

智慧財產法院民事判決

106年度民公訴字第5號

原告 德國商里莫華有限公司 RIMOWA GmbH

法定代理人 Alexandre Arnault

訴訟代理人 李世章律師

徐念懷律師

彭國洋律師

被告 晶耀國際貿易有限公司

兼法定代理人 朱麗諭

訴訟代理人 王佳勝

共同

訴訟代理人 蔡坤旺律師

黃書好律師

複代理人 李怡萱律師

上列當事人間公平交易法除去侵害等事件，本院於民國108年11月27日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

被告不得將相同或近似附表1「百褶設計」，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。

被告不得將使用相同或近似附表1「百褶設計」之各式手提箱、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。

被告應連帶給付原告新臺幣伍拾萬元，暨自民國一〇六年二月二十五日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。

原告其餘之訴駁回。

訴訟費用由被告連帶負擔二分之一，餘由原告負擔。

01 本判決第三項得假執行。但被告如以新臺幣伍拾萬元為原告預供
02 擔保，得免為假執行。

03 原告其餘假執行之聲請駁回。

04 事實及理由

05 壹、程序事項：

06 按訴之變更或追加，非經他造同意，不得為之。但民事訴訟
07 法第255條第1項第2款至第6款情形，不在此限。而原告
08 於訴狀送達後，不得將原訴變更或追加他訴，但被告同意或
09 擴張或減縮應受判決事項聲明者不在此限。民事訴訟法第44
10 6條第1項及第255條第1項第1款、第3款定有明文。又
11 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
12 ，非為訴之變更或追加。民事訴訟法第256條亦有明文。原
13 告起訴後撤回起訴聲明第3、5項，更正起訴之聲明第4項
14 被告晶耀國際貿易有限公司（下稱晶耀公司）之法定代理人
15 兼被告姓名為朱麗諭部分（本院卷一第4頁正背面、本院卷
16 五第186頁正背面、第243頁），揆諸前揭說明，原告所為
17 訴之聲明變更及未變更訴訟標的之更正（如後述原告方面之
18 聲明），應予准許；另原告於108年2月21日民事準備書(十)
19 狀中補充被告晶耀公司於本件訴訟繫屬後，又推出「NaSaDe
20 n 新無憂」行李箱，而持續侵害原告著名表徵（本院卷五第
21 131頁背面），核其所為，係補充有關被告侵權商品範圍之
22 事實上陳述，並未變更應受判決事項聲明或請求權基礎，亦
23 未追加他訴，依上開說明，亦應予准許。

24 貳、實體事項：

25 一、原告主張：

26 (一)原告所有如附表1所示「百褶設計」為國內外相關業者及消

費者所熟悉之著名商品表徵：

1.原告行銷行李箱商品之歷史悠久，並長期在其行李箱商品採用附表1「百褶設計」，係具有強烈識別性之商品表徵，為國內外相關業者及消費者所熟悉（原證1）：

①原告於西元1898年成立於德國科隆，其所行銷之行李箱商品係以堅固、美觀、耐用之特性見長。原告於西元1937年首次推出鋁製之行李箱，並以當初負責人0000000 00000000 00000000000 之全名簡寫，作為品牌名稱「RIMOWA」，所製造之行李箱商品，其中200 工序之中，大部分均堅持以精細之手工完成，展現獨有之工藝品質及卓越之美術創意，早已成為今日世界領先潮流之高級行李箱廠商之一。

②原告早自西元1950年即採用「百褶設計」，其設計係參考早期Lufthansa and Junkers 飛機之金屬表皮設計而來，設計理念係將飛機穩定而輕盈之概念移轉到行李箱上，以突顯其為最適合航空旅行之行李箱。依原告於西元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、2000/2001 年之行銷廣告行銷資料，於西元2014年至2015年型錄及說明書內容可知，原告所行銷者無論係傳統之鋁材行李箱，抑或以高科技聚碳酸酯材料製成之輕巧行李箱，其外殼均採獨特之系爭表徵，超過半個世紀均未改變，故「百褶設計」早已成為相關業者及消費者所熟知及識別來源之依據。

2.原告使用「百褶設計」之行李箱商品廣泛行銷於全世界，為眾多消費者所熟悉（原證2）：

①原告早於西元1937年即推出世界第一款以飛機鋁材製作之輕

巧行李箱，其後每一個行李箱外殼，均採「百褶設計」之獨特設計，令人一見難忘，縱使未附加商標，消費者仍可立即辨識出其為原告產銷之行李箱。

②原告產銷之行李箱，在中國、台灣、香港、澳門、南韓、日本等亞洲市場尤為熱銷。原告更在台灣廣設專賣店（台北敦南專賣店、台中專賣店）、直營門市店（台北仁愛店、台北中山老爺店、台北天母店）、百貨專櫃（台北Taipei 101店、新光三越信義A9店、台北SOGO百貨忠孝店、板橋大遠百店、台中新光三越店、台中大遠百店、台南新光三越店、高雄漢神百貨店、漢神巨蛋專賣店），以上銷售據點之外觀，均統一採用「百褶設計」之設計。

③原告為融匯東西方文化，並滿足台灣消費者在地化之需求，特別推出台灣設計師○○○代表作品「我身騎白馬」圖像之「○○○藝術創作聯名限量箱款」行李箱，及突顯出台北動感之都專屬魅力之「台北意象限量箱款」行李箱，以上均專屬於台灣市場之限量商品，對於台灣消費者而言，意義非凡。

④原告使用「百褶設計」之行李箱，廣泛在中國、台灣、香港、澳門、南韓、日本等亞洲市場熱銷，其在台灣設有旗艦店、百貨公司專櫃、直營店等銷售據點達14個，原告更已於西元2013年完成設立北、中、南三家旗艦店之里程碑。

3.原告之「百褶設計」業經美國、歐盟及德國列為註冊商標保護，並已在全球眾多國家申請註冊商標：

依美國專利商標局（United States Patent and Trademark Office）官方網站（網址：<https://www.uspto.gov/>）上所下載之資料（原證3），及歐盟、德國之商標註冊證資

料（原證4）及在其餘全球眾多國申請註冊商標之資料（原證5），可知原告所有之「百褶設計」業經美國、歐盟、德國及其他多國獲准為註冊商標在案，顯見原告所使用之「百褶設計」確實具有一定程度之識別性，而可作為消費者識別商品來源之依據。

4.原告所有使用「百褶設計」之行李箱經原告長期廣泛行銷，為大眾所熟知：

①原告自西元2010年起即在台灣大力行銷使用「百褶設計」之行李箱（原證6），於西元2010年投入之廣告費用為新臺幣（下同）3,186,000元、西元2011年為3,244,000元、西元2012年為6,600,000元、西元2013年為10,226,000元、西元2014年為17,635,001元、西元2015年為21,747,297元，其行銷之廣告量及其費用驚人（原證6之附件1、原證6-1），其上之「百褶設計」已成為相關業者及消費者所熟知及識別來源之依據。此外，參照原告自西元2003年起迄今在台灣發展之營業額數據（原證6之附件2），原告自西元2003年進入台灣市場，於西元2007年起單年度營業額即破1億元，隨後逐年爆發成長，西元2015年單年度營業額甚至高達934,317,555元，銷量驚人，足認原告所有使用「百褶設計」之行李箱，除成功地在台灣市場廣泛行銷，且已成為相關業者及消費者所熟知及識別來源之依據，而成為著名之商品表徵。

②依西元2013年第883期今週刊之報導（原證7），其標榜原告所有使用「百褶設計」之行李箱具備優良品質、耐用持久、設計時尚之絕佳特性，深受商務人士肯定；其第124頁內更有表列在行李箱品牌排行榜上，原告已超越LOUIS VUITTON而高居第二位，比率則佔14.9%。上開報導更進一步指出

01 「擁有百褶行李箱象徵圖騰的RIMOWA」，足證「百褶設計」
02 早已廣為相關業者及消費者所熟悉之商品表徵；又依今周刊
03 官方網站 (<http://event.businessday.com.tw/brand/images/2015.gif>) 上所下載之西元2014年及2015年「商
04 務人士理想品牌大調查」排行榜內容資料 (原證8) 可知，
05 原告業已擊敗HERMES及SAMSONITE 而成為行李箱之第一品牌
06 ，「百褶設計」自己成為相關業者及消費者所熟知及作為識
07 別來源之依據。
08

09 ③依東森新聞雲之官方網站 (網址：<http://www.ettoday.net/news/00000000/293285.htm>) 上所下載之西元2013年11
10 月8 日報導資料 (原證9) ，可見原告所有「百褶設計」行
11 李箱商品，深受各大知名演藝人員喜愛及推薦，並經傳媒廣
12 泛報導給閱聽大眾。
13

14 ④依蘋果日報之官方網站 (網址：<http://ent.appledaily.com.tw/section/article/headline/00000000/00000000>
15) 上所下載之2010年5 月9 日報導資料 (原證10) ，美國權
16 威旅遊雜誌「TRAVEL & LEISURE」將附表1 「百褶設計」之
17 「RIMOWA Salsa Deluxe 」系列行李箱評選為「2010年度最
18 佳旅行箱獎」、將附表1 「百褶設計」之「Salsa Air 」系
19 列行李箱評選為「2010年度旅行箱創新獎」，可見原告所有
20 附表1 「百褶設計」確實具有其獨特之創新性，並已成為相
21 關業者及消費者所熟知及作為識別來源之依據。
22

23 ⑤依蘋果日報之官方網站 (網址：<http://ent.appledaily.com.tw/section/article/headline/00000000/00000000>
24 0/)) 、百度之官方網站 (網址：<http://tieba.baidu.com/p/00000000000>) 、中時電子報之官方網站 (網址：[http :](http://)
25
26

01 //www.chinatimes.com/newspapers/000000000000000-000
02 000)上所下載之報導資料(原證11)，均可知原告所有附
03 表1「百褶設計」行李箱商品，深受各大知名演藝人員喜愛
04 及推薦，並經傳媒廣泛報導給閱聽大眾。

05 5.原告之「百褶設計」業經本院及其他國家之法院均認定為具
06 有識別性之商品表徵：

07 ①本院104年民公訴字第3號中間判決(原證13)及104年民
08 公訴字第9號判決(原證14)均已肯認原告所有之「百褶設
09 計」為相關業者及消費者所熟知及作為識別來源之依據，係
10 屬著名商品表徵；又於與本件事實幾近同一之本院106年度
11 民公上字第1號案件(原證14-1)中，原告(於該案為被上
12 訴人)亦主張其他侵權人產銷之行李箱商品，侵害原告所有
13 系爭設計之著名商品表徵，該案判決支持原審之見解，認為
14 原告所有「百褶設計」為公平交易法規定所保護之商品「表
15 徵」，並令該侵權人不得將相同或近似如「百褶設計」，使
16 用於各式行李箱商品上；不得將使用相同或近似如「百褶設
17 計」之各式行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入；且
18 須對原告負損害賠償責任。

19 ②德國卡爾斯魯厄高等法院於2014年3月26日所作成之第6 U
20 129/13號判決，其已明確指出：「任何產品只要其札實的設
21 計或特定特徵足以吸引有興趣的交易者注意到該產品的來源
22 或特色，就具有具競爭力的原創性」、「原告之行李箱因系
23 爭設計(groove design)而具有具競爭力的原創性，其設
24 計讓交易者能辨識行李箱的商業來源」、「只要交易者仍能
25 區辨真品與仿品，即使市場上存在各種仿品，真品仍不會失
26 去其具競爭力的原創性」(原證12英譯本第9頁最後一段、

第10頁第2 段、第13頁倒數第三行以下）。

③中國北京市東城區人00000000000000000000

000 號判決中指出：「關於凸出條紋設計組合是否具有特有性，本院認為，知名商品的特有裝潢，是指知名商品上具有區別商品來源的顯著特徵的裝潢。…里莫瓦旅行箱所使用的凸出條紋設計組合，通過對通用元素在位置、數量、形狀、方向等方面的獨特設計及各元素之間的排列組合，使通用元素超越了其功能性，而形成一種顯著的整體形象。通過長時間的使用和宣傳推廣，凸出條紋設計組合已足以使相關公眾將該整體形象與原告公司的里莫瓦旅行箱商品聯繫起來，具有識別商品來源的作用。」（原證12-1第13至14頁）。

④韓國專利上訴法院於2016NA1653號判決（原證32第7 至8 頁，判決理由（D ）1 、2 ）之見解與本院104 年度民公訴字第3 號判決以及104 年度民公訴字第9 號判決不謀而合，有關「百摺設計」乃沿著行李箱表面延伸複數相互平行之寬約1 吋長溝槽與長溝槽間之複數個平行折紋（溝槽及折紋寬約3 公分），及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度，本院認為此乃原告行李箱百摺設計之「主要部分」，以韓國專利上訴法院之說法，則為原告行李箱之「設計特徵」，以通體觀察及比較主要部分（或稱設計特徵）原則，系爭商品外觀亦呈現行李箱表面最長邊延伸複數相互平行之等寬約1 吋長溝槽與長溝槽間之複數個平行折紋（溝槽及折紋寬約3 公分），及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度之寓目印象，而該部分適與相關事業或消費者對原告行李箱百摺設計表徵之主要部分（或稱設計特徵）印象相似，隔時異地觀察兩造之行李箱，主要部分印象（或稱設計特徵）相似，足使一般相關

事業或消費者產生混淆誤認之虞，應認被告等系爭商品對原告行李箱外觀之上開表徵已為近似之使用。

⑤至被告所舉之日本大阪地院平成26年（ ）第12481 號判決（被證1 ，5 ，下稱日本判決）亦未否定原告所有附表1 「百褶設計」著名商品表徵之地位，且仍採用整體觀察法，未採用「細部比對觀察法」，不足為有利被告之認定：

(1)原告所有「百褶設計」與日本判決所判定之表徵不同：

「百褶設計」有其一定之具體內涵，並非僅有單純之「褶紋」設計，尚包含「長溝槽之寬度」、「長溝槽與褶紋間之位置對應關係」、「長溝槽沿最長邊延伸」、「褶紋延伸複數表面」等八個要件；而日本判決則係將「支撐肋」、「不傾斜之平面」、「輪子」等三個要件，一併列入著名商品表徵之判斷。準此，兩者所涵攝之內涵及其要件既不相同，自不得相提並論。

(2)日本判決肯認原告行李箱之外觀設計為著名商品表徵：

日本判決並未否認原告產銷行李箱之外觀設計為週知性之商品表徵，其係以「支撐肋」、「由六個幾乎完全平整之表面組成，且將本體之彎曲部作成小曲率半徑之弧，所形成之洗鍊長方形」、「本體底面四個角落所設計為裝設輪子之微凹槽」等三個要件，作為其具體內涵。換言之，原告產銷行李箱之外觀設計，足以作為相關事業或消費者辨識商品來源之依據，仍屬著名商品表徵無疑。

(3)「百褶設計」與日本判決著名商品表徵兩者要件之界線不同：

日本判決所指之「支撐肋」僅為單純之褶紋設計，根本無法涵蓋原告所有「百褶設計」之具體內涵，兩者在定義及其要

01 件範圍上均不相同。被告無視原告所有「百褶設計」之要件
02 界線，逕將「支撐肋」直接類比為「百褶設計」，辯稱「百
03 褶設計」不足以作為著名商品表徵云云，破壞要件之界線以
04 拆解比對，委不足採！

05 (4) 日本判決並未以「細部比對觀察法」斷定是否有混淆誤認之
06 虞：

07 日本判決係分別以「支撐肋之間隔隆起及其寬廣度是否符合
08 」、「本體之彎曲部是否為小曲率半徑之弧」、「本體底面
09 裝設輪子之尺寸及數量是否相同」等事項，綜合判定該案涉
10 訟之行李箱是否與原告產銷行李箱之外觀設計構成近似，以
11 致消費者混淆誤認，其仍採消費者之整體觀察角度判斷。被
12 告悖於「商標或表徵等供消費者辨別識別性來源之依據，與
13 其他侵權標的（他案商標或商品）之間是否構成近似，應從
14 整體觀察之角度判斷」之基本精神，刻意忽略日本判決仍採
15 整體觀察判斷之意旨，執意鑽營於其判決內部個別文字之敘
16 述，辯稱其以「細部比對觀察法」斷定是否有混淆誤認之虞
17 云云，純屬不實！

18 (5) 日本判決所採取之消費者視角有誤：

19 查原告所有使用「百褶設計」之行李箱屬其行李箱設計中最
20 顯著之特徵，一般消費者在遠距離即可予以辨識。原告產銷
21 許多系列之行李箱，不同系列行李箱採用之細部設計如輪子
22 與輪箱等雖或有變動，惟原告所有附表1「百褶設計」自19
23 50年代以來，即應用在所有系列之行李箱上，經長達半世紀
24 以上期間之行銷，早已成為消費者辨識原告商品來源之表徵
25 ，其本身即具有識別性。惟日本判決竟認為一般消費者在判
26 斷行李箱來源時，會鉅細靡遺地對輪子凹槽、彎曲部曲率等

01 極細微的地方施以注意，該判決所採取之消費者視角，實已
02 逸脫「一般消費者」之視角，其見解難謂妥適。

03 (6)日本判決之比對依據已違反常理：

04 日本判決以「完全平整之表面組成」、「本體之彎曲部作成
05 小曲率半徑之弧，所形成之洗鍊長方形」、「本體底面四個
06 角落所設計為裝設輪子之微凹槽」此等產品全部外觀要素做
07 為比對依據，實已違反了普通知識經驗之相關事業或消費者
08 施以普通注意即能留存印象之常理。

09 (7)綜上，上開日本判決有諸多違誤，若僅憑該單一判決，而無
10 視原告所有之「百褶設計」受到全球其他國家行政或司法機
11 關肯認為著名商品表徵之事實，誠嫌率斷。

12 (二)「百褶設計」符合公平交易法第22條第1項規定著名商品表
13 徵之要件：

14 依行政院公平交易委員會對於公平交易法（舊法）第20條案
15 件之處理原則第10點第1項「判斷相關事業或消費者所普遍
16 認知之考量因素」規定，需考量「廣告量」、「行銷時間」
17 「銷售量」、「市場之占有率」、「媒體廣泛報導」、「
18 商品之品質及口碑」、「相關主管機關之見解」等因素，承
19 前有關原證1至14、32之說明，即可證明「百褶設計」符合
20 著名商品表徵。

21 (三)被告不法侵害原告所有「百褶設計」著名商品表徵之事實：

22 1.被告晶耀國際貿易有限公司（下稱晶耀公司）所販賣、運送
23 、輸出或輸入之「Centurion 拉鍊箱」及「Centurion 鋁框
24 箱」（以下合稱系爭Centurion 行李箱）上，使用相同或高
25 度近似於「百褶設計」之著名商品表徵：

26 ①原告於西元2016年7月間發現被告晶耀公司以「采寓生活館

」之名義，分別在PChome ONLINE 商店街購物平台上（原證18）；以及臉書（Facebook）上（網址：<https://zh-tw.facebook.com/Lhsvase/>及<https://www.facebook.com/Lhsluggage/>，原證19），行銷系爭Centurion 行李箱，同樣有侵害原告所有「百褶設計」著名商品表徵之情事。

②被告晶耀公司雖辯稱其未行銷系爭Centurion 行李箱云云，惟查原告於西元2016年7月間即有發現被告晶耀公司有侵害原告所有附表1「百褶設計」著名商品表徵之情事已如上述。原告於本件起訴前早已寄發律師函通知被告等（原證17、原證26至28），並於律師函中表明原告所有「百褶設計」業已獲得本院兩個判決（104年民公訴字第3號中間判決、104年民公訴字第9號判決）公開宣示肯認其為公平交易法所保護之著名表徵，籲請被告等停止推廣及行銷系爭Centurion 行李箱，以免有混淆及淡化「百褶設計」著名商品表徵之虞；或構成足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。原告並耐心等候被告善意回應多時，希冀以訴訟外之方法解決紛爭，詎被告等接獲上開律師函後，仍置之不理。

2.被告晶耀公司確有行銷「NaSaDen 新天鵝堡」、「NaSaDen 林德霍夫」、「NaSaDen 新無憂」等行李箱（以下合稱系爭NaSaDen 行李箱）之行為：

①原告於西元2016年7月間在PChome商店街購物中心網站登錄「LHS 采寓生活館」帳號之網頁資料上（網址：<http://mall.pcstore.com.tw/adm/prd.htm?PRID=Z000000000>，原證24），發現其行銷號稱「德國品牌」之「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱，同樣使用與附表1「百褶設計」相同或高度近似之商品表徵設計。原告為取得侵權商品以保全證據並進

行比對，即依原證24之「LHS 采寓生活館」帳號內所示之聯繫資訊，委託其代理人於西元2016年8月下單訂購一只「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱；另於2016年12月再次訂購「NaSaDen 林德霍夫」行李箱。原告代理人則分別於西元2016年8月23日及西元2016年12月21日，收受皆以被告晶耀公司為出賣人所寄送之上開行李箱（原證25及原證25-1），顯見被告晶耀公司確為「LHS 采寓生活館」帳號之所有人。

②被告晶耀公司除行銷上開「NaSaDen 新天鵝堡」及「NaSaDen 林德霍夫」行李箱外，於本件訴訟繫屬之後，又推出「NaSaDen 新無憂」行李箱，同樣使用與「百褶設計」相同或高度近似之商品表徵設計，顯見被告晶耀公司根本無其所聲稱之和解誠意，仍持續惡意不斷侵害「百褶設計」著名表徵。原告為求證據保全，遂委託其代理人於西元2019年1月下單訂購一只「NaSaDen 新無憂」行李箱，嗣後收受以被告公司為出賣人所寄送之「NaSaDen 新無憂」行李箱（原證25-6）。

③綜上，足證被告晶耀公司確有行銷系爭NaSaDen 行李箱之事實。

3.被告晶耀公司行銷系爭Centurion、NaSaDen 行李箱之行為已嚴重侵蝕及淡化「百褶設計」之著名商品表徵：

①系爭Centurion行李箱部分：

原告發現有部落客以系爭Centurion 行李箱與原告所有「百褶設計」行李箱商品之相似度為訴求，以填表單團購之方式行銷系爭Centurion 行李箱。諸如：「CENTURION 百夫長玫瑰金行李箱，CP值超高！團購的價格買RIMOWA相似度90%的箱子，不買絕對後悔」、「外觀幾乎與RIMOWA無異」、「她

們兩位的行李箱都有Rimowa Salsa air的fu !一問之下才知道這是最近很夯、空姐大推的美國Centurion 行李箱」、「你們看外觀應該真的會覺得他跟Rimowa行李箱很像」、「而我當初就是因為以3000多的價格來說，竟然會有我喜歡的外形跟色系及輕薄度才下單，進而廠商邀請才開這個團，完全就是覺得以\$3000 多的價格，可以買到接近Rimowa Air的風格外觀，尤其又有輕巧容量及飛機滑輪！」、「外型很像rimowa」。尤有甚者，這些部落客不但將原告所有附表1「百褶設計」行李箱商品與系爭Centurion 行李箱進行比較，甚至進一步惡意貶低原告所有附表1「百褶設計」行李箱，諸如：「她跟我說她家也有Rimowa行李箱，但centurion 這款用起來跟R 牌差不多容量大又深，輪子也很推，質感很不錯，重點是價錢很漂亮，才三千多元力勸我不要浪費錢買R 牌，買centurion 就好用到不行」（原證16-2至16-6）。基於以上事實，足認被告晶耀公司行銷系爭Centurion 行李箱，確實已在台灣之消費市場上形成混淆、淡化附表1「百褶設計」行李箱商品表徵之獨特識別性，以及嚴重剝奪原告商業交易機會之危險。

②系爭NaSaDen 行李箱部分：

原告發現在被告晶耀公司之邀請下，有部落客以「NaSaDen」系列行李箱與原告所有「百褶設計」行李箱商品之相似度為訴求，以填表單團購之方式行銷「NaSaDen」系列行李箱。諸如：「雖然這次是受到NaSaDen 的邀請合作…但那時候對這個品牌並沒有什麼概念，只是覺得外型真的超美的！！而且和RIMOWA的Limbo 系列很相似」（原證25-2）。在另一篇部落客之行銷文章中，有讀者則回應：「德國沒這牌子吧

！？外觀整個抄襲Rimowa，太致敬。」（原證25-3）在批踢踢實業坊亦有人針對相關文章回應：「德國牌？款式名稱跟內外設計很明顯是「借鑑」德國RIMOWA啦。但看那粗糙到不行的官網就知道這個德國跟百夫長的美國如果地理上不是位於大陸我會覺得很奇怪。」（原證25-4）。基於以上事實，足認被告晶耀公司行銷號稱「德國品牌」之系爭NaSaDen 行李箱，因其設計與原告「百褶設計」相同或高度近似，一般消費者在接觸系爭NaSaDen 行李箱之際，必然誤認其即為原告行銷之行李箱，而已在台灣之消費市場上形成混淆、淡化附表1 「百褶設計」行李箱商品表徵之獨特識別性，以及嚴重剝奪原告商業交易機會之危險。

③綜上，被告晶耀公司行銷系爭Centurion 、NaSaDen 行李箱之行為，業已侵害原告所有「百褶設計」著名商品表徵，並有混淆消費者視聽之虞，且將進一步影響其交易決定，而屬攀附原告商譽及搾取原告努力成果之不公平競爭行為，已違反公平交易法第22條第1 項第1 款、第25條等規定。

3.另有關原告於106 年6 月5 日庭呈實體之RIMOWA SALSA系列行李箱樣品（原證33-1）以及RIMOWA LIMBO系列行李箱樣品（原證33-2），其並未逸脫「百褶設計」之具體內涵，目的僅在便於比對被告等之系爭侵權商品是否與「百褶設計」構成近似，至原告委託財團法人台灣經濟科技發展研究院智慧科學研究所就採用「百褶設計」行李箱與別件訴訟侵權商品之市場調查研究報告書第16至28頁節本（原證34）及原告所有「百褶設計」已於香港獲准註冊為立體商標（原證35）等事證，乃原告於另案所提出之證據，被告對其雖有爭執，惟原告並未引用此部分證據為本件之證據，附予敘明。

01 (四)排除侵害及損害賠償：

02 被告晶耀公司違反公平交易法第22條第1 項第1 款及第25條
03 規定，已如前述，原告自得依公平交易法第29條規定作為本
04 件訴之聲明第1 項及第2 項規定，請求除去並防止被告晶耀
05 公司對系爭設計之商品表徵繼續侵害，原告並依公平交易法
06 第30條之規定，暫以100 萬元作為本件損害賠償之數額。又
07 被告朱麗諭為被告公司之負責人，依公司法第23條第2 項規
08 定，其應與被告晶耀公司負連帶賠償責任。又被告晶耀公司
09 進口「NaSaDen 」系列行李箱之數額高達231,341.96美元以
10 及人民幣2,965,448.59元（本院卷五第187 至190 頁背面）
11 ，其總額顯已逾越原告請求之100 萬元，足認原告關於損害
12 賠償數額之主張，確屬有據。另依公平交易法第31條第2 項
13 ，若本院認損害賠償之計算困難，則請求依民事訴訟法第22
14 2 條第2 項認定損害賠償數額（本院卷五第244 頁）。

15 (五)並聲明：

- 16 1.被告等不得將相同或近似附表1 「百褶設計」，使用於各式
17 手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品
18 上。
- 19 2.被告等不得將使用相同或近似附表1 「百褶設計」之各式手
20 提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品，
21 予以販賣、運送、輸出或輸入。
- 22 3.被告晶耀公司及被告朱麗諭應連帶給付原告100 萬元，暨自
23 本件起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按年息百分之五
24 計算之利息。
- 25 4.訴訟費用由被告等負擔。
- 26 5.原告願供擔保，請就第3.項聲明宣告准予假執行。

01 二、被告抗辯：

02 (一)原告所有「百褶設計」並非為公平交易法規定所保護之著名
03 商品表徵：

04 1.被證1、5所示之日本判決認為不能僅單看百褶表面形狀就
05 認定他人商品侵權，應自消費者角度觀察後，認為原告行李
06 箱具有週知性的表徵有三種而非一種，必須同時具備三種商
07 品表徵始有構成混淆之虞：

08 ①原告除了於台灣提告眾多行李箱廠商外，同時間亦於日本針
09 對行李箱廠商提告不正當競爭行為，經日本判決認定原告敗
10 訴（被證1）。在該判決中，法院認為原告之商品表徵並非
11 限於原告主張之「百褶設計」（日文直翻應為施以凸起，為
12 清楚易懂直接將之翻譯為百褶設計）部分，原告商品是否具
13 商品表徵，應同時涵蓋以下三種商品型態：

14 (1)「百褶設計」。

15 (2)由六面幾乎完全平坦之巨大表面所構成，該彎曲的部分以
16 小曲半徑彎曲，行李箱本體整體以流暢之長方形所組成。

17 (3)原告製行李箱於本體四角為了裝設小輪設置些微凹槽，同
18 處有較大尺寸之2輪小輪，且輪子本身與輪胎不同顏色。
19 於行李箱本體四角以顯眼型態安裝。

20 ②因此，日本判決認為不能僅單看「百褶設計」之百褶表面形
21 狀就認定他人商品侵權。法院從整體行李箱之外觀、廣告、
22 銷量上探討後，自消費者角度觀察，認為原告行李箱具有消
23 費者周知性的表徵有三種而非一種，若是僅符合一、二種不
24 會有商品同一造成混同之虞，又即便被告商品具有前述周知
25 性表徵（對此，日本判決認為原告行李箱之「百褶設計」並
26 不具新穎性），只要些微設計上之不同，整體感覺不同，就

01 非類似而無造成混淆之可能。

02 ③針對原告商品表徵之近似混淆與否，日本判決係以細部比對
03 觀察之方法，認定該案被告涉訟行李箱與原告主張之行李箱
04 表徵設計不完全相同，此細部觀察法應可作為我國法院審酌
05 判斷之標準。

06 2.關於表徵識別性以及混淆誤認與否之判定，應以消費者印象
07 及認知為準，請求交由第三方公正單位進行市場調查報告：

08 ①查原告對於原證34市場調查報告不利渠之結果，均以該調查
09 報告只是渠眾多舉證其一，已提出其他諸多證物證明百褶設
10 計屬於著名表徵為由作為辯駁。惟仔細檢視原告所謂之諸多
11 證物為何，分別有：百褶設計於外國之商標註冊（僅在德國
12 、歐盟）、原告於世界之商標註冊、廣告量、營業額、置入
13 性行銷、報章雜誌介紹…等，然而空有上開紙本數據，卻對
14 於判斷關鍵「是否足使相關事業或消費者對附表1 百褶設計
15 產生印象」隻字未提，原告究竟係花費金錢行銷其商標還是
16 「百褶設計」？上開資料與消費者印象間之關聯性為何？均
17 無任何佐證，唯一與消費者印象密切關聯者，即係原告極力
18 否認之原證34市場調查報告，然自此調查報告結果觀之顯然
19 係不利原告，綜觀以上資料，難道可謂原告已善盡「百褶設
20 計」係著名表徵之舉證之責？被告殊難認同。

21 ②我國法院為依法適用法律之機關，承審法官之認知無法代表
22 台灣消費者的認知，本案爭點在於公平交易法保護交易市場
23 之適用爭議，前開判斷標準均強調相關事業體及消費者之印
24 象，應以台灣的市場及消費者的普遍認知為基準。縱使原告
25 提出廣告、行銷時間、銷售量、市場佔有率、媒體報導來強
26 調訴說自己多有名，然此並非判斷核心，重點應在於消費者

主體對原告表徵之認知，故本案關於識別性之有無、混淆誤認與否，應由消費者之認知為依準。

3. 「百褶設計」欠缺「識別性」，不足以作為一般消費者據以辨識商品來源之依據，自非公平交易法保護之商品表徵：

①原告前曾申請註冊其行李箱立體商標，惟經經濟部智慧財產局（下稱智慧局）以「欠缺識別性」為由駁回申請，經原告最終自請撤回在案，現原告卻又濫行提告臺灣行李箱廠商，主張其行李箱外觀應受永久且獨占之保護，此係權利濫用無疑。

②本院104年民公訴字第3號中間判決第32頁已認定原告系爭設計之概念強度不高，日本判決亦同此見解，認為「百褶設計」該設計本身並非新穎之設計（被證1第15頁畫線處、被證5）。

③再者，依據原證34市場調查報告，在種種有利於原告條件之情形下，仍有至少超過半數以上之消費者看到行李箱百褶設計商品外觀不知道其商品來源為何，該調查報告係在台灣北部所進行之問卷調查，換言之，若以全臺灣消費者為調查審核，實際上不知道百褶設計屬於原告品牌之消費者更恐接近七、八成以上，足證「百褶設計」識別性之欠缺，不足以作為一般消費者據以辨識原告商品來源之依據。

④總上，被告固不否認原告品牌之商標「RIMOWA」具有一定識別性，然而，消費者究竟係識得「RIMOWA」著名商標還是識得「百褶設計」為原告商品，屬兩回事，二者不應混為一談。而綜觀原告所提證據資料，難認其行李箱外觀因特別顯著之獨特性而得以辨別為來自原告行銷販售之行李箱，亦不足使消費者於市場上見到該「百褶商品外觀」，即會立即

聯想到屬原告之商品來源。實質上單純就行李箱外觀審究，國內外行李箱大廠均有提出直條折紋型相同或類似之行李箱外觀，已確實成為行李箱界所慣用之外型，不具有表彰商品來源之顯著性，也難謂符合所謂之「次要意義」，顯然欠缺顯著獨特識別性，自非屬公平交易法所欲保護之商品表徵。而被告商品均正面標示品牌「NaSaDen」，消費者稍加注意即可辨識二者之不同，被告並無原告所指稱之積極抄襲或故意引人誤認之顯失公平行為，並檢附參考資料「產品外觀設計之保護」（被證6）。

4. 本院106年度民公上字第1號判決有所違法不當：

①該判決漏未斟酌已提出於訴訟中之市場調查報告：

依據原證34市場調查報告所示，實際上不知道系爭百褶設計外觀之行李箱屬於原告品牌之消費者將更遠高於調查結果，被告並強調原告行李箱外觀識別性低落，甚至不具備所謂次要意義。106年民公上1號判決第39、40頁以「系爭調查報告非兩造當事人提出於本件之證據，本院就上訴人上開主張無從審酌。」疏漏未查誤以為系爭調查報告未曾提出於案件，係屬判決不備理由且認定事實不憑證據、重要證據漏未斟酌之違法判決。

②該判決理由未說明何以判定混淆誤認與否係採取隔時異地觀察，又不採取直接觀察、設計重點細部比對之理由為何。

③該判決審酌侵權與否之標的之行李箱品牌為「Leadming」以及「Eason」，然二品牌分屬不同事業體，二者之間無絲毫關聯，該原審判決誤將兩者混為一談，未將二者行李箱各自外觀主要部分與原告商品分別比對認定，判決顯然不當。

④該判決理由逕自認定基本款起跳價格2萬元以上，視款式、

01 容量之不同甚至動輒達3、4萬之原告商品售價，對比該案
02 被告約略3000元之商品售價，二者係屬「價格難以區辨」，
03 如此判斷邏輯顯違背論理經驗法則，於法有違。

04 ⑤關於損害賠償之部分，兩造當事人位居不同銷售階層，銷售
05 對象、潛在客群顯然有異，該判決未敘及被告等人販售行李
06 箱究竟何以受有利益？又如何造成原告損害？且該判決未付
07 任何理由即逕自認列切割不同被告公司應負擔之賠償比例，
08 顯然不當。

09 (二)被告晶耀公司行銷、販賣之系爭Centurion、NaSaDen行李
10 箱觀表徵並非相同或高度近似於「百褶設計」：

11 1.被告晶耀公司先前曾於PChome商店街販售NaSaDen林德霍夫
12 、NaSaDen新天鵝堡、系爭Centurion行李箱，惟於原告提
13 起本案訴訟時，被告公司即無任何販售、運送、輸出或輸入
14 NaSaDen新天鵝堡及系爭Centurion行李箱之行為。

15 2.被告公司所販賣之NaSaDen新天鵝堡、NaSaDen林德霍夫行
16 李箱，不致使消費者對商品來源產生混淆，難認被告商品與
17 原告商品相似：

18 ①查行李箱外觀溝槽之部分，原告行李箱呈現出寬約1吋，溝
19 槽寬度一致且於表面不斷延伸之百褶外觀，NaSaDen新天鵝
20 堡、NaSaDen林德霍夫行李箱長溝槽寬度並非一吋，平面長
21 溝槽之延伸方式亦與RIMOWA相異。另就行李箱外觀折紋之部
22 分，原告行李箱係距離一吋相互平行的折紋延伸於行李箱表
23 面，NaSaDen新天鵝堡、NaSaDen林德霍夫行李箱之折紋並
24 非一致延伸，而係於行李箱正面中間由上而下一整片明顯長
25 方型突起，此為被告此兩款行李箱之重要外型特色，再於此
26 長方型突起兩側佐以折紋於表面延伸至兩側。就行李箱輪子

外型、與行李箱本體比例及配色觀之，被告行李箱亦與原告商品有明顯之不同。

②以整體觀之，被告前開商品外觀設計均係以正中間由上至下寬約3至4公分之凸形長柱體為主要特色，此係引起普通消費者注意之重要特徵，更是普通消費者第一眼即清晰可辨之明顯差異。

③以日本判決之細部比對觀察法進一步判斷，本案被告行李箱除了產品摺紋滿佈行李箱之方式與原告明顯不同外，摺紋突起呈現之外型、長寬、凹槽深度，亦均有顯而易見的差異，更遑論同屬行李箱整體外觀一部分的輪子、提把外觀及設計也均不相同。

④以上針對產品外觀之比對，足資說明兩者商品給予消費者之印象有相當差異，普通消費者只需要施以普通注意即可分辨二者不同，無造成任何混淆、誤認之可能。

3.被告具專利權之NaSaDen 新無憂系列行李箱與原告主張表徵之對比圖（被證9），二者具明顯差異並無混淆誤認之可能：

①NaSaDen 新無憂行李箱係被告請專人設計，並取得我國專利權：

NaSaDen 新無憂系列行李箱係被告委託設計公司設計完成，有與設計師信件往來紀錄（被證7），從信件內容行李箱圖示亦可得發現新無憂外觀特殊的波浪光影設計，且搭配深淺不一之突起、凹陷溝槽，明顯與原告行李箱表徵相異。

②又NaSaDen 新無憂系列行李箱具有專利權（專利證號D186500）（被證8），本設計整體由立體圖觀之，其圓潤化之主體前端面，具有複數道由上至下延伸形成之凸肋及凹槽，再

01 配合俯視圖觀之各凹槽深度由上朝下遞減，各凹槽之寬度由
02 主體左、右兩側朝中間漸寬形成變化。此設計「行李箱之箱
03 殼」，藉由圓潤化主體、凸肋、與凹槽，並配合凹槽寬度與
04 深度之漸層變化等設計元素，使本設計「行李箱之箱殼」產
05 生富有變化性之視覺效果。尤能表達細緻的視覺美感與具體
06 的內涵，實為一特殊且實用之新設計。

07 4.綜上，表徵之保護係主要追求市場上企業之公平競爭秩序維
08 護，須衡量市場上相關消費者對於該表徵之認知程度，因此
09 表徵之保護範圍具有動態性，本案原告「百褶設計」係採用
10 一般簡單之線條此日常生活常用之設計，此時著名表徵之保
11 護範圍應受到限縮，亦即必須近似程度甚高，始能認侵害其
12 表徵，兼顧市場交易秩序，以免損及市場上的合理競爭，否
13 則無異是給與原告直線條行李箱外觀永久之獨占壟斷權，違
14 反我國公平交易法揭禁之反壟斷及確保自由與公平競爭原則
15 。

16 (三)被告晶耀公司行銷、販賣系爭Centurion、NaSaDen 行李箱
17 不該當公平交易法第25條之規定：

18 1.在原告提起本案訴訟以前，早已有數十家行李箱公司及廠商
19 在智慧局取得類似於「百褶設計」之行李箱設計專利，原告
20 豈能逕自迴避我國商標、專利權之程序保護框架，用最為抽
21 象之商品表徵轉而取得永久之獨占？顯然不當。退萬步言，
22 若真要給與原告表徵之保護，在司法衡平上自應當就其保護
23 範圍加以限定俾保護市場公平競爭，否則在表徵範圍不明且
24 取得永久保護之情形下，判決既判力影響所及，台灣行李箱
25 廠商除了無明確標準可資依循並迴避，動輒又需承擔原告如
26 此資本雄厚之大型國際集團提告追訴求償，無論最終審理結

01 果原告主張是否有理，台灣廠商都得面對遭逢原告濫行提告
02 所承受之商業利益受損，以及冗長訴訟程序、高額之訴訟費
03 用及損害賠償數額，原告不合理之主張透過法院之背書，未
04 來輕易透過法律行動藉以操控壟斷整個行李箱業界的生態，
05 如此無疑是對我國自由交易市場形成不可抹滅的永久傷害，
06 公平競爭蕩然無存。

07 2.被告為了行銷系爭NaSaDen 行李箱，投注大筆金錢勞力於市
08 場行銷宣傳並樹立品牌價值，自始未曾以原告品牌或外觀為
09 其賣點，何來公平交易法舊法第24條指稱之「積極攀附他人
10 廣告商譽」、何來「榨取他人努力成果」？原告至今無法提
11 出任何證據證明被告有高度抄襲原告行李箱外觀以及不當榨
12 取原告努力成果而違反商業競爭之事，卻一再空言指稱被告
13 影響交易秩序顯失公平云云，全屬無稽。

14 (四)被告除了販售本件原告所指款式之行李箱外，尚販售他款與
15 本案無關之行李箱，此有被告官網銷售頁面為證（被證10）
16 ，原告以報關單所載全品項遽指為被告銷售本件行李箱所受
17 利益，顯然不當；再者，本件被告所輸入的行李箱，有部分
18 均未售出，然因被告存放行李箱之倉庫於106 年3 月7 日遭
19 逢大火，其中存放之行李箱庫存全數燒毀，此有火災現場影
20 片可資為證（被證11，其中影片15秒右側、30秒中間處，可
21 見行李箱燒毀殘骸），故被告無法舉證證明庫存情形，惟仍
22 不應依進口報單之數量計算損害賠償金額。

23 (五)並聲明：

24 1.駁回原告之訴及其假執行之聲請。

25 2.訴訟費用由原告負擔。

26 3.如受不利之判決，願供擔保請准宣告免為假執行。

01 三、法官整理兩造爭執事項（本院卷四第233 至234 頁）：

02 (一)原告所有附表1 「百褶設計」是否為公平交易法規定所保護
03 之著名商品表徵？

04 (二)被告晶耀公司行銷、販賣之系爭Centurion 、NaSaDen 行李
05 箱，其外觀表徵是否相同或高度近似於附表1 「百褶設計」
06 而有公平交易法第22條第1 項第1 款規定侵害原告商品表徵
07 之情事？

08 (三)被告晶耀公司行銷、販賣系爭Centurion 、NaSaDen 系列行
09 李箱，是否該當公平交易法第25條規定，構成不公平競爭行
10 為？

11 (四)原告依公平交易法第29條請求被告等不得將相同或近似系爭
12 設計之設計，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、
13 手提旅行箱、行李箱商品上；以及被告等不得將使用相同或
14 近似「百褶設計」之各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、
15 手提旅行箱、行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入，
16 有無理由？

17 (五)原告依公平交易法第30條請求被告等分別負連帶賠償責任有
18 無理由？金額若干為適當？

19 四、本院得心證之理由：

20 (一)原告所有「百褶設計」為著名之表徵：

21 1.按公平法第22條第1 項第1 款規定，事業就其營業所提供之
22 商品或服務，不得有下列行為：一、以著名之他人姓名、商
23 號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他
24 人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用
25 ，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項
26 表徵之商品者。又公平法第20條之例示規定中表徵所涵蓋的

01 範圍相當廣泛，以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、
02 影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播
03 具商業價值之訊息或觀念之行為，均可作為表徵。而著名之
04 認定，於修正前公平法第20條第1項第1款之條文係以「相
05 關事業或消費者所普遍認知」為判斷標準，新法則未為明確
06 之定義，雖有認二者有程度之差異，惟考量「著名」，即於
07 相關領域具有一定程度之知名度，相關消費者可不必確知該
08 事業主體正確全名，但有相當人數會將該表徵與特定商品事
09 業主體作為聯想，實務亦多將著名與相關事業或消費者所普
10 遍認知之概念互相流用，是可認公平法所稱之著名表徵，係
11 指他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外
12 觀或其他顯示他人商品之表徵，經相當時間之使用，為相關
13 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
14 能者而言。又考量著名表徵係經相當期間之投資與使用，始
15 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
16 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
17 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
18 爭並保護相關事業及消費者之信賴利益，故有保護著名表徵
19 之必要。

20 2.經查原告主張其行李箱外觀具有附表1編號1至8之系爭設
21 計特徵，即：①行李箱上有寬約1吋相互平行的長溝槽設計
22 ，溝槽間以折紋彼此區隔；②長溝槽沿著行李箱最長邊延伸
23 ；③長溝槽設計的寬度一致；④相互平行的折紋以立體的形
24 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
25 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
26 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

01 ；⑧折紋會在其邊緣形成暗與亮不同的反光，且此反光與平
02 面的亮度不同（本院卷一第11頁背面至第13頁背面），參酌
03 其圖示及文字說明，可認上開特徵即為原告所主張表徵之範
04 圍。次查原告係德國公司，西元1950年即以「百褶設計」作
05 為行李箱外觀，亦於德國、歐盟、美國註冊商標，且由原告
06 之行李箱系列商品目錄、行銷廣告、相關網頁資料，均可見
07 其所推出系列行李箱之外觀皆有「百褶設計」。原告亦於臺
08 灣設有直營門市或百貨專櫃等銷售據點，如台北敦南專賣店
09 、台中專賣店、台北仁愛店、台北中山老爺店、台北天母店
10 、文華精品店、台北Taipei 101店、新光三越信義A9店、台
11 北SOGO百貨忠孝店、板橋大遠百店、台中新光三越店、台中
12 大遠百店、台南新光三越店、高雄漢神百貨店、漢神巨蛋專
13 賣店，其中專賣店之店面外觀設計，亦採取溝槽式設計等情
14 ，有相關註冊資料、行李箱系列商品目錄、行銷廣告、銷售
15 據點之外觀照片、相關網頁資料在卷可稽（見本院卷一第35
16 頁至第178 頁），堪認原告主觀上係以「百褶設計」作為其
17 行李箱外觀之表徵。

18 3.又查原告自西元1950年起即以「百褶設計」作為行李箱外觀
19 之表徵，有型錄、網路資料、店面裝潢可稽，已如前述，其
20 所推出之行李箱商品，無論行李箱材質、顏色、圖案如何更
21 動，其行李箱外觀之「百褶設計」表徵始終不變；而原告自
22 92年進入臺灣市場，仍從一而終傳達此一設計概念，有相關
23 之網路資料、店面設計可考（見本院卷一第84至89頁），客
24 觀事實上已建立原告之行李箱係採用「百褶設計」之外觀表
25 徵。再者，原告自西元2010年起，於各大主要新聞媒體、報
26 章雜誌、網路廣告，強調其行李箱「百褶設計」之表徵，廣

告費用由西元2010年之3,186,000 元，成長至西元2015年之21,747,297元，有代理商聲明書及西元2010至2015年行銷費用表在卷可憑（見本院卷一第179 至181 頁、卷四第119 頁至第127 頁背面），另從原告自西元2003年起至2015年之總營業額可知其銷售係快速成長，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、894,634,669 元、934,317,555 元，有原告提出之銷售額資料附卷可查（見本院卷一第181 頁）。又西元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%），RIMOWA公司行李箱排行位居第2 名，有西元2013年第883期今週刊報導附卷可查（見本院卷一第187 頁背面）；再者，媒體亦知悉附表1「百褶設計」係原告品牌之表徵，有相關報導可查，例如「東森新聞雲」西元2013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。…」（本院卷一第192 至197 頁）、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…」（本院卷一第184 頁），又美國權威旅遊雜誌「TRAVEL & LEISURE」將使用RIMOWA公司所有如原審判決附表1 之「溝槽式設計」之「RIMOWA Salsa

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，亦經蘋果日報於西元2010年5月9日報導（見本院卷一第200至254頁），足以證明原告從一而終地將溝槽式設計作為行李箱之表徵，且訴求之廣告量、市場之行銷時間、銷售量、占有率、媒體廣泛報導，足使相關事業或消費者對該表徵產生印象，並正確地將「百褶設計」連結為原告行李箱所具有之表徵，另從原告所提出之銷售數據、新聞報導等資料，亦足認「百褶設計」之表徵具有高度市場強度，並具有區別商品來源之功能，且已為著名表徵。

4.此外，原告所有「百褶設計」在西元2015年6月4日於中國香港獲准註冊為立體商標，益證「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（本院卷一第151至152頁）。又依韓國專利上訴法院即於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，就能並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，百褶設計被應用在原告每一系列的行李箱，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，有被上證4-1：韓國公證人○○○○○○所認證之韓國專利上訴法院2016NA1653號判決英文版及韓文版、被上證4-2：被上證4-1 判決節錄之中文譯本附卷可稽（分別見本院卷一第153 至197 頁、第198 頁，其中中文譯本為被上證4-1英文版第7 至8 頁，判決理由（D）1、2 ），因被上證4-1所判斷之標的及內涵，即為本件附表1 百褶設計。承上，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。

5.又德國卡爾斯魯厄高等法院於2014年3 月26日所作成之第6 U 129/13號判決（原證12，本院卷一第216 至235 頁）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，本院卷一第229 頁及背面）。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，本院卷一第229 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，本院卷一第231 頁及背面) 。」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」。

6. 綜上，原告行李箱「百褶設計」表徵之概念強度固然不強，惟其自始即有意以「百褶設計」作為行李箱之表徵，且相關行李箱商品外觀全部使用「百褶設計」，並長期忠實地傳達其行李箱具有「百褶設計」之概念，廣告行銷或媒體報導亦廣泛正確地傳達「百褶設計」係原告行李箱之經典表徵。此外，原告營業額大幅成長，暨品牌形象深入相關事業及消費者等各情，堪認原告行李箱外觀「百褶設計」之表徵具有高度市場強度，而為相關事業、消費者所普遍認知，並與原告之行李箱商品連結。職是，堪認原告行李箱外觀「百褶設計」具有區別商品來源之功能，且為著名表徵。

7. 至被告雖另提出被證1 、5 所示日本判決 (本院卷三第250

至260 頁、卷五第33至41頁），抗辯原告之「百褶設計」並非著名表徵云云。惟查，本件原告所主張之表徵範圍為如附表1 編號1 至8 所示之特徵，業如前述，惟系爭日本判決則將上開特徵以外之輪子或把手構造等行李箱一般型態之其他要件一併列入比對範圍（本院卷五第35頁），是兩者有關商品表徵之內涵有所不同，已難比附援引；且該案中原告所主張之商品，除行李箱外尚有其餘使用布料口袋、非行李箱形狀之手提包商品（本院卷五第37頁），與本案原告係以使用「百褶設計」之行李箱單一商品為其主張依據，亦屬有異。準此，該判決與本件之事實基礎顯有不同，自不足據為有利被告之認定，附予敘明。

(二)被告晶耀公司銷售系爭Centurion 、NaSaDen 行李箱違反公平交易法第22條第1 項：

- 1.按事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：
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，公平法第22條第1 項第1 款定有明文。又「公平交易法第20條第1 項第1 款所保護之商品容器、包裝、外觀，僅限於經長期使用而達到相關大眾所共知，交易相對人以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之特徵，須有顯著性、獨特性或辨識性，經該廠商長期使用於其商品上，使一般人一見該表徵即知該產品為某特定廠商所產製，亦即商品之表徵須具有表彰商品來源之功能，始足當之」（最高法院87年度台上字第744 號民事判決意旨參照），是與商標相較，表徵與商標

01 同為商品來源之表彰，亦均屬維護競爭秩序之產業標識，且
02 表徵之承認係為平衡商標註冊主義，倘若一未經註冊取得商
03 標權之表徵，已事實上經過廣泛行銷、廣告之宣傳，於市場
04 上之相關消費者間已有顯著之識別性，不得僅因該表徵未經
05 註冊而不賦予法律上之保護，惟考量表徵之保護係主要追求
06 市場上企業之公平競爭秩序維護，須衡量市場上相關消費者
07 對於該表徵之認知程度，因此表徵之保護範圍具有動態性，
08 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
09 設計，因權利人未能即時或適時維護該著名表徵，致市場上
10 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
11 縮，亦即必須近似程度甚高，始能認侵害其著名表徵，以免
12 損及市場上的合理競爭。

13 2.被告晶耀公司確有行銷、販賣系爭Centurion、NaSaDen 行
14 李箱之行為：

15 被告晶耀公司雖僅自承其有行銷系爭NaSaDen 行李箱之行為
16 ，辯稱其未行銷系爭Centurion 行李箱云云。惟查依PChome
17 ONLINE商店街及臉書之網頁資料（原證18、19，本院卷二第
18 109 至131 頁）顯示，「采寓生活館」於西元2016年7 月間
19 ，分別在PChome ONLINE 商店街購物平台上以及臉書上（網
20 址：<https://zh-tw.facebook.com/Lhsvase/>及<https://www.facebook.com/Lhsluggage/>），行銷系爭Centurio
21 n 行李箱，且在PChome商店街購物中心網站登錄「LH S采寓
22 生活館」帳號之網頁資料上（網址：<http://mall.pcstore.com.tw/adm/prd.htm?PRID=Z000000000>，原證24，本
23 院卷二第139 至191 頁），亦同時行銷號稱「德國品牌」之
24 「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱，經原告依原證24「LHS 采寓
25
26

生活館」帳號內所示之聯繫資訊（本院卷二第183、184頁），於西元2016年8月下單訂購一只「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱；另於西元2016年12月再次訂購「NaSaDen 林德霍夫」行李箱，並分別於西元2016年8月23日及西元2016年12月21日，收受皆以被告晶耀公司為出賣人所寄送之上開行李箱，有相關產品、發票及寄件人資料等照片可證（原證25及原證25-1，本院卷二第192、193頁），足證被告晶耀公司確為「LHS 采寓生活館」帳號之所有人；嗣原告復於西元2019年1月下單訂購一只「NaSaDen 新無憂」行李箱，同樣收受以被告晶耀公司為出賣人所寄送之「NaSaDen 新無憂」行李箱，有相關產品及保固卡之照片可佐（原證25-6，本院卷五第135、136頁）。準此，堪認被告晶耀公司其確有上開行銷、販賣系爭Centurion、NaSaDen 行李箱之行為無疑。

3.被告晶耀公司行銷系爭Centurion、NaSaDen 行李箱之行為已嚴重侵蝕及淡化「百褶設計」之著名商品表徵：

- ①經查，被告晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱均有相互平行的長溝槽設計，溝槽間以折紋彼此區隔，長溝槽沿行李箱之長邊延伸，並且長溝槽設計的寬度一致，相互平行的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸，平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽，箱子的外側表面形塑了有折紋延伸的複數平面，立體延伸的折紋規律地分布在外部平面上，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等情，有照片在卷可稽（本院卷一第14至18頁、第21頁至第24頁背面、卷五第150至152頁商品實物照片），可知被告晶耀公司等進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱

01 具有沿著行李箱表面最長邊延伸複數相互平行之等寬長溝槽
02 與區隔長溝槽之複數個平行立體折紋，其折紋形成明暗反光
03 與平面之亮度不同之百褶設計外觀。

04 ②原告行李箱外觀之「百褶設計」雖係附表1 所描述之各個特
05 徵之整體呈現，惟給予消費者之寓目印象應係沿著行李箱表
06 面延伸複數相互平行之等寬長溝槽與區隔長溝槽之複數個平
07 行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度之百褶設計
08 ，至於長溝槽之實際寬度、長溝槽之平面在箱體表面係以平
09 面或斜面呈現、折紋係立體或單斜面等細節，則非普通知識
10 經驗之相關事業或消費者施以普通注意即能留存印象，是沿
11 著行李箱表面延伸複數相互平行之等寬長溝槽與長溝槽間之
12 複數個平行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度係
13 原告行李箱「百褶設計」之主要部分。以被告晶耀公司進口
14 輸入、販賣及行銷之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原
15 告附表1 「百褶設計」行李箱通體觀察及比較主要部分可知
16 ，系爭Centurion、NaSaDen 行李箱外觀亦呈現行李箱表面
17 最長邊延伸複數相互平行之等寬長溝槽與長溝槽間之複數個
18 平行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度之寓目印
19 象，而該部分適與相關事業或消費者對原告行李箱百褶設計
20 表徵之主要部分印象相似，隔時異地觀察兩造之行李箱，主
21 要部分印象相似，足使一般相關事業或消費者產生混淆誤認
22 之虞，應足認系爭Centurion、NaSaDen 行李箱對原告行李
23 箱外觀之上開表徵已為近似之使用。

24 ③按公平交易法第22條第1 項第1 款所謂之混淆，係指對商品
25 或服務來源有誤認或誤信而言，在概念上，除仿冒商品表徵
26 致消費者誤認外，尚應包含消費者誤認仿冒與被仿冒之商品

01 表徵間有某種加盟、關聯或贊助關係之混淆情形，且所稱之
02 混淆，不以仿冒行為已實際產生混淆為必要，只要有引起混
03 淆之可能性即可。又公平交易法因104 年1 月22日修法之故
04 ，業將「著名商品表徵」保護之規定，由原先之第20條第1
05 項修正為第22條第1 項，且觀其修正前後之內容，僅有將「
06 相關事業或消費者所普遍認知」修正為「著名」之些許文字
07 差異，保護「著名商品表徵」之精神並無二致。準此，公平
08 交易委員會為因應公平法於104 年1 月22日修正變動「著名
09 商品表徵」之保護條文，嗣於104 年3 月18日廢止「行政院
10 公平交易委員會對於公平交易法第20條案件之處理原則」，
11 乃事理之常。該「行政院公平交易委員會對於公平交易法第
12 20條案件之處理原則」雖已廢止，惟其所列關於「著名商品
13 表徵」之判斷考量因素，即「以該表徵為訴求之廣告量是否
14 足使相關事業或消費者對該表徵產生印象」、「具有該表徵
15 之商品或服務於市場之行銷時間是否足使相關事業或消費者
16 對該表徵產生印象」、「具有該表徵之商品或服務於市場之
17 銷售量是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象」、「
18 具有該表徵之商品或服務於市場之占有率是否足使相關事業
19 或消費者對該表徵產生印象」、「具有該表徵之商品或服務
20 是否經媒體廣泛報導足使相關事業或消費者對該表徵產生印
21 象」、「具有該表徵之商品或服務之品質及口碑」、「當事
22 人就該表徵之商品或服務提供具有科學性、公正性及客觀性
23 之市場調查資料」、「相關主管機關之見解」等事項，仍有
24 其審酌之價值，法院基於憲法上賦予之審理職權，自得作為
25 本件判斷之基礎。本院審酌下列事項，認被告晶耀公司銷售
26 之系爭Centurion 、NaSaDen 行李箱有致與原告行李箱商品

01 混淆：

02 (1)由相關事業或消費者之注意力觀之：

03 相關事業或消費者購買行李箱時所施於之注意力，首係行
04 李箱本身俱來應有之功能，例如耐重抗壓，隨著流行文化
05 盛行，時尚美感、設計亦吸引消費者之注意力，故相關事
06 業或消費者選購行李箱時注意力會傾注於行李箱之品質、
07 功能、設計、外觀等，而相關事業或消費者選購原告行李
08 箱，就外觀部分其注意力會著重於「百褶設計」主要部分
09 之寓目印象；再者，依據原告所提網路資料，有部落客以
10 系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原告所有「百褶設計
11 」行李箱商品之相似度為訴求，以填表單團購之方式行銷
12 系爭Centurion、NaSaDen 行李箱，如：「CENTURION 百
13 夫長玫瑰金行李箱，CP值超高！團購的價格買RIMOWA相似
14 度90%的箱子，不買絕對後悔」、「外觀幾乎與RIMOWA無
15 異」、「她們兩位的行李箱都有Rimowa Salsa air的fu！
16 一問之下才知道這是最近很夯、空姐大推的美國Centurio
17 n 行李箱」、「你們看外觀應該真的會覺得他跟Rimowa行
18 李箱很像」、「而我當初就是因為以3000多的價格來說，
19 竟然會有我喜歡的外形跟色系及輕薄度才下單，進而廠商
20 邀請才開這個團，完全就是覺得以\$3000 多的價格，可以
21 買到接近Rimowa Air的風格外觀，尤其又有輕巧容量及飛
22 機滑輪！」、「外型很像rimowa」。尤有甚者，這些部落
23 客不但將原告所有附表1「百褶設計」行李箱商品與系爭
24 Centurion 行李箱進行比較，甚至進一步惡意貶低原告所
25 有附表1「百褶設計」行李箱，諸如：「她跟我說她家也
26 有Rimowa行李箱，但centurion 這款用起來跟R 牌差不多

01 容量大又深，輪子也很推，質感很不錯，重點是價錢很漂
02 亮，才三千多元力勸我不要浪費錢買R牌，買centurion
03 就好用到不行」（原證16-2至16-6，本院卷二第5至104
04 頁）；「雖然這次是受到NaSaDen的邀請合作…但那時候
05 對這個品牌並沒有什麼概念，只是覺得外型真的超美的！
06 ！而且和RIMOWA的Limbo系列很相似」（原證25-2，本院
07 卷二第194至211頁）。在另一篇部落客之行銷文章中，
08 有讀者則回應：「德國沒這牌子吧！？外觀整個抄襲Rimo
09 wa，太致敬。」（原證25-3，本院卷二第212至217頁）
10 在批踢踢實業坊亦有人針對相關文章回應：「德國牌？款
11 式名稱跟內外設計很明顯是「借鑑」德國RIMOWA啦。但看
12 那粗糙到不行的官網就知道這個德國跟百夫長的美國如果
13 地理上不是位於大陸我會覺得很奇怪。」（原證25-4，本
14 院卷二第218頁），堪認被告晶耀公司行銷系爭Centurio
15 n、NaSaDen行李箱，確有使台灣之消費市場形成混淆之
16 虞。

17 (2)由商品之類別與表徵近似程度觀之：

18 被告晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion、
19 NaSaDen行李箱與原告「百褶設計」行李箱係同一行李箱
20 商品，且被告晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Cent
21 urion、NaSaDen行李箱所呈現之寓目印象與相關事業或
22 消費者對原告「百褶設計」行李箱表徵所存留之主要印象
23 相似，職是，相關事業或消費者選購時就外觀有誤認系爭
24 Centurion、NaSaDen行李箱係原告「百褶設計」行李箱
25 之虞。

26 (3)由商品之特性、販賣管道觀之：

兩造之商品均係行李箱，商品具有同種特性。另原告行李箱販售之場所係在百貨公司或特設之店面，如前所述，其購買之場所固與一般行李箱相區隔，惟以目前電視或網路購物興起，消費者對購物場所不限於實體店面概念，且行銷管道是經營策略，可因地、因時制宜，是相關事業或消費者亦不易由銷售管道判別兩造行李箱之來源。被告晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion、NaSaDen行李箱並透過上開網站行銷，而由上揭原告網路資料所示，可知原告「百褶設計」行李箱亦透過網路行銷，即可認本件以販賣管道之行銷內容觀之，亦有相同之情形。又原告「百褶設計」之行李箱固然係高單價商品，此有相關報導資料附卷可參，相關事業或消費者選購時固較選購一般行李箱施予更高之注意力。被告晶耀公司並據以辯稱其輸入、經銷、販賣行李箱價格低至3千，兩造行李箱之價格差異使市場不同、客群互殊，顯有間隔云云。惟查，被告晶耀公司將原告著名「百褶設計」表徵用於較廉價之行李箱上，將進而降低原告著名「百褶設計」表徵行李箱之商譽，更將會降低原告著名「百褶設計」表徵之識別性被減低而模糊化，致減損其經濟價值。職是，由價格觀之難以有效考量兩造商品之差別，更會因被告晶耀公司低價行李箱造成原告著名「百褶設計」行李箱之價值減損及降低，而使被上訴人需要投入更多成本區別兩造商品。

(4) 由商品表徵之知名度與企業之關聯性：

原告行李箱之「百褶設計」係著名表徵，原告長期忠實地傳達該百褶設計係其行李箱之經典表徵，其品牌形象深入相關事業及消費者等情，已如前述，是該具高度市場強度

之百褶設計表徵亦與被上訴人產生關聯，具有表彰商品來源之功能。而被告晶耀公司與原告均從事行李箱之行業，被告晶耀公司行銷之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原告附表1 百褶設計行李箱之外觀著名表徵近似，亦如前述，參以現今廠商之行銷策略，除行銷著名品牌商品外，亦推出副牌商品者所在多有，是以當兩造行李箱外觀近似情況下，尚難遽以排除消費者將認為系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原告行銷之附表1 百褶設計行李箱有關連之可能性。

(5)綜上，相關事業或消費者選購時就行李箱之外觀會施予注意，而被告晶耀公司之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原告行李箱所表彰之附表1 「百褶設計」為近似之使用，相關事業或消費者選購時就外觀有誤認系爭Centurion、NaSaDen 行李箱係原告附表1 「百褶設計」行李箱之虞或認二者具關連，加以兩造商品具有同質性，價格上亦難完全區辨，相關事業或消費者亦不易由銷售管道判別兩造行李箱之來源，堪認被告晶耀公司販賣、行銷或進口之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原告附表1 「百褶設計」行李箱商品有混淆誤認之虞，而違反公平交易法第22條第1 項第1 款之規定。

(二)有關被告晶耀公司銷售系爭Centurion、NaSaDen 行李箱是否違反公平交易法第25條部分：

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。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

01 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
02 妨礙公平競爭或使交易相對人物無法為正確之交易決定之
03 情形，均屬欺罔或顯失公平之類型（參照最高行政法院94年
04 度判字第1454號、95年度判字第444號判決）。職是，本條
05 之成立要件有二：①欺罔或顯失公平行為；②足以影響交易
06 秩序。而所謂欺罔或顯失公平，係指以欺罔或其他顯失公平
07 之方法從事競爭或商業交易，而榨取他人努力成果，包含攀
08 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
09 之行為。惟公平交易法第25條係補遺性質之概括條款，蓋事
10 業競爭行為之態樣繁多，公平交易法無法一列舉，為避免
11 有所遺漏或不足，故以本條補充適用之。是以，本條除得作
12 為公平交易法其他條文既有違法行為類型之補充規定外，對
13 於與既有違法行為類型無直接關聯之新型行為，亦應依據公
14 平交易法之立法目的及本條之規範意旨，判斷有無本條補充
15 適用之餘地（即「創造性補充適用」）。準此，本件既已認
16 定被告晶耀公司販賣行銷或進口系爭Centurion、NaSaDen
17 行李箱，係使用相同或近似於原告所有附表1百褶設計，而
18 有公平交易法第22條第1項第1款侵害商品「表徵」情事，
19 即無必要再審酌被告晶耀公司同一行為是否有公平交易法第
20 25條足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，附此敘明
21 。

22 (三)被告晶耀公司雖另辯稱其就NaSaDen新無憂行李箱之外觀設
23 計已取得臺灣設計專利，應認其僅為行使專利權並非侵權行
24 為云云（本院卷五第214頁）。惟查本件判斷之比對標的為
25 系爭Centurion、NaSaDen行李箱商品是否相同或高度近似
26 於原告附表1「百褶設計」，而非比對系爭Centurion、Na

01 SaDen 行李箱之設計專利與附表1 「百褶設計」兩者之差異
02 及其關聯，被告晶耀公司自不得以實施其他專利權為由，據
03 此豁免本件侵權責任，是其此部分所辯，尚無足採。

04 (四)損害賠償之計算及排除侵害：

05 1.按公平交易法第29條規定：「事業違反本法之規定，致侵害
06 他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請
07 求防止之」；同法第30條規定：「事業違反本法之規定，致
08 侵害他人權益者，應負損害賠償責任」。經查被告晶耀公司
09 販賣或輸入侵權商品，近似於原告如附表1 「百褶設計」之
10 行李箱，違反公平交易法第22條第1 項第1 款之規定，則原
11 告依公平交易法第29條規定，請求被告晶耀公司不得將相同
12 或近似如附表1 「百褶設計」使用於各式行李箱商品上，及
13 不得將使用相同或近似附表1 「百褶設計」之各式行李箱商
14 品予以販賣、運送、輸出或輸入，為有理由，應予准許。另
15 因被告晶耀公司進口、銷售之行李箱，造成原告受有著名表
16 徵之損害，其請求損害賠償亦有理由。再者，被告朱麗諭為
17 被告晶耀公司之負責人，有公司及分公司基本資料查詢單在
18 卷可憑（本院卷五第137 頁），並為兩造所不爭執。再查，
19 原告行李箱商品之「百褶設計」為世界知名精品表徵，「百
20 褶設計」更是原告近年來主銷行李箱商品之主要行銷標示，
21 均如前述，就行李箱產業而言，大都知悉原告附表1 百褶設
22 計主要使用於行李箱之外觀標識，對本件而言，被告朱麗諭
23 執行被告晶耀公司負責人職務，應可推認被告朱麗諭於其所
24 販賣、行銷、輸入之系爭Centurion 、NaSaDen 行李箱侵權
25 商品上，所造成減損及侵害附表1 百褶設計識別性之行為，
26 至少具有應注意能注意而不注意之過失，自應依公司法第23

條第2項規定，與被告晶耀公司負連帶賠償之責。

2.關於損害賠償金額之計算部分：

①按「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」，公平交易法第31條第2項定有明文；次按「當事人已證明受有損害而不能證明其數額或證明顯有重大困難者，法院應審酌一切情況，依所得心證定其數額」，民事訴訟法第222條第2項亦有明定。而侵害商品著名表徵與侵害有形資產相比，前者為無形資產，不易計算價值，故計算損害數額，常非易事，故公平交易法第31條第2項規定之法定方式無法計算時，法院自得依民事訴訟法第222條第2項規定，酌定賠償之金額。

②查本件依據財政部關務署108年5月16日台關緝字第0000000000函覆之申報進口資料（置於本院卷附證物袋內），被告晶耀公司自104年1月1日起至107年12月31日止進口NaSaDen系列行李箱之金額加總已逾100萬元，然因上開進口申報資料上並未清楚載明係本案侵權之「新天鵝堡」、「林德霍夫」等型號行李箱，尚無法斷定該等申報資料均為本案之侵權行李箱，卷內亦查無系爭Centurion、NaSaDen行李箱實際銷售數量、每件行李箱之實際銷售價格等資料，且於客觀上原告欲舉證此部分事實亦有困難，難以證明其實際所受損害數額，本院爰依民事訴訟法第222條第2項規定，參酌被告侵害原告就附表1「百褶設計」著名商品表徵之情節，及被告晶耀公司於官網上販售系爭Centurion、NaSaDen行李箱之款式、顏色眾多，達46筆，每件單價自3,800元至12,800元不等（本院卷二第116至124頁），更有顯示「已售完補貨中」之品項（本院卷二第117頁）等銷售情形，參以

01 系爭Centurion、NaSaDen 行李箱侵害原告附表1「百褶設
02 計」著名商品表徵，雖僅外觀而為系爭行李箱商品整體之一
03 部，但既為侵權商品，即不得販售任何一件，故每件販售之
04 獲利，均非適法等一切情狀，認原告之請求，於500,000 元
05 之範圍內為有理由，應予准許；逾此範圍之請求則無理由，
06 不應准許。

07 (五)另按給付無確定期限者，債務人於債權人得請求給付時，經
08 其催告而未為給付，自受催告時起，負遲延責任。其經債權
09 人起訴而送達訴狀，或依督促程式送達支付命令，或為其他
10 相類之行為者，與催告有同一之效力，民法第229 條第2 項
11 定有明文。而遲延之債務，以支付金錢為標的者，債權人得
12 請求依法定利率計算之遲延利息；應負利息之債務，其利率
13 未經約定，亦無法律可據者，週年利率為5 %，亦為民法第
14 233 條第1 項、第203 條所明定。查原告請求被告連帶賠償
15 之金額，並未定有給付期限，則原告請求以被告收受起訴狀
16 繕本翌日即106 年2 月25日（本院卷二第239 頁）至清償日
17 止，按週年利率5 %計算之利息，核屬有據，應予准許。

18 五、綜上，本件被告確有侵害原告著名商品表徵之情事，原告請
19 求被告連帶給付500,000 元，及自起訴狀繕本送達翌日起即
20 106 年2 月25日起至清償日止，按週年利率百分之5 計算之
21 利息，為有理由，應予准許。其逾此範圍之請求，則無理由
22 ，應予駁回。又原告陳明願供擔保請准宣告假執行，惟本件
23 判決所命給付之金額未逾500,000 元，依民事訴訟法第389
24 條第1 項第5 款規定，本院應依職權宣告假執行。又被告陳
25 明願供擔保，聲請免為假執行，並無不合，爰酌定相當之擔
26 保金額宣告之。至於原告敗訴部分，其假執行之聲請，已失

其依據，應予駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘主張陳述及所提之證據，經本院斟酌後，認與判決結果不生影響，均毋庸再予論述，附此敘明。

據上論結，本件原告之訴為一部有理由、一部無理由，依智慧財產案件審理法第1條，民事訴訟法第79條，判決如主文。

中 華 民 國 108 年 12 月 31 日

智慧財產法院第三庭

法 官 黃珮茹

以上正本係照原本作成。

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。

中 華 民 國 109 年 1 月 10 日

書記官 鄭楚君