

最 高 行 政 法 院 判 決

108年度上字第978號

上 訴 人 鉅百有限公司

代 表 人 張思渝

訴訟代理人 林佳瑩 律師

被 上 訴 人 經濟部智慧財產局

代 表 人 洪淑敏

參 加 人 榮泰健康科技股份有限公司

代 表 人 鄒劍寒

上列當事人間商標評定事件，上訴人對於中華民國108年8月15日智慧財產法院108年度行商訴字第20號行政判決，提起上訴，本院判決如下：

主 文

上訴駁回。

上訴審訴訟費用由上訴人負擔。

理 由

一、上訴人前於民國104年6月1日以「iSofa愛沙發」商標，指定使用於當時商標法施行細則第19條所定商品及服務分類表第20類之家具等商品申請註冊，經被上訴人審查，准列為註冊第1744160號商標（下稱系爭商標，如原判決附圖所示）。嗣參加人以註冊第1596547號「ISOFA」商標（下稱據爭商標1）、第1604101號「愛沙發」商標（下稱據爭商標2）及第1642748號「iSofa及圖」商標（下稱據爭商標3，如原判決附圖所示，三商標下合稱據爭諸商標），認系爭商標註冊有違商標法第30條第1項第10款、第11款之規定，對之提起評定。經被上訴人審查，核認系爭商標有違商標法第30條第1項第10款之規定，以107年8月30日中台評字第1060004號商標評定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分（下稱原處分）。上訴人不服，循序提起行政訴訟，並聲明：撤銷訴願決定及原處分。經原審法院（110年7月1日更名為智慧財產

01 及商業法院) 依職權命參加人獨立參加本件被上訴人之訴
02 訟，並判決駁回後，上訴人仍不服，提起本件上訴。

03 二、上訴人起訴主張及被上訴人暨參加人在原審答辯及聲明，均
04 引用原判決所載。

05 三、原審斟酌全辯論意旨及調查證據之結果，以：(一)參加人係
06 於105年12月28日以系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第
07 10款規定之情形，對之申請評定，而其所執據爭商標1、2分
08 別於102年9月1日及10月16日獲准註冊，距申請評定時已逾3
09 年，依商標法第57條第2項及第3項規定，參加人應檢附該等
10 據以評定商標於申請評定前3年內有使用於據以主張商品之
11 證據，且所提出之使用證據，應足以證明商標之真實使用，
12 並符合一般商業交易習慣。而參加人於評定階段所檢送附件
13 4-4之西元2015年5月「最愛母親節」、12月「超級週年慶」
14 等商品DM照片旁可見上開商標，雖「iSofa」與據爭商標1之
15 外文「ISOFA」有大小寫之差異，惟仍不失其同一性。據
16 此，堪認於本件申請評定日前3年內，參加人有將據爭「ISO
17 FA」、「愛沙發」商標使用於所指定之「電動按摩椅」商品
18 及同性質之商品之事實。另據爭商標3係於103年5月16日獲
19 准註冊，距申請評定時未滿3年。是「ISOFA」、「愛沙發」
20 及「iSofa及圖」商標均得作為參加人主張系爭商標之註冊
21 有無商標法第30條第1項第10款規定情形之據爭商標。上訴
22 人稱參加人未提出據爭諸商標之使用證據，不得提起本件評
23 定，自不可採。(二)兩造商標近似程度很高：系爭商標與據
24 爭諸商標相較，或均由英文字母「I」、「S」、「O」、
25 「F」、「A」所構成，僅字母大、小寫略有不同，或均有完
26 全相同之中文「愛沙發」，整體圖樣所傳達予消費者之概念
27 雷同或近乎等同，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時
28 施以普通之注意，異時異地隔離整體觀察或連貫唱呼之際，
29 實容易將系爭商標誤以為是據爭諸商標之系列商標或其聯合
30 使用，應屬構成近似之商標，且近似程度很高。(三)系爭商
31 標和據爭諸商標指定使用商品類似程度不高：系爭商標指定

01 使用之商品，與據爭諸商標指定使用之「電動按摩椅」、
02 「電動按摩床」等商品相較，均屬居家室內空間之家（器）
03 具商品或擺設用品，且相關消費者居家生活常將電動按摩椅
04 與一般沙發同置放客廳使用，故二者商品在性質、用途、行
05 銷管道、產製者及消費族群等因素上具關聯性，而應屬類似
06 商品，惟類似程度不高。依商標法第19條第6項規定，關於
07 類似商品或服務之認定，不受商品或服務分類之限制。判斷
08 商品或服務是否類似時，仍應參酌一般社會通念及市場交易
09 情形，就商品或服務之各種相關因素綜合判斷。據爭諸商標
10 指定使用之「電動按摩椅」、「電動按摩床」商品，無論於
11 外觀、材質、尺寸等均與「沙發」、「床」等家具商品差別
12 不大，且無論插電與否，均可供人坐臥、休憩等，自難謂二
13 者毫無類似關係。再者，據爭諸商標與系爭商標均非直接、
14 清楚表達指定之電動按摩椅、床、家具等商品內容、功能、
15 品質或其他相關特性之說明性文字，消費者會直接將其視為
16 表彰商品來源之標識，均應具相當識別性。（四）相關消費者
17 對據爭諸商標較為熟悉：1. 據爭諸商標部分：依參加人於評
18 定階段所檢送之相關資料，可知參加人於國內北、中、南、
19 東各地區設置眾多門市或專櫃據點銷售按摩椅商品，於102
20 年至104年12月間每月均持續銷售「iSofa窈窕曲線椅」，每
21 年銷售總數達數千台、銷售金額達新臺幣（下同）數千萬，
22 並藉由各年度母親節、父親節、週年慶等節慶期間舉辦促銷
23 活動加強行銷按摩椅商品，另製作行銷MV於電視及網路刊
24 播，及於蘋果日報、NOWnews等電子報刊登宣傳行銷文章
25 等。據此，應堪認系爭商標104年6月1日申請註冊時，據爭
26 諸商標已為相關消費者所熟悉。雖參加人提出被上訴人若干
27 商標評定書及商標異議審定書查詢資料，以證據爭諸商標已
28 廣為我國相關事業或消費者所普遍認知而達著名之程度。惟
29 該等評定書及異議審定書係認定據爭諸商標於各該案商標10
30 6年3月16日、106年4月17日、106年8月11日申請註冊時已達
31 著名程度，然本件系爭商標係於104年6月1日申請註冊，較

各該案商標為早，參加人並不能證明據爭諸商標於本件系爭商標申請註冊時即已達著名程度，所稱尚非可採。2. 系爭商標部分：觀諸上訴人於評定答辯及訴願階段檢送資料，均非系爭商標使用事證，其他相關臉書粉絲專頁、活動紀錄及網友心得分享等資料，或未見系爭商標，或無日期可稽，或其日期晚於系爭商標註冊日，其餘日期多集中在2013年間且數量甚少，尚難據此認定系爭商標於申請註冊時已為相關消費者所熟悉。(五)綜合上開事證以觀，應堪認系爭商標申請註冊時，據爭諸商標為相關消費者較為熟悉之商標，自應給予較大之保護。而判斷混淆誤認之虞其主要因素復為「商標是否近似暨其近似之程度」及「商品/服務是否類似暨其類似之程度」，至於「先權利人多角化經營之情形」、「商標申請人是否善意」及「有無實際混淆誤認情事」均為判斷混淆誤認之虞之輔助因素。衡酌系爭商標和據爭諸商標近似程度很高，指定使用商品類似程度雖不高，據爭諸商標具有相當識別性且較為相關消費者所熟悉等因素綜合判斷，相關消費者仍有可能誤認二者商標商品為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，或誤認二者之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有混淆誤認之虞。準此，被上訴人依商標法第30條第1項第10款規定，所為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，並無違誤等語，判決駁回上訴人在原審之訴。

四、本院按：

(一)異議商標之註冊有無違法事由，除第106條第1項及第3項規定外，依其註冊公告時之規定，商標法第50條定有明文。上開規定，於商標之評定準用之，同法第62條亦定有明文。系爭商標之申請日為104年6月1日，註冊公告日為104年12月16日，參加人於105年12月28日以據爭諸商標主張系爭商標有違商標法第30條第1項第10款及第11款規定，對之申請評定，案經被上訴人審查，認系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之適用，以原處分撤銷系爭商標之註冊。是本件

01 註冊及申請評定均在現行商標法100年5月31日修正條文於10
02 1年7月1日施行後，並無同法第106條第1項及第3項規定之適
03 用，故本件關於系爭商標是否有評定事由，應依系爭商標註
04 冊公告時即100年6月29日修正公布、101年7月1日施行之商
05 標法為斷。

06 (二)商標法第30條第1項第10款規定：「相同或近似於他人同一
07 或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關
08 消費者混淆誤認之虞者。但經該註冊商標或申請在先之商標
09 所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。」而判斷兩
10 商標有無混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)
11 商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品、服務是否類似暨其
12 類似之程度；(4)先權利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤
13 認之情事；(6)相關消費者對各商標熟悉之程度；(7)系爭商標
14 之申請人是否善意；(8)其他混淆誤認之因素等，綜合認定是
15 否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。商標法第30條第
16 1項第10款規定之構成要件為「商標相同或近似」、「商品
17 或服務同一或類似」及「有致相關消費者混淆誤認之虞」，
18 而判斷混淆誤認之虞其主要因素復為「商標是否近似暨其近
19 似之程度」及「商品/服務是否類似暨其類似之程度」，至
20 於「先權利人多角化經營之情形」、「商標申請人是否善
21 意」及「有無實際混淆誤認情事」均為判斷混淆誤認之虞之
22 輔助因素。是本件商標有無致相關消費者混淆誤認之虞仍應
23 參酌各項因素綜合判斷。再者，各項參酌因素間具有互動之
24 關係，原則上若其中一因素特別符合時，應可以降低對其他
25 因素的要求（參照被上訴人發布「混淆誤認之虞審查基準」
26 6.1）。

27 (三)事實認定乃事實審法院之職權，證據之證明力如何或如何調
28 查事實，事實審法院有衡情斟酌之權，如事實之認定已斟酌
29 全辯論意旨及調查證據結果，未違背論理及經驗法則或證據
30 法則，縱證據之取捨與當事人所希冀者不同，致認定的事實
31 異於當事人之主張，亦不得謂原判決有違背法令之情形。經

01 查，系爭「iSofa愛沙發」商標係由粗黑字體外文「iSofa
02 」及中文「愛沙發」由左而右排列所組成；據爭諸商標則分
03 別由單純外文「ISOFA」或單純中文「愛沙發」構成；或由
04 一按摩椅造形圖及外文「iSofa」左右並列所組成。系爭商
05 標和據爭諸商標相較，均有相同之中文「愛沙發」或外文
06 「iSofa」、「ISOFA」，整體文字外觀、讀音或觀念極相仿
07 佛，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注
08 意，異時異地隔離整體觀察或連貫唱呼之際，實容易將系爭
09 商標誤以為是據爭諸商標之系列商標或其聯合使用，應屬構
10 成近似之商標，且近似程度很高。另系爭商標指定使用之
11 「家具；金屬製家具；非金屬製櫥櫃；辦公家具；櫥櫃；
12 床；桌；椅；架（家具）；床架；床頭櫃；沙發；書櫃；酒
13 櫥；鞋櫃；餐桌；展示櫃；衣櫥；置物架；矮櫃」商品，與
14 據爭諸商標指定使用之「電動按摩椅」、「電動按摩床」等
15 商品相較，均屬居家室內空間之家（器）具商品或擺設用
16 品，於營造溫暖舒適之家居生活空間及予人休憩、身心放鬆
17 等功能上具有相輔相成之關係，且坊間眾多家具家飾商品量
18 販店內，亦常見床架、衣櫥、書櫃、沙發、桌椅、床與電動
19 按摩椅商品一併陳列銷售，且相關消費者居家生活常將電動
20 按摩椅與一般沙發同置放客廳使用，故二者商品在性質、用
21 途、行銷管道、產製者及消費族群等因素上具關聯性，而應
22 屬類似商品，惟類似程度不高。參以參加人於國內北、中、
23 南、東各地區設置眾多門市或專櫃據點銷售按摩椅商品，於
24 102年至104年12月間每月均持續銷售「iSofa 窈窕曲線
25 椅」，每年銷售總數達數千台、銷售金額達數千萬，並藉由
26 各年度母親節、父親節、週年慶等節慶期間舉辦促銷活動加
27 強行銷按摩椅商品（其宣傳單、DM上屢屢可見據爭「iSofa
28 」、「愛沙發」商標標示），另製作行銷MV於電視及網路刊
29 播，及於蘋果日報、NOWnews等電子報刊登宣傳行銷文章
30 等，系爭商標104年6月1日申請註冊時，據爭諸商標已為相
31 關消費者所熟悉。而依上訴人提出之臉書粉絲專頁、活動紀

錄及網友心得分享等資料（包括訴願附件3、附件7、7-1至7-14、8、9），或未見系爭商標，或無日期可稽，或其日晚於系爭商標註冊日（即訴願附件7、8之Google搜尋資料、附件9之臉書資料，以及臉書粉絲專頁等資料），其餘日期多集中在西元2013年間且數量甚少，尚難據此認定系爭商標於申請註冊時已為相關消費者所熟悉，亦無相關事證證明其於103年3月24日公司設立前已使用系爭商標，或其使用早於據爭諸商標。系爭商標申請註冊時，據爭諸商標為相關消費者較為熟悉之商標，自應給予較大之保護。衡酌系爭商標和據爭諸商標近似程度很高，指定使用商品類似程度雖不高，據爭諸商標具有相當識別性且較為相關消費者所熟悉等因素綜合判斷，相關消費者仍有可能誤認二者商標商品為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，或誤認二者之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有混淆誤認之虞等情，已經原審依調查證據之辯論結果，詳述得心證之理由，予以認定在案，核與卷內證據資料尚無不符，亦無違反論理及經驗法則，或理由不備、理由矛盾之情事，原判決據以駁回上訴人之訴，依上開規定及說明，即無不合。對於上訴人所爭執系爭商標指定使用之第20類家具等商品與據爭諸商標指定使用之第10類按摩器等商品分屬不同組群或小類組，無需相互檢索，且在功能、材料、產製者、行銷通路等各方面均不相同之論點，何以不足採取，原判決闡述系爭商標申請時商標法第19條第5項授權商標法施行細則第19條所訂定之「商品及服務分類表」，依商標法第19條第6項規定，關於類似商品或服務之認定，不受商品或服務分類之限制。是以判斷商品或服務是否類似時，仍應參酌一般社會通念及市場交易情形，就商品或服務之各種相關因素綜合判斷。據爭諸商標指定使用之「電動按摩椅」、「電動按摩床」商品，無論於外觀、材質、尺寸等均與「沙發」、「床」等家具商品差別不大，且無論插電與否，均可供人坐臥、休憩等，自難謂二者毫無類似關係，予以指駁甚明，核

01 無違誤。原審亦係以上述調查證據結果而為認定事實及適用
02 法律，遂未再詳述與上開論斷基礎重覆之未見系爭商標之上
03 訴人提出104年度總分類帳銷貨收入以主張證明系爭商標較
04 令消費者熟悉，不足為有利認定之具體理由，而僅泛謂其餘
05 攻擊防禦方法，與判決之結果不生影響等語，然此究屬原判
06 決之證據取捨事項，且經原判決已就前開調查證據結果為論
07 斷基礎，核無上訴人所指有理由不備之違法。原審並說明是
08 否有致混淆誤認之虞，應以相關消費者之角度觀察，而非以
09 賣方（家）之角度觀察，縱上訴人聲請向家具工業同業公會
10 函查者皆如其所稱為單獨販售一般沙發或單獨販售電動按摩
11 椅者，但仍無法排除相關消費者異時異地觀看不同商家之一
12 般沙發與電動按摩椅後，仍會產生混淆誤認之虞，當不因是
13 否向家具工業同業公會函查其會員是否有販售電動按摩椅之
14 市場交易情形而影響，認無再函查之必要，亦無不合，上訴
15 意旨指摘原審未依其聲請函查，有未盡調查之責及違反證據
16 預斷禁止原則之違背法令云云，要無足採。故上訴意旨再就
17 原審取捨證據、認定事實之職權行使，及已詳為論斷之事
18 項，復主張：據爭諸商標註冊於第10類「醫療器材」等，與
19 系爭商標註冊於第20類「家具櫥櫃」等，核屬不同分類之商
20 品，自應認二者商品不構成類似，原判決認定兩造商品類似
21 及據爭諸商標較為消費者熟悉均有誤，又僅以兩造商標近似
22 程度單一要素，而未逐一審酌混淆誤認之虞審查基準要求之
23 各判斷因素，逕認系爭商標與據爭諸商標有混淆誤認之虞云
24 云，以其主觀之見解，指摘原判決違法，並無可採。

25 （四）至上訴人主張：其於原審已主張上開臉書粉絲專頁及於訴願
26 時提出之上開證據，可知系爭商標持續使用於客製沙發界，
27 建立良好之商譽及品牌，依商標法第60條但書規定，自應撤
28 銷原處分，原判決卻未附理由說明云云，然商標法第60條但
29 書之適用，係以原處分機關評決時，應撤銷商標註冊之情形
30 已不存在為前提。即上訴人應提出具體事證證明系爭商標於
31 被上訴人評決時，已無商標法第30條第1項第10款前段規定

不得註冊之情形，被上訴人始得為不成立之評定。上訴人所提之上開證據資料，既經原審認定難以證明系爭商標於申請註冊時已為相關消費者所熟悉，已如前述，則上訴人既未能提出具體事證證明系爭商標於被上訴人評決時，已無商標法第30條第1項第10款前段規定不得註冊之情形，自無商標法第60條但書之適用。原審就此未予敘明，固未臻周詳，惟並不影響本件判決結果，故原判決仍應予維持。

(五)綜上所述，原判決將訴願決定及原處分均予維持，而駁回上訴人在原審之訴，核無違誤。上訴論旨，仍執前詞，指摘原判決違背法令，求予廢棄，為無理由，應予駁回。

五、據上論結，本件上訴為無理由。依智慧財產案件審理法第1條及行政訴訟法第255條第1項、第98條第1項前段，判決如主文。

中 華 民 國 111 年 5 月 19 日

最高行政法院第三庭

審判長法官 胡 方 新

法官 林 妙 黛

法官 蕭 惠 芳

法官 曹 瑞 卿

法官 林 惠 瑜

以 上 正 本 證 明 與 原 本 無 異

中 華 民 國 111 年 5 月 19 日

書記官 廖 仲 一