

105100103 有關「百褶設計」表徵侵害事件(公平交易法§22I①、§25)
([智慧財產法院 104 年度民公訴字第 9 號民事判決](#))

爭點：未註冊為商標之著名表徵，依公平交易法第 22 條第 1 項第 1 款及第 25 條規定，排除仿冒及顯失公平之行為。

系爭表徵



系爭侵權商品 1



系爭侵權商品 2



相關法條：公平交易法第 22 條第 1 項第 1 款、第 25 條

案情說明

原告德國商里莫華有限公司於西元 1898 年成立於德國，其於 1937 年首次推出鋁製行李箱，並自 1950 年即採用「百褶設計」，此設計係參考早期 Lufthansa and Junkers 飛機之金屬表皮設計而來，設計理念係在表彰其為適合航空旅行之行李箱。且自斯時起，原告於其所行銷所有行李箱之外殼，均採獨特之「百褶設計」，逾半世紀而未改變，並廣泛行銷於全世界。在臺灣除有 15 個銷售據點之設置外，亦於北中南三地設置旗艦店，許多銷售據點之外觀即採用「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，係具有強烈識別性之行李箱商品表徵。然而，原告自 2015 年 6 月間起迄今，發現被告加賀精品行於其營業處所販賣標示品牌為「Eason」之行李箱（下稱系爭侵權商品 1）及「LEADMING」行李箱（下稱系爭侵權商品 2），以及在其網站上行銷系爭侵權商品 2；被告聯瑩公司於其營業處所販賣系爭侵權商品，以及在其網站上行銷系爭侵權商品 2；被告育丞公司於其營業處所販賣、以及在其網站上行銷系爭侵權商品 1。原告認為系爭二侵權商品之外觀均採取與原告所有「百褶設計」高度近似之商品表徵，已符合攀附他人商譽、高度抄襲、利用他人努力，推展自己商品或服務之行為，構成不公平競爭，爰依公平交易法（下稱公平法）第 22 條第 1 項第 1 款及第 25 條之規定，向智慧財產法院提起訴訟。

判決要旨

智慧財產法院 104 年度民公訴字第 9 號民事判決：

被告等不得將相同或近似如附表 1 之「百褶設計」，使用於各式行李箱商品上。

被告等不得將使用相同或近似如附表 1 之「百褶設計」之各式行李箱商品，予以販賣、運送、輸出或輸入。

被告等應連帶給付原告新臺幣壹佰萬元，暨自民國 104 年 9 月 19 日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。

訴訟費用由被告連帶負擔。

<判決意旨>：

- 一、被告等販賣行銷或進口系爭侵權商品，有公平法第 22 條第 1 項第 1 款侵害商品「表徵」情事

(一) 原告之「百褶設計」之行李箱外觀係著名表徵：

按著名表徵係指表徵所表彰之識別性與信譽為相關事業或消費者所普遍熟知，足為區別商品或服務來源之標識而言。其相關事業或消費者之範圍，包含：商品或服務表徵之實際或可能消費者；涉及使用表徵之商品或服務之經銷管道者；經營使用表徵之商品或服務之相關業者。

...

綜上，原告行李箱「百褶設計」表徵之概念強度固然不強，惟原告自始即有意以「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」係原告行李箱之經典表徵；此外，原告營業額大幅成長，暨品牌形象深入相關事業及消費者等各情，堪認原告行李箱外觀「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，並與原告之行李箱商品連結。是堪認原告行李箱外觀「百褶設計」具有區別商品來源之功能，且為著名表徵。

(二) 公平法第 22 條第 1 項第 1 款規定之涵攝

按公平法第 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。本院審酌下列事項，認被告等銷售之系爭商品有致與原告行李箱商品混淆：

1. 由相關事業或消費者之注意力觀之：相關事業或消費者購買行李箱時所施予之注意力，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原告行李箱，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。
2. 由商品之類別與表徵近似程度觀之：被告等進口輸入、販賣及行銷之系爭侵權商品 1、2 與原告「百褶設計」行李箱係同一行李箱商品，

且被告等進口輸入、販賣及行銷之系爭侵權商品 1、2 所呈現之寓目印象與相關事業或消費者對原告「百摺設計」行李箱表徵所存留之主要印象相似，是相關事業或消費者選購時就外觀有誤認被告等系爭商品係原告行李箱之虞。

3. 由商品之特性、販賣管道觀之：兩造均係行李箱商品，商品具有同種特性。另原告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。被告等進口輸入、販賣及行銷之系爭侵權商品 1、2 並透過上開網站行銷，而由上揭原告網路資料，原告「百摺設計」行李箱亦透過網路行銷，即可認以販賣管道之行銷內容，亦有相同之情形。又原告「百摺設計」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。被告等則辯稱被告等輸入、經銷、販賣行李箱價格低至 1,500 元，二者價格差異使市場不同、客群互殊，顯有間隔云云。惟被告等將著名「百摺設計」表徵用於較低劣材質之廉價行李箱上，將進而降低著名「百摺設計」表徵行李箱之商譽，更將會降低著名「百摺設計」表徵之識別性及減損經濟價值。例如當消費者進入低價小吃店面見到名車品牌勞斯萊斯之標示時，將會聯想到店面負面形象與高價勞斯萊斯優良、豪華品質產品相結合，勞斯萊斯之標示於是被負面低價形象所污損或遮蓋，此時勞斯萊斯所銷售產品之標誌識別性將被減低而模糊化，其結果就是增加消費者之搜尋成本，因此勞斯萊斯廠商為了將其產品與「勞斯萊斯」相聯結以及區隔不同市場之勞斯萊斯名稱產品，亦將投入更多的投資成本及增加損失。是由價格亦難以有效考量兩造商品之別，更會因被告等低價行李箱造成減損及降低著名「百摺設計」表徵行李箱之價值，而使原告需要投入更多成本區別兩造商品。
4. 由商品表徵之知名度與企業之關聯性：原告行李箱之「百摺設計」係著名表徵，原告長期忠實地傳達該百摺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各情，俱如前述，是該具高度市場強度之百摺設計表徵亦與原告產生關聯，具有表彰商品來源之功能。雖被告等辯稱原告行李箱與被告行李箱價格不同、材質亦不同，購買

者可明顯區分，消費者區隔應有所不同云云。惟以被告等與原告均從事行李箱之行業，被告等系爭侵權商品與原告行李箱之外觀著名表徵近似，誠如前述，而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，是當兩造行李箱外觀近似情況下，不排除消費者認為系爭商品與原告行銷之行李箱有關連。

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，而被告等之系爭侵權商品與原告行李箱「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商品係原告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，堪認被告等販賣、行銷或進口之系爭商品與原告行李箱商品有混淆誤認之虞…故被告等販賣行銷或進口系爭侵權商品，近似於原告所有如附表1系爭「百褶設計」，而具有公平法第22條第1項第1款「以著名之其他顯示他人商品之表徵，於同一之商品，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」而侵害原告系爭「百褶設計」表徵情事。

二、被告等行銷販賣或進口系爭侵權商品，有現行公平法第25條規定之情事？

按公平法第25條規定「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為」。其範圍包括限制競爭行為與不公平競爭行為。就市場上效能競爭之觀點而言，事業從事競爭或商業交易行為，以提供不實資訊或榨取他人努力成果等違反效能競爭本旨之手段，妨礙公平競爭或使交易相對人無法為正確之交易決定之情形，均屬欺罔或顯失公平之類型（參照最高法院94年度判字第1454號、95年度判字第444號判決）。本條之成立要件有二：(1)欺罔或顯失公平行為；(2)足以影響交易秩序。而所謂欺罔或顯失公平，係指以欺罔或其他顯失公平之方法從事競爭或商業交易，而榨取他人努力成果，包含攀附他人商譽、高度抄襲或利用他人努力推展自己商品或服務之行為。

被告等販賣行銷或進口系爭侵權商品，既可認與原告行李箱商品有混淆誤認之虞，故被告等販賣行銷或進口系爭侵權商品，近似於原告所有如附表1系爭「百褶設計」，而具有公平法第22條第1項第1款「以著名之其他顯示他人商品之表徵，於同一之商品，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」而侵害原告系爭「百褶設計」表徵情事，業已前述。是被告將「百褶設計」之如附圖 1、2 所示行李箱販賣、行銷或進口，有致相關消費者混淆誤認之虞。而同前所述，原告品牌形象深入相關事業及消費者，原告行李箱外觀「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，並與原告之行李箱商品連結，就行李箱產業而言，大都知悉原告系爭附表 1 所示「百褶設計」主要使用於行李箱之外觀標識，故可推認被告等販賣行銷或進口系爭侵權商品，有高度抄襲及攀附系爭「百褶設計」，原告主張被告等行銷販賣或進口系爭侵權商品，因行李箱使用相同或近似於原告所有如附表 1 系爭「百褶設計」，而有現行公平法第 25 條之足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，為有理由。