

01 智慧財產及商業法院民事判決

02 112年度民商訴字第49號

03 原 告 瑞士商·亞米茄股份有限公司(OMEGA SA)

04 法定代理人 Raynald Aeschlimann、Frédéric Nardin

05 訴訟代理人 陳和貴律師

06 吳婷婷律師

07 劉冠均律師

08 被 告 史書華

09 訴訟代理人 陳宇安律師

10 上列當事人間排除侵害商標權行為等事件，本院於民國113年12
11 月31日言詞辯論終結，判決如下：

12 主 文

13 被告不得使用相同或近似於原告第00033626、01195040、019448
14 65號「OMEGA+Ω」商標於網路商店、任何商業文書、廣告、數位
15 影音、電子媒體、網路或其他媒介物，並應將使用含有上開商標
16 之標識、廣告及其他行銷物品除去及予以銷毀。

17 被告應給付原告新臺幣伍拾萬元，及自民國一百一十二年七月十
18 九日起至清償日止，按週年利率百分之五計算之利息。

19 原告其餘之訴駁回。

20 訴訟費用由被告負擔五分之一，餘由原告負擔。

21 本判決第二項於原告以新臺幣壹拾陸萬陸仟元為被告供擔保後，
22 得假執行；但被告以新臺幣伍拾萬元為原告預供擔保，得免為假
23 執行。

24 原告其餘假執行之聲請駁回。

25 事實及理由

26 壹、程序部分

27 一、按民事事件涉及外國人或外國地者，為涉外民事事件，內國
28 法院應先確定有國際管轄權，始得受理，次依內國法之規定
29 或概念，就爭執之法律關係予以定性後，決定應適用之法律
30 (即準據法)，而涉外民事法律適用法並無明文規定國際管

01 轄權，應類推適用民事訴訟法之規定（最高法院98年度台上
02 字第2259號判決意旨參照）。本件原告瑞士商亞米茄股份有
03 限公司為依外國法設立之外國法人，具有涉外因素，為涉外
04 民事事件。原告主張被告在我國境內，侵害原告所有之註冊
05 第00033626號、第01195040號及第01944865號「OMEGA+Ω」
06 商標（下稱系爭商標），乃依商標法及公平交易法規定，起
07 訴請求排除、防止被告侵害系爭商標及賠償損害，是本件應
08 定性為商標侵權及不公平競爭事件，應類推民事訴訟法第1
09 條前段及第15條第1項因侵權行為涉訟之特別審判籍規定，
10 以行為地之我國法院有國際管轄權。再者，依商標法所保護
11 之智慧財產權益所生之第一、二審民事訴訟事件，智慧財產
12 及商業法院有專屬管轄權，智慧財產及商業法院組織法第3
13 條第1款、智慧財產案件審理法第9條第1項分別定有明文。
14 是以本院對本件涉外民事事件具有管轄權，並適用涉外民事
15 法律適用法以定本件涉外民事事件之準據法。

16 二、準據法之選定：

17 按關於由侵權行為而生之債，依侵權行為地法；市場競爭秩
18 序因不公平競爭或限制競爭之行為而受妨害者，其因此所生
19 之債，依該市場之所在地法；以智慧財產為標的之權利，依
20 該權利應受保護地之法律，涉外民事法律適用法第25條第1
21 項、第27條及第42條第1項分別定有明文。原告主張被告侵
22 害商標與不公平競爭行為妨害我國市場競爭秩序，及故意以
23 背於善良風俗之方法加損害於他人之侵權行為，依上開規
24 定，本件自應適用我國法為準據法。

25 三、當事人能力：

26 按公司法於民國107年8月1日修正、同年11月1日公布施行之
27 第4條規定：「本法所稱外國公司，謂以營利為目的，依照
28 外國法律組織登記之公司。外國公司，於法令限制內，與中
29 華民國公司有同一之權利能力。」，即廢除外國公司認許制
30 度，尊重依外國法設立之外國公司於其本國取得法人人格之
31 既存事實，而認與我國公司具有相同權利能力。又按有權利

01 能力者，有當事人能力，民事訴訟法第40條第1項定有明
02 文。本件原告為依外國法律設立之外國法人，與我國公司有
03 同一之權利能力，有當事人能力，自得為本件原告。

04 四、依112年2月15日修正公布、同年8月30日施行之現行智慧財
05 產案件審理法第75條第1項前段規定：本法112年1月12日修
06 正之條文施行前，已繫屬於法院之智慧財產民事事件，適用
07 本法修正施行前之規定。本件係智慧財產案件審理法修正施
08 行前之112年6月29日繫屬於本院(見本院卷第11頁)，應適用
09 修正前即110年12月10日修正施行之智慧財產案件審理法規
10 定，合先敘明。

11 貳、實體部分

12 一、原告主張略以：

13 (一)原告係世界知名之頂級腕錶製造商，自58年起陸續在我國取
14 得系爭商標之商標權，分別指定使用於鐘錶及計時儀器包括
15 錶及錶之組件等商品及其零售服務等，依法應受商標法保
16 護。系爭商標使用於鐘錶等商品及服務之信譽已為相關消費
17 者所普遍認知，經本院107年度行商訴字第53號判決認屬著
18 名商標。

19 (二)被告自112年1月23日起陸續向原告在板橋大遠百百貨公司
20 (下稱板橋大遠百)專櫃購買「OMEGA」系列手錶，原告適逢
21 母親節折扣檔期，被告於112年4月28日至同年5月6日先後向
22 原告購買該系列手錶10只，原告給予其中部分手錶九五折優
23 惠，被告以刷卡結帳付款，並要求該專櫃店員以其經營之
24 「史傳奇娛樂有限公司」名義開立發票。詎被告自112年4月
25 29日起在「盾牌牙醫史書華」、「邪教教主史伊森」臉書粉
26 絲專頁及「史醫師團購網」舉辦團購OMEGA手錶活動，未經
27 原告同意或授權，使用相同於系爭商標之商標於上開臉書網
28 頁，並宣稱「和瑞士精品160年的OMEGA合作」之不實訊息。
29 被告上開使用商標之行為，實際上已造成消費者混淆誤認被
30 告所舉辦之系爭團購活動與原告有合作、贊助、授權等類似
31 關係。被告使用系爭商標之行為，顯然已逾越純粹作為商品

01 或服務本身說明之用意，而以系爭商標字樣作為表彰其商品
02 或服務來源之標識，客觀上足以使消費者認識其商標，構成
03 商標之使用。

04 (三)系爭商標為著名商標，被告在臉書網頁上舉辦團購手錶行
05 為，構成商標法第68條第1款及第70條第1款之侵害商標權與
06 視為侵害商標權。另被告在臉書網頁擅自使用原告系爭商
07 標，宣稱與原告合作團購不實訊息，攀附原告商譽，榨取原
08 告長期努力成果，使消費者誤認其與原告間具授權及合作關
09 係，而向被告購買手錶，獲取轉售商品或刷卡取得紅利點數
10 回饋利益，違反公平交易法第21條第1、2項不得在商品或廣
11 告上為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵規定，亦違反同法
12 第25條事業不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平
13 行為規定。為此原告依商標法第69條第1項、第2項、第3
14 項、民法第184條第1項前、後段、第195條第1項後段及公平
15 交易第29條、第30條與第31條規定請求排除與防止侵害系爭
16 商標、損害賠償及將本件勝訴判決啟事刊登被告經營之網
17 站。

18 (四)並聲明：

- 19 1.被告不得使用相同或近似於原告系爭「OMEGA+Ω」商標於
20 網路商店、任何商業文書、廣告、數位影音、電子媒體、
21 網路或其他媒介物，並應將使用含有上開商標之標識、廣
22 告及其他行銷物品除去且予以銷毀。
- 23 2.被告應給付原告新臺幣（下同）500萬元，及自起訴狀繕
24 本送達翌日起至清償日止，按年息百分之5計算之利息。
- 25 3.被告應在其經營之社群網站包括但不限於被告臉書FACEBO
26 OK粉絲專頁「盾牌牙醫史書華」及「邪教教主史伊森」刊
27 登附件1所示之勝訴啟事及公開置頂連續30日。
- 28 4.原告願供擔保，就第二項聲明聲請准予宣告假執行。

29 二、被告答辯略以：

30 (一)被告為原告之VIP客戶，於112年3月底與板橋大遠百內之OME
31 GA專櫃服務人員及OMEGA臺灣分公司○○○○黃○樺洽談合

01 作方案，雙方約定被告得使相關親友及其所經營之臉書粉絲
02 團之網友，以團購之名義透過被告使用VIP優惠折扣向原告
03 購買商品，此活動非被告擅自舉辦之團購活動。被告於112
04 年4、5月間多次與OMEGA服務人員接洽，詢問商品款式類
05 別、折扣價格等相關事宜，並告知其親友及網友欲訂購之商
06 品款式，請服務人員安排取貨時間，有被告與服務人員112
07 年4、5、7月間對話紀錄、錄音檔及錄音逐字紀錄可證。

08 (二)被告舉辦團購活動，使相關親友以優惠價格購入OMEGA鐘
09 錶，被告為此活動在其臉書粉絲專頁張貼OMEGA鐘錶照片及
10 商標圖樣，目的僅係單純作為鐘錶之介紹說明，並表彰團購
11 鐘錶為原告所製造、販售之正版商品，消費者就團購商品來
12 源為原告，並無誤認之虞，且被告未將系爭商標標示於其他
13 商品或服務，被告之行為屬指示性合理使用，應不構成商標
14 法第68條第1款侵害商標權之行為。

15 (三)被告在其臉書粉絲專頁張貼OMEGA鐘錶照片及系爭商標，係
16 為表彰鐘錶為原告所製造、販售之正版商品，是消費者觀看
17 照片及系爭商標後，所認知者仍為原告之商品，不致混淆誤
18 認商品來源為被告，未減損系爭商標之識別性；且被告舉辦
19 團購，消費者購得者均為正版商品，非屬贗品，不致使消費
20 者對系爭商標之信譽產生負面聯想，且消費者係以兩造合作
21 方案約定之折扣價格購買，商品之發票皆由原告開立，原告
22 商品之社會評價亦未因此貶損。是被告之行為不構成商標法
23 第70條第1款視為侵害商標權之態樣。

24 (四)被告舉辦團購活動之商品為板橋大遠百專櫃所銷售，消費者
25 亦係從該專櫃取貨付款，僅係消費者使用被告為OMEGA VIP
26 客戶的折扣額度而能同享折扣，被告標示系爭商標圖樣係原
27 告之正版鐘錶，被告自始即稱商品為原告之正版鐘錶，自未
28 欺騙或隱匿重要事實而使人陷於錯誤，亦無搭便車或攀附原
29 告產品、商標、品牌及商譽等情，被告未使原告所屬之消費
30 族群減少而喪失交易機會，而公平交易法之規範目的是為維

01 護市場整體交易秩序，被告顯未具市場影響力，難認違反公
02 平交易法第21條及第25條規定。

03 (五)答辯聲明：原告之訴駁回，如受不利判決，願供擔保請准宣
04 告免為假執行。

05 三、兩造不爭執事項（見本院卷第604頁）

06 (一)原告為系爭商標之商標權人。

07 (二)系爭商標為著名商標。

08 (三)被告於112年4月28日間在其Line群組與臉書網頁上記載與原
09 告合作舉辦團購OMEGA手錶活動，並在其Line群組與臉書網
10 頁上使用系爭商標。

11 (四)原告於112年5月16日委請律師發函，請被告停止使用系爭商
12 標及刪除合作之訊息。

13 四、本件兩造所爭執之處，經協議簡化如下（見本院卷第605
14 頁）：

15 (一)被告稱與原告達成合作團購銷售手錶之協議，是否成立？

16 (二)原告依據商標法第68條第1款、第70條第1款規定主張被告侵
17 害系爭商標，是否有理由？

18 (三)原告依據商標法第69條第1、2項規定請求排除及防止被告侵
19 害系爭商標，是否有理由？

20 (四)原告依據商標法第69條第3項規定請求被告賠償損害，是否
21 有理由？

22 (五)原告依據民法第184條第1項前、後段及第2項規定請求被告
23 賠償損害，是否有理由？

24 (六)原告依據公平交易法第21條第1項、第25、29、30、31條規
25 定請求排除、防止被告侵害系爭商標及損害賠償，是否有理
26 由？

27 (七)原告依據民法第195條第1項後段請規定求被告刊登勝訴啟
28 事，是否有理由？

29 (八)如原告損害賠償請求權成立，被告應賠償之金額為何？

30 五、得心證之理由

31 (一)被告未與原告達成合作團購銷售手錶協議

01 1.本件兩造是否成立團購合作協議，被告未提出書面證明，
02 被告認雙方已達成，此為有利於被告事項，應由被告舉
03 證。其辯稱：被告為原告之VIP客戶，於112年3月底在板
04 橋大遠百與原告專櫃人員及○○○○黃○樺洽談合作方
05 案，達成由被告使用其所經營之臉書粉絲團以團購名義，
06 透過被告之VIP優惠折扣向原告購買手錶商品，其不過金
07 流，完全未賺錢，雙方有合作關係等語，並提出被告於11
08 2年4、5月間與原告服務人員接洽之對話紀錄、112年7月
09 21日被告與原告板橋大遠百專櫃服務人員對話錄音及逐字
10 紀錄為證（被證1至3，見本院卷第183至184、191至199、
11 201至235頁）。原告則否認與被告洽談合作並同意被告在
12 其臉書使用系爭商標及宣傳團購之事，並稱：兩造間為單
13 純之一般買賣關係，原告專櫃店員在取得主管授權範圍
14 內，給予被告購買部分錶款原訂價百分之五優惠（即九五
15 折）等語（見本院卷第247至249頁）。

16 2.經查，被告提出之被證1顯示，被告係於112年4、5月間與
17 原告專櫃人員接洽，被告詢問商品款式類別、折扣價格等
18 事，而被告引用被證2、3之被告與專櫃代班服務人員對話
19 紀錄認雙方成立合作方案之內容為：被告提及「方案就是
20 我是跟他們...等於說我自己一個人開，跟他們開團，然
21 後用我的名義去購買他們的OMEGA的錶」、被告稱「我們
22 這樣子賣公司貨，我跟他們合作的模式就是..就是我用
23 我的名義買，反正我不過金流、不過手，所以我完全不賺
24 錢」，被告並詢問服務人員「你們可以幫我們..你們可
25 以幫我統計一下，我到底幫你們賣了幾支錶嗎？」，服務
26 人員回覆「對，我現在到底賣了幾支？我自己都搞不清
27 楚。因為我印象中是這樣子賣起來應該有十幾支。」；隨
28 後被告表示「好，那我覺得..那我們這個合作案子應該就
29 這個部分，應該潘先生就最後一支了。」、「好，然後我
30 還是希望你們跟你們總公司講一下」，服務人員皆允諾等
31 語（見本院卷第183頁）。

01 3.由上開對話紀錄顯示，僅有被告片面表示開團購買手錶，
02 幫原告銷售手錶，自己並未營利等語，並無原告人員具體
03 承諾被告在網路上可使用系爭商標及同意被告揪團採購原
04 告之手錶，且合作之具體內容，例如：被告可否使用系爭
05 商標、商品如有瑕疵如何處理、被告之分潤及原告由何人
06 代表約定此合作等細節，均付之闕如。因之，雙方並未達
07 成由被告以團購方式為原告銷售手錶及使用系爭商標之合
08 作約定，是被告抗辯其係依據雙方合作方案，有權使用系
09 爭商標及銷售原告之手錶商品，並不足採。

10 (二)被告侵害系爭商標

- 11 1.按未得商標權人同意，於同一商品或服務，使用相同於註
12 冊商標之商標者，為侵害商標權，商標法第68條第1款定
13 有明文。如為行銷目的，將商標用於與商品或服務有關之
14 商業文書或廣告，或以數位影音、電子媒體、網路或其他
15 媒介物方式為之，足以使相關消費者認識其為商標者，為
16 商標之使用，商標法第5條第1項第4款及第2項設有規定。
- 17 2.次按明知為他人著名之註冊商標，而使用相同之商標，有
18 致減損該商標之識別性或信譽之虞者，視為侵害商標權，
19 商標法第70條第1款定有明文。所謂減損著名商標識別性
20 之虞，指與該著名商標指定之商品或服務同一領域，使用
21 相同於該著名商標之商標，將會逐漸減弱或分散該著名商
22 標曾經強烈指示單一來源之特徵及吸引力，使該著名商標
23 在相關消費者心中不會留下單一聯想或獨特性印象，而有
24 減損商標識別性之可能。
- 25 3.查被告自103年4月26日起開始經營「盾牌牙醫史書華」，
26 自110年8月31日經營「邪教教主史伊森」臉書粉絲專頁及
27 經營「史醫師團購網」推薦及銷售各類商品。被告在上開
28 臉書粉絲專頁及「史醫師團購網」上，使用相同於原告之
29 系爭商標，並刊登：「....這次特別團購，史上第一團，
30 比iPhone PS5要誇張，和瑞士精品160年OMEGA合作..請鎖
31 定史醫師的團購平台..隨時可能結團，如果沒有錶款也沒

01 有辦法」等語之廣告，同時連結重製知名人物照片加以合
02 成，宣稱可取得85折優惠等語（原證5、7、13至15，見本
03 院卷第47至55、61至72、263至269、479至483頁），因
04 之，被告經營上開網頁多年，其使用系爭商標號召網頁粉
05 絲購買原告之手錶商品，自會使相關消費者產生混淆，誤
06 認被告取得原告同意團購之同意，而被告自始未經原告同
07 意可在網頁廣告上使用系爭商標，故構成商標法第68條第
08 1款規定之侵害商標權行為。

09 4.次查原告之系爭商標為著名商標，為被告所不爭執。被告
10 未經原告同意在上開網頁使用相同於系爭商標之商標，將
11 會逐漸減弱或分散系爭商標指示由原告銷售之單一來源特
12 徵，使系爭商標在相關消費者心中不能留下單一聯想或獨
13 特性印象，而有淡化、減弱系爭商標識別性之虞，自構成
14 商標法第70第1款規定之視為侵害商標權行為。

15 5.被告稱其使用系爭商標屬商標法第36條第1項第2款指示性
16 合理使用規定，消費者無誤認商品或服務來源之虞，無庸
17 取得原告同意云云（見本院卷第575頁）。按商標法第36
18 條第1項第2款規定「以符合商業交易習慣之誠實信用方
19 法，表示商品或服務之使用目的，而有使用他人之商標用
20 以指示該他人之商品或服務之必要者。但其使用結果有致
21 相關消費者混淆誤認之虞者，不適用之。」。所稱符合商
22 業交易習慣之誠實信用方法，指行為人主觀上沒有不正當
23 競爭或攀附他人商標之意圖，客觀上使用之事證須符合誠
24 實信用方法，並無不正確或非真實之表示，或意圖影射或
25 攀附他人商譽而致影響公平競爭秩序之等情形。又依本款
26 但書規定，使用之結果不會造成相關消費者對於商品或服
27 務來源，產生混淆誤認，亦即使用他人商標，必須沒有任
28 何暗示係由商標權人贊助、保證等關係，行為人應證明其
29 行為，足以反應他人與行為人間商品或服務之真實及精確
30 關係。查被告從事網路銷售商品多年，應知銷售他人商標
31 商品，須取得商標權人同意或授權，然被告未與原告達到

01 合作銷售協議，擅自在其臉書粉絲專頁或網路平台上使用
02 相同於系爭商標之圖樣及刊登「與瑞士精品160年的OMEGA
03 合作團購」之廣告，難謂符合商業交易習慣之誠實信用方
04 法；又有多名消費者以電話或聯絡原告門市專櫃詢問原告
05 是否授權被告代言行銷、是否有被告所稱85折團購優惠等
06 情，有原告提出之「盾牌牙醫史書華」臉書專頁網友留言
07 列印資料可證（見原證6，本院卷第57至59頁），由此足認
08 相關消費者誤認被告與原告有合作、贊助、授權等關係，
09 是被告使用系爭商標行為，不構成指示性合理使用。被告
10 所辯，尚不足採。

11 (三)被告行為違反公平交易法

- 12 1.按公司、獨資或合夥之工商號或其他提供商品或從事交易
13 之人或團體為公平交易法所稱之事業；又事業不得在商品
14 或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關
15 而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表
16 示；前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包
17 括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日
18 期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造
19 地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項，
20 公平交易法第2條第1項、第21條第1項、第2項分別定有明
21 文。
- 22 2.次按除本法另有規定者外，事業不得為其他足以影響交易
23 秩序之欺罔或顯失公平之行為，公平交易法第25條定有明
24 文。所稱欺罔，指對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿
25 重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。所稱
26 顯失公平，指以顯失公平之方法從事競爭或商業交易，其
27 常見類型包括以損害競爭對手為目的之阻礙競爭、榨取他
28 人努力成果、或使用他事業名稱等相關文字為自身營運宣
29 傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一
30 定關係，以推展自身商品或服務等情（公平交易委員會對

01 於公平交易法第25條案件之處理原則第6點及第7點規定參
02 照)。

03 3.查被告透過其臉書粉絲專頁及「史醫師團購網」等，提供
04 銷售各類包括手錶等商品，有原告提出之史醫師團購網截
05 圖可證(原證13，本院卷第263至265)，足認被告係獨立
06 而繼續從事經濟活動之人，為公平交易法第2條第1項第3
07 款所稱「提供商品或服務從事交易之人」，為受公平交易
08 法所規範之事業主體。又被告未與原告達成合作團購協
09 議，然在網路上刊登「..這次特別團購，史上第一團，比
10 iPhone PS5要誇張，和瑞士精品160年OMEGA合作..」，使
11 不知情消費者誤認被告與原告確實有團購合作或授權關
12 係，或誤認向被告購買可以有85折優惠價格，將與商品相
13 關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實及引人錯誤之
14 表示，違反公平交易法第21條第1項規定。

15 4.系爭商標為著名商標，被告擅自在其臉書網頁刊登與原告
16 團購合作，致消費者誤認被告已取得原告同意或授權使用
17 系爭商標，此由證人黃譽樞到庭證述：「我認為是團購，
18 他(指被告)在Line群組說可以跟OMEGA談一個好價
19 錢。」等語可證(見本院卷第563頁)，又被告使用知名
20 人物及自己照片，致相關消費者誤認被告為原告品牌代言
21 人，有原告提出之新聞媒體報導可證(見原證7，本院卷
22 第61至62頁)。由此足認被告藉此使消費者誤認此團購活
23 動與原告有關聯，是被告攀附系爭商標，不當取得原告品
24 牌價值，違反公平交易法第25條規定。

25 (四)原告得請求排除被告侵害系爭商標

26 1.按商標權人對於侵害其商標權者，得請求除去之；有侵害
27 之虞者，得請求防止之；商標權人依前項規定為請求時，
28 得請求銷毀侵害商標權之物品及從事侵害行為之原料或器
29 具。但法院審酌侵害之程度及第三人利益後，得為其他必
30 要之處置，商標法第69條第1項、第2項分別定有明文。

01 2.查被告擅自在其臉書網頁刊登與原告團購合作，使用系爭
02 商標，致消費者誤認獲得原告同意或授權銷售OMEGA系列
03 手錶，而向被告購買，被告之行為侵害原告系爭商標之商
04 標權，違反商標法第68條第1款、第70條第1款及公平交易
05 法第21條第1項、第25條規定，已如前述。是原告依商標
06 法第69條第1、2項規定請求被告不得使用相同或近似於原
07 告系爭商標，將使用含有系爭商標之標識、廣告及其他行
08 銷物品除去並予以銷毀，為有理由。

09 (五)被告應賠償原告所受損害

10 1.原告主張：被告自112年4月28日起至同年5月6日，向其購
11 買10只OMEGA手錶，原價合計3,714,900元，扣除百貨公司
12 母親節折扣活動，被告實際支付原告3,087,150元，被告
13 減少支付中間價差627,750元，屬侵害原告商標權所得利
14 益；又原告不便提出授權他人使用系爭商標之權利金數
15 額，惟被告曾表示其銷售商品抽成傭金為5%，而實務上多
16 數商標權利金比例為事業淨銷售額5%，其次為10%，多數
17 實務上商標授權金比例至少10%計算，是以原告所受損害
18 額為308,715元（3,087,150×10%）；又被告係惡意侵害系
19 爭商標權及攀附原告商譽行銷商品，造成原告公平競爭利
20 益損失，應賠償不超過三倍之懲罰性賠償額，即依商標法
21 第69條第3項、第71條第1項第2款或第4款請法院擇一計算
22 損害額及依公平交易法第30條、第31條規定酌定三倍懲罰
23 性損害賠償額即926,145元（308,715×3），原告僅請求50
24 萬元賠償額等語。

25 2.按商標權人對於因故意或過失侵害其商標權者，得請求損
26 害賠償；事業違反本法規定，致侵害他人權益者，應負損
27 害賠償責任，商標法第69條第3項及公平交易法第30條分
28 別定有明文。次按商標權人請求損害賠償時，得依侵害商
29 標權所得之利益，計算其損害，於侵害商標權者不能就其
30 成本或必要費用舉證時，以銷售該項商品全部收入為所得
31 利益，或以相當於商標權人授權他人使用所得收取之權利

01 金數額為其損害額；法院因前條被害人之請求，如為事業
02 之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償，但
03 不得超過已證明損害額之三倍，侵害人如因侵害行為受有
04 利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額，商標法
05 第71條第1項第2款、第4款及公平交易法第31條亦分別設
06 有規定。

07 3.又按原告就商標權不同之計算損害賠償方式，分別提出其
08 舉證方法，並請求法院擇一計算損害方法，命侵權行為人
09 負損害賠償責任，法院不宜限縮權利人之計算損害方法
10 （司法院98年智慧財產法律座談會提案及研討結果民事訴
11 訟類第8號參照）。是商標法第71條第1項雖明定商標權人
12 得就該項所列4款方式擇一計算損害額，如商標權人提出2
13 款計算方式，法院不宜限縮。

14 4.原告雖主張被告因搭配百貨公司母親節等折扣而所減少支
15 付中間價差627,750元，並提出發票紀錄及消費明細表為
16 證（見原證4，本院卷第45至46頁），但板橋大遠百於當
17 時即提供各消費者折扣，原告在該時期購物，本即可享有
18 此優惠，是難認此差額為被告侵害系爭商標所得利益。因
19 之，本件按商標法第71條第1項第4款以相當於商標權人授
20 權他人使用所得收取權利金方式之規定計算損害額。依原
21 告參酌本院109年度民商上更一字第2號判決引用國立清華
22 大學科技法律研究所碩士論文，表示大多數商標權利金平
23 均比例為5%至10%之先例，本件被告侵害系爭商標損害額
24 以原告提出按商標權利金比例10%計算。是以被告侵害系
25 爭商標應賠償原告損害額為308,715元（ $3,087,150 \times 10\% =$
26 $308,715$ ）。又原告稱被告之臉書頁有16萬追蹤人數（見
27 本院卷第541頁），其在市場上具有一定影響力，其未經
28 原告同意或授權，在臉書粉絲專頁及其「史醫師團購網」
29 使用原告系爭商標，屬惡意侵害，使原告受公平競爭利益
30 之損失，應負擔懲罰性損害賠償，爰依公平交易法第31條
31 第1項規定，酌定三倍懲罰性損害賠償即926,145元（308,

01 715×3=926,145) ，原告在此範圍內請求被告給付50萬
02 元，為有理由。

03 (六)被告未侵害原告商譽權

- 04 1.原告主張：被告未經原告同意或授權，擅自聲稱並刊登與
05 原告達成團購合作之不實廣告，及使用系爭商標行銷其商
06 品，榨取原告長期經營OMEGA品牌所獲得之良好商譽，原
07 告依民法第184條第1、2項規定，請求被告賠償商譽損失4
08 50萬元，及依民法第195條第1項後段規定，請求被告在其
09 臉書專頁刊登原告勝訴啟事30日等語。
- 10 2.按商譽權指公司以其優質產品或良好服務、誠信經營等所
11 形成之無形資產，須透過長期經營所形成，其依附於公司
12 整體，無法單獨轉讓。商譽權主要組成要素，如品牌知名
13 度、客戶忠誠度及滿意度、市場地位、管理能力、創新能
14 力、財務表現、遵守法律及社會責任等，是商譽權具財產
15 與非財產雙重性質，應受法律保護。
- 16 3.查原告認為被告在臉書網頁刊登不實廣告，使消費者紛紛
17 於被告臉書專頁留下負面留言及評價，致原告商譽受損，
18 亦即以被告在網路上揪團購買OMEGA手錶商品，降低消費
19 者對該系列手錶品牌高端精品定位認知，進而影響原告商
20 譽。惟被告在網路上揪團購買，僅提供折扣優惠資訊，此
21 由證人黃譽樞證述：「我的理解是團購是大量採購價格就
22 會壓低」等語（見本院卷第564頁）可證，因之，消費者
23 僅想以較便宜價格參加團購，原告之手錶商品仍為團購成
24 員評價之精品，被告並未在網路上宣傳或貶低OMEGA手錶
25 品牌價值，其雖未取得與原告團購合作協議，亦未告知參
26 加團購成員此訊息，或違反消費者保護法中關於真實資訊
27 提供之規定，然尚不能認構成侵害原告之商譽權。又原告
28 就其因被告上開行為，有如何影響OMEGA品牌價值、如何
29 致原告與客戶關係動搖及原告市場地位是否因此而低落等
30 情，並未提出具體事證。是原告主張其商譽權受到被告侵

01 害而請求損害賠償450萬元及將勝訴啟事文刊登被告臉書
02 網頁，並不足採。

03 (七)未按遲延之債務，以支付金錢為標的者，債權人得請求依
04 法定利率計算之遲延利息；應付利息之債務，其利率未經
05 約定，亦無法律可據者，週年利率為百分之5；給付無確
06 定期限者，債務人於債權人得請求給付時，經其催告而未
07 為給付，自受催告時起，負遲延責任。其經債權人起訴而
08 送達訴狀，與催告有同一之效力，民法第233條第1項前
09 段、第203條、第229條第2項亦分別定有明文。查本件被
10 告侵害系爭商標之損害賠償屬無確定期限之債，又係以支
11 付金錢為標的，揆諸上開規定，原告起訴狀繕本送達被告
12 即發生催告之效力，準此，原告請求給付自起訴狀繕本送
13 達被告之翌日即112年7月19日起（起訴狀繕本係112年7月
14 18日送達，見本院卷第173頁）至清償日止，按週年利率
15 百分之5計算之利息，自屬有據。

16 六、綜上所述，被告未經原告同意或授權，在其臉書粉絲專頁及
17 「史醫師團購網」使用系爭商標，招徠成員，以團購方式自
18 原告專櫃購得優惠之OMEGA手錶，獲得原告折扣讓利，侵害
19 原告系爭商標及公平競爭交易利益。從而，原告依商標法第
20 69條第1項、第2項及公平交易法第29條規定，請求排除及防
21 止被告侵害系爭商標，依商標法第69條第3項、第71條第1項
22 第4款及公平交易法第30條、第31條第1項規定請求被告賠償
23 50萬元，及自起訴狀繕本送達翌日即112年7月19日起至清償
24 日止，按年息百分之5計算之法定遲延利息，為有理由，應
25 予准許。至原告主張其因被告之侵害商標權行為，受有商譽
26 損失，依民法第184條第1、2項及第195條第1項後段，請求
27 被告賠償450萬元並刊登勝訴啟事，為無理由，應予駁回。

28 七、兩造均陳明願供擔保，聲請宣告假執行及免為假執行，就原
29 告勝訴部分，經核均無不合，爰分別酌定相當之擔保金額宣
30 告之；至原告敗訴部分，其假執行之聲請即失所附麗，應予
31 駁回。

01 八、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊、防禦方法及未經援用之
02 證據，經本院審酌後認對判決結果不生影響，爰不逐一論
03 列，附此敘明。

04 九、據上論結，原告之訴一部有理由、一部無理由，依修正前智
05 慧財產案件審理法第1條、民事訴訟法第79條、第390條第2
06 項、第392條第2項，判決如主文。

07 中 華 民 國 114 年 2 月 7 日

08 智慧財產第二庭

09 法 官 李維心

10 以上正本係照原本作成。

11 如對本判決上訴，須於判決送達後20日內向本院提出上訴狀。如
12 委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

13 中 華 民 國 114 年 2 月 7 日

14 書記官 林佳蘋