

智慧財產及商業法院民事判決

112年度民商訴字第22號

原告 亞果元素國際股份有限公司

法定代理人 張仲英

訴訟代理人 侯冠全律師

被告 廣穎科技股份有限公司

法定代理人 趙榮吉

訴訟代理人 李保祿律師

鄭錦堂律師

趙偉竣

趙偉智

上列當事人間請求排除侵害商標權行為事件，本院於民國113年2月1日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、程序方面：

一、按智慧財產案件審理法民國112年1月12日修正之條文施行前，已繫屬於法院之智慧財產民事事件，適用本法修正施行前之規定，112年1月12日修正、同年8月30日施行之智慧財產案件審理法第75條第1項前段定有明文。本件係智慧財產案件審理法修正施行前即111年12月9日繫屬於本院，此有民事起訴狀上本院收狀章在卷為佐（見本院卷第11頁），是本件應適用修正前之規定，合先敘明。

二、按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴。但請求之基礎事實同一、不甚礙被告防禦及訴訟之終結者，不在此限，民事訴訟法第255條第1項但書第2款、第7款分別定有明文。查本件原告起訴聲明原為：「(一)被告不得使用「ADAM」其他相同或近似於如附表一附圖1所示註冊第01891550號商標（其名稱、申請日、註冊日、註冊公告日、專用期限、

01 指定使用類別均如附表一附圖1所示，下稱系爭商標）於同
02 一或類似之商品，已有上述使用之廣告看板、貼紙、立牌、
03 懸掛式看板、商品包裝盒、商品目錄、網頁、臉書粉絲團或
04 其他行銷物件均應銷燬或刪除。(二)訴訟費用由被告負擔。」
05 （見本院卷第13頁），嗣於本院112年10月24日準備程序期
06 日當庭具狀變更聲明為：「(一)被告不得於附表二所示之被告
07 公司官網、臉書、實體店面廣告、購物網站產品資訊等，使
08 用相同或近似於系爭商標。(二)訴訟費用由被告負擔。」（見
09 本院卷第260頁），復經被告當庭表示對於原告變更訴之聲
10 明沒有意見（見本院卷第255頁）。經核原告上開所為，係
11 本於被告侵害原告系爭商標之同一基礎事實，且不甚礙被告
12 之防禦及訴訟之終結，於法核無不合，應予准許。

13 貳、實體方面：

14 一、原告主張：

15 (一)原告前以如附表一附圖1所示內容為商標圖樣向經濟部智慧
16 財產局（下稱智慧局）申請商標註冊，經智慧局核准取得系
17 爭商標，迄今仍在商標專用期限內。被告未經原告同意，為
18 行銷之目的，使用如附表二編號1至3所示「ADAMOUTDOOR」
19 商標圖樣於其官網、臉書、實體店面上，及使用如附表二編
20 號4、5所示「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」商標圖樣於PCHOM
21 E、MOMO購物網站上，使消費者對二商標產生混淆誤認之
22 虞，已構成商標法第68條第3款規定侵害商標權之行為，是
23 原告自得依商標法第69條第1項、第2項規定，請求被告排除
24 防止侵害。

25 (二)並聲明：

26 1.被告不得於附表二所示之被告公司官網、臉書、實體店面廣
27 告、購物網站產品資訊等，使用相同或近似於系爭商標。

28 2.訴訟費用由被告負擔。

29 二、被告則以：

30 (一)被告前以如附表一附圖2所示內容為商標圖樣向智慧局申請
31 商標註冊，經智慧局核准取得第1974865號註冊商標（其名

稱、申請日、註冊日、註冊公告日、專用期限、指定使用類別均如附表一附圖2所示，下稱被告商標），迄今仍在商標專用期限內。系爭商標係以一紅色為底，其上有白色變形英文字母A之圓形圖置於整體商標之前，於紅色圓形圖之後上下並列外文「ADAM」、「elements」，再於整體商標下方置有中文「亞果元素」，其予臺灣一般消費者寓目之印象，應為紅色圓形圖及亞果元素，於讀音部分並傾向於「亞果元素」，且原告於PCHOME購物平台亦係以「亞果元素」作為系爭商標之使用，而被告商標則僅有「ADAM」圖樣，二商標整體外觀、讀音及所欲傳達之觀念予人寓目印象明顯不同，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，應不致會誤認二商標，該二商標並無構成近似程度。又系爭商標與被告商標指定使用商品類別完全不同，商品間之性質與功能亦無關聯，是二商標指定使用之商品亦無類似之處。再原告所提被告商標使用情形之證據，其上字樣更係標示「ADAMOUTDOOR」，旨在宣傳被告相關商品可於戶外露營使用，為被告多角化經營之經營，而PCHOME及MOMO購物網站上「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」圖樣為經銷商如SOLAR LIFE、悠遊戶外等所為，被告已請經銷商更正，被告無法在相關購物平台之後台進行修改。

(二)並聲明：

1.原告之訴駁回。

2.訴訟費用由原告負擔。

三、本院整理並補充兩造不爭執事項及爭執事項（見本院卷第330頁至第332頁，並依判決格式修正或刪減文句，或依爭點論述順序整理內容）：

(一)兩造不爭執事項：

1.原告於106年4月13日以如附表一附圖1所示圖樣、名稱「ADAMelements亞果元素及圖（彩色）」向智慧局申請商標註冊，並指定使用於商標法施行細則第19條第9類、第35類商品或服務（如附表一附圖1所示內容），經智慧局核准註冊

為系爭商標，並於107年1月1日公告，商標權期間自107年1月1日起至116年12月31日止。

2.被告於107年6月14日以如附表一附圖2所示圖樣、名稱「ADAMファッション&テクノロジー」向智慧局申請商標註冊，並指定使用於商標法施行細則第19條第7類、第8類、第11類、第21類商品（如附表一附圖2所示內容），並聲明不就「ファッション&テクノロジー（日文：時尚及科技）」文字主張商標權，經智慧局核准註冊為被告商標，並於108年3月1日公告，商標權期間自108年3月1日起至118年2月28日止。

3.被告官方網站、臉書、實體店面有如附表二編號1至3所示使用「ADAMOUTDOOR」為商標圖樣。

(二)兩造爭執事項：

1.被告於官方網站、臉書、實體店面使用如附表二編號1至3所示「ADAMOUTDOOR」文字，有無商標法第68條第3款規定侵害商標權之情形？

2.被告是否於附表二編號4、5所示使用「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」文字於PCHOME及MOMO購物網站上？有無商標法第68條第3款規定侵害商標權之情形？

3.原告依商標法第69條第1項、第2項規定，請求被告排除防止侵害，有無理由？

四、得心證之理由：

(一)原告主張被告於附表二編號1至5所示官方網站、臉書、實體店面、PCHOME及MOMO購物網站上使用「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」商標圖樣等情，業據其提出臉書網頁截圖、被告官網網頁截圖、店面照片、PCHOME及MOMO購物網站網頁截圖等件在卷為憑（見本院卷第57頁至第79頁、第269頁至第273頁、第373頁至第375頁），被告固不爭執其於官方網站、臉書、實體店面使用「ADAMOUTDOOR」文字為商標圖樣之事實，然辯稱：附表二編號4、5所示PCHOME及MOMO購物網站上銷售商品使用「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」文字係被告經銷商如SOLAR LIFE、悠遊戶外等廠商所為，被告已請經銷商更正，但

01 經銷商說因購物網站後台建檔流程沒有辦法簡單去修改這些
02 字樣，又被告並未經營這些購物平台，無法自後台更改等
03 語。經查，兩造並不爭執被告於官方網站、臉書、實體店面
04 如附表二編號1至3所示使用「ADAMOUTDOOR」文字為商標圖
05 樣等情，並有臉書網頁截圖、被告官網網頁截圖、店面照片
06 等件為證（見本院卷第57頁至第79頁、第269頁至第273
07 頁），是此部分事實應堪信實。惟觀諸原告所提出之PCHOM
08 E、MOMO購物網站網頁截圖資料（見本院卷第371頁至第373
09 頁），部分網頁截圖上確有「SOLAR LIFE」之廠商名稱及商
10 標圖樣；復衡酌被告已將其官方網站、臉書、實體店面使用
11 之商標圖樣更改為「ADAMOUTDOOR」，而無單純「ADAM」字
12 樣存在，是被告所辯前揭購物網站所使用「ADAM」文字係其
13 經銷商所為，並非無據。此外，原告亦無提出任何證據證明
14 被告於PCHOME、MOMO購物網站上使用「ADAM」、「ADAMOUTD
15 OOR」文字銷售物品之行為，亦無舉證證明被告實際經營前
16 開購物網站，或有使用、變更該等網站上「ADAM」、「ADAM
17 OUTDOOR」文字之合法權利。基上，原告既無舉證證明被告
18 有於如附表二編號4、5所示PCHOME、MOMO購物網站上使用
19 「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」文字銷售物品之行為，則原告
20 據此請求被告排除或防止附表二編號4、5所示使用「ADA
21 M」、「ADAMOUTDOOR」之行為，已難認有理。

22 (二)按未經商標權人同意，為行銷目的而於同一或類似之商品或
23 服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤
24 認之虞者，為侵害商標權，商標法第68條第3款定有明文。
25 又所稱「有致相關消費者混淆誤認之虞」，係指二商標因相
26 同或構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者誤
27 認二商標為同一商標，或雖不致誤認二商標為同一商標，但
28 極有可能誤認二商標之商品或服務為同一來源之系列商品，
29 或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關
30 係或其他類似關係而言。簡言之，商標有使相關消費者對其
31 表彰之商品或服務之來源或產製主體，發生混淆誤認之虞而

言。準此，判斷有無混淆誤認之虞可參酌商標識別性之強弱、商標是否近似暨近似之程度、商品或服務是否類似暨類似之程度、先權利人多角化經營之情形、實際混淆誤認之情事、相關消費者對各商標熟悉之程度、被控侵權之商標使用人是否善意、其他混淆誤認之因素等相關因素，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。本件原告主張被告使用如附表二編號1至5所示「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」商標圖樣於官方網站、臉書、實體店面、PCHOME及MOMO購物網站上，構成商標法第68條第3款規定侵害商標權之行為等情，然依前述，原告並未舉證證明被告有於附表二編號4、5所示PCHOME及MOMO購物網站上使用「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」文字銷售商品之行為，即無從認定被告此部分構成侵害商標權之行為。再者，經比對系爭商標與附表二編號1至5所示「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」商標圖樣，詳述如下：

1. 商標近似程度：

系爭商標是由一左上方紅色圓形內置經設計白色側臉之圖形，與右上方外文較大字體「ADAM」、較小字體「element」，及與下方更大中文字體「亞果元素」所組成（如附表一附圖1所示）；附表二編號1至5所示商標圖樣則分別由單純外文「ADAM」或「ADAMOUTDOOR」（如附表二編號1至5所示）。兩者相較，雖都有相同外文「ADAM」，惟外文「ADAM」為國外一般常用習見之男性外文名字，於我國以「ADAM」作為商標圖樣之全部或一部申請註冊於各類商品或服務，且現存有效者或於新註冊申請者所在多有，且有部分與系爭商標所指定商品或服務類別重疊者，此觀諸智慧局布林檢索系統以「ADAM」圖樣完全相同、字首相同、字尾相同之查詢簡表在卷可明（見本院卷第347頁至第361頁），自難僅以單純「ADAM」文字作為消費者區辨商品或服務來源之標示。又系爭商標除由外文「ADAM」組成外，尚有結合較小字體「element」，及左上方紅色圓形內置經設計白色側臉之圖形、與下方更大中文字體「亞果元素」為設計圖樣，該商

01 標圖樣中「亞果元素」所占比例較「ADAM」字體更大，而較
02 為引人注目；附表二編號1至5所示則分別為單純外文「ADA
03 M」、「ADAMOUTDOOR」，是兩者商標圖樣整體外觀呈現給消
04 費者之寓目印象顯有不同，且於連貫唱呼之際讀音亦屬不同
05 之情形，以具有普通知識經驗之相關消費者，於購買時施以
06 普通之注意，異時異地隔離整體觀察尚能區辨其差異。故
07 而，兩者給予相關消費者之整體寓目印象因上開設計不同而
08 有可資辨別之差異，且視覺感受、讀音亦均有所區別，經整
09 體觀察兩者商標圖樣雖因同有外文「ADAM」而構成近似，然
10 近似程度低。

11 2.商品或服務是否同一或類似：

12 查系爭商標如附表一編號1所示指定使用於「資料傳輸線；
13 電池；電池充電器；電源供應器；行動電源裝置；耳機；頭
14 戴收話器；通訊器材；網際網路設備；隨機存取儲存器；介
15 面卡」商品、「通訊器材零售；電子材料零售」服務，與被
16 告於官方網站、臉書、實體店面所銷售之USB延長線、戶外
17 充電式LED照明風扇、電蚊拍捕蚊燈、戶外陶瓷電暖爐、LED
18 香薰加濕器、雙人電熱毯、戶外野戰工作燈、美食鍋、SHIR
19 O無線吸塵器、MASUMI無線塵蟎機等商品；或被告經銷商於P
20 CHOME、MOMO購物網站上銷售之戶外延長動力線等產品（見
21 本院卷第41頁至第73頁、第373頁至第375頁），均屬電子相
22 關產品，且部分商品之原料、用途、功能大致相當，亦得常
23 來自相同之產製業者，於商品用途、功能、產製主體、行銷
24 管道及購買者等因素上均具有共同或關聯之處，依一般社會
25 通念及市場交易情形，易使一般消費者誤認其為來自相同或
26 雖不相同但有關聯之來源，應屬類似商品。至被告官方網站
27 及其經銷商於前開購物網站上所銷售之煤油爐收納包、戶外
28 野戰摺疊箱、保溫瓶、陶瓷電暖爐收納包、雙人電熱毯收納
29 包、戶外野戰收納箱、各式線材收納整理包（見本院卷第61
30 頁至第73頁、第373頁至第375頁），則與系爭商標如附表一
31 編號1所示指定商品或服務類別，於商品用途、功能、產製

主體、行銷管道及購買者等因素上並無共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形判斷，非屬同一商品。

3.商標識別性之強弱及是否被普遍使用於其他商品或服務：

系爭商標以外文「ADAM」自結合其他外文「element」、中文底圖「亞果元素」及設計臉型圖樣等，與其所指定之商品或服務無直接關聯；附表二編號1至5所示商標圖樣則分別由單純外文「ADAM」或「ADAMOUTDOOR」，亦與銷售商品無關，是兩者各具相當識別性。又按商標若未為第三人廣泛使用於不同之商品或服務，則該商標排他使用之程度始較高，查依前述布林檢索資料所載內容（見本院卷第347頁至第361頁），可知外文「ADAM」作為商標或商標之一部分於我國申請中或目前有效存在者，分別有申請第112013797號、第112036426號、第112036427號、第112036428號、第112032063號、第112070946號、第111053212號、第112087358號、第112039775號商標案件；於我國獲准註冊且目前有效存在者，有註冊第01862069號、第01932838號、第02093264號、第00608958號、第01862069號、第02258133號、第01677706號、第01325889號、第00920982號、第01633369號、第01207136號、第02005023號、第02152781號、第02171736號、第01171333號、第01439375號、第01207979號、第02297349號、第02350462號、第02327792號、第02014387號、第01536758號、第00712385號、第01642006號、第01603993號、第02076877號、第00185198號、第01648731號、第01890746號、第01974962號、第01565322號、第01839777號、第00304729號、第01788212號、第00152393號、第02009101號、第00618845號、第01439086號、第01529743號、第02172737號、第01077191號、第02253579號、第01662503號、第01350049號、第217102號、第01728145號、第01305878號、第00736472號、第01822205號、第02165618號、第00935154號、第01179807號、第01393526號、第02145178號、第01125556號、第01681333號、第02053354號、第01724948號、第00972160

號、第01146536號、第01180177號、第00218300號、第01811384號、第01344928號、第00619456號、第02353023號、第02251393號、第00215975號、第01829381號、第01627974號、第02095109號、第01811544號、第00959596號、第01586161號、第02288645號、第00975857號、第01735897號、第02068065號、第00767813號、第02060142號、第02144543號、第01811856號、第01189448號、第01944423號、第01444713號、第00218544號、第01651369號、第01974865號、第02095254號、第02138647號、第01858090號、第01858335號、第02173810號、第01800406號、第01574881號、第2200225號等商標，是系爭商標之外文「ADAM」既經他人持續申請於商標圖樣之全部或一部，或已經註冊而廣泛使用於不同之商品或服務，則此部分排他使用之程度實屬非高。

4.被控侵權之商標使用人是否善意：

查被告法定代理人以其兒子外文名字「ADAM」做為商標圖樣之一部分，於107年6月14日以附表一附圖2所示圖樣、名稱「ADAM ファッション&テクノロジー」向智慧局申請商標註冊，經智慧局核准註冊為被告商標，並於108年3月1日公告等情，有被告提出商標註冊證、健保卡、幼兒園生活照片集冊等件在卷為憑（見本院卷第159頁至第171頁），且觀諸系爭商標、被告商標之構圖意匠，可知系爭商標是由一左上方紅色圓形內置經設計白色側臉之圖形，與右上方外文較大字體「ADAM」、較小字體「element」，及與下方更大中文字體「亞果元素」所組成（如附表一附圖1所示），被告商標是由上方較大外文字體「ADAM」與下方日文字體「ファッション&テクノロジー」所組成（如附表一附圖2所示），兩者設計圖樣予消費者印象實屬截然不同，已難認被告有攀附系爭商標之意圖。況縱被告確有使用如附表二編號1至5所示商標圖樣即外文「ADAM」或「ADAMOUTDOOR」文字行銷商品之行為，然其既本於經智慧局核准註冊之被告商標中「ADAM」文字所為商標使用行為，足徵被告使用「ADAM」或「ADAMOU

TD00R」文字行銷被告商標所指定使用上述商品實非屬惡意。

5.至原告雖提出對話截圖（見本院卷第233頁、第267頁），欲證明被告產品上架購物網站致電商混淆之情形，然觀諸該內容至多僅得證明原告其中一廠商有向其確認商品是否可以上架，尚難認據此即認消費者有混淆誤認之情形。又依被告所提出原告商品於購物網站平台上銷售資訊之網頁截圖（見本院卷第177頁至第185頁），可知原告商品於購物網站銷售時均於商品名稱上清楚標示系爭商標主要識別部分即「亞果元素」，並於商品照片上標示經設計之紅色圓形內置白色側臉圖形及「亞果元素」之系爭商標內容，使消費者得以輕易辨識商品來源為原告，益徵相關消費者應無混淆誤認兩造商品來源之虞。此外，本件並無其他證據證明有相關消費者誤認系爭商標與附表二編號1至5所示商標圖樣所表彰之商品係來自同一來源或有所關聯，而有實際混淆誤認之情事。綜前，衡酌系爭商標與附表二編號1至5所示商標圖樣所指定使用及實際使用行銷之商品雖有部分類似，然兩者近似程度低，各自具相當識別性，且系爭商標中外文「ADAM」亦經第三人持續申請或經註冊廣泛使用於商標圖樣之全部或一部，排他使用程度非高，又被告申請註冊之被告商標業經核准，其於銷售商品時使用外文「ADAM」或「ADAMOUTDOOR」文字非出於惡意，卷內復無相關證據證明附表二編號1至5所示商標圖樣造成相關消費者混淆誤認之虞或有實際混淆誤認之情事等相關因素綜合判斷，應認本件附表二編號1至5所示商標圖樣並無使相關消費者就其商品之來源或產製主體產生混淆誤認為原告之可能，即無商標法第68條第3款規定之適用。

五、綜上所述，原告並無舉證證明被告有如附表二編號4、5所示於PCHOME、MOMO購物網站上使用「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」文字銷售物品之行為，且依前述，附表二編號1至5所示「ADAM」、「ADAMOUTDOOR」文字縱使用於類似商品，亦無證據資料顯示致相關消費者混淆誤認之虞，是被告自無構成

商標法第68條第3款規定侵害商標權之行為。從而，原告依商標法第69條第1項、第2項規定，請求被告不得於附表二所示之被告公司官網、臉書、實體店面廣告、購物網站產品資訊等，使用相同或近似於系爭商標，為無理由，應予駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及舉證，核與判決結果無影響，爰不再逐一論列，併予敘明。

七、訴訟費用負擔之依據：民事訴訟法第78條。

中 華 民 國 113 年 2 月 20 日

智慧財產第三庭

法 官 潘曉玫

以上正本係照原本作成。

如對本判決上訴，須於判決送達後20日內向本院提出上訴狀。

如委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

中 華 民 國 113 年 2 月 21 日

書記官 李建毅

附表一：

附圖1：系爭商標
名稱：ADAM elements亞果元素及圖（彩色） 註冊號：106021207 申請日：106年4月13日 註冊日：107年1月1日 註冊公告日：107年1月1日 專用期限：116年12月31日 指定使用類別： 第9類「資料傳輸線；電池；電池充電器；電源供應器；行動電源裝置；耳機；頭戴收話器；通訊器材；網際網路設備；隨機存取儲存器；介面卡；行動電話外殼；行動電話護套。」 第35類「通訊器材零售；電子材料零售。」



附圖2：被告商標

名稱：ADAM ファッション&テクノロジー

註冊號：1974865

申請日：107年6月14日

註冊日：108年3月1日

註冊公告日：108年3月1日

專用期限：118年2月28日

指定使用類別：

第7類「電動吸塵器、廚房用電動研磨機、家庭用電動食品攪拌器、家庭用果菜調理機、家庭用食物料理機、家庭用果汁機、家庭用研磨機、家庭用超音波洗淨機、咖啡用磨豆機（手動式除外）、電動開罐器、電動打蛋機、家庭用果菜機、家庭用隱形眼鏡清洗器、家庭用榨果汁機、家庭用電動榨汁機。」

第8類「電髮剪、電刮鬍刀、電動剪鼻毛器、電動或非電動個人理髮器、蒸氣熨斗、電熨斗。」

第11類「小型手電筒、手電筒、小夜燈、電風扇、電咖啡機、電熱水瓶、電暖爐、電烤箱、熱風烤箱、電烤盤、蒸烤箱、製鬆餅用電烘烤器、電磁爐、電煎烤器、水果烘烤機、電暖器。」

第21類「電蚊拍、電蚊香器、滅蚊燈、電動刷、熱水瓶、保溫瓶。」

聲明不專用：

01

本件商標不就「ファッション&テクノロジー（日文：時尚及科技）」文字主張商標權。

02 附表二：

03

編號	侵權物 品、網路 平台或媒 介物	使用態樣	商標圖樣	卷證出處
1	公司官網		ADAMOUTDOOR	本院卷第5 9頁
2	臉書平台			本院卷第2 71頁
3	實體店面 之展示架			本院卷第5 7頁、第27 3頁

			
4	PCHOME 購物網站 ADAMOUTDOOR 買賣情報 ADAM 戶外延長動力線 10M 軍綠/沙漠 露營動力線 延長線插座 動力軟線 電源線 新安規認證 \$720 \$780 折價券 - 過載斷電保護設計，使用好安心！ - 兩路三插設計支援多路同時供電 - 通過新廠安規認證，符合安全規範 規格 軍綠10M 沙漠10M	ADAMOUTDOOR 、ADAM	本院卷第3 71頁、第3 73頁

		
5	MOMO購物網站 ADAMOUTDOOR ADAM 戶外延長動力線 15M 軍綠/沙漠(露營動力線 延長線插座 動力軟線 電源線 新安規認證) - 過載斷電保護設計，使用好安心！ - 兩路三插頭設計支援多頭同時供電 - 通過新版安規認證，符合安全規範 品號：9663002 市售價 940 元 促銷價 840 元 賣盡為止 品牌名稱 ADAM 結帳方式：信用卡 / 無卡分期 / 貨到付款 / 行動支付 / 超商付款 / ATM / 銀聯卡 ：刷momo卡享3%回饋無上限 紅利折抵：共22家銀行 配送方式：☒ 快速到家/離島配送 未滿\$490 運費\$75/離島運費\$90 ☐ 超取/麥精 滿\$399出貨 款式： 軍綠15M 沙漠15M	本院卷第 371 頁、 第375頁
		