

智慧財產及商業法院民事判決

110年度民公上更(一)字第5號

上訴人 外埔有限公司
愛貝斯貿易有限公司

兼 共 同

法定代理人 林國隆

共 同

訴訟代理人 劉順寬律師

被上訴人 德國商里莫華有限公司 (RIMOWA GmbH)

法定代理人 Jerome Dandrieux 住同上

訴訟代理人 李世章律師

複代理人 黃立虹律師

訴訟代理人 徐念懷律師

上列當事人間請求公平交易法除去侵害等事件，上訴人對於本院中華民國107年9月21日105年度民公訴字第3號第一審判決提起上訴，經本院第二審判決後，復經最高法院第一次發回更審，本院於111年5月19日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

一、原判決主文第一至四項（除確定部分外）關於命外埔有限公司、愛貝斯貿易有限公司均不得將相同或近似於附表1所示著名表徵，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品上；並不得將使用相同或近似於附表1所示著名表徵之上開商品予以販賣、運送、輸出或輸入；及命外埔有限公司與林國隆應連帶給付德國商里莫華有限公司新臺幣44,657元之本息、愛貝斯貿易有限公司與林國隆應連帶給付德國商里莫華有限公司新臺幣297,465元之本息，及該部分假執行之宣告暨訴訟費用之裁判，均廢棄。

01 二、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
02 行之聲請均駁回。

03 三、第一、二審（除確定部分外）及發回前第三審訴訟費用，均
04 由德國商里莫華有限公司負擔。

05 事實及理由

06 **壹、程序事項：**

07 一、本件被上訴人德國商里莫華有限公司（RIMOWA GmbH，下
08 稱被上訴人）為依德國法律設立之外國法人，具有涉外因
09 素，為涉外民事事件。又依被上訴人主張事實乃違反公平交
10 易法之侵權行為法律關係而涉訟，其侵權行為發生地在臺
11 灣，且上訴人之營業處所或住居所亦在臺灣，在臺灣訴訟亦
12 無任何不便利之情形，故我國法院就本件涉外民事事件具有
13 國際管轄權。

14 二、按公平交易法所保護之智慧財產權益所生之第一、二審民事
15 訴訟事件，智慧財產及商業法院有管轄權，智慧財產及商業
16 法院組織法第3條第1款、智慧財產案件審理法第7條、智慧
17 財產案件審理細則第2條第5款定有明文。故本院對本件涉外
18 事件有管轄權，並應適用涉外民事法律適用法定本件涉外事
19 件之準據法。再按「關於由侵權行為而生之債，依侵權行為
20 地法。但另有關係最切之法律者，依該法律」涉外民事法律
21 適用法第25條定有明文。因本件兩造爭執是否有侵權行為之
22 地點、起訴地、上訴人外埔有限公司、愛貝斯貿易有限公司
23 之設立地均在臺灣，故臺灣為侵權行為地及關係最切地，從
24 而本件準據法亦應為我國法。

25 **三、本件審理範圍：**

26 （一）被上訴人起訴主張上訴人愛貝斯貿易有限公司（下稱愛貝
27 斯公司）、外埔有限公司（下稱外埔公司，並與愛貝斯公
28 司合稱上訴人公司）及林國隆（並與上訴人公司合稱為上
29 訴人）違反公平交易法事件，前經本院第一審判決：1.上
30 訴人公司不得將相同或近似於附表1所示「溝槽式設計」
31 著名表徵，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、

01 手提旅行箱、行李箱商品上，並不得將相同或近似於附表
02 1所示「溝槽式設計」著名表徵之上開商品，予以販賣、
03 運送、輸出或輸入。2.外埔公司與林國隆應連帶給付被上
04 訴人新臺幣（下同）441,841元，及自民國（以下年代未
05 標明西元者，均為民國）105年5月25日起至清償日止，按
06 年息5%計算之利息。3.愛貝斯公司與林國隆應連帶給付被
07 上訴人724,765元，及自105年5月25日起至清償日止，按
08 年息5%計算之利息。並依職權或聲請就上開金錢給付分別
09 為假執行及免為假執行宣告，而駁回被上訴人其餘之訴及
10 假執行聲請。

11 （二）兩造就其敗訴部分分別提起上訴或一部上訴，前經本院第
12 二審判決：1.第一審判決關於命外埔公司與林國隆連帶給
13 付逾44,657元、愛貝斯公司與林國隆連帶給付逾297,465
14 元，及均自105年5月25日起至清償日止，按年息5%計算之
15 利息，及各該部分假執行之宣告均廢棄。上開廢棄部分，
16 被上訴人在第一審之訴及假執行聲請均駁回。2.上訴人其
17 餘上訴駁回，被上訴人之上訴駁回。並就前揭1.部分為假
18 執行及免為假執行之宣告。

19 （三）嗣被上訴人未再上訴第三審，是其一、二審敗訴部分，業
20 已確定。上訴人再對於本院二審判決駁回其餘上訴部分不
21 服提起第三審上訴，此部分業經最高法院撤銷發回本院更
22 審。故本件審理範圍即為：1.第一、二審判命上訴人公司
23 不得將相同或近似於附表1所示「溝槽式設計」著名表
24 徵，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅
25 行箱、行李箱商品上，並不得將使用相同或近似於附表1
26 所示「溝槽式設計」著名表徵之上開商品，予以販賣、運
27 送、輸出或輸入；2.外埔公司與林國隆應連帶給付被上訴
28 人44,657元之本息，與愛貝斯公司與林國隆應連帶給付被
29 上訴人297,465元之本息部分，先予敘明。

30 貳、實體事項：

31 一、被上訴人主張略以：

01 (一) 被上訴人於西元1898年成立於德國科隆，所行銷行李箱商
02 品係以堅固、美觀、耐用之特性見長，無論係傳統之鋁材
03 行李箱，抑或以高科技聚碳酸酯材料製成之輕巧行李箱，
04 其外殼自西元1950年起均採獨特之「溝槽式設計」（或稱
05 百褶設計，具有如附表1所示共8項特徵，下稱系爭設
06 計），並於德國、歐盟、美國註冊商標，且廣泛行銷於全
07 世界，為眾多知名人士喜愛、信賴，亦曝光於好萊塢賣座
08 之電影銀幕上，自西元2010年起即在臺灣投入鉅額廣告費
09 用行銷具有系爭設計之行李箱商品，亦有多位臺灣知名藝
10 人代言，並在臺灣各地設有銷售據點，且均以系爭設計作
11 為店面外觀，在相關網頁資料或型錄均強調系爭設計為其
12 經典設計。被上訴人於行李箱商品上使用系爭設計作為商
13 品表徵，早已成為臺灣相關業者及消費者所熟知及識別來
14 源之依據，而為公平交易法所保護之著名表徵。

15 (二) 上訴人公司分別於FUNBAG樂包網站、Yahoo網站上販賣及
16 輸入AOU品牌行李箱（下稱系爭產品）之外觀（如附表2、
17 3所示密集波浪紋路設計之系爭產品1、2，及如附表4所示
18 密集鋸齒狀設計之系爭產品3），均具有與系爭設計高度
19 近似之商品表徵，致相關消費者混淆誤認，屬不法侵害被
20 上訴人所有系爭設計著名表徵之行為，已構成公平交易法
21 第22條第1項第1款規定之違反。又上訴人公司自被上訴人
22 於105年5月16日起訴迄今，仍持續於MOMO購物網站、東森
23 購物網站、博客來購物網站及PCHome購物網站行銷系爭產
24 品，對於被上訴人造成業績損害之程度，足以對交易秩序
25 產生實際重大影響，且依上訴人公司之系爭產品外觀高度
26 抄襲系爭設計，使消費者誤認其所行銷系爭產品與被上訴
27 人之間具有一定關係，則上訴人公司顯係以透過攀附被上
28 訴人商譽之方式，惡意詐取被上訴人努力成果，嚴重影響
29 交易秩序，屬足以影響交易秩序之顯失公平之行為，亦已
30 違反公平交易法第25條之規定。

01 (三) 爰依公平交易法第22條第1項第1款、第25條、第29條、第
02 30條、公司法第23條第2項等規定，請求上訴人公司排除
03 侵害，不得將相同或近似於系爭設計，使用於各式手提
04 箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品
05 上，並不得將上開商品予以販賣、運送、輸出或輸入，以
06 及請求上訴人公司應分別與其法定代理人林國隆連帶負損
07 害賠償責任等情。

08 二、上訴人答辯略以：

09 (一) 系爭設計欠缺識別力，並非公平交易法第22條第1項第1款
10 之著名表徵：

11 1.我國於79年12月21日、80年1月11日即公告周知之新式樣
12 專利（申請案號第78301337號、第78301339號），已有他
13 人取得平行等距長溝槽樣式之行李箱外觀設計，依75年12
14 月24日修正公布專利法第114條規定，其專利期間自申請
15 日起算最遲6年後屆滿，則行李箱之正反面具有平行等距
16 長溝槽之設計，絕非被上訴人所專用或專屬其才能使用之
17 商品表徵範圍。

18 2.依上訴人所提網路搜尋資料或雜誌顯示，西元1866年美國
19 Excelsior Company、西元1931年德國Sljeme，均有產銷
20 或產製木製條紋旅行箱、西元1950年德國Zarges、西元19
21 47年美國Zero Halliburton則有產製鋁製條紋旅行箱、西
22 元2016至2019年美國拉斯維加斯旅行箱包展中，亦有展示
23 多款如系爭設計外觀之行李箱。又美商新秀麗太平洋有限
24 公司（Samsonite）更曾販售多款溝槽式設計外觀之行李
25 箱，是被上訴人使用長溝槽之系爭設計行李箱，顯然不具
26 特殊性，欠缺識別力，並非公平交易法第22條第1項第1款
27 所保護之著名商品表徵。

28 3.又依中國大陸上海市○○區人民法院民事判決（西元2016
29 年滬0112民初697號），亦認定被上訴人之系爭設計表述
30 相對抽象，均勻化的縱向排列外觀本身不具備足夠的特殊

01 性，相關公眾難以作出具體界定，而駁回被上訴人之訴訟
02 請求，亦可徵系爭設計並不具識別力。

03 (二) 系爭產品外觀與系爭設計不構成近似，且不會致消費者混
04 淆誤認：

05 1. 系爭設計共有8項特徵，自不能單就行李箱正面寓目之平
06 行等距長溝槽設計認定，尚須搭配其他7項特徵，方符合
07 整體觀察原則，絕非僅具備其中1項特徵之行李箱即屬其
08 所謂著名商品表徵之範圍。而上訴人公司被控侵權之系爭
09 產品外殼中，關於「密集鋸齒狀設計」（如附表4所示：
10 系爭產品3外觀以密集立體三角形的鋸齒狀造型相連而
11 成）；「密集波浪紋路設計」（如附表2、3所示：系爭產
12 品1、2外觀為密集波浪紋路與留白設計），均與被上訴人
13 主張系爭設計（即8項特徵）外觀有別，明顯不同，並不
14 構成近似。

15 2. 又依上訴人公司之官方網頁、系爭產品之吊牌及其內部布
16 牌上，均明白標示「AOU」註冊商標，被上訴人就系爭設
17 計在其商品或實體店面上均有標示「RIMOWA」註冊商標，
18 且系爭產品在網路上均以平價銷售，主打年輕、平價、活
19 潑，與被上訴人使用系爭設計之商品以頂級高單價、成
20 熟、商務特色有極大的不同，因此雙方所售商品之產品風
21 格、銷售通路、銷售族群均完全不同，銷售價格差距甚
22 大，消費者並不會混淆誤認。

23 3. 況上訴人公司就系爭產品之行李箱外觀設計，已依法申請
24 取得設計專利，並不構成侵害，依公平交易法第45條乃係
25 正當行使權利，自無違反公平交易法第22條第1項第1款之
26 規定。

27 (三) 因兩造均有註冊商標等相關標示可供消費者辨識商品來源
28 不同，上訴人公司長期經營自有品牌，以物美價廉、優質
29 及負責保固為訴求，並無攀附被上訴人之商譽或榨取其努
30 力成果之必要，且兩造對於行李箱商品之設計理念及外觀
31 呈現之視覺效果，均明顯有別，並無高度近似之抄襲行

為，亦未積極隱瞞或消極隱匿重要交易資訊而從事交易行為，並無故意欺罔行為而嚴重影響正當交易秩序，或違反商場交易風俗之情事，自無違反公平法第25條之足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之不公平競爭行為。

三、原審判決：(一)上訴人公司不得將相同或近似於系爭設計之著名表徵，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品上。(二)上訴人公司不得將相同或近似於系爭設計之著名表徵，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入。(三)外埔公司與林國隆應連帶給付被上訴人441,841元，及自105年5月25日起至清償日止，按年息5%計算之利息。(四)愛貝斯公司與林國隆應連帶給付被上訴人724,765元，及自105年5月25日起至清償日止，按年息5%計算之利息。並就第(三)、(四)項為假執行及免為假執行宣告。上訴人就其敗訴部分不服，提起上訴，前經本院二審廢棄前揭第(三)項逾44,657元部分之本息及前揭第(四)項逾297,465元部分之本息，而駁回上訴人其餘上訴。上訴人就駁回其餘上訴部分提起第三審上訴，經最高法院廢棄後發回更審，上訴人之上訴聲明為：(一)原判決除確定部分外，不利於上訴人之部分廢棄。(二)上開廢棄部分，被上訴人於第一審之訴及假執行之聲請均駁回。(三)如受不利判決，願供擔保請准宣告免為假執行。被上訴人答辯聲明：上訴駁回。

四、兩造不爭執之事實（本院更字卷第289頁）：

（一）被上訴人於西元1898年成立於德國科隆，自西元1950年起即於其產銷之行李箱商品上使用如附表1所示系爭設計，並以系爭設計在德國、歐盟、美國註冊商標，亦於行李箱系列商品採用系爭設計之外觀。

（二）上訴人曾進口輸入、行銷或販賣如附表2至4所示系爭產品。

（三）本院發回前二審判決附表1編號1至6、9至10及附表2編號1至5、11至12所示上訴人之行李箱商品外觀，與被上訴人

之系爭設計並不構成近似。

（四）林國隆為上訴人公司之法定代理人。

五、本院判斷：

（一）上訴人使用於行李箱外觀之系爭設計，應已成為公平交易法第22條第1項第1款所定之著名商品表徵：

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。」所稱「表徵」，係指某項具識別力或次要意義之特徵，得以表彰商品來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品；識別力係指某項特徵特別顯著，使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製；次要意義係指某項原本不具識別力之特徵，因長期繼續使用，使消費者認知並將之與商品來源產生聯想，因而產生具區別商品來源之另一意義（最高法院110年度台上字第3161號、109年度台上字第2726號判決意旨參照）。又商品表徵是否已廣為相關事業或消費者所普遍認知，可參酌使用該表徵之商品、服務或營業，在市場上之行銷時間、廣告量、銷售量、占有率、商標或公司名稱之註冊或登記時間、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象等有關事項，並參酌市場調查資料，以綜合判斷之（最高法院104年度台上字第973號判決意旨參照）。

2.被上訴人主張其使用於行李箱外觀之系爭設計，具有如附表1所示1至8特徵：「(1)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；(2)長溝槽沿著行李箱最長邊延伸；(3)長溝槽設計的寬度一致；(4)相互平行的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸；(5)平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽；(6)箱子的外側表

面形塑了有折紋延伸的複數平面；(7)立體延伸的折紋規律地分布在外部平面上；(8)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」，已成為臺灣相關業者及消費者所普遍認知及識別來源之依據，而為著名表徵乙節，業據提出下列證據可資證明：

(1)國際上行銷及註冊資料：

①被上訴人為德國公司，早於西元1950年即以系爭設計作為行李箱外觀，且推出之行李箱外觀皆有系爭設計，此有被上訴人之行李箱系列商品目錄、行銷廣告及西元1950年之小人舉起行李箱之設計海報等件可參（原審卷一第35至56頁、卷四第219至276頁）。

②附表1之系爭設計前經被上訴人分別在德國、歐盟、美國註冊商標，此有相關註冊資料附卷可參（原審卷一第70至130頁、卷五第2至9頁）。

(2)國內行銷及媒體廣告資料：

①被上訴人使用於行李箱之系爭設計外觀，係其創辦人Paul Morszeck的兒子Richard Morszeck以航空旅程為靈感，於西元1950年運用飛機鋁材設計出「溝槽式設計」之行李箱，此載於西元2014年2月之「世界高級品」雜誌（原審卷一第195頁）。

②被上訴人於官方網站或產品型錄均強調系爭設計係其經典設計，此有被上訴人相關網頁資料及商品型錄可查（原審卷一第67至69頁、第190頁、第197至204頁、卷四第278至290頁）。

③具有系爭設計之行李箱為眾多國內外知名或演藝人士所喜愛之事實，此有相關媒體報導及照片可參（原審卷一第57至62頁、卷五第33頁）。

④國內媒體知悉系爭設計為被上訴人RIMOWA品牌之表徵，例如：西元2013年第883期「今週刊」報導提及：「擁有『百褶行李箱』象徵圖騰的RIMOWA…」（原審卷一第205至207頁、卷五第15頁）；「東森新

01 聞雲」西元2013年11月8日報導指出：「…RIMOWA是
02 德國百年品牌，以飛機鋁材為發想，行李箱表面也
03 『完整呈現機身溝槽』，後來拜材料科技進步之賜，
04 才改為聚碳酸酯材料，不過『溝槽的百褶設計』卻沒
05 有改變，也成了品牌的最大特色。」（原審卷五第19
06 至25頁）。

07 ⑤被上訴人在國內專賣店（台北敦南專賣店、台中專賣
08 店）、直營門市店（台北仁愛店、台北中山老爺店、
09 台北天母店、文華精品店）、百貨專櫃（台北Taipei
10 101店、新光三越信義A9店、台北SOGO百貨忠孝店、
11 板橋大遠百店、台中新光三越店、台中大遠百店、台
12 南新光三越店、高雄漢神百貨店、漢神巨蛋專賣店）
13 等銷售據點，均以系爭設計作為整體店面之外觀，有
14 上開各店之外觀照片在卷可按（原審卷四第281至288
15 頁）。

16 ⑥自西元2010年起，被上訴人於各大主要新聞媒體、報
17 章雜誌、網路廣告，行銷具有系爭設計之行李箱，廣
18 告費用由西元2010年的000000000元，成長至西元201
19 5年的0000000000元，此有被上訴人之臺灣獨家代理
20 商出具之聲明書及西元2010至2015年行銷費用表在卷
21 可憑（原審卷五第12至13頁）。

22 ⑦被上訴人亦透過電影及電視劇場置入性行銷具有系爭
23 設計之行李箱，例如在台灣上映或播放之影片「MIB
24 星際戰警3」、「不可能的任務：鬼影行動」、「變
25 形金剛3」、「CSI 犯罪現場」等，均有相關影片置
26 入性行銷之畫面附卷可參（原審卷一第131至137
27 頁）。

28 ⑧美國旅遊雜誌「TRAVEL & LEISURE」將使用如附表1
29 所示系爭設計之「RIMOWA Salsa Deluxe」系列行李
30 箱，評選為「2010年度最佳旅行箱獎」，「Salsa Ai
31 r」系列行李箱評選為「2010年度旅行箱創新獎」乙

事，亦曾經蘋果日報於西元2010年5月9日報導（原審卷五第26至32頁）。

(3)國內銷售資料：

①被上訴人為銷售含有系爭設計之行李箱，在臺灣設有旗艦店、百貨公司專櫃、直營店等銷售據點，有各該銷售店面照片在卷可參（原審卷四第281至288頁）。

②被上訴人自西元2003年起至西元2015年之總營業額快速成長，分別為0000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元、0000000000元，此有被上訴人之臺灣獨家代理商出具之銷售額資料附卷可查（原審卷五第14頁）。

(4)市場調查報告及消費者印象：

①依西元2013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%）、LOUIS VUITTON（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%），被上訴人行銷之RIMOWA品牌行李箱排行位居第2名，有西元2013年第883期之今週刊可參（原審卷五第15頁）。

②依被上訴人提出其於西元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之系爭設計行李箱與另案訴訟侵權商品進行市場調查所出具研究報告書第18頁至24頁（本院更字卷第211至217頁），可知臺灣北部地區一般大眾有將近一半消費者知道採用系爭設計之行李箱（已將RIMOWA商標隱蔽）屬於一知名品牌，且其中有超過9成消費者明確知悉採用系爭設計之行李箱屬於被上訴人公司商品。

01 ③又依被上訴人於西元2015年10月14日，委託台經院就
02 採用附表1之系爭設計行李箱與另案訴訟侵權商品進
03 行市場調查出具研究報告書第28至44頁之結論（本院
04 更字卷第219至235頁），可知臺灣地區（包含北部、
05 中部、南部等地區）之一般消費大眾，亦有將近4成
06 之消費者知道採用系爭設計之行李箱（已將RIMOWA商
07 標隱蔽）屬於一知名品牌，且其中有8成5消費者明確
08 知悉採用系爭設計之行李箱屬於被上訴人公司之商
09 品。

10 ④再依被上訴人提出西元2015年6月出版之碩士論文
11 「國際精品皮件之網路行銷策略研究：箱包產業案
12 例」中，亦有提及RIMOWA只生產銷售具經典系爭設計
13 特色的產品等語（本院更字卷第240頁）。

14 (5)綜合上情，可知被上訴人係自西元1950年起即以系爭設
15 計作為行李箱外觀之特有表徵，並於西元2003年進入臺
16 灣市場後，長期投入大量資源透過新聞媒體、網路、廣
17 告、雜誌、店面設計及置入性行銷等方式，並不斷傳達
18 系爭設計係其行李箱經典款式之概念，且在國內銷售額
19 大幅成長與品牌形象排名不斷提升下，相關事業或消費
20 者應知悉系爭設計為被上訴人使用於行李箱商品特有之
21 商品表徵，堪認被上訴人使用於行李箱之系爭設計於本
22 件105年5月起訴時應為國內相關事業與消費者所普遍認
23 知，而得使相關事業或消費者將之與商品來源產生聯
24 想，因而產生具有區別商品來源之另一意義而為著名表
25 徵。

26 3.上訴人雖以前揭事由否認系爭設計具有識別力，並非屬於
27 著名表徵等等。惟上訴人之抗辯並不可採，理由如下：

28 (1)上訴人於原審言詞辯論中對於被上訴人行行李箱商品之系
29 爭設計為著名表徵之事實曾不爭執，僅爭執其販售之行
30 李箱外觀與系爭設計不構成近似，並不會使消費者混淆
31 誤認（原審卷六第45頁），依民事訴訟法第280條第1項

前段規定應視為自認，嗣上訴人並未依同法第279條第3項規定撤銷自認，再以前揭事由否認被上訴人之系爭設計為著名表徵，已難採信。

(2)依上訴人提出另案79年12月21日、80年1月11日公告新式樣專利（申請案號第78301337號、第78301339號）可知，雖在被上訴人產品進入國內市場前，已有外國人在我國取得平行等距長溝槽樣式之行李箱或手提箱外觀設計（本院民公上卷一第217至219頁）。觀諸該新式樣專利之圖樣雖亦具有平行等距長溝槽之設計，惟其正反面平行等距長溝槽主要係沿著行李箱（手提箱）的短邊而延伸，此與系爭設計具有如附表1所示第2項之特徵即「長溝槽沿著行李箱的最長邊延伸」明顯不同，兩者平行等距線條之縱橫方向不同，實為不同巧思之設計，故給予相關消費者寓目之印象顯有差別，尚難認因有前揭新式樣專利存在即使系爭設計喪失其識別性。

(3)依上訴人所提網路搜尋資料或雜誌顯示，西元1866年美國Excelsior Company、西元1931年德國Sljeme，均有產銷或產製木製條紋旅行箱、西元1950年德國Zarges、西元1947年美國Zero Halliburton則有產製鋁製條紋旅行箱（本院民公上卷二第21至53頁）。惟觀該木製條紋之旅行箱，其條紋係單純平面樣式，並非折紋，且彼此間距甚大，亦未在行李箱外側之表面沿伸（同上卷二第24至27頁），與系爭設計具有如附表1所示第1、2、4項之特徵大不相同；又參以該鋁製條紋之旅行箱，其條紋（折紋）間隔甚遠，且係向行李箱兩側短邊沿伸（同上卷二第31至35頁），與系爭設計之平行等距線條向長邊延伸之方向不同，給予相關消費者之視覺印象顯有差別；或係相互平行之條紋間隔並非等距（同上卷二第44至46頁、第49頁），均與系爭設計具有如附表1所示第1、2、3項之特徵顯不相同，自難認使系爭設計喪失其識別性。

01 (4)上訴人所舉西元2016至2019年美國拉斯維加斯旅行箱包
02 展中，雖有展示多款溝槽式設計外觀之行李箱（本院民
03 公上卷三第75至88頁），惟觀諸上訴人所稱該多款「溝
04 槽式設計」外觀行李箱之樣式，有些是橫向平行等距之
05 線條，且間隔大小不一或間距甚大，或係除了縱向平行
06 線條設計之外，亦搭配圓弧形之線條設計或線條中斷之
07 樣式，均與系爭設計明顯不同。又觀諸上訴人所提美商
08 新秀麗太平洋有限公司販售多款「溝槽式設計」外觀之
09 行李箱網頁資料（同上卷三第89至103頁），雖出現有
10 縱向平行等距之長線條設計，惟其在線條間並非完全等
11 距，或係部分長線條在延伸之末端形成彎曲之情形，亦
12 與系爭設計之樣式明顯有別。況且該網頁資料為英文或
13 簡體中文，亦無記載日期，並非在我國行銷，自難以證
14 明被上訴人使用系爭設計之行李箱欠缺識別性。

15 (5)另上訴人所提中國大陸上海市○○區人民法院民事判決
16 （西元2016年滬0112民初697號），雖認定系爭設計不
17 具備足夠的特殊性，而駁回被上訴人之訴訟請求（原審
18 卷十第226至231頁）。然而商品是否為著名表徵，係以
19 國內相關事業或消費者普遍認知為準，依前所述，系爭
20 設計既已為國內相關事業與消費者普遍認知，得使相關
21 事業或消費者將之與商品來源產生聯想，故尚難執上開
22 民事判決之認定作為系爭設計並非著名商品表徵之依
23 據。

24 (二)上訴人系爭產品之外觀與系爭設計並非相同或高度近似，
25 亦不致與被上訴人行李箱商品發生混淆之具體危險：

- 26 1.按表徵與商標同為商品來源之表彰，均屬維護競爭秩序之
27 產業標識，且表徵之承認係為平衡商標註冊主義，倘若一
28 未經註冊取得商標權之表徵，已事實上經過廣泛行銷、廣
29 告宣傳，於市場上之相關事業或消費者間已有顯著之識別
30 性，自不得僅因該表徵未經註冊而不賦予法律上之保護，
31 此乃公平交易法第22條第1項禁止仿冒他人著名表徵之主

要目的之一。惟考量：(1)商標權人於專用期限屆滿或權利消滅（含放棄申請商標註冊）後，已不再享有法律所賦予之排他權，應成為公共財，回歸自由競爭機制，除有公平交易法所列不公平競爭之特別情事外，任何人均得自由模仿或使用，尤其是商品表徵並不需要註冊，亦無公示制度，且表徵是否達著名程度亦無法事先查詢得知，故在適用公平交易法第22條第1項第1款規定著名商品表徵時須加以謹慎，以避免商標權利人藉由不公平競爭手段不當擴張或延長其原有權利範圍，故倘著名表徵具有多項特徵時，自應全部逐一比對其相似度，以判斷有無致與他人商品混淆，不能僅以其中一項特徵進行比對而忽略其他特徵之判斷。(2)又表徵之保護係主要追求市場上企業之公平競爭秩序維護，應衡量市場上相關消費者對於該表徵之認知程度，因此表徵之保護範圍具有動態性，尤其是，倘著名表徵係採用一般簡單之線條或符號等日常生活常用之設計，因權利人未能即時或適時維護該著名表徵，致市場上已出現多數近似之設計，此時著名表徵之保護範圍應受到限縮，亦即必須兩者相同或近似程度甚高，始能認侵害其著名表徵，以免損及市場上的合理競爭秩序。

2.次按公平交易法第22條第1項第1款所稱「致與他人商品混淆」，固不以現實發生為必要，惟仍須依其情事，一般消費者施以平均之注意力及記憶能力，有發生混淆之具體危險者始屬之，倘僅為抽象或想像上之風險，則無適用之餘地。且有無致生混淆之具體危險，得依商品表徵之著名性或識別力高低、表徵及商品或營業之類似程度、顧客層重疊性、價格之差異性、競業關係之存否等情事綜合判斷之（最高法院109年度台上字第2369號判決、110年度台上字第3161號判決意旨參照）。查使用系爭設計之商品為被上訴人之行李箱，與上訴人之系爭產品相同，茲就系爭設計與上訴人之系爭產品外觀設計，是否構成高度近似及混淆誤認之具體危險，陸續說明如下：

01 3.系爭設計屬常見平行等距線條之設計手法：

02 系爭設計如附表1之1至8特徵雖具有識別性，可供消費者
03 作為辨別其商品來源之依據，惟細譯其主要特色仍以平行
04 等距之長溝槽直線為設計主軸，此種類似平行等距直線條
05 紋之設計，早在系爭設計在我國成為著名表徵之前，即於
06 79、80年間已有出現類似樣式之行李箱或手提箱外觀設
07 計，此有上訴人提出之專利公報可稽（本院民公上卷一第
08 217至219頁），雖其線條樣式與系爭設計仍有前述差異
09 （例如其平行等距長溝槽並非如系爭設計均係沿著行李箱
10 長邊而延伸），而不足以影響系爭設計之識別性，然因同
11 屬在行李箱商品上使用平行等距線條之設計手法，故於判
12 斷是否構成近似或有無混淆誤認之具體危險時，即應採取
13 較為嚴格（即必須兩者相同或近似程度甚高）之標準。

14 4.系爭設計與系爭產品外觀之相似程度不高：

15 (1)本院發回前二審判決之附表1編號1至6、9至10及附表2
16 編號1至5、11至12所示上訴人之行李箱商品外觀，與被
17 上訴人之系爭設計不構成近似，此已為兩造所不爭執，
18 堪認屬實。

19 (2)上訴人銷售之系爭產品1（即原二審判決附表1編號7、
20 附表2編號7、8，型號F1004或F10004之行李箱），其外
21 觀特徵經本院當庭勘驗結果如附表2所載（本院更字卷
22 第329頁），與系爭設計8項特徵之比對結果如下：

23 ①特徵1：系爭設計的平面溝槽（約1吋寬）明顯大於系
24 爭產品1之平面溝槽（約1公分寬），因兩者溝槽之寬
25 度有明顯之差距，系爭設計之條列分明，系爭產品1
26 較為密集排列，故兩者並非相同或近似。

27 ②特徵2：系爭產品1之褶紋或溝槽沿著行李箱的最長邊
28 延伸，核與系爭設計之長溝槽沿著行李箱最長邊延伸
29 特徵相似。

30 ③特徵3：系爭產品之褶紋與溝槽設計的寬度一致，惟
31 其溝槽寬度明顯小於褶紋寬度，與系爭設計之平面溝

槽寬度明顯大於折紋寬度不同，故不相似。

④特徵4：系爭產品1相互平行的褶紋以立體的形式在行李箱表面延伸，與系爭設計之相互平行的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸特徵相似。

⑤特徵5：系爭產品1平行褶紋設計包含複數延伸的平面溝槽，與系爭設計之平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽特徵相似。

⑥特徵6：從俯視圖觀之，系爭設計延伸至平面兩側，而系爭產品1則僅延伸平面一側，兩者並不相似。

⑦特徵7：從系爭設計的俯視圖與仰視圖觀之，是全面延伸褶紋，惟依系爭產品1的俯視圖與仰視圖觀之，上下底僅部分平面有延伸褶紋，兩者並不相似，且依系爭產品1之前視圖可見有品牌標牌。

⑧特徵8：系爭產品1之褶紋在光照的情形下，會有暗與亮的不同，與系爭設計之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特徵相似。

⑨基上，系爭產品1之特徵1、3、6、7與系爭設計並不相似，尤其在特徵1部分，因兩者之溝槽寬度明顯不同，所造成排列密集感之視覺效果有別，並非屬細微差異，參以系爭產品1之正面明顯固定有上訴人之標牌（特徵7）可供辨識，此為系爭設計所無，應認兩者相似之程度不高。至於兩者相似之特徵2、4、5、8，均係採取平行直線排列設計常見之簡單手段（如在表面往長邊平行延伸、複數延伸平面）或屬必然之物理現象（因摺紋與溝槽交錯而產生暗與亮不同的反光），縱然相似，仍不足以認定其近似程度高。

(3)上訴人銷售之系爭產品2（即原二審判決附表1編號8、附表2編號9、10，型號SZ006或SF006行李箱），其外觀特徵經本院當庭勘驗結果如附表3所載（本院更字卷第329至330頁），與系爭設計8項特徵之比對結果如下：

- 01 ①特徵1：系爭設計的溝槽是平面，折紋凸起較低，系
02 爭產品2雖有寬約2公分之相互平行複數褶紋及溝槽，
03 惟依系爭產品2的前視圖與後視圖觀之，其溝槽是往
04 行李箱內凹陷的「溝槽」（即摺紋與溝槽間之高低差
05 較大），兩者並不相同或相似。
- 06 ②特徵2：系爭產品2之褶紋或溝槽沿著行李箱的最長邊
07 延伸，與系爭設計之長溝槽沿著行李箱最長邊延伸特
08 徵相似。
- 09 ③特徵3：系爭產品2的褶紋與溝槽設計的寬度一致，與
10 系爭設計之長溝槽設計的寬度一致相似。
- 11 ④特徵4：系爭產品2相互平行的褶紋以立體的形式在行
12 李箱表面延伸，與系爭設計之相互平行的折紋以立體
13 的形式在行李箱外側表面延伸特徵相似。
- 14 ⑤特徵5：系爭產品2平行褶紋設計包含複數延伸的平面
15 溝槽，與系爭設計之平行長溝槽設計包含複數在折紋
16 間延伸的平面長溝槽特徵相似。
- 17 ⑥特徵6：系爭產品2之上、下、左、右側，僅部分有褶
18 紋設計，且依左側視圖與右側視圖觀之，其褶紋間距
19 較其他表面的間距小。又其褶紋在碰到與行李箱的4
20 個護角（水滴狀）連接時，呈現流線型之視覺效果，
21 且其背面設計有四個支撐點（參後視圖），與系爭設
22 計明顯有別。
- 23 ⑦特徵7：系爭產品2的立體延伸褶紋並非規律的延伸在
24 行李箱表面上（參左側及右側視圖），且其左、右側
25 褶紋設計，並沒有延伸到行李箱之頂部及底部（參俯
26 視圖及仰視圖），與系爭設計為規律地分布在外部平
27 面上不同，故兩者不相似。
- 28 ⑧特徵8：系爭產品2之褶紋在光照的情形下，會有暗與
29 亮的不同，與系爭設計之折紋會在其邊緣形成暗與亮
30 不同的反光，且此反光與平面的亮度不同特徵相似。

01 ⑨基上，系爭產品2之特徵1、6、7與系爭設計並不相似，
02 尤其在特徵6、7部分，系爭產品2上、下、左、
03 右側僅部分有褶紋設計，並非全面規律的延伸，且其
04 左、右側褶紋設計，並沒有延伸到行李箱之頂部及底部；
05 又其褶紋在碰到與行李箱的4個護角（水滴狀）
06 連接時，呈現流線型之視覺效果，且其背面設計有相當
07 顯眼之四個支撐點，均為系爭設計所無，故非僅為
08 些微之差異，應認兩者近似之程度不高。至於兩者相似
09 之特徵2至5、8，均係採取平行直線排列設計常見
10 之簡單手段（如在表面往長邊平行延伸、複數延伸的
11 平面、溝槽寬度一致）或屬必然之物理現象（因褶紋
12 與溝槽交錯而產生暗與亮不同的反光），縱然相似，
13 仍不足以認定其近似程度高。

14 (4)上訴人銷售之系爭產品3（即原二審判決附表2編號6，
15 型號SF023），其外觀特徵經本院當庭勘驗結果如附表4
16 所載（本院更字卷第330頁），與系爭設計8項特徵之比
17 對結果如下：

18 ①特徵1：系爭產品3之褶紋是連續的複數「鋸齒狀」排
19 列，溝槽亦為「鋸齒狀」（即凹陷的三角形），與系爭
20 設計之折紋為圓弧狀、長溝槽是平面（約1吋寬），
21 並不相同或相似。

22 ②特徵2：系爭產品3之「鋸齒狀」褶紋或溝槽沿著行李
23 箱的最長邊延伸，與系爭設計之長溝槽沿著行李箱最
24 長邊延伸特徵相似。

25 ③特徵3：系爭產品3的「鋸齒狀」設計的寬度一致，與
26 系爭設計之長溝槽設計的寬度一致相似。

27 ④特徵4：系爭產品3的「鋸齒狀」設計褶紋以立體形式
28 在行李箱表面延伸，與系爭設計之相互平行的折紋以
29 立體的形式在行李箱外側表面延伸特徵相似。

30 ⑤特徵5：系爭產品3的平行「鋸齒狀」包含複數延伸的
31 鋸齒，與系爭設計之平行長溝槽設計包含複數在折紋

間延伸的平面長溝槽特徵相似。

⑥特徵6：系爭產品上、下、左、右側，有「鋸齒狀」延伸設計，上側與左右兩側之鋸齒狀設計是相連續的；正反面的鋸齒狀設計有延伸到下側的部分底部，延伸至上側時與左右側延伸之鋸齒狀設計垂直連接，此與系爭設計之上側（附表1第6項之圖式）主要係由正反面之折紋延伸過來不同。

⑦特徵7：系爭產品3之立體延伸「鋸齒狀」排列設計，規律的延伸在行李箱表面上，與系爭設計規律地分布在外部平面上相似。

⑧特徵8：系爭產品3之褶紋是連續相連接的「鋸齒狀」排列，在光照情形下，仍可產生暗與亮的不同，與系爭設計之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特徵相似。

⑨基上，系爭產品3之特徵1、6與系爭設計並不相似，尤其是系爭產品3所採取複數「鋸齒狀」之排列設計，產生溝槽亦為「鋸齒狀」，此與系爭設計之折紋為圓弧狀、長溝槽為平面狀之特色，明顯可以區別，非僅為些微差異，參以系爭產品3之上側與左右兩側之鋸齒狀設計為相連續的，與系爭設計之上側主要係由正反面之折紋延伸過來不同，應認兩者近似之程度不高。至於兩者相似之特徵2至5、7、8，均係採取平行直線排列設計常見之簡單手段（如在表面往長邊平行延伸、複數規律的延伸平面、溝槽寬度一致）或屬必然之物理現象（因摺紋交錯而產生暗與亮不同的反光），縱然相似，仍不足以認定其近似程度高。

(5)被上訴人雖以表徵是否相同或相似，應以消費者施以普通注意、通體觀察及比較主要部分判斷，從系爭產品外觀，無論是密集波浪紋路設計或密集鋸齒狀設計，給予消費者之寓意皆為「相互平行的長溝槽設計」感覺，已足使相關事業或消費者產生混淆誤認之虞，主張與系爭

設計為近似使用，且致與他人商品混淆等等（本院更字卷第191至197頁）。惟查：

①所謂「致與他人商品混淆」，須依相關消費者施以平均注意力及記憶能力，有發生混淆之具體危險者始屬之，並非係以致相關消費者產生混淆誤認之虞即可。依被上訴人主張系爭設計具有如附表1之8項特徵，故在與系爭產品是否相似之比對上，自應逐一比對檢視，無法忽略其中一項特徵，或僅注意到其中一項特徵，而經逐一比對系爭產品既與系爭設計有前述之主要差異，並非高度近似，自難以系爭產品外觀給予消費者之寓意皆為「相互平行的長溝槽設計」之整體感覺，即遽認兩者為高度近似，否則無異可由被上訴人完全獨占此種行李箱商品常見之相互平行直線（長溝槽）設計，顯非合理。

②又被上訴人於103年8月曾以系爭設計向智慧財產局提出立體商標之申請，嗣已於106年6月1日撤回，且於行李箱上使用平行直線條之設計自73年起即於國內出現，相關業者（含上訴人）之後陸續依此設計不斷加以變化並申請專利，被上訴人亦於起訴前即104年7月曾申請別種百摺設計（橫向線條）之行李箱設計專利，並於105年3月獲准專利，此有專利公報可參（原審卷三第148至219頁）。可見本件起訴當時市場上已出現多數類似系爭設計或平行長溝槽樣式之行李箱設計，且被上訴人事後亦已放棄欲以系爭設計作為立體商標，而系爭設計既具有如附表1之8項特徵，依前所述，必須均與系爭產品近似程度甚高，否則難認有侵害著名表徵之虞，故被上訴人仍以系爭產品給予消費者之寓意皆為「相互平行的長溝槽設計」感覺，即認與系爭設計構成高度近似，並不足取。

5.系爭設計商品與系爭產品之競爭力、銷售價格、銷售通路與消費客群明顯不同：

01 (1)被上訴人使用系爭設計之RIMOWA品牌行李箱係以精品、
02 高單價、成熟商務為主要特色，並在臺灣各地設有旗艦
03 店、百貨公司專櫃、直營店等銷售據點，此有被上訴人
04 所提前揭行銷證據附卷可參。上訴人之系爭產品則係以
05 AOU微笑旅行、愛貝斯旅行箱等品牌行銷，並在網路上
06 以平價銷售，主打特色為年輕、平價、活潑形象，此有
07 上訴人提出之官方臉書網頁、雜誌、夾報、網路媒體報
08 導等行銷證據可稽（本院民公上卷一第325至410頁）。
09 足見兩品牌行李箱商品之競爭力、產品風格、銷售通路
10 及訴求之消費族群明顯有別，且銷售價格差距甚大（約
11 10倍價差），相關消費者並不難分辨其差異，於購買時
12 應能清楚識別其商品來源，並不致於讓消費者產生兩者
13 商品之來源相同或兩造間有加盟關係或關係企業之聯
14 想。

15 (2)又縱因兩造均從事行李箱商品銷售而具競爭關係，且在
16 網路電子商務之盛行時代，致雙方客層可能有所重疊，
17 然依上訴人銷售系爭產品時均以AOU微笑旅行等品牌名
18 稱對外行銷（原審卷六第318至337頁），與被上訴人在
19 網路行銷時或行李箱上明顯處使用RIMOWA商標（本院更
20 字卷第357頁）有所不同，是以相關消費者在購買時只
21 需施以通常之注意，即能分辨系爭產品並非出自於被上
22 訴人，應無混淆商品來源之虞。

23 6.上訴人無欺騙動機或誤導消費者之意圖：

24 (1)上訴人於銷售之系爭產品上均標有「AOU」商標名稱或
25 掛有吊牌，其中系爭產品1更於行李箱正面固定有明顯
26 之品牌標誌「feixueer」，此經本院勘驗屬實（本院更
27 字卷第333、334、340、346頁），此屬輕易可見之明顯
28 區別，故相關消費者如施以通常之注意應不難分辨其與
29 系爭設計商品之不同，可見上訴人應無混淆消費者識別
30 系爭產品來源之動機。況且，上訴人亦有以系爭產品之
31 外觀申請取得設計（新式樣）專利，此有專利公報可參

（本院民公上卷二第449至509頁），且其中系爭產品1
所取得設計專利之時間更係在被上訴人起訴之前，則上
訴人就系爭產品之外觀設計既已取得專利權，則其銷售
所申請專利樣式之行李箱，乃依法實施其專利之正常銷
售行為，難認上訴人有刻意欺騙或誤導消費者系爭產品
為被上訴人之商品而購買之意圖。

(2)至於上訴人銷售之系爭產品外觀固與系爭設計有前述相
似之處，然系爭設計既僅由平行等距之直線線條構成，
被上訴人亦無取得可以獨占所有平行等距線條設計之排
他權利，自難以兩商品外觀有前述些許近似之處，即認
上訴人有欺騙動機或誤導消費者購買系爭產品之意圖，
附此敘明。

7.綜合判斷以上情事，因系爭設計為常見平行等距之線條設
計，系爭產品外觀與系爭設計之相似度並未達高度近似，
且系爭設計商品與系爭產品之競爭力、銷售價格、通路與
消費客群均不相同，上訴人亦無欺騙動機或誤導消費者購
買系爭產品之意圖。此外，被上訴人並無法舉證證明系爭
產品與上訴人使用系爭設計之商品，有發生混淆之具體危
險，尚難認上訴人所為已構成公平交易法第22條第1項第1
款之不公平競爭行為。

（三）上訴人並無違反公平交易法第25條足以影響交易秩序之欺
罔或顯失公平行為：

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，則無該法條之適用（最高法院109年度台上字第2725號判決意旨參照）。

2. 又依104年2月16日修正發布之公平交易委員會對於公平交易法第25條（原第24條）案件之處理原則（下稱處理原則）第6、7條之規定可知：(1)本條所稱「欺罔」係對於交易相對人，以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為；(2)本條所稱「顯失公平」係指「以顯失公平之方法從事競爭或商業交易」者，常見具體內涵主要類型之一，即榨取他人努力成果，其常見行為態樣如「攀附他人商譽」或「高度抄襲」。而判斷高度抄襲，應綜合考量：①該項抄襲是否達「完全一致」或「高度近似」之程度；②抄襲人所付出之努力成本與因而取得之競爭優勢或利益之關聯性及相當性；及③遭抄襲之標的於市場競爭上之獨特性及占有狀態。

3. 經查，上訴人之系爭產品外觀經比對後與系爭設計並無高度近似之情形，因此兩者並未達完全一致或高度近似之程度，且被上訴人雖投入大量行銷資源使系爭設計成為著名表徵，惟其僅屬常見平行等距線條之設計手法，市面上已有多數業者採用近似設計之行李箱外觀，參以上訴人於行銷系爭產品上均有使用「AOU」商標名稱，甚至其中系爭產品1之正面明顯處貼有品牌標誌「feixueer」可資區別來源，業如前述，並無發生混淆誤認之具體危險，自難認上訴人有以積極欺瞞或消極隱匿之方式從事交易，亦無被上訴人所謂高度抄襲以攀附商譽或榨取其努力成果之不公平競爭行為。

（四）基上所述，上訴人並無構成公平交易法第22條第1項第1款或第25條規定之違反，故被上訴人依同法第29條、第30條及公司法第23條第2項規定，請求排除上訴人之侵害，不

01 得將相同或近似於系爭設計，使用於各式手提箱、化妝
02 箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品上，並不得
03 將上開商品予以販賣、運送、輸出或輸入，以及請求上訴
04 人公司分別與林國隆連帶負損害賠償責任，洵屬無據。

05 六、綜上所述，本件上訴人並無被上訴人所主張違反公平交易法
06 第22條第1項第1款或同法第25條之情事，從而原審依同法第
07 29條、第30條及公司法第23條第2項規定，判命：(一)上訴人
08 公司不得將相同或近似於系爭設計之著名表徵，使用於各式
09 手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品
10 上；(二)上訴人公司不得將相同或近似於系爭設計之著名表
11 徵，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行
12 箱、行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入；(三)外
13 埔公司與林國隆應連帶給付被上訴人44,657元，及自105年5
14 月25日起至清償日止，按年息5%計算之利息；(四)愛貝斯公司
15 與林國隆應連帶給付被上訴人297,465元，及自105年5月25
16 日起至清償日止，按年息5%計算之利息（即未確定部分），
17 自有違誤。上訴意旨指摘原判決前開部分不當，為有理由，
18 自應由本院予以廢棄改判，並駁回被上訴人在第一審之訴及
19 假執行聲請。

20 七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊、防禦方法，經本院審酌
21 後認對判決結果不生影響，爰不逐一論列，附此敘明。

22 八、結論：本件上訴為有理由，依智慧財產案件審理法第1條，
23 民事訴訟法第450條、第78條，判決如主文。

24 中 華 民 國 111 年 6 月 30 日

25 智慧財產第二庭

26 審判長法 官 蔡惠如

27 法 官 曾啓謀

28 法 官 吳俊龍

29 以上正本證明與原本無異。

30 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
31 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

（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。如委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

中 華 民 國 111 年 7 月 7 日

書記官 蔣淑君

附註：

民事訴訟法第466條之1(第1項、第2項)

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

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院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。