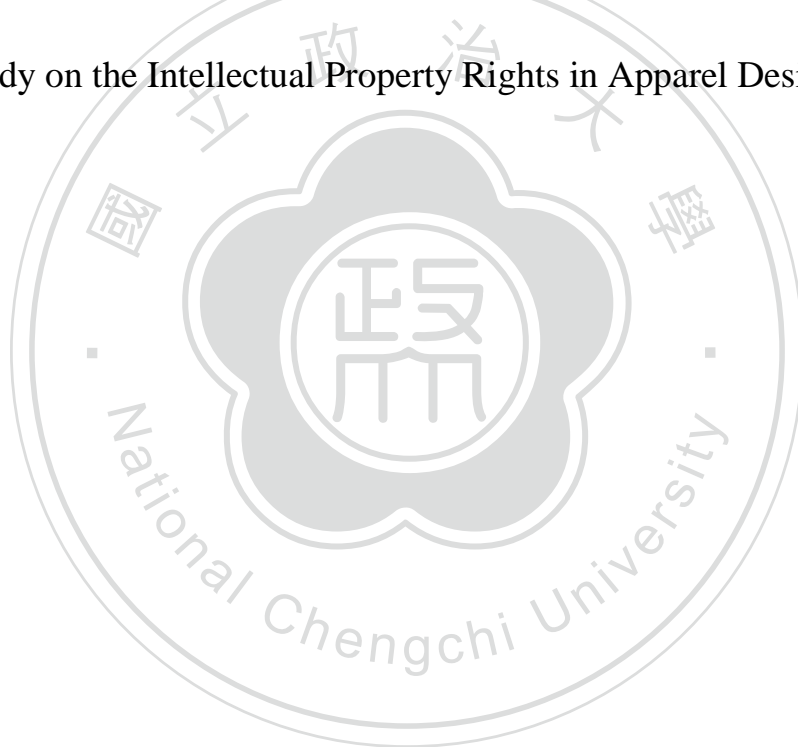


國立政治大學智慧財產研究所碩士論文

時裝設計產業智慧財產保護之研究

A Study on the Intellectual Property Rights in Apparel Design Industry



指導教授：劉江彬 教授、徐小波 教授

研究生：古詩華 撰

中華民國一百年七月

時裝設計產業智慧財產保護之研究

中文摘要

快速時尚為目前服飾零售業的主流經營理念，快速時尚服飾零售業者自時裝週伸展台上的華服汲取靈感，透過對供應鏈的設計與改良，縮短產品自設計、生產到上架的時間，販售高度客製化的流行服飾產品。同時，隨著網路購物市場持續膨脹發展，網路購物模式不斷新生，如團體合購與代買、代下標、連線等突破跨國購物障礙的中介服務。快速時尚的即時生產概念與暢通的網路通路，彷彿仿製時裝的雙翼，使之如蒲公英的種子般輕盈地飄落全球、遍地開花。

在仿製時裝的態樣及規模皆與過往顯著不同的當下，智慧財產權相關法律制度是否賦予原創時裝設計師保障？在專利權與商標權方面，由於時裝設計的流行性本質與新式樣專利之創作性要件有所矛盾，亦不易符合立體商標之識別性要件，且專利權與商標權須申請註冊獲核准始受保護，設計師得花費大量時間、費用及作業勞力成本，所費不貲，設計師與欲藉該二種智慧財產權維護其權益，既有難度也不適合。而在著作權方面，本研究一一檢視著作權取得要件後，則認為時裝設計為得受現行著作權法保護之客體，且不限於平面形式之時裝設計圖，立體形式同受保護，原創時裝設計師得依該法主張權利。

我國司法實務見解及近期行政函示亦肯定時裝設計受著作權法之保護，認定抄襲改作屬侵害他人時裝設計作品著作權之行為，就此本研究擇我國時裝設計侵權訴訟中的代表性案例，分析法院判決理由。本研究另挑選美國最新時裝設計侵權訴訟二案，進行個案分析，自該二案例顯見於法律並未明文保護時裝設計之情況下，訴訟並非有效對抗仿製時裝之手段。

最後，本研究以產業分析、法律分析及個案分析之研究結果為基礎，分別對政府與企業經營者提供建議：政府應釐清時裝設計產業政策走向，選擇較適我國之快速時尚服飾零售業扶植之，繼而朝有利發展快速時尚服飾零售業之方向解釋著作權法；我國快速時尚服飾零售業者應穩固基礎建設、善用網路通路，前進大中華市場；我國原創時裝設計師則應注意各國法制動態，提升商品與服務品質，並把握利用侵權訴訟宣傳行銷品牌之機會。

關鍵字：時裝、時裝設計、仿製時裝、時裝設計產業、時尚、著作權法、商標法、專利法、版權、立體商標、商品表徵權、新式樣專利、快速時尚 / 快速流行、反設計盜版法、歐盟設計權規則、文化創意產業、快速反應、合購 / 團購、跨國網路購物、名牌、精品品牌、消費行家、時尚部落格、原創性、實施行為、應用美術、實用性原則 / 實用性物品原則



A Study on the Intellectual Property Rights in Apparel Design Industry Abstract

Fast fashion has become a popular managerial concept in the apparel industry. Fast fashion clothing retailers generate designing ideas from the newest collections introduced by haute couture on fashion week runways, making some of their products so similar to the original designs that are regarded as knock-offs. These knock-offs threaten the original designs because they are not only cheaper but often be put on store shelves much faster due to the supply chain improving efforts which fast fashion clothing retailers have made. Moreover, as cross-border shopping intermediary services sprout in the Internet, the knock-off threat intensifies.

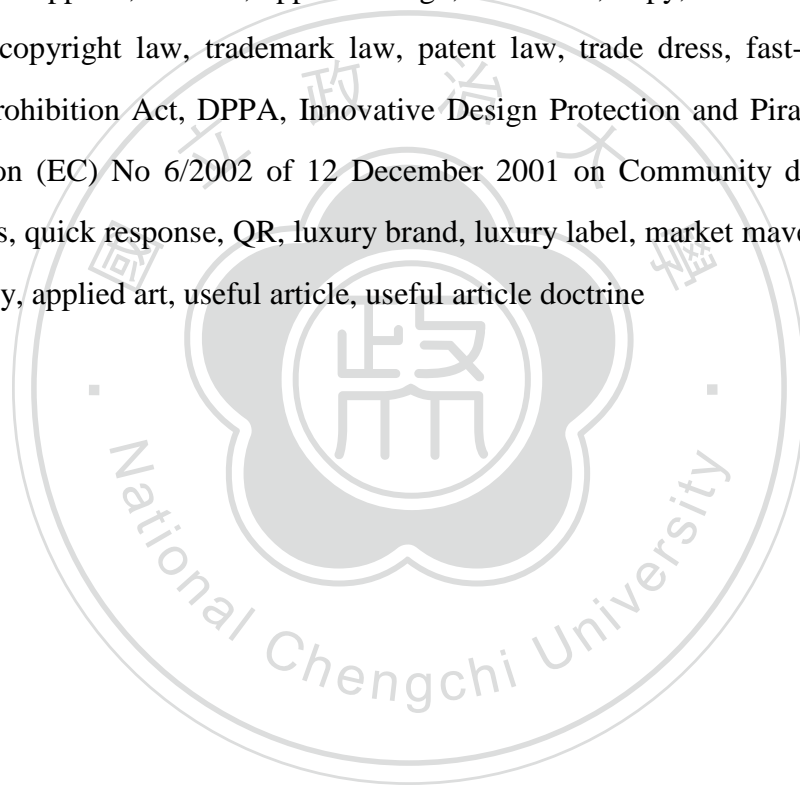
This study deals with the issue that whether there are proper intellectual property rights for protecting apparel designs by carefully examining the patent law, the trademark law and the copyright law in Taiwan. As to patent and trademark, apparel designs are hard to meet the requirements of nonobviousness for design patents and distinctiveness for three-dimensional trademarks. Also, the expenditure of time and money on applying for patents and trademarks are excessive burdens for apparel designers who live on short fashion cycles. Considering procedural costs, copyright seems to be a better choice for designers who seek intellectual property protection for their designs. Fortunately, this study finds out that apparel designs are able to fulfill all the requirements needed under the copyright law, and the protection extends to both two-dimensional apparel design drawings and three-dimensional apparel design products themselves.

Besides domestic theoretical legal analysis, this study further reserches intellectual property right laws in the Europion Union, the United States and China as well as studies cases on apparel design infringement lawsuits.

Based on industrial and legal research, this study proposes several suggestions for

the government and apparel retailing enterprises in Taiwan: (1)for the government, support fast fashion clothing retailers and revise the laws to ensure these enterprises are free from harm in infringement lawsuits; (2)for the fast fashion apparel retailers, make the best use of infrastructures and the Internet to reach Greater China market; (3)for the original designers, update changes in international intellectual property right laws, upgrade product and service qualities, and grab opportunities to benefit from infringement disputes.

Keywords: apparel, couture, apparel design, knock-off, copy, fashion design industry, fashion, copyright law, trademark law, patent law, trade dress, fast-fashion, Design Piracy Prohibition Act, DPPA, Innovative Design Protection and Piracy Act, Council Regulation (EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community designs, Creative Industries, quick response, QR, luxury brand, luxury label, market maven, fashion blog, originality, applied art, useful article, useful article doctrine



目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 文獻探討.....	1
壹、我國相關文獻	1
貳、外國相關文獻	2
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究架構.....	4
第五節 常用辭彙定義.....	6
第二章 時裝設計產業與仿製時裝現象研究	8
第一節 全球服裝產業結構與政策.....	8
壹、產業鏈	8
貳、價值鏈	10
參、品牌定位	15
肆、政府政策	18
第二節 服裝產業發展與趨勢.....	23
壹、快速時尚服飾零售業	23
貳、網路購物	27
參、新仿製時裝時代	39
第三章 時裝設計產業之法律保護	49
第一節 專利法.....	51
第二節 商標法.....	52
壹、我國法之商標權	52
貳、美國法之「商品表徵權」	56
第三節 著作權法.....	60
壹、我國法	60
貳、美國法	87
參、中國大陸法	89
第四節 特別立法.....	92
壹、歐盟設計權規則	92
貳、美國反設計盜版法草案	94
第四章 個案分析	98
第一節 碩鑫公司訴吳老闆時裝設計侵權案.....	98

壹、案情摘要	98
貳、法院判決	100
參、本案分析	105
第二節 EXPRESS 訴 FOREVER 21 時裝設計侵權案	106
壹、案情摘要	106
貳、法院判決	108
參、本案分析	116
第三節 ANTHROPOLOGIE 訴 FOREVER 21 時裝設計侵權案.....	116
壹、案情摘要	117
貳、法院判決	117
參、本案分析	123
第五章 結論與建議	124
第一節 結論.....	124
第二節 建議.....	128
壹、對政府之建議	128
貳、對企業之建議	130
參考文獻	133



圖目錄

圖 1 研究架構	5
圖 2 服裝紡織業之產業鏈	9
圖 3 時裝公司價值鏈	10
圖 4 時尚金字塔	16
圖 5 傳統網路團購流程	29
圖 6 連線模式之跨國網路購物中介服務流程	36
圖 7 台灣消費者網路購物模式	38
圖 8 ANNA SUI 與 FOREVER 21 時裝設計比較圖	40
圖 9 CHLOÉ 與 TOPSHOP 時裝設計比較圖	41
圖 10 仿製時裝專門販售網站 NIBBUNS 網頁截圖	43
圖 11 時尚雜誌以時尚部落客為主題製作之單元	47
圖 12 我國與中國大陸之設計保護法制架構	49
圖 13 美國之設計保護法制架構	50
圖 14 各種露孔袖型	54
圖 15 MARNI 2009 年春夏設計系列 (左) 與 MARC JACOBS 2011 年秋冬設計系列 (右) 比較圖	70
圖 16 YSL 經典設計 (左) 與 MARC JACOBS 2011 年春夏設計系列 (右) 比較圖	72
圖 17 WALTER VAN BEIRENDONCKEK 的 AESTHETICTERRORISTS 設計系列	75
圖 18 碩鑫公司訴吳老闆一案訴訟歷程	100
圖 19 EXPRESS (左) 與 FOREVER 21 (右) 田徑夾克比較圖	108

表目錄

表 1	常用辭彙意義一覽表	6
表 2	時裝設計產業四大職系構面	14
表 3	美國著作權產業類型	20
表 4	中國文化及相關產業分類（一至三層）一覽表	22
表 5	商品表徵權非功能性要件判斷標準	60
表 6	我國近年時裝設計侵權訴訟一覽表	81
表 7	各國時裝設計產業政策與法律保護對照表	126



第一章 緒論

第一節 研究動機

這篇論文研究主題的發想，源頭來自於我在上海半年的交換學生生活。

2009年九月，我到上海復旦大學交換學生一學期。我帶了在台灣常用的包包過去，是一個上學裝書或裝筆記型電腦、平日或外出使用都方便的肩背托特包，袋口沒有拉鍊，而是用磁扣將兩側扣上。到了上海，才發現沒有拉鍊的包包在人擠人的地鐵、商場、街上行不通，需要時時看顧著，深怕一不留神皮夾、手機、相機便不翼而飛。於是，我開始尋覓新的包包。

熟門熟路的朋友建議我到大陸最大的拍賣網站「淘寶網」上淘寶，剛開始瀏覽的確看到不少照片看起來美觀大方的選擇，但繼續搜尋下去，卻疑惑地發現：「怎麼相同的款式一再出現？」，原來都是仿製品，仿製品還依品質的不同區分為好幾種價格帶，以供選擇。對於仿製品普及與發達程度的震撼，是本篇論文主題發想的開端。

離開台灣半年，當我回到台北後，忽然察覺到台北街頭年輕女生衣著的相似度愈來愈高了，媒體、網路也不斷轟炸著同樣的「時尚造型」，在台灣最多人使用的社群網路電子佈告欄PTT中的「合購板」中，女性網友一窩蜂地從韓國拍賣網站合購和歐美明星某一天穿著的一模一樣的洋裝。我意識到流行時裝風格一致性以驚人的速度飛快提高，時裝市場似乎正在發生一些劇烈的變化。

上述經驗，讓我除了想對時裝設計產業中益發興盛的「仿製」或「山寨」現象理清頭緒，亦不禁好奇時裝設計是否受智慧財產權相關法律保護？若不受保護，其原因為何？若受保護，為何仿製時裝能夠如此猖獗地充斥在現代社會中？

第二節 文獻探討

壹、我國相關文獻

針對時裝設計在我國是否受智慧財產權法律保護之問題，相關文獻極少。

僅有一位學者曾自著作權法之角度，指出依我國著作權法第10條之1規定，

著作權保護「表達」，不保護「觀念」，故時髦與流行的「概念」是不受保護的，且著作權法對於圖形著作或美術著作的保護，並不及於依平面圖的實施所作成的實體物。所以，除非他人重製或改作設計圖，或是設計圖上的平面圖，服裝設計師不能對於依圖完成服裝或造型的人，主張侵害著作權^{1 2}。

國內其他文獻，則為對美國法制之介紹，學者將實用性原則、概念/表達二分原則、原創性與實用性物品原則歸納為美國著作權法不提供時裝設計著作權保護的四大理由³。惟並未就我國法進行分析。

貳、外國相關文獻

與時裝設計智慧財產法律保護相關之外國文獻，緣美國近年由於有議員提案主張修法將時尚設計納入著作權保護之範圍，因此有較多討論文獻。惟由於學者對時裝設計因實用性原則不受現行美國著作權法保護有共識，故該等文獻之討論重心聚焦於「應否」賦予著作權法律保護之立法論層次。美國學者就是否應賦予時裝設計著作權保護，立場大致可分為三說：

一、否定說⁴

採否定說之學者自經濟學理論出發，將服裝歸類於「地位財(positional goods)」的一種，說明時裝表彰了穿著者的社會階級、身分地位，穿著者因「其所穿著的衣服他人並不能夠負擔得起」，而認為其穿著之衣服較他人所穿著者更有價值。從地位財的概念繼續推論，對某件服裝的「渴望程度」與「擁有者數量」二者間

¹ 章忠信(2010年3月31日)，時髦與流行須要用著作權保護嗎？，[著作權筆記網站](http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=222)，<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=222>，最後檢索日期：2011年6月30日。

² 章忠信(2007年8月15日)，時裝或造形設計與著作權保護，[著作權筆記網站](http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=2&act=read&id=143)，<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=2&act=read&id=143>，最後檢索日期：2011年6月30日。

³ 林利芝(2009)，著作權決戰伸展台(上)，[台灣法學雜誌](#)，第129期，頁73-80。

⁴ Kal Raustiala, and Christopher Springman (2006), The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design, *92 Va. L. Rev.*, pp1687-1777.

的關係，將先成正比，並於擁有者數量達到一定程度時逆轉為反向消長的關係。

簡單來說，在某種流行元素剛出現時，時尚敏感度較高的人開始買進，對該元素的渴望程度升高，但當一定數量的人都擁有相同單品後，「流行」已淪喪為「大眾」，造成時尚敏感度較高之人放棄該元素，轉而尋求更新的流行元素，這個過程不斷重複，形塑出時尚週期（fashion cycle）的更替。

目前美國對時裝設計產業不予以著作權保護，服裝業者因而紛紛拷貝、推出具有同種流行元素的服裝，使擁有該種流行元素單品之人數量迅速提升，鞭策時尚敏感者放棄舊元素、尋找新元素，縮短時尚週期，反而能夠促進時尚週期循環，使整體時裝產業受惠於快速週轉率與更多銷售可能性帶來的利潤，故應維持目前不以著作權保護時裝設計之立場。

二、肯定說⁵

採肯定說之學者，立論主要理由在於保護未成名設計師的設計。據學者調查，在美國，時裝設計產業大部分的產值並非由著名設計師所貢獻，而係由其他默默努力的、領取普通薪水的無名小設計師所創造。一件設計從繪製草圖至生產完成平均花費 18 至 24 個月，無名小設計師幾乎親自參與整個過程，但在數位時代，其努力卻可能被大型零售商搶先大量生產販售，而瞬間化為烏有。且未成名設計師欠缺與大型零售商訴訟之能力，對其掠奪無可奈何，只能自認倒楣，因此透過立法使這些無名小設計師之創作成果能夠受到著作權保護，才是公平的。

此外，通過修法使時裝設計得受著作權法保護，另一個好處是能夠解決美國法院目前在適用可分離性（seperability）標準時遭遇到的困境。

三、區分說⁶

採區分說之學者先運用文化及經濟學之觀點，建立「群聚（flocking）」與「分化（differentiation）」二現象交互作用的模型作為論述基礎。「群聚」指消費者與

⁵ Laura C. Marshall (2007), *Catwalk Copycats: Why Congress Should Adopt A Modified Version of The Design Piracy Prohibition Act*, 14 *J. Intell. Prop. L.*, pp307-330.

⁶ C. Scott Hemphill, and Jeannie Suk (2009), *The Law, Culture, and Economics of Fashion*, 61 *Stan. L. Rev.*, pp1147-1196.

製造者共同選擇的集體行動，由該集體行動產生了流行，而「分化」則指消費者表現個人特色、製造者鎖定某特定利基市場的現象，為推動創新的動力。

學者接著將時裝仿製行為區分為「幾乎照抄（close copying）」與「參與流行創作（participation in common trends）」二種類型，認為「參與流行創作」之設計類型並非抄襲，而係對先前設計的重新詮釋、修改、重組、或致意，在前述對流行的「群聚—分化」動態模型中，扮演「分化」的角色，而能夠促進創新，故應賦予其著作權保護。

第三節 研究問題

由前節文獻搜尋與整理結果可知，我國對時裝設計智慧財產權法律保護相關議題之研究，還是一片未經開發的不毛之地。本研究以時裝設計產業之智慧財產保護為主題，結合產業與法律方面之分析研究，進行下列議題之探討：

其一，我國法下對時裝設計之智慧財產保護如何？

其二，其他國家是否賦予時裝設計智慧財產法律保護？

其三，實務上是否有對時裝設計提起侵權訴訟的案例？法院如何處理？

其四，在現有法律規範與實務見解之基礎上，政府與企業如何促進我國時裝設計產業之發展？

第四節 研究架構

於界定研究主題後，考量到法律不應跳脫產業實際狀況便埋頭探討，因此本研究於進入法律分析部分之前，先於第二章先勾勒出產業現況，包括時裝設計產業結構、時裝設計產業的最新發展趨勢，並分析仿製時裝現象之成因。

第三章則探討與時裝設計相關的智慧財產法律規定，逐一檢視各該法律規範之內容，判斷時裝設計是否符合法規要件而得受保護。由於各國就同種類智慧財產權（各國專利法間、各國商標法間、各國著作權法間）法規內容重疊性高，為避免冗贅，本研究在各小節之安排上，不以國家區分，而以智慧財產權之種類區分，並以我國法之探討為主，僅於外國法不同於我國法並具有重要性時，始著墨之。

第四章就目前時裝設計侵權訴訟案件中最具代表性者，為個案分析探討，檢

視司法實務之操作是否同於前一章對法規之分析結果。本研究一共挑選了三個研究個案，一為針對時裝整體設計涉訟，並經最高法院判決之我國個案；另二則為以「快速時尚」服飾零售業者為被告，分別為在實體及程序上具有參考價值之美國個案。本研究對此三個案依序闡述案件背景事實、整理訴訟歷程與法院判決內容，最後分析法院判決。

於完成第二章之產業研究、第三章之法規研究，與第四章之個案研究後，本研究於第五章綜合前三章之內容，作整合性之結論，並對政府與企業分別提出產業發展上的建議。

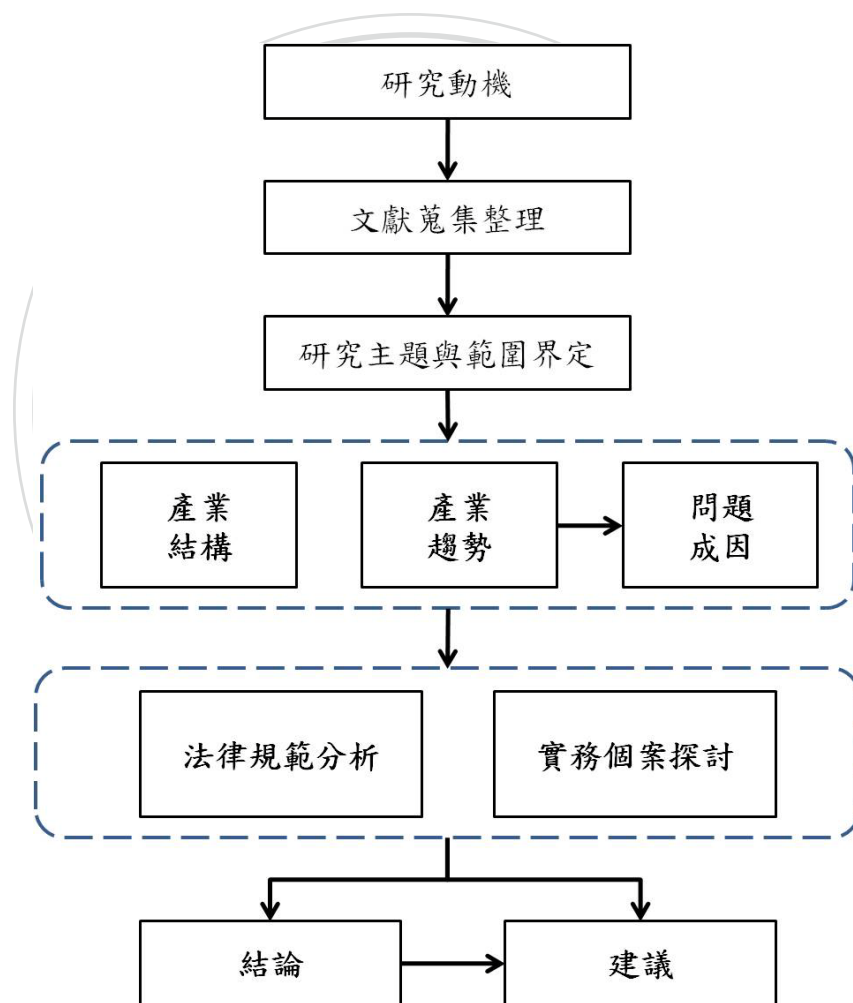


圖 1 研究架構

資料來源：本研究繪製

第五節 常用辭彙定義

本研究於進行實質分析前，先說明本研究常用詞彙之意義，以利讀者於後續閱讀時，能夠更清楚各該辭彙所指涉之內容：

表 1 常用辭彙意義一覽表

詞彙	意含	同義詞
時尚	英文「fashion」或法文「la mode」之翻譯，指被多數人採用或嚮往之風格。雖然時尚一詞多用於服飾上，但時尚並不等於服飾，因為時尚可以廣泛地被應用於各式各樣的領域中，例如用語（「流行語」）或音樂（「流行音樂」）便是。	流行、時髦、潮流
時裝	即服裝，包括上衣、外套、褲子、裙子、背心、洋裝等，但不包括帽子、首飾、鞋子與各種包類。	服裝、衣服
服飾	指各種時裝、帽子、首飾、鞋子與各種包類。	
仿製時裝	泛指創作過程中曾模仿或參考他人設計的時裝，惟並不涉及法律效果與價值之預斷。為避免讀者受到用語影響產生偏見，本研究使用較中性之「仿製」一詞，而不使用帶有負面意味的「仿冒」。	英文常以「knock-off」表示。
時裝設計	指出自設計師之手，由版型、顏色、剪裁、質地、裝飾等共同構成之「立體 3D 形態」之服裝整體外觀。	
時裝設計圖	指設計師、打版師等工作人員為製作時裝設計成品，所繪製的各種平面 2D 形態圖稿。	
時裝設計產業	指以從事時裝設計之公司為核心，衍生之其他相關公司之集合。時裝設計產業類似於「時尚設計產業（fashion design industry）」，但後者所涵括之範圍較廣，除時裝設計外，包含與帽子、首飾、鞋子及各種包類設計相關之產業在內。	

時裝公司	指從事時裝之設計、製造、經銷、批發或零售之公司。	
時裝品牌公司	指銷售「有品牌名稱標籤」時裝之公司，不論其所銷售者係自行設計或採購而來。	
服飾公司	指從事服裝、帽子、首飾、鞋子或各種包類之設計、製造、經銷、批發或零售之公司。	
服飾零售業	指從事業務內容範圍包括服裝、帽子、首飾、鞋子或各種包類之零售之公司。	服飾零售業者、服飾零售公司、服飾零售業公司

資料來源：本研究整理



第二章 時裝設計產業與仿製時裝現象研究

第一節 全球服裝產業結構與政策

壹、產業鏈

一件時裝從無到有的過程，須溯及到農夫採集棉花、羊毛及蠶絲等天然纖維，以及工人開採石油或天然氣開始，其後這些天然原料被送到紡織公司經歷種種的加工手續，成為天然纖維布料與化學纖維布料。接著這些布料經時裝公司的採購人員挑選，被購買、運送至工廠裁切、車縫、釘扣、整燙，變化成消費者拿到手的模樣。接著，再經由時裝公司或貿易公司輸入國內外批發及零售通路，最後抵達消費者的手中。

學者認為服裝產業鏈主要由五大網絡構成：原料網絡、零組件網絡、生產網絡、出口網絡與銷售網絡。原料網絡由天然與化學纖維原料的供應商組成，零組件網絡由將這些原料加工成為布料的紡織工廠組成，製造網絡由服裝工廠與其海內外代工工廠組成，出口網路由各種貿易媒介單位組成，銷售網絡則由零售商組成（參見下圖）⁷。

本研究探討之時裝設計公司，在前述學者所描繪的產業鏈中，位於生產網絡；時裝品牌公司則位於出口網絡。惟目前時裝公司的商業模式已愈來愈多樣化，時裝公司除了採購服裝工廠設計的成衣外，自行設計產品者亦不在少數，時裝公司可能有自己的製造工廠或特定合作代工工廠，並有自己的零售店面，而橫跨產業鏈中的生產網絡、出口網絡及銷售網絡。

⁷ Richard P. Appelbaum and Gary Gereffi (1994), Power and Profits in the Apparel Commodity Chain, in *Global Production: The Apparel Industry in the Pacific Rim*, edited by Edna Bonacich, Lucie Cheng, Norma Chinchilla, Nora Hamilton, and Paul Ong, Philadelphia: Temple University Press, pp45-46.

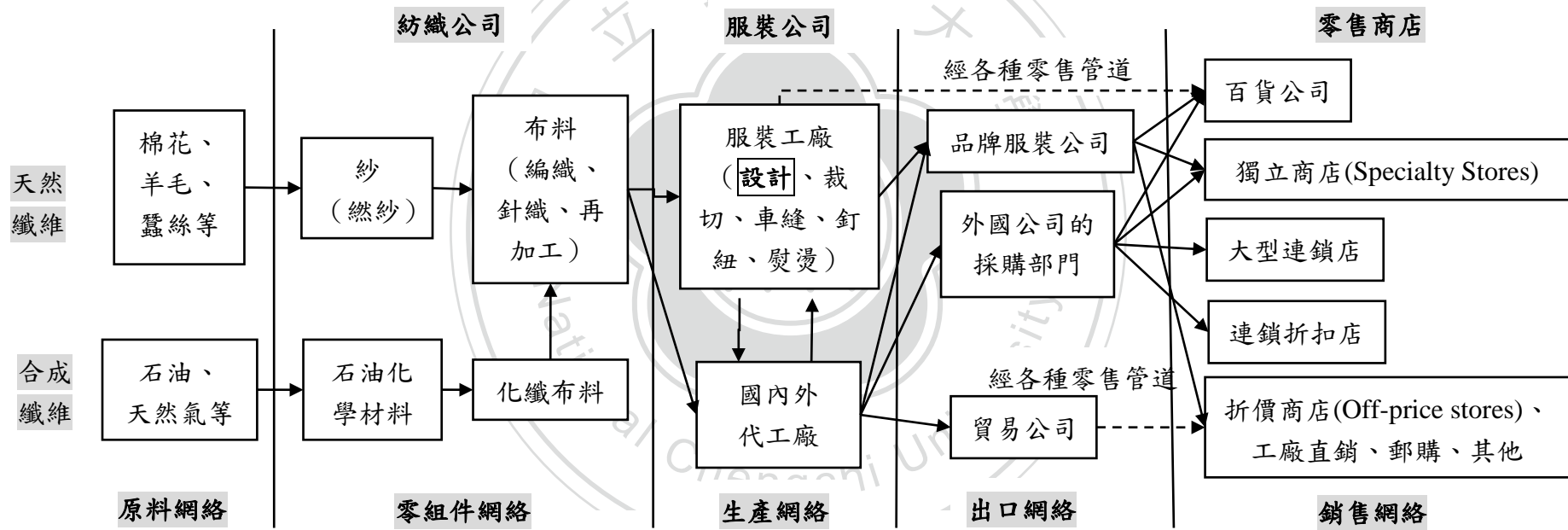


圖 2 服裝紡織業之產業鏈

資料來源：Appelbaum and Gereffi (1994)

貳、價值鏈

一、時裝公司價值鏈

時裝公司典型的運作流程如下圖所示，包括服裝設計、製造、物流、行銷、店面銷售及售後服務、市場資料調查及匯整分析、服裝材質及製造技術的研發，與布料零件採購，所有流程環環相扣，且皆不免圍繞者成本以為考量。

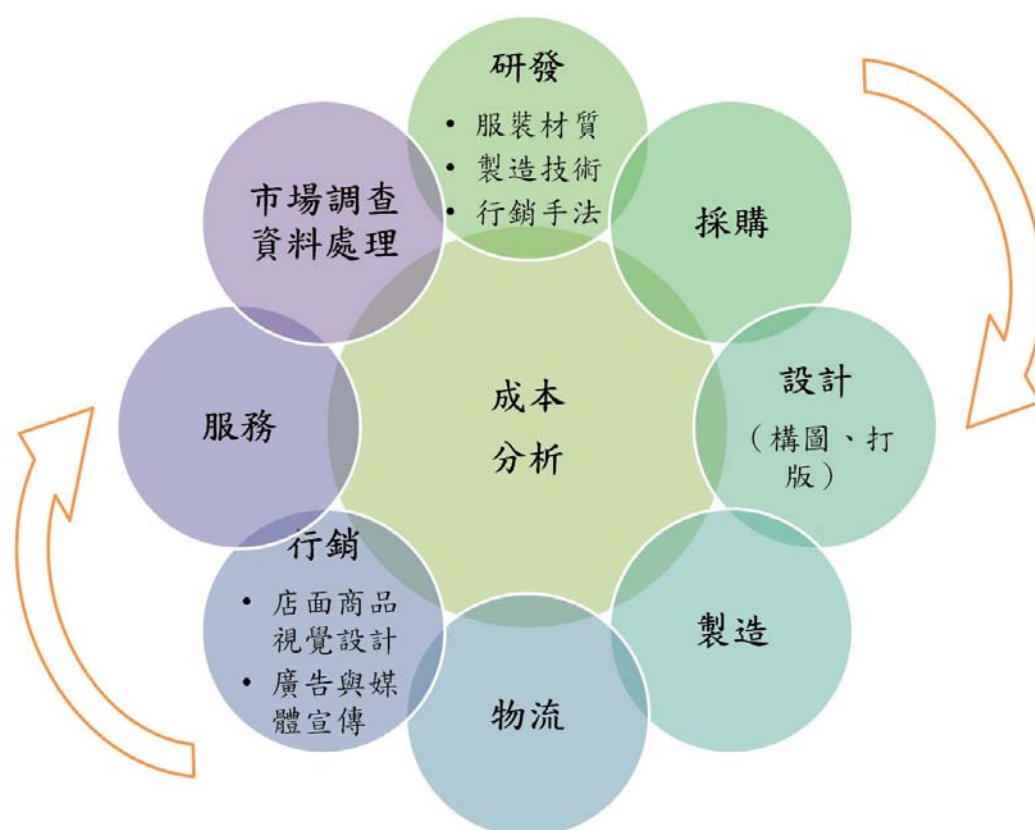


圖 3 時裝公司價值鏈

資料來源：本研究整理繪製

其下有 23 品牌的義大利MaxMara時尚集團總裁Luigi Maramotti便曾說明MaxMara公司的創意流程管理方式，為市場調查、資料處理、科技與技術革新、設計、成本分析、生產基會、行銷、廣告、宣傳的循環過程，「當以上所說的每個環節都能夠運作流暢時，公司的作業流程會形成一個循環，而創意就會在這個

循環無所阻礙的發揮出來。」⁸以下以MaxMara公司特別強調的七項流程為例⁹，敘明時裝公司有何重要的運作流程，以及在這些流程中時裝公司關注的考量點：

（一）市場調查

市場調查為時裝公司推出產品能否被消費者接受與喜愛、成功大賣的關鍵。市場調查的資訊來源，可能由公司內部自行蒐集，亦可能委外由市場調查公司提供服務。

MaxMara 未獨立設置專門的市場調查部門，也很少委託市場調查公司提供資訊，而透過公司內部設計、銷售及行銷部門員工的實際觀察來獲得市場資料。其採取此項作法的原因在於認為公司中實際參與設計及行銷者，除了深諳公司歷史文化外，對市場動態亦最為了解，知道去哪裡找到最合適的資源並且對之為正確的詮釋。

（二）資料處理

資料處理指長期追蹤消費者購買的商品風格、尺寸與色彩上的變化，分析變化原因，並藉以預測趨勢，以決定下一季的設計走向，並規劃公司未來的營運策略。在資料處理的作法上，MaxMara 獨立開發一套資料處理系統，並輔以門市經理與顧客的訪談資料，來決定設計師的設計方向。

（三）科技與技術革新

MaxMara 在三方面研發新技術：服裝材質、製造技術與行銷手法。前兩者顯著提升了服裝品質，並有助於創造出不同的風格。

（四）設計

設計融合市場資訊、創意、社會期待，經繪製平面構圖、打版裁剪、決定服裝風格、設計配件等步驟，將平面設計圖轉化為立體服裝成品。在上述過程中，

⁸ Luigi Maramotti (2000/2007), Connecting Creativiet, in *Fashion Business: Theory, Practice, Image*.

許舜青（譯），*時尚是個好生意*，台北：高談文化，頁 122。

⁹ 同前註，頁 116-122。

發揮創意的設計師須與打版師、布料技術專員、車縫師等技術人員密切合作。

管理學者指出，具體的設計點子並非憑空想像而來，而是須綜合統整已經證明能為市場所接受的想法，因為設計若不能被市場所接受與喜愛，將造成公司的虧損，所以從市場調查、資料處理到具體設計的定案，是一段非常困難且耗費時間精力的過程¹⁰。時裝設計產業實務人士咸認同此觀點。MaxMara時尚集團總裁Luigi Maramotti舉例說明設計點子的來源很多，包括「服裝秀、電影、文學作品、民族特性、傳統文化，以及都會現象」，但「只有當某件服裝被市場接受後，我才會認為它是時尚的。我很重視一個人的『想法』，但我相信，只有在經過一定的過程，並且成為一項『商品』時，這個想法才能被落實。」¹¹資深時裝設計師亦指出，時裝商品的開發過程，是設計師與不同市場的對話過程，這些市場包括供應商、技術開發、經銷商與消費者，「如果一件服裝可以在設計師、消費者，及介於兩者的許多不同機構之間(包括媒體)取得意義的共識，才有可能成為時尚。」¹²

(五) 成本分析

對時裝設計中的某處略作更動，有時能夠大幅地節省成本，但畢竟改變後就非最初的「完美」設計了，維持理想中的產品設計與維持價格競爭力間，往往需要掙扎和取捨。如何兼顧設計與成本，甚至在成本考量下激發出更好的新創意，是設計師的一大挑戰。

(六) 生產機會

生產機會一部分與前述新製造技術之開發有關，另一部分則涉及製造地點的佈局。就歐洲時裝品牌而言，將生產線外移至亞洲，能夠節省許多製造成本，但相對的，通常也代表著必須在品質的維護上作一定程度的讓步。實施新的生產計畫牽涉到產品品質、投資成本、以及人力資源配合上的問題。

¹⁰ Janet Bohdanowicz and Liz Clamp (1994/1995), *Fashion Marketing*. 洪瑞璘(譯)，**時尚行銷**，台北市：五南圖書，頁98。

¹¹ 同前揭註8，頁112-113。

¹² Ian Griffiths (2000/2007), The Invisible Man, in *Fashion Business: Theory, Practice, Image*. 許舜青(譯)，**時尚是個好生意**，台北：高談文化，頁211。

(七) 行銷、廣告與宣傳

時裝公司對行銷的努力展現在三方面：店面商品視覺設計、廣告活動與媒體文字宣傳。

店面商品視覺設計為產品設計的延伸，除了店面內部的裝潢與佈置風格要能襯托出時裝商品的設計概念，商品的搭配、擺放位置亦須精心安排，力求突顯出商品特色並激發消費者心中的購買慾望。廣告活動指平面宣傳圖像而言，設計師必須與模特兒、攝影師充分溝通，以呈現出時裝品牌該季想傳達出的意象。媒體文字宣傳則指透過平面媒體讓消費者認識並喜愛該時裝品牌之商品，時裝公司中負責媒體文字宣傳者，必須判斷宣傳文案的內容要帶給讀者的是概念還是事實，要以俯瞰的視角報導時尚趨勢還是以平行的角度提供消費者實用資訊建議，並須與平面媒體記者及編輯積極溝通，維持良好互動關係。

二、時裝設計產業工作者

時裝設計產業衍生出的人力資源之需求，對應於時裝公司價值鏈中的各項經營活動，可分為四大類，即創意面、技術面、經營與管理面，及媒體與行銷面四種職系類別^{13 14}。

創意面的時裝設計產業工作者包括各類時裝的設計師與流行預測人員¹⁵，負責商品的發想與流行趨勢的推估；技術面的時裝設計產業工作者則協助設計師將

¹³ 分類參考 Carol Brown (2010/2011), *Fashion & Textiles: The Essential Careers Guide*. 張靜宜 (譯)，**時尚力**，台北市：積木文化，頁 68-250。

¹⁴ 分類亦參考 Dominique Paulvé and Marie Boyé (2000/2001), *Les Métiers de La Couture de La Mode*. 胡小躍 (譯)，**時裝行業**，香港：三聯，頁 64-89

¹⁵ 預測一年半至兩年後會在市場上出現的國際季節性趨勢，提供時裝、紡織、傢飾與化妝品等業者趨勢預測報告。國際性的趨勢預測公司諸如：英國的 Fashion News、Jill Lawrance Designs、Mudpie、Trendzine、Trendstop、WGSN (Worth Global Style Network)、法國的 Carlin International、Nelly Rodi、Peclers、Promostyl、Sacha Pacha、德國的 CPD、Mode Information、A R Studio、Moda Trends、澳洲的 Fashion Forecast Service、美國的 Committee for Color and Trends、Doneger Group Associates 及 Trends west。同前揭註 13，頁 249-250。

創意展現於實體成品，包括掌握整體生產計劃與流程的生產經理、打版師、版型縮放員、裁床師傅、樣衣車縫師、一般縫製人員、布料技術專員、成衣技術專員、繡花師傅、花邊師傅與打摺師傅。經營與管理面的時裝設計產業工作者包括採購經理及助理、商品企劃開發人員¹⁶、商品視覺行銷人員、零售經理及助理、零售商、私人購物員、流行與紡織職業仲介者；媒體行銷面的時裝設計產業工作者，除了時裝公司內部之行銷經理，其範圍並及於平面媒體工作者（時裝編輯、時裝記者、專欄作家）、公關活動規劃負責人（公關人員、活動策劃與商展組織人員）及時裝秀相關工作人員（時裝秀製作人、時裝造型師、化妝藝術師、攝影師、模特兒、模特兒經紀公司與經紀人、星探）。

表 2 時裝設計產業四大職系構面

創意面	技術面	經營與管理面	媒體與行銷面
女裝設計師	生產經理 (Production Manager)	採購人員	時裝編輯
男裝設計師	打版師 (Pattern Cutter)	採購行政助理	時裝記者
量身訂做裁縫師 (Bespoke Tailor)	版型縮放員 (Pattern Grader)	商品企劃開發人員 (Merchandiser)	專欄作家
企業制服設計師	裁床／裁刀師傅 (Lay Planner/ Cutter)	採購配置人員 (Merchandising Allocator)	時裝行銷經理
童裝設計師	樣衣車縫師	商品視覺行銷人員 (Visual Merchandiser)	公關人員
運動服設計師	車縫人員	零售經理	活動策劃／商展

¹⁶ 商品企劃開發人員的職責包括：製作銷售預測報告、監視商品的庫存流量、保持最佳存貨量、分析銷售數字，以及在必要時將某些商品以降價促銷的方式來達成既定銷售目標。參考資料同前揭註 13，頁 68。

			組織人員
泳裝設計師	布料技術專員 (Fabric Technologist)	零售助理	時裝秀製作人
內衣設計師	成衣技術專員 (Garment Technologist)	獨立零售商	時裝造型師
新娘禮服設計師	繡花師傅	私人購物員 (Personal Shopper)	化妝藝術師
梭織布料設計師	花邊師傅	流行與紡織職業仲介/顧問	時裝攝影師
針織設計師	打摺師傅		模特兒
織品印花設計師			模特兒經紀公司
戲劇服裝設計師			模特兒經紀人
戲劇服裝助理			模特兒星探
流行預測 (Fashion Forecasting)			
顏色調配員 (Colourist)			
時裝插畫家			

資料來源：本研究整理

參、品牌定位

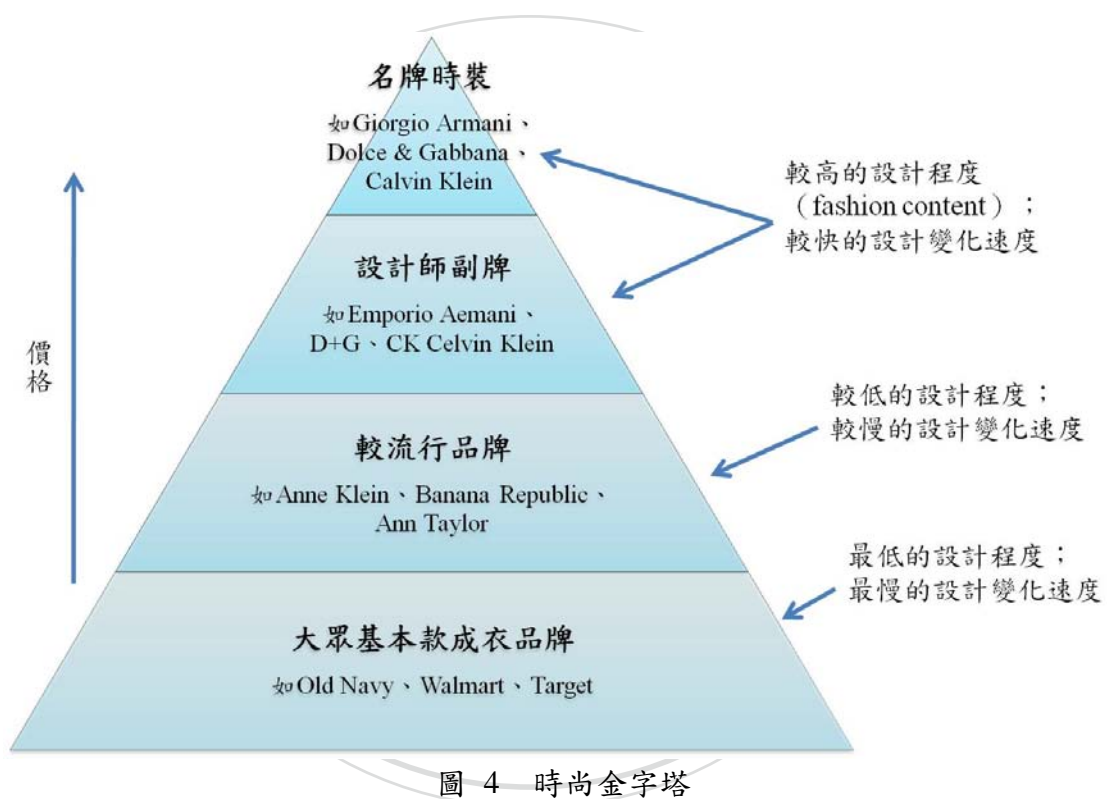
時裝設計產業中的各種時裝品牌公司，有以商品價格與流行程度分類為金字塔型結構者，亦有以商業經營模式歸類者。藉由對時裝品牌公司分類，解析各類時裝品牌公司間的差異，並描繪目前市場上各種時裝品牌公司的樣態。

一、依價格與流行程度分類

多數學者以時裝的價格及流行程度高低，作為時裝品牌的分類標準。在此分

類標準下，時裝品牌大致上可簡單地區分為量身訂作（couture）、名牌成衣（ready-to-wear）與一般流行服飾（high street）三階層¹⁷。

較細緻之分類為「時尚金字塔（fashion pyramid）」¹⁸，形容時裝品牌如金字塔形狀般分布，金字塔的尖端為名牌時裝（high fashion）小眾市場；第二層為名牌時裝設計師副牌（bridge lines），價格較低、設計感仍高但較接近街頭可見之一般大眾穿著，在第一層及第三層間架起連接橋梁；第三層為「較流行品牌（"better" fashion）」，訴求對服裝流行感及製造品質要求稍高，但又欲兼顧價格的客層；廣闊的最下層為大眾基本款成衣品牌（basic and commodity apparel），如下圖：



資料來源：Doeringer and Crean (2006)

二、依商業經營模式分類

著名市場調查公司Mintel將英國的設計師時尚（designer fashion）產業分為四

¹⁷同前揭註 10，頁 95。

¹⁸ Peter Doeringer and Sarah Crean (2006), Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?, 4 *Socio-Economic Rev.*, p.353.

種類型¹⁹——傳統型、國際型、普及型與激進型。Mintel對四種分類的定義如下：

（一）傳統型（couture）

指最原始的名牌設計，多由法國所發源，進而開枝散葉至全球。如 Dior、Chanel、Givenchy 與 Yves Saint Laurent。

（二）國際型（international designers）

指國際設計師的主副線品牌設計。如 Donna Karan 與 CK。

（三）普及型（diffusion）

指一般流行服飾零售商品牌與知名設計師合作，聯名推出平價時裝設計。如 Dorothy Perkins 找 Clements Ribeiro、Debenhams 找 Jasper Conran 合作的設計產品即是。

（四）激進型（high fashion）

指新銳設計師的設計，通常因名人穿著而爆紅。

此四大類型品牌時裝公司的商品價格除普及型較低外，其他類型並無明顯的價格差異，且均具頗高之設計能量與內涵，並非以價格或設計程度作區分標準。

自此四類型的內容觀之，較似以時裝設計公司之商業經營模式作為分類依據。以傳統型作為典型類別，再將後來出現的不同商業經營模式作歸納分類。國際型之設計師品牌不若傳統型具有悠久之歷史，且設計師多非出身自傳統的歐洲時尚重鎮。普及型及激進型則為出現得更晚的商業經營模式，與近年來的平價時尚風潮及名人消費行家現象習習相關。

¹⁹ Department for Culture, Media and Sport (2001), **Creative Industries Mapping Document 2001**.

Retrieved June 19, 2011, from

http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx.

肆、政府政策

本小節利用時裝設計產業在我國、歐洲（以英國為例）、美國與中國大陸文化創意產業政策中的定位，說明兩岸、美國與歐洲時裝設計產業的發展狀況，與政府對培育時裝設計產業的態度。

一、我國

去年甫通過之「文化創意產業發展法」第3條第1項，將文化創意產業定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業」，包括視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、數位內容、創意生活、流行音樂及文化內容等不同產業類別。時裝設計產業屬於其中「設計品牌時尚產業」類型，可見我國政府對時裝設計產業的保護與扶植已有意識。

另外，我國經濟部最近積極展現發展我國時裝設計產業的企圖心，具體行動包括成立「西園29服飾創作基地」與「台北服飾快速打樣中心」。

西園29服飾創作基地座落於台北萬華西園路上，前身為「台北服飾文化館」，附近有萬華商圈約六百家成衣批發零售店，經濟部結合紡拓會等五個財團法人，邀請Armani大陸地區董事長溫筱鴻擔任總顧問，於2011年5月為西園29服飾創作基地揭幕，希望複製並超越韓國「東大門」模式²⁰，整合產業鏈，將設計與製造串連起來，並引入駐站新銳設計師，依照國際時裝品牌每季推出的最新時尚趨勢來設計服飾，標榜快速打版能力，並接受小量訂單，便利附近六百家成衣批發

²⁰ 東大門是韓國成衣批發的重鎮，由超過三十七棟的百貨大樓組成，共超過三萬五千間店鋪，吸引韓國、台灣、大陸與日本批發商前往，年營收超過一百億美元，外銷金額佔二成近二十億美元，被稱為全世界最大的成衣批發市場。但東大門能變身成衣重鎮，除有長達百年的歷史外，韓國政府刻意培植與規劃才是成功的重點，全面整合設計、展示與銷售，多數店鋪具有獨立設計打板的能力，並有長期配合的成衣廠，讓單款服飾從設計、製造到出貨壓縮至一周內，服裝供應鏈相當成熟。資料來源：顏甫珉(2011年5月18日)，韓國東大門商圈 店鋪夜不眠 年營收百億美元，**聯合報**，A5版。

商就近下單，目標使沒落的艋舺商圈成為新的亞洲流行成衣聖地²¹。

台北服飾快速設計打樣中心則設立在羅斯福路上紡拓大樓，服務範圍涵蓋服裝流行資訊、國人身型尺寸與原型資料、成衣尺碼與流行版型資料、服裝版型輔助設計軟體系統、服裝成品套穿模擬系統、智慧型打樣設備等²²。為另一項經濟部因應紡織產業進入「快速時尚」消費時代，補強台灣成衣產業價值鏈缺口，促進設計及製造之合作、節省耗時生產製程的規劃²³，並提供設計師輔導與設計人才培育的服務。

二、英國

英國是建立文化創意產業概念的先驅，我國文化創意產業發展法受其影響深刻。英國文化媒體暨體育部公布之「2001年創意產業分類報告(Creative Industries Mapping Document 2001)」²⁴將英國之文化創意產業定義如下：「源自個人創意、技能與天份，經由經濟性財產之生產及利用，具有創造財富與就業機會潛力之產業」，包括廣告、建築、藝術及古蹟、工藝、設計、設計師時尚、電影及影像、娛樂互動軟體、音樂、表演藝術、出版、電腦及軟體服務，與廣播電視共十三大類別。

其中，「設計師時尚(designer fashion)」類型所指涉者便為時尚服飾設計產業。英國將時裝設計產業列為十三類文化創意產業中之一類，可見該產業受到政府的高度重視。

三、美國

美國政府政策並未特別將文化創意產業從一般產業類型中區隔出來。與文化

²¹ 林淑媛(2011年5月17日)，打造艋舺時尚商圈 超越南韓，**中央社**，

<http://www.cna.com.tw/SearchNews/doDetail.aspx?id=201105170328&q=%E8%89%8B%E8%88%BA%E6%99%82%E5%B0%9A%E5%95%86%E5%9C%88>，最後檢索日期：2011年6月21日。

²² 李炎奇(2011年5月31日)，成衣服飾一條龍產業價值鏈服務 啟動，**經濟日報**，A14版。

²³ 台北服飾快速設計打樣中心網站，http://ttfaccessory.org.tw/_chinese/05_about/01_about.aspx，最後檢索日期：2011年6月21日。

²⁴同前揭註19。

創意產業較類似的概念，為美國國際智慧財產聯盟（International Intellectual Property Alliance, IIPA）提出之「著作權產業（Copyright Industries）」²⁵。該聯盟依據WIPO規定將著作權產業分為四大類：核心型（core）、一部型（partial）、輔助型（non-dedicated support）與互依型（interdependent），其定義與所涵括之具體產業類型表列如下²⁵：

表 3 美國著作權產業類型

類型	定義	涵括之產業例示
核心型	以創造、生產、散布或展示著作物為主要目的之產業。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 書籍、報紙、雜誌出版業 ➤ 動畫產業 ➤ 音樂及唱片產業 ➤ 廣播電視產業 ➤ 商用及娛樂軟體業
一部型	推出之產品僅部分得受著作權法保護之產業。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 服裝織品業 ➤ 珠寶業 ➤ 傢俱業 ➤ 玩具業
輔助型	同時提供受著作權保護與不受著作權保護之產品與企業或消費者之產業。	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 運輸服務業 ➤ 通訊業 ➤ 批發與零售業
互依型	製造銷售用以幫助著作物之創造、生產或使用產品之產業。	CD、電視、錄放影機、電腦、空白錄音錄影載體、某些紙類之製造業者。

資料來源：Siwek (2009)

時裝設計產業在該分類中，屬於「一部型著作權產業」。自僅有私人團體意

²⁵ Stephen E. Siwek (2009), **Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007 Report**, CA: Economists Incorporated, p9. Retrieved May 20, 2011, from <http://www.iipa.com/pdf/IIPASiwekReport2003-07.pdf>.

識到時裝設計產業的著作權保護議題，且認為時裝設計產業只受部分著作權保護的情況以觀，推測美國時裝設計產業應尚未高度發展成熟，且政府對其發展採取自由放任的態度。

四、中國大陸

在中國，與文化創意產業概念相對應者為「文化及相關產業」，指「為社會公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動的集合」。中國國家統計局於 2004 年公佈之「文化及相關產業分類」²⁶，其架構分為四層，第一層按文化活動的重要性分為文化服務和相關文化服務兩大部分，第二層根據文化活動特性分為 9 大類，第三層依產業鏈分為 24 項中類，第四層則為第三層行業類別下之具體活動類別，共分為 80 項小類。

在該龐大的分類中，並不見與時裝設計產業相關之類別，可見在中國時裝設計產業尚未受到重視，還未發展為一個具規模、受重視之產業。

2010 年，廣東省版權局深圳版權基層工作站與中國寶玉石雜誌社共同成立中國首家「珠寶行業版權工作站」，其文宣寫道：「珠寶行業的流行款式多樣，產品款式更新代換週期較快，符合版權的自動保護便捷原則。對珠寶產品設計圖紙進行著作權（版權）登記，能夠有效的維護企業創意成果，防止競爭對手抄襲、剽竊…」²⁷該版權工作站雖似誤將外觀專利設計與著作權混為一談，但自該組織之成立及服務宗旨，可看出即使政府與民間團體對智慧財產法律認識不深，但中國大陸已逐漸意識到時尚設計之智慧財產權保護問題。

²⁶ 中國國家統計局(2004 年 4 月 1 日)，http://www.stats.gov.cn:82/tjbz/t20040518_402369832.htm，最後檢索日期：2011 年 5 月 20 日。

²⁷ 中國寶玉石（2010），2010 年 05 期，頁 72。

表 4 中國文化及相關產業分類（一至三層）一覽表

文化服務	一、新聞服務	新聞服務
	二、出版發行和版權服務	1. 書、報、刊出版發行
		2. 音像及電子出版物出版發行
		3. 版權服務
	三、廣播、電視、電影服務	1. 廣播、電視服務
		2. 廣播、電視傳輸
		3. 電影服務
	四、文化藝術服務	1. 文藝創作、表演及演出場所
		2. 文化保護和文化設施服務
		3. 群眾文化服務
		4. 文化研究與文化社團服務
		5. 其他文化藝術服務
	五、網路文化服務	互聯網資訊服務
六、文化休閒娛樂服務	1. 旅遊文化服務	
	2. 娛樂文化服務	
七、其他文化服務	1. 文化藝術商務代理服務	
	2. 文化產品出租與拍賣服務	
	3. 廣告和會展文化服務	
相關文化服務	八、文化用品、設備及相關文化產品的生產	1. 文化用品生產
		2. 文化設備生產
		3. 相關文化產品生產
	九、文化用品、設備及相關文化產品的銷售	1. 文化用品銷售
		2. 文化設備銷售
		3. 相關文化產品銷售

資料來源：中國國家統計局

第二節 服裝產業發展與趨勢

壹、快速時尚服飾零售業

本小節首先定義快速時尚及快速時尚服飾零售業，接著說明快速時尚服飾零售業的形成背景，最後以普遍被認為最為成功的快速時尚服飾零售業 ZARA 公司為例，分析快速時尚服飾零售業包括產品設計、製造、物流、行銷四方面在經營模式上，較傳統之服飾零售業有何特殊性。

一、意義

「快速時尚 (fast fashion)」又譯為「即時時尚」或「快速流行」，可用以指稱近年來服飾業新興的產品風格、經營模式，或產業型態，相關之同義詞彙包括「speed to the market」及「McFashion」²⁸等。

快速時尚服飾零售業者自時裝週伸展台上的華服汲取靈感，透過對供應鏈的設計與改良，縮短產品從設計、生產到上架的時間，販售高度客製化的流行服飾商品，並藉少量批次提高存貨週轉率。目前，西班牙的 ZARA 與 Mango、英國的 Topshop、瑞典的 H&M、德國的 C&A，與美國的 Forever 21 為快速時尚服飾零售業中較著名之品牌。

二、發展背景

1980 年代中期以前，時裝產業的成功獲利模式為販售大量標準化的成衣。當時，預測消費者需求及時尚趨勢的時點，距實際將成衣販售給消費者的時點，相隔甚遠。而自 1980 年代後期起，消費者對流行時尚的意識提升，時裝產業為了提高趨勢預測之正確率，並縮短交貨時間 (lead time)，開始導入「快速反應 (quick response, QR)」的概念，另一方面則藉由製造外包維持低製造成本²⁹。快速反應

²⁸ 形容快速時尚之反應速度好比速食餐廳麥當勞般地迅速。

²⁹ David Tyler, Jo Heeley, and Tracy Bhamra (2006), Supply Chain Influences on New Product Development in Fashion Clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.10 no.3, p316-328.

策略逐漸成為主流，據研究，60%的美國時裝業者於1994年已採用快速反應策略，1995年採用快速反應策略者並迅速成長至72%³⁰。

快速時尚服飾零售業於是成型，以快速反應為核心目標，進行供應鏈的垂直整合，講求合作、訊息互通與信任的上下游間關係，以提高效率及彈性，適應需求導向的市場³¹。同期間發展的新資訊技術與營運方法，如電腦輔助設計（computer-aided-design, CAD）技術³²、電子數據交換（electronic data interchange, EDI）技術³³、電腦整合製造（computer integrated manufacturing, CIM）³⁴、即時生產（just-in-time, JIT）³⁵與全面品質管理（total quality management, TQM）³⁶方

³⁰ Jackie Jones (1995), Forces Behind Restructuring in US Apparel Retailing and Its Effect in the US Apparel Industry, *Industry, Trade, and Technology Review*, March 1995, p23-30.

³¹ Grete Birtwistle, Noreen Siddiqui, and Susan S. Fiorito (2003), Quick Response: Perceptions of UK Fashion Retailers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.31 no.2, p118-128.

³²電腦輔助設計使用電腦而不是傳統的繪圖板來進行各種專案的設計和製圖，運用電腦軟體製作並模擬實物設計，展現新開發商品的外型、結構、色彩與質感等特色。隨著技術的不斷發展，電腦輔助設計不僅僅適用於工業，還被廣泛運用於平面印刷出版等諸多領域。資料整理自 Wikipedia「電腦輔助設計」，
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%AE%A1%E7%AE%97%E6%9C%BA%E8%BE%85%E5%8A%A9%E8%AE%BE%E8%AE%A1>，最後檢索日期：2011年2月4日。

³³電子資料交換是利用電腦應用系統，由一台電腦運用標準協定及統一標準資料格式，經過電子化的資料傳遞方式，將資料傳送到另一台電腦的電腦應用系統。資料整理自 Wikipedia「電子資料交換」，<http://wikipedia.tw/>，最後檢索日期：2011年6月17日。

³⁴電腦整合製造又稱計算機集成製造或電腦綜合製造，是利用電腦、網路及通訊等資訊科技，整合與管理製造過程中所有活動的系統。它並不是一個產品，而一種觀念與精神，其主要目的在於將工廠內部各個獨立的自動化系統加以整合，以發揮整體的效益，避免形成所謂的自動化孤島。資料整理自 Wikipedia「電腦整合製造」，<http://wikipedia.tw/>，最後檢索日期：2011年6月17日。

³⁵即時生產是一種倉儲的管理策略，其原理為：使原料在生產的前一刻到達生產單位，而不預先開置在貨倉中，以改善資本成本及收入回報率為目標。資料整理自 Wikipedia「即時制度」，
<http://wikipedia.tw/>，最後檢索日期：2011年6月17日。

³⁶全面品質管理為一種不斷改進產品與製程品質的管理哲學，要求所有與產品服務之創造及消費

法，亦對減少交貨時間、提高效率帶來助力³⁷。

三、ZARA 經驗

在快速時尚服飾零售業中，西班牙品牌ZARA為目前公認的先驅者及成功經營者。美國《商業雜誌》稱ZARA為「時裝行業中的戴爾電腦」；哈佛商學院認為ZARA是「歐洲最具研究價值的品牌」；華頓商學院及西班牙IESE商學院等全球知名商學院將ZARA視為研究未來製造業的典範³⁸；Louis Vuitton的時尚總監Daniel Piette稱ZARA「很可能是世界上最有創新且最具毀滅性的零售商」³⁹；Gucci集團總裁Robert Polet則指出「必須密切觀察、並且學習ZARA，因為消費者正深深地被ZARA教育，正期待快速即時的時尚。」⁴⁰。

1975年，ZARA創辦人在西班牙開了第一家ZARA店面時，便已以快速流行及平價奢華作為其經營理念，包括價格最便宜、一週兩次新貨上架、以消費者需求為中心、流行什麼就賣什麼，店面一定要開在精華街道上等策略⁴¹。這些經營哲學自ZARA第一家店開店時至今，被一以貫之地秉持著。

以下以ZARA為例，自產品設計、製造、物流與行銷四部分剖析快速時尚服飾零售業的經營模式：

(一) 產品設計：預作準備、當下反映、限量多變

有關的流程皆須確保品質。資料整理自 Wikipedia「total quality management」，

http://en.wikipedia.org/wiki/Total_quality_management，最後檢索日期：2011年6月17日。

³⁷ Margaret Bruce, Lucy Daly, and Neil Towers (2004), Learn or Agile: A Solution of Supply Chain Management in the Textiles and Clothing Industry?, *International Journal of Operations and Production Management*, vol.24 no.2, pp151-170.

³⁸ 林千莉 (2010)，**ZARA 的快速流行時尚趨勢—在臺灣市場適合性之研究**，世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文，頁 16-17。

³⁹ ZARA, A Spanish Success Story (2001, June 15), *CNN*. Retrieved June 23, 2011 from <http://edition.cnn.com/BUSINESS/programs/yourbusiness/stories2001/zara/>.

⁴⁰ 楊瑪利、林孟儀 (2006)，平價奢華風，**遠見雜誌**，2006年12月1日，頁 196-197。

⁴¹ 同前註，頁 198-200。

ZARA將市場導向的設計策略發揮到極致。由於一年前便先採購好各式各樣的布料存放於倉庫，故能夠依據市場情報馬上設計、馬上生產，二週內在各地分店中上架販售。ZARA的資深公關表示：「其實下個月要生產什麼，我們此刻都還不知道，一切都要依據市場情報。」⁴²店內銷售狀況由店員隨時回傳給總部的市場分析部門，經市場經理分析銷售狀況，決定哪些增產，哪些下架。

受歡迎的商品亦不會一直推出相同花色、款式的一模一樣設計，而係利用消費者喜愛的原型，在布料、顏色、圖樣等地方略做改變，再變化出多種設計，有技巧地迎合消費者的胃口，又能滿足消費者欲避免撞衫窘境的需求。

（二）製造：Near-Sourcing 與垂直整合

ZARA 堅持垂直整合模式，從採購、設計、生產、物流、店面銷售一手包辦，海外分店絕大多數為直營店，少數市場太小或文化差異太大的地區才找代理合作者，利用垂直整合、掌握主導權，維持迅速反應的核心價值。

在生產工廠部署方面，ZARA 採用雙軌制的外包模式：區分產品受流行趨勢影響的程度，對於比較不受流行影響的產品，採低成本外包（outsourcing），把生產基地設置在勞力成本低廉的亞洲國家；而對於易受流行影響的產品，則採「近距離外包（near-sourcing）」模式——將生產線設置於國內，或較靠近企業總部的鄰近國家，以兼顧速度與成本。

（三）物流：速度導向

ZARA 有十幾公尺長的地下隧道，連接代工工廠與總部工廠，將縫製完成的成衣自動運回總部工廠整燙與進行品管檢查。物流系統亦高度自動化，服飾包裝好後由輸送系統自動分類輸送，裝箱運出。此外，歐洲以外的分店一律採空運方式運送，為了速度，在運送成本方面妥協。

（四）行銷：以店面為中心

ZARA 在塑造品牌形象與推廣品牌方面，從不打廣告，而把行銷成本花費在店面位置與店內設計上。其於最好的地段承租店面，如紐約第五大街、巴黎香榭

⁴² 同前註，頁 207。

大道、上海恆隆廣場、東京銀座與六本木，藉由與一流名品比鄰而居，賦予消費者奢華、尖端流行的印象。ZARA 統一全球店面的風格，利用總部的實驗櫥窗，商品視覺行銷人員把腦中的創意加以實驗，最後決定出每年春夏及秋冬二季的整體店面形象。另外，ZARA 每年請頂尖攝影師與兩三位模特兒拍攝唯美的外景照片二次，用作門市與官方網站的佈置上，與當年度的產品風格定位相呼應。

貳、網路購物

根據Datamonitor的產業研究報告，2009 年全球全球網路購物市場（指所有經線上通路販賣之零售商品產生的收益，但扣除線上訂購旅遊票券、公司透過線上通路之採購，與線上拍賣交易的收益）規模為 3,386 億美元，並且預期於 2014 年成長 123.3%，達到 7,786 億美元⁴³。

我國資策會針對網友的線上購物方式進行調查發現，網路團購為近年來的新興B2C購物模式，2009 年只有 11%的網友使用網路團購，2010 年則倍數成長至 22.3%，其中以 20 歲至 29 歲的單身上班族為主要消費族群；以性別區分，女性參與網路團購比例為 25.2%，男性則為 19.2%⁴⁴。

另外，有 29.1%的網友會經由網路購買海外具獨特性商品，平均消費金額為新台幣 7,978 元。跨國網路購物的地區，以日本、美國、中國大陸等地區的商品最受網友歡迎。跨國網路購物的消費商品類型，以「服飾配件」、「鞋包精品」及「圖書雜誌」為前三大網友購買商品種類⁴⁵。

由上述調查可知，網路購物之規模已十分龐大，且將繼續快速成長。網路團體合購已成為常見之消費方法，並且有許多女性消費者利用網路購買外國服飾商品。大為風行的網路購物已對消費者的購物方式造成改變，以下分為國內線上購物與跨國線上購物二大部分，於國內線上購物之部分，說明團體合購模式與主要

⁴³ Market Report, "Online Retail: Global Industry Guide", Published (2010, September 2). Retrieved June 26, 2011, from

<http://www.prlog.org/10903256-market-report-online-retail-global-industry-guide-published.html>.

⁴⁴ 資策會產業情報研究所(MIC)(2011 年 1 月 25 日), 2011 年團購快速成長 手機購物潛力商機, http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=183, 最後檢索日期: 2011 年 6 月 25 日。

⁴⁵ 同前註。

的時裝購物網站；而於跨國線上購物之部分，則說明直接購買與間接購買模式，將重心放在代買之相關中介服務。最後，本研究以一流程圖整合本小節所解釋之台灣消費者網路購物模式。

一、國內線上購物

(一) 團體合購平台

相對於傳統的個人購物型態，近年以湊足多位買家，向賣方協調優惠團體價格的團體採購模式（一般以「團購」、「合購」稱之），為網路購物市場創造了新的商機。

1. 團體合購流程

歸納目前各種網路「團購」的流程，由買方一人或第三人發起（即所謂之「主購」），向賣方詢價後，在團體合購平台上發表團購訊息，徵求欲以該團購條件參加的其他買家（即所謂之「團員」）加入。團購條件主要包括：賣方及商品資訊、團購價格、徵求數量、運費及其他費用分擔、付款方式及期限，與交貨予其他買家的方式，由發起者公開在團體合購平台上。發起者並設定徵求數量與期限，當期限屆至而未湊足團購數量門檻時，則該合購取消（一般以「流團」稱之）。若發起者順利於團購期限內湊足團購數量，則該發起人便負有代表全體買家，與賣方完成交易，並將商品交付於各買家之義務，本階段稱之為「成團」。接下來，發起人遂履行上述義務，進而結束該次團購的全部流程。

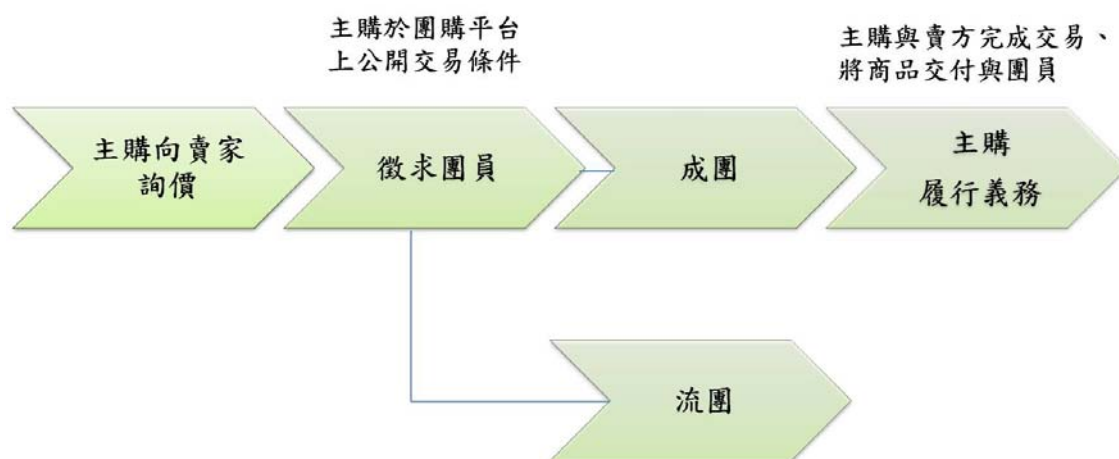


圖 5 傳統網路團購流程

資料來源：本研究繪製

2. 團體合購之傳統模式

目前歷史最悠久之團體購物平台，可追溯到 2004 年 3 月 10 日上路之「PTT 台大批踢踢實業坊合購板 (BuyTogether)」，該平台為電子佈告欄 (bulletin board system, BBS) 型態，使用該平台參與團購之成員包括台大學生及其他社會人士。其後，台灣各地大學的電子佈告欄紛紛出現了合購板，如成功大學、中山大學、淡江大學、中正大學、慈濟大學、長庚大學、高雄大學等，皆於同年成立合購板。2007 年，「ihergo 愛合購」網站參考電子佈告欄合購板的概念，成立網站形式的團體購物平台。於其時，團購多為服務、非營利性質，由發起人義務付出自己的勞力與時間，從事利己利人之活動，開放主購與團員媒合管道的團購網站亦未向使用者收取費用⁴⁶。

3、新興之專業團購網站

爾後，在 2009 年左右，臺灣颯起了網路團購旋風，如 PChome 於 2009 年一至五月的團購組合營業額，便較 2008 年成長了五倍之多⁴⁷。企業家嗅到了團購商機，專業的團購網站如雨後春筍般出現，目前市場上較具規模者包括「Groupon」、「17P

⁴⁶ 林茂仁 (2009 年 5 月 17 日)，宅經濟發燒 ihergo 團購網 業績挑戰 4 億，*經濟日報*，A10 版。

⁴⁷ 黃琮淵 (2009 年 6 月 27 日)，上網團購 較去年同期增 5 倍，*中國時報*，B2 版。

好康」、「拉手網」、「GOMAJI團購麻吉」、「Jigocity集購城」、「奇摩折扣+」等。

這些專業團購網站與傳統網路團購模式不同之處在於：

(1) 改變非營利型態，以佣金為獲利管道

專業團購網站一改從前非營利之服務模式，雇用專人尋找合購優惠價商店、洽談規劃買賣契約，為商店與消費者媒合，從中抽取佣金⁴⁸，以支持網站經營所需並獲取利潤。

(2) 擴張團購商品種類範圍

傳統網路團購之團購商品多為「實體」物，其中以食品及衣飾為大宗。專業團購網站則開發更多元之團購商品種類，從實體商品，擴及至餐費的抵用、美容服務、甚至運動課程等。

(3) 提供消費者更便利的網路團購服務

專業團購網站在支付方式與商品交付方式上提供消費者更便利之服務。

在支付方式的改進上，為因應動輒千份訂單以上之大型合購團，並滿足消費者對方便即時付款管道之需求，專業團購網站與線上信用卡支付組織及便利超商合作，使消費者得直接在網站上刷卡，或前往超商付款，而能夠更方便地支付團購費用。

在交付商品方式的改進上，發起人從「實體」商品中繼站轉變為「虛擬」中繼站，亦即，由該等專業團購網站寄發電子型態之「兌換券」、「兌換序號」或「兌換簡訊」予消費者，由消費者聯絡賣方預約取貨或享受服務。

(二) 線上販售平台

時裝的線上販售平台包括品牌官方網站，及綜合性購物網站：

⁴⁸ 據報導，Groupon 抽取之佣金數額為提供團購商品業主收入的一半。陳怡均（2010年8月29日），《社群網路新星〔2〕》Groupon 叫我團購王，工商時報，C9版。

1. 品牌官方網站

品牌官方網站指各服裝品牌為販售自有品牌服飾商品所設立的網站。

服裝品牌除了開設實體店面，另外設立線上購物通路的原因，係考量到相較起經營實體店面昂貴的店租及店員薪資等支出，經營網路商店花費不高；並且，透過網路無遠弗屆的特性，使消費者無論居住的生活圈中有無某一品牌的實體店面，只要點點滑鼠，便能夠隨時隨地購買該品牌的時裝。愈是幅員廣大的國家，通常愈有建立網路販售通路的實益。如中國大陸因住在內地城市，須使用網路購得精品的「趕潮族」，據估計每年便有台幣 600 億元左右的市場⁴⁹。

平價服裝品牌利用網路商店創造更多業績，除了兼營實體與線上商店的品牌外，甚至發展出僅在網路上販售的服飾品牌。而向來以精緻服務提升產品附加價值的精品業者，其官方網站上大多只介紹最新產品圖片和貨號資訊，消費者仍須親至店內購買。惟近期亦有不少嘗試跨入網路通路的精品品牌，目前如 Gucci、Marc Jacobs、Lanvin、Roberto Cavalli 與 Burberry，皆已可於品牌網站上直接訂購時裝商品。

2. 綜合性購物網站

綜合性購物網站瞄準 B2C 市場，分別與多家服裝品牌簽約，綜合在同一平台中販售各該服裝品牌商品。綜合性購物網站提供消費者多樣化選擇與比價的便利性，消費者除了能夠透過品牌分類搜尋商品，亦可透過商品分類搜尋，瀏覽各家服裝品牌的推出的同類型商品，而就款式、材質、價格等作綜合比較，擇優選購。

國內販售時裝的大型綜合性購物網站如奇摩（包括「Yahoo!奇摩購物中心」與「Yahoo!奇摩超級商城」）、PChome（包括「PChome 線上購物」與「PChome 商店街」）與 2011 年 5 月底剛開站的「udn 買東西」，所販售之時裝主要有兩大類：有實體店面的國產服裝品牌，及僅在線上通路販售的網購品牌，前者售價在台幣 500 元至 3,500 元之間，後者則多在台幣 500 元以下。

（三）拍賣交易平台

拍賣交易平台由賣方刊登商品，包括商品名稱、新舊狀況、商品圖片與描述，

⁴⁹顏甫珉（2011 年 2 月 1 日），搶網友市場 時尚精品拚網路，聯合報，C6 版。

設定直接購買價，買家出價即結標；或設起標價格和拍賣期間，由期間內出價最高的買家得標。國內主要的拍賣網站為「Yahoo!奇摩拍賣」與「露天拍賣」二平台，進入市場較早的前者具較高之刊登數及交易量。

國內拍賣交易平台營運之初，刊登商品的賣家多為業餘者，利用零碎時間，將家中用不上的各式各樣物品刊載至網路拍賣平台上變現。而隨著使用拍賣網站的民眾愈來愈多，一些賣家轉型為專職、專業的賣家，這些賣家把他們的拍賣賣場當作網路商店來經營，使用固定的賣場名稱，販售特定類型的商品，甚至僱用模特兒與攝影師，租攝影棚以拍攝出吸引人的商品圖片，交易量大的賣家並聘僱員工負責批發貨品、編修照片、刊登拍賣物件、回應買方提問、寄送商品及管理財務收支等業務。

二、跨國購物

(一) 直接訂購

直接訂購型態，即由消費者直接自品牌國外官方網站、國外綜合性購物網站或國外拍賣交易平台上下訂單並付款後，由該等品牌官方網站或綜合性購物網站的經營管理者，或國外拍賣交易平台上的賣家直接將商品寄送予消費者。

(二) 間接訂購

間接訂購型態，指由於跨國購物的障礙，使國內消費者無法自行購得國外品牌官方網站、綜合性購物網站或拍賣交易平台上的商品，而須透過交易中介者，始能如願。交易中介者利用媒介服務營利，中介服務大致上可分為「代買」及「連線」二種方式。

1. 跨國購物之障礙

跨國購物存在付款上與運送上二方面的障礙。

(1) 付款障礙

支付國內網路購物貨款之方式，除了信用卡刷卡外，還有便利商店代收款項、

銀行轉帳、便利商店付款取貨、貨運公司貨到付款等。而當要進行跨國交易，則一定必須使用信用卡線上刷卡，且並非只要是 VISA 或 MasterCard 信用卡皆符合外國購物網站的付款資格，網站要求使用該國國內銀行發行信用卡的情形十分常見，外國信用卡持卡人無法成功付款。因此，由於國內大多數民眾並未持有外國銀行發行之信用卡，即無法自行線上購買外國購物網站商品。

因應國內消費者國際購物付款之需求，產生許多提供代刷付款的中介服務者，替欲跨國網路購物的消費者代刷信用卡，並收取服務費用。一般而言，代刷費用介於購物金額的 0% 到 20% 之間，其費用多寡與購物網站所在國家相關，國內愈多人持有該國信用卡者，代刷費用愈低；反之，國內愈少持有該國信用卡者，代刷費用愈高。

(2) 運送障礙

國際網路購物的運送上之障礙，包括無法直接由國外寄送購買商品至國內，或運送成本過高。部分外國品牌官方網站、綜合性購物網站或拍賣交易平台中的賣家，寄送範圍限於該國國內地址，或雖得跨國寄送但僅限特定國家。此外，即使賣方願意跨國運送，小量商品的國際運費甚高，使跨國購物的成本大增。

與自支付障礙衍生出的代刷服務相同，為克服運送障礙，市場亦發展出代收商品轉寄的中介服務。提供代收商品轉寄的跨國網路購物中介者，有國外品牌官方網站、綜合性購物網站或拍賣交易平台所在地的收貨地址，以該收貨地址作為中繼站，在收到商品後，依消費者對運費高低及運送速度的要求，以直接轉寄或與其他消費者併箱合寄，或託人帶回等不同方式，將消費者購買的商品送至其手中。

多數中介者同時提供代刷付款服務及代收商品轉寄服務，甚至代消費者競標外國拍賣交易平台上的拍賣商品，使消費者能夠便利地進行跨國網路購物。以下詳述「代買」與「連線」二種跨國購物中介者服務模式。

2. 代買模式

代買指由跨國網路購物交易中介者所提供予消費者，協助其購買外國品牌官方網站、綜合性購物網站及拍賣交易平台上商品的服務，其服務類型依消費者之

不同需求，於典型之代買型態外，另可切割出代下標、代收及轉寄等子類型，各子類型並得相互組合，而成為混合類型。

(1) 典型之代買

典型之跨國網路購物代買服務，由消費者至國外購物網站挑選好欲購買之商品後，依代買服務提供者所要求之格式，詳列商品型號、顏色、尺寸、商品頁面網址等資訊，以網路郵件發送予代買服務者，代買服務者檢查訂單資訊無誤後，通知消費者支付第一筆款項，於收到款項後即代消費者至網站下訂單、結帳。待外國購物網站寄送商品予代買服務者後，代買服務者予以檢查⁵⁰、秤重，依消費者選擇之運送方式（普通航空包裹或限時航空包裹、直接寄送至國內消費者收件地址，或與其他消費者購買之商品合併寄送回國內中轉地⁵¹再分別寄國內貨運包裹予消費者收件地址）寄回國內，並通知消費者支付第二筆款項⁵²。

(2) 代下標

代下標係針對外國拍賣平台的代買服務。於外國拍賣交易平台上拍賣之商品，在具有稀有性、國內不容易取得，或競標價格較國內價格便宜時，國內消費者便有競標該商品之需求。而代下標服務者即受消費者委任，依消費者願意支付的最高標價及其他條件，用自己的網路交易平台帳號，代消費者於該拍賣平台上出價競標該商品。

此所稱之代下標服務者專指代消費者下標、付款、連絡賣家出貨至指定地點這一段流程階段內的服務。代下標服務者常常繼續提供檢查、秤重、依消費者選擇之運送方式寄回國內消費者指定地址這些較後流程階段的服務，而與典型的代

⁵⁰ 有些代買服務者提供商品檢查服務，若發現瑕疵即幫忙處理換貨事宜。有些代買服務者則與消費者約定不將商品拆封檢查，若網站出貨有瑕疵，致消費者欲退換貨，雖得協助聯絡商家，但消費者需自行負擔一次國際來回運送費用。提供商品檢查服務之代買服務者，其代買服務費較高；消費者自負商品瑕疵風險者，代買服務費則較低。

⁵¹ 即所謂之「集運」，於消費者購買少量商品時可節省運費。

⁵² 一般而言，代買服務者採二階段收費方式：第一階段之費用包括商品總價及代買服務費，第二階段之費用則為國際運費及國內運費。

買服務者非常相似。

(3)代收轉寄

代收轉寄服務者在外國品牌官方網站、綜合性購物平台或網路拍賣交易平台所在地有收貨地址，其服務對象為僅有運送障礙而無付款障礙之消費者，由消費者自行至前述網站下訂單並付款，代收轉寄服務者提供該國寄送地址，並代消費者受領郵局或貨運公司所派送之商品，再行轉寄至消費者的國內收貨地址。

3. 連線模式

(1)連線與代買模式之異同

連線為跨國購物交易中介者之另一種服務型態。其與代買模式之相同點為，皆協助消費者突破跨國購物付款上及運送上之障礙，且服務之提供須利用網路平台。二者之相異點則為，代買模式之購物來源則大多為外國網站，而連線模式之購物來源為外國實體商店；代買模式之購買商品由消費者選定，連線模式之購買商品則由連線服務提供者先為挑選，消費者再從中選擇欲購買者。

(2)連線模式之產生背景

連線模式之產生，源於流行雜誌推波助瀾造成的年輕女性「哈日」現象⁵³，哈日年輕女性對日本翻譯版雜誌中台灣買不到的品牌商品趨之若鶩，因而產生跨國購買之需求。隨著網路拍賣交易平台的交易愈來愈多元與活絡，最終發展出此

⁵³我國時尚雜誌被日本翻譯版、美國翻譯版及台灣本土時尚雜誌瓜分。其中以日本翻譯版雜誌發行量占大宗，如「Mina」、「ViVi」、「Glamour」、「Ray」、「S Cawaii」與「Popteen」，這些日本翻譯版雜誌內容偏重時裝潮流之介紹與搭配教學；美國翻譯版時尚雜誌除了「Vogue」內容較集中於時裝外，其他如「Elle」、「美麗佳人 (Marie Claire)」與「柯夢波丹 (Cosmopolitan)」的主題涵括女性所關心的各個層面，如心靈成長、職涯規劃、生活風格、運動休閒等，訴求族群為上班族，年齡層較高；台灣本土時尚雜誌則在大量引進日本翻譯版雜誌後式微，內容亦多參考日本翻譯版雜誌內容。因此，由於接觸之時裝流行趨勢上的侷限性，台灣較常從事網路購物的年輕學生與上班族多奉日本時裝流行風格為主臬。

一利用網路拍賣交易平台預購外國實體店鋪商品，富有特殊性的連線交易模式。

連線模式產生之初，連線目的地為日本，而近二、三年來隨著韓國電視劇及韓國偶像團體成功打入台灣市場，韓國時裝風格能見度大幅提升，加以韓劇及韓國偶像團體支持擁護者的仿效效應，使韓國時裝風格成為另一波流行潮流，因此市場上已出現以韓國為連線目的地的連線服務提供者。

(3)連線流程

連線服務提供者在網路拍賣交易平台上申請帳號、建立賣場，並公告出國採購之「連線日期」。一般而言，連線日期為五天左右。於該連線日期中，每天白天連線服務提供者前往各實體商店，搜尋雜誌上的熱門服飾商品或類似款式商品，予以拍照，晚上則於「開始 po 貨時間」將白天所選定的服飾資訊、照片上傳至其網路拍賣交易平台賣場，讓消費者下標預定。連線日期結束後，連線服務提供者會預留一至兩天的「追貨日」，依據消費者下標人數前往採購特定服飾商品，並將全部商品打包寄送回國。由於服飾商品數量有限，並非所有下標預定之消費者皆能如願購買到該商品，連線服務提供者回國後會公佈各該服飾商品最後購得數量，依消費者下標順序決定得標名單。接著，連線服務提供者予消費者一段付款期間，將商品總額與運費轉帳至其銀行帳戶內。付款期間結束時，大約便為外國商品運送至台灣之時，連線服務提供者隨後將服飾商品寄送至消費者收貨地址，完成連線跨國購物服務。

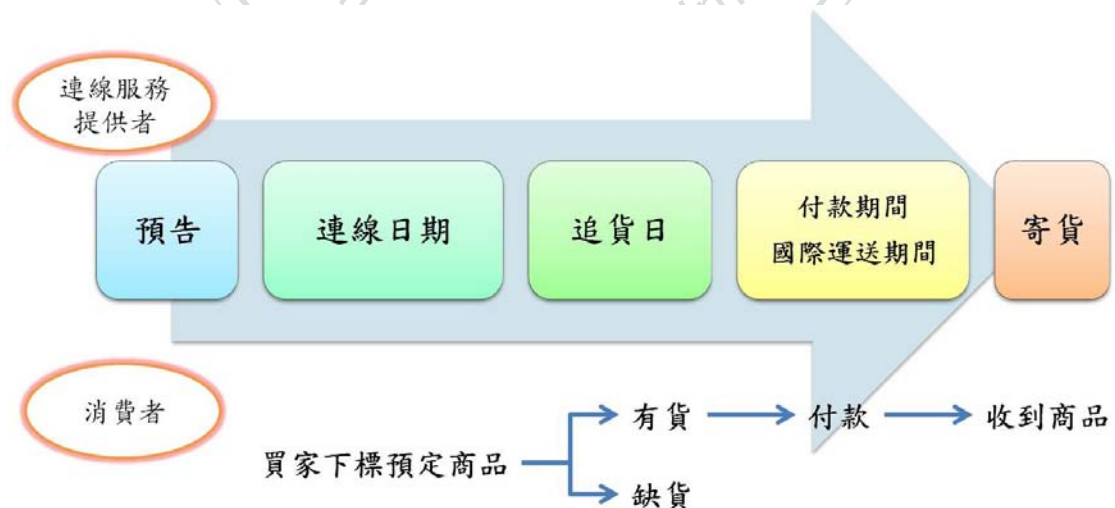


圖 6 連線模式之跨國網路購物中介服務流程

資料來源：本研究繪製

綜上所述，台灣消費者之網路購物方式，可能為個人購買或集體購買；購買商品來源為國內外購物網站、網路拍賣交易平台或實體商店；進行跨國線上購物時，為了克服付款上與運送上之障礙，消費者可能透過交易中介者，選擇代買或連線模式為之。下圖串連台灣消費者進行網路購物的流程，統整如下圖所示：



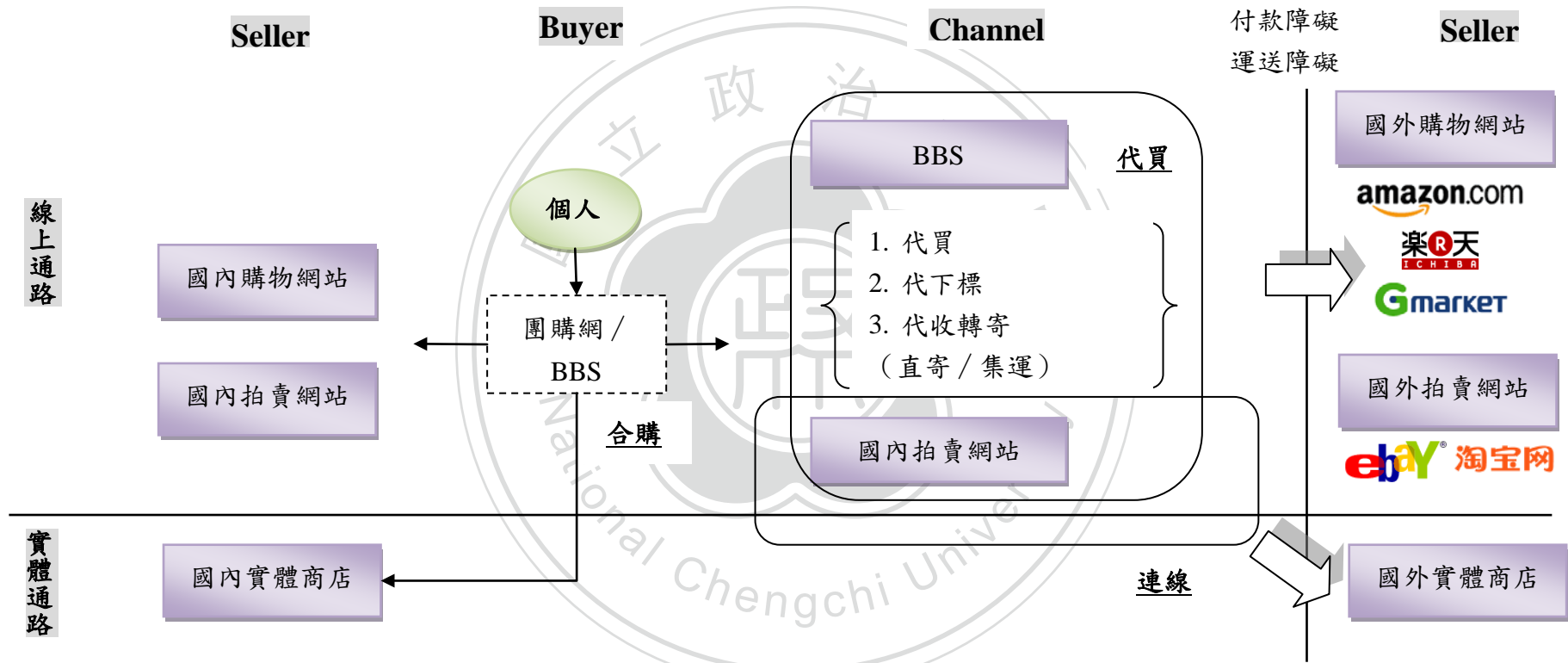


圖 7 台灣消費者網路購物模式

資料來源：本研究繪製

參、新仿製時裝時代

於此小節，本研究首先探討現在與過去大不相同的時裝仿製現象，歸納為快速時尚服飾零售業之「部分仿製」與仿製時裝網路專賣商店之「完全仿製」二種不同型態，分別說明二種仿製型態的成因，並介紹實際案例。接著，本研究引用社會學及行銷學的理论，剖析在新的仿製時裝時代中，哪些人深刻影響了消費者購買時裝之決策，引領及帶動時尚潮流。透過以上二部分的研究，畢露仿製時裝現象的原形，並描述新仿製時裝時代下的社會風氣。

一、仿製時裝的新風貌

時裝設計產業的模仿行為並非新鮮事。義大利米蘭的時裝週與法國巴黎時裝週、英國倫敦時裝週及美國紐約時裝週齊名，並列為四大國際時裝週，義大利已成為公認的全球時裝流行創造地之一。惟，義大利的時裝設計產業，其實最初亦是靠抄襲法國巴黎時裝品牌的设计開始，再漸漸發展形成自己的風格與特色。在二次世界大戰之前，義大利的服裝製造商已具有非常優異的技術，但這些製造商仍引進巴黎的時裝設計，再加以模仿或改良。改良的方式有二：第一種是為服裝加上裝飾，以展現其手工技術；第二種是簡化原始設計，以符合當地較廉價的市場⁵⁴。

時裝設計產業由於近年來時裝公司的經營模式，與消費者購物型態上的重大改變，上述簡化原始設計的模仿態樣日益發展，其方法與規模已與過往有顯著不同，可謂進入了新的仿製時裝時代。

依對原創時裝修改、調整幅度的不同，以下分為快速時尚零售業之「部分仿製」型態與仿製時裝專門販售網站之「完全仿製」型態，分別說明之。

(一) 部分仿製：快速時尚服飾零售業

快速時尚的概念顛覆了傳統時裝零售業經營模式，並預期成為時裝設計產業商業模式的主流。而快速時尚的主要設計方法之一，便為解讀知名品牌在時裝秀

⁵⁴ Nicola White (2000/2007), Italy Fashion Style and National Identity 1945-65, in *Fashion Business: Theory, Practice, Image*. 許舜青(譯)，**時尚是個好生意**，台北：高談文化，頁34。

推出新裝的設計風格，迅速反應在自己品牌的設計中，立即推出這些所謂「最新流行」的服飾商品。

快速時尚服飾零售業解讀了知名品牌的流行密碼後，反映於其設計上，通常會先消化和融會貫通，因而其推出之仿製時裝以部分仿製的型態為主——同中求異、異中求同，而不百分之一百相同。但偶爾難免也有只作了微幅修改的情況，使快速時尚品牌時裝淪為知名品牌時裝幾乎完全相同的廉價複製版本。

快速時尚服飾零售業者自伸展台上攫取靈感的例子，如 2007 年 Anna Sui 於紐約時裝週上發表了數項服裝設計後，Forever 21 隨即推出極為明顯的抄襲設計服裝商品。下圖左為 Anna Sui 春季成衣 (RTW) 系列中的一件洋裝，右則為 Forever 21 販售的上衣商品，二者之條紋與玫瑰花圖案幾乎一模一樣，Anna Sui 洋裝要價數百元美金，而 Forever 21 上衣訂價僅 17.8 元美金⁵⁵。Anna Sui 於是在 2007 年 4 月向紐約州南區地方法院對 Forever 21 提起著作權侵權訴訟。



圖 8 Anna Sui 與 Forever 21 時裝設計比較圖

資料來源：nitro:licious部落格⁵⁶

⁵⁵ Retrogirl (2007, April 5), Anna Sui vs. Forever 21. Retrieved June 24, 2011, from <http://www.nitrolicious.com/blog/2007/04/05/anna-sui-vs-forever-21/>.

⁵⁶ 同前註。

同樣在 2007 年，英國的快速時尚服飾零售業者 Topshop 推出一件與 Chloé 非常相似的黃色吊帶工作裙，如下圖，左為 Chloé 的設計，在網路的售價約為 150 英鎊，右則為 Topshop 的設計，僅售 35 英鎊。二件設計使用同樣的鵝黃色、吊帶裙款式、腰間綁帶與突出的工作口袋，乍看之下幾乎一模一樣。Chloé 亦對 Topshop 提起了侵權訴訟，此案後來雙方和解，和解的條件據報導，Topshop 除了銷毀該件吊帶裙之庫存超過一千件（先前已銷售出 774 件）外，另賠償 Topshop 12,000 英鎊。就本案究否涉及設計侵權，雙方各說各話，Chloé 的委任律師表示 Topshop 承認其侵害了 Chloé 的設計權（design right），而 Topshop 的執行長則道：「我們是付給了他們一萬二英鎊，但我們並沒有承認有侵權。」⁵⁷



圖 9 Chloé 與 Topshop 時裝設計比較圖

資料來源：threadbared 部落格⁵⁸

⁵⁷ Melissa Dick (2007, July 27), Topshop and Chloe in Copyright Dispute, *ELLE UK.COM*. Retrieved June 25, 2011, from

[http://www.elleuk.com/news/fashion-news/topshop-and-chloe-in-copyright-dispute/\(gid\)/325130](http://www.elleuk.com/news/fashion-news/topshop-and-chloe-in-copyright-dispute/(gid)/325130).

⁵⁸ Retrieved June 25, 2011, from

<http://threadbared.blogspot.com/2007/08/chloe-sees-red-over-topshops-yellow.html>.

成為設計靈感的精品服飾品牌對快速時尚服飾零售業者的快速模仿能力感到壓力。如ZARA與H&M等快速時尚服飾零售業者，複製時裝秀伸展台上的流行元素，快則僅需二至三週、最慢六週內可讓這些和伸展台上秀服相仿的流行服飾在全球商店搶先上架。Anna Sui於其對Forever 21 提起之侵權訴訟狀中便指出，Forever 21 模仿Anna Sui的仿製時裝在店面上架時，Anna Sui的原創設計根本尚未開始製造或販售。精品業者對快速時尚服飾零售業者的快速仿製能力倍感威脅，Cavalli的執行長於一次受訪時便表示，快速時尚零售業讓該公司面臨須要更常推出新設計的壓力⁵⁹。

（二）完全仿製：仿製時裝專門販售網站

網路時代不斷演化的新科技技術大幅改變消費者的購物方式，使仿製時裝愈來愈普及，並對整體時裝設計產業產生愈來愈大的影響。過去仿製時裝只在店面或攤販販售，而現在由於仿製時裝的主要消費族群（15至35歲經濟能力較低、對新流行接受度較高的年輕族群）與網際網路的重度使用者重疊，促成販售仿製時裝的網站如雨後春筍般出現，漸成為網路購物族群添購新衣的重要管道。而當網路購物族群的消費管道自實體店面轉向虛擬商店，進一步促成新的交易中介服務者商業模式的發展，協助消費者降低網路購物成本、擴大網路購物範圍，使網路購物突破成本上、付款上與運送上的限制。仿製時裝的供給者與網路交易中介服務者相輔相成，一步步擴大消費者的需求，再將消費者的需求轉化為發展新經營模式的動力，如此反覆交錯的效應下，仿製時裝的網路市場一再膨脹，將仿製時裝風潮推向頂點。

位於仿製時裝風潮頂點上的，為仿製時裝專門販售網站。仿製時裝專門販售網站經營者，與快速時尚服飾零售公司低調、至少略作修改的心態不同，以製造銷售100%與原創設計相同為目標，力求愈相像愈好，明目張膽且露骨地複製原創

⁵⁹ Andrew Roberts (2010, September 30), H&M, ZARA Fast Fashion Pressures Luxury Labels to Speed Up, *Bloomberg Businessweek*. Retrieved June 23, 2011 from <http://www.businessweek.com/news/2010-09-30/h-m-zara-fast-fashion-pressures-luxury-labels-to-speed-up.html>.

時裝設計。抄襲的標的以影視明星、名模或名人經平面或網路媒體所拍攝照片，而在報章雜誌或網路上公開的服裝為主，另一抄襲標的則為各大精品服飾品牌在時裝週伸展台上展示的秀服。

目前經營仿製時裝專門販售網站的大本營在韓國。以niBBuns網站⁶⁰為例，該網站直接註明「好萊塢明星街頭穿著商城 (Hollywood Street Fashion Mall)」，絲毫不掩飾其定位。該網站一共販售超過 600 樣的各類仿製商品，從上衣、洋裝、裙褲、外套、泳裝到包包、鞋子、髮飾、手環，只要是明星穿戴過的，無所不包。此網站另闢討論專區，除了讓消費者對衣服材質、尺寸上的問題發問外，購買過的消費者還能將發表購買心得，甚至拍下實際穿著照片上傳分享給其他消費者參考。該網頁中說明雖大多使用韓文，但以英文標註關鍵字，使全球多數消費者皆能大致了解該網站所販售時裝之重要資訊。

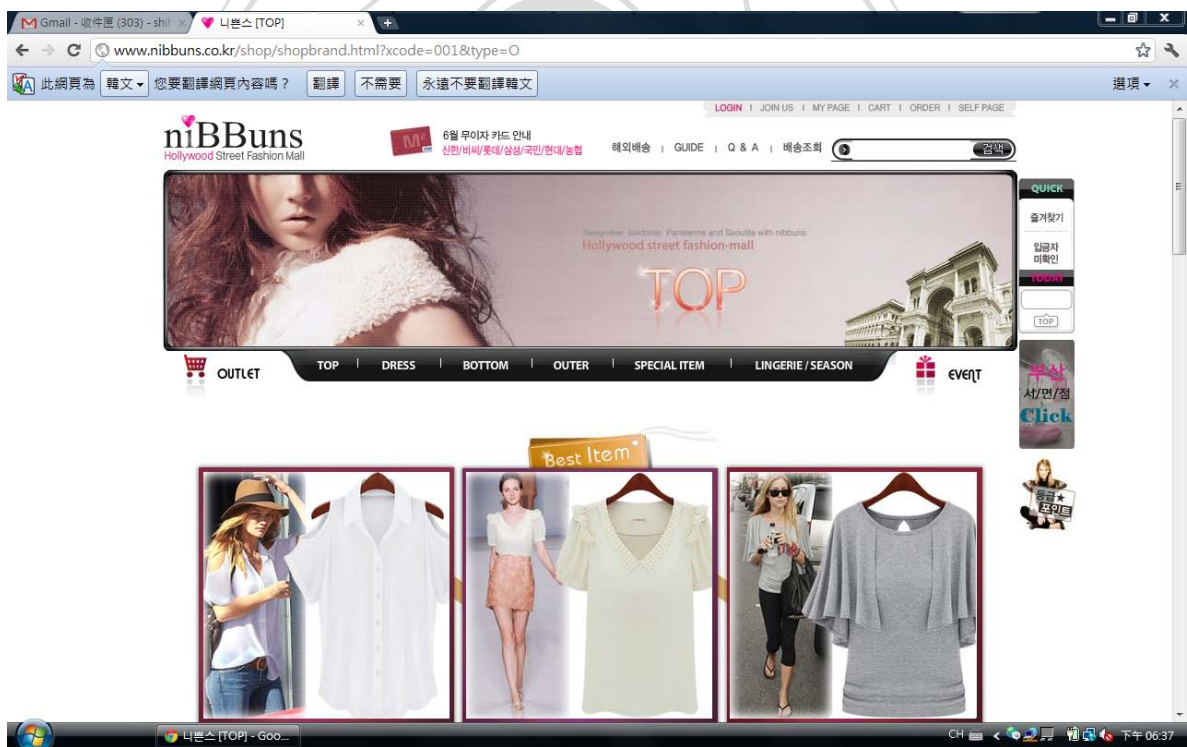


圖 10 仿製時裝專門販售網站 niBBuns 網頁截圖

資料來源：niBBuns 網站

韓國仿製時裝專門販售網站中的仿製時裝，一部分韓國國內製造，一部分由

⁶⁰ Retrieved June 26, 2011, from <http://www.nibbuns.co.kr/>.

中國工廠大量生產，透過網路通路對全球消費者銷售，或由各國批發商批貨回國內的實體或線上通路販賣，仿冒時裝猶如蒲公英的種子般輕鬆地飄落全球遍地開花。以台灣為例，消費者即透過前述說明之網路購物模式，透過湊團合購再尋找代買或連線服務的協助，讓這些仿製時裝不僅購入成本極低，且具有唾手可得的便利性。

二、新的時裝潮流引領者

(一) 消費行家之定義與類型

美國行銷學教授首先提出「消費行家 (market maven)」的概念，將消費行家定義為「掌握許多種類的產品、銷售通路、以及其他市場面向的資訊，開啟消費者間的討論，並回應消費者市場資訊問題的個人」⁶¹，消費行家的特色在於他們樂於對其他消費者分享自己之所知。消費行家因為被公認見多識廣且具有客觀性，因此對新消費者有很大的影響力。

有研究進一步將消費行家類型化，分為「社區型消費行家」、「專業消費行家」、「狂熱型消費行家」和「名人消費行家」四種類型⁶²，社區型消費行家是熱心志工，他們把逛街消費當作休閒樂趣，具有判讀最新流行趨勢的能力，他們願意試用新商品，並花費許多時間比價、檢查商品品質，找出最佳交易標的。他們熱愛購物、慧眼獨具，喜歡被認定為是這方面的先趨。專業消費行家則因本身的資格和工作，讓他們在專業領域享有權威。狂熱型消費行家是一群對某領域產品特別熱愛的人透過網路社群組成的「迷友會」，這類消費行家由於鑽研的領域大多為小眾市場，如火車頭、《星際大戰》電影或樂高積木，往往受到貶抑之評價。名人消費行家則為媒體寵兒，他們之所以能夠左右消費者的決定，並非由於其專業知識，而係由於他們的名氣和媒體廣泛報導的配合。

⁶¹ Lawrence F. Feick & Linda L. Price (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, vol.51 no.1., p85.

⁶² David Lewis and Darren Bridger(2000/2002), *The Soul of the New Consumer: Authenticity—What We Buy and Why in the New Economy*. 陳秀玲(譯)，*新消費者心理學*，台北市：城邦文化，頁 147-152。

(二) 時裝設計產業中的消費行家

過去時裝設計產業中的消費行家，多為專業消費行家之類型，如各大時尚雜誌的時裝編輯與專欄作家。然而，目前時裝設計產業中能帶動大眾群起追隨風潮之人，名人 (celebrities) 及部落客 (bloggers) 已超越時裝雜誌的影響力。

1. 名人消費行家

在消費行加四大類型中，屬於名人消費行家的名人們，包括影視明星、歌手、及其它出現於報紙影劇版與八卦雜誌的名模、名媛等。

名人消費行家在新仿製時裝時代居領導角色，左右時尚潮流走向與仿製時裝款式。舉例而言，美國知名時尚網站STYLE.COM⁶³推出「名模搜查線 (Model Search)」、「名人搜查線 (Celebrity Search)」、「紅毯直擊 (Red Carpet Watch)」及「哪裡買 (Get The Look)」等單元，「名模搜查線 (Model Search)」和「名人搜查線 (Celebrity Search)」單元羅列各大名模、名人的照片，以A到Z依序排列人名表，網友一經點擊便可查詢到數百張該名人在各個場合穿著的服裝及配飾；「紅毯直擊 (Red Carpet Watch)」單元從名人走紅地毯選擇的服裝歸納最新流行風格；「哪裡買 (Get The Look)」單元，則幫網友搜尋名人照片或名牌服裝廣告中的衣裙、鞋子、提包，有哪些品牌推出了類似款式，並標明各該品牌類似款式的訂價，使網友能夠輕鬆模仿名人風格。

美國文化經濟學者以「同儕評論 (peer review)」的概念解釋名人引領潮流的現象。其認為，文化商品的評論家不一定從產業本身 (如時尚評論者) 出身，而可能來自廣大的文化經濟圈。同儕評論家在其文化經濟領域內部占據頂層地位，而這個地位讓他們享有對其他創意產業產品和人物下評論的特權，因而產生一個產業的文化生產者為另一個產業的評論家的情形⁶⁴。

創意個人能見度愈來愈高，為名人消費行家的成因之一。名人和表演者最初僅有舞台此一媒介，接著報紙、雜誌、電視成為新加入的平台，到現在線上媒體

⁶³ Retrieved May 19, 2011, from <http://www.style.com/>.

⁶⁴ Elizabeth Currid (2007/2008), *The Warhol Economy: How Fashion Art & Music Drive New York City*. 李佳純 (譯)，*安迪沃荷經濟學：紐約夜店引爆的億萬創意生產線*，台北市：原點，頁 172。

蓬勃發展，使閱讀者能夠以非常簡易的方式接觸到名人與時尚的廣泛資訊⁶⁵。另外，在資訊爆炸的時代，人們的穿著受外部因素影響的比率大幅提高，面對眼花撩亂的訊息，人們的選擇往往為：從眾⁶⁶或崇拜——歸納所有接觸到的名人穿著風格，或模仿自己所喜愛、認同的明星的穿著打扮。

2. 部落客消費行家

部落格為英文「blog」的翻譯，依韋氏字典，此名詞出現於1999年，意指「含有作者心得感想，並常附加超連結的個人線上日誌網站」，亦可用以指稱「上述網站之內容」⁶⁷。而撰寫部落格的作者，便為部落客（blogger）。部落格約於2001年美國發生911事件時起開始產生影響主流媒體的力量，恐怖份子劫機撞毀雙子星大樓後，關於災難的新聞和資訊透過部落格大量流通與散播，從此奠定了部落格作為重要資訊管道的地位。

時尚部落格數量在2004年至2005年間突然暴增⁶⁸，在部落格整合網站bloglovin'中，至少有一位讀者追蹤作者最新文章の英文時尚部落格便有14,084

⁶⁵ 同前註，頁174。

⁶⁶ 經濟學中的「從眾效應」理論，又稱為「羊群心理」，羊群平常總是亂哄哄的，各隻羊平常盲目地橫衝直撞，而當一隻「領頭羊」率先找到一塊肥沃的綠草地，並在那裏飽食一頓青草大餐後，其他羊群便一哄而上，爭先恐後到那塊草地吃草，不問周圍是否有飢餓的狼群虎視眈眈，也不問附近是否有更肥沃的草地，經濟學中便以羊群比喻人群，以羊群心理形容人群一味模仿他人、盲從地作出消費決策。學者認為群眾這種盲目崇拜偶像的心理傾向，源於他們對群體存在的依賴性和不確定感，他們對於自己的命運抱有消極等待心態，存有濃厚的「救世主」觀念，期待和渴望群體中出現「超人」，僥倖期待自己能以最省力和最迅速的方式獲取最大利益。資料整理自 Wikipedia 「從眾效應」，<http://zh.wikipedia.org/zh/%E5%BE%9E%E7%9C%BE%E6%95%88%E6%87%89>，最後檢索日期：2011年6月30日；與高宣揚（2002），**流行文化社會學**，台北市：揚智文化，頁424。

⁶⁷ Merriam-Webster Online Dictionary. Retrieved June 22, 2011, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>.

⁶⁸ Ruth La Furla (2005), Online, Feisty Critics, **The New York Times**. Retrieved June 22, 2011, from <http://www.nytimes.com/2005/09/08/fashion/thursdaystyles/08BLOGS.html?pagewanted=1>.

個⁶⁹。其內容包括任何與時尚相關的話題，其中以各品牌的最新產品介紹及部落客個人服裝搭配為最常見與熱門的二十大內容，讀者為年齡介於十幾歲到三十幾歲之間，且熱愛名人八卦與時裝秀伸展台資訊的族群。

時尚部落客在部落格中發表的文章已鬆動過去主要的時尚資訊來源霸主——時裝雜誌的地位，以往是個人參考雜誌的分析與推薦，現在雜誌卻回過頭來附和服從個人的時尚品味。下圖為女性時裝雜誌VIVI中以時尚部落客穿著風格為主題的單元⁷⁰，該單元內容自日文版翻譯而來，可看出奉時尚部落客對流行的解讀與選擇為主臬，已成為全球現象。



圖 11 時尚雜誌以時尚部落客為主題製作之單元

資料來源：VIVI 雜誌

時尚部落客為典型的社區型消費行家，他們熱愛時尚商品，將蒐羅新商品情

⁶⁹ Retrieved June 22, 2011, from <http://www.bloglovin.com/en/blogs/1/191/us/>.

⁷⁰ MOD 簡約風 (2010 年 12 月 5 日)，VIVI 唯妳時尚國際中文版，第 58 期，台北市：青田，頁 72-73。

報、逛街試穿，與比較商品價格、風格、品質等當作休閒娛樂活動，除了具備天生的流行敏感度，亦經由後天的努力鍛鍊判斷時尚趨勢的能力。最重要的是，他們熱心地與其他消費者分享他們的資訊與知識，願意發揮許多時間拍照與撰寫文章。

時尚部落客若能夠精準掌握趨勢，並勤於更新部落格內容，其部落格便逐漸累積參訪及追蹤的人數，最後發展為公認見多識廣且具有客觀性的部落客，對新消費者產生很大的影響力。



第三章 時裝設計產業之法律保護

各國對設計 (design) 保護的法制不同。設計在我國可能以商標、著作、新式樣專利之型態展現，而分別依商標法、著作權法或專利法保護之，另外，就積體電路布局，我國另制訂積體電路電路布局保護法予以規範，中國大陸對設計保護之相關法規架構與我國相同。美國對設計之保護法制亦與我國相似，保護設計之一般法包括商標及不正競爭法、著作權法及專利法，另外訂定船體設計保護法 (Vessel Hull Design Protection Act) 與積體電路保護法 (Semiconductor Chip Protection Act)，針對船體設計與積體電路布局以特別法保護之。而在歐盟，則由「歐盟設計法律保護指令 (Directive 98/71/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 on the legal protection of designs)」與「歐盟設計權規則 (Council Regulation (EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community designs)」二法規，建構出歐盟對設計保護所採取之特別法保護網。

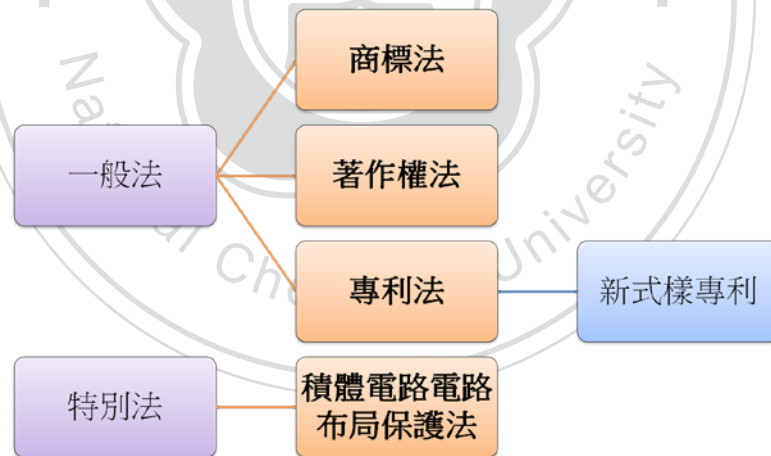


圖 12 我國與中國大陸之設計保護法制架構

資料來源：本研究繪製

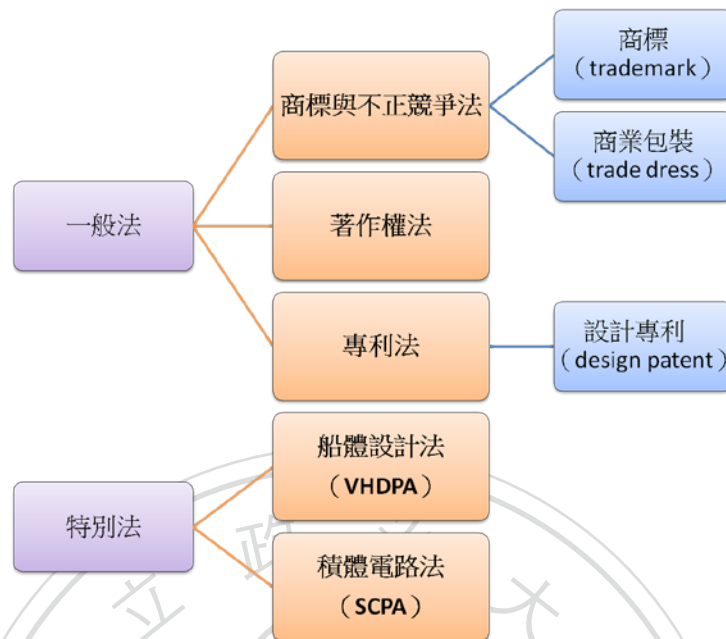


圖 13 美國之設計保護法制架構

資料來源：本研究繪製

因此，研究時裝設計之法律保護，在我國、美國與中國大陸，須探討商標法、著作權法及專利權法三個一般智慧財產權法領域，而在歐洲，則須探討上述二項關於設計之特別立法。

本章前三節自一般智慧財產權法出發，將依法規類型依序分析專利法、商標法及著作權法就時裝設計是否予以保護？若存有保護規範，則其保護內容為何？考量到目前快速時尚概念當道，時裝設計產業不分平價或高價品牌皆力求更迅速推出更多樣設計的現況下，須經註冊登記始受保護之專利權與商標權，由於審查期間與維護費用等限制與負擔，並不符合業界之期待與需求，故本研究在專利法與商標法之小節中僅以我國法為中心概要分析時裝設計是否符合新式樣專利及立體商標此二種智慧財產權之要件，而將討論重心置於不需經註冊登記即受保護之著作權法小節。於著作權法之小節，本研究自我國著作權法出發，分析時裝設計是否符合著作權法之要件，輔以美國著作權法與中國大陸著作權法之重要相關規定之說明。

第四節聚焦於特別立法，檢視歐盟設計權規則賦予經註冊設計與未經註冊設

計如何之保護，以及美國於 2006 年首次提出之「反設計盜版法案」草案之內容。

第一節 專利法

時裝設計為對物品之形狀、花紋、色彩或其結合，透過視覺訴求之創作，為專利法第 109 條第 1 項規定之新式樣專利所保護的類型。新式樣專利的取得要件包括：必須是物品外觀設計上之創作、具新穎性、創作性（又稱進步性）、產業上可利用性、及需非不受保護之客體（如純功能性設計物品、純藝術創作及美術工藝品等）。欲以時裝設計申請新式樣專利，創作性及非功能性物品要件之滿足是本質上的障礙。

創作性相當於美國專利法之「非顯而易見性（Nonobvious）」，規定於專利法第 110 條第 4 項：「新式樣…為其所屬技藝領域中具有通常知識者依申請前之先前技藝易於思及者，仍不得依本法申請取得新式樣專利。」，亦即需較先前技藝有所突破。依現行專利審查基準彙編，申請專利之新式樣整體或主要設計特徵若未「較先前技藝產生特異之視覺效果」，即不具創作性，包括模仿自然界形態、著名著作、直接轉用其他習知之先前技藝之情形；惟若該新式樣整體設計與該先前技藝之間雖然不相同亦不近似，但該不相同亦不近似的部分僅為其他先前技藝之置換或組合等，或該不相同亦不近似的部分僅為非主要設計特徵之局部設計的改變、增加、刪減或修飾等，而未產生特異之視覺效果者，亦不具創作性⁷¹。時尚產業中的「流行」，是一種許多設計環繞著同一主題的現象，如果使用「較先前技藝產生特異之視覺效果」的不相似的設計元素，那麼該設計就不「流行」了。新式樣專利的創作性要件和流行的本質，是互相矛盾的。

在非不受新式樣專利保護之客體要件方面，專利法第 112 條第 1 款將「純功能性設計之物品」排除於新式樣專利保護範圍外，此款之立法理由在於避免相同功能物品之製造被壟斷，我國實務未曾對此要件加以闡釋。參考美國法上類似概念——設計專利之「非功能性物品（Nonfunctionality）」要件，美國法院認為僅於「某物品之設計非其功能上所必要（If the particular design is essential to the use of the article, it can not be the subject of a design patent.）」時始該當該要件，與時尚產

⁷¹ 經濟部智慧財產局專利審查基準彙編，94 年 3 月 3 日經濟部經授智字第 09420030140 號令修正版本，第三篇（新式樣實體審查）第三章（專利要件）3.4.1（創作性之判斷基準—基本原則）。

業相關者目前僅有部分鞋款之設計被美國法院所認為符合之⁷²。時裝是否為「非純功能性設計之物品」而得以新式樣專利保護，不無疑問，此從我國智慧財產局核准之新式樣專利中亦僅有極少件與服裝設計相關者可知，前述疑慮，確實存在⁷³。

此外，專利自申請至核准之審查期間較長，與時裝產業快速循環之時尚週期衝突，權利人亦須負擔相當之維護費用，因此即使時裝設計得為新式樣專利之保護客體，此種保護方式對設計師而言效益不高，故不擬再多論。

第二節 商標法

壹、我國法之商標權

我國商標法第 18 條第 1 項規定：「商標得以文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或其聯合式所組成。」依該條規定，最典型之商標權以得表彰商品來源之「文字」或「圖形」為其保護客體，如「品牌 LOGO」及「經典圖騰」。在文字及圖形商標之層面，縱使該仿製時裝與被仿製之品牌時裝外型一模一樣，仿製者只要不在其仿製之時裝上標示設計師品牌名稱、不在布料上使用已被註冊商標之經典圖騰，便未侵害設計師之文字及圖型商標權。

尚值得探討者，乃時裝設計能否以立體商標加以保護，以下擬先介紹立體商標之態樣，再分析時裝設計能否滿足立體商標之「非功能性」及「識別性」要件，

⁷² *L.A. Gear, Inc. v. Thom McAn Shoe Co.*, 988 F.2d 1117 (Fed. Cir. 1993).

⁷³ 截至 2010 年 10 月 25 日止，於中華民國專利資訊檢索系統 (<http://twpat.tipo.gov.tw/>) 中，以「上衣」、「洋裝」、「褲」、「外套」為關鍵字搜尋而得之新式樣專利，仍在專利權期限內，篩選與時裝設計（排除具特殊功能設計之衣物，如單車褲）有關聯者，僅得下列 12 項結果：2009 年 12 月 11 日公告之第 D132383 號新式樣專利、2009 年 10 月 11 日公告之第 D131275 號新式樣專利、2008 年 10 月 21 日公告之第 D125460 號新式樣專利、2007 年 3 月 1 日公告之第 D115917 號新式樣專利、2006 年 8 月 21 日公告之第 D112500 號新式樣專利、2006 年 7 月 1 日公告之 D111653 號新式樣專利、2006 年 5 月 21 日公告之第 D110915 號新式樣專利、2006 年 5 月 1 日公告之第 D110452 號及第 D110453 號新式樣專利、2005 年 1 月 1 日公告之第 D102066 號新式樣專利、2003 年 8 月 1 日公告之第 086354 號新式樣專利、2001 年 9 月 1 日公告之第 453631 號新式樣專利。

最後再對我國實務對於時裝設計申請立體商標之審查情形加以分析。

一、時裝設計為得註冊立體商標之態樣

另外，依同條規定，「立體形狀」亦為得申請註冊商標型態之一種。以立體形狀註冊商標，即為所謂之「立體商標」。依經濟部智慧財產局發布之「立體、顏色及聲音商標審查基準」⁷⁴，立體商標係以具有長、寬、高三度空間之立體形狀所組成之商標，其可能申請註冊之態樣包括「商品本身的形狀」、「商品包裝容器之形狀」、「立體形狀標識（商品或商品包裝容器以外之立體形狀）」、「服務場所之裝潢設計」及「文字、圖形、記號或顏色與立體形狀之聯合式」。

二、時裝設計可滿足立體商標之「非功能性」要件

同法第 23 條第 1 項第 4 款規定，商品或包裝之立體形狀，係為發揮其功能性所必要者，不得註冊商標，此即立體商標之「非功能性」要件。該款之規範意義，正是在解決立體商標制度引進時，可能引發之與專利權保護間的衝突、相剋情形⁷⁵，而將某具功能性之商品或包裝之立體形狀，排除於商標法保護範圍外，專以專利法保護之，俾保障相關事業之公平競爭。於上開審查基準中，智財局揭示了三項功能性判斷之考量因素：包括「該形狀是否為達到該商品之使用或目的所必須」、「該形狀是否為達到某種技術效果所必要」及「該形狀的製作成本或方法是否比較簡單、便宜或較好」。所謂「該形狀為達到該商品之使用或目的所必須」，係指該形狀無其他的替代形狀，可供其他競爭者選擇，而為發揮其商品之使用目的所必要。「該形狀為達到某種技術效果所必要」，指某一種立體形狀對於其申請指定使用的商品而言，從商品實用功能的角度來看，其功能是主要的。若其功能性特徵的實現方式具有任意性，則該立體形狀即非為達到某種技術效果所必要。

依以上判斷考量因素，時裝設計理論上應多可符合立體商標之非功能性要件。以袖子而為例，袖子為發揮其穿著之使用目的，須在上衣兩側保留適當大小

⁷⁴ 中華民國 93 年 6 月 10 日經濟部經授智字第 0932003061-0 號令訂定。

⁷⁵ 黃銘傑（2009），功能性立體商標與專利權保護間之競合與調和，收錄於**競爭法與智慧財產法之交會**，二版，台北市：元照，頁 526。

之洞口，再接縫布料，包覆手臂，大體上為一空心之圓柱形構造，但該圓柱形狀不拘長短、寬窄、皺摺與否等變化，競爭者有其他替代形狀可供選擇。再者，袖子之立體形狀以美觀為主要訴求，而不以使手臂伸出、保暖、保護皮膚等功能性特徵為主要功能，且有露肩袖、露孔袖、花瓣袖、鬆緊縮褶袖、皺褶袖、結帶袖、波浪袖、剪接蓬袖、羅馬袖、盒蓋袖、兩截袖、變化長袖、袖中剪接袖、袖口布落肩袖等任意表現形式。在成衣之製造上，袖型之選擇雖與成本高低或方法難易有關，但主要考量仍在於與服裝整體造型之搭配是否合宜上。依經濟部提出之三項考量因素判斷，袖子符合「非功能性」要件。

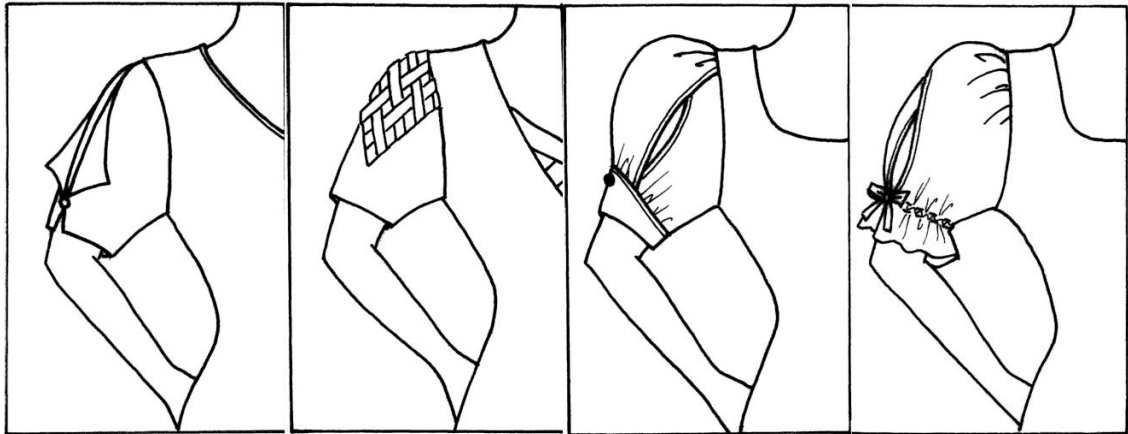


圖 14 各種露孔袖型

資料來源：王阿珠（1995/2011）⁷⁶

三、時裝設計難以符合立體商標之「識別性」要件

惟，立體形狀要能獲准註冊，除需符合「非功能性」之特殊註冊要件外，仍須符合識別性等其他一般商標註冊要件。

當立體形狀之設計，其目的並非是作為商品或服務標識功能之用，而係用來說明或表示商標或服務之形狀、品質、功用時，或僅是著重於其美感等裝飾性設計時，都是欠缺識別性之態樣之一⁷⁷。與平面圖樣相較，立體形狀要取得識別性較為不易，尤其當立體形狀為商品本身的形狀或商品包裝容器的形狀時，因為商

⁷⁶ 王阿珠（2011），*袖子的研究*，二版，台北市：志中，頁 152、153。

⁷⁷ 同前揭註 75，頁 523。

品本身的形狀或商品包裝容器的形狀，與商品密不可分，依消費者的認知，通常將其視為提供商品實用或裝飾功能的形狀，而非區別商品來源的標識。因此證明立體形狀識別性的證據要求，自較平面圖樣嚴格。上開審查基準中說明：「除了考慮消費者的認知外，尚須考量商品的特性，如果依商品的特性，其多樣化的設計本屬常態，例如玩偶商品、燈具商品、衣服商品等，消費者通常會將其視為裝飾性的圖樣或造型，而非區別來源的標識...」⁷⁸，明示服裝難以符合立體商標之識別性要件。

四、實務就服裝之立體商標申請案採嚴格審查態度

智慧財產局目前核准註冊立體商標，並無與時裝設計有關者⁷⁹，僅有如英商 Burberry 公司之註冊第 906192、905930 號格紋商標。法院與智財局就服裝立體商標申請案，同採嚴格審查之態度。以 Adidas 三線圖長褲立體商標申請案為例，知名運動品牌 Adidas 曾於民國 94 年以側邊三條縱線設計之長褲向智財局申請註冊立體商標，但遭智財局駁回申請，Adidas 經提起訴願、行政訴訟一審、上訴，歷時 5 年，最終仍遭最高行政法院駁回上訴確定⁸⁰，以不得註冊之結果作終。

該案中，Adidas 提出申請註冊立體商標者，為側邊腰部至腳踝處之「3 stripes logo」（三線圖）圖樣設計之長褲，並無「Adidas」字樣與之搭配。Adidas 主張衣服產品向來只注重正面與背面圖案與剪裁設計，以一條線縫貼於褲子側邊腰部至腳踝處或許略具裝飾目的，但 Adidas 係首先將三條線使用於褲子兩側之腰部至腳踝處，其不僅外觀更繁複，成本更增加，已非明顯之裝飾效果而成為一特殊標示方法。且基於市調中極高比例之消費者在見到含有「3 stripes logo」（三線圖）之

⁷⁸ 立體、顏色及聲音商標審查基準，93 年 6 月 10 日版，章節 2.4（立體商標識別性之判斷）。

⁷⁹ 本研究於 100 年 5 月 2 日利用經濟部智慧財產局商標檢索系統，搜尋註冊公告日介於 1993 年 11 月 28 日（我國商標法修正施行增訂立體商標之日）至 2011 年 5 月 2 日止之立體商標，僅有「酒瓶」兩件（Jonnie Walker 品牌，註冊審定號 01146764 及 01146765）、「香水瓶」兩件（Carolina Herrera 品牌，註冊審定號 01168196 及 01168197）、「小型房車」兩件（賓士 Smart，註冊審定號 01134030 及 01134031）、「包裝盒」一件（Acer 乳牛圖案包裝盒，註冊審定號 01274410），一共七件商標申請案或核准註冊。

⁸⁰ 最高行政法院 99 年度判字第 681 號判決。

系爭商標之運動服時，即能以該三條線圖樣識別出該商品為 Adidas 品牌之產品，故該三條線圖樣之設計，從台灣消費者之觀點，已成為 Adidas 商品之表徵，非僅屬裝飾性功能。智財局則認為，依一般社會通念及我國交易市場情形，相關業者習以各色複數線條設計，作為運動褲等商品褲子側邊部分之裝飾圖案，消費者認知上，其為常見標示於運動服裝之線條，為運動褲商品之普通形狀，不具識別性，不符合立體商標要件。

最高行政法院判決指出：「系爭立體商標，實係由使用於褲子側邊之腰部至腳裸處之「三條線圖樣」所構成，依一般社會通念，系爭「三條線圖樣」予人寓目印象者，實為褲子側邊之裝飾圖案，與商品本身具有不可分割性之關係，且相關運動服飾交易市場，業者常習以各色複數線條設計，作為運動褲等商品側邊之裝飾圖案，增加商品之美學視覺，吸引相關消費注意，達到引起相關消費者購買運動服飾之慾望功能。是依據相關消費者之認知，將其視為提供商品之美學功能之形狀，即無法區別商品來源，尚未具特殊性，難謂具有商標識別性之積極要件。…國內外運動服廠商已諸多在服飾將單一或複數線條作為運動褲服飾之裝飾圖案，足認相關業者常以運動褲服飾之線條作為裝飾設計之概念已極明顯等諸多因素，始認定若核准系爭商標之註冊，恐影響限制同業使用線條裝飾運動褲服飾之公平競爭自由，有失公允之虞，將有違商標法之立法目的。」認為原審法院並無認事用法之錯誤，亦無判決不適用法規或適用法規不當、判決不備理由或理由矛盾之違法情事，維持系爭三線圖長褲不得註冊立體商標之原判決結果。

綜上，因為識別性要件的限制，在我國以時裝設計申請註冊立體商標，困難重重。更何況，與新式樣專利權相同，商標權須「申請註冊」並獲「核准」始受保護，此意味著大量時間、費用、作業勞力的成本付出，對設計師而言，並非使其免於「山寨時裝」威脅之便利、有效手段。

貳、美國法之「商品表徵權」

由於我國商標法立體商標相關規定係繼受自美國商標與不正競爭法中「商品表徵權（trade dress）」概念，智財局擬訂之審查基準亦借鏡美國法規定，該國學說實務對此種特殊商標權要件之探討亦較成熟。美國法對商品表徵權之討論對我國時裝設計是否得以立體商標加以保護有相當高的參考價值，以下說明之。

一、商品表徵權之意義

在美國，時裝設計師得以其「商品表徵」權受侵害為由，依商標法行使權利。商品表徵指產品或服務的整體形象（total image），包括產品標籤上的顏色及圖型設計、產品的包裝外觀、及產品本身的形狀（shape）（或稱為產品的「輪廓（configuration）」、「設計（design）」）等⁸¹。商品表徵原僅指產品的外包裝，但近年來許多美國上訴法院判決將產品本身的設計亦納入商品表徵之類型中⁸²。

二、商品表徵權之要件

商品表徵權規定於美國商標與不正競爭法 Lanham Act (15.U.S.C.)中。15U.S.C. 第 1052 條規定受該法保護之客體類型：「商標申請者之產品若得與其他產品識別，便得於主要註冊簿註冊。除非商標申請者之產品具有下列情事：…(d)含有與已於專利商標局註冊之標誌相同之標誌，或先前已被他人於美國境內使用且未廢止使用之標誌或交易名稱，申請者將該標誌或交易名稱使用於其產品之上，或作有關其產品之用時，有造成混淆、誤認、或矇騙之虞…(e)含有下列標誌：…(5)整體而言組成中含有功能性者。…」；第 1125 條(a)項則規定商標侵權之構成要件、主體、及舉證責任：「(1)任何人將具有下列情事之任何字、詞、名稱、表徵、裝置、上述二者以上之結合、錯誤的來源標示、錯誤或誤導的事實描述、錯誤或誤導的事實宣稱，在其產品、服務、或產品容器之上作商業使用，或作有關於其產品之商業使用，對於認為其將可能因之受損害者，負民事責任：(A)對當事人與他人間之附屬或牽連關係，或當事人與他人間就產品、服務、商業活動是否具有供應、贊助、或授權關係，有導致混淆、誤認、矇騙之虞者，或(B)…(2)本項中所稱之「任何人」包括國家、國家機關、公務員、公法人。…(3) 在依本章規定提起之未於主要註冊簿註冊之商品表徵之民事侵權訴訟中，主張商品表徵受保護者負證明該商

⁸¹ Graeme B. Dinwoodie and Mark D. Janis(2010), *Trade Dress and Design Law*, NY: Aspen Publishers, p41.

⁸² *Ashley Furniture Industries, Inc. v. Sangiacomo N.A., Ltd.*, 187 F.3d 363 (4th Cir. 1999); *Knitwaves, Inc. v. Lollytogs, Ltd.*, 71 F. 3d 996 (2nd Cir. 1995); *Stuart Hall Co., Inc. v. Ampad Corp.*, 51 F.3d 780 (8th Cir. 1995).

品表徵不具功能性之責。」。

由上開規定可知，欲享有商品表徵權須具二要件：「識別性 (distinctiveness)」與「非功能性 (non-functionality)」。

三、時裝設計難以滿足商品表徵權之要件

時裝設計欲符合該二要件，有其困難，以下說明之：

(一) 大部份之時裝設計不具有識別性

在「識別性」要件之判斷上，Wal-Mart曾被一家童裝公司Samantha Brothers以侵害商品表徵權為由提起訴訟，Samantha Brothers認為Wal-Mart抄襲其童裝設計。美國聯邦最高法院於該案作出判決⁸³，以消費者了解商品表徵經常用以發揮實用或美觀功能而非區別來源之功能、避免阻礙競爭進而損害消費者利益、及存在專利法或著作權法等其他保護途徑三項理由，闡明服裝等屬於產品本身設計 (product design) 型態之商品表徵，無具有先天識別性之可能，須具備第二意義 (secondary meaning, 又譯為「第二層意義」或「次要意義」)。

所謂第二意義，指本來商品或服務的標章並沒有表示出處的機能，但是經由長年獨佔使用於特定商品或服務，使標章與該特定商品或服務產生關聯性，一般消費者得以認識其產品服務之來源出處，此時，即稱之該標章已取得第二意義，而有受商標法保護的資格⁸⁴。美國法將第二意義規範於 15 U.S.C. 第 1052 條(f)款：「除了本項(a)、(b)、(c)、(d)、(e)(3)及(e)(5)款所明示者外，申請者所使用之商標若在商業上已能用以識別申請者之產品 (has become distinctive of the applicant's goods)，不得拒絕其註冊。…」。

就時裝設計產業而言，除了少數品牌的經典圖騰和皮包款式 (如 Burberry 格紋和 Hermès 的「凱莉包」)，可能經由時間、知名度與口碑的累積，使其產品外觀與產品來源間在消費者心中產生獨一無二的連結，而符合美國聯邦法院對產品本身設計此種商品表徵在識別性要件上的要求外，大部份的設計——由其服裝之設計——皆無法滿足這項要件的要求。

⁸³ *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.* 529 U.S. 205 (2000)

⁸⁴ 劉文毅 (1993)，*亞洲與美國商標概論*，初版，台北市：松江文化事業，頁 115。

(二) 美國法院缺乏對非功能性要件之統一判斷標準，難以判斷時裝設計能否滿足該要件

又，在「非功能性」要件之判斷上，時裝設計師遭遇與著作權法、專利法設計專利上實用性原則解釋相同之困難。就如何判斷時裝設計產業中各種含有美感的設計物件是否符合非功能性要件之問題，較重要之判決有TrafFix Devices訴Marketing Displays⁸⁵與Abercrombie & Fitch Stores訴American Eagle Outfitters二案⁸⁶。於TrafFix一案中，美國聯邦最高法院將商品表徵權之功能性要件分為兩種：第一，若系爭物件為整體裝置使用上必要（essential to the use or purpose of the device），或該物件對整體裝置的成本或品質有影響，則該物件具有功能性；第二，若賦予系爭物件商品表徵權之保護，將使競爭者居於無關商譽的重大競爭劣勢地位（significant non-reputation-related disadvantage），則該物件亦具有功能性。其後，在Abercrombie & Fitch Stores一案，聯邦第六巡迴上訴法院於判決中，對同時具有藝術性的物件，運用二項較具體的功能性判斷標準——「替代性選擇（comparable alternatives）」與「有效競爭（effective competition）」⁸⁷。申言之，若賦予系爭物件商品表徵權之保護，將造成競爭者缺少足夠的替代選擇而為競爭，則該物件具有功能性；同樣的，若賦予系爭物件商品表徵權之保護，將阻礙他產品製造商在市場上有效競爭之能力，則應認為該物件具有功能性。雖上揭二案中，美國法院曾對「非功能性」表示意見，惟，美國商標法學者咸認為法院尚未在判決中成功地對「非功能性」給予一致或可行的解釋⁸⁷，導致時裝設計究否能滿足「非功能性」要件，陷於晦暗不明之狀態。

⁸⁵ *TrafFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc.* 532 U.S. 23 (2001).

⁸⁶ *Abercrombie & Fitch Stores, Inc v. American Eagle Outfitters*, 280 F.3d 619 (6th Cir. 2002)

⁸⁷ 同前揭註 81, p112.

表 5 商品表徵權非功能性要件判斷標準

判例	「非功能性」之判斷標準	
TrafFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc.	①	非整體裝置使用上必要，且對成本或品質無影響
	②	不會將競爭者置於無關商譽的重大競爭劣勢地位
Abercrombie & Fitch Stores, Inc v. American Eagle Outfitters	①	存有其他替代性選擇
	②	不會阻礙市場有效競爭

資料來源：本研究整理

綜上，依美國法之規定，由於時裝設計難以符合識別性要件，且法院對於非功能性要件之見解並不明朗之現況下，時裝設計師勢必難以利用商品表徵權之法律規定有效地對仿冒者進行制裁以維護其權利。

第三節 著作權法

壹、我國法

一、著作權法相關規定

(一) 著作權取得要件

我國著作權法第 3 條第 1 項第 1 款將「著作」定義為「指屬文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作」，學者將著作權要件整理為以下四項要件：第一，須具有原創性；第二，須具有客觀化之一定形式；第三，需屬於文學、科學、藝術

或其他學術範圍之創作；及第四，須非不受保護之著作⁸⁸。

原創性 (originality) 指著作係著作人之「獨立創作 (independent creation)」成果，而非抄襲他人而來。原創性並不要求積極地具有與眾不同之新奇性，亦無關乎品質優劣或內容豐富與否⁸⁹，僅消極地要求不為著作之竄改、剽竊與模仿為已足。因此，若著作人係獨立創作完成該著作，即使該著作人之著作與他人之先前著作實質相似，亦具有原創性，而不被排除於著作權保護範圍之外。學者說明原創性要件僅要求獨立創作之緣由，「蓋人類之思想感情，往往受先人之影響，以過去的文化為基礎，加以創造，而產生新的思想。例如西方柏拉圖哲學乃是將蘇格拉底思想加以發展的；康德的哲學為英國的經驗派與大陸的純理論派調合的結果；貝多芬的交響曲初期受海頓的影響；中國莊子的思想受老子的影響…」⁹⁰。我國法院對原創性亦採取較寬鬆的認定標準，認為所謂「原創性」廣義解釋包括「原始性」及「創作性」，「原始性」係指著作人原始獨立完成之創作，而非抄襲或剽竊而來，而「創作性」，並不必達於前無古人之地步，僅依社會通念，該著作與前已存在之作品有可資區別的變化，足以表現著作人之個性為已足⁹¹。

具有客觀化之一定形式之要件，指著作人須將其思想感情表達於外部，使其他人能夠客觀地感知其存在。易言之，著作須具有客觀之「表現形式」始受保護。表現形式指「作品內構想 (ideas) 與事實 (fact) 所用之言語 (language)、闡發 (development)、處理 (treatment)、安排 (arrangement) 及其順序 (sequence)，構想與事實本身，非著作權法保護之對象」⁹²，如以文字書寫情感、以樂譜記錄曲調、以畫布描繪景象等。在美術著作、攝影著作、圖形著作或視聽著作之情形，其著作「整體觀感 (total concept and feel)」之非文字成分，亦屬客觀之表達⁹³。

需屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍創作之要件，指著作「係屬知識的、

⁸⁸ 蕭雄琳 (2010)，**著作權法論**，七版，台北市：五南圖書，頁 82-86。

⁸⁹ 章忠信 (2009)，**著作權法逐條釋義**，二版，台北市：五南圖書，頁 5。

⁹⁰ 同前揭註 88，頁 84。

⁹¹ 參考最高法院 90 年度臺上字第 2945 號刑事判決、最高法院 89 年度臺上字第 2787 號民事判決。

⁹² 楊崇森 (1977)，**著作權之保護**，初版，台北市：正中書局，頁 1。

⁹³ 羅明通 (2009)，**著作權法論 (I)**，七版，台北市：台英商務法律，頁 180。

文化的概括概念」⁹⁴，我國著作權法第 5 條第 1 項將此要件類型化為十種不同之著作種類。學者認為，不屬文學、科學或藝術領域者，都可歸類於「其他學術範圍」之創作⁹⁵。

非不受保護著作之要件，規定於同法第 9 條第 1 項，參考該條文，包括法律與公文之原文及其編譯、通用之數學符號公式、常用名詞、純粹報導事實之新聞文章、國家考試試題等均非受保護之著作⁹⁶。

(二) 著作類型

我國著作權法第 5 條例示規定了十種著作類型，分別為語文著作、音樂著作、戲劇及舞蹈著作、美術著作、攝影著作、圖形著作、視聽著作、錄音著作、建築著作、及電腦程式著作。

該條第六款之「圖形著作」指思想或感情以圖的形狀或模樣加以表現之著作，包含地圖著作、科技或工程設計圖形著作、與其它圖表著作⁹⁷如分析表、圖解、座標圖、天體模型、人體模型、地質模型、動植物模型等，可為平面或立體之型態⁹⁸。

該條第四款之「美術著作」則指思想或感情以線條、色彩、形狀、明暗等平

⁹⁴ 同前揭註 88，頁 85。

⁹⁵ 同前揭註 89，頁 5。

⁹⁶ 著作權法第 9 條

下列各款不得為著作權之標的：

- 一、憲法、法律、命令或公文。
- 二、中央或地方機關就前款著作作成之翻譯物或編譯物。
- 三、標語及通用之符號、名詞、公式、數表、表格、簿冊或時曆。
- 四、單純為傳達事實之新聞報導所作成之語文著作。
- 五、依法令舉行之各類考試試題及其備用試題。

前項第一款所稱之公文，包括公務員於職務上草擬之文告、講稿、新聞稿及其他文書。

⁹⁷ 經濟部智慧財產局，「著作權法第五條第一項各款著作內容例示」，中華民國 81 年 6 月 10 日台(81)內著字第 8184002 號公告。

⁹⁸ 同前揭註 88，頁 94-95。

面的或立體的加以表現之著作⁹⁹。經濟部智慧財產局公告之「著作權法第五條第一項各款著作內容例示」行政規則，例示本款「美術著作」之內容包括繪畫、版畫、漫畫、連環圖（卡通）、素描、法書（書法）、字型繪畫、雕塑、美術工藝品等。

容有疑義者，美術著作是否包括具有功能、實用性質的「應用美術（applied art）」，或僅含「純美術（fine art）」？學說有採否定看法者¹⁰⁰，其立論基礎為我國採日本立法例，而日本法將美術著作限定為「美術工藝品」，應用美術則規定於意匠法，以相當於我國新式樣專利之形式受到保護，我國既取法於日本，則自應將應用美術排除於著作權法保護範圍，而以專利法或其他法領域規範之，以避免法制繼受雜亂，徒生適用上之困擾。惟，1985年舊著作權法第3條第11款規定：「美術著作：指著作人以智巧、匠技、描繪或表現之繪畫、建築圖、雕塑、書法或其他具有美感之著作。但有標示作用，或涉及本體形貌以外意義，或係表達物體結構、實用物品形狀、文字字體、色彩及布局、構想、觀念之設計不屬之。」該款但書規定1992年著作權法修正時被刪除¹⁰¹。就歷史解釋而言，現行著作權法下之美術著作類型似不排除具實用功能之應用美術著作。學者有認為修法後美術著作之內涵已涵蓋應用美術著作在內，且若該應用美術著作符合新式樣專利要件，得同受新式樣專利權之保護¹⁰²。

我國實務對此問題甚少表示意見，僅有一則最高法院判決及一則高等法院判決內容涉及之。最高法院於87年度台上字第2590號刑事判決中指出，「告訴人美商德瓦公司迭指『八十一年六月十日修正公佈之著作權法，則將前開條款但書刪除...由上述實務見解之演變及立法過程及理由可知，縱使是屬於實用物品形狀之美術著作（即應用美術）仍受著作權法之保護』云云（偵查卷第一一九、一二〇頁），原判決對此立法之演變及對美術著作適用上之疑義，未予調查（如函詢主管機關或詢問專家），即認其表達方法有限，不具原創性，產品規格化，無特殊

⁹⁹ 同前揭註88，頁90。

¹⁰⁰ 同前揭註88，頁91。

¹⁰¹ 修法理由謂：「第六款至第二十一條有關各類著作之定義規定，多有缺漏，更欠妥適，食物是用上頗生紛擾，各界迭聲怨言，且修正條文第五條就著作已改採例示規定，無庸定義，爰予刪除。」

¹⁰² 同前揭註93，頁205、214。

編排涵意等情，不受著作權法之保護，尚嫌速斷。」由該判決內容可知，實務上對應用美術是否受著作權法保護立場並不明朗，但不完全否定應用美術得作為著作權法保護客體之可能性。台灣高等法院 91 年上訴字第 451 號刑事判決則指出，「美術著作在學理上可分為純美術著作與應用美術著作，前者本身並無美術以外的物質功能需求，後者係將純粹美術與實用物品相結合。關於應用美術著作的保護要件，現行著作權法雖無明確規定，惟參照學理及外國立法例之見解，相較於其他種類著作而言，應用美術著作應具備較高之『創作高度』或是已明顯超越一般平均創作水準，雖不以手工製造及具備美感為限，惟仍需有基本的可鑑賞性，足使一般人從美術觀點予以鑑賞，否則即非屬著作權法之保護範疇。」肯定應用美術作品得受著作權法保護，但須具備較其他著作更高之創作性，該項見解未被最高法院於其後上訴第三審之判決¹⁰³推翻。

（三）權利內容

著作人享有著作人格權及著作財產權。著作人格權規定於我國著作權法第 15 條至第 21 條，包括公開發表權、表示姓名權、及禁止他人改作致損害名譽之權利（即學說上所稱之「禁止不當修改權」、「禁止醜化權」或「同一性保持權」）。著作財產權則規定於同法第 22 條至第 29 條之 1，及第 87 條第 1 項第 4 款，包括重製權、公開口述權、公開播送權、公開上映權、公開演出權、公開展示權、改作權、散布權、出租權、及輸入權等。

重製權依同法第 3 條第 1 項第 5 款之規定，指「以印刷、複印、錄音、錄影、攝影、筆錄或其他方法有形之重複製作」、「於劇本、音樂著作或其他類型著作演出或播送時予以錄音或錄影」、或「依建築設計圖或建築模型建造建築物」之權利。

「重製」權與專利法上所稱之「實施」不同。在將平面設計轉化為立體物之情形，究竟為「重製」行為或為「實施」行為，由於涉及是否構成著作權侵權刑事責任，上述兩種行為之區辨特別重要。我國實務上認為，著作權法第 3 條第 1 項第 5 款所稱「重製」，並非以重複製作後所呈現之平面或立體形式作為區別標準，將平面之圖形著作轉變為立體形式，究屬重製抑或「實施」行為？需就該平

¹⁰³ 最高法院 93 年度台上字第 13 號刑事判決。

面之圖形著作與轉變後之立體物加以比較認定，如將圖形著作之著作內容「單純以平面形式附著於立體物上」，或「於立體物上以立體形式單純性質再現平面圖形著作之著作內容」者，為重製，可能構成著作權之侵害¹⁰⁴。而其他行為，如「依著作標示之尺寸、規格或器械結構圖等以按圖施工之方法將著作表現之概念製作成立體物」者，則係屬實施，與重製或改作有別¹⁰⁵。惟依平面建築設計圖標示之尺寸、規格或結構等按圖施工完成立體建築物，則因著作權法第3條第1項第5款明文規定，仍為受著作權法規範之重製行為。總而言之，除建築外，重製或實施行為之區分，須比較平面著作是否於立體物上單純再現，而為個案判斷，不可一概而論。

改作權依同法第3條第1項第10款之規定，指「以翻譯、編曲、改寫、拍攝影片或其他方法就原著作另為創作」之權利。就原著作改作之「衍生著作」，依同法第6條，以獨立之著作保護之。於前述於立體上重現平面著作之情形，若另有新的創意表現，且此有創意之立體物為著作權法第5條第1項所例示保護之著作，則亦屬改作行為，該立體物為衍生著作，從而製作立體物者，需取得平面圖形著作財產權人之同意，否則即有侵害其改作權之情形¹⁰⁶。

（四）合理使用

著作權法第1條揭示了著作權法之立法目的在於「保障著作人著作權益、調和社會公益、促進國家文化發展」，換言之，著作權法雖以保護私權為主要目的，但仍須兼顧公共利益，因此著作權法於第44條至66條就著作財產權規定了若干限制，以謀求公益與私益之調和。其中第44條至第64條明文列舉了特定的合理使用類型，第65條¹⁰⁷則為合理使用之一般規定，該條第2項規定於合理使用之

¹⁰⁴ 最高法院 92 年台上字第 515 號刑事判決、最高法院 86 年台上字第 5222 號刑事判決參照。

¹⁰⁵ 最高法院 85 年台上字第 2621 號刑事判決、經濟部 83 年 03 月 18 日台(83)內著字第 8303793 號解釋令函參照。

¹⁰⁶ 最高法院 92 年台上字第 515 號判決、最高法院 86 年台上字第 5222 號刑事判決、經濟部 81 年 12 月 08 日台(81)內著字第 8124276 號解釋令函參照。

¹⁰⁷ 著作權法第 65 條

著作之合理使用，不構成著作財產權之侵害。

判斷上須考量之四項要素：「利用之目的及性質」、「著作之性質」、「所利用之質量及其在整個著作所占之比例」、及「利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響」。該項規定除例示了合理使用之判斷標準，倘若涉訟，亦可作為獨立之抗辯事由¹⁰⁸。換言之，即使使用他人著作之理由非第44條至第64條所規定者，若符合第65條第2項之要求，亦屬合理使用而不構成著作權之侵害。

依著作權法第65條第2項第1款例示於考量利用目的此一要素時，若出自商業目的則傾向判斷為非合理使用；反之，而若為非營利目的，則傾向判斷為合理使用。我國實務見解認為，本款之判斷亦須考慮利用之目的與性質是否有益於調和社會公益或國家發展，如最高法院94年度台上字第7127號刑事判決便說明：「著作權法第六十五條第二項第一款所謂『利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的』，應以著作權法第一條所規定之立法精神解析其使用目的，而非單純二分為商業及非營利（或教育目的），以符合著作權之立法宗旨。申言之，如果使用者之使用目的及性質係有助於調和社會公共利益或國家文化發展，則即使其使用目的非屬於教育目的，亦應予以正面之評價；反之，若其使用目的及性質，對於社會公益或國家文化發展毫無助益，即使使用者並未以之作為營利之手段，亦因該重製行為並未有利於其他更重要之利益，以致於必須犧牲著作財產權人之利益去容許該重製行為，而應給予負面之評價。」

同項第2款「著作性質」此一考量因素，有學者認為涉及事實性著作（factual work）較之於虛構或幻想之著作（works of fiction or fantasy）更易主張合理使用，

著作之利用是否合於第四十四條至第六十三條規定或其他合理使用之情形，應審酌一切情狀，由應注意下列事項，以為判斷之基準：

- 一、利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。
- 二、著作之性質。
- 三、所利用之質量及其在整個著作所佔之比例。
- 四、利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響

著作權團體與利用人團體就著作之合理使用範圍達成協議者，得為前項判斷之參考。

前項協議過程中，得諮詢著作專責機關之意見。

¹⁰⁸ 蔡惠如（2010），我國著作權法合理使用之挑戰與契機，收錄於2010年1月8日智財判決研究會主辦之「著作權合理使用條款之現在與未來」研討會論文集，頁6。

依賴勤勉多於原創性之著作較之於高創造性之著作更易主張合理使用¹⁰⁹，著作已公開者較未公開者更易主張合理使用¹¹⁰，研究性著作較娛樂性著作更易主張合理使用，利用目的與被利用著作性質愈不相近者愈易主張合理使用¹¹¹。

同項第 4 款「利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響」此一考量因素，指評估利用結果是否會對於被利用之著作，產生「市場替代」效果¹¹²。於著作已絕版，一般人無法經由消費市場取得時，及利用著作開發新市場而非既有及很可能授權之市場時，利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響較低，而較易主張合理使用¹¹³。

而第 65 條第 2 項各款要素究為擇一審酌即可或需全部加以判斷？學說認為應一一審視且各款並無重要性上之差異¹¹⁴，我國實務見解亦認為應以逐一審酌為當。若法院僅審酌該項中之一款或兩款即為判決，當事人可以之作為上訴理由提起上訴，如最高法院 93 年度台上字第 2167 號刑事判決¹¹⁵及最高法院 96 年度台上字第 3685 號刑事判決¹¹⁶，原審法院便因未審酌第 65 條第二項所列之全部判斷基準，遭最高法院撤銷原判決，發回高等法院更為審理。

¹⁰⁹ 同前揭註 88，頁 209。

¹¹⁰ 楊智傑（2010），**著作權法理論與實務**，初版，台北市：新學林，頁 223。

¹¹¹ 同前揭註 89，頁 168-169。

¹¹² 同前揭註 89，頁 169。

¹¹³ 同前揭註 110，頁 224。

¹¹⁴ 同前揭註 89，頁 168。

¹¹⁵ 節錄最高法院 93 年度台上字第 2167 號刑事判決內容：「惟查：（一）、…原判決理由欄乙、一之（五）僅說明上訴人之行為，依上開著作權法第六十五條第二項第一、四款之判斷基準，不屬合理使用之範圍，但依上開同條項第二、三款之判斷基準，是否合於合理使用之情形，原審並未調查、審認，致原有瑕疵依然存在，自有調查未盡及判決理由欠備之違誤。…」

¹¹⁶ 節錄最高法院 96 年度台上字第 3685 號刑事判決內容：「…上訴人以…，衡情依所研發之新產品，已就原著作形體加以改造，賦予原著作新的價值，並有益於社會公共利益或國家文化之發展，應被認定係著作權法所規定之合理使用等語置辯。原判決未審酌上訴人所辯上情，遽以上訴人以營利為目的，即非合理使用，亦有理由不備之違法。…」

（五）侵權責任

著作權法於第 84 條至第 93 條之 3 規定侵害著作權之民事救濟方式，包括不作為請求權（第 84 條）、侵權物查扣請求權（第 90 條之 1 第 1 項）、財產上損害賠償請求權（第 90 條、第 90 條之 3）、侵害著作人格權之非財產上損害賠償請求權（第 85 條第 1 項）、回復名譽請求權（第 85 條第 2 項）、銷燬或處置侵害行為作成之物或主要供侵害所用之物請求權（第 88 條之 1）、及判決登報請求權（第 89 條）。

著作權法規定之損害賠償請求權，依同法第 89 條之 1 規定，自請求權人知有損害及賠償義務人時起，二年間不行使而消滅。自有侵權行為時起，逾十年者亦同。

侵害著作權者，尚可能構成犯罪而須依著作權法第 90 條至第 103 負擔刑事責任，並此敘明。

二、時裝設計為著作權法保護之客體

就著作權之要件而言，只要符合「具有原創性」、「具有客觀化之一定形式」、「屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作」、及「非不受保護之著作」四項要件，即得作為受著作權法保護之著作。

時裝設計非著作權法第 9 條所排除之著作類型，符合上述最末一項要件，並無疑義。惟時裝設計是否具備前三項要件，有所爭議。本研究認為時裝設計具備我國著作權法要求之所有要件，而應受我國著作權法保護，以下分別說明之：

（一）時裝設計是否具有原創性

時裝設計是否為受著作權法保護之客體，最根本性的問題在於時裝設計是否具有原創性，而此一問題的關鍵則在於對原創性要件應如何解釋。

如前述，原創性不積極地要求具有與眾不同之新奇性，僅消極地要求不為著作之改竄、剽竊與模仿，依社會通念，該著作與前已存在之作品有可資區別的變化，足以表現著作人之個性為已足。因為人成長、生活於社會中，所接觸的萬事萬物皆為時代變遷的產物、先人智慧的結晶，在這樣的環境下所發展之思想感情，

本即無所謂「完全」、「徹底」的創新，而皆係以過去的文化為基礎，加以發展創造，從而形成新的思想。

時裝設計與其他創作相同，皆自過往文化發展形成。但時裝設計產業較之於其他產業，其產品的「類似性」特別高，因為時裝設計產業是依賴「流行」才能蓬勃發展的產業，而流行必須由眾多的類似元素設計才能成形。在一波「流行」形成、被解讀出來後，時裝設計師要參與這波流行、將被分辨出來的流行元素加入其服裝作品，必定接觸、參考了一些既存的資料¹¹⁷，這些資料可能是雜誌圖片、他設計師於時裝秀上展示的服裝、店面裡展售的服裝、路人的穿著……等，設計師參考他人創作後擷取出其中的關鍵元素納入自己的作品中，使其作品具有流行性，這種設計上的「類似性」究竟是模仿？還是原創？其中之界限非常模糊。依我國實務見解，若以社會通念判斷，該著作與前已存在之作品有可資區別的變化、足以表現著作人之個性者為原創，反之則為模仿。依該標準，時裝設計是有符合原創性要件之空間的。

惟，在個案之實際判斷上，在面對類似的設計元素時，究竟如何可稱之為「可資區別的變化」、「足以表現著作人之個性」？在法院尚未發展形成判斷標準共識之現況下，大部分服裝設計著作原創性標準之判斷仍處於不明的灰色地帶。以下圖為例，Marc Jacobs的2011年的秋冬設計系列中眾多的圓點設計裙中，出現了與Marni於2009年春夏設計系列中幾乎雷同的鏤空款式（參見下圖），兩品牌皆以圓形薄片拼接成窄裙，僅有材質與顏色略為不同。材質與顏色上的變化，是否足以滿足著作權法上之原創性要件，極難判斷。自網友「如果Zara推出這種裙子，必定飽受批評而且被告上法院」、「我對Marc Jacobs如此露骨地『借用』先前設計感到非常驚訝」等評論¹¹⁸推測，一般人似傾向認為Marc Jacobs不具原創性。

¹¹⁷ 時裝設計師的靈感來源多來自他人設計作品。第四章第二節 Express 訴 Forever 21 時裝設計侵權案中，證人之證詞清楚描繪了時裝設計師常見的創作發想過程，請參考之。

¹¹⁸ Retrieved May 3, 2011, from <http://fashionista.com/2011/02/would-you-rather-the-dotty-edition/>.



圖 15 Marni 2009 年春夏設計系列(左)與 Marc Jacobs 2011 年秋冬設計系列(右)
比較圖

資料來源：Fashionista網站¹¹⁹

又，時裝設計產業有所謂的時尚週期循環現象，二十年前的流行元素往往會在二十年後「復活」，再次席捲時裝界。而此種「復古」、「向大師致敬」的設計方式，是另一項時裝產業較其他產業特殊的性質。既曰復古，即意味著須與先前創作具有一定相似性，這樣類似的創作是否具有「可資區別的變化」？「向過往美好時代、向大師致敬」的創作精神是否可作為「著作人之個性」？亦十分具有爭議性。

以Marc Jacobs在紐約時裝週發表的 2011 年春夏設計系列為例，Marc Jacobs 運用鮮豔、亮眼的紅色系，作品包括皺褶長洋裝、透明紗質長洋裝、亮面風衣、工作服風格繫帶上衣、高腰AB褲（tapered pants）等單品，皆可看到Yves Saint Laurent在 1970 年代多款設計的影子（參考下圖）。Marc Jacobs的宣傳稿中也不諱言其創作靈感源於Yves Saint Laurent：「MARC JACOBS 2011 春夏系列靈感來自

¹¹⁹ Steff Yotka (2011), Would You Rather...? The Dotty Edition. Retrieved May 3, 2011, from <http://fashionista.com/2011/02/would-you-rather-the-dotty-edition/>.

於超級名模Naomi Campbell在坎城的生日會，以New York Dolls和Yves Saint Laurent作為參考，...創作靈感源自七〇年代的紐約街頭，當時盛起的霓紅色彩、印花、長裙、嬉皮風，甚至是時尚大師 Yves Saint Laurent 講究剪裁、結構、線條的創作全都成了本季的時尚符碼與靈感來源...」¹²⁰與上述相仿於Marni短裙設計遭受到的抄襲譏諷不同，網友普遍認為Marc Jacobs類似Yves Sanit Lauren的設計擷取了先前設計的精華，以現代化的設計語言成功地創造出嶄新的復古風格¹²¹。置於著作權法之觀點下，本例中這些同中求異之作品，雖具有高度相似性，但應得認為其變化可資區別，足以表現出Marc Jacobs的個性，而為著作權法保護之創作。



¹²⁰ Marc Jacobs 公司（2011 年 3 月 17 日），MARC JACOBS 2011 重現七零年代絢麗瘋狂的紐約時尚符碼，**msn 女性時尚網站**，<http://fashion.msn.com.tw/View20138.aspx>，最後檢索日期：2011 年 5 月 3 日。

¹²¹ 如網友 lan 便評論道：「即使 Marc 的設計和 Yves 的作品重複性非常高，Marc 重新描繪的輪廓看起來更加摩登和新鮮。一點點的改變往往能為造型帶來非常戲劇化的創新，讓人感到驚奇。」，<http://fashionista.com/2010/09/would-you-rather-the-70s-edition/#comment-77777127>，最後檢索日期：2011 年 5 月 3 日。



圖 16 YSL 經典設計（左）與 Marc Jacobs 2011 年春夏設計系列（右）比較圖

資料來源：Fashionista網站¹²²

¹²² Steff Yotka (2010), Would You Rather...? The '70s Edition, in blog "Fashionista". Retrieved May 3, 2011, from <http://fashionista.com/2010/09/would-you-rather-the-70s-edition/#more-64261>.

（二）時裝設計是否具有客觀化之一定形式

針對平面之服裝設計圖，學說實務見解咸認為屬著作權法規定之美術著作，並無爭議。

而設計師製作之立體 3D 衣物是否具有客觀化之一定形式？理論上其思想感情藉由布料所負載、表現，應具有客觀化之表現形式；惟我國實務上卻有認為「依著作標示之尺寸、規格或器械結構圖等以按圖施工之方法將著作表現之概念製作成立體物」為「實施」行為者¹²³，依該見解，設計師按照其繪製之平面設計圖製作實體衣物，為實施行為而非著作權法保護範圍，此種見解似否定了立體服裝具有客觀化一定形式之著作權要件。實務特別將「按圖製作之物」認定為「實施行為」，排除其著作權保護，並未言明所依據之理由為何。推究其為此判斷之緣由，可能受美國立法將「實用物品」排除於著作權法保護範圍外的影響，而欲將立體製成物統一由專利法規範之。

本研究認為，立體服裝亦符合具客觀化一定形式之要件。理由有三：其一，時裝設計師藉由衣料乘載其內心的思想感情，縫製完成立體衣物，該負載衣料即為客觀之「表現形式」；其二，民國 81 年著作權法修正時既將舊法第 3 條第 11 款排除「實用物品形狀」為美術著作之規定，依現行著作權法，具實用功能者便應得為美術著作類型中的一種；其三，著作權法第 3 條第 1 項第 5 款規定，依平面建築設計圖標示之尺寸、規格或結構等按圖施工完成立體建築物，為受著作權法規範之重製行為，亦即，按著作人建築設計圖施工完成之立體建築物，受著作權保護。時裝與建築物相同，在現代社會中，除了具有遮蔽身體、保護人類免受風寒或風吹日曬的實用功能外，其藝術性亦受到高度重視，在購買者的心目中，時裝與建築物是否美觀？是否符合購買者的身分地位、風格個性？這些對外觀上藝術性的考量甚至凌駕於單純的實用功能。我國著作權法下立體建築物既得作為著作權法保護之對象，則與建築物具有類似性之服裝亦應作相同解釋，肯認其得受著作權法之保護。

¹²³ 最高法院 85 年台上字第 2621 號刑事判決、經濟部 83 年 03 月 18 日台(83)內著字第 8303793 號解釋令函參照。

(三) 時裝設計是否屬於藝術範圍之創作

學說有認為「應用美術」不受著作權法保障者¹²⁴。時裝具有蔽體保暖等功能，為應用美術之一種。學者區分「純美術」與「應用美術」，似對藝術創作的範圍作了限制，認為僅純美術作品為藝術創作，而應用美術作品則因加入功能性，致沖淡了藝術性，不再屬於受著作權法保護之藝術範圍之創作。

法律上「純美術」與「應用美術」的分類，反映著「藝術」與「時尚」的分野。據法國社會學家的觀察¹²⁵，藝術與時尚從涇渭分明轉而漸趨同流。古典派恪分二者的理由，包括時尚以銷售及利潤為導向，藝術則不受商業目的左右；時尚存於一時，藝術則恆久流傳；時尚普及於大眾，藝術則曲高和寡；時尚展現一致性，藝術則重視原創性；時尚膚淺無益，藝術則富含意義。

過往的藝術講求不妥協的創造性，因而有野獸派、立體派、表現主義、幾何抽象、構成主義、達達主義或超現實主義等大型藝術革命。隨著管理學「體驗經濟」的概念大行其道，藝術博物館從美之聖殿轉型為大眾的於樂場所——藉由體驗撩撥人們的情緒，近代發展的裝置藝術、表演藝術、快閃藝術（art happening）等時尚類型的藝術，顯示藝術進入了事件的時代、瑣碎的時代與誇張的時代。

相對的，在時尚的領域，亦有服裝設計師不甘於繼往所謂膚淺的時尚，本著其對多元領域的反省，意圖藉作品敘說他的理念，而使其作品展現出不羈、獨立於時尚潮流外、突破的精神。如Walter van Beirendonck¹²⁶，其創作風格再而三地逾越世俗界線，於1999年推出「美學恐怖分子（Aestheticterrorists）」產品線，

¹²⁴ 同前揭註88，頁91。

¹²⁵ Gilles Lipovetsky(2006/2010), Art and Aesthetics in The Fashion Society, in *The Power of Fashion: About Design and Meaning*. 韋曉強、吳凱琳、朱怡康、許玉玲(譯)，**時尚的力量**，台北市：積木文化，頁75-79。

¹²⁶ 比利時籍設計師，生於1957年2月4日，於1980年畢業於安特衛普皇家藝術學院（Royal Arts Academy in Antwerp），與Dirk Van Saene、Dries van Noten、Ann Demeulemeester、Marina Yee及Dirk Bikkembergs五位設計師，被併稱為「安特衛普六君子（Antwerp Six）」。他於1983年首次發表同名品牌作品，這些作品的創作靈感來自視覺藝術、文學、大自然及不同民族，用色大膽、線條強烈為其特色。資料整理自Wikipedia「Walter van Beirendonck」，

http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Van_Beirendonck，最後檢索日期：2011年5月7日。

向世界大刺刺地表明反商業化時尚的態度。這種批判性、不凡的時尚設計，實與當代藝術無甚差別。



圖 17 Walter Van Beirendonck 的 Aestheticterrorists 設計系列

資料來源：Walter Van Beirendonck 個人網站¹²⁷

綜上，本研究認為，時裝設計師追求美感、藉作品表達個人想法理念、反映時代社會，與其他繪畫、雕塑等型態之純美術創作相同，亦應歸屬於藝術領域。我國法院亦闡明，應用美術著作若具備較高之創作高度或是已明顯超越一般平均創作水準，而有基本的可鑑賞性，足使一般人從美術觀點予以鑑賞者，仍受著作權法之保護，亦即，具基本鑑賞性之應用美術作品符合著作之各該要件，包括符合屬於藝術範圍創作此要件，為著作權法保護之著作。

三、他人得主張合理使用時裝設計著作而不負侵權責任

¹²⁷ Retrieved May 7, 2011, from

<http://www.waltervanbeirendonck.com/HTML/home.html?/HTML/TIMELINE/timeline.html&1>.

綜上所述，時裝設計符合我國著作權法下著作應符合之各項要件，而得為著作權法保護之客體。他人若重製改作具有著作權之時裝，與重製改作其他種類之著作相同，若符合著作權法第 65 條第 2 項之判斷，該重製改作之人亦可主張，其係合理使用著作，不構成著作財產權之侵害。

承前所述，第 65 條第 2 項規定之四款判斷要素：「利用之目的及性質」、「著作之性質」、「所利用之質量及其在整個著作所占之比例」、及「利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響」，應逐一判斷。以下探討就時裝設計產業中重製、改作等利用行為，在此四款之判斷上可能涉及哪些考量事項：

1. 著作權法第 65 條第 2 項第 1 款

於該項第一款「利用之目的及性質」之判斷，若重製著作權人之時裝作品純粹出於非營利之目的，如設計學院教師要求學生以某具有著作權之時裝作品為藍本，仿製或改作之，以練習裁縫技法，則傾向判斷為合理使用。而目前市場上，模仿他人設計服裝者，多出自為販售獲利之商業目的。

出自商業目的而為的重製行為，非即一概往非合理使用之方向判斷，仍須考量使用者的使用目的及性質是否有助於調和社會公共利益或國家文化發展¹²⁸，若利用者重製時裝雖使著作人受到損害或喪失原應得之利益，但卻能對國家與公眾帶來更大的好處與幫助，該重製行為因有利於其他更重要之利益，以致於必須犧牲著作財產權人之利益去容許該重製行為，故應給予正面評價，作傾向於合理使用之判斷。抄襲他人服裝設計，若能促進國內時裝設計產業之發展，或能節省消費者的購衣成本、替消費者創造更多選擇，則其為國家社會帶來的公益應能合理化服裝設計師、服裝設計公司在私益上之犧牲，而傾向判斷為合理使用。

惟，時裝抄襲現象究竟對國內時裝設計產業的發展有利或不利？結果因各國家其國內環境不同而異——在時裝設計產業歷史悠久的國家，抄襲可能降低設計師之設計動能；而在經濟剛崛起的開發中國家，抄襲反而可能是快速提升其國內設計師眼光、設計水平的手段之一，惟國內外目前並無實證研究可資參考。另外，時裝抄襲現象是否能帶給消費者更多選擇，促進產業之價格競爭，進而節省消費者的購衣成本？或反而導致設計師為甩開模仿設計，加速推動時尚週期循環，使

¹²⁸ 參考最高法院 94 年度台上字第 7127 號刑事判決。

消費者為了跟上流行，需要更頻繁地添購流行服飾，而花費更多金錢？目前亦無相關研究。且，消費者在時裝消費支出上的增加，雖對消費者不利，但提高了時裝設計產業的產值，此二利益孰輕孰重、何者較值得保護，亦為一個難以衡量的問題，有時仍須視個案情況，方能妥適判斷。

2. 著作權法第 65 條第 2 項第 2 款

於該項第二款「著作之性質」之判斷，若認為涉及事實性著作較之於虛構或幻想之著作更易主張合理使用，由於時裝款式之設計內含設計師靈光乍現的創意發想，不利利用人主張合理使用。

又，若認為依賴勤勉多於原創性之著作較之於高創造性之著作更易主張合理使用，則利用人之重製改作行為應作傾向合理使用與否之判斷，與時裝著作製作過程是否「費工」有關，依賴精細手工一針一線仔細縫製的繁複設計較易被主張合理使用，而簡單大方款式時裝則較不亦被成功主張合理使用。

3. 著作權法第 65 條第 2 項第 3 款

於該項第三款「所利用之質量及其在整個著作所占之比例」之判斷，與重製改作之利用人抄襲沿用他人時裝著作設計之多寡有關，在「僅一小部分相同」至「完全雷同」的天秤中，偏向前者者傾向認為為合理使用，偏向後者者傾向判斷為著作權之侵權。此外，亦須考量利用人重製改作他人之時裝著作，係抄襲沿用了該他人時裝著作中之重要、關鍵設計，或抄襲沿用者與設計師所欲表現的重點特色無關，偏向前者者傾向判斷為著作權侵權行為，偏向後者者則傾向認為屬合理使用。

4. 著作權法第 65 條第 2 項第 4 款

時裝設計的潛在市場，為可能購買、但尚未購買該原創時裝著作的顧客群。

利用人推出模仿設計服裝後，將如何影響原先可能購買、但尚未購買原創設計的顧客？是否會發生「市場替代」效果？該等顧客可能轉而購買售價較低廉的模仿設計而發生「市場替代」效果，亦可能因類似設計在市場上過度氾濫而捨棄購置的想法，或反而堅定了其購買原創設計來支持原創設計者的意向，而不發生

「市場替代」效果。此因涉及原創者與利用者雙方對其服裝的行銷對策、媒體社群的評論效果、以及消費者個人與團體的心理變化，且與服裝產品、市場、目標客層的類別屬性具有高度連動關係，不得一概而論，也無法事先預估，須待特定的模仿情事出現後始能判斷分析。

而利用人重製改作他人時裝著作對該時裝著作現在價值的影響，以負面的阻力居多，因為依經濟學基本理論，利用者模仿他人時裝著作設計，將使同樣設計在市場上的數量增多，而造成該種設計價格下跌，即使原創設計之時裝著作並未調低售價，其實質價值仍受影響而降低，所以原則上應朝向不屬於合理使用、構成侵權行為的方向判斷。

四、現行法下時裝設計著作之保護期間過長

依我國著作權法第 30 條第 1 項規定，著作財產權原則上保護至於著作人死亡後五十年。於法人為著作人之情形，依同法第 33 條規定，其著作財產權存續至其著作公開發表後五十年。

我國著作權法並未區分著作之種類，一律給予五十年以上的保護期限。五十年的期間，對書籍、音樂、電影等消費者欣賞期較長的著作，並無不妥，但對時裝著作而言，是否亦適當？

時裝之所以謂「時」裝，代表此種服裝是入時的、流行的、符合時代潮流的。與時代潮流應和的時裝風格變動迅速，時裝史上以十年作為最長的分期基準（如六零年代、八零年代），以三年做較短的分期基準（如八零年代初期、中期、末期），若以放大鏡觀察較細微的時裝風格變動，可能較三年來得更短。時尚設計產業隨著流行趨勢快速向前推進，產業中消費者不斷購買新衣服，一件衣服穿了兩、三年後，一般的年輕女性很可能就將之束之高閣、長存衣櫃了，相較於書籍、音樂、電影等可擺在家中長期觀賞、屢屢回味的著作，時裝著作的欣賞期間十分短，時裝著作似不需要五十年這般長效型的保護期間。

此外，每二十年，大方向的時裝流行造型即循環一次，換言之，五十年的期間內同一種流行風格會自然地出現兩次以上。以此時尚設計產業公認的時尚週期現象角度視之，賦予時裝著作五十年的保護期間，不僅是不必要的，與目前產業的事實現狀亦不契合。

五、我國時裝設計侵權案件實務處理方式

(一) 經濟部函釋

經濟部就與時裝設計相關之著作權問題，曾作三解釋。

民國 92 年 10 月 06 日電子郵件 921006a 號令函及 97 年 02 月 12 日智著字第 09700009580 號令函指出，服裝「設計圖」為美術著作，受著作權保護，但依服裝設計圖所完成之服裝，僅屬依圖實施，非重製之行為，並不致侵害設計圖之著作權。此見解否定立體的時裝設計得作為著作權法保護之客體，惟為何持此見解，經濟部並未敘明理由。

近期經濟部則有轉變立場之傾向，於 98 年 07 月 14 日電子郵件 980714a 號令函，經濟部雖重申「立體之衣服，本身非屬著作，不受著作權法保護」，但認為「衣服上之配色及線條所構成之圖樣、花紋等設計」若具原創性，則可能屬受著作權法保護之「美術著作」，將他人享有著作權之美術著作予以「抄襲改作」並重製在衣服上銷售，涉及「重製」、「改作」、「散布」等著作財產權之利用行為，若無著作權法第 44 條至第 65 條合理使用之情形者，自應徵得該著作財產權人之同意，否則即屬侵害著作權之行為。依其敘述，經濟部最新的態度，似已將服裝設計納入著作權法保護之範圍。

(二) 法院判決

本研究於 100 年 5 月 2 日，以「著作權」為判決案由、「服裝」為全文檢索語詞，搜尋司法院法學資料檢索系統，篩選其中與時裝設計侵權有關之案件，至 90 年訴訟仍繫屬者共有 20 件，整理於本小節下方。

分析此 20 案，在侵權客體方面，我國時裝設計訟爭以「圖樣」、「圖騰」之重製為最大宗類型，與時裝整體外觀設計有關者，僅有三件（參見台北地方法院 98 年易字第 1589 號刑事判決、台北地方法院 92 年訴字第 1099 號判決及士林地方法院 91 年自字第 234 號刑事判決）。

在當事人對以訴訟手段解決紛爭之執著程度方面，此 20 件訴訟中有 6 件和解後告訴人撤回告訴，5 件停留在第一審法院不再上訴，9 件則繼續往上訴審上訴。

可見我國時裝設計被侵權者多數傾向與侵權者周旋到底，而非「以刑逼和」，即非先提起告訴恫嚇侵權者，但實際上欲以和解解決紛爭。

在訴訟結果方面，在 14 件法院有作出實體判決的案件裡，共同被告中至少一人有罪者有 6 件，而被告無罪者則有 7 件，但無罪判決之判決理由，以被告不知其販售之衣物為仿冒品，以及證據不足以證明被告事實上有從事重製等侵權活動者為多數。從而可知，我國法院在服裝設計侵權案件上，無論是圖案之圖形著作或服裝設計之美術著作，多未質疑告訴人或自訴人之創作是否有著作權要件欠缺之情形，對著作權要件之認定採取寬鬆的立場。

上述判決中，法院並未觸及時裝立體設計是否為著作權法保護客體之問題。惟就「依他人服裝設計圖上之描繪，仿冒他人設計時裝之行為」，透過對「重製」行為之解釋，認為該行為係屬對設計師「設計圖」美術著作之侵害。最高法院於 95 台上字第 3753 號刑事判決指出，「以按圖施工之方法將著作表現之概念製成立體物，須其外形在客觀上已使一般人無法認知係同一者，方屬非受著作權保護之實施」，易言之，若服裝設計圖以平面形式表現於其製作之服飾上，顯已再現前揭著作之內容，該服飾上圖樣之外形在客觀上亦顯足使一般人認知與前揭服飾設計圖上圖樣係屬同一，則便屬於重製之行為，構成著作權之侵害。但受侵害者，乃服裝設計圖，而非服裝本身¹²⁹。

¹²⁹ 就該案件之其他相關探討，詳見第四章第一節「碩鑫公司訴吳老闆時裝設計侵權案」之分析。

表 6 我國近年時裝設計侵權訴訟一覽表

第一審法院	案號	案由	上訴歷程	訴訟結果
臺北地方法院	98,訴,1536	被告重製告訴人享有著作權之「音樂骷髏頭」圖形著作，並將之使用於被告公司所生產之「NET」品牌之男性服飾上。		被告有罪。
	98,易,1589	被告委託告訴人設計服裝，告訴人提供設計圖及報價但未獲被告採用，嗣後被告未得告訴人同意或授權，重製上開服裝設計圖後提供予某不知情之衣飾製造商，據以製成衣物供員工進行銷售活動時穿著。		和解，告訴人撤回告訴。
	96,訴,1395	被告未獲告訴人同意或授權，將告訴人享有著作權及商標權之「H·P·S」圖樣重製於牛仔褲上販賣。		和解，告訴人撤回告訴。
	96,易,975	被告未獲告訴人同意或授權，將告訴人享有著作權之「愛臺灣」圖樣重製於衣物後散布販售。		和解，告訴人撤回告訴。

	92,訴,1827	被告未獲告訴人同意，輸入印製有告訴人商標及告訴人享有著作權之「Emily及女娃娃頭圖」之衣物販售。	高等法院 93 年度上訴字第 707 號刑事判決	被告被訴違反著作權部分無罪。（理由：證據不足）
	92,訴,1099	被告未獲告訴人同意或授權，與第三人合作於境外重製告訴人設計之服裝，並輸入國內販售。	高等法院 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決 高等法院 94 年度上更(一)字第 665 號刑事判決 最高法院 94 年度台上字第 5241 號刑事判決 最高法院 95 年度台上字第 3753 號刑事判決	被告一人有罪，一人無罪（理由：證據不足）。
	91,易,331	被告未獲告訴人同意或授權，將告訴人享有著作權之「雙魚圖」圖案重製於衣物後販售。	高等法院 91 年度上易字第 2169 號刑事判決	被告無罪。 （理由：被告無故意）
	88,易,308	被告未獲著作權人同意或授權，將 DISNEY ENTERPRISES, INC 享有著作權之「維尼」、「米奇」、「米尼」、「一〇	高等法院 91 年度上更(一)字第 401 號刑事判決	被告有罪。

		一忠狗」圖樣重製於童裝上銷售。		
	86,自,54	被告未經自訴人同意或授權，印染自訴人享有著作權之「彩繪花圖」及「彩樓花藝圖」圖樣於毛衣上販賣。	<p>高等法院 86 年度上訴字第 4066 號刑事判決</p> <p>最高法院 91 年度台上字第 1066 號刑事判決</p> <p>高等法院 91 年度上更(一)字第 194 號刑事判決</p> <p>最高法院 92 年度台上字第 3026 號刑事判決</p>	<p>被告無罪。</p> <p>(理由：自訴人非著作權人)</p>
士林地方法院	91,自,234	被告未獲自訴人同意或授權，抄襲其服裝設計二十餘款，重製後銷售。		<p>被告無罪。</p> <p>(理由：被告無故意)</p>
板橋地方法院	96,易,1259	被告未獲告訴人同意或授權，販售告訴人享有著作權及商標權之「猴頭設計圖」圖樣的衣服。	<p>高等法院 96 年度上易字第 2251 號刑事判決</p>	<p>被告無罪。</p> <p>(理由：被告無故意)</p>
	94,易,556	被告未獲告訴人同意或授權，販售告訴人享有著作權及商標權之「猴頭設計圖」圖樣的衣服。		<p>被告無罪。</p> <p>(理由：證據不足)</p>

	86,訴,2774	被告未獲告訴人同意或授權，將告訴人享有著作權之「幻象圖」圖樣重製於衣物上販售。	<p>高等法院 87 年度上訴字第 2278 號刑事判決</p> <p>最高法院 90 年度台上字第 920 號刑事判決</p> <p>高等法院 90 年度上更(一)字第 218 號刑事判決</p> <p>最高法院 92 年度台上字第 1636 號刑事判決</p>	<p>被告無罪。</p> <p>(理由：系爭「幻象圖」欠缺原創性，且被告之圖樣與之比對並不相同。)</p>
臺中地方法院	96,訴,376	告訴人為校服製作公司，對中正電機系服外套上的圖樣享有著作權，被告為告訴人的離職員工，明知告訴人對該圖樣享有著作權，未獲原告同意或授權主動與中正電機系學會聯絡製作沿用上一屆設計的下一屆系服。		被告有罪。
	92,易,676	被告未獲著作權人同意或授權，輸入 DISNEY ENTERPRISES, INC 享有著作權之「米奇圖形」、「小熊維尼圖形」圖樣的		被告一人有罪，一人無罪 (證據不足)。

		童裝。		
彰化地方法院	96,訴,2670	被告未獲告訴人同意或授權，將告訴人享有著作權及商標權之「禪花圖」、「極道圖」圖樣重製於牛仔褲後販售。		和解，告訴人撤回告訴。
臺南地方法院	93,易,593	被告未獲告訴人同意或授權，意圖販賣而輸入告訴人享有著作權與商標之「SNOPY史努比」、「B·B·DOG(巴布狗)」、「CK」圖樣服裝。		被告被訴違反著作權部分和解，告訴人撤回告訴。
	86,自,487	被告未獲自訴人同意或授權，改作自訴人享有著作權之「羅傑迪兒服裝有限公司圖」、「娃娃與花籃圖」圖樣，並用於童裝銷售。	<p>高等法院臺南分院 87 年度上訴字第 1609 號刑事判決</p> <p>最高法院 90 年度台上字第 1418 號刑事判決</p> <p>高等法院臺南分院 90 年度上更(一)字第 176 號刑事判決</p> <p>臺南地方法院 90 年度自更字第 9 號刑事判決</p> <p>高等法院臺南分院 91 年度上</p>	被告有罪。

			訴字第 478 號刑事判決	
高雄地方法院	97,易,37	被告未獲告訴人同意或授權，販售相仿於告訴人享有著作權之 T 恤設計共十七款，且該等 T 恤印有原告擁有之「GALLOP」商標。		被告被訴違反著作權部分和解，告訴人撤回告訴
福建金門地方法院	86,訴,23	被告未獲告訴人同意或授權，將告訴人享有著作權之「守護神風獅爺」圖樣重製於 T 恤上販賣。	福建高等法院金門分院 87 年度上訴字第 13 號刑事判決 最高法院 91 年度台上字第 5414 號刑事判決 福建高等法院金門分院 91 年度上更(一)字第 9 號刑事判決	被告無罪。 (理由：被告無故意)

資料來源：本文整理繪製

貳、美國法

在美國著作權法之規範下，時裝設計同我國常被質疑其無「原創性」而非著作權法保護客體，且由於 17 U.S.C. §101 明文揭示了「實用性原則（useful article doctrine）」，實務及多數學說咸認為 3D 之立體時裝是不受著作權法保護的。

一、實用性原則

17 U.S.C. §101 對以繪畫和雕刻之方式呈現的著作（Pictorial, graphic, and sculptural works）附加了「實用性原則」的限制，其規定如下：「『以繪畫和雕刻之方式呈現之著作』，指作品外型（而非其構造或功能）中須具有藝術技巧的平面或立體型態之美學藝術作品、繪圖作品、應用美術作品、攝影作品、印刷品、藝術複製品、地圖、地球儀、圖表、模型、技術設計圖、建築設計圖。實用性物品之設計，惟有在與該實用性物品結合之繪畫或雕塑特徵能夠被分離出來、並能夠單獨存在於該實用性物品之構造或功能之外時，始為受本法所保護之著作，且其受保護範圍僅及於其能夠被分離出來並單獨存在之繪畫或雕塑特徵。」¹³⁰「所謂『實用性物品』，係指本質上具有實用功能、而並非僅描繪其外型或傳達資訊之物品。通常作為實用性物品一部份之物品，視為實用性物品。」¹³¹

2D 的服裝「設計圖」為繪畫著作，受美國著作權法保護。但依 2D 的平面設

¹³⁰ 原文如下：“Pictorial, graphic, and sculptural works” include two-dimensional and three-dimensional works of fine, graphic, and applied art, photographs, prints and art reproductions, maps, globes, charts, diagrams, models, and technical drawings, including architectural plans. Such works shall include works of artistic craftsmanship insofar as their form but not their mechanical or utilitarian aspects are concerned; the design of a useful article, as defined in this section, shall be considered a pictorial, graphic, or sculptural work only if, and only to the extent that, such design incorporates pictorial, graphic, or sculptural features that can be identified separately from, and are capable of existing independently of, the utilitarian aspects of the article.

¹³¹ 原文如下：A “useful article” is an article having an intrinsic utilitarian function that is not merely to portray the appearance of the article or to convey information. An article that is normally a part of a useful article is considered a “useful article”.

計圖立體化、縫製出來的服裝，是否仍受著作權法保護，即有疑義。服裝本質上具有蔽體及保暖之實用功能，毫無疑問地為一種實用性物品。而既為實用性物品，依上開規定，其之設計便必須能夠自其保暖蔽體之功能中被分離出來、單獨存在，才受著作權法之保護。亦即，服裝之「設計」須具有「可分離性（seperability）」，能夠自布料中單獨被辨識分離。

可分離性包括「物理上可分離性（physical seperability）」及「概念上可分離性（conceptual seperability）」二者，「概念上可分離性」，又有如「Temporal Displacement Test」及「The Denicola's Test」等不同的判斷標準¹³²，其操作一直是美國法院實務上一項複雜的的難點。「Temporal Displacement Test」由法官Newman在Carol Barnhart一案¹³³中的不同意見書中提出，認為藝術性具有概念上可分離性的判斷標準為：「該物品…刺激旁觀者，使之在心中產生一種概念，而這種概念是不同於因物品之實用性所引發的」¹³⁴。法學教授Denicola則認為，概念上可分與不可分兩者間不是一條分隔線，而是一道與實用性高低程度連動的光譜，光譜的一邊是被實用性、非藝術性主宰的工業設計，一邊則是其藝術表達未被功能考量約束、抑制之著作¹³⁵。依Denicola教授提出的判斷標準，當設計元素可被識別為設計者在功能性影響之外獨立地發揮藝術判斷的結果，該設計即具有概念上可分離性¹³⁶。

就時裝設計而言，一件時裝上印製的花案、圖騰較易被認為能夠符合可分離性之要件。而時裝的版型、剪裁、線條、皺摺等，亦為設計師發揮創意之所在，

¹³² Rochelle Cooper Dreyfuss and Roberta Rosenthal Kwall (2004), *Intellectual Property: Trademark, Copyright and Patent Law*, 2nd Edition, New York: Foundation Press, pp270-271.

¹³³ *Carol Barnhart Inc. v. Economy Cover Corp.*, 773 F.2d 422 (2nd Cir. 1985)

¹³⁴ 原文如下：”the article ... stimulate[s] in the mind of the beholder a concept that is separate from the concept evoked by its utilitarian function.”

¹³⁵ Robert C. Denicola (1983), *Applied Art and Industrial Design: A Suggested Approach to Copyright in Useful Articles*, 67 *Minn. L. Rev.*, p.741.

¹³⁶ 原文如下：”where design elements can be identified as reflecting the designer’s artistic judgement exercised independently of functional influences, conceptual separability exists.” 參見 *Brandir International, Inc. v. Cascade Pacific Lumber Co.*, 834 F.2d 1142 (2nd Cir. 1987)。

也是一件時裝得以有別於其他時裝的重要因素，卻因為這些設計根本上和服裝融為一體，在物理上難以和衣服本身的功能分開，在概念上是否能通過「刺激旁觀者，使之在心中產生與物品實用性無關之其他概念」、「設計元素可被識別為設計者在功能性影響之外獨立地發揮藝術判斷的結果」等判斷標準而具有可分離性，見仁見智。目前美國多數學者對時裝是否具有概念上可分離性之問題，採取懷疑、否定的立場。

綜上，目前美國法制下，實用性原則之限制為時裝欲取得著作權保護最大的障礙。

二、原創性

依 17 U.S.C. §102(a)，著作須符合「原創性 (originality)」之要件，時裝設計因其產業特性使然，往往在此要件上產生爭議。

流行並非一夕之間便被創造出來，而是透過多方的溝通過程而被確立的，包括時尚顧問的預測、從時裝秀中觀察競爭業者的設計方向、徵詢顧客與零售商的意見、及時尚媒體的評論等。不同設計師從對彼此的設計互相參考中，漸漸對流行元素取得共通點，再經過消費者的選擇，流行才開始成型。

更何況，在時裝設計產業，後續作品參考先前作品的情況是很普遍的。時裝設計產業具有循環的特性，設計師藉由與先前作品相似的設計來「對大師致敬」是產業的常態，「復古風格」為時裝設計中不可或缺的設計手法之一，並且為產業鏈中的每位參與者所樂見，甚至可以說「復古」也是一種「創意」。

在這樣的產業環境下，設計師設計的時裝中，絕大部分都多多少少參考借鑒了他人的設計。而放到法律規範的層面被檢視時，則產生了是否具有原創性的疑義，這也是時裝設計侵權訴訟被告常見的抗辯之一。

參、中國大陸法

一、中華人民共和國著作權法相關規定

中華人民共和國著作權法實施條例第 2 條規定，「著作權法所稱作品，是指文學、藝術和科學領域內具有獨創性並能以某種有形形式複製的智力成果」，學

者將著作權之取得要件歸納為三：第一，作品應當是思想或感情的表現；第二，作品應當具有獨創性或原創性；第三，作品的表現形式應當符合法律的規定¹³⁷。

在著作類型方面，中華人民共和國著作權法第3條第1項將著作分為九大類，包括第4款之「美術、建築作品」與第7款之「工程設計圖、產品設計圖、地圖、示意圖等圖型作品和模型作品」。

合理使用之類型規定於同法第22條及第23條，為列舉式之規定，並無一般概括條款。

著作權之侵權行為態樣規定於同法第47條及第48條，其中第47條第一項第五款所謂「剽竊」他人作品，即抄襲他人作品，將他人創作之作品當做自己創作之作品發表之行為。在中國大陸司法實務中認定行為人是否剽竊著作權人作品之步驟有三：首先判斷系爭作品是否具有原創性，其次判斷行為人是否接觸了著作權人之著作，最後綜合比較分析系爭作品與享有著作權保護之著作二者之表現形式以為判斷¹³⁸，惟尚未發展出較細緻之判斷標準。

二、時裝設計在中國大陸法下是否受著作權法保護

時裝「設計圖」依該法第3條第1項第7款，受著作權法保護無疑。惟依設計圖製成之時裝，是否亦受著作權法保護，未見學說討論。本研究分析期刊論文與判例評解，認為中國大陸法下時裝設計是否得為著作權法之保護客體，主要涉及有無實用性原則之適用，與平面著作轉立體是否仍受保護二大問題，以下分別析述之：

（一）實用性物品是否受保護

中國大陸著作權法並未規定實用性物品不受保護，學者有認為同法第3條第1項第4款之「美術著作」包括「實用美術」在內者¹³⁹；惟由於大陸學者及實務大量參考美國法資料，故對著作權法是否應排除對實用性物品保護之問題有所意識，但此問題目前在中國大陸學說實務見解尚取得共識。有論者點出爭議之焦點：

¹³⁷ 劉春田（2000），*知識產權法*，二版，北京：北京大學，頁45-46。

¹³⁸ 陶鑫良、單曉光（2004），*知識產權法縱論*，初版，北京：知識產權，頁307。

¹³⁹ 同前註，頁110。

「首先是實用藝術作品、傳統的純美術作品、工業品的外觀設計、工藝美術作品不易區分；其次，著作權行政管理部門所依據的著作權法，法律條文中並未明文規定實用藝術作品屬於版權保護的作品。那麼到底什麼是實用藝術作品，對實用藝術作品能否進行版權保護，怎樣對實用藝術作品進行版權保護，以及在具體的管理實踐中怎樣區分實用藝術作品與實用美術作品、工業外觀設計等，這些都是版權管理和研究機構所面臨的一個問題，也需要進行澄清。」¹⁴⁰

因此，由於中國尚未釐清實用性原則在著作權法中適用與否、如何適用之問題，時裝設計是否將因具有功能性而不受著作權法保護，於現階段並無法預測。

（二）平面著作轉立體後是否仍受保護

1990年公布之中華人民共和國著作權法第52條第2款規定：「按照工程設計、產品設計圖紙及說明進行施工、生產工業品，不屬於本法所稱的複製。」與按平面設計圖製造立體產品相關之侵權訴訟，如侵犯「金鑾寶座」外觀設計草圖著作權案¹⁴¹與侵犯船舶設計藍圖著作權案¹⁴²，就上述兩案中國最高人民法院皆以該款作為立體產品不構成著作權侵權之理由¹⁴³。

惟同法於2001年修正時，將該條刪除。若依修法歷程解釋，現在中國大陸著作權保護之範圍，似擴及於按平面設計圖製作之立體產品，因而時裝設計之立體形態似亦受中國大陸著作權法保護。

¹⁴⁰ 楊建新（2006），對實用藝術作品進行版權保護的幾點看法，*新疆新聞出版*，2006年04期，頁82。該文中作者舉例的實用藝術作品如畫布紋樣設計、陶瓷工藝品設計、玩具設計、雕塑作品等。

¹⁴¹ 該案一審案號為：北京市中級人民法院（1992）中民初字第2708號；二審案號為：北京市高級人民法院（1993）高經終字第68號；審監案號為：最高人民法院（1996）知監字第6號；再審案號為：北京市高級人民法院（1998）高知再終字第67號。

¹⁴² 該案一審案號為：珠海市中級人民法院（1996）珠知字第4號；二審案號為：廣東審高級人民法院（1996）粵知終字第21號；審監案號為：最高人民法院（1997）知監字第48號。

¹⁴³ 大陸最高人民法院民事審判第三庭（2001），*大陸知識產權判例評解——智慧財產權糾紛篇*，初版，台北市：書泉，頁247、258。

第四節 特別立法

壹、歐盟設計權規則

一、整體歐盟立法簡介

歐盟對設計權特別立法保護，相關法案有二：1998 年的「歐盟設計法律保護指令 (Directive 98/71/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 1998 on the legal protection of designs)」¹⁴⁴與 2001 年的「歐盟設計權規則 (Council Regulation (EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community designs)」¹⁴⁵，前者要求歐盟會員國立法保護設計權，後者則創設「歐盟設計 (Community Design)」並制訂規範賦予法律保護，歐盟各會員國直接適用該規則，於生效日 2002 年 3 月 9 日起對歐盟各會員國發生拘束力。

二、歐盟設計權規則重要內容

依歐盟設計權規則，時裝設計無論是否經登記，皆得受法律保護。以下說明該規則之重要內容，包括保護客體及權利要件、保護期間，及權利內容與範圍：

(一) 保護客體

依該規則 art. 4，符合「新穎性 (novelty)」與「創作性 (individual character)」之設計為受保護之歐盟設計。而此所謂之設計，依 art. 3 指「因商品之線條、輪廓、顏色、形狀或質地等特徵，及/或商品材質本身，及/或商品之裝飾所產生之商品整體或一部外觀 (the appearance of the whole or part of a product resulting from the features of, in particular, the lines, contours, colours, shape, texture and/ or materials of the product itself and/ or its ornamentation)」。

新穎性依 art. 5，於未經登記之設計，指在該未經登記之設計公開之日前，不存在相同設計；於經登記之設計，指在該經登記之設計申請登記之日或優先權日前，不存在相同設計而言。

¹⁴⁴ Official Journal of the European Communities L 289 , 28/10/1998 pp28-35.

¹⁴⁵ Official Journal of the European Communities L 003 , 05/01/2002 pp1-24.

創作性依 art. 6，若未經登記之設計，能夠帶給具通常知識之消費者（informed user）較在其公開之日前先前設計不同的整體印象（overall impression）；經登記之設計，能夠帶給具通常知識之消費者較其申請登記之日或優先權日前先前設計不同之整體印象，則上述設計便具有創作性。

依 art. 8，本規則對受保護之歐盟設計不要求具有「非功能性」，只有當商品的外觀特徵完全被科技功能支配（features of appearance of a product which are solely dictated by its technical function）時，始不受本規則之保護。

（二）保護期間

歐盟設計權之保護期間因該設計是否經登記而有不同：

1. 經登記之設計

依 art. 12，經登記之設計之保護期間為五年，自申請之日起算，並得再次申請延長五年，總計保護期間不得超過二十五年。

2. 未經登記之設計

依 art. 11，未經登記之設計，其保護期限為三年，自該設計於歐盟境內公開之日起算。公開之方式包括出版（published）、展示（exhibited）、交易（used in trade）或在其他歐盟境內舉行的、通常為該設計所屬領域之人所知悉的一般商業活動中揭露（otherwise disclosed in such a way that, in the normal course of business, these events could reasonably have become known to the circles specialized in the sector concerned, operating within the Community），但不包括對第三人公開但以明示或默示之方法要求其保密之情形。

（三）權利內容

依 art. 19，歐盟設計權之權利內容亦因該設計是否經登記而有不同：

1. 經登記之設計

經登記設計之登記權人，專有排除他人製造（making）、散布（offering）、

販賣 (putting on the market)、進口 (importing)、出口 (exporting)，以及使用或為上述目的囤積含有該設計之商品 (using of a product in which the design is incorporated or to which it is applied, or stocking such a product for those purposes) 等權利。

2. 未經登記之設計

未經登記設計之創作人，則僅在他人惡意抄襲 (copy) 其設計，而非由其獨立創作產生時，始具有排除該他人製造、散布、販賣、進口、出口，以及使用或為上述目的囤積含有該設計之商品等行為之權利。

三、賦予未經登記設計法律保護，符合時裝設計產業之需求

依歐盟設計權規則，設計師創作之時裝，若符合新穎性及創作性要件，在公開期設計後便取得了三年的設計權保護。這樣的立法對為創作的時裝設計師是十分有利的，因為時裝設計師往往推出大量設計，但僅有其中少數真正量產販售¹⁴⁶；並且，時裝設計在推出之前，往往難以預測其是否能夠成功打入市場、大受歡迎，而招致仿冒者之覬覦¹⁴⁷，若要求一定須先註冊才能獲得設計權之保護，則設計師便須支付許多無益之申請註冊費用。

貳、美國反設計盜版法草案

一、提案背景與歷程

如上節所述，由於時裝設計作品有實用性原則與原創性要件的疑義，多數學者認為時裝設計是不受美國著作法之保護的。惟，實用性原則並非絕無變更之餘地，因為該原則不涉及美國著作權法的核心精神，得以訂立據聯邦法位階之特別

¹⁴⁶ Judith S. Roth and David Jacoby (2009), *Fashion, Copyright, and the Proposed Design Piracy Prohibition Act*, *IP Litigator*, vol. 15 no. 6, p.6.

¹⁴⁷ Sylvia Beltrametti (2010), *Evaluation of the Design Piracy Prohibition Act: Is the Cure Worse Than the Disease? An Analogy with Counterfeiting and A Comparison with the Protection Available in the European Community*, 8 *Nw. J. Tech & Intell. Prop.*, p.66.

法 (Sui Generis) 的方式排除其適用¹⁴⁸。近年來在快速時尚服飾零售業興起、網路「E化」愈來愈普及，使時裝盜版愈來愈快速、精緻、易於接觸與取得之背景下，時裝界出現主張應賦予時裝設計著作權保護之聲浪。於是有議員著手草擬一項反設計盜版法案，自 2006 年起，數度提交於國會請求審議。

2006 年 3 月 30 日美國眾議員 Robert W. Goodlatte 首度將名為「反設計盜版法 (Design Piracy Prohibition Act, or Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act¹⁴⁹)」的草案 (HR. 5055) 提交眾議院司法委員會 (U.S. House Committee in the Judiciary)，委員會舉辦公聽會，法律學者及時尚產業界人士有表達支持者，亦有反對者。此後該草案多次由議員提付國會請求審議，2007 年 4 月 25 日被提付於眾議院 (HR. 2033)、2007 年 8 月 2 日被提付於參議院 (S. 1957)、2009 年 4 月 30 日被提付於眾議院 (HR. 2196)，惟皆無下文。2010 年 8 月 5 日草案再次被提付於參議院 (S. 3728)，經參議院司法委員會匿名投票，同意讓該草案列入參議院議程中¹⁵⁰。

二、草案重要內容

2010 年 8 月 5 日提付參議院司法委員會審議之美國反設計盜版法之最新草案版本 S. 3728，對 17U.S.C. 第 13 章 (即船體設計保護法) 作了諸多修改增訂，將時尚設計的保護整合匯入該章一併保護。

以下分述該草案之重要內容¹⁵¹：

(一) 保護客體

該草案修正 17 U.S.C. §1301，將男裝、女裝、童裝、內衣、外套、手套、鞋子、頭飾、各式包類、皮帶及眼鏡鏡框之「時尚設計 (fashion design)」納入著

¹⁴⁸ 同前揭註 4, p.1745.

¹⁴⁹ S. 3726, 111th Congress considered by the Senate Judiciary Committee.

¹⁵⁰ 資料整理自 Wikipedia 「Design Piracy Prohibition Act」，

http://en.wikipedia.org/wiki/Design_Piracy_Prohibition_Act，最後檢索日期：2011 年 6 月 26 日。

¹⁵¹ 參考美國參議院網站公布的法案內容，<http://judiciary.senate.gov/legislation/111thcongress.cfm>，最後檢索日期：2011 年 1 月 6 日。

作權保護之範圍。

受保護之時尚設計，為「一件服飾含其裝飾部分之整體外觀 (the appearance as a whole of an article of apparel, including its ornamentation)」，包括「一件服飾之原創成分，或原創之修改，或被融入於服飾整體外觀之原創或非原創成分，而設計師之獨立創作成果，且為先前類似種類服飾帶來獨特、可資區別、非微不足道且非功能性之變化者 (original elements of the article of apparel or the original arrangement or placement of original or non-original elements as incorporated in the overall appearance of the article of apparel that— (i) are the result of a designer’s own creative endeavor; and (ii) provide a unique, distinguishable, non-trivial and non-utilitarian over prior designs for similar types of articles)」。

(二) 不採登記保護主義

2009 年版之草案 (HR. 2196) 內容，修改 17 U.S.C. §1310，規定時尚設計須經登記，才受保護，登記的期限為公開發表日起六個月內，登記文件包括設計的文字描述與圖片¹⁵²。

而 2010 年 8 月 5 日提付之反設計盜版法之最新草案版本 (S. 3728)，改變先前版本草案採登記保護主義之立場，認為時尚設計不須經登記，便得受著作權保護。

(三) 保護期間

依該草案對 17 U.S.C. §1305 之修訂，時尚設計之著作權保護期限為三年，自首次公開之日起算。

(四) 侵權行為與其判斷標準

2009 年版之草案 (HR. 2196)，就時尚設計侵權行為採「實質相似 (closely and substantially similar)」之判斷標準。由於擷取現有設計之元素，或以現有設計為樣本作修改，是時尚商品設計過程中不可避免的情形¹⁵³，因此「實質相似」的標

¹⁵² 同前揭註 146, p.5.

¹⁵³ Victoria Elman (2008), *From the Runway to the Courtroom: How Substantial Similarity Is Unfit for*

準遭學說批評太過寬鬆，將產生大量訴訟，對設計師造成寒蟬效應¹⁵⁴。面對學者的批評意見，2010年版之草案（HR. 3728）提高侵權行為的判斷標準為「實質相同（substantially identical）」。

依最新版本草案修正之 17 U.S.C. §1309，規定未經受保護設計所有人同意而重製（copy）該設計為侵害著作權之行為。而某一時尚設計若為作者獨立創作而產生，或與受保護設計之原創成分在整體外觀上非實質相同（substantially identical），則作者不構成侵權。

「實質相同」之意義，則由修正草案§1301 定義為「一件服飾與受保護之設計外觀相似致有混淆誤認為受保護設計之虞，且與該受保護之設計相較，僅含設計上微不足道之變化（the term “substantially identical” means an article of apparel which is so similar in appearance as to be likely to be mistaken for the protected design, and contains only those differences in construction or design which are merely trivial）」。

此外，該草案並明訂一「家庭裁縫除外條款（home sewing exception）」，規定製作單件服飾工自己或近親使用，而非用作商業用途者，不構成侵權。

Fashion, 30 *Cardozo L. Rev.*, p.707.

¹⁵⁴ 同前揭註 4, p.1049.

第四章 個案分析

第一節 碩鑫公司訴吳老闆時裝設計侵權案

本案為我國法院就服裝設計著作權侵權相關案件中，涉及「服裝整體設計」的模仿與抄襲，而非僅重製衣物上的「圖案」的少數案件之一，且為訴訟歷時五年，歷經地方法院、高等法院及最高法院裁判，對服裝設計是否侵害著作權之爭點討論最為完整之案例之一，可謂我國服裝設計侵權訴訟案件中之關鍵案例，深具探討價值，本研究以下將依序介紹案情及法院觀點，並分析法院判決。

壹、案情摘要

一、本案事實

本案告訴人為碩鑫國際開發股份有限公司（以下稱碩鑫公司），為一家設於新北市三重區的服裝公司，從事之業務包括各種布疋、紡織品、男女裝、男女鞋、男女用飾品、童裝、童鞋、兒童飾品之買賣，及進出口貿易與代理投標等¹⁵⁵。被告吳老闆¹⁵⁶在台北市萬華區經營良禎服裝有限公司（下稱良禎公司）及巧森服裝線公司（下稱巧森公司），從事少淑女裝批發，及歐洲、日本服飾皮包進口的業務¹⁵⁷，吳老闆並未實際從事服飾的製造，而係多以提供上游廠商「寄賣」場所之方式為經營。

碩鑫公司負責人於民國 86 年及 87 年完成本案系爭之「下襠以曲線圖形裝飾」的服裝設計，以及「衣褲上飾以水珠圖形及亮片」的服裝設計，經移轉著作財產權於碩鑫公司，碩鑫公司於 87 年、88 年將依上述設計完成之服裝分別印製在出版

¹⁵⁵ BOSS 工商搜尋網，89249166.boss.com.tw/，最後檢索日期：2011 年 2 月 13 日。

¹⁵⁶ 吳老闆之妻亦為本案共同被告，於台灣高等法院 93 年度上訴字第 1294 號判決被判有罪，而於台灣高等法院 94 年度上更（一）字第 665 號判決中改判無罪。惟吳老闆之妻有罪與否，僅涉及其是否實際參與公司經營之事實上問題，與本研究所欲探討之爭點無關，因此本研究省略之，文中所提到之被告，均僅指吳老闆。

¹⁵⁷ 良禎服裝有限公司網站，<http://liangjen.myweb.hinet.net/>，最後檢索日期：2011 年 2 月 13 日。

之型錄上。

被告吳老闆於 88 年年底向大陸地區成年人謝先生訂購與上述設計雷同之上衣、褲子，由謝先生在大陸生產後，由吳老闆輸入台灣，連續多次販售予不特定之下游中盤商牟利。吳老闆並於 89 年年初，至不知情之印刷廠重製與碩鑫公司服裝吊卡文字內容雷同之吊卡，連續多次將其隨同服飾對外出售。碩鑫公司發現吳老闆上開情事後，以其美術著作及文字著作權受侵害為由，向檢警機關提出告訴。

二、訴訟歷程

本案經台灣板橋地方法院檢察署檢察官偵查起訴，檢察官起訴（臺灣台北地方法院檢察署 90 年度偵字第 9618 號、第 17165 號），台北地方法院於 93 年 4 月 12 日作出第一審裁判（臺灣台北地方法院 92 年度訴字第 1099 號刑事判決），就被告涉有修正前著作權法第 91 條第 2 項意圖銷售而擅自以重製方法侵害他人著作財產權、同法第 93 條第 3 款、第 87 條第 2 款明知為侵害著作權之物而散布、同法第 93 條、第 87 條第 3 款輸入未經著作財產權人授權重製之重製物等罪嫌，均判決無罪。檢察官不服地方法院判決，提起上訴，高等法院於 93 年 11 月 25 日作成裁判（臺灣高等法院 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決），改判被告有意圖營利而以重製之方法侵害他人之著作財產權之罪。被告不服，向最高法院提起上訴，最高法院於 94 年 9 月 22 日作成裁判（最高法院 94 年度台上字第 5241 號刑事判決），判決撤銷台灣高等法院 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決，發回更為審判。高等法院於 95 年 3 月 23 日更一審作成裁判（臺灣高等法院 94 年度上更（一）字第 665 號判決），仍維持被告有罪之判決。被告再次上訴於最高法院，最高法院認為台灣高等法院之判決其採證認事並無被告所主張之違法情形，憑藉以作成判決之各項理由亦已詳備，於 95 年 7 月 13 日駁回被告之上訴（最高法院 95 年度台上字第 3753 號刑事判決），台灣高等法院 94 年度上更（一）字第 665 號判決因而確定。

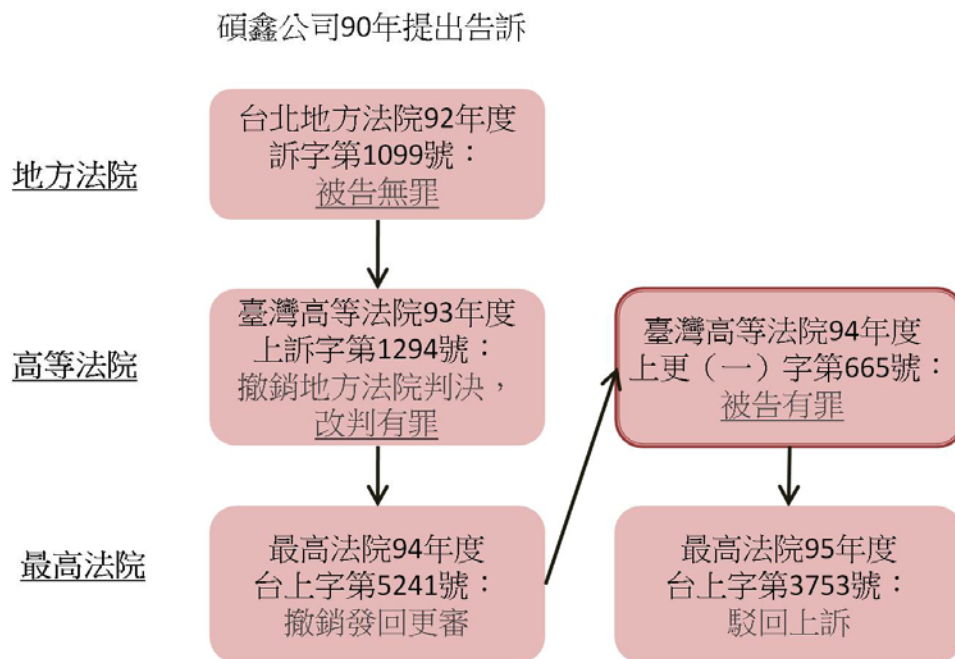


圖 18 碩鑫公司訴吳老闆一案訴訟歷程

資料來源：本研究整理繪製

三、主要爭點

本案之主要爭點有三：第一，「服裝設計」是否受著作權法保護？受保護者為服裝設計圖抑或立體服裝本身？第二，重製、輸入或販售與他人設計雷同之服裝是否害該他人之著作權？第三，「服飾吊卡」是否受著作權法保護？

貳、法院判決

一、服裝設計圖得為受著作權法保護之美術著作

台北地方法院於 92 年訴字第 1099 號刑事判決中指出，系爭之「下襠以曲線圖形裝飾」與「衣褲上飾以水珠圖形及亮片」服裝設計圖，「係告訴人碩鑫公司負責人王玉珍分別於八十六年十月間及八十七年十月間所創作完成，其創作之構想著重點、線、面之結合，圖樣之概念以點狀為基礎，以點狀感為圖樣主要之要素，…，並有附件一、附件二服飾設計圖之原創稿件（A4 紙張），及嗣後為據以製作衣褲，所製作之設計稿（牛皮紙）、繡花底圖（描圖紙）在案可稽，揆以上

開服飾設計圖對於服飾之線條、造型、滾邊、花紋等，均有清楚之描繪，顯然係屬證人王玉珍基於精神作用之藝術創作，是依據著作權法第三條第一項第一款對於『著作』之定義，該等服飾設計圖屬於著作權法第五條第一項第四款之美術著作，其著作財產權人係告訴人碩鑫公司，該等美術著作受到著作權法保護等情，自堪認定。」，高等法院於 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決及 94 年度上更（一）字第 665 號刑事判決，皆採同一見解。

上開地方法院及高等法院判決認為「服裝設計圖」若具有原創性，便為受著作權法保護之美術著作，且受保護之服裝設計圖包括設計圖原稿，及為開板製衣而在牛皮紙及繪圖紙上繪製的設計稿、繡花底圖等。

被告第二次提起第三審上訴時，曾質疑系爭設計不具原創性，謂「下襬以曲線圖型裝飾」的服裝設計僅係兩種圖形的拼湊；而「衣褲上飾以水珠圖形及亮片」的服裝設計則常見於傳統繡製工法，圓圈圖形屬基本幾何圖形，服飾亮片為衣服常見之裝飾，此已存在多年之一般普遍、通常之繡花工法，為社會大眾之公共財產，不足表現著作個性及獨特性。惟最高法院於 95 年度台上字第 3753 號刑事判決中並不採納被告上開辯解，認為高等法院就系爭設計是否具有原創性之判斷上並無採證認事不當之情形，認為被告復為單純之事實上爭辯，不具適法之第三審上訴理由。

二、重製、輸入或販售與他人設計雷同之服裝為該對他人之著作權之侵害

被告自訴訟之始，便持「美術著作由平面轉為立體，為一種實施行為，而不涉及重製」為抗辯之理由。依照服裝設計圖重新製作衣物，究竟為實施行為抑或重製行為，本案訴訟過程中，上訴法院與地方法院所持之意見並不同相同。

台北地方法院認為按設計圖重新製作衣物僅屬實施行為，92 年度訴字第 1099 號刑事判決指出「在平面著作轉為立體著作之情形，如係以平面形式附著於立體物上，或平面著作之內容單純性質再現為立體物之情形，固仍屬著作物之重製行為，然若係依據平面著作之內容，依按圖施工之方法，循著作標示之尺寸、規格或結構，將著作之概念製作成立體物，即屬『實施』行為，而不受著作權法有關『重製』行為之規範。經查，如附件一、附件二所示之美術著作均係服飾設計圖，

依據服飾設計圖製造衣物，須先按照設計原稿（A 4 紙張），放大尺寸製作與衣物大小相當之設計圖（牛皮紙），利用設計圖套繪繡花底圖（描圖紙），選取布料後，依據描圖紙之花紋，一部份以純手工、一部份以半手工（人力操作機械）繡上圖案，始得完成等情，業據證人王玉珍證述綦詳，參以本件系爭三款衣物上以繡花方式表徵之花紋特徵，在物理上及觀念上並均不可能與衣物之功能或實用層面分離觀察而獨立存在，...，按圖施作，循上開步驟製造系爭三款衣物之行為，自僅係將該等服飾設計圖蘊含之設計理念，製作成立體衣物之『實施』行為，而非屬著作權法上所規範之『重製』行為。」，系爭三款衣物並非碩鑫公司美術著作之重製物，從而被告吳老闆並無何重製、輸入或散布未經著作財產權人授權重製之重製物之情形可言。

惟，高等法院於 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決中卻推翻台北地方法院上述論點，肯定按服裝設計圖重新製作衣物涉及重製行為，其指出「告訴人公司之上開服飾，係先有設計之美術圖樣，告訴人公司再將美術圖樣表現於系爭之服飾上，觀諸該服飾所表現之該美術圖樣外觀，仍屬於平面形式之表現，尚與立體形式之表現有異，被告自大陸地區購買之上開仿冒服飾既亦係將告訴人公司設計之美術圖樣表現於同款式之服飾上，被告所出售之服飾應屬於未經告訴人公司授權重製之重製物，...，本件事證明確，被告二人犯行堪以認定，應依法論科。」，認為吳老闆在其輸入及銷售之服裝上重現了碩鑫公司之平面服裝美術設計，從而侵害了碩鑫公司對該等服裝設計圖之著作權。高等法院於 94 年度上更（一）字第 665 號刑事判決對上述論點更詳細地闡明道「一般衣物之製作程序，係先將布匹剪裁成一定之格式，再將剪裁好之布片縫合，成為可供穿著之服裝，此為週知之事實。告訴人公司之上開服飾，亦係先將布匹剪裁成本案設計之美術圖樣，以此方式將本案美術圖樣表現於系爭之服飾上，觀諸該服飾所表現之該美術圖樣外觀，仍屬於平面形式之表現，尚與立體形式之表現有異。」

被告第二次提起第三審上訴時，試圖再次以「實施非重製」、「繡花與衣物之功能實用層面不能分離觀察」主張系爭服飾並非重製物。最高法院於 95 年台上字第 3753 號刑事判決中重申依照服裝設計圖重新製作衣物屬重製行為之立場，其補充謂「所謂重製，依著作權法第三條第一項第五款係指以印刷、複印、錄音、錄影、攝影、筆錄或其他方法有形之重複製作。亦即重製乃『著作內容之重現』，

此與依著作標示之尺寸、規格或器械結構圖等，以按圖施工方法將著作表現之概念製成立體物，而「並未再現著作內容」之實施行為自屬有別。故以按圖施工之方法將著作表現之概念製成立體物，須其外形在客觀上已使一般人無法認知係同一者，方屬非受著作權保護之實施；亦即依服裝設計圖所完成之服裝，若服裝上未再現設計圖上之圖樣，僅屬依圖實施，非重製之行為，尚不致侵害設計圖之著作權。...該服飾上圖樣之外形在客觀上亦顯足使一般人認知與告訴人前揭服飾設計圖及其上美術圖樣係屬同一，...屬重製之行為，而非實施。」被告於上訴意旨就原判決已說明論斷之重製而非實施一節，徒以己意再為爭執，非得據為合法上訴第三審之理由。

三、服飾吊卡欠缺創作性不受著作權法保護

本案另一爭點為俗稱「洗標」，縫於衣服內側及銷售吊牌上、註明衣物質料及洗滌注意事項之「服飾吊卡」是否受著作權保護之問題，訴訟過程中法院見解亦不一致。

台北地方法院於 92 年度訴字第 1099 號刑事判決中指出，「如附件三所示服飾吊卡上之文字內容，...；觀之該服飾吊卡之文字，雖然主要在於介紹告訴人所生產服飾之製造程序、選用材質、特性、處理時之注意事項等內容，而偏重功能性取向，然自其所使用之語詞、文句、內容編排之情形等，仍能得見作者個人獨特之表達方式，而有其最低程度之文學價值，應亦屬證人王玉珍基於精神作用所為之文學創作無訛，...」、「扣案...三款服飾吊卡之文字內容，與附件三服飾吊卡上之語文著作相較，二者主要內容均在於介紹服飾之製造程序、選用材質、特性、處理時注意事項等情形，且除前者並無後者著作開頭『現今流行服飾多以...，有鑑於此』部分，及前者末尾另有後者所無之『自購買日起七天內，如發現產品質料或製作過程有瑕疵時，請憑此卡及購物之發票至原購買地點無償更換新品』與...地址、電話等資料外，二者對於有關服飾品質及保養注意事項之主要內容部分，所使用之語詞、文句、內容編排之情形，幾乎完全相同，有該二服飾吊卡扣案可稽；顯然巧森公司系爭服飾吊卡之文字內容，與附件三服飾吊卡之語文著作，已達實質相似之程度，衡情若非確有抄襲之行為，巧森公司之服飾吊卡內容，當無與附件三所示服飾吊卡之語文著作如此相似之可能，此等巧森公司之服飾吊

卡，係抄襲附件三所示服飾吊卡語文著作之重製物一節，應堪認定。」，從上述判決內容中可知，法院認為一般服飾吊卡上對衣料製作程序、材質、特性、洗滌方法之敘述，因作者對於敘述內容之文字編排達於創作性之要求，故得受著作權法保護，為屬於著作權法第 5 條第 1 項第 1 款之語文著作。被告吳老闆之仿製服飾所附之吊卡與碩鑫公司之吊卡實質相似，侵害了碩鑫公司語文著作權。

被告吳老闆上訴第二審，高等法院於 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決重申台北地方法院對服飾吊卡是否有著作權及本案系爭吊卡有無侵權情事兩問題之見解。

惟當吳老闆繼續上訴第三審，最高法院 94 年台上字第 5241 號刑事判決卻對服飾吊卡是否受著作權保護提出質疑，判決指出「經觀看卷附上述二家公司吊卡之文字內容，並非完全相同，即僅有部分文字內容相同，而該相同部分之文字，僅係述衣服之素材係純天然纖維，衣服係以人工染整完成、衣服之特性、洗滌、晾晒方法等事項。該部分文字能否認屬於著作權法所指之語文著作？又碩鑫公司之吊卡僅抄襲上揭部分之文字，是否能遽認上訴人二人即有以重製方法侵害碩鑫公司之語文著作財產權？此均仍有再深入勾稽研求之餘地。原審未詳查審酌及此，遽認上訴人二人有以重製方法侵害碩鑫公司之語文著作財產權，尚嫌速斷，並有查證未盡及理由尚欠完備之違誤。」，將高等法院 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決撤銷發回更審。

高等法院更審時參酌了最高法院的意見，於 94 年度上更（一）字第 665 號刑事判決中，變更了先前見解，認為「按著作權法第三條第一項第一款所規定之著作，係指文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作，亦即著作權法所保護之著作，必須是「創作」，即學說上所謂須具「原創性」，亦即人類精神所為之創作，其精神作用之程度，須足以表現出創作者之個性及獨特性，始有給與排他性著作權利保護之必要（最高法院 88 年度台上第 6789 號判決意旨參照）。經查，觀諸本件告訴人及被告二家公司吊卡之文字內容，並非完全相同，即僅有部分文字內容相同；而該相同部分之文字，僅係述衣服之素材係純天然纖維，衣服係以人工染整完成、衣服之特性、洗滌、晾晒方法等事項；該等敘述僅係常見之衣物保管、洗滌應必要領，並非以個別獨具之創意表現於外，應無原創性可言，即非「創作」，自非著作權法第三條第一項第一款所規定之著作...」，否認衣物吊卡具有創作性

而德成為受著作權法保護之客體，被告吳老闆即使抄襲碩鑫公司衣物吊卡內容，亦不構成著作權之侵害。

參、本案分析

一、地方法院引用美國法實用性原則不妥

台北地方法院於 92 年度訴字第 1099 號刑事判決理由中「本件系爭三款衣物上以繡花方式表徵之花紋特徵，在物理上及觀念上並均不可能與衣物之功能或實用層面分離觀察而獨立存在」等語，明顯出自美國法中實用性原則之概念，引用了物理上可分離性與概念上可分離性之美國學說實務對實用性之判斷標準。我國著作權法中並未對實用性原則作規範，法院貿然引用並無根據。

再者，台北地方法院於該判決中雖提及系爭衣物在物理上及觀念上均不具可分離性，而似認為系爭衣物應受實用性原則之限制。惟法院並未參考美國法續作推論與說明——以系爭繡花衣物受實用性原則限制為理由認定原告衣物不受著作權保護，因此被告不構成侵權——反而直接進行至平面設計圖按圖施作應判斷為重製或實施問題之論理，不僅分析過程跳躍，並讓人對天外飛來一筆的美國法概念摸不著頭緒，徒生困惑。

二、時裝設計在我國受完整著作權法保護

自本案高等法院 93 年度上訴字第 1294 號刑事判決與最高法院 95 年台上字第 3753 號刑事判決理由中可看出，時裝設計在我國是受完整著作權法保護的，換言之，時裝之仿製在我國被認定為著作權侵權之行為。

法院將依時裝設計圖按圖施作之情形，自一般依設計圖按圖施作之情形中抽離。法院留意到時裝製作過程中，設計師繪製設計圖原稿後，尚須由打版師製作版型之圖稿，才能開版剪裁縫製，最後完成衣物之成品。法院以版型圖稿作為判斷侵權的著力點，因仿製者在仿製過程中，重製了著作權人為開版進行布料裁切所繪製之版型圖稿，是故侵害了著作權人之權利。

上述之分析方式十分特別，其並不在著作權取得要件之層次上處理立體之時裝得否受著作權保護之問題，而係在侵權行為態樣之層次，透過對重製或實施概

念之解釋，達成仿製時裝侵害「平面設計圖」著作權之結論，在未變動先前實務見解之情形下，達到個案正義的效果，值得肯定。

三、最高法院對按平面著作施作立體物有無再現著作內容，並未創設新認定標準

最高法院 95 年台上字第 3753 號刑事判決道：「以按圖施工之方法將著作表現之概念製成立體物，須其外型在客觀上已使一般人無法認知係同一者，方屬非受著作權保護之實施；亦即依服裝設計圖所完成之服裝，若服裝上未再現設計圖上之圖樣，僅屬依圖實施，非重製行為，尚不致侵害設計圖之著作權」，前半段之論述似對「平面著作轉製為立體物有無再現著作內容」創設了一「立體物外形在客觀上一一般人得否認知係同一」之判斷標準。

惟觀其後文，最高法院所指涉者，應針對平面圖案、圖樣之「美術著作」以平面之形態印製在立體物上之情形而言，不涉及平面圖樣轉換為立體形態之問題，故並未對「平面著作轉製為立體物有無再現著作內容」創設任何新標準。

第二節 Express 訴 Forever 21 時裝設計侵權案

美國快速時尚服飾零售業者 Forever 21 公司為聲名狼藉的仿製時裝販賣者，本案為 Forever 21 公司所涉侵權案件之一，且為美國為數不多的時裝設計侵權案件中，少數法院對實體問題有所判斷之重要裁判。

並且，本案法院於裁定中，詳細記錄了多數時裝公司中設計師之創作過程，而如此之設計過程導致了時裝設計無法受著作權法保護之結果，深值時裝業界參考與警惕。

壹、案情摘要

原告 Express 公司（以下稱 Express）為一家成立約三十年的美國男女平價時裝零售公司，在美國境內有五百多家實體店面，並架設線上商店透過網路販售商品。據該公司執行長之敘述，其公司定位既非創造者（inventors）亦非模仿者（imitators），而為依時裝潮流推出商品的創新者（innovators）¹⁵⁸，屬於快速時

¹⁵⁸ Retrieved June 29, 2011, from <http://www.express.com/custserv/about.jsp>.

尚零售業公司類型。

被告Forever 21 公司（以下稱Forever）於 1984 年由韓國移民創立，為美國著名的快速時尚服飾零售業者，其經營十分成功，分店遍及全球超過 20 個國家，除了歐洲之外，在亞洲及中東許多國家皆有據點¹⁵⁹，2010 年的營收約 260 萬美元¹⁶⁰。

Express以Forever(1)侵害其在四件男性短褲上，命名為「Bruin」、「Jack」、「Ocean」及「Roth」之四項已完成著作權登記的格紋設計；(2)侵害其就一件白色田徑夾克的商品表徵（trade dress）權（見下圖）、及不公平競爭為由，於 2009 年 6 月 23 日向美國加州中區法院起訴，請求扣押侵權商品及與賠償損害。雙方並聲請法院為即決判決（summary judgement，又譯為簡易判決），法院於 2010 年 9 月 2 日裁定¹⁶¹准許Forever的即決判決聲請，駁回Express的即決判決聲請。



¹⁵⁹ Retrieved June 29, 2011 from <http://www.forever21.com>.

¹⁶⁰ David Nusbaum (2011, March 21), Minority-owned Businesses: Los Angeles County-based companies ranked by 2010 revenue, *Los Angeles Business Journal*. Retrieved June 29, 2011, from <http://www.allbusiness.com/company-activities-management/financial-performance/15547194-1.html>.

¹⁶¹ 2010 WL 3489308 (C.D.Cal.)



圖 19 Express (左) 與 Forever 21 (右) 田徑夾克比較圖

資料來源：Second City Style部落格¹⁶²

貳、法院判決

本案法院於著作權侵權及商品表徵權侵權二部分皆裁定准許 Forever 的即決判決聲請，駁回 Express 的即決判決聲請。

一、著作權侵權部分

依美國聯邦民事訴訟法第 56 條 a 項¹⁶³，案件須符合「雙方對實體事實不爭執」

¹⁶² Retrieved July 1, 2011, from

http://www.google.com.tw/imgres?imgurl=http://secondcitystyle.typepad.com/.a/6a00d83451595d69e2011571873b1d970b-800wi&imgrefurl=http://secondcitystyle.typepad.com/second_city_style/2009/06/legally-yours-forever-21-sued-by-express-in-another-copying-riff-.html&usq=__FGj-5TD-rT71n-j8yUQgVL3SrZg=&h=385&w=529&sz=50&hl=zh-TW&start=2&zoom=1&tbnid=OxMWQoKNh4cpWM:&tbnh=96&tbnw=132&ei=8FIBTZv0LoeAvgPT2qTHAQ&prev=/images%3Fq%3Dexpress%2Bsued%2Bforever%2B21%26um%3D1%26hl%3Dzh-TW%26sa%3DN%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1

¹⁶³ Federal Rules of Civil Procedure (F.R.C.P.) §56(a)

MOTION FOR SUMMARY JUDGMENT OR PARTIAL SUMMARY JUDGMENT. A party may

及「法律上依證據請求之一方勝訴機率極高」之要件，法院使得准許即決判決之聲請。

本案 Express 欲成功主張 Forever 侵害其著作權，須具備二要件：第一，Express 為有效著作權之所有人；第二，Forever 抄襲著作中具有新穎性之成分。本案中法院依證人 Michael Tower 證言，認為系爭格紋設計欠缺原創性而不受著作權法保護，Forever 之勝訴機率極高，因而駁回 Express 的即決判決聲請，准許 Forever 的即決判決聲請。法院並補充，「重新著色」並不受著作權之保護，欠缺原創性之著作雖經登記亦不受著作權法保護。

以下整理證人 Michael Tower 之重要證言，及法院裁定理由：

(一) 重要證言內容

Michael Tower 為 Express 的設計師，負責系爭四項格紋圖案的設計。以下摘要 Tower 的重要證言：

Tower 描述設計過程，「事實上設計過程很簡單，以下是設計進行的方式：我們開始、我們有了靈感，無論靈感是自一張某處撕下來的圖片（a tear sheet）、一張照片、或一件實體的衣服（a garment）而來。基本上我從獲得上述素材著手，我用它們來激發靈感。我若喜歡某樣素材，我便去和 CAD 設計師討論，我們會討論到如何重新建構（reengineer）、重新設計（redesign）它等問題。基本上我的設計過程就是這樣開始的。」

「（問：）所以，就本案系爭四項設計而言，你是從格紋的圖片、樣品（swatches）、和短褲的圖片著手，這是你最初的想法，然後你才去找 CAD 設計師，是這樣嗎？」

「（答：）是的。」

「（問：）接下來你把這些圖片和樣品拿給 CAD 設計師看？你給他看了嗎？」

「（答：）是的。」

「（問：）接下來你和 CAD 設計師合力做了什麼？CAD 設計師做了什麼？」…

move for summary judgment, identifying each claim or defense – or the part of each claim or defense – on which summary judgment is sought. The court shall grant summary judgment if the movant shows that there is no genuine dispute as to any material fact and the movant is entitled to judgment as a matter of law. The court should state the record the reasons for granting or denying the motion.

「（答：）在我的指示下，他使用我給他的圖案來製作成品。」

「（問：）所以他使用你給他的圖案，在電腦輔助設計器材上創作成品，是這樣嗎？」

「（答：）是的。」

「（問：）好，那麼接下來發生了什麼事？他在電腦輔助器材上創作出成品後，他如何處置？他有拿給你看嗎？」…

「（答：）有。」

「（問：）接下來發生什麼事？」

「（答：）接下來我檢視成品，如果我滿意成品的話，我就開始為它上色（colorup）。」

「（問：）你所謂的『上色』指的是什麼？」

「（答：）嗯，我們每一季都有主題色彩（color stories for seasons），…我說的『上色』指除去電腦輔助設計成品上的顏色（color-taking），然後重新在該電腦輔助物成品上塗色（putting colors）。」

「（問：）…本季將上市的设计系列，是否會使用你針對本季特別挑選出來的某些色彩圖案呢？」

「（答：）是的。」

Tower 接著承認本案系爭四件格紋設計皆是依循上述設計流程創作出來的，而且都是以其他既存的设计為發想原點，他的證言提及獲得既存设计的管道包括：「國家歷史博物館」、「老圖書館」，當他為以前的雇主设计衣服時，他的靈感來源諸如「雜誌」、「圖片」、「小孩們身上的衣服」、「報紙」、「任何種類的媒體」、「衣服」、「網路搜尋結果」、「商店」等。

但是，就本案系爭设计，他記不清楚他到底是從哪些既存设计開始發想，也記不清楚他對那些既存设计做了哪些改變。

「（問：）就名為 Roth 的格紋设计圖樣而言，你記得你拿了什麼資料給 CAD 设计师看，以創作這份设计嗎？」

「（答：）我不記得。」…

「（問：）但你記得你拿了某些資料去給 CAD 设计师看？」

「（答：）是的。」…

「(問：)你拿給 CAD 設計師看了上述原始資料後，你記得你指示他做了哪些具體明確的改變嗎？」…

「(答：)我不記得。」

「(問：)所以，你不記得任何你所做的設計上的具體改變？」

「(答：)在現在這麼短的時間內，我想不起來。」

「(問：)針對其他的系爭短褲，我將繼續請教你同樣的問題。我們從名為 Jack 的格紋設計開始好了。我假設你的設計流程是一樣的，你拿了某些東西給 CAD 設計師看，你跟他講你想要改變的地方，你們在電腦輔助設計工具上進行修改，是這樣嗎？」

「(答：)正確。」

「(問：)關於命名為 Jack 的格紋設計，你記得你指示 CAD 設計師做了如何的改變嗎？」

「(答：)我不記得。」

「(問：)那麼名為 Ocean 的格紋設計呢？你給 CAD 設計師看了某些東西，然後你指示他進行一些修改，是這樣嗎？」

「(答：)是的。」

「(問：)你記得你指示 CAD 設計師在名為 Ocean 的格紋設計上做了哪些修改嗎？」

「(答：)我不記得。」

「(問：)那麼命名為 Bruin 的格紋設計呢？你給 CAD 是看了一些東西，然後要他修改，是這樣嗎？」

「(答：)是的。」

「(問：)你要 CAD 設計師改變一些東西，這樣說正確嗎？」

「(答：)正確。」

「(問：)你記得你指示他做了哪些改變嗎？」

「(答：)我不記得。」…

「(問：)就我提示給你看的系爭四件短褲，你都不記得你在給 CAD 設計師看的原始材料上做了哪些具體改變嗎？」

「(答：)我不記得。」

「（問：）而且，不論你給 CAD 設計師看的系爭四件短褲的原始素材為何，你也記不起來你從哪裡取得這些素材的？」

「（答：）我不記得。」

雖然 Tower 無法確認系爭四項格紋設計的創作素材來源，但他能夠確認他拿給 CAD 設計師看的，並非由他自己繪製的草圖，而是既存的设计。並且，Express 已將用以創作系爭格紋设计的原始素材丟棄。

「（問：）你知道 CAD 設計師能夠把你給他的圖片或其他資料掃描至電腦輔助設計設備裡，用其作為素材進行設計工作嗎？」

「（答：）我知道。」

「（問：）CAD 設計師是如何做的呢？」

「（答：）他有掃描機。」…

「（問：）所以，從你以上的描述，你並沒有畫任何草圖給 CAD 設計師轉換到電腦輔助設計設備裡，我這樣說公正嗎？」…

「（問：）…有任何 Express 的員工擁有你拿給 CAD 設計師看的系爭格紋設計創作素材嗎？」

「（答：）就我所知沒有。」

「（問：）所以這些素材已經被丟掉了嗎？」

「（答：）這裡是曼哈頓，我們的空間很小，任何種類的東西都很難保存。」

（二）法院判決理由

1. 系爭格紋設計欠缺原創性

法院認為 Tower 的證言顯示，系爭四項格紋設計皆源於他人之既存設計，設計師 Tower 無法說明該等既存設計之樣貌為何、無法交代該等既存設計之來源，也無法說明其設計與原始的既存設計有何不同，Express 亦未保留該等既存設計之資料。

系爭四項格紋設計既源自他人之既存設計，為美國著作權法第 101 條¹⁶⁴所定

¹⁶⁴ 17 U.S.C. §101

A “derivative work” is a work based upon one or more preexisting works, such as a translation, musical

義之「衍生著作」。依同法第 103 條b項¹⁶⁵，衍生著作之著作權範圍僅及於衍生著作人就原著作新增或修改，且具有原創性之部分，衍生著作之著作權人不得主張對先前著作享有著作權保護。

由於 Express 不能證明其就先前著作做了怎樣的改變，不具著作權法要求之「新穎性」要件，無法就系爭四項格紋設計主張享有衍生著作之著作權。

2. 重新著色不受著作權法保護

美國聯邦法規第§202.1¹⁶⁶規定，僅改變顏色者不受著作權法保護。美國著作權局實務操作規則§503.02(a)規定¹⁶⁷，重新著色不受著作權法保護，即使重新著色

arrangement, dramatization, fictionalization, motion picture version, sound recording, art reproduction, abridgment, condensation, or any other form in which a work may be recast, transformed, or adapted. A work consisting of editorial revisions, annotations, elaborations, or other modifications, which, as a whole, represent an original work of authorship, is a “derivative work”.

¹⁶⁵ 17 U.S.C. §103(b)

The copyright in a compilation or derivative work extends only to the material contributed by the author of such work, as distinguished from the preexisting material employed in the work, and does not imply any exclusive right in the preexisting material. The copyright in such work is independent of, and does not affect or enlarge the scope, duration, ownership, or subsistence of, any copyright protection in the preexisting material.

¹⁶⁶ 37 C.F.R. §202.1

The following are examples of works not subject to copyright and applications for registration of such works cannot be entertained:

(a) Words and short phrases such as names, titles, and slogans; familiar symbols or designs; **mere variations of** typographic ornamentation, lettering or **coloring**; mere listing of ingredients or contents;...

¹⁶⁷ U.S. Copyright Office, Compendium II, Copyright Office Practices §503.02(a)

MINIMAL STANDARDS: PICTORIAL OR GRAPHIC MATERIAL. A certain minimal amount of original creative authorship is essential for registration in Class VA or in any other class.

Copyrightability depends upon the presence of creative expression in a work, and not upon aesthetic merit, commercial appeal, or symbolic value. Thus, registration cannot be based upon the simplicity of

增加了著作的美感或商業價值亦然，如將藍紅相間的磁磚配色改為黃綠相間是無法享有著作權保護的。

本案中系爭格紋設計的設計師 Tower 最多只記得他為既存設計「上色」，而單純的「上色」依上述規定，非著作權法保護之範圍。

3. 欠缺原創性之著作雖經登記仍不受著作權法保護

Express 主張系爭四項格紋設計既經著作權登記，便具有推定有效之效力（presumed valid）。惟，Express 在向著作權局登記著作權時，並未揭露該等設計源自於他人之既存設計，並且於訴訟過程中亦未補正上述應揭露事項，因此法院認為 Express 四項系爭格紋設計之著作權登記並不發生推定有效之效力。

二、商品表徵（trade dress）權侵權部分

於 Forever 是否侵害系爭白色田徑夾克之商品表徵權之問題，爭點為該白色田徑夾克是否具有「第二意義（Secondary Meaning）」。

Express 主張系爭白色田徑夾克有以下足以辨識之特徵，因而具有第二意義：「胸前口袋上的水平拉鍊」、「胸前口袋上印有護照戳章之文字及圖形」、「右側口袋上的由上往下的垂直手寫數字與文字」、「多種寬度的緞面光澤條紋」。

本案法院引用聯邦第九上訴巡迴法院在判決前例中對「第二意義」的定義¹⁶⁸，闡明第二意義係指「商品主要及潛力客層，對系爭標的與單一商品來源間的心理上聯想（mental association）」。

standard ornamentation such as chevron stripes, the attractiveness of a conventional fleur-de-lys design, or the religious significance of a plain, ordinary cross. Similarly, it is not possible to copyright common geometric r. figures or shapes such as the hexagon or the ellipse, a standard symbol such as an arrow or a five-pointed star. Likewise, **mere coloration cannot support a copyright even though it may enhance the aesthetic appeal or commercial value of a work. For example, it is not possible to copyright a new version of a textile design merely because the colors of red and blue appearing in the design have been replaced by green and yellow, respectively.** The same is true of a simple combination of a few standard symbols such as a circle, a star, and a triangle, with minor linear or spatial variations.

¹⁶⁸ *Levi Strauss & Co. v. Blue Bell, Inc.*, 778 F.2d 1352, 1354 (9th Cir. 1985)

證據。該等證據可分為「直接 (direct) 證據」與「情境 (circumstantial) 證據」二種類型，前者如專家調查報告，後者則如「獨家性 (Exclusivity)」、「風格 (manner)」、「使用期間 (length of use)」、「廣告量及採用方式 (amount and manner of advertising)」、「銷售量 (amount of sales)」、「顧客數量 (number of customers)」、「原告在市場上是否知名 (plaintiff's established place in the market)」等。

本文中，法院認為系爭田徑夾克不具有第二意義之理由如下：

(一) 本文中情境證據不足以證明系爭夾克具有第二意義

Express 並未選擇進行調查、提出專家報告，因此本案法院所得審酌認定者僅有情境證據。法院調查證據發現，系爭夾克於 2008 年 12 月至 2009 年 4 月為 Express 所販售，銷售期間不到五個月，最後幾週還被放在特價區折價販售；此外，系爭夾克一開始只在特定幾家店面販售，之後才鋪貨才擴及到 Express 在美國境內的全部共 576 家店面，其雖亦在 Express 官方網站上線上銷售，但 Express 僅在網站上刊登該件夾克之照片及一小段敘述文字，Express 對系爭夾克的廣告最多只有在網站作過特價促銷而已；而且，系爭夾克總計售出不到 17,000 件，是同期 Express 賣得最好的牛仔褲的六十分之一，甚至連 Express 的素面款夾克都比系爭夾克賣出多件。法院認為就上述情境證據而言，系爭白色田徑夾克並未具有第二意義。

(二) 僅憑被模仿抄襲之證據不足以證明第二意義之存在

法院另指出，雖然「設計被模仿抄襲」亦可用於證明第二意義之存在，但競爭者模仿抄襲的原因很多，不必然出於欲使消費者混淆誤認、或利用原告知名度的目的，因此僅憑設計被模仿抄襲這單單一項證據，是不足以證明第二意義的。

(三) 僅憑銷售者為大型公司之證據不足以證明第二意義之存在

本案法院闡明，商品表徵權保護範圍不及於所有的成功產品，並非任何一樣銷售通路多的大公司的產品，皆可斷言其具有第二意義。因此，系爭夾克不因銷售者 Express 為在國內擁有超過五百家分店的大型零售商，便得以之作為惟一依據以證明其具有第二意義。

綜上，法院認為 Express 未能證明該件田徑夾克有第二意義，裁定駁回 Express 此部分之即決判決聲請，核准 Forever 此部分之即決判決聲請。

參、本案分析

透過本裁判，可證實如本研究第四章之分析，時裝設計目前在美國並無智慧財產權之保護空間。除了有實用性原則之限制外，自本案可看出，大部分的時裝設計，要被認定具有原創性或取得第二意義，實難上加難。

一、時裝設計難以具備原創性

首先，時裝設計產業實務上，設計師無法證明其創作具有原創性。自 Express 設計師之證言可知，關於商品開發的參考資料眾多且繁雜，設計師沒有保留設計參考資料之習慣，公司亦無設計參考資料記錄保存系統或制度，時裝設計公司在設計被他人模仿時，對被告提出之原創性質疑，毫無招架能力。

又，Express 設計師之證言反映出一般時裝設計公司的商品開發過程，靈感來自於博物館、圖書館、商店、雜誌、報紙、網路圖片、路人穿著等來源，皆參考了他人的創作。而且，設計師很可能將上述來源蒐集到的圖片掃描進電腦，以之為設計基礎，再藉由輔助設計軟體進行修改、調整、重新著色等動作。在如此的設計過程中，設計師不可能主張獨立創作，而僅能仰賴創作與先前著作有足夠的變化此一主觀、模糊、難以衡量的標準，來證明原創性之存在。

二、時裝設計難以取得第二意義

從本案裁判可看出，在商品表徵權識別性要件之判斷上，時裝設計幾乎沒有任何勝算能夠通過檢驗，因為法院對第二意義之判斷嚴格，無論以設計出自大公司之手、成為他人抄襲模仿的目標、銷售量超過萬件，或款式在全國店面上架販售作為理由，皆不足以證明設計具有第二意義。

第三節 Anthropologie 訴 Forever 21 時裝設計侵權案

本案為快速時尚服飾零售業 Forever 21 公司所涉時裝設計侵權案中最新的一

件，可自本案窺知 Forever 21 在經歷一連串被訴侵權之案件後，是否對其經營方式有所調整。

此外，雖然本案尚未進入實體審判程序，雙方便已和解，但在本案繫屬的兩年間，法院共作出六裁定，自其內容可觀察到時裝設計侵權案在訴訟程序面的進行過程中，雙方採取如何之行動、付出如何之成本。

壹、案情摘要

原告 Anthropologie 公司（以下稱 Anthropologie）為美國時裝公司 Urban Outfitters 其下時裝品牌，創立於 1992 年，販售商品種類包括女裝及配件、化妝品與家飾品，目前大部分的店面位於美國，海外僅有加拿大與英國設有分店。相較於快速時尚服飾零售業者的訂價，Anthropologie 的價位較高，短袖上衣的一般售價介於 70 至 200 美元之間，春夏季洋裝的一般售價則落在 100 美元至 300 美元的區間¹⁶⁹。在設計風格方面，Anthropologie 的時裝浪漫、女性化，但又富有休閒感，以細緻、古典印花布料的使用為特色。

Anthropologie 認為 Forever 反覆模仿其圖騰（patterns）及設計（designs）共九件，其中二件為名為「Elbow Sleeve Design」¹⁷⁰及「Open Work Blue Dress」¹⁷¹的洋裝。

2007 年 9 月 6 日，Anthropologie 對 Forever 公司及其創辦人 Do Won Chang 與 Jin Sook Chang，依著作權法、Lanham Act 及紐約州法，以侵害著作權利及不公平競爭為由，向紐約南區地方法院提起訴訟。其後並追加該九件衣物的製造商及銷售業者為被告。

2009 年年底，兩造達成和解。

貳、法院判決

本訴訟歷時超過兩年，雙方仍停留在事實與證據的發現階段，尚未進入實體審判程序，便以和解收場。法院於此期間內，依當事人之聲請內容，共為六裁定，

¹⁶⁹ Retrieved June 30, 2011, from <http://www.anthropologie.com>.

¹⁷⁰ 2007 WL 6150687 (S.D.N.Y.), p3.

¹⁷¹ 2009 WL 690126 (S.D.N.Y.), p5.

以下依時間先後順序排列，整理該六裁定之內容，藉以窺知兩造交鋒之過程，及法院的觀點與態度。

一、2009 年 3 月 10 日¹⁷²

於本裁定作成前，兩造間之「發現程序 (Discovery)」已接近完成階段。此裁定係法院依被告 Forever 之請求，就下列 discovery 程序中之事項所為：(1) 質疑原告 Anthropologie 選定的二位證人依法並非適格的證人；(2) 要求 Anthropologie 從設計系爭圖騰的四位設計師所擁有的檔案中提供進一步的資料，並須另外提供與系爭圖騰相關的銷售及財務資料；及(3) 請求 Anthropologie 補償其於先前庭期已進行完畢的證人訊問程序 (deposition session)，並負擔未來將被核准的證人訊問程序的費用。以下分別敘述 Forever 爭執之內容與法院之決定：

(一) Anthropologie 選定之證人皆具適格性

Anthropologie 選定該公司之商務長 (Chief Merchandising Officer) Wurtzburger 小姐與財務長 (Chief Financial Officer) Kyees 先生作證，Forever 就「自他公司選擇、下訂與購買系爭衣料」、「協議轉讓系爭圖騰之權利」、「系爭圖騰著作權之申請與註冊」、「Anthropologie 創作系爭圖騰所花費的成本」、「Anthropologie 維護系爭設計權利的努力程度」、「Anthropologie 依 Lannham Act 與紐約州法對 Forever 起訴之相關事實」、「系爭衣料的銷售及獲利資料」及「Anthropologie 公司的整體獲利資料」共八項主題的證言有所爭執。

本裁定中，法院首先指出 Anthropologie 選定的兩位證人皆為適格之證人，且 Forever 未適時質疑證人之適格性。就訊問的內容而言，法院認為 Forever 訊問的問題不連貫、難以理解其意義、偏離主題、太細瑣且與主題關聯性甚低、或涉及法律問題，此外，該等問題也「未顯示兩位證人就相關事實有任何疏失 (ignorance)」。

(二) Anthropologie 須提出尚未開示之資料

¹⁷² 2007 WL 6150687 (S.D.N.Y.). 依 Westlaw 的編輯資料，本裁定作成日期為 2007 年 3 月 10 日，但觀其內容，應為 2009 年之誤植。

在提交文件的請求方面，法院認定 Anthropologie 須提出系爭圖騰設計師擁有的檔案資料，而銷售及財務資料則因已提出，故不需再次提出，但 Anthropologie 須確認證人之證言與書面資料就在成本資訊上不一致的問題。

(三) Anthropologie 不需負擔未來 Forever 訊問設計師 Maximo 小姐的費用

Forever 指出有侵權疑慮之「Elbow Sleeve Design」洋裝，真正的設計師應為 Maximo 小姐，而非 Anthropologie 指稱的 Gneiding 小姐，由於 Maximo 小姐被訊問完之前，Anthropologie 皆未改正此錯誤，故應負擔再次訊問 Maximo 小姐的費用。

關於此點，法院認為 Gneiding 小姐與 Maximo 小姐兩位設計師為該洋裝的共同創作人。惟，若 Forever 在訊問 Maximo 小姐時已知其設計師之身分，其訊問程序耗時將更長，而需花費更多成本，這些成本不因用於第一次訊問程序或第二次訊問程序而有差別，皆為 Forever 本應負擔者，因此 Forever 此點要求並無理由。

另外，由於設計師之一之 Maximo 小姐之證言指出，其對系爭洋裝之創作，靈感來自於一件古董的老式圍裙（inspired by an antique vintage apron），Forever 要求 Anthropologie 出示該古董圍裙，法院肯定 Forever 此項請求，認為 Anthropologie 應提出之。

二、2009 年 3 月 11 日：裁定之一¹⁷³

本裁定與請求公開 Forever 先前與其他公司就設計侵權涉訟之訴訟資料有關。

本裁定作成前，Anthropologie 向先前 Forever 與 Harajuku Lovers 及 Anna Sui 兩服裝公司所涉設計侵權訴訟之審理法院（加州中區法院及紐約州南區法院），申請傳票（subpoenas）獲核准。傳票的內容為 Forever 須對 Anthropologie 公開該二先前訴訟之相關訴訟資料，而 Anthropologie 對其中標註「高度機密」之文件負有保密義務。

Anthropologie 向本案繫屬法院紐約州南區法院請求執行該二傳票，Forever 則抗辯該等傳票範圍過廣，且涉及無關之文件，請求法院撤銷（quash）該等傳票。

¹⁷³ 2009WL 734067 (S.D.N.Y.)

法院認為 Forever 對傳票內容的爭執應向核發傳票之法院請求救濟，在 Anthropologie 請求執行傳票時爭執之並非正確的救濟方法，於本裁定給予 Forever 十天期限向核發傳票之法院聲請撤銷，否則便將執行 Anthropologie 已取得之傳票。

三、2009 年 3 月 11 日：裁定之二¹⁷⁴

本裁定與 Forever 聲請使其創辦人免於接受證人訊問的保護性動議(protective order)有關。

Anthropologie 聲請訊問 Forever 的兩位創辦人，分別為任執行長的 Do Wan Chang 及任秘書長兼採購長的 Jin Sook Chang。Forever 向法院提出保護性動議，以該二位創辦人對與侵權疑義相關之情事並不知情為由，請求禁止 Anthropologie 訊問該兩位證人，法院於本裁定駁回 Forever 的此項保護性動議聲請，許可 Anthropologie 對該兩位證人進行證人訊問程序。

法院駁回的理由包括：(1)該二位創辦人為共同被告；(2)從先前開示的文件中可看出 Jin Sook Chang 對九件系爭時裝中的一件，就其採購與銷售有直接的關係；(3)兩位創辦人對系爭時裝皆有接觸之途徑(access)；(4)資料顯示 Forever 在被起訴後，以折扣價格繼續銷售系爭時裝，而 Do Wan Chang 為作打折決定的決策者；(5)法院認為 Forever 有一連串在侵權訴訟中為被告的記錄(has a gargantuan record as a defendant in infringement cases)，因此 Anthropologie 有權對該兩位創辦人所發展的這套商業模式進行完整調查；(6)雖然 Forever 質疑 Anthropologie 起訴的法律主張基礎不充分(take a critique of the legal sufficiency of some of plaintiff's claims)，但法院認為 Anthropologie 在形式上已具備充足的理由(plaintiff has been litigating facially adequate claims)據以對 Forever 進行徹底的證據開示程序。

四、2009 年 3 月 13 日：裁定之一¹⁷⁵

本裁定與 Forever 遲不開示相關文件，促使 Anthropologie 向法院聲請強制證據提出命令有關。

Anthropologie 於 2008 年 1 月 28 日向 Forever 請求提供與本案相關之文件，以

¹⁷⁴ 2009 WL 723158 (S.D.N.Y.)

¹⁷⁵ 2009 WL 690239 (S.D.N.Y.)

利證據開示程序之進行，但耗時將近一年，Forever 仍未履行此協力義務。Anthropologie 要求開示者為以下四種類之文件：(1)與 Forever 創作或選購系爭衣料有關者；(2)與系爭衣料之行銷與物流（marketing and distribution）有關者；(3)與系爭衣料的銷售有關者；及(4)與 Forever 就系爭衣料的獲利狀況相關者。

2008 年 8 月 15 日，法院對兩造作出曉諭證據交換命令，要求兩造回應對方在 8 月 29 日前所為之證據開示要求，並須於同年 12 月 1 日前完成事實面之證據開示程序。

但由於 Forever 直到期限屆至，提供予 Anthropologie 者只有標註「專供和解之用」之簡略統計資料，Anthropologie 對此證據開示程序之僵局，聲請法院介入協商（conference），並於 12 月 4 日進行了電話的協商。法院於協商中曉諭 Forever 若再不開示相關文件，Anthropologie 得向法院聲請強制證據提出命令。Anthropologie 於 12 月 8 日向法院聲請強制命令，請求 Forever 開示尚未提出之文件，並請求法院核準備份 Forever 的電腦硬碟，以確保 Forever 提出資料之完整性及正確性。

法院認為 Forever 拖延文件之提出近一年，是一種欺瞞（deceit）的行為，違反了當事人在證據開示程序中所負之開示義務及法院先前所作之曉諭證據交換命令，因而允許 Anthropologie 之聲請，強制 Forever 於 14 天內開示 Anthropologie 要求的四種文件，含實體及電子之文件類型。

此外，Forever 不配合的態度，被法院視為「極其吝嗇、不完整的開示（even the most grudging and incomplete disclosure）」，法院亦注意到 Forever 「突出的大量訟爭記錄（the extraordinary litigating history of this company）」，質疑 Forever 可能「大規模、有系統地侵害競爭者之智慧財產權（raises the most serious question as to whether it is a business that is predicated in large measure on the systematic infringement of competitors' intellectual property）」，因此雖然法院很少允許一造拷貝他造的電腦硬碟，但於本案卻允許 Anthropologie 為之，以確保取得資料之完整性及正確性。

五、2009 年 3 月 13 日：裁定之二¹⁷⁶

¹⁷⁶ 2009 WL 690126 (S.D.N.Y.)

本裁定與 Anthropologie 就 Forever 的不正行為聲請不履行判決（default judgement）與及損害賠償有關。

Anthropologie 認為 Forever 故意修改銷售檔案，移除衣料購買決策者 Jin Sook Chang 的名字，企圖影響 Anthropologie 對該證人的訊問結果；且 Forever 雖然宣稱其於 2007 年 10 月 9 日後便未再銷售系爭衣物，但日後開示的文件顯示其仍繼續販賣，Forever 對此點說謊致使 Anthropologie 未能及時向法院聲請限制命令（restraining order）及預防性禁制令（preliminary injunction），因而向法院請求以不履行判決判決 Forever 上述不正行為，並以金錢賠償 Anthropologie 因此所受之損害。

法院認為雖然 Forever 故意修改關於衣料購買者的資訊，但對 Anthropologie 訊問證人的影響不大。在隱瞞繼續銷售事實的部分，資料顯示 Forever 雖繼續銷售系爭衣物，但銷售量僅有 36 件，銷售額僅約美金 260 元，法院以數量觀之，認為很有可能如 Forever 所言，係出於召回過程中的無心疏失。因而 Anthropologie 主張的兩項不正行為，皆不足以令法院以不履行判決如此嚴峻的手段補償之，但 Anthropologie 得在日後的實體審判程序以之作為質疑證人信用性的彈劾證據。此外，法院提及 Anthropologie 亦得利用 Forever 隱瞞繼續銷售之事實，在實體審判程序試圖證明 Forever 的具有侵權故意（willfulness），但很可能將被認為證明力不足（we strongly question the probative value of such evidence）。

六、2009 年 5 月 18 日¹⁷⁷

Anthropologie 請求 Forever 賠償以下費用：(1)因 Forever 無謂地聲請創辦人免作證之保護性動議，所衍生的律師費及法律資料搜尋費用共美金 55,480 元；及(2)因 Forever 不配合開示證據，使 Anthropologie 為聲請強制證據提出命令額外負擔之律師費用及法律資料搜尋費用共美金 74,273 元。法院認為 Anthropologie 誇大律師執行業務所花費之時間，裁定 Forever 僅分別就 Anthropologie 上述兩項損害，於美金 25,758.8 元及美金 36,881 元之範圍內賠償之。

¹⁷⁷ 2009 WL 1383605 (S.D.N.Y.)

參、本案分析

自本案可看出設計師對快速時尚服飾零售業者的抄襲行為，以提起訴訟之方式威脅與捍衛權益，不僅需花費很大成本，而且無法有效解決仿製時裝之問題。

一、以侵權訴訟對抗快速時尚服飾零售業之抄襲行為，成本極高

本案自起訴至和解，歷時二年。這二年中雙方僅解決了部分程序上的問題，根本尚未進入實體審判，惟 Anthropologie 卻已付出高額之勞力與費用上成本。

在勞力成本方面，不僅設計師須作證，商務長及法務長二位高階主管參與了證人訊問程序。所須開示之證據資料，除了與設計過程相關者，還包括採購成本與銷售等財務資料，整理這些資料亦耗費了許多人力資源。

在費用成本方面，Anthropologie 委任之律師就訴訟上的每一項行動均收取大筆費用。如單就對 Forever 聲請強制證據提出命令，便花費了台幣 100 萬元以上的律師費；單對 Forever 聲請保護性動議為反駁，花費更高達台幣 700 萬元以上。雖法院裁定上述二筆律師費用由 Forever 負擔，但 Anthropologie 委任律師處理之內容不僅止於此二項，從二筆律師費的用途與金額，推測 Anthropologie 付出的律師費用總額應相當驚人。

二、提起訴訟無法有效遏止快速時尚服飾零售業者之仿製行為

在 Anthropologie 訴 Forever 之前，Forever 已被 Anna Sui、Harajuku Lovers、Diane von Furstenberg 及 Express 等多家時裝公司提起侵權訴訟，卻未「金盆洗手」改變其經營方法，不再為如此猖狂的抄襲模仿行為。本案法官於裁定中都不禁道：「我們留意到 Forever 突出的大量訟爭紀錄，指出一個嚴重的問題，也就是 Forever 是否以大規模、有系統地侵害競爭者智慧財產權的方式在做生意」。

Forever 除了仍繼續推出仿製時裝外，在訴訟過程中，其並以各種手段阻礙程序之進行，如 Anthropologie 向 Forever 請求開示之證據，Forever 拖了一年仍不予履行；又如事發後修改銷售檔案，移除採購者之資料，影響證人之訊問。

綜上，面對像是 Forever 這樣難纏的模仿者，設計師希冀以訴訟手段捍衛權益，不僅徒勞無功，還可能元氣大傷。

第五章 結論與建議

第一節 結論

壹、時尚之創造過程，為多方溝通取得共識之過程

時裝公司典型的運作流程包括服裝設計、製造、物流、行銷、店面銷售及售後服務、市場資料調查及匯整分析、服裝材質及製造技術的研發、布料零件採購，所有流程環環相扣，且圍繞者成本考量，當每個環節都能夠運作流暢時，公司的作業流程會形成一個循環，而創意便在循環中發揮出來。

在循環中最關鍵的階段，為市場調查、資料處理到具體設計的定案，這也是最困難且最耗時的一段過程。時裝設計師的設計創意，並非憑空想像而來，而是綜合統整市場所接受的想法，去迎合市場接受與喜愛的風格。只有當服裝成為被市場接受的商品，才能夠被承認是時尚的。時裝商品的開發過程，是設計師與不同市場的對話過程，包括供應商、技術開發者、零售商、媒體與消費者，這些角色互相溝通所形成之共識，便為時尚。

貳、快速時尚與網路購物興起，促成仿製時裝新時代來臨

快速時尚為目前服飾零售業的主流經營理念，快速時尚服飾零售業者自時裝週伸展台上的華服汲取靈感，透過對供應鏈的設計與改良，縮短產品自設計、生產到上架的時間，販售高度客製化的流行服飾產品，並藉少量批次提高存貨週轉率。另一項重要的產業發展趨勢從網路不斷新生的消費模式，目前規模已十分龐大的網路購物市場仍在繼續快速膨脹、發展，許多新的網路購物模式應運而生，如團體合購與代買、代下標、連線等突破跨國購物障礙的中介服務。即時生產能力與暢通的網路通路成為仿製時裝的雙翼，讓仿製時裝如蒲公英的種子般輕盈地飄落全球遍地開花，其態樣與規模已與過往有顯著不同，邁入了新的仿製時裝時代。

在仿製時裝的類型方面，快速時尚服飾零售業解讀了知名品牌的流行密碼後，反映於其設計上，通常會先消化和融會貫通，因而其推出之仿製時裝以「部

分仿製」的型態為主——同中求異、異中求同，而不百分之一百相同。相對的，仿製時裝專門販售網站經營者，與快速時尚服飾零售公司低調、至少略作修改的心態不同，而以製造銷售 100%與原創設計相同之時裝為目標，力求愈相像愈好，明目張膽且露骨地複製原創時裝設計，為新仿製時裝時代中之「完全仿製」型態。

在仿製時裝模仿的對象方面，在資訊爆炸的時代，人們的穿著受外部因素影響的比率大幅提高，面對眼花撩亂的訊息，人們的選擇往往為：從眾或崇拜，仿製時裝業者無論採「部分仿製」或「完全仿製」之型態，其鎖定之仿製目標均為伸展台上之秀服、名人消費行家或部落客消費行家之穿著。名人由於媒體的進步，能見度提高，率先成為時裝潮流的引領者；時尚部落客則由於部落格逐漸取代報章雜誌成為新的資訊傳播管道，也加入了影響時裝潮流的行列。

參、比較我國各種智財權，時裝設計最適合以著作權保護

新式樣專利的取得要件包括：必須是物品外觀設計上之創作、具新穎性、創作性、產業上可利用性、及需非不受保護之客體。欲以時裝設計申請新式樣專利，創作性及非功能性物品要件之滿足是本質上的障礙。創作性要件要求申請新式樣專利者其整體或主要設計特徵較先前技藝產生特異之視覺效果，惟時尚產業中的「流行」，是一種許多設計環繞著同一主題的現象，如果使用「較先前技藝產生特異之視覺效果」的不相似的設計元素，那麼該設計就不「流行」了，因此創作性要件之要求，和流行的本質是互相矛盾的。另外，在非不受新式樣專利保護之客體要件方面，「純功能性設計之物品」非屬新式樣專利之保護範圍，而是否屬於純功能性設計之物品，學說實務對其標準眾說紛紜，提高時裝設計獲核發新式樣專利之不確定性。

時裝設計另一智慧財產權之保護選擇為商標法規定之立體商標，立體形狀欲取得立體商標權之保護，須具備非功能性與識別性要件。時裝設計之形狀多非為達到該商品之使用或目的所必須，且非為達到某種技術效果所必要，亦非為比較簡單、便宜或較好的製作成本或方法，符合三項功能性判斷之考量因素，滿足非功能性要件。惟當立體形狀為商品本身之形狀時，因為商品本身的形狀與商品密不可分，依消費者的認知，通常將其視為提供商品實用或裝飾功能的形狀，而非區別商品來源的標識，因此大部分的時裝設計不被認為符合識別性要件。

綜上，時裝設計不符合新式樣專利權及立體商標權之取得要件，且考量到快速時尚概念當道，不分平價或高價時裝品牌皆力求以更快的速度推出更多樣設計的現況下，須經註冊登記始受保護之專利權與商標權，由於審查期間與維護費用等限制與負擔，亦不符合業界之期待與需求。因而，最適合用於保護時裝設計之智慧財產權種類，應屬不需經註冊登記，一經創作即受保護之著作權。

惟時裝設計在著作權法要件之解釋上仍有疑義，特別是對原創性要件之判斷。產業實務上設計師在商品開發過程中，靈感來源眾多，包括雜誌圖片、網路圖片、其他設計師在時裝秀上展示的服裝、店面販售的服裝，與路人的服裝等，這些資料皆係他人之服裝設計。自他人設計開始發想，為設計師開發商品所無法避免者，而經如此創作過程產出之成品，究否具有原創性?不易判斷。

肆、時裝設計之保護程度，與國內產業發展狀況及政策密切相關

各國對時裝設計是否給予智慧財產權之保護，與該國時裝設計產業之發展情況具有很高的相關性。

表 7 各國時裝設計產業政策與法律保護對照表

地區	時裝設計產業政策	時裝設計法律保護
歐盟	英國將設計師時尚產業列為十三大創意產業之一。	以歐盟設計權規則明文保護設計權。
美國	政府無明確之扶植政策。	反設計盜版法案被提出但未通過。
台灣	設計品牌時尚為十五項文化創意產業類型之一。	無特別立法，但實務解釋上賦予著作權之保護。
中國	八十類文化產業皆與時裝設計產業毫無關聯。	無特別立法，學說實務亦不見討論。

資料來源：本研究整理

以時裝設計產業搖籃法國為中心的歐洲地區，具有悠久的時裝設計產業歷史。歐洲的傳統名牌時裝品牌，旗下網羅的知名設計師，為最新潮流的創造者，為真正含有時裝設計創新能量之匯集地。時裝設計產業之發展在歐洲已具規模，

成為政府重要的經濟收入來源之一，如設計師時尚產業便於英國與電影、廣告及音樂等產業受到政府同等之重視，歐盟並制訂了歐盟設計權規則，賦予時裝設計強而有力的保護。

美國之時尚設計產業活絡，世界四大時裝週之舉辦地點中，巴黎、米蘭、倫敦皆在歐洲，唯一非歐洲之舉辦地點便在美國紐約，不少本土的國際性品牌漸成氣候。惟其時裝設計產業發展之歷史，究竟不若歐洲地區悠久，若賦予時裝設計法律權利，對一些人而言是保護，對另一些人卻代表著限制。在受保護者尚未發展至壓倒性數量時，便貿然立法明文規定賦予時裝設計智慧財產權保護，恐怕對現在該國內活力十足的時裝設計產業發生壓抑的效果。基於此隱憂，美國國會遲未通過反設計盜版法案，維持著作權法不保護時裝設計之現狀。

在我國，距經濟發展到大多數老百姓能夠滿足食衣住行基本需求，開始追求生活品質，不過三、四十年。時裝設計與消費者的文化與美學素養息息相關，文化與素養的培養，明顯非三、四十年光景一蹴可幾。雖設計品牌時尚被政府列為文化創意產業之一，但自時裝設計之法律保護議題尚未受重視、或甚至被發現可知，我國時尚設計距形成規模而受矚目，還有很長的一段路要走。有趣的是，在偶發的時裝設計侵權訴訟案件中，法官依著作權法涵攝之結果，竟以時裝設計得受著作權保護作結。

說中國大陸為現今全球仿冒品製造數量、外銷數量與國內仿冒品普及程度最高的國家，很少人會有反對的意見。自該國文化產業八十項小類中未見視覺藝術性質之產業推測，其與視覺藝術創作相關之產業如時裝設計產業，即便已開始萌芽，規模亦非常之小。在這樣的社會及產業環境下，不見時裝設計侵權訴訟、不見相關法律保護與否之討論，有意或無意地忽略時裝設計與智慧財產權間之關係，乃理所當然之事。

伍、訴訟並非時裝設計公司有效對抗仿製時裝之手段

在 Express 訴 Forever 21 一案中設計師之證言可清楚的看到，一般時裝設計公司的商品開發過程，參考來自於博物館、圖書館、商店、雜誌、報紙、網路圖片、路人穿著等資料以形成靈感，這些資料均為他人之創作。而且，設計師很可能將上述資料掃描進電腦，以之為設計基礎，再藉由電腦輔助設計軟體進行修改、調

整、重新著色等動作。在上述設計過程中，設計師不可能主張獨立創作，而僅能仰賴創作與先前著作具有足夠變化此一主觀、模糊、難以衡量的標準，來證明原創性之存在。且於時裝設計產業實務上，關於商品開發的參考資料眾多繁雜，設計師並沒有保留設計參考資料之習慣，公司亦無設計參考資料之記錄保存系統或制度，時裝設計公司在設計被他人模仿時，對被告提出之原創性質疑，毫無招架能力。

在 Anthropologie 訴 Forever 21 一案，則可看出時裝設計侵權訴訟原告在訴訟過程中須投注的巨大勞力與費用上成本。在勞力成本方面，不僅設計師須作證，高階主管亦須於工作滿檔之際，安插配合證人訊問程序行程，原告公司尚須花費額外的人力資源來準備須開示的眾多證據資料。在費用成本方面，隨著訴訟拖延不斷繼續發生的高額律師費用，造成原告財務上極大的負擔。此外，被告為了自身利益，當然不願配合訴訟進行，以故意拖延或為其他不正行為干擾訴訟，讓原告無止盡地付出勞力、時間與費用上之成本，逼迫原告和解，原告即便堅持到最後亦不免心力交瘁。

綜上，訴訟非對抗仿製時裝之有效手段，本研究所為之二美國個案分析可作為血淋淋的例子。

第二節 建議

壹、對政府之建議

一、首先應釐清時裝設計產業之政策走向

智慧財產權法之立法基礎，為公益之促進。是否賦予某物智慧財產權保護，應權衡多方利害關係，作能讓整體公益最大化之判斷，而與道德無關。政府給予時裝設計法律保障，或不給予時裝設計法律保障，並無絕對的對與錯。

政府要否對時裝設計予以法律保護，選擇基礎在於其對時裝設計產業發展政策的態度。若政府產業政策目標在於發展原創設計，則立法應參考歐盟立法，明確賦予設計法律保護，較為有利；若政府產業政策目標在於發展快速時尚服飾品牌，則立法刻意提高構成智慧財產權侵權之門檻，較有利快速時尚零售業壯大。

而政府進行產業政策之設定時，則應以產業發展現況為基礎，作適配的規劃。本研究建議我國政府先仔細分析國內時裝設計產業目前的發展情形、未來的潛力與機會，再據以規劃適合之產業政策。接著，對時裝設計產業於智慧財產權相關法規之修法或解釋時，才不會不小心作出不合適的錯誤行動。

二、扶植快速時尚服飾零售業，較發展原創設計更加適合我國產業環境

我國時裝設計產業發展不久，還在襁褓階段。「強摘的果子不甜」，若懷抱著雄心壯志將產業政策定位為以發展原創設計為目標，並不實際，可能反倒造成揠苗助長的失望結果。

原創設計之路遙遠艱辛，那麼快速時尚有無發展可能？快速時尚零售業如本研究第二章所分析，自產品設計、製造、物流與行銷等方面努力達成「快速反應」的核心策略。本研究基於三大理由，認為台灣極具快速時尚零售業之發展條件：第一，快速時尚零售業在產品設計上模仿精品時裝之設計，並不要求高度創意之設計內涵，台灣設計師可以做得到；第二，快速時尚零售業在製造與物流方面講求高效率，但亦須為嚴苛的成本控制，台灣有製造品質優良的紡織產業為根基，又處於鄰近「世界工廠」中國大陸的地理上絕佳位置，再加上和大陸製造業者間較無語言障礙，因而具有以更快之速度、更低之成本製造商品之潛力；第三，兩岸民眾同文同種，若以中國大陸市場為目標，較歐美快速時尚零售業者更容易預測消費者之喜愛風格。

基於上述理由，本研究建議政府在規劃我國時裝設計產業政策時，以扶植快速時尚零售業為目標。

三、應朝有利發展快速時尚服飾零售業之方向解釋著作權法

政策清楚定位後，接著應確保法規制度能夠支持該政策。

我國雖然法規並未明文規定時裝設計是否得為智慧財產權保護客體，惟自前一章探討之碩鑫公司訴吳老闆時裝設計侵權案可知，目前我國司法實務上是承認時裝設計享有著作權保護的。

但是，若政府採發展快速時尚服飾零售業為政策立場，法規上又不給予仿製

時裝存活空間，則落實政策、發展經濟豈非空談？因此本研究進一步建議我國政府以修法、行政解釋，或透過鼓勵學者探討時裝設計智慧財產權保護之議題影響司法實務見解走向等方式，將我國著作權法之解釋，往不予時裝設計保護之方向調整。

貳、對企業之建議

本研究對欲創業從事快速時尚服飾零售業之企業主，與想走自己的路、堅持原創設計之企業主，分別給予建議：

一、時裝仿製者如何使業績蒸蒸日上

對欲創業從事快速時尚服飾零售業之企業主，本研究有三項建議，即穩固基礎建設、善用網路通路與前進大中華市場，以下分述之：

（一）穩固基礎建設

欲發展快速時尚零售業，須以「快速反應」為終極目標，調整價值鏈上各該功能加以配合。關鍵之一在於整合產業鏈上下游關係，讓原料採購、設計、製造，及銷售能夠串連起來，穩固供應鏈整合之基礎建設工作。

本研究建議，企業除了自行研究分析快速時尚零售業供應鏈整合之具體措施外，亦得妥善利用日前經濟部成立之「西園 29 服飾創作基地」與「台北服飾快速打樣中心」，先作嘗試，經反覆調整、再試驗，熟悉並建立自己的供應鏈整合經營模式。

（二）善用網路通路

仿製時裝之消費客層，恰巧與網路購物使用客群重疊，若能妥善運用網路管道銷售，將產生事（成本）半功（銷售額）倍之效。因此本研究建議企業參考第二章整理之消費者網路購物消費模式，規劃成立讓消費者在運送與付款上成本皆低之線上商店，並考慮給予團購優惠。

（三）前進大中華市場

中國大陸法規與司法實務對仿製時裝採寬鬆容忍之態度，而消費者對仿製時裝具有高度興趣與需求。在市場大、管制鬆之產業情形下，正是快速時尚服飾零售業進入的時機。本研究建議欲跨入快速時尚服飾零售業之我國企業主，以中國大陸為作為主要目標市場，享兼具簡易、安全、高獲利可能性之優點。

二、被仿製之一方如何保護原創設計

對腦子利充滿著不凡、突破性點子，並對藉由設計作品敘說理念有強烈欲望的設計師，本研究有三項建議，即注意各國法制動態、提高品質並善用行銷，與等待利用侵權訴訟的機會，以下分述之：

(一) 注意各國法制動態

各國對時裝設計之智慧財產法律保護現況不同，除了歐盟設計權行之有年外，其他國家如我國、美國與中國，對時裝設計智慧財產法制並不穩定，有可能因修法或出現重要實務判決，而發生大幅度的變動。

本研究首先建議企業除了了解各國法規現行規範狀況外，並應留意各該國家之法制動態，依不同的時裝設計法律保護制度，配合規劃不同之經營策略。

(二) 提高商品與服務品質，透過行銷塑造正品價值

於時裝設計不受法律保護之國家，如中國大陸與美國，由於在這些國家時裝的模仿設計是被容許的，因此原創設計時裝公司在進入這些市場前，應先規劃因應仿製時裝的策略。

本研究建議企業提高商品品質以及服務品質，以與仿製時裝有所區隔。並且，應在行銷上下工夫，讓消費者相信正品有無可取代的價值。

以「LV 名牌包」及「Cartier 婚戒」為例，雖然市面上充斥著品質不差、價錢合理而且非常相似的仿冒品，但若經濟能力能夠負擔，人們還是希望購買正品，或甚至為購買正品省吃儉用地儲蓄。因為 LV 與 Cartier 透過行銷，讓人們將其商品與對美好生活的想像連結，當商品能夠代表地位、品味與生活品質時，人們自然競相追逐之。本研究建議原創設計時裝公司發展具有代表性、可辨識度高的經典款式，並善用行銷手法賦予動人故事，試圖讓消費者認同商品背後代表之價值，

進而購買之。

（三）利用侵權訴訟打響品牌知名度

在時裝設計受智慧財產權法律保護的國家中做生意，本研究認為企業有機會利用提起設計侵權訴訟，為自己帶來極大的廣告效益。

如本研究第二章之剖析，時尚的發生，是多方共同溝通的結果，與預測、迎合會受消費者喜愛的風格，具有高度不確定性。也因此，不論出於精心推測之結果，或誤打誤撞的運氣，人人有機會在一波時尚潮流形成之初期，便有符合時尚潮流之設計。具體地說，我國原創設計師推出設計在先，傳統精品品牌推出相仿設計在後，並非絕對不可能發生的情形。

若有如上述「搶先一步」的情形發生，本研究建議企業對其後推出類似設計之知名品牌提起設計侵權訴訟，引發媒體與部落客的注意與討論，提升品牌知名度。惟進行侵權訴訟應「見好就收」，在收到廣告效益後進訴和解，停止訴訟成本之支出。

由於知名品牌之彙集地在歐洲，且歐盟賦予未經登記之登記三年之保護期，本研究建議企業在歐洲設立據點參展或販售商品，以在歐洲獲得設計權，而後耐心觀察等待對知名品牌提起侵權訴訟、打響品牌知名度之機會。

參考文獻

一、中文文獻

(一) 書籍

- 大陸最高人民法院民事審判第三庭 (2001), *大陸知識產權判例評解——智慧財產權糾紛篇*, 初版, 台北市: 書泉。
- 王阿珠 (2011), *袖子的研究*, 二版, 台北市: 志中。
- 高宣揚 (2002), *流行文化社會學*, 台北市: 揚智文化。
- 陶鑫良、單曉光 (2004), *知識產權法縱論*, 初版, 北京: 知識產權。
- 章忠信 (2009), *著作權法逐條釋義*, 二版, 台北市: 五南圖書。
- 黃銘傑 (2009), *功能性立體商標與專利權保護間之競合與調和*, 收錄於 *競爭法與智慧財產法之交會*, 二版, 台北市: 元照。
- 楊崇森 (1977), *著作權之保護*, 初版, 台北市: 正中書局。
- 楊智傑 (2010), *著作權法理論與實務*, 初版, 台北市: 新學林。
- 劉文毅 (1993), *亞洲與美國商標概論*, 初版, 台北市: 松江文化事業。
- 劉春田 (2000), *知識產權法*, 二版, 北京: 北京大學。
- 羅明通 (2009), *著作權法論 (I)*, 七版, 台北市: 台英商務法律。
- 蕭雄琳 (2010), *著作權法論*, 七版, 台北市: 五南圖書。
- Brown, C. (2010/2011), *Fashion & Textiles: The Essential Careers Guide*. 張靜宜 (譯), *時尚力*, 台北市: 積木文化。
- Bohdanowicz, J. and Liz Clamp (1994/1995), *Fashion Marketing*. 洪瑞璘 (譯), *時尚行銷*, 台北市: 五南圖書。
- Currid, E. (2007/2008), *The Warhol Economy: How Fashion Art & Music Drive New York City*. 李佳純 (譯), *安迪沃荷經濟學: 紐約夜店引爆的億萬創意生產線*, 台北市: 原點。
- Paulvé, D. and Marie Boyé (2000/2001), *Les Métiers de La Couture de La Mode*. 胡小躍 (譯), *時裝行業*, 香港: 三聯。

- Griffiths, I. (2000/2007), The Invisible Man, in *Fashion Business: Theory, Practice, Image*. 許舜青 (譯), 時尚是個好生意, 台北: 高談文化。
- Lewis, D. and Darren Bridger(2000/2002), *The Soul of the New Consumer: Authenticity—What We Buy and Why in the New Economy*. 陳秀玲 (譯), 新消費者心理學, 台北市: 城邦文化。
- Lipovetsky, G. (2006/2010), Art and Aesthetics in The Fashion Society, in *The Power of Fashion: About Design and Meaning*. 韋曉強、吳凱琳、朱怡康、許玉玲 (譯), 時尚的力量, 台北市: 積木文化。
- Maramotti, L. (2000/2007), Connecting Creativiet, in *Fashion Business: Theory, Practice, Image*. 許舜青 (譯), 時尚是個好生意, 台北: 高談文化。
- White, N. (2000/2007), Italy Fashion Style and National Identity 1945-65, in *Fashion Business: Theory, Practice, Image*. 許舜青 (譯), 時尚是個好生意, 台北: 高談文化。

(二) 期刊文章

- 中國寶玉石 (2010), 2010 年 05 期。
- 林利芝 (2009), 著作權決戰伸展台 (上), *台灣法學雜誌*, 第 129 期。
- 楊建新 (2006), 對實用藝術作品進行版權保護的幾點看法, *新疆新聞出版*, 2006 年 04 期。

(三) 研討會論文集

- 蔡惠如 (2010), 我國著作權法合理使用之挑戰與契機, 收錄於 2010 年 1 月 8 日智財判決研究會主辦之「著作權合理使用條款之現在與未來」研討會論文集。

(四) 學位論文

- 林千莉 (2010), *ZARA 的快速流行時尚趨勢—在臺灣市場適合性之研究*, 世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。

(五) 新聞雜誌

- 李炎奇(2011年5月31日)，成衣服飾一條龍產業價值鏈服務 啟動，**經濟日報**，A14版。
- 林茂仁(2009年5月17日)，宅經濟發燒 ihergo 團購網 業績挑戰4億，**經濟日報**，A10版。
- 陳怡均(2010年8月29日)，《社群網路新星〔2〕》Groupon 叫我團購王，**工商時報**，C9版。
- 黃琮淵(2009年6月27日)，上網團購 較去年同期增5倍，**中國時報**，B2版。
- 楊瑪利、林孟儀(2006)，平價奢華風，**遠見雜誌**，2006年12月1日。
- 顏甫珉(2011年2月1日)，搶網友市場 時尚精品拚網路，**聯合報**，C6版。
- 顏甫珉(2011年5月18日)，韓國東大門商圈 店鋪夜不眠 年營收百億美元，**聯合報**，A5版。
- MOD 簡約風(2010年12月5日)，**VIVI 唯妳時尚國際中文版**，第58期，台北市：青田。

(六) 司法判決與行政函示

- 最高行政法院 99 年度判字第 681 號判決。
- 最高法院 96 年度台上字第 3685 號刑事判決。
- 最高法院 94 年度台上字第 7127 號刑事判決。
- 最高法院 93 年度台上字第 2167 號刑事判決。
- 最高法院 93 年度台上字第 13 號刑事判決。
- 最高法院 92 年台上字第 515 號刑事判決。
- 最高法院 90 年度臺上字第 2945 號刑事判決。
- 最高法院 89 年度臺上字第 2787 號民事判決。
- 最高法院 86 年台上字第 5222 號刑事判決
- 最高法院 85 年台上字第 2621 號刑事判決。
- 經濟部智慧財產局專利審查基準彙編(中華民國 94 年 3 月 3 日經濟部經授智字第 09420030140 號令)。
- 立體、顏色及聲音商標審查基準(中華民國 93 年 6 月 10 日經濟部經授智字第 0932003061-0 號令)。

經濟部 83 年 03 月 18 日台(83)內著字第 8303793 號解釋令函。

經濟部 81 年 12 月 08 日台(81)內著字第 8124276 號解釋令函。

著作權法第五條第一項各款著作內容例示（中華民國 81 年 6 月 10 日台(81)內著字第 8184002 號）。

（七）網路資源

林淑媛（2011 年 5 月 17 日），打造艷艷時尚商圈 超越南韓，**中央社**，

<http://www.cna.com.tw/SearchNews/doDetail.aspx?id=201105170328&q=%E8%89%8B%E8%88%BA%E6%99%82%E5%B0%9A%E5%95%86%E5%9C%88>，
最後檢索日期：2011 年 6 月 21 日。

章忠信（2010 年 3 月 31 日），時髦與流行須要用著作權保護嗎？，**著作權筆記網站**，

<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=222>，最後
檢索日期：2011 年 6 月 30 日。

章忠信（2007 年 8 月 15 日），時裝或造型設計與著作權保護，**著作權筆記網站**，

<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=2&act=read&id=143>，最後
檢索日期：2011 年 6 月 30 日。

資策會產業情報研究所(MIC)（2011 年 1 月 25 日），2011 年團購快速成長 手機購物潛力商機，http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=183，最後檢
索日期：2011 年 6 月 25 日。

Marc Jacobs 公司（2011 年 3 月 17 日），MARC JACOBS 2011 重現七零年代絢
麗瘋狂的紐約時尚符碼，**msn 女性時尚網站**，

<http://fashion.msn.com.tw/View20138.aspx>，最後檢索日期：2011 年 5 月 3 日。

中華民國專利資訊檢索系統，<http://twpat.tipo.gov.tw/>，最後檢索日期：2010 年 10
月 25 日。

經濟部智慧財產局商標檢索系統，http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，
最後檢索日期：2011 年 5 月 2 日。

台北服飾快速設計打樣中心網站，

http://ttfaccessory.org.tw/_chinese/05_about/01_about.aspx，最後檢索日期：2011年6月21日。

良禎服裝有限公司網站，<http://liangjen.myweb.hinet.net/>，最後檢索日期：2011年2月13日。

BOSS 工商搜尋網，89249166.boss.com.tw/，最後檢索日期：2011年2月13日。

中國國家統計局（2004年4月1日），

http://www.stats.gov.cn:82/tjbz/t20040518_402369832.htm，最後檢索日期：2011年5月20日。

維基百科「從眾效應」，

<http://zh.wikipedia.org/zh/%E5%BE%9E%E7%9C%BE%E6%95%88%E6%87%89>，最後檢索日期：2011年6月30日

維基百科「電腦輔助設計」，

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%AE%A1%E7%AE%97%E6%9C%BA%E8%BE%85%E5%8A%A9%E8%AE%BE%E8%AE%A1>，最後檢索日期：2011年2月4日。

維基百科「電子資料交換」，<http://wikipedia.tw/>，最後檢索日期：2011年6月17日。

維基百科「電腦整合製造」，<http://wikipedia.tw/>，最後檢索日期：2011年6月17日。

維基百科「即時制度」，<http://wikipedia.tw/>，最後檢索日期：2011年6月17日。

二、外文文獻

(一) Books

Appelbaum, R. P. and Gary Gereffi (1994), Power and Profits in the Apparel

Commodity Chain, in *Global Production: The Apparel Industry in the Pacific Rim*, edited by Edna Bonacich, Lucie Cheng, Norma Chinchilla, Nora Hamilton, and Paul Ong, Philadelphia: Temple University Press.

Dinwoodie, G. B. and Mark D. Janis(2010), *Trade Dress and Design Law*, NY: Aspen Publishers.

Dreyfuss, R. C. and Roberta Rosenthal Kwall (2004), *Intellectual Property: Trademark, Copyright and Patent Law*, 2nd Edition, NY: Foundation Press.

(二) Articles

Beltrametti, S. (2010), Evaluation of the Design Piracy Prohibition Act: Is the Cure Worse Than the Disease? An Analogy with Counterfeiting and A Comparison with the Protection Available in the European Community, *8 Nw. J. Tech & Intell. Prop.*.

Birtwistle, G., Noreen Siddiqui, and Susan S. Fiorito (2003), Quick Response: Perceptions of UK Fashion Retailers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.31 no.2.

Bruce, M., Lucy Daly, and Neil Towers (2004), Learn or Agile: A Solution of Supply Chain Management in the Textiles and Clothing Industry?, *International Journal of Operations and Production Management*, vol.24 no.2.

Denicola, R. C. (1983), Applied Art and Industrial Design: A Suggested Approach to Copyright in Useful Articles, *67 Minn. L. Rev.*.

Doeringer, P. and Sarah Crean (2006), Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?, *4 Socio-Economic Rev.*.

Elman, V. (2008), From the Runway to the Courtroom: How Substantial Similarity Is Unfit for Fashion, *30 Cardozo L. Rev.*.

Feick, L. F. and Linda L. Price (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, vol.51 no.1.

Hemphill, C. S. and Jeannie Suk (2009), The Law, Culture, and Economics of Fashion, *61 Stan. L. Rev.*.

Jones, J. (1995), Forces Behind Restructuring in US Apparel Retailing and Its Effect in the US Apparel Industry, *Industry, Trade, and Technology Review*, March 1995.

Marshall, L. C. (2007), Catwalk Copycats: Why Congress Should Adopt A Modified Version of The Design Piracy Prohibition Act, *14 J. Intell. Prop.*.

- Raustiala, K. and Christopher Springman (2006), *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, 92 *Va. L. Rev.*.
- Roth, J. S. and David Jacoby (2009), *Fashion, Copyright, and the Proposed Design Piracy Prohibition Act*, *IP Litigator*, vol. 15 no. 6.
- Tyler, D., Jo Heeley, and Tracy Bhamra (2006), *Supply Chain Influences on New Product Development in Fashion Clothing*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.10 no.3.

(三) Reports

- Siwek, S. E. (2009), **Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007 Report**, CA: Economists Incorporated.

(四) Court Documents

- Express, LLC. v. Forever 21, Inc., et al.*, 2010 WL 3489308 (C.D.Cal.).
- Anthropologie, Inc. v. Forever 21, Inc., et al.*, 2009 WL 690126 (S.D.N.Y.).
- Anthropologie, Inc. v. Forever 21, Inc., et al.*, 2009WL 734067 (S.D.N.Y.).
- Anthropologie, Inc. v. Forever 21, Inc., et al.*, 2009 WL 723158 (S.D.N.Y.).
- Anthropologie, Inc. v. Forever 21, Inc., et al.*, 2009 WL 690239 (S.D.N.Y.).
- Anthropologie, Inc. v. Forever 21, Inc., et al.*, 2009 WL 1383605 (S.D.N.Y.).
- Anthropologie, Inc. v. Forever 21, Inc., et al.*, 2007 WL 6150687 (S.D.N.Y.).
- Abercrombie & Fitch Stores, Inc v. American Eagle Outfitters*, 280 F.3d 619 (6th Cir. 2002).
- TraFFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc.* 532 U.S. 23 (2001).
- Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.* 529 U.S. 205 (2000).
- Ashley Furniture Industries, Inc. v. Sangiacomo N.A., Ltd.*, 187 F.3d 363 (4th Cir. 1999).
- Knitwaves, Inc. v. Lollytogs, Ltd.*, 71 F. 3d 996 (2nd Cir. 1995).
- Stuart Hall Co., Inc. v. Ampad Corp.*, 51 F.3d 780 (8th Cir. 1995).
- L.A. Gear, Inc. v. Thom McAn Shoe Co.*, 988 F.2d 1117 (Fed. Cir. 1993).

Brandir International, Inc. v. Cascade Pacific Lumber Co., 834 F.2d 1142 (2nd Cir. 1987).

Carol Barnhart Inc. v. Economy Cover Corp., 773 F.2d 422 (2nd Cir. 1985).

Levi Strauss & Co. v. Blue Bell, Inc., 778 F.2d 1352, 1354 (9th Cir. 1985).

(五) Internet Source

David Nusbaum (2011, March 21), Minority-owned Businesses: Los Angeles

Country-based companies ranked by 2010 revenue, *Los Angeles Business Journal*.

Retrieved June 29, 2011, from

<http://www.allbusiness.com/company-activities-management/financial-performance/15547194-1.html>.

Steff Yotka (2011), Would You Rather...? The Dotty Edition. Retrieved May 3, 2011,

from <http://fashionista.com/2011/02/would-you-rather-the-dotty-edition/>.

Andrew Roberts (2010, September 30), H&M, ZARA Fast Fashion Pressures Luxury

Labels to Speed Up, *Bloomberg Businessweek*. Retrieved June 23, 2011 from

<http://www.businessweek.com/news/2010-09-30/h-m-zara-fast-fashion-pressures-luxury-labels-to-speed-up.html>.

Steff Yotka (2010), Would You Rather...? The '70s Edition, in blog "Fashionista".

Retrieved May 3, 2011, from

<http://fashionista.com/2010/09/would-you-rather-the-70s-edition/#more-64261>.

Market Report, "Online Retail: Global Industry Guide", Published (2010, September 2).

Retrieved June 26, 2011, from

<http://www.prlog.org/10903256-market-report-online-retail-global-industry-guide-published.html>.

Melissa Dick (2007, July 27), Topshop and Chloe in Copyright Dispute, *ELLE*

UK.COM. Retrieved June 25, 2011, from

[http://www.elleuk.com/news/fashion-news/topshop-and-chloe-in-copyright-dispute/\(gid\)/325130](http://www.elleuk.com/news/fashion-news/topshop-and-chloe-in-copyright-dispute/(gid)/325130).

Retrogirl (2007, April 5), Anna Sui vs. Forever 21. Retrieved June 24, 2011, from <http://www.nitrolicious.com/blog/2007/04/05/anna-sui-vs-forever-21/>.

Ruth La Furla (2005), Online, Feisty Critics, **The New York Times**. Retrieved June 22, 2011, from http://www.nytimes.com/2005/09/08/fashion/thursdaystyles/08BLOGS.html?page_wanted=1.

ZARA, A Spanish Success Story (2001, June 15), *CNN*. Retrieved June 23, 2011 from <http://edition.cnn.com/BUSINESS/programs/yourbusiness/stories2001/zara/>.

Department for Culture, Media and Sport (2001), **Creative Industries Mapping Document 2001**. Retrieved June 19, 2011, from http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx.

U.S. Senate Website. Retrieved January 6, 2011, from <http://judiciary.senate.gov/legislation/111thcongress.cfm>.

Express Website. Retrieved June 29, 2011, from <http://www.express.com/custserv/about.jsp>.

Forever 21 Website. Retrieved June 29, 2011 from <http://www.forever21.com>.

Anthropologie Website. Retrieved June 30, 2011, from <http://www.anthropologie.com>.

Website “Nibbuns”. Retrieved June 26, 2011, from <http://www.nibbuns.co.kr/>.

Website “Style.com”. Retrieved May 19, 2011, from <http://www.style.com/>.

Website “bloglovin” Retrieved June 22, 2011, from <http://www.bloglovin.com/en/blogs/1/191/us/>.

Blog “Fashionista”. Retrieved May 3, 2011, from <http://fashionista.com/2011/02/would-you-rather-the-dotty-edition/>.

Blog “SecondCityStyle”. Retrieved July 1, 2011, from http://www.google.com.tw/imgres?imgurl=http://secondcitystyle.typepad.com/.a/6a00d83451595d69e2011571873b1d970b-800wi&imgrefurl=http://secondcitystyle.typepad.com/second_city_style/2009/06/legally-yours-forever-21-sued-by-express-in-another-copying-riff-.html&usq=__FGj-5TD-rT71n-j8yUQgVL3SrZg=&h=

385&w=529&sz=50&hl=zh-TW&start=2&zoom=1&tbnid=OxMWQoKNh4cpWM:&tbnh=96&tbnw=132&ei=8FIBTZv0LoeAvgPT2qTHAQ&prev=/images%3Fq%3Dexpress%2Bsued%2Bforever%2B21%26um%3D1%26hl%3Dzh-TW%26sa%3DN%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1.

Blog“threadbared”.Retrieved June 25, 2011, from ¹ Merriam-Webster Online Dictionary. Retrieved June 22, 2011, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>.

Wikipedia “Walter van Beirendonck”. RETRIEVED May 7, 2011.¹ Retrieved May 7, 2011, from <http://www.waltervanbeirendonck.com/HTML/home.html?/HTML/TIMELINE/timeline.html&1>.

Wikipedia ”Design Piracy Prohibition Act”. Retrieved June 26, 2011. ,

Wikipedia “total quality management”. Retrieved June 17, 2011, from http://en.wikipedia.org/wiki/Total_quality_management.

