

110120102 有關「e. Blenders」等商標權侵害事件(商標法§5、§68①、民法§185)(智慧財產及商業法院 110 年度民商訴字第 8 號民事判決)

爭點：網路環境下的商標使用與平台業者是否負輔助侵權責任應如何判斷？

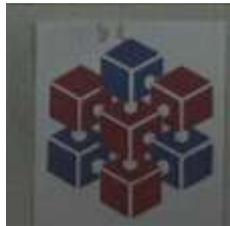
附圖一(系爭商標一)



註冊第 01524425 號

第 007 類：家庭用果汁機；家庭用果菜機；家庭用果菜調理機；家庭用食物料理機；家庭用電氣式飲料調製機；咖啡用磨豆機（手動式除外）；家庭用榨果汁機。

附圖二(系爭商標二)



註冊第 00759726 號

第 007 類：刨冰機、爆玉米花機、冰淇淋填充機、榨油機、工業用果汁機、家庭用果菜汁、工業用果菜機、家庭用果菜機。

相關法條：商標法第 5 條、第 68 條第 1 款、民法第 185 條

案情說明

原告主張其為註冊第 01524425 號之「e. Blenders」商標（下稱系爭商標 1，如附圖一所示）及註冊第 00759726 號「元揚企業有限公司標章」（下稱系爭商標 2，如附圖二所示）之商標權人，指定使用於家庭用果汁機等商品，現仍在商標有效期間內。而被告高○○為「亞斯藍企業社」負責人、被告施○○為「鴻倫企業社」負責人、被告吳○○為蝦皮購物帳號 tailujwv 之賣家，其等分別於 YAHOO 超級商城、露天拍賣網站、蝦皮購物網站刊登「萃茶機」、「元揚 EJ-8146 萃茶機」（下稱系爭商品），被告高○

○、施○○並於上開賣場網頁使用與系爭商標 1 完全相同之商標圖樣，被告吳○○則於上開賣場網頁使用與系爭商標 1、2 完全相同之商標圖樣，惟被告等均非原告之合作經銷商，非經原告授權或同意，故意在上開賣場網頁使用系爭商標行銷系爭商品，已侵害原告商標權，而應負損害賠償責任。

被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司等疏未注意事前審核被告等販售之商品是否具有合法授權而具有過失，或刊登未經原告合法授权使用系爭商標之商品廣告，依民法第 185 條規定，自應與被告高○○、施○○與吳○○負連帶損害賠償責任。爰依商標法第 69 條第 3 項、第 71 條第 1 項第 3 款、民法第 185 條等規定，請求被告負連帶賠償責任。

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、被告高○○、施○○分別於 YAHOO 超級商城、露天拍賣網站使用系爭商標 1 以行銷系爭商品之行為，有商標法第 68 條第 1 款規定侵害原告商標權之情形，被告吳○○則非蝦皮購物網站上實際使用系爭商標以行銷萃茶機產品之人：

(一) 被告高○○、施○○部分

1. 商標之使用，指為行銷之目的，而將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告，並足以使相關消費者認識其為商標；而以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同，商標法第 5 條第 1 項第 4 款、第 2 項定有明文。亦即，除商標權人之使用以表彰其識別功能外，當商標權人以外之第三人使用商標，若其使用結果可能造成商品或服務之相關

消費者混淆誤認，而無法藉由商標來正確識別商品或服務來源時，則該第三人使用商標之行為即應予禁止，以避免商標識別功能遭受破壞。次按商標法第 68 條第 1 款規定，未經商標權人同意，為行銷目的，而於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者，為侵害商標權。而所謂商標構成相同或近似者，係指以具有普通知識經驗之一般商品購買人，於購買時施以普通所用之注意，就兩商標主要部分之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混淆誤認之虞以為斷。

2. 經查，依原告提出之 YAHOO 超級商城、露天拍賣網頁內容，可知該等賣場網頁所刊登販售之系爭商品上均明顯標示有與系爭商標 1 完全相同之圖樣，兩者予人觀感印象一致，且外觀、觀念及讀音上完全相同無法區辨，應構成相同之商標；被告高○○、施○○既係基於行銷系爭商品之目的而使用系爭商標 1，且該等行為已足使相關消費者認識其為商標，自屬商標之使用無疑。再參以上開拍賣網頁內容所使用者為「萃茶機」之字樣，並有「我不只是一台萃茶機，還是一台奶蓋機、冰沙機、雪克機、奶泡機、豆漿機、果汁機」、「冰沙、豆漿、果汁、料理多用」，亦與系爭商標 1 所指定使用之「家庭用果汁機；家庭用果菜機；家庭用果菜調理機；家庭用食物料理機；家庭用電氣式飲料調製機；咖啡用磨豆機（手動式除外）；家庭用榨果汁機」之商品相同，堪認上開賣場網頁之內容確有使相關消費者誤認被告高○○、施○○所提供之商品來源與原告相同，或兩者間有授權、加盟或關係企業等類似關係存在，而有致相關消費者混淆誤認之虞，自應構成商標法第 68 條第 1 款之商標侵權行為。

(二) 被告吳○○部分：原告雖主張被告吳○○為蝦皮購物帳號 tailujwv 之賣家，惟經被告蝦皮公司回函內容可知該帳號所綁定之申登資料另綁定其他人之姓名，且所綁定之地址、手機門號，均與被告吳○○於該帳號所綁定銀行帳戶所登記之地址與

手機門號不符，亦無證據證明該等地址或申登人與被告吳○○有何關連。原告既未能提出其他證據證明被告吳○○為蝦皮購物帳號 tailujwv 之實際申請人及使用人，自難認被告吳○○為實際於蝦皮購物網站上使用系爭商標 1、2 以行銷系爭商品之人，是原告主張被告吳○○有侵害系爭商標 1、2 之行為而請求其應負損害賠償責任等語，即無理由，應予駁回。

二、被告高○○、施○○有侵害系爭商標 1 之故意，應依商標法第 69 條第 3 項負損害賠償責任：

- (一) 審酌被告高○○、施○○所經營之上開賣場網頁，刊登期間分別約為 1 年 2 月、1 年，然均僅有售出系爭商品各 1 台，即為原告所購得之數量，獲利非豐，兼衡被告高○○、施○○所經營網路賣場之規模及原告所受損害等一切情狀，本院認原告主張逕以系爭商品之零售單價 1500 倍計算其損害，顯屬過高，難認為相當，被告高○○部分應以系爭商品之零售單價 2,444 元及零售單價 30 倍計算賠償額，被告施○○部分應以系爭商品之零售單價 2,668 元及零售單價 28 倍計算賠償額較為適當。是原告請求被告高○○應給付 73,320 元（計算式：2,444 元×30 倍＝73,320 元）、施○○應給付 74,704 元（計算式：2,668 元×28 倍＝74,704 元），即屬有據。
- (二) 惟查被告高○○、施○○於本件訴訟繫屬後，業已分別賠償原告 9 萬元、8 萬元，有和解書、公務電話紀錄在卷可參，原告亦陳稱被告高○○、施○○均於刑事訴訟中與原告達成和解，如果法院判決金額沒有超過和解金額，也不會再向這兩位被告請求賠償等語。是以，本件扣除被告高○○、施○○已賠償之金額後，原告即不得再請求被告高○○、施○○給付損害賠償，則原告請求被告高○○、施○○應分別給付原告 10 萬元，即屬無據，應予駁回。

三、被告雅虎公司、露天公司、蝦皮公司不應與賣家連帶負損害賠償責任：

- (一) 因行動通訊與網路技術的快速發展，交易型態由傳統之實體店面、郵購、直銷、電視購物發展至電子商務交易模式，一般而言，電子商務交易模式大抵分為四大類：(1)Consumer to Consumer(C2C)；(2)Business to Business to Customer(B2B2C)；(3)Business to Customer (B2C)；(4)Business to Business (B2B)。申言之，所謂 C2C(顧客對顧客)，係指電商負責提供平台與交易服務，透過管理匯流資訊，撮合成每筆交易收取手續費，或向賣家收取廣告費用，其是由消費者與開店賣家直接進行交易；所謂 B2B2C，供應商提供貨品並透過平台商提供之平台及服務將貨品直接銷售給消費者，平台則收取手續費或廣告費；所謂 B2C(企業對顧客)，係指企業直接與消費者交易之商業模式，由供貨者供貨給企業，企業幫供貨者展示商品賣給消費者，再由供貨者透過與企業營收拆分之方式，與企業共同進行產品之銷售；所謂 B2B(企業對企業)，係指企業之間的交易平台，因網際網路的出現連結了各企業與上下游，使得資訊交換更加方便、供應鏈得以做更好之整合，交易模式也變得更便捷、透明化，透過 B2B 電商平台企業能夠更簡單、穩定地找到產品上、下游。準此，電商平台就直接侵權行為人販賣相關侵害商標權商品之行為是否應連帶負損害賠償責任，則應視其所採行之電子商務交易模式、介入銷售行為之程度、能否預見或避免損害發生之注意程度等，以判斷其是否有違反應盡之注意義務。
- (二) 觀諸被告雅虎公司與高○○經營之亞斯藍企業社所簽署之 Yahoo 奇摩超級商城商店合約書第 2 條約定：被告高○○係以「亞斯藍生活館」經營其網路商店，且由被告雅虎公司開立之統一發票亦明載「代收代付」，並備註有店家之名稱、電話，足見商品或服務之出賣人仍為開店賣家，Yahoo 奇摩超級商城僅屬 B2B2C 之線上開店平台，並非以自己名義銷售商品或服務予消費者之 B2C 電子商務平台。再觀之被告露天公司之會員合

約第 3 條明定：「1. 露天拍賣僅提供網路交易平台服務，供會員自行刊載物件及進行交易。……3. 經由露天拍賣所進行之交易，應由買賣雙方自行負責交易之磋商及履行，對於買家及賣家履行交易之意願及能力、以及其所交易商品或服務之品質、安全性及合法性等，露天拍賣不負任何明示或默示之承諾或擔保。若交易雙方對於交易之磋商或履行發生爭議，應由交易雙方自行相互協調、解決爭議。」被告蝦皮購物網站服務條款第 1.2 條明定：「主服務包含提供一個線上的平台服務，以為買家（「買家」）與賣家（「賣家」）（統稱「您」、「使用者」或「買賣雙方」）間的商品交易提供場所及機會。實際的銷售合約存在於買家及賣家之間，Shopee 不是該合約或買家與賣家其他合約之間的主體，且 Shopee 對這些合約均不承擔義務。」，足見商品或服務之出賣人仍為開店賣家，被告露天公司、蝦皮公司僅為單純提供網路平台予個人賣家自行刊登商品之交易平台，即 C2C 模式。

- (三) 又由 Yahoo 奇摩超級商城商店合約書上開第 2 條約定內容及第 15 條約定、被告露天公司之會員合約第 3 條及第 5 條約定、被告蝦皮公司服務條款第 1.2 條及第 6.2 條約定，可知賣家於被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司所提供之電商平台，係自行刊登商品，該商品頁面亦由賣家自行維護、經營及管理，被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司並無介入或參與；況且，在電商平台上開店賣家及所販賣之商品或服務為數眾多，電商平台實無從、亦難以事先得知各開店賣家所刊登之商品內容及頁面，而該等電商平台均已明確要求賣家不得刊登、販售侵害第三人智慧財產權之侵權商品。
- (四) 再者，商標種類繁多，是否為侵害商標權之商品、商標權人與賣家間是否有授權關係等，當以商標權人最為熟悉，且縱無授權關係，該等商品是否有商標法第 36 條不受他人商標權之效力所拘束之情形，以及購物網站頁面刊登之商品資訊與賣家實際

銷售、寄出之商品內容是否相同等等，均非被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司僅藉由瀏覽賣家刊登之商品頁面所得明確知悉；而被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司均有提供智慧財產權人透過檢舉方式行使權利，能迅速將權利人所檢舉之疑似有侵權商品之購物網頁移除，有 Yahoo 超級商城智慧財產權檢舉侵權商品辦法、露天拍賣之智慧財產權保護傘方案(Protective Umbrella Blueprint)、蝦皮購物之智慧財產權侵權通知辦法在卷可參，被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司實難以於相關權利人檢舉侵權商品前獲悉該等商品是否侵權。

(五) 參酌上述被告雅虎公司與賣家間之電子商務交易模式為B2B2C、被告露天公司及蝦皮公司與賣家間之電子商務交易模式為C2C，被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司均未介入平台賣家與消費者間之銷售行為，對於賣家所刊登之商品頁面亦未介入及參與，客觀上難以藉由瀏覽賣家所刊登之商品頁面得知是否為侵害他人商標權商品，且已明確告知賣家不得刊登、販售侵害第三人智慧財產權之侵權商品，並提供權利人檢舉之機制，盡力避免損害之發生及擴大等一切情狀，堪認被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司應已盡其注意義務，自難認有何侵害原告商標權之故意或過失可言。原告徒以被告雅虎公司、露天公司及蝦皮公司未對商家或賣家所刊登之網路平台商品進行事前審查，而請求該等電商平台應與上開賣家連帶負損害賠償責任，即屬無據。

四、綜上所述，原告依商標法第 69 條第 3 項、第 71 條第 1 項第 3 款及民法第 185 條之規定，請求：(一)被告高○○及被告雅虎公司應連帶給付原告 10 萬元整；(二)被告施○○及被告露天公司應連帶給付原告 10 萬元整；(三)被告吳○○及被告蝦皮公司應連帶給付原告 10 萬元整，均為無理由，應予駁回。又原告之訴既經駁回，其假執行之聲請即失其依據，應併予駁回。