

智慧財產法院民事判決

107年度民公上字第2號

上訴人即

被上訴人 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

複代理人 郭亮鈞律師

被上訴人

即上訴人 康鉅國際有限公司

兼

法定代理人 程裕智

共 同

訴訟代理人 劉鎮瑋律師

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
107年4月27日本院106年度民公訴字第1號第一審判決提起上
訴，本院於108年5月23日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原判決關於命康鉅國際有限公司、程裕智連帶給付逾新臺幣貳拾
壹萬參仟貳佰肆拾捌元本息部分，及該部分假執行之宣告，暨訴
訟費用之裁判均廢棄。

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行之
聲請均駁回。

康鉅國際有限公司、程裕智其餘上訴駁回。

德國商里莫華有限公司上訴駁回。

第一、二審訴訟費用由康鉅國際有限公司負擔百分之五，餘由德國商里莫華有限公司負擔。

事實及理由

壹、程序事項：

一、民事事件涉及外國人或外國地者，為涉外民事事件，而本件上訴人即被上訴人德國商里莫華有限公司（下稱里莫華公司）為依德國法律設立之外國法人，故本件具涉外因素。涉外民事法律適用法第1條規定：「涉外民事，本法未規定者，適用其他法律之規定，其他法律無規定者，依法理」，內國法院應先確定有國際管轄權，始得受理，次依內國法之規定或概念，就爭執之法律關係予以定性後，決定應適用之法律（即準據法），而涉外民事法律適用法並無明文規定國際管轄權，應類推適用民事訴訟法之規定（最高法院98年度臺上字第2259號民事判決意旨參照）。故本件有無國際管轄權之認定，應類推適用我國民事訴訟法之規定。

二、按訴訟，由被告住所地之法院管轄。被告住所地之法院不能行使職權者，由其居所地之法院管轄。訴之原因事實發生於被告居所地者，亦得由其居所地之法院管轄；對於私法人或其他得為訴訟當事人之團體之訴訟，由其主事務所或主營業所所在地之法院管轄；因侵權行為涉訟者，得由行為地之法院管轄，民事訴訟法第1條第1項、第2條第2項、第15條第1項分別定有明文。本件里莫華公司主張被上訴人即上訴人康鉅國際有限公司（下稱康鉅公司）於我國境內，有為不公平競爭之行為，致侵害其權益，康鉅公司之主事務所及其法定代理人程裕智之住所均在我國境內，故我國法院就本件涉外民事事件有國際管轄權。

01 三、依專利法、商標法、著作權法、光碟管理條例、營業秘密法
02 、積體電路電路布局保護法、植物品種及種苗法或公平交易
03 法所保護之智慧財產權益所生之第一審及第二審民事訴訟事
04 件，暨其他依法律規定或經司法院指定由智慧財產法院管轄
05 之民事事件，均由智慧財產法院管轄。智慧財產法院組織法
06 第3條第1款、第4款及智慧財產案件審理法第7條分別定
07 有明文。本件係公平交易法（下稱公平法）所保護之智慧財
08 產權益所生之第二審民事事件，符合智慧財產法院組織法第
09 3條第1款規定，本院依法自有管轄權。

10 四、末按「市場競爭秩序因不公平競爭或限制競爭之行為而受妨
11 害者，其因此所生之債，依該市場之所在地法」，涉外民事
12 法律適用法第27條本文，定有明文。里莫華公司主張康鉅公
13 司在我國境內有使用相同或近似於里莫華公司所有「百摺設
14 計」商品表徵於商品之不公平競爭行為，故本件涉外事件之
15 準據法，應依市場之所在地法即我國法。

16 貳、實體事項：

17 一、里莫華公司主張：

18 里莫華公司於西元1898年成立，在德國科隆存在約115年，
19 歷史悠久，其所製造之行李箱商品，以堅固、美觀、耐用之
20 特性見長，於1937年首次推出鋁製之行李箱，並以當初負責
21 人Richard Morszeck Warenzeichen 之全名簡寫，作為品牌
22 名稱（RI+MO+WA），早自1950年即採用附表1「百摺設計」
23 ，此設計係參考早期Lufthansa and Junkers 飛機之金屬表
24 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
25 李箱上，以突顯其為最適合航空旅行之行李箱，無論係傳統
26 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，其外殼均採獨特之附表1「百褶設計」，超過半個世紀均未改變，附表1「百褶設計」之商品表徵，早已成為相關業者及消費者所熟知及識別來源之依據。康鉅公司竟將高度近似於附表1「百褶設計」之著名商品表徵，使用在其所販賣、運送、輸出或輸入之行李箱商品上，依康鉅公司在MOMO購物網所行銷之各款行李箱商品外觀可知，如附表二所示之「星鑽冰糖」、「經典誘惑」、「凍結時空」、「美式率性」、「金屬華麗」、「金燦炫光」、「閃耀律動」、「極致經典」之8款行李箱商品（下稱系爭行李箱），均採用與附表1「百褶設計」相同或高度近似之設計，業已違反公平法第22條第1項第1款規定，混淆消費者之視聽，使其誤認系爭行李箱係里莫華公司所產銷，進一步影響其交易決定，亦屬攀附里莫華公司商譽及搾取里莫華公司努力成果之不公平競爭行為，違反公平法第25條規定。康鉅公司先前於103年間，在其所行銷之行李箱商品及官方網站上，使用「Rowana」之字樣，侵害里莫華公司所有「RIMOWA」商標，迭經本院103年度民商訴字第40號、104年度民商上字第17號民事判決，認定不法侵害里莫華公司所有「RIMOWA」商標在案。準此，康鉅公司及其負責人程裕智，最遲於103年間即已得悉里莫華公司為行李箱商品領域之舉世知名廠商，且認識里莫華公司所產銷行李箱商品之附表1「百褶設計」商品表徵，竟於上開不法侵害里莫華公司所有「RIMOWA」商標爭議事件之第二審訴訟程序中，變本加厲將其所行銷之行李箱商品外觀，冒用里莫華公司所有之附表1「百褶設計」之著名商品表徵，攀附里莫華公司商譽之不公平競爭行為。康鉅公司及程裕智如此不遺餘力地全面性攀附里莫華公司商譽，搾取里

01 莫華公司長久以來努力之成果，實難謂其主觀上無侵害他人
02 智慧財產權之惡意，爰依公平法第29條規定請求除去並防止
03 康鉅公司對附表1「百褶設計」之商品表徵繼續侵害，並依
04 同法第30條、第31條第1、2項之規定請求損害賠償，並請
05 酌定損害額3倍之賠償。又程裕智為康鉅公司之負責人，按
06 公司法第23條第2項規定，應與康鉅公司之違反公平法行為
07 負連帶賠償之責。

08 二、康鉅公司及程裕智抗辯則以：

09 觀諸里莫華公司所提出之證據資料，無非係商品型錄、廣告
10 行銷費用表、營業額統計表、媒體廣告、媒體報導、市場調
11 查報告等，不能證明附表1「百褶設計」為公平法所稱之著
12 名商品表徵。「百褶設計」為具實用或技術機能之功能性形
13 狀，非公平法所保護之表徵。里莫華公司曾於2014年8月13
14 日向經濟部智慧財產局（下稱智慧局）提出立體商標之申請
15 經智慧局審查認為難以發揮識別來源之功能，而撤回該商
16 標註冊申請案。原審判決以「百褶設計」業已於美國、歐盟
17 德國等國家及主權團體取得商標註冊，逕認「百褶設計」
18 理應具有一定之識別性，可作為足以使相關事業或消費者據
19 以認識其來源並藉以與他人商品辨別之憑藉云云，顯有罔顧
20 各國國情差異，且無視「百褶設計」在我國申請商標遭駁回
21 之關鍵事實。系爭行李箱造型各異，外觀均與「百褶設計」
22 外觀有明顯差異，且里莫華公司迄今未舉證相關業者及消費
23 者就系爭行李箱與里莫華公司之「百褶設計」行李箱有何混
24 淆之情事，里莫華公司主張康鉅公司違反公平法第22條第1
25 項，自難謂有據。原判決認定系爭行李箱相同或近似於附表
26 1「百褶設計」，而有公平法第22條第1項第1款侵害商品

表徵情事，顯屬率斷。我國十多年來已有多家廠商銷售相同或近似於「百褶設計」之平行褶紋行李箱，且於本案繫屬前已有三十多家廠商及個人申請近似於「百褶設計」之設計專利及新式樣專利在案，康鉅公司於販售系爭行李箱前，客觀上無從認識「百褶設計」為里莫華公司著名商品表徵，且就系爭行李箱已作迴避設計，並非惡意仿襲。退萬步言，倘若系爭行李箱侵害「百褶設計」商品表徵，原審判決康鉅公司及其負責人應連帶賠償里莫華公司一百萬元亦顯屬過高，應予酌減。里莫華公司請求康鉅公司及其負責人應再連帶賠償13,236,692元，實無理由。里莫華公司實際上並未受有損害，渠訴請康鉅公司賠償其損害自屬無據。系爭行李箱實際銷售數量，有各通路商回覆之電子郵件可稽。里莫華公司所主張系爭行李箱之進口數量，與系爭行李箱實際進口數量有重大出入，進口數量並不等於實際銷售數量，里莫華公司主張以進口數量計算公司獲利顯不合理，且刻意高估系爭行李箱售價，康鉅公司獲利金額，應以實際銷售行李箱所獲得之利潤計算等語。

三、里莫華公司於原審起訴請求：(一)康鉅公司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。(二)康鉅公司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，以及附表2所示8款行李箱，予以販賣、運送、輸出或輸入。(三)康鉅公司及程裕智應連帶給付新臺幣（下同）14,236,692元，暨自本件起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。(四)里莫華公司願供擔保，請就第(三)項聲明宣告准予

01 假執行。原審為里莫華公司一部勝訴、一部敗訴之判決，即
02 判命康鉅公司(一)不得將相同或近似附表1 之「百褶設計」使
03 用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行
04 李箱商品。(二)不得將使用相同或近似附表1 之「百褶設計」
05 之各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李
06 箱商品，以及附表2 所示「星鑽冰糖」、「經典誘惑」、「
07 凍結時空」、「美式率性」、「金屬華麗」、「金燦炫光」
08 「閃耀律動」、「極致經典」8 款行李箱商品，予以販賣
09 、運送、輸出或輸入。(三)康鉅公司、程裕智應連帶給付100
10 萬元，及自民國105 年12月16日起至清償日止，按週年利率
11 百分之五計算之利息。(四)里莫華公司其餘之訴駁回。(五)本判
12 決第三項於里莫華公司以34萬元供擔保後，得假執行；但康
13 鉅公司、程裕智如以100 萬元為里莫華公司預供擔保，得免
14 為假執行。(六)里莫華公司其餘假執行之聲請駁回。兩造對於
15 原審判決敗訴部分不服，各自提起上訴，里莫華公司上訴聲
16 明為：(一)原判決不利於里莫華公司之部分廢棄。(二)康鉅公司
17 及程裕智應再連帶給付13,236,692元，及自105 年12月16日
18 起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。(三)願供擔保，
19 請就第二項聲明宣告准予假執行。對康鉅公司及程裕智之上
20 訴，則答辯聲明：康鉅公司及程裕智之上訴駁回。康鉅公司
21 及程裕智上訴聲明為：(一)原判決對其不利部分廢棄。(二)如受
22 不利判決願供擔保，請准免為假執行。對里莫華公司之上訴
23 ，則答辯聲明：里莫華公司之上訴駁回。

24 五、本件整理並協議簡化爭點如下：

25 (一)不爭執事項：

26 1.本院104 年度民公訴字第3 號民事中間判決、104 年度民公

01 訴字第9 號民事判決均認里莫華公司附表1 「百褶設計」為
02 著名商品表徵。

03 2.康鉅公司至少自105 年7 月18日起迄今，在MOMO等購物網銷
04 售商品名稱為「星鑽冰糖」、「經典誘惑」、「凍結時空」
05 「美式率性」、「金屬華麗」、「金燦炫光」、「閃耀律
06 動」、「極致經典」之8 款行李箱商品。

07 (二)爭執事項：

08 1.康鉅公司所為是否違反公平法第22條第1項規定？

09 2.康鉅公司所為是否違反公平法第25條規定？

10 3.里莫華公司依公平法第29條規定請求除去並防止康鉅公司對
11 附表1 「百褶設計」之商品表徵繼續侵害，有無理由？

12 4.里莫華公司請求康鉅公司及程裕智連帶賠償14,236,692元是
13 否有理由？金額若干為適當？

14 六、本院之判斷：

15 (一)里莫華公司行李箱外觀之附表1 「百褶設計」為公平法規定
16 所保護之商品表徵及該表徵之特定範圍：

17 1.里莫華公司主張其行李箱外觀具有附表1 編號1 至8 之特徵
18 ：（一）行李箱上有寬約1 吋相互平行的長溝槽設計，溝槽
19 間以折紋彼此區隔；（二）長溝槽沿著行李箱最長邊延伸；
20 （三）長溝槽設計的寬度一致；（四）相互平行的折紋以立
21 體的形式在行李箱外側表面延伸；（五）平行長溝槽設計包
22 含複數在折紋間延伸的平面長溝槽；（六）箱子的外側表面
23 形塑了有折紋延伸的複數平面；（七）立體延伸的折紋規律
24 地分布在外部平面上；（八）折紋會在其邊緣形成暗與亮不
25 同的反光，且此反光與平面的亮度不同，業據里莫華公司陳
26 明在卷（見原審卷一第15頁正面、背面）。而上開特徵整體

01 形塑里莫華公司行李箱具有沿著行李箱表面最長邊延伸複數
02 相互平行之等寬約1 吋平面長溝槽與區隔長溝槽之複數個平
03 行立體折紋，其立體折紋形成明暗反光與平面亮度不同之百
04 褶設計外觀，如附表1 「百褶設計」所示（見原審卷一第11
05 至15頁背面）。里莫華公司主張之附表1 「百褶設計」，係
06 分別以文字及圖式具體呈現其內涵，足以明確界定其「著名
07 商品表徵」之範圍，顯見本件並無康鉅公司等所指里莫華公
08 司之「百褶設計外觀之具體內涵及範圍含糊不清、定義不明
09 確」或「訴之聲明內容顯然有欠明確、具體」等情事。

- 10 2.按智慧財產權之法律設計並非全然屬於技術性保護，尚擴及
11 創新性及市場競爭之公平性。以設計專利為例，其係保護對
12 物品全部或部分之形狀、花紋、色彩或其結合，透過視覺訴
13 求之創作，其著重物品質感、親和性、高價值感之視覺效果
14 表達，以增進商品競爭力及使用上視覺之舒適性，與技術無
15 關。至於公平法第22條之「著名商品表徵」，其制度設計之
16 目的則在維護消費市場上之公平競爭環境，避免業者藉由攀
17 附商譽或高度抄襲之方式，破壞正當之交易秩序，其同樣與
18 技術無關。再按專利法第136 條第2 項規定：「設計專利權
19 範圍，以圖式為準，並得審酌說明書」，設計專利之申請專
20 利範圍（即界定權利之範圍）係以圖式所揭露之內容為準。
21 職是，附表1 「百褶設計」內涵所列之文字及圖式，若足以
22 展現其創新性及消費者識別商品來源之依據者，同樣可作為
23 界定「著名商品表徵」之範圍。至於特定之尺寸、比例、甚
24 或材質等技術特性，並非判斷是否具備「著名商品表徵」之
25 要件。康鉅公司等固主張里莫華公司並未具體說明百褶設計
26 之溝槽究竟係平面、凹面或斜面，亦未說明褶紋之寬度、或

01 褶紋寬度與溝槽寬度間之比例，復未敘明褶紋之截面形狀（
02 如：半圓形、三角形、方形等），故里莫華公司關於百褶設
03 計之表述顯然有欠明確範圍云云。惟以上說明已涉及技術性
04 之描述，顯非「著名商品表徵」之判斷要素。職是，康鉅公
05 司等忽略公平法規上設計「著名商品表徵」之目的在於避免
06 不公平競爭以維護正當交易秩序，致將「著名商品表徵」之
07 保護曲解為技術層次之保護，容有誤會。康鉅公司等又抗辯
08 ：里莫華公司所主張「百褶設計」之內涵顯然不足以經過智
09 慧局實體審核之設計專利圖說及專利說明書相提並論云云，
10 此乃將表徵當作設計專利解釋，所辯尚非可採。

11 3. 里莫華公司主觀上以百褶設計作為行李箱商品之表徵：

12 ①里莫華公司以附表1 「百褶設計」在德國、歐盟、美國註冊
13 商標，有相關註冊資料附卷可參（見原審卷一第92至147 頁
14 背面）。

15 ②里莫華公司推出系列行李箱之外觀皆有「百褶設計」，有里
16 莫華公司行李箱系列商品目錄、行銷廣告附卷可稽（見原審
17 卷一第21至78頁正面、背面、第181 頁、第202 至207 頁）
18 。

19 ③里莫華公司在臺北敦南專賣店、臺中專賣店、臺北仁愛店、
20 臺北中山老爺店、臺北天母店、臺北101 店、新光三越信義
21 A9店、臺北SOGO百貨忠孝店等以附表1 百褶設計放大作為店
22 面外觀，有上開各店之外觀照片在卷可按（見原審卷一第74
23 至77頁）。

24 ④里莫華公司於相關網頁資料或型錄均強調「百褶設計」係其
25 經典設計，以及廣告行銷資料亦強調「百褶設計」行李箱，
26 有相關網頁資料、廣告行銷資料附卷可查（見原審卷一第73

至74頁正面、第181 頁）。

⑤綜上，足見里莫華公司有意以附表1 「百褶設計」作為其行李箱外觀之表徵。

4.附表1「百褶設計」之行李箱外觀係著名表徵：

①著名表徵，係指表徵所表彰之識別性與信譽為相關事業或消費者所普遍熟知，足為區別商品或服務來源之標識而言。其相關事業或消費者之範圍，包含：商品或服務表徵之實際或可能消費者；涉及使用表徵之商品或服務之經銷管道者；經營使用表徵之商品或服務之相關業者。表徵是否著名，宜依個案並參酌下列因素判斷：

(1)里莫華公司行李箱外觀「百褶設計」之概念強度：

里莫華公司自西元1950年以來即行銷行李箱商品，並長期在其行李箱商品採用附表1 「百褶設計」，其特徵俱如前述，有里莫華公司提出證據資料附卷可稽（見原審卷一第21至78頁背面）。

(2)里莫華公司行李箱商品始終如一地傳達「百褶設計」之概念：里莫華公司自西元1950年以來即強調以「百褶設計」作為行李箱外觀之表徵，有型錄、網路資料、店面裝潢可稽，業如前述，其所推出之行李箱商品，無論行李箱材質、顏色、圖案如何更動，是里莫華公司始終傳達行李箱商品「百褶設計」之表徵。里莫華公司於92年進入國內市場，仍使用「百褶設計」之表徵，此有相關之網路資料、店面設計、相關報導可證（見原審卷一第74頁背面至78頁背面、第181 頁、第185 至207 頁）。

(3)對行李箱外觀「百褶設計」之廣告行銷：里莫華公司自99年起，於各大主要新聞媒體、報章雜誌、網路廣告，強調行李

箱「百褶設計」之表徵，廣告費用由99年之3,186,000 元，成長至102 年之10,226,000元，有廣告行銷費用、廣告資料、公開活動報導、廣告曝光頻率資料在卷可憑（見原審卷一第74頁背面至78頁背面、第176 至178 頁、第181 頁、第185 至207 頁）。是以，里莫華公司不斷傳達「百褶設計」係里莫華公司行李箱商品表徵之概念。

- (4)里莫華公司「百褶設計」之行李箱之營業狀況與品牌形象：里莫華公司販售具有「百褶設計」之行李箱，在臺灣設有旗艦店、百貨公司專櫃、直營店等計14個銷售據點，有各該銷售店面照片附卷可參（見原審卷一第73至78頁正面、背面），自92年起至102 年之營業額增長，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，有里莫華公司提出之銷售額資料附卷可按（見原審卷一第177 、178 頁）。又103 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，依序係第一名里莫華公司品牌行李箱RIMOWA（14.9% ）、第二名HERMES、第三名新秀麗Samsonite，此有今週刊第七屆商務人士品牌大賞報導附卷可查（見原審卷一第181 、184 頁正面）。又102 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% ）、LOUISVUITTON（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% ），里莫華公司RIMOWA品牌行李箱排行位居第2 名，亦有102 年第883 期今週刊報導附卷可稽（見原審卷一第

181、184 頁背面），該期今週刊形容里莫華公司為「擁有百褶行李箱象徵圖騰的RIMOWA」（見原審卷一第181 頁正面），是由里莫華公司「百褶設計」之行李箱在國內銷售額之成長與品牌形象排名，可知里莫華公司「百褶設計」之行李箱為相關事業與消費者所知悉。

⑤媒體之廣泛報導：

里莫華公司之「百褶設計」行李箱，透過張鈞甯、賈永婕、喬喬、聶雲、林俊傑等名人行銷，有相關報導及照片可參（見原審卷一第189 頁至第202 頁正面）；另媒體知悉附表1「百褶設計」係里莫華公司「RIMOWA」品牌之表徵，有相關報導附卷可明，例如「東森新聞雲」102 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」（見原審卷一第194 頁）；美國權威旅遊雜誌「TRAVEL & LEISURE」將使用里莫華公司所有附表1「百褶設計」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99年5 月9 日報導（見原審卷一第196 至201 頁），並有蘋果日報之官方網站（網址：<http://ent.appliedaily.com.tw/section/article/healie/00000000/00000000/>）、百度之官方網站（網址：<http://tieba.baidu.com/p/0000000000>）、中時電子報之官方網站（網址：<http://www.chinatimes.com/newspapers/00000000000000-000000>）下載之報導資料（見

01 原審卷一第202 至206 頁背面），足證里莫華公司附表1 「
02 百褶設計」之行李箱商品，業已經媒體廣泛報導，益徵里莫
03 華公司之「百褶設計」行李箱表徵，已為相關事業、消費者
04 知悉。

05 (6)里莫華公司所有附表1 「百褶設計」在104 年6 月4 日於中
06 國香港獲准註冊為立體商標，益證里莫華公司所有附表1 「
07 百褶設計」確實具有一定程度之識別性，可作為消費者識別
08 商品來源之依據，此有附表1 「百褶設計」之香港商標註冊
09 證明書在卷可參（見原審卷四第65頁正面、背面）。又韓國
10 專利法院於2016NA1653號判決指出：「被告稱『原告行李箱
11 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
12 1 款所稱之識別性來源』。然而，第2 條第1 項第1 款所保
13 護之具來源識別性的『產品外觀』並非必須是『產品整體外
14 觀』，產品外觀中具備『獨特的設計特徵』者，只要能取得
15 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
16 到特定來源，就能認定為具來源識別性；此第二意義並非必
17 然來自於整體外觀，亦可來自於產品的『設計特徵』。因此
18 ，被告所提『百褶設計本身』不具有來源識別性、僅『產品
19 整體外觀』能發揮來源識別功能之主張顯無理由。被告亦稱
20 原告系列產品中的SALSA 系列產品與其TOPAS 系列產品有明
21 顯不同的外觀，且沒有證據顯示SALSA 產品的外觀在長期持
22 續、獨佔且專屬之使用或短期內大量的廣告與促銷後，已取
23 得第二意義。然而，如同證物所示，不論行李箱的材質（鋁
24 或PC）或大小為何，百褶設計被應用在里莫華公司每一系列
25 的行李箱，且自1950年代受到Junkers 飛機啟發而開始應用
26 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，有原證12-1：韓國專利上訴法院2016 NA1653 號判決正本、原證12-2：韓國公證人 KIM SEO YOON 認證與原證12-1判決韓文版本內容同一之英文版本、原證12-3：原證12-1判決節錄之中文譯本附卷可稽（見原審卷四第9 至55頁，其中之中文譯本為原證12-2英文版第7、8 頁，判決理由（D）1、2），而原證12-2所判斷之標的及內涵，即為本件附表1「百褶設計」。以上均足認附表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。

(7)里莫華公司所有如附表1「百褶設計」業已於美國、歐盟、德國等主要國家及主權團體取得商標註冊（見原審卷一第79至147 頁背面原證4、5），雖世界各國為不同法域，對商標之保護要件容有差異，然商標「藉由於商品上之標示，區別商品或服務之來源」之目的，各國皆然，世界各國就「商標權」之「識別性」要件應屬共通。換言之，里莫華公司所有附表1「百褶設計」既已於他國取得商標註冊，該商品表徵應具有一定之「識別性」，即可作為「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。又德國卡爾斯魯厄高等法院於西元2014年3 月26日所作成之第6U129 /13號判決（見原審卷一第208 至216 頁正面、背面之原證12），其亦已明確指出：「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

01 attention of interested trade circles to its
02 commercial origin or its peculiarities) (原證12英譯
03 本第9 頁最後一段至第10頁第1 行，見原審卷一第221 頁正
04 面、背面)。RIMOWA之行李箱因其百褶設計 (groove
05 design) 而具有具競爭力的原創性，其設計讓交易者能辨識
06 行李箱的商業來源 (The Plaintiff's suitcase
07 assortment has competitive originality because of
08 its so-called groove design . Its concrete design
09 enables it to indicate the commercial origin of the
10 suitcases to the trade) (原證12英譯本第10頁第2 段，
11 見原審卷一第221 頁背面)。只要交易者仍能區辨真品與仿
12 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
13 原創性 (a loss of competitive originality is not
14 to be considered even when numerous copies are
15 present on the market as long as the trade still
16 distinguishes between the original and copies) (原
17 證12英譯本第13頁倒數第3 行以下，見原審卷一第223 頁正
18 面、背面)」。申言之，附表1 「百褶設計」具有原創性，
19 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
20 品辨別之憑藉，應屬於具有識別性之商品表徵。

21 (8)本院104 年度民公訴字第3 號民事中間判決、104 年度民公
22 訴字第9 號民事判決亦均認里莫華公司附表1 「百褶設計」
23 為著名商品表徵，此為康鉅公司所不爭執。

24 (9)綜上，里莫華公司自始即有意以「百褶設計」作為行李箱之
25 表徵，並長期傳達或被報導該表徵之概念，堪認里莫華公司
26 行李箱外觀「百褶設計」之表徵，為相關事業、消費者所普

01 遍認知，並與里莫華公司之行李箱商品連結。職是，堪認里
02 莫華公司行李箱外觀之「百褶設計」，為具區別商品來源功
03 能之著名表徵。

04 5.按現行公平法於104年2月4日修正公布，並自公布日施行
05 而實體法之法律應適用行為時之法律，里莫華公司主張侵
06 權人康鉅公司自105年7月18日間起迄今構成不公平競爭行
07 為，故康鉅公司是否有違公平法之規定，應適用前開修正後
08 公平法規定。再按現行公平法第22條第1項第1款規定，事
09 業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：一、以
10 著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝
11 外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，
12 為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、
13 輸出或輸入使用該項表徵之商品者（本條款相當於104年2
14 月4日修正公布前之公平法第20條第1項第1款）。而本條
15 款所謂「表徵」，公平交易委員於本法修正前「對於公平法
16 第20條案件之處理原則」固曾加以界定，惟上開處理原則業
17 經公平會於104年3月18日以公競字第1041460218號令廢止
18 經參諸公平法第22條修正前之同法第20條之立法理由說明
19 姓名、商號或公司名稱屬「標示」之一種，商品容器、包
20 裝、外觀非屬「標示」或「商標」，遂以「表徵」2字為包
21 括標示、商標或其他表示商品特徵之泛稱。又公平法第1條
22 揭鑒為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭之立法目
23 的，其立法說明並謂同法第三章「不公平競爭」旨在消弭不
24 公平競爭行為，促進事業之公平競爭。基此，因著名表徵需
25 經相當期間之投資與使用，始能於交易市場具有識別性或商
26 譽，進而為相關事業或消費者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爭並保護相關事業及消費者之信賴利益，爰有保護著名表徵之必要。是以，著名表徵既需相當期間使用以建立其識別性，達成辨識特定商品來源之效，方能受公平法保護，是公平法所稱之著名表徵，係指他人姓名、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，經相當時間之使用，為相關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能者而言。同前所述，既認里莫華公司主觀上有意以「百褶設計」為其行李箱外觀之表徵，且可認里莫華公司相關行李箱商品外觀使用「百褶設計」，並長期傳達或被報導其行李箱具有「百褶設計」之外觀，則里莫華公司行李箱外觀「百褶設計」，業已為相關事業、消費者所普遍認知，並與里莫華公司之行李箱商品連結，故堪認里莫華公司行李箱外觀「百褶設計」具有區別商品來源之功能，且為著名表徵。亦即里莫華公司附表1「百褶設計」，應屬業經相當期間使用而已建立其識別性，達成辨識特定商品來源之效能，可受公平法保護之著名表徵。又里莫華公司部分行李箱商品縱或無「百褶設計」之商品表徵，然商品表徵之權利人，未必需所有推出之商品均有該表徵，始能享有該表徵之相關權利，是康鉅公司等辯稱：里莫華公司部分行李箱並無「百褶設計」表徵，故「百褶設計」並非里莫華公司之商品表徵云云，尚非可採。

6. 康鉅公司等抗辯：早在里莫華公司進入臺灣之際，市場上已有其他行李箱業者銷售具百褶設計外型之行李箱，且該「百褶設計」外型近年來更成為多數廠商之通用形狀，早已淡化成為行李箱之通用形狀，自難認該「百褶設計」在我國為里

01 莫華公司獨有之商品表徵云云。惟查：

02 ①里莫華公司就附表1 「百褶設計」之內涵，以文字及圖式具
03 體描述8 項表徵內涵，足認無「要件」或「範圍」不明確之
04 情事，已如前述。

05 ②附表1「百褶設計」之商品表徵並無淡化之問題：

06 (1)按許多品牌公司之商品隨著時間不斷演進，或因商業上之合
07 作策略、或因調整商品服務之路線、或為進一步拓展事業版
08 圖等因素，需要與消費者進行新的溝通和連結，便在原有商
09 標或著名表徵之基礎下，引入新的設計元素，以刺激及吸引
10 眾多消費者之目光，藉此持續引領風潮。消費者依然可以從
11 「基本款」商品上之經典圖形、顏色或設計特徵等，清楚辨
12 識商品或服務之來源，其品牌之獨特識別性仍繼續延展，未
13 曾中斷。準此，里莫華公司為進一步拓展事業版圖，在少部
14 分創新款式行李箱商品引入流行設計元素，以附表1 「百褶
15 設計」為基礎做適度之調整，但經典之基本款行李箱商品始
16 終存在，消費者依然可清楚透過著名之附表1 「百褶設計」
17 辨識商品或服務之來源。職是，里莫華公司除在原先基本款
18 商品上使用百褶設計外，為引入新設計元素，以刺激及吸引
19 眾多消費者之目光，藉此持續引領風潮，近年更引入流行設
20 計元素，以附表1 「百褶設計」為基礎作適度之調整，並將
21 之用於創新款式行李箱外觀，消費者依然可以從附表1 「百
22 褶設計」商品上之經典圖形、顏色或設計特徵等（例如，見
23 原審卷一第78頁正面之下方照片所示里莫華公司融合東方藝
24 術之百褶設計行李箱），清楚辨識商品或服務之來源，其品
25 牌之獨特識別性仍繼續延展，未曾中斷（本院106 年度民公
26 上字第1 號民事判決，亦同此見解）。

(2)「百褶設計」經里莫華公司自始即有意以作為行李箱之表徵，並長期傳達或被報導其行李箱具有「百褶設計」之外觀，而里莫華公司營業額之成長及品牌形象加深，足認里莫華公司行李箱外觀「百褶設計」之表徵業已為相關事業、消費者所普遍認知，並與里莫華公司之行李箱商品連結，具有區別商品來源之功能，且為著名表徵，已如前述，故依上述說明，「百褶設計」之行李箱外觀，足使相關事業或消費者聯想為里莫華公司之行李箱商品，不因其他業者亦推出類似外觀之行李箱，或里莫華公司本身於款式上之推陳出新而受影響，是康鉅公司等指稱：里莫華公司附表1「百褶設計」早已淡化成為行李箱之通用形狀云云，並不足採。

7.康鉅公司等抗辯：里莫華公司所稱之百褶設計為具實用或技術機能之功能性形狀，非公平法所保護之表徵云云。然查：

①觀諸市面上各廠牌之行李箱，外觀形式五花八門，例如完全平面、橫條紋、不規則線條、區塊分割等型態，有Hermes、LV、Samsonite及American Tourister 行李箱外型照片存卷足參（見原審卷二第180至185頁背面原證17），非侷限於附表1「百褶設計」。各行李箱業者期透過不同外觀之創新設計，吸引消費者之目光，進而購買，再由數家與里莫華公司同為行李箱專門業者之店面與行李箱照片（見原審卷二第186至191頁原證18）可知，不同業者為達到獲取消費者青睞之目的，常藉由琳琅滿目之商品外觀，輔以相應之店面配置及商品擺設，形塑品牌之獨特性，以建立自己於消費者心中之印象，並與其他同業進行區隔。基此，里莫華公司將附表1「百褶設計」用於自己生產之所有包含傳統鋁材及聚碳酸酯材料之行李箱商品之外觀上，使消費者於見到附表1「百

01 褶設計」時，即可聯想到里莫華公司之行李箱商品，是附表
02 1 「百褶設計」具有識別力或次要意義，而為「可使相關事
03 業或消費者據以認識其來源，並藉以與他人商品相辨別」之
04 依據，非屬行李箱商品之慣用形狀。

05 ②里莫華公司為驗證附表1 「百褶設計」是否影響行李箱之耐
06 用性、壽命及品質，於98年間委託德國TUV Rheinland 公司
07 針對實施及未實施附表1 「百褶設計」之兩組相同材質行李
08 箱，進行測試並撰寫測試報告，有德國TUV Rheinland 公司
09 行李箱測試報告原文及英譯本在卷足稽（見原審卷二第192
10 至198 頁背面原證19）。該測試對象為6 個材質、大小等均
11 相同之RIMOWA Salsa行李箱，但其中一組之3 個行李箱有溝
12 槽（即實施里莫華公司附表1 「百褶設計」），另一組之3
13 個行李箱則無（原證19英譯本第3 、4 頁）。測試內容包括
14 提舉測試、提放測試、移動測試、靜態直立與橫放載重測試
15 、摔落測試、翻轉測試等（原證19英譯本第5 頁）。測試結
16 果顯示：二組行李箱在測試後，其把手及把手連接處未鬆脫
17 或斷裂，其箱殼上亦未發現任何足以影響安全之損壞，行李
18 亦未掉出來。原證19之測試報告結論明確指出：附表1 「百
19 褶設計」對受測行李箱之受測結果並未產生任何影響；未發
20 現這二組行李箱的堅固度有明顯之區別（The groove
21 structure had no influence whatsoever on the test
22 results for the suitcases presented for testing .
23 Significant differences in terms of the strength of
24 the two suitcases could not be found）（原證19英譯本
25 第6 頁）。

26 ③附表1 「百褶設計」仍需具備一定之特徵要件，並非獨占所

有「不同形狀之條紋、凹凸高度、平面」之行李箱外觀設計，此觀市面上所售其他行李箱之褶紋，有橫紋、斜紋、綜合各種方向紋路等非里莫華公司附表1「百褶設計」之前述特徵者（見原審卷二第186至191頁），康鉅公司祇要對所售行李箱上之紋路方向或組合稍加調整，即可避免與里莫華公司之附表1「百褶設計」商品表徵相仿，竟捨此不為，反指里莫華公司獨占該表徵，故康鉅公司等此部分所辯尚非可採。

④況里莫華公司從未有標榜附表1「百褶設計」具有超越一般其他設計之優異抗壓耐重性之行為，附表1「百褶設計」亦非強化行李箱結構之必備功能設計，其根本非行李箱不可或缺之「功能性形狀」，里莫華公司所有附表1「百褶設計」超過半個世紀均未改變，已如上述，且依里莫華公司於西元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、2002／2003年、2014／2015年之型錄及說明書內容（見原審卷一原證1），可見里莫華公司長期廣泛行銷外殼採用附表1「百褶設計」之行李箱商品，確早已成為相關業者及消費者熟知及識別來源之依據。

⑤按商標法、專利法及公平法三者均同屬智慧財產權法之範疇，彼此間並無位階高低或絕對互斥關係，其所欲保護之對象或有重疊，但祇要符合法律所規定之保護要件及目的，自均應受特定法律之保障。因此，里莫華公司所有附表1「百褶設計」既符公平法之著名表徵要件，即應受公平法之保護，與其是否註冊商標、專利並非必然有關。

01 ⑥綜上，里莫華公司本件援引公平法之相關規定主張權利，尚
02 無康鉅公司等所指百褶設計變相於專利制度以外，取得此種
03 具有功能性形狀之獨占排他權。

04 8.康鉅公司等抗辯：就里莫華公司「百褶設計」之造型，里莫
05 華公司曾於103 年8 月13日向智慧局提出立體商標之申請（
06 案號：第000000000 號，詳被證2 ），經該局審查後，為不
07 准註冊之決議，可知里莫華公司「百褶設計」難以發揮識別
08 來源之功能，自非公平法所稱之商品表徵云云。惟查：

09 ①里莫華公司既已自行撤回上開申請案，智慧局並未就該申請
10 案為核駁之行政處分。

11 ②退萬步言，智慧局縱作成駁回附表1 「百褶設計」立體商標
12 申請之行政處分，惟其並非最終確定之結論，仍有進行後續
13 行政救濟程序之可能，法院始為最終之判斷機關。法院是否
14 准予附表1 「百褶設計」立體商標註冊、抑或其准否之理由
15 是否影響附表1 「百褶設計為著名商品表徵」之事實（涉及
16 公平法第22條第2 項「雖未取得商標註冊但仍受公平法之保
17 護」之規定）仍屬未知。因而智慧局對於是否准予立體商標
18 註冊之判斷，不足以作為否認附表1 「百褶設計」為著名商
19 品表徵之依據，故康鉅公司等上揭抗辯亦不足採。

20 (二)康鉅公司行銷販賣之系爭行李箱（如附表二所示），使用相
21 同或近似於里莫華公司所有附表1 「百褶設計」，而有公平
22 法第22條第1 項第1 款（修正前公平法第20條第1 項第1 款
23 ）侵害商品「表徵」情事：

24 1.按公平法第20條第1 項第1 款所保護之商品容器、包裝、外
25 觀，僅限於經長期使用而達到相關大眾所共知，交易相對人
26 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年度臺上字第744號民事判決意旨參照）。可知「商標」與「商品表徵」兩者在制度上之設計雖屬不同，然其設計之目的均係透過顯著識別性，作為表彰商品或服務之來源，藉此區別不同之商品或服務，避免惡意攀附之不公平競爭，並維護商標權人或商品表徵設計者所有之智慧財產權。

2. 康鉅公司行銷販賣之系爭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，並且長溝槽設計之寬度一致，並於行李箱兩側之中間形成凸狀稜線，折紋規律地由行李箱中間凸部稜線向兩側平行展開分佈在行李箱箱面，外觀形成有複數折紋及延伸之複數溝槽，且此折紋會在其邊緣形成亮度不同之反光等情，有原審勘驗照片在卷可稽（見原審卷五第253至296頁），故康鉅公司販賣及行銷之系爭行李箱，均具附表1「百褶設計」之商品表徵。

3. 里莫華公司行李箱外觀之「百褶設計」，雖係附表1所描述之各個特徵之整體呈現，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，至於長溝槽之實際寬度、長溝槽之平面在箱體表面係以平面或斜面呈現、折紋係立體或單斜面等細節，則非普通知識經驗之相關事業或消費者施以普通注意即能留存印象，是沿著行李箱表面延伸複數相互平行之等寬長溝槽與

01 長溝槽間之複數個平行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之
02 不同亮度，應係里莫華公司行李箱「百褶設計」之主要部分
03 （見原審卷五第253 至259 頁里莫華公司行李箱實物）。以
04 康鉅公司販賣及行銷系爭行李箱與里莫華公司之百褶設計行
05 李箱，為通體觀察及比較主要部分可知，系爭行李箱外觀，
06 亦呈現行李箱表面最長邊延伸複數相互平行之等寬長溝槽與
07 長溝槽間之複數個平行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之
08 不同亮度之寓目印象，而該部分適為相關事業或消費者對里
09 莫華公司行李箱百褶設計商品表徵之主要印象，隔時異地、
10 施予普通注意觀察兩造之行李箱，足使一般相關事業或消費
11 者產生混淆誤認之虞，應足認康鉅公司之系爭行李箱，對里
12 莫華公司行李箱「百褶設計」商品表徵，已為近似之使用。

13 4. 康鉅公司等雖辯稱：其系爭行李箱價格僅約里莫華公司10分
14 之1，客群有間云云。惟查：康鉅公司將里莫華公司「百褶
15 設計」商品表徵，用於廉價之系爭行李箱，將進而降低里莫
16 華公司之「百褶設計」著名商品表徵之商譽，進而貶損其識
17 別性及經濟價值，里莫華公司為將其商品區隔，勢將投入更
18 多廣告或其他成本或增加損失，是由價格觀之，非但無法有
19 效區隔或識別里莫華公司與康鉅公司之行李箱商品，更會因
20 康鉅公司低價行李箱造成里莫華公司之著名「百褶設計」表
21 徵之行李箱之價值減損及降低，而使里莫華公司需要投入更
22 多成本讓相關事業或消費者區別兩者「百褶設計」之行李箱
23 商品。

24 5. 綜上，康鉅公司販賣行銷系爭行李箱與里莫華公司之附表1
25 「百褶設計」行李箱商品，足使一般消費者產生混淆誤認，
26 致侵害里莫華公司附表1「百褶設計」所示著名商品表徵。

01 (三)本件無再審酌公平法第25條（修正前公平法第24條）之必要
02 ；

03 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
04 序之欺罔或顯失公平之行為，公平法第25條定有明文。其範
05 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
06 之觀點而言，事業從事競爭或商業交易行為，以提供不實資
07 訊或榨取他人努力成果等違反效能競爭本旨之手段，妨礙公
08 平競爭或使交易相對人無法為正確之交易決定之情形，均屬
09 欺罔或顯失公平之類型（參照最高行政法院94年度判字第14
10 54號、95年度判字第444號行政判決意旨參照）。職是，本
11 條之成立要件有二：（一）欺罔或顯失公平行為；（二）足
12 以影響交易秩序。而所謂欺罔或顯失公平，係指以欺罔或其
13 他顯失公平之方法從事競爭或商業交易，而榨取他人努力成
14 果，包含攀附他人商譽、高度抄襲或利用他人努力推展自己
15 商品或服務之行為。惟公平法第25條（修正前公平法第24條
16 ）係補遺性質之概括條款，蓋事業競爭行為之態樣繁多，公
17 平法無法一列舉，為避免有所遺漏或不足，故以本條補充
18 適用之。本件既已認定康鉅公司販賣行銷系爭行李箱，係使
19 用相同或近似於里莫華公司所有附表1「百褶設計」，而有
20 公平法第22條第1項第1款（修正前公平法第20條第1項第
21 1款）侵害里莫華公司著名商品表徵之情事，即無再審酌康
22 鉅公司行銷販賣系爭行李箱是否有公平法第25條（修正前公
23 平法第24條）之足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為之
24 必要。

25 (四)里莫華公司得依公平法第29條規定，請求康鉅公司不得將相
26 同或近似附表1「百褶設計」使用於各式行李箱商品上，及

不得將使用相同或近似如附表1「百褶設計」之各式行李箱商品予以販賣、運送、輸出或輸入：

- 1.按公平法第29條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之」。
- 2.本件康鉅公司販賣行銷系爭行李箱，近似於里莫華公司所有附表1「百褶設計」，而具有公平法第22條第1項第1款侵害里莫華公司附表1「百褶設計」表徵之情事，則里莫華公司依公平法第29條規定，請求康鉅公司不得將相同或近似附表1「百褶設計」使用於各式行李箱商品上，及不得將使用相同或近似如附表1「百褶設計」之各式行李箱商品予以販賣、運送、輸出或輸入，為有理由，應予准許。

(五)里莫華公司得依公平法第30條、第31條規定請求損害賠償：

- 1.按公平法第30條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任」。查康鉅公司販賣行銷系爭行李箱，近似於里莫華公司附表1「百褶設計」著名商品表徵，而具公平法第22條第1項第1款之侵害情事，里莫華公司即受有「百褶設計」著名商品表徵被侵害之損害，是里莫華公司依公平法第30條規定請求康鉅公司損害賠償，為有理由。
- 2.次按同法第31條規定：「（第1項）法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償。但不得超過已證明損害額之三倍。（第2項）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。」里莫華公司並未舉證證明其所受之損害，係主張依該條第2項規定，以康鉅公司所受利益即銷售系爭侵權

01 行李箱之獲利計算其損害額。又本件里莫華公司係主張康鉅
02 公司違反公平法第22條第1項第1款規定，並主張依同法第
03 31條第1、2項規定請求損害賠償，自無從再類推適用商標
04 法第71條第1項第3款之規定，故里莫華公司主張本案得類
05 推適用商標法第71條第1項第3款請求零售單價1,500倍之
06 賠償云云，尚屬無據。

07 3.康鉅公司進口系爭侵權行李箱時尚未售出即尚未獲利，故里
08 莫華公司主張以康鉅公司報關進口行李箱數量計算損害額，
09 即不可採。而應以康鉅公司已售出行李箱數量為計算基礎。
10 里莫華公司要求康鉅公司應提出銷售數量，康鉅公司以時隔
11 二年餘已無保存銷售資料，經其通知賣場提供銷售數量資料
12 後，經Momo、Yahoo、PChome、東森、Gohappy購物等以電
13 子郵件回覆共銷售：星鑽冰糖57個（35+5+14+3）、凍結時
14 空40個、美式率性431個（397+5+27+2）、金屬華麗133個
15 （127+5+1）、金燦炫光82個（65+16+1）、閃耀律動42個
16 （6+5+28+3）、極致經典129個（71+58）（見本院卷二第
17 29至31頁上證4、5，第103至115頁上證7至9，卷三第
18 287至291頁里莫華公司上訴理由（八）狀），並為里莫華
19 公司所不爭執。雖里莫華公司質疑該銷售數量與報關進口數
20 量相差甚多云云。惟康鉅公司已陳明係因里莫華公司所主張
21 之進口數量，並未扣除以同樣型式進口之他款行李箱，且康
22 鉅公司之行李箱前因侵害里莫華公司之商標權，經本院104
23 年度民商上字第17號民事判決損害賠償（已確定），故康鉅
24 公司不敢再銷售而自行銷燬大部分行李箱等情，業據提出網
25 頁資料（上證18至20、22至24）、銷燬光碟（本院卷二第35
26 頁）、浙江華陽箱包皮件有限公司與康鉅公司簽訂之銷售確

01 認書影本（上證21）、尚易有限公司採購單影本（上證25）
02 、經濟部標準局高雄分局函釋（上證16）等為證，並經本院
03 準備程序勘驗播放該銷燬光碟內容顯示確有銷燬幾卡車之行
04 李箱（見本院卷三第219至221頁），此外里莫華公司並未
05 能舉證康鉅公司尚有其他侵權行李箱銷售，故里莫華公司之
06 質疑尚屬無據，應以上揭賣場陳報數量為準。

07 4.系爭行李箱之實際售價為星鑽冰糖2,225元、凍結時空1,38
08 0元、美式率性1,513元、金屬華麗1,496元、金燦炫光1,
09 683元、閃耀律動2,391元、極致經典1,951元（見原審卷
10 五被證69至75網頁資料），並為里莫華公司所不爭執，故康
11 鉅公司上開行李箱總售價為1,523,203元。兩造同意以7%
12 計算毛利率（見本院卷二第143、357頁筆錄），所得獲利
13 為106,624元（元以下四捨五入）。又康鉅公司之行李箱前
14 因仿冒侵害里莫華公司之商標權，經本院104年度民商上字
15 第17號民事判決損害賠償在案，是康鉅公司應知悉里莫華公
16 司之上開著名商品表徵，意仍銷售與里莫華公司著名商品表
17 徵近似之行李箱，應屬故意，惟審酌康鉅公司後已自行銷燬
18 大部分侵權行李箱等情，認為依公平法第31條第1項規定提
19 高其損害額二倍賠償即213,248元為適當，里莫華公司於該
20 範圍內之請求為有理由，應予准許；逾此範圍為無理由，不
21 應准許。

22 5.程裕智為康鉅公司之法定代理人，對於康鉅公司業務之執行
23 未盡監督之責，致康鉅公司有上開侵害里莫華公司著名商品
24 表徵情事，故里莫華公司主張依公司法第23條第2項規定，
25 請求程裕智應與康鉅公司負連帶賠償之責，為有理由，應予
26 准許。

01 七、綜上所述，里莫華公司依公平法第29條規定，請求康鉅公司
02 不得將相同或近似附表1「百褶設計」使用於各式行李箱商
03 品上，及不得將使用相同或近似如附表1「百褶設計」之各
04 式行李箱商品予以販賣、運送、輸出或輸入，並依同法第30
05 條、第31條規定請求康鉅公司、程裕智連帶賠償213,248元
06 及自起訴狀繕本達翌日即105年12月16日起至清償日止，按
07 年息百分之五計算之利息，為有理由，應予准許；逾此部分
08 為無理由，不應准許。上開應准許部分，原審為康鉅公司敗
09 訴判決，並就金錢給付部分准免假執行，核無不合，康鉅公
10 司上訴指摘原判決不當，求予廢棄改判，為無理由，應予駁
11 回；至原判決逾上開應准許金額本息部分，康鉅公司上訴指
12 摘原判決不當，求予廢棄改判，則為有理由，應將原判決該
13 部分廢棄，改判駁回此部分里莫華公司在原審之訴及假執行
14 聲請。里莫華公司上訴指摘原判決駁回其餘賠償請求不當，
15 求予廢棄改判再命康鉅公司、程裕智連帶給付，為無理由，
16 上訴應予駁回。

17 八、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊或防禦方法、聲請調查證
18 據，及未經援用之證據，經本院斟酌後，認均不足影響判決
19 結果，自無逐一詳予論駁之必要。

20 九、據上論結，本件康鉅公司之上訴為一部有理由，一部無理由
21 ，里莫華公司之上訴為無理由，依民事訴訟法第450條、第
22 449條第1項、第79條，判決如主文。

23 中 華 民 國 108 年 6 月 20 日

24 智慧財產法院第一庭

25 審判長法官 李維心

26 法官 林洲富

以上正本係照原本作成。

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 108 年 6 月 20 日

書記官 鄭郁萱

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。