

智慧財產法院民事判決

107年度民商訴字第1號

原告 法商路易威登馬爾悌耶公司 (LOUIS VUITTON MA
LLETIER)

法定代理人 Mayank VAID

訴訟代理人 邵瓊慧律師

趙國璇律師

黃柏諺律師

被告 臺灣樂金生活健康股份有限公司

兼法定代理人 陳子儀

共同

訴訟代理人 林香君律師

劉彥玲律師

上列當事人間排除侵害商標權行為等事件，本院於107 年12月19
日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序事項：

按「民事事件涉及外國人或外國地者，為涉外民事事件，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
度台上字第2259號判決要旨參照）。查本件原告為法商，具

01 涉外因素，為涉外事件；而原告主張被告於我國境內侵害其
02 商標權、著作權及公平交易法所保護之智慧財產權益，應負
03 損害賠償責任，乃商標、著作侵權、違反公平交易法事件，
04 是類推民事訴訟法第15條第1項「因侵權行為涉訟者，得由
05 行為地之法院管轄。」之規定，應認原告主張之侵權行為地
06 之我國法院有國際管轄權。另依商標法、著作權法及公平交
07 易法保護之智慧財產權益所生第一、二審民事訴訟事件為本
08 院管轄案件，智慧財產法院組織法第3條第1款、智慧財產
09 案件審理法第7條、智慧財產案件審理細則第2條第1項第
10 3、5款分別定有明文，本件商標、著作侵權、違反公平交
11 易法事件應屬本院管轄；且依涉外民事法律適用法第42條第
12 1項「以智慧財產為標的之權利，依該權利應受保護地之法
13 律。」之規定，本件商標、著作侵權、違反公平交易法事件
14 之準據法，為中華民國法律。

15 貳、實體事項：

16 一、原告主張：

17 (一)原告為世界最大法國精品集團- LVMH集團，並取得中華民國
18 註冊第00000000、00000000、00000000、00000000、000000
19 00、00000000、00000000號等商標（原證1，合稱系爭商標
20 ，如附表一所示）。原告將系爭商標廣泛使用於其產品上，
21 其中，最知名的莫過於誕生於西元0000年的經典商品Speedy
22 包（原證2，如附表二所示），其深受全球相關消費者所喜
23 愛，並於我國持續熱銷至今日，自民國95年以來，原告之Sp
24 eedy包款之銷售額更是年年達到極高之新臺幣（下同）數億
25 元之業績，並經本院104年度民商訴字第23號民事判決肯認
26 Speedy包款乃原告之經典包款與商品。此外，原告並以該經

典包款作為基礎，多次推出不同設計且限量發行之創新版本，每每造成熱潮；而原告於西元2003年推出由日本知名藝術家村上隆（Takashi Murakami）所設計的彩色Monogram Multicolor 圖樣（原證3，如附表三所示），亮麗活潑之色彩，不僅大幅擴展原告原有之消費族群，更引起全球一包難求之搶購風潮，Monogram Multicolor 亦廣泛使用於原告包款以外之眾多商品，包括織品、腰帶、鞋靴以及其他配件，並使用於原告專賣店外牆（原證9至13）。Monogram Multicolor 並於西元2004年經美國著作權局核准註冊，註冊號數為VA-0-000-000（原證16）。準此，原告之系爭商標、Monogram Multicolor 圖樣與Speedy包款等著作，以及Speedy包款本身之著名表徵，均應享有我國商標法、著作權法以及公平交易法之保護。而被告臺灣樂金生活健康股份有限公司（下稱樂金公司）為韓商LG集團旗下韓商樂金生活健康股份有限公司（LG Household & Health Care Ltd.，下稱韓商樂金公司）之台灣分公司，屬販售彩妝之時尚產業（原證6），旗下並有包括THE FACE SHOP（又稱菲詩小舖）門市。詎原告於105年10月間發現被告所販售之氣墊粉餅、帆布袋及手拿鏡（以下合稱系爭產品，如附表四所示）上，未經原告之授權或同意，即使用高度近似於系爭商標與Speedy包款外觀之圖樣及幾近相同於原告Monogram Multicolor 圖樣之彩色方式呈現，甚且於其廣告文宣中強調：「最值得珍藏的名牌氣墊粉盒」（被證21）。被告樂金公司之前述行為，已嚴重侵害原告之商標權、著作權，亦違反公平交易法之相關規定，原告遂於105年10月21日提起刑事告訴（下稱另案刑案），經警於同年11月2日進行搜索並查扣上千件系爭產品（包

01 含系爭氣墊粉餅711 件、系爭帆布袋711 件、系爭手拿鏡37
02 6 件）；另被告樂金公司自行交付上百件系爭產品（共計系
03 爭氣墊粉餅289 件、系爭帆布袋284 件、系爭手拿鏡207 件
04 ），並經本院106 年度民聲字第45號證據保全裁定扣押在案
05 。系爭產品經由原告鑑定後，確認均非原告所授權生產或販
06 售者，侵害原告前揭權利（原證5 ）。被告陳子儀身為被告
07 樂金公司之負責人（原證4 ），依公司法第23條第2 項規定
08 ，自應與被告樂金公司就前述侵權行為負連帶責任。

09 (二)被告等明知系爭商標為原告著名之註冊商標，其未經同意使
10 用高度近似系爭商標之侵權圖樣於系爭產品上，乃違反商標
11 法第68條第3 款以及第70條第1 款之規定：

12 1.商標法第68條第3 款部分：

13 ①被告等將侵權圖樣使用於系爭產品之行為，係商標法上之使
14 用：

15 經查，系爭產品上以高度近似於系爭商標之侵權圖樣：白底
16 、相同之四葉/ 花朵圖樣、同樣之英文字母交錯重疊之呈現
17 方式、比例與構圖，且以完全仿照Monogram Multicolor 的
18 彩色方式使用，高度近似於系爭商標之侵權圖樣，而成為系
19 爭產品引人注意之主要識別部分；且被告等就系爭產品為宣
20 傳時，更以所謂「名牌圖樣」為其宣傳主軸，包括其臉書粉
21 絲團網頁公然以「名牌圖樣」為系爭氣墊粉餅之宣傳主軸，
22 諸如「最值得珍藏的名牌氣墊粉盒」（被證21）等行銷用語
23 ，其企圖攀附原告精品品牌商譽，並以侵權圖樣作為其產品
24 銷售上的主力訴求藉以吸引消費者，足認被告等是以侵權圖
25 樣作為表彰商品來源與辨識，係屬我國商標法上之使用行為
26 。被告等雖辯稱：「系爭產品．．．均以特殊字體設計及大

字元比例明顯標示My Other Bag及/ 或THE FACE SHOP 字樣
」、「系爭產品組合圖形設計僅為裝飾之用，並非作為辨識
商品之來源，非商標使用」云云，然其所述設計字體與所謂
大字元比例甚小，已有前述侵權產品照片可證；況被告該等
「有使用自己之商標」或「裝飾之用」之抗辯，亦常見於類
似仿襲案件中被告之抗辯，而向來為本院所否認之，如本院
102 年度刑智上易字第72號判決所揭示者，自不足取。

②系爭產品之侵權圖樣與系爭商標高度近似，且使用於系爭商
標所註冊之同或類似之商品上，有致相關消費者混淆誤認之
虞：

(1)查系爭產品之圖樣係以一個英文字母交錯重疊之設計，於該
英文字設計之四個角分別放置帶有四葉/ 花朵圖樣，進而延
伸出去在英文字的上下左右各放置一個菱形外觀的四葉/ 花
朵圖樣，以及菱形外觀四葉/ 花朵相互交錯放置的圓形外觀
四葉/ 花朵圖樣，前述所有英文字設計與圖樣均等距離之排
列重複組合，顯完全仿造原告著名Monogram Multicolor 彩
色外觀，從而使兩者間不僅具有完全相同之構圖意匠，且整
體傳達給消費者「相同之白底彩色圖樣」的印象，實有致使
用於相同或類似商品之兩造商標構成混淆誤認之高度風險；
另依被告援引另案刑案中臺灣臺北地方法院106 年度聲判字
第285 號裁定（被證16，下稱另案刑事裁定），其內容雖多
所違誤（詳後述），惟亦明確認定本案兩造商標構成近似，
可證系爭產品所使用之商標與系爭商標構成高度近似，足以
使消費者與原告產生聯想，顯有致消費者混淆誤認之虞。

(2)被告雖辯稱：部分消費者表示有「THE FACE SHOP x My Oth
er Bag」乃顯然清楚系爭產品來源、而「LV跨界合作款」不

足證明實際混淆誤認；且被告嗣後即已停止銷售，自無造成混淆誤認云云。惟查「THE FACE SHOP」或「My Other Bag」之知名度均遠低於系爭商標，縱使消費者認知有「THE FACE SHOP x My Other Bag」之聯名情事，系爭產品之使用反而會使消費者誤認前述兩者之一與原告有所關聯，此由前述消費者直接指明原告名稱或甚至直接表示為「LV跨界合作款」等事證均足為憑，自有致消費者混淆誤認之虞；況只需讓消費者聯想到這個產品可能與原告有關，即構成廣義混淆誤認之虞，而觀諸原證¹⁴我國網路賣家及部落客之網頁資料，相關消費者不僅以「LV款、LV包包款、Louis Vuitton、小路易」稱呼系爭產品，甚至稱其為「LV跨界合作款」，顯證系爭產品讓消費者產生混淆，因而誤認系爭產品與原告間具有某種關聯或合作關係，是被告所辯自不足採。

③被告具有故意或過失：

被告雖又辯稱其與韓商樂金公司旗下之韓商THEFACESHOP Co., Ltd.（下稱韓商TFS公司）間簽訂有授權契約（被證²⁹），被告為韓商TFS公司之專屬授權經銷商，於我國銷售該公司之商品，商品之商標權、著作權等智慧財產權均為韓商TFS公司所有；系爭產品係由韓商TFS公司所提供，韓商TFS公司與「My Other Bag」品牌所屬之My Other Bag Inc.公司（下稱MOB公司）簽訂有授權契約（被證²⁸），被告於受搜索後亦有以電子郵件向韓商LG集團查證確有授權契約存在（被證^{6、7}）云云。惟查：

- (1)被告所謂其與韓商TFS公司間簽訂有授權契約（被證²⁹）、MOB公司與韓商TFS公司間之授權文件（被證²⁸）及其向韓商LG集團查證之電子郵件影本（被證^{6、7}），或為韓商TF

01 S 公司單方面出具，或僅係單純影本，且均屬發自國外之外
02 文書，而未經我國法律所認可之程序公認證，原告否認其證
03 據能力；再者，MOB 公司就其宣稱之授權標的（即系爭產品
04 所使用之侵權圖樣）在台灣根本從未取得任何商標登記或相
05 關權利，本無授權之權源，況該圖樣本身即侵害原告之系爭
06 商標與著作權等，縱有授權亦無解被告產品侵權之實；且被
07 證²⁹授權契約之內容僅約略提到一般經銷授權之基本用語，
08 與被告是否經MOB 公司之授權並無相關，是上開文件對於本
09 件之爭議亦均無證明力。準此，被告自始無法提出任何具有
10 證明能力之相關文件，被告於107 年10月31日民事陳報狀第
11 2 頁亦自承本件爭議與MOB 公司是否授權並不相關，其自不
12 得再為援引與MOB 相關之資料（包括但不限於MOB 公司與原
13 告在其他國家之判決）。

14 (2) 又按有關商標法上對於商標侵權之主觀意圖與明知之判斷，
15 於被侵權商標屬知名商標，且被告經營相關產業時，實務上
16 向來認定已構成商標法上之「明知」，諸如本院105 年度行
17 商訴字第128 號行政判決、本院100 年度行商訴字第104 號
18 行政判決意旨。次按本院向來見解，被告既未於事前就進口
19 系爭產品可能涉及侵權爭議一事進行查證，甚至於行銷時一
20 再宣稱「最值得珍藏的名牌氣墊粉餅」以攀附原告著名商標
21 及商譽，顯然具有故意、過失而應負起本件之侵權責任並負
22 擔損害賠償，有本院102 年度刑智上易字第72號判決、本院
23 101 年度民著訴字第24號民事判決可參。從而，被告既自承
24 其遲至經警搜索後，方向韓商LG集團與韓商TFS 公司進行查
25 證，依前揭實務見解，被告顯具有故意過失並應負損害賠償
26 之責。

01 (3)綜上，被告不僅未提出任何足以採信之授權文件，甚至於行
02 銷時一再攀附原告著名商標及商譽，顯見其知悉系爭產品與
03 原告有關，而藉此吸引消費者購買，有侵權意圖甚明；且被
04 告並非單純或偶然之販賣人，其更自詡為著名之品牌並具有
05 一定之營業規模，就原告之著名商標程度知之甚詳，竟逕就
06 MOB 公司之所謂聯名產品積極進行廣告行銷並販售，而於事
07 後遭搜索後始進行查證，其行為顯然違背被告公司經營該等
08 商業行為時應有之注意義務，而應負擔侵權及損害賠償責任
09 。

10 2.商標法第70條第1 項第1 款部分：

11 被告雖辯稱系爭商標於彩妝化妝品等類別非屬著名，其彩妝
12 品牌THE FACE SHOP 反為我國之著名商標云云。惟查被告等
13 明知系爭商標為原告著名之註冊商標，而使用相同或近似之
14 商標，已如前述；而系爭商標經原告長期以來廣泛且大量之
15 行銷，其著名程度更早已跨越原來所使用之手提包等相同或
16 近似之產品，於一般消費者間亦享有極著名之地位，此亦為
17 本院103 年度民商訴字第54號民事判決所肯認；況系爭商標
18 並使用於原告之香水等化妝品上，乃名牌精品多角化經營常
19 見之相關商品類別，被告空言質疑系爭商標於彩妝化妝品等
20 類別之著名性，顯不足採；再者，被告所謂THE FACE SHOP
21 為我國著名商標之事證僅有被證2 所示4 則105 年之網路資
22 料，姑不論該等網路新聞資料之證據能力，僅憑該數頁資料
23 ，被告根本無法證明其於我國彩妝產業之著名地位，反而是
24 系爭商標之著名程度遠遠高於被告，被告顯有仿襲攀附原告
25 之系爭商標與商譽之違法情事。準此，系爭產品顯將使消費
26 者誤以為系爭產品與原告之系爭商標有所關聯，若無法制止

其之使用，長此以往，系爭商標獨特之識別性將遭受減損淡化，甚且被剝奪，對系爭商標之商標權將造成重大損害。

3.請求防止侵害、損害賠償及回復名譽部分：

①查系爭產品之總件數高達2,578 件，市值總額為44,731,000 元整，依商標法第71條第1 項第3 款但書，因其查獲商品超過1,500 件，得以其總價定賠償金額；惟因迄今原告仍無從知悉被告等之銷售紀錄帳冊等資料而尚無法計算被告實際銷售金額或原告所受損害，原告乃維持原起訴之請求，依法以1,200 萬元整為損害賠償之金額；另因本件所查獲之系爭產品數量甚鉅，且被告等係屬韓商LG集團，有豐沛之資源再行製造系爭產品並輸入我國販售，或於我國直接製造生產，原告自得請求防止侵害。

②又原告為世界知名之精品品牌公司，長年投入大量資金與心力，製作設計各種高品質之商品並從事大量之行銷宣傳，始能在市場上享有極高之知名度，並在相關消費大眾心中建立起原告品牌所提供之商品或服務，相當於時尚、尊爵、精緻、高品質之企業形象及商品信譽，已成為時尚精品之領導品牌，且系爭商標經被上訴人長期廣泛行銷使用，亦成為相關消費者所普遍認識之著名商標。被告等以顯然遠低於原告商品之價格，輸入並販賣系爭產品，該等商品使用高度近似於系爭商標以及原告著名Speedy包款之外觀圖樣，藉此攀附原告在市場上之高知名度，甚且稀釋系爭商標所具有之高度識別性，已嚴重侵害原告之商業名譽，是原告依民法第195 條第1 項後段，請求被告應連帶負擔費用、登報道歉，以作為回復名譽之適當處分，亦屬有據。

4.本件並無商標戲謔仿作（Parody）法理之適用：

被告雖提出有關本案原告與MOB 公司之美國法院判決（被證17、18，下稱他案美國判決），及MOB 公司之美國網站資料、販售情形（被證23至26）為證，主張本案沿襲MOB 公司一貫之翻玩設計理念，而有戲謔仿作法理之適用云云。惟查：

①他案美國判決之侵權事實，乃MOB 公司銷售一款帆布提袋（下稱他案帆布袋），一面印製佔有極大面積之字樣「My Other Bag . . .」，另一面則印製與原告產品幾乎相同之Speedy包款圖樣，此有被告提出之他案美國判決翻譯附件可稽（被證17）；而本案被告則係將原告著名之系爭商標或Speedy包款之外觀，使用於系爭氣墊粉餅、帆布袋、手拿鏡等產品上，並僅以毫不顯著且極小之字體於其上標示「My Other Bag x THE FACE SHOP」之字樣。為此，兩案不僅所涉系爭產品完全不同，且兩案被告就原告商標之使用方式亦大相逕庭。且依他案美國判決所揭示之主要理由，係認為MOB 公司在他案帆布袋一面寫著「My Other Bag . . .」字樣，另一面則印製有精品包款之行為，正如同美國各地常見平價車之駕駛在其車後貼上「My Other Car . . .」（例如：「My Other Car is a Mercedes我的另一台車是賓士」）等「開玩笑」（joke）之戲謔方式，並藉由MOB 公司實際使用的方式，而推論出一般人都可以理解這是個「玩笑」（joke），亦即：當消費者使用MOB 公司的帆布提袋時，上面的「My Other Bag …」以及「LV Speedy 包款圖樣」會傳達出「我的另一個包是高級精品，只是我不想或剛好沒有帶出來」的所謂之戲謔表達方式（原證7 第1 至2 頁Judge Furman之說明；被告所提出之被證17第1 至2 頁之中文翻譯）；然本案被告將系爭商標使用於粉餅與鏡子等系爭產品上，其根本無法傳達

任何「玩笑」(joke)，亦即，當被告將「My Other Bag . . .」(我的另一個包…)使用於粉餅或鏡子上時，消費者不可能理解「我的另一個包」與「粉餅或鏡子」有何關連。此外，系爭產品上的「My Other Bag . . .」不僅係以極小比例之方式呈現，更以「My Other Bag x THE FACE SHOP」之方式並列；若與被告所提出之美國判決相較，被告之使用方式「My Other Bag x THE FACE SHOP」僅有單純傳達出「My Other Bag」與「THE FACE SHOP」有進行某種合作關係，而毫無涉及任何與「戲謔」或「玩笑」相關之意涵，質言之，被告之使用方式就是抄襲，且由被告將「值得珍藏的名牌氣墊粉餅」作為廣告文宣的主軸，更足證其除攀附原告商譽之商業行銷目的外，別無任何社會評論或轉化性利用之合理使用可能。另就被告之系爭手拿鏡，被告更自始至終強調其為贈品，準此，他案美國判決之侵權事實態樣、所涉侵權商標圖案及系爭產品、被告就涉案商標之使用方式均與本案完全不同，加以兩國商標法制各異，斷無率爾援引適用之空間；況被告已自承MOB公司之授權與本案無關，業如前述，被告自不得依一再援引他案美國判決而強調其權源來自MOB公司。

②又查本院100年度行商訴字第104號行政判決就該案當事人引用美國Louis Vuitton Malletier v. Haute diggity Dog, LLC案(下稱美國Louis Vuitton Malletier案)主張之商標戲謔仿作，已揭示因美國Louis Vuitton Malletier案與該案之基本事實及當事人均不同，且我國商標註冊制度係採用先申請註冊主義，而美國則採用先使用主義，二國之商標法律制度不同，故於該案無法引用之見解，顯見商標

之戲謔仿作法理，於我國與美國商標法制基礎不同之前提下，不應率爾適用；且本院103 年度刑智上易字第63號刑事判決更已清楚揭示戲謔仿作之法理應置於我國就合理使用之判斷之下，故我國實務對於與本案被告相同的商業上搭便車之行為，肯認其並無合理使用之情事，而屬侵權行為無疑。同理，本件被告系爭產品之使用方式，乃以高度近似之顏色設計、圖案、包款抄襲原告之系爭商標，更將「值得珍藏的名牌氣墊粉餅」作為廣告文宣的主軸，足證其模仿系爭知名商標完全不具備諷諧、諷刺或批判等娛樂性，而只是單純攀附原告商譽之商業行銷目的，無從判斷其有何文化上貢獻或社會價值而具有犧牲商標權之保護必要性，實屬一商業上搭便車行為，自無成立合理使用之空間。

③再者，被告所主張被證26所示MOB 公司網站之合理使用，其內容均為英文，並非我國消費者知悉，被證23至25也僅為在美國販售的帆布包，與系爭產品無關；且MOB 公司所謂「翻玩」的議題在我國沒有任何價值，也非消費者所能瞭解；再者，被告在銷售時的行銷文宣，都是以名牌包的概念作為宣傳，從未有戲謔仿作之表達，僅有單純之商業行銷行為，毫無公共利益可言；況其行銷手法乃完全攀附原告商標等之著名地位，縱MOB 公司在美國曾以諧謔嘲諷作為合理使用之侵權抗辯，然該等侵權抗辯絕非表示其得就該侵權圖樣取得任何積極權利而得以廣泛使用於其他商品上，甚至進而授權他人使用，行銷於美國以外之區域，否則，該案構成合理使用之例外情況反遭濫用，而使著名商標遭受進一步之侵害與淡化，豈為商標法上合理使用制度之本意？況查，商標權乃採屬地主義，MOB 公司在我國並無其侵權圖樣之註冊，更無從

主張授權他人使用甚明。

(三)被告等明知系爭產品為侵害著作財產權之物而以移轉所有權或出租以外之方式散布者，或明知為侵害著作財產權之物，意圖散布而公開陳列或持有者，違反著作權法第87條第1項第6款之規定：

1.系爭商標、Speedy外觀圖樣以及Monogram Multicolor 之彩色外觀，均為受我國著作權法上所保護之美術著作：

①按Monogram Multicolor 之彩色商標圖樣，係於西元2004年經美國著作權局核准註冊，註冊號數為VA-0-000-000（原證16）。依註冊證所載資料，該著作係由日本知名藝術家村上隆（Takashi Murakami）於西元2002年完成，並由原告取得著作權，應用於原告著名之經典包款Speedy商品上，為此，無論是系爭商標與其彩色Monogram Multicolor、Speedy包款等，均為受我國著作權法第4條所保護之外國法人著作，此有本院103年度民著訴字第63號民事判決、本院105年度民著上字第4號民事判決可參。

②被告固提出內政部（被告誤植為財政部）81年11月20日台（81）內著字第8124412號函示，並援引最高法院103年度台上字第1544號判決「完全以模具或機械製造之作品緣非具備美術技巧之表現，自不屬美術著作。」等語，辯稱系爭商標、Speedy包外觀圖樣及Monogram Multicolor 彩色外觀均不具備手工製作，且唯一品製作的要素，且皆係以模具或機械製造而大量生產之工業產品，而非美術著作云云。惟查上開內政部該函示乃早期之見解，內政部業於86年4月21日對上開函示作補充，強調：「至於著作人是否自始即以大量生產為目的，並非著作權法保護之準據，且與該著作是否屬美術

01 著作無關，本部八十一年十一月二十日內著字第八一二四四
02 一二號函說明：以模具製作或機械製造可多量生產者屬工業
03 產品，非美術工藝品，係就上述情形而言，並非就美術工藝
04 品限定以非量產為目的之保護要件。」；且最高法院103 年
05 度台上字第1544號判決並非否認量產製造之產品就不得享有
06 著作權，反之，該判決揭示就一著作是否應享有著作權，應
07 依我國著作權法就著作之要件進行判斷，若符合「原創性」
08 及「創作性」，量產製造之產品同樣可成為美術著作而享有
09 著作權法之保護。而本件Monogram Multicolor 乃系爭商標
10 之彩色版本，係由原告委由日本知名藝術家村上隆設計，結
11 合33種不同顏色將原告之經典商標展現全新樣貌，而由原告
12 取得著作權之美術著作，並將之使用於經典之Speedy包款，
13 而創造出前所未見之精品藝術品，凡此種種，均足證原告前
14 揭標的均符合前揭最高法院判決以及實務向來對美術著作之
15 認定，而應享有著作權法之保護，與該美術著作是否量產並
16 無關連，自不容被告就上開判決斷章取義、誤導視聽。

17 ③被告雖又質疑原告Speedy包款創始於西元1930年而有著作權
18 保護期間之疑慮云云。惟查，系爭商標Monogram Multicolor
19 r 及其使用之Speedy包款，係創作於西元2002年並取得美國
20 著作權之認可，業如前述，原告自得主張著作權之相關保護
21 ；本件侵權產品既使用前述系爭商標、Speedy外觀圖樣以及
22 Monogram Multicolor 之彩色外觀，自屬侵害著作財產權之
23 物，被告明知而輸入販售，乃違反著作權法第87條第1 項第
24 6 款之規定。

25 2.被告具有侵權故意或過失：

26 被告等身為從事時尚產業之化妝品業者，又屬韓國知名企業

01 LG集團，乃具有多年相關市場交易經驗的專業商業公司，對
02 於世界知名品牌均應有所認識；且系爭商標、Speedy外觀圖
03 樣以及Monogram Multicolor 之彩色外觀均屬著名，系爭產
04 品使用高度近似系爭商標、Speedy外觀圖樣以及Monogram M
05 ulticolor 之彩色外觀及侵權圖樣，被告等當屬明知。準此
06 ，被告等明知系爭產品有侵害系爭商標、Speedy外觀圖樣以
07 及Monogram Multicolor 之彩色外觀之著作權，卻仍進口販
08 售，顯屬故意侵害原告之著作權；退步言之，縱認為被告等
09 不具故意，惟被告等至少能預見系爭產品將有侵害原告之著
10 作權，竟未避免其發生，堪信被告等有違反注意義務而有過
11 失。

12 3.本件無著作權法合理使用之適用：

13 ①按我國著作權法規定有關之合理使用，乃列於著作權法第65
14 條，亦即著作之利用是否合於第44條至第63條所定之合理範
15 圍或其他合理使用之情形，並審酌第65條之情狀再加以判斷
16 。而在我國實務上，於合理使用之情形作判斷時，首要應考
17 量乃該著作利用之目的是否予以「轉化使用」，如本院104
18 年度民著上字第5 號民事判決所揭示者，從而本案被告將仿
19 襲原告之美術著作使用於系爭產品上進行販售，其屬於單純
20 之商業目的，完全不涉及我國實務上所認可轉化使用之合理
21 使用，顯然構成侵害著作權之行為。

22 ②被告雖另主張他案美國判決於著作權侵權判斷時仍承認戲謔
23 仿作云云，惟他案美國判決援引美國著作權法17 U . S .C.
24 § 107 對合理使用進行判斷，係以該案就美國商標法上對戲
25 謔仿作之認定為前提，而參酌前述本院100 年度行商訴字第
26 104 號行政判決之見解，於我國與美國法制不同之前提下，

01 該案戲謔仿作於著作權法上之適用於本案自亦無從援引。

02 4.請求防止侵害、損害賠償及將判決書主文登載新聞紙部分：

03 參酌前揭商標權之損害賠償計算，被告等經查扣之系爭產品
04 其總件數高達2,578 件，市值總額為44,731,000元整，惟
05 因迄今原告仍無從知悉被告等之銷售紀錄帳冊等資料而尚無
06 法計算被告實際銷售金額或原告所受損害，故原告依著作權
07 法第88條所主張之損害賠償金額，即為前所述商標權受侵害
08 之損害賠償金額，並請本院擇一請求權為勝訴判決；又按本
09 件所查獲之系爭產品數量甚鉅，且被告等係屬韓商LG集團，
10 有豐沛之資源再行製造系爭產品並輸入我國販售，或於我國
11 直接製造生產，原告自得依著作權法第84條規定請求防止侵
12 害；再按名譽被侵害者，並得請求回復名譽之適當處分，著
13 作權法第89條定有明文。原告為世界知名之精品品牌公司，
14 而因本案所受損之情形業如前述，為此，原告自得請求由被
15 告負擔費用，將判決主文登載新聞紙。

16 (四)被告等就使用著名之他人商品表徵於同一或類似之商品，為
17 販賣、運送或輸入，亦違反公平交易法第22條第1 項第1 款
18 及第25條之規定：

19 1.原告之Speedy包款及Monogram Multicolor 之彩色外觀均為
20 著名表徵：

21 按原告之Speedy包款承襲原告百年來傳達給消費者的旅行意
22 義，除了輕便實用之特點，更承載原告百年以來的優雅形象
23 其，乃原告數十年來從未更換過任何設計的經典暢銷產品，不
24 僅涵蓋相關消費者視為經典入門款之包型，亦包含在經典外
25 型上彰顯不同材質與設計之新款，廣為相關消費者所認知，
26 自95年以來於我國之銷售額年年達到數億元，尚不包括我國

消費者於國外購入之數額，而原告也藉由廣告行銷或媒體報導廣泛正確地傳達其經典表徵，此亦有本院104 年民公訴字第9 號民事判決見解可參；且原告另一著名商品EPI 包款外觀亦經本院105 年民商上字第10號民事判決肯認為原告之著名商品表徵，舉輕明重，更足證原告更具歷史性且常年暢銷之經典Speedy包款應取得著名表徵之地位，自符合我國公平交易法第22條第1 項第1 款之規定，應享有公平交易法之保護；而使用於Speedy包款以及其他商品上之Monogram Multicolor 之彩色外觀，於西元2003年推出時，更是造成轟動並同樣取得著名表徵地位，亦如前述。準此，無論Speedy包款及Monogram Multicolor 之彩色外觀，均為原告商品之著名表徵無疑。

2.被告等之行為違反我國公平交易法第25條之規定：

被告等不僅知悉原告著名之Speedy包以及Monogram Multicolor 之彩色外觀，且其於宣傳販賣商品時，均以攀附原告商譽為手段，而以原告之時尚象徵以及商品之重要表徵為其宣傳重點，業如前述，顯見被告確實認識其所販賣之商品侵害原告商品之重要表徵，並以之為銷售之主力訴求、強調重點，使相關消費大眾在購買時，得因被告所使用之侵權圖樣，而增加被告公司之銷售額。準此，足證被告等故意攀附原告之商譽，以混淆相關消費者認知，而係從事不公平競爭之行為，已違反我國公平交易法第25條之規定，此亦有本院105 年度民著上字第4 號民事判決意旨可參。是原告自得依公平交易法第29條、第30條、第33條等規定請求排除侵害、損害賠償及將判決主文登載新聞紙。

(五)另案刑事裁定於本件不應援引適用：

- 01 1.另案刑事裁定之當事人僅為被告陳子儀，而本案尚包含被告
02 樂金公司，兩案所應參酌之法律要件與責任均不同；又另案
03 刑事裁定所適用之法條為商標法第97條有關商標侵權之刑事
04 責任等要件，惟原告於本案所主張者為商標法第68條第3款
05 以及第70條第1款、著作權法第87條第1項第6款、公平交
06 易法第22條第1項第1、2款及第25條等侵權要件是否成立
07 之民事責任，亦大相逕庭；況刑事要件就故意過失之判斷，
08 與民事案件中有無故意過失之認定本就截然不同，於本案自
09 無援引餘地；再者，另案刑事裁定已揭示：「交付審判．．
10 ．係指調查證據之範圍應以偵查中曾顯現者為限，不得就聲
11 請人新提出之證據再為調查，亦不得蒐集偵查卷宗以外之
12 證據．．．縱法院事後審查交付審判案件，對於檢察官所
13 認定事實或有不同判斷．．因交付審判審查制度並無如同
14 再議救濟制度得為發回原檢察官續行偵查之設計，法院仍應
15 依同法第258條之3第2項前段規定，以聲請無理由裁定駁
16 回」，即另案刑事裁定僅能以偵查中之證據資料範圍為限，
17 而無法就偵查中漏未調查之新證據資料加以審酌，而本案所
18 提出之證據資料與該案完全不同，另案刑事裁定自無法作為
19 本案審酌之參考依據。
- 20 2.又依最高法院以及本院向來之法律見解，就商標侵權之同一
21 案件，民事法院不受刑事判決之拘束。被告雖聲稱另案刑事
22 裁定認定「適足證明被告確實並未侵害商標權」，甚且指控
23 原告「明顯濫用司法手段，惡意打壓被告臺灣樂金公司於我
24 國之企業形象，更濫用我國司法資源，企圖矇騙我國司法機
25 關取得有利於己之判決，以反制與回擊MOB公司」云云。然
26 承前有關我國法制及實務向來之見解，本件自無受另案刑事

01 裁定認定之拘束，而應依據當事人主張之事實及所聲明之證
02 據調查斟酌，決定取捨；而另案刑事裁定不僅錯誤援引他案
03 美國判決而未依我國法令正確適用戲謔仿作之概念，甚且對
04 於被告聲稱授權卻證據闕漏一事完全未加調查，並以前述不
05 具證據能力之電子郵件（被證6、7）為判斷依據，亦未究
06 明被告自始無從證明MOB公司與被告間授權關係、依商標法
07 之屬地主義，在台灣未經授權之產品仍屬侵權等節，多所違
08 誤，自無可採。

09 (六)並聲明：

- 10 1.被告等不得使用相同或近似於附表一商標、附表二Speedy包
11 款外觀及附表三Monogram Multicolor 設計於被告製造、進
12 口、銷售之商品或任何媒介上。
- 13 2.被告等不得將使用相同或近似於附表一商標、附表二Speedy
14 包款外觀圖樣及附表三Monogram Multicolor 設計之商品，
15 予以持有、陳列、販賣、輸出或輸入。
- 16 3.被告等應將所有使用相同或近似於附表一商標、附表二Spee
17 dy包款外觀圖樣及附表三Monogram Multicolor 設計之商品
18 ，予以回收或銷毀（包括但不限於臺灣臺北地方檢察署106
19 年度偵字第3361號扣案物品）。
- 20 4.被告等應連帶負擔費用，將本判決書之當事人、案由及主文
21 之內容，於聯合報、自由時報及蘋果日報全國版第一版報頭
22 下，以標楷體字型，刊載二單位（面積14乘4點9公分）之
23 聲明啟事各一日。
- 24 5.被告等應連帶給付原告12,000,000元整，並自起訴狀繕本送
25 達翌日起至清償日止按年利率百分之五計算之利息。
- 26 6.原告願供擔保，請准宣告假執行。

01 7.訴訟費用由被告等連帶負擔。

02 二、被告抗辯：

03 (一)背景說明：

04 THE FACE SHOP 為韓商樂金集團旗下韓商TFS 公司之品牌，
05 為美容保養及美妝之全球知名領導品牌，亦係彩妝保養品牌
06 自然主義之創始先驅，崇尚天然、平價與時尚，致力於高品
07 質之自然主義。於92年，南韓首爾明洞區開立第一家THE FA
08 CE SHOP 專賣店，至93年達百家門市，目前我國、美國、加
09 拿大、日本、澳洲、中國、新加坡、泰國、印尼、印度、馬
10 來西亞、菲律賓等25個國家已設立逾2,200 間THE FACE SHO
11 P 門市。THE FACE SHOP 於93年向我國經濟部智慧財產局（
12 下稱智慧局）申請並取得數十件含有「THE FACE SHOP 」字
13 樣之系列商標註冊，其中則有指定使用於第3 類之粉底、粉
14 餅等商品（被證1 ），嗣於100 年間，THE FACE SHOP 旗艦
15 店於西門町設立，至今於我國已有十餘間門市，旗下之美容
16 、保養及美妝相關商品，包括各式（氣墊）粉餅等，廣受包
17 括我國在內之全球各地消費者的喜愛與熟悉，多年來經國內
18 新聞媒體爭相報導（被證2 ），表彰THE FACE SHOP 品牌之
19 高度識別性及知名度；而被告樂金公司為韓商樂金集團於我
20 國設立之百分百持股之子公司，於我國經營各式品牌化妝品
21 、家用品及保健食品等進口、批發及零售業務，亦經授權於
22 我國經營THE FACE SHOP 門市。另MOB 公司多年來對外表徵
23 之品牌形象與訴求，即為其大量翻玩之平價時尚設計概念，
24 又與環保意識（eco-conscious ）及社會感知（socially s
25 avvy）兼容並蓄（被證25），已為MOB 品牌包括我國在內的
26 全球消費者廣為熟知的印象。嗣韓商樂金集團與MOB 公司合

01 作，推出系爭產品，倡導平價時尚與環保，且經由MOB 品牌
02 素來透過翻玩表達社會省思意識的設計概念，藉由系爭氣墊
03 粉餅商品向消費大眾推廣，被告樂金公司則經韓商TFS 公司
04 規劃、指示及安排在我國販售系爭氣墊粉餅（包含系爭帆布
05 袋之外包裝袋），至系爭手拿鏡則係贈品，並未販售。

06 (二)系爭產品不構成商標侵權：

07 原告雖主張系爭產品使用近似於原告系爭商標，構成商標法
08 第68條第3 款及同法第70條第1 項第1 款之侵權云云。惟查
09 ：

10 1.觀諸系爭氣墊粉餅之餅盒正、反面，系爭帆布袋之正、反面
11 ，或系爭手拿鏡外觀，均於淺色背景以粗體黑色大字元比例
12 明顯標示My Other Bag及/ 或THE FACE SHOP 字樣，足以清
13 楚辨識系爭產品之商標品牌為My Other Bag及THE FACE SHO
14 P 之聯名商品，而以此為辨識商品之來源，至系爭產品之組
15 合圖形設計則僅為裝飾，並非作為辨識商品之來源，自非屬
16 商標使用。

17 2.系爭產品與系爭商標並非相同或近似，亦未使用於相同或近
18 似之商品類別，更無消費者實際混淆誤認：

19 ①系爭產品與系爭商標在讀音、外觀及設計意匠均無近似：

20 系爭產品外觀部分區塊之組合圖案設計與系爭商標相較，不
21 論是組合圖案整體來看，或是個別圖形，在構成元素、外觀
22 、設計概念或色彩組合等均有顯著之差異；又系爭產品之外
23 觀均已明顯標示My Other Bag及/ 或THE FACE SHOP 字樣，
24 足以清楚辨識系爭產品之商標品牌為My Other Bag及THE FA
25 CE SHOP 之聯名商品，業如前述，顯已表明其來源與原告毫
26 無關係，更無意混淆系爭商標或任何原告商品；且系爭產品

之組合圖形設計區塊均印有「MOB」字樣與其他各式彩色圖案組成之組合圖形，而系爭商標係有「LV」字樣之組合圖形設計，兩者就「MOB」與「LV」字樣在讀音、外觀、字元數、意義概念上，均無近似之處，更顯可區辨；況系爭商標均係黑白二色，而系爭產品之組合圖形設計，不論是字樣與各式圖案，均有不同色彩，更易區辨兩者間顯有不同，於外觀或設計意匠上亦不近似。原告雖另稱系爭產品外觀完全仿造Monogram Multicolor云云，惟查系爭商標並非Monogram Multicolor，原告逕自將Monogram Multicolor皮夾商品與系爭產品並列比對，與商標法第68條、第70條所定應以「註冊商標」為比對標的、且應隔離觀察比對之規範不符，不足為採。

②系爭產品與系爭商標並非使用於相同或近似之商品類別，亦無致消費者混淆誤認：

(1)查系爭氣墊粉餅係屬「商品及服務分類暨相互檢所參考資料」之第3類商品，然而原告本件主張商標侵權之系爭第00000000、00000000、00000000、00000000及00000000號商標並未指定使用於任何第3類商品，系爭產品與前揭5個系爭商標所指定商品，兩者商品並不相同，更不近似；至於系爭第00000000號商標之申請日為106年3月17日，註冊日為106年11月1日，但本件系爭產品早於105年10月27日即停止販售，故系爭第00000000號商標於本案並不適用。原告雖另稱系爭帆布袋為系爭商標所註冊第18類商品云云，惟系爭帆布袋並非商品，實係作為系爭氣墊粉餅之外包裝，原告並未具體指稱該帆布袋究竟與系爭商標指定使用之第18類哪一個商品相同或近似；且系爭商標所指定使用於第18類不含化妝用

01 品之化妝箱等商品，與系爭氣墊粉餅、系爭手拿鏡相較，兩
02 者亦非類似商品，是原告主張並無理由。

03 (2)又原告主要經營各式提袋、旅行箱、皮件等商品，依原告所
04 提原證2、3、9至13亦均未見其將系爭商標、Speedy包款
05 、Monogram Multicolor 彩色外觀使用於粉餅或化妝品，參
06 照智慧局商標註冊登記系統資料，原告因遭提起商標廢止申
07 請，故於106年7月3日自行將系爭第00000000、00000000
08 號商標減縮拋棄原指定於第3類之全數商品，其中包括化妝
09 品、粉底等（被證14），原告既未曾將系爭商標使用於第3
10 類粉餅、化妝品等商品，無從證明系爭商標及Monogram Mul
11 ticolor 於我國彩妝品之知名度，相關消費者自不可能誤認
12 系爭產品之來源與原告或系爭商標有何關係；且台北統一阪
13 急百貨公司自103年起已有MOB品牌專櫃（被證22），且MO
14 B品牌及相關商品至少早於101年起即有我國消費者諸多關
15 注與網路討論（被證23），可知MOB品牌暨該品牌提倡的平
16 價流行時尚，暨環保、並透過翻玩設計所提出的社會省思，
17 早已傳遞到達我國，我國消費者對於My Other Bag「我的另
18 一個包」的戲謔仿作風格與作品，早已相當熟悉，佐以兩造
19 商品於價格，銷售地點，廣告行銷方式等極大差異，本件根
20 本無混淆誤認之可能。

21 (3)再者，觀諸原告所提原證14網路資料，各網路賣家與部落客
22 全數均以大字元比例或粗黑字體於標題明白表示：「韓國免
23 稅機場購入The Face Shop x My Other Bag限量翻玩聯名款
24 」、「The Face Shop x My Other Bag氣墊粉餅系列（韓國
25 連線限定款）」、「韓國正品The face shop x My Other B
26 ag」、「【韓國帶回】The face shop X My Other Bag聯名

01 氣墊粉餅」、「The face shop x My Other Bag限量水光氣
02 墊粉餅- MIAKORE 韓國美妝批發」，顯見所有賣家及部落客
03 ，均清楚知道該等商品是THE FACE SHOP 與My Other Bag的
04 翻玩聯名款，其商品來源與原告並無任何關係；且其中網路
05 賣家所列商品，悉數由網路賣家自己從海外購入，商品來源
06 並非來自於被告，亦有部分網路文章（網址<http://www.mingweekly.com>及<http://make38.com>）均為外國網址，甚
07 於內容是及「大馬」之馬來西亞市場，顯與我國無涉；至於
08 部分網路賣家及部落客雖使用「LV款等，、LV包包款、Loui
09 s Vuitton 、小路易、LV跨界合作款」用語，惟該等網路賣
10 家及部落客之個人行為與被告無關，且他案美國判決已於一
11 審中清楚認定：「第五點因素，消費者已實際發生混淆誤認
12 的證據，同樣有利於MOB 。為證明所言有理，Louis Vuitto
13 n 特別舉出幾個事例，說明有些人係以『LV』包形容MOB 提
14 袋…即便這些形容正如其字義所述，這幾個事例仍難以構成
15 消費者已實際混淆誤認的有力證據。何況，本件亦有理由不
16 應以文害義：表面上來看，這些評論只是單純使用「LV」為
17 簡稱，意指MOB 帆布提袋設計，並讓人聯想到路易威登提包
18 。但這不正是陳述消費者在MOB 提袋查覺到這則笑話，並無
19 影射消費者真的相信MOB 提袋是Louis Vuitton 所生產或所
20 贊助。基於MOB 提袋已進入市場多年，事實是Louis Vuitto
21 n 未能提出任何消費者實際發生混淆誤認的證據，益證MOB
22 使用Louis Vuitton 商標「並未造成有意義的混淆誤認之可
23 能性。」（被證8 第22至23頁、被證17第18頁）。準此，足
24 證並無任何我國消費者對於THEFACESHOP 與My Other Bag聯
25 名商品有任何混淆誤認。
26

01 3.系爭商標於第3 類之粉餅、化妝品等商品之識別性與知名度
02 ，遠遠不及全球知名彩妝品牌之THE FACE SHOP 著名商標：
03 THE FACE SHOP 為全球知名彩妝品牌，相關商標於粉餅、化
04 妝品等商品之相關消費者，係著名商標，系爭商標組合圖案
05 設計之授權人MOB 公司亦為美國知名廠商，而系爭產品在粉
06 餅盒、其外包裝帆布袋及手拿鏡贈品均以大字元比例及不同
07 字型、字體顏色等設計顯示「My Other Bag」、「THE FACE
08 SHOP」字樣，足以清楚辨識系爭產品為MOB 公司與韓商TFS
09 公司之聯名商品，具有高度識別性；反觀原告之系爭商標未
10 曾使用於粉餅、化妝品等商品，業如前述，因此，系爭商標
11 於第3 類之粉餅、化妝品等商品之識別性與知名度遠遠不及
12 THE FACE SHOP 品牌。

13 4.被告樂金公司並無侵權故意或過失：

14 韓商LG集團與旗下包括被告臺灣樂金公司及其負責人，均秉
15 持正道經營之理念，韓商TFS 公司相信經美國知名廠商MOB
16 公司授權之系爭產品應無侵權，被告亦合理信賴韓商TFS 公
17 司針對各式商品應已妥善處理相關授權事宜；本件系爭產品
18 係於105 年9 月29日始在我國販售（被證21），嗣雖因原告
19 向韓商TFS 公司主張系爭產品涉有商標侵權疑義，經韓商TF
20 S 公司於105 年10月27日以電子郵件及即時通訊軟體（被證
21 3 ）通知被告樂金公司將系爭產品全面停售，被告樂金公司
22 亦於同日以電子郵件指示全台門市立即配合下架停售（被證
23 4 ），並於同日完成下架作業，惟被告樂金公司及其負責人
24 陳子儀係至105 年11月2 日經另案保二總隊搜索扣押後（該
25 刑事告訴案件業經不起訴處分，復經駁回再議聲請，又經另
26 案刑事裁定駁回交付審判聲請確定），經洽詢韓商LG集團始

01 知原告主張之侵權詳情，韓商LG集團法務部門並以電子郵件
02 向被告樂金公司說明MOB 公司確實擔保系爭產品之授權圖樣
03 設計並未侵害任何第三人之權益（被證7），是韓商LG集團
04 、韓商TFS 公司相信經知名廠商MOB 公司授權之系爭產品外
05 觀圖樣應無侵權，而被告等合理信賴韓商TFS 公司針對各式
06 商品應已妥善處理相關授權事宜，且系爭產品早於搜索前即
07 已全部停售（被證4），銷售期間不長，銷售總數量僅270
08 個，被告樂金公司亦全力配合警方偵辦，主動提交自各零售
09 店面收回之系爭產品庫存，足證被告等絕無違犯商標侵權之
10 故意或過失。

11 5.系爭產品為商標法之戲謔仿作（Parody）而應受保護：

12 ①依本院103 年刑智上易字第63號判決見解，系爭產品外觀之
13 組合圖案設計應受我國商標法下戲謔仿作之合理使用之保護
14 。而查系爭產品乃崇尚時尚與平價之韓商樂金公司與玩轉時
15 尚之MOB 公司合作推出，業如前述，且其公關新聞稿對於系
16 爭產品組合圖案設計之授權來源即MOB 品牌之品牌平價時尚
17 、環保及透過翻玩而展現社會省思意識之設計概念與品牌形
18 象，亦清楚介紹：「什麼是My Other Bag？來自加州的潮牌
19 ，設計師將每個女性心目中的夢幻包款設計成平價又時尚的
20 環保托特包，眾多好萊塢名人和名媛們都曾揹著上街購物，
21 是當紅的"It bag"。布料採用天然棉布，讓環保也能很時尚
22 。」、「最值得珍藏的名牌氣墊粉餅」就是「The Face Sho
23 p × My Other Bag」的聯名氣墊粉餅（被證21第2 頁）；又
24 依據網頁歷史資料搜尋資料庫即www .archive .org 的查詢
25 結果，MOB 公司官網www .myotherbag .com，早於102 年12
26 月間已推出與系爭產品相同組合圖案設計之帆布袋商品（被

證26)，其中商品描述即已載明：「若您靠近點看，您將會發現My Other Bag的驚喜在圖案設計裡。」（If you look closely you'll find a My Other Bag surprise in the pattern !）（被證26），設計風格亦說明：「向您呈現這個可以丟入洋蔥的『另一個包』，而不是丟進您的speedy包。」（given you this "other bag" to throw your onions in instead of you speedy .）（被證25），顯向全球消費者傳達不同於原告品牌的高價奢華，流行時尚也可以平價又環保等戲謔玩笑又具有社會省思意識之訊息，是韓商樂金公司與MOB 公司合作推出之系爭產品，亦持續傳遞與推廣如此的品牌形象、設計概念及社會省思意識，而為戲謔仿作之表達無疑。

②又他案美國判決中，就與系爭產品設計圖案相同之他案帆布袋，業經一審美國紐約南區聯邦地區法院於105 年1 月6 日判決認定：他案帆布袋的設計是在開一個經典的玩笑，與全美到處可見的「我的另一台車是賓士」（或其他精品車款）的汽車保險桿貼紙（被證15）概念相仿，故受合理使用原則（fair use）之保護，構成「談諧仿作」（parody），本件設計重點在於開一個著名商家的玩笑，意喻提袋者的另一個提包（不是這個提袋者正在提的提袋）是LV包（被證8 第1、10頁）、「他案帆布袋與原告商標並不近似」、「兩者有顯而易見的差別」、「不可能造成對於來源、贊助者、關係企業或關聯性的混淆誤認」且「MOB 公司意圖仿效（但非使用）原告商標，並不構成惡意」（被證8 第21、24頁），而認定他案帆布袋是明顯的談諧仿作（parody）或雙關語（pun），對原告商標未構成混淆誤認之可能性，大眾不可能誤

01 認原告贊助或授權他案帆布袋（被證8 第25頁），故而判定
02 他案帆布袋並未侵權，而駁回原告之訴（被證8 ），原告雖
03 不服提起上訴，仍經美國聯邦第二巡迴上訴法院肯認一審判
04 決見解，認定：基於MOB 公司談諧仿作原告商標間的明顯差
05 異，爭議商品的市場間並不類似，且無證據證明構成混淆誤
06 認，而於105 年12月22日判決駁回上訴（被證9 ），原告又
07 不服提起上訴，亦經美國最高法院於106 年10月2 日駁回原
08 告調卷令之聲請而不受理上訴，因而全案確定（被證11、20
09 ）等情，不僅我國有新聞報導，亦有相當之網路討論及網路
10 新聞媒體報導（被證10、24），而系爭產品與他案帆布袋均
11 為相同款式之組合圖案設計，僅底色及個別組合圖案的配色
12 不同，並無原告所稱圖樣、商品、當事人等與本案不同之情
13 事，且本院100 年度行商訴字第104 號判決乃商標異議事件
14 ，與本案性質並不相同，該判決亦未否認我國商標法下確實
15 有保護戲謔仿作之合理使用，是原告主張他案美國判決不得
16 適用於本案云云，核屬無據，本案自得援引該案見解。

17 6.另案刑案亦肯認被告上開主張：

18 查另案刑案之原不起訴處分（被證12）清楚認定：系爭商標
19 並無商標侵權，不會導致混淆誤認，且被告並無仿襲意圖等
20 情，亦經駁回再議（被證13），復經另案刑事裁定駁回原告
21 交付審判之聲請（被證16），肯認系爭產品確實符合我國商
22 標法下戲謔仿作之合理使用之保護，且兩造商品在商品通路
23 、商品外型等，均可明顯區隔，不可能構成混淆誤認等情，
24 亦足證明系爭產品並未侵害商標權，被告且無侵權故意。而
25 原告於另案刑案之提告內容與本案相同，當事人亦均包含被
26 告陳子儀，雖商標法對於商標侵權之刑事及民事責任規定於

不同條文，惟構成要件大致相同，且我國刑事訴訟採取嚴格證明法則（刑事訴訟法第251條第1項規定參照），另案刑案於嚴格證明法則下詳實調查原告提告內容及相關事實證據後，作成不起訴處分，足證系爭產品並無構成商標侵權，被告並無任何商標侵權之犯罪嫌疑，自得於本案援用。

(三)系爭產品並未侵害著作權：

1.原告未證明系爭商標、Speedy包外觀圖樣及Monogram Multicolor 彩色外觀受我國著作權法保護，亦未證明其為著作權人：

依最高法院103年度台上字第1544號判決意旨、智慧局103年6月3日第0000000號電子郵件（被告所提附件2），系爭Speedy包外觀圖樣，係屬款式，並非著作權法所稱著作，非著作權法所保護之標的。此外，依據原告起訴狀所自承，系爭商標係由西元1896年設計問世，Speedy包係於西元1930年誕生，姑不論原告並未證明系爭商標及Speedy包外觀圖樣構成美術著作，亦不論原告未舉證其為著作權人，系爭商標及Speedy包自發表至今遠遠超過50年，早已逾著作權存續期間，已喪失著作權，是原告就系爭商標及Speedy包外觀圖樣不得主張著作權；又依智慧局81年11月20日台（81）內著字第8124412號函示：「美術工藝品係包含於美術之領域內，應用美術技巧以手工製作與實用物品結合而具有裝飾性價值，可表現思想感情之單一物品之創作，例如手工捏製之陶瓷作品、手工染織、竹編、草編等均屬之。特質為一品製作，亦即為單一之作品，如係以模具製作或機械製造可多量生產者，則屬工業產品，並非著作權法第三條第一項第一款所定之著作，自難認係美術工藝品之美術著作。」。惟原告所稱

01 系爭商標、Speedy包外觀圖樣及Monogram Multicolor 彩色
02 外觀均不具備手工製作，且為一品製作的要素，且皆係以模
03 具或機械製造而屬大量生產之工業產品，並非美術著作。

04 2.系爭產品之組合圖案設計，構成「戲謔仿作」（Parody），
05 而為著作權法第52條之合理使用：

06 縱認原告確為上開著作之著作權人，且該等著作應受著作權
07 法保護，觀諸本院97年度刑智上訴字第41號判決（被告附件
08 4）援引美國聯邦最高法院對於戲謔仿作之合理使用之分析
09 ，用來作為我國著作權法對於戲謔仿作之審酌判斷標準，足
10 見美國法院對於戲謔仿作之合理使用之判斷標準，得適用於
11 我國著作權法；又與系爭產品之組合圖樣設計概念相同之他
12 案帆布袋，業經他案美國判決認定符合戲謔仿作之合理使用
13 ，並未構成侵害原告之著作權，有該等判決可佐（被證8、
14 9），而系爭帆布袋之正面雖繪製卡通式的手提包袋圖樣，
15 系爭氣墊粉餅及手拿鏡亦繪製有看似前述手提包袋之部分截
16 取圖樣，然該等繪製之手提包袋圖樣，自外觀來看，為約略
17 呈四方形之包款，其上有弧形把手，且為拉鍊開關設計，上
18 開外觀設計為普遍常見的手提包袋款式，且印製有系爭組合
19 圖案設計之授權人即美國知名廠商MOB 公司之縮寫，亦有大
20 字元比例、特殊字型設計所清楚標示之「My Other Bag」字
21 樣，與原告Speedy包及Monogram Multicolor 之外觀圖樣顯
22 均不相同，亦不構成實質近似，並已傳達與MOB 公司他案帆
23 布袋相同之比喻及玩笑，參以原告未曾將上開著作使用於彩
24 妝、化妝品等商品，業如前述，足證系爭產品無意造成混淆
25 誤認，亦無意在市場上取代原告上開著作，自符合我國著作
26 權法所定合理使用下之戲謔仿作，不因系爭產品對外販售而

01 受影響，而應受我國著作權法之保護。

02 (四)系爭產品未違反公平交易法：

03 1.公平交易法第22條第1 項第1 款部分：

04 原告雖稱其Speedy包款為著名商品表徵，系爭產品仿冒原告
05 Speedy包款，構成不公平競爭云云。惟按公平交易法第22條
06 第1 項第1 款之規定應適用於將他人著名之商品表徵，於同
07 一或類似之商品，為相同或近似之使用，致生混淆誤認之結
08 果。查原告僅於原證2 提出寥寥數篇新聞資料，其內容看似
09 為原告或原告授權廠商徵詢新聞媒體並自行提供託播內容之
10 公關新聞稿，且日期大多早於西元2004年、2006年，不足以
11 證明Speedy包款為著名之商品表徵；又原告所提本院105 年
12 民商上字第10號民事判決另案判決牽涉原告EPI 商品，與本
13 件Speedy包款毫不相干，無法比附援引，更不足以證明原告
14 自稱Speedy包款之著名與否；況系爭產品所繪製之卡通式手
15 提包袋圖樣與Speedy包外觀圖樣並不相同，亦不近似，亦非
16 屬相同或近似之商品類別，業如前述。準此，系爭產品自不
17 構成公平交易法第22條第1 項第1 款之不公平競爭。

18 2.公平交易法第25條部分：

19 原告雖稱本件亦構成公平交易法第25條云云。惟按「公平交
20 易委員會對於公平交易法25條案件之處理原則」明訂：「本
21 條僅能適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之行為，若
22 公平交易法之其他條文規定對於某違法行為之規範已涵蓋殆
23 盡，即該個別規定已充分評價該行為之不法性，或該個別規
24 定已窮盡規範該行為之不法內涵，則該行為僅有構成或不構
25 成該個別條文規定的問題，而無再就本條加以補充規範之餘
26 地」。換言之，若可適用公平交易法其餘條文，即無公平交

01 易法第25條適用餘地。而原告所稱違反公平交易法第25條之
02 主張，與其前述有關公平交易法第22條之內容範圍相同，依
03 據前開處理原則，本件並無公平交易法第25條之適用；再者
04 ，THEFACESHOP 為全球知名彩妝商標品牌，被告樂金公司與
05 THEFACESHOP 均隸屬於韓商樂金集團，而系爭產品組合圖案
06 設計之授權人為美國知名廠商MOB 公司，被告實無必要、亦
07 無可能需要攀附沒有任何彩妝、化妝品等相關商品之原告或
08 是Speedy包款，自無公平交易法第25條之適用。

09 (五)原告無權為本件損害賠償或禁制行為之請求：

10 原告所提出之鑑定報告（原證5），該鑑定人員為原告之員
11 工，並非本院依法指定之鑑定人，該報告不發生鑑定意見之
12 效力，至多僅為原告自己之陳述意見，不足採信，且系爭氣
13 墊粉餅（含外包裝之系爭帆布袋）單價為850 元，系爭手拿
14 鏡則為贈品，而原告根本沒有彩妝、化妝品等相關商品可資
15 證明其所受之損失，業如前述，是上開鑑定報告實無依據，
16 難認原告就其主張系爭產品市值總價為44,731,000元暨本件
17 請求金錢賠償1,200 萬元等節已盡舉證責任；又參酌本院98
18 年民商上字第5 號判決、101 年度民商訴字第20號判決意旨
19 ，商標權人主張商標侵權導致信譽受損，應證明確實構成侵
20 權行為，其信譽發生貶損之結果，且與該侵權行為間具有因
21 果關係。姑不論原告尚未證明本件確實構成侵權行為及違反
22 公平交易法，原告亦未舉證證明其商譽確實發生損害，且與
23 其宣稱之侵權暨違反公平交易法之行為間具有因果關係，故
24 原告請求登報道歉云云，並無理由。

25 (六)末查他案美國判決早於105 年1 月6 日即作成系爭產品未侵
26 害商標權、著作權之一審判決，原告明知系爭產品並無侵權

，卻仍於半年後即105 年約10月間在我國提起刑事告訴，且在系爭產品於105 年10月27日全台下架後，仍於同年11月2日對被告樂金公司門市進行另案刑案搜索扣押，且在該案不起訴處分、駁回再議後，又向本院提起本件民事訴訟，嗣於另案刑事裁定再次明揭系爭產品沒有侵權疑慮之意旨後，仍執意續行本件訴訟，明顯濫用司法手段，惡意打壓被告樂金公司於我國之企業形象，更濫用我國司法資源，企圖矇騙我國司法機關取得有利於己之判決，以反制與回擊MOB 公司，實不足取。

(七)並聲明：

1.原告之訴駁回。

2.訴訟費用由原告負擔。

3.如受不利判決，被告願以現金或無記名銀行定存單供擔保，請准宣告免為假執行。

三、法官整理兩造爭執事項（本院卷二第258至259頁）：

(一)商標法部分：

1.系爭商標是否為著名商標？

2.系爭產品使用系爭商標有無致相關消費者混淆誤認之虞或減損系爭商標識別性或信譽之虞而違反商標法第68條第3 款、第70第1 款規定？是否屬商標之戲謔仿作（Parody）？

3.原告依商標第69條第1 項、第3 項、第71條、民法第195 條第1 項後段等規定，請求排除侵害、損害賠償及將判決主文登載新聞紙，有無理由？若有，損害賠償金額若干為適當？

(二)著作權法部分：

1.系爭商標、Speedy包外觀及Monogram Multicolor 之彩色外觀是否為我國著作權法所保護之美術著作？

2.被告於系爭產品使用上開商標、外觀有無違反著作權法第87條第1項第6款之規定？是否屬戲謔仿作（Parody）之合理使用？

3.原告依著作權法第84條、第88條、第89條等規定請求排除侵害、損害賠償及將判決主文登載新聞紙，有無理由？若有，損害賠償金額若干為適當？

(三)公平交易法部分：

1.Speedy包外觀是否為相關事業或消費者所普遍認知之商品表徵？

2.被告於系爭產品使用上開外觀有無違反公平交易法第22條第1項第1款及第25條規定？

3.原告依公平交易法第29條、第30條、第33條等規定請求排除侵害、損害賠償及將判決主文登載新聞紙，有無理由？若有，損害賠償金額若干為適當？

四、本院得心證之理由：

(一)原告雖主張被告所提被證28-1韓商TFS公司之函文（本院卷二第270至272頁）、被證29韓商TFS公司與被告樂金公司間之授權契約（本院卷二第274至279頁）等私文書非屬真正而無證據力；又就被告所提之他案美國判決，因美國之商標法、著作權法等法制均與我國不同，且本案之當事人、受侵權對象亦與他案美國判決不同，自不得於本案援引等情。惟查：

1.按當事人主張有利於己之事實，就其事實有舉證之責任，民事訴訟法第277條定有明文。又事實有常態與變態之分，其主張常態事實者無庸負舉證責任，反之，主張變態事實者，則須就其所主張之事實負舉證責任。私文書之內容及簽名均

01 為真正，所蓋用之印文亦為真正，係屬常態，該等內容、簽
02 名及印文係偽造，則為變態，倘當事人主張該等偽造情事，
03 自應就此變態事實負舉證之責任。有最高法院105 年度台簡
04 上字第16號判決意旨可參。查本件被告所提上開被證28、29
05 等私文書，其上分別經韓商TFS 公司及被告樂金公司簽名或
06 用印，原告雖主張該等私文書非屬真正而無證據力，惟其理
07 由僅為該等外國文書未經我國公認證，而依民事訴訟法第35
08 6 條，縱為外國之公文書，亦僅規定若經駐在該國之中華民
09 國大使、公使或領事證明者，推定為真正，若未經該等證明
10 ，其真偽係由法院審酌情形斷定之，並非逕認虛偽，舉重明
11 輕，外國私文書縱未經認證，自亦不得當然認定不實，原告
12 復無其他舉證證明上開變態事實，參照前揭判決意旨，自難
13 認其主張可採，而應認該等私文書均屬真正。

14 2.次按民事，法律未規定者，依習慣，習慣者，依法理。民法
15 第1 條定有明文；復參以最高法院107 年度台上字第267 號
16 判決意旨，認有關德國法系為調整法人格獨立原則及股東有
17 限責任原則，而發展出之公司面紗原則、法人格否認理論、
18 直索理論，我國公司法雖於102 年1 月30日始增訂公司法第
19 154 條第2 項予以明文化，惟於此之前，此相關理論早經學
20 者引進，司法實務亦有多件判決循此思維，運用權利濫用或
21 誠信原則為論據，用以保護公司債權人。是在公司法第154
22 條第2 項增訂前，揭穿公司面紗原則等相關理論已屬法理，
23 依民法第1 條規定，自得適用之。職是，就外國法系之相關
24 理論，縱尚未見於我國法制，若業經學界、實務運用，可認
25 已屬法理，自得適用。而參諸本院103 年刑智上易字第63號
26 、97年度刑智上訴字第41號等判決意旨，有關學理上戲謔仿

01 作於商標法或著作權法之適用，或與美國商標法實務案例採
02 相同見解，或明示將美國著作權法之實務見解納入審酌依據
03 （詳後述），顯已屬法理。準此，雖美國與我國之商標法、
04 著作權法等法制並非相同，惟本件他案美國判決及其餘美國
05 與戲謔仿作相關案例之見解，自屬法理而得納入本案論斷參
06 考，先予敘明。

07 (二)商標法部分：

08 1.按未經商標權人同意，為行銷目的而有於同一或類似之商品
09 或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆
10 誤認之虞者，為侵害商標權；又未得商標權人同意，明知為
11 他人著名之註冊商標，而使用相同或近似之商標，有致減損
12 該商標之識別性或信譽之虞者，視為侵害商標權。商標法第
13 68條第3款、第70條第1款固有明文。惟按學理上有所謂「
14 商標之戲謔仿作」（parody），係基於言論自由、表達自由
15 及藝術自由之尊重，而對商標權予以合理之限制，然商標法
16 本為保護商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工
17 商企業正常發展而制定（商標法第1條規定參照），商標權
18 人經由商標之使用及商標權之保護逐漸建立其品牌價值，且
19 相關消費者藉由商標之識別性而得以區辨各別商品或服務來
20 源（同法第5條、第18條第2項規定參照），是商標權涉及
21 商標權人之利益與避免消費者混淆誤認之公共利益，如欲允
22 許「商標之戲謔仿作」，模仿知名商標的商標必須具諷諧、
23 諷刺或批判等娛樂性，並同時傳達二對比矛盾之訊息，且應
24 以「避免混淆之公共利益」與「自由表達之公共利益」予以
25 衡平考量（本院103年刑智上易字第63號判決意旨參照），
26 此亦與美國Cliffs Notes, Inc. v. Bantam Doubleday D

ell Publishing Group , Inc .案中就戲謔仿作之判斷基準，認僅於為避免混淆之公共利益遠勝於自由表達之公共利益時，商標法對商標權人之保護始凌駕於仿作創作者為傳達諷刺娛樂元素之表達自由，而採取之衡平法則（balancing approach）法理見解同一；其中有關戲謔仿作有無致消費者混淆誤認之虞部分，美國Mutual of Omaha Ins .Co . v .Novak案中認應審酌仿作者是否清楚傳遞消費者其與原作有顯著不同，故非原作、僅屬仿作之訊息；有無消費者已實際產生混淆誤認；及綜合考量仿作商品之種類、售價等情狀，其主要客群於消費時是否有足夠之敏銳度（a high degree of care or thought）可分辨仿作與原作並非相同來源等因素綜合考量。另就商標戲謔仿作有無減損原商標識別性及信譽之虞部分，參以美國Louis Vuitton Malletier 案之見解，乃闡示於商標戲謔仿作之認定，受仿商標之著名強度及識別性為重要考量因素，因原告商標之識別性及著名程度極高，原告欲證明其商標識別性可能因戲謔仿作者而受損害時，應負擔更為加重之舉證責任；另一方面，戲謔仿作之保護亦非無限上綱，倘仿作者與原商標之近似度過高，例如使用原商標之原圖（actual mark ），已達可能被解讀為原商標本身實際使用之程度時，亦不受保護；而該案之受控商標雖模仿原告商標，惟已將原告商標中之「Louis Vuitton 」、「LV」字樣分別以「Chewy Vuiton」、「CV」代之，就原告商標之設計圖樣亦非完美呈現，顯僅促使消費者與原告商標產生聯想，而非實際使用原告商標之設計（suggest ,not use），近似程度不足以減損原告商標之識別性，已同時傳達其並非原告商標，僅在諷刺原告商標，故為一成功之戲謔仿作；原

告雖另主張被控商品之品質低劣，可能使原告之商譽受損，惟法院亦認原告就此並未盡舉證責任，而為不利原告之認定。另美國 *Jordache Enterprises, Inc. v. Hogg Wyld, Ltd.* 案中亦敘明若仿作商標與原作近似程度非高，而未分散或減弱原商標之單一來源指示性，且於本質上僅屬無傷大雅之雙關語或諧謔玩笑，亦未造成消費者與原作間產生特別負面之聯想（a particularly unwholesome association），即不致減損原商標之識別性。綜上，「商標之戲謔仿作」於我國商標法雖無明定，惟於學理、實務上均受肯認，亦有相關美國實務見解之法理可參，是若於民事個案中經綜合衡平考量，認雖促使消費者與原商標產生聯想，惟已成功傳達係對原商標諷刺揶揄之仿作，而呈現藝術創作、言論自由之公共利益，且未致消費者有混淆誤認之虞，亦無減損原商標之識別性及信譽之虞，即不為原商標人商標權效力所拘束，而應受保護。

2. 系爭產品構成「商標之戲謔仿作」：

本件原告雖主張被告所提被證23至26所示MOB 公司網站資料，均為在美國合理使用他案帆布袋之情形，未為我國消費者知悉，故MOB 公司所謂「翻玩」的議題在我國沒有任何價值，也非消費者所能瞭解；且系爭產品就系爭商標之使用形態乃以高度近似之顏色設計、圖案、包款抄襲原告之系爭商標，更將「值得珍藏的名牌氣墊粉餅」作為廣告文宣的主軸，足證其模仿系爭商標根本未傳達任何與「戲謔」或「玩笑」相關之意涵，完全不具備談諧、諷刺或批判等娛樂性，而只是單純攀附原告商譽之商業行銷目的，別無任何社會評論或轉化性利用之合理使用可能之情事，毫無公共利益可言，無

從判斷其有何文化上貢獻或社會價值而具有犧牲商標權之保護必要性；況觀諸原證¹⁴我國網路賣家及部落客之網頁資料，相關消費者不僅以「LV款、LV包包款、Louis Vuitton、小路易」稱呼系爭產品，甚至稱其為「LV跨界合作款」，顯已使消費者與系爭商標產生聯想，因而誤認系爭產品與原告間具有某種關聯或合作關係，而有混淆誤認之虞，自己構成商標侵權行為無疑云云。惟查：

①系爭產品固已使消費者與系爭商標產生聯想：

系爭商標使用之圖樣乃黑白兩色，以英文字母「LV」交錯重疊之設計為中心，於該英文字設計之四個角分別放置帶有四葉/花朵圖樣，進而延伸出去在英文字的上下左右各放置一個菱形外觀的四葉/花朵圖樣，以及菱形外觀四葉/花朵相互交錯放置的圓形外觀四葉/花朵圖樣，而前述所有英文字設計與圖樣均等距離之排列重複組合；而系爭產品之圖樣除將上開系爭商標之英文字母「LV」改為「MOB」，並為彩色外觀，及就其中四葉/花朵圖樣之角度尖圓有所不同，其餘構圖設計均系爭商標極為雷同，近似程度甚高，參以原證¹⁴我國網路賣家及部落客之網頁資料，有部分以「LV款、LV包包款、Louis Vuitton、小路易」稱呼系爭產品（本院卷二第173、175、176、178、179頁正面及背面、188頁、191頁背面），固足證明系爭產品已促使消費者與系爭商標產生聯想。

②系爭產品已呈現自由表達之公共利益：

然查，THE FACE SHOP 為韓商LG集團旗下韓商樂金公司、韓商TFS公司品牌，主打崇尚天然、平價與時尚之美容保養及美妝，並於我國設立多間門市，亦經多間新聞媒體報導，有

01 被證1、2可稽（本院卷一第204至215頁），另MOB公司
02 對外表徵之品牌形象與訴求，即為其大量翻玩之平價時尚設
03 計概念，兼具環保意識及社會感知，且早於102年12月間即
04 推出與系爭產品組合圖案相同款式之帆布袋商品，其中商品
05 描述載明：「若您靠近點看，您將會發現My Other Bag的驚
06 喜在圖案設計裡。」（If you look closely you'll find
07 a My Other Bag surprise in the pattern !）（被證26）
08 ，設計風格亦說明：「向您呈現這個可以丟入洋蔥的『另一
09 個包』，而不是丟進您的speedy包。」（given you this "
10 other bag" to throw your onions in instead of your s
11 peedy . ）亦有被證25、26可證（本院卷二第216至221頁
12 ），顯已傳達既利用原告原作，亦同時詼諧揶揄原告高貴完
13 美形象之娛樂元素，而呈現出矛盾對比之訊息，復提供高端
14 時尚與平價環保間之社會省思；而我國早自101年間即有部
15 落客撰文介紹MOB品牌環保時尚之設計概念（被證23，本院
16 卷二第208頁），台北統一阪急百貨公司亦自103年起已設
17 有MOB品牌專櫃（被證22，本院卷二第207頁），堪認MOB
18 公司之創作理念亦已為我國消費者所知悉。嗣後韓商TFS公
19 司與MOB公司所合作推出之系爭產品組合圖案既與上開帆布
20 袋相同，顯基於同一設計概念、靈感，且其中系爭氣墊粉餅
21 外盒上雖手繪原告彩色Monogram Multicolor Speedy包款之
22 部分外觀，惟已將其上顯示原告品牌之交疊字母「LV」以「
23 MOB」取代，並於該圖樣上方顯著標示「My Other Bag× TH
24 E FACE SHOP」聯名品牌，而系爭帆布袋為素樸簡約之原色
25 棉麻布材質束口袋，其上雖亦手繪原告彩色Monogram Multi
26 color Speedy包款外觀，並同上交疊字母「LV」以「MOB」

取代，且於該圖樣下方顯著標示「My Other Bag × THE FACE SHOP」聯名品牌，另系爭手拿鏡亦為與系爭氣墊粉餅相同之圖樣（本院卷一第194 頁背面、第195 頁），均已展現有別於原告華貴奢麗、精緻時尚之名牌包款，系爭產品乃質樸環保、便於日常使用之另一個包包，而承襲一貫之矛盾元素、社會省思，自己展現言論、藝術自由表達之公共利益。

③系爭產品並無致消費者混淆誤認之虞：

又按所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞」，係指兩商標因相同或構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者誤認兩商標為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。而判斷有無混淆誤認之虞，則應參酌商標識別性之強弱、商標之近似及商品／服務類似等相關因素之強弱程度、相互影響關係及各因素等綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。茲就本件各因素分論如下：

(1)商標是否近似、商品是否類似暨其近似、類似之程度：

系爭產品之圖樣與系爭商標近似程度甚高，惟其間仍有以「MOB」取代「LV」、彩色四葉／花朵圖樣角度尖圓不同等差異，業如前述；另系爭商標指定使用之第9、14、16、18、24、25、34等類別之商品，主要為珠寶配件、皮件、精品服飾，而系爭產品為包包及手拿鏡，與系爭商標所指定使用之商品應屬類似。

(2)商標識別性之強弱：

系爭商標為設計感強烈之英文字母及圖樣所構成，且為世界

知名之皮件製造商，於我國廣為媒體報導、名人愛用，並曾經我國實務肯認為著名商標，有本院103 年度民商訴字第54 號判決意旨、原證2 、3 之媒體報導在卷可佐（本院卷一第102 至156 頁），足認系爭商標經原告長期廣泛地使用，使相關消費者得以認識其係表彰商品或服務之來源，其識別性甚高。

(3)相關消費者對各商標熟悉之程度：

查系爭商標經原告長期在台灣市場廣泛行銷使用，予消費者之印象深刻，具有高度識別性，固如前述；惟系爭產品為「My Other Bag× THE FACE SHOP 」之聯名品牌，而此二品牌於我國市場亦經營相當時日，並經網路賣家、部落客宣傳使用及相關媒體報導，亦經本院認定如前，堪認同為相關消費者所知悉。

(4)被告等使用系爭產品之商標圖樣是否為善意：

查系爭產品之設計概念即為傳達對原告品牌之揶揄娛樂，業如前述，是本需同時利用原作之整體，再藉由其間製造之差異，始足達此目的，而二者縱於圖樣、商品類別近似，惟其間亦有前述以「MOB 」取代「LV」、彩色四葉/ 花朵圖樣角度尖圓差異等不同，尚無違戲謔仿作之本質，已難認系爭產品之原始設計人或相關販售人係本於惡意；且系爭產品係韓商TFS 公司與MOB 公司合作，再由韓商TFS 公司授權被告等在我國販售，有被證28-1、29之授權契約及函文可證（本院卷二第270 至272 、274 至279 頁），且原告前與MOB 公司就與系爭產品相同設計之他案帆布袋提起商標、著作權法之相關訴訟，業經他案美國判決一審於105 年1 月6 日即駁回訴訟，二審亦於105 年12月22日駁回原告上訴（被證8 、9

01 、17、18，本院卷一第222 至242 頁、本院卷二第74至87頁
02 背面），並經我國媒體報導（被證24，本院卷二第213 至21
03 5 頁），原告雖又不服提起上訴，亦經美國最高法院於106
04 年10月2 日不受理上訴，因而全案確定（被證11、20，本院
05 卷一第243 至248 頁、本院卷二第91至128 頁），是被告等
06 基於系爭產品原始設計者MOB 公司經美國法院認定並未侵權
07 、及與MOB 公司聯名推出系爭產品之韓商TFS 公司之授權，
08 因而於我國販售系爭產品，自亦難認有何惡意可言。

09 (5)其他參酌因素：

10 (甲)至原證14顯示有部分網路賣家及部落客有使用LV款、LV包包
11 款、Louis Vuitton 、小路易等用語指稱系爭產品（本院卷
12 二第173 、175 、176 、178 、179 頁正面及背面、188 頁
13 、191 頁背面），固如前述，原告並據以主張可證本件有致
14 消費者混淆誤認之虞；惟觀諸上開網路賣家商品頁面及部落
15 客文章之前後文脈絡，於提及系爭產品時，均於拍賣商品之
16 標題載明「韓國免稅機場購入The Face Shop x My Other B
17 ag限量翻玩聯名款」（本院卷二第172 頁）、「THE FACE S
18 HOP X MY OTHER BAG氣墊粉餅系列」（本院卷二第173 頁背
19 面）、「韓國正品The face shop x My Other Bag控油持妝
20 霧感氣墊粉餅」（本院卷二第175 頁背面）、「【韓國帶回
21 】The face shop X My Other Bag聯名氣墊粉餅」（本院卷
22 二第178 頁）、「THE FACE SHOP X MY OTHER BAG聯名名牌
23 包氣墊粉餅」、「粉餅的外包裝翻玩經典的三款名牌」（本
24 院卷二第189 頁背面、第191 頁背面）等字樣，而對外明示
25 系爭產品與原告乃不同品牌，是該等賣家或部落客於同一產
26 品所述上開LV款等相關指涉原告之字樣，顯僅係基於二者為

不同品牌之前提認知下，為便於稱呼而為之別名簡稱，雖使消費者與系爭商標產生聯想，惟亦同時對外傳達該設計僅係翻玩自原告包款，而非原告品牌，並未使消費者產生不當連結，尚無法證明消費者因此即有混淆誤認之虞；又原證14中其餘部落客提及系爭產品時，亦均或以顯著字體於標題標明品牌為「The Face Shop x My Other Bag」（本院卷二第187頁背面、第188頁背面），或於內文中提及乃「the face shop與美國潮牌My Other Bag首度跨界合作」（本院卷二第181頁背面），亦可見「翻玩一些經典名牌包包的設計」、「翻玩經典」之描述（本院卷二第187頁背面、第189頁背面），亦可知各賣家及部落客均知悉並對外表明系爭產品乃THE FACE SHOP 與My Other Bag之聯名品牌，僅為翻玩經典包款，並非原告之品牌，復參以系爭產品乃美妝品，主要客群為對流行時尚資訊較為敏感之女性，對相關商品之品牌關注程度必然甚高，系爭產品既已清楚對外宣傳其自身之品牌，其客群於消費時顯應有足夠之敏銳度可分辨仿作與原作並非相同來源，益難認有致相關消費者混淆誤認之虞；至原告雖另指其中有部落客於文章中直接以「LV跨界合作款」指稱系爭產品，顯有混淆之虞云云，惟查該文章所用之完整文字係「該款氣墊造型（按：即系爭氣墊粉餅）以LV跨界合作款為靈感」（本院卷二第182頁），而原告之Monogram Multicolor 本為原告委由日本知名藝術家村上隆設計，結合不同顏色將原告之經典商標展現全新樣貌（本院卷二第224頁背面），是上開文章顯僅說明系爭氣墊粉餅之設計靈感來自於原告與日本藝術家跨界合作之Monogram Multicolor，並非直接將系爭氣墊粉餅指稱為LV跨界合作款，原告此部分主張

容有誤解，仍不足證明有致消費者混淆誤認之虞。

(2)又觀諸他案美國判決，就使用與系爭產品組合圖案相同設計之他案帆布袋，認定因其之圖形乃卡通式圖樣，又以「MOB」取代「LV」，並僅於一面使用圖樣，另一面標明「My Other Bag」之品牌名稱，並以「. . .」之標點符號作結，而給予觀者娛樂性之想像空間，綜參其整體使用情狀，顯如同美國汽車保險桿貼紙「My Other Car . . .」（例如：「My Other Car is a Mercedes 我的另一台車是賓士」）等經典玩笑，已傳達其僅為對原告著名商品之玩笑，意指使用者尚有另一個高級名牌包，僅非目前所使用，並非表達其即為實際原告之品牌包，不致造成相關消費者對二者之來源、是否為贊助商或關係企業等連結產生混淆誤認；且因二者之交易價格、商業取向截然不同，他案帆布袋顯無意與原告商品為市場競爭，且該案並無消費者實際混淆誤認，MOB 公司之目的亦僅在使消費者與原告商品產生聯想，而非基於惡意使用原告商標，足證他案帆布袋確為商標之戲謔仿作無疑（被證8、17，本院卷一第222至234頁、卷二第74至83頁），而於本案中，我國消費者對美國汽車保險桿貼紙「My Other Car . . .」之經典玩笑雖未必理解，惟由「My Other Bag」之淺顯中文文義（我的另一個包），及如前述MOB 公司自101年來已於我國傳遞之環保翻玩時尚品牌形象，相關消費者自亦已能理解其「我的名牌包外之另一個包」之玩笑主旨，且相較於他案帆布袋係將與系爭商標近似之圖形與「My Other Bag」品牌名稱分別印製在正、反面，系爭產品則係將圖形與聯名品牌名稱於同一版面之上下位置同時呈現，顯更能促使觀者一望即知其諧謔之意，益證並無混淆誤認之虞。

(6)綜上，雖系爭商標之識別性高，且系爭產品於類似之商品類別使用與系爭商標高度近似之圖樣，惟圖樣間仍有品牌縮寫不同等差異，系爭產品復於外觀上標明其乃THE FACE SHOP與My Other Bag之聯名品牌，此二品牌均為我國相關消費者所知悉，又依原告所舉事證，相關消費者亦均認知系爭產品僅係翻玩原告之經典，並非來自原告品牌，而無不當連結，且被告等販售系爭產品非屬惡意，自難認有致相關消費者混淆誤認之虞。

④系爭產品並無減損系爭商標之識別性及信譽之虞：

本件原告雖主張系爭商標經原告長期以來廣泛且大量之行銷，其著名程度早已跨越原來所使用之手提包等相同或近似之產品，於一般消費者間亦享有極著名之地位，此為本院103年度民商訴字第54號民事判決所肯認；況系爭商標並使用於原告之香水等化妝品上，乃名牌精品多角化經營常見之相關商品類別，且系爭商標之著名程度遠遠高於被告之品牌，系爭產品顯將使消費者誤以為系爭產品與原告之系爭商標有所關聯，若無法制止其之使用，長此以往，系爭商標獨特之識別性將遭受減損淡化，甚且被剝奪，對系爭商標之商標權將造成重大損害等情。惟查：

(1)按我國商標法規定商標淡化之類型，包括「減損著名商標識別性之虞」及「減損著名商標信譽之虞」，所謂「減損著名商標識別性之虞」，指著名商標之識別性有可能遭受減弱，亦即當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但當未取得授權之第三人之使用行為，逐漸減弱或分散該商標曾經強烈指示單一來源的特徵及吸引力時，最後該曾經強烈指示單一來源的商標很有可能將

會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象。所謂「減損著名商標信譽之虞」，指著名商標之信譽有可能遭受污損，亦即因未取得授權之第三人之使用行為，使消費者對著名商標所代表之品質、信譽產生貶抑或負面之聯想。至判斷有無減損著名商標之識別性或信譽之虞，應參酌下列因素：(1)商標著名之程度；(2)商標近似之程度；(3)商標被普遍使用於其他商品或服務之程度；(4)著名商標先天或後天識別性之程度；(5)其他參酌因素。

- (2) 查本件系爭商標之著名性及識別性均甚高，且系爭產品之圖樣與系爭商標近似程度甚高，亦係使用於與原告普遍使用系爭商標相類似之商品，固如前述；惟於戲謔仿作之案例中，受其娛樂諷刺之本質影響，受仿作商標之著名性、識別性越高，商標權人證明其可能遭淡化之舉證責任亦相應加重，有前述美國實務見解之法理可參。而本件原告所提原證14中之網路賣家、部落客本身均知悉系爭商品並非來自原告之品牌，亦對外明白表示，並無造成消費者不當連結，業經本院認定如前，自未減弱或分散系爭商標指示之單一來源，難認系爭產品有何減損系爭商標識別性之情。又查系爭產品乃THE FACE SHOP 及My Other Bag聯名合作款，此二品牌均為相關消費者所熟知，且其等各自主打之品牌形象分別為天然美妝、平價環保時尚，業如前述，其等形象顯無違反社會倫理規範之處，使用與系爭商標近似之圖樣亦僅延續MOB 公司前述「名牌包以外的另一個包」之無傷大雅玩笑，並未造成消費者與原告品牌商譽間產生特別負面之聯想，而無不良影響；此外，原告復無其他舉證證明系爭產品有何品質瑕疵，而將

01 影響系爭商標之社會評價，自無法證明系爭產品有減損系爭
02 商標信譽之虞。準此，難認系爭產品確有減損系爭商標識別
03 性或信譽之虞。

04 ⑤綜上，系爭產品所使用之商標圖樣雖足使消費者與系爭商標
05 產生聯想，惟其已傳達諷刺揶揄系爭商標之娛樂矛盾元素，
06 而展現藝術創作、言論自由之公共利益，亦無致消費者混淆
07 誤認之虞或減損系爭商標識別性或信譽之虞，自應受商標戲
08 謔仿作之保護，不為商標權人商標權效力所拘束。準此，原
09 告主張被告等構成商標法第68條第3款、第70條第1款等侵
10 權，尚屬無據。

11 (三)著作權法部分：

12 1.按「美國聯邦最高法院1994年在Campbell v . Acuff-Rose
13 Music Inc . (114 S .Ct .1164)一案中的結論，認為『
14 戲謔仿作 (Parody) 』是合理使用的行為，不會因為使用目
15 的具營利性質，而構成侵害著作權，主要是其利用具有在Ca
16 mpbell案中，原告Acuff-Rose公司是Roy Orbison 與Willia
17 m Dees所寫的『Oh ,Pretty Woman』這首歌的著作權人。這
18 首歌非常有名，後來成為茱莉亞羅勃茲與李察基爾主演的『
19 麻雀變鳳凰』主題曲。被告Luther R .Campbell等人則是知
20 名饒舌合唱團2 Live Crew 的歌手，將『Oh ,Pretty Woman
21 』改寫成『戲謔仿作』後，翻唱暢銷。被告Campbell等原先
22 曾嘗試取得改作的授權，但被原告所拒絕，所以就直接使用
23 ，最後在發行時，被告有註明是改作自Roy Orbison 與Will
24 iames 所寫的『Oh ,Pretty Woman』，原告為發行公司。聯
25 邦最高法院以一致之意見，判定被告的改作行為構成合理使
26 用，被告的『戲謔仿作』具『轉換價值 (transformative v

01 value)』，亦即在原著作的光環下，發揮了極高的創作性，
02 應與一般對於原著作的評論或批評等合理使用等價齊觀；對
03 於所利用著作的性質，法院認為被告所利用者，必然是著名
04 的原著作，否則就沒有『戲謔仿作』的價值；至於所利用著
05 作的質量與新著作的質量，法院認為被告所作大量且重要部
06 分之使用，是『戲謔仿作』所必要的，並未超過合理範圍。
07 最後法院特別強調，由於原著作的著作權人幾乎不可能授權
08 他人作成『戲謔仿作』，而『戲謔仿作』與原著作又分屬完
09 全不同性質，故關於利用的結果對著作價值及潛在市場的影響
10 方面，是微乎其微，有時反而會有助於原著作之知名度」
11 （本院97年度刑智上訴字第41號判決意旨參照）；次按學理
12 上所稱著作權之「諷諧仿作」，參考國外司法實務，作品已
13 與原著作所欲傳達之目的或特性有所不同，已具備所謂「轉
14 化性之利用」，依著作權法第65條第2項主張合理使用，須
15 參酌其利用之目的及性質、所利用著作之性質、質量及其在
16 整個著作所占比例、利用結果對著作潛在市場與在價值之影
17 響等要件，如不致影響原著作權人之權益，有依該條規定主
18 張「合理使用」之空間，亦有智慧局104年4月14日000000
19 0號電子郵件意見可佐。可知我國學理及實務參酌美國實務
20 見解之法理，已肯認「著作之戲謔仿作」倘符合上述要件，
21 得依著作權法第65條第2項主張合理使用。再按有關合理使
22 用之判斷，應以人類智識文化資產之公共利益為核心，以利
23 用著作之類型為判斷標的，綜合判斷著作利用之型態與內容
24 。而於判斷合理使用之際，應將所有著作利用之相關情狀整
25 體納入考量，並逐一審查著作權法第65條第2項所列4款基
26 準（參照最高法院101年度台上字第5250號民事判決）。

01 2.Monogram Multicolor 之彩色外觀為我國著作權法所保護之
02 美術著作（下稱系爭著作），且原告為著作權人：

03 ①按「美術工藝品係包含於美術之領域內，應用美術技巧以手
04 工製作與實用物品結合而具有裝飾性價值，可表現思想感情
05 之單一物品之創作，例如手工捏製之陶瓷作品、手工染織、
06 竹編、草編等均屬之。特質為一品製作，亦即為單一之作品
07 ，如係以模具製作或機械製造可多量生產者，則屬工業產品
08 ，並非著作權法第三條第一項第一款所定之著作，自難認係
09 美術工藝品之美術著作。」，固有內政部81年11月20日台（
10 81）內著字第8124412 號函示可參，惟內政部業於86年4 月
11 21日（86）台內著字第8605535 號函示補充：「至於著作人
12 是否自始即以大量生產為目的，並非著作權法保護之準據，
13 且與該著作是否屬美術著作無關，本部八十一年十一月二十
14 日內著字第八一二四四一二號函說明：以模具製作或機械製
15 造可多量生產者屬工業產品，非美術工藝品，係就上述情形
16 而言，並非就美術工藝品限定以非量產為目的之保護要件。
17 」；次按著作權法所保障之著作，係指屬於文學、科學、藝
18 術或其他學術範圍之創作，著作權法第三條第一項第一款定
19 有明文。著作須符合「原創性」及「創作性」，所謂「原創
20 性」，係指為著作人自己之創作，而非抄襲他人者；至所謂
21 「創作性」，則指作品須符合一定之「創作高度」，經濟部
22 智慧財產局認為應採最低創作性、最起碼創作（minimal re
23 quirement of creativity ）之創意高度（或稱美學不歧視
24 原則），並於個案中認定之。內政部則認「美術著作」係以
25 描繪、著色、書寫、雕刻、塑型等平面或立體之美術技巧表
26 達線條、明暗或形狀等，以美感為特徵而表現思想感情之創

01 作。作品是否為美術著作（包括美術工藝品）須以是否具備
02 美術技巧之表現為要件，如作品非以美術技巧表現思想或感
03 情者，亦即未能表現創作之美術技巧者，尚難認係美術著作
04 。至完全以模具或機械製造之作品緣非具備美術技巧之表現
05 ，自不屬美術著作。著作人是否自始即以大量生產為目的並
06 非著作權法保護之準據，且與該作品是否屬美術工藝品無關
07 （最高法院103 年度台上字第1544號判決意旨參照）。職是
08 ，就一著作是否應享有著作權，應依我國著作權法就著作之
09 要件進行判斷，若符合「原創性」及「創作性」，即可成為
10 美術著作而享有著作權法之保護，尚不因是否為機械製造量
11 產而有異。

12 ②查本件原告於西元2004年就系爭著作取得美國著作權註冊（
13 原證16，本院卷二第244 至247 頁），參以原告所提原證2
14 、3 所示使用系爭著作之包款於我國及世界各國行銷之媒體
15 報導（本院卷一第107 頁、第131 頁背面、第141 頁背面、
16 第142 、143 頁、第150 頁正面及背面、154 頁背面、第15
17 5 頁），倘原告非著作權人，以原告之廣泛行銷宣傳，應早
18 受真正權利人興訟求償，依經驗法則應足推認系爭著作之著
19 作權人為原告，原告並未抄襲他人著作而具有「原創性」；
20 又觀諸系爭著作之設計，圖樣繁複精細，且具相當之美術技
21 巧，已表現創作者之思想感情，有一定之創作高度，亦堪認
22 符合「創作性」，是其縱屬機械製造量產，自仍為我國著作
23 權法保護之美術著作。

24 ③原告雖就系爭商標及Speedy包外觀亦主張著作權，惟按法人
25 為著作人之著作，其著作財產權存續至其著作公開發表後50
26 年。但著作在創作完成時起算50年內未公開發表者，其著作

財產權存續至創作完成時起50年。著作權法第33條定有明文。查原告於起訴狀內自承系爭商標係於西元1896年設計問世，Speedy包則係於西元1930年設計誕生，並經媒體拍攝奧黛麗赫本使用之照片一炮而紅（本院卷一第5頁正面及背面），亦有原證2可證（本院卷一第134頁背面），是縱原告為系爭商標及Speedy包外觀之著作權人，惟其著作財產權亦僅存續至該等著作於西元1896年、1930年公開發表後50年，迄今早已屆期；原告雖另稱原證21之美國著作權註冊登記文件足證原告亦為系爭商標及Speedy包外觀之著作權人，惟查原證21之註冊標的為西元2002年始設計問世之系爭著作，與前揭系爭商標及Speedy包外觀之著作權存續期間並無關聯，原告主張尚不足採。準此，原告就系爭商標及Speedy包外觀自己不得主張著作權，附予敘明。

3.系爭產品為「著作之戲謔仿作」，而屬著作權法第65條第2項之合理使用：

本件系爭產品與系爭著作之圖樣相較，除其間有以「MOB」取代「LV」、彩色四葉/花朵圖樣角度尖圓不同等差異外，近似程度甚高，固如前述，原告並據以主張被告將仿襲系爭著作之圖樣使用於系爭產品上進行販售，其屬於單純之商業目的，完全不涉及我國實務上所認可轉化使用之合理使用，顯然構成侵害著作權之行為等情。惟經依著作權法第65條第2項所列4款基準審查結果如下：

①利用之目的及性質：

按利用之目的及性質，雖分商業目的或非營利教育目的，然依著作權法第1條所規定之立法精神解析其使用目的，並非單純採二分法。倘使用者之使用目的與性質，有助於調和社

會公共利益或國家文化發展，使用目的縱使非屬於教育目的，亦應予以正面之評價。反之，使用目的及性質，對於社會公益或國家文化發展毫無助益，使用者雖未以之作為營利之手段，然使用行為未有利於其他更重要之利益，致必須犧牲著作財產權人之利益，以容許使用行為，則應給予負面之評價（最高法院94年度台上字第7127號民事判決意旨參照）。本件系爭商品雖為商業目的，然其已傳達諷刺揶揄之矛盾對比娛樂訊息，而具備言論、藝術自由表達之公共利益，業如前述，顯已發揮高度創作性，而應視同一般對於原著之評論或批判等合理使用，參照前揭說明，自應給予正面之評價。

②所利用著作之性質：

所謂著作之性質，係指被利用著作之性質而言。創作性越高之著作應給予較高度之保護，他人主張對該著作之合理使用之機會越低。本件系爭著作之創作性高，固應給予較高度之保護，惟系爭產品並未造成消費者與原告之品牌混淆誤認，亦未減損原告相關商品之識別性或信譽，均如前述，顯未取代系爭著作或對系爭著作造成損害，尚難認其不應受保護。

③所利用著作之質量及其在整個著作所占比例：

系爭產品之圖樣除前述品牌縮寫、細部圖案之差異外，其餘均與系爭著作大致相同，所利用之質量比例固然甚高，惟此乃戲謔仿作為達其揶揄玩笑目的所必要，且衡其已標明屬THE FACE SHOP 與My Other Bag之聯名品牌，而表達非源自原告品牌，其利用之情狀亦未逾越合理範圍，參照前述美國實務法理，仍難僅以此即為不利被告之認定。

④利用結果對著作潛在市場與在價值之影響：

由原證14可知該等網路賣家及部落客對系爭產品與原告之品

牌間均未產生不當連結，亦對外清楚表明此情，無法證明有致消費者混淆誤認之虞，且系爭產品既未違反社會倫理規範，復未造成消費者與原告品牌商譽間產生不良聯想，亦無品質低劣之情事，而不致影響系爭著作之社會評價，均如前述，況系爭產品乃單價數百元至千元出頭之氣墊粉餅、棉麻布束口袋及手拿鏡（本院卷二第172 頁、第173 頁背面、第175 頁背面），系爭著作則使用於單價數萬元以上之名貴精品包（本院卷一第107 、150 頁），二者之客群並非同一，是系爭產品對系爭著作之潛在市場及價值縱有影響，亦應甚微，且非屬負面。

⑤綜上，系爭產品雖基於商業目的而利用高質量、比例之系爭著作，惟已傳達與系爭著作不同之戲謔仿作目的，展現具轉換價值之高創作性，對系爭著作之潛在市場及價值亦無不良影響，應與一般對於原著作的評論或批評等價齊觀；復參酌他案美國判決，就與系爭產品相同圖案設計之他案帆布袋，亦認其雖為商業使用，惟因其與原告之商業取向不同，其顯無法於市場上取代原告商品，並未對原告造成損害，符合美國著作權法之合理使用等情（被證8 、17，本院卷一第235 頁、卷二第83頁正面及背面），亦與本院上開論理一致。準此，系爭產品自應構成著作權法第65條第2 項之合理使用而未侵害原告之著作權。

(四)公平交易法部分：

1.公平交易法第22條第1 項第1 款部分：

按事業就其營業所提供之商品或服務，不得以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他

人營業或服務之設施或活動混淆者。公平交易法第22條第1項第2款定有明文。所謂商品及服務之著名表徵，係指該表徵為相關事業或消費者所普遍認知。判斷是否為著名表徵，應綜合審酌如後因素：①訴求之廣告量；②市場之行銷時間、銷售量、占有率；③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象；④具有表徵之商品或服務之品質；⑤口碑、公正客觀之市場調查資料；⑥相關主管機關之見解（參照104年3月18廢止之公平交易委員會對於公平交易法第20條案件之處理原則）。經查，就原告之Speedy包款及Monogram Multicolor之彩色外觀，經審酌原證2、3之廣告量、市場行銷時間、媒體報導程度、商品品質，參以本院105年民商上字第10號民事判決曾認原告另一EPI水波紋商品為著名表徵等事證，固堪認定為相關消費者所普遍認知，而屬著名表徵；惟系爭產品乃THE FACE SHOP與My Other Bag聯名品牌之戲謔仿作，雖與原告上開著名表徵為類似之使用，惟並未致消費者與原告之品牌混淆等情，業如前述，自核與公平交易法第22條第1項第1款之要件不符，難認原告此部分主張可採。

2.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。自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，妨礙公平競爭或使交易相對人不能為正確之交易決定之情形，均屬欺罔或顯失公平之類型。適用第25條規定，應符合補充原則，無法適用其他公平交易法之其他條文規

01 定，始有本條適用，故本條為不正競爭或不公平競爭行為之
02 概括規定。行為是否構成不正競爭，可從行為人與交易相對
03 人之交易行為、市場上之效能競爭是否受侵害，作為判斷因
04 素。查系爭產品屬應受保護之戲謔仿作，且與原告品牌之客
05 群不同，對原告之潛在市場及價值亦無不良影響等節，均業
06 如前述，自無法證明原告於市場上之效能競爭受有侵害，亦
07 無公平交易法第25條規定之適用。

08 五、綜上，系爭產品已傳遞揶揄諷刺矛盾娛樂訊息、呈現自由表
09 達之公共利益，既無致消費者混淆誤認之虞，亦未減損系爭
10 商標之識別性或信譽，而屬商標之戲謔仿作，並已具轉換價
11 值而符合著作權法之合理使用，且不影響原告之市場價值及
12 效能競爭，是原告依商標法第68條第3款、第70條第1款、
13 著作權法第87條第1項第6款、公平交易法第22條第1項第
14 1款、第25條等規定，請求被告等排除防止侵害、連帶損害
15 賠償及將判決書主文登載新聞紙，為無理由，應予駁回。其
16 假執行之聲請亦失所附麗，應併予駁回。

17 六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及其他未經審酌
18 之證據，均與本判決所為前揭判斷，不生影響，無庸逐一述
19 論，併予敘明。

20 據上論結，依智慧財產案件審理法第1條，民事訴訟法第78條，
21 判決如主文。

22 中 華 民 國 108 年 1 月 23 日

23 智慧財產法院第三庭

24 法 官 黃珮茹

25 以上正本係照原本作成。

26 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

01 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。

02 中 華 民 國 108 年 1 月 30 日

03 書記官 鄭楚君