

電商平台之商標侵權責任—— 智慧財產法院 107 年度民商上更(一)字 第 2 號民事判決評析

編目：智慧財產法

主筆人：伊台大(陳琮勛)

壹、案例

甲公司為電視購物平台公司，係整合供應商後、再提供資訊與使用者介面，吸引消費者直接向甲公司購買商品。乙公司為世界知名精品品牌，某日，乙公司人員發現，甲電視購物平台上所販售之乙公司名牌手錶係屬仿冒品，向甲公司詢問後，甲公司稱該商品為丙所提供販賣，甲公司僅係單純提供平台供丙銷售其商品，對該手錶是否為仿冒品一事一無所知，乙公司即向法院起訴，主張甲公司銷售仿冒手錶之行為侵害乙公司之商標權。

貳、爭點

- 一、甲公司辯稱其僅為銷售平台，並非商標直接侵權行為人，其對該商品係屬仿冒品一事一無所知，不構成侵權，是否有理由？
- 二、倘甲公司有必要對其平台上販售之商品是否侵害商標權，盡善良管理人注意義務，則其注意義務之內涵為何？需管理、查證至何種程度？

參、問題說明

一、商標間接侵權責任

電商平台或網路服務提供者上，其平台用戶發生侵害他人權利情形，是否因其用戶侵權而使服務提供者需一同負擔侵權責任，此種類型多援引美國、歐盟中關於「間接侵權」之法理，其類型包括「誘引侵權」、「輔助侵權」、與「代理侵權」；而在電商平台之間接責任問題，與輔助侵權之類型較為相關，其要件如下：(一)需以直接侵權行為之發生為前提、(二)輔助侵權人需知悉該直接侵權行為之發生（此知悉包含明知或可得而之）(三)輔助

侵權人需實質上幫助該侵權行為之發生^{註1}。

若是電商平台之用戶發生侵害「商標權」的問題時，首先需注意的是，商標法並沒有「間接侵權」的明文規範，雖有學者認為第 70 條第 3 款之規定即為輔助侵權態樣之明文^{註2}，惟實務上多以民法第 185 條之共同侵權行為責任論之，故如電商平台提供者雖未直接侵害他人商標權，但其平台使用者侵害他人商標權，而該電商服務促成了侵害行為或擴大侵害結果，則電商服務提供者仍可能構成間接侵權責任^{註3}。

二、電商平台的善良管理人注意義務

課與電商平台服務提供者間接侵權責任，意味著電商平台需平台使用者的行為、所販售之商品進行控管、查證，也就是負擔「注意義務」，倘依我國法善良管理人注意義務之標準，則其注意義務需盡到何種程度？

我國的注意義務在主觀上可連結到輔助侵權要件的「明知或可得而知」內涵，如：美國 Tiffany v. eBay 案中，法院認為網路服務提供者對其用戶所為之侵權行為「明知或有理由得知」之內涵，需知悉到能確認從事侵權行為之「特定人」，而不僅僅只是對其平台上發生侵權行為有一般性認識或廣泛的了解。而客觀上，歐美案例也要求服務提供者需能防止特定用戶侵權行為，或進一步要求積極預防類似行為持續發生之義務^{註4}，或採行一定的反仿冒措施^{註5}。法院也會審酌個案中的幾點因素，例如：「仿冒品認定是否困難」、「逐一檢視拍賣訊息之困難」、「防止侵權之成本與效益」、「新型販賣通路之存續」^{註6}等因素。

也就是說，注意義務之課與需注意到對電商平台成本效益考量，依據電商平台經營模式或在整個交易過程中所扮演的角色，可能有不同的認定，例如：美國 Oberdorf v. Amazon 一案中，第三方賣家在亞馬遜網站上出售的商品，造成消費者損害，判決中指出，亞馬遜的功能已經超越銷售代理商的角色，一般代理商僅接受訂單並安排商品運輸，以取得佣金，而亞馬遜不僅接受訂單並安排運輸，且通過限制產品價格、客戶服務與客戶溝通，

^{註1}胡心蘭，〈我們與善良的距離—簡析電商交易平台於商標侵權責任之善良管理人注意義務〉，《月旦法學雜誌》，2020年9月，頁103。

^{註2}陳龍昇，〈網路服務提供者商標間接侵權責任〉，《中原財經法學》，2014年12月，頁233-234。

^{註3}同前註，頁228。

^{註4}同前揭註1，頁109。

^{註5}黃心怡，〈論 C2C 網路拍賣服務提供者之商標間接侵權責任〉，《東吳法律學報》，2012年4月，頁109。

^{註6}同前註，頁109-111。

對產品銷售施加實質性的市場控制，因此是商品責任的出賣人。^{註7}

肆、學說實務見解整理

一、智慧財產法院第 105 年度重附民上字第 1 號刑事判決

智慧財產法院就應盡何等注意義務，立場頗為一貫，平台服務提供者應盡善良管理人注意義務，至於注意義務的標準則因應個案而浮動，至於需要審酌哪些要素，隨著判決的發展而逐漸填補：

「所謂過失係指能預見或避免損害之發生而未注意，致使損害發生；至所謂能預見或避免之程度，即行為人之注意義務，則因具體事件之不同而有高低之別，通常係以善良管理人之注意程度為衡酌基準，在商標侵權事件，法律雖無明文規定，惟製造商或競爭同業與單純之零售商、偶然之販賣人等，對能否預見或避免損害發生之注意程度，必不相同，**應就個案事實，視兩造個別之營業項目、營業規模包括資本額之多寡及營收狀況、營業組織如有無商品品管部門之設立、侵害行為之實際內容等情形判斷行為人有無注意義務之違反**，即有無預見或避免損害發生之過失。」

二、智慧財產法院 107 年度民商上更(一)字第 2 號民事判決

本判決就注意義務的認定，發展了一個模式，以下述架構對此問題進行分析：

(一)首先釐清電商平台之商業模式

隨著行動通訊與網路技術的快速發展，交易型態由傳統的實體店面、郵購、直銷、電視購物發展到電子商務交易，一般而言，電子商務交易的模式大抵分為三大類：

- 1.顧客對顧客（Consumer to Consumer, C2C）；
- 2.企業對顧客（Business to Customer, B2C）；
- 3.企業對企業（Business to Business, B2B）。

申言之：1.所謂 C2C（顧客對顧客），指電商負責提供平台與交易服務，透過管理匯流資訊，撮合成每筆交易所收的手續費，或向賣家收取廣告費用，其是由消費者與消費者直接進行交易，如：eBay、淘寶網、Yahoo!奇摩拍賣等。2.所謂 B2C（企業對顧客），指的是企業直接與消費者交易的商業模式，**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的方式**，與企業共同進

^{註7}轉譯自，葉雲卿，〈網路平台的責任〉，《臺灣法學雜誌》，2020年1月，頁54。

行產品之銷售，如：Amazon 亞馬遜、PChome24h 線上購物。3.所謂 B2B（企業對企業），就是企業之間的交易平台，網際網路的出現連結了各企業（B）與上下游（B），使得資訊交換更加方便、供應鏈得以做更好的整合，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、穩定地找到產品的上、下游，如：中國阿里巴巴集團的 1688，台灣則有台灣經貿網，Ebay 也有專為企業服務的 EbayBusinessSupply 平台。

(二)繼而釐清被告電商平台在該仿冒品銷售過程中扮演的角色

「東森公司、森森公司絕對不是單純提供一個網站平台讓買方與賣方交易而已，而是以企業主之姿整合供應商，再提供充足資訊與便利的介面，吸引消費者直接向東森公司、森森公司購買商品，東森公司、森森公司對於網站上要賣什麼商品、網頁內容如何促銷商品，乃至商品成交過程，均由東森公司、森森公司主導，是其等在整個交易過程中介入甚深，絕非僅是單純提供平台的 C2C 網站，而是 B2C 網站，且東森公司、森森公司就是商品之出賣人。」

「由上可知，購物台廣告內容是由購物台業者主導召開製播會議，並由該公司人員擔任包括導演、主持人、製作人在內之要職主導製作、拍攝，供貨廠商僅能於該會議中表達意見，購物台業者擁有完全之決定權，佐以前開購物台主持人係購物台業者所聘僱，其促銷功力對該檔商品銷售量佔極重要角色，影響購物台之營收好壞甚深，且消費者見電視購物節目後，從撥打節目訂購電話、客服人員諮詢、訂貨到售貨服務等等，亦均由東森公司、森森公司處理，發票亦是由東森公司、森森公司開立，是東森公司、森森公司在整個銷售過程中，介入程度甚深，而非僅提供一個電視頻道給廠商去自行銷售商品而已。因此本院認為，東森公司、森森公司在電視購物台之銷售行為，並非只是協助廠商促銷，而是本身就是立於出賣人地位為商品銷售行為。」

(三)確立責任

「據上，東森公司、森森公司之經營模式，不僅不是單純只擔任買方（即消費者）與賣方的中介平台角色，而係透過電視購物、網路購物、互動電視購物等等，構築一個完整的銷售通路銷售商品，從商品之挑選、促銷之內容、交易之過程等等，均介入甚深，消費者所認知之締約對象亦為東森公司、森森公司而非供貨商，因此，東森公司、森森公司自為出賣人無誤。再者，由其等銷售本件系爭手錶之行銷內容可

知，其等確實有積極行銷侵害系爭商標商品之行為，因此，縱使其等之銷售行為是透過電視購物頻道、電子商務平台為之，但與傳統交易之商家販售仿冒商品應承擔商標直接侵權責任並無二致，是東森公司、森森公司為直接侵權行為人。」

(四)法院認為，平台係立於有能力控管風險之地位，而實際上並未予控管，有違善良管理人注意義務：

「本院前開之所以認為東森公司、森森公司未盡善良管理人注意義務，並非以其等『未能辨別出系爭手錶是仿冒品』，而是以其等僅要求供應商提出『進口報單』、『完稅證明』及『切結書』等文件，且在該文件所示數量與實際銷售數量差距甚大之情形下，其等有能能力控管風險卻不控管，而認為其等未盡善良管理人注意義務，此應予辨明。」

三、智慧財產法院 104 年度民專訴字第 50 號民事判決

另有 PChome 平台所販售之第三方商品侵害專利權一案，法院以僅提供軟硬體設備，並無先行檢視商品，且一經通知即將系爭產品下架等作為，認定已盡注意義務：

「被告網路家庭公司僅係建置軟硬體設備、提供網路交易電腦系統，於線上交易過程中，並無先行檢視商品，且經由『PChome Online 線上購物』網站所銷售之商品或服務種類眾多（被告網路家庭公司陳報高達 100 萬種以上），事實上亦不可能要求被告網路家庭公司須逐一檢視各商品。

且原告於本件起訴前並未對被告為侵權之通知，被告網路家庭公司係 104 年 5 月 20 日收到本件起訴狀繕本，立即於同日將系爭產品下架，有被告網路家庭公司提出該公司電腦系統之商品基本資訊畫面可稽，堪認被告網路家庭公司於收受侵權通知後，已儘速將有侵權爭議之產品下架，以避免損害繼續發生，本院認為被告網路家庭公司以合約約束供貨廠商不得有侵害權行為，及在收受侵權通知時立即將有爭議之產品下架等措施，應已盡其交易上必要之注意義務，並無過失。」

四、智慧財產法院 103 年度民商上字第 11 號民事判決

此判決之平台雖非電商平台，僅係實體店面經銷商，就法院審酌注意義務之要素仍值得參考：

「至所謂能預見或避免之程度，即行為人之注意義務，則因具體事件之不同而有高低之別，通常係以善良管理人之注意程度為衡酌基準，在商標侵權事件，法律雖無明文規定，惟製造商或競爭同業與單純之通路商、零售商、偶然之販賣人等，對能否預見或避免損害發生之注意程度，必不相同，

應於個案事實，視行為人個別之營業項目、營業規模、侵害行為之實際內容、商標普遍程度等情形，以判斷行為人有無注意義務之違反。」

五、平台提供者僅負最低查證義務說

有學說見解認為，以智慧財產法院對商標查證僅負「最低限度商標權查證」標準：「智慧財產侵權已成為現代企業經營所應面臨之風險下，事業於從事生產、製造與銷售之際，應較以往負有更高之風險意識與注意義務，避免侵害他人之智慧財產權。從而，對於具有一般風險意識之事業而言，其從事生產或銷售行為之際，自應就其提供之商品或服務，是否有侵害商標作最低限度之商標權查證，倘未查證者，難謂無過失。」（智慧財產法院 99 年度民商訴字第 51 號民事判決參照），而前揭智慧財產法院第 105 年度重附民上字第 1 號刑事判決見解，要求被告公司查驗廠商的進口報單、完稅證明、切結書以外，更有義務進一步查對進口與銷售數量等資訊，以避免其用戶發生侵權情事，此一要求已經顯然踰越了最低限度查證義務，對購物頻道業者似有過苛^{註 8}。

六、應個案檢視平台經營因素，分別判斷平台是否盡注意義務

另有學說見解立於相對贊同法院見解的角度，認為智慧財產法院第 105 年度重附民上字第 1 號刑事判決見解之文意，係要求企業於從事生產製造銷售之際，應盡最低限度查證，而非僅需負最低限度之查證^{註 9}，且智慧財產法院在建立「視兩造個別之營業情形或競爭關係等，區分有無注意義務之違反，即有無遇見或避免損害發生之過失」此一標準後，即不斷重述並增列可能參酌因素，如：「營業規模、侵害行為之實際內容、商標普遍程度」、「營收狀況、營業組織有無商品管理部門」。若稱購物平台並非製造商或競爭同業，而認其為單純之零售商，而應負較低注意義務，恐有誤解^{註 10}。

伍、結語

一、電商平台服務提供者注意義務之內涵

現階段實務多數見解已經確立了電商平台服務提供者確需就其所經營之商品或其用戶利用平台銷售之商品內容，負擔商標權侵害之間接侵權責任，

^{註 8} 葉啟洲，〈購物頻道業者對商標權人之侵權責任與附帶民事訴訟之要件—智慧財產法院 105 年度重附民上字第 1 號刑事附帶民事訴訟判決簡評〉，《月旦裁判時報》，2017 年 1 月，頁 34。

^{註 9} 同前揭註 1，頁 113。

^{註 10} 同前註。

就過失間接侵權責任之注意義務，因具體事件之不同而有高低之別，通常係以善良管理人之注意程度為衡酌基準，在商標侵權事件，法律雖無明文規定，惟製造商或競爭同業與單純之通路商、零售商、偶然之販賣人等，對能否預見或避免損害發生之注意程度並不相同。

故需進一步認定電商平台在交易過程中介入的程度，以判斷其注意義務之高低，例如：智慧財產法院 107 年度民商上更(一)字第 2 號民事判決係區分其為 B2B、B2C、C2C 以認定電商平台介入之程度，進而判斷其在間接侵權之注意義務，及個案上應盡的責任。

二、需考量平台營運與網路服務發展現況

惟須注意者，若對於網路服務業者課予過重的平台審核義務，可能會大幅增加交易成本而扼殺網路產業，所以不同國家對於平台業者控管的寬嚴程度，也事實上反映了該國對於網路發展的政策思維，目前實務上雖看不出統一的態度，有學者認為，以我國在政策上全力發展電子商務的現況，宜採取如美國般較為寬容的態度^{註 11}

但若平台業者已經達到一定的規模，甚至可能控制產業的走勢與發展，則令其擔負防免風險的角色，藉以降低消費者交易風險，亦有益於國內交易環境，故有學者提出如下建議：^{註 12}

1. 針對不同法律問題，平台是否歸責與補救措施，宜適用不同標準。
2. 通知下架之程序應考慮網路內容提供者的權益。
3. 平台責任與治理措施應衡量平台經濟規模、技術及經濟可行性。

三、考試的寫法

此部分目前來說，在學術研究上已經不算是新議題了，有可能在國考出題，而在研究所考試中也有相當可考性，建議可以先說明一下平台服務提供者的間接侵權責任內涵，再依照智慧財產法院 107 年度民商上更(一)字第 2 號民事判決的架構來解題，並簡單帶一下其他學說見解即可。

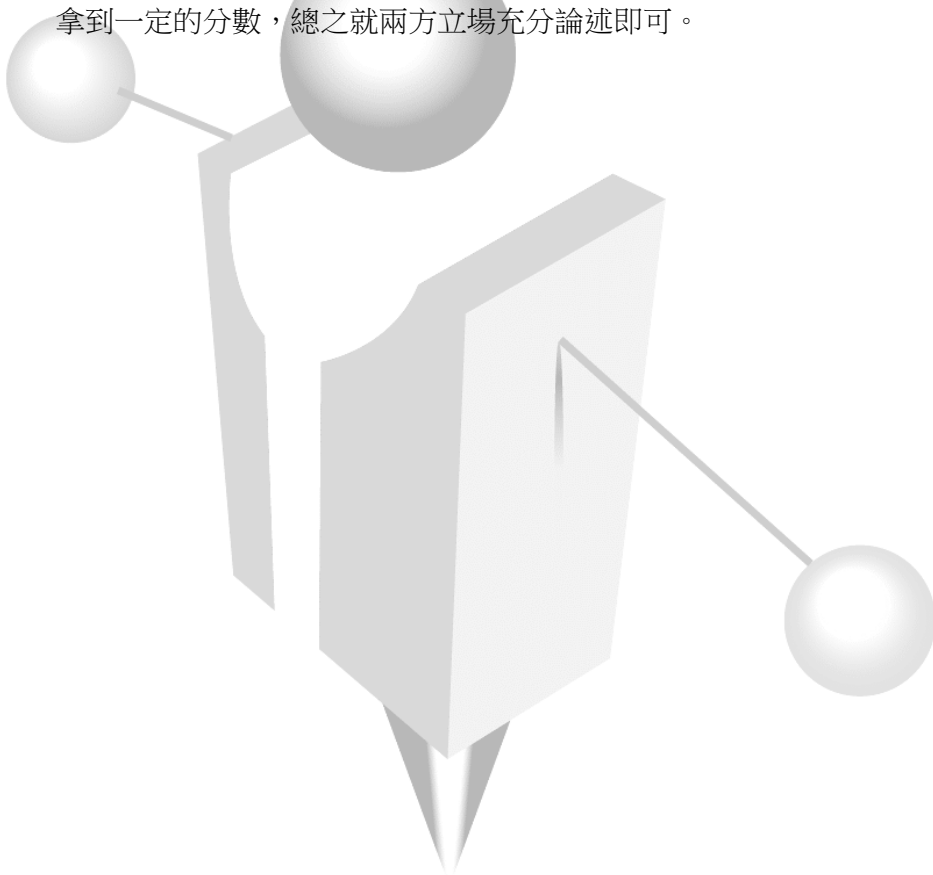
但需要注意的是，一般而言，平台雖僅負間接侵權責任，但平台如果介入交易過程太深，已經居於一個主導交易的地位（例如：智慧財產法院 107 年度民商上更(一)字第 2 號民事判決的情形），則此時可能會認定**該平台業者立於「出賣人」地位，就其用戶之商標侵權行為，不是負間接侵權、而是負「直接侵權責任」**，此部分視題目所給的個案事實條件，而有此認定

^{註 11}程法彰，〈網路平台業者對使用者智慧財產權侵權的責任與義務議題探討〉，《月旦法學雜誌》，2019 年 11 月，頁 100。

^{註 12}葉雲卿，〈網路平台的責任〉，《臺灣法學雜誌》，2020 年 1 月，頁 57-58。

可能性。

反對見解部分，也可以從電子商務發展政策、避免扼殺網路發展的角度切入，而對平台業者採取比前述實務見解更加寬鬆的認定，這樣寫應該也能拿到一定的分數，總之就兩方立場充分論述即可。



【高點法律專班】

版權所有，重製必究！