

111040102 有關「百褶設計」公平交易法除去侵害事件(公平交易法§22 I ①、§25)(最高法院 110 年度台上字第 3161 號民事判決)

爭點：公平交易法第 22 條第 1 項第 1 款所稱之「表徵」應如何認定？

原判決附表 1

| 項次 | 附表 1「百褶設計」之具體內涵  |
|----|--|
| 1  |  <p data-bbox="917 996 997 1030">溝槽</p> <p data-bbox="917 1064 997 1097">折紋</p> <p data-bbox="901 1198 1236 1310">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。</p> |

2



2. 長溝槽沿著行李箱的最長邊延伸。

3



3. 長溝槽設計的寬度一致。

4



4. 相互平行的折紋以立體的形式在行李箱外側表面延伸。

5



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



6. 箱子的外側表面形塑了有折紋延伸的複數平面

7



7. 立體延伸的折紋規律地分布在外部平面上。



**相關法條：公平交易法第 22 條第 1 項第 1 款(下稱系爭規)、第 25 條  
案情說明**

被上訴人德國商里莫華有限公司 RIMOWA GmbH 主張：自西元 1950 年起，即採用第一審判決附表 1 所示百褶設計（下稱系爭百褶設計）於行李箱外殼，迄未改變，為相關事業、消費者熟知及識別來源依據，屬著名商品之表徵。晶耀公司於民國 105 年間，將高度近似系爭百褶設計使用在該公司所販賣、運送、輸出或輸入 Centurion、NaSaDen 系列行李箱（下稱系爭行李箱）外觀，混淆消費者視聽、攀附伊商譽及榨取伊努力成果之不公平競爭行為。

上訴人晶耀公司則以：被上訴人所提資料，不足證明該設計具有表彰商品來源之功能；且系爭百褶設計申請立體商標權，經濟部智慧財產局以其難發揮識別來源功能為由，命被上訴人數次補件，最終認定識別性不足，經其自請撤回申請在案，益證系爭百褶設計，非屬系爭規定所保護著名商品之表徵。行李箱已作迴

避設計，造型各異，無惡意仿襲，且售價不同，被上訴人迄未證明相關業者及消費者有混淆之情事；況被上訴人請求金額亦過高，應考量系爭行李箱與系爭百褶設計之要件符合程度、落入百褶設計要件之比例為何，以近似比例進一步酌定損害額，不應將晶耀公司販售行李箱總額，視為被上訴人所受損害。

原審維持第一審所為命上訴人除去及防止侵害行為、連帶給付 50 萬元本息部分之判決，駁回其上訴，另將第一審所為被上訴人敗訴部分之判決一部廢棄，改命上訴人再連帶給付 32 萬 7856 元本息。

### 判決主文

原判決關於駁回上訴人之上訴及命上訴人再連帶給付新臺幣三十二萬七千八百五十六元本息暨各該訴訟費用部分廢棄，發回智慧財產及商業法院。

### <判決意旨>

一、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，觀諸系爭規定自明。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。

(一)原審以原證 1 至 5、6、6-1、7 至 12、12、12-1、13、14、14-1、32、35 為論據，認定系爭百褶設計為系爭規定所保護著名商品之表徵，惟上開證據僅有原證 7、9 提及百褶設計；佐以被上訴人提出之表徵市場調查結果分析第三節市場調查結果分析，就甲

商品（被上訴人行李箱）「所屬品牌的明確名稱」之識別程度，有 50%不知道，就二者商品「會認為二者來自於同一公司（或集團）」、「會認為二者來自於加盟關係公司（或集團）」、「會認為二者來自於授權關係公司（或集團）」，有 46.08%認為不會，僅有 31.37%認為會，顯見一般消費者有高達 50%不認識被上訴人品牌，亦有 46.08%不會誤認兩者具有關聯性。似此情形，得否謂該百褶設計已深入消費者之意識，僅憑藉該百褶設計即得辨識出被上訴人行銷之行李箱？

(二)參酌被上訴人或第一審共同被告台灣百夫長旅行箱股份有限公司提出系爭行李箱均有 NaSaDen 或 Centurion 之品牌 LOGO 於商品本身正面，是否不足以使消費者於購買時辨別商品來源？均滋疑義。

二、系爭規定所稱「致與他人商品混淆」，不以現實發生為必要，惟仍須依其情事，一般消費者施以平均之注意力及記憶能力，有發生混淆之具體危險者始屬之，倘僅為抽象或想像上之風險，則無適用之餘地。且有無致生混淆之具體危險，得依商品表徵之著名性或識別力高低、表徵及商品或營業之類似程度、顧客層重疊性、價格之差異性、競業關係之存否等情事綜合判斷之。二者商品之價位及銷售管道，均明顯有別。上訴人抗辯二者商品間價差明顯，系爭行李箱外型非均同，消費者施以通常之注意，即得分辨其異，不致混淆等語，是否全無足取？亦滋疑義，有待進一步予以釐清。原審未詳予推求，逕為上訴人不利之判斷，亦有可議。

三、本件不構成系爭規定之侵害情事，因被上訴人另主張上訴人銷售系爭行李箱，亦構成公平法第 25 條所定足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為，其得依同法第 29 條、第 30 條、第 31 條規定請求部分，既未經原審為調查認定，事實尚有未明，本院無從為法律上判斷。