

01 智慧財產及商業法院民事判決

02 112年度民公上字第2號

03 上 訴 人 即

04 附帶被上訴人 迪摩凱斯國際股份有限公司

05 兼法定代理人 李哲緯

06 上 二 人 共 同

07 訴 訟 代 理 人 蔣文正律師

08 江郁仁律師

09 林美宏律師

10 被 上 訴 人 即

11 附 帶 上 訴 人 愛進化科技股份有限公司

12 法 定 代 理 人 王靖夫

13 訴 訟 代 理 人 郭維翰律師

14 謝佳穎律師

15 謝騏安律師

16 上列當事人間公平交易法除去侵害等事件，上訴人對於中華民國
17 112年6月6日本院110年度民公訴字第9號第一審判決提起上訴，
18 本院於113年5月2日言詞辯論終結，判決如下：

19 主 文

20 上訴及附帶上訴均駁回。

21 第二審訴訟費用關於上訴部分，由上訴人負擔；關於附帶上訴部
22 分，由被上訴人負擔。

23 事實及理由

24 壹、程序部分

25 一、依現行智慧財產案件審理法(民國112年1月12日修正、同年8
26 月30日施行)第75條第1項前段規定：「本法中華民國112年1
27 月12日修正之條文施行前，已繫屬於法院之智慧財產民事事
28 件，適用本法修正施行前之規定。」本件係智慧財產案件審

01 理法修正施行前繫屬於本院，應適用修正前之規定，合先敘
02 明。

03 二、又被上訴人於言詞辯論終結前，得為附帶上訴。但經第三審
04 法院發回或發交後，不得為之。附帶上訴，雖在被上訴人之
05 上訴期間已滿，或曾捨棄上訴權或撤回上訴後，亦得為之。
06 前開規定，民事訴訟法第460條第1項、第2項定有明文。次
07 按在第二審為訴之變更或追加，非經他造同意，不得為之；
08 但請求之基礎事實同一者，不在此限，民事訴訟法第446條
09 第1項、第255條第1項第2款亦設有規定。本件被上訴人愛進
10 化科技股份有限公司(下稱愛進化公司)於113年1月11日本院
11 準備程序期間提出民事附帶上訴暨答辯(三)狀聲明提起附帶上
12 訴(本院卷二第3頁)，聲明：(一)原判決關於駁回附帶上訴人
13 後開第二項之訴部分，及該部分假執行之聲請，暨訴訟費用
14 之裁判均廢棄。(二)附帶被上訴人迪摩凱斯國際股份有限公司
15 (下稱迪摩凱斯公司)不得將相同或近似原判決附表1「適用
16 於iPhone XR、iPhone 11、iPhone 11 pro、iPhone 11 pro
17 max手機之Mod NX邊框背板模組化與厚度設計」，使用於其
18 所行銷之各式手機保護殼商品上，或將使用相同或近似原判
19 決附表1「適用於iPhone XR、iPhone 11、iPhone 11 pro、
20 iPhone 11 pro max手機之Mod NX邊框背板模組化與厚度設
21 計」之各式手機保護殼商品予以販賣、運送、輸出或輸入。
22 (三)願供擔保請准宣告假執行。嗣於113年3月1日變更聲明
23 為：(一)原判決不利於附帶上訴人之部分廢棄。(二)前項廢棄部
24 分，附帶被上訴人不得自行或委託他人製造、行銷或推廣
25 「適用於iPhoneXR、iPhone 11、iPhone 11 pro、iPhone 1
26 1 pro max」之原判決附表1-1「惡魔盾一代」、原判決附表
27 1-2「惡魔盾二代」手機保護殼商品。(三)願供擔保請准宣告
28 假執行(本院卷二第86頁)。嗣於113年4月25日再變更為：(一)
29 原判決關於駁回附帶上訴人後開第二項之訴部分，及該部分
30 假執行之聲請，暨訴訟費用之裁判均廢棄。(二)迪摩凱斯公司
31 不得將原判決附表1「適用於iPhone XR、iPhone 11、iPhon

e 11 pro、iPhone 11 pro max手機之Mod NX邊框背板模組化與厚度設計」，使用於其所行銷之原判決附表1-1「惡魔盾一代」、原判決附表1-2「惡魔盾二代」手機保護殼商品予以販賣、運送、輸出或輸入。(三)願供擔保請准宣告假執行(本院卷二第344頁)。經查，愛進化公司於本院言詞辯論終結前提起附帶上訴，符合前開規定，而其嗣後就訴之聲明所為之變更，性質上僅係使不明確之聲明內容更為明確，為聲明內容之更正，經核均無不合，爰准許之(爭點(-))。

貳、實體部分

一、本件愛進化公司主張略以：伊於101年創立並推出國際手機保護殼領導品牌「RhinoShield」，所研發、設計及推廣之手機保護殼屢獲歐美著名科技媒體評鑑之肯定，享有高市佔率及知名度。伊於107年8月推出可適用於iPhone XR、iPhone 11、iPhone 11 Pro、iPhone 11 Pro Max手機之「Mod NX」系列手機保護殼(下稱系爭Mod NX手機殼，詳如原判決附表1所示)，其外殼採取業界首創之「邊框背板模組化設計」(下稱系爭設計)，系爭Mod NX手機殼整體厚度(正面、背面及側面之包覆高度)與包覆弧度均經精密設計，整體視覺效果不顯呆板厚重，呈現舒適之握持感與扎實之安全感，為相關業者及消費者所熟知及識別商品來源之依據，已為著名之商品表徵。詎迪摩凱斯公司未經伊同意或授權，即於108年1月推出「惡魔盾防摔殼」系列之手機保護殼(下稱惡魔盾一代，如原判決附表1-1所示)，並於109年推出新一代惡魔防摔手機保護殼(「DEVILCASE惡魔防摔殼二代」，下稱惡魔盾二代，如原判決附表1-2所示)，直接仿造、抄襲系爭Mod NX手機殼之整體外觀、單一材質、可拆式按鍵設計、長橢圓之開孔設計、環狀式卡榫設計、外殼表面咬花設計、簡潔無襯線字型及凹刻之LOGO設計、內側相對位置及留白設計等細部設計、背板圖樣等特徵，以及抄襲「手機試衣間」之行銷手法。經伊以圖面掃描、3D影像技術分析，發現二者產品之「厚度」、「包覆範圍」幾近相同，二者產品相似程度已造

01 成消費者混淆，難以分辨差異，侵害伊系爭Mod NX手機殼之
02 「邊框背板模組化與厚度設計」之著名商品表徵，並嚴重影
03 響交易秩序，構成欺罔或顯失公平之行為，違反公平交易法
04 第22條第1項第1款、第25條之規定，爰依公平交易法第22條
05 第1項第1款、第25條、第29條、第30條、公司法23條第2項
06 及民法第195條第1項規定，請求除去及防止迪摩凱斯公司對
07 系爭Mod NX手機殼之繼續侵害，並請求回復商業信譽，及請
08 求迪摩凱斯公司與其負責人李哲緯(下稱其名)負連帶損害賠
09 償責任等語。原審駁回愛進化公司有關依據公平交易法第22
10 條第1項第1款及將民事判決全文刊登於官網及臉書粉絲專頁
11 6個月以上之請求(僅准許將判決當事人姓名、案由及主文刊
12 登於官網及臉書粉絲專頁1個月)，愛進化公司就駁回公平交
13 易法第22條第1項第1款部分不服，提起本件附帶上訴，並聲
14 明：(一)原判決關於駁回附帶上訴人後開第二項之訴部分，及
15 該部分假執行之聲請，暨訴訟費用之裁判均廢棄。(二)迪摩凱
16 斯公司不得將原判決附表1「適用於iPhone XR、iPhone 1
17 1、iPhone 11 pro、iPhone 11 pro max手機之Mod NX邊框
18 背板模組化與厚度設計」，使用於其所行銷之原判決附表1-
19 1「惡魔盾一代」、原判決附表1-2「惡魔盾二代」手機保護
20 殼商品予以販賣、運送、輸出或輸入。(三)願供擔保請准宣告
21 假執行。對迪摩凱斯公司之上訴則聲明：上訴駁回。

22 二、上訴人迪摩凱斯公司、李哲緯則以：愛進化公司將主框體、
23 背板及按鍵三種零件設計為可拆解及更換之「邊框背板模組
24 化設計」，此乃習見之手機殼設計方式，不具識別性，一般
25 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
26 者，無法作為表彰來源之辨識依據。又愛進化公司係於107
27 年8月推出系爭Mod NX手機殼，其主張之侵權時點為108年1
28 月，難認在此短時間內該手機殼即可成為商品著名表徵之意
29 義，嗣其在109年推出Mod NX系列iPhone12、13產品時即捨
30 棄系爭設計，並依據iPhone各款式之手機本體外觀另為設
31 計，可知系爭設計並未達公平交易法規定之著名商品表徵程

01 度，伊自無違反公平交易法第22條第1項第1款之規定。系爭
02 惡魔盾一代手機殼材質係採用單一TPU材質、二代係採用液
03 態矽膠包覆PC+GF骨架之雙材質設計，相較系爭Mod NX手機
04 殼包覆較少，內部採用方格狀設計亦與系爭Mod NX採用蜂巢
05 狀設計不同，而快拆式按鍵則係伊於104年時銷售「Devilca
06 seType X 保護邊框」產品時即採用，環狀式卡榫設計係依
07 自有之直線式卡榫專利所製造，表面咬花則為一般塑膠射出
08 手機殼為了達到防滑與美觀效果所採取之霧面設計，而充電
09 孔、喇叭開孔、吊飾孔皆是依照蘋果公司提供之配件設計指
10 南提供之建議，LOGO則係採用伊於105年產品即曾採用之凹
11 刻方式，且字體存在差異，是系爭惡魔盾一代、二代與系爭
12 Mod NX手機殼整體外觀設計有諸多不同之處，並非抄襲而
13 來。伊已將自身手機殼品牌之文字及商品名稱標示於商品包
14 裝盒，足供相關消費者於選購時辨認，不致產生混淆誤認，
15 且伊所販售之手機殼價格實質上未低於系爭Mod NX手機殼，
16 並無攀附愛進化公司商譽及榨取其努力結果之顯失公平行
17 為，亦無違反同法第25條之規定。愛進化公司並未具體證明
18 其商業信譽受有任何損害，更未說明該損害與迪摩凱斯公司
19 行為間有何因果關係，自無將本件判決刊登於官網及社群網
20 站之必要性；另愛進化公司以系爭惡魔盾一代、二代產品之
21 定價計算損害賠償金額，與惡魔盾一代之霧面背板樣式實際
22 售價為700元、透明背板實際售價為640元，惡魔盾二代實際
23 售價則為890元不符，自不應逕以定價作為求償之計算依據
24 等語置辯。原審判命：(一)迪摩凱斯公司不得自行或委託他人
25 製造、行銷或推廣「適用於iPhone XR、iPhone 11、iPhone
26 11 Pro、iPhone 11 Pro Max」之原判決附表1-1「惡魔盾一
27 代」、原判決附表1-2「惡魔盾二代」手機保護殼商品。(二)
28 迪摩凱斯公司、李哲緯應連帶給付新臺幣(下同)100萬元本
29 息。(三)應於官網及臉書社群網站粉絲專頁之貼文欄公開刊登
30 本案民事判決之當事人姓名、案由及主文1個月。迪摩凱斯
31 公司、李哲緯不服，提起本件上訴，聲明：(一)原判決不利部

01 分廢棄。(二)上開廢棄部分，愛進化公司於第一審之訴及假執
02 行之聲請均駁回。(三)願供擔保請准宣告免為假執行。對愛進
03 化公司附帶上訴部分則聲明：附帶上訴駁回。

04 三、不爭執事項：

05 (一)愛進化公司創立手機殼品牌「RhinoShield」(犀牛盾)，並
06 於107年8月推出系爭Mod NX手機殼，其外殼係採取「邊框背
07 板模組化與厚度設計」。

08 (二)迪摩凱斯公司創立手機殼品牌「Devilcase」(惡魔盾)，並
09 於108年1月推出系爭惡魔盾一代及於109年9月推出系爭惡魔
10 盾二代系列手機殼。

11 四、爭點：

12 (一)愛進化公司針對原審判決理由認為不構成公平交易法第22條
13 部分，提起附帶上訴是否合法？

14 (二)若愛進化公司可以提起附帶上訴，則系爭Mod NX手機殼之
15 「邊框背板模組化與厚度設計」外觀，是否構成公平交易法
16 第22條第1項第1款之著名商品表徵？如是，迪摩凱斯公司、
17 李哲緯行銷、販售系爭惡魔盾一代、二代手機殼商品整體外
18 觀設計或表徵，是否以系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組
19 化與厚度設計」外觀為相同或近似之使用，致與愛進化公司
20 之系爭Mod NX手機殼混淆，而有違反公平交易法第22條第1
21 項第1款之規定？

22 (三)迪摩凱斯公司、李哲緯行銷、販售之系爭惡魔盾一代、二代
23 手機殼，是否抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，構成足以影
24 響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，而有違反公平交易法
25 第25條之規定？

26 (四)愛進化公司依公平交易法第30條之規定，請求迪摩凱斯公司
27 應負損害賠償責任，有無理由？並依公司法第23條第2項之
28 規定，請求李哲緯應與迪摩凱斯公司連帶負損害賠償責任，
29 有無理由？其損害賠償金額應如何計算？以若干為適當？

30 (五)愛進化公司依公平交易法第29條之規定，請求迪摩凱斯公司
31 排除及防止侵害，有無理由？

01 (六)愛進化公司依民法第195條第1項後段之規定，請求迪摩凱斯
02 公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
03 本案民事判決當事人姓名、案由及主文，且此部分之貼文應
04 設定為公開，其時間為自張貼上開貼文起1個月，有無理
05 由？

06 五、本院判斷理由：

07 (一)迪摩凱斯公司行銷、販售之系爭惡魔盾一代、二代手機殼抄
08 襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，屬足以影響交易秩序而顯失
09 公平之行為，違反公平交易法第25條之規定：

10 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
11 序之欺罔或顯失公平之行為，公平交易法第25條定有明文。
12 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
13 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
14 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
15 條加以補充規範之餘地。該條所稱交易秩序，泛指一切商品
16 或服務交易之市場經濟秩序，包含產銷階段之水平競爭秩
17 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
18 易秩序。又判斷是否「足以影響交易秩序」時，除考慮受害
19 人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生
20 警惕效果、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為
21 所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對
22 人資訊是否對等、市場力量大小、有無依賴性存在等項外，
23 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
24 品之外觀或表徵，積極攀附他人知名廣告或商譽等方法，榨
25 取其努力成果，或以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊，而
26 足以引人錯誤之方式，從事交易之行為，依整體交易秩序綜
27 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
28 度不平衡之情形時，固可認為與上開條文規定合致。惟倘事
29 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
30 害，或不足以影響交易秩序者，則無該條之適用(最高法院1
31 07年度台上字第1967號、109年度台上字第2725號民事判決

01 意旨參照)。另所謂「欺罔」係對於交易相對人，以積極欺
02 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
03 行為；所謂「顯失公平」係指「以顯失公平之方法從事競爭
04 或商業交易」者，常見具體內涵主要類型之一，即榨取他人
05 努力成果，其常見行為態樣如「攀附他人商譽」或「高度抄
06 襲」。而判斷高度抄襲，則應綜合考量：(1)該項抄襲是否達
07 「完全一致」或「高度近似」之程度；(2)抄襲人所付出之努
08 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
09 (3)遭抄襲之標的於市場競爭上之獨特性及占有狀態。

10 2. 經查，本件愛進化公司與迪摩凱斯公司均為依法設立之公
11 司，而屬公平交易法第2條第1項第1款所稱之事業，且二者
12 均係從事生產、銷售手機殼商品之業務，所訴求之消費者相
13 同，營銷管道亦類似，是其彼此間具有公平交易法第4條所
14 規範之競爭關係，自不待言。而愛進化公司主張其所設計之
15 系爭Mod NX手機殼具有可自由變換搭配主框體、背板、按鍵
16 三種零件組成「邊框殼」和「背板殼」及配合耐衝擊、高度
17 完整防摔功能之「整體厚度(正面、背面及側面的包覆高度)
18 與包覆弧度」等語。茲依據愛進化公司所提供之系爭Mod NX
19 手機殼實物以觀，可知其邊框外觀為單一材質、單一色系，
20 表面處理有咬花加工(即粗糙觸感)；左側上方有橢圓形靜音
21 孔開孔及兩個可拆式音量按鍵，同側下方有兩小開孔之造型
22 設計，右側上方有可拆式按鍵，右側下方則以凹刻方式刻印
23 有「rHInOSHIELD」字樣；邊框下方設有充電孔及對稱式喇
24 叭開孔設計，充電孔內側有墊片設計；邊框內側則有立體凹
25 凸之蜂巢式設計，在左邊框內側則有「DEVELOPED IN CAMBR
26 IDGE, UK MADE IN TAIWAN」上下排列之凹刻文字(原審原證
27 24，外放證物)。而系爭惡魔盾一代手機殼其邊框外觀為聚
28 酯彈性體材質，表面處理有咬花加工及不規則紋路；左側上
29 方有圓角靜音孔開孔及兩個鋁合金材質之可拆式音量按鍵，
30 該側下方以凹刻方式刻印有「DEVILCASE」字樣，右側上方
31 有可拆式鋁合金材質按鍵，同側下方有兩小開孔之造型設

01 計；邊框下方則有充電孔及對稱式喇叭開孔設計，充電孔內
02 側有墊片設計；邊框內側則採用鈍角正方形內凹之兩排格紋
03 設計，並有「Designed by DEVILCASE All Rights Reserve
04 d」上下排列之凹刻文字(原審原證25，外放證物)。另系爭
05 惡魔盾二代手機殼其邊框為矽膠、複合塑膠材質、按鍵部分
06 則為鋁合金材質，單一色系，表面採霧化微澀感(即非完全
07 光滑)加工；左側上方有長方形切圓角靜音孔開孔及兩個鋁
08 合金材質之可拆式音量按鍵，同側下方以凹刻方式刻印有
09 「DEVILCASE」字樣；右側上方有可拆式鋁合金按鍵，同側
10 下方有兩小開孔之造型設計；邊框下方則有充電孔及對稱式
11 喇叭開孔設計，充電孔內側有墊片設計；邊框內側亦採用鈍
12 角正方形內凹之兩排格紋設計，部分格紋所顯現之顏色為白
13 色與邊框顏色為黑色不同，並有「DEVILCASE since 2012」
14 上下排列之凹刻文字(原審原證26，外放證物)。再參酌愛進
15 化公司所提出之系爭Mod NX手機殼與系爭惡魔盾一代、二代
16 手機殼及其他品牌手機殼之剖面包覆弧度、厚度設計比較
17 (原審卷(三)第431頁至第441頁、卷(五)第19頁至第27頁、卷(八)
18 第428頁至第431頁)，系爭Mod NX手機殼與系爭惡魔盾一
19 代、二代手機殼二者之整體包覆高度、包覆弧度及側邊厚度
20 近似，疊合部分多；反觀系爭Mod NX手機殼與其他品牌整體
21 之包覆高度、包覆弧度及側邊厚度則差異甚大。是就手機殼
22 之整體外觀設計、包覆弧度及厚度觀察，迪摩凱斯公司之系
23 爭惡魔盾一代、二代手機殼不論在表面咬花加工處理、可拆
24 式按鍵、以凹刻方式刻印品牌名稱及充電孔內之墊片設計，
25 以及手機殼之包覆高度、包覆弧度及側邊厚度等特徵，均與
26 愛進化公司之系爭Mod NX手機殼相仿，予人之整體外觀感受
27 並無明顯差異，此部分事實業經原審於112年2月14日勘驗確
28 認在卷(原審卷(八)第338頁至第340頁)。

- 29 3. 系爭Mod NX手機殼之設計概念係採自由搭配風格，亦即按鍵
30 及背板均可另行依喜好之顏色、圖案另為搭配。就背板圖樣
31 部分，愛進化公司曾陸續推出可愛動物系列胚芽吐司喵喵、

01 和牛、秋刀魚、幾何系列-狼、冰與火同源、哈特哈特、牽
02 紅線等背板圖樣(原審卷(-)第172頁至第202頁)，其中胚芽吐
03 司喵喵係於106年4月14日推出、和牛係於107年2月11日推
04 出、秋刀魚係於107年2月10日推出、幾何系列-狼係於107年
05 11月28日推出、冰與火同源係於107年6月8日推出、哈特哈
06 特係於106年2月9日推出、牽紅線係於106年2月10日推出(原
07 審卷(-)第204頁至第218頁)；而迪摩凱斯公司所銷售之系爭
08 惡魔盾一代、二代手機殼就背板部分亦採自由搭配風格，其
09 陸續於107年3月30日推出吐司貓、107年7月30日推出和牛及
10 秋刀魚、於108年3月5日推出幾何狼及刨冰富士、於109年8
11 月24日推出我懂得愛系列、於不詳時間推出彼愛系列(原審
12 卷(-)第220頁至第298頁、卷(八)第433頁)，迪摩凱斯公司就搭
13 配系爭惡魔盾一代、二代手機殼之前揭背板所推出之主題、
14 概念、圖樣均與系爭Mod NX手機殼背板圖樣極為近似(原審
15 卷(-)第145頁至第151頁)，除彼愛系列推出之時間不詳外，
16 其餘背板圖樣推出之時間均在愛進化公司推出近似圖樣背板
17 之後；又愛進化公司推出「邊框背板模組化」即系爭Mod NX
18 手機殼時，於106年9月13日即在其官網上以「我的背板試衣
19 間」為概念，宣傳其有多款背板圖樣可供挑選(原審卷(-)第4
20 42頁至第455頁、卷(三)第443頁至第444頁)，詎迪摩凱斯公司
21 隨即於107年1月24日就惡魔盾商品手機殼亦以「手機試衣
22 間」作為宣傳(原審卷(-)第464頁、卷(二)第529頁)，其將背
23 板、手機殼作為「試衣間」之概念與愛進化公司上開宣傳概
24 念相仿，可知迪摩凱斯公司均係在愛進化公司推出特定背板
25 圖樣、宣傳概念之時間點後，隨即推出近似、相仿之背板圖
26 樣、宣傳概念。再依蝦皮購物網頁中販售系爭惡魔盾一代、
27 二代手機殼商品所記載之「DEVILCASE惡魔盾…保護殼 防摔
28 保護殼 保護框 類似犀牛盾」等語(原審卷(-)第466頁至第47
29 2頁)，可知網路上販賣手機殼產品之相關業者亦認為系爭惡
30 魔盾一代、二代手機殼之整體外觀係近似於愛進化公司之犀
31 牛盾手機殼，始會以「類似犀牛盾」之文字介紹惡魔盾之手

01 機殼。另愛進化公司提出之原證13-1至13-37、13-39至13-4
02 1、13-44至13-52、13-55至13-57、13-60(原審卷(一)第302頁
03 至第440頁、卷(三)第373頁至第374頁、第377頁至第385頁、
04 第393頁至第411頁、第417頁至第422頁、第429頁)等其上多
05 有相關消費者將惡魔盾一代、二代手機殼誤認為愛進化公司
06 之犀牛盾手機殼，或詢問與犀牛盾手機殼有何差異，抑或拿
07 系爭惡魔盾一代、二代手機殼背板詢問犀牛盾手機殼有無相
08 同或類似圖樣等情形，亦有消費者認為其外觀長得很像犀牛
09 盾，甚或認為兩者之間有合作關係之情事，上開事實均足以
10 證明相關消費者亦認為系爭惡魔盾一代、二代手機殼之整體
11 外觀係近似於系爭Mod NX手機殼。是綜觀兩造之產品設計及
12 行銷方式，以及相關消費者對系爭Mod NX手機殼與系爭惡魔
13 盾一代、二代手機殼之評價等情，足證不惟迪摩凱斯公司所
14 販售之系爭惡魔盾一代、二代手機殼抄襲系爭Mod NX手機殼
15 整體外觀設計，其相關之背板圖樣等配件及行銷手法亦有類
16 似情事，對消費者而言足以構成混淆，難以分辨其間差異，
17 對參與市場經營之事業而言，亦足以影響交易秩序之穩定。

18 4. 迪摩凱斯公司雖辯稱其所採用之部分設計係沿用其先前設
19 計，而部分設計則係採用業界常見之設計，並提出被證8、1
20 5之照片證明其所採用之凹刻字體確為其先前款式之沿用云
21 云。惟前開照片無法據以確認其究係以平面或凹刻方式刻印
22 品牌名稱，而迪摩凱斯公司所提出自己及其他業者所生產之
23 手機殼樣本主張愛進化公司所銷售之系爭Mod NX手機殼係業
24 界習見之設計(被證1至6)或係沿用自己先前之設計部分(被
25 證8)，業經原審當庭勘驗後，確認被證1至6、8等手機殼整
26 體外觀設計與系爭Mod NX手機殼及系爭惡魔盾一代、二代手
27 機殼不論在外觀細節設計、有無使用墊片、品牌名稱之刻印
28 方式、是否使用可拆式按鍵、是否有表面咬花加工處理等部
29 分仍有差異(原審112年2月14日勘驗筆錄，原審卷(八)第338頁
30 至第340頁)。是縱使手機殼有關可拆式按鍵、表面咬花、充
31 電孔墊片、品牌名稱之刻印方式等部分設計係業界常見之設

01 計方式，然最後仍有多種呈現方式，予人之整體外觀亦不盡
02 相同，此觀系爭Mod NX手機殼及系爭惡魔盾一代、二代手機
03 殼與被證1至6、8手機殼之整體外觀顯然不同即明；反而系
04 爭惡魔盾一代、二代之整體外觀係更近似於系爭Mod NX手機
05 殼，已如前述。是縱有部分係業界常用之設計方式，非愛進
06 化公司所得專用，惟迪摩凱斯公司就系爭惡魔盾一代、二代
07 手機殼整體設計所選用之各細節部分，予人整體之視覺感覺
08 與系爭Mod NX手機殼實屬近似，而迪摩凱斯公司等所稱外觀
09 設計、卡榫設計不同部分，予人之整體外觀感受並無明顯差
10 異，是其所辯，尚非可採。

- 11 5. 承前所述，迪摩凱斯公司所行銷、販售之系爭惡魔盾一代、
12 二代手機殼之整體外觀、設計，經與愛進化公司所銷售之系
13 爭Mod NX手機殼，以及與迪摩凱斯公司所提出之其他公司銷
14 售之手機殼比對結果，系爭惡魔盾一代、二代手機殼明顯更
15 近似於系爭Mod NX手機殼，與其他公司所生產之手機殼則存
16 在明顯差異，此一事實業經說明如上。是迪摩凱斯公司所行
17 銷、販售之系爭惡魔盾一代、二代手機殼予人之整體觀念、
18 寓目印象已達高度抄襲系爭Mod NX手機殼之程度，消費者在
19 異時異地隔離觀察，確有產生混淆誤認之虞，在未能充分了
20 解該兩品牌即犀牛盾、惡魔盾背後所屬公司相互關係下，實
21 有可能誤認兩品牌間有加盟或授權關係，或惡魔盾亦為犀牛
22 盾品牌旗下品牌或關係企業之聯想，或誤認系爭惡魔盾一
23 代、二代手機殼為系爭Mod NX手機殼之副品牌。迪摩凱斯公
24 司藉由如此經營模式，除可大幅減省自行設計創作之時間、
25 勞費外，亦可吸引更多潛在消費者，使喜好系爭Mod NX手機
26 殼設計之消費者轉而選擇購買系爭惡魔盾一代、二代手機
27 殼，而產生替代效果。迪摩凱斯公司之高度抄襲行為，不僅
28 攀附愛進化公司商譽，亦係以不當競爭手段影響相關消費者
29 之交易決定，足以影響整體交易秩序而屬顯失公平之行為，
30 違反公平交易法第25條規定。

01 (二)愛進化公司依公平交易法第30條、公司法第23條第2項之規
02 定，請求迪摩凱斯公司、李哲緯應與上訴人迪摩凱斯公司連
03 帶負損害賠償責任，為有理由，其損害賠償金額以100萬元
04 為當：

05 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
06 責任；法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得
07 依侵害情節，酌定損害額以上之賠償，但不得超過已證明損
08 害額之三倍；侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請
09 求專依該項利益計算損害額，公平交易法第30條、第31條分
10 別定有明文。次按公司負責人對於公司業務之執行，如有違
11 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
12 責任，公司法第23條第2項亦設有規定。又按當事人已證明
13 受有損害而不能證明其數額或證明顯有重大困難者，法院應
14 審酌一切情況，依所得心證定其數額，民事訴訟法第222條
15 亦有規定。

16 2. 承前所述，迪摩凱斯公司以高度近似於愛進化公司系爭Mod
17 NX手機殼之系爭惡魔盾一代、二代手機殼商品為行銷、販
18 售，顯係攀附愛進化公司商譽，以不當競爭手段影響相關消
19 費者之交易決定，進而產生替代效果，構成公平交易法第25
20 條之不公平競爭行為，業經說明如上。而迪摩凱斯公司上開
21 行為可能致使愛進化公司受有潛在客戶流失，進而受有交易
22 機會減少之損害，是愛進化公司依公平交易法第30條主張迪
23 摩凱斯公司應依上開規定負損害賠償責任，即屬有據。而李
24 哲緯為迪摩凱斯公司之負責人，其對於公司業務之執行，致
25 愛進化公司受有損害，愛進化公司依公司法第23條第2項規
26 定，請求李哲緯應與迪摩凱斯公司連帶負損害賠償責任，亦
27 屬可採。茲依愛進化公司提出之原證21銷售資料以觀(原審
28 卷(三)第129頁)，其所販售之系爭Mod NX手機殼在109年、110
29 年間市占率大多維持在30.86%至52.13%不等，其中109年
30 整年度之銷售量總計為602,176只，平均每月為50,181只(小
31 數點以下四捨五入)，110年整年度之銷售量總計為587,046

01 只，平均每月為48,921只(小數點以下四捨五入)；而迪摩凱
02 斯公司之系爭惡魔盾一代、二代手機殼分別於108年1月、10
03 9年9月間推出後，愛進化公司於該兩年度之平均每月銷售量
04 呈現略微下滑之現象。而依迪摩凱斯公司提出之銷售資料
05 (原審卷(七)後附證物袋)，其在系爭惡魔盾二代手機殼推出之
06 前，系爭惡魔盾一代於108年3月至12月間之銷售量總計為00
07 0000只，平均每月為00000只(小數點以下四捨五入)，109年
08 整年度之銷售量總計為00000只，平均每月為00000只(小數
09 點以下四捨五入)，呈現成長之現象；而系爭惡魔盾二代手
10 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
11 為000000只，平均每月為00000只(小數點以下四捨五入)，1
12 10年整年度之銷售量總計為000000只，平均每月為00000只
13 (小數點以下四捨五入)，略呈下滑之現象，惟與一代之每月
14 銷售量相較仍呈現明顯成長之現象。上開銷量之變化足以佐
15 證相關消費者就系爭Mod NX手機殼及系爭惡魔盾一代、二代
16 手機殼間之選擇確實具有替代可能性。按消費者於選購手機
17 殼商品時，除考慮商品設計外觀外，尚包含個人喜好、防摔
18 耐撞能力等其他參考因素，是縱使愛進化公司系爭Mod NX手
19 機殼之銷售量確有消長，惟尚難直接將其變化歸因於迪摩凱
20 斯公司銷售系爭惡魔盾一代、二代手機殼之不公平競爭行為
21 所致。是依愛進化公司所提上開資料雖可證明其在迪摩凱斯
22 公司推出系爭惡魔盾一代、二代手機殼後確有銷售額減少情
23 形，仍難逕以迪摩凱斯公司銷售系爭惡魔盾一代、二代手機
24 殼之淨利計算愛進化公司所失利益實際數額，而有難以證明
25 其實際損害金額或證明顯有重大困難之情形，依民事訴訟法
26 第222條第2項規定，本院自得參酌卷內相關事證，酌定損害
27 賠償之金額。爰審酌系爭惡魔盾一代、二代手機殼自推出
28 後，其中一代於108年至110年間之銷量總計為000000只，二
29 代於109年至110年間之銷量總計為000000只(原審卷(八)後附
30 證物袋)，並參酌迪摩凱斯公司等所稱上開惡魔盾一代手機
31 殼最低售價為640元(透明背板)，惡魔盾二代手機殼售價為8

01 90元(原審卷(八)第535頁)等情，再以108年度至110年度營利
02 事業各業所得暨同業利潤標準之「手機及手機週邊零配件零
03 售淨利率」均為11%計算(原審卷(五)第99頁至第170頁、卷(八)
04 後附證物袋)，可知迪摩凱斯公司銷售系爭惡魔盾一代、二
05 代手機殼所獲淨利共為000000元(計算式： $000000 \times 640 \times 11\%$
06 $+ 000000 \times 890 \times 11\% = 000000$ 元，小數點以下四捨五入)，所
07 獲淨利非低，本院審酌迪摩凱斯公司系爭惡魔盾一代、二代
08 手機殼產品係高度抄襲愛進化公司系爭Mod NX手機殼，其行
09 銷手法亦步亦趨於愛進化公司，確有故意攀附等情，認愛進
10 化公司請求迪摩凱斯公司、李哲緯連帶給付100萬元及法定
11 遲延利息，應屬正當。

12 3. 再按給付無確定期限者，債務人於債權人得請求給付時，經
13 其催告而未為給付，自受催告時起，負遲延責任。其經債權
14 人起訴而送達訴狀，或依督促程式送達支付命令，或為其他
15 相類之行為者，與催告有同一之效力，民法第229條第2項定
16 有明文。而遲延之債務，以支付金錢為標的者，債權人得請
17 求依法定利率計算之遲延利息；應負利息之債務，其利率未
18 經約定，亦無法律可據者，週年利率為百分之5，民法第233
19 條第1項、第203條亦有明定。本件愛進化公司請求迪摩凱斯
20 公司等連帶賠償之金額並未定有給付期限，而本件起訴狀繕
21 本係於110年9月9日送達於迪摩凱斯公司等，有送達證書在
22 卷可參(原審卷(一)第492頁)，是愛進化公司請求迪摩凱斯公
23 司等應自110年9月10日給付法定遲延利息，即屬有據，亦應
24 准許。

25 4. 迪摩凱斯公司雖辯稱其在行銷販賣系爭惡魔盾一代、二代手
26 機殼時均明確標示其品牌名稱「DEVILCASE」或惡魔盾產品
27 名稱，並無攀附愛進化公司商譽或欺罔消費者之顯失公平行
28 為云云。經查，依迪摩凱斯公司之官方網頁、宣傳海報、門
29 市資訊(原審卷(二)第641頁至第672頁、卷(五)第207頁至第240
30 頁)固可知其介紹或販賣系爭惡魔盾一代、二代手機殼之頁
31 面或場所確有標示其自有品牌名稱「DEVILCASE」，且系爭

01 惡魔盾一代、二代手機殼之外包裝正反面及側面亦有標示
02 「DEVILCASE」、「惡魔防摔殼」等字樣(原審卷(二)第635頁
03 至第639頁)。惟迪摩凱斯公司所行銷、販售之系爭惡魔盾一
04 代、二代手機殼產品其整體外觀既高度抄襲系爭Mod NX手機
05 殼，已足以使相關消費者產生混淆誤認，縱未誤認，亦足以
06 不當影響相關消費者之交易決定而產生替代效應，已如前
07 述，堪認已構成公平交易法第25條之不公平競爭行為，是縱
08 使迪摩凱斯公司之系爭惡魔盾一代、二代手機殼產品上確有
09 標示其自有品牌名稱「DEVILCASE」，仍無從解免其不公平
10 競爭行為，是迪摩凱斯公司前開辯解，仍非可採。

11 (三)愛進化公司依公平交易法第29條之規定，請求迪摩凱斯公司
12 排除及防止侵害，為有理由：

13 按事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求
14 除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之，公平交易法第29
15 條定有明文。本件迪摩凱斯公司行銷、販售之系爭惡魔盾一
16 代、二代手機殼確有高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，
17 且足以影響整體交易秩序，業如前述，倘任由迪摩凱斯公司
18 繼續製造、行銷或推廣系爭惡魔盾一代、二代手機殼，將可
19 能使相關消費者產生誤認混淆之虞，或不當影響相關消費者
20 之交易決定，且迪摩凱斯公司現仍持續行銷、販售其惡魔盾
21 一代、二代手機殼，亦經愛進化公司提出臺灣臺北地方法院
22 所屬民間公證人天正聯合事務所出具之網頁體驗公證書在卷
23 可參(原審卷(八)第435頁至第485頁)，是愛進化公司依前開規
24 定請求命迪摩凱斯公司不得自行或委託他人製造、行銷或推
25 廣「適用於iPhone XR、iPhone 11、iPhone 11 Pro、iPhon
26 e 11 Pro Max」之原判決附表1-1「惡魔盾一代」、原判決
27 附表1-2「惡魔盾二代」手機保護殼商品，於法即無不合，
28 應予准許。

29 (四)愛進化公司依民法第195條第1項後段之規定，請求迪摩凱斯
30 公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
31 本案民事判決當事人姓名、案由及主文，且此部分之貼文應

01 設定為公開，其時間為自張貼上開貼文起1個月，為有理由：
02

03 1. 按不法侵害他人之身體、健康、名譽、自由、信用、隱私、
04 貞操，或不法侵害其他人格法益而情節重大者，被害人雖非
05 財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額；其名譽被侵害
06 者，並得請求回復名譽之適當處分，民法第195條第1項定有
07 明文。又該條所稱「適當處分」雖不包括法院以判決命加害
08 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
09 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
10 人名譽之行為，而有助於填補被害人名譽所受之損害，且不
11 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
12 決參照)。惟因如准由被害人自將判決內容刊載於外，係因
13 法院審酌各種情事所為之適當處分，亦有損害填補性質，所
14 准登載判決之內容，仍以完成本條項後段法規目的，回復被
15 害人損害發生前之名譽為限，法院行使裁量權時，自應符合
16 比例原則與妥適性原則(最高法院110年度台上字第3211號判
17 決意旨參照)。

18 2. 本件迪摩凱斯公司行銷、販售之惡魔盾一代、二代手機殼確
19 有高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，且該等行為實際上
20 已造成相關消費者產生混淆誤認，而無法明確區分兩者商品
21 之不同，甚或認為兩者之間有合作關係，業經說明如上。經
22 查，迪摩凱斯公司之系爭惡魔盾一代、二代手機殼產品曾發
23 生邊框斷裂、靜音孔位有落差等瑕疵(原審卷(一)第396頁、
24 卷(三)第373頁至第374頁)，此有消費者之評論在卷可稽(原審
25 卷(六)第371頁、第376頁)。於此等情形，倘相關消費者無法
26 明確區辨愛進化公司與迪摩凱斯公司之商品，確有影響愛進
27 化公司商譽之虞，是愛進化公司依上開規定請求回復名譽之
28 適當處分，以避免相關消費者續生混淆誤認情事，即非無
29 據。茲審酌原證21銷售資料，愛進化公司單就系爭Mod NX手
30 機殼商品之市占率大多維持在30.86%至52.13%不等(原審
31 卷(三)第129頁)，市占率不低；而迪摩凱斯公司高度抄襲系爭

01 Mod NX手機殼之整體外觀，不僅榨取愛進化公司之努力成
02 果，破壞市場上之公平競爭秩序，亦足以不當影響相關消費
03 者之交易決定，且迪摩凱斯公司迄今仍持續行銷、販售惡魔
04 盾一代、二代手機殼，自有使相關消費者知悉迪摩凱斯公司
05 有違反公平競爭之不法侵害情事而不得再製造、行銷或推廣
06 系爭惡魔盾一代、二代手機殼，以適當填補愛進化公司信譽
07 之必要。故本院認愛進化公司請求迪摩凱斯公司應於其官方
08 網站 (<https://devilcase.com.tw/>)及臉書社群網站粉絲專
09 頁 (<https://www.facebook.com/devilcase>)之貼文欄刊登
10 本案民事判決之當事人姓名、案由及主文，且此部分之貼文
11 應設定為公開，其時間應為自張貼上開貼文起1個月之部
12 分，符合比例性與妥適性原則之要求，核屬適當，應予准
13 許。至愛進化公司請求刊登本案民事判決全文及刊登時間超
14 過1個月之部分，本院認本案既已經過審理而為判決，法院
15 判決均已上網可供公眾自由閱覽，應再無刊登判決全文之必
16 要，且刊登期間1個月已足使相關消費者得知該等訊息，是
17 此部分之請求，尚無必要。

18 (五)系爭Mod NX手機殼之「邊框背板模組化與厚度設計」外觀，
19 不構成公平交易法第22條第1項第1款之著名商品表徵，迪摩
20 凱斯公司、李哲緯行銷、販售系爭惡魔盾一代、二代手機
21 殼，並未違反公平交易法第22條第1項第1款之規定(即附帶
22 上訴部分)：

- 23 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
24 品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或
25 類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或
26 販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者，公平交易
27 法第22條第1項第1款定有明文。而該款所稱「表徵」，係指
28 某項具識別力或次要意義之特徵，得以表彰商品來源，使相
29 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
30 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
31 定事業所產製；次要意義係指某項原本不具識別力之特徵，

01 因長期繼續使用，使消費者認知並將之與商品來源產生聯
02 想，因而產生具區別商品來源之另一意義，即公平交易法上
03 之「表徵」，須具有聯結產品來源之功能(最高法院110年度
04 台上字第3161號、109年度台上字第2726號判決意旨參照)。
05 又商品表徵是否已廣為相關事業或消費者所普遍認知而為著
06 名表徵，尚須考量若將商品其餘要素(如商標、特色、其他
07 設計外觀等)抽離後，該等表徵是否仍具有足資區辨商品來
08 源之功能，相關業者及消費者是否僅憑該等表徵即可辨識該
09 商品來源，並作為購買之依據，並可參酌使用該表徵之商
10 品、服務或營業，在市場上之行銷時間、廣告量、銷售量、
11 占有率、商標或公司名稱之註冊或登記時間、識別性、價
12 值、媒體報導量、消費大眾之印象、市場調查資料等有關事
13 項，以綜合判斷之(最高法院109年度台上字第2369號、104
14 年度台上字第973號判決意旨參照)。

- 15 2. 愛進化公司主張系爭Mod NX手機殼所具有之可以自由變換搭
16 配主框體、背板、按鍵三種零件組成「邊框殼」和「背板
17 殼」及配合耐衝擊、高度完整防摔功能之「整體厚度(正
18 面、背面及側面的包覆高度)與包覆弧度」，所組成之
19 「邊框背板模組化與厚度設計」為其著名表徵，並提出相關
20 網路文章、官方網站就系爭Mod NX手機殼之介紹、品牌識別
21 認知度調查報告書、相關網路報導與GOOGLE關鍵字「搜尋熱
22 度」之趨勢變化比較圖、犀牛盾MOD NX手機殼市場銷售量與
23 銷售佔比分析等證據為證。惟觀諸前開網路文章(原審卷(一)
24 第94頁至第129頁、第456頁至第462頁)主要在介紹愛進化公
25 司之品牌即「RhinoShield」(犀牛盾)或其「Crash Guard」
26 系列產品，並說明「犀牛盾」為市場領導品牌，為手機殼之
27 代名詞等情，並非在論述系爭Mod NX手機殼或其「邊框背板
28 模組化與厚度設計」之相關內容，亦未提及相關消費者是否
29 以「邊框背板模組化與厚度設計」作為辨識愛進化公司品牌
30 之依據。另部分網路報導文章之內容(原審卷(三)第81頁至第1
31 25頁)則多在介紹「犀牛盾」品牌所推出之系爭Mod NX手機

01 殼、「Solid Suit」背蓋手機殼及「Crash Guard NX」彼此
02 間所存在之差異，供欲購買「犀牛盾」產品之消費者選購，
03 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
04 種安裝方法，背蓋可提供個人化選擇等情事。而原證20、20
05 -1之Google Trends搜尋熱度結果(原審卷(三)第127頁、卷(五)
06 第199頁)，其搜尋之關鍵字係「犀牛盾」、「手機殼」，與
07 系爭Mod NX手機殼或「邊框背板模組化與厚度設計」均無關
08 聯。原證21有關係爭MOD NX手機殼市場銷售量與銷售佔比分
09 析資料(原審卷(三)第129頁至第310頁)雖顯示系爭Mod NX手機
10 殼於西元2020年至2021年之市場銷售佔比，惟均與系爭Mod
11 NX手機殼所具有之「邊框背板模組化與厚度設計」特徵是否
12 足以使相關消費者作為辨識商品來源之依據並無直接相關，
13 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
14 厚度設計」所示外觀來辨識該產品係屬於愛進化公司系爭Mo
15 d NX手機殼商品而產生具識別力或第二意義之特徵，進而構
16 成著名表徵。至愛進化公司介紹系爭Mod NX手機殼之官方網
17 站內容(原審卷(一)第442頁至第455頁)固有強調系爭Mod NX手
18 機殼之「模組化設計」，並強調可讓手機殼轉瞬成為隨心所
19 欲之時尚伸展台，並以「我的背板試衣間」作為行銷口號，
20 然此僅為愛進化公司單方之官方網站內容，其宣傳重點在於
21 隨心所欲之變裝功能，尚難據此認為愛進化公司有將此一手
22 機殼外觀設計作為商品表徵並以之作為對外宣傳之重點，亦
23 無從據以認定相關消費者業將該等「模組化設計」、「厚度
24 設計」作為辨識商品來源之依據。

- 25 3. 愛進化公司另提出由中華徵信所所製作之品牌識別認知度調
26 查報告書(原審卷(三)第51頁至第79頁)，用以證明系爭Mod NX
27 手機殼確為著名表徵云云。經查，該調查報告係以111年1月
28 6日至同年月23日之期間進行調查(原審卷(三)第57頁)，而愛
29 進化公司稱其係於107年8月推出系爭Mod NX手機殼(原審卷
30 (一)第14頁、第15頁)，至迪摩凱斯公司則係於108年1月、109
31 年9月推出系爭惡魔盾一代、二代手機殼。由是可知，系爭M

01 od NX手機殼與系爭惡魔盾一代、二代之推出時間分別相隔
02 約5月、2年1月，期間非長，難謂在此期間內系爭Mod NX手
03 機殼所具有之「邊框背板模組化與厚度設計」已因長期繼續
04 使用而使相關消費者得以藉此辨識商品之來源，是該調查報
05 告是否得以證明迪摩凱斯公司於108年1月、109年推出系爭
06 惡魔盾一代、二代手機殼時，系爭ModNX手機殼所具有之
07 「邊框背板模組化與厚度設計」已為著名表徵，仍非無疑。
08 況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
09 查，明顯偏重於都會區，其代表性顯有不足。又該調查報告
10 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
11 者商品品牌為何，在受試者無法直接回答品牌時，始會提供
12 品牌提示卡供受試者選擇(原審卷(三)第63頁、第64頁)，其結
13 果雖有70%受試者能正確認知品牌為「RhinoShield」(犀牛
14 盾)，然其後就商品品牌辨識方式之首要依據、全部依據等
15 問題並非採開放式設計讓受試者回答其辨識之依據為何，而
16 係直接提供問卷提示卡供受試者選擇；另依該調查報告所
17 述，其提供予受試者之「受試者對調查商品所認知品牌」問
18 卷提示卡除各品牌之名稱外，另直接在提示卡上出現「其
19 他」選項，而就「是如何辨識出該產品的品牌製造商」之問
20 卷提示卡則除限定之「包覆高度」、「組合式的邊框背
21 板」、「包覆弧度」、「開孔設計」、「側邊厚度」、「顏
22 色」等6個回答選項外，明顯未出現「其他」選項(原審卷(三)
23 第64頁)，足見該調查報告之題目設計方式難脫引導之嫌。
24 縱如愛進化公司所稱係訪問員以面詢方式說明所有選項與
25 「其他」(原審卷(五)第179頁)，然在有「其他」選項得以選
26 擇時，甚少受試者會選擇需具體陳述意見之「其他」選項，
27 而上開問卷提示卡上所載之前揭6個選項有超過半數即為愛
28 進化公司於本件所主張之「邊框背板模組化與厚度設計」所
29 具有之特色，明顯限定或控制受試者僅能在特定框架下選擇
30 手機殼特色，其調查結果自難脫操縱之嫌。是前開調查報告
31 尚不足以作為相關消費者已得藉由系爭Mod NX手機殼之「邊

01 框背板模組化與厚度設計」作為辨識系爭Mod NX手機殼表徵
02 之依據。

03 4. 再如前述，愛進化公司係於107年8月推出系爭Mod NX手機
04 殼，而系爭Mod NX手機殼主要係為搭配iPhone XR、iPhone
05 11、iPhone 11 pro、iPhone 11 pro max等型號之手機。經
06 查，iPhone XR發布及銷售時間為2018年至2021年，而iPhon
07 e 11之發布及銷售時間為2019年至2022年，iPhone 11 pro
08 及iPhone 11 pro max之發布及銷售時間為2019年至2020
09 年，於2020年時蘋果公司即另行發布iPhone12型手機。由是
10 可知，系爭ModNX手機殼所搭配使用之手機銷售期間大約為
11 兩年，在此短暫期間內，系爭Mod NX手機殼之系爭設計如何
12 經由行銷行為成為著名表徵，足以作為相關消費者辨識商品
13 來源之依據，未見愛進化公司提出充分證據證明，而在iPho
14 ne XR、iPhone 11、iPhone 11 pro、iPhone 11 pro max等
15 型號之手機發布前，愛進化公司既未曾以系爭設計作為行銷
16 重點，於iPhone XR、iPhone 11、iPhone 11 pro、iPhone
17 11 pro max等型號之手機換代後，愛進化公司如何繼續行銷
18 系爭設計，使系爭設計經由愛進化公司長期使用而為著名表
19 徵，亦乏實據，是愛進化公司主張系爭設計為著名表徵，顯
20 非可採。系爭設計既非著名表徵，迪摩凱斯公司、李哲緯行
21 銷、販售系爭惡魔盾一代、二代手機殼，自無違反公平交易
22 法第22條第1項第1款之規定。

23 六、綜上所述，迪摩凱斯公司行銷、販售系爭惡魔盾一代、二代
24 手機殼，乃高度抄襲系爭Mod NX手機殼整體外觀，且足以影
25 響整體市場交易秩序，已違反公平交易法第25條之規定，愛
26 進化公司依公平交易法第25條、第29條、第30條、第31條、
27 公司法第23條第2項及民法第195條第1項之規定，請求判令
28 迪摩凱斯公司不得自行或委託他人製造、行銷或推廣系爭惡
29 魔盾一代、二代手機殼，並於官網及臉書粉絲專頁刊登本件
30 民事判決之當事人姓名、案由及主文1個月並設定為公開，
31 並應與李哲緯連帶給付愛進化公司100萬元本息，經核並無

01 違誤，迪摩凱斯公司、李哲緯仍執陳詞，指摘原判決不當，
02 求予廢棄改判，並無理由，應予駁回。另系爭Mod NX手機殼
03 之「邊框背板模組化與厚度設計」外觀，尚非屬公平交易法
04 第22條第1項第1款規定之著名商品表徵，迪摩凱斯公司行銷
05 或推廣系爭惡魔盾一代、二代手機殼，並未違反公平交易法
06 第22條第1項第1款之規定，原審駁回愛進化公司原審訴之聲
07 明第一項之請求，亦無違誤，愛進化公司仍執陳詞，提起本
08 件附帶上訴，請求廢棄改判，亦屬無據，亦應駁回。

09 七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法，於本件判決結
10 果不生影響，爰不予一一論述，附此敘明。

11 據上論結，本件上訴及附帶上訴均為無理由，依修正前智慧財產
12 案件審理法第1條，民事訴訟法第449條第1項、第78條，判決如
13 主文。

14 中 華 民 國 113 年 5 月 30 日

15 智慧財產第二庭

16 審判長法官 彭洪英

17 法官 曾啓謀

18 法官 汪漢卿

19 以上正本係照原本作成。

20 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
21 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
22 (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
23 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
24 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
25 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
26 上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

27 中 華 民 國 113 年 6 月 7 日

28 書記官 邱于婷

29 附註：

30 民事訴訟法第466條之1(第1項、第2項)

31 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

- 01 人或其法定代理人具有律師資格者，不在此限。
- 02 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
- 03 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
- 04 院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。