

電商平台業者對第三方商標侵權之責任 ——從歐美及我國法院判決觀察

自 2000 年起電商平台蓬勃發展，人們除了實體購物以外亦得透過網際網路購買所需。因此，電商平台逐漸為人民所依賴，在大多數人都可以成為賣家或買家之環境下，相關法律問題亦油然而生。而本文將以歐美及我國法院判決為基礎，就「當平台上出現商標侵權商品（例如仿冒品等）時，電商平台是否需對商標權人負侵權責任」討論之。

一、 概述

若發生賣方於電商平台販售未經同意及授权使用註冊商標圖樣之商品時，商標權人通常會請求平台業者與賣家負商標侵權責任，台灣法院判決¹認為平台業者是否需負侵權責任，應以電子商務交易模式介入銷售行為之程度，以及能否預見或避免損害發生等判斷之，且若平台業者明確告知賣家不得刊登、販賣侵權商品，並提供如檢舉和下架機制等盡力避免損害之發生及擴大等一切情狀之手段，應堪認該等平台業者已盡注意義務，而無故意或過失侵害商標權可言，該案中所涉及之 C2C 和 B2B2C，即經認定未介入銷售行為，且有相關檢舉機制，故無須負連帶損害賠償責任。關於電商平台之交易模式，依當事人為企業或消費者可大致分為四類如下。

(1) 消費者對消費者（Consumer to Consumer, C2C）

指賣家和買家都是一般消費者，而平台業者主要提供媒合與交易環境，收入來自於每筆交易之手續費，或向賣家收取廣告費用。

(2) 企業對消費者（Business to Consumer, B2C）

指企業即商品供應方，透過網路行銷、展示商品，經由消費者下單後，並由賣方自行管理訂單、倉庫和物流，直接將商品或服務提供給消費者。

¹ 智慧財產及商業法院 110 年度民商訴字第 8 號民事判決意旨參照。

本文之著作權屬台灣通商法律事務所所有，未經許可不得使用及轉載。

(3) 企業對企業 (Business to Business, B2B)

企業透過網路銷售的對象不是一般消費者，而是另一個企業或公司行號，賣方通常需要能穩定生產、供給大量的產品，多涉及批發、供應鏈和原物料等。

(4) 企業對企業對消費者 (Business to Business to Consumer, B2B2C)

由企業 (供應商) 借助其他企業 (平台業者) 的系統和資源，更為廣泛地接觸消費者，以向消費者提供產品或服務，此際平台業者扮演中介通路，亦可能協助物流與金流服務。

值得注意的是，依據經濟部智慧財產局商標主題網，就「網路購物平台之商標使用」，其認為在網路上以符合商業交易習慣的誠實信用方法，陳列附有商標的商品，或以該商品所標示的商標，另行刊登廣告或發行型錄等促銷行為，若係出於對消費者提供正確、真實的商品資訊而有必要，且不會造成消費者產生混淆誤認之虞者，屬商標法第 36 條第 1 項第 2 款之「指示性合理使用」，不受商標權的效力所拘束。

二、 歐盟²

此判決中之電商平台業者，係採取混合型態的電子商務交易模式，包含業者自營的 B2C 和由第三方賣家利用平台行銷的 C2C。對此，法院認為，歐盟商標法³之「使用」商標，係指平台業者在提供平台予賣家販賣商品時，同時販賣自己之商品。換句話說，若在未經商標權人同意下使用侵權商標，且知情且合理之觀察者會將系爭侵權商標與平台業者相連結，產生平台業者係以自己名義販賣標示系爭侵權商標之商品的認知時將構成之。該判決更且提到以下行為，可能會加強知情且合理之觀察者對平台業者係以自己名義販賣標示系爭侵權商標商品之認知：

² Louboutin v. Amazon: Judgement of 22 December 2022, Louboutin, C-148/21 & C-184/21, EU:C:2022:1016.

³ Article 9(2)(a) of Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union: “Without prejudice to the rights of proprietors acquired before the filing date or the priority date of the EU trade mark, the proprietor of that EU trade mark shall be entitled to prevent all third parties not having his consent from using in the course of trade, in relation to goods or services, any sign where: the sign is identical with the EU trade mark and is used in relation to goods or services which are identical with those for which the EU trade mark is registered.”

本文之著作權屬台灣通商法律事務所所有，未經許可不得使用及轉載。

- (1) 於其網站上同一頁面同時展示包括以自己名義及利益販賣之商品，及第三方賣家在該市場上提供之商品的商品廣告，並未區分其商品來源；
- (2) 將自己之 LOGO 標示於以自己名義及利益販賣之商品，及第三方賣家在該市場上提供之商品的商品廣告；
- (3) 於其網站上同一頁面同時就包括以自己名義及利益販賣之商品，及第三方賣家在該市場上提供之商品，標示「最暢銷」或「bestsellers」等類似文字，並未區分其商品來源；
- (4) 為第三方賣家標示系爭侵權商標之商品，提供相關倉儲和物流等附加服務。

三、 美國⁴

此判決中之電商平台業者，主要係以賣家和買家都是一般消費者之 C2C 模式進行交易，地方法院及上訴法院皆認為本件平台業者並不銷售自身商品，其網站使用商標權人之商標係在描述商標權人之正品，且其並未有任何商標權人擔保或與本件電商平台有相關聯之表示，本件電商平台亦已經實施合理的反仿冒措施，符合美國商標法「指示性合理使用」之情形，此「指示性合理使用」標準包含（1）在不使用商標的情況下，無法輕易識別有關產品或服務，（2）只能使用為識別產品或服務而合理且必要的標記，以及（3）使用者不得做任何暗示商標權人贊助或認可之情事，故應受保護而不構成商標侵權。再者，平台業者並採取於主頁明確提醒買家有著名商標⁵之贗品、識別並移除贗品等積極防護措施，因此其並未模糊（blurring）著名商標之識別性（指使用相同或近似之商標於其他商品或服務），或減損著名商標之信譽（指使用相同或近似之商標於其他品質較差之商品或服務），尚不構成商標淡化（Trademark Dilution）。

⁴ Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc., No. 08-3947 (2d Cir. 2010)

⁵著名商標之判斷標準：1. 識別性程度（高低）2. 商標使用期間長度與範圍 3. 商標廣告期間長度與範圍 4. 交易地理區域範圍 5. 交易管道 6. 商標在該等交易管道中被認識的程度 7. 第三人使用相同／近似商標的性質與範圍 8. 商標是否註冊。

本 Newsletter 謹就法律之原則，作一說明，並不構成對具體個案提供法律意見，蓋因每一個案內容及事實不同，恐有不同之考量，故若需尋求對具體個案之法律諮詢，煩請與本所聯絡。