

智慧財產及商業法院民事判決

110年度民公訴字第9號

原告 愛進化科技股份有限公司

法定代理人 王靖夫

訴訟代理人 郭維翰律師

謝佳穎律師

謝騏安律師

被告 迪摩凱斯國際股份有限公司

兼法定代理人 李哲緯

共同

訴訟代理人 黃煜翔

蔣文正律師

桂齊恒律師

上一人

複代理人 林美宏律師

上列當事人間公平交易法除去侵害等事件，本院於民國112年5月23日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

一、被告迪摩凱斯國際股份有限公司不得自行或委託他人製造、行銷或推廣「適用於iPhone XR、iPhone11、iPhone11 Pro、iPhone11 Pro Max」之附表1-1「惡魔盾一代」、附表1-2「惡魔盾二代」手機保護殼商品。

二、被告迪摩凱斯國際股份有限公司、李哲緯應連帶給付原告新臺幣壹佰萬元，及自民國一百一十年九月十日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。

三、被告迪摩凱斯國際股份有限公司應於其官方網站 (<https://devilcase.com.tw/>)及臉書社群網站粉絲專頁 (<https://www.facebook.com/devilcase>)之貼文欄刊登本案民事判決之

當事人姓名、案由及主文，且此部分之貼文應設定為公開，其時間應為自張貼上開貼文起1個月。

四、原告其餘之訴駁回。

五、訴訟費用由被告迪摩凱斯國際股份有限公司負擔十分之六，被告連帶負擔十分之三，餘由原告負擔。

六、本判決第二項於原告以新臺幣參拾伍萬元為被告供擔保後，得假執行。但被告以新臺幣壹佰萬元為原告預供擔保，得免為假執行。

七、原告其餘假執行之聲請駁回。

事實及理由

壹、程序方面

一、按不變更訴訟標的，而補充或更正事實上或法律上之陳述者，非為訴之變更或追加，民事訴訟法第256條定有明文。查原告起訴時，係以被告迪摩凱斯國際股份有限公司（下稱迪摩凱斯公司）及其法定代理人李哲緯為被告，而其訴之聲明第四、五項僅記載「被告」，且就排除及防止侵害之聲明原列為第一、二項，就回復商譽之聲明原列為第四、五項（本院卷(一)第13頁），嗣於民國111年3月24日具狀確認訴之聲明第四、五項之被告係指被告迪摩凱斯公司，並將訴之聲明第一、二項及第四、五項分別合併為一項（本院卷(三)第12頁），均核屬補充、更正事實及法律上之陳述，非屬訴之變更或追加，合先敘明。

二、次按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴，但經被告同意者，不在此限，民事訴訟法第255條第1項第1款定有明文。查原告起訴時，訴之聲明第一、二項請求排除及防止侵害之標的原為「Mod NX邊框背板模組化與厚度設計」，且訴之聲明第四、五項請求刊登之部分為「道歉聲明」（本院卷(一)第13頁），嗣於111年7月20日具狀將「Mod NX邊框背板模組化與厚度設計」限縮為適用於iPhone XR、iPhone11、iPhone11 Pro、iPhone11 Pro Max手機，並將「道歉聲明」更正為「本案民事判決全文」（本院卷(五)第3至4頁），復於11

01 2年4月27日具狀追加「被告迪摩凱斯公司不得自行或委託他
02 人製造、行銷或推廣『適用於iPhone XR、iPhone11、iPhon
03 ell Pro、iPhone11 Pro Max』之附表1-1『惡魔盾一代』、
04 附表1-2『惡魔盾二代』手機保護殼商品」之聲明（本院卷
05 (八)第386頁），此部分訴之變更、追加業經被告等分別於111
06 年7月26日、112年5月23日言詞辯論時當庭表示同意（本院
07 卷(五)第262頁、卷(八)第534頁），揆諸前開規定，核無不合，
08 應予准許。

09 貳、實體方面

10 一、原告主張：

11 (一)原告係於101年創立，以動物界中有最堅實、厚實皮膚之「R
12 hino」（犀牛）形象及猶如「Shield」（盾牌）之防護功
13 能，推出國際手機保護殼領導品牌「RhinoShield」，長期
14 以來致力於兼具防護功能及時尚性之手機保護殼研發、設計
15 及推廣，亦推出多款熱賣商品，屢獲歐美著名之科技媒體評
16 鑑之肯定，不僅享有高市佔率，其品牌知名度亦已享譽國
17 際。而在臺灣市場，原告將「RhinoShield」品牌直譯為
18 「犀牛盾」，持續投入大量時間、金錢及人力研發設計，不
19 斷修正並推出創新系列之手機保護殼產品，更於107年8月推
20 出原告之代表作品，可適用於iPhone XR、iPhone11、iPhon
21 ell Pro、iPhone11 Pro Max手機之「Mod NX」系列手機保
22 護殼（下稱系爭Mod NX手機殼，詳如附表所示），其延續10
23 6年間推出之「Crash Guard」、「Mod」系列產品，設計理
24 念係為打造個性化與強韌兼具的手機保護殼，讓消費者可以
25 自由變換搭配主框體、背板、按鍵三種零件組成「邊框殼」
26 和「背板殼」，故其外殼採取業界首創之「邊框背板模組化
27 設計」，並為配合耐衝擊、高度完整之防摔功能，系爭Mod
28 NX手機殼整體厚度（正面、背面及側面的包覆高度）與包覆
29 弧度，均經過原告精密設計，整體視覺效果上不顯呆板厚
30 重，反而呈現舒適的握持手感與扎實的安全感，故系爭Mod
31 NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」早已成為相關業

01 者及消費者所熟知及識別商品來源之依據，而為原告之著名
02 商品表徵。

03 (二)詎被告迪摩凱斯公司未經原告同意或授權，即於108年1月推
04 出「惡魔盾防摔殼」系列之手機保護殼（下稱惡魔盾一代，
05 如附表1-1所示），並於109年推出新一代惡魔防摔手機保護
06 殼（「DEVILCASE惡魔防摔殼二代」，下稱惡魔盾二代，如
07 附表1-2所示），均捨棄其先前產品之設計，直接仿造、抄
08 襲系爭Mod NX手機殼之整體外觀、單一材質、可拆式按鍵設
09 計、長橢圓之開孔設計、環狀式卡榫設計、外殼表面咬花設
10 計、簡潔無襯線字型及凹刻之LOGO設計、內側相對位置及留
11 白設計等細部設計、背板圖樣，以及「手機試衣間」之行銷
12 手法，且經原告以圖面掃描、3D影像技術分析，發現二者產
13 品之「厚度」、「包覆範圍」幾近相同，二者產品相似程度
14 已造成消費者混淆，難以分辨差異，顯已侵害原告系爭Mod
15 NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」之著名商品表
16 徵，自己違反公平交易法第22條第1項第1款之規定；又被告
17 迪摩凱斯公司該等高度抄襲行為，除已導致相關消費者及市
18 場之混淆誤認，並影響相關消費者之交易決定，亦顯屬攀附
19 原告商譽及榨取原告努力成果，並嚴重影響交易秩序，構成
20 欺罔或顯失公平之行為，亦屬違反公平交易法第25條之規
21 定，已致原告之潛在客戶流失，進而受有交易機會減少、訂
22 單流失之損害；是以，原告自得請求除去及防止被告迪摩凱
23 斯公司對系爭Mod NX手機殼之繼續侵害，並請求回復原告之
24 商業信譽，被告迪摩凱斯公司並應負損害賠償責任，而被告
25 李哲緯為被告迪摩凱斯公司之負責人，自應與被告迪摩凱斯
26 公司連帶負損害賠償責任。

27 (三)又依被告等所提出108年至110年度銷售惡魔盾一代、二代產
28 品銷量分別為000000、000000，再以官網售價分別為新臺幣
29 （下同）790元、1,040元之價格計算，並乘以「手機及手機
30 週邊零配件零售淨利率」為11%計算，可得出被告迪摩凱斯
31 公司於108年至110年度之獲利為0000000000元（計算式：00

- 0000×790×11%+000000×1,040×11%=0000000000元)，原告基於程序經濟之考量，僅請求其中100萬元，自屬合理。
- (四)為此，爰依公平交易法第22條第1項第1款、第25條、第29條、第30條、第31條、公司法第23條第2項及民法第195條第1項之規定，提起本件訴訟，並聲明：
- 1.被告迪摩凱斯公司不得將相同或近似附表1「適用於iPhone XR、iPhone11、iPhone11 Pro、iPhone11 Pro Max手機之Mod NX邊框背板模組化與厚度設計」，使用於其所行銷之各式手機保護殼商品上，或將使用相同或近似附表1「適用於iPhone XR、iPhone11、iPhone11 Pro、iPhone11 Pro Max手機之Mod NX邊框背板模組化與厚度設計」之各式手機保護殼商品予以販賣、運送、輸出或輸入。
 - 2.被告迪摩凱斯公司不得自行或委託他人製造、行銷或推廣「適用於iPhone XR、iPhone11、iPhone11 Pro、iPhone11 Pro Max」之附表1-1「惡魔盾一代」、附表1-2「惡魔盾二代」手機保護殼商品
 - 3.被告等應連帶給付原告100萬元，暨自起訴狀繕本送達翌日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。
 - 4.被告迪摩凱斯公司應於其官方網站 (<https://devilcase.com.tw/>)及臉書社群網站粉絲專頁 (<https://www.facebook.com/devilcase>)之貼文欄刊登本案民事判決全文，且此判決全文之貼文應設定為公開，其時間應為自張貼上開貼文起6個月以上。
 - 5.原告願供擔保，請准就第一項、第二項、第三項之聲明宣告假執行。

二、被告等答辯：

- (一)原告將主框體、背板及按鍵三種零件設計為可拆解及更換的「邊框背板模組化設計」，實屬允許消費者在不需額外購買其他零件的情形下，得單獨更換其他零件之功能性設計，此為習見之手機殼設計方式，甚且部分業者採用此設計之時間點亦早於原告，並不具識別性，一般消費者無法單憑該設計

即可辨識該手機殼之產製或提供業者，無法作為表彰來源之辨識依據；況原告係於107年8月推出系爭Mod NX手機殼，而原告所主張之侵權時點為108年1月，實難認系爭Mod NX手機殼於短時間內即可成為商品著名表徵之意義；又原告於109年推出Mod NX系列iPhone12、13產品時，即捨棄系爭Mod NX手機殼原採用之邊框弧形設計而改採平面、方正設計，顯見原告並非始終如一地強調並使用其所宣稱之表徵設計，而係依據iPhone各款式之手機本體外觀而設計，均可認系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」並非屬公平交易法之商品表徵。另原告所提出之相關報導、文章或資訊，部分係針對犀牛盾（RhinoShield）品牌進行介紹，部分則與系爭Mod NX手機殼無關，系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」外觀設計實未達到著名之程度，被告迪摩凱斯公司自無違反公平交易法第22條第1項第1款之規定。

(二)惡魔盾一代、二代手機殼之整體外觀，其中關於手機殼材質惡魔盾一代係採用單一TPU材質、二代係採用液態矽膠包覆PC+GF骨架之雙材質設計，包覆範圍相較系爭Mod NX手機殼包覆較少，手機殼內部採用方格狀設計與系爭Mod NX手機殼採用蜂巢狀設計不同，快拆式按鍵係被告迪摩凱斯公司早於104年時銷售的「Devilcase Type X 保護邊框」產品即採用，環狀式卡榫設計則係依據被告迪摩凱斯公司自有直線式卡榫專利所製造，表面咬花則為一般塑膠射出手機殼為了達到防滑與美觀效果所採取之霧面設計，充電孔、喇叭開孔、吊飾孔皆是依照蘋果公司提供之配件設計指南提供之建議，LOGO設計係被告迪摩凱斯公司於105年產品上即曾採用之凹刻方式，且與原告採用之字體仍有差異，至充電孔墊片、「手機試衣間」之概念均非原告所首創；是惡魔盾一代、二代與系爭Mod NX手機殼整體外觀設計有諸多不同之處，並非抄襲而來。又被告迪摩凱斯公司已將自身手機殼品牌之文字及商品名稱標示於商品包裝盒，相關消費者於選購手機殼產品時自然能以該標示作為辨別商品之依據，而不致產生混淆

01 誤認。另被告迪摩凱斯公司所販售之手機殼價格實質上未低
02 於系爭Mod NX手機殼，並無攀附原告商譽及榨取其努力結果
03 之顯失公平行為，是被告迪摩凱斯公司除無違反公平交易法
04 第22條第1項第1款之規定外，亦無違反同法第25條之規定。

05 (三)再原告僅係主觀臆測而無具體證據證明原告之商業信譽受有
06 任何損害，更未說明該損害與被告迪摩凱斯公司行為間具有
07 因果關係，故亦無將本件判決全文刊登於官網及社群網站之
08 必要性；至原告據以估算之惡魔盾一代、二代產品價格僅為
09 定價，被告迪摩凱斯公司長年均有特價活動，實際上惡魔盾
10 一代之霧面背板樣式售價為700元、透明背板售價為640元，
11 惡魔盾二代售價則為890元，不應以定價作為求償之計算依
12 據。

13 (四)均聲明：

14 1.原告之訴及假執行之聲請駁回。

15 2.如受不利判決，准予宣告預供擔保，免為假執行。

16 三、兩造不爭執事項：(本院卷(三)第7至8頁)

17 (一)原告創立手機殼品牌「RhinoShield」（犀牛盾），並於107
18 年8月推出系爭Mod NX手機殼，其外殼係採取「邊框背板模
19 組化與厚度設計」。

20 (二)被告迪摩凱斯公司創立手機殼品牌「Devilcase」（惡魔
21 盾），並於108年1月推出惡魔盾一代及於109年9月推出惡魔
22 盾二代系列手機殼。

23 四、得心證之理由：

24 原告主張其所推出系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組化與
25 厚度設計」為其著名表徵，詎被告迪摩凱斯公司未經其同意
26 或授權，即仿襲系爭Mod NX手機殼上開著名表徵之整體外觀
27 設計及「手機試衣間」之行銷手法而推出惡魔盾一代、二代
28 手機殼產品，二者產品相似程度已造成相關消費者混淆誤
29 認，且攀附原告商譽及詐取原告努力成果，影響交易秩序，
30 自己違反公平交易法第22條第1項第1款、第25條之規定，而
31 應與其負責人被告李哲緯連帶負損害賠償責任，原告並得請

01 求防止、排除侵害及回復原告商譽，則為被告等所否認，並
02 以前詞置辯。是本件經整理並協議簡化爭點後（本院卷(三)第
03 8頁），所應審究者為：(一)系爭Mod NX手機殼之「邊框背板
04 模組化與厚度設計」外觀，是否構成公平交易法第22條第1
05 項第1款之著名商品表徵？如是，被告行銷、販售之惡魔盾
06 一代、二代手機殼商品整體外觀設計或表徵，是否以系爭Mo
07 d NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」外觀為相同或
08 近似之使用，致與原告之系爭Mod NX手機殼混淆，而有違反
09 公平交易法第22條第1項第1款之規定？(二)被告行銷、販售之
10 惡魔盾一代、二代手機殼，是否為抄襲系爭Mod NX手機殼整
11 體外觀，構成足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，
12 而有違反公平交易法第25條之規定？(三)原告依公平交易法第
13 30條之規定，請求被告迪摩凱斯公司應負損害賠償責任，有
14 無理由？並依公司法第23條第2項之規定，請求被告李哲緯
15 應與被告迪摩凱斯公司連帶負損害賠償責任，有無理由？其
16 損害賠償金額應如何計算？以若干為適當？(四)原告依公平交
17 易法第29條之規定，請求被告迪摩凱斯公司排除及防止侵
18 害，有無理由？(五)原告依民法第195條第1項後段之規定，請
19 求被告迪摩凱斯公司應於其官方網站及臉書社群網站粉絲專
20 頁之貼文欄刊登本案民事判決全文，且其判決全文之貼文應
21 設定為公開，其時間為自張貼上開貼文起6個月以上，有無
22 理由？茲分述如下：

23 (一)原告與被告迪摩凱斯公司為公平交易法所稱之事業，且具有
24 競爭關係

25 按本法所稱之事業如下：一、公司；二、獨資或合夥之工商
26 行號；三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體，公平
27 交易法第2條第1項定有明文。而所謂競爭，依同法第4條規
28 定，係指二以上事業體在市場上以較有利之價格、數量、品
29 質、服務，或其他條件，爭取交易機會而言。查原告與被告
30 迪摩凱斯公司均為依法設立之公司，而屬公平交易法第2條
31 第1項第1款所稱之事業，且均為從事生產、銷售手機殼商品

01 之業者，以較有利價格、品質、服務、技術等，積極爭取潛
02 在或現有之交易相對人，原告與被告迪摩凱斯公司間自具有
03 公平交易法第4條所規範之競爭關係，先予敘明。

04 (二)系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」外觀，
05 尚非屬公平交易法第22條第1項第1款之著名商品表徵，被告
06 迪摩凱斯公司製造、販賣惡魔盾一代、二代手機殼之行為並
07 無違反公平交易法第22條第1項第1款之規定

08 1.按事業就其營業所提供之商品或服務，不得以著名之他人商
09 品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或
10 類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或
11 販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者，公平交易
12 法第22條第1項第1款定有明文。而該款所稱「表徵」，係指
13 某項具識別力或次要意義之特徵，得以表彰商品來源，使相
14 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
15 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
16 定事業所產製；次要意義係指某項原本不具識別力之特徵，
17 因長期繼續使用，使消費者認知並將之與商品來源產生聯
18 想，因而產生具區別商品來源之另一意義，即公平法上之
19 「表徵」，須具有聯結產品來源之功能（最高法院110年度
20 台上字第3161號、109年度台上字第2726號判決意旨參
21 照）。又商品表徵是否已廣為相關事業或消費者所普遍認知
22 而為著名表徵，尚須考量若將商品其餘要素（如商標、特
23 色、其他設計外觀等）抽離後，該等表徵是否仍具有足資區
24 辨商品來源之功能，相關業者及消費者是否僅憑該等表徵即
25 可辨識該商品來源，並作為購買之依據，並可參酌使用該表
26 徵之商品、服務或營業，在市場上之行銷時間、廣告量、銷
27 售量、占有率、商標或公司名稱之註冊或登記時間、識別
28 性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象、市場調查資料等
29 有關事項，以綜合判斷之（最高法院109年度台上字第2369
30 號、104年度台上字第973號判決意旨參照）。

01 2.查原告主張系爭Mod NX手機殼所具有之可以自由變換搭配主
02 框體、背板、按鍵三種零件組成「邊框殼」和「背板殼」及
03 配合耐衝擊、高度完整防摔功能之「整體厚度（正面、背面
04 及側面的包覆高度）與包覆弧度」，所組合成之「邊框背板
05 模組化與厚度設計」為其著名表徵，並提出相關網路文章、
06 官方網站就系爭Mod NX手機殼之介紹、品牌識別認知度調查
07 報告書、相關網路報導與GOOGLE關鍵字「搜尋熱度」之趨勢
08 變化比較圖、犀牛盾MOD NX手機殼市場銷售量與銷售佔比分
09 析等證據為證。惟觀諸相關網路文章內容（本院卷(一)第94至
10 129頁、第456至462頁），主要大多在介紹原告品牌即「Rhi
11 noShield」（犀牛盾）或其「Crash Guard」系列產品，並
12 說明犀牛盾為市場領導品牌，為手機殼之代名詞，然非系爭
13 Mod NX手機殼或其「邊框背板模組化與厚度設計」之相關內
14 容，亦未提及相關消費者是否以「邊框背板模組化與厚度設
15 計」作為辨識原告品牌之依據。而由原告介紹系爭Mod NX手
16 機殼之官方網站內容（本院卷(一)第442至455頁），其內容固
17 有強調系爭Mod NX手機殼之「模組化設計」，強調可讓手機
18 殼轉瞬成為隨心所欲之時尚伸展台，並以「我的背板試衣
19 間」作為行銷口號，然此僅為原告單方之官方網站內容，尚
20 難以此認定相關消費者已得藉由該等「模組化設計」加上原
21 告所稱之「厚度設計」即可辨識出為原告品牌之手機殼產
22 品。

23 3.再觀諸中華徵信所品牌識別認知度調查之調查報告書（本院
24 卷(三)第51至79頁），可知該調查報告係於111年1月6日至同
25 年月23日之期間進行調查（本院卷(三)第57頁），惟原告稱其
26 係於107年8月推出系爭Mod NX手機殼（本院卷(一)第14、15
27 頁），而被告迪摩凱斯公司係於108年1月、109年9月推出惡
28 魔盾一代、二代手機殼，系爭Mod NX手機殼與惡魔盾一代、
29 二代之推出時間分別相隔約5月、2年1月，期間非長，難謂
30 系爭Mod NX手機殼所具有之「邊框背板模組化與厚度設計」
31 已因其長期繼續使用而使相關消費者得以藉此辨識商品之來

源，則該調查報告是否得以證明被告迪摩凱斯公司於108年1月、109年推出惡魔盾一代、二代手機殼時，系爭ModNX手機殼所具有之「邊框背板模組化與厚度設計」已為著名表徵，即不無疑問；況且，該調查報告僅於北中南各二處人潮較多之主要商圈進行調查，共取得1,200份完整作答之問卷，顯偏重於都會區及排除其他縣市之消費者為母數統計，已影響本件市場調查報告的參考價值。又該調查報告在提供受試者觀看調查商品時，係先以開放式問題詢問受試者商品品牌為何，在受試者無法直接回答品牌時，始會提供品牌提示卡供受試者選擇（本院卷(三)第63、64頁），其結果雖有70%受試者能正確認知為品牌為「RhinoShield」（犀牛盾），然其後接續之調查商品品牌的辨識方式之首要依據、全部依據之問題設計，卻非先讓受試者開放式回答其辨識之依據為何，而係直接提供問卷提示卡供受試者選擇，且依該調查報告提供予受試者之問卷提示卡，可知「受試者對調查商品所認知品牌」之問卷提示卡除各品牌之名稱外，另直接在提示卡上出現「其他」選項，而「是如何辨識出該產品的品牌製造商」之問卷提示卡則除限定之「包覆高度」、「組合式的邊框背板」、「包覆弧度」、「開孔設計」、「側邊厚度」、「顏色」等6個回答選項外，明顯未出現「其他」選項（本院卷(三)第64頁）；縱如原告所稱係訪問員以面詢方式說明所有選項與「其他」（本院卷(五)第179頁），然在有其他選項得以選擇時，甚少受試者會選擇需具體陳述意見之「其他」選項，而上開問卷提示卡上之6個選項有超過半數即為原告本件所主張之「邊框背板模組化與厚度設計」具有之特色，已有限定受試者在原告主張之特定框架下選擇手機殼特色之疑慮，尚難以該調查報告認定相關消費者已得藉由系爭ModNX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」辨識出為原告品牌之手機殼產品。

4.另由相關網路報導文章之內容（本院卷(三)第81至125頁），可知主要大多在介紹「犀牛盾」品牌所推出之系爭Mod NX手

機殼、Solid Suit背蓋手機殼及Crash Guard NX間具有之差異，供欲購買犀牛盾產品之消費者選購，並提及系爭Mod NX手機殼可提供邊框加邊條及邊框加背蓋兩種安裝方法，背蓋可提供個人化選擇。而原證20、20-1之Google Trends搜尋熱度結果(本院卷(三)第127頁、卷(五)第199頁)，其搜尋之關鍵字係「犀牛盾」、「手機殼」，與系爭Mod NX手機殼或「邊框背板模組化與厚度設計」均無關聯。又原證21犀牛盾系爭MOD NX手機殼市場銷售量與銷售佔比分析資料(本院卷(三)第129至310頁)，雖可顯示系爭Mod NX手機殼西元2020年至2021年具有之市場銷售佔比，然均與系爭Mod NX手機殼所具有之「邊框背板模組化與厚度設計」特徵是否足以使相關消費者作為辨識商品之來源，並無直接相關，尚難認相關業者或消費者已可藉由該等「邊框背板模組化與厚度設計」所示外觀來辨識該產品係屬於原告系爭Mod NX手機殼商品來源而產生具識別力或第二意義之特徵而為其著名表徵。

5.綜合原告所提出之上開有關行銷之網路文章及報導、銷售量、市場調查報告等證據資料，尚不足以認定系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」已成為其著名商品表徵，則其主張被告等有違反公平交易法第22條第1項第1款之行為，即屬無據。

(三)被告迪摩凱斯公司行銷、販售之惡魔盾一代、二代手機殼，係高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，且足以影響整體市場交易秩序，已違反公平交易法第25條之規定

1.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，公平交易法第25條定有明文。次按公平交易法第25條乃不公平競爭行為之概括性規定，僅適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之行為，若公平交易法之其他條文規定對於某違法行為已涵蓋殆盡，無再依本條加以補充規範之餘地。該條所稱交易秩序，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，包含產銷階段之水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序以及符合公平競爭精神之交

易秩序。又判斷是否「足以影響交易秩序」時，除考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、市場力量大小、有無依賴性存在等項外，尚應考量交易習慣與產業特性。事業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，如已造成當事人間之私法上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，則無該條之適用（最高法院107年度台上字第1967號、109年度台上字第2725號民事判決意旨參照）。另所謂「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；所謂「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，則應綜合考量：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。

2. 被告迪摩凱斯公司行銷、販售之惡魔盾一代、二代手機殼，有高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀之情事

- (1) 觀諸系爭Mod NX手機殼外觀，可知其邊框外觀為單一材質、單一色系，表面處理有咬花加工；左側上方有橢圓形靜音孔開孔及兩個可拆式音量按鍵，右側下方兩小開孔之造型設計，右側上方有可拆式按鍵，右側下方以凹刻方式刻印有「rHInOSHIELD」字樣；邊框下方則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計，充電孔內側有墊片設計；邊框內側則採用蜂巢式

設計。而惡魔盾一代其邊框外觀為聚酯彈性體材質、按鍵部分則為鋁合金材質，單一色系，表面處理有咬花加工；左側上方有長方形切圓角靜音孔開孔及兩個鋁合金材質之可拆式音量按鍵，左側下方以凹刻方式刻印有「DEVILCASE」字樣，右側上方有可拆式按鍵，右側下方兩小開孔之造型設計；邊框下方則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計，充電孔內側有墊片設計；邊框內側則採用格紋狀設計。惡魔盾二代其邊框外觀為矽膠、複合塑膠材質、按鍵部分則為鋁合金材質，單一色系，表面處理有咬花加工；左側上方有長方形切圓角靜音孔開孔及兩個鋁合金材質之可拆式音量按鍵，左側下方以凹刻方式刻印有「DEVILCASE」字樣，右側上方有可拆式按鍵，右側下方兩小開孔之造型設計；邊框下方則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計，充電孔內側有墊片設計；邊框內側則採用格紋狀設計，部分格紋所顯現的顏色為白色與邊框顏色為黑色不同。再參酌原告所提出之系爭Mod NX手機殼與惡魔盾一代、二代手機殼及其他品牌手機殼之剖面包覆弧度、厚度設計比較（本院卷(三)第431至441頁、卷(五)第19至27頁、卷(八)第428至431頁），可見系爭Mod NX手機殼與惡魔盾一代、二代手機殼整體之包覆高度、包覆弧度及側邊厚度均屬近似，疊合部分多，反觀系爭Mod NX手機殼與其他品牌整體之包覆高度、包覆弧度及側邊厚度差異甚大。是從上開手機殼之整體外觀設計、包覆弧度及厚度觀之，可知惡魔盾一代、二代手機殼不論係在表面咬花加工處理、可拆式按鍵、以凹刻方式刻印品牌名稱及充電孔內之墊片設計，以及手機殼之包覆高度、包覆弧度及側邊厚度，均與系爭Mod NX手機殼相仿，僅將品牌名稱由右側置換至左側、將邊框內側之蜂巢狀設計變更為格紋狀設計，予人之整體外觀感受並無明顯差異，其整體外觀近似於系爭Mod NX手機殼，有本院112年2月14日勘驗筆錄在卷可參（本院卷(八)第338至340頁）。

(2)又由系爭Mod NX手機殼所搭配之背板圖樣，可知原告陸續推出可愛動物系列胚芽吐司喵喵、和牛、秋刀魚、幾何系列-

01 狼、冰與火同源、哈特哈特、牽紅線等背板圖樣（本院卷(一)
02 第172至202頁），其中胚芽吐司喵喵係於106年4月14日推
03 出、和牛係於107年2月11日推出、秋刀魚係於107年2月10日
04 推出、幾何系列-狼係於107年11月28日推出、冰與火同源係
05 於107年6月8日推出、哈特哈特係於106年2月9日推出、牽紅
06 線係於106年2月10日推出（本院卷(一)第204至218頁），而被
07 告迪摩凱斯公司則陸續於107年3月30日推出吐司貓、107年7
08 月30日推出和牛及秋刀魚、於108年3月5日推出幾何狼及刨
09 冰富士、於109年8月24日推出我懂得愛系列、於不詳時間推
10 出彼愛系列（本院卷(一)第220至298頁、卷(八)第433頁），該
11 等系列均與原告所推出上開手機殼背板之主題、概念、圖樣
12 均極為近似（比對表見本院卷(一)第145至151頁），且除彼愛
13 推出時間不詳外，其餘背板之推出時間均在原告推出該等背
14 板圖樣之後；另原告推出「邊框背板模組化」即系爭Mod NX
15 手機殼時，即於106年9月13日在其官方網站上以「我的背板
16 試衣間」為概念，宣傳其有多款背板圖樣可供挑選（本院卷
17 (一)第442至455頁、卷(三)第443至444頁），而被告迪摩凱斯公
18 司係於107年1月24日就惡魔盾商品手機殼以「手機試衣間」
19 作為宣傳（本院卷(一)第464頁、卷(二)第529頁），其將背板、
20 手機殼作為「試衣間」之概念要與原告上開宣傳概念相仿。
21 是被告迪摩凱斯公司在原告推出上開背板圖樣、宣傳概念之
22 時間點後，亦推出與原告上開背板圖樣、宣傳概念近似、相
23 仿之背板圖樣、宣傳概念，益徵被告迪摩凱斯公司所行銷、
24 販售之惡魔盾一代、二代手機殼除有抄襲系爭Mod NX手機殼
25 整體外觀外，亦有抄襲其背板圖樣及行銷手法之情事。

26 (3)再由相關蝦皮購物網頁，其商品名稱上記載「DEVILCASE惡
27 魔盾…… 保護殼 防摔保護殼 保護框 類似犀牛盾（本院卷
28 (一)第466至472頁），可知網路上販賣手機殼產品之相關業者
29 認為惡魔盾一代、二代手機殼之整體外觀係近似於原告之犀
30 牛盾手機殼，始會以「類似犀牛盾」之文字介紹惡魔盾之手
31 機殼。另由原告提出之原證13-1至13-37、13-39至13-41、1

3-44至13-52、13-55至13-57、13-60（本院卷(一)第302至440頁、卷(三)第373至374頁、第377至385頁、第393至411頁、第417至422頁、第429頁），其上多有相關消費者將惡魔盾一代、二代手機殼誤認為原告之犀牛盾手機殼，或詢問與犀牛盾手機殼有何差異，抑或拿惡魔盾一代、二代手機殼背板詢問犀牛盾手機殼有無相同或類似圖樣，亦有認為其外觀長得很像犀牛盾，甚或認為兩者之間有合作關係，益徵相關消費者亦認為惡魔盾一代、二代手機殼之整體外觀係近似於系爭Mod NX手機殼，如僅觀看手機殼之整體外觀，然完全未注意其品牌名稱、商標之情況下，實際上確可能發生混淆誤認之情事。

(4)綜合上述，惡魔盾一代、二代手機殼之整體外觀及其推出之背板概念、主題及圖樣均近似於系爭Mod NX手機殼及所推出之背板圖樣，且所宣傳「手機試衣間」之概念要與原告系爭Mod NX手機殼之「我的背板試衣間」之宣傳概念相仿，甚且在相關消費者完全未注意手機殼品牌名稱、商標之情形下，確有發生混淆誤認之情形，足見被告迪摩凱斯公司所推出之惡魔盾一代、二代手機殼有高度抄襲系爭Mod NX手機殼之整體外觀、背板，以及行銷手法之行為。

(5)至被告等雖辯稱被告迪摩凱斯公司所採用之部分設計係沿用被告先前設計方式，部分設計則係業界常見之設計方式等語。惟被告等提出被證8、15之照片稱其所採用之凹刻字體，為其先前款式之沿用，然單由該等照片實無法確認係以平面或凹刻方式刻印品牌名稱；又被告等所提出業界常見之設計方式（即被證1至6）及其所沿用之先前設計方式（即被證8），經本院當庭勘驗上開手機殼之整體外觀後，可知：

①被證1 Telephant其邊框外觀為單一矽膠材質、顏色有撞色設計，表面以凹刻細直線條紋路設計為主，左右側下方以撞色設計凸塊粗橫條紋紋路；左側上方有橢圓形靜音孔開孔及兩個以撞色設計呈現之音量按鍵鈕；右側上方有按鍵鈕；邊

框下方則有充電孔、一小開孔及對稱式喇叭開孔設計；邊框內側則採用交錯菱形紋設計。

②被證2 Moxbii其邊框外觀為塑膠、壓克力複合材質、全透明邊框設計；左側上方有長方形靜音孔之開孔及兩個音量按鍵鈕，下方有一正方形、一斜切狀之造型設計；右側上方有按鍵鈕，右側下方有兩小開孔、一斜切狀之造型設計；邊框下方則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計；邊框內側則無紋路設計。

③被證3 MIRAVIVI其邊框外觀為外層ABS塑膠材質、內層TPU軟質塑膠材質、單一色系，左右兩側中間有各3個交叉型凸起紋路設計，四個邊角處有加強邊框之凸起橢圓型設計；左側上方有長方形切圓角靜音孔開孔及兩個音量按鍵鈕，下方以銀色印刷有平面「zeus armor」字樣，右側上方有按鍵鈕；邊框下方則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計；邊框內側則採用扁橢圓型紋路設計。

④被證4 UNIU其邊框外觀為矽膠加塑膠材質、單一色系；左側上方有橢圓形靜音孔開孔及兩個音量按鍵鈕；右側上方有按鍵鈕；邊框下方則有充電孔及對稱式6個小點狀喇叭開孔設計；邊框內側則採用對稱點狀紋路設計。

⑤被證5 FANTASY其邊框外觀為矽膠加PA尼龍材質、顏色有撞色設計，表面以凹刻不規則紋路設計為主，左右側下方以撞色設計Y型凸起紋路；左側上方有橢圓形靜音孔開孔及兩個以撞色設計呈現之可拆式音量按鍵鈕；右側上方有按鍵鈕；邊框下方則有充電孔、一小開孔及對稱式喇叭開孔設計；邊框內側則採用交錯點狀紋路設計。

⑥被證6 SOLiDE其邊框外觀為熱塑性彈性體、聚碳酸酯材質、單一色系，四個邊角處有加強邊框之凸起長條狀設計；左側上方有橢圓形靜音孔開孔及兩個音量按鍵鈕；右側上方有按鍵鈕，下方以凹刻方式刻印有「SOLiDE」字樣；邊框下方則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計；邊框內側則採用菱格紋紋路設計。

01 ⑦被證8 DEVILCASE其邊框外觀為單一金屬鋁框材質、單一色
02 系；左側上方有橢圓形靜音孔開孔及兩個音量按鍵開孔，下
03 方以銀色印刷有平面之「DEVILCASE」字樣，再下方有一螺
04 絲、一小開孔設計；右側最上方有一小開孔、一螺絲設計，
05 緊接有按鍵開孔，左側下方兩小開孔之造型設計；邊框下方
06 則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計；邊框內側則貼有矽膠
07 體。

08 ⑧以上有本院112年2月14日勘驗筆錄在卷可參（本院卷(八)第33
09 8至340頁）。而被證1至6、8手機殼整體外觀設計與系爭Mod
10 NX手機殼及惡魔盾一代、二代手機殼不論在外觀細節設計、
11 有無使用墊片、品牌名稱之刻印方式、是否使用可拆式按
12 鍵、是否有表面咬花加工處理等仍有部分差異，是縱使手機
13 殼有關可拆式按鍵、表面咬花、充電孔墊片、品牌名稱之刻
14 印方式等之部分設計係業界常見之設計方式，然最後仍有多
15 種呈現方式，予人之整體外觀亦不盡相同，此觀系爭Mod NX
16 手機殼及惡魔盾一代、二代手機殼與被證1至6、8手機殼之
17 整體外觀顯然不同即明；反而惡魔盾一代、二代之整體外觀
18 係更近似於系爭Mod NX手機殼，已如前述，縱有部分設計係
19 業界常用之設計方式，非原告所得專用，惟被告迪摩凱斯公
20 司就惡魔盾一代、二代手機殼整體設計所選用之各細節部分
21 給予人整體之視覺感覺效果與系爭Mod NX手機殼實屬近似，
22 而被告等所稱外觀設計、卡榫設計不同部分，予人之整體外
23 觀感受並無明顯差異，是其所辯，尚非可採。

24 3.被告迪摩凱斯公司之高度抄襲行為，已足以影響整體市場交
25 易秩序

26 (1)在現今手機殼市場之特性及消費者交易習慣上，可知一般手
27 機殼僅約為均價數百元至千元不等之價格，且依現代消費者
28 對於手機之高度依賴及使用習慣，相關消費者在選購手機殼
29 產品時當會依照自己之喜好、手機殼品牌、商品外觀設計、
30 是否防摔耐撞等因素予以考量。而被告迪摩凱斯公司行銷、
31 販售之惡魔盾一代、二代手機殼之整體外觀、設計予人之整

體觀念、感覺已達高度抄襲系爭Mod NX手機殼之程度，且兩者品牌名稱同樣係以凹刻方式刻印，光由手機殼本體外觀，若完全未對於其品牌名稱、商標稍加注意，實際上確有致相關消費者在選購手機殼產品時產生混淆誤認之虞，甚且在相關消費者對於該兩品牌即犀牛盾、惡魔盾背後所屬公司是否相同並非熟悉，自有誤以為兩品牌間有加盟或授權關係，或惡魔盾亦為犀牛盾品牌旗下品牌或關係企業之聯想。縱相關消費者並未誤認兩者間有加盟、授權關係或為旗下品牌、關係企業，然惡魔盾一代、二代手機殼之整體外觀、設計予人之整體觀念、感覺已達高度抄襲系爭Mod NX手機殼之程度，除可大幅節省自行設計創作之時間、勞費外，亦可吸引更多潛在消費者，使喜好系爭Mod NX手機殼設計之消費者轉而選擇購買惡魔盾一代、二代手機殼，而產生替代效果；參以，原告就系爭Mod NX手機殼之售價統一為800元（本院卷(三)第12頁），惡魔盾一代手機殼區分透明背板、霧面背板售價分別為640元、700元，惡魔盾二代手機殼售價則為890元（本院卷(八)第535頁），其中惡魔盾一代手機殼價格略低於系爭Mod NX手機殼，惡魔盾二代手機殼價格略高於系爭Mod NX手機殼，惟售價相差不遠，益徵相關消費者在兩者整體外觀設計極為近似之情況下，非無動機轉而選購惡魔盾一代、二代手機殼。

(2)再觀諸原告提出之原證21銷售資料觀之（本院卷(三)第129頁），可知系爭Mod NX手機殼在被告迪摩凱斯公司之惡魔盾一代、二代手機殼分別於108年1月、109年9月間推出後，以相關統計數據計算，原告於109年、110年間，系爭Mod NX手機殼市占率之各月占比雖不一，其中或高或低，大多維持在30.86%至52.13%不等之市占率，然以該兩年度相較並無明顯成長；且以109年整年度之銷售量總計為602,176，平均每月為50,181（小數點以下四捨五入），110年整年度之銷售量總計為587,046，平均每月為48,921（小數點以下四捨五入），比較該兩年度之平均每月銷售量呈現略微下滑之現

象。而依被告迪摩凱斯公司提出之銷售資料（本院卷(七)後附證物袋），可知在惡魔盾二代手機殼推出之前，其惡魔盾一代於108年3月至12月間之銷售量總計為000000，平均每月為00000（小數點以下四捨五入），109年整年度之銷售量總計為000000，平均每月為00000（小數點以下四捨五入），比較該兩年度呈現成長之現象；惡魔盾二代手機殼於109年9月推出後，於109年9月至12月間之銷售量總計為000000，平均每月為00000（小數點以下四捨五入），110年整年度之銷售量總計為000000，平均每月為00000（小數點以下四捨五入），比較該兩年度雖呈現下滑之現象，然相較於一代之每月銷售量均呈現明顯成長之現象。由上開銷量之變化，亦可佐證相關消費者證明就系爭Mod NX手機殼及惡魔盾一代、二代手機殼間之選擇具有替代可能性。

- (3)至被告等雖辯稱被告迪摩凱斯公司行銷販賣惡魔盾一代、二代手機殼時均明確標示其品牌名稱「DEVILCASE」或惡魔盾產品名稱，並無攀附原告商譽或欺罔消費者之顯失公平行為等語，而依被告迪摩凱斯公司之官方網頁、宣傳海報、門市資訊（本院卷(二)第641至672頁、卷(五)第207至240頁），固可知其介紹或販賣惡魔盾一代、二代手機殼之頁面或場所，均有標示其品牌名稱「DEVILCASE」，且惡魔盾一代、二代手機殼之外包裝正反面及側面，亦有標示「DEVILCASE」、「惡魔防摔殼」之字樣（本院卷(二)第635至639頁）。惟原告與被告迪摩凱斯公司均係生產、銷售手機殼商品之業者，在該市場上各以有利條件吸引相關消費者選購，即處於同一市場之相互競爭關係，而手機殼之商品外觀設計既為相關消費者選擇手機殼商品之因素之一，被告迪摩凱斯公司所行銷、販售之惡魔盾一代、二代手機殼之整體外觀既高度抄襲系爭Mod NX手機殼，自足以使相關消費者產生混淆誤認，縱未誤認，亦足以不當影響相關消費者之交易決定而產生替代效應，均如前述，是被告等仍辯稱被告迪摩凱斯公司並無上開顯失公平之行為，自無足採。

01 (4)是以，被告迪摩凱斯公司之高度抄襲行為，不僅有攀附原告
02 商譽，榨取原告努力成果，復顯已不當影響相關消費者之交
03 易決定，且對於其他需透過自身效能競爭努力爭取交易機會
04 之競爭者而言，並不公平，如不予制止將可能導致其他事業
05 爭相模仿，顯無法對其他事業產生警惕效果，亦將造成其他
06 潛在消費者產生混淆誤認或產生替代效應，自屬足以影響整
07 體交易秩序之顯失公平行為，而有違反公平交易法第25條規
08 定之情事。

09 (四)原告請求被告等應連帶負損害賠償責任，為有理由

10 1.按事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償
11 責任；法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得
12 依侵害情節，酌定損害額以上之賠償，但不得超過已證明損
13 害額之三倍；侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請
14 求專依該項利益計算損害額，公平交易法第30條、第31條分
15 別定有明文。次按公司負責人對於公司業務之執行，如有違
16 反法令致他人受有損害時，對他人應與公司連帶負損害賠償
17 責任，公司法第23條第2項定有明文。又按當事人已證明受
18 有損害而不能證明其數額或證明顯有重大困難者，法院應審
19 酌一切情況，依所得心證定其數額，民事訴訟法第222條亦
20 有明定。

21 2.被告迪摩凱斯公司行銷、販售之惡魔盾一代、二代手機殼之
22 整體外觀、設計予人之整體觀念、感覺已達高度抄襲系爭Mo
23 d NX手機殼之程度，不僅使相關消費者在選購手機殼產品時
24 產生混淆誤認之虞，亦產生替代效果，均如前述，堪認原告
25 自當受有潛在客戶流失，進而受有交易機會減少之損害，是
26 原告主張被告迪摩凱斯公司應依上開規定負損害賠償責任，
27 即屬有據。而被告李哲緯為被告迪摩凱斯公司之負責人，其
28 對於公司業務之執行，致原告受有損害，依公司法第23條第
29 2項規定，自應與被告迪摩凱斯公司連帶負損害賠償責任。

30 3.被告迪摩凱斯公司上開高度抄襲行為，雖吸引相關消費者轉
31 而選購惡魔盾一代、二代手機殼，惟因相關消費者選購手機

01 殼商品時，除考慮商品設計外觀外，尚包含個人喜好、是否
02 防摔耐撞等其他參考因素，實難認為被告迪摩凱斯公司所有
03 銷售惡魔盾一代、二代手機殼之收入均係直接來自抄襲系爭
04 Mod NX手機殼之侵害結果，故原告雖已證明其受有交易機會
05 減少之損害，惟無法完全以被告迪摩凱斯公司所有銷售惡魔
06 盾一代、二代手機殼之淨利計算原告之所失利益，而有難以
07 證明其實際損害金額或證明顯有重大困難之情形，依民事訴
08 訟法第222條第2項規定，本院自得參酌卷內相關事證，酌定
09 損害賠償之金額。爰審酌惡魔盾一代、二代手機殼自推出
10 後，其中一代於108年至110年間之銷量總計為000000，二代
11 於109年至110年間之銷量總計為000000（本院卷(八)後附證物
12 袋），並以被告等上開所稱惡魔盾一代手機殼最低售價之64
13 0元（透明背板），惡魔盾二代手機殼售價之890元（本院卷
14 (八)第535頁），再以108年度至110年度營利事業各業所得暨
15 同業利潤標準之「手機及手機週邊零配件零售淨利率」均為
16 11%計算（本院卷(五)第99至170頁、卷(八)後附證物袋），足
17 見被告迪摩凱斯公司所銷售惡魔盾一代、二代手機殼所獲淨
18 利共為00000000000元（計算式：【000000×640×11%】+【0
19 00000×890×11%】=00000000000元，小數點以下四捨五
20 入），所獲淨利非低；再參酌被告迪摩凱斯公司係高度抄襲
21 系爭Mod NX手機殼，顯係故意為之等情，認原告請求被告等
22 連帶給付100萬元及法定遲延利息，應屬正當。

- 23 4.再按給付無確定期限者，債務人於債權人得請求給付時，經
24 其催告而未為給付，自受催告時起，負遲延責任。其經債權
25 人起訴而送達訴狀，或依督促程式送達支付命令，或為其他
26 相類之行為者，與催告有同一之效力，民法第229條第2項定
27 有明文。而遲延之債務，以支付金錢為標的者，債權人得請
28 求依法定利率計算之遲延利息；應負利息之債務，其利率未
29 經約定，亦無法律可據者，週年利率為百分之5，民法第233
30 條第1項、第203條亦有明定。本件原告請求被告等賠償之金
31 額，並未定有給付期限，而本件起訴狀繕本係於110年9月9

01 日送達於被告等，有本院送達證書在卷可參（本院卷(一)第49
02 2頁），是被告等應自本件民事起訴狀繕本送達之翌日即110
03 年9月10日起負遲延責任。是以，原告請求被告等應自110年
04 9月10日給付法定遲延利息，即屬有據，應予准許。

05 (五)原告請求被告迪摩凱斯公司排除及防止侵害，為有理由

06 1.事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除
07 去之；有侵害之虞者，並得請求防止之，公平交易法第29條
08 定有明文。

09 2.本件被告迪摩凱斯公司行銷、販售之惡魔盾一代、二代手機
10 殼確有高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，且足以影響整
11 體交易秩序，業如前述，倘繼續任由被告迪摩凱斯公司繼續
12 製造、行銷或推廣惡魔盾一代、二代手機殼，將可能使相關
13 消費者有誤認混淆之虞，或不當影響相關消費者之交易決
14 定，且被告迪摩凱斯公司現仍持續行銷、販售惡魔盾一代、
15 二代手機殼，亦有公證書在卷可參（本院卷(八)第435至485
16 頁），則原告依上開規定，行使排除及防止侵害請求權，請
17 求被告迪摩凱斯公司不得自行或委託他人製造、行銷或推廣
18 「適用於iPhone XR、iPhone11、iPhone11 Pro、iPhone11
19 Pro Max」之附表1-1「惡魔盾一代」、附表1-2「惡魔盾二
20 代」手機保護殼商品，於法即無不合，應予准許。至原告訴
21 之聲明第一項請求之排除及防止侵害，係對應公平交易法第
22 22條第1項第1款之請求而來，惟原告既未能證明系爭Mod NX
23 手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」外觀已為其著名商
24 品表徵，則其該部分請求，即無理由，應予駁回。

25 (六)原告依民法第195條第1項後段之規定，請求被告迪摩凱斯公
26 司應於其官方網站及臉書社群網站粉絲專頁之貼文欄刊登本
27 案民事判決全文，且其判決全文之貼文應設定為公開，其時
28 間為自張貼上開貼文起6個月以上，有無理由？

29 1.不法侵害他人之身體、健康、名譽、自由、信用、隱私、貞
30 操，或不法侵害其他人格法益而情節重大者，被害人雖非財
31 產上之損害，亦得請求賠償相當之金額；其名譽被侵害者，

並得請求回復名譽之適當處分，民法第195條第1項定有明文。又該條所稱「適當處分」雖不包括法院以判決命加害人道歉之情形，惟公開刊載法院判決被害人勝訴之啟事或判決書之方式，即可讓社會大眾知悉法院已認定被告有妨害他人名譽之行為，而有助於填補被害人名譽所受之損害，且不至於侵害被告之不表意自由（憲法法庭111年憲判字第2號判決參照）。惟因如准由被害人自將判決內容刊載於外，係因法院審酌各種情事所為之適當處分，亦有損害填補性質，所准登載判決之內容，仍以完成本條項後段法規目的，回復被害人損害發生前之名譽為限，法院行使裁量權時，自應符合比例原則與妥適性原則（最高法院110年度台上字第3211號判決意旨參照）。

2. 本件被告迪摩凱斯公司行銷、販售之惡魔盾一代、二代手機殼確有高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，且該等行為實際上已造成相關消費者產生混淆誤認，而無法明確分兩者商品之不同，甚或認為兩者之間有合作關係，業如前述，而惡魔盾一代、二代手機殼曾有發生邊框斷裂、靜音孔孔位有落差之情形（本院卷(一)第396頁、卷(三)第373至374頁），亦有消費者對於惡魔盾一代、二代手機殼曾有二代品質不佳、會裂開之評論（本院卷(六)第371、376頁），於此等情形，倘相關消費者無法明確區辨原告與被告迪摩凱斯公司之商品下，確有影響原告商譽之虞，則原告依上開規定，請求回復名譽之適當處分，即非無據。

3. 爰審酌原告為手機殼商品之知名品牌，具有相當之知名度，且依原證21銷售資料觀之（本院卷(三)第129頁），亦可見原告單就系爭Mod NX手機殼商品之市占率大多維持在30.86%至52.13%不等，市占率不低；而被告迪摩凱斯公司高度抄襲系爭Mod NX手機殼之整體外觀，不僅榨取原告之努力成果，破壞市場上之公平競爭秩序，亦足以不當影響相關消費者之交易決定，且被告迪摩凱斯公司迄今仍持續行銷、販售惡魔盾一代、二代手機殼，自有使相關消費者知悉被告迪摩

01 凱斯公司有違反公平競爭之不法侵害情事而不得再製造、行
02 銷或推廣惡魔盾一代、二代手機殼，以適當填補原告信譽之
03 必要。故本院認原告請求被告迪摩凱斯公司應於其官方網站
04 (<https://devilcase.com.tw/>)及臉書社群網站粉絲專頁
05 (<https://www.facebook.com/devilcase>)之貼文欄刊登本
06 案民事判決之當事人姓名、案由及主文，且此部分之貼文應
07 設定為公開，其時間應為自張貼上開貼文起1個月之部分，
08 符合比例性與妥適性原則之要求，核屬適當，應予准許。至
09 原告請求刊登本案民事判決全文及刊登時間超過1個月之部
10 分，本院認本案既已經過審理而為判決，法院判決均已上網
11 可供公眾自由閱覽，應再無刊登判決全文之必要，且刊登期
12 間1個月已足使相關消費者得知該等訊息，是此部分之請
13 求，尚無必要，應予駁回。

14 五、綜上所述，系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設
15 計」外觀，尚非屬公平交易法第22條第1項第1款之著名商品
16 表徵，被告迪摩凱斯公司自無違反公平交易法第22條第1項
17 第1款之規定；又被告迪摩凱斯公司行銷、販售之惡魔盾一
18 代、二代手機殼已高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，且
19 足以影響整體市場交易秩序，違反公平交易法第25條之規
20 定，自應負損害賠償責任，原告並得請求排除及防止侵害、
21 回復商譽。從而，原告依公平交易法第25條、第29條、第30
22 條、第31條、公司法第23條第2項及民法第195條第1項之規
23 定，請求如主文第一項所示之排除、防止侵害及第三項所示
24 之刊登本案民事判決之當事人姓名、案由及主文，以及被告
25 等應連帶給付100萬元及自110年9月10日起至清償日止，按
26 年息百分之五計算之利息，均為有理由，應予准許。至逾此
27 部分之請求，為無理由，應予駁回。

28 六、本判決原告如主文所示第二項勝訴部分，兩造均陳明願供擔
29 保，聲請宣告假執行及免為假執行，爰分別酌定相當擔保金
30 額，予以准許。至本判決主文所示第一項原告勝訴部分，原
31 告雖就此聲請宣告假執行，惟其性質上係禁止被告等不得為

01 一定行為，本質上在本案判決確定前不適於宣告假執行，故
02 此部分原告假執行之聲請應予駁回。另原告敗訴部分，其假
03 執行之聲請失所附麗，不應准許，應併予駁回。

04 七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，經
05 本院斟酌後，核與判決結果不生影響，爰不另逐一論述，附
06 此敘明。

07 訴訟費用負擔之依據：智慧財產案件審理法第1條，民事訴訟法
08 第79條、第85條第2項。

09 中 華 民 國 112 年 6 月 6 日

10 智慧財產第三庭

11 法 官 林怡伸

12 以上正本係照原本作成。

13 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
14 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。

15 中 華 民 國 112 年 6 月 8 日

16 書記官 鄭楚君

17 判決附件：

18 附表1（本院卷(五)第11至17頁）

19 附表1-1（本院卷(八)第391至412頁）

20 附表1-2（本院卷(八)第413至426頁）