

最高法院民事判決

109年度台上字第2726號

上訴人 外埔有限公司

愛貝斯貿易有限公司

兼上列二人

法定代理人 林國隆

共同

訴訟代理人 劉順寬律師

被上訴人 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

上列當事人間請求公平交易法除去侵害等事件，上訴人對於中華民國108年10月3日智慧財產法院（現改制為智慧財產及商業法院）第二審判決（107年度民公上字第6號），提起上訴，本院判決如下：

主 文

原判決關於駁回上訴人其餘上訴及該訴訟費用部分廢棄，發回智慧財產及商業法院。

理 由

本件於第三審上訴程序中，被上訴人法定代理人變更為Jerome Dandrieux，有變更登記資料可稽，其已依法聲明承受訴訟，先予敘明。

次查被上訴人主張：伊於西元1898年成立於德國科隆，所行銷之行李箱商品係以堅固、美觀、耐用之特性見長，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，其外殼自西元1950年起均採獨特之「溝槽式設計」（下稱系爭設計），並於德國、歐盟、美國註冊商標，且廣泛行銷於全世界，為眾多知名人士喜愛、信賴且亦曝光於好萊塢賣座之電影銀幕上，亦自西元2010年起在臺灣投入鉅額之廣告費用行銷系爭設計之行李箱，也有多位臺灣知名藝人代言，並在臺灣臺北、新竹、臺中、臺南、高雄設有銷售據點，且均以系爭設計作為店面外觀，

01 亦於相關網頁資料或型錄強調系爭設計係伊經典，已為臺灣相關
02 業者及消費者所熟知及識別來源之依據，而為公平交易法（下稱
03 公平法）所保護之著名商品表徵。上訴人愛貝斯貿易有限公司（
04 下稱愛貝斯公司）及外埔有限公司（下稱外埔公司）分別於FUNB
05 AG樂包網站、Yahoo網站上販賣及輸入AOU行李箱，如原審判決附
06 表（下稱附表）1編號7、8、附表2編號6至10之外觀均有與系爭
07 設計高度近似之商品表徵，致消費者混淆誤認，不法侵害伊公司
08 系爭設計著名商品表徵。爰依公平法第22條第1項第1款、第25條
09 、第29條、第30條、公司法第23條第2項等規定，求為命愛貝斯
10 公司、外埔公司（下稱上訴人公司）不得將相同或近似第一審判
11 決附表1系爭設計，使用於各式手提箱、化妝箱、皮箱、旅行箱
12 、手提旅行箱、行李箱商品（下稱手提箱商品等）上。上訴人公
13 司不得將前揭手提箱商品等，予以販賣、運送、輸出或輸入。外
14 埔公司及上訴人林國隆連帶給付被上訴人新臺幣（下同）4萬465
15 7元本息，愛貝斯公司及林國隆連帶給付被上訴人29萬7465元本
16 息之判決（未繫屬本院部分，不予贅述）。

17 上訴人則以：臺灣自民國79年即西元1990年開始有平行等距
18 長溝槽設計之行李箱專利公告，系爭設計並非著名表徵，且被上
19 訴人主張系爭設計共8項特徵，故不能單就行李箱正面寓目之平
20 行等距，尚須搭配其他7項特徵認定。又AOU品牌行李箱之外殼密
21 集鋸齒狀、密集波浪紋路，均與系爭設計有顯著不同，且上訴人
22 就上開設計亦取得設計專利，不構成侵害，況上訴人公司之行李
23 箱產品在網路上以平價銷售，與被上訴人高單價之產品風格、銷
24 售通路及客群完全不同，且銷售價格差距甚大，消費者不會混淆
25 誤認。兩造均有註冊商標等相關標示可供消費者辨識來源不同，
26 上訴人公司並無攀附被上訴人商譽或榨取其努力成果，亦無故意
27 欺罔而嚴重影響正當交易秩序，違反商場交易風俗之情事等語，
28 資為抗辯。

29 原審維持第一審所為被上訴人上揭聲明勝訴之判決，駁回上
30 訴人之上訴，無非以：被上訴人於西元1898年成立於德國科隆，
31 自西元1950年起，即於其所產銷之行李箱商品上首創採用系爭設

計商品表徵，並以系爭設計在德國、歐盟、美國註冊商標，亦於RIMOWA行李箱系列產品採用系爭設計之外觀。被上訴人主張其行李箱外觀具有之表徵範圍：(1) 行李箱上有寬約1吋相互平行的長溝槽設計，溝槽間以折紋彼此區隔；(2) 長溝槽沿著行李箱最長邊延伸；(3) 長溝槽設計的寬度一致；(4) 相互平行的折紋以立體的型式在行李箱外側表面延伸；(5) 平行長溝槽設計包含複數在折紋間延伸的平面長溝槽；(6) 箱子的外側表面形塑了有折紋延伸的複數平面；(7) 立體延伸的折紋規律地分布在外部平面上；(8) 折紋會在其邊緣形成暗與亮不同的反光，且此反光與平面的亮度不同等百褶設計特徵（下稱8項特徵），並於德國、歐盟、美國註冊商標，其所推出系列行李箱之外觀皆有系爭設計，在臺灣設有直營門市或百貨專櫃等銷售據點，部分專賣店之店面外觀亦採系爭設計等情，堪認被上訴人主觀上係以系爭設計作為其行李箱外觀之表徵。而被上訴人自92年進入臺灣市場，仍從一而終傳達此一設計概念，客觀事實上已建立其行李箱係採用系爭設計之外觀表徵，並自西元2010年起，於各大主要新聞媒體等，強調「系爭設計」之表徵，廣告費用由西元2010年之318萬6000元，成長至西元2015年之2174萬7297元，亦透過電影等置入性行銷，總營業額快速成長。西元2013年「商務人士理想品牌大調查」，被上訴人行李箱排行位居第2名，受知名藝人喜愛，媒體亦知悉系爭設計係被上訴人品牌之表徵，美國權威旅遊雜誌將使用系爭設計之「RIMOWA Salsa Deluxe」系列行李箱，評選為「2010年度最佳旅行箱獎」、「Salsa Air」系列行李箱評選為「2010年度旅行箱創新獎」，相關事業或消費者對該表徵產生印象，並將系爭設計連結為被上訴人行李箱之表徵，具有高度市場強度，可區別商品來源之功能，且已為著名表徵。外埔公司銷售附表1編號7、8行李箱；愛貝斯公司銷售附表2編號7至10行李箱，設計分類為密集波浪紋路，正面亦採取平行溝槽，雖寬度略窄，但差異些微，且溝槽間確實均係以折紋彼此區隔，給予消費者寓意皆為「相互平行的長溝槽設計」，構成高度近似。愛貝斯公司銷售附表2編號6行李箱，分類為密集鋸齒狀設計，正面為密集式平均條狀溝槽排列，且溝

槽延伸至行李箱正上方及側邊，與被上訴人系爭設計(1)至(7)之特徵幾乎完全符合，已構成高度近似，均易喚起相關事業或消費者對被上訴人行李箱系爭設計表徵之主要部分之印象，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，兩造均於網路上販售商品，客群有機會重疊，且上訴人公司將系爭設計表徵用於非RIMOWA行李箱上，該產品未經被上訴人出產檢驗，可能使相關消費者誤認為具有同一或相關副廠之產品，亦降低系爭設計表徵行李箱之商譽、識別性及減損經濟價值，侵害被上訴人系爭設計之著名表徵。又本件並非比對「自身設計專利」與系爭設計兩者之差異及其關聯，上訴人公司不得以實施其他專利權為由，豁免侵權責任。上訴人公司販賣或輸入，近似於被上訴人之系爭設計行李箱，違反公平法第22條第1項第1款之規定，被上訴人得依同法第29條、第30條規定，請求上訴人公司不得將相同或近似系爭設計使用於手提箱商品等上，及不得將使用該設計之手提箱商品等予以販賣、運送、輸出或輸入，並依上訴人公司進口該商品進口數量、價格，按同業利潤8%計算，賠償4萬4657元、29萬7465元。上訴人公司實際由林國隆執行業務，其就系爭設計為被上訴人之著名商品表徵，尚難諉為不知，上訴人公司上開行李箱，造成減損及侵害系爭設計著名商品表徵識別性之行為，林國隆至少具有應注意能注意而不注意之過失，依公司法第23條第2項之規定，應分別與上訴人公司就上開金錢部分負連帶賠償之責等詞，為其判斷之基礎。

惟按事業就其營業所提供之商品，不得以著名之他人商品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商品之行為，公平法第22條第1項第1款定有明文。所稱「表徵」，係指某項具識別力或次要意義之特徵，得以表彰商品來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品；識別力係指某項特徵特別顯著，使相關事業或消費者見該特徵即知該商品為某特定事業所產製；次要意義係指某項原本不具識別力之特徵，因長期繼續使用，使消費者認知並將之與商品來源產生聯想，因

而產生具區別商品來源之另一意義，即公平法上之「表徵」，須具有聯結產品來源之功能。原審雖以前揭理由認系爭設計為被上訴人行李箱之著名表徵，惟原審所引被上訴人之行銷廣告、媒體、周刊報導、置入性行銷之畫面等（見一審卷(一)第49頁至第62頁、第131頁至第137頁、第197頁、卷(五)第15頁、第19頁至第33頁），或以RIMOWA商標結合系爭設計，或僅以行李箱呈現畫面，則其內容係為強調系爭設計？或為該商標所帶來之輕巧、耐用等品質保證，倘將該商標抽離，能否謂系爭設計仍具足資區辨為被上訴人之商品？相關業者及消費者是否僅憑系爭設計，即可辨識該商品之來源，並作為購買之依據？況上訴人提出申請號00000000、00000000號新式樣專利公報、美國雜誌節本、展覽會場相關網頁資料、訴外人Samsonite公司網頁資料等，抗辯行李箱正面及後面具有平行等距長構設計，早於78年間在臺灣即有相關之設計，且西元1866年美國Excelsior Company即產銷木製直條紋旅行箱、西元1931年德國Sljeme即產製木製直條紋旅行箱、西元1950年德國Zarges即有產鋁製條紋旅行箱、西元1947年美國Zero Halliburton即有產製鋁製條紋旅行箱、2016至2019年美國拉斯維加斯旅行箱包展中有多款系爭設計外觀之行李箱、Samsonite公司販售系爭設計外觀之行李箱等語（見原審卷(一)第160頁至第162頁、第217頁、第219頁、卷(二)第6頁、第21頁至第53頁、卷(三)第69頁至第70頁、第75頁至第103頁、第156頁至第157頁），此攸關相關事業或消費者是否得以系爭設計區隔行李箱之來源，為上訴人之重要防禦方法，乃原審未予調查審認，遽為其不利之判決，亦有可議。又系爭設計具有8項特徵，為原審所認定，乃原審僅以上訴人公司附表1編號7、8、附表2編號7至10之行李箱正面採平行溝槽之設計、溝槽間以折紋彼此區隔之密集波浪紋路設計，給予消費者寓意為「相互平行的長溝槽設計」，遽謂與系爭設計構成高度近似，足使相關事業或消費者產生混淆誤認之虞云云，並嫌疏略。上訴論旨，指摘關此部分之原判決違背法令，求予廢棄，非無理由。

據上論結，本件上訴為有理由。依民事訴訟法第477條第1項

01 、第478條第2項，判決如主文。
02 中 華 民 國 110 年 9 月 9 日
03 最 高 法 院 民 事 第 二 庭
04 審 判 長 法 官 高 孟 焄
05 法 官 彭 昭 芬
06 法 官 邱 璿 如
07 法 官 徐 福 晉
08 法 官 蘇 芹 英
09 本 件 正 本 證 明 與 原 本 無 異
10 書 記 官
11 中 華 民 國 110 年 9 月 14 日