

智慧財產法院民事判決

109年度民公上字第3號

上訴人即

附帶被上訴人 晶耀國際貿易有限公司

兼法定代理人 朱麗諭

共 同

訴訟代理人 蔡坤旺律師（兼送達代收人）

黃書好律師

被上訴人即

附帶上訴人 德國商里莫華有限公司 RIMOWA GmbH

法定代理人 Jerome Dandrieux

訴訟代理人 李世章律師

徐念懷律師（兼送達代收人）

彭國洋律師

複代理人 黃立虹律師

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
108年12月31日本院106年度民公訴字第5號第一審判決提起上
訴，被上訴人為附帶上訴，本院於110年1月28日言詞辯論終結
，判決如下：

主 文

上訴人之上訴駁回。

原審判決關於駁回附帶上訴人後開第三項之訴部分暨該部分假執
行之聲請，暨訴訟費用之裁判均廢棄。

上開廢棄部分，附帶被上訴人應再連帶給付被上訴人新臺幣叁拾
貳萬柒仟捌佰伍拾陸元，及自起民國一〇六年二月二十五日起至
清償日止，按年息百分之五計算之利息。

其餘附帶上訴駁回。

第二審訴訟費用由上訴人連帶負擔。

附帶上訴訴訟費用由附帶被上訴人連帶負擔百分之六十六，餘由附帶上訴人負擔。

本判決第三項所命給付得假執行，但附帶被上訴人如以新臺幣叁拾貳萬柒仟捌佰伍拾陸元為附帶上訴人預供擔保，得免為假執行。

事實及理由

壹、程序方面

一、按被上訴人即附帶上訴人德國商里莫華有限公司RIMOWA GmbH（下稱RIMOWA公司）之法定代理人原為Alexandre Arnault，於訴訟繫屬中變更為己00000 0000000000，且其具狀聲明承受訴訟（見本院卷一第171 頁），有卷附RIMOWA公司法定代理人變更登記表及委任狀各1 件在卷可稽（見本院卷一第134 至142 頁），核無不合，應予准許。

貳、實體事項：

一、RIMOWA公司主張：

(一)RIMOWA公司於西元1898年成立於德國科隆，其所行銷之行李箱商品係以堅固、美觀、耐用之特性見長。早自1950年即採用原審判決附表1 「百褶設計」，其設計係參考早期Lufthansa and Junkers 飛機之金屬表皮設計而來，設計理念係將飛機穩定而輕盈之概念移轉到行李箱上，以突顯其為最適合航空旅行之行李箱。RIMOWA公司所行銷者無論係傳統之鋁材行李箱，抑或以高科技聚碳酸酯材料製成之輕巧行李箱，其外殼均採獨特之「百褶設計」表徵，超過半個世紀均未改變，故「百褶設計」早已成為相關業者及消費者所熟知及識別

來源之依據。且RIMOWA公司之「百褶設計」業經本院及其他國家之法院均認定為具有識別性之商品表徵，該「百褶設計」並符合公平交易法第22條第1項規定著名商品表徵之要件。詎料，RIMOWA公司於2016年7月間發現上訴人即附帶被上訴人晶耀國際貿易有限公司（下稱晶耀公司）以「采寓生活館」之名義，分別在PChome ONLINE 商店街購物平台上（原證18）；以及臉書（Facebook）上（網址：<https://zh-tw.facebook.com/Lhsvase/>及<https://www.facebook.com/Lhsluggage/>，原證19），晶耀公司所販賣、運送、輸出或輸入之「Centurion 拉鍊箱」及「Centurion 鋁框箱」（下合稱系爭Centurion 系列行李箱）上，使用相同或高度近似於「百褶設計」之著名商品表徵。RIMOWA公司於西元2016年7月間在PChome商店街購物中心網站登錄「LHS 采寓生活館」帳號之網頁資料上（網址：<http://mall.pcstore.com.tw/adm/prd.htm?PRID=Z000000000>，原證24），發現其行銷號稱「德國品牌」之「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱，同樣使用與附表1「百褶設計」相同或高度近似之商品表徵設計；晶耀公司除行銷上開「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱及「NaSaDen 林德霍夫」行李箱外，於本件訴訟繫屬之後，又推出「NaSaDen 新無憂」行李箱（「NaSaDen 新天鵝堡」、「NaSaDen 林德霍夫」、「NaSaDen 新無憂」等行李箱，下合稱系爭NaSaDen 系列行李箱），同樣使用與「百褶設計」相同或高度近似之商品表徵設計，顯見晶耀公司仍持續惡意不斷侵害「百褶設計」著名表徵。晶耀公司行銷系爭Centurion、NaSaDen 系列行李箱之行為已嚴重侵蝕及淡化「百褶設計」之著名商品表徵。晶耀公司違反公平交易法第22條第

01 1 項第1 款及第25條規定，已如前述，RIMOWA公司自得依公
02 平交易法第29條規定請求除去並防止晶耀公司對系爭設計之
03 商品表徵繼續侵害，RIMOWA公司並依公平交易法第30條之規
04 定，暫以新臺幣（下同）100 萬元作為本件損害賠償之數額
05 。又上訴人即附帶被上訴人丙○○（下稱丙○○）為晶耀公
06 司之負責人，依公司法第23條第2 項規定，其應與晶耀公司
07 負連帶賠償責任。

08 (二)RIMOWA公司所有附表1「百褶設計」係著名商品表徵：

09 RIMOWA公司自1950年以來，所行銷者無論係傳統之鋁材行李
10 箱，抑或以高科技聚碳酸酯材料製成之輕巧行李箱，其外殼
11 均採獨特之附表1「百褶設計」，故不論是何種款式的RIMO
12 WA行李箱，消費者均能透過附表1「百褶設計」辨識該行李
13 箱乃源自於RIMOWA公司。RIMOWA公司所有附表1「百褶設計
14 」之權利範圍，絕非僅侷限於經典款行李箱。依RIMOWA公司
15 提出之「廣告量」、「行銷時間」、「銷售量」、「市場之
16 占有率」、「媒體廣泛報導」、「商品之品質及口碑」具體
17 事證，附表1「百褶設計」確已使相關事業或消費者熟悉並
18 與RIMOWA公司行銷之行李箱商品產生聯想，附表1「百褶設
19 計」因長期廣泛使用，不但已取得次要意義的識別性，更係
20 具有高強度識別性之著名商品表徵。再者，RIMOWA公司長久
21 以來行銷之行李箱商品，外觀上遵循附表1「百褶設計」之
22 傳統雖未改變；惟RIMOWA公司為追求行李箱商品之新鮮度，
23 以附表1「百褶設計」為基礎作適度之調整，豐富其多樣性
24 以強化競爭力，亦屬商品創新設計之常理。不論RIMOWA公司
25 在產品設計上如何創新，均未改變附表1「百褶設計」之特
26 徵，消費者依然可透過附表1「百褶設計」辨識商品來源，

01 附表1 「百褶設計」之高度識別性，不因引進創新設計而遭
02 淡化。而RIMOWA公司所有附表1 「百褶設計」若該當公平交
03 易法第22條第1 項規定「著名商品表徵」之要件，則其有無
04 在臺灣就其申請註冊商標，均無礙其在公平交易法上應受保
05 護之地位。又晶耀公司以未取得立體商標註冊為由質疑附表
06 1 「百褶設計」識別性，實屬謬誤。而最高法院109 年度台
07 上字第10號判決，係基於下級法院就附表1 「百褶設計」為
08 著名商品表徵之事實為判斷，亦同樣肯認附表1 「百褶設計
09 」為著名商品表徵，上開認定不因「本案」或「該案」而有
10 所歧異，不容晶耀公司恣意否認附表1 「百褶設計」為著名
11 商品表徵之事實。

12 (三)晶耀公司行銷「Centurion 」系列行李箱、「NaSaDen 」系
13 列行李箱違反公平交易法第22條第1項及第25條規定：

14 1.晶耀公司行銷之「Centurion 拉鍊箱」及「Centurion 鋁框
15 箱」之「Centurion 」系列行李箱以及「NaSaDen 新天鵝堡
16 」、「NaSaDen 林德霍夫」及「NaSaDen 新無憂」之「NaSa
17 Den 」系列行李箱上顯示之表徵，與附表1 「百褶設計」相
18 同或高度近似。一般消費者在接觸晶耀公司行銷之「Centur
19 ion 」系列行李箱以及「NaSaDen 」系列行李箱之際，必然
20 誤認其即為RIMOWA公司行銷之行李箱。若容認系爭行李箱與
21 RIMOWA公司行李箱在消費市場上併存，將嚴重混淆RIMOWA公
22 司所擁有附表1 「百褶設計」表彰之行李箱等商品來源，並
23 沖淡一般消費者對於附表1 「百褶設計」行李箱商品表徵之
24 獨特識別性。又晶耀公司行銷之系爭行李箱因相同或高度近
25 似於附表1 「百褶設計」，將有致廣大消費者誤認其為RIMO
26 WA公司所推出副牌商品之風險。再者，價位之差異並不影響

01 本件混淆誤認風險之認定，晶耀公司行銷系爭行李箱相同或
02 高度近似於附表1 「百褶設計」之事實，業如前述。以上商
03 品之價位縱使低於RIMOWA公司之正牌商品，但消費者在接觸
04 系爭行李箱之後，仍有極高之或然率聯想到RIMOWA公司，誤
05 以為其係RIMOWA公司所行銷之平價副牌商品（至於RIMOWA公
06 司事實上有無行銷副牌商品，則在所不問）。且RIMOWA公司
07 之廣告並未詳示其行李箱之售價及其完整清單，一般消費者
08 不見得完全清楚其價位。消費者在未能清楚區辨RIMOWA公司
09 及晶耀公司兩者行李箱價格差異之情況下，晶耀公司行銷相
10 同或高度近似於附表1 「百褶設計」之系爭行李箱，仍有致
11 消費者混淆誤認之風險。況RIMOWA公司與晶耀公司皆屬行李
12 箱業者之同業競爭關係，兩者之銷售管道亦有重疊之處，晶
13 耀公司更標榜系爭「NaSaDen」系列行李箱為德國品牌，消
14 費者基於以上資訊，在接觸相同或高度近似於附表1 「百褶
15 設計」之系爭行李箱之後，必然認為其同樣為來自德國之RI
16 MOWA公司行李箱，確有致混淆誤認之高度風險。而RIMOWA公
17 司之廣告並未詳示其行李箱之行銷據點及其完整清單，一般
18 消費者在大型百貨公司（均為遠東百貨）之專櫃上，均可見
19 到RIMOWA公司與晶耀公司兩者行李箱併存展示，是晶耀公司
20 行銷相同或高度近似於附表1 「百褶設計」之系爭行李箱，
21 仍有致消費者混淆誤認之具體風險。甚且，不論「消費者購
22 買當時」是否可能因系爭行李箱與RIMOWA行李箱間的價格差
23 異等因素而產生混淆誤認，第三人在看到購買者使用的系爭
24 行李箱時，因為不會知道系爭行李箱的價格，仍可能因商品
25 表徵的相似性而誤認系爭行李箱為RIMOWA行李箱，進而將系
26 爭行李箱的瑕疵感歸咎於RIMOWA行李箱、降低其購買RIMOWA

01 行李箱的意願。此種售後混淆的態樣，仍屬公平交易法第22
02 條規定的「致與他人商品混淆」的態樣之一，RIMOWA公司附
03 表1「百褶設計」之獨特性亦遭嚴重稀釋弱化。準此，晶耀
04 公司行銷系爭行李箱之行為，顯已侵害RIMOWA公司所有附表
05 1「百褶設計」著名商品表徵，違反公平交易法第22條第1
06 項第1款規定。且晶耀公司行銷系爭行李箱，既有混淆消費
07 者視聽之虞，將進一步影響其交易決定，同屬攀附RIMOWA公
08 司商譽及搾取RIMOWA公司努力成果之不公平競爭行為，亦有
09 違公平交易法第25條規定。

10 2.依晶耀公司提出之上證5附圖可知，無論是行李箱之形狀，
11 抑或是溝槽覆蓋於行李箱之位置或面積，均與系爭「NaSaDe
12 n 新無憂」行李箱不盡相同，實難據此認定晶耀公司委託設
13 計師賴家盟先生設計之行李箱，即為其所行銷之系爭「NaSa
14 Den 新無憂」行李箱。且依上證3、4及5亦可知，晶耀公
15 司委託設計師賴家盟先生設計行李箱外觀，前後僅歷時一個
16 月，且設計行李箱價格依晶耀公司預算為50,000元，晶耀公
17 司在短期內以極低之金額，實難以此認定晶耀公司對行李箱
18 外觀之設計創新有付出任何努力。此外，晶耀公司並未將系
19 列「NaSaDen 新無憂」行李箱殼體外表面與系爭設計專利之
20 特徵全面比對，實無法證明系爭「NaSaDen 新無憂」行李箱
21 有實施系爭設計專利之情事。況且設計專利與著名商品表徵
22 之區辨，在於前者注重商品外觀設計引起之美感以激發消費
23 者之購買慾望，並給予專利權人在一定期間內獨佔該美感設
24 計之權益；後者則基於事業從事公平競爭權益之角度，持續
25 保護消費者對於商品來源品質之信賴，以及著名商品表徵所
26 建立之商譽。可見設計專利與著名商品表徵彼此間之立法目

的、構成要件均不相同，亦非居於高低位階或互斥地位，兩者併存並無疑義。

(四)損害賠償：

1.依財政部關務署2019年5月16日函覆，晶耀公司自2015年1月1日起至2018年12月31日止之期間，其進口系爭「NaSaDen」系列行李箱之預估金額，已高達231,341.96美元以及人民幣2,965,448.59元。如以1美元兌換30元新臺幣及1元人民幣兌換4.5元新臺幣之約略匯率計算，系爭「NaSaDen」系列行李箱進口總額高達20,284,778元（ $231,341.96 \times 30 + 2,965,448.59 \times 4.5 = 20,284,778$ ）。再依107年度營利事業各業所得額暨同業利潤標準，「行李箱、旅行袋（箱）、背包、公事包、化粧箱零售」業之淨利率為9%，如晶耀公司所進口之系爭「NaSaDen」系列行李箱全數銷售，其淨利高達1,825,630（ $20,284,778 \times 9\% = 1,825,630$ ）。準此，原審認定本件損害賠償金額僅500,000元，顯違反經驗法則。再者，晶耀公司未經RIMOWA公司授權，即進口使用「百褶設計」著名表徵之系爭行李箱，屬無法律上之原因受有利益，故不論系爭行李箱是否已售出，RIMOWA公司均得依民法第179條規定，請求晶耀公司支付合理權利金。系爭行李箱之進口金額為20,284,778元，如依原審判定之損害賠償金額500,000元計算，晶耀公司支付金額之比率僅約2.46%，顯與RIMOWA公司依其商譽所得收取之合理權利金不成比例，亦違反經驗法則。

2.晶耀公司於PChome商店街經營之「采寓生活館」之店家評價分數（<https://www.pcstore.com.tw/lhs24/HM/eval.htm>）頁面，其內容會顯示其售出之商品名稱及售價，經RI

01 MOWA公司統計系爭行李箱之銷售金額，總銷售金額為4,181,
02 095 元。若以同業利潤標準之9%淨利率計算，則晶耀公司銷
03 售系爭行李箱之不法獲利為376,298 元（計算式：4,181,09
04 5 X 9% =376,298 ）。又店家評價顯示之商品價格與實際售
05 價相符乃常態事實，RIMOWA公司既已提出晶耀公司於PChome
06 商店街經營之「采寓生活館」之店家評價所記載之商品名稱
07 與售價，逐筆證明系爭行李箱之銷售數量及金額，業已完成
08 其舉證責任。

09 3.晶耀公司於2016年10月5 日函覆RIMOWA公司寄發之律師函，
10 已知悉其銷售之系爭「Centurion 」系列行李箱、「NaSaDe
11 n 林德霍夫」、「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱涉及侵權之高
12 度可能性，卻仍持續販售系爭行李箱，並於本件起訴後又推
13 出「NaSaDen 新無憂」行李箱並持續販售至今，晶耀公司明
14 顯惡意侵害RIMOWA公司之附表1 「百褶設計」著名表徵，RI
15 MOWA公司自得依公平交易法第31條第1 項規定，請求已證明
16 損害3 倍以內亦即1,128,894 元（計算式：376,298X3= 1,12
17 8,894 ）之損害賠償額。晶耀公司明知附表1 「百褶設計」
18 為RIMOWA公司行李箱長期使用之著名商品表徵，仍大量進口
19 及販售抄襲附表1 「百褶設計」之系爭行李箱、無視其行為
20 可能構成侵權之風險，其確有主觀上侵害RIMOWA公司著名商
21 品表徵之故意甚明。

22 二、晶耀公司及丙○○（以下合稱晶耀公司2人）辯以：

23 (一)RIMOWA公司主張附表1 百褶設計為渠著名表徵，並檢附「經
24 典款行李箱圖示」並輔佐「文字敘述8 個要件」，由於附表
25 1 範圍不明，RIMOWA公司實應具體陳明渠欲主張之表徵係包
26 含附表1 所示經典款行李箱外型圖示再加上8 個文字要件（

圖示加文字），抑或係僅主張8 個文字描述作為表徵範圍（僅文字部分），以為具體特定。若RIMOWA公司係同時主張附表1 經典款行李箱圖示加文字作為表徵範圍，然卻於原審提出非經典款行李箱供本院做為勘驗比對之實體物，即係刻意誤導本院判斷，更是藉由刻意不講明百褶具體範圍，使得近似與否之判定標準留有操作空間，並藉此壟斷所有直線條外觀行李箱並取得大範圍之表徵保護，顯有失公允。

(二)RIMOWA公司附表1 百褶設計不足使一般人一見該特徵即知該產品為RIMOWA公司所產製，識別性不足亦未取得次要意義，非屬公平交易法之表徵，RIMOWA公司陳稱其已就附表1 百褶設計為著名商品表徵盡舉證之責，然而仔細審就RIMOWA公司於原審提出之佐證資料：廣告行銷費用、廣告量、銷售市佔率、報章雜誌報導…等，上開資料均係著重於行銷「RIMOWA」品牌而非強調行李箱外觀設計，充其量僅能證明RIMOWA具知名度以及投入於行銷之努力，均無從逕認行李箱百褶外觀已因長期使用而使相關事業或消費者認知並將之與RIMOWA公司產生聯想。RIMOWA公司於1950年首創「平行溝槽式」之行李箱外觀，然此與其主張附表1 百褶設計係屬著名表徵之行李箱外觀相異，其所謂從一而終的傳達附表1 百褶設計，係與事實不符。又RIMOWA公司為擴展自身企業事業版圖，開發不同行李箱款式並引入流行設計元素，例如：箱體正中央設計提把的ESSENTIAL Trunk 系列，又或者係正面設計有布面置物袋的ESSENTIAL SLEEVE Cabin S及Cabin Plus系列【上證1】，以新增之創新變化款式進入市場銷售為消費者所知悉，即使得附表1 百褶設計之識別性遭到稀釋淡化。總結觀之，RIMOWA公司不僅未對附表1 百褶設計從一而終，事後又

01 開發不同款式之新穎設計外觀，均使得設計簡單非新穎且原
02 先識別性又不足之百褶設計不足以成為具識別力之表徵。而
03 RIMOWA公司先前曾向我國經濟部智慧財產局（下稱智慧局）
04 申請行李箱外觀之立體商標權，經我國主管機關命數次補件
05 最終認定識別性不足，經RIMOWA公司自請撤回申請在案，足
06 見附表1 百褶設計識別性低落。更何況附表1 百褶設計根本
07 連立體商標之識別性要件都難以符合，又自始未能舉證識別
08 性已然低落，如何能使一般臺灣普遍消費者見到該行李箱外
09 觀就知道係RIMOWA公司所產製，顯示百褶設計欠缺顯著識別
10 性又不足使消費者普遍知悉，非屬我國公平交易法保護之表
11 徵。是以，附表1 百褶設計識別性低落，RIMOWA公司不以立
12 體商標為自身權利保護，反倒透過表徵欲取得永久、免費、
13 無限上綱之直線條行李箱之外觀保護及排他獨占權利，極其
14 不當且有違公平交易法揭禁之反壟斷及確保自由與公平競爭
15 原則。

16 (三)針對是否混淆誤認之虞，晶耀公司遭指稱侵權商品均係於網
17 路平台銷售，行李箱商品價格低至3000元，對比RIMOWA公司
18 至少2 至3 萬元起跳之高單價商品，並於貴婦百貨（即BELL
19 AVITA 寶麗廣場）開設專賣店面，兩造無論係銷售管道抑或
20 價格均有極大差異使市場不同、客群互殊，堪認兩造潛在客
21 戶群並無重疊性，亦無所謂競爭關係。再者，除了價位、銷
22 售管道外，晶耀公司除了已盡可能避開百褶表徵設計與RIMO
23 WA公司系爭設計有所區隔外，更於行李箱正面明顯標示品牌
24 「NaSaDen」，一般消費者施以通常注意即可察覺其不同，
25 顯不致造成混淆。而就最高法院判決109 年度台上字第10號
26 判決，對於另案RIMOWA公司以相同事由提告其他間臺灣本土

01 行李箱廠商案件，RIMOWA公司雖取得第一、二審勝訴判決，
02 然日前已經最高法院廢棄發回在案，對於下級審法院有相當
03 事實上拘束力，本件與該案RIMOWA公司起訴事實及主張均全
04 然相同，自應受其拘束。

05 (四)RIMOWA公司以進口金額20,284,778元要求晶耀公司給付權利
06 金，惟晶耀公司輸入之行李箱款式眾多，RIMOWA公司無從證
07 明均係本案涉訟行李箱款式。RIMOWA公司又提出采寓生活館
08 評價紀錄，惟商品標題所示售價與實際售價有所落差，部分
09 商品實際售價係為更優惠之價格，且評價紀錄無法顯示退貨
10 商品，均無從以此作為RIMOWA公司受有損害之依據。晶耀公
11 司銷售之行李箱於溝槽凹凸設計、中間長柱體突起、線條深
12 淺、光影變化均有特殊設計異於附表1 百褶設計，並未抄襲
13 附表1 百褶設計外觀，且商品均正面標示品牌NaSaDen，並
14 無攀附他人商譽之意圖或抄襲之故意。退萬步言，假若本院
15 認有近似之虞，也應當考量系爭行李箱與附表1 百褶設計之
16 要件符合程度為何、落入百褶設計要件之比例為何，以近似
17 比例進一步酌定損害額，不應將晶耀公司販售行李箱之總額
18 售價全數視為RIMOWA公司所受之損害。甚且，晶耀公司並無
19 故意侵害行為，且RIMOWA公司欠缺明確立體商標權、設計專
20 利權可資確認，均需審理方能確認，RIMOWA公司自身權利來
21 源不明，自不應容許RIMOWA公司嗣後直指晶耀公司在輸入販
22 賣之初係為故意侵害。至於系爭NaSaDen 新無憂系列，係本
23 於溝槽深度由上方朝下依序遞減、溝槽與凸起的寬度帶有寬
24 窄波浪變化兩大設計重點而委託專人設計完成，並在設計討
25 論的過程中，刻意避開RIMOWA公司百褶外觀特徵以做出區隔
26 。嗣後晶耀公司亦委託事務所申請設計專利案，依法繳交規

費、年費給予智慧局，均足證晶耀公司無論是對於新無憂行李箱外觀之設計創新抑或權利之保護，均付出相當時間、努力及金錢成本，卻遭RIMOWA公司惡意追加於本案訴訟，顯然係濫權而顯失公平。是以，晶耀公司並未抄襲附表1 百褶設計外觀，無任何故意侵害行為，RIMOWA公司未能證明其受有損害，逕以權利金以及銷售紀錄要求賠償，均屬無理。

(五)至於原審判決所提到之Centurion 行李箱，此並非晶耀公司之品牌產品，而係同案遭起訴之台灣百夫長旅行箱股份有限公司（下稱百夫長公司）以及彬彬洋行有限公司（下稱彬彬洋行公司）之旗下品牌，對此，RIMOWA公司已於原審就Centurion 行李箱與前開兩家公司達成和解並撤告，就不應再將Centurion 行李箱所涉侵權加諸於晶耀公司，因該Centurion 行李箱自始就與晶耀公司無涉也非旗下產品。

三、原審判決：(一)晶耀公司2 人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)晶耀公司2 人不得將使用相同或近似附表1 「百褶設計」之各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入。(三)晶耀公司2 人應連帶給付50萬元，暨自106 年2 月25日起至清償日止，按年息5%計算之利息。(四)RIMOWA公司其餘之訴駁回。(五)訴訟費用由晶耀公司2 人連帶負擔二分之一，餘由RIMOWA公司負擔。(六)本判決第三項得假執行。但晶耀公司2 人如以50萬元為RIMOWA公司預供擔保，得免為假執行。(七)RIMOWA公司其餘假執行之聲請駁回。晶耀公司2 人提起上訴，上訴聲明：(一)原判決不利晶耀公司2 人部分廢棄。(二)上開廢棄部分，RIMOWA公司在第一審之訴及假執行之聲請均

駁回。(三)訴訟費用由RIMOWA公司負擔。RIMOWA公司就上訴部分之答辯聲明：(一)晶耀公司2 人之上訴駁回。(二)第一審及第二審之訴訟費用，均由晶耀公司2 人負擔。RIMOWA公司附帶上訴聲明：(一)原判決不利於RIMOWA公司之部分廢棄。(二)上開廢棄部分，晶耀公司2 人應再連帶給付RIMOWA公司50萬元，暨自本件起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按年息5%計算之利息。(三)第一審及第二審之訴訟費用，均由晶耀公司2 人負擔。(四)RIMOWA公司願供擔保，就第2 項聲明宣告准予假執行。晶耀公司2 人就附帶上訴部分之答辯聲明為：(一)附帶上訴駁回。(二)如受不利判決，願供擔保請准宣告免為假執行。(三)附帶上訴費用由RIMOWA公司負擔。

四、本件法官依民事訴訟法第463 條準用同法第271 條之1 、第270 條之1 第1 項第3 款、第3 項規定，整理兩造不爭執事項並協議簡化爭點如下：

(一)不爭執事項：

1.RIMOWA公司自1950年起即於其所產銷之行李箱商品上首創及長久採用如原審判決附表1 「溝槽式設計」商品表徵。

2.RIMOWA公司所主張「溝槽式設計」之具體內涵如原審判決附表1 所示文字。

3.晶耀公司行銷、販賣「Centurion 」系列行李箱：

晶耀公司2016年7 月間以「采寓生活館」之名義，分別在PC home ONLINE 商店街購物平台（原審原證18）以及臉書（Facebook，原審原證19），行銷「Centurion 拉鍊箱」及「Centurion 鋁框箱」（以下合稱系爭Centurion 系列行李箱）。

4.晶耀公司行銷、販賣「NaSaDen 新天鵝堡」、「NaSaDen 林

01 德霍夫」、「NaSaDen 新無憂」等行李箱（即系爭NaSaDen
02 系列行李箱）：

03 (1)晶耀公司於2016年7 月間在PChome商店街購物中心網站，
04 以「LHS 采寓生活館」帳號之網頁資料上（網址：[http :
05 //mall .pcstore .com .tw/adm/prd .htm?PRID= Z0000
06 00000](http://mall.pcstore.com.tw/adm/prd.htm?PRID=Z000000000)，參原審原證24），行銷號稱「德國品牌」之「Na
07 SaDen 新天鵝堡」行李箱。

08 (2)RIMOWA公司分別於2016年8 月及同年12月、向晶耀公司下
09 單訂購「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱、「NaSaDen 林德霍
10 夫」行李箱。RIMOWA公司分別於2016年8 月23日及同年12
11 月21日，收受上開皆以晶耀公司為出賣人所寄送之上開「
12 NaSaDen 」系列行李箱（參原審原證25及原審原證25 -1
13 ）。

14 (3)RIMOWA公司於2019年1 月下單訂購一只「NaSaDen 新無憂
15 」行李箱，嗣後收受以晶耀公司為出賣人所寄送之「NaSa
16 Den 新無憂」行李箱（原審原證25-6）。

17 5.Centurion 行李箱係原審同案被告臺灣百夫長旅行箱股份有
18 限公司、彬彬洋行有限公司（即百夫長公司、彬彬洋行公司
19 ）之旗下行李箱產品，並非晶耀公司所產製輸入，RIMOWA公
20 司並已於原審就Centurion 行李箱與百夫長公司、彬彬洋行
21 達成和解。

22 (二)本件爭點：

23 1.RIMOWA公司所有如原審判決附表1 「百褶設計」是否為公平
24 交易法規定所保護之著名商品表徵？

25 2.晶耀公司行銷、販賣之系爭Centurion 系列行李，其外觀表
26 徵是否相同或高度近似於如原審判決附表1 「百褶設計」，

而有公平交易法第22條第1項第1款規定侵害RIMOWA公司商品表徵之情事？

3.晶耀公司行銷、販賣系爭Centurion系列行李，是否該當公平交易法第25條規定，構成不公平競爭行為？

4.晶耀公司行銷、販賣之系爭NaSaDen系列行李箱，其外觀表徵是否相同或高度近似於如原審判決附表1「百褶設計」，而有公平交易法第22條第1項第1款規定侵害RIMOWA公司商品表徵之情事？

5.晶耀公司行銷、販賣系爭NaSaDen系列行李箱，是否該當公平交易法第25條規定，構成不公平競爭行為？

6.RIMOWA公司依公平交易法第29條請求晶耀公司2人不得將相同或近似系爭設計之設計，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；以及晶耀公司2人不得將使用相同或近似如原審判決附表1「百褶設計」之各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱、手提旅行箱、行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入，有無理由？

7.RIMOWA公司依公平交易法第30條請求晶耀公司2人應連帶給付100萬元，有無理由？

五、本院得心證之理由：

(一)RIMOWA公司所有「百褶設計」為著名之表徵：

1.按「事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：

一、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者」，公平交易法第22條第1項第1款定有明文。又公平交易法第20條之例示規

01 定中表徵所涵蓋的範圍相當廣泛，以文字、語言、聲響、圖
02 形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方
03 式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為，均可作
04 為表徵。而著名之認定，於修正前公平交易法第20條第1項
05 第1款之條文係以「相關事業或消費者所普遍認知」為判斷
06 標準，新法則未為明確之定義，雖有認二者有程度之差異，
07 惟考量「著名」，即於相關領域具有一定程度之知名度，相
08 關消費者可不必確知該事業主體正確全名，但有相當人數會
09 將該表徵與特定商品事業主體作為聯想，實務亦多將著名與
10 相關事業或消費者所普遍認知之概念互相流用，是可認公平
11 交易法所稱之著名表徵，係指他人姓名、商號或公司名稱、
12 商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，
13 經相當時間之使用，為相關事業或消費者所普遍認知，而具
14 有區別商品或服務來源之功能者而言。又考量著名表徵係經
15 相當期間之投資與使用，始能於交易市場具有識別性或商譽
16 ，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
17 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
18 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
19 賴利益，故有保護著名表徵之必要。

20 2.經查，RIMOWA公司主張其行李箱外觀具有原審判決附表1 編
21 號1 至8 之系爭設計特徵，即：(1)行李箱上有寬約1 吋相互
22 平行的長溝槽設計，溝槽間以折紋彼此區隔；(2)長溝槽沿著
23 行李箱最長邊延伸；(3)長溝槽設計的寬度一致；(4)相互平行
24 的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸；(5)平行長溝槽
25 設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽；(6)箱子的外側表
26 面形塑了有折紋延伸的複數平面；(7)立體延伸的折紋規律地

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

19 3.又查，RIMOWA公司自1950年起即以「百褶設計」作為行李箱
20 外觀之表徵，有型錄、網路資料、店面裝潢可稽，已如前述
21 ，其所推出之行李箱商品，無論行李箱材質、顏色、圖案如
22 何更動，其行李箱外觀之「百褶設計」表徵始終不變；而RI
23 MOWA公司自92年進入臺灣市場，仍從一而終傳達此一設計概
24 念，有相關之網路資料、店面設計可考（見原審卷一第84至
25 89頁），客觀事實上已建立RIMOWA公司之行李箱係採用「百
26 褶設計」之外觀表徵。再者，RIMOWA公司自2010年起，於各

大主要新聞媒體、報章雜誌、網路廣告，強調其行李箱「百褶設計」之表徵，廣告費用由2010年之3,186,000 元，成長至2015年之21,747,297元，有代理商聲明書及2010至2015年行銷費用表在卷可憑（見原審卷一第179 至181 頁、卷四第119 頁至第127 頁背面），另從RIMOWA公司自2003年起至2015年之總營業額可知其銷售係快速成長，分別為742,850 元、17,327,927元、28,632,800元、43,833,994元、107,836,898 元、144,393,405 元、189,727,468 元、290,675,626 元、457,571,627 元、581,032,593 元、712,702,400 元、894,634,669 元、934,317,555 元，有RIMOWA公司提出之銷售額資料附卷可憑（見原審卷一第181 頁）。又2013年「商務人士理想品牌大調查」關於行李箱類別，第1 名至第5 名，依序係HERMES（15.7% ）、RIMOWA公司（14.9% ）、LOUIS VUITTON（13.9 %）、新秀麗Samsonite（13.7% ）、美國旅行者American Tourister（10.7% ）、對品牌沒概念（15.9% ），RIMOWA公司行李箱排行位居第2 名，有2013年第883 期今週刊報導附卷可查（見原審卷一第187 頁背面）；再者，媒體亦知悉如原審判決附表1 所示「百褶設計」係RIMOWA公司品牌之表徵，有相關報導可查，例如「東森新聞雲」2013年11月8 日之報導指出「…RIMOWA是德國百年品牌，以飛機鋁材為發想，行李箱表面也『完整呈現機身溝槽』，後來拜材料科技進步之賜，才改為聚碳酸酯材料，不過『溝槽的百褶設計』卻沒有改變，也成了品牌的最大特色。…」（原審卷一第192 至197 頁）、2013年第883 期今週刊報導提及「擁有『百褶行李箱』象徵圖騰的RIMOWA…」（原審卷一第184 頁），又美國權威旅遊雜誌「TRAVEL & LEISURE」將

01 使用RIMOWA公司所有如原審判決附表1 之「溝槽式設計」的
02 「RIMOWA Salsa Deluxe 」系列行李箱，評選為「2010年度
03 最佳旅行箱獎」、「Salsa Air 」系列行李箱評選為「2010
04 年度旅行箱創新獎」等情，亦經蘋果日報於2010年5 月9 日
05 報導（見原審卷一第200 至254 頁），足以證明RIMOWA公司
06 從一而終地將溝槽式設計作為行李箱之表徵，且訴求之廣告
07 量、市場之行銷時間、銷售量、占有率、媒體廣泛報導，足
08 使相關事業或消費者對該表徵產生印象，並正確地將「百褶
09 設計」連結為RIMOWA公司行李箱所具有之表徵，另從RIMOWA
10 公司所提出之銷售數據、新聞報導等資料，亦足認「百褶設
11 計」之表徵具有高度市場強度，並具有區別商品來源之功能
12 ，且已為著名表徵。

13 4.此外，RIMOWA公司所有「百褶設計」在2015年6 月4 日於中
14 國香港獲准註冊為立體商標，益證「百褶設計」確實具有一
15 定程度之識別性，可作為消費者識別商品來源之依據，此有
16 原審判決附表1 百褶設計之香港商標註冊證明書在卷可參（
17 原審卷一第151 至152 頁）。又依韓國專利上訴法院即於20
18 16NA1653號判決指出：「被告稱『原告（即RIMOWA公司）行
19 李箱的整體外觀應為認定為韓國反不正當競爭法第2 條第1
20 項第1 款所稱之識別性來源』。然而，第2 條第1 項第1 款
21 所保護之具來源識別性的『產品外觀』並非必須是『產品整
22 體外觀』，產品外觀中具備『獨特的設計特徵』者，只要能
23 取得次要意義、使該產品外觀中獨特的特徵能讓一般消費者
24 聯想到特定來源，就能並認定為具來源識別性；此第二意義
25 並非必然來自於整體外觀，亦可來自於產品的『設計特徵』
26 。因此，被告所提『百褶設計本身』不具有來源識別性、僅

『產品整體外觀』能發揮來源識別功能之主張顯無理由。被告亦稱原告系列產品中的SALSA 系列產品與其TOPAS 系列產品有明顯不同的外觀，且沒有證據顯示SALSA 產品的外觀在長期持續、獨佔且專屬之使用或短期內大量的廣告與促銷後，已取得第二意義。然而，如同證物所示，不論行李箱的材質（鋁或PC）或大小為何，百褶設計被應用在原告每一系列的行李箱，且自1950年代受到Junkers 飛機啟發而開始應用以來，一直作為公司的象徵而進行宣傳。因此百褶設計（不論是什麼系列的產品）是擁有獨特設計特徵的來源識別設計，被告上述主張顯無理由」等語，有韓國專利上訴法院2016NA1653號判決英文版及韓文版附卷可稽（見原審卷五第303至324 頁），因韓國專利上訴法院2016NA1653號判決所判斷之標的及內涵，即為原審判決附表1 百褶設計。承上，足認上開附表1 百褶設計在其他亞洲國家同樣受到著名商品表徵地位之肯定。

5. 又德國卡爾斯魯厄高等法院於2014年3 月26日所作成之第6U 129 /13號判決（原證12，原審卷一第216 至235 頁）亦已明確指出：「任何商品只要其札實的設計或特定特徵足以吸引有興趣的交易者注意到該商品的來源或特色，就具有具競爭力的原創性（A product has competitive originality if its concrete design or particular features are capable of drawing the attention of interested trade circles to its commercial origin or its peculiarities）（原證12英譯本第9 頁最後一段，原審卷一第229 頁及背面）。RIMOWA公司之行李箱因其百褶設計（groove design）而具有具競爭力的原創性，其設計讓交易者能辨識行李箱

01 的商業來源 (The Plaintiff's suitcase assortment has
02 competitive originality because of its so-called gro
03 ove design . Its concrete design enables it to indic
04 ate the commercial origin of the suitcases to the tr
05 ade .) (原證12英譯本第10頁第2 段，原審卷一第229 頁
06 背面)。只要交易者仍能區辨真品與仿品，即使市場上存在
07 各種仿品，真品仍不會失去其具競爭力的原創性 (a loss
08 of competitive originality is not to be considered
09 even when numerous copies are present on the market
10 as long as the trade still distinguishes between the
11 original and copies) (原證12英譯本第13頁倒數第3 行
12 以下，原審卷一第231 頁及背面)。」申言之，原審判決附
13 表1 百褶設計具有「原創性」，且「足以使相關事業或消費
14 者據以認識其來源並藉以與他人商品辨別」之憑藉，應屬於
15 具有識別性之商品「表徵」。

16 6.原審判決附表1 「百褶設計」已具高強度之識別性，且其識
17 別性不因引進創新設計而遭淡化：

18 按行政院公平交易委員會對於公平交易法（舊法）第20條案
19 件之處理原則第10點第1 項「判斷相關事業或消費者所普遍
20 認知之考量因素」規定，應依「廣告量」、「行銷時間」、
21 「銷售量」、「市場之占有率」、「媒體廣泛報導」、「商
22 品之品質及口碑」以及「相關主管機關之見解」等考量因素
23 為待證事實，以證明原審判決附表1 「百褶設計」為著名商
24 品表徵，查RIMOWA公司就上開考量因素提出證據如下：「廣
25 告量」有原審原證6 、原審原證6-1 、「行銷時間」有原審
26 原證1 、原審原證2 、原審原證5 、「銷售量」有原審原證

2、原審原證6、「市場之占有率、商品之品質及口碑」有
原審原證7、原審原證8、原審原證9、原審原證10、原審
原證11、「相關主管機關之見解」有原審原證3、原審原證
4、原審原證35、原審原證12、原審原證12-1、原審原證13
、原審原證14、原審原證14-1、原審原證32為證，可知原審
判決附表1「百褶設計」確已使相關事業或消費者熟悉並與
RIMOWA公司行銷之行李箱商品產生聯想，足證原審判決附表
1「百褶設計」因長期廣泛使用，不但已取得次要意義的識
別性，更係具有高強度識別性之著名商品表徵。且上開證據
中亦不乏強調如原審判決附表1「百褶設計」之特色者，例
如：東森新聞雲2013年11月8日之報導中，即指出「…溝槽
的百褶設計卻沒有改變，也成了品牌的最大特色。」（原審
原證9）、2013年第883期今週刊之報導亦提及「擁有百褶
行李箱象徵圖騰的RIMOWA」（原審原證7）。晶耀公司2人
辯稱上開資料係著重於行銷RIMOWA品牌而非強調行李箱外觀
設計，顯係刻意扭曲事實之詞，實不足採。再者，現代型跨
國企業為謀根基穩固，以進一步擴展事業版圖，除在原先熱
銷之商品或服務上，維護其傳統之獨特識別性之外，勢必將
引入新的流行元素，以刺激及吸引眾多消費者之目光，藉此
持續引領風潮。準此，RIMOWA公司長久以來行銷之行李箱商
品，外觀上遵循原審判決附表1「百褶設計」之傳統雖未改
變；惟RIMOWA公司為追求行李箱商品之新鮮度，以原審判決
附表1「百褶設計」為基礎作適度之調整，豐富其多樣性以
強化競爭力，亦屬商品創新設計之常理。不論RIMOWA公司在
產品設計上如何創新，均未改變原審判決附表1「百褶設計
」之特徵，消費者依然可透過原審判決附表1「百褶設計」

01 辨識商品來源，是以，原審判決附表1 「百褶設計」之高度
02 識別性，不因引進創新設計而遭淡化。

03 7.原審判決附表1 「百褶設計」是否取得商標註冊與其是否為
04 著名商品表徵之判斷無涉：

05 按專利權、商標權、著作權、營業秘密、公平交易之競爭利
06 益，均屬智慧財產權保護之範圍，彼此間均各有其規範目的
07 及構成要件，並無所謂高低位階或互斥關係。職是，RIMOWA
08 公司所有如原審判決附表1 「百褶設計」若該當公平交易法
09 第22條第1 項規定「著名商品表徵」之要件，則其有無在台
10 灣就其申請註冊商標，均無礙其在公平交易法上應受保護之
11 地位。因此，晶耀公司2 人以未取得立體商標註冊為由質疑
12 原審判決附表1 「百褶設計」識別性，實屬謬誤。

13 8.最高法院109 年度台上字第10號判決，係基於第二審法院就
14 原審判決附表1 「百褶設計」為著名商品表徵之事實為判斷
15 ：

16 晶耀公司2 人雖舉最高法院109 年度台上字第10號判決（上
17 證8 ）予以抗辯，然查，最高法院所廢棄發回之理由，係基
18 於「該案第二審法院」判定如原審判決附表1 「百褶設計」
19 為著名商品表徵之事實為據，進一步命「該案第二審法院」
20 應「斟酌研求」系爭侵權商品與原審判決附表1 「百褶設計」
21 兩者有無致生混淆之具體危險？消費者施以通常注意是否
22 即可分辨？申言之，最高法院同樣肯認原審判決附表1 「百
23 褶設計」為著名商品表徵，上開認定不因本件或「該案」而
24 有所歧異，晶耀公司2 人恣意否認原審判決附表1 「百褶設
25 計」為著名商品表徵之事實，並無理由。

26 9.晶耀公司2 人雖另提出被證1 、5 所示日本判決（原審卷三

第250至260頁、卷五第33至41頁），抗辯RIMOWA公司之「百褶設計」並非著名表徵云云。然查，本件RIMOWA公司所主張之表徵範圍為如原審判決附表1編號1至8所示之特徵，業如前述，惟上開日本判決則將上揭特徵以外之輪子或把手構造等行李箱一般型態之其他要件一併列入比對範圍（原審卷五第35頁），是兩者有關商品表徵之內涵有所不同，已難比附援引；且該案中之原告所主張之商品，除行李箱外尚有其餘使用布料口袋、非行李箱形狀之手提包商品（本院卷五第37頁），與本件RIMOWA公司係以使用「百褶設計」之行李箱單一商品為其主張依據，亦屬有異。準此，上開日本判決之事實基礎與本件顯有不同，自不足據為有利晶耀公司2人之認定。

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

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

1. 按「公平交易法第20條第1項第1款所保護之商品容器、包

01 裝、外觀，僅限於經長期使用而達到相關大眾所共知，交易
02 相對人以之作為區別商品來源之認定對象。即廠商用以區別
03 商品來源之特徵，須有顯著性、獨特性或辨識性，經該廠商
04 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
05 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
06 能，始足當之」（最高法院87年度台上字第744 號民事判決
07 意旨參照），是與商標相較，表徵與商標同為商品來源之表
08 彰，亦均屬維護競爭秩序之產業標識，且表徵之承認係為平
09 衡商標註冊主義，倘若一未經註冊取得商標權之表徵，已事
10 實上經過廣泛行銷、廣告之宣傳，於市場上之相關消費者間
11 已有顯著之識別性，不得僅因該表徵未經註冊而不賦予法律
12 上之保護，惟考量表徵之保護係主要追求市場上企業之公平
13 競爭秩序維護，須衡量市場上相關消費者對於該表徵之認知
14 程度，因此表徵之保護範圍具有動態性，倘著名表徵係採用
15 一般簡單之線條或符號等日常生活常用之設計，因權利人未
16 能即時或適時維護該著名表徵，致市場上已出現多數近似之
17 設計，此時著名表徵之保護範圍應受到限縮，亦即必須近似
18 程度甚高，始能認侵害其著名表徵，以免損及市場上的合理
19 競爭。

20 2.晶耀公司確有行銷、販賣系爭Centurion、NaSaDen 行李箱
21 之行為：

22 晶耀公司雖僅自承其有行銷系爭NaSaDen 行李箱之行為，辯
23 稱其未行銷系爭Centurion 行李箱云云。惟查，依PChome O
24 NLINE 商店街及臉書之網頁資料（原證18、19，原審卷二第
25 109 至131 頁）顯示，「采寓生活館」於2016年7 月間，分
26 別在PChome ONLINE 商店街購物平台上以及臉書上（網址：

01 <https://zh-tw.facebook.com/Lhsvase/>及<https://www.facebook.com/Lhsluggage/>），行銷系爭Centurion 行李
02 箱，且在PChome商店街購物中心網站登錄「LHS 采寓生活館
03 」帳號之網頁資料上（網址：<http://mall.pcstore.com.tw/adm/prd.htm?PRID=Z000000000>，原證24，原審卷二
04 第139 至191 頁），亦同時行銷號稱「德國品牌」之「NaSa
05 Den 新天鵝堡」行李箱，經RIMOWA公司依原證24「LHS 采寓
06 生活館」帳號內所示之聯繫資訊（原審卷二第183、184 頁
07 ），於2016年8 月下單訂購1 只「NaSaDen 新天鵝堡」行李
08 箱；另於2016年12月再次訂購「NaSaDen 林德霍夫」行李箱
09 ，並分別於2016年8 月23日及西元2016年12月21日，收受皆
10 以晶耀公司為出賣人所寄送之上開行李箱，有相關產品、發
11 票及寄件人資料等照片可證（原證25及原證25-1，原審卷二
12 第192、193 頁），足證晶耀公司確為「LHS 采寓生活館」
13 帳號之所有人；嗣RIMOWA公司復於2019年1 月下單訂購1 只
14 「NaSaDen 新無憂」行李箱，同樣收受以晶耀公司為出賣人
15 所寄送之「NaSaDen 新無憂」行李箱，有相關產品及保固卡
16 之照片可佐（原證25-6，原審卷五第135、136 頁）。準此
17 ，堪認晶耀公司其確有上開行銷、販賣系爭Centurion、Na
18 SaDen 行李箱之行為。

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

23 (1)經查，晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion
24 、NaSaDen 行李箱均有相互平行的長溝槽設計，溝槽間以
25 折紋彼此區隔，長溝槽沿行李箱之長邊延伸，並且長溝槽
26 設計的寬度一致，相互平行的折紋以立體的形式在行李箱

01 外側表面延伸，平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的
02 平面長溝槽，箱子的外側表面形塑了有折紋延伸的複數平
03 面，立體延伸的折紋規律地分布在外部平面上，折紋會在其
04 邊緣形成暗與亮不同的反光，且此反光與平面的亮度不同
05 等情，有照片在卷可稽（原審卷一第14至18頁、第21頁
06 至第24頁背面、卷五第150 至152 頁商品實物照片），可知
07 晶耀公司等進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion、
08 NaSaDen 行李箱具有沿著行李箱表面最長邊延伸複數相互
09 平行之等寬長溝槽與區隔長溝槽之複數個平行立體折紋，
10 其折紋形成明暗反光與平面之亮度不同之百褶設計外觀。

11 (2)RIMOWA公司行李箱外觀之「百褶設計」雖係原審判決附表
12 1 所描述之各個特徵之整體呈現，惟給予消費者之寓目印
13 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
14 區隔長溝槽之複數個平行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反
15 光之不同亮度之百褶設計，至於長溝槽之實際寬度、長溝
16 槽之平面在箱體表面係以平面或斜面呈現、折紋係立體或
17 單斜面等細節，則非普通知識經驗之相關事業或消費者施
18 以普通注意即能留存印象，是沿著行李箱表面延伸複數相
19 互平行之等寬長溝槽與長溝槽間之複數個平行折紋，及折
20 紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度係RIMOWA公司行李箱「
21 百褶設計」之主要部分。以晶耀公司進口輸入、販賣及行
22 銷之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原審判決附表1
23 「百褶設計」行李箱通體觀察及比較主要部分可知，系爭
24 Centurion、NaSaDen 行李箱外觀亦呈現行李箱表面最長
25 邊延伸複數相互平行之等寬長溝槽與長溝槽間之複數個平
26 行折紋，及折紋與溝槽平面明暗反光之不同亮度之寓目印

象，而該部分適與相關事業或消費者對RIMOWA公司行李箱百褶設計表徵之主要部分印象相似，隔時異地觀察兩造之行李箱，主要部分印象相似，足使一般相關事業或消費者產生混淆誤認之虞，應足認系爭Centurion、NaSaDen行李箱對RIMOWA公司行李箱外觀之上開表徵已為近似之使用。

- (3)按公平交易法第22條第1項第1款所謂之混淆，係指對商品或服務來源有誤認或誤信而言，在概念上，除仿冒商品表徵致消費者誤認外，尚應包含消費者誤認仿冒與被仿冒之商品表徵間有某種加盟、關聯或贊助關係之混淆情形，且所稱之混淆，不以仿冒行為已實際產生混淆為必要，只要有引起混淆之可能性即可。又公平交易法因104年1月22日修法之故，業將「著名商品表徵」保護之規定，由原先之第20條第1項修正為第22條第1項，且觀其修正前後之內容，僅有將「相關事業或消費者所普遍認知」修正為「著名」之些許文字差異，保護「著名商品表徵」之精神並無二致。準此，公平交易委員會為因應公平交易法於104年1月22日修正變動「著名商品表徵」之保護條文，嗣於104年3月18日廢止「行政院公平交易委員會對於公平交易法第20條案件之處理原則」，乃事理之常。該「行政院公平交易委員會對於公平交易法第20條案件之處理原則」雖已廢止，惟其所列關於「著名商品表徵」之判斷考量因素，即「以該表徵為訴求之廣告量是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象」、「具有該表徵之商品或服務於市場之行銷時間是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象」、「具有該表徵之商品或服務於市場之銷售量是

否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象」、「具有該表徵之商品或服務於市場之占有率是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象」、「具有該表徵之商品或服務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」、「具有該表徵之商品或服務之品質及口碑」、「當事人就該表徵之商品或服務提供具有科學性、公正性及客觀性之市場調查資料」、「相關主管機關之見解」等事項，仍有其審酌之價值，法院基於憲法上賦予之審理職權，自得作為本件判斷之基礎。本院審酌下列事項，認晶耀公司銷售之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱有致與RIMOWA公司行李箱商品混淆：

①由一般消費者之注意力觀之：

一般消費者購買行李箱時所施於之注意力，首係行李箱本身俱來應有之功能，例如耐重抗壓，隨著流行文化盛行，時尚美感、設計亦吸引消費者之注意力，故相關事業或消費者選購行李箱時注意力會傾注於行李箱之品質、功能、設計、外觀等，而相關事業或消費者選購RIMOWA公司行李箱，就外觀部分其注意力會著重於「百褶設計」主要部分之寓目印象；再者，依據RIMOWA公司所提網路資料，有部落客以系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與RIMOWA公司所有「百褶設計」行李箱商品之相似度為訴求，以填表單團購之方式行銷系爭Centurion、NaSaDen 行李箱，如：「CENTURION 百夫長玫瑰金行李箱，CP值超高！團購的價格買RIMOWA相似度90%的箱子，不買絕對後悔」、「外觀幾乎與RIMOWA無異」、「她們兩位的行李箱都有Rimowa Salsa air的fu！一問之下才

知道這是最近很夯、空姐大推的美國Centurion 行李箱
」、「你們看外觀應該真的會覺得他跟Rimowa行李箱很像
」、「而我當初就是因為以3000多的價格來說，竟然
會有我喜歡的外形跟色系及輕薄度才下單，進而廠商邀
請才開這個團，完全就是覺得以\$3000 多的價格，可以
買到接近Rimowa Air的風格外觀，尤其又有輕巧容量及
飛機滑輪！」、「外型很像rimowa」。尤有甚者，這些
部落客不但將RIMOWA公司所有附表1 「百褶設計」行李
箱商品與系爭Centurion 行李箱進行比較，甚至進一步
惡意貶低RIMOWA公司所有附表1 「百褶設計」行李箱，
諸如：「她跟我說她家也有Rimowa行李箱，但centurio
n 這款用起來跟R 牌差不多容量大又深，輪子也很推，
質感很不錯，重點是價錢很漂亮，才三千多元力勸我不
要浪費錢買R 牌，買centurion 就好用到不行」（原證
16-2至16-6，原審卷二第5 至104 頁）；「雖然這次是
受到NaSaDen 的邀請合作…但那時候對這個品牌並沒有
什麼概念，只是覺得外型真的超美的！！而且和RIMOWA
的Limbo 系列很相似」（原證25-2，原審卷二第194 至
211 頁）。在另一篇部落客之行銷文章中，有讀者則回
應：「德國沒這牌子吧！？外觀整個抄襲Rimowa，太致
敬。」（原證25-3，原審卷二第212 至217 頁）在批踢
踢實業坊亦有人針對相關文章回應：「德國牌？款式名
稱跟內外設計很明顯是「借鑑」德國RIMOWA啦。但看那
粗糙到不行的官網就知道這個德國跟百夫長的美國如果
地理上不是位於大陸我會覺得很奇怪。」（原證25-4，
原審卷二第218 頁），堪認晶耀公司行銷系爭Centurio

n 、NaSaDen 行李箱，確有使臺灣之消費市場形成混淆之虞。

②由商品表徵之著名性或識別力高低、表徵及商品之類似程度觀之：

RIMOWA公司所有如原審判決附表1 「百褶設計」係著名商品表徵，已如前述，且其長期忠實地傳達「百褶設計」係其行李箱之經典表徵，已使消費市場將「百褶設計」表徵與RIMOWA公司產生關聯，顯具有表彰商品來源之功能。晶耀公司與RIMOWA公司均從事行李箱行銷之競爭同業，系爭行李箱與原審判決附表1 「百褶設計」相同或高度近似，亦為不爭之事實，一般消費者藉覆蓋於行李箱整體之原審判決附表1 「百褶設計」辨識RIMOWA公司行李箱時，必然誤認系爭行李箱為RIMOWA公司之行李箱，誤認二者間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。又晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion 、NaSaDen 行李箱與RIMOWA公司「百褶設計」行李箱係同一行李箱商品，且晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion 、NaSaDen 行李箱所呈現之寓目印象與相關事業或消費者對RIMOWA公司「百褶設計」行李箱表徵所存留之主要印象相似，職是，一般消費者選購時就外觀有誤認系爭Centurion 、NaSaDen 行李箱係RIMOWA公司「百褶設計」行李箱之虞。

③由商品之特性、販賣管道、顧客層重疊性、競業關係、價格之差異性觀之：

(甲)兩造之商品均係行李箱，商品具有同種特性。另RIMOWA公司行李箱販售之場所係在百貨公司或特設之店面

，如前所述，其購買之場所固與一般行李箱相區隔，惟以目前電視或網路購物興起，消費者對購物場所不限於實體店面概念，且行銷管道是經營策略，可因地、因時制宜，是相關事業或消費者亦不易由銷售管道判別兩造行李箱之來源。晶耀公司進口輸入、販賣及行銷之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱並透過上開網站行銷，而由上揭RIMOWA公司網路資料所示，可知RIMOWA公司「百褶設計」行李箱亦透過網路行銷，即可認本件以販賣管道之行銷內容觀之，亦有相同之情形。又RIMOWA公司「百褶設計」之行李箱固然係高單價商品，此有相關報導資料附卷可參，相關事業或消費者選購時固較選購一般行李箱施予更高之注意力。晶耀公司並據以辯稱其輸入、經銷、販賣行李箱價格低至3千元，兩造行李箱之價格差異使市場不同、客群互殊，顯有間隔云云。惟查，晶耀公司將RIMOWA公司著名「百褶設計」表徵用於較廉價之行李箱上，將進而降低RIMOWA公司著名「百褶設計」表徵行李箱之商譽，更將會降低RIMOWA公司著名「百褶設計」表徵之識別性被減低而模糊化，致減損其經濟價值。職是，由價格觀之難以有效考量兩造商品之差別，更會因晶耀公司低價行李箱造成RIMOWA公司著名「百褶設計」行李箱之價值減損及降低，而使RIMOWA公司需要投入更多成本區別兩造商品。

(Z)RIMOWA公司行李箱於特設之專屬店面、百貨公司販售或以網路行銷，晶耀公司則於百貨公司或網路商店販售，如後五(二)4.(3)所述，二者販售之場所顯有重疊。

而系爭行李箱與RIMOWA行李箱的主要客層，均為經濟有餘裕、愛好旅行之中產階級，系爭行李箱與RIMOWA行李箱間的價格差異，對中產階級而言並非明顯，兩造客層顯有重疊。職是，難謂二者無競業關係或顧客重疊。晶耀公司²人辯稱兩造在銷售管道或價格有極大差異，使市場不同、客群互殊，堪認兩造潛在客戶無重疊，無競爭關係云云，實不可採。更何況電子商務興起，行李箱商品於網路購物市場之客群界線早已模糊，各階層消費者之來回流動、大量互通信息，行李箱商品價格縱有差異，仍均為網購消費者瀏覽之商品頁面範圍，是所有參與網購之消費者皆為行李箱商品之潛在客戶，網路購物市場之行李箱業者之顧客層既重疊，有競業關係要屬常理。職是，系爭行李箱與RIMOWA公司行李箱價格之差異，並無礙二者顧客層明顯重疊，亦具競業關係之事實。況且，潛在消費者在看到購買者使用的系爭行李箱時，因不知曉系爭行李箱的價格與經銷管道，極可能因為系爭行李箱與原審判決附表1「百褶設計」的高度相似性而產生混淆誤認，進而質疑RIMOWA行李箱的品質、降低其購買RIMOWA行李箱的意願。因此，不論系爭行李箱與RIMOWA公司行李箱在價格、經銷管道等方面是否有差異，均會導致潛在消費者產生混淆誤認。

④由商品表徵之知名度與企業之關聯性：

RIMOWA公司行李箱之「百褶設計」係著名表徵，RIMOWA公司長期忠實地傳達該百褶設計係其行李箱之經典表徵，其品牌形象深入相關事業及消費者等情，已如前述，

是該具高度市場強度之百褶設計表徵亦與RIMOWA公司產生關聯，具有表彰商品來源之功能。而晶耀公司與RIMOWA公司均從事行李箱之行業，晶耀公司行銷之系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與原審判決附表1 百褶設計行李箱之外觀著名表徵近似，亦如前述，參以現今廠商之行銷策略，除行銷著名品牌商品外，亦推出副牌商品者所在多有，是以當兩造行李箱外觀近似情況下，尚難遽以排除消費者將認為系爭Centurion、NaSaDen 行李箱與RIMOWA公司行銷之原審判決附表1 百褶設計行李箱有關連之可能性。

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

4.晶耀公司行銷之系爭行李箱因相同或高度近似於如原審判決附表1 「百褶設計」，將有致廣大消費者誤認其為RIMOWA公司所推出副牌商品之風險：

(1)副牌商品之意義：

按許多舉世著名之精品業者為拓展消費市場之深度及廣度，勢必在價位及銷售管道作出調整，透過開展單價較低之副牌商品，將其行銷層面打動到所有財力階級，以便更親民地接近廣大之中產消費者族群，滿足該族群不常擁有之奢華感，因此不可能完全死守在金字塔頂端之高冷調性族群。更何況，基於網際網絡遍及全球化之事實，各個銷售管道彼此間之界線變得十分模糊，各階層消費者之來回流動、大量互通信息之情況已成常態，打破階級之行銷模式儼已成為業界不可逆之趨勢。舉例而言，Amani 自2018年春季起，即將其家族旗下品牌區分為旗艦之Giorgio Armani、副牌之Emporio Armani，以及針對年輕消費者之A|X Armani Exchange，藉此分進合擊不同階級之消費族群（附上證1）；Zara之副牌Massimo Dutti 顯現出細緻、經典、優雅及溫暖之概念，不同Zara趨於時下之快時尚（Fast Fashion）特性，兩者定位相差甚遠（附上證2）；Prada 之副牌Miu Miu 主攻年輕少女之消費族群，其所展現年輕、活潑、俏皮、愛麗絲夢境般幻影之特性，與Prada之奢華調性迥異（附上證3）。以上正牌與副牌兩者各彰顯其不同之商品特色，力求主攻之客層及其價格雖不相同，但其彼此間因消費族群之高度重疊以及資訊往復之快速流通，在消費市場上業已形塑高價正牌商品與平價副牌商品兩者併存之意象。申言之，無論精品正牌商品或副牌商品，兩者皆為真品，均不容他人惡意仿襲；許多舉世著名之精品業者拓展副牌商品之行銷手段，亦早為全球廣大消費者所熟悉認知。職是，真品（精品正牌商品及副牌商品）與仿品在價位及行銷管道上縱有所差異，但低價仿品之

01 推出，仍有致消費者混淆誤認其為精品之平價副牌商品之
02 風險，進而剝奪真品（正牌商品及副牌商品）在市場上之
03 交易機會，且仿品攀附之搭便車行為，亦嚴重損及真品（
04 正牌商品及副牌商品）在市場上之競爭利益。

05 (2)價位之差異並不影響本件混淆誤認風險之認定：

06 晶耀公司行銷系爭行李箱相同或高度近似於原審判決附表
07 1 「百褶設計」之事實，業如前述。以上商品之價位縱使
08 低於RIMOWA公司之正牌商品，但消費者在接觸系爭行李箱
09 之後，仍有極高之或然率聯想到RIMOWA公司，誤以為其係
10 RIMOWA公司所行銷之平價副牌商品（至於RIMOWA公司事實
11 上有無行銷副牌商品，則在所不問）。準此，晶耀公司仿
12 襲原審判決附表1 「百褶設計」，行銷系爭行李箱之行為
13 ，豈可謂毫無致消費者混淆誤認其為RIMOWA公司行李箱之
14 風險？再者，RIMOWA公司之廣告並未詳示其行李箱之售價
15 及其完整清單，一般消費者不見得完全清楚其價位。消費
16 者在未能清楚區辨RIMOWA公司及晶耀公司兩者行李箱價格
17 差異之情況下，晶耀公司行銷相同或高度近似於原審判決
18 附表1 「百褶設計」之系爭行李箱，仍有致消費者混淆誤
19 認之風險。

20 (3)兩造確實居於同業競爭關係，且其銷售管道並無二致：

21 按RIMOWA公司為舉世著名之德國行李箱百年企業，晶耀公
22 司同為代理行李箱進口、行銷之業者，兩造確係居於行李
23 箱業者之同業競爭關係。尤有甚者，晶耀公司自承其主要
24 商品及服務項目包括「行李箱／旅遊周邊精品代理」、「
25 目前主要代理德國NaSaDen 納莎登旅行箱」，同樣標榜「
26 NaSaDen 」系列行李箱來自德國進口（附上證4）。此外

，晶耀公司所設櫃行銷「NaSaDen」系列行李箱之據點，包括臺中中友百貨及高雄遠東SOGO百貨（附上證5）；RIMOWA公司行銷其行李箱之據點，除在其專屬直營店之外，亦包括板橋大遠百及高雄大遠百（附上證6）等百貨公司專櫃。兩造行銷行李箱之銷售管道均包括「遠東百貨」等百貨公司，足認確有其重疊性，並無二致。RIMOWA公司與晶耀公司皆屬行李箱業者之同業競爭關係，兩者之銷售管道亦有重疊之處，晶耀公司更標榜「NaSaDen」系列行李箱為德國品牌，消費者基於以上資訊，在接觸相同或高度近似於原審判決附表1「百褶設計」之系爭行李箱之後，必然認為其同樣為來自德國之RIMOWA公司行李箱，確有致混淆誤認之高度風險。再者，RIMOWA公司之廣告並未詳示其行李箱之行銷據點及其完整清單，一般消費者在大型百貨公司（均為遠東百貨）之專櫃上，均可見到RIMOWA公司與晶耀公司兩者行李箱併存展示，是晶耀公司行銷相同或高度近似於原審判決附表1「百褶設計」之系爭行李箱，仍有致消費者混淆誤認之具體風險。

5.晶耀公司行銷之系爭行李箱因相同或高度近似原審判決附表1「百褶設計」，將有致售後混淆之風險：

(1)售後混淆理論：

按售後混淆是指即使消費者在購買仿品時未致生混淆誤認，但於購買仿品以後，其他見到該仿品之潛在消費者，仍會將仿品與真品產生混淆誤認，而誤認真品的質量低下，以致於不購買真品。售後混淆誤認乃無形中影響「潛在」消費者購買真品之意願，由於其已經破壞了商標之識別與表彰來源功能，即使銷售者已經明白告知購買者，該商品

與真正商標權人所生產之商品不同，如此仍然有售後混淆誤認之發生，而應該被禁止（附上證7）。

(2)次按，商品外觀表徵的功能儼然亦如商標之功能，即表彰商品的來源，並得以之與他人商品外觀或商標相區別，故此公平交易法第22條第1項第1款方明文，事業違反該規定，於同一或類似商品上顯示與他人著名表徵相同或近似之外觀，致與他人商品混淆者，被害人得請求除去侵害並得請求損害賠償。時至今日承認售後混淆已成為全球混淆誤認發展之成熟的趨勢，因承認售後混淆理論才能提供商標權人及消費者更完善的保障，實現商標法保障消費者的立法目的。該理論之內容既然是保障標示商標之商品的公平交易，理當同樣應用於同為表彰商品的來源、並得以之與他人商品相區別之商品表徵，更遑論他人已臻至著名之著名商品外觀與表徵。在臺灣事業之表徵受到公平交易法的保護，自更應跟上此一混淆誤認理論發展趨勢，方能準確判斷市場上造成混淆誤認、權利人損失商機與商譽之具體情況。以美國法為例，在許多承認售後混淆理論的法院判決後，美國於1962年修改聯邦商標法（Lanham Act）時，將其第32條「購買人」（purchaser）刪除，使該條文成為對任何人「有造成混淆、誤認、欺罔之虞」，使商標侵害可包括售後混淆的型態（附上證8）。歐盟法院在審理Arsenal案時（該案的原告為Arsenal商標的商標權人，該案的被告銷售未經原告授權帶有Arsenal文字的商品，但有公告其商品並非官方授權商品），歐盟法院也指出該案被告的商標使用行為影響了原告商標的功能，即使顧客在購買時沒有發生混淆，「也不能排除涉案商品在事後

被認為是來源於原告的可能性」(In any event ,public perception of the word 'Arsenal' , which is identical to a verbal trade mark , as a token of support for or loyalty or affiliation to the proprietor of the mark does not exclude the possibility that the goods concerned are in consequence also perceived as coming from the proprietor . 參閱Arsenal Football Club Plc v . Matthew Reed ,Case C-206/01, para .33) (附上證9)。雖我國現行法規並未就「相關消費者」進行明確的定義，但從商標或商品表徵指示產品來源的功能及保護消費者的立法目的來看，將「潛在消費者」納入「相關消費者」的文義涵攝範圍，並無任何扞格之處。

- (3)我國已有不少法院判決將潛在消費者的混淆認定為相關消費者的混淆，例如：本院99年度行商訴字第33號判決意旨：「惟查所謂『消費者』，係指已購買及將購買該商品或服務之人，故不論為『一般消費者』亦或是『相關消費者』，皆仍係指有意願使用相關商品或服務之人，且商標法所欲保護之消費者，絕非僅指已接受該商品或服務之人，對於可能之消費者、未來之消費者，均係商標法所欲保護之對象。」、臺北高等行政法院96年度訴字第998 號行政判決意旨：「公平法第20條第1 項第1 款之『相關事業或消費者』，係指與該商品或服務有可能發生銷售、購買等交易關係者而言，不僅僅指已習於使用案關商品者而言，尚未使用案關商品之『潛在』交易相對人，亦應屬上開條款之相關消費者」、本院107 年度民商上易字第3 號判決

01 意旨：「以售後混淆而言，商標對於商品來源的指示作用
02 　，同時寓有質量保證之意，相關消費者即使因選購時之特
03 別因素（如價格差異或如本件中之其他商標標示），知悉
04 商品非來自於特定商標權人，但因商品使用完全相同或十
05 分近似之商標，其他潛在相關消費者在缺乏選購時特別因
06 素之情況下，無從判別其差異，因而產生混淆誤認，此時
07 將破壞商標權人對於商標質量保證作用之努力，自應認為
08 已構成商標權之侵害。其典型案例即為廉價銷售之仿冒精
09 品，選購此類商品之相關消費者幾乎都知悉自己購買的是
10 仿冒品，並沒有混淆誤認的問題，但當仿冒品充斥於市面
11 時，就會影響正品的稀有性進而減損品牌價值。如果不以
12 售後混淆作為侵害商標權之法理基礎，就難以說明為何於
13 一般消費者於選購時不會有混淆誤認之虞，但還是應該將
14 此等仿冒品之銷售，列入為侵害商標權之行為態樣。」

15 (4)承上可知，不論「消費者購買當時」是否可能因系爭行李
16 箱與RIMOWA行李箱間的價格差異等因素而產生混淆誤認，
17 相關消費者在看到購買者使用的系爭行李箱時，因為不會
18 知道系爭行李箱的價格，仍可能因商品表徵的相似性而誤
19 認系爭行李箱為RIMOWA行李箱，進而將系爭行李箱的瑕疵
20 感歸咎於RIMOWA行李箱、降低其購買RIMOWA行李箱的意願
21 。此種售後混淆的態樣，仍屬公平交易法第22條規定的「
22 致與他人商品混淆」的態樣之一，因此，晶耀公司行銷系
23 爭行李箱的行為顯然已違反公平交易法第22條的規定。

24 (5)晶耀公司行銷系爭行李箱的行為致使RIMOWA公司所有如原
25 審判決附表1「百褶設計」之獨特性遭嚴重稀釋弱化：
26 RIMOWA公司所有之原審判決附表1「百褶設計」行李箱，

01 自2003年進入台灣市場迄今，因其設計新穎典雅，屢遭眾
02 多廠商競相仿襲，以致廉價、品質低劣之仿品充斥消費市
03 場，難謂無嚴重減損RIMOWA公司品牌價值，以及稀釋原審
04 判決附表1「百褶設計」獨特性之虞。更何況，晶耀公司
05 標榜「NaSaDen」系列行李箱超輕零負擔、低調奢華、多
06 功能收納等等具有一定之工藝水準，並陳稱其來自德國，
07 一般消費者實難區分RIMOWA公司及晶耀公司兩者行李箱之
08 不同。縱使一般消費者在選購時得以分辨，惟大量相同或
09 近似於原審判決附表1「百褶設計」之系爭行李箱進入消
10 費市場後，確實將嚴重稀釋及弱化原審判決附表1「百褶
11 設計」之獨特性，破壞RIMOWA公司對於其產銷行李箱品質
12 之保證，依售後混淆之理論，其同屬侵害態樣之一。

13 (五)有關晶耀公司銷售系爭Centurion、NaSaDen 行李箱是否違
14 反公平交易法第25條部分：

15 按「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易
16 秩序之欺罔或顯失公平之行為」，公平交易法第25條定有明
17 文。其範圍包括限制競爭行為與不公平競爭行為。就市場上
18 效能競爭之觀點而言，事業從事競爭或商業交易行為，以提
19 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
20 ，妨礙公平競爭或使交易相對人無法為正確之交易決定之情
21 形，均屬欺罔或顯失公平之類型（參照最高行政法院94年度
22 判字第1454號、95年度判字第444號判決）。職是，本條之
23 成立要件有二：1.欺罔或顯失公平行為；2.足以影響交易秩
24 序。而所謂欺罔或顯失公平，係指以欺罔或其他顯失公平之
25 方法從事競爭或商業交易，而榨取他人努力成果，包含攀附
26 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。惟公平交易法第25條係補遺性質之概括條款，蓋事業競爭行為之態樣繁多，公平交易法無法一一列舉，為避免有所遺漏或不足，故以本條補充適用之。是以，本條除得作為公平交易法其他條文既有違法行為類型之補充規定外，對於與既有違法行為類型無直接關聯之新型行為，亦應依據公平交易法之立法目的及本條之規範意旨，判斷有無本條補充適用之餘地（即「創造性補充適用」）。準此，本件既已認定晶耀公司販賣行銷或進口系爭Centurion、NaSaDen 行李箱，係使用相同或近似於RIMOWA公司所有如原審判決附表1所示百褶設計，而有公平交易法第22條第1項第1款侵害商品「表徵」情事，即無必要再審酌晶耀公司同一行為是否有公平交易法第25條足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。

(六)晶耀公司雖另辯稱其就NaSaDen 新無憂行李箱之外觀設計已取得臺灣設計專利，應認其僅為行使專利權並非侵權行為云云（原審卷五第214頁）。惟查，本件判斷之比對標的為系爭Centurion、NaSaDen 行李箱商品是否相同或高度近似於原審判決附表1「百褶設計」，而非比對系爭Centurion、NaSaDen 行李箱之設計專利與原審判決附表1「百褶設計」兩者之差異及其關聯，晶耀公司自不得以實施其他專利權為由，據此豁免本件侵權責任，是其此部分所辯，尚無足採。

(七)晶耀公司有無取得設計專利，均與本件判斷無涉：

晶耀公司2人雖辯稱「NaSaDen 新無憂」行李箱，係晶耀公司委託設計師賴家盟先生設計，且係實施中華民國第D186500號設計專利（下稱系爭設計專利），與「百褶設計」並無近似云云，惟查：

01 1.依晶耀公司提出之上證5 附圖（本院卷二第455 至464 頁）
02 可知，無論是行李箱之形狀，抑或是溝槽覆蓋於行李箱之位
03 置或面積，均與「NaSaDen 新無憂」行李箱不盡相同，實難
04 據此認定晶耀公司委託設計師賴家盟先生設計之行李箱，即
05 為其所行銷之「NaSaDen 新無憂」行李箱。且依上證3 、上
06 證4 （見本院卷第449 至453 頁）及上證5 亦可知，晶耀公
07 司委託設計師賴家盟先生設計行李箱外觀，前後僅歷時一個
08 月，且行李箱設計價格依晶耀公司預算為50,000元。基於以
09 上晶耀公司在短期內以極低之金額進行「設計」之事實，益
10 證其毫無所謂「規避設計」可言，顯無法據以認定晶耀公司
11 對行李箱外觀之設計創新有付出任何努力。

12 2.晶耀公司並未將「NaSaDen 新無憂」行李箱殼體外表面與系
13 爭設計專利之特徵全面比對，實無法證明「NaSaDen 新無憂
14 」行李箱有實施系爭設計專利之情事。況且設計專利與著名
15 商品表徵之區辨，在於前者注重商品外觀設計引起之美感以
16 激發消費者之購買慾望，並給予專利權人在一定期間內獨佔
17 該美感設計之權益；後者則基於事業從事公平競爭權益之角
18 度，持續保護消費者對於商品來源品質之信賴，以及著名商
19 品表徵所建立之商譽。可見設計專利與著名商品表徵彼此間
20 之立法目的、構成要件均不相同，亦非居於高低位階或互斥
21 地位，兩者併存並無疑義。

22 3.綜上，晶耀公司有無取得設計專利，均與本件判斷無涉。

23 (八)晶耀公司2 人請求就由第三方進行市場調查不應准許：

24 RIMOWA公司所有如原審判決附表1 「百褶設計」究否為公平
25 交易法上所保護之著名商品表徵，乃法律事務（matter of
26 law ），本專屬法院自行判斷之職權，不容其他行政機關甚

或民間團體越俎代庖，是以，晶耀公司2 人請求由第三方進行市場調查資料云云，顯屬無據，不應准許。

(九)損害賠償之計算及排除侵害：

1.按公平交易法第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」；同法第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」。經查，晶耀公司販賣或輸入侵權商品，近似於RIMOWA公司所有如原審判決附表1 「百褶設計」之行李箱，違反公平交易法第22條第1 項第1 款之規定，則RIMOWA公司依公平交易法第29條規定，請求晶耀公司不得將相同或近似如附表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。另因晶耀公司進口、銷售之行李箱，造成RIMOWA公司受有著名表徵之損害，其請求損害賠償亦有理由。再者，丙○○為晶耀公司之負責人，有公司及分公司基本資料查詢單在卷可憑（原審卷五第137 頁），並為兩造所不爭執。再查，RIMOWA公司行李箱商品之「百褶設計」為世界知名精品表徵，「百褶設計」更是RIMOWA公司近年來主銷行李箱商品之主要行銷標示，均如前述，就行李箱產業而言，大都知悉原審判決附表1 百褶設計主要使用於行李箱之外觀標識，對本件而言，丙○○執行晶耀公司負責人職務，應可推認丙○○於其所販賣、行銷、輸入之系爭Centurion 、Na SaDen 行李箱侵權商品上，所造成減損及侵害原審判決附表1 百褶設計識別性之行為，至少具有應注意能注意而不注意之過失，自應依公司法第23條第2 項規定，與晶耀公司負連

帶賠償之責。

2.關於損害賠償金額之計算部分：

(1)按「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。」、「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」，同法第31條第1項、第2項亦分別定有明文。

(2)RIMOWA公司雖指摘依財政部關務署2019年5月16日函覆，晶耀公司自2015年1月1日起至2018年12月31日止之期間，其進口「NaSaDen」系列行李箱之預估金額，已高達231,341.96美元以及人民幣2,965,448.59元。如以1美元兌換30元新臺幣及1元人民幣兌換4.5元新臺幣之約略匯率計算，「NaSaDen」系列行李箱進口總額高達20,284,778元（ $231,341.96 \times 30 + 2,965,448.59 \times 4.5 = 20,284,778$ ）。再依107年度營利事業各業所得額暨同業利潤標準，「行李箱、旅行袋（箱）、背包、公事包、化粧箱零售」業之淨利率為9%，如晶耀公司所進口之「NaSaDen」系列行李箱全數銷售，其淨利高達1,825,630（ $20,284,778 \times 9\% = 1,825,630$ ）。準此，法院認定本件損害賠償金額僅500,000元，顯違反經驗法則云云。惟查，原審判決已敘明「然因上開進口申報資料上並未清楚載明係本件侵權之『新天鵝堡』、『林德霍夫』等型號行李箱，尚無法斷定該等申報資料均為本件之侵權行李箱，卷內亦查無系爭Centurion、NaSaDen行李箱實際銷售數量、每件行李箱之實際銷售價格等資料，且於客觀上原告欲舉證此部分事實亦有困難，難以證明其實際所受損害數額」等語，原審法

01 院爰依民事訴訟法第222 條第2 項規定，酌定本件損害賠
02 償金額為500,000 元，雖係依法酌定，但其所依憑「侵害
03 商品著名表徵與侵害有形資產相比，前者為無形資產，不
04 易計算價值，故計算損害數額，常非易事」之理由，則過
05 於簡略。

06 (3)然查，RIMOWA公司於本件第二審已依本院之指示，提出晶
07 耀公司經營之「采寓生活館」銷售記錄作為本件損害賠償
08 計算之證據，既無民事訴訟法第222 條第2 項「當事人已
09 證明受有損害而不能證明其數額或證明顯有重大困難者」
10 之情形，本院認為無依上揭法條規定酌定害賠償金額之必
11 要。依晶耀公司於PChome商店街經營之「采寓生活館」之
12 店家評價分數 ([https://www.pcstore.com.tw/lhs24](https://www.pcstore.com.tw/lhs24/HM/eval.htm)
13 /HM/eval .htm) 頁面，其內容有顯示其售出之商品名稱
14 及售價，足以證明系爭行李箱之實際銷售金額。經RIMOWA
15 公司列印並檢視2016年10月5 日（晶耀公司首封回函發函
16 日）至2020年5 月12日之評價內容（上證1，見本院卷二
17 第5 至436 頁）後，製表並統計系爭行李箱之銷售金額，
18 可知系爭行李箱之總銷售金額為4,181,095 元（NaSaDen
19 新無憂1,024,032 元＋NaSaDen 林德霍夫2,551,687元＋
20 NaSaDen 新天鵝堡489,577 元＋Centurion115,799元＝4,
21 181,095 元。若以同業利潤標準之9%淨利率計算，則晶耀
22 公司銷售系爭行李箱之不法獲利為376,298 元（計算式：
23 4,181,095 X 9% =376,298）。

24 (4)晶耀公司雖辯稱店家評價所顯示非系爭行李箱之實際售價
25 ，且亦未反映遭退貨之事實云云。惟按，主張常態事實者
26 ，就其事實無庸舉證，主張變態事實者，應就變態事實負

舉證義務，此為舉證責任分擔原則。再者，原告（本件RIMOWA 公司）對於自己主張之事實（即起訴事實）已盡證明之責後，被告（本件晶耀公司2 人）對其主張於抗辯之事實，並無確實證明方法或僅以空言爭執者，當然認定其抗辯事實之非真正，而應為被告不利益之裁判（最高法院18年度上字第1679、2855號、28年度上字第1920判決參照）。查店家評價顯示之商品價格與實際售價相符乃常態事實，RIMOWA公司既已提出晶耀公司於PChome商店街經營之「采寓生活館」之店家評價所記載之商品名稱與售價，逐筆證明系爭行李箱之銷售數量及金額，業已完成其舉證責任。晶耀公司2 人如欲主張實際銷售金額與店家評價記載不符以及遭消費者退貨之變態事實，即應針對金額不符及遭退貨之交易逐一舉證證明，而非空言抗辯事實之非真正，否則應視其抗辯之事實為非真正，以符前開最高法院判決之意旨。

(5) 晶耀公司故意侵害RIMOWA公司之著名商品表徵，得請求法院依公平交易法第31條第1 項規定酌定損害額以上之賠償：

① 晶耀公司於2016年10月5 日函覆RIMOWA公司寄發之律師函，足見其於2016年10月5 日已知悉其銷售之「Centurion」系列行李箱、「NaSaDen 林德霍夫」、「NaSaDen 新天鵝堡」行李箱涉及侵權之高度可能性，卻仍持續販售系爭行李箱，並於本件起訴後又推出「NaSaDen 新無憂」行李箱並持續販售至今，晶耀公司明顯故意侵害RIMOWA公司之原審判決附表1 「百褶設計」著名表徵，RIMOWA公司自得依公平交易法第31條第1 項規定，請求

01 法院酌定已證明損害3 倍以內之損害賠償額。經本院審
02 酌上揭一切情形認為本件損害賠償之倍數以2.2 倍為適
03 當，即晶耀公司2 人應連帶賠償RIMOWA公司827,856 元
04 （計算式： $376,298 \times 2.2 = 827,856$ ），因為原審已
05 判賠500,000 元，所以，晶耀公司2 人應再連帶賠償RI
06 MOWA公司327,856 元（計算式： $827,856 - 500,000 = 32$
07 7,856），逾此範圍之請求則無理由，不應准許。

08 ②晶耀公司2 人雖辯稱原審判決附表1 「百褶設計」是否
09 為表徵及是否為消費者普遍知悉，需經法院審理方能確
10 認，故其不具備侵權故意云云。惟晶耀公司2 人並非不
11 知本件之構成要件事實（原審判決附表1 「百褶設計」
12 商品表徵之存在），而是無法確認其行為在法律是否被
13 評價為「不法侵權行為」，其對法律評價之不知，並不
14 影響其侵權故意之成立。晶耀公司2 人明知原審判決附
15 表1 「百褶設計」為RIMOWA公司行李箱長期使用之著名
16 商品表徵，仍大量進口及販售抄襲如原審判決附表1 「
17 百褶設計」之系爭行李箱、無視其行為可能構成侵權之
18 風險，其確有主觀上侵害RIMOWA公司著名商品表徵之故
19 意甚明。

20 (十)另按給付無確定期限者，債務人於債權人得請求給付時，經
21 其催告而未為給付，自受催告時起，負遲延責任。其經債權
22 人起訴而送達訴狀，或依督促程式送達支付命令，或為其他
23 相類之行為者，與催告有同一之效力，民法第229 條第2 項
24 定有明文。而遲延之債務，以支付金錢為標的者，債權人得
25 請求依法定利率計算之遲延利息；應負利息之債務，其利率
26 未經約定，亦無法律可據者，週年利率為5 %，亦為民法第

233 條第1 項、第203 條所明定。查RIMOWA公司請求晶耀公司2 人連帶賠償之金額，並未定有給付期限，則RIMOWA公司請求以晶耀公司2 人收受起訴狀繕本翌日即106 年2 月25日（原審卷二第239 頁）至清償日止，按週年利率5 %計算之利息，核屬有據，應予准許。

六、綜上所述，本件晶耀公司2 人確有侵害RIMOWA公司著名商品表徵之情事，RIMOWA公司請求晶耀公司2 人連帶給付827,856 元，及自起訴狀繕本送達翌日起即106 年2 月25日起至清償日止，按週年利率百分之5 計算之利息，為有理由，應予准許。其逾此範圍之請求，則無理由，應予駁回。原審判准晶耀公司2 人連帶給付RIMOWA公司500,000 元本息部分，理由雖有不同，惟結論並無二致，仍應予維持。又RIMOWA公司陳明願供擔保請准宣告假執行，原審以所命給付之金額未逾500,000 元，依民事訴訟法第389 條第1 項第5 款規定，依職權宣告假執行，並依晶耀公司2 人陳明供擔保，准予免為假執行，並無不合。至於附帶上訴部分，RIMOWA公司請求晶耀公司2 人連帶給付327,856 元本息範圍內為有理由，應予准許，逾此範圍之請求，則無理由，應予駁回，爰由本院為主文第2 、3 、4 項之諭知。本件主文第3 項所命給付之金額未逾500,000 元，依據民事訴訟法第389 條第1 項第5 款規定，依職權宣告假執行，並依晶耀公司2 人陳明供擔保，准予免為假執行。

七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊、防禦方法，經本院審酌後認對判決結果不生影響，爰不逐一論列，附此敘明。

八、據上論結，本件上訴為無理由，被上訴人附帶上訴為一部有理由、一部無理由，依智慧財產案件審理法第1 條，民事訴

01 訟法第449條第2項、第450條、第78條、第79條、第85條
02 第2項、第463條、第389條第1項第5款、第392條後段
03 ，判決如主文。

04 中 華 民 國 110 年 3 月 11 日

05 智慧財產法院第二庭

06 審判長法 官 汪漢卿

07 法 官 彭洪英

08 法 官 曾啓謀

09 以上正本係照原本作成。

10 晶耀國際貿易有限公司、朱麗諭得上訴，德國商里莫華有限公司
11 RIMOWA GmbH 不得上訴。

12 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
13 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
14 （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
15 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
16 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
17 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
18 師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

19 中 華 民 國 110 年 3 月 19 日

20 書記官 丘若瑤

21 附註：

22 民事訴訟法第466條之1（第1項、第2項）

23 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
24 人或其法定代理人具有律師資格者，不在此限。

25 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
26 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

01 院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。