

# 行政院公平交易委員會處分書

公處字第 099030 號

被處分人：真愛無瑕有限公司

統一編號：80676693

址 設：臺北市中山區復興北路 150 號 12 樓之 7

代 表 人：○○○○ 君

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

## 主 文

- 一、被處分人於廣告刊載與他事業之「CHANEL」、「N<sup>o</sup>5」表徵有涉之文句，攀附他事業商譽，並利用他事業努力成果，以推展自身商品，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定。
- 二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。
- 三、處新臺幣 20 萬元罰鍰。

## 事 實

- 一、案緣○○○○○股份有限公司及○○○○○○○○○○○○○○○○精品股份有限公司台灣分公司（下合稱檢舉人）來函檢舉，略以：檢舉人素以產銷化妝品、香水、珠寶、皮件及飾品等精品及其專業服務聞名於世，○○○○○股份有限公司及其關係企業瑞○○○○○股份有限公司業取得「香奈兒」、「CHANEL」、「N<sup>o</sup>5」、「CAMELIA」及「COCO」等商標之註冊登記，且經濟部智慧財產局（下稱智慧局）亦認定前揭「COCO」商標外之其他註冊商標為著名商標在案，是前揭「香奈兒」、「CHANEL」、「N<sup>o</sup>5」、「CAMELIA」等商標自足成為消費者所普遍認知表彰檢舉人之表徵。又檢舉人之創始者香奈兒女士 COCO CHANEL，因偏愛「CAMELIA（山茶花）」，而以該花朵作為設計主題，使用於多項商品，因此「CAMELIA（山茶花）」

被稱為香奈兒國度之國花，至今仍經常發表以「CAMELIA（山茶花）」為主題之產品，並於平面媒體廣告及報導有關「CAMELIA（山茶花）」系列之發展歷史及產品。惟檢舉人於98年3月12日及3月19日壹週刊、98年3月號VOGUE雜誌、98年春季FASHION MAP雜誌及98年3月30日蘋果日報（下合稱系爭廣告），發現刊登以「山茶花纖時尚」、「Jumelle纖奈兒山茶花精粹」、「Camellia No.6」等為名之瘦身產品，其未經授權於廣告多以檢舉人之創始者「COCO CHANEL」之主張，及以「CHANEL」、「No.5」及「Camelia」等賦予產品時尚之印象，攀附檢舉人及其產品之聲譽，榨取檢舉人努力之成果；另廣告中亦使用近似於COCO CHANEL女士的肖像、檢舉人山茶花造型的珠寶、巴黎鐵塔等，企圖使消費者就其產品與檢舉人產品產生聯想，更以近似檢舉人商標之「纖奈兒」及「No.6」作為其產品之商標，使消費者對該瘦身產品之來源或製造者產生混淆，涉有違反公平交易法第20條及第24條規定。

## 二、調查經過：

- （一）查系爭廣告未載有廣告主體，僅刊載「讓瘦身是一種美麗的進行式○○-○○-○（女人，最後一次瘦身○○-○○-○）」，經函請中華電信股份有限公司提供該電話申辦者身分資料獲復，「○○-○○-○」用戶為被處分人。
- （二）經函請被處分人答辯及到會說明，略以：
  - 1、系爭廣告係被處分人出資委刊，係為行銷「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」產品。嗣因接獲理律法律事務所代理瑞士商香奈兒股份有限公司函文請求停止使用「纖奈兒」作為產品名稱及相關廣告宣傳活動，並停止引用COCO CHANEL之主張及「CHANEL No.5」後，即於98年4月1日起不再刊登與COCO CHANEL之主張及「CHANEL No.5」相關之廣告內容，且於98年4月15日將系爭商品「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」更改品名為「纖茶花山茶花精粹 NO.VI」，並於98年4月6日函知檢舉人前

揭改善行為。另系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」商品及其更名後之「纖茶花 山茶花精粹 NO.VI」商品主要銷售方式為消費者透過廣告刊載之行銷電話「○○-○○-○」辦理訂退貨。系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」商品自 98 年 3 月 1 日甫上市。

- 2、系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」產品係屬國內「Jumelle」品牌之產品，該產品成分中之山茶花(camellia) 萃取物係來自日本，主要作用係為瘦身。基此，前揭產品於系爭廣告以「山茶花纖時尚」、「Jumelle纖奈兒山茶花精粹」及「Camellia」作為產品表示，至命名為「纖奈兒」僅為一時之靈感，又附加「No.6」或「N<sup>o</sup> 6」係因假設COCO CHANEL女士若仍在世，看到此一山茶花萃取物能運用在瘦身食品，定會感到讚嘆，並將繼「CHANEL No.5」最得意產品之後，將另一創新產品命名為「No.6」或「N<sup>o</sup> 6」。另系爭廣告刊載檢舉人山茶花造型的珠寶及巴黎鐵塔，主要係因前揭圖樣並無著作權，無法排除任何人使用，是基於美編排版之需，截取該等圖樣一併置入系爭廣告，且因整體廣告皆以COCO CHANEL女士之主張為主軸，故於系爭廣告自行繪製COCO CHANEL女士的肖像圖樣。
- 3、系爭廣告刊載「NO.5+1 種完美本質的體態=NO.6」係欲表示繼「CHANEL No.5」之後，接續推出一樣高人氣之新產品即為「No.6」，至於「CHANEL No.5」與「Camellia No.6」並無任何關聯性。
- 4、系爭廣告刊載「妳可以在二十歲時擁有美麗，四十歲時擁有迷人的魅力，並且在剩餘的日子裡，具有令人無法抗拒的風韻。—COCO CHANEL」、「不是每一顆鑽石都可以變成 Chanel 山茶花鑽飾，不是每一朵山茶花都可以萃取出 No.6。—日本山茶花之父 Dr. ○○○」及「山茶花可以那麼地恣意地『綻放』在女人身體的各個部位，多變之處恐怕連 COCO CHANEL 都會忍不會詠嘆吧！—日本時尚大師 ○○○」，係表示前揭文句分別引述自「COCO

CHANEL」、「Dr. ○○○」及「○○○」之話語。

- 5、COCO CHANEL 女士之言行與風采，乃是世界人類之公共資產，非專屬於檢舉人，且其一生傳奇被出版成書或拍攝成電影，說過的話更常被引用，是系爭廣告之內涵皆環繞著 COCO CHANEL 女士，希藉由 COCO CHANEL 女士之超高名氣，引用其主張，闡述「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」產品之特性，進而推廣銷售。
- 6、提供系爭廣告刊載之日本山茶花之父 Dr. ○○○ 背景資料原文及中譯。

### 理 由

一、涉有違反公平交易法第 20 條規定部分：

- (一) 按公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款規定：「事業就其營業所提供之商品或服務不得有左列行為：一、以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。二、以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。」故事業倘以相關事業或消費者所普遍認知之他人商品或營業表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品來源、營業或服務之設施或活動產生混淆者，始足當之。
- (二) 查系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」商品外包裝實照載有「台灣總經銷：真愛無瑕有限公司」字樣，且系爭廣告係被處分人出資委刊，此有相關廣告委刊單及統一發票影本可稽。復查系爭廣告刊載之電話「○○-○○-○」亦由被處分人所申請，消費者經由前揭電話訂購系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」商品，並辦理退貨事宜。又被處分人亦坦承刊登系爭廣告之目的，係為行銷系爭商品。是綜觀現有事證，本案行為主體為被處分人，洵堪認定。

- (三) 據檢舉人表示其素以產銷化妝品、香水、珠寶、皮件及飾品等精品及專業服務聞名於世，且至今仍經常發表產品於平面媒體廣告，或經媒體採訪報導。又查檢舉人主張之「香奈兒」、「CHANEL」、「N<sup>0</sup>5」、「CAMELIA」及「COCO」等商標業取得商標註冊，且經智慧局肯認前揭除「COCO」商標外之其他註冊商標為著名商標在案。據上，是足認「香奈兒」、「CHANEL」、「N<sup>0</sup>5」及「CAMELIA」等商標已為相關事業及消費者所普遍認知之著名表徵，消費者得據以辨識商品產製及營業活動之主體及來源，殆無疑義。
- (四) 又查被處分人為一經銷「Jumelle」品牌相關產品之事業，業於98年4月1日向智慧局申請註冊「Jumelle NO6」商標，使用於減肥食品等類之商品，其架設之網站網址為<http://www.000.com.tw>，名稱為「Jumelle SKIN CARE」，且部分系爭廣告於廣告上方以明顯字體刊有「Jumelle」之表示，全部廣告內又均表示其商品品牌為「Jumelle」，是足徵被處分人主要係以「Jumelle」作為系爭商品及其營業之表徵，並於系爭廣告內容已揭示此表徵。
- (五) 被處分人雖於系爭廣告引用所稱是為COCO CHANEL女士主張之文句，及置入與檢舉人所使用之營業表徵「CHANEL」、「N<sup>0</sup>5」及「CAMELIA」等相同或類似之字樣，然承前述，系爭廣告內容已揭示其自身品牌及營業表徵「Jumelle」。另系爭商品外觀係標示「纖奈兒」、「山茶花精粹」及「N<sup>0</sup>6」，與檢舉人之「香奈兒」、「CHANEL」、「N<sup>0</sup>5」及「CAMELIA」不同，且已註明「Jumelle」字樣，並未以「香奈兒」、「CHANEL」、「N<sup>0</sup>5」及「CAMELIA」作為商品品牌名稱或表徵。又查檢舉人前揭著名表徵均未有用於瘦身食品之情形，且系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」商品僅透過行銷電話作銷售，並無其他銷售管道，其銷售方式亦有別於檢舉人。爰依現有事證，尚難逕認被處分人於相同或類似之商品或服務上，使用與檢舉人相同或近似之表徵，致與檢舉人商品、營業或服

務之設施或活動混淆，故尚難論被處分人有違反公平交易法第 20 條規定之情事。

三、涉有違反公平交易法第 24 條規定部分：

- (一) 按公平交易法第 24 條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」判斷事業有無從事榨取他人努力成果之顯失公平行為，應考量其行為是否係攀附他人商譽，藉搭便車之利，增加自身交易機會者，及考量其攀附之結果是否足使相關大眾誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業之效果。倘事業從事榨取他人努力成果之顯失公平行為，即屬具商業競爭倫理非難性之妨礙效能競爭行為，違反公平交易法第 24 條規定。
- (二) 查被處分人係於 98 年 3 月 12 日及 3 月 19 日壹週刊、98 年 3 月號 VOGUE 雜誌、98 年春季 FASHION MAP 雜誌及 98 年 3 月 30 日蘋果日報刊登系爭「Jumelle at 纖奈兒山茶花精粹」產品廣告，惟通篇內容介紹除皆未以完整品名呈現，而係以「山茶花纖時尚」、「Jumelle 纖奈兒山茶花精粹」、「Camellia No. 6」等不一而足之方式表示名稱外，並多處刊載與檢舉人之創始者 COCO CHANEL 女士、「CHANEL」品牌及「CHANEL N<sup>o</sup>5」商品名稱有涉之文句，諸如：「出乎 COCO CHANEL 意料之外」、「Coco Chanel 以獨特的美學讓山茶花成為時尚最雋永的經典圖騰，但在 2009 年，這朵東方之花卻伴隨著一個名字—Camellia NO. 6，以另一番時尚新意象在日本各地恣意綻放！」、「一代性感女星瑪麗蓮夢露曾為 CHANEL NO. 5 背書，說 NO. 5 是她入睡時僅有的外衣。NO. 5 讓女人感受的是……Camellia NO. 6 的問世，卻是要女人實踐性感的本質」、「有別 Chanel 賦予山茶花廣為人知的時尚基因，Camellia No. 6 是山茶花原生的深層內涵」及「No. 5+1 種完美體態 = No. 6」等字句，並以引述他人話語的手法刊載「不是每一顆鑽石都可以變成 Chanel 山茶花鑽飾，不是每一朵山茶花都可以萃取出 No. 6。—日本山茶花之父 Dr. ○○○

」，及載稱「直到日本山茶花研究權威Dr. ○○○發現山茶花內具有強力促進脂肪化謝作用的皂草甘精華（Floratheasaponin6），並將之命名為『Camellia No.6』」，更有甚者，系爭廣告並刊載檢舉人山茶花造型之珠寶圖示。

（三）檢舉人之「CHANEL」及「N<sup>0</sup>5」等商標已為相關事業及消費者所普遍認知之著名表徵，整體系爭廣告大量使用與「CHANEL」及「N<sup>0</sup>5」有涉之文句，已予人產生系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」產品銷售事業與檢舉人有授權、合作或關係企業等商業合作關係之印象。

（四）惟查系爭產品與檢舉人之創始者COCO CHANEL女士、「CHANEL」品牌及「CHANEL N<sup>0</sup>5」商品並無任何關連性，被處分人引人與「CHANEL」品牌或「CHANEL N<sup>0</sup>5」商品產生連結，惟迄未能提供系爭廣告引述自「日本山茶花之父 Dr. ○○○」話語之原文與出處，及該產品主要成分皂草甘精華（Floratheasaponin6）被命名為「Camellia No.6」之佐證資料。又被處分人亦坦承系爭廣告之內涵環繞著COCO CHANEL夫人，希藉由COCO CHANEL夫人之超高名氣，闡述「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」產品之特性，進而推廣銷售，且系爭廣告刊載「NO.5+1 種完美本質的體態=NO.6」係欲表示繼「CHANEL N<sup>0</sup>5」之後，接續推出一樣高人氣之新產品即為「No.6」，然「CHANEL N<sup>0</sup>5」與「Camellia No.6」並無任何關連性。

（五）基此，被處分人於系爭廣告刊載與檢舉人之「CHANEL」、「N<sup>0</sup>5」表徵有涉之文句，易致使人誤以為系爭「Jumelle a+ 纖奈兒山茶花精粹」產品或其相關營業活動與檢舉人具有一定之商業合作關係，其意圖攀附檢舉人及其產品之聲譽，榨取檢舉人努力成果之情事，已侵害市場上公平競爭之本質，具有商業競爭倫理非難性，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第24條規定。

四、綜上所論，被處分人於廣告刊載與他事業之「CHANEL」、「N<sup>0</sup>5」表徵有涉之文句，攀附他事業商譽，並利用他事業努力

成果，以推展自身商品，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定。經審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；違法類型曾否經中央主管機關導正或警示；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後懊悔實據及配合調查等態度；與其他因素，爰依同法第 41 條規定處分如主文。

中 華 民 國      99      年      3      月      11      日  
被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30 日內，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於行政院。