入之行銷效益所表彰商品來源功能，究為商標抑或商品表徵，實無意義。

②原證3、原證4、原證4-1從未使用於另案康鉅公司侵害商標權等事件：

里莫華公司於另案康鉅公司侵害商標權等事件中亦從未使用原證3、4、4-1在另案作為證明  商標為著名商標之證據，而係在本件作為證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵之證據。里莫華公司提出原證3、4、4-1即其所有附表1「百褶設計」在美國、歐盟、德國、中國香港之商標註冊證資料，係為證實附表1「百褶設計」確實具有一定程度之識別性，得以表彰商品來源，屬商品著名「表徵」無誤。原證3、4、4-1與  商標毫無關聯。

③原證2、5至11得作為證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵之證據：

里莫華公司在其行李箱商品上皆同時採用附表1「百褶設計」並標示商標，故里莫華公司提出原證5 即其自1931年起在全球眾多國家申請為註冊商標之資料，係為證明里莫華公司之行李箱商品確實長期廣泛地行銷於世界各國，而佐以原證2、6至11足認行李箱商品上所呈現之附表1「百褶設計」為國內外相關業者及消費者所熟悉，屬於證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵之證據。

(6)雖然本件最高法院判決發回意旨復指摘「原證2、6至11均以系爭百褶設計結合RIMOWA商標方式呈現，觀其內容似為該商標所帶來之品質保證，倘屬實在，則將該商標、（鋁製）顏色、輕巧、耐用、方正外觀（里莫華公司未主張之表徵要件）、特殊專利輪子設計等要素抽離，能否謂系爭百褶設計仍具足資區辨商品來源之功能」等語。但查：

①原證2得證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵：

里莫華公司陳稱其未主張（鋁製）顏色、輕巧、耐用、方正外觀為其行李箱之表徵要件，且里莫華公司主張將其獨創之附表1「百褶設計」用於自己生產之所有包含傳統鋁

01 材及聚碳酸酯材料之行李箱商品外觀，更在專賣店、直營
02 門市、百貨專櫃之外觀裝潢採用附表1「百褶設計」，藉
03 使消費者於見到附表1「百褶設計」時，即可聯想到里莫
04 華公司之行李箱商品，該店面外觀使消費者認知並將其特
05 徵與里莫華公司產生聯想，足已達成廣告目的及行銷效
06 益。足認，里莫華公司之銷售據點雖有標示商標，惟事業
07 將商標、商品及其表徵共同行銷屬商業行銷活動之必然，
08 業如前述，是里莫華公司使用其銷售據點同時作為商標及
09 商品表徵之大型立體廣告，所產生之效益絕不僅限於商標
10 亦必然包含商品表徵。

11 ②原證6至11得證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵：

12 里莫華公司投入大量費用行銷其採用附表1「百褶設計」
13 之行李箱商品，使其營業額大幅成長，且大量消費者使用
14 其行李箱商品，亦無形中為里莫華公司行銷其採用附表1
15 「百褶設計」之行李箱商品，從而，原證6當然係證明附
16 表1「百褶設計」為著名商品表徵之證據。原證7、8即今
17 週刊第883期報導、今周刊官方網站內容顯示2013年「商
18 務人士理想品牌大調查」行李箱品牌排行榜，里莫華公司
19 高居第二位，且消費者選擇「擁有百褶行李箱象徵圖騰」
20 的里莫華公司行李箱商品係因耐用持久品質佳以及設計具
21 時尚感（其採用附表1「百褶設計」），2014年及2015年
22 「商務人士理想品牌大調查」排行榜里莫華公司更成為行
23 李箱第一品牌，故里莫華公司自得以其行李箱商品之高度
24 市場占有率，證明相關事業或消費者普遍認知附表1「百
25 褶設計」為里莫華公司所有之商品表徵。原證9、10、11
26 則顯示里莫華公司行李箱商品「表面完整呈現機身溝
27 槽」、「溝槽的百褶設計成了品牌的最大特色」、其行李
28 箱商品符合知名演藝人員之品味，以及美國權威旅遊雜誌
29 「TRAVEL & LEISURE」將「RIMOWA Salsa Deluxe」系列
30 行李箱評選為「2010年度最佳旅行箱獎」等資訊，經東森
31 新聞雲、蘋果日報、中時電子報等媒體廣泛報導給閱聽大

01 眾。媒體報導里莫華公司採用附表1「百褶設計」之行李
02 箱商品時尚、時髦、有品味完全係聚焦於其商品表徵而
03 言，當然得作為證明附表1「百褶設計」為著名商品表徵
04 之證據。綜上可知，里莫華公司注入巨額資金製作廣告、
05 購買版面在各大傳媒上行銷、結合知名藝人舉辦活動，透
06 過里莫華公司相當期間之投資與使用該商品表徵，勢必使
07 其所提供之行李箱商品，無論係品牌或商品表徵之特色，
08 均廣為消費大眾所熟悉，自享有極高之著名性。

09 ③相關業者及消費者僅憑附表1「百褶設計」即可辨識該商
10 品之來源，並不受其他要素之影響：

11 消費者接觸里莫華公司之行李箱商品時所施予之注意力，
12 就外觀部分當然係著重於覆蓋於行李箱整體之附表1「百褶
13 設計」，其餘之商標、鋁製顏色、輕巧、耐用、方正外觀
14 觀、特殊專利輪子等要素，並非主要部分，實不影響消費
15 者得以附表1「百褶設計」作為識別來源之依據。且依原證
16 7、10、11報導內容可知，里莫華公司強烈並刻意以附表1
17 「百褶設計」作為其行李箱商品之表徵，且大量使用行李
18 箱商品圖片以突顯附表1「百褶設計」之存在，里莫華公司
19 更進一步將其行李箱商品之表徵（即附表1「百褶設計」）
20 曝光於所有傳媒，以將其行李箱商品之表徵深植於消費者
21 之意念中，使消費者普遍認知附表1「百褶設計」為里莫華
22 公司所有之商品表徵。職是，縱使里莫華公司之行銷手法
23 係以附表1「百褶設計」結合其商標方式呈現，相關業者及
24 消費者僅憑附表1「百褶設計」所帶來之時髦、時尚感，即
25 可辨識該商品來源，並作為購買之依據，即便將其商標、
26 鋁製顏色、輕巧、耐用、方正外觀、特殊專利輪子設計等
27 要素抽離，仍無礙消費者以下表所示商品外觀熟知里莫華
28 公司所有之商品表徵，並以此作為識別來源之依據。

29 (7)綜上，里莫華公司自始即有意以「百褶設計」作為行李箱之
30 表徵，並長期傳達或被報導該表徵之概念，堪認里莫華公司
31 行李箱外觀「百褶設計」之表徵，為相關事業、消費者所普

遍認知，並與里莫華公司之行李箱商品連結。職是，堪認里莫華公司行李箱外觀之「百褶設計」，為具區別商品來源功能之著名表徵。

5. 按現行公平法於104年2月4日修正公布，並自公布日施行，而實體法之法律應適用行為時之法律，里莫華公司主張侵權人康鉅公司自105年7月18日間起迄今構成不公平競爭行為，故康鉅公司是否有違公平法之規定，應適用前開修正後公平法規定。再按現行公平法第22條第1項第1款規定，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（本條款相當於104年2月4日修正公布前之公平法第20條第1項第1款）。而本條款所謂「表徵」，公平交易委員於本法修正前「對於公平法第20條案件之處理原則」固曾加以界定，惟上開處理原則業經公平會於104年3月18日以公競字第1041460218號令廢止，經參諸公平法第22條修正前之同法第20條之立法理由說明，姓名、商號或公司名稱屬「標示」之一種，商品容器、包裝、外觀非屬「標示」或「商標」，遂以「表徵」2字為包括標示、商標或其他表示商品特徵之泛稱。又公平法第1條揭櫫為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭之立法目的，其立法說明並謂同法第三章「不公平競爭」旨在消弭不公平競爭行為，促進事業之公平競爭。基此，因著名表徵需經相當期間之投資與使用，始能於交易市場具有識別性或商譽，進而為相關事業或消費者作為識別特定商品或服務來源之用，為避免相關事業或消費者於商品或服務選購時發生混淆誤認，基於促進事業公平競爭並保護相關事業及消費者之信賴利益，爰有保護著名表徵之必要。是以，著名表徵既需相當期間使用以建立其識別性，達成辨識特定商品來源之效，方能受公平法保護，是公平法所稱之著名表徵，係指他人姓名、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，經相當時間之使用，為相關事業或消費者所普遍認知，而具有區別商品或服務來源之功能者而言。同前所述，既認里莫華公司主觀上有意以「百褶設計」為其行李箱外觀之表徵，且可認里莫華公司相關行李箱商品外觀使用「百褶設計」，並長期傳達或被報導其行李箱具有「百褶設計」之外觀，則里莫華公司行李箱外觀「百褶設計」，業已為相關事業、消費者所普遍認知，並與里莫華公司之行李箱商品連結，故堪認里莫華公司行李箱外觀「百褶設計」具有區別商品來源之功能，且為著名表徵。亦即里莫華公司附表1「百褶設計」，應屬業經相當期間使用而已建立其識別性，達成辨識特定商品來源之效能，可受公平法保護之著名表徵。又里莫華公司部分行李箱商品縱或無「百褶設計」之商品表徵，然商品表徵之權利人，未必需所有推出之商品均有該表徵，始能享有該表徵之相關權利，是康鉅公司等辯稱：里莫華公司部分行李箱並無「百褶設計」表徵，故「百褶設計」並非里莫華公司之商品表徵云云，尚非可採。

6. 康鉅公司等抗辯：早在里莫華公司進入臺灣之際，市場上已有其他行李箱業者銷售具百褶設計外型之行李箱，且該「百褶設計」外型近年來更成為多數廠商之通用形狀，早已淡化成為行李箱之通用形狀，自難認該「百褶設計」在我國為里莫華公司獨有之商品表徵云云。惟查：

(1) 里莫華公司就附表1「百褶設計」之內涵，以文字及圖式具體描述8項表徵內涵，足認無「要件」或「範圍」不明確之情事，已如前述。

(2) 附表1「百褶設計」之商品表徵並無淡化之問題：

①按許多品牌公司之商品隨著時間不斷演進，或因商業上之合作策略、或因調整商品服務之路線、或為進一步拓展事業版圖等因素，需要與消費者進行新的溝通和連結，便在原有商標或著名表徵之基礎下，引入新的設計元素，以刺激及吸引眾多消費者之目光，藉此持續引領風潮。消費者

01 依然可以從「基本款」商品上之經典圖形、顏色或設計特
02 徵等，清楚辨識商品或服務之來源，其品牌之獨特識別性
03 仍繼續延展，未曾中斷。準此，里莫華公司為進一步拓展
04 事業版圖，在少部分創新款式行李箱商品引入流行設計元
05 素，以附表1「百褶設計」為基礎做適度之調整，但經典
06 之基本款行李箱商品始終存在，消費者依然可清楚透過著
07 名之附表1「百褶設計」辨識商品或服務之來源。職是，
08 里莫華公司除在原先基本款商品上使用百褶設計外，為引
09 入新設計元素，以刺激及吸引眾多消費者之目光，藉此持
10 續引領風潮，近年更引入流行設計元素，以附表1「百褶
11 設計」為基礎作適度之調整，並將之用於創新款式行李箱
12 外觀，消費者依然可以從附表1「百褶設計」商品上之經
13 典圖形、顏色或設計特徵等（例如，見原審卷一第78頁正
14 面之下方照片所示里莫華公司融合東方藝術之百褶設計行
15 李箱），清楚辨識商品或服務之來源，其品牌之獨特識別
16 性仍繼續延展，未曾中斷（本院106年度民公上字第1號民
17 事判決，亦同此見解）。

18 ②「百褶設計」經里莫華公司自始即有意以作為行李箱之表
19 徵，並長期傳達或被報導其行李箱具有「百褶設計」之外
20 觀，而里莫華公司營業額之成長及品牌形象加深，足認里
21 莫華公司行李箱外觀「百褶設計」之表徵業已為相關事業
22 、消費者所普遍認知，並與里莫華公司之行李箱商品連結
23 ，具有區別商品來源之功能，且為著名表徵，已如前述，
24 故依上述說明，「百褶設計」之行李箱外觀，足使相關事
25 業或消費者聯想為里莫華公司之行李箱商品，不因其他業
26 者亦推出類似外觀之行李箱，或里莫華公司本身於款式上
27 之推陳出新而受影響，是康鉅公司等指稱：里莫華公司附
28 表1「百褶設計」早已淡化成為行李箱之通用形狀云云，
29 並不足採。

30 7. 康鉅公司等抗辯：里莫華公司所稱之百褶設計為具實用或技
31 術機能之功能性形狀，非公平法所保護之表徵云云。然查：

01 (1)觀諸市面上各廠牌之行李箱，外觀形式五花八門，例如完全
02 平面、橫條紋、不規則線條、區塊分割等型態，有Hermes、
03 LV、Samsonite及American Tourister 行李箱外型照片存卷
04 足參（見原審卷二第180至185頁背面原證17），非侷限於附
05 表1「百褶設計」。各行李箱業者期透過不同外觀之創新設
06 計，吸引消費者之目光，進而購買，再由數家與里莫華公司
07 同為行李箱專門業者之店面與行李箱照片（見原審卷二第18
08 6至191頁原證18）可知，不同業者為達到獲取消費者青睞之
09 目的，常藉由琳琅滿目之商品外觀，輔以相應之店面配置及
10 商品擺設，形塑品牌之獨特性，以建立自己於消費者心中之
11 印象，並與其他同業進行區隔。基此，里莫華公司將附表1
12 「百褶設計」用於自己生產之所有包含傳統鋁材及聚碳酸酯
13 材料之行李箱商品之外觀上，使消費者於見到附表1「百褶
14 設計」時，即可聯想到里莫華公司之行李箱商品，是附表1
15 「百褶設計」具有識別力或次要意義，而為「可使相關事業
16 或消費者據以認識其來源，並藉以與他人商品相辨別」之依
17 據，非屬行李箱商品之慣用形狀。

18 (2)里莫華公司為驗證附表1「百褶設計」是否影響行李箱之耐
19 用性、壽命及品質，於98年間委託德國TUV Rheinland公司
20 針對實施及未實施附表1「百褶設計」之兩組相同材質行李
21 箱，進行測試並撰寫測試報告，有德國TUV Rheinland 公司
22 行李箱測試報告原文及英譯本在卷足稽（見原審卷二第192
23 至198頁背面原證19）。該測試對象為6 個材質、大小等均
24 相同之RIMOWA Salsa行李箱，但其中一組之3 個行李箱有溝
25 槽（即實施里莫華公司附表1「百褶設計」），另一組之3個
26 行李箱則無（原證19英譯本第3、4頁）。測試內容包括提舉
27 測試、提放測試、移動測試、靜態直立與橫放載重測試、摔
28 落測試、翻轉測試等（原證19英譯本第5頁）。測試結果顯
29 示：二組行李箱在測試後，其把手及把手連接處未鬆脫或斷
30 裂，其箱殼上亦未發現任何足以影響安全之損壞，行李亦未
31 掉出來。原證19之測試報告結論明確指出：附表1「百褶設

計」對受測行李箱之受測結果並未產生任何影響；未發現這二組行李箱的堅固度有明顯之區別（The groove structure had no influence whatsoever on the test results for the suitcases presented for testing. Significant differences in terms of the strength of the two suitcases could not be found）（原證19英譯本第6 頁）。

(3)附表1「百褶設計」仍需具備一定之特徵要件，並非獨占所有「不同形狀之條紋、凹凸高度、平面」之行李箱外觀設計，此觀市面上所售其他行李箱之褶紋，有橫紋、斜紋、綜合各種方向紋路等非里莫華公司附表1「百褶設計」之前述特徵者（見原審卷二第186至191頁），康鉅公司祇要對所售行李箱上之紋路方向或組合稍加調整，即可避免與里莫華公司之附表1「百褶設計」商品表徵相仿，竟捨此不為，反指里莫華公司獨占該表徵，故康鉅公司等此部分所辯尚非可採。

(4)況里莫華公司從未有標榜附表1「百褶設計」具有超越一般其他設計之優異抗壓耐重性之行為，附表1「百褶設計」亦非強化行李箱結構之必備功能設計，其根本非行李箱不可或缺之「功能性形狀」，里莫華公司所有附表1「百褶設計」超過半個世紀均未改變，已如上述，且依里莫華公司於西元1950年、1982年、1984／1985年、1986／1987年、1988／1989年、1990／1991年、1992／1993年、1994／1995年、1996／1997年、1998／1999年、2000／2001年、2002／2003年、2014／2015年之型錄及說明書內容（見原審卷一原證1 ），可見里莫華公司長期廣泛行銷外殼採用附表1「百褶設計」之行李箱商品，確早已成為相關業者及消費者熟知及識別來源之依據。

(5)按商標法、專利法及公平法三者均同屬智慧財產權法之範疇，彼此間並無位階高低或絕對互斥關係，其所欲保護之對象或有重疊，但祇要符合法律所規定之保護要件及目的，自均應受特定法律之保障。因此，里莫華公司所有附表1「百褶設計」既符公平法之著名表徵要件，即應受公平法之保護，

01 與其是否註冊商標、專利並非必然有關。本件判斷之比對標
02 的，乃「附表2系爭行李箱」是否相同或高度近似於附表1
03 「百褶設計」(詳如後所述)，而非比對「設計專利」與附表
04 1「百褶設計」兩者之差異及其關聯。況且設計專利與著名
05 商品表徵之區辨，在於前者注重商品外觀設計引起之美感以
06 激發消費者之購買慾望，並給予專利權人在一定期間內獨占
07 該美感設計之權益；後者則基於事業從事公平競爭權益之角
08 度，持續保護消費者對於商品來源品質之信賴，以及著名商
09 品表徵所建立之商譽。可見設計專利與著名商品表徵彼此間
10 之立法目的、構成要件均不相同，亦非居於高低位階或互斥
11 地位，兩者併存並無疑義。

12 (6)綜上，里莫華公司本件援引公平法之相關規定主張權利，尚
13 無康鉅公司等所指百褶設計變相於專利制度以外，取得此種
14 具有功能性形狀之獨占排他權。

15 8. 康鉅公司等抗辯：就里莫華公司「百褶設計」之造型，里莫
16 華公司曾於103年8月13日向智慧局提出立體商標之申請（
17 案號：第103046527 號，詳被證2），經該局審查後，為不
18 准註冊之決議，可知里莫華公司「百褶設計」難以發揮識別
19 來源之功能，自非公平法所稱之商品表徵云云。惟查：

20 (1)里莫華公司既已自行撤回上開申請案，智慧局並未就該申請
21 案為核駁之行政處分。

22 (2)退萬步言，智慧局縱作成駁回附表1「百褶設計」立體商標
23 申請之行政處分，惟其並非最終確定之結論，仍有進行後續
24 行政救濟程序之可能，法院始為最終之判斷機關。法院是否
25 准予附表1「百褶設計」立體商標註冊、抑或其准否之理由
26 是否影響附表1「百褶設計為著名商品表徵」之事實（涉及
27 公平法第22條第2項「雖未取得商標註冊但仍受公平法之保
28 護」之規定）仍屬未知。因而智慧局對於是否准予立體商標
29 註冊之判斷，不足以作為否認附表1「百褶設計」為著名商
30 品表徵之依據，故康鉅公司等上揭抗辯亦不足採。

01 9.本件最高法院判決發回意旨指摘「原證13係中間判決，該案
02 以和解終結，原證14判決尚未確定，原證12-1至12-3則為韓
03 國專利法院判決及中英譯文，上開案件之當事人及事實均與
04 本件有間，原審逕為比附援引，亦有可議」等語。惟查：

05 (1)原證13係中間判決，該案以和解終結，原證14判決尚未確
06 定，然是否為著名商品表徵乃事實問題，並不受事件是否以
07 和解終結或是否判決確定影響，且康鉅公司等未曾爭執原證
08 13及原證14肯認里莫華公司附表1「百褶設計」為著名商品
09 表徵之事實，最高法院無端指稱原審援引證據不當，刻意忽
10 略原審本得援引兩造當事人不爭執事項並以此認定事實，實
11 有誤會。

12 (2)原證12-1至12-3雖為韓國專利法院判決及中英譯文，但公平
13 法第22條第1項第1款規定之「表徵」，係指某項具識別力或
14 次要意義之特徵，得以表彰商品來源，使相關事業或消費者
15 用以區別不同之商品。韓國專利上訴法院於2016NA1653號判
16 決指出：「產品外觀中具備『獨特的設計特徵』者，只要能
17 取得次要意義、使該產品外觀中獨特的特徵能讓一般消費者
18 聯想到特定來源，就能並認定為具來源識別性。」準此，該
19 案與本件均以一商品特徵是否得使一般消費者聯想到特定來
20 源，並得用以區別不同之商品，判斷該特徵是否為「表
21 徵」。更何況，里莫華公司於該案與本件所主張者，皆附表
22 1「百褶設計」為其著名商品表徵，是二者所應審究之基礎
23 事實（里莫華公司及其所援引之準物權）並無二致，原審援
24 引該案內容，並據此認定附表1「百褶設計」在其他亞洲國
25 家亦受到著名商品表徵之保護，無任何違誤之處，並不會因
26 為當事人有間，即認為不應審酌原證12-1至12-3。

27 10.又本件最高法院判決發回意旨指摘「里莫華公司於2003年進
28 駐臺灣時，似見國內已有行李箱業者使用近似系爭百褶設計
29 之外觀，至2019年間仍有其他業者使用或販售外觀近似系爭
30 百褶設計之行李箱，猶有以包含相似系爭百褶設計寓目印象
31 描述之外型申請行李箱設計專利」等語。然查：

01 (1)最高法院所為論述無非以康鉅公司所提出之被證5之EMINENT
02 行李箱(2004年8月4日蘋果日報網路報導)、被證11之他牌
03 行李箱(2005年4月12日中時報導)、被證49之他牌行李箱(2
04 008年1月23日Mobile 01網站報導)、被證50之他牌行李箱
05 (2008年10月6日Mobile 01網站報導)、被證12之Samsonite
06 旅行箱(2009年4月9日新浪網報導)、被證13之Samsonite旅
07 行箱(2009年6月22日VeryWed網路文章)、被證14之Wind行
08 李箱(2009年5月5日網路文章)、被證15之夢特嬌旅行箱(20
09 09年10月27日聯合報導)、被證16之他牌行李箱(2009年3月
10 27日PChome報導)、被證51之他牌行李箱(2010年7月14日聯
11 合報導)、被證52及被證53之他牌行李箱(2010年9月13日及
12 2010年11月24日網路文章)以及被證54之諸多平行褶紋行李
13 箱專利為其依據。

14 (2)惟查實際上里莫華公司於2003年進入臺灣市場之際，同時期
15 並未有任何行李箱商品廠商採用相同或近似於附表1「百褶
16 設計」之情事，此由被證5之EMINENT行李箱於2004年始推出
17 、被證11之他牌行李箱係於2005年間始推出，均晚於2003年
18 ，亦即於2003年根本沒有其他行李箱業者使用近似附表1
19 「百褶設計」之外觀於臺灣市場即可證之。直至里莫華公司
20 進入臺灣市場，有計畫且大量推出附表1「百褶設計」行李
21 箱商品，才使消費者於見到附表1「百褶設計」時，即可聯
22 想到其行李箱商品，而為「可使相關事業或消費者據以認識
23 其來源，並藉以與他人商品辨別」之依據。

24 (3)康鉅公司提出以上各品牌「條紋設計」之行李箱商品，有的
25 根本迥異於附表1「百褶設計」之特徵要件，或者屬無致消
26 費者混淆誤認之情況。康鉅公司所提以上各品牌「條紋設計
27 」之行李箱商品，僅係零星個數商品，銷量少、知名度不高
28 ，甚或僅係品牌數十種款式之一。申言之，康鉅公司所提各
29 品牌行李箱商品，雖可勉強統合歸類為「條紋設計」，但彼
30 此間之款式雜亂，條紋分佈、間距、明暗度等等特性完全迥
31 異，根本不足以表彰特定來源，實不足以影響附表1「百褶

設計」識別性。

(4)里莫華公司所行銷之行李箱商品，其外殼採用首創且獨特之附表1「百褶設計」，自1950年代至今超過半個世紀均未改變，里莫華公司長時間投入大量之勞力、時間、費用行銷宣傳，使附表1「百褶設計」之商品表徵，早已成為全世界相關業者及消費者所熟知及識別來源之依據。康鉅公司提出以上各品牌「條紋設計」行李箱商品，未見任何廣告量、行銷時間、行銷範圍、銷售量等證據，僅恣意空言附表1「百褶設計」著名商品表徵之地位因此受到影響，並非可採。

(5)至於被證54之諸多平行褶紋行李箱專利，除2005年11月23日申請之D114262號「旅行箱體」新式樣專利、2009年11月12日申請之D136840號「行李箱面板(二)」新式樣專利、2010年2月12日申請之D138289號「旅行箱面板(一)」新式樣專利3項專利之外，其餘35項新式樣專利(設計專利)之申請日皆在2010年之後，且絕大多數落在2014年、2015年及2016年。而前揭申請日相對較早之D114262號「旅行箱體」新式樣專利、D136840號「行李箱面板(二)」新式樣專利、2010年2月12日申請之D138289號「旅行箱面板(一)」新式樣專利，其申請日仍晚於里莫華公司進入台灣市場的2003年，且與附表1「百褶設計」有明顯的差異。因此，被證54並不能證明附表1「百褶設計」非著名商品表徵。

11.關於「相關業者及消費者是否僅憑系爭百褶設計，即可辨識該商品來源，並作為購買之依據」部分：

(1)里莫華公司就此部分提出另案訴訟中委託市調公司，就其採用附表1「百褶設計」行李箱與侵權商品間進行市場調查報告，即被上證3、被上證4為證。

(2)里莫華公司於2015年6月30日，委託財團法人台灣經濟科技發展研究院智慧科學研究所（下稱台經院）就採用附表1「百褶設計」行李箱與另案訴訟侵權商品進行市場調查出具研究報告書第18頁至24頁(被上證3)之結論可知，臺灣北部地區一般大眾有將近一半之消費者知道採用附表1「百褶設計

01 行李箱(已將RIMOWA商標隱蔽)屬於一知名品牌，且其中
02 有超過9成消費者明確知悉採用附表1「百褶設計」行李箱屬
03 里莫華公司商品。又里莫華公司於2015年10月14日，委託台
04 經院就採用附表1「百褶設計」行李箱與另案訴訟侵權商品
05 進行市場調查出具研究報告書第28頁至44頁(被上證4)之結
06 論可知，臺灣地區(包含北部、中部、南部等地區)之一般
07 消費大眾，亦有將近4成之消費者知道採用附表1「百褶設計
08 行李(已將RIMOWA商標隱蔽)箱屬於一知名品牌，且其中
09 有8.5成消費者明確知悉採用附表1「百褶設計」行李箱屬
10 里莫華公司商品。

11 (3)依上開市場調查報告之結論可知，僅以附表1「百褶設計」
12 為辨識基礎，即有35%至45%之一般消費者知道採用該表徵之
13 行李箱所屬品牌為里莫華公司，是縱然市場上有其他「條紋
14 設計」之行李箱商品存在，仍無礙附表1「百褶設計」所表
15 彰之識別性與信譽為相關事業或消費者所普遍熟知之事實。

16 (4)2014至2016年間仍不斷有其他業者使用或販售外觀近似附表
17 1「百褶設計」之行李箱，或以平行褶紋行李箱申請設計專
18 利，非但無減損附表1「百褶設計」所表彰之識別性及極高
19 之著名性，反而益證里莫華公司於業界頗負盛名，以致吸引
20 眾多不肖業者冒用其表徵、攀附其商譽，若非附表1「百褶
21 設計」為著名商品表徵，使用其等同獲利之保證，其他業者
22 要無可能前仆後繼地使用或販售外觀近似附表1「百褶設計
23 之行李箱，康鉅公司竟因存在多數廠商攀附之事實，而懷
24 疑相關業者及消費者是否僅憑附表1「百褶設計」，即可辨
25 識該商品來源，並作為購買之依據，實屬倒果為因之謬認。

26 (5)康鉅公司雖辯稱里莫華公司被上證3及被上證4之市場調查報
27 告涉及誘導受調者，不足採信云云。然查：

28 ①由市場調查報告之完整名稱「財團法人臺灣經濟科技發展
29 研究院智慧科學研究所表徵權市場調查研究分析報告書」
30 可知，里華莫公司提出之市場調查報告係就里莫華公司行
31 李箱商品」之外觀是否具有符合表徵權下之識別性，針對

一般消費者，依表徵權之理論與原則進行臺灣地區之市場問卷調查。準此，上開調查進行必然已將  商標除去，無所謂誘導之情事可言。

②被上證3及被上證4之調查原則與方法為：「1. 施以普通注意原則：將甲商品（即里莫華公司行李箱商品）出示予一般消費者，不以其細加觀察該商品，而以受訪者憑藉其對該商品不甚確定或模糊印象以回答問卷之問題。2. 通體觀察原則：僅以甲商品（即里莫華公司行李箱商品）之整體外觀作為調查標的之標的，而不特地強調外觀上之特徵或主從差異，作為市場調查之比較觀察原則。3. 調查方法：為避免受訪者在受訪前因見到相關產品導致產生開放式之聯想，故而在所有受訪者接受問卷訪查前，本所執行人員需先將供觀察之「甲商品」（即里莫華公司行李箱商品）以無任何標示、記號之箱體覆蓋隱藏之，待正式受訪時方才揭開箱體。正式受訪時，先將甲商品由箱體取出並放置於受訪者正前方約1米處，隨後將甲商品順時針旋轉一圈（約2~3秒），最後將甲商品放回箱體內。」，就里莫華公司RIMOWA商標之橢圓形外框部分，康鉅公司於另案侵害商標權等事件聲稱外框是必然的設計，於本件竟辯稱被上證3及被上證4之市場調查報告之問卷內容所提供給消費者之商標選項，僅有RIMOWA商標具有橢圓形之外框，顯係以誘導之方式作成之偏頗內容云云，其主張前後矛盾。實則，被上證3及被上證4之市場調查報告將其商標之RIMOWA字樣除去即可作為供受訪者判斷之標的，外框非受訪者所注意之對象，且參酌受訪者接觸「甲商品」（即里莫華公司行李箱商品）之距離及時間，並考量施以普通注意、通體觀察原則，受訪者根本無從細加觀察到商標之橢圓形外框，足認本件受訪者並無受誤導之虞。

12.最高法院109年度台上字第10號判決(被上證2)雖廢棄該案本院第二審判決，惟其廢棄發回之理由，仍係基於第二審法院判定附表1「百褶設計」為著名商品表徵之事實為據，進

01 一步命第二審法院應「斟酌研求」系爭侵權商品與附表1
02 「百褶設計」兩者有無致生混淆之具體危險？消費者施以通
03 常注意是否即可分辨？申言之，最高法院109年度台上字第1
04 0號判決與原證13、14，甚至原證12-1至12-3，均肯認附表1
05 「百褶設計」為著名商品表徵，上開事實之認定並不因事件
06 之當事人有間而有所歧異，附此敘明。

07 (二)康鉅公司行銷販賣之系爭行李箱（如本院前審判決附表2【下
08 稱附表2】所示），其中項次2至4使用相同或近似於里莫華公
09 司所有附表1「百褶設計」，而有公平法第22條第1項第1款（
10 修正前公平法第20條第1項第1款）侵害商品「表徵」情事：

11 1.按公平法第20條第1項第1款所保護之商品容器、包裝、外觀
12 ，僅限於經長期使用而達到相關大眾所共知，交易相對人以
13 之作為區別商品來源之認定對象。即廠商用以區別商品來源
14 之特徵，須有顯著性、獨特性或辨識性，經該廠商長期使用
15 於其商品上，使一般人一見該表徵即知該產品為某特定廠商
16 所產製，亦即商品之表徵須具有表彰商品來源之功能，始足
17 當之（最高法院87年度台上字第744 號民事判決意旨參照）
18 。可知「商標」與「商品表徵」兩者在制度上之設計雖屬不
19 同，然其設計之目的均係透過顯著識別性，作為表彰商品或
20 服務之來源，藉此區別不同之商品或服務，避免惡意攀附之
21 不公平競爭，並維護商標權人或商品表徵設計者所有之智慧
22 財產權。

23 2.康鉅公司行銷販賣之系爭行李箱中，如附表2項次2至4均有相
24 互平行的長溝槽設計，溝槽間以折紋彼此區隔，長溝槽沿行
25 李箱之長邊延伸，並且長溝槽設計之寬度一致，並於行李箱
26 兩側之中間形成凸狀稜線，折紋規律地由行李箱中間凸部稜
27 線向兩側平行展開分布在行李箱箱面，外觀形成有複數折紋
28 及延伸之複數溝槽，且此折紋會在其邊緣形成亮度不同之反
29 光等情，有原審勘驗照片在卷可稽（見原審卷五第253至296
30 頁），故康鉅公司販賣及行銷之系爭行李箱中，如附表2項次
31 2至4均具附表1「百褶設計」之商品表徵。

01 3.里莫華公司行李箱外觀之「百褶設計」，雖係附表1所描述之
02 各個特徵之整體呈現，惟給予消費者之寓目印象，應係沿著
03 行李箱表面延伸複數相互平行之等寬長溝槽與區隔長溝槽之
04 複數個平行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度之
05 百褶設計，至於長溝槽之實際寬度、長溝槽之平面在箱體表
06 面係以平面或斜面呈現、折紋係立體或單斜面等細節，則非
07 普通知識經驗之相關事業或消費者施以普通注意即能留存印
08 象，是沿著行李箱表面延伸複數相互平行之等寬長溝槽與長
09 溝槽間之複數個平行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之不
10 同亮度，應係里莫華公司行李箱「百褶設計」之主要部分（
11 見原審卷五第253至259頁里莫華公司行李箱實物）。以康鉅
12 公司販賣及行銷之如附表2項次2至4系爭行李箱與里莫華公司
13 之百褶設計行李箱，為通體觀察及比較主要部分可知，如附
14 表2項次2至4系爭行李箱外觀，亦呈現行李箱表面最長邊延伸
15 複數相互平行之等寬長溝槽與長溝槽間之複數個平行折紋，
16 及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度之寓目印象，而該部
17 分適為相關事業或消費者對里莫華公司行李箱百褶設計商品
18 表徵之主要印象，隔時異地、施予普通注意觀察兩造之行李
19 箱，足使一般相關事業或消費者產生混淆誤認，應足認康鉅
20 公司之如附表2項次2至4系爭行李箱，對里莫華公司行李箱
21 「百褶設計」商品表徵，已為近似之使用。

22 4.附表2項次7「閃耀律動」行李箱與附表1「百褶設計」間之差
23 異，在於附表2項次7之長溝槽間係以寬度不一之突部予以區
24 隔；中心線突部較寬，且其長溝槽間突部寬度參差不一致、
25 表面未形塑褶紋延伸之複數平面、突部未規律分布在外部平
26 面上。附表2項次6「金燦炫光」行李箱與附表1「百褶設計」
27 間之顯著差異，在於附表2項次6「金燦炫光」行李箱長溝槽
28 係斜面而非平面。附表2項次1「星鑽冰糖」、項次5「金屬華
29 麗」、項次8「極致經典」行李箱與附表1「百褶設計」間之
30 顯著差異，在於附表2項次1「星鑽冰糖」、項次5「金屬華
31 麗」、項次8「極致經典」之中心線部位之突部均較寬，且整

體與相鄰之溝槽。職是，里莫華公司附表一「百褶設計」與附表二項次1、5至8並非相同或近似。

5.本件最高法院判決指摘「原審未詳予比對系爭行李箱8款外型與系爭百褶設計之異同，並就未詳予比對表徵之識別力程度、二者商品之顧客層有無重疊性、競業關係及營業之類似程度等情，綜合判斷有無致生混淆之具體危險」等語。查本院經比對後認定康鉅公司之如附表2項次2至4系爭行李箱，對里莫華公司行李箱「百褶設計」商品表徵，已為近似之使用，有如上述，是以原審就如附表2項次1、5至8系爭行李箱等5款外型與系爭百褶設計之異同未詳予比對，而誤認為相同或近似確有疏忽。故本件僅就附表1「百褶設計」與如附表2項次2至4系爭行李箱有無致生混淆之具體危險說明如下：

(1)本件「致與他人商品混淆」之審酌因素

①由一般消費者施以平均之注意力觀之：

一般消費者購買里莫華公司之行李箱時所施予之注意力，以整體觀察法而論，當然係著重於行李箱外觀之附表1「百褶設計」，里莫華公司之行李箱予消費者寓目印象自始至終均為附表1「百褶設計」，康鉅公司行銷之附表2項次2至4系爭行李箱與附表1「百褶設計」相同或高度近似，已使消費市場發生混淆，絕非為抽象或想像上之風險。

②康鉅公司行銷附表2系爭行李箱中之項次3「凍結時空」行李箱上方，雖印有康鉅公司蝴蝶結標誌及英文商標Rowana，或項次4「美式率性」行李箱側面，印有康鉅公司蝴蝶結標誌及英文商標Rowana，或項次2「經典誘惑」行李箱正面，印有康鉅公司蝴蝶結標誌及英文商標Rowana，惟消費者選購行李箱時，其所受到「整體寓意」均為「百褶設計」之視覺衝擊，仍極有可能誤認康鉅公司與里莫華公司之商品表徵間有某種加盟、關聯或贊助關係之混淆。對於非直接交易之其他消費者而言，在視覺接觸附表2項次2至4系爭行李箱之際，因其高度近似附表1「百褶設計」，亦極可能誤認附表2項次2至4系爭行李箱係來自里莫華公司，實

01 難謂無混淆誤認。此外，由被證3-1市場調查研究報告書可
02 知，里莫華公司行李箱（甲商品）與本件附表2項次2至4系
03 爭行李箱同為具有長溝槽與長溝槽間之複數個平行折紋之
04 Occa鋁鎂合金行李箱（乙商品），經調查結果一般消費大眾
05 對於甲商品與乙商品給的「外觀印象」、「聯想程度」、
06 「近似設計系列產品」之識別程度分別為95%近似、83.33%
07 會聯想、88.24%近似，「會認為二者來自同一公司（或集
08 團）」、「會認為二者來自於加盟關係（或集團）」、「會認
09 為二者來自於授權關係公司（或集團）」、「錯買可能性」
10 分別為31.37%、5.88%、16.67%（以上三者總合53.92%，亦
11 即「不會認為」的占46.08%）、72.55%（見本院卷第31至44
12 頁、第54至58頁），亦可認為與本件附表2項次2至4系爭行
13 李箱同為具有長溝槽與長溝槽間之複數個平行折紋之Occa
14 鋁鎂合金行李箱（乙商品）已與具有附表1「百褶設計」之里
15 莫華公司行李箱（甲商品）產生混淆誤認的具體風險，則可
16 佐證同為具有長溝槽與長溝槽間之複數個平行折紋之Occa
17 鋁鎂合金行李箱（乙商品）的本件附表2項次2至4系爭行李
18 箱，亦與本件附表1「百褶設計」行李箱產生混淆誤認的具
19 體風險。更何況，康鉅公司於行李箱上使用之英文商標Row
20 ana，與里莫華公司之商標RIMOWA高度近似且有混淆誤認，
21 乃本院於另案104年度民商上字第17號確定判決（最高法院
22 107年度台上字第781號民事裁定駁回上訴）所認定之事
23 實。康鉅公司於附表2項次2至4系爭行李箱之「經典誘
24 惑」、「凍結時空」、「美式率性」行李箱上方使用英文
25 商標Rowana之行為，更增加了一般消費者產生混淆誤認的
26 具體風險。

27 (2)由商品表徵之著名性或識別力程度、表徵及商品之類似程度
28 觀之：

29 里莫華公司所有附表1「百褶設計」為公平法上所保護之著名
30 商品表徵，已如前述，且其長期忠實地傳達系爭「百褶設計」
31 係其行李箱之經典表徵，已使消費市場將「百褶設計」表

徵與里莫華公司產生關聯，顯具有表彰商品來源之功能。康鉅公司與里莫華公司均從事行李箱行銷之競爭同業，附表2項次2至4系爭行李箱與附表1「百褶設計」高度近似，一般消費者藉覆蓋於行李箱整體之附表1「百褶設計」辨識里莫華公司之行李箱時，必然誤認附表2項次2至4系爭行李箱為里莫華公司之行李箱，誤認二者間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。康鉅公司行銷之附表2項次2至4系爭行李箱既與里莫華公司之行李箱係同一行李箱商品，且康鉅公司行銷附表2項次2至4系爭行李箱對里莫華公司所有附表1「百褶設計」為近似之使用，一般消費者選購時就外觀顯然有誤認附表2項次2至4系爭行李箱係里莫華公司之行李箱。

(3)由商品之販賣管道、顧客層重疊性、競業關係、價格之差異性觀之：

①里莫華公司行李箱於特設之專屬店面、百貨公司販售或以網路行銷，康鉅公司則主要於網路商店販售，二者販售之場所有所重疊，康鉅公司辯稱附表2項次2至4系爭行李箱與里莫華公司行李箱之銷售管道，明顯有別云云，顯不足採。且附表2項次2至4系爭行李箱與里莫華公司行李箱之主要客層，均為經濟有餘裕、愛好旅行之中產階級，附表2項次2至4系爭行李箱與里莫華公司行李箱間的價格差異，對中產階級而言並非明顯，兩造客層顯有重疊，實難謂二者無競業關係。

②電子商務興起，行李箱商品於網路購物市場之客群界線早已模糊，各階層消費者之來回流動、大量互通信息，行李箱商品價格縱有差異，仍均為網購消費者瀏覽之商品頁面範圍，所有參與網購之消費者皆為行李箱商品之相關消費者，故附表2項次2至4系爭行李箱與里莫華公司行李箱價格之差異，並不影響二者顧客層明顯重疊，亦具競業關係之事實。相關消費者於看見商品外觀高度近似於附表1「百褶設計」之附表2項次2至4系爭行李箱，高度可能誤認兩造間所行銷之行李箱商品系出同源或彼此間有授權關係。

01 6.康鉅公司等雖辯稱：其系爭行李箱價格僅約里莫華公司10分
02 之1，客群有間云云（此亦為最高法院判決廢棄發回意旨）。
03 惟查：

04 (1)康鉅公司將里莫華公司「百褶設計」商品表徵，用於較廉價
05 之附表2項次2至4系爭行李箱，將降低里莫華公司之「百褶設
06 計」著名商品表徵之商譽，進而貶損其識別性及經濟價值，
07 里莫華公司為將其商品區隔，勢將投入更多廣告或其他成本
08 或增加損失，是由價格觀之，非但無法有效區隔或識別里莫
09 華公司與康鉅公司之行李箱商品，更會因康鉅公司低價行李
10 箱造成里莫華公司之著名「百褶設計」表徵之行李箱之價值
11 減損及降低，而使里莫華公司需要投入更多成本讓相關事業
12 或消費者區別兩者「百褶設計」之行李箱商品。

13 (2)康鉅公司行銷附表2項次2至4系爭行李箱因高度近似於附表1
14 「百褶設計」，將有致廣大消費者誤認其為里莫華公司所推
15 出副牌商品之風險：

16 ①副牌商品之意義：

17 許多舉世著名之精品業者為拓展消費市場之深度及廣度，
18 勢必在價位及銷售管道作出調整，透過開展單價較低之副
19 牌商品，將其行銷層面打動到所有財力階級，以更親民地
20 接近廣大之中產消費者族群，滿足該族群不常擁有之奢華
21 感，因此不可能完全死守在金字塔頂端之高冷調性族群。
22 更何況，基於網際網絡遍及全球化之事實，各個銷售管道
23 彼此間之界線變得十分模糊，各階層消費者之來回流動、
24 大量互通信息之情況已成常態，打破階級之行銷模式儼已
25 成為業界不可逆之趨勢。

26 ②舉例而言，Amani自2018年春季起，即將其家族旗下品牌區
27 分為旗艦之Giorgio Armani、副牌之Emporio Armani，以
28 及針對年輕消費者之A|X Armani Exchange，藉此分進合擊
29 不同階級之消費族群（被上證6）；Zara之副牌Massimo Du
30 tti顯現出細緻、經典、優雅及溫暖之概念，不同Zara趨於
31 時下之快時尚（Fast Fashion）特性，兩者定位相差甚遠

(被上證7)；Prada之副牌Miu Miu主攻年輕少女之消費族群，其所展現年輕、活潑、俏皮、愛麗絲夢境般幻影之特性，與Prada之奢華調性迥異（被上證8）。以上正牌與副牌兩者各彰顯其不同之商品特色，力求主攻之客層及其價格雖不相同，但其彼此間因消費族群之高度重疊以及資訊往復之快速流通，在消費市場上業已形塑高價正牌商品與平價副牌商品兩者併存之意象。

③申言之，無論精品正牌商品或副牌商品，兩者皆為真品，均不容他人惡意仿襲；許多舉世著名之精品業者拓展副牌商品之行銷手段，亦早為全球廣大消費者所熟悉認知。職是，真品（精品正牌商品及副牌商品）與仿品在價位及行銷管道上縱有所差異，但低價仿品之推出，仍有致消費者混淆誤認其為精品之平價副牌商品之風險，進而剝奪真品（正牌商品及副牌商品）在市場上之交易機會，且仿品攀附之搭便車行為，亦嚴重損及真品（正牌商品及副牌商品）在市場上之競爭利益。

(3)價位之差異並不影響本件混淆誤認風險之認定：

康鉅公司行銷附表2項次2至4系爭行李箱高度近似於附表1「百褶設計」之事實，業如前述。附表2項次2至4系爭行李箱之價位縱使低於里莫華公司之正牌商品，但消費者在接觸之後，仍有極高之或然率聯想到里莫華公司，誤以為其係里莫華公司所行銷之平價副牌商品（至於里莫華公司事實上有無行銷副牌商品，則在所不問）。準此，康鉅公司仿襲附表1「百褶設計」，行銷販售附表2項次2至4系爭行李箱之行為，實已高度可能致消費者混淆誤認其為里莫華公司之行李箱。再者，里莫華公司之廣告並未詳示其行李箱之售價及其完整清單，一般消費者不見得完全清楚其價位。消費者在未能清楚區辨里莫華公司及康鉅公司兩者行李箱價格差異之情況下，康鉅公司行銷相同或高度近似於附表1「百褶設計」之附表2項次2至4系爭行李箱，仍有致消費者混淆誤認之風險甚明。又品牌之正牌及副牌同時存在於消費市場乃商業事實，縱正

牌及副牌名稱有別，兩者價位有間，惟消費者係以著名之附表1「百褶設計」辨識商品之來源，其於購買附表2項次2至4系爭行李箱時，誤認其為里莫華公司所行銷之平價副牌商品，要屬當然。按公平法第22條第1項第1款所謂之「混淆」，亦包含誤認仿冒與被仿冒之商品表徵間有某種加盟、關聯或贊助關係之混淆情形，是消費者極可能誤認里莫華公司之行李箱與康鉅公司行銷之附表2項次2至4系爭行李箱為正牌、副牌關係，此即為有發生混淆之具體危險。是以，康鉅公司辯稱附表2項次2至4系爭行李箱單價僅係里莫華公司行李箱單價的10分之1，二者商品間價差明顯，消費者施以通常之注意，即得分辨其異，不致混淆云云，並非可採。

(4)康鉅公司行銷附表2項次2至4系爭行李箱因高度近似附表1「百褶設計」，將有致售後混淆發生之具體風險：

①售後混淆理論：

售後混淆是指即使消費者在購買仿品時未致生混淆誤認，但於購買仿品以後，其他見到該仿品之潛在消費者，仍會將仿品與真品產生混淆誤認，而誤認真品的質量低下，以致於不購買真品。售後混淆誤認乃無形中影響「潛在」消費者購買真品之意願，由於其已經破壞了商標之識別與表彰來源功能，即使銷售者已經明白告知購買者，該商品與真正商標權人所生產之商品不同，如此仍然有售後混淆誤認之發生，而應該被禁止(被上證9)。

②以美國法為例，在許多承認售後混淆理論的法院判決後，美國於1962年修改聯邦商標法(Lanham Act)時，將其第32條「購買人」(purchaser)刪除，使該條文成為對任何人「有造成混淆、誤認、欺罔之虞」，使商標侵害可包括售後混淆的型態(被上證10)。歐盟法院在審理Arsenal案時(該案原告為Arsenal商標之商標權人，該案被告銷售未經原告授權帶有Arsenal文字之商品，但有公告其商品並非官方授權商品)，於判決中指出：「本案存在明確的可能性：一些消費者，特別是當他們見到被Mr. Reed賣掉並帶離

設立公告之攤位的商品時，會認為該商標乃商品源自於Arsenal FC的保證。」（there is a clear possibility in the present case that some consumers, in particular if they come across the goods after they have been sold by Mr. Reed and taken away from the stall where the notice appears, may interpret the sign as designating Arsenal FC as the undertaking of origin of the goods. 參閱Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed , Case C-206/01, para. 57）（被上證11）。歐盟法院於Anheuser-Busch Inc. v. Budějovický Budvar案中亦採相同的觀點：「必須確認目標消費者，包括離開第三方銷售點後看到商品的消費者，是否可能將第三方使用的商標，視為用來或意圖用來指示第三方商品來源的保證。」

（It must be established whether the consumers targeted, including those who are confronted with the goods after they have left the third party's point of sale, are likely to interpret the sign, as it is used by the third party, as designating or tending to designate the undertaking from which the third party's goods originate. 參閱Anheuser-Busch Inc. v. Budějovický Budvar, Case C-245/02, 2004 E.C.R. I-11 041~42）（被上證12）由此足見歐盟法院也肯認售後混淆乃混淆誤認的型態之一。

- ③商品外觀表徵的功能儼然亦如商標之功能，即表彰商品的來源，並得以之與他人商品外觀相區別，故此公平法第22條第1項第1款方明文，事業違反該規定，於同一或類似商品上顯示與他人著名表徵相同或近似之外觀，致與他人商品混淆者，被害人得請求除去侵害並得請求損害賠償。今承認售後混淆已成為全球混淆誤認發展之成熟的趨勢，因承認售後混淆理論才能提供商標權人及消費者更完善的保障，實現商標法保障消費者的立法目的。售後混淆理論之

01 內容既然是保障標示商標商品之公平交易，理當同樣應用
02 於同為表彰商品來源、並得以之與他人商品相區別之商品
03 表徵，更遑論他人已臻至著名之著名商品外觀與表徵。在
04 臺灣事業之表徵受到公平法的保護，自更應跟上售後混淆
05 理論發展趨勢，方能準確判斷市場上造成混淆誤認、權利
06 人損失商機與商譽之具體情況。

07 (5)售後混淆為公平法第22條規定的「致與他人商品混淆」態樣
08 之一：

09 臺灣現行法規尚未就「相關消費者」進行明確的定義，但從
10 商品表徵指示產品來源的功能及保護消費者的立法目的來看
11 ，將「潛在消費者」納入「相關消費者」的文義涵攝範圍，
12 並無任何扞格之處。臺灣已有不少法院判決，將潛在消費
13 者的混淆認定為相關消費者的混淆，如本院99年度行商訴字第3
14 3號判決、臺北高等行政法院96年度訴字第998號行政判決。
15 職是，不論「消費者購買當時」是否可能因附表2項次2至4系
16 爭行李箱與里莫華公司行李箱間之價格差異等因素而產生混
17 淆誤認，非直接交易之其他消費者在看到購買者使用附表2項
18 次2至4系爭行李箱時，不會知道該行李箱價格，將因商品表
19 徵之相似性而誤認附表2項次2至4系爭行李箱為里莫華公司之
20 行李箱，進而將該行李箱瑕疵感歸咎於里莫華公司之行李箱
21 、降低其購買里莫華公司之行李箱意願。售後混淆態樣，同
22 樣為公平法第22條規定「致與他人商品混淆」態樣之一，康
23 鉅公司行銷附表2項次2至4系爭行李箱之行為，有致潛在消費
24 者產生混淆誤認之具體風險，顯已違反公平法第22條規定。
25 再者，里莫華公司所有附表1「百褶設計」行李箱，自2003年
26 進入臺灣市場迄今，因其設計新穎典雅，屢遭眾多不肖廠商
27 競相仿襲，以致廉價、品質低劣之仿品充斥消費市場，難謂
28 無嚴重減損里莫華公司品牌價值，以及稀釋附表1「百褶設計
29 」獨特性之虞。一般消費者縱使在選購時得以分辨，惟相同
30 或近似於附表1「百褶設計」之附表2項次2至4系爭行李箱進
31 入消費市場後，確實將嚴重稀釋及弱化附表1「百褶設計」之

獨特性，破壞里莫華公司對於其產銷行李箱品質之保證，依售後混淆之理論，其同屬侵害態樣之一。

7. 綜上，康鉅公司販賣行銷如附表2項次2至4系爭行李箱與里莫華公司之附表1「百褶設計」行李箱商品，足使一般消費者產生混淆誤認，致侵害里莫華公司附表1「百褶設計」所示著名商品表徵。

(三) 本件無再審酌公平法第25條（修正前公平法第24條）之必要：按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，公平法第25條定有明文。其範圍包括限制競爭行為與不公平競爭行為。就市場上效能競爭之觀點而言，事業從事競爭或商業交易行為，以提供不實資訊或榨取他人努力成果等違反效能競爭本旨之手段，妨礙公平競爭或使交易相對人無法為正確之交易決定之情形，均屬欺罔或顯失公平之類型（參照最高行政法院94年度判字第1454號、95年度判字第444號行政判決意旨參照）。職是，本條之成立要件有二：（一）欺罔或顯失公平行為；（二）足以影響交易秩序。而所謂欺罔或顯失公平，係指以欺罔或其他顯失公平之方法從事競爭或商業交易，而榨取他人努力成果，包含攀附他人商譽、高度抄襲或利用他人努力推展自己商品或服務之行為。惟公平法第25條（修正前公平法第24條）係補遺性質之概括條款，蓋事業競爭行為之態樣繁多，公平法無法一一列舉，為避免有所遺漏或不足，故以本條補充適用之。本件既已認定康鉅公司販賣行銷系爭行李箱，係使用相同或近似於里莫華公司所有附表1「百褶設計」，而有公平法第22條第1項第1款（修正前公平法第20條第1項第1款）侵害里莫華公司著名商品表徵之情事，即無再審酌康鉅公司行銷販賣系爭行李箱是否有公平法第25條（修正前公平法第24條）之足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為之必要。

(四) 里莫華公司得依公平法第29條規定，請求康鉅公司不得將相同或近似附表1「百褶設計」使用於各式行李箱商品上，及不得將使用相同或近似如附表1「百褶設計」之如附表2項次2至4之

各式行李箱商品予以販賣、運送、輸出或輸入：

1. 按公平法第29條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之」。
2. 本件康鉅公司販賣行銷系爭行李箱，近似於里莫華公司所有附表1「百褶設計」，而具有公平法第22條第1項第1款侵害里莫華公司附表1「百褶設計」表徵之情事，則里莫華公司依公平法第29條規定，請求康鉅公司不得將相同或近似附表1「百褶設計」使用於各式行李箱商品上，及不得將使用相同或近似如附表1「百褶設計」之如附表2項次2至4之各式行李箱商品予以販賣、運送、輸出或輸入，為有理由，應予准許。至於里莫華公司所請康鉅公司不得將原審判決附表2 所示「星鑽冰糖」、「金屬華麗」、「金燦炫光」、「閃耀律動」、「極致經典」五款行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入部分，為無理由，不應准許。

(五)里莫華公司得依公平法第30條、第31條規定請求損害賠償：

1. 按公平法第30條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任」。查康鉅公司販賣行銷如附表2項次2至4系爭行李箱，高度近似於里莫華公司附表1「百褶設計」著名商品表徵，而具公平法第22條第1 項第1款之侵害情事，里莫華公司即受有「百褶設計」著名商品表徵被侵害之損害，是里莫華公司依公平法第30條規定請求康鉅公司損害賠償，為有理由。
2. 次按同法第31條規定：「（第1項）法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠。但不得超過已證明損害額之三倍。（第2項）侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額。」本件里莫華公司係主張依該條第2項規定，以康鉅公司所受利益即銷售系爭侵權行李箱之獲利計算其損害額。又本件里莫華公司係主張康鉅公司違反公平法第22條第1項第1款規定，並主張依同法第31條第1、2 項規定請求損害賠償，自無從再類推

01 適用商標法第71條第1項第3款之規定，故里莫華公司主張本案
02 得類推適用商標法第71條第1項第3款請求零售單價1,500倍之
03 賠償云云，尚屬無據。

04 3. 按各待證事項之事實如何，應藉由證據證明至何種強度者，依
05 其性質不同而有不同要求，就民事爭議事件而言，必須達到
06 「優勢證據程度」（Preponderance of Evidence），職是，
07 民事原告所提證據之證明力，毋庸達到「清楚令人信服」或
08 「超越合理懷疑」之程度，只要達到相差不多之介於兩可之
09 間，而非介於兩難之間之窘境，即可謂原告所提出者係「優勢
10 證據」，業已恪盡舉證之責。

11 4. 里莫華公司援引財政部關務署2017年7月24日台關緝字第10610
12 14459號函覆（以下稱本件財政部關務署函覆）內容，以認定
13 康鉅公司自2016年1月1日起至2017年7月7日止之期間內，所進
14 口、輸入行李箱等商品之數量。本件財政部關務署函覆既屬公
15 文書，其形式上或實質上之真正概無疑義，康鉅公司確有進
16 口、輸入其上所列各項「貨物名稱」之商品。里莫華公司亦提
17 出顯示附表2所列「經典誘惑」、「凍結時空」、「美式率
18 性」之3款行李箱商品型號等相關資訊之證據（原證15、15-
19 1、15-2、15-5），並逐一與本件財政部關務署函覆上所列
20 「貨物名稱」內之型號進行比對，排除非附表2項次2至4系爭
21 行李箱所示型號之商品，藉此推斷出康鉅公司進口、輸入附表
22 2項次2至4系爭行李箱之數量。是以，里莫華公司所提出之上
23 開證據，在「康鉅公司有進口、輸入附表2系爭侵權商品」以
24 及「康鉅公司進口、輸入附表2系爭侵權商品之數量」該事實
25 判斷上，已達認定其存在之蓋然性更勝於不存在之境界，業臻
26 優勢證據之程度。

27 5. 康鉅公司雖提出「momo購物」及「Yahoo購物中心」（上證4、
28 上證5）、「PChome」（上證7）、「東森/森森購物」（上證
29 8）、「Gohappy購物」（上證9）之回覆，辯稱其行銷附表2系
30 爭行李箱「經典誘惑」之數量為0個、「凍結時空」之數量為4
31 0個、「美式率性」之數量為431個云云。惟康鉅公司自承之

「實際銷售數量」，與客觀證據資料顯示「進口、輸入數量」進行比對（表4），兩者間之數量上存在極大之差距，嚴重悖於經驗法則及正當商業運作常規，顯有極高之或然率可判定其銷售數量短報不實。此外，康鉅公司自2016年7月18日起迄今，大量利用網路平台行銷附表2項次2至4系爭行李箱，更在各大主要之電視購物頻道，以無遠弗屆之力持續鋪天蓋地放送行銷廣告，康鉅公司行銷、販賣附表2項次2至4系爭行李箱之管道，包括但絕不限於網路及電視購物平台，其自承之「實際銷售數量」顯係實際銷售數量之一部分。再者，康鉅公司與臺灣境外法人浙江華陽箱包皮件有限公司簽署之所謂銷售確認書（上證21），其交易過程並未經過任何公證程序，真實性顯有疑慮；康鉅公司與臺灣境內法人尚易有限公司間之國內採購單（上證25），非臺灣境外進口、輸入之資料，與本件毫無關聯，自不得作為「康鉅公司進口、輸入附表2系爭侵權商品數量」之判斷依據。

6. 康鉅公司提出網頁資料，主張系爭行李箱之實際售價為凍結時空1,380元、美式率性1,513元（見原審卷五被證69至75網頁資料，無「經典誘惑」之售價），固為里莫華公司所不爭執，惟里莫華公司就凍結時空、美式率性行李箱之實際售價亦提出經公證之網頁資料，分別為4,556元、4,063元（原審卷一原證15之網頁公證資料），亦堪信為真，不容翫置不採，故本件系爭行李箱之實際平均售價應為凍結時空2,968元 $(1,380+4,556/2=2,968)$ 、美式率性2,788元 $(1,513+4,063/2=2,788)$ 。而里莫華公司於原審所提出之原證15之網頁公證資料、原證15-1之康鉅公司2016年11月9日官方網頁資料、原證15-2之2016年11月10日PChome線上購物網資料，足認康鉅公司截至2016年11月間為止，確實仍繼續行銷附表2項次2系爭行李箱「經典誘惑」，惟亦無價格之顯現。據此，附表2項次3「凍結時空」行銷價格為2,968元。參以康鉅公司所自承之進口數量為500個，兩造所約定不爭執之行李箱業者毛利率7%（見本院卷二第143、357頁筆錄），康鉅公司之不法獲利可推估為103,880元（計算式：5

00個 x 2,968元 x 7%=103,880元，元以下四捨五入）。附表
2項次4「美式率性」對應於財政部關務署函覆上所列「貨物名
稱」內之型號，可推斷康鉅公司所申報進口之數量為1,323
個，其行銷價格為2,788元，已如上述，參以兩造所約定不爭
執之行李箱業者毛利率7%，康鉅公司此部分不法獲利可推估為
258,197元（計算式：1,323個 x 2,788元 x 7%=258,197元，
元以下四捨五入）。是以，康鉅公司上開行李箱總獲利為362,
076元（103,880+258,197=362,076）。又康鉅公司之行李箱
前因仿冒侵害里莫華公司之商標權，經本院104 年度民商上字
第17號民事判決損害賠償在案，是康鉅公司應知悉里莫華公司
之上開著名商品表徵，意仍銷售與里莫華公司著名商品表徵近
似之行李箱，應屬故意，惟審酌康鉅公司事後已自行銷燬大部
分侵權行李箱等情，認為依公平法第31條第1項規定提高其損
害額二倍賠償即724,152元為適當，里莫華公司於該範圍內之
請求為有理由，應予准許；超過前開範圍之請求為無理由，不
應准許。

7.程裕智為康鉅公司之法定代理人，對於康鉅公司業務之執行
未盡監督之責，致康鉅公司有上開侵害里莫華公司著名商品
表徵情事，故里莫華公司主張依公司法第23條第2項規定，請
求程裕智應與康鉅公司負連帶賠償之責，為有理由，應予准
許。

六、綜上所述，里莫華公司依公平法第29條規定，請求康鉅公司
不得將相同或近似附表1「百褶設計」使用於各式行李箱商
品上，及不得將使用相同或近似如附表1「百褶設計」之附
表2項次2至4之各式行李箱商品予以販賣、運送、輸出或輸
入，並依同法第30條、第31條規定請求康鉅公司、程裕智連
帶賠償724,152元及自起訴狀繕本送達翌日即105 年12月16
日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息，為有理由，
應予准許；逾此部分為無理由，不應准許。上開應准許部
分，原審為康鉅公司敗訴判決，並就金錢給付部分准免假執
行，核無不合，康鉅公司上訴指摘原判決不當，求予廢棄改

01 判，為無理由，應予駁回；至原判決逾上開應准許金額本息
02 暨不得將原審判決附表2 所示「星鑽冰糖」、「金屬華
03 麗」、「金燦炫光」、「閃耀律動」、「極致經典」五款行
04 李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入部分，康鉅公司上
05 訴指 摘原判決不當，求予廢棄改判，則為有理由，應將原
06 判決該部分廢棄，改判駁回此部分里莫華公司在原審之訴及
07 假執行聲請。里莫華公司上訴指摘原判決駁回其餘賠償請求
08 不當，求予廢棄改判再命康鉅公司、程裕智連帶給付，為無
09 理由，上訴應予駁回。

10 七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法或所舉證據，經
11 本院審酌後於判決結果無任何影響，爰不予一一論述，併此
12 說明。

13 八、據上論結，本件里莫華公司上訴為無理由，康鉅公司等上訴
14 為一部有理由、一部無理由，依智慧財產案件審理法第1
15 條，民事訴訟法第449 條第1 項、第450條、第79條、第85
16 條第2項，判決如主文。

17 中 華 民 國 110 年 12 月 23 日

18 智慧財產第二庭

19 審判長法 官 汪漢卿

20 法 官 彭洪英

21 法 官 曾啓謀

22 以上正本係照原本作成。

23 如不服本判決，應於收受送達後20日內向本院提出上訴書狀，其
24 未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書狀
25 （均須按他造當事人之人數附繕本），上訴時應提出委任律師或
26 具有律師資格之人之委任狀；委任有律師資格者，應另附具律師
27 資格證書及釋明委任人與受任人有民事訴訟法第466 條之1 第1
28 項但書或第2 項（詳附註）所定關係之釋明文書影本。如委任律
29 師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

30 中 華 民 國 111 年 1 月 3 日

31 書記官 丘若瑤

01 附註：

02 民事訴訟法第466條之1(第1項、第2項)

03 對於第二審判決上訴，上訴人應委任律師為訴訟代理人。但上訴
04 人或其法定代理人具有律師資格者，不在此限。

05 上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親，或上訴人為
06 法人、中央或地方機關時，其所屬專任人員具有律師資格並經法
07 院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。