

最 高 行 政 法 院 裁 定

111年度再字第25號

再 審 原 告 鉅百有限公司

代 表 人 張思渝

訴訟代理人 林佳瑩 律師

鄭人豪 律師

再 審 被 告 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，再審原告對於中華民國111年5月19日本院108年度上字第978號判決，本於行政訴訟法第273條第1項第1款事由，提起再審之訴部分，本院裁定如下：

主 文

再審之訴駁回。

再審訴訟費用由再審原告負擔。

理 由

一、按提起再審之訴，應依行政訴訟法第277條第1項第4款之規定表明再審理由，此為必須具備之程式。所謂表明再審理由，必須指明確定判決有如何合於法定再審事由之具體情事，始為相當。倘僅泛言有何條款之再審事由，而無具體情事者，尚難謂已合法表明再審理由。如未表明再審理由，法院無庸命其補正。次按行政訴訟法第273條第1項第1款所謂「適用法規顯有錯誤」，係指依確定判決所確定之事實適用法規顯然錯誤而言，且必須是確定判決所適用之法規與該案應適用之法規相違背，或與司法院大法官解釋有所牴觸者，始足當之，並不包括認定事實之瑕疵或判決不備理由等問題。

二、再審原告前於民國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，經再審被告審查，准列為註

冊第1744160號商標【下稱系爭商標；見智慧財產法院（110年7月1日更名為智慧財產及商業法院）108年度行商訴字第20號判決（下稱前程序原審判決）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，見前程序原審判決附圖所示，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。經再審被告審查，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）。再審原告不服，循序提起行政訴訟，求為判決撤銷訴願決定及原處分，經前程序原審判決駁回，遞經本院108年度上字第978號判決（下稱原確定判決）駁回上訴確定。再審原告仍不服，主張原確定判決有行政訴訟法第273條第1項第1款所定事由，提起本件再審之訴（至再審原告本於行政訴訟法第273條第1項第14款事由提起再審之訴部分，本院另裁定移送原審法院審理）。

三、再審原告起訴意旨雖謂：（一）、原確定判決未就據爭諸商標註冊之51個商品項目逐一與系爭商標註冊之20個商品項目比對，草率認為系爭商標與據爭諸商標指定商品都是「供人坐臥、休憩」，因而構成類似商品云云，完全忽視據爭諸商標和系爭商標所指定商品之性質、功能迥異；況「沙發」及「電動按摩椅」屬完全不同的產品，於性質、功能、材料、產製者、消費族群、行銷管道及販賣場所等均有顯著差別，且電動按摩椅著重於醫療保健功能，與供消費者日常生活使用之沙發有所不同；又據爭諸商標註冊於第10類「醫療器材」等，與系爭商標註冊於第20類「家具櫥櫃」等，完全分屬不同組群，不可能構成類似商品，原確定判決適用法規明顯錯誤。（二）、再審原告已提出系爭商標於註冊日前有頻繁使用且為消費者所熟知之證據，應就再審原告所提關聯性證據

01 相互勾稽，而非將證據割裂判斷，進而得出消費者不熟悉系
02 爭商標的錯誤結論；況家具業者申請商標時只會申請第20類
03 （家具）與第35類（銷售家具），從來不會申請第10類醫療
04 器材，由此可證據爭諸商標與系爭商標指定商品服務毫不相
05 干；又再審原告已證明參加人「銷售標註據爭諸商標商品達
06 數千台、金額達數千萬」非屬事實，相關消費者對於參加人
07 之據爭諸商標並不熟悉，惟原確定判決未就再審原告所提證
08 據相互勾稽後判斷，或就再審原告所提事證全然未予審酌，
09 見解明顯悖於常情，適用法令顯有錯誤。(三)、原審法院於另
10 案（111年6月30日109年度民商訴字第28號民事判決）已認
11 定參加人於實際使用據爭商標1及據爭商標3時，係將其與
12 「FUJI」品牌名稱連用，再佐以電動按摩椅的銷售價格高
13 昂，相關消費者於購買前均會施加較高之注意，從而相關消
14 費者於購買時實能輕易區辨系爭商標與據爭諸商標分屬不同
15 來源，當無致相關消費者混淆誤認之可能，不構成商標法第
16 30條第1項第10款及第11款規定，因此原確定判決適用法規
17 顯有錯誤等語。

18 四、惟原確定判決已論明：系爭商標和據爭諸商標相較，均有相
19 同之中文「愛沙發」或外文「iSofa」、「ISOFA」，整體文
20 字外觀、讀音或觀念極相彷彿，以具有普通知識經驗之消費
21 者，於購買時施以普通之注意，異時異地隔離整體觀察或連
22 貫唱呼之際，實容易將系爭商標誤以為是據爭諸商標之系列
23 商標或其聯合使用，應屬構成近似之商標，且近似程度很
24 高。另系爭商標指定使用之「家具；金屬製家具；非金屬製
25 櫥櫃；辦公家具；櫥櫃；床；桌；椅；架（家具）；床架；
26 床頭櫃；沙發；書櫃；酒櫥；鞋櫃；餐桌；展示櫃；衣櫥；
27 置物架；矮櫃」商品，與據爭諸商標指定使用之「電動按摩
28 椅」、「電動按摩床」等商品相較，均屬居家室內空間之家
29 （器）具商品或擺設用品，於營造溫暖舒適之家居生活空間
30 及予人休憩、身心放鬆等功能上具有相輔相成之關係，且坊
31 間眾多家具家飾商品量販店內，亦常見床架、衣櫥、書櫃、

01 沙發、桌椅、床與電動按摩椅商品一併陳列銷售，且相關消
02 費者居家生活常將電動按摩椅與一般沙發同置放客廳使用，
03 故二者商品在性質、用途、行銷管道、產製者及消費族群等
04 因素上具關聯性，而應屬類似商品。參以參加人於國內北、
05 中、南、東各地區設置眾多門市或專櫃據點銷售按摩椅商
06 品，於102年至104年12月間每月均持續銷售「iSofa窈窕曲
07 線椅」，每年銷售總數達數千台、銷售金額達數千萬，並藉
08 由各年度母親節、父親節、週年慶等節慶期間舉辦促銷活動
09 加強行銷按摩椅商品（其宣傳單、DM上屢屢可見據爭「iSof
10 a」、「愛沙發」商標標示），另製作行銷MV於電視及網路
11 刊播，及於蘋果日報、NOWnews等電子報刊登宣傳行銷文章
12 等，系爭商標104年6月1日申請註冊時，據爭諸商標已為相
13 關消費者所熟悉。而依再審原告提出之臉書粉絲專頁、活動
14 紀錄及網友心得分享等資料（包括訴願附件3、附件7、7-1
15 至7-14、8、9），或未見系爭商標，或無日期可稽，或其日
16 期晚於系爭商標註冊日（即訴願附件7、8之Google搜尋資
17 料、附件9之臉書資料，以及臉書粉絲專頁等資料），其餘
18 日期多集中在西元2013年間且數量甚少，尚難據此認定系爭
19 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
20 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
21 早於據爭諸商標。系爭商標申請註冊時，據爭諸商標為相關
22 消費者較為熟悉之商標，自應給予較大之保護。衡酌系爭商
23 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
24 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
25 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
26 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
27 存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有
28 混淆誤認之虞等情，前程序原審判決據以駁回再審原告之
29 訴，即無不合。對於再審原告所爭執系爭商標指定使用之第
30 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
31 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，前程序原審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，核無違誤等得心證之理由。經核再審原告表明之再審理由，無非重述其在前程序之主張，就已經原確定判決指駁不採之理由，及屬事實認定之事項，再為指摘，而非具體表明原確定判決所適用之法規有何與該案應適用之法規相違背，或有如何顯然違背司法院大法官解釋之情事，難謂已合法表明行政訴訟法第273條第1項第1款之再審理由。依首揭規定及說明，其再審之訴為不合法，應予駁回。

五、據上論結，本件再審之訴為不合法。依行政訴訟法第278條第1項、第104條、民事訴訟法第95條、第78條，裁定如主文。

中華民國 111 年 8 月 18 日

最高行政法院第二庭

審判長法官 帥 嘉 寶

法官 鄭 小 康

法官 李 玉 卿

法官 洪 慕 芳

法官 林 玫 君

以上正本證明與原本無異

中華民國 111 年 8 月 18 日

