

01 智慧財產及商業法院民事判決

02 113年度民商上更一字第1號

03 上訴人 榮泰健康科技股份有限公司

04 法定代理人 鄒劍寒

05 訴訟代理人 李榮唐律師

06 陳欣怡律師

07 蔡綺奇律師

08 被上訴人 和興國際企業有限公司

09 城欣科技股份有限公司

10 兼上二人

11 法定代理人 鄭宇恩

12 上三人共同

13 訴訟代理人 陳家輝律師

14 複代理人 蕭惟文律師

15 上列當事人間侵害商標權有關財產權爭議等事件，上訴人對於中
16 華民國111年6月30日本院109年度民商訴字第28號第一審判決提
17 起上訴，並經最高法院第一次發回更審，本院於114年3月6日言
18 詞辯論終結，判決如下：

19 主 文

20 一、上訴駁回。

21 二、第二審訴訟費用（除減縮部分外）及第三審訴訟費用均由上
22 訴人負擔。

23 事實及理由

24 一、程序事項：本件係於智慧財產案件審理法民國112年8月30日
25 修正施行前已繫屬本院，依修正施行後同法第75條第1項之
26 規定，除經兩造合意適用修正施行後第53條規定（更審卷二
27 第312頁）之外，自應適用修正施行前之規定，先予敘明。

28 二、上訴人主張：

29 （一）伊為我國註冊第01596547號「ISOFA」、第01642748號「
30 iSofa及圖」、第02013524號「iSofa」、第02013526號「

01 iSofa愛沙發及圖(-)」商標（分別如附圖一所示，下稱系爭
02 商標1至4，並合稱為系爭商標）之商標權人，自102年起迄
03 今投入大量資源宣傳系爭商標，在國內設置數十家門市及專
04 櫃販售系爭商標電動按摩椅商品，並藉由知名藝人代言、節
05 日加強促銷，更透過電視媒體宣傳行銷，網路上亦可見系爭
06 商標商品之相關訊息，亦經司法機關、經濟部智慧財產局（
07 下稱智慧局）認定系爭商標為著名商標，更經智慧局編入西
08 元2014至2019年著名商標名錄（甲證8），系爭商標所表彰
09 使用於電動按摩椅商品之信譽及品質已廣為我國相關事業或
10 消費者普遍認知而達著名之程度。

11 (二)伊於108年3月間發現被上訴人和興國際企業有限公司（下稱
12 和興公司）、城欣科技股份有限公司（下稱城欣公司）共同
13 於各網路電商、家樂福及官網行銷販售之「輝葉Vsofa沙發
14 按摩椅HY-3067A」商品（下稱系爭商品），使用與系爭商標
15 近似「V SOFA」商標（如附圖二所示，下稱系爭V商標）。
16 因系爭商標之字母組合並非習見，有高度創意，具先天識別
17 性，且上訴人多項結合英文字詞與SOFA命名之系列電動按摩
18 椅，與旗下品牌Fuji出品之商品形成一強烈印象及連結，系
19 爭商標較為消費者熟悉，應受較大保護；系爭V商標由一個
20 單一字母加上sofa組成與系爭商標高度近似，且二者均使用
21 於相同電動按摩椅商品，消費者極有可能誤認二者來自同一
22 來源或有極高度關聯性存在。又被上訴人於系爭商標已成著
23 名商標後數年始使用系爭V商標，自有攀附動機，難謂出於
24 善意；且二商品行銷方式及服務提供場所具高度重疊性，同
25 時接觸機會較大，引起混淆誤認之可能性較高，顯有造成混
26 淆誤認之虞。另被上訴人為行銷目的使用與系爭商標近似之
27 系爭V商標於同一商品，亦造成消費者就系爭商標與其所表
28 彰商品來源間之關聯性遭受淡化，致有減損識別性及商譽之
29 虞。再者，被上訴人和興公司、城欣公司之董事及代表人均
30 為被上訴人鄭宇恩，其對於和興公司、城欣公司使用系爭V
31 商標圖樣侵害系爭商標，即其因業務執行造成上訴人受有損

01 害，自應負連帶賠償之責。爰依商標法第68條第3款、第69
02 條第1、3項、第70條第1款、第71條第1項第3款，及民法第1
03 85條及公司法第23條第2項規定，請求排除被上訴人侵害，
04 並連帶給付新臺幣（下同）200萬元之本息及願供擔保請求
05 宣告假執行等情。

06 三、被上訴人答辯略以：

07 （一）系爭商標非為著名商標，被上訴人使用系爭V商標於電動按
08 摩椅商品當無減損系爭商標之識別性或信譽之虞：

09 1.依上訴人所提甲證20之商標異議審定書僅認定「愛沙發」為
10 著名，且系爭商標4之申請日為108年4月29日，該甲證20於
11 107年10月16日作成時，系爭商標4尚未提出申請；依附件4
12 之本院111年度刑智上易字第14號刑事判決、乙證52之臺灣
13 高雄地方法院108年度自字第19號刑事判決，亦認定甲證8不
14 足以證明系爭商標為著名商標，復因甲證8與甲證21、上證2
15 、被上證1上之圖樣實際上為同一文件，亦應認定該證據均
16 不足以證明系爭商標1、2為著名商標；附件7（即被上證3）
17 之商標使用資料，與甲證2（即甲證51）相同，大部分均非
18 系爭商標1、2，亦不具同一性，且大多與另案「FUJI」商標
19 併同呈現，尚無法證明系爭商標1、2已著名；附件8之本院
20 111年度行商訴字第90號行政判決係認定「FUJI」商標為著
21 名商標，並非系爭商標；又上證3（即更上證9）之行政判決
22 ，僅認定系爭商標1、2、4為消費者所熟悉，並非認定為著
23 名商標；更上證5、6及被上證2之審定書、被上證4之判決資
24 料均為112、113年間之文件，無法證明使用系爭V商標之108
25 年時，系爭商標1、2為著名商標。

26 2.依上訴人所提甲證47至51等使用證據，觀諸該等使用資料大
27 部分均非系爭商標1、2，亦與之不具同一性，業經原審判決
28 認定在案，且上訴人既分別申請註冊系爭商標1至4，就使用
29 證據應分別視之，不得以「isofa愛沙發及圖（系爭商標2、
30 4）」或「愛沙發」商標使用證據，作為「ISOFA」或「

01 iSofa」(系爭商標1、2)商標之使用證據。又因系爭商標
02 與系爭V商標不構成近似，故被上訴人使用系爭V商標於電動
03 按摩椅商品，無減損系爭商標之識別性或信譽之虞。

04 (二)兩商標不構成近似，且無致相關消費者混淆誤認之虞，被上
05 訴人客觀上並無侵害系爭商標之行為，主觀上亦不具有侵害
06 之故意或過失：

07 1.「SOFA」(沙發)為國人常見之英文單字，已為相關按摩椅
08 業者通用，無論是「沙發」或「SOFA」均不具識別性，且
09 「SOFA」使用在智能型靠背椅或電動靠背椅之商品，純屬商
10 品之品質、功用或相關特性的描述，沒有特殊識別性或獨創
11 性。又系爭V商標圖樣加大凸顯第一個字母V，整體圖樣無直
12 接具體意涵，具有高度識別性，上訴人使用英文字母「I」
13 結合「SOFA」使用，意指「我」沙發或智能沙發，兩者均為
14 外文商標，起首字之外觀及讀音皆不相同，相關消費者對於
15 「SOFA」(沙發)施以較少注意，整體圖樣於外觀、讀音及
16 觀念完全不相同，兩商標並不構成近似。

17 2.又兩造於電動按摩椅商品之代言人不同，且分別以「Vsofa
18 沙發按摩椅」、「型號及愛沙發」呈現，被上訴人相關廣告
19 文宣更是搭配「輝葉」商標使用，附件4及乙證52之刑事判
20 決更認定系爭V商標與系爭商標1、2不構成近似，亦無造成
21 相關消費者混淆誤認之虞。再者，系爭V商標已於109年6月1
22 日取得商標註冊，期間智慧局曾發核駁理由先行通知書，初
23 步雖認系爭V商標與系爭商標、其他5個商標及「輝葉Vsofa
24 」商標(註冊第02065087號)構成近似之疑慮，惟經被上訴
25 人就兩商標不構成相同或近似且無致相關消費者混淆誤認之
26 虞提出說明，及經該「輝葉Vsofa」商標所有人檢附商標並
27 存同意書後，業經智慧局核准審定在案，已明確認定兩商標
28 並不構成相同或近似。又因系爭V商標多與商標「輝葉」或
29 「輝葉HUEI YEH及圖」併排或共同使用，相關消費者非常熟
30 悉該商標與其所表彰之商品，且由於系爭V商標使用之按摩

01 椅商品之銷售單價較高，相關消費者選購時自會施以較高注
02 意，不致與系爭商標發生混淆誤認。

03 3.再自98年起至系爭V商標申請註冊時，已有諸多業者以「
04 SOFA」（沙發）作為電動按摩椅商品名稱之一部，被上訴人
05 先以代言人徐若瑄（Vivian）作為發想，取其英文名字首之
06 「V」字結合電動按摩椅之描述性用語「SOFA」乙詞，進而
07 申請註冊系爭V商標及「輝葉Vsofa」商標，客觀上無侵害系
08 爭商標之行為，且被上訴人申請系爭V商標期間亦克服智慧
09 局曾經發給核駁理由先行通知書之前揭疑慮，可知被上訴人
10 主觀上認其係使用經合法註冊之商標，難謂有侵害或仿冒上
11 訴人系爭商標之故意或過失，故上訴人請求排除侵害及連帶
12 給付損害賠償，要屬無據。

13 四、原審判決駁回上訴人之訴及假執行聲請，上訴人提起上訴並
14 聲明：(一)原判決關於駁回下開第二至四項部分廢棄。(二)被上
15 訴人不得使用Vsofa（字母大小寫不拘）或其他相同或近似
16 於附圖一所示「ISOFA」、「iSofa及圖」之商標圖樣於按摩
17 器、電氣美容儀器、腳底按摩器、電子按摩減肥器、電動按
18 摩椅、電動按摩椅墊、電動按摩床、搖擺機、氣血循環機、
19 揉捏機、醫療用護具、醫療用護腰、束腹帶及醫療器具、醫
20 療儀器、按摩器、電子針灸器、物理治療器具、電位治療器
21 、醫療用電刺激帶、熱氣治療器具之商品，及目錄等網頁、
22 報紙、雜誌等廣告文宣或其他媒體之廣告，或促銷推廣商品
23 之物品上。(三)被上訴人不得持有、陳列、販賣、輸出或輸入
24 前述商品、廣告及物品。(四)被上訴人應連帶給付上訴人200
25 萬元，及自109年9月5日起至清償日止，按年息5%計算之利
26 息（又上訴人已減縮前開利息之起算日為自109年9月5日起
27 算，業經被上訴人同意，此部分已敗訴確定）。(五)就上開第
28 四項聲明，願供擔保請准宣告假執行。被上訴人均答辯聲
29 明：(一)上訴駁回。(二)如受不利判決，請准被上訴人供擔保免
30 予假執行。

31 五、兩造不爭執事項：

01 (一)上訴人為附圖一所示系爭商標1至4之商標權人，系爭商標指
02 定使用於商標法施行細則第19條所定商品及服務分類第10類
03 之商品。

04 (二)被上訴人有使用附圖二之系爭V商標於電動按摩椅之販售。

05 (三)上訴人自訴被上訴人鄭宇恩等人違反商標法案件，經臺灣高
06 雄地方法院108年度自字第19號刑事判決無罪後，復經本院
07 111年度刑智上易字第14號刑事判決駁回上訴而確定。

08 六、本院判斷：

09 (一)系爭商標與系爭V商標不構成近似，使用於同一或類似商品
10 ，並不致使消費者有混淆誤認之虞，不構成商標法第68條第
11 3款之侵害商標權行為：

12 1.按未得商標權人同意，於同一或類似之商品或服務，使用近
13 似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，為
14 侵害商標權，現行商標法第68條第3款定有明文（111年5月4
15 日修正商標法尚未施行）。所謂「有致相關消費者混淆誤認
16 之虞」，係指兩商標因相同或構成近似，致使同一或類似商
17 品或服務之相關消費者誤認兩商標為同一商標，或雖不致誤
18 認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品為同一
19 來源之系列商品，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、
20 授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。又判斷有無造成
21 混淆誤認之虞，依混淆誤認之虞審查基準，可參酌下列因素
22 ：
23 (1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；
24 (3)商品或服務是否類似暨其類似之程度；(4)先權利人多角化
25 經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)相關消費者對各商
26 標熟悉之程度；(7)系爭商標之註冊申請是否善意；(8)其他混
27 淆誤認之因素等。

28 2.系爭商標與系爭V商標不構成近似：

29 (1)系爭商標1之「ISOFA」、系爭商標3之「iSofa」為純英文
30 字母之組合，系爭商標2、4分別為一按摩椅之側面圖「



31 」。合併英文字母「isofa」或「isofa愛沙發」之組合。
。系爭V商標雖同樣為英文字組合「VSOFA」，惟其中「

01 「V」字體在設計上有刻意加大凸顯，且其下方亦有字體較
02 小之英文「VERY SOFT YET VERY STRONG」或側邊中文「用
03 溫柔讓逞強化為堅強」作為說明（見甲證3，原審卷一第57
04 、71頁）。

05 (2)由於「sofa」、「SOFA」係指沙發，為國人熟知且習用之
06 英文單字，如將之使用於沙發造型之電動按摩椅、按摩器
07 等商品，消費者即容易視其為商品之描述性說明，並不具
08 有識別性，觀察兩商標之整體外觀，英文字首之「I」、
09 「V」給予消費者之主要印象較為深刻，且兩者在結合不
10 具識別性之「sofa」、「SOFA」後，「ISOFA」、「iSofa
11 」因諧音相近於「愛」，消費者容易解釋為「我的沙發」
12 、「科技沙發」之意或唱讀為「愛沙發」，而系爭V商標
13 則以「V」結合英文「sofa」呈現出勝利或非常沙發意涵
14 之聯想，故兩者在外觀、讀音及觀念上均容有差異；況系
15 爭商標2、4在「I」或「i」之英文字首旁，特別設計有按
16 摩椅側面造型之沙發設計圖，整體觀之更能與系爭V商標
17 有所區辨。是以，系爭商標與系爭V商標在整體上並非構
18 成近似。

19 (3)上訴人雖主張系爭V商標由單一字母「V」加上「sofa」組
20 成，與系爭商標高度近似，且二者均使用於相同之電動按
21 摩椅商品，消費者極有可能誤認二者來自同一來源或有極
22 高度關聯性存在等等。惟按判斷商標是否構成近似，應自
23 消費者角度，整體觀察商標之圖樣，此乃因商標在商品或
24 服務上呈現在消費者眼前係整體圖樣，並非割裂為各部分
25 後分別呈現，即應就商標整體在外觀、觀念或讀音等方面
26 觀察，是否達到可能誤認之近似程度。而拼音性之外文字
27 詞商標，給予消費者之主要印象在於其讀音，如該外文有
28 特殊設計者，並應回歸外觀之比對，尤其外文文字之起首
29 部分在外觀與讀音上，對於整體字詞給予消費者之印象影
30 響重大，判斷商標近似時應賦予比重較重之考量；若其標
31 示在相同或類似之商品或服務時，須具有普通知識經驗之

01 消費者於購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認
02 二商品或服務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯
03 ，始構成商標之近似（最高法院112年度台上字第2501號
04 民事判決參照）。查電動按摩椅、按摩器等商品相關業者
05 或消費者，常以「SOFA」（沙發）乙詞稱呼沙發造型之按
06 摩椅、按摩器等商品（參乙證38至43），故兩商標中相同
07 文字之「SOFA」並不具識別性，自應回歸整體外觀、尤其
08 是有無其他文字、圖樣或起首字之比對；依前所述，兩商
09 標整體上在外觀、觀念或讀音等方面均有差異，即未達到
10 可能誤認之近似程度，則以具有普通知識經驗之消費者於
11 購買時施以普通之注意，應不致有所混淆而誤認二商品來
12 自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯，故上訴人之主
13 張並不可採。

14 **3.兩商標使用於同一或類似商品，各具有識別性：**

15 (1)系爭V商標係使用於電動按摩椅商品，與系爭商標如附圖
16 一指定使用之電動按摩椅、按摩器等商品為同一或類似之
17 商品。

18 (2)又系爭V商標與其所使用之系爭商品、系爭商標與其指定
19 使用商品間均無直接關聯，相關消費者會將兩商標均視為
20 指示及區別商品來源之標識，均具有識別性。

21 **4.兩商標之實際使用情形：**

22 (1)被上訴人將系爭V商標使用於電動按摩椅時，會另與「輝
23 葉」、「輝葉HUEI YEH按摩椅專家及圖」、「輝葉HUEI
24 YEH及圖」等商標（圖樣如乙證9所示）共同使用，此有上
25 訴人所提甲證3、被上訴人所提乙證29至33、乙證64至65
26 之系爭商品網路行銷網頁、廣告截圖、實體及包裝照片、
27 系爭商品使用說明書及銷售現場照片在卷可參，應足以使
28 消費者熟悉或辨識系爭商品之來源係來自被上訴人之「輝
29 葉HUEI YEH」品牌系列產品。至於上訴人所提甲證14、18
30 之部分廣告頁面雖僅出現系爭V商標，或係因廣告畫面設
31 計限制之考量所致，且觀諸該廣告頁面之系爭商品旁有輝

01 葉代言人徐若瑄 (Vivian) 之大幅半身照片，再從被上訴
02 人實際行銷輝葉按摩椅資料或照片 (乙證10至28) 觀之，
03 足認被上訴人稱其實際使用系爭V商標行銷電動按摩椅等
04 商品時，均會與上開「輝葉HUEI YEH」等商標併用而與其
05 品牌聯結乙情，堪信屬實。

06 (2)上訴人之系爭商標實際使用情況，依上訴人所提甲證32至
07 34、甲證38、49、50之實際行銷頁面、販售據點及公共場
08 所看板照片等資料，可知上訴人使用系爭商標行銷按摩椅
09 等商品時，大多會與「FUJI富士」、「愛沙發」等商標文
10 字併同使用，此亦經證人即上訴人負責電商之員工張育豪
11 於本院證述在卷 (更審卷一第487頁)。另由系爭商標商
12 品之廣告代言人為林依晨 (見甲證50)，與系爭V商標之
13 代言人為徐若瑄 (Vivian)，明顯不同，且從上訴人所提
14 更上證3之商品說明書及外包裝紙箱上，同樣可見系爭商
15 標與「FUJI富士」商標併用之情形，亦應足以使相關消費
16 者熟悉或辨識使用系爭商標商品之來源係來自上訴人所有
17 「FUJI富士」品牌之愛沙發系列產品。

18 5.消費者對於兩商標之注意及知名熟悉程度：

19 (1)被上訴人使用系爭V商標之系爭商品每件單價約為33,333
20 元 (乙證29至32)，與系爭商品類似之上訴人使用系爭商
21 標於「FG-913」、「FG-915」型號電動按摩椅，每件銷售
22 價格約34,800元 (原價45,800元，參更上證13)，此分別
23 有兩造所提之銷售頁面可稽，屬高單價之產品。佐以證人
24 張育豪之證述：「ISOFA」系列電動按摩椅是售價低於5萬
25 元之低階產品，外觀時髦、體積小、價格較便宜，因主要
26 針對的客人比較年輕，手頭也比較緊，價位3至5萬元的電
27 動按摩椅他們比較有辦法接受等語 (更審卷一第488頁)
28 ，足見縱使兩商標所使用於電動按摩椅之商品為價格相對
29 較低之低階產品，但在相關消費者普遍消費能力不高之情
30 形下，於選購單價較高產品時仍會施以較高之注意程度。

01 (2)上訴人所有系爭商標4及「愛沙發」商標，業經智慧局列
02 為著名商標（參甲證8、21、上證2及被上證1），又依上
03 訴人所提甲證2、20、23、26至29可知，系爭商標1、2於
04 系爭V商標使用之前，亦經智慧局在另案商標評定書中認
05 定已達著名商標之程度，而依被上訴人所提相關行銷證據
06 資料，尚不足以證明系爭V商標已達著名商標之程度，故
07 系爭商標1、2、4之著名程度自應較系爭V商標高而為相關
08 消費者所熟悉。

09 6.系爭V商標之申請註冊及使用尚非惡意：

10 (1)系爭商標之申請註冊雖早於系爭V商標，惟由於英文「
11 SOFA」為國人熟知且習用之英文單字，非上訴人所獨創，
12 如將之使用於沙發造型之電動按摩椅、按摩器等商品，並
13 不具有識別性，則被上訴人自行在字首另加上經設計之「
14 V」字體，進而於108年1月申請註冊「輝葉Vsofa」及於
15 同年8月申請註冊系爭V商標，嗣均獲智慧局准許註冊商標
16 並使用於電動按摩椅、按摩器等商品，且被上訴人實際使
17 用系爭V商標時亦會與自身品牌或「輝葉HUEI YEH」商標
18 併同使用，業如前述，難謂被上訴人就系爭V商標之申請
19 註冊及使用係出於惡意。

20 (2)至上訴人固主張系爭V商標審查過程中，經智慧局認與系
21 爭商標構成相同或近似，曾發給被上訴人核駁先行通知書
22 （據以核駁之商標共10個，參甲證6）等等。惟關於智慧
23 局就系爭V商標申請註冊初步審查所表示意見，並不拘束
24 本院，況於被上訴人就此陳述意見及提出商標並存同意書
25 （被上證1，二審卷一第227頁、第245至272頁）而經智慧
26 局審認後，仍核准系爭V商標之註冊申請，顯然智慧局最
27 終審查意見仍認系爭V商標與系爭商標並不構成相同或近
28 似，則被上訴人據此申請使用系爭V商標顯無攀附系爭商
29 標之惡意存在。

30 (3)上訴人雖主張其於國內市場率先使用英文字母結合「sofa

01 商標命名方式於電動按摩椅等商品，並經其大力行銷推
02 廣使系爭商標之字母組合已為國內相關消費者所熟知，屬
03 於著名商標，被上訴人意圖仿襲系爭商標之字母組合方式
04 ，致相關消費者混淆誤認，顯有惡意攀附上訴人著名商標
05 之商譽云云。惟查，「SOFA」為國人熟知且習用之英文單
06 字，亦經相關業者使用於電動按摩椅等商品，尚無從為上
07 訴人獨占使用，縱上訴人首先以英文字母「I」結合「
08 sofa」用以行銷電動按摩椅等商品，亦難據此認定此種命
09 名方式已專屬為上訴人之特別標識，尚難認被上訴人使用
10 「V」結合「sofa」之商標即有惡意攀附上訴人著名商標
11 之意圖。

12 7.兩商標尚無實際混淆誤認之情事：

13 (1)上訴人主張本件有消費者實際混淆誤認之情形，固提出甲
14 證45為憑。然查，甲證45為上訴人公司總經理發布之「通
15 函2010/1/20」，觀其說明內容均來自聽聞上訴人門市專
16 櫃員工之回報，並非來自消費者之直接反應，且無具體發
17 生之時間地點，真實性存疑，已難作為確有發生實際混淆
18 誤認之證明。況縱使曾有部分消費者對於「Vsofa」按摩
19 椅是否為「iSofa」愛沙發之系列產品乙事產生疑問，惟
20 依證人張育豪證述：大部分消費者對於品牌的辨識度比較
21 不高，有時候看到類似產品就會來問，未必是我們家的產
22 品等語（更審卷一第492頁），且因「SOFA」不具識別性
23 ，參酌兩商標之代言人並不相同，並設有不同的品牌專櫃
24 或官方網頁展示商品（甲證18、32、38、乙證66、更上證
25 11、13至15），以及兩造在使用系爭商標或系爭V商標於
26 指定商品時分別伴隨不同品牌名稱「FUJI富士」、「輝葉
27 HUEI YEH」可供區辨之情況下，消費者尚能依上開方式輕
28 易分辨商品來源之不同，應不致於導致混淆誤認之結果，
29 自難僅以該甲證45之內部通函即認已生實際混淆誤認之情
30 事。

01 (2)又依證人張育豪於本院證述：我們有自己的專櫃，專櫃會
02 有品牌的logo，一般消費者購買電動按摩椅時，第一眼看
03 外觀，接著看價格，品牌也是會比較，伊認為消費者應該
04 認識品牌，當下選購時就會在現場看清楚、問清楚品牌，
05 因為我們電視廣告除了有「FUJI」，還有「ISOFA」，所
06 以消費者應該都認識等語（更審卷一第492、495、497頁
07 ）.再參酌電動按摩椅商品之單價非低，相關消費者在購
08 買前自會多比較不同品牌之商品而施以較高之注意程度，
09 此亦有被上訴人所提網友就7種不同品牌按摩小沙發所發
10 之比較貼文可參（乙證66），由此堪認相關消費者並不會
11 因兩造之電動按摩椅商品所使用商標名稱均有不具識別性
12 之「SOFA」文字，而導致有實際混淆誤認之情事。

13 8.綜合衡酌兩商標指定使用商品間雖屬同一或類似，惟兩商標
14 各具有識別性，並非構成相同或近似，系爭商標1、2、4之
15 著名程度雖較系爭V商標高，惟因其指定使用之商品單價較
16 高，相關消費者在選購商品時會施以較高之注意，又兩商標
17 於實際行銷使用時因常併用自身公司之品牌商標而產生緊密
18 聯結，且系爭V商標亦經申請註冊獲准，被上訴人尚無攀附
19 系爭商標之惡意，目前無造成實際混淆誤認等情事，足認被
20 上訴人使用系爭V商標當無使相關消費者誤認其商品與上訴
21 人系爭商標之商品為同一來源之系列商品，或誤認其使用人
22 間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而
23 產生混淆誤認之虞。準此，上訴人主張被上訴人有商標法第
24 68條第3款規定侵害商標權之行為，即非有據。

25 (二)兩商標並不相同或近似，使用系爭V商標未減損系爭商標之
26 識別性或信譽之虞，不構成商標法第70條第1款之視為侵害
27 商標權：

28 1.商標法第70條第1款規定，未得商標權人同意，有下列情形
29 之一，視為侵害商標權：一、明知為他人著名之註冊商標，
30 而使用相同或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽
31 之虞者。至於是否有減損著名商標之識別性或信譽之虞，應

01 參酌商標著名之程度、商標近似之程度、商標被普遍使用於
02 其他商品或服務之程度、著名商標先天或後天識別性之程度
03 及系爭商標權人是否有使人將其商標與著名商標產生聯想的
04 意圖之其他等因素綜合判斷（最高行政法院大法庭111年度
05 大字第1號裁定結論參照）。

06 2.查系爭商標1、2、4雖曾認定已達著名商標之程度，並有上
07 訴人所提行銷及使用證據可參（甲證38、47至50、上證10、
08 11、更上證1、13、17），惟因系爭商標與系爭V商標各具有
09 識別性，並非構成相同或近似，且其指定使用之商品單價較
10 高，相關消費者在選購商品時會施以較高之注意，參以兩商
11 標在實際行銷使用時因常併用自身公司之品牌商標而產生緊
12 密聯結，被上訴人申請使用系爭V商標並無攀附系爭商標之
13 惡意等，均如前述，則相關消費者自可區辨兩商標為不同來
14 源，自難認被上訴人使用系爭V商標有致減損系爭商標之識
15 別性或信譽之虞，故上訴人主張被上訴人構成商標法第70條
16 第1款之視為侵害商標權行為，亦屬無據。

17 七、綜上所述，本件上訴人主張被上訴人構成商標法第68條第3
18 款、第70條第1款之侵害商標權行為，均屬無據，其依同法
19 第69條第1、3項、第70條第1款、第71條、民法第185條及公
20 司法第23條第2項等規定，請求排除防止被上訴人之侵害以
21 及連帶賠償200萬元之本息，即無理由，不應准許。從而，
22 原審判決駁回上訴人之請求及假執行聲請，均無違誤，上訴
23 人就其敗訴部分（減縮部分除外）提起上訴，請求予以廢棄
24 改判如上訴聲明所示，為無理由，應予駁回。

25 八、本件事證已臻明確，兩造其餘主張、攻擊防禦方法及所提證
26 據，經本院斟酌後認與判決結果不生影響，均毋庸再予論述
27 ，附此敘明。

28 九、結論：本件上訴為無理由，依修正前智慧財產案件審理法第
29 1條、民事訴訟法第449條第1項、第78條規定，判決如主文
30 。

31 中 華 民 國 114 年 4 月 7 日

智慧財產第一庭

審判長法官 蔡惠如

法官 李維心

法官 吳俊龍

以上正本係照原本作成。

如不服本判決，應於收受送達後20日內向本院提出上訴書狀，其未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內向本院補提理由書狀（均須按他造當事人之人數附繕本），上訴時應提出委任律師或具有律師資格之人之委任狀；委任有律師資格者，應另附具律師資格證書及釋明委任人與受任人有民事訴訟法第466條之1第1項但書或第2項（詳附註）所定關係之釋明文書影本。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 114 年 4 月 14 日

書記官 蔣淑君

附註：

民事訴訟法第466條之1(第1項、第2項)

對於第二審判決上訴，上訴人應委任律師為訴訟代理人。但上訴人或其法定代理人具有律師資格者，不在此限。

上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親，或上訴人為法人、中央或地方機關時，其所屬專任人員具有律師資格並經法院認為適當者，亦得為第三審訴訟代理人。