

111100102 有關「菲姐」、「菲姐義大利生活館」公平交易法除去侵害事件(公平交易法§21 I、§22 I ②)(智慧財產及商業法院 111 年度民公訴字第 1 號民事判決)

爭點：被告使用行為有無虛偽不實或引人錯誤？電視購物節目主持人知名度是否等同其代理之法人知名度？

(附表)

編號	商標圖樣 註冊號數 商標名稱	指定使用之商品(服務)	專用期限
1	 01229456 菲姐義大利生活館及圖	第 35 類 網路購物(電子購物)、郵購、五金及家庭日常用品零售、家具及室內裝設品零售、文教用品零售、首飾及貴金屬零售、電器及電子器具零售等服務	95 年 9 月 16 日至 115 年 9 月 15 日
2	 01239303 菲姐義大利生活館及圖	第 21 類 杯、碗、盤、壺、鍋、燉鍋、炒鍋、蒸鍋、快鍋、火鍋、彩色鍋、平底鍋、壓力鍋、砂鍋、煎鍋、炒菜鍋、炸鍋、烹飪鍋	95 年 12 月 1 日至 115 年 11 月 30 日
3	 00946864 菲姐	第 21 類 杯、碗、筷、碟、盤、壺、鍋、茶杯、酒杯、紙杯、杯架、茶壺、水壺、燉鍋、炒鍋、蒸鍋、飯鍋、快鍋、火鍋、鍋墊、鍋蓋等商品	90 年 7 月 16 日至 120 年 6 月 15 日
4	 01751043 飛捷	第 35 類 餐具零售；鍋具零售；家庭日常用品零售；五金用品零售；食品零售；飲料零售；家具零售；室內裝設品零售	105 年 1 月 16 日至 115 年 1 月 15 日

## 相關法條：公平交易法第 21 條第 1 項、第 22 條第 1 項第 2 款

### 案情說明

原告主張略以：原告法定代理人甘玉惠，人稱「菲姐」，數十年來在電視上銷售鍋具及廚房用品、食品，頗獲好評，86 年成立原告公司並擔任法定代理人；被告滿秀靈國際有限公司（下稱滿秀靈公司）民國 106 年設立並於其網站上使用「飛捷（菲姐）義大利生活館」，與原告銷售相同或類似之鍋具、廚房用品等，足以使消費者混淆，誤認原告為滿秀靈公司之附屬、甘玉惠仍為滿秀靈公司服務，影響原告營業，構成公平交易法第 21 條第 1 項、第 22 條第 1 項第 2 款所定不正當競爭行為。

被告則以：訴外人○○股份有限公司（下稱○○公司）自 89 年起申准取得如附表所示之「菲姐」等商標（下稱系爭商標），並自 106 年 3 月起授權滿秀靈公司使用。滿秀靈公司於網頁左上角標示之「飛捷（菲姐）義大利生活館」等字樣，為○○公司授權使用之註冊商標，且「菲姐」已縮小字體，網頁內容或商品中未使用「菲姐」，消費者進入網頁挑選商品時，所見者均為滿秀靈公司代理之品牌名稱，不致造成消費者錯誤或混淆，被告未違反公平交易法第 21 條第 1 項規定；滿秀靈公司係取得○○公司授權而使用系爭商標，依公平交易法第 22 條第 2 項，不適用同條文第 1 項規定，且本件非由甘玉惠起訴，「菲姐」亦非著名之公司名稱，被告並未違反公平交易法第 22 條第 1 項第 2 款規定。

### 判決主文

- 一、原告之訴及假執行之聲請均駁回。
- 二、訴訟費用由原告負擔。

### <判決意旨>

- 一、公平交易法第 21 條第 1 項部分：

(一) 公平交易法第 21 條第 1、2、4 項規定，係要求事業對其所銷售之商品或服務，於廣告及其他公眾可知悉之方法中，就與商品或服務相關而足以影響交易決定之事項應為真實之表示，以確保市場公平競爭之秩序及市場效能，消費者不致因不實宣傳內容而受損害，其所非難者，乃事業對其商品或服務利用虛偽不實或引人錯誤之廣告及其他使公眾得知之方法，以爭取交易機會之不正競爭手段。準此，事業須於商品或服務之廣告上，或以其他使公眾得知之方法，就商品或服務之品質、內容或其他具有招徠效果之相關事項為虛偽不實或引人錯誤之表示者，始應認違反本條之規定。

(二) 滿秀靈公司在官網左上方標示「飛捷(菲姐)義大利生活館」，滿秀靈公司經○○公司授權使用之商標字樣，包含「菲姐義大利生活館」(附表編號 1、2)、「菲姐」(附表編號 3)、「飛捷」(附表編號 4)，則滿秀靈公司將其有權使用之上開商標加以組合而於官網左上方標示「飛捷(菲姐)義大利生活館」字樣，已難認上開網頁內容有何虛偽不實或引人錯誤之情事；且官網頁面，僅於左上方為上開標示，其餘商品列表、品牌故事頁面，均係介紹及標示引進之「ALESSI」、「FJ」等品牌字樣，商店簡介頁面亦標示「飛捷義大利生活館」，而未使用「菲姐」字樣。此外，原告未舉證證明與滿秀靈公司提供之商品或服務有關之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地、內容及其他具有招徠效果事項之廣告或其他使公眾得知之資訊，有何虛偽不實或引人錯誤之情事。

## 二、公平交易法第 22 條第 1 項第 2 款部分：

(一) 公平交易法第 22 條第 1 項第 2 款定，僅於他人之公司名稱達國內相關事業或消費者所普遍認知之著名程度者，始受限制。判斷是否「著名」，則應以國內相關事業或相關消費者是否普遍認知為斷，應綜合審酌廣告量、於市場之行銷時間、銷售量、

占有率、是否經媒體廣泛報導等足使相關事業或消費者對該公司名稱產生印象之因素判斷之。

(二)原告 97、98 年之營業收入為 0 元，其餘各年度營業收入，僅有 102 年、104 年、105 年超過 1,000 萬元，原告產品銷售量非高；原告所舉產品網路搜尋結果，無法證明原告之產品銷售量、市場占有率。民間全民電視股份有限公司函、菲姐快樂食譜節錄、媒體報導等，僅能證明甘玉惠曾以「菲姐」名稱主持於電視頻道播放之烹飪節目及銷售鍋具、廚房用品、食品，並曾經媒體加以報導；然甘玉惠與原告公司之法人格不同，原告係主張「菲姐」為「著名之他人公司名稱」，以「菲姐有限公司」為原告提起本件訴訟，並非主張被告侵害甘玉惠個人權利，上開各項證據至多僅能證明甘玉惠個人在國內具有一定之知名度，尚無從用以證明原告之公司名稱已達著名程度。此外，原告亦未舉證證明滿秀靈公司於官網上標示「飛捷（菲姐）義大利生活館」字樣，已致兩造之營業或服務之設施或活動產生混淆，其主張滿秀靈公司之系爭行為違反公平交易法第 22 條第 1 項第 2 款規定，即無理由。