

智慧財產法院民事判決

108年度民商訴字第38號

原告 台灣優生股份有限公司
法定代理人 莊瑞昌
訴訟代理人 王尊民律師
複代理人 賴苡安律師
被告 吉尼寶貝國際股份有限公司
兼法定代理人 李喬通
共同
訴訟代理人 王俊文律師

上列當事人間因排除侵害商標權行為等事件，本院於中華民國
108年11月19日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。
訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、當事人之聲明及陳述要旨

一、原告方面：

（一）「美商美國優生嬰兒用品公司」（下稱：「美商優生公司」）在國內使用以「矽晶」及「優生矽晶」字樣申請並經經濟部智慧財產局核准為下列註冊商標：1、民國（下同）93年11月26日申請、94年11月16日註冊公告第000000000號「優生矽晶」商標指定使用服務分類第010類「奶瓶、奶嘴、安撫奶嘴、奶瓶蓋」等商品（下稱：「系爭商標1」）；2、96年7月13日申請、97年6月1日註冊公告第000000000號「優生矽晶及圖」商標指定使用於第010類「

奶瓶、奶嘴、安撫奶嘴、奶瓶蓋」等商品（下稱：「系爭商標2」）；3、99年8月4日申請、100年5月1日註冊公告第00000000號「矽晶及圖」商標指定使用於第010類「奶瓶、奶嘴、安撫奶嘴、奶瓶蓋」等商品（下稱：「系爭商標3」）；4、107年7月30日申請、108年6月1日註冊公告第00000000號「優生矽晶A及圖」商標指定使用於第010類「奶瓶、奶嘴、奶瓶用奶嘴、安撫奶嘴、奶瓶蓋」等商品（下稱：「系爭商標4」）（系爭商標1至4合稱：「系爭商標」），有經濟部智慧財產局（下稱：「智慧局」）商標檢索系統商標註冊查詢資料可參，並經授權系爭商標3予原告公司於國內專屬授權使用，經原告長期大量密集推廣行銷宣傳，指定使用於矽膠奶瓶、奶嘴等產品表彰知名度及信譽，已廣為相關事業及消費者普遍認識熟悉之著名程度商標，其獨特識別性之印象特別深刻。

（二）被告公司及其公司負責人即被告丙○○（合稱：「被告2人」）未經原告之授權同意，擅自使用「超矽晶」字樣於奶瓶、奶嘴之同一或類似商品或服務（原證7、8、9，合稱：「系爭產品」），刻意單獨抽離、割裂系爭「矽晶」及「優生矽晶」為原告關係企業集團於國內獨創並長期大量密集宣傳推廣已累積強烈識別作用之字樣於同一或類似商品或服務，足致相關消費者發生混淆誤認之虞；且致減損系爭著名商標之識別性或信譽之虞，侵害系爭著名註冊商標權利，前經原告於107年2月26日委託律師發函請求被告授權經銷商應除去並停止使用「矽晶」商標字樣；被告同年3月12日委託律師回函略以該公司並未單獨使用

01 「超矽晶」字樣，其目的僅係「超吸睛」之諧音文字廣告
02 效果，及「超矽晶」為奶瓶使用成分之一，且併同標註「
03 酷咕鴨」商標圖案，故不生混淆誤認之虞等語。

04 （三）經原告委託提出商標法第95條刑事告訴，經彰化地檢署10
05 7年度偵字第11634號為不起訴處分，不起訴處分意旨係
06 以被控侵權商品有併同標註被告公司註冊商標及「超矽晶
07 玻璃奶瓶」作為表示商品材質之意，並不生混淆誤認之虞
08 之意旨，迭經原告聲請再議及聲請交付審判均遭駁回，惟
09 刑事不起訴確定處分意旨漏未審酌系爭「矽晶」商標字樣
10 獨特強烈識別作用，且未依法逐一審酌並綜合判斷混淆誤
11 認之虞八項因素強弱及相互影響情形，甚者，「超矽晶」
12 、「矽晶」亦非矽膠材質專用名稱或替代性用語，被告公
13 司刻意突顯醒目「超矽晶」字樣，為吸引消費者關注焦點
14 及印象深刻，竟飾詞矯稱為「超吸睛」之諧音文字，益徵
15 其攀附襲用系爭商標之惡意甚明，姑不論刑事不起訴處分
16 並無拘束民事法院判決之效力，況刑事不起訴處分有諸多
17 認事用法違誤應不可採，且商標侵權之排除侵害及損害賠
18 償民事責任，其主觀構成要件與刑事犯罪成立亦不相同，
19 該不起訴意旨無法援引為被告本案民事責任不成立之理由
20 ，從而，被告應已明知系爭「超矽晶」商標字樣侵害原告
21 系爭「矽晶」、「優生矽晶」等商標圖樣，竟持續繼續使
22 用之侵害狀態且未填補損害。

23 （四）被告未經系爭商標權人同意，使用近似於系爭「矽晶」、
24 「優生矽晶」註冊商標於奶瓶、奶嘴及安撫奶嘴之同一或
25 類似商品或服務，有商標法第68條第2款及第3款規定之
26 侵害商標權行為：

- 01 1、被告使用於其產製販售之玻璃奶瓶外包裝盒之背面上方印
02 製有「超矽晶玻璃奶瓶」較大字型字體字樣及在包裝盒正
03 面黏貼「超矽晶玻璃奶瓶」銀色貼紙，其中「超矽晶」中
04 文字特別粗黑體放大字體字型設計，為吸引消費者關注焦
05 點及留下深刻印象；被告於其企業官方網站網頁陳列販售
06 系爭「超矽晶」商標侵權產品，經點選「玻璃奶瓶系列」
07 出現「超矽晶寬口玻璃奶瓶-240ml」、「超矽晶寬口玻璃
08 奶瓶-120ml」及「超矽晶標準玻璃奶瓶-240ml」等文字，
09 有被告之企業官方網站網頁經公證之公證報告可參，以標
10 榜並宣傳促銷其奶瓶、奶嘴、安撫奶嘴等嬰幼兒商品，消
11 費者得以認識及區辨該產品係源自於被告之表彰不同產製
12 主體或商品來源之意義，應為商標之使用；況被告以系爭
13 「超矽晶玻璃奶瓶」文字以推廣行銷玻璃奶瓶及奶嘴等產
14 品，並於網路購物交易平臺網站蝦皮購物網站、YAHOO！
15 奇摩商城、momo購物網為陳列販售（蝦皮購物網站及YAHOO
16 O！奇摩購物及momo購物網網路商城等購物網站之網頁）
17 ，從而，被告公司以行銷之目的，將系爭「超矽晶」文字
18 使用於其產製販售之玻璃奶瓶、奶嘴及安撫奶嘴等商品，
19 並以數位影音、電子媒體及網路等媒介物為推廣宣傳，使
20 消費者得以識別及區辨該產品係源自於被告公司及作為表
21 彰不同產製主體及產品來源之重要識別部分，應符合商標
22 法第5條商標使用之行為。
- 23 2、系爭產品使用「超矽晶」中文字樣，其後連結「玻璃奶瓶
24 」、「寬口玻璃奶瓶」及「標準玻璃奶瓶」等文字，僅係
25 描述說明性文字，其識別性較為弱勢或不具識別性，其「
26 超矽晶」為消費者認識區辨並識別來源之重要部分。系爭

01 商標「超矽晶」文字，與系爭「矽晶」、「優生矽晶」諸
02 商標圖樣，皆以「矽晶」為主要字詞結構，其前面「超」
03 僅係強調比較級之形容字詞用語，其主要字詞係如出一轍
04 、完全相同，且在交易連貫唱和之讀誦發音，與系爭商標
05 「矽晶」諸商標字樣之外觀、傳達之觀念及讀音高度雷同
06 、相彷彿；況系爭商標之「矽晶」字樣係原告優生關係企
07 業集團首先獨創之複合字詞，並非既有詞彙亦無其固有意
08 義，經原告於國內獨創使用於採用醫療等級耐熱高溫矽膠
09 奶瓶、奶嘴等品牌產品，經大量密集宣傳使用已累積品牌
10 知名度及熟悉感，成為相關消費者識別辨認不同產製主體
11 及商品來源之主要識別部分，有其高度強烈識別性，並成
12 為原告重要商品及營業表徵，為相關事業及消費者普遍認
13 識熟悉。系爭產品顯係以該「超矽晶」中文字樣為吸引消
14 費者關注之焦點，係消費者區辨及識別的重要特徵，予人
15 寓目之第一眼印象極為深刻，二商標於異時異地隔離整體
16 觀察，予消費者之寓目印象在外觀、讀音及傳達觀念均極
17 相彷彿，易使消費者誤認為二商標為同一或有關聯來源的
18 錯誤聯想，應為高度近似商標。

19 3、系爭產品文字係被告為行銷推廣其產製販售之玻璃奶瓶、
20 奶嘴及安撫奶嘴等商品，與系爭商標商品，依商品及服務
21 分類表之行政分類已明定為同一之商品；況依一般社會通
22 念及市場交易情形，其原材料、產製者、滿足消費者嬰幼
23 兒哺乳用品之需求、訴求消費族群及行銷管道等市場因素
24 為高度重疊，市場並無區隔及營業利益相衝突，亦應為同
25 一或高度類似之商品。

26 4、況系爭商標之「矽晶」字樣係原告集團首先獨創之複合字

詞，並非既有詞彙亦無其固有意義。系爭商標「矽晶」字樣為原告集團於國內獨創使用於矽膠奶瓶等品牌產品，經原告大量密集宣傳推廣使用已累積獨特識別性及品牌高度知名度，係相關事業及消費者較為認識熟悉之商標，被告2人依其長期經營婦嬰幼兒產品之競爭同業業務經營關係應無法謂為不知，況被告公司委託律師函及於刑事偵查中辯稱：「『超矽晶』一詞為『超吸晴』之諧音」等語，惟中文文字博大精深及文字字海數量浩繁難以備錄，與「超吸晴」讀音相仿之諧音文字為數甚多，被告公司竟刻意揀選「超矽晶」中文字，與系爭商標主要字詞結構如出一轍，其蓄意攀附襲用「矽晶」字樣長期累積品牌信譽及知名度，從而，被告公司應已明知「矽晶」為原告著名註冊商標並獨創使用於矽膠奶瓶等產品，已成為重要商品及營業表徵，竟完全一致仿襲而作為被告公司產製販售玻璃奶瓶等品牌名稱，以吸引招徠潛在消費族群，爭取成交機會牟取商業利益，其為不正競爭之惡意甚明。

5、且查，二商標指定使用於奶瓶、奶嘴及安撫奶嘴等產品，常見於坊間連鎖嬰幼兒用品業者及美妝藥粧業者、量販業者併同陳列及開架式販售，一般消費者同時接觸機會較高，極易使相關消費者混淆誤認為與原告係同一或有關連之來源或有關係企業、授權關係或贊助關係等一定聯繫關係之錯誤聯想，致生混淆誤認之虞。

（五）被告未得系爭註冊著名商標權人之同意，使用「矽晶」字樣於玻璃奶瓶、奶嘴及安撫奶嘴等嬰幼兒產品，有商標法第70條第1款規定之擬制侵權行為：

1、系爭「矽晶」、「優生矽晶」諸商標使用於矽膠奶瓶商品

表彰信譽及知名度已廣為相關消費者普遍知悉之著名商標程度。原告優生關係企業集團於國內首先獨創及申請註冊「矽晶」、「優生矽晶」諸商標圖樣，經原告大量密集宣傳推廣使用，已成為消費者普遍認識熟悉及識別性獨特之品牌矽膠奶瓶類產品，有原告自95年至107年在國內電子媒體各大知名戲劇節目、新聞頻道、動漫頻道及本土鄉土劇、綜藝節目等大量公開播放；並於知名雜誌「台灣購物誌」、「嬰兒母親」雜誌、「Baby Life 育兒生活」等婦幼嬰兒專題雜誌刊載廣告宣傳型錄，有原告廣告檔次明細表及雜誌刊載廣告宣傳型錄經掃描之光碟資料附卷可稽，並於國外申請註冊商標核准在案，經原告以「矽晶奶瓶」為關鍵字條件輸入GOOGLE搜尋引擎網站，查得大抵均係系爭商標「優生矽晶」及「矽晶」品牌產品資訊，並有知名部落客撰文分享推薦文章，諸如：（西元）2017年10月13日「哪裡便宜優生矽晶防脹氣奶瓶寬口徑」文章；（西元）2017年9月8日「寶寶過敏皮膚優生矽晶奶瓶」；（西元）2017年9月15日「勸敗- 熱賣優生矽晶奶瓶」專文等文章可參，為消費者網路討論熱烈熱門程度頗高並指名購買的品牌產品。

2、被告使用「超矽晶」中文字於玻璃奶瓶、奶嘴及安撫奶嘴等嬰幼兒產品，刻意擷取識別作用獨特強烈之「矽晶」字樣作為其產品之重要識別部分，成為吸引消費者關注焦點並辨識不同產製者及商品來源之主要部分，並產生與原告暗示連結之一定連繫關係聯想，與系爭商標應為高度近似，已如前述，將使系爭著名商標給予消費者強烈及單一獨特來源的深刻印象，逐漸被減弱、弱化趨於模糊並遭稀釋

01 成可能來自於原告或被告二個以上不同來源，致生減損系
02 爭著名商標識別性之虞。被告使用系爭商標於其產製販售
03 玻璃奶瓶、奶嘴及安撫奶嘴產品，產生與系爭「矽晶」、
04 「優生矽晶」諸商標相同之卓越品質及信譽之錯誤聯想和
05 高度期待，惟實際卻未經原告優生關係企業集團管控監督
06 及驗證認可，況被告使用玻璃奶瓶產品，與系爭商標標榜
07 使用於醫療級矽膠奶瓶的品牌形象，其材質品質名實不符
08 亦互相扞格，亦致生貶損系爭諸商標表彰品質及信譽之虞
09 。

10 3、被告辯稱係將「超矽晶」作為商品名稱或高耐熱玻璃材質
11 說明性文字云云，惟將使系爭商標「矽晶」字樣與指定商
12 品之高度關連性的識別意義，逐漸稀釋削減其識別性而將
13 弱化成為商品一般說明性文字，被告辯稱僅為商品名稱使
14 用、不足以減損識別性云云，應不可採。

15 (六) 被告稱所謂「矽晶」乃描述天然耐高溫之材質，已廣泛使
16 用於醫療居家嬰兒用品等產品云云，惟查，依被告檢陳被
17 證1 蝦皮購物及YAHOO！奇摩購物中心網頁資料，與系爭
18 「優生矽晶」、「矽晶」諸商標指定奶瓶奶嘴等婦嬰幼兒
19 產品的同一或類似商品類別，僅有出現原告系爭商標商品
20 及被告商品，並未見其他婦嬰幼兒用品的廠商，使用「矽
21 晶」相同文字於奶瓶奶嘴等產品，被告稱已廣泛使用於婦
22 嬰幼兒用品云云，與事實不合；縱認有其他第三人在婦嬰幼
23 兒用品類別無關之其他產品使用「矽晶」字樣，亦僅為原
24 告系爭商標專用權得否於其他商品範圍排除他人侵害的別
25 一問題，與本案應為無關，甚者，依被告檢陳被證1 其他
26 第三人有使用「矽晶」字樣的產品，該「矽晶」字樣亦非

被告產製系爭玻璃奶瓶材質的「耐熱玻璃」或「硼矽酸玻璃」的通俗性或替代性用語，被告稱係將「矽晶」作為其產製玻璃奶瓶的耐熱玻璃材質的商品說明文字云云，惟依國內廠商或婦嬰兒用品業者，並無人會將「矽晶」作為高耐熱玻璃材質的說明文字，且「矽晶」字樣亦無原始固有文字意義，被告稱「矽晶」為既有詞彙可以使用在其產製的高耐熱玻璃材質產品云云，係蓄意將系爭商標高度識別性「矽晶」字樣，掩飾假裝成不實的產品材質說明性用語，意圖脫免商標侵權使用的責任，應不可採。

（七）請求排除及防止侵害商標權行為部分：

被告持續使用，目前有於市場上行銷販售之事實繼續存在，持續侵害原告系爭商標權並日後仍有遭受侵害之可能，從而，原告依排除侵害及防止侵害請求權，禁止被告使用與系爭商標相同或近似於「矽晶」字樣商標於奶瓶、奶嘴及安撫奶嘴之同一或類似之商品或服務；並不得用於與該商品或服務有關之商業文書或廣告；或以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物為之；其已使用者並應除去。

（八）請求損害賠償部分：原告請求暫以系爭「超矽晶玻璃奶瓶」產品於被告企業官方網站陳列販售之三款不同規格「超矽晶玻璃奶瓶」價格新臺幣（下同）295 元、285 元及235 元，暫依藍色及粉色二款顏色產品按1,500 倍計算為2,445,000 元為被告所得之利益（計算式：寬口規格240ml 定價295 元x 法定倍數1,500 倍x 二種顏色產品=885,000 元；寬口規格120ml 定價285 元x 法定倍數1,500 倍x 二種顏色產品=855,000元；標準規格240ml 定價235 元x 法定倍數1,500 倍x 二種顏色產品=705,000元），僅請求其

01 中200萬元為本案全部請求之最低賠償額。

02 (九) 原告依商標法第68條、第69條第3項、第71條第1項，民
03 法第184條第1項前段及第2項，公司法第23條第2項，
04 民事訴訟法第244條第4項等規定提起訴訟，並聲明：

05 1、被告不得使用相同或近似於「矽晶」字樣商標於奶瓶、奶
06 嘴、安撫奶嘴之同一或類似商品或服務，並不得用於與該
07 商品或服務有關之商業文書或廣告，或以數位影音、電子
08 媒體、網路或其他媒介物等方式為之；其已使用者並應除
09 去。

10 2、被告2人應連帶給付原告200萬元整及自起訴狀繕本送達
11 最後一位被告翌日起至清償日止按週年利率百分之5計算
12 之利息。

13 3、如獲勝訴判決，原告願供擔保請准宣告假執行。

14 二、被告2人方面：

15 (一) 系爭商標「矽晶」二字係一種材質名稱，其難謂具有強烈
16 識別性：

17 1、由被證1及被證7等國內知名購物網站之搜尋頁面可知，
18 「矽晶」二字在一般社會大眾之認知下，係指與「矽膠」
19 「聚丙烯」、「聚醚」、「鎳鉻鉬鎢等合金元素」等相
20 類之材質名稱，且此材質廣為使用於各類商品之成分當中
21 。從而，原告將其名稱「優生」二字與帶有材質成分之「
22 矽晶」二字結合作為商標使用，其行為本身之合理性即非
23 無疑。

24 2、原告一方面不斷強調「矽晶」二字並非指「材質」之意，
25 另一方面卻於系爭商標商品正面右下方載有「內附矽晶奶
26 瓶專用奶嘴」一語；另在產品背面下方亦有「矽晶奶瓶」

等用語出現，其中「矽晶奶瓶」一詞，搭配系爭產品正下方所載「品質超越PP、PES、PPSU奶瓶的安全係數」之敘述，極易使消費者認定「矽晶」一詞即係指一種「超越PP、PES、PPSU奶瓶之材質」，則原告之主張豈非自相矛盾？如此一來，益徵系爭商標用字不合理之處，倘任由原告對凡是在產品上說明「矽晶」材質成份者訴諸公堂，恐非維護公平、自由競爭市○○道。

3、相較於被告之系爭產品商標圖樣，乃由獨創之Y嘴獸圖以及明顯經設計所呈現之KU .KU DUCKBILL 字體所構成；而反觀原告之「優生矽晶及圖」、「矽晶及圖」或「優生矽晶A 及圖」等商標，係原告公司名稱與不具識別性之「矽晶」二字相結合之商標，其所謂「圖」在實際上也僅是文字，至多在「矽」字加上外環設計，此由被證6 所示107年前十大奶瓶品牌，並未見系爭商標入列，足見若謂系爭商標已在消費者心中取得強烈識別印象，似有言過其實。

4、本件原告之立論前提，乃系爭商標具備強烈識別印象，就此點而言，原告除了強調其花費大量成本使系爭商標曝光外，別無其他證據佐之；惟商標之強烈識別性不應與花在其上之鉅額廣告成本劃上等號，原告仍應對此點舉證以實其說，方得認其已盡舉證之責，否則，原告其餘訴求，即屬失所附麗。

（二）被告於系爭產品上使用「超矽晶玻璃奶瓶」等文字，非屬商標法第5 條之商標使用：

1、系爭產品包裝觀察，其包裝正面最先映入眼簾者，無疑絕對是Y嘴獸圖商標圖樣，而非「超矽晶」三字。其次，系爭產品正面上方之「銀色貼紙」及背面「Boro耐熱玻璃特

點」之說明內容中，均載明其耐熱溫度可達600 度C，搭配「超矽晶玻璃奶瓶」一詞，消費者可輕易瞭解「超矽晶玻璃」乃說明系爭產品係使用一種高度耐熱之玻璃材質，而無認識「超矽晶」為商標之可能。

2、觀諸原告指涉侵權之原證8 至原證9 商品頁面，「超矽晶玻璃奶瓶」文字前均有標註「KUKU酷咕鴨」之商標，且從系爭商品圖片亦可見被告明顯之Y 嘴獸圖樣；又，於被告公司官方網站內，在「哺育用品系列」分類下，有「PPSU 奶瓶系列」、「PES 奶瓶系列」、「玻璃奶瓶系列」、「PP奶瓶系列」及「矽膠奶瓶系列」等，在其「玻璃奶瓶系列」下，另有「夢想樂章玻璃奶瓶-240ml」、「夢想樂章玻璃奶瓶-150ml」、「超矽晶寬口玻璃奶瓶-240ml」、「超矽晶寬口玻璃奶瓶-120ml」及「超矽晶標準玻璃奶瓶-240ml」等品項名稱並列，益徵被告所使用之「超矽晶」一語，僅是強調奶瓶材質具有堅固、耐熱等特性，與將之作為商標使用，實為天差地遠。

3、「矽晶」係稱一種由矽砂（SiO₂）晶化為固體之材質，而矽砂（SiO₂）正是被告系爭產品主要成分之一，此有被證11及被證12可證，如此足證被告使用「矽晶」二字並無侵害原告商標權或攀附原告商譽之意，僅係用以表示系爭產品之材質。

4、被告於系爭產品上使用「超矽晶玻璃奶瓶」文字，非屬商標法第5 條之商標使用，蓋被告公司本身所有之「KUKU及Y 嘴獸圖」及「KU .KU DUCKBILL 及圖」商標圖樣本身即已具備強烈識別性，被告根本毋須捨近求遠地去使用「矽晶」二字作為商標。

5、「超吸晴」一詞，至遲在99年之前，該用語即已廣為使用，常見於報章雜誌、廣告或網路文章，例如被證9 標題為「倫敦博物館『高貴』新館超吸晴」之報導即為適例，足證被告取「超矽晶玻璃奶瓶」、「超矽晶寬口玻璃奶瓶-240ml」、「超矽晶寬口玻璃奶瓶-120ml」及「超矽晶標準玻璃奶瓶-240ml」等名稱，確實係為取「超吸晴」諧音之效，其初衷根本沒有侵害系爭商標之故意！

(三) 被告於系爭產品上使用「超矽晶玻璃奶瓶」文字，並無致相關消費者混淆誤認之虞，未該當商標法第68條之規定：

1、被告所販售之玻璃奶瓶外包裝盒上，不論在其正面或背面，固印製有「超矽晶」等字樣；然而觀其使用系爭「超矽晶」文字之方式，並非單獨凸顯在系爭產品包裝盒上，而係結合「玻璃奶瓶」等屬於商品名稱之文字，且在包裝盒正面「超矽晶玻璃奶瓶」之文字下方尚有瓶身耐高溫600度、耐冷熱溫差150 度之描述；在包裝盒之背面尚有其他文字記載如耐熱玻璃特點、使用注意事項、容量、材質等，是系爭文字顯示在商品包裝盒之功能，應係指商品之名稱。此外，系爭產品包裝盒上「超矽晶玻璃奶瓶」文字之右側均印製有明顯之被告酷咕鴨「Ku-Ku Duckbill」商標及其圖樣，而在背面則標有品名為酷咕鴨超矽晶玻璃奶瓶、右下角亦貼有酷咕鴨商標之仿偽雷射貼紙，系爭產品之本身則無任何「矽晶」之標識，且印有明顯之被告酷咕鴨商標圖樣，足見被告使用系爭「超矽晶」文字，並無攀附原告註冊商標之意，而單純係做為商品名稱之敘述。

2、原告雖提出原證8 及原證9 以證明被告符合商標之使用，惟查，被告之企業官方網站，網頁之上方均有被告之酷咕

鴨「Ku-Ku Duckbill」商標及其圖樣，且從原證8 第3 頁觀之，該頁面係陳列被告之玻璃奶瓶系列商品，而在同一系列商品中，除標有「超矽晶」者外，尚有7 種商品均無「超矽晶」之文字，足見被告應僅係用以識別其不同商品之商品名稱，否則不至標示於同一頁面使用較小字體而與其他7 種商品併列，並與其他商品之名稱標示文字大小粗細均為相同，致喪失其顯著性。

3、原告雖以於網路蝦皮購物平臺、YAHOO！奇摩商城、momo購物網，搜尋「超矽晶玻璃奶瓶」之結果，出現被告之系爭產品，惟上開網站並非被告所架設、維護之網頁，自不得以其內容遽為不利於被告之認定。況該搜尋之結果均有伴隨著被告之「KUKU」、「酷咕鴨」、酷咕鴨商標圖樣呈現，顯見被告根本並無以行銷目的將「超矽晶」等字做為商標使用之行為。

4、原告所有之系爭商標「優生矽晶」及「矽晶」，兩者字體均經過設計，且另有「圓環」之圖樣包圍於「矽」字，整體外觀上即與被告所使用之字樣不構成近似；而原告所有之系爭「優生矽晶」商標本身尚包含原告公司名稱「優生」二字，在讀音及觀念上均與被告所使用之字樣不相同。職是，系爭「超矽晶」字樣與系爭商標之整體近似程度可謂不高（甚至幾乎是完全無近似度可言），以相關消費者之識別力與注意力，自兩者之整體文字及圖樣，異時異地隔離觀察比較，無論自其外觀、讀音及觀念加以判斷，均實難予人有同一或系列商標之聯想。

5、臺灣高等檢察署智慧財產檢察分署處分書第6 頁以下亦認為：系爭產品雖註明「超矽晶玻璃奶瓶」、然依文義解釋

01 為超越矽晶（矽膠）質材之玻璃製奶瓶，此為行銷誇大玻
02 璃品質之廣告用詞，參以侵權商品包裝及奶瓶本身均印有
03 被告公司所有之「KUKU及Y 嘴獸圖」、「KU .KU DUCKBIL
04 L 及圖」之商標圖樣，尚難認被告等為商標使用，亦難認
05 被告等有何仿冒系爭商標之主觀犯意。刑事不起訴處分雖
06 無拘束民事法院判決之效力，然而就本件爭議之先前刑事
07 處分或刑事裁定（駁回聲請交付審判）之認事用法方面，
08 原告目前僅係憑空指摘其有違誤之處、但仍未舉證以實其
09 說，故上開刑事處分或刑事裁定內容及論理，仍有供法院
10 參考之價值。

11 6、綜上所述，系爭產品字樣與系爭商標之近似程度（若有，
12 亦係）極低，且被告在其所販售之系爭產品、商品包裝及
13 網頁上，均有標示被告所有之註冊商標，相關消費者應可
14 輕易區別系爭產品字樣係商品之名稱，不至誤認系爭產品
15 與系爭商標之商品為同一來源之系列商品，或誤認兩造間
16 存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而
17 產生混淆誤認之虞。

18 （四）答辯聲明：原告之訴駁回；如受不利之判決，願供擔保免
19 予假執行。

20 貳、得心證之理由

21 一、原告僅就系爭商標³取得授權：

22 （一）按「當事人適格為訴權存在之要件，屬法院應依職權調查
23 之事項」（最高法院95年度臺抗字第78號民事裁定、最高
24 法院88年度臺上字第1486號民事判決意旨參照），不受當
25 事人主張或抗辯之拘束。次按：「當事人適格之要件，固
26 為法院應依職權調查之事項，惟此並不包括證據之職權調

查在內，當事人仍應負舉證責任，其未盡舉證責任致受敗訴判決，不得以法院未依職權調查證據，而為上訴第三審之理由」（最高法院91年度臺上字第873號民事判決意旨參照）。

（二）系爭商標權人均非原告公司，有原告公司提出之商標登記資料附卷可查（見本案卷第25至28頁），而原告公司僅就其中系爭商標3被授權使用，有原告所提之智慧局函文影本在卷可稽（見本案卷第29、30頁）。

（三）商標法第39條第5、6項規定：「專屬被授權人在被授權範圍內，排除商標權人及第三人使用註冊商標（第5項）。商標權受侵害時，於專屬授權範圍內，專屬被授權人得以自己名義行使權利。但契約另有約定者，從其約定（第6項）」，且主張為專屬被授權人者，應負舉證責任（最高法院101年度臺抗字第808號民事裁定意旨參照），然上開智慧局函文影本，並未記載原告公司取得美商優生公司就系爭商標3之專屬授權，原告公司亦未舉證以實其說，且原告公司一旦取得系爭商標3之專屬授權，依商標法第39條第5項規定，即得排除美商優生公司於我國使用系爭商標3，復因系爭商標3與系爭商標1、2、4均有「矽晶」2字而近似，是否因此對於美商優生公司就系爭商標1、2、4於我國之使用產生何影響，容有疑義，益徵原告公司是否取得系爭商標3之專屬授權而得依商標法第39條第6項規定提起本件訴訟，不無可疑。

二、原告公司並未舉證證明系爭商標3為著名商標：

（一）「著名商標之認定，應就個案情況考量下列足資認定為著名之參酌因素等綜合判斷：（1）商標識別性之強弱；（

2) 相關事業或消費者知悉或認識商標之程度；(3) 商標使用期間、範圍及地域；(4) 商標宣傳之期間、範圍及地域；(5) 商標是否申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域；(6) 商標成功執行其權利的紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形；(7) 商標之價值；(8) 其他足以認定著名商標之因素。又商標權人於經註冊指定之商品或服務，取得商標權，商標法第35條第1 項定有明文，而商標權之排他效力，亦僅及於其所指定之同一或類似之商品或服務」（最高行政法院106 年度判字第609 號判決意旨參照）。次按：「上開規定所稱之著名，依商標法施行細則第31條規定，係指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者而言。…。而註冊商標或公司名稱是否已廣為相關事業或消費者所普遍認知，可參酌使用該商標或公司名稱之商品、服務或營業，在市場上之行銷時間、廣告量、銷售量、占有率、商標或公司名稱之註冊或登記時間、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾之印象等有關事項，並參酌市場調查資料，以綜合判斷之。倘僅商標或公司名稱特殊，雖經媒體多次報導，或曾獲得獎項，並不當然達成使消費者普遍認知之效果。…原審未就上開有關事項詳加斟酌，徒以『錠○』二字識別性高，被上訴人多次刊登廣告，其成員曾在媒體發表意見，及曾獲94年度保險人才培訓卓越獎，遽認『錠○』為著名商標或公司名稱，為全國之相關事業或消費者所普遍認知，進而為不利上訴人之判決，尚嫌速斷」（最高法院104 年度臺上字第973 號民事判決意旨參照）。

01 (二) 原告公司主張系爭商標為著名商標等情，固提出原證13為
02 證，惟查原證13之廣告，均係系爭商標2 之廣告，而非原
03 告公司獲授權使用之系爭商標3 之廣告，且多為原告公司
04 於101 年3 月8 日（見本案卷第29頁前述智慧局函文影本
05 ）被授權使用系爭商標3 前之廣告，尚難據為系爭商標3
06 為著名商標之證據。

07 (三) 原告公司所提原證14（見本案卷第117 至132 頁），係美
08 商優生公司關於系爭商標1 、2 、4 之海外商標權資料，
09 以及原告公司就系爭商標2 於澳門之商標權資料，並非系
10 爭商標3 之商標權資料，且基於商標之屬地主義，尚難據
11 為系爭商標著名之證據。

12 (四) 原告公司所提原證15關鍵字搜尋資料（見本案卷第133 、
13 134 頁），並未見任何商標字樣或圖案於其中，且其中即
14 使出現原告公司之商品，亦係夾雜於眾多其他來源之商品
15 中，亦難據為系爭商標為著名商標之證據。

16 (五) 至原告公司所提原證16部落客文章（見本案卷第135 至14
17 5 頁），其作者真正身分及其與原告公司間之關係，均屬
18 不明，且縱均為無利害關係之人所撰寫，亦不足以證明系
19 爭商標著名商標，況其中均有「優生」2 字，故均係關於
20 系爭商標1 、2 、4 之文章，而非關於原告公司獲授權之
21 系爭商標3 之撰文，亦難據為系爭商標為著名商標之證據
22 。

23 (六) 前述最高法院104 年度臺上字第973 號民事判決認「雖經
24 媒體多次報導，或曾獲得獎項，並不當然達成使消費者普
25 遍認知之效果」，況原告公司所提原證13，至多僅為原告
26 公司自行刊登之廣告，尚非媒體之客觀報導，亦非獲獎紀

錄；此外，原告公司更未提出其銷售量、占有率、識別性、價值、媒體報導量、消費大眾印象、市場調查資料等，用以證明系爭商標已達消費者普遍認知之程度，以實其說，自難認系爭商標為著名商標，是原告公司依商標法第70條第1款規定提出本件請求（見本案卷第20頁），並無理由。

三、被告尚非使用系爭商標：

（一）按：「依上開證據，原證1顯示被上訴人使用之黃金引藻魚字樣，其右下方之三利養殖場及圖之標示，而同包裝中尚有其他文字記載如營養標示、處理方式、保存方式、解凍方式、保存期限、有效日期、重量、原產地等，自該字樣在外包裝顯示功能而觀，應係指產品之名稱；而原證26至30亦係各海鮮經銷商將『黃金引藻魚』當作銷售產品之一，尚有許多產品，須瀏覽人逐項點閱；而上證15係被上訴人經營三利養殖臉書文章中對消費者之呼籲，係文字敘述引用到『黃金引藻魚』，相關消費者見到原證1、25至30及上證15之外包裝及網頁，會認知該『黃金引藻魚』係指銷售之產品名稱，不會認為該『黃金引藻魚』字樣屬於與他人商品或服務相區別之表徵，故自上開證據顯示『黃金引藻魚』字樣之實質內涵而觀，其目的與方法係用以表示商品之相關商標，尚難認具有商標使用之意圖，為通常之使用，而非商標法所稱之商標使用」（本院103年度民商上字第16號民事判決要旨參照），而最高法院106年度臺上字第1224號民事判決駁回上訴意旨為：「按取捨證據、認定事實屬於事實審法院之職權，若其取捨、認事及解釋並不違背法令及經驗法則、論理法則或證據法則，即不

01 許任意指摘其採證或認定不當，以為上訴理由。本件原審
02 本於採證、認事及解釋契約之職權行使，綜合相關事證，
03 合法認定：被上訴人使用『黃金引藻魚』字樣於產品外包
04 裝及網頁，非屬商標法所稱之商標使用，不致使消費者混
05 淆誤認」。

06 （二）原告公司主張被告侵害系爭商標，無非係以：被告公司於
07 所販售奶瓶外包裝及網頁使用「超矽晶」文字等情，為其
08 論據（見本案卷第14、15頁），而原告公司主張被告使用
09 「矽晶」文字於所販售之奶瓶外包裝盒，係主張被告所販
10 售奶瓶之外包裝盒上有「超矽晶玻璃奶瓶」之貼紙云云（
11 見本案卷第14頁）。惟查：該貼紙係記載：「超矽晶玻璃
12 奶瓶，瓶身耐高溫600℃，耐冷熱溫差150℃」（見被告
13 商品實物及外包裝各乙個，置於本案卷外放證物箱），其
14 中「超矽晶」3字之字體雖較「玻璃奶瓶」4字略大，但
15 均係黑色字體，且該貼紙予消費者之寓目印象，整體而言
16 ，係指「超矽晶」乃某種奶瓶之成份，其使得該奶瓶較為
17 耐熱及耐冷，而較不易將「超矽晶」3字與該商品提供者
18 產生何連結，尤其被告商品使用「超矽晶」之「超」字，
19 乃形容詞而非名詞，其後所連結之「矽」字，乃普遍認知
20 之化學物質，使國內相關消費者於購買時之普通認知，應
21 為「較一般矽晶更加耐熱、耐冷」之意思，此與該相關消
22 費者究竟是否正確認知「矽晶」為何化學物質及其實際作
23 用無關，故被告使用「矽晶」2字，尚非商標使用，難認
24 侵害系爭商標。

25 （三）依原告公司所提網頁資料（見本案卷第67至79頁）所示，
26 被告使用「超矽晶」，係以商品名稱之「超矽晶寬口玻璃

01 奶瓶」、「超矽晶標準玻璃奶瓶」逐項標示於各該商品照
02 片之下方，同網頁亦有其他眾多以相同方式標示之商品，
03 供瀏覽人逐項點閱，而被告此部分標示，與其他商品名稱
04 之標示方式一致，相關消費者見之，應會認知其為所銷售
05 之產品名稱，不至認為該等字樣屬於與他人商品或服務相
06 區別之表徵，故自該等字樣之實質內涵而觀，其目的與方
07 法，係用以表示商品名稱，尚難認被告具有何商標使用之
08 意圖，故均非商標法所稱之商標使用，是原告公司主張被
09 告具商標法第68條所稱之「使用」，並無依據。

10 四、被告並無使相關消費者混淆誤認之虞：

11 （一）原告公司獲授權之系爭商標³，其名稱為「矽晶及圖」（
12 見本案卷第27頁），該商標文字部分之「矽晶」2字，為
13 左上右下、高低不同之正明體藍色文字，而其圖形部分，
14 則為「矽」字外圍之藍白相間圓環狀圖形，該圖形另有三
15 顆藍白相間之等距球體（如附件所示）。然查：原告公司
16 指稱被告所販售奶瓶外包裝盒上之「超矽晶玻璃奶瓶」貼
17 紙，以及被告於網頁商品照片下方標示「超矽晶寬口玻璃
18 奶瓶」、「超矽晶標準玻璃奶瓶」之商品名稱，「矽晶」
19 字體均屬平行，且並無任何圖形，其中「矽晶」2字為黑
20 色斜體，夾雜於其他相同大小字體及顏色之文字中，且奶
21 瓶外包裝上「超矽晶」3字上方，則為皇冠圖形，加以無
22 論於奶瓶外包裝或網頁，被告均於明顯處標示其「酷咕鴨
23 KU·KU」及鴨型圖案之商標，足以使消費者辨明其商品之
24 來源為被告公司，並無使相關消費者混淆誤認之虞。

25 （二）臺灣彰化地方法院108年度聲判字第4號刑事確定裁定認
26 為：「被告○○○於偵訊中供稱：公司本身使用的商標是『

01 酷咕鴨』，並非『矽晶』，在系爭奶瓶上雖有註明『超矽
02 晶玻璃奶瓶』，但僅係用以說明奶瓶的成分，並非作為商
03 標使用等語。而觀諸聲請人即告訴人臺灣優生股份有限公司
04 所提供吉尼寶貝國際股份有限公司（下稱吉尼寶貝公司
05 ）銷售之『超矽晶玻璃奶瓶』外包裝標示內容，可知該商
06 品之外包裝已明確標示『材質品名：酷咕鴨超矽晶標準奶
07 瓶、瓶身：硼矽酸玻璃』、『超矽晶玻璃奶瓶、瓶身耐高
08 溫600 度C 耐冷熱溫差150 度C 』，另外包裝及奶瓶本身
09 均印有吉尼寶貝國際股份有限公司所有之『KUKU及Y 嘴圖
10 』、『KU .KU DUCKBILL 及圖』之商標圖樣，有勘驗照片
11 附卷可查，可知吉尼寶貝公司於奶瓶上既已明確使用自己
12 公司之商標，至於所謂之『超矽晶』等字樣，亦係標註於
13 『材質品名』欄下，且係於『酷咕鴨』商標之後，並再於
14 奶瓶瓶身標註『超矽晶玻璃奶瓶、瓶身耐高溫600 度C 耐
15 冷熱溫差150 度C 』等字樣，繼以解釋該奶瓶材質為何，
16 耐熱溫度為何，是被告○○○前開所稱，即非無據。基此
17 ，吉尼寶貝公司所生產之奶瓶，已於明顯處清楚標註公司
18 所登記之商標，則被告丙○○、○○○是否有仿冒聲請人
19 公司商標之主觀犯意，已屬有疑。再者，吉尼寶貝公司對
20 外銷售之奶瓶商品，雖於商品名稱敘述中有『超矽晶玻璃
21 奶瓶』字樣，然該等商品並未使用『優生』2 字，亦無採
22 用『矽晶』變體字外加『圓環』組成之商標圖形，且更已
23 明確標示吉尼寶貝國際股份有限公司所有之『KUKU及Y 嘴
24 圖』、『KU .KU DUCKBILL 及圖』註冊商標，以供消費者
25 辨識該等商品之商標及商品之來源，使消費者不致產生混
26 淆誤認，尚難僅憑商品敘述中出現『矽晶』2 字，逕認被

01 告丙○○、○○○有仿冒上開商標之行為」（見本案卷第
02 55至59頁），亦同此認定。

03 五、被告行為不受系爭商標之拘束：

04 （一）按「商標法第30條第1項第1款（按：現行商標法第36條
05 第1項第1款）規定，凡以善意且合理使用之方法，表示
06 自己之姓名、名稱或其商品或服務之名稱、形狀、品質、
07 功用、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商
08 標使用者，不受他人商標權之效力所拘束。乃著重於商品
09 或服務之說明，而非作為商標使用者，始足當之」（最高
10 法院97年度臺上字第364號民事判決意旨參照）。

11 （二）原告公司陳稱：對於被告商品瓶身為玻璃材質之事實，並
12 無意見等語（見本案卷第495頁），而依原告公司所提之
13 「辭彙」影本（見本案卷第353頁），「矽」為製造玻璃
14 之原料，則被告商品標示為「超矽晶玻璃奶瓶」、「超矽
15 晶寬口玻璃奶瓶」、「超矽晶標準玻璃奶瓶」，僅係以善
16 意且合理使用之方法，表示自己商品之品質或原料，而為
17 有關商品本身之說明，尚非作為商標使用，故不受系爭商
18 標權之效力所拘束。

19 （三）經本院技術審查官於108年11月19日言詞辯論期日當庭上
20 網勘驗國家教育研究院「雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊
21 網」（下稱：「網路辭書」），並輸入「矽晶」兩字加以
22 檢索後，發現確有「矽晶」一詞，並可得出相對應之英文
23 詞彙係「silica polymorphs」（見本案卷第495頁），
24 而「silica」係指氧化矽或二氧化矽（SiO₂），「polymo
25 rphs」則係指同素異形體，即化學組成相同的物質，在不
26 同的物理化學條件下形成的不同結構的晶體。易言之，「

矽晶」一詞，由字面上意義或細繹其對應之英文「silica polymorphs」，在材料科學上可將之理解為矽晶體或氧化矽（二氧化矽）晶體。一般而言，「矽」材料常與其他字詞連用而構成「矽晶片」、「矽晶圓」、「矽晶棒」等詞語，藉此表示晶片、晶圓或晶棒之主要構成材料為矽，而就系爭產品而言，目前市場上主流的奶瓶材質不外乎是塑膠（例如PP（聚丙烯）、PPSU（聚苯硫醚））、矽膠或玻璃，就相關消費者而言，由於奶瓶使用對象係嬰兒，考量到商品重量、耐熱性、耐用性等因素，在選購時往往會對於奶瓶材質施以較高之注意。其中「玻璃」材質奶瓶相較於「塑膠」材質奶瓶而言，具有容易清洗、不易產生化學物質等優點，但也有重量較重且易於打破之危險性。被告公司將「矽晶」或「超矽晶」一詞與「玻璃奶瓶」連用，構成「超矽晶玻璃奶瓶」、「超矽晶寬口玻璃奶瓶」、「超矽晶標準玻璃奶瓶」等詞語，標示於奶瓶商品外包裝或網頁上，由於玻璃之主要成份即為二氧化矽，並可添加其他元素、材料來調整其透明度、顏色或耐熱度，例如耐熱玻璃（Boro silicate，又名硼矽玻璃或硼矽酸玻璃）主要成份即為二氧化矽及氧化硼（B₂O₃）。相關消費者雖未必具備材料科學之相關知識，但由商品外包裝或網頁上標示之「超矽晶玻璃奶瓶」、「超矽晶寬口玻璃奶瓶」及「超矽晶標準玻璃奶瓶」等詞語，應可直接聯想到「矽晶」係在形容奶瓶商品之玻璃材質係以矽晶體或氧化矽晶體構成，或包含有矽晶體、矽結晶或氧化矽晶體，至於「『超』矽晶」應係強調或加強說明其並非一般的矽晶。又被告於前述詞語下方另標示「瓶身耐高溫600℃」、「耐冷熱

01 溫差150 °C」，以及「Boro耐熱玻璃」或「硼矽酸」等輔
02 助說明，相關消費者依此自可理解被告公司宣稱其奶瓶為
03 「『超』矽晶玻璃」，係在強調或廣告其奶瓶之構成材質
04 並非一般玻璃而係硼矽玻璃（耐熱玻璃），是以，依被告
05 將「超矽晶」與「玻璃奶瓶」連用之實際使用情形，對消
06 費者而言，僅會將之理解為兩個說明性文字之組合字，且
07 「超矽晶」僅是用來形容玻璃奶瓶之材質有別於一般玻璃
08 而係耐熱玻璃，屬於商品材質、成份之直接描述或說明，
09 消費者並不會將「超矽晶」或「矽晶」單獨認知為其係作
10 為識別商品或服務來源之標識。

11 參、綜上所述，原告公司是否得以自己名義行使權利而提起本件
12 訴訟，已屬可疑，而原告僅就系爭商標³取得授權，並未舉
13 證證明系爭商標³為著名商標，而被告尚非使用系爭商標，
14 且被告並無使相關消費者混淆誤認之虞，被告之行為更不受
15 系爭商標之拘束，從而本件原告之訴為無理由，應予駁回，
16 其假執行之聲請失所附麗，應併予駁回。

17 肆、本件事證已臻明確，當事人其餘攻擊防禦方法、舉證及聲請
18 調查證據，核與判決結果不生影響，爰不另一一論述，併此
19 敘明。

20 伍、據上論結，依智慧財產案件審理法第1條、民事訴訟法第78
21 條規定，判決如主文。

22 中 華 民 國 108 年 12 月 12 日

23 智慧財產法院第三庭

24 法 官 伍偉華

25 以上正本係照原本作成。

26 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

01 委任律師提起上訴者，應一併繳納上訴審裁判費。

02 中 華 民 國 108 年 12 月 12 日

03 書記官 吳祉瑩