

101120101 有關「I AM (design mark)」商標侵權等事件(修正前商標法§61 I、公平交易法§24) ([智慧財產法院 101 年度民商上字第 3 號民事判決](#))

爭議標的：被上訴人是否侵害上訴人「I AM (design mark)」商標權?得否主張合理使用?有無抄襲上訴人商品的外觀設計?是否違反公平交易法?

系爭標的：「Sylvain」引導系列袋包的外觀設計



據爭商標及標的：「I AM (design mark)」(註冊第 00955578 號)、「Race」系列包款的外觀設計



相關法條：修正前商標法第 29 條第 2 項、第 30 條第 1 項第 1 款、第 61 條第 1 項、第 63 條第 3 項；公平交易法第 24 條

判決要旨

1.99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 30 條第 1 項第 1 款所稱「以善意且合理使用之方法，表示有關商品或服務本身之說明」者，係指不知其為他人之註冊商標而以合理使用之方法，表示有關商品或服務本身之說明，且著重於商品或服務之說明，而非作為商標使用者，始足當之（最高法院 97 年度臺上字第 364 號、99 年度臺上字第 1632 號、100 年度臺上字第 295 號民事判決參照）。所謂指示性合理使用，係以他人之商標指示該他人的商品或服務，亦即利用他人商標指示他人商品或服務來源，藉此表示自己所提供商品或服務之內容。如行為人之使用非在表彰自己商品或服務，或未能使消費者認識其為商標，相關消費者並無誤認商標商品或服務來源之虞，即非商標權之權利範圍，自無須給予商標權之獨占保護。

2.99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 63 條第 3 項規定，係有別於同條第 1 項財產上損害賠償請求權之非財產上商譽損害請求權。所謂業務上信譽，係指營業信譽或商譽而言。其是否受有減損，只需商標權人所提供商品或服務之社會

評價，因商標受侵害，而在同業及消費者之觀念上認為有所貶損，即足當之。至其賠償之金額，自應審酌當事人雙方之實力、侵害商譽之程度及其他一切情形定之（最高法院 97 年度臺上字第 364 號、99 年度臺上字第 1180 號民事判決參照）。

- 3.商標法係「為保障商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展」，與公平交易法係「為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮」，二者保護對象與立法目的概不相同，不得逕以商標權受侵害之個案情事，遽謂違反公平交易法第 24 條之規定，仍須探究行為人之行為是否「足以影響交易秩序」。

【判決摘錄】

一、本案事實

（一）上訴人主張：

1.上訴人係註冊第 00955578 號「IAM」商標之商標權人，被上訴人富航公司與上訴人前於 91 年間就系爭商標之商品簽訂代理經銷合約（下稱系爭合約），而以被上訴人富赫公司名義向上訴人下單洽購「IAM」系列商品，並向高雄夢時代廣場承租櫃位。惟被上訴人於各大百貨公司「IAM」之櫃位中多次將「PARTAKE」、「EMINENT」等其他品牌商品夾雜在系爭商標之商品中陳列販賣，並於廣告文宣中將系爭商標與其他品牌共同陳列，已使消費者對前開三商標有所混淆，減損其識別性，上訴人於 99 年 5 月 31 日發函予被上訴人二公司，表示停止供貨，並要求被上訴人不得再對外公開使用前開三商標，惟被上訴人於同年 12 月底仍在臺北京站、美麗華、臺南德安百貨、臺南新光三越西門店及高雄夢時代廣場櫃位放置「IAM」招牌，並混雜陳列他牌之商品、文宣或特價廣告。上訴人並於 100 年 3 月間在 Facebook 網站上，發現被上訴人於同年 2 月間在臺北美麗華之「IAM」專櫃上張貼「IAM 新品上市」廣告，陳列販售仿冒系爭商標 99 年於歐洲上市之「Race」系列包款之「Sylvain」品牌包件。上訴人於 100 年 3 月 12 日至臺北美麗華櫃位購買，被上訴人公司店員更向上訴人表示上開包款為法國「Sylvain」品牌，其為前開三商標之副品牌。上訴人嗣於同年 9 月 17 日在被上訴人之臺南新光三越中山店櫃位，仍發現被上訴人陳列、銷售前開三商標之商品，並於包件旁放置「PARTAKE 精選商品特價 1,390 元」之廣告文宣。因被上訴人所為已違反商標法第 62 條第 2 款等規定，且無商標法第 30 條第 1 項第 1 款「指示性合理使用」之適用，上訴人並以本件之起訴正式為終止系爭合約之意思表示。爰依同法第 61 條第 1 項、第 63 條第 1 項第 3 款等規定，

請求被上訴人負連帶賠償責任等語，求為命被上訴人連帶給付 1,684,800 元，暨自起訴狀繕本送達之翌日起至清償日止，按年息 5% 計算之利息之判決。並陳明願供擔保，請准宣告假執行。

2. 因被上訴人長期拖延未改善，上訴人於 99 年 5 月 31 日發函予被上訴人停止供貨予被上訴人、被上訴人不得繼續使用系爭商標，被上訴人於同年 6 月 1 日收受，故兩造商標授權關係於 99 年 6 月 1 日已終止，又上訴人已於起訴狀敘明以起訴狀正本送達被上訴人時為終止系爭合約之意思表示，依此，系爭合約及商標授權使用關係最晚應於 100 年 6 月 23 日終止。且上訴人從未同意被上訴人於兼賣其他商標商品之百貨公司專櫃招牌上使用系爭商標，詎被上訴人以單一且顯著字體於百貨公司專櫃上標明系爭商標，且於商品保證卡上自稱為系爭商標商品之總代理商，已造成消費者混淆誤認之虞，實已逾越合理使用範圍，違反商標法第 29 條第 2 項第 2 款規定，不得依同法第 30 條第 1 項第 1 款規定，主張不受上訴人商標權之效力拘束。因被上訴人富航公司、富赫公司故意侵害上訴人之申請系爭商標，致減損上訴人之業務上信譽，上訴人得依商標法第 61 條第 1 項前段、第 63 條第 3 項等規定，請求被上訴人連帶賠償 600,000 元，並依商標法第 61 條第 1 項中段、後段規定，請求被上訴人富航公司、富赫公司停止使用系爭商標圖樣或近似圖樣，並應將百貨公司專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、廣告文宣、立牌及網頁上系爭商標之商標圖樣拆除或移除。

3. 上訴人之「Race」系列商品設計係由比利時設計師所創作，且時間早於被上訴人，上訴人曾提供「Race」系列商品樣品予被上訴人，是被上訴人於推出「Sylvain」引導系列袋包前確曾接觸過「Race」系列商品，加以二商標商品外觀幾乎完全相同，被上訴人顯然是抄襲上訴人享有專屬製造、銷售權利之「Race」系列包款外觀設計，搶先於臺灣市場上市。故「Sylvain」引導系列包款的外觀設計，完全抄襲上訴人之「Race」系列包款的外觀設計，而榨取上訴人努力之結果。又被上訴人銷售

「Sylvain」引導系列袋包時，製作「IAM 新品上市」立牌，並由被上訴人之專櫃銷售人員直指「Sylvain 為 IAM 商標之副品牌」，而積極誤導消費者，並攀附上訴人商譽，違反商業倫理道德，違反公平交易法第 24 條規定，上訴人得依同法第 31 條、第 32 條規定，請求被上訴人二公司賠償 1,084,800 元，且依公司法第 23 條第 2 項規定，請求被上訴人紀仲容與被上訴人二公司負不真正連帶之賠償責任，並依公平交易法第 30

條規定，請求被上訴人二公司停止製造、販售、意圖販售而陳列、輸出或輸入「Sylvain」引導系列袋包。

(二) 被上訴人則抗辯以：

1. (1).被上訴人並未將前開三商標中之文字作為自己公司、商號、網域名稱，或其他表彰營業主體或來源之標識，且系爭合約並無禁止被上訴人在同一賣場銷售不同品牌商品，縱使賣場在標示上有所誤置，然上訴人所稱「PARTAKE」、「EMINENT」及「Sylvain」等其他品牌商標圖樣均與「IAM」截然有別，無商標法第 62 條第 2 款之適用。且被上訴人之標示係在表示該專櫃有販售前開三商標之商品，屬於同法第 30 條第 1 項第 1 款之普通合理使用。(2).「PARTAKE」商標係訴外人錦達實業股份有限公司（下稱錦達公司）所有，「EMINENT」為訴外人萬國通路股份有限公司（下稱萬國公司）之商標，「Sylvain」為被上訴人之自創註冊品牌，被上訴人不會將之混充為前開三商標之系列產品。(3).包包上有條狀圖案，其為同業常用之設計，並非抄襲，亦與商標權無關，上訴人應證明被上訴人使用簡單之條狀圖案，有何足以影響交易秩序之處？有何欺罔或顯失公平？況「Sylvain」引導系列袋包先行於我國使用條狀圖案行銷，上訴人所稱之「Race」系列商品，未在我國市場行銷，不可能影響我國交易秩序，並不適用公平交易法。(4).上訴人有關損害賠償之計算並不合理等語，資為抗辯。
- 2.被上訴人併陳販售之商品的商標分別為「PARTAKE」、「EMINENT」及「Sylvain」，與系爭商標無任何相同或近似可言，實無該當商標法第 29 條第 2 項第 2 款之情事，上訴人指稱有消費者誤認情形云云，均非商標誤認問題。又被上訴人確有向上訴人購買系爭商標之商品，自可標示「IAM」字樣，屬指示性使用之態樣，係商標法第 30 條第 1 項第 1 款之普通合理使用，上訴人自不得請求被上訴人連帶賠償，或請求被上訴人富航公司、富赫公司停止使用系爭商標圖樣或近似圖樣，並應將百貨公司專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、廣告文宣、立牌及網頁上系爭商標圖樣拆除或移除。
- 3.上訴人所稱「Race」系列包款的外觀設計，僅係常見之簡單線條圖案，並未取得任何商標權或新式樣專利權，甚難想像其足以讓消費者留下深刻之印象，達到表徵之地位。且「Race」系列包款僅在國外有些許的展售，未見有何大量的銷售證據，更無在我國境內有何大量銷售事證，難認為相關事業或消費者所普遍認知之商品外觀或表徵，自無所謂抄襲之可言，亦不可能有足以影響我國交易秩序之欺罔或顯失公平之情事。被

上訴人富航公司、富赫公司並無違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款或第 24 條規定之情事，上訴人自不得請求損害賠償，或請求被上訴人富航公司、富赫公司停止製造、販售、意圖販售而陳列、輸出或輸入

「Sylvain」引導系列袋包。

(三) 兩造不爭執之事項：

1. 上訴人與被上訴人富航公司就系爭商標之商品訂有系爭合約，被上訴人二公司均有向上訴人訂購系爭商標之商品，且共同經銷系爭商標商品。
2. 上訴人於 99 年 5 月 31 日發函被上訴人二公司，被上訴人二公司於同年 6 月 1 日收受。
3. 上訴人自 99 年 5 月 31 日起停止提供系爭商標之商品予被上訴人二公司。
4. 錦達公司分別於 96 年 12 月 17 日及 98 年 11 月 16 日，以「PARTAKE」商標，向智慧財產局申請註冊，分別核准列為註冊第 1330816、1419259 號商標。
5. 萬國公司於 72 年 12 月 6 日，以「EMINENT」商標，向經濟部中央標準局（嗣於 88 年 1 月 26 日正式改制為智慧財產局）申請註冊，核准列為註冊第 248659 號商標。
6. 被上訴人富航公司於 97 年 6 月 11 日，以「SYLVAIN LEFEBVRE」商標，向智慧財產局申請註冊，核准列為註冊第 1344140 號商標。
7. 自 99 年 6 月 1 日起，被上訴人富航公司向臺北京站百貨、美麗華城市發展股份有限公司、玉星企業股份有限公司新月廣場分公司、新光三越百貨股份有限公司承租臺北京站、臺北美麗華、臺南新光三越西門店、臺南新光三越中山店、宜蘭新月場廣櫃位，被上訴人富赫公司向統正開發股份有限公司承租高雄夢時代廣場櫃位，並均於專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、立牌使用系爭商標圖樣。
8. 被上訴人使用系爭商標於各專櫃之時間如下：
 - (1). 於臺北京站專櫃使用系爭商標至 100 年 2 月 28 日止。
 - (2). 於臺北美麗華專櫃使用系爭商標至 100 年 6 月 30 日止。
 - (3). 於宜蘭新月廣場專櫃使用系爭商標至 101 年 5 月 12 日止。
 - (4). 於臺南新光三越中山店專櫃使用系爭商標至 100 年 8 月 31 日止。
 - (5). 於臺南新光三越西門店專櫃使用系爭商標至 100 年 2 月 28 日止。
 - (6). 於高雄夢時代廣場專櫃使用系爭商標至 100 年 5 月 11 日止。

二、本案爭點

(一) 上訴人主張商標權侵害部分：

- 1.被上訴人二公司是否未經上訴人之同意，於同一、類似商品，使用相同於系爭商標之商標，有致消費者混淆誤認之虞，而違反 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 29 條第 2 項第 2 款規定？
 - 2.被上訴人二公司得否依 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 30 條第 1 項第 1 款規定，主張不受上訴人商標權之效力拘束？
 - 3.上訴人得否依商標法第 61 條第 1 項前段、第 63 條第 3 項、民法第 185 條第 2 項、公司法第 23 條第 2 項規定，請求被上訴人連帶賠償？
 - (1)被上訴人二公司是否故意侵害上訴人之系爭商標權，致減損上訴人之業務上信譽？
 - (2)上訴人得否請求賠償 600,000 元？
 - (3)上訴人得否依公司法第 23 條第 2 項規定，請求被上訴人紀仲容與被上訴人二公司負不真正連帶之賠償責任？
 - 4.上訴人得否依 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 61 條第 1 項中段、後段規定，請求被上訴人富航公司、富赫公司停止使用系爭商標圖樣或近似圖樣，並應將百貨公司專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、廣告文宣、立牌及網頁上系爭商標之商標圖樣拆除或移除？
- (二) 上訴人主張違反公平交易法第 24 條部分：
- 1.被上訴人二公司之「Sylvain」引導系列袋包的外觀設計，是否完全抄襲上訴人之「Race」系列包款的外觀設計，而榨取上訴人努力之結果？
 - 2.被上訴人二公司銷售「Sylvain」引導系列包款時，是否製作「I AM 新品上市」立牌，並由被上訴人之專櫃銷售人員直指「Sylvain 為 I AM 商標之副品牌」，而積極誤導消費者，並攀附上訴人商譽，違反商業倫理道德？
 - 3.上訴人得否依公平交易法第 31 條、第 32 條規定，請求被上訴人二公司賠償 1,084,800 元？
 - 4.上訴人得否依公司法第 23 條第 2 項規定，請求被上訴人紀仲容與被上訴人二公司負不真正連帶之賠償責任？
 - 5.上訴人得否依公平交易法第 30 條規定，請求被上訴人二公司停止製造、販售、意圖販售而陳列、輸出或輸入「Sylvain」引導系列袋包？

三、判決理由

上訴人主張商標權之侵害部分：

- (一)按除 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 30 條另有規定外，於類似之商品或服務，使用相同於其註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，應得商標權人之同意，同法第 29 條第 2 項第 2 款定有明文。凡以善意且合理使用之方法，表示自己之姓名、名稱或其商品或服務之名稱、形狀、品質、功用、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商標使用者，不受他人商標權之效力所拘束，同法第 30 條第 1 項第 1 款亦有明文。又未經商標

權人同意，而有同法第 29 條第 2 項各款規定情形之一者，為侵害商標權，此為同法第 61 條第 2 項所明定。

(二)系爭合約業於 96 年 10 月 31 日終止，而上訴人與被上訴人二公司間自同年 11 月 1 日起係就系爭商標之商品（即「IAM」系列商品）成立買賣關係：

1.依上訴人與上訴人富航公司所簽訂之系爭合約第二條第 2 項約定：「此協議書以 2002 年 11 月 1 日至 2007 年 10 月 31 日為最初交易期限，並受限於第六條款所提出的終止條件，即依法律程序甲方（即上訴人）擁有撤消權。」。而上訴人與被上訴人富航公司於系爭合約在 96 年 10 月 31 日到期後未續簽契約，復依被上訴人富航公司業務部經理許美月於 96 年 12 月 19 日致上訴人人員的信函陳稱：「.....我方對於合約有意見之處均有於條款旁做一備註。所以對於此只合約我們雙方是沒有交集與共識的，請重新將合約內容條款規劃完整，將品牌持有者與代理商雙方該負之義務與責任能夠清楚規劃與劃分，避免每做一次活動就衍生一次問題進而影響發展。.....」等語，足見系爭合約於同年 10 月 31 日期間屆滿後，就是否續約及契約內容等情，上訴人與被上訴人富航公司之意思表示未能合致，應認系爭合約已於同年 10 月 31 日即告終止。

2.雖系爭合約 96 年 10 月 31 日到期後，被上訴人二公司續向上訴人訂購系爭商標商品，上訴人亦持續出貨予被上訴人二公司，且雙方有依系爭合約第 3.8 條約定提撥廣告基金，此為兩造所不爭執，直至 99 年 5 月 31 日上訴人發函予被上訴人二公司，表明即日起停止供貨，並要求被上訴人二公司於收到函件後，勿再對外公開使用上訴人註冊之商標，該函業經被上訴人二公司於同年 6 月 1 日收受。是上訴人於系爭合約 96 年 10 月 31 日到期至 99 年 5 月 31 日止，接受被上訴人二公司之訂貨後，並持續出貨，應認上訴人與被上訴人二公司係就個別交易分別成立買賣關係；而雙方提撥廣告基金乙情，至多僅為依循原系爭合約第 3.8 條之舊有約定，無足持此遽認雙方就系爭合約所載之經銷條件達成績約之合意而有實質續約之情。

3.至上訴人就其與被上訴人富航公司間之經銷關係是否存續乙節，固有主張於 99 年 5 月 31 日以原證 9 之停止供貨函件為終止經銷契約者，亦有主張以本件起訴狀正式為終止經銷合約之意思表示，而於 100 年 6 月 23 日終止者。然綜觀上訴人之陳述全文，其主張係以 96 年 10 月 31 日終止為主，其餘僅為退而求其次之備位主張。故被上訴人辯稱：雙方於 96 年 10 月之後，雖未書面續約，但應有續約之合意，否則何來後續終止契約之爭議云云，要無足取。

(三)被上訴人二公司於同一、類似商品使用系爭商標，有致消費者混淆誤認之虞，而被上訴人二公司不得主張不受上訴人商標權之效力拘束：

1.按商標法所稱商標之使用，指為行銷之目的，將商標用於商品、服務或其有關之物件，或利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物足以使

相關消費者認識其為商標，99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 6 條定有明文。準此，「商標之使用」要件有三：

(1)為行銷之目的：

此係指於市場銷售、為商業交易。而參酌 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 30 條第 1 項第 1 款規定：「下列情形，不受他人商標權之效力所拘束：一、凡以善意且合理使用之方法，表示自己之姓名、名稱或其商品或服務之名稱、形狀、品質、功用、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商標使用者。」將商標權人以「表彰自己之商品或服務」而申請商標註冊之目的，納入「商標使用」之「行銷目的」判斷對象，而排除「通常使用」（即形式上將商標用於商品之通常使用，而非作為商標使用）之情形。

(2)將商標用於商品、服務或其有關之物件，或利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物：

因 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 6 條明文規定：「.....將商標用於.....」，且如無積極標示商標之行為，如何使相關消費者認識其為商標，而與他人之商品或服務相區別？至標示行為之態樣，則依具體案情而定，應綜合審酌其利用之方式及態樣，例如字體、字型、顏色、版面位置等，非謂將商標圖樣之全部或一部標示於商品、服務、有關物件或媒介物，即當然構成商標之使用。

(3)所標示者足使相關消費者認識其為商標：

此係指商標之使用須具備識別性（使用上之識別性）。於此宜考量 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 5 條第 2 項規定：「前項商標，應足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別。」將商標可供識別商品或服務之性質納入「商標使用」之認定。

2.上訴人於本院審理時自陳：系爭合約到期後，被上訴人雖繼續訂貨，上訴人亦繼續出貨，但兩造間僅有單純的供貨與商標同意使用之關係等語，足見上訴人於 96 年 11 月 1 日起至 99 年 5 月 31 日止之供貨期間，同意被上訴人二公司使用系爭商標於「I AM」系列商品之銷售上，且上訴人於 99 年 5 月 31 日之信函業已表明即日起停止供貨，並要求被上訴人二公司於收到函件後，勿再對外公開使用上訴人註冊之商標，是上訴人並不同意被上訴人二公司自 99 年 6 月 1 日收受該信函後再繼續使用系爭商標。因此，除符合 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 30 條第 1 項第 1 款規定外，被上訴人二公司於同一、類似商品，使用相同於系爭商標之商標，有致消費者混淆誤認之虞的行為，即屬同法第 29 條第 2 項第 2 款商標權之侵害。

- 3.查被上訴人二公司於 98 年 7 月 22 日、11 月 28 日、99 年 5 月 26 日、27 日在臺北信義誠品地下 1 樓、臺南德安百貨、臺中老虎城、臺南新光三越西門店、中山店等櫃位有銷售「I AM」系列商品，並於立牌、招牌等使用系爭商標圖樣之情事。又被上訴人二公司自 99 年 6 月 1 日起，向臺北北京站百貨等處承租櫃位，並均於專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、立牌使用系爭商標圖樣，各該使用時間已如前所述。
- 4.觀諸被上訴人二公司於 99 年 6 月 1 日後於各百貨公司櫃位之專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、立牌使用系爭商標圖樣之情形，或為櫃位上招牌、廣告文宣使用系爭商標圖樣，但將「I AM」系列商品與其他品牌袋包商品混合陳列；或雖未於招牌上使用系爭商標圖樣，但混合陳列「I AM」系列商品與其他品牌袋包、旅行箱商品，並放置「I AM」品牌專刊、及載有「IAM Sylvain 全系列包款原價 000000000 特價 1990 元」之廣告立牌；或於「IAM」系列商品旁擺設「PARTAKE 精選商品特價 1390 元」之廣告文宣；或於圓柱形樑柱周圍以相同尺寸同時標示系爭商標圖樣與「PARTAKE」商標圖樣，於系爭商標圖樣下方擺放「Sylvain」袋包多只，櫃位內於「PARTAKE」商標袋包、旅行箱堆上方放置「I AM」袋包 1 只。又核閱 100 年 1 月 11 日列印之被上訴人富航公司網站網頁第 1 頁並列「PARTAKE」商標商品圖片、系爭商標商品圖片，其下為 8 款「PARTAKE」商標之袋包商品資訊，第 2 頁為 7 款「PARTAKE」商標之袋包商品資訊及 5 款系爭商標之袋包商品資訊，第 5 頁右上方標示系爭商標圖樣，並記載被上訴人富航公司之「銷售通路」包含「臺灣百貨專櫃—I AM」、「臺灣百貨專櫃—PARTAKE」。因此，被上訴人二公司係將系爭商標使用於袋包、旅行箱商品之專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、立牌、及網站，而該袋包商品與系爭商標指定使用之「皮箱及旅行箱」商品相較，依一般社會通念及市場交易情形，二者之商品均為滿足消費者放置、收納物品之需求，其用途、功能、產製者、銷售對象、販售場所、行銷管道等因素均具有共同及相關聯之處，應屬同一、高度類似之商品。
- 5.上訴人於 98 年 7 月 6 日即向被上訴人富航公司以標題為「富航公司代理 IAM 的問題點」電子郵件表明「關於 IAM 與 PARTAKE 混淆問題點上，上週已用電話與小紀（即被上訴人富航公司人員）溝通。1.櫃位：信義誠品 I AM 櫃位與臨櫃 PARTAKE 嚴重混淆，包括：-PARTAKE 燈箱使用 IAM 形象稿，-PARTAKE 產品陳列於 I AM 道具上，-PARTAKE 使用貼有 IAM 字樣壓克力架，-「IAM」系列商品道具上。IAM 與 PARTAKE 為獨立品牌，IAM 為獨立櫃，請立即改善。2.廣告：2009/7 月份的 COOL 報刊載的消息稿，刊登"I AM & PARTAKE"I AM 為獨立品牌，與 PARTAKE 並無關係，貴公司（即被上訴人富航公司）刊登廣告或消息稿，請分開各別處理。以上事項已嚴重侵犯 IAM 品牌獨立識別性並造成消費

者混淆，請富航公司立即改善並於本週內提出改善後的櫃位照片。」，被上訴人富航公司人員於當日回覆稱：「新進櫃位，設計師貼錯我們已發現，也請設計師改善中。IAM 量沒有分配好，過量，所以暫放在 PARTAKE 的道具。.....消息稿沒有付費，我們也沒有看到，會請 COOL 分開處理。」等語。是以上訴人早於 98 年 7 月間即向被上訴人二公司反應有關「PARTAKE」商品擺放方式與廣告宣傳用語有致消費者混淆的問題。

6.系爭合約已於 96 年 10 月 31 日終止，而上訴人與被上訴人二公司間自同年 11 月 1 日起係就系爭商標商品成立買賣關係，已於前所述。被上訴人二公司復自陳其代理他人銷售商品，且上訴人停止供貨，即自創品牌「Sylvain」，並獲准取得如附圖 4 之註冊商標等語。然被上訴人二公司於宜蘭新月廣場櫃位人員於 101 年 1 月 24 日提供消費者之保證卡上除使用系爭商標圖樣外，並載明「臺灣總代理富航企業有限公司」，上訴人則否認該保證卡為其所提供，是被上訴人二公司顯然擅自以「IAM」系列商品之臺灣總代理自居。另消費者「張小姐」於 99 年 7 月 30 日在上訴人網站之客服信箱表明其於宜蘭新月廣場購買雅仕行李箱，但「貨物人員態度惡劣，產品包裝隨便」，顯然誤認其所購買之「雅仕行李箱」（非「IAM」系列商品）為上訴人所販售。又有消費者於同年 10 月 8 日於被上訴人富航公司網站上留言詢問：「IAM 與 PARTAKE 是有什麼關係嗎？搞不太清楚」等語。另消費者王啟光於 100 年 8 月 20 日於上訴人之客服信箱表示其於同年 13 日在臺南新光三越中山店購買腰包，指摘上訴人之調貨速度過慢、效率不佳等語，經上訴人說明該專櫃已非上訴人授權經銷商，無法協助其處理消費糾紛等語，王啟光隨即於同年 12 月 24 日陳稱：「並不是你們授權代理的？那為何可以在百貨公司販賣，那是代表沒有你們的授權也可以在外面作公開的販賣嗎？整個櫃都是掛你們的名字 IAM 這樣不是違法的行為嗎？可以麻煩解釋清楚嗎？」等語，足見王啟光亦誤認其所購買之腰包為上訴人所授權代理者。

7.衡酌被上訴人二公司同時兼賣「IAM」系列商品與其他品牌（如「Sylvain」等）之袋包、旅行箱商品，於櫃位上混合陳列，而各該袋包、旅行箱商品與系爭商標指定使用之「皮箱及旅行箱」商品同一、高度類似。且被上訴人二公司於專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、立牌、網站，使用系爭商標，上訴人早於 98 年 7 月間即向被上訴人二公司反應有關「PARTAKE」商品擺放方式與廣告宣傳用語有致消費者混淆的問題，惟被上訴人二公司於 99 年 6 月 1 日以後卻將「IAM」系列商品與其他品牌之袋包、旅行箱商品混同陳列，甚而直接於系爭商標圖樣下方擺放其他品牌之袋包、旅行箱。被上訴人二公司復自陳其代理他人銷售商品，且上訴人停止供貨，即自創品牌「Sylvain」，並獲准取得如附圖 4 之註冊商標等語，而被上訴人二公司於宜蘭新月廣場櫃位人員於 101 年 1 月 24 日提供消費者之保證卡上不僅使用系爭商標圖樣，並載明「臺灣總代理富航企

業有限公司」。參以消費者「張小姐」、王啟光誤認其所購買之商品為上訴人所授權代理銷售之實際混淆誤認情事，以及消費者於網路留言詢問二商標之關係，足認被上訴人二公司於99年6月1日以後使用系爭商標之方式有使相關消費者誤認系爭商標之商品與其他品牌之商品為同一來源之系列商品，或誤認其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，而產生混淆誤認之虞。

8.被上訴人二公司不得主張不受商標權之效力所拘束：

- (1)按99年8月25日修正公布之商標法第30條第1項第1款所稱「以善意且合理使用之方法，表示有關商品或服務本身之說明」者，係指不知其為他人之註冊商標而以合理使用之方法，表示有關商品或服務本身之說明，且著重於商品或服務之說明，而非作為商標使用者，始足當之（最高法院97年度臺上字第364號、99年度臺上字第1632號、100年度臺上字第295號民事判決參照）。所謂指示性合理使用，係以他人之商標指示該他人的商品或服務，亦即利用他人商標指示他人商品或服務來源，藉此表示自己所提供商品或服務之內容。如行為人之使用非在表彰自己商品或服務，或未能使消費者認識其為商標，相關消費者並無誤認商標商品或服務來源之虞，即非商標權之權利範圍，自無須給予商標權之獨占保護。
- (2)有關被上訴人係因共同陳列販賣系爭商標商品及其他品牌商品，而於招牌及相關物品上標示系爭商標，是否屬商標之使用，抑或僅為銷售商品之說明或指示（指示性使用）？有何證據證明上訴人所謂百貨公司設櫃慣例？上訴人所謂以單一、顯著之方式標示商標等爭點，業經本院於審理時命兩造陳述意見，令其有辯論之機會。
- (3)被上訴人固辯稱其在專櫃標示「I AM」字樣，係在表示該專櫃有販售系爭商標之商品，屬指示性使用之態樣，又於同一賣場販售不同註冊商標之商品，乃商場常見之正當營運樣態云云，並提出他商家廣告招牌照片為證。惟前已述及，被上訴人二公司明知上訴人為系爭商標之權利人，且被上訴人二公司與上訴人間自系爭合約於96年10月31日屆滿後未再續約，然宜蘭新月廣場櫃位人員於101年1月24日提供消費者之保證卡上不僅使用系爭商標圖樣，並載明「臺灣總代理富航企業有限公司」，顯非正確之表示，無足反映被上訴人富航公司與上訴人間商品之真實及精確關係，且被上訴人二公司固同時間販賣系爭商標商品與其他品牌商品，卻不當標示系爭商標圖樣，足使相關消費者對於所購買之商品來源產生混淆誤認之虞，實際上亦有消費者誤認其所購置之商品來自上訴人，況被上訴人二公司於各百貨公司櫃位上直接標示系爭商標圖樣於專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、立牌，已將系爭商標圖樣結合於其銷售之袋包、旅行箱等商品，業屬商標之使用，而非僅在作為其商品之說明，是其使用顯非為銷售「I AM」系列商品而使用系爭商標之合理必要行為，已逾善意且合理使用之範圍。

9.綜上，被上訴人二公司未經上訴人之同意，於類似商品，使用相同於系爭商標之商標，有致消費者混淆誤認之虞，復不符 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 30 條第 1 項第 1 款善意且合理使用之規定，依同法第 61 條第 2 項規定，為侵害商標權。

(四)被上訴人應負侵害商標權之損害賠償責任：

- 1.按商標權人對於侵害其商標權者，得請求損害賠償；又商標權人之業務上信譽，因侵害而致減損時，並得另請求賠償相當之金額，99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 61 條第 1 項前段、第 63 條第 3 項分別定有明文。另同法第 63 條第 3 項規定，係有別於同條第 1 項財產上損害賠償請求權之非財產上商譽損害請求權。所謂業務上信譽，係指營業信譽或商譽而言。其是否受有減損，只需商標權人所提供商品或服務之社會評價，因商標受侵害，而在同業及消費者之觀念上認為有所貶損，即足當之。至其賠償之金額，自應審酌當事人雙方之資力、侵害商譽之程度及其他一切情形定之（最高法院 97 年度臺上字第 364 號、99 年度臺上字第 1180 號民事判決參照）。
- 2.被上訴人二公司侵害上訴人之系爭商標權，已於前述，而消費者「張小姐」於 99 年 7 月 30 日在上訴人網站之客服信箱表明其於宜蘭新月廣場購買雅仕行李箱，但「貨物人員態度惡劣，產品包裝隨便」「對於與貴公司配合之貨運行人員此種態度，令我感到非常不悅。對於此種服務態度，將影響我日後購買其它產品與介紹朋友購買的慾望。而且，產品運送包裝也過於隨便、外箱有破損、內袋破洞、固定保護用保麗龍也破裂，產品本身有脫漆狀況。如果貴公司對於自家產品是如此隨便，那不敢想像日後的相關態度又是如何了！」。另消費者王啟光於 100 年 8 月 20 日於上訴人之客服信箱表示其於同年月 13 日在臺南新光三越中山店購買腰包，指摘上訴人之調貨速度過慢、效率不佳、比網拍的速度還慢、都知道是要寄去餐廳了怎麼會挑餐廳在休息的時候送貨、完全是客戶主動等語。足證被上訴人二公司侵害系爭商標之行為，確實已造成消費者混淆，並影響上訴人「I AM」系列商品之社會評價，減損上訴人之業務上信譽，上訴人自得依 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 61 條第 1 項前段、第 63 條第 3 項、民法第 185 條第 2 項請求被上訴人二公司連帶賠償非財產損害。而被上訴人紀仲容身為被上訴人二公司之法定代理人，依公司法第 23 條第 2 項規定，應各與被上訴人二公司負連帶之賠償責任。又被上訴人富航公司與紀仲容、被上訴人富赫公司與紀仲容具有同一損害賠償目的，本於各別之發生原因而對上訴人各負其債務，並因其中一人為給付，而其他被上訴人之債務即同免責任，故被上訴人富航公司、富赫公司與紀仲容彼此間為不真正連帶債務關係（最高法院 101 年度臺上字第 367 號民事判決參照）。
- 3.爰審酌被上訴人二公司於百貨公司櫃位，明知系爭商標為上訴人之註冊商標，且兩造間自 96 年 10 月 31 日起已無何經銷代理合約，上訴人自 99 年

6 月 1 日起亦未再繼續供貨，被上訴人二公司卻非本於善意而以逾合理的方式使用系爭商標於同一、高度類似之袋包、旅行箱商品及相關專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、立牌、與網站，甚而有消費者誤認上訴人之商品、服務、效率不佳，佐以被上訴人二公司侵害系爭商標權之期間近 2 年（自 99 年 6 月 1 日起至 101 年 5 月 12 日宜蘭新月廣場專櫃停止使用系爭商標止）、以及上訴人經營各種皮包之製造及買賣業務，資本總額為 19,000,000 元，被上訴人二公司均有經營皮包、手提袋、皮箱零售或買賣業務，資本總額均為 5,000,000 元等情，應認上訴人所得請求業務上信譽之損害賠償以 300,000 元為適當。

(五)關於被上訴人停止使用系爭商標、拆除或移除系爭商標圖樣之請求：

- 1.按商標權人對於侵害其商標權者，得請求排除其侵害；有侵害之虞者，得請求防止之，99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 61 條第 1 項中段、後段定有明文。又所謂侵害，乃第三人不法妨礙商標權之圓滿行使，而商標權人無忍受之義務。所得請求排除之侵害，須已現實發生，且現尚繼續存在。如為過去之侵害，則屬損害賠償之問題。而有無侵害之虞，係侵害雖未發生，就現在既存之危險狀況加以判斷，其商標權有被侵害之可能，而有事先加以防範之必要，但不以侵害曾一度發生，而有繼續被侵害之虞為必要（最高法院 97 年度臺上字第 681 號民事判決參照）。
- 2.上訴人請求被上訴人二公司停止使用系爭商標圖樣或近似圖樣，並應將百貨公司專櫃招牌、看板、廣告燈箱、展示櫃、廣告文宣、立牌及網頁上系爭商標之商標圖樣拆除或移除，經核其性質係屬排除侵害之請求權。而被上訴人二公司現已不再使用系爭商標，是被上訴人二公司現時並無何侵害系爭商標之行為，上訴人此部分請求即屬無據。惟兩造均係從事皮包、手提袋、皮箱等買賣業務，被上訴人二公司復有前述侵害系爭商標權之行為，則上訴人之商標權有被繼續侵害之虞，而得請求為商標權侵害行為之禁止或防止。是上訴人得依 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 61 條第 1 項後段規定，對被上訴人二公司為防止侵害之請求。關於防止被上訴人二公司再為商標權侵害行為之內容，本院不受上訴人聲明之拘束，而依其商標權及不行為請求之性質，參酌 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 29 條第 1 項規定商標權以經註冊指定之商品或服務為限，命被上訴人二公司不得未經上訴人之同意使用如附圖 1 所示之商標於如附圖 1 所示之商品（即系爭商標經註冊指定之商品）。

上訴人主張違反公平交易法第 24 條部分：

- (一)按除公平交易法另有規定者外，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 24 條定有明文。又事業違反同法之規定，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 條亦有明文。又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，同法第 31 條、第 32 條第 1 項亦有明文。

(二)次按公平交易法第 24 條規定係不正競爭（不公平競爭）行為之概括規定，行為是否構成不正競爭？可從行為人與交易相對人之交易行為，及市場上之效能競爭是否受到侵害加以判斷。事業如以高度抄襲他人知名商品之外觀或表徵，積極攀附他人知名廣告或商譽等方法，榨取其努力成果，或以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊，而足以引人錯誤之方式，從事交易之行為，依整體交易秩序綜合考量，認已造成民事法律關係中兩造當事人間，利益分配或危險負擔極度不平衡之情形時，可認為與上開條文規定合致。倘事業之行為並無欺罔或顯失公平，或對市場上之效能競爭無妨害，或不足以影響交易秩序者，則無該法條之適用（最高法院 101 年度臺上字第 993 號民事判決參照）。又事業如有以抄襲他人商品之外觀或表徵，積極攀附他人商譽或榨取他人努力之成果，妨害市場之競爭效能，始構成公平交易法第 24 條足以影響交易秩序之顯失公平行為（最高行政法院 99 年度判字第 28 號判決參照）。

(三)鑒於公平交易法第 24 條為一概括性規定，為使其適用具體化明確化，公平交易委員會訂定「行政院公平交易委員會對於公平交易法第二十四條案件之處理原則」，本院固不受其拘束，惟於未牴觸法律，亦未對人民自由權利增加法律所無之限制時，仍得作為本院審判之參考。其中第 5 點規定：「公平交易法第 24 條所稱交易秩序係指符合善良風俗之社會倫理及效能競爭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及自由、公平競爭精神賴以維繫之交易秩序。判斷『足以影響交易秩序』時，應考量是否足以影響整體交易秩序（諸如：受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果及是否為針對特定團體或組群所為之欺罔或顯失公平行為等事項）或有影響將來潛在多數受害人效果之案件，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限，始有本條之適用。至單一個別非經常性之交易糾紛，則應尋求民事救濟，而不適用本條之規定。」

(四)就上訴人主張被上訴人違反公平交易法第 24 條規定部分，經兩造先後於 101 年 5 月 15 日、8 月 21 日準備程序協議相關行為乃：1.被上訴人二公司「Sylvain」引導系列包款的外觀設計，是否完全抄襲「Race」系列包款的外觀設計，而榨取上訴人努力之結果？2.被上訴人二公司銷售「Sylvain」引導系列包款時，是否製作「I AM 新品上市」立牌，並由被上訴人之專櫃銷

售人員直指「Sylvain 為 IAM 商標之副品牌」，而積極誤導消費者，並攀附上訴人商譽，違反商業倫理道德？。而有關「Race」系列商品之條紋外觀設計是否為上訴人所獨創？或有其他因素足認我國消費者有廣泛知悉該外觀設計？「Sylvain」引導系列包款是否適用公平交易法？等關於公平交易法第 24 條適用之爭點，業經本院於審理時命當事人陳述意見，令其有辯論之機會。

(五)上訴人主張「Sylvain」引導系列袋包的外觀設計，完全抄襲上訴人之「Race」系列包款的外觀設計，而榨取上訴人努力之結果部分：

- 1.查上訴人之「Race」系列包款與被上訴人二公司之「Sylvain」引導系列袋包，其外觀固均為雙色條紋設計，以底色塊襯托雙色條紋，二者外觀可謂近似，惟不得僅以此遽謂被上訴人二公司即有足以影響交易秩序之顯失公平的行為。又上訴人自承市場上不乏有袋包業者以條紋為設計靈感等語，而上訴人主張「Race」系列包款於 99 年 3 月起開始對外展出，並於同年 7 月正式於比利時、荷蘭、盧森堡等國家正式銷售云云，雖提出原證 20、21、上證 9 至 11 等證據資料，至多僅能認定「Race」系列包款在國外之上市銷售事實，尚不足以認定上訴人於我國使用前述雙色條紋設計之日期。再者，上訴人並未提出任何證據證明「Race」系列包款之雙色條紋設計因特別顯著，而得以辨別為來自上訴人銷售之袋包商品，已成為消費者辨認上訴人之袋包來源的重要印象，足使消費者於市場上見到該雙色條紋設計的袋包外觀設計時，即會立即聯想到該商品必為上訴人銷售者，亦未證明上訴人之「Race」系列包款足使我國相關消費者廣為知悉其包款的外觀設計，以及其在我國袋包競爭市場中之占有狀態。此外，上訴人未能證明其雙色條紋設計的外觀特徵或造型用色具有獨特性，已為消費者所周知屬上訴人之包款，而成為消費者識別該商品之外觀設計，且消費者購買袋包之商品，其考慮的項目包含預算、需要的功能、容量等，商品外觀至多僅為其中之一的考量因素，則上訴人之「Race」系列包款的雙色條紋外觀設計在產品功能、產品來源指標上所扮演之角色非屬重要，難為左右消費者購買之動機。
- 2.綜上，上訴人主張「Sylvain」引導系列袋包高度抄襲上訴人之「Race」系列包款之外觀設計，而不當榨取上訴人的努力成果，有足以影響交易秩序之顯失公平行為云云，委無可採。

(六)上訴人主張被上訴人二公司銷售「Sylvain」引導系列包款時，製作「IAM 新品上市」立牌，並由被上訴人之專櫃銷售人員直指「Sylvain 為 IAM 商標之副品牌」，而積極誤導消費者，並攀附上訴人商譽，違反商業倫理道德部分：

- 1.上訴人於此係主張被上訴人二公司銷售「Sylvain」引導系列包款之際，積極誤導消費者，並攀附上訴人商譽，而違反公平交易法云云。然商標法

係「為保障商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展」，與公平交易法係「為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮」，二者保護對象與立法目的概不相同，不得逕以商標權受侵害之個案情事，遽謂違反公平交易法第 24 條之規定，仍須探究行為人之行為是否「足以影響交易秩序」，合先敘明。

2. 上訴人主張莊明真於 100 年 5 月 4 日信函提及被上訴人富航公司臺南新光三越專櫃店員告知「I AM 商標已換成 Sylvain」，令她感到疑惑，故詢問上訴人是否為真，可見銷售店員誤導消費者二商標具有關聯云云，並提出上證 15 為證。惟該位銷售人員既表明「換了商標，從 I AM 商標換成了 Sylvain Lefebvre」，益見其無意促使消費者誤信「Sylvain Lefebvre」商標與系爭商標（「I AM 商標」）之關聯性，是上訴人此部分主張，要無足取。
3. 上訴人雖主張系爭商標為比利時設計師於 86 年 8 月 14 日所創立的 brand，於歐洲、臺灣及中國大陸等地銷售，87 年 9 月系爭商標商品首次進軍臺灣，自「I AM」品牌多年以來，耗費鉅資行銷成本於國內、歐洲等國外市場，每年發表新包款設計與提供完善售後保固服務，以為其商標商譽；又上訴人經營系爭商標的品牌超過 13 年，在平價包款市場佔有一席之地，97 年至 99 年 5 月支出廣告費用達 2,101,406 元，於相關消費者間建立一定知名度云云，雖據其提出「IAM」官方網站「品牌發展」說明、雜誌廣告及宣傳活動資料光碟，有關「品牌發展」說明之網頁，固可證明系爭商標之自創立、於比利時、日本、臺灣、北京、上海、廈門等地之發展歷程，縱參以上證 2 光碟內等圖片，至多僅能證明上訴人有於我國進行相關廣告宣傳活動，但以其行銷廣告之時間長短、區域大小、數量多寡等，尚不足以證明系爭商標商品（「I AM」系列商品）廣為我國相關消費者所知悉，以及在我國袋包競爭市場中之占有狀態，足使相關消費者產生一定之聯想。因此，被上訴人二公司固有前揭非善意合理使用系爭商標之侵害系爭商標權而減損上訴人之業務上信譽的情形，難認被上訴人二公司即攀附上訴人商譽，違反商業倫理道德，而足以影響整體交易秩序。
4. 上訴人另主張於 100 年 2 月 9 日在 FACEBOOK 網站上臺北美麗華百貨公司專櫃照片中，於「Sylvain」引導系列包款旁，置有「新品上市」的立牌。加以臺北美麗華百貨公司人員於 100 年 3 月 12 日陳稱：Sylvain 即為 I AM 的副品牌等語，在如此情境下，消費者容易被誤導在百貨公司「IAM」專櫃買到「Sylvain」引導系列袋包是「副品牌」的新款包包，與系爭商標商品為同一來源之系列商品。又「Sylvain」引導系列袋包設定為年輕客層，與 Race 系列客層重疊等客觀事實，顯示被上訴人富航公司有積極攀附商譽及搶奪消費者之企圖，構成足以影響交易之顯失公平之行為云云。然前述擺放「新品上市」的立牌與銷售人員的推銷商品說明，係發生於不同時、地之二獨立事件，且袋包市場上各競爭事業以一定商品

價格、鎖定特定年齡層之消費者作為行銷對象，乃個別競爭事業之競爭策略，為法之所許。另臺北美麗華百貨公司人員陳稱：專櫃「新品上市」的包款為法國的 Sylvain 品牌，且該品牌為系爭商標之副牌，走的是比較年輕的等語，惟該名人員亦表示 IAM 為比利時牌子，Sylvain 是法國新牌子，我們臺灣可以加入喜歡的元素，依照臺灣的需求去改等語，亦即其業已說明「IAM」、「Sylvain」係來自不同國家的二品牌，且「Sylvain」為依臺灣市場需求新增元素的「法國新牌子」，不宜僅持「副品牌」單一話語，率認被上訴人二公司係為攀附上訴人商譽為己身產品宣傳，使上訴人陷於相對不利之競爭地位，而足以影響交易秩序。是上訴人此部分主張，委無可採。

5.上訴人再主張被上訴人二公司於百貨公司專櫃以單獨且顯著方式標示系爭商標於百貨公司招牌上，造成消費者混淆誤認，致上訴人商譽受到損害云云。然核閱系爭合約全文，上訴人與被上訴人富航公司並未約定被上訴人二公司僅得專賣系爭商標商品，縱使上訴人曾於98年7月6日向被上訴人富航公司以標題為「富航公司代理IAM的問題點」電子郵件表明相關「IAM」與「PARTAKE」櫃位、燈箱、道具、壓克力架等使用方式有混淆問題，被上訴人富航公司人員亦於當日回覆，充其量僅證明上訴人係反應「PARTAKE」商品擺放方式與廣告宣傳用語有致消費者混淆的問題，並要求被上訴人富航公司改善，非謂上訴人即不同意被上訴人富航公司兼賣其他商標商品。至上訴人所引用之系爭合約第4.2條約定，係要求被上訴人富航公司需以專業形象代表「I AM」，確保其行銷及產品分配活動保持「I AM」的流行及品味，並未要求被上訴人富航公司不得兼賣他商品，況系爭合約於96年10月31日即已期滿消滅，上訴人以之作為兩造後續個別交易買賣法律關係之依據，即有不當。而被上訴人二公司嗣後使用系爭商標之方式，固有逾越善意合理使用之範圍，亦非如上訴人所述「以單一且顯著方式標示系爭商標」，上訴人此部分主張亦屬有誤。因此，被上訴人並無違背商業倫理及效能競爭原則，影響交易秩序而顯失公平可言。

(七)綜上，上訴人以被上訴人二公司違反公平交易法第24條規定，依同法第30條規定，請求被上訴人二公司停止製造、販售、意圖販售而陳列、輸出或輸入「Sylvain」引導系列袋包，並依同法第31條規定，請求被上訴人負損害賠償責任，即屬無據。

四、判決結果

上訴人請求(一)被上訴人二公司連帶給付300,000元，及自起訴狀繕本送達被上訴人之翌日起至清償日止按年息5%計算之利息，(二)被上訴人富赫公司及紀仲容連帶給付300,000元，及自起訴狀繕本送達被上訴人之翌日(即

100 年 7 月 5 日) 起至清償日止按年息 5%計算之利息，(三)被上訴人富航公司及紀仲容連帶給付 300,000 元，及自起訴狀繕本送達被上訴人之翌日(即 100 年 7 月 5 日)起至清償日止按年息 5%計算之利息，(四)被上訴人之一給付前開金額者，其他被上訴人免其給付，(五)被上訴人二公司不得使用系爭商標於如附圖 1 所示之商品，均有理由，應予准許。逾此所為請求，為無理由，應予駁回。

●[回首頁目錄](#)

●[延伸閱讀判決全文](#)