

智慧財產法院民事判決

107年度民著上字第15號

上訴人

即被上訴人 法國商・賽玲有限公司Celine Societe Anonyme

法定代理人 Severine MERLE

上訴人

即被上訴人 法國商・紀梵希有限公司Givenchy Societe Anony

me

法定代理人 Philippe FORTUNATO

上二人共同

訴訟代理人 李世章 律師

徐念懷 律師

郭亮鈞 律師

被上訴人

即上訴人 二阿國際股份有限公司

兼 法 定

代 理 人 李烱烽

上二人共同

訴訟代理人 賴安國 律師

複代理人 楊啟元 律師

上列當事人間排除侵害著作權行為等事件，上訴人各對於中華民國107年8月21日本院106年度民著訴字第68號第一審判決提起上訴，本院於108年9月19日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原判決關於駁回法國商・賽玲有限公司、法國商・紀梵希有限公司後開第二項之訴部分，暨該部分假執行之聲請與訴訟費用負擔

之裁判均廢棄。

二阿國際股份有限公司、李烱烽應連帶負擔費用，如附件所示之道歉啟事，以長二十五公分、寬十九公分之篇幅，登載於經濟日報第一版下半頁壹日。

兩造其餘上訴均駁回。

第一審訴訟費用，分別由法國商·賽玲有限公司負擔百分之十一，法國商·紀梵希有限公司負擔百分之五十，餘由二阿國際股份有限公司、李烱烽負擔。

第二審訴訟費用，關於二阿國際股份有限公司、李烱烽上訴部分，由二阿國際股份有限公司、李烱烽負擔；法國商·賽玲有限公司與法國商·紀梵希有限公司上訴部分，分別由法國商·賽玲有限公司負擔百分之十七，法國商·紀梵希有限公司負擔百分之八十二，餘由二阿國際股份有限公司、李烱烽負擔。

事實及理由

壹、程序事項：

一、本件為涉外民事事件：

民事事件涉及外國人或外國地者，其為涉外民事事件，內國法院首應先確定有國際管轄權，始得受理。繼而依內國法之規定或概念，就爭執之法律關係予以定性後，決定應適用之法律或準據法。因涉外民事法律適用法未明文規定國際管轄權，自應類推適用民事訴訟法規定（參照最高法院98年度台上字第2259號民事判決）。查本件訴訟之上訴人即被上訴人法國商·賽玲有限公司（下稱賽玲公司），其與上訴人即被上訴人法國商·紀梵希有限公司（下稱紀梵希公司，而與賽玲公司合稱上訴人）均為外國法人之法國公司。職是，本件訴訟具有涉外因素，其為涉外事件。

二、我國有國際裁判管轄權：

(一) 決定國際裁判管轄權原則：

涉外民事訴訟事件，管轄法院應以原告起訴主張之事實為基礎，先依法庭地法或其他相關國家之法律為國際私法上之定性，以確定原告起訴事實究屬何種法律類型，繼而依涉外民事法律適用法定其準據法。涉外民事法律適用法，規定實體法律關係所應適用之準據法，其與因程序法所定法院管轄權之歸屬不同（參照最高法院92年度台再字第22號、83年度台上字第1179號民事判決）。因我國涉外民事法律適用法係對於涉外事件，就內國之法律，決定其應適用何國法律之法。至法院管轄部分，無論是民國100年5月26日修正施行前、後之涉外民事法律適用法，均無明文規定。準此，就具體事件受訴法院是否有管轄權，得以民事訴訟法關於管轄之規定及國際規範，作為管轄權之法理，本於當事人訴訟程序公平性、裁判正當及迅速之國際民事訴訟法基本原則，決定國際裁判管轄。

(二) 侵害著作權有關財產權所生之債：

涉外民事法律適用法雖未就法院之管轄予以規定，然上訴人主張被上訴人即上訴人李烱烽、二阿國際股份有限公司（下稱二阿公司，而與李烱烽合稱被上訴人）於我國境內侵害其著作權，請求損害賠償及排除侵害，依上訴人起訴主張之事實，本件應定性為著作權侵權事件，侵權行為之事實發生地發生於我國，故本件訴訟爭議法律類型之形式定性，屬有關侵權行為而生之債。而訴訟由被告住所地或私法人主事務所在地之法院管轄，適用以原就被之原則。職是，本件涉外民事事件之管轄權，自應類推適用我國民事訴訟法第1條第1

項前段、第2條第2項及第15條第1項規定，由我國法院管轄。

三、本院有第一審及第二審管轄權：

按依專利法、商標法、著作權法、光碟管理條例、營業秘密法、積體電路電路布局保護法、植物品種及種苗法或公平交易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之民事事件，均由智慧財產法院管轄。對於智慧財產事件之第一審裁判不服而上訴或抗告者，向管轄之智慧財產法院為之。智慧財產法院組織法第3條第1款、第4款與智慧財產案件審理法第7條、第19條分別定有明文。準此，智慧財產第一審民事事件固非由智慧財產法院專屬管轄，其屬優先管轄之性質，得由普通法院管轄。然為統一法律見解，其上訴或抗告自應由專業之智慧財產法院受理。查本件因上訴人主張被上訴人侵害其著作權，係著作權法所生之第二審民事事件，揆諸前揭說明，本院依法自有專屬管轄權。

貳、實體事項：

一、上訴人主張略以：

(一)上訴人起訴部分：

上訴人起訴聲明：1.被上訴人二阿公司不得將相同或近似附表1-1「C'eline Luggage包款設計」、附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」、附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」，重製於其所行銷之各式皮包商品上。2.被上訴人二阿公司不得自行或委託他人製造、行銷或推廣附表2-1「微笑之星smile」皮包商品、附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」皮包商品、附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包

01 」、附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」皮包商品
02 。3.被上訴人二阿公司不得將使用相同或近似附表1-1「C'e
03 line Luggage包款設計」、附表1-2「Givenchy Pandora包
04 款設計」、附表1-3「Givenchy Antigona 包款設計」著名
05 商品表徵之各式皮包商品，予以販賣、運送、輸出或輸入。
06 4.被上訴人應連帶給付上訴人賽玲公司新臺幣（下同）4,02
07 0,000 元，並自本件起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，
08 按年息5%計算之利息。5.被上訴人應連帶給付上訴人紀梵希
09 公司14,760,000元，並自本件起訴狀繕本送達之翌日起至清
10 償日止，按年息5%計算之利息。6.被上訴人應將附件所載之
11 道歉啟事，以長25公分、寬19公分之篇幅，登載於經濟日報
12 第1 版下半頁1 日。7.上訴人願供擔保，請就第4 項、第5
13 項聲明宣告准予假執行。並主張如後：

14 1.抄襲附表1之著作違反公平交易法第25條規定：

15 附表1-1「C'eline Luggage包款設計」為上訴人賽玲公司所
16 獨創之美術著作；附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」
17 、附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」為上訴人紀梵希
18 公司所獨創之美術著作。附表1-1「C'eline Luggage包款設
19 計」為賽玲公司所有之著名商品表徵；附表1-2「Givenchy
20 Pandora包款設計」、附表1-3「Givenchy Antigona包款設
21 計」為紀梵希公司所有之著名商品表徵。賽玲公司產銷之笑
22 臉包，其上呈現之附表1-1「C'eline Luggage包款設計」；
23 紀梵希公司產銷之Pandora系列手提包，其上呈現之附表1-2
24 「Givenchy Pandora包款設計」；紀梵希公司產銷之Antigo
25 na系列手提包，其上呈現之附表1-3「Givenchy Antigona包
26 款設計」，任何人透過網路、傳媒等之行銷方式，就其所推

01 廣之皮包等商品上使用相同或近似於附表1-1「C'eline Lug
02 gage包款設計」、附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」
03 、附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」，其屬高度抄
04 襲行為，為攀附上訴人之商譽，使相關消費者誤認兩者屬同
05 一來源或有一定關係，藉此榨取上訴人之努力成果，勢必嚴
06 重影響交易秩序，自屬「足以影響交易秩序之顯失公平之行
07 為」，違反公平交易法第25條規定。

08 2.被上訴人抄襲附表1之著作：

09 (1)被上訴人侵害附表1-1之美術著作：

10 被上訴人二阿公司坐落臺北市○○區○○路○○○號1樓之實體
11 商店、網站(www.○○○○○○.tw)及YAHOO！奇摩購物中
12 心網站(網址：[https://tw.0000000000000000](https://tw.0000000000000000/gdsale/-0000000.html)
13 0/gdsale/-0000000.html)，發現二阿公司所行銷、推廣
14 之附表2-1「微笑之星smile」皮包商品，同樣採取「透過
15 將皮包提把造型與拉鍊位置之互相搭配方式，以突顯其簡潔
16 俐落又看似呆萌之笑臉」設計表達，完全係由附表1-1「
17 C'eline Luggage包款設計」美術著作重製而來，違反著作
18 權法第22條第1項規定，明顯侵害上訴人賽玲公司所有附表
19 1-1之美術著作。

20 (2)被上訴人侵害附表1-2與1-3之美術著作：

21 二阿公司於上開實體商店與網站，有發現行銷附表2-2「羅
22 馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」皮包商品、附表2-3「輕軟
23 牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛
24 香頌貝蒂包」事實。附表2-2皮包商品與上訴人紀梵希公司
25 所有附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」，同樣採取不
26 對稱手柄及箱型等設計手法，完全係由附表1-2美術著作重

01 製而來；附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4
02 皮包商品與紀梵希公司所有附表1-3「Givenchy Antigona包
03 款設計」，同樣採取幾何多邊形等設計手法，完全係由附表
04 1-3美術著作重製而來。二阿公司上開行為違反著作權法第
05 22條第1項規定，侵害紀梵希公司所有附表1-2、附表1-3之
06 美術著作。

07 3.被上訴人行為故意違反公平交易法規定：

08 上訴人長久辛苦投入大量之勞力、時間、費用所創建之商譽
09 ，遭被上訴人二阿公司攀附，並藉此攫取不正利益，違反公
10 平交易法第22條第1項第1款規定，確屬不公平競爭行為。二
11 阿公司透過網路行銷方式，高度抄襲附表1-1「C'eline Lug
12 gage包款設計」、附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」
13 、附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」，使消費者誤認
14 兩者屬同一來源或有一定關係，藉此榨取上訴人之努力成果
15 ，嚴重影響交易秩序，屬影響交易秩序之欺罔或顯失公平行
16 為，違反公平交易法第25條規定。參諸二阿公司行銷之皮包
17 商品，有多款抄襲知名品牌包款設計之皮包商品，足見二阿
18 公司係有計畫重製或抄襲知名品牌之包款設計，透過攀附全
19 球各大著名精品業者商譽之方式，藉此榨取他人努力成果，
20 以攫取不法利益。上訴人發現二阿公司上開侵權事實後，旋
21 於105年4月15日寄發律師函予二阿公司，請求立即停止侵權
22 。詎二阿公司置之不理，迄今持續販售附表2-3「輕軟牛皮
23 CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌
24 貝蒂包」皮包商品，具侵害上訴人權利之惡意。

25 4.本件請求權基礎：

26 上訴人就本件起訴聲明第1項及第2項之請求權基礎，為著作

01 權法第84條規定之侵害排除與侵害防止請求權。本件起訴聲
02 明第3項之請求權基礎，為公平交易法第29條規定之侵害排
03 除及侵害防止請求權。被上訴人二阿公司違反著作權法第22
04 條第1項規定、公平交易法第22條第1項第1款及第25條規定
05 。上訴人依著作權法第88條第1項前段損害賠償規定及公平
06 交易法第30條損害賠償規定，並類推適用商標法第71條第1
07 項第3款，如本件訴之聲明第4項及第5項之請求。因被上訴
08 人李烱烽為二阿公司負責人，依公司法第23條第2項規定，
09 其應與二阿公司違反著作權法及公平交易法行為，負連帶賠
10 償之責。本件起訴聲明第4項及第5項係類推適用商標法第71
11 條第1項第3款規定。本件原審擴張起訴聲明第6項道歉啟事
12 之請求，係依民法第195條第1項後段規定。

13 (二)上訴人上訴部分：

14 原審為上訴人部分敗訴之判決，上訴人提起上訴，其上訴聲
15 明：1.原判決不利於上訴人之部分均廢棄。2.被上訴人二阿
16 公司不得將使用相同或近似附表1-1「C'eline Luggage包款
17 設計」、附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」、附表1-3
18 「Givenchy Antigona包款設計」之著名商品表徵之各式皮
19 包商品，予以販賣、運送、輸出或輸入。3.被上訴人應再連
20 帶給付上訴人賽玲公司2,020,000元，並自本件起訴狀繕本
21 送達之翌日起至清償日止，按年息5%計算之利息。4.被上訴
22 人應連帶給付上訴人紀梵希公司10,760,000元，並自本件起
23 訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按年息5%計算之利息。
24 5.被上訴人應將附件所載之道歉啟事，以長25公分、寬19公
25 分之篇幅，登載於經濟日報第1版下半頁1日。6.上訴人願供
26 擔保，請就第3項、第4項聲明宣告准予假執行。上訴人就被

上訴人上訴部分，答辯駁回其上訴。上訴人主張與答辯如後：

1.附表1之美術著作應受著作權法保護：

(1)附表1-1著作應受著作權法保護：

手提皮包商品「外觀設計」應受著作權法保護，上訴人賽玲公司所有附表1-1「Celine Luggage包款設計」係著作權法所保護之美術著作，為具原創性「應用美術著作」。Phoebe Philo擔任賽玲公司創意總監後，旋即於2010年設計推出Luggage多色皮包系列，透過將皮包提把造型與拉鍊位置之互相搭配方式，以突顯其笑臉，全球相關消費者稱為笑臉包，如附表1-1所示著作。Phoebe Philo所設計之笑臉包，包款造型方正簡潔，兼具復古摩登，容量大與好提好拿，加上Phoebe Philo設計新材質及新顏色，可使相關消費者依據其個別喜好作不同之選擇。賽玲公司於2010年3月9日將附表1-1之著作，申請為其所有之設計專利，並於2010年3月12日經登記及公開在案。可見賽玲公司於2010年3月12日時，業已開始對外發表附表1-1之皮包商品。且附表1-1其獨特之創意設計，業經法國工業部工業產權研究所肯認。賽玲公司所有附表1-1著作應用於笑臉包商品，在精品時尚產業，顯現其獨特之簡潔、復古及呆萌等個性，自屬具有原創性之著作。其突顯線條、形狀與色彩相互搭配之美術技巧，表現出思想感情而具有人類精神，足以表現著作人之個性與獨特性，而應受著作權法之保護，屬於美術工藝品之著作類型。不論其屬手工製作，抑或機械量產，均無礙其為美術工藝品之地位，應受著作權法保護。

(2)附表1-2與1-3著作應受著作權法保護：

01 ①上訴人紀梵希公司所有附表1-2「Givenchy Pandora包款設
02 計」及附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」，係著作權
03 法所保護之美術著作，為具有原創性之應用美術著作。附表
04 1-2系列手提包，由紀梵希公司設計師Elena Ghisellini所
05 設計，前於2009年首次推出。Pandora系列手提包上所呈現
06 之附表1-2設計，靈感源自希臘神話潘朵拉盒子，象徵慾望
07 與神祕，並自比薩斜塔、羅馬競技場等義大利式簡樸實用之
08 建築工法取材，賦予Pandora系列手提包不對稱之優雅輪廓
09 ，廣受全球相關消費者喜愛。紀梵希公司所有附表1-2設計
10 在精品時尚產業，顯現其獨特之簡樸及不對稱手柄造型等個
11 性，自屬具有原創性之著作，應受著作權法之保護。

12 ②紀梵希公司於2010年推出附表1-3之Antigona系列手提包，
13 其同樣出自紀梵希公司設計師Elena Ghisellini之手。Anti
14 gona系列手提包沿用經典波士頓包之風格，並加以實用性極
15 強之長方形包身搭配稜角分明之細節處理，充滿潮流韻味。
16 紀梵希公司在Antigona系列手提包，所創作呈現之附表1-3
17 設計，靈感來自於希臘神話中女英雄Antigona，不但寓意頑
18 強不屈之精神，且其瀟灑工業氣息之大號金屬拉鍊與提帶，
19 暨包身連接處之三角形皮革貼片，以幾何形包身搭配稜角分
20 明之細節裝飾，融入大量之軍事元素，將「時裝」及「軍裝
21 」兩者對比美感完美詮釋。紀梵希公司所有附表1-3在精品
22 時尚產業，顯現其獨特之簡潔、幾何等剛柔衝撞之對比個性
23 ，自屬具有原創性之著作，應受著作權法之保護。

24 2.上訴人為附表1設計之著作人：

25 (1)上訴人賽玲公司為附表1-1之著作人：

26 上訴人賽玲公司已證明如後事實：①賽玲公司之創意總監Ph

oebe Philo，前於2010年推出附表1-1「C'eline Luggage包款設計」；②賽玲公司就附表1-1於2010年3月12日，在歐盟取得設計專利在案；③賽玲公司就附表1-1於2010年3月19日，取得法國工業部工業產權研究所核發之工藝品設計身分證明書；④附表1-1之手提皮包商品，均有清楚標示C'eline字樣；⑤賽玲公司之創意總監Phoebe Philo宣誓聲明，賽玲公司為附表1-1著作財產權之權利人等間接事實，足認賽玲公司確實擁有附表1-1之相關設計專利，且其可毋庸徵得他人同意，全權為法律上或事實上處分附表1-1之包款設計。依正當合理之推理及經驗法則，自可推論「賽玲公司為附表1-1之著作人」直接事實。

(2)上訴人紀梵希公司為附表1-2之著作人：

上訴人紀梵希公司為附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」著作人，紀梵希公司已證明如後事實：①紀梵希公司之設計師Elena Ghisellini，前於2009年推出附表1-2；②紀梵希公司就附表1-2包款設計，曾於2009年11月2日在歐盟取得設計專利在案；③附表1-2之手提皮包商品，均有清楚標示Givenchy字樣；④紀梵希公司之設計師Elena Ghisellini將其作品所有完整之智慧財產權，移轉予紀梵希公司等間接事實，足認紀梵希公司確實擁有附表1-2之相關設計專利，且其可毋庸徵得他人同意，全權為法律上或事實上處分附表1-2。依正當合理之推理及經驗法則，自可推論「紀梵希公司為附表1-2之著作人」直接事實。

(3)上訴人紀梵希公司為附表1-3之著作人：

上訴人紀梵希公司為附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」著作人，紀梵希公司已證明如後事實：①紀梵希公司之

01 設計師Elena Ghisellini，前於2010年推出附表1-3之包款
02 設計；②紀梵希公司就附表1-3包款設計，曾於2010年3月26
03 日在歐盟取得設計專利在案；③附表1-3之手提皮包商品，
04 均有清楚標示Givenchy字樣；④紀梵希公司之設計師Elena
05 Ghisellini將其作品所有完整之智慧財產權，移轉予紀梵希
06 公司等間接事實，足認紀梵希公司確實擁有附表1-3之相關
07 設計專利，且毋庸徵得他人同意，全權為法律上或事實上處
08 分附表1-3之包款設計。依正當合理之推理及經驗法則，自
09 可推論「紀梵希公司為附表1-3之著作人」直接事實。

10 3. 附表1之包款設計係公平交易法所保護之著名商品表徵：

11 (1) 附表1-1之包款設計為著名商品表徵：

12 ①附表1-1「C'eline Luggage包款設計」為全球精品皮包相關
13 業者及消費者所熟悉之著名商品表徵。就廣告量而言，賽玲
14 公司就附表1-1之笑臉包在臺灣所投入之廣告費用，2012年
15 為426,500元、2013年為801,800元、2014年為1,718,692元
16 、2015年為2,145,900元。賽玲公司在臺灣僅4年內，所投入
17 之廣告行銷費用，總計高達5,092,892元。且賽玲公司之品
18 牌本屬精品品牌，時尚媒體均會主動曝光報導新推出之笑臉
19 包包款新色系，而崇尚精品包之名媛收藏家亦會以開箱文等
20 方式，分享戰利品，凡此均為賽玲公司及其產銷附表1-1之
21 笑臉包免費宣傳與廣告。

22 ②就行銷時間以觀，賽玲公司於1945年創立於法國巴黎，嗣於
23 1996年納入精品集團LVMH旗下，可見賽玲公司在全球相關消
24 費者之心目中，業已建立時尚精品王國之地位。賽玲公司自
25 2010年起推出附表1-1之笑臉包，迄今已逾7年。

26 ③就銷售量而言，賽玲公司自2010年行銷附表1-1笑臉包之際

，即席捲並衝擊時尚界之視野，開始在全球掀起搶購風潮。2010年銷售之數量為8,472個，銷售金額為歐元10,747,201元；2011年銷售之數量為46,022個，銷售金額成長為歐元60,230,245元；2012年銷售之數量為54,353個，銷售金額高達為歐元88,977,842元。再者，賽玲公司於臺灣行銷附表1-1笑臉包之銷售金額逐年攀升，2010年為6,307,143元、2011年為43,508,109元、2012年為127,275,319元、2013年為118,024,929元、2014年為103,393,048元、2015年為77,598,714元、2016年為50,202,667元。準此，足認賽玲公司產銷附表1-1之笑臉包，廣泛在全球各地熱銷。

④賽玲公司產銷附表1-1之笑臉包，其品質及獨特之設計風靡全世界，並經媒體廣泛報導。賽玲公司於2010年推出附表1-1之笑臉包後，旋即成為新生代之經典包款，並於全球掀一股搶購風潮，在消費市場上形成「超難入手」、「一包難求，有錢也買不到」、「短短2年已榮登當紅It Bag的第一順位」、「被許多時尚界人士看好是下一個流芳百世經典包」光景，在臺灣推出之際甚至賣到缺貨。賽玲公司創意總監Phoebe Philo更於2014年勇奪最受矚目之王牌設計師首位。顯見附表1-1在全球精品皮包商品相關之相關消費者心目中，已樹立極高之口碑，為著名商品表徵無疑。況附表1-1之獨特創意設計，業經法國工業部工業產權研究所肯認，核予其工藝品設計身分證明書，足認其在全球專業之精品時尚業界，具有極高之識別性。

(2)附表1-2與1-3之包款設計為著名商品表徵：

①附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」、附表1-3「Givenchy Antigona 包款設計」為全球精品皮包相關業者及消費

者所熟悉之著名商品表徵。紀梵希公司為在全球享有卓著商譽之精品業者，其在2009年推出附表1-2 之Pandora 系列手提包後，立即吸引全球相關消費者之目光，更擄獲好萊塢眾多藝人，諸如維多利亞秘密超模Alessandra Ambrosio 、影星Lily Collins、名模Kendall Jenner、歌手Beyonce 、歌手Ashlee Simpson等人之芳心，成為其忠實用戶。紀梵希公司積極透過國內外媒體行銷附表1-2之Pandora系列手提包，並獲眾多媒體與部落客之報導，被讚譽為「我看過最美麗東西之一」、「It Bag經典包款」。自2014年1月至2017年6月為止，紀梵希公司之Pandora系列手提包於全球主要國家之批發數量為98,352個；而於臺灣、香港、大陸地區之零售數量為22,920個，總零售金額為27,795,521歐元。職是，足認附表1-2在全球相關消費者心目中，已成為識別其為紀梵希公司產銷Pandora系列手提包之依據，具備極高之識別性。

②紀梵希公司嗣於2010年推出附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」Antigona系列手提包，除持續刺激全球相關消費者對於紀梵希公司之設計觀感，且其同樣令好萊塢眾多藝人，諸如「X戰警」飾演白皇后之影星January Jones、飾演變形女之影星Rosie Huntington Whiteley、名模Chrissy Teigen 、影星Jennifer Garner 、名模Kourtney Kardashian 等人所熱愛。紀梵希公司亦積極在國內外媒體上為附表1-3 之Antigona 系列手提包進行行銷，並獲眾多媒體與部落客之報導。依據全球知名二手精品皮包網站Vestiaire Collective發表之全球包包交易指標，過去10年銷售最好名牌包款，紀梵希公司之Antigona系列手提包名列第13名。自2014年至2017年6 月為止，紀梵希公司之Antigona系列手提包，全球

01 主要國家之批發數量為127,921 個；臺灣、香港、大陸地區
02 等地之零售數量為25,929個，總零售金額為35,979,682歐元
03 。職是，附表1-3 在全球相關消費者心目中，已成為識別其
04 為紀梵希公司產銷Antigona系列手提包之依據，具備極高之
05 識別性。

06 ③紀梵希公司用心經營官方網站及Facebook、Instagram、推
07 特、微博等網路社群，藉此拓展商品之行銷管道及拉近相關
08 消費者間之距離，上開網站自2012年3月起至2016年10月為
09 止，累積154,305,924之追蹤/瀏覽數，其中有20,649,924人
10 次，係瀏覽附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」及附表1
11 -3「Givenchy Antigona 包款設計」之Pandora 及Antigona
12 系列手提包，並有204,749 人按讚。紀梵希公司所經營之上
13 開網站，其中來自臺灣之粉絲數量，高達121,527 人次。附
14 表1-2 及附表1-3 經紀梵希公司長期努力推廣經營、投入鉅
15 額行銷費用，始能廣受全球精品皮包相關消費者熟悉及喜愛
16 ，並作為識別其為紀梵希公司產銷之Pandora 系列及Antigo
17 na系列手提包依據，為著名商品表徵無疑。

18 4.被上訴人行為違反公平交易法第25條規定：

19 被上訴人二阿公司惡意攀附或高度抄襲上訴人長期努力建立
20 之商譽及商品外觀。上訴人賽玲公司產銷之笑臉包，其上呈
21 現之附表1-1「C'eline Luggage包款設計」；紀梵希公司產
22 銷之Pandora 系列手提包，其上呈現之附表1-2 「Givenchy
23 Pandora 包款設計」；紀梵希公司產銷之Antigona系列手提
24 包，其上呈現之附表1-3 「Givenchy Antigona 包款設計」
25 ，以上創作設計均係上訴人長期努力推廣經營，投入鉅額行
26 銷費用，廣受全球相關消費者熟悉及喜愛，足以作為全球精

品市場上判別識別性及建立商譽之依據，自不容他人恣意攀附。基於網路、傳媒無國界及其即時、快速、大量填充消費市場之特性，利用網路、傳媒所為之行銷方式，其對於消費市場上交易秩序所形成之影響，自較傳統行銷方式為深遠及廣泛。任何人透過網路、傳媒等之行銷方式，就其所推廣之手提皮包商品上使用相同或近似於系爭包款設計，其所為高度抄襲之行為，不啻為攀附上訴人之商譽，使相關消費者誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉此榨取其努力成果，勢必嚴重影響交易秩序，自屬足以影響交易秩序之顯失公平之行為，違反公平交易法第25條規定。

5.被上訴人二阿公司成立著作權侵權：

(1)被上訴人二阿公司不法重製附表1著作：

①被上訴人二阿公司不法重製附表1-1「C'eline Luggage包款設計」美術著作，賽玲公司於二阿公司坐落臺北市○○區○○路○○號1樓之實體商店、網站(www.○○○○○○.tw)及YAHOO！奇摩購物中心網站，二阿公司所行銷、推廣之附表2-1「微笑之星smile」牛皮笑臉包，同樣採取「透過將皮包提把造型與拉鍊位置之互相搭配方式，以突顯其簡潔俐落又看似呆萌之笑臉」設計表達，完全重製附表1-1美術著作，違反著作權法第22條第1項規定，侵害賽玲公司所有附表1-1之美術著作。

②二阿公司不法重製附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」及附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」美術著作，紀梵希公司於二阿公司位於上開實體商店與網站，發現二阿公司有行銷附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」、附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮Fra

nce法媛香頌貝蒂包」事實。附表2-2與紀梵希公司所有附表1-2，同樣採取不對稱手柄及箱型等設計手法，完全重製附表1-2美術著作；附表2-3、附表2-4與紀梵希公司所有附表1-3，同樣採取幾何多邊形等設計手法，完全重製附表1-3美術著作。

(2)二阿公司侵害本件著名商品表徵及高度抄襲之情事：

①被上訴人二阿公司不法襲用賽玲公司及紀梵希公司所有獨特之著名商品表徵，將致相關消費者誤認附表2-1「微笑之星smile」牛皮笑臉包為賽玲公司產銷；誤認附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」、附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」為紀梵希公司產銷，進一步影響其交易決定，在精品消費市場造成混亂。甚者，實際上更發生為數眾多之相關消費者，誤認附表2-1牛皮笑臉包為賽玲公司所產銷之事實。上訴人長久投入大量之勞力、時間、費用所創建之商譽，遭二阿公司攀附與藉此攫取不正利益，違反公平交易法第22條第1項第1款規定之不公平競爭行為。

②二阿公司透過網路行銷方式，高度抄襲系爭包款設計，使相關消費者誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉此吸引相關消費者之注意力，提高二阿公司之交易機會。二阿公司積極攀附上訴人之商譽，並榨取其努力成果，嚴重影響交易秩序，屬影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為，違反公平交易法第25條規定。

(3)二阿公司侵權時點之認定：

上訴人賽玲公司於2015年8月20日購買附表2-1「微笑之星smile」牛皮笑臉包，並經檢視鑑查後，始得悉二阿公司侵

01 害附表1-1「C'eline Luggage包款設計」。紀梵希公司於20
02 15年8月20日購買附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包
03 」，並經檢視鑑查後，始得悉二阿公司侵害附表1-2「Given
04 chy Pandora包款設計」。紀梵希公司前於2017年7月17日購
05 買附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」；嗣於2017年8月
06 16日購買附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」，並
07 經檢視鑑查後，始得悉二阿公司侵害附表1-3「Givenchy
08 Antigona包款設計」。是本件起訴之時點為2017年8月18日
09 ，其與上開上訴人各別所「知悉侵權時點」比較，均未逾2
10 年之消滅時效期間。被上訴人二阿公司在「YAHOO!奇摩購物
11 中心網站」行銷附表2-1牛皮笑臉包之時點，係2013年10月1
12 日；行銷附表2-4之時點雖為2013年9月30日，惟上訴人自20
13 18年5月初向原審法院聲請閱卷，取得YAHOO公司及富邦公司
14 函覆資料後，始得悉上開確切行銷始點。故賽玲公司就附表
15 2-1牛皮笑臉包，對二阿公司請求自2013年10月1日起至2015
16 年8月20日止期間之損害賠償；暨紀梵希公司就附表2-4，對
17 二阿公司請求自2013年9月30日起至2017年8月16日止之期間
18 之損害賠償，自上訴人2018年5月初知悉得行使權利時，未
19 罹於2年之消滅時效。

20 (4)二阿公司惡意侵權之事實：

21 被上訴人李烱烽前於2014年受訪時表示：2R有一半商品是復
22 刻名牌款等語。參諸被上訴人二阿公司行銷之皮包商品中，
23 確實有多款抄襲知名品牌包款設計之皮包商品。足見二阿公
24 司有計畫地重製或抄襲全球知名品牌之包款設計，透過攀附
25 全球各大著名精品業者商譽之方式，藉此搾取他人努力成果
26 ，以攫取不法利益。上訴人發現二阿公司侵權事實後，旋於

105年4月15日寄發律師函予二阿公司，請其立即停止侵權。詎二阿公司置之不理，迄今仍持續販售附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」，惡意侵害上訴人權利。二阿公司先前即因行銷之手提包款式侵害路易威登馬爾梯耶公司「水波紋」著名商標，而遭本院認定違反商標法與公平交易法，判賠確定在案。益證二阿公司為侵害名牌包之著名商標、表徵及高度抄襲其外觀之慣犯。

6. 二阿公司違反公平交易法之損害賠償數額：

上訴人賽玲公司類推適用商標法第71條第1項第3款規定，就查獲被上訴人二阿公司所行銷附表2-1「微笑之星smile」牛皮笑臉包之零售單價1500倍之金額為據，以4,020,000元（計算式：2,680元 $\times$ 1,500倍=4,020,000元）作為請求之賠償金額。原判決僅按著作權法第88條規定，判決二阿公司賠償賽玲公司2,000,000元，容有未洽，應得再請求其中差額2,020,000元。上訴人紀梵希公司再類推適用商標法第71條第1項第3款規定，就查獲二阿公司所行銷附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」之零售單價1500倍金額、附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」零售單價1500倍金額、附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」零售單價1500倍金額為據，以14,760,000元（計算式：3,380元 $\times$ 1,500倍+3,580元 $\times$ 1,500倍+2,880元 $\times$ 1,500倍=14,760,000元）作為請求之賠償金額。原判決僅按著作權法第88條規定，判決二阿公司賠償紀梵希公司4,000,000元，容有不足，得再請求其中差額10,760,000元。

7. 二阿公司違反著作權法之損害賠償數額：

01 被上訴人二阿公司公然於大眾傳播媒體上坦承有計畫地重製
02 或抄襲全球知名品牌之包款設計，透過攀附全球各大著名精
03 品業者商譽之方式以為營利；而二阿公司先前抄襲同一集團
04 公司路易威登馬爾梯耶公司之知名包款設計，因而侵害商標
05 權遭本院判賠確定。準此，可見二阿公司在保護他人智慧財
06 產權方面之意識，理應知有警惕與相當謹慎。二阿公司執意
07 一再重蹈覆轍，為一己私利仍大肆重製或抄襲上訴人所有之
08 上開名牌包款，其侵害行為實屬故意且情節重大。準此，上
09 訴人賽玲公司得依著作權法第88條第3項規定，就每項著作
10 即附表1-1「C'eline Luggage包款設計」，請求最高賠償50
11 0萬元。上訴人紀梵希公司得依著作權法第88條第3項規定，
12 就每項著作即附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」、附
13 表1-3「Givenchy Antigona包款設計」分別請求最高賠償
14 500萬元，合計1000萬元之損害賠償。

15 二、被上訴人上訴部分：

16 被上訴人上訴聲明：(一)原判決對於不利被上訴人部分均廢棄
17 。(二)前項廢棄部分，上訴人之訴均駁回。而就上訴人上訴之
18 上訴，應駁回其上訴。被上訴人主張與答辯如後：

19 (一)被上訴人未違反著作權法規定：

20 1.附表1之包款設計不受著作權法保護：

21 上訴人自承其所主張之包款設計原件是「設計圖原稿」，且
22 該等包款設計圖原稿，在該等包款公開銷售後，仍屬極高之
23 機密。依上訴人之主張，將著作之概念製成立體物，其外觀
24 必與工程圖顯不相同。否則應無手提包實體物公諸於世後，
25 設計圖原稿仍屬極高機密之理。故將著作之概念製成立體物
26 ，已非單純之著作內容再現，而為實施行為，應非著作權規

01 範之事項。

02 2.上訴人未盡舉證責任：

03 上訴人紀梵希公司雖主張附表1-2之Pandora包款及附表1-3
04 之Antigona包款，係由Elena Ghiselinni所設計。然紀梵希
05 公司復稱附表1-2之Pandora包款，是Riccardo Tisci所設計
06 ，附表1-3之Antigona包款，亦是Riccardo Tisci所設計。
07 紀梵希公司之主張與其提出之證據，明顯自相矛盾。是就著
08 作人身分，紀梵希公司顯然未盡舉證責任。至附表1-3之Ant
09 igona包款與多名設計師包款外觀雷同，包括Michael Kors
10 、Kate Spade、Rebecca Minkoff等，其中Michael Kors早
11 於Elena Ghiselinni及Riccardo Tisci之紀梵希公司前設計
12 總監。就與諸多設計師包款高度雷同之附表1-3 Antigona包
13 款，究何人為原始創作者，紀梵希公司均無法說明，遑論舉
14 證。紀梵希公司不僅未盡舉證責任，其所提出之上證4-1、4
15 -2反而證明其係抄襲，而非獨立創作，就紀梵希公司是否取
16 得著作財產權，未盡舉證責任。賽玲公司就著作權之存在與
17 取得著作權，亦顯未盡舉證責任。

18 (二)被上訴人未違反公平交易法規定：

19 1.二阿公司行為不合公平交易法第22條要件：

20 (1)上訴人未證明附表1包款為著名外觀或表徵：

21 上訴人於本件上訴審中，並未進一步舉證與說明，顯然未盡
22 舉證責任。上訴人所提證據，均以「C'elene」商標及「Gi
23 venchy」商標，以表彰商品供應來源，並未藉由商品外觀表
24 彰供應來源。就附表1-3「Antigona包款」而言，其外觀與
25 Michael Kors、Kate Spade、Rebecca Minkoff 等國際知名
26 設計師之設計，均高度雷同，倘相關消費者非藉由商標，顯

01 難憑包款外觀而識別其供應來源。故難認系爭包款外觀具有
02 表彰商品供應來源表徵功能，遑論為著名表徵。

03 (2)附表1與2之包款未致混淆誤認：

04 自上訴人代理人Mayank VAID在本案與相關他案之主張可知
05 相關消費者在經過網路購物市場享有一定之知名度「2R手
06 工真皮旗艦館」時，不會發生「相關消費者整體之寓意為Ce
07 line與Givenchy之包款設計」情況，上訴人未盡舉證責任。
08 再者，被上訴人二阿公司未使用上訴人之商標，亦不會致生
09 混淆誤認之虞。附表1-3「Antigona包款」外觀與Michael K
10 ors、Kate Spade、Rebecca Minkoff等國際知名設計師之設
11 計均高度雷同。藉由商標分辨，各品牌間均不會發生混淆誤
12 認；倘捨棄商標，相關消費者應無理由將附表2-3「輕軟牛
13 皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香
14 頌貝蒂包」，而與附表1-3「Antigona包款」相混淆。就附
15 表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」而言，除商標外
16 最主要表徵為「羅馬別針」，而附表1-2「Padora包款」
17 顯無「羅馬別針」。相關消費者應無理由會將附表2-2與不
18 具「羅馬別針」之附表1-2「Padora包款」相混淆誤認，紀
19 梵希公司未盡舉證責任。

20 2.二阿公司行為不合公平交易法第25條要件：

21 (1)二阿公司無欺罔之行為：

22 上訴人在本件上訴審中，未舉證與主張上訴人行為應適用公
23 平交易法第25條規定。本件附表2產品明確標示二阿商標，
24 顯無欺騙或隱瞞，亦未以任何引人錯誤之方法，使交易相對
25 人與其交易或使競爭者喪失交易機會。相關消費者依憑各品
26 牌手提包商品之品牌名稱或商標圖樣、或銷售場所相關招牌

指示等辨識其來源，僅須施以普通注意，即可分辨各品牌手提包商品之不同，難認相關消費者僅憑手提包外觀，即誤認同一來源或同系列商品之虞。更難謂被上訴人二阿公司有欺騙、混淆消費者之意圖。

(2) 二阿公司無顯失公平之行為：

系爭產品明確標示有二阿商標，顯無使交易相對人誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業之效果。相關消費者依憑各品牌手提包商品上之品牌名稱或商標圖樣、或銷售場所相關招牌指示等辨識其來源，僅須施以普通注意，即可分辨各品牌手提包商品之不同，難認相關消費者僅憑手提包外觀即誤認同一來源或同系列商品之虞。故二阿公司並無顯失公平之行為。以紀梵希公司附表1-3「Antigona包款」為例，其與Michael Kors、Kate Spade、Rebecca Minkoff等國際知名設計師之設計，均高度雷同。究為紀梵希公司榨取Michael Kors、Kate Spade、Rebecca Minkoff等國際知名設計師努力成果，抑或二阿公司榨取他人努力成果，尚屬未明。縱認二阿公司榨取他人努力成果，亦無事實可證明二阿公司是榨取紀梵希公司努力成果，而非Michael Kors、Kate Spade、Rebecca Minkoff等國際知名設計師努力成果。職是，紀梵希公司未盡舉證責任。

(3) 二阿公司行為不足以影響交易秩序：

被上訴人二阿公司並無欺罔或顯失公平之行為，且系爭產品上標示有二阿商標，係以二阿公司之商標及品牌形象，本於公平精神在商場上自由競爭，符合社會倫理。無證據證明二阿公司有使相關消費者誤以為兩者屬同一來源、同系列商品或關係企業之效果等不當競爭優勢，影響上訴人市場上之競

01 爭地位。準此，二阿公司之行為，顯不足以影響交易秩序。

02 3.被上訴人主張時效抗辯：

03 上訴人共同公司負責人Mayank VAID 早已知悉其所主張之權
04 利受侵害及賠償義務人，Mayank VAID於103年已知悉，被上
05 訴人二阿公司在Yahoo奇摩購物中心成立「2R手工真皮旗艦
06 館」，經由網路及實體通路銷售其2R品牌之包包商品，已有
07 相當程度之營業規模，並在網路購物市場享有一定之知名度
08 ，並於網路及實體通路取得本件系爭產品，自不容其否認
09 Mayank VAID已知悉本件系爭產品在網路及實體通路銷售之
10 事實。再者，上訴人賽玲公司最遲於104年8月3日、上訴人
11 紀梵希公司最遲於104年8月14日，已知悉本件訴訟之侵權行
12 為。上訴人於本件侵權行為既有發律師函，自難謂上訴人在
13 準備發律師函時，尚不知悉律師函中所主張之侵權行為。律
14 師函附件1顯示其列印之日期為2015年8月3日，附件2顯示其
15 列印日期為2015年8月14日。是賽玲公司於2015年8月3日、
16 紀梵希公司於2015年8月14日，已備妥律師函附件1及附件2
17 之事實，足證賽玲公司最遲於2015年8月3日、紀梵希公司最
18 遲於2015年8月14日，已知悉其所主張之系爭侵權行為。準
19 此，本件於106年8月18日起訴時，已逾越侵權行為損害賠償
20 之2年短期消滅時效，其損害賠償請求權之消滅時效業已完
21 成。

22 4.二阿公司主觀上不可歸責：

23 在上訴人決定不在臺灣申請設計專利，而使其設計在臺灣進
24 入公共領域後，被上訴人二阿公司利用本屬全體人類可共享
25 之公共智慧，並且在附表2產品標示二阿商標，以二阿公司
26 之商標及品牌形象，本於公平競爭之精神在商場上自由競爭

，主觀上並無可歸責之事由。法律未明文規定，自不應以司法判決禁止二阿公司自由享用業已進入公共領域之公共智慧。且上訴人提出之證據，其所顯示之學術及實務通說，均認手提包實體物僅涉及商標權而不涉及手提包之外觀著作權。二阿公司善意信賴學術與實務通說，在學術及實務通說皆認可之合法範圍內，以自己之商標及品牌，在市場上公平競爭。而在本件上訴人起訴後，除少數庫存未能即時完全回收外，二阿公司隨即停止有爭議商品之進口及販賣。準此，自難認二阿公司在主觀上有可歸責事由。

5. 損害賠償之計算：

上訴人在本件起訴前逾2年業已知悉其所主張之侵權行為，自其起訴時回溯逾兩年部分即104年8月18日前，業已罹於時效。附表2產品自104年8月19日起之銷售金額如後：(1)附表2-1「微笑之星Smile牛皮笑臉包」，自104年8月19日起合計銷售36件，銷售金額合計為96,480元。(2)附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」，自104年8月19日起合計銷售5件，銷售金額合計為16,900元。(3)附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」，自104年8月19日起合計銷售574件，銷售金額1,676,900元。自104年8月19日起，全部被控侵權產品之銷售金額合計為1,790,280元（計算式：96,480+ 16,900 + 1,676,900）。縱認被上訴人就上訴人所主張之三種包款均違反著作權法或公平交易法，且被上訴人主觀上可歸責，被上訴人因被控侵權行為所得之利益，依財政部同業共同利潤標準，「真皮皮包、手提包零售」利益為9%，二阿公司所得之利益為161,125元（計算式：1,790,280× 9%）。準此，應以此為損害賠

01 償金額。

02 6.上訴人請求登載道歉啟事為無理由：

03 上訴人就著作權之存在、其是否取得著作財產權、附表1 包
04 款外觀是否成為著名表徵、二阿公司行為如何該當公平交易
05 法第22條或第25條之行為，均未盡舉證責任。準此，上訴人
06 依著作權法第84條、公平交易法第29條主張除去侵害及防止
07 侵害之虞、依民法第195條第1項後段請求登載道歉啟事，均
08 無理由。

09 參、本院得心證之理由：

10 一、整理與協議簡化爭點：

11 按受命法官為闡明訴訟關係，得整理並協議簡化爭點，民事
12 訴訟法第270條之1第1項第3款、第463條分別定有明文。法
13 院於言詞辯論期日，依據兩造主張之事實與證據，經簡化爭
14 點協議，作為本件訴訟中攻擊與防禦之範圍。茲說明如後（
15 見本院卷二第7至28頁之108年4月9日準備程序筆錄）：

16 (一)當事人不爭執事項：

17 本件不爭執事項如後：1.上訴人賽玲公司曾於2010年推出附
18 表1-1「Celine Luggage包款設計」。2.上訴人紀梵希公司
19 曾於2009年推出附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」。3
20 .紀梵希公司曾於2010年推出附表1-3「Givenchy Antigona
21 包款設計」。4.上訴人於2015年8月20日購得附表2-1「微笑
22 之星smile」皮包及附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提
23 包」皮包。5.上訴人於2017年7月17日購得附表2-3「輕軟牛
24 皮CHERRY櫻桃貝蒂包」皮包。6.上訴人於2017年8月16日購
25 得附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頰貝蒂包」皮包。

26 (二)兩造主要爭點：

- 01 1. 「Celine Luggage包款設計」、「Givenchy Pandora包款設
02 計」、「Givenchy Antigona 包款設計」是否為著作權所保
03 護之美術著作？賽玲公司、紀梵希公司是否為著作財產權人
04 ？
- 05 2. 被上訴人二阿公司是否有侵害著作權之重製行為如後：(1)附
06 表2-1「微笑之星smile」皮包是否重製「Celine Luggage包
07 款設計」著作？(2)附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提
08 包」皮包是否重製「Givenchy Pandora包款設計」著作？(3)
09 附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛
10 皮France法媛香頌貝蒂包」皮包是否重製「Givenchy Antig
11 ona包款設計」著作？
- 12 3. 「Celine Luggage包款設計」、「Givenchy Pandora包款設
13 計」、「Givenchy Antigona 包款設計」是否為公平交易法
14 第22條第1項第1款所規定之著名商品外觀表徵？被上訴人二
15 阿公司是否違反公平交易法第22第1項第1款行為如後：(1)附
16 表2-1「微笑之星smile」皮包與「Celine Luggage包款設計
17 」外觀或表徵為相同或近似之使用？使用是否與賽玲公司商
18 品相混淆？(2)附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」
19 皮包與「Givenchy Pandora包款設計」外觀或表徵為相同或
20 近似之使用？使用是否與紀梵希公司商品相混淆？(3)附表2
21 -3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮Fra
22 nce法媛香頌貝蒂包」皮包與「Givenchy Antigona包款設計
23 」外觀或表徵為相同或近似之使用？使用是否與紀梵希公司
24 商品相混淆？
- 25 4. 二阿公司銷售附表2-1「微笑之星smile」皮包、附表2-2「
26 羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」皮包、附表2-3「輕軟牛

皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」皮包之行為，是否為公平交易法第25條規定，足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為？

5.上訴人向被上訴人主張請求權如後，是否有理由：(1)依著作權法第88條第1項、公平交易法第30條、商標法第71條第1項第3款、公司法第23條第2項請求連帶損害賠償，是否有理由？若有理由，應賠償金額為何？二阿公司主張時效抗辯是否有理由？二阿公司是否有主觀可歸責事由？(2)依著作權法第84條、公平交易法第29條主張除去侵害及防止侵害之虞，是否有理由？(3)賽玲公司與紀梵希公司依民法第195條第1項後段規定，請求登載道歉啟事，是否有理由？

二、本件附表1之包款設計均非著作權法保護之美術著作：

按著作，指屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作，著作權法所稱著作。美術著作之例示內容，由主管機關訂定之，著作權法第3條第1項第1款、第5條第1項第4款及第2項分別定有明文。內政部前為著作權法之主管機關，依上開法律之授權，其於81年6月10日公告發布著作內容例示，就著作權法第5條之10種著作類型中常見者，予以例示，並於後方附加其他著作之文字，以涵括例示內容未能逐一系列載之著作。例如，其他之語文著作、其他之音樂著作、其他之戲劇或舞蹈著作、其他之美術著作、其他之建築著作。以保留隨著社會文化發展及司法案例實務判決見解，對於著作之新類型提供法律保護之彈性空間。故我國著作權法對於著作之類型，係採取例示而非列舉規定，凡屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作，具有原創性，並有一定之表現形式，且非著作權法第9條第1項所列不得為著作權之標的，均為受

01 著作權法之保護著作。職是，本院首應審究附表1之著作是
02 否為著作權法所定義之美術著作？繼而探討附表1之著作有
03 無具備原創性？是否為我國著作權法所保護之美術著作（參
04 照本院整理當事人爭執事項1）。

05 (一) 包款設計非著作權法之美術著作：

06 1. 美術著作以美感為特徵而表現思想或感情之創作：

07 著作權法第5條第1項第4款之美術著作，係指以美感為特徵
08 而表現思想或感情之創作，其包括繪畫、版畫、漫畫、連環
09 圖、卡通、素描、法書、書法、字型繪畫、雕塑、美術工藝
10 品及其他之美術著作。美術著作為訴諸視覺之藝術，係以描
11 繪、著色、書寫、雕刻、塑型等平面，或立體之美術技巧，
12 表達線條、色彩、明暗或形狀，以美感為特徵而表現思想或
13 感情之創作。作品是否為美術著作，須以是否具備美術技巧
14 之表現為要件。作品非以美術技巧表現思想或感情者，亦未
15 能表現創作之美術技巧者，難認為美術著作。

16 2. 商品之功能性形狀非以美術技巧表現思想或感情：

17 (1) 實用性功能未能表現創作之美術技巧：

18 所謂實用功能性，係指商品之設計能使產品有效發揮其功能
19 ，或者確保商品功能而為之設計，並非以美術技巧表現思想
20 或感情者，作為主要之創作目的。申言之，商品形狀本身具
21 有實用功能性，該特定實用功能於同類競爭商品中具有競爭
22 優勢，而同業為獲得該商品實用功能時，並無可替代之形狀
23 ，或者雖有替代形狀，惟需投入重大成本始能達到相同之功
24 能，就維持公平競爭之觀點，倘准許具有實用功能之商品取
25 得著作權，以達長期獨占壟斷，將嚴重影響同業競爭者之權
26 益，將產生不公平之現象。準此，商品形狀本身具有特定使

用之功能，使商品較有效發揮其使用目的或製造之經濟效益，取得市場競爭之優勢，足認該造型設計之主要目的，並非滿足美感需求，未以美感為特徵，作為創作之思想或情感表達。基於公共政策與公平競爭之考量，縱使有長期使用，仍無法成為著作權法所保護之美術著作。

(2) 商品之實用功能性形狀不符美術著作要件：

商品設計是應用於物品外觀之具體設計，以供產業上利用，此與著作權法所保護之純藝術創作或美術工藝品，兩者不同。是商品形狀為達成其功能所必要者，屬應用於物品型狀之具體設計，並非以美術技巧表現之思想或感情者。商品之實用功能性形狀，雖可供產業上利用，然未能表現創作之美術技巧，不得取得美術著作之保護。故具有實用技術性及功能性之商品形狀或設計，並非美術著作所保護之客體。職是，美術著作必須有美術技巧表現之思想、感情因素，否則非屬著作之範圍。而以實用性功能為目的所作成之商品，不符合美術著作之要件，非著作權法所保護之標的。

(二) 附表1所示之包款設計不符合美術著作要件：

1. 附表1-1「C'eline Luggage包款設計」非美術著作：

本院審視附表1-1所示「C'eline Luggage包款設計」，可知本件包款設計之實用性功能如後：(1)把手與包包正面連結處，呈現類似兩隻眼睛造型，把手可固定於包包正面；(2)連結處兩側車縫S狀皮革，形成流線圖形，可增加縫合面積；③把手下方之收納夾層，係以一字形拉鍊形成一字型，便於使用者開啟與關閉；(4)把手上方以車縫橫式長方形皮革，形成長方形造型可增加縫合面積；(5)包包兩側縱深之皮革，均可向外拉出，增加裝置物品之容量。職是，「C'eline Luggag

e包款設計」整體造型與設計，除可強化視覺與增進商品質感效果，吸引相關消費者之視覺，以刺激購買慾望外，其整體造型與設計之主要目的，在於易於攜帶與有效發揮包款裝置物品之功能，並非以美術技巧表現思想或感情，並非美術著作。

2.附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」非美術著作：

本院審視附表1-2所示「Givenchy Pandora包款設計」，可知本件包款設計之實用性功能如後：(1)包款呈現單一黑色長方形塊之整體造型，並呈現略微傾斜之狀態，並僅於傾斜之高聳側連結一只把手，兼具斜背與手提之功能；(2)其於包包正面上方之對稱邊緣附近，設計兩道平行拉鍊，再於側面之收納夾層，設計一道較短之平行拉鍊，均以一字形拉鍊形成一字型，便於使用者開啟與關閉。準此，「Givenchy Pandora包款設計」整體造型與設計，除可強化視覺與增進商品質感效果，吸引相關消費者之視覺，以刺激購買慾望外，其整體造型與設計之主要目的，在於易於攜帶與有效發揮包款裝置物品之功能，並非以美術技巧表現思想或感情。

3.附表1-3「Givenchy Antigona 包款設計」非美術著作：

本院審視附表1-3所示「Givenchy Antigona包款設計」，可知本件包款設計之實用性功能如後：(1)包款其呈現單一顏色之不等邊六角形之整體造型，左右兩側之較短邊，對稱地位於包包側面上方，其屬簡單之幾何圖形改變，有簡約風格之視覺效果；(2)把手與包包之兩連結處，使用不等邊六角形皮革車縫，以上一大二小共計三處之不等邊六角形，形成簡單幾何圖形，可增加縫合面積；(3)把手車縫上方，係以較寬之倒五角形另色皮革，縫製logo標誌，具有品牌之標識功能。

。職是，「Givenchy Antigona包款設計」整體造型與設計，除可強化視覺與增進商品質感效果，吸引相關消費者之視覺，以刺激購買慾望外，其整體造型與設計之主要目的，在於易於攜帶與有效發揮包款裝置物品之功能，並非以美術技巧表現思想或感情。

4. 依照設計圖製作量產之手提包非美術著作：

按將平面著作之內容，依按圖施工之方法，並循著作標示之尺寸或型狀，將著作之概念製成立體物，其外觀與平面圖顯不相同，已非單純之著作內容再現，而為實施行為，應非著作權規範之事項，因著作權法對著作之保護，不包含實施權（參照最高法院97年度台上字第6410號刑事判決）。查本件附表1之包款設計原件為設計圖原稿，且該等包款設計圖原稿，在該等包款公開銷售後，尚未公開於世（見本院卷二第221頁）。準此，將設計圖原稿之概念製成手提包實體物，其外觀與設計圖不同，將設計圖原稿製成手提包實體物，並非單純之著作內容再現，而為實施行為，應非著作權規範之事項。益徵本件附表1所示之包包，係依照設計圖量產之商品，並非著作權法保護之美術著作。

三、被上訴人未成立侵害著作權之重製權：

所謂重製者，係指以印刷、複印、錄音、錄影、攝影、筆錄或其他方法直接、間接、永久或暫時之重複製作。著作人除本法另有規定外，專有重製其著作之權利。著作權法第3條第1項第5款前段與第22條第1項分別定有明文。職是，重製權屬有形之利用權，係著作人最基本之著作財產權，各類著作之著作人均享有重製權。上訴人雖主張被上訴人二阿公司是附表2-1「微笑之星smile」皮包重製「Celine Luggage包

款設計」著作、附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」皮包重製「Givenchy Pandora包款設計」著作、附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」皮包重製「Givenchy Antigona包款設計」著作云云。然被上訴人否認附表1所示包包為美術著作，其未侵害上訴人之重製權等語（參照本院整理當事人爭執事項2）。查附表附表1-1所示「C'eline Luggage包款設計」、附表1-2所示「Givenchy Pandora包款設計」及附表1-3所示「Givenchy Antigona包款設計」，並非以美術技巧表現思想或感情，非著作權法所保護之美術著作，既如前述。職是，上訴人並無美術著作之重製權，縱被上訴人二阿公司有高度抄襲附表1所示之3款包包，被上訴人仍未成立侵害著作權之重製權。

四、本院判斷被上訴人是否違反公平交易法之順序：

按本法所稱事業如下：(一)公司。(二)獨資或合夥之工商行號。(三)其他提供商品或服務從事交易之人或團體。事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為本法所稱事業。公平交易法第2條定有明文。上訴人均為外商有限公司，被上訴人二阿公司為股份有限公司，應有公平交易法之適用。上訴人主張被上訴人使用附表2之包款，其款式與附表1之包款極度相近似，而違反公平交易法第22條第1項第1款與第25條規定等語。被上訴人抗辯稱其未違反公平交易法規定云云。職是，本院先應審究上訴人之附表1所示包款，是否已達著名程度？繼而探討被上訴人二阿公司有無仿冒商品表徵之行為？最後判斷被上訴人二阿公司有無欺罔或顯失公平之行為。

01 五、被上訴人未違反公平交易法第22第1項第1款規定：

02 按事業就其營業所提供之商品或服務，不得以著名之他人姓
03 名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他
04 顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似
05 之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使
06 用該項表徵之商品者，公平交易法第22條第1項第1款定有明
07 文。成立商品表徵之仿冒要件有三：(一)達著名程度；(二)為相
08 同或類似之使用；(三)致與他人商品混淆。上訴人雖主張「Ce
09 line Luggage包款設計」、「Givenchy Pandora包款設計」
10 、「Givenchy Antigona包款設計」為著名商品外觀表徵，
11 被上訴人違反公平交易法第22第1項第1款規定云云。然被上
12 訴人抗辯稱其之附表2所示包款，未違反公平交易法第22第1
13 項第1款規定等語（參照當事人爭執事項3）。職是，本院自
14 應審究被上訴人之附表2所示包款，是否違反公平交易法第
15 22第1項第1款規定。

16 (一)附表1所示包款外觀未達著名表徵程度：

17 現行公平交易法第22條規定修正前第20條之原本用語，為相
18 關事業或消費者所普遍認知，104年2月4日修正時參考商標
19 法之用語改為著名。法條用語雖有變更，然應不影響有關著
20 名之認定。所謂商品或服務之著名表徵，係指該表徵為相關
21 事業或消費者所普遍認知。判斷是否為著名表徵，應綜合審
22 酌如後因素：(1)訴求之廣告量；(2)市場之行銷時間、銷售量
23 、占有率；(3)是否經媒體廣泛報導，足使相關事業或消費者
24 對該表徵產生印象；(4)具有表徵之商品或服務之品質；(5)口
25 碑、公正客觀之市場調查資料；(6)相關主管機關之見解（參
26 照104年3月18日已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）。準此，商品雖迭經媒體報導，或曾獲得獎項，然不當然達成使相關公眾或消費者普遍認知之效果（參照最高法院104 年度台上字第973 號民事判決）。

1. 賽玲公司之附表1-1包款未達著名程度：

(1) 廣告量不顯著：

上訴人賽玲公司就附表1-1「C'eline Luggage包款設計」笑臉包，在我國所投入之廣告費用，各於101年為426,500元、102年為801,800元、103年為1,718,692元、104年為2,145,900元。準此，賽玲公司在我國4年內所投入之廣告行銷費用，金額雖計5,092,892元（見原審卷一第80至85頁之原證6-1）。然賽玲公司為「C'eline Luggage包款設計」笑臉包，每年平均廣告行銷費用僅100餘萬元，就精品品牌之市場廣告行銷金額以觀，其訴求之廣告量並不顯著。

(2) 行銷時間未久與未經國內媒體廣泛報導：

上訴人賽玲公司於1945年創立於法國巴黎，此有維基百科資料在卷可稽（見原審卷一第29至30頁之原證1-1），其嗣於1996年納入精品集團LVMH旗下。賽玲公司自2010年起推出附表1-1「C'eline Luggage包款設計」笑臉包，雖達7年之久。然其行銷時間並非長久，其固有外國媒體報導，惟未經國內媒體廣泛報導（見原審卷一第89至115頁之原證6-4）。

(3) 每年銷售金額差異大：

上訴人賽玲公司自2010年行銷附表1-1「C'eline Luggage包款設計」笑臉包，在全球各地之銷售數量與金額如後：①2010年銷售之數量為8,472個，銷售金額為歐元10,747,201元；②2011年銷售之數量為46,022個，銷售金額成長為歐元60,230,245元；③2012年銷售之數量為54,353個，銷售金額歐

元88,977,842元，此有賽玲公司附表1-1包款之全球銷售數量暨銷售金額總表在卷可佐（見原審卷一第86頁之原證6-2）。相較賽玲公司於臺灣行銷附表1-1包款之笑臉包之銷售金額，99年起至105年止之銷售金額，依序為6,307,143元、43,508,109元、127,275,319元、118,024,929元、103,393,048元、77,598,714元及50,202,667元（見原審一第87至88頁之原證6-3）。準此，臺灣地區之銷售金額自50,202,667元至127,275,319元不等，每年銷售金額差距甚大。

(4)部落格文章與網路報導無法證明著名性：

①上訴人雖主張上訴人賽玲公司於2010年推出附表1-1「C'eline Luggage包款設計」笑臉包後，在我國消費市場上形成「超難入手」、「一包難求，有錢也買不到」、「短短兩年已榮登當紅It Bag的第一順位」、「被許多時尚界人士看好是下一個流芳百世的經典包」、「在臺灣推出之際，甚至賣到缺貨」云云，並提出部落格文章與網路報導在為憑（見原審卷一第116至123頁之原證6-5至6-7、第42至49頁之原證3-1、3-2）。然上揭部落格文章與網路報導，非經公正客觀之市場調查，該等資料不足作為客觀資料，顯無法證明附表1-1「C'eline Luggage包款設計」笑臉包外觀表徵，在我國已廣為相關事業或消費者普遍認知之程度。

②上訴人固主張賽玲公司創意總監Phoebe Philo更於2014年勇奪最受矚目之王牌設計師第一名（見原審卷一第50至53頁之原證3-3）。然包款設計得獎，未必與商品著名表徵有關。至上訴人雖主張附表1-1所示包款設計，具有獨特創意設計云云。並提出法國工業部工業產權研究所核予其工藝品設計身分證明書為憑（見原審卷一第55至56頁之原證3-5）。惟

01 外國機構或機關核發之工藝品設計身分證明書，不等同本件
02 笑臉包外觀表徵，在我國已廣為相關事業或消費者普遍認知
03 之程度。

04 2. 紀梵希公司之附表1-2包款未達著名程度：

05 (1) 部落格文章與網路報導無法證明著名性：

06 上訴人紀梵希公司雖主張為在全球享有卓著商譽之精品業者
07 ，其在2009年推出附表1-2「Givenchy Pandora包款設計」
08 之Pandora系列手提包後，即刻吸引全球眾多消費者之目光
09 ，更擄獲好萊塢眾多藝人，諸如維多利亞秘密超模Alessand
10 ra Ambrosio、影星Lily Collins、名模Kendall Jenner、
11 歌手Beyonce、歌手Ashlee Simpson等人之芳心，成為其忠
12 實之愛用客戶。紀梵希公司亦積極透過國內外媒體行銷附表
13 1-2包款之Pandora系列手提包，並獲眾多媒體與部落客之報
14 導，被讚譽為「我看過的最美麗的東西之一」、「It Bag經
15 典包款」云云（見原審卷一第132至152頁之原證8至8-2、第
16 124至131頁之原證7）。然上揭部落格文章與網路報導，未
17 經公正客觀之市場調查，所得資料不足為客觀資料，是無法
18 證明紀梵希公司之附表1-2包款已達著名程度。

19 (2) 未具體說明附表1-2包款在臺灣地區之銷售數量與金額：

20 上訴人固主張自2014年1月起至2017年6月為止，紀梵希公司
21 之Pandora系列手提包於全球主要國家之批發數量為98,352
22 個；而於臺灣、香港、大陸地區等地之零售數量為22,920個
23 ，總零售金額為27,795,521歐元云云（見原審卷一第153至1
24 59頁之原證8-3）。然未具體說明附表1-2包款在臺灣地區之
25 銷售數量與金額，無法以上揭事證，證明紀梵希公司之附表
26 1-2包款已達著名程度。

01 3. 紀梵希公司之附表1-3包款未達著名程度：

02 (1) 部落格文章與網路報導無法證明著名性：

03 上訴人雖主張上訴人紀梵希公司嗣於2010年推出附表1-3「
04 Givenchy Antigona包款設計」之Antigona系列手提包，除
05 持續刺激全球相關消費者對於Givenchy公司之設計觀感，亦
06 令好萊塢眾多藝人，諸如影星January Jones、Rosie Hunting-
07 gton Whiteley、名模Chrissy Teigen、影星Jennifer Gar-
08 ner、名模Kourtney Kardashian等人所熱愛。紀梵希公司亦
09 積極在國內外媒體上為附表1-3包款之Antigona系列手提包
10 進行行銷，並獲眾多媒體與部落客之報導。依據全球知名二
11 手精品皮包網站Vestiaire Collective發表之全球包包交易
12 指標，過去10年銷售最好的名牌包款中，紀梵希公司之Anti-
13 gona系列手提包名列第13名云云（見原審卷一第160至162頁
14 之原證8-4、8-5、第163至180頁之原證8-6、第181至184頁
15 之原證8-7）。惟上揭部落格文章與網路報導，除未經公正
16 客觀之市場調查，所得資料不足為客觀資料外，商品迭經媒
17 體報導，或曾獲得獎項，亦不當然達成使相關公眾或消費者
18 普遍認知之效果。

19 (2) 未具體說明附表1-3包款在臺灣地區之銷售數量與金額：

20 上訴人固主張自2014年起至2017年6月為止，紀梵希公司之
21 Antigona系列手提包，其於全球主要國家之批發數量為127,
22 921個；而於臺灣、香港、大陸地區等地之零售數量為25,92
23 9個，總零售金額為35,979,682歐元（見原審卷一第153至15
24 9頁之原證8-3）。惟未具體說明附表1-3包款在臺灣地區之
25 銷售數量與金額，無法以上揭事證，證明紀梵希公司之附表
26 1-3包款已達著名程度。

01 (3)行銷網路社群無法證明著名程度：

02 上訴人雖主張上訴人紀梵希公司用心經營官方網站，網址為
03 Givenchy.com，與Facebook、Instagram、推特、微博等網
04 路社群，藉此拓展商品之行銷管道及拉近其與消費者間之距
05 離，上開網站自2012年3月起至2016年10月為止，已累積154
06 ,305,924的追蹤/瀏覽數，其中有20,649,924人次係瀏覽附
07 表1-2「Givenchy Pandora包款設計」及附表1-3「Givenchy
08 Antigona包款設計」Pandora及Antigona系列手提包，並有2
09 04,749人按讚。Givenchy公司所經營之上開網站，其中來自
10 臺灣之粉絲數量，高達121,527人次之眾（見原審卷一第185
11 頁之原證9）。然行銷網路社群、瀏覽數及粉絲數量等因素
12 ，無法證明商品市場之行銷時間、銷售量及占有率等事實，
13 況Givenchy公司所經營之網站，臺灣之粉絲數量僅121,527
14 人次，並非著名之網站。職是，本院難以認定紀梵希公司產
15 銷之Pandora系列及Antigona系列手提包，已廣為我國相關
16 事業或消費者普遍認知之程度。

17 (二)被上訴人之附表2包款為高度近似附表1包款之使用：

18 所謂相同者，係指文字、圖形、記號、商品容器、包裝、形
19 狀、或其聯合式之外觀、排列、設色完全相同而言。所謂近
20 似者，指因襲主要部分，使相關事業或消費者於購買時施以
21 普通注意有混淆誤認之虞者。

22 1.附表1-1與附表2-1包款外觀成立高度近似：

23 本院審視附表2-1所示二阿公司「微笑之星smile」外觀，其
24 把手與包包正面連結處，呈現兩隻眼睛造型，兩側車縫S狀
25 皮革；把手下方之收納夾層，係以一字形拉鍊造型；把手上
26 方以車縫橫式長方形皮革，形成長方形造型；提包兩側縱深

之皮革，均可向外拉出，其整體外觀與上訴人賽玲公司之附表1-1所示「C'eline Luggage包款設計」整體外觀，兩者成立高度近似。

2. 附表1-2與附表2-2包款外觀成立高度近似：

本院審視附表2-2所示二阿公司「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」，其呈現單一黑色、較為鬆垮之長方形塊造型，並呈現略微傾斜之狀態，並僅於傾斜之高聳側連結一只把手，另於提包正面上方之對稱邊緣附近，設計兩道平行拉鍊，再於側面之收納夾層，設計一道較短之平行拉鍊，其整體外觀與上訴人紀梵希公司附表1-2所示「Givenchy Pandora包款設計」整體外觀，兩者成立高度近似。

3. 附表1-3與附表2-3與2-4包款外觀成立高度近似：

本院審視附表2-3所示二阿公司「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4所示二阿公司「輕軟牛皮France法媛香頌貝蒂包」，均呈現單一顏色之不等邊較為渾圓之六角形整體造型，左右兩側之較短邊，對稱地位於提包側面上方；把手與提包之兩連結處，同樣係使用不等邊六角形皮革車縫，而把手車縫上方，係以較寬之倒五角形另色皮革，縫製logo標誌，其整體外觀與上訴人紀梵希公司之附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」整體外觀，兩者成立高度近似。

(三) 附表1與2所示之包款致相關消費者混淆誤認：

1. 判斷混淆因素：

審酌表徵是否相同或近似之使用，而致有混淆之情事，應本諸客觀事實，依下列原則判斷之：(1)具有普通知識經驗之相關事業或消費者施以普通注意之原則：表徵是否之近似，應以具有普通知識之消費者，在購買商品或服務時施以普通注

意力，有無混淆誤認之虞，作為判斷基準。(2)通體觀察及比較主要部分原則：所謂通體觀察者，係指比較兩表徵是否近似時，應就表徵之整體予以比對觀察，而非將構成表徵之每一部分，加以分開而比較分析。所謂主要部分觀察，係指表徵圖樣之某一構成部分特別顯著突出，該部分得取代表徵整體而與另一表徵之顯著部分加以比對。換言之，表徵可分主要部分與附屬部分時，應以比較主要部分為主，通體觀察為輔，其主要部分近似，有使消費者混淆誤認之虞，縱使其附屬部分不近似，亦屬近似之表徵。(3)異時異地隔離觀察原則：表徵之近似與否，應將兩表徵隔離觀察之，不能僅以互相比對之觀察為標準。應自相關消費者之觀點，異時異地，從時間、空間上予以隔離觀察。

2.致相關消費者混淆誤認之事實：

本院審酌被上訴人與上訴人均為銷售皮包精品之競爭同業，衡諸市場交易之常情，當事人應知悉競爭同業所設計之包款外觀。相較附表1、2所示包款，被上訴人二阿公司行銷之附表2皮包商品，其與上訴人行銷之附表1皮包商品，有多款成立高度近似。附表1-1與附表2-1、附表1-2與附表2-2、附表1-3與附表2-3、2-4間，除商標部分有些微差異，整體設計均極為相仿。足見二阿公司抄襲上訴人品牌之包款設計，透過攀附上訴人商譽之方式，藉此搾取上訴人努力成果，以攫取不法利益。再者，被上訴人二阿公司襲用上訴人如附表1所示商品外觀表徵，致有相關消費者誤認附表2-1「微笑之星smile」牛皮笑臉包為上訴人賽玲公司產銷；誤認附表2-2「羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包」、附表2-3「輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包」及附表2-4「輕軟牛皮France法媛香頌

01 貝蒂包」為上訴人紀梵希公司產銷等事實，此有網路時尚社
02 群發表內容截圖可佐，網址為[http://00000.00.00/post](http://00000.00.00/post/00000000000/)
03 /00000000000/（見原審卷一第217至219頁之原證14）。
04 準此，具有普通知識經驗之相關消費者，在購買如附表1與
05 附表2所示包款，施以普通注意力時，其在異時異地隔離觀
06 察包款之全體及主要外觀部分，相關消費者對於包款商品有
07 誤認誤信，致使相關消費者致生混淆之可能性。

08 (四) 本院判斷說明：

09 綜上所示，被上訴人之附表2包款雖為相同或近似附表1包款
10 之使用，並致包款商品之相關消費者有混淆誤認之可能性。
11 然上訴人之附表1所示「Celine Luggage 包款設計」、「
12 Givenchy Pandora包款設計」、「Givenchy Antigona包款
13 設計」，均非著名商品外觀表徵。準此，被上訴人未違反公
14 平交易法第22第1項第1款規定。

15 六、被上訴人違反公平交易法第25條規定：

16 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
17 之欺罔或顯失公平之行為，公平交易法第25條定有明文。自
18 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
19 ，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
20 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
21 定之情形，均屬欺罔或顯失公平之類型。適用第25條規定，
22 應符合補充原則，無法適用其他公平交易法之其他條文規定
23 ，始有本條適用，故本條為不正競爭或不公平競爭行為之概
24 括規定，其範圍包括限制競爭行為與不公平競爭行為。行為
25 是否構成不正競爭，可從行為人與交易相對人之交易行為、
26 市場上之效能競爭是否受侵害，作為判斷因素。判斷事業行

01 為是否構成足以影響交易秩序，僅要該行為實施後，有足以
02 影響交易秩序之可能性，達到抽象危險性之程度即可。至單
03 一個別非經常性之交易糾紛，則應尋求民事救濟，而不適用
04 公平交易法第25條規定（參照最高行政法院94年度判字第47
05 9號行政判決；公平交易委員會對於公平交易法第25條案件
06 之處理原則第5點）。上訴人主張被上訴人攀附上訴人商譽
07 、榨取上訴人努力成果之行為，足以影響交易秩序而顯失公
08 平，自屬違反公平交易法第25條之行為等語。然被上訴人否
09 認其有抄襲附表1所示包款外觀，未違反公平交易法第25條
10 （參照本院整理當事人爭執事項4）。準此，本院自應探討
11 被上訴人二阿公司產銷附表2皮包商品之行為，是否違反公
12 平交易法第25條規定。

13 1. 影響交易秩序之認定：

14 所謂交易秩序者，係指符合善良風俗之社會倫理及效能競爭
15 之商業競爭倫理之交易行為，其具體內涵則為符合社會倫理
16 及自由、公平競爭精神賴以維繫之交易秩序。判斷足以影響
17 交易秩序時，應考量是否足以影響整體交易秩序因素如後：
18 (1)受害人數之多寡；(2)造成損害之量及程度；(3)是否會對其
19 他事業產生警惕效果；(4)是否為針對特定團體或組群所為之
20 欺罔或顯失公平行為；(5)有影響將來潛在多數受害人效果之
21 案件，且不以其對交易秩序已實際產生影響者或造成實害為
22 限。準此，判斷事業行為是否構成足以影響交易秩序，僅要
23 該行為實施後，有足以影響交易秩序之可能性，達到抽象危
24 險性之程度即可（參照最高行政法院94年度判字第479號行
25 政判決）。

26 2. 欺罔或顯失公平行為之認定：

所謂欺罔者，係指事業以欺騙或隱瞞重要事實等引人錯誤之方法，致使交易相對人與其交易或使競爭者喪失交易機會。其常見行為類型有：(1)冒充或依附有信賴力之主體。(2)不實促銷手段。(3)隱匿重要交易資訊。再者，所稱顯失公平者，係指事業行為已違反效能競爭原則，對於其他遵守公平競爭本質之競爭者顯失公平，而使市場上公平競爭之本質受到侵害，致其行為具有商業倫理非難性者。應考量如後因素：(1)遭攀附或高度抄襲之標的，應係該事業已投入相當程度之努力，而於市場上擁有一定之經濟利益，已被系爭行為所榨取；(2)其攀附或抄襲之結果，應有使交易相對人誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業之效果。其常見行為態樣有攀附他人商譽、高度抄襲或利用他人努力，推展自己商品或服務之行為（參照公平交易委員會對於公平交易法第25條案件之處理原則）。

3.被上訴人攀附上訴人之商譽與高度抄襲附表1之包款外觀：

(1)上訴人長期經營建立商譽與設計附表1所示包款：

被上訴人二阿公司之附表2所示包款，為高度近似附表1包款之使用，附表1與附表2所示包款外觀成立高度近似，導致相關消費者混淆誤認之可能性，足徵被上訴人攀附上訴人長期努力建立之商譽，並高度抄襲附表1所示包款商品外觀，如前所述。詳言之：①上訴人賽玲公司產銷之笑臉包，其呈現如附表1-1所示「C'eline Luggage包款設計」；②上訴人紀梵希公司產銷之Pandora系列手提包，其呈現如附表1-2所示「Givenchy Pandora包款設計」；③紀梵希公司產銷之Antigona系列手提包，其呈現如附表1-3「Givenchy Antigona包款設計」。附表1所示包款外觀設計，均係上訴人長期努

力推廣經營，投入鉅額行銷費用，成為相關消費者喜愛之包款商品，已建立精品市場之相當商譽，自不容被上訴人恣意攀附。

(2)被上訴人二阿公司嚴重影響交易秩序而有顯失公平之行為：基於網路與傳媒無國界之特性，可即時、快速、大量占據相關消費市場之功能，競爭同業利用網路、傳媒所為之行銷方式，其對於相關消費市場上交易秩序所形成之影響，顯較傳統行銷方式影響深遠及廣泛。故競爭同業經由網路、傳媒等之行銷方式，就其所推廣之手提皮款包商品，使用相同或近似於第三人包款設計，係攀附他人商譽與高度抄襲他人努力成果之不公平競爭行為。準此，被上訴人二阿公司透過網路行銷方式，高度抄襲上訴人之附表1所示包款設計，致相關消費者誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉此吸引相關消費者之注意力，提高二阿公司之交易機會。是二阿公司高度抄襲之行為，實為攀附上訴人之商譽，藉此榨取上訴人之努力成果，勢必嚴重影響交易秩序，而為足顯失公平之行為，違反公平交易法第25條規定。

七、上訴人主張之請求權基礎：

按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。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。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3倍。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。被害人依本法之規定，向法院起訴時，得請求由侵害人負擔費用，將判決書內容登載新聞紙。其名譽被侵害

者，並得請求回復名譽之適當處分。公平交易法第29條、第30條、第31條及民法第195條第1項後段分別定有明文。被上訴人違反公平交易法第25條規定，業如前述。職是，上訴人主張公平交易法第29條、第30條、第31條、第33條及公司法第23條、民法第195條第1項後段、民事訴訟法第222條第2項規定，主張禁止侵害請求權、回復名譽之適當處分請求權及連帶損害賠償請求權云云。然被上訴人認其主觀不可歸責，且上訴人請求已罹於時效云云（參照本院整理當事人爭執事項5）。職是，本院應依序審究上訴人主張禁止侵害請求權、連帶賠償請求權及回復名譽之適當處分請求權，有無理由。

（一）上訴人請求禁止侵害請求權為有理由：

按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。公平交易法第29條定有明文。被害人之禁止請求權，具有事先迅速制止侵害行為及防範侵害行為於未然之功能，對於被害人之保護較為周密，可減免其損害之發生或擴大。因排除侵害及防止侵害請求權，僅要有侵害或侵害之虞等事實發生，即可主張之，不考慮其主觀可歸責之要素，不以事業有故意或過失為要件。因被上訴人二阿公司於其所產銷及推廣之附表2所示皮包商品，分別高度抄襲附表1所示包款設計之外觀表徵，其屬公平交易法第25條規定之不公平競爭侵害類型，其侵害已發生，且上開侵害行為至目前為止，仍在持續中，上訴人可請求排除被上訴人之侵害。準此，被上訴人二阿公司不得製造、販賣、陳列或散布使用，如附表所示之產品，原審認定上訴人請求禁止侵害請求權，為有理由，核無違誤。

01 (二)上訴人請求被上訴人負連帶損害賠償責任為有理由：

02 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
03 困難者，法院應審酌一切情況，依所得心證定其數額，民法
04 第222條第2項定有明文。因事業違反公平交易法侵害他人之
05 權益，權益之價值與有形資產相比，較不易計算其價值，故
06 計算損害數額，通常並非易事。職是，當事人已證明受有損
07 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
08 切情況，依所得心證定其數額。俾使受侵害事業之權益易實
09 現，減輕損害證明之舉證責任（參照最高法院第93年度台上
10 字第2213號、98年度台上字第865號民事判決）。因公平交
11 易法第31條所列舉之計算損害賠償方法，係法定之計算方式
12 ，其為民法之特別規定，自應優先適用。倘明定之法定方式
13 無法計算時，法院得依據民事訴訟法第222條第2項規定，酌
14 定賠償之金額。

15 1.上訴人不能證明其數額或證明顯有重大困難：

16 本件上訴人雖已證明被上訴人二阿公司之附表2皮包商品，
17 仿襲上訴人之附表1所示商品外觀表徵，違反公平交易法第
18 25條規定，侵害其權益。然衡諸交易常情，仿襲他人商品外
19 觀表徵，不易計算其損害數額，導致上訴人無法依公平交易
20 法第31條第2項與民法第216條規定，證明被上訴人所得淨利
21 或其具體損害。而被上訴人未侵害上訴人之商標，無法類推
22 適用商標法第71條第1項第3款規定。職是，上訴人不能證明
23 其數額或證明顯有重大困難者，本院應審酌一切情況，依所
24 得心證定其數額，不得以其數額未能證明，遽駁回其請求。

25 2.本院審酌賠償金額之因素：

26 本院審酌本件賠償金額因素如後：(1)被上訴人二阿公司前開

01 侵權商品之單價（見原審卷一第205至206、240至241頁；原
02 審卷二第201至209頁）；(2)侵害時間、侵害情節、二阿公司
03 銷售記錄表（見原審卷二第171至173頁）；(3)香港雅虎資訊
04 股份有限公司臺灣分公司銷售數量及金額（見原審卷二第22
05 5至248頁）；(4)富邦媒體科技股份有限公司銷售記錄（見原
06 審卷二第250頁）；(5)財政部關務署進口報單，其中有關二
07 阿公司侵權商品之部分（見原審卷二第302至327頁）；(6)二
08 阿公司自行提出而無法證明確為真實之販售資料，上訴人亦
09 無法就其中號碼勾稽比對（見原審卷二第330、334至339頁
10 ；(7)當事人經營規模與同業關係；(8)被上訴人二阿公司高度
11 抄襲附表1之包款外觀；(9)上訴人受侵害商品之創意程度與
12 受害程度；(10)被上訴人二阿高度抄襲攀附，足徵故意侵害上
13 訴人之權利；(11)二阿公司前因未經路易威登公司之同意或授
14 權，而於網路及實體營業據點，侵害該公司水波紋商標，經
15 最高法院105年度台上字第2176號民事判決駁回上訴，確定
16 之損害賠償額度及方法，二阿公司於該判決確定後，竟以違
17 反公平交易法規定之方式，侵害同一集團之上訴人產銷商品
18 。準此，法院依據民事訴訟法第222條第2項規定，酌定賠償
19 之金額，已考慮侵權行為人故意或過失之責任，倘權利人主
20 張依懲罰性賠償說計算賠償金額，應認為有重複計算損害賠
21 償金額之虞，不應准許其請求，況公平交易法第31條第1項
22 之懲罰性賠償，僅適用公平交易法第30條之損害賠償計算方
23 法，不包含民事訴訟法第222條第2項之法院酌定賠償金額。
24 是本院酌定上訴人之附表1所示包款，認被上訴人就附表1
25 -1、1-2、1-3所示包款，應分別賠償200萬元為適當，雖與
26 原審理由有差異，然原審就損害賠償之酌定，核無違誤。

01 3.被上訴人李烱烽負連帶責任：

02 按公司負責人對於公司業務之執行，如有違反法令致他人受
03 有損害時，對他人應與公司負連帶賠償之責，公司法第23條
04 第2項定有明文。被上訴人二阿公司之附表2所示皮包商品，
05 高度仿襲上訴人之附表1所示商品外觀表徵，被上訴人李烱
06 烽於侵權期間，擔任被上訴人二阿公司法定代理人。而銷售
07 皮包商品之業務，屬公司負責人執行公司業務之範圍。職是
08 ，被上訴人應對上訴人負連帶賠償責任，為有理由。

09 (三)侵害附表1所示包款之請求權未罹於時效：

10 1.上訴人實際知悉損害及賠償義務人時起算：

11 按消滅時效，自請求權可行使時起算。因侵權行為所生之損
12 害賠償請求權，自請求權人知有損害及賠償義務人時起，2
13 年間不行使而消滅。自有侵權行為時起，逾10年者亦同。民
14 法第128條前段、第197條第1項前段分別定有明文。是關於
15 侵害附表1所示包款之損害賠償請求權之消滅時效，應以上
16 訴人實際知悉損害及賠償義務人時起算。被上訴人雖抗辯稱
17 上訴人公司負責人Mayank VAID早已知悉其所主張之權利受
18 侵害及賠償義務人侵權情事，是上訴人賽玲公司最遲於104
19 年8月3日、上訴人紀梵希公司最遲於104年8月14日，即已知
20 悉本件訴訟之系爭侵權行為，損害賠償請求權已罹於時效云
21 云。然上訴人抗辯稱知悉侵權時，未逾2年之消滅時效期間
22 等語。職是，本院自應審究被上訴人侵害如附表1所示包款
23 之請求權，是否已罹於時效。

24 2.未逾2年短期消滅時效：

25 本院審酌上訴人實際知悉損害及賠償義務人時如後：(1)賽玲
26 公司於104年8月20日購買附表2-1之牛皮笑臉包，經檢視鑑

查後，始得悉被上訴人二阿公司侵害附表1-1所示包款（見原審卷一第205至206頁之原證11）；(2)上訴人紀梵希公司於104年8月20日購買附表2-2所示之羅馬別針ROME皺羊皮拉鍊單提包，經檢視鑑查之後，始得悉二阿公司侵害附表1-2所示包款（見原審卷一第205至206頁之原證11）；(3)紀梵希公司先於106年7月17日購買附表2-3所示輕軟牛皮CHERRY櫻桃貝蒂包，嗣於106年8月16日購買附表2-4所示輕軟牛皮Franc e法媛香頌貝蒂包，經檢視鑑查之後，始得悉二阿公司侵害附表1-3之包款（見原審卷一第240至241頁之原證18）。準此，上訴人之起訴時點為106年8月18日，其與上訴人各別所知悉侵權時點相較，均未逾2年之消滅時效期間。被上訴人上開抗辯，不足為憑。

(四) 二阿公司在主觀上有可歸責事由：

被上訴人二阿公司雖抗辯稱以二阿公司之商標及品牌形象，本於公平競爭之精神在商場上自由競爭，主觀上並無可歸責之事由，難認二阿公司在主觀上有可歸責事由云云。然上訴人與被上訴人二阿公司為產銷包款之同業，基於市場競爭行為，被上訴人二阿公司透過網路行銷方式，高度抄襲上訴人之附表1所示包款設計，致相關消費者誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉此吸引相關消費者之注意力，提高二阿公司之交易機會。職是，二阿公司高度抄襲之行為，實為攀附上訴人之商譽，藉此榨取上訴人之努力成果，違反公平交易法第25條規定，足徵二阿公司在主觀上有可歸責事由。

(五) 上訴人主張登報請求權有理由：

1. 應審酌侵害情節與比例原則：

事業之商譽為廣義之名譽，商譽被侵害者，雖依民法第195

條第1項規定請求回復名譽之適當處分，請求由侵害人負擔費用，將道歉啟事內容登載新聞紙。然觀諸其立法意旨，在維護權利人之信譽，並使相關社會大眾明瞭行為人違反公平交易法之情形，而賦予被害事業為回復信譽之適當處分。上開條文涉及法院對回復名譽之處分，而有限制加害人不表意自由之情形，故應就不法侵害情節之輕重與強制表意之內容等，審慎斟酌而為適當之決定，以符合憲法第23條所定之比例原則（參照大法官會議釋字第656號解釋理由書；最高法院99年度台上字第1259號、101年度台簡字第9號民事判決）。職是，本院應審究上訴人請求將附件之道歉啟事刊登於新聞紙，在客觀上是否足以回復事業信譽與屬必要者。

2. 本件有刊登道歉啟事之必要：

上訴人為知名公司，長年投入大量資金與心力行銷賽玲公司與紀梵希公司所產銷之精品皮包，從事大量之行銷宣傳，始能在市場上享有相當知名度，並在相關消費大眾心中建立起品牌地位。被上訴人產銷之附表2所示皮包商品，高度仿襲上訴人之附表1所示皮包商品，並以行銷目的經營業務，藉此攀附上訴人在市場上之知名度，導致相關消費者有混淆誤認之可能性，足以侵害上訴人之商業信譽。準此，上訴人請求被上訴人應連帶負擔費用，將附件所示之道歉啟事（見原審卷二第179至180頁）。以長25公分、寬19公分格式，刊登於經濟日報第一版下半頁1日，資以作為回復名譽之適當處分，為有理由，應予准許如主文所示，原審駁回此部分請求，容有誤會，爰由本院廢棄改判之。

八、本判決結論：

綜上所述，被上訴人因產銷附表2所示皮包產品，並利用網

路平台行銷，違反公平交易法第25條規定而侵害上訴人權利，致上訴人受有損害。本院審酌上訴人侵害期間、程度及範圍等情事，核認依公平交易法第25條、第29條、第30條及公司法第23條第2項、民法第184條第1項前段、第195條第1項後段規定，請求被上訴人應連帶給付上訴人賽玲公司、紀梵希公司，各為200萬元、400萬元，並排除防止侵害，為有理由，原審認定，雖理由部分不同，然結論核無違誤。然原審駁回上訴人對被上訴人回復名譽處分之請求，即將上訴人於原審指定格式，以25公分、寬19公分刊登於經濟日報第一版下半頁1日，為有理由，原審判決容有誤會，原審就此部分，為上訴人敗訴之判決，自有未洽。上訴人之上訴意旨就此准許部分，指摘原判決不當，求予廢棄改判，為有理由，應予准許。逾此部分，其餘上訴為無理由，應予駁回，如主文所示。

九、訴訟費用之計算：

按各當事人一部勝訴、一部敗訴者，其訴訟費用，由法院酌量情形，命兩造以比例分擔或命一造負擔，或命兩造各自負擔其支出之訴訟費用。共同訴訟人因連帶或不可分之債敗訴者，應連帶負擔訴訟費用。民事訴訟法第79條與第85條第2項分別定有明文。查本件上訴人一部有理由，一部無理由，本院茲計算當事人應負擔之訴訟費用如後：

(一)上訴人第一審與第二審訴訟標的價額：

本件第一審訴訟費用以觀，上訴人之請求訴訟利益為2,373萬元，包含：1.排除被上訴人繼續對附表1包款之侵害，訴訟標的價額以165萬元計算，上訴人於起訴時請求排除3個商標侵害，以495萬元計算；2.被上訴人應連帶給付上訴人賽

01 玲公司之損害賠償侵害為402萬元；3.被上訴人應連帶給付
02 上訴人紀梵希公司之損害賠償為1,476萬元（計算式：495萬
03 元+402萬元+1,476萬元=2,373萬元）；另登報道歉部分
04 應徵第一審裁判費為3,000元。再者，本件第二審訴訟費用
05 上訴人請求之上訴利益為1,443萬元，包含：1.排除被上訴
06 人繼續對附表1包款之侵害，該訴訟標的價額，以165萬元；
07 2.被上訴人應連帶給付上訴人賽玲公司之損害賠償侵害為
08 202萬元；3.被上訴人應連帶給付上訴人紀梵希公司之損害
09 賠償為1,076萬元（計算式：165萬元+202萬元+1,076萬元
10 =1,443萬元）；另登報道歉部分應徵第二審裁判費為4,500
11 元。

12 (二)被上訴人第二審訴訟標的價額：

13 被上訴人之財產上請求上訴利益為930萬元（計算式：330萬
14 元+200萬元+400萬元=930萬元），詳言之：1.被上訴人
15 均請求廢棄原判決主文第一、二項部分，訴訟標的以165萬
16 元計算，共計330萬元；2.被上訴人均應連帶給付上訴人賽
17 玲公司200萬元部分，其訴訟標的價額為200萬元；3.被上訴
18 人均應連帶給付上訴人紀梵希公司400萬元部分，其訴訟標
19 的價額為400萬元。

20 (三)第一審與第二審訴訟費用計算：

21 本案訴訟當事人一部勝訴、一部敗訴者，就排除侵害上訴人
22 敗訴部分，依附表之請求比例，上訴人賽玲公司負擔55萬元
23 （計算式：165萬元× 1/3=55萬元），上訴人紀梵希公司負
24 擔110萬元（計算式：165萬元× 2/3=110萬元），先予敘明
25 。第一審訴訟費用負擔而言，上訴人賽玲公司應負擔訴訟費
26 用11 %（計算式：257萬元/ 2,373萬元+3,000元），上訴

人紀梵希公司應負擔訴訟費用50%（計算式：1,186萬元/2,373萬元+3,000元），其餘由被上訴人負擔。再者，就第二審訴訟費用負擔以觀，被上訴人上訴部分由被上訴人全額負擔。而上訴人上訴部分，上訴人賽玲公司應負擔訴訟費用17%（計算式：257萬元-4,500元/1,443萬元+4,500元），上訴人紀梵希公司應負擔訴訟費用82%（計算式：1,186萬元-4,500元/1,443萬元+4,500元），其餘由被上訴人負擔。

十、本院無庸審究之說明：

本件為判決之基礎已臻明確，而兩造其餘爭點、陳述及所提之其他證據，經本院斟酌後，認為於判決之結果不生影響，自毋庸逐一論述，併此敘明。

據上論結，本件上訴人之上訴為一部有理由，一部無理由，被上訴人之上訴為無理由，依智慧財產案件審理法第1條，民事訴訟法第450條、第449條第1項、第79條、第85條第2項、第463條，判決如主文。

中 華 民 國 108 年 10 月 17 日

智慧財產法院第一庭

審判長法 官 李維心

法 官 蔡如琪

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

01 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
02 師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

03 中 華 民 國 108 年 10 月 17 日

04 書記官 蔡文揚

05 附註：

06 民事訴訟法第466條之1(第1項、第2項)

07 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
08 人或其法定代理人具有律師資格者，不在此限。

09 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
10 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
11 院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。