

107040103 有關「愛惠浦」商標侵害事件(商標法§36Ⅱ、§68、§69Ⅲ)
(智慧財產法院 106 年度民商訴字第 43 號民事判決)

爭點：能證明所販售的商品係屬真(正)品者，依權利耗盡原則，除商標權人不得就該商品主張商標權外，前述之合法販售者，為正確說明或指示該商品來源，得於商品有關之商業文書或電子商務平台等，使用商標權人之註冊商標。

系爭商標



註冊第 1082920 號

第 37 類

淨水設備、過濾、飲水設備、濾水器、濾水
安裝維修

註冊第 1084468 號

第 11 類

飲水機、淨水器、淨水機、濾水器、濾水機、
純水器、純水機、軟水機、軟水器、反滲透
式純水器、飲水機之濾心、濾水器之濾心、
逆滲透純水機

相關法條：商標法第 68 條、第 69 條第 3 項；公平交易法第 21、22、
25 條；民法第 184 條。

案情說明

原告主張其為註冊第 01082920 號「愛惠浦」等商標(下稱：「系爭商標」)之商標權人，並為宣傳其所代理之「愛惠浦」商品，乃指示其員工針對「愛惠浦 HS-288」淨水設備、「愛惠浦 HS-288 雙溫龍頭」進行拍攝，並使用 Adobe Photoshop CS3 軟體編修；被告明知上開圖片皆為原告所製作，竟擅自截取原告所製作之上開圖片，並加上圖片底色及新增愛惠浦字樣修改上開圖片，採用與原告推廣系爭產品所使用相同之 DM 設計概念，刊登於 YAHOO 奇摩拍賣網站，販賣愛惠浦 HS-288 淨水設備及雙溫龍頭系列商品，嚴重侵害原告之著作權，並使消費者誤認被告有權販售原告所代理之「愛惠浦」產品；又被告於網站上所販售之 HS-288 淨水器設備，並無原告之「產品序號」、「注意事項」，顯非原告所授權生產製造之商品，被告竟於所販售之

淨水器設備，冠以「愛惠浦」之商標，並使消費者誤認進而購買，顯嚴重侵害原告之商標權；亦破壞交易市場之秩序。被告使用原告所有之系爭商標等行為，依商標法第 68 條、69 條，公平交易法第 21、25 條，及民法第 184 條等規定，被告應負損害賠償責任。

判決主文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

<判決意旨>:

- 一、原告主張被告販售仿冒原告系爭商標之商品，無非以原證 7 商品照片及原證 8 收據影本；然按證人即金磚公司負責人暨股東羅○○於新竹地檢署偵查中證稱：被告係順安水電行之負責人，並為金磚公司之經銷商，順安水電行在「網路上」所販賣之商品，係金磚公司向淨宇公司、茗毅公司購入之正品，伊再出貨給被告，茗毅公司也是從原告拿貨；猜測賣家為低價出售，怕被查到序號，可能把標籤撕掉，因為向淨宇公司進貨，淨宇公司有限制最低販售價格要賣 18,000 或 19,000 元等語，並於偵查中提出與其所述相符之出貨單、應收帳款明細表等件為證，並與原證 8 收據影本記載價格為 16,800 元之低於證人羅○○所稱淨宇公司限制最低價格 18,000 元等情相符，而證人羅○○所提該等出貨單，所示出貨人即為原告公司，並同時以較小字體括號標示為淨宇公司，非但證實原告主張被告於網路所販售之商品，實為原告自己販售之正品，並無使消費者混淆誤認之虞，更證明即使原證 7 照片所示商品確為被告所販售者，且該商品縱或始終並無原告所稱之「產品序號」、「注意事項」、「特別注意事項」等，其實際之原因，可能為賣家不願配合高價出售之聯合行為，為避免遭原告查得序號，故將標籤撕除。

二、按「附有註冊商標之商品，由商標權人或經其同意之人於國內外市場上交易流通，商標權人不得就該商品主張商標權」，商標法第 36 條第 2 項前段定有明文。次按：「相對人於系爭網站，僅銷售聲請人先前售予迪○公司經銷之庫存商品，本於權利耗盡原則，聲請人不得再就該商品行使商標權；相對人銷售系爭商標商品之標示方式，不會造成相關消費者混淆混認，就商品及系爭商標之表示，均為真實內容，未為虛偽不實或引人錯誤之表示，亦未侵害聲請人法人格之同一性」（最高法院 106 年度臺聲字第 1127 號民事裁定、105 年度臺上字第 2323 號民事判決意旨參照）。查被告販售之商品，既均係原告所販售之正品，已如前述，則本於權利耗盡原則，原告不得再就該商品行使商標權，而被告既合法販售系爭商標商品，自應標示系爭商標，用以為正確之說明或指示，否則反而有標示不實之虞，故不會造成相關消費者混淆混認，且均屬真實內容，未為虛偽不實或引人錯誤之表示，亦未侵害原告法人格之同一性。

三、原告既主張被告因故意或過失侵害其系爭商標權，自應對商標侵權行為之各項構成要件，負舉證責任，故應由原告舉證證明被告所販售之商品確為仿冒系爭商標之商品，而非由被告舉證證明其所販售者，實為原告公司之正品。原告既未能舉證以實其說，則即使欠缺羅○○上開證述及其所提供予新竹地檢署檢察官之前述證據資料，原告此部分請求，仍因無法舉證而無理由。又兩造間並無任何契約，故被告並無經銷合約期滿後仍違約銷售原告公司正品、或有何其他違約情事致有侵害系爭商標權之虞。

四、原告自承：「愛惠浦」、「EVERPURE」等用語，原告已使用逾 10 年，原告係美國原廠之代理商等語，則被告於網路販售原告所販售之正品時，標示「愛惠浦」及「EVERPURE」，名稱用語均屬正確，而提供正確之說明或指示，亦即正確指示說明所販售者為原告之正品，不會造成相關消費者混淆混認，且均為真實內容，未為虛偽不實或引人錯誤之表示，未侵害原告法人格之同一性，亦無違反公平交易法之問題。

五、被告截取之圖片，實係被告之子鄭○○自行拍攝後再予修圖，而非截取自原告所拍攝之圖片等情，已經新竹地檢署偵查明確，且鄭○○拍攝之圖片，非但附加「愛惠浦」、「EVERPURE」、「EVB-HS288」、「搭配 QL3-BH2 濾心淨水器」字樣，更附加濾心照片，且搭配雙龍頭而非三龍頭之照片，經核與原告之商品照片之整體觀念與感覺完全不同，並無侵害原告之著作權之問題。又原告既主張被告侵害其著作權，自應就著作侵權行為之各項要件，負舉證責任，而非由被告就其網路上之商品照片確為被告所拍攝或具著作權者負舉證責任，因此即使欠缺鄭○○之前述證詞及所提證物，因原告不能就被告侵害其著作權，舉證以實其說，故其主張被告以侵害原告著作權之方式違反公平交易法，並無理由。

六、被告於網路販售原告所販售之正品時，標示「愛惠浦」及「EVERPURE」，其網頁所示照片之商品，既為正品，則該照片所示商品上，自有系爭商標及「EVERPURE」字樣，故原告網頁上之名稱、用語、標示，均屬正確，並提供正確之說明或指示，亦即正確指示說明所販售者為原告之正品，故不會造成消費者混淆混認，且均為真實內容，未為虛偽不實或引人錯誤之表示，故亦無違反公平交易法第 21 條第 1 項「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵」之規定。

七、註冊商標或公司名稱是否已廣為相關事業或消費者所普遍認知，可參酌使用該商標或公司名稱之商品、服務或營業，在市場上之行銷時間、廣告量、銷售量、占有率、商標或公司名稱之註冊或登記時間、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象等有關事項，並參酌市場調查資料，以綜合判斷之。倘僅商標或公司名稱特殊，雖經媒體多次報導，或曾獲得獎項，並不當然達成使消費者普遍認知之效果」（最高法院 104 年度臺上字第 973 號民事判決意旨參照），現行公平交易法第 22 條第 1 項所稱之「著名」，亦應為同一解釋，是商品表徵之「著名」，係指有客觀證據足以認定「廣為相關事業或消費者所普遍認知」者而言。原告就其商品於市場

上之行銷時間、廣告量、銷售量、占有率、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象、口碑等有關事項，均未說明，亦未提出具有科學性、公正性及客觀性而足以採憑之市場調查資料證明，因此退而言之，原告主張之「愛惠浦」、「EVERPURE」文字、系爭商標及商品型錄照片等，縱確為其商品之表徵，原告亦未舉證其為「著名」，益徵被告並未違反公平交易法第 22 條第 1 項規定甚明。

八、公平交易法第 22 條第 1 項既以「著名表徵」為要件，則「侵害表徵」之行為，已為同法第 22 條第 1 項規定涵蓋殆盡，並充分評價該行為之不法性，且公平交易法第 22 條第 1 項規定已窮盡規範該行為之不法內涵，則該同一「侵害表徵」之行為態樣或類型，僅有個別條文規定之問題，亦即僅有構成或不構成公平交易法第 22 條第 1 項規定之問題，而無由再適用同法第 25 條補充規範之餘地，因此在本件原告不具所稱之表徵，或所主張之「表徵」不著名時，自不得再主張其「表徵」不著名亦有構成同法第 25 條之餘地，否則如仍認構成同法第 25 條規定，公平交易法第 22 條第 1 項所稱之「著名」要件，即無必要。尤其公平交易法第 25 條係以「欺罔」或「顯失公平」為要件，所謂「欺罔」，係指故意而非過失，且係「足以影響交易秩序」之故意，而非使商品或表徵相同或近似之故意；另「顯失公平」之「顯」字，亦表達需至「非常明顯」之程度，始足該當，更見公平交易法第 25 條規定要件之嚴格，及其所具之「補充」性質，實應嚴謹適用之。

九、被告並未侵害原告主張之系爭商標權、著作權，亦未違反公平交易法之規定，已如前述，原告公司主張公平交易法為民法第 184 條第 2 項所稱「保護他人法律」而依民法第 184 條第 2 項規定請求之部分，同無理由。

十、本院 103 年度民商上字第 17 號民事判決認略以：「系爭商品應適用權利耗盡原則，被上訴人就系爭商品不得再行主張商標權，既如前述。故被上訴人合法取得系爭商品後，銷售附有系爭商標之系爭商品，其行銷者為上訴人所製造之商品，相關消費者或交易相對人不致誤以為本件當事人屬同一來

源、同系列產品或關係企業。準此，被上訴人所為，難認有何欺罔或榨取他人努力成果之顯失公平行為，上訴人主張被上訴人違反修正前公平交易法第 24 條之規定，即無足取」（最高法院 105 年臺上字 2323 號判決駁回上訴確定），亦同此見解。

十一、聲請人雖指訴被告所販售之愛惠浦 HS-288 淨水器設備係仿冒品，並以該產品背面並無張貼商品序號、愛惠浦字樣金色標籤及注意事項標籤為據，然該產品背面之序號及標籤有遭人撕下之可能，爰難僅以產品背面有無張貼上開序號及標籤作為認定依據，則被告所販售之愛惠浦 HS-288 淨水器設備是否確為仿品，尚屬有疑，況查告訴代理人張○○於檢察事務官詢問中亦供稱外觀相同，商標也一樣，一般人無法辨識等語。綜據上述各情以觀，本件既無法證明被告所販售為仿冒品，且被告主觀上堅信自己所售者為正品，至於低價促銷本即為商場上常見習慣，不能因低價即率指為仿冒品。