

智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第20號

原告 鉅百有限公司

代表人 張思渝（董事）住同上

訴訟代理人 林佳瑩律師

伍徹興律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 洪淑敏（局長）住同上

訴訟代理人 孫重銘

參加人 榮泰健康科技股份有限公司

代表人 鄒劍寒（董事長）

上列當事人間商標評定事件，原告不服經濟部中華民國108年1月31日經訴字第10806300530號訴願決定，提起行政訴訟，本院依職權裁定命參加人獨立參加被告之訴訟，本院判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、按言詞辯論期日，當事人之一造不到場者，倘無民事訴訟法第386條規定之不得一造辯論判決之事由，得依到場當事人之聲請，由其一造辯論而為判決，行政訴訟法第218條準用民事訴訟法第385條第1項前段、第386條分別定有明文。本件參加人受合法通知，無正當理由，未於言詞辯論期日到場，有送達回證附卷可稽（見本院卷一第361頁），核無民事訴訟法第386條各款所列情形，爰依原告之聲請，由其一造辯論而為判決。

二、事實概要：

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，經被告審查，准列為註冊第0000000號商標（下稱系爭商標，詳判決附圖所示）。嗣參加人以註冊第0000000號「ISOFA」商標（下稱據爭商標1）、第0000000號「愛沙發」商標（下稱據爭商標2）及第0000000號「iSofa 及圖」商標（下稱據爭商標3，三商標下合稱據爭諸商標，詳判決附圖所示），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）。原告不服，提起訴願，經經濟部108年1月31日經訴字第10806300530號訴願決定駁回。原告不服訴願決定，遂向本院提起行政訴訟。本院因認本件訴訟之結果，如撤銷原處分及訴願決定，參加人之權利或法律上利益將受損害，爰依職權裁定參加人獨立參加本件被告之訴訟。

三、原告聲明請求判決撤銷原處分及訴願決定。並主張：

（一）參加人迄今並未提出其個別使用據爭諸商標之事證，依商標法第57條第2項、第3項規定，不得提起評定：

1. 參加人於商標評定過程中始終未就據爭諸商標之使用情況、使用日期、消費者熟悉度等等，個別說明及提出事證，其所提出之事證根本無日期標示，亦與本件商標評定無關，例如評定申請書附件3 高島公司專櫃之照片不僅與據爭諸商標無關，亦與參加人完全無關；評定申請書附件4-6 媒體廣告費

發票亦看不出與據爭諸商標有何關連。顯然據爭諸商標並無商標使用或消費者所熟悉之情，參加人提起商標評定違背商標法第57條第2項、第3項規定，應駁回其商標評定之申請。

2. 遍查參加人於評定過程中提出之所有資料，全無任何使用據爭商標1之字樣或圖案。依據最高行政法院107年度判字第383號判決意旨，縱然參加人提出之發票上記載有據爭諸商標型號電動按摩椅（見評定申請書附件4-3），惟發票上記載有據爭諸商標型號電動按摩椅，與參加人於商業交易行為上有使用據爭諸商標對外行銷，核屬二事，且發票並非業者基於行銷目的而使用之文書，亦非使用該等發票作為表彰商品或服務之來源，發票實不具有經濟上意義，非商標使用之事證。因此，評定申請書附件4-3之發票或附件4-6媒體廣告費之發票，均不足以作為據爭商標1之商標使用證明。

3. 評定申請書附件3、附件4-1、附件4-2、附件4-3、附件4-6資料內容中，顯然並無任何據爭商標2中文字樣之記載，且附件3、附件4-1、附件4-2、附件4-6亦無標註日期。附件4-4商品型錄亦無任何日期顯示，依據最高行政法院107年度判字第383號判決意旨，參加人根本未將據爭商標2作為商標使用。

4. 評定申請書之附件3、附件4-1、附件4-3、附件4-6資料內容中，並無任何據爭商標3之圖樣。且附件4-4商品型錄，並無任何日期顯示，依據最高行政法院107年度判字第383號判決意旨，無法與附件4-3之發票互相勾稽，該商品型錄、發票根本無從作為參加人使用據爭商標3實際對外行銷之證明。

(二)原處分認系爭商標識別性較弱、消費者不熟悉云云，顯然錯誤：

1.系爭商標之外觀經過設計，具有識別性：

系爭商標圖樣係以粗體Tahoma英文字型之「iSofa」及右置有較小字體之微軟正黑體字型之中文「愛沙發」結合成為「iSofa 愛沙發」整體態樣所組成，外觀經過組合設計，具有識別性，足以供消費者區別商品來源。

2.系爭商標是「客製沙發之家具領域」相關消費者相當喜愛的知名品牌：

如透過Google搜尋引擎以「iSofa」為關鍵字進行搜尋，搜尋結果第一頁（前十幾筆資料）均為原告品牌（詳見訴願書附件7）。且Google所顯示之店家資訊即為原告之「iSofa 愛沙發工廠-台灣手工製造」，共有22則消費者評論，分數高達4.9/5分（詳見訴願書附件8）。而原告之「iSofa 愛沙發」於臉書上有11,230人按讚、11,779人追蹤，共有262位用戶評論，分數高達5/5分（詳見訴願書附件9）。以上均足以證明，原告使用系爭商標提供消費者購買客製沙發，自102年3月間起至今已長達5年以上的時間，在網路上及臉書上有大量搜尋次數、超高評論分數、具有極高知名度，是「客製沙發之家具領域」深受消費者喜愛的知名品牌，具有高度識別性。

(三)系爭商標與據爭諸商標並不近似：

1.據爭商標1圖樣，係僅以正楷英文大寫字型之「ISOFA」為其整體圖樣所構成，與系爭商標二者英文部分雖皆以「I」「S」「O」「F」「A」五個英文字母所構成，但所用字型及呈現英文大小寫、字體不相同。而系爭商標英文字右側

有連結中文「愛沙發」之不同，整體外觀給予消費者醒目印象，足以區辨，不致於會引起消費者誤認之可能。

2. 據爭商標2 圖樣，僅以標楷體之中文「愛沙發」所構成，以整體外觀而言，系爭商標是屬於中英文設計圖案化之態樣，而據爭商標2 屬中文文字態樣，故消費者於消費時所產生之第一印象截然有別，不致於引起消費者混淆誤認。

3. 據爭商標3 圖樣，未含有中文字樣，係以扁寬字型之英文「iSofa」及左置有一張按摩椅寫實側面圖結合成為整體態樣所構成，亦與系爭商標之圖樣，大相逕庭。

(四) 系爭商標指定使用之第20類商品，與據爭諸商標指定使用之第10類商品，有明顯不同：

1. 商品種類：

系爭商標指定商品為第20類之「家具；金屬製家具；非金屬製櫥櫃；辦公家具；櫥櫃；床；桌；椅；架（家具）；床架；床頭櫃；沙發；書櫃；酒櫥；鞋櫃；餐桌；展示櫃；衣櫥；置物架；矮櫃。」等家具類商品。而參加人之據爭諸商標所指定之商品類別則為第10類等具有醫療、美容效果之商品：「按摩器、電氣美容儀器、腳底按摩器、電子按摩減肥器、電動按摩椅、電動按摩椅墊、電動按摩床、搖擺機、氣血循環機、揉捏機、醫療用護具、醫療用護腰、束腹帶。」及「醫療器具、醫療儀器、按摩器、電氣美容儀器、電子針灸器、物理治療器具、腳底按摩器、電子按摩減肥器、電動按摩椅、電動按摩椅墊、電動按摩床、搖擺機、氣血循環機、揉捏機、電位治療器、醫療用電刺激帶、醫療用護具、醫療用護腰、束腹帶、熱氣治療器具。」，二者非屬同一組群商品，亦不須交叉檢索，二者非相同或類似商品。

2. 功能：

①原告「客製沙發」屬於「家具」，提供「乘坐」之功能，為生活必需品：

依吾人一般生活經驗，「客製沙發」和「按摩椅」是不同之產品，有不同功能和需求。「沙發」屬於「家具」，提供「乘坐」之功能，無須插電，也無須使用說明書。衡諸常情，一般家庭均需為房間、客廳添購沙發等家具，可見沙發為「日常必需品」。此有購買原告「iSofa 愛沙發」客製沙發之消費者網路分享文章可稽（詳見訴願書附件7-7 第1 頁）。

②參加人「電動按摩椅」具有「按摩、保健之醫療、美容」功能，為「奢侈品」：

「電動按摩椅」則具有「按摩、保健之醫療、美容」功能，尚需「插電」才能使用，消費者需要閱讀「說明書」，或由業者提供說明才能順利使用電動按摩椅，由於其操作複雜、價格昂貴，一般家庭不會經常性備置「電動按摩椅」，故「電動按摩椅」為「奢侈品」無誤。另由據爭諸商標電動按摩椅於102 年度銷售數量僅有8 台可知，電動按摩椅之銷售數量極低，顯為「奢侈品」，可證其消費族群與每日必須乘坐的沙發消費族群不同。

3. 材料、產製者：

①原告之「客製沙發」，均為原告工廠直營製作，材料無電動機械，無使用上之危險：

原告製作、販售之「客製沙發」，均為原告工廠直營之客製化沙發，其材料僅有木柴、泡棉、布/ 皮革，無電動機械，無須插電使用，無使用上危險，任何年齡層的消費者均可放心使用、乘坐。尚可依消費者之需求，採用不同之布料、皮

料、內容物，尺寸、顏色亦可視消費者喜好決定。並由原告
位於新北市泰山區之工廠直接製作，產地為台灣。

②參加人之電動按摩椅，並非參加人之工廠製作，尺寸、顏色
固定，因具有電動機械結構，有使用上之危險：

(1)參加人販售之「電動按摩椅」，係以電動機械為主體，需插
電使用，故使用上有危險，須投保產品責任險。其外皮採用
合成人工皮革，尺寸及顏色均為固定，無法依據消費者之指
定客製。產地大多數為大陸，在台灣並無工廠。

(2)且「電動按摩椅」為電動機械結構，不同廠牌、機型會有不
同的操作方式、功能，亦會有不同的注意事項，因此，消費
者必須詳閱說明書，或依照業務人員之指示操作，才能順利
使用電動按摩椅，而一般電動按摩椅使用說明書之內容高達
30幾頁，證明電動按摩椅對於消費者有使用上之難度，及潛
在之安全疑慮，有OGAWA 電動按摩椅使用說明書可稽。

(3)事實上，因電動按摩椅係以機械之滾動力及壓力，施加強烈
之擠壓力於消費者之身體外部，然電動按摩椅無法自動調節
力度或位置，故容易導致消費者受傷，係具有高危險性之商
品，實務上發生消費者受傷之案例層出不窮：「販售電動按
摩椅之業務人員在臺中地區的百貨公司推銷電動按摩椅時，
操作不慎，導致消費者前額挫傷」（見訴願理由（三）書附
件23）、「年近70歲的婦人使用後出現雙腳發麻、抽筋，幾
乎寸步難行。」（見訴願理由（三）書附件24）、「南韓男
子使用按摩椅舒壓雙腿慘被吸入皮膚壞死」（見訴願理由
（三）書附件25）、「消費者使用掛在腰間塑身的電動按摩
帶後，發生腹部疼痛難堪之案例」（見訴願理由（三）書附
件26）、「按摩椅用過度擠破腎腫瘤」（參加人107 年3 月

21日商標評定補充理由書附件12第3頁)。

(4)實務上亦曾發生電動按摩椅電線走火導致火災、毀壞消費者財物之案例(見訴願理由(三)書附件27)，可見「電動按摩椅」為高風險責任之商品，有可能發生意外事故導致消費者或其他第三人的身體傷害、死亡或財物損失，因此，參加人必須為自身販售之電動按摩椅投保產品責任險。

4.銷售通路：

①臺灣新北地方法院98年度易字第1501號刑事判決認為，消費者購買家具大多親自選購，以便實際接觸家具商品並諮詢業者之專業意見，購買過程中買賣雙方會有密切互動，不會將家具業者與其他商場混淆誤認。

②原告之經營型態為「客製沙發」工廠直營，消費者不會將之與據爭商標混淆誤認：

(1)由原告之網頁、臉書及消費者分享之網路文章可知，原告之經營型態為「客製沙發」工廠直營，專營布沙發、皮沙發、雙人沙發，提供外銷床墊、系統櫃與廚具服務，以「iSofa愛沙發」臉書作為聯繫管道，消費者必須與原告聯繫、親自參觀工廠，並經負責人親自向消費者逐一詳細介紹布料、內容物後，始能依據客戶的需求，完成客製沙發。消費者參觀原告工廠之照片如訴願書附件7-5、7-6。

(2)消費者要購買「沙發」進行比較時，係比較原告與其他「沙發工廠」，而非比較原告與參加人的「電動按摩椅」，此有網友Tim1313在網路分享選購沙發之心得文章載明：「[IKEA]這是我第一次去IKEA…[億家具]在五股和萬華都有店面展示…[赫里亞]我記得那天是228連假去的，一進去展示間跟外面工廠是另外一個天地…[iSofa]這間是看PPT

01 的推薦文才得知有這麼一間工廠，禮拜五午休吃飯時看了一
02 下網站介紹，也有類似赫里亞有頭靠的那種沙發啊啊啊…[
03 PH] 隔天，…[GH] 緊接著到了GH。」（詳見訴願書附件7
04 -4），以及網友林永翰留言：「比較了新莊泰山幾間沙發工
05 廠，最後決定於此間下訂，成品也令人滿意，謝謝iSofa。
06 」、網友Jason 留言：「逛了很多間沙發店，最後還是回來
07 這間選，現場沙發樣式多，也有很多布料可以選，現場還有一
08 些傢俱可以參考。」（詳見訴願書附件8）可稽。故消費
09 者不會將系爭商標與據爭諸商標混淆誤認。

10 ③參加人藉由實體門市○○路購物平台銷售「電動按摩椅」，
11 故消費者不會將之與系爭商標混淆誤認：

12 (1)參加人有實體門市、專櫃，亦有在Yahoo 奇摩商城、PChome
13 網站成立網路商店，因為該等電動按摩椅根本無法客製，所
14 以消費者可以在網路上直接下單訂購。由此可知，參加人販
15 售之「沙發椅」，與參加人「電動按摩椅」之銷售通路大不
16 相同，消費者根本不會混淆誤認。

17 (2)參加人板橋大遠百專櫃照片顯示，參加人之專櫃旁為另一電
18 動按摩椅品牌JOHNSON 之專櫃，旁邊並非販賣沙發或家具之
19 專櫃，消費者在購買電動按摩椅時，會去比較參加人與其他
20 電動按摩椅品牌，故消費者不會混淆誤認系爭商標與據爭諸
21 商標（參訴願理由（二）書附件18榮泰公司北部門市專櫃照
22 片第4 頁）。

23 (3)另由參加大葉高島屋門市專櫃照片可稽（見訴願理由（二）
24 書附件18第7 頁），參加人專櫃附近為販售電視等家電產
25 品之專櫃，與家具無關，故消費者不會混淆誤認系爭商標與
26 據爭諸商標。

01 (4)若消費者在百貨公司購物，「電動按摩椅」是放在「家電樓
02 層或按摩器材樓層」，與家具有所區隔，有SOGO百貨台北忠
03 孝館、台北敦化館樓層導覽可稽，證明「客製沙發」、「電
04 動按摩椅」二者之銷售通路完全不同，消費者不會混淆誤認
05 （參訴願理由（二）書附件17）。

06 (5)另由參加人之銷售通路之一PChome購物中心網站商品分類，
07 係將「沙發床」、「單人沙發」等沙發商品歸類為「家具」
08 ，而將「FUJI按摩椅」歸類至「按摩舒壓」之完全不同商品
09 分類，證明網路購物平台及一般消費者均將「客製沙發」、
10 「電動按摩椅」二者視為不同商品及不同之行銷管道，消費
11 者不會混淆誤認（見訴願理由（二）書附件14）。

12 (6)一般消費者會到新北市新莊、泰山、五股地區之家具行，台
13 北市○○街、南昌路等家具街，或連鎖之家具賣場（例如：
14 IKEA）時，去購買沙發，但並不會到「IKEA」詢問或購買「
15 電動按摩椅」，「IKEA」等家具賣場亦不會販售「電動按摩
16 椅」，顯見原告販售之「客製沙發」，與參加人「電動按摩
17 椅」之銷售通路大不相同，消費者不會混淆誤認（見訴願理
18 由（二）書附件16）。

19 ④參加人附件3 照片為「高島電動按摩椅」之專櫃照片，與本
20 案無關，無法證明兩造之商品具有類似關係：

21 參加人附件3 照片乃係第三人「高島」專櫃之照片，出處不
22 明，原告否認其形式真正。且該照片上完全沒有據爭諸商標
23 ，與本案毫無關連，亦無任何證明力可言，此項證據毫無採
24 納之價值，訴願決定以此認定兩造商品具有類似關係云云，
25 實有錯誤。

26 5.一般人家中均有購置沙發，以內政部統計我國設有戶籍宅數

01 可知，至少約有7,066,231 家中會有購置沙發的需求（原證
02 4：內政部不動產資訊平台網頁影本乙份）。然而，一般人
03 家中不會有「電動按摩椅」，蓋此為奢侈品，一般人不會購
04 買，此可由參加人102 年全台灣僅賣出8 台據爭商標電動按
05 摩椅，103 年、104 年一家門市/專櫃平均賣不到一台可資
06 證明（詳見原告於訴願程序中提出之附件19）。由上述購置
07 沙發需求的家戶數至少約有7,066,231 戶，及購買電動按摩
08 椅之人數差異比例懸殊，亦可知，二種商品之「相關消費者
09 」完全不同，不可能發生混淆誤認之虞，至今也從未發生過
10 實際混淆誤認案例。以台灣消費者購置沙發等家具之習慣，
11 亦可佐證二種商品之行銷管道截然不同。如要購置沙發，消
12 費者會想到去一般家具行（如南昌街、文昌街）、泰山五股
13 的沙發工廠。相較之下，台灣的電動按摩椅業者，多同時販
14 賣健身器材，並設有門市或專櫃，此有原告於ATT recharge
15 參加人門市所取得之108 年3 月型錄中同時販售「健身器材
16 」及「電動按摩椅」可證（原證5：參加人108 年3 月商品
17 型錄影本乙份），以及MOMO購物網108 年5 月型錄將「按摩
18 機」列入「健身器材如跑步機、健身車」頁面（原證6：MO
19 MOMO購物網網購專刊5 月號，第13頁）可證。因此，消費者不
20 會跑到泰山五股買電動按摩椅，也不會跑到健身器材專賣店
21 要買沙發。由上開MOMO購物台型錄將「沙發」列入「家飾生
22 活」頁面（詳見原證6：MOMO購物網網購專刊5 月號第16頁
23 ），而非列在「健身器材」頁面，可知從相關業者的角度，
24 沙發與電動按摩椅行銷管道並不相同。被告機關稱二者功能
25 上有相輔相成之關係云云，實忽視二者在行銷管道上的差異
26 。另外，工業界亦將「電動按摩椅」歸類於「體育用品中之

健康醫療器材」，販售、製造電動按摩椅之廠商亦須加入「臺灣體育用品工業同業公會」（原證7：臺灣體育用品工業同業公會網頁影本乙份），由臺灣體育用品工業同業公會之網頁，亦得以證明電動按摩椅等醫療器材，實與沙發等家具完全無關，在在證明「電動按摩椅」及「沙發」，二者間之銷售管道不同。何況，消費者均知可在沙發上久坐，但在電動按摩椅上無法久坐（依一般消費者之生活經驗可知，電動按摩椅具有凹凸不平之按摩機具，難以長時間倚靠），故被告機關稱兩者均予人休憩身心放鬆的功能云云，顯無理由，不符常情。

6. 被告機關以評定附件3 家居賣場之行銷場所照片，辯稱沙發與電動按摩椅係一併陳列銷售云云，然附件3 僅有照片4 張，且該4 張應均為同一個地點，該等照片無日期等標示且出處不明，原告業已否認其形式真正。被告機關豈能以「曾經有一個地點把沙發和電動按摩椅放在一起廣告」就說二者係一併陳列銷售？（所有放在百貨公司或各大賣場的商品豈不都是一併陳列銷售？）原告前已說明：消費者不會跑到泰山五股買電動按摩椅，也不會跑到健身器材專賣店要買沙發，二者不會一併陳列銷售。再由台灣包括原告在內的「沙發業者」並沒有販賣「電動按摩椅」（因操作尚須電力故有瑕疵維修等問題，沙發業者不可能有電機專業，也不需要電機專業）（原證8：奧斯曼沙發臉書網頁、Cysofa彩邑手工訂製沙發臉書網頁、MR .LIVING網頁、AJ2 網頁影本各乙份），而包括參加人在內的「電動按摩椅/ 健身器材業者」，也沒有販賣「沙發」（原證9：JOHNSON 喬山健康科技網頁、tokuyo網頁影本各乙份），均可證明，沙發和電動按摩椅的

行銷管道不同，不會併同陳列。

7.由京華商信事業有限公司出具之調查報告載明台北南昌路、文昌街、五股等地區之家具業者從未販售過「電動按摩椅」，可證明從「相關消費者」及「家具業者」之角度，均認為原告之「客製沙發」，與參加人之「電動按摩椅」為不同商品，行銷管道完全不同，消費者不會有混淆誤認之虞（原證12：台北南昌路、文昌街、五股地區等三個地區之家具業者調查報告正本乙份）。

8.康健雜誌舉辦之每年度健康品牌、信賴品牌消費者票選結果，「電動按摩椅」被歸類為「保健醫療器材類」或「醫療保健類」，此可證明從「新聞媒體」及「消費者」之角度，均認為原告「客製沙發」與參加人「電動按摩椅」，二者屬於不同之商品（原證13：2016至2019年度健康品牌票選結果影本乙份）。

9.由知名BBS 網站「批踢踢實業坊」之討論群組可知，網友討論「電動按摩椅」係在「E-appliance 家電板」，討論「家具沙發」係在「LivingGoods 生活精品板」，證明消費者相當清楚「電動按摩椅」為家電用品，與「客製沙發」不同，無混淆誤認之虞（原證14-16）。

10.消費者之購買角度：

「客製沙發」與「電動按摩椅」針對的客層完全不同，二者之相關消費者分屬不同領域。會購買沙發者，多為購買新屋、換屋，或者因為原來的沙發老舊而欲更換的成年消費者，消費者購買時考慮的因素隨著房屋大小、居住人數而改變，首要考量者為幾個人乘坐（多購買三人座，再追加二人座，或再追加一人座）？材質要皮沙發還是布沙發？顏色、造型

01 是否符合室內裝潢？甚至該沙發是否適合家中寵物？相較之
02 下，會購買「電動按摩椅」者，多是家中已有日常乘坐的沙
03 發，為另外追求按摩、保健功能，才會購買「電動按摩椅」
04 的成年消費者，電動按摩椅都只有一張（不會有三人座的電
05 動按摩椅。），消費者購買「電動按摩椅」的首要考量是「
06 按摩功能」（例如按摩位置、按摩段數等），由於電動按摩
07 椅係電動機械，因此，電動按摩椅業者多有門市提供試乘服
08 務，並有專業人員進行推銷介紹，其價格甚至可達十幾萬、
09 二十萬，大多在父親節或母親節等節日才是銷售高峰。在消
10 費者多為具有資力的成年人，購買過程中有專業行銷人員介
11 入、消費者需多次親身試乘、價格相對高昂的狀況下，消費
12 者當然不會將「家具沙發」和「電動按摩椅」二者搞混，此
13 亦可由家具沙發業者並沒有販售電動按摩椅、電動按摩椅業
14 者沒有販售家具沙發，可知消費者明確知悉要去哪裡購買家
15 具沙發。要去哪裡購買電動按摩椅。不會有混淆誤認之虞，
16 顯見據爭諸商標與系爭商標指定使用之商品實屬不同，亦不
17 具有類似關係。

18 (五)先權利人多角化經營之情形：

19 由參加人之網站（詳參原告訴願書附件11），及其商標評定
20 時提出之銷售資料所載之產品名稱（見參加人商標評定申請
21 書附件4-3）可知，參加人長久以來僅有經營特定之電動按
22 摩椅、按摩器材之販售業務，並未生產、販售沙發或其他桌
23 椅等家具，亦未跨及其他行業領域，顯見先權利人即參加人
24 未有多角化經營使用據爭諸商標於多類商品之情形，故據爭
25 諸商標之保護範圍自不得擴張及於系爭商標指定之第20類家
26 具商品。

01 (六)相關消費者對於各商標之熟悉程度：

02 1.原告「客製沙發」及參加人「電動按摩椅」之「相關消費者」
03 不同，應承認其併存之事實：

04 系爭商標與據爭諸商標，在商品類別、功能、材料、產製者
05 、行銷管道完全不同，已如前述，故二者之「相關消費者」
06 顯然不同。「客製沙發領域的相關消費者」認識原告之系爭
07 商標，「電動按摩椅領域的相關消費者」認識參加人之據爭
08 諸商標，二者在不同的商品領域各自存在，應承認其併存之
09 事實。原處分及訴願決定以一在「電動按摩椅」界不知名的
10 據爭諸商標（年銷售量僅有8台），來排除在「客製沙發家
11 具領域」的系爭知名商標，實有違誤。

12 2.原告使用系爭商標提供消費者訂購「客製沙發」，自102年
13 起至今已有5年以上的時間，在網路上及臉書上有大量搜尋
14 次數、超高評論分數、具有極高知名度，是「客製沙發家具
15 領域」深受消費者熟悉及喜愛的知名商標、品牌。

16 3.參加人係使用「FUJI」及「富士」商標（而非「ISOFA」或
17 「愛沙發」等據爭諸商標）銷售「電動按摩椅」，且參加人
18 所銷售之「ISOFA」或「愛沙發」系列商品數量極低，消費
19 者並不熟悉據爭諸商標。

20 4.由參加人108年3月商品型錄可知（詳見原證6），「愛沙
21 發」僅係參加人多項按摩椅其中之一的商品型號名稱，參加
22 人並未將「ISOFA」、「愛沙發」、「ISOFA及圖」作為商
23 標使用，相關消費者並不熟悉據爭諸商標。

24 5.由康健雜誌舉辦之健康品牌、信賴品牌消費者票選結果可知
25 （詳見原證13），參加人從未入選過「電動按摩椅」品牌之
26 前三名，足以證明據爭諸商標並非著名商標，消費者並不熟

01 悉據爭諸商標。

02 6. 參加人於104 年度之電動按摩椅銷售量，一家門市賣不到一
03 台按摩椅（原證21：據爭諸商標型號按摩椅銷售金額統計表
04 乙份），顯見據爭諸商標於系爭商標104 年12月16日註冊時
05 ，相關消費者並不熟悉據爭諸商標，據爭諸商標尚未達著名
06 之程度：

07 ①經原告重新統計參加人提出之商標評定申請書附件4-3 銷貨
08 單和發票，據爭諸商標型號按摩椅於102 年度至104 年度之
09 銷售額分別僅為新臺幣（下同）151,520 元（8 台）、1,
10 186,751 元（61台）、918,071 元（52台），實無參加人自
11 稱之銷售金額高達4 億餘元、銷售數量2 萬4 千餘台之情，
12 不容參加人拿其他與據爭諸商標無關之產品充數，藉此誤導
13 法院！參加人提出之附件4-3 之102 ～104 年按摩椅銷貨單
14 、發票& 統計表，絕大多數並非據爭諸商標之型號商品，其
15 中包含參加人其他型號之按摩椅，例如參加人販售之WiShap
16 e 美臀魔塑椅，其包裝、外觀、說明書與本案完全無關，根
17 本不足以作為參加人使用據爭諸商標之證明，被告機關作出
18 原處分時並無加以區分，原處分認定事實，確有違誤（原證
19 21：據爭諸商標型號按摩椅銷售金額統計表乙份，即訴願理
20 由（二）書附件19）。原告在104 年度之銷售額為1,113,48
21 6 元，有原告公司104 年度之銷貨收入可稽（原證27：原告
22 鉅百公司104 年度總分類帳之銷貨收入），較參加人104 年
23 銷售據爭諸商標型號按摩椅之金額918,071 元為高，在在證
24 明系爭商標於104 年註冊時，消費者較熟悉系爭商標，應優
25 先保護系爭商標。

26 ②參加人在其公司網站上號稱在全國有超過70家門市及專櫃（

見訴願書及訴願理由（一）書附件11參加人公司簡介第1 頁），惟參加人據爭諸商標型號分別於102 年僅販售8 台、103 年僅販售61台、104 年僅販售52台（詳見原證21及參加人商標評定申請書之附件4-3 ），顯見參加人一家門市或專櫃一年平均賣不到一台據爭諸商標型號按摩椅，於104 年度時銷售業績甚至較103 年度下滑，顯然據爭諸商標並非為消費者所熟悉，據爭諸商標型號按摩椅亦非消費者所熟悉之商品。

7.參加人提出之丙證1 評定書及異議審定書，無從作為據以評定諸商標於系爭商標在104 年註冊時為著名商標之事證。

(七)系爭商標之註冊申請是否善意：

系爭商標為原告獨立發想設計，因原告原代表人焦湖釗之妻子張思渝當時任職於網路線上交友軟體「愛情公寓（iPart 電腦版，iPair App ）」，二人遂共同發想以「網路行銷」搭配「傳統產業（即沙發製作、販賣）」為出發點，取「i 」（為internet網際網路之英文單字首字母之意）及諧音「愛」，再加上「sofa」及中文之「沙發」，結合而成，且原告早於102 年3 月就已經有使用系爭商標於客製沙發，顯見原告經營客製沙發領域甚久，詳如前述第六點；況「客製沙發」與「電動按摩椅」為不同商品，消費族群、行銷管道大不相同，消費者不會發生混淆誤認，原告亦從未聽聞據爭諸商標，無攀附參加人之意圖，係善意申請系爭商標之註冊，應受保護。

(八)由參加人亦將另一知名按摩椅品牌「高島」申請註冊商標可知（原證11：智財局商標檢索系統網頁乙份），參加人向來慣以註冊他人著名商標作為攀附商譽之用，益證參加人註冊

01 據爭諸商標，並非善意，而係為攀附原告之商譽，本件實應
02 允許原告繼續使用系爭商標，原處分認事用法實有違誤。

03 (九)系爭商標係原告先申請註冊指定使用於「第20類家具沙發」
04 (104 年)，也是原告先實際使用於「家具沙發」(102 年
05)，故應優先保護系爭商標：

06 參加人之據爭諸商標雖於102 年申請，但僅指定於「第10類
07 按摩椅、醫療器材」。直到原告於104 年6 月1 日申請註冊
08 系爭商標於「第20類沙發、家具」後，參加人才忽然在105
09 年將據爭諸商標申請註冊在第20類。由於參加人從未經營販
10 賣家具、沙發，其嗣後刻意搶註商標之動機實令人髮指。甚
11 者，參加人竟於107 、108 年間，將據爭諸商標分別、大量
12 地註冊指定使用在與參加人公司「電動按摩椅」業務完全不
13 同之第9 類科學儀器、第11類照明設備、第18類皮革製品、
14 第24類紡織品、第27類地毯、第28類競賽遊戲及運動用品、
15 第35類企業管理類及第41類教育類等，顯見參加人係利用其
16 優勢經濟地位，非常大量、廣泛、無差別地註冊據爭諸商標
17 在不同之商品分類，藉以搶奪原告先申請註冊於第20類家具
18 之系爭商標，參加人之行為完全背離商標法採取先申請註冊
19 主義之立法精神，亦無視原告先實際使用系爭商標於第20類
20 家具沙發之商譽，被告機關身為商標主管機關，明知參加人
21 大量註冊商標之行為，導致許多商標權相關紛爭及行政訴訟
22 ，以「榮泰」為關鍵字搜尋Lawsnote法學資料庫，有高達15
23 件以上係參加人為當事人之商標權相關行政訴訟及訴願事件
24 (原證26：以「榮泰」為關鍵字搜尋Lawsnote法學資料庫之
25 搜尋結果影本乙份)，被告機關竟然仍採信參加人片面之詞
26 及濫竽充數之事證，進而作出撤銷系爭商標之原處分，實有

01 重大之違誤，導致經濟地位較為弱勢之原告使用系爭商標於
02 「客製沙發」業界近7年所建立之商譽將毀於一旦，實非商
03 標法之立法目的。

04 四、被告聲明求為判決駁回原告之訴，並抗辯：

05 (一)參加人係於105年12月28日以系爭商標之註冊有商標法第30
06 條第1項第10款等規定之情形，對之申請評定，而其所執據
07 爭商標1、2係分別於102年9月1日及10月16日獲准註冊
08 ，距申請評定時已逾3年，依商標法第57條第2項及第3項
09 規定，參加人自應檢附該等據爭商標於申請評定前3年內有
10 使用於據以主張商品之證據，且所提出之使用證據，應足以
11 證明商標之真實使用，並符合一般商業交易習慣。查參加人
12 於評定階段所檢送乙證3-1附件4-4之西元2015年5月「最
13 愛母親節」、12月「超級週年慶」等商品DM，其上刊載參加
14 人公司銷售之「FA-302S 窈窕曲線椅」、「FA-303S 美臀魔
15 塑椅」等商品照片旁可見「『愛沙發』新改款」、「『iSof
16 a』擁有塑臀、提腰及骨盆運動的功能」、「加購價購買『
17 愛沙發』FA-302S & FA-303S 加購LDT-5 .3美形運動機只要
18 十6900元」等，雖「iSofa」與據爭註冊第0000000號商標
19 之外文「ISOFA」有大小寫之差異，惟仍不失其同一性。據
20 此，堪認於本件申請評定日（105年12月28日）前3年內，
21 參加人有將據爭「ISOFA」、「愛沙發」商標使用於所指定
22 之「電動按摩椅」商品及同性質之「按摩椅、……、電動按
23 摩床、……、揉捏機」商品之事實。另據爭商標3係於103
24 年5月16日獲准註冊，距申請評定時未滿3年。是前揭「IS
25 OFA」、「愛沙發」及「iSofa及圖」商標均得作為本件參
26 加人主張系爭商標之註冊有無商標法第30條第1項第10款規

01 定情形之據爭商標。

02 (二)兩造商標近似程度高：

03 系爭商標係由粗黑字體外文「iSofa」及中文「愛沙發」由
04 左而右排列所組成。據爭諸商標則分別由單純外文「ISOFA
05 」或單純中文「愛沙發」構成；或由一按摩椅造形圖及外文
06 「iSofa」左右並列所組成。兩造商標相較，或均由英文字
07 母「I」、「S」、「O」、「F」、「A」所構成，僅字
08 母大、小寫略有不同，或均有完全相同之中文「愛沙發」，
09 整體圖樣所傳達予消費者之概念雷同或近乎等同，以具有普
10 通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，異時異地
11 隔離整體觀察或連貫唱呼之際，實容易將系爭商標誤以為是
12 據爭諸商標之系列商標或其聯合使用，應屬構成近似之商標
13 ，且近似程度高。

14 (三)兩造商品具有一定程度之類似關係：

- 15 1.系爭商標指定使用之「家具；金屬製家具；非金屬製櫥櫃；
16 辦公家具；櫥櫃；床；桌；椅；架（家具）；床架；床頭櫃
17 ；沙發；書櫃；酒櫥；鞋櫃；餐桌；展示櫃；衣櫥；置物架
18 ；矮櫃」商品，與據爭諸商標指定使用之「電動按摩椅」、
19 「電動按摩床」等商品相較，均屬居家室內空間之家（器）
20 具商品或擺設用品，於營造溫暖舒適之家居生活空間及予人
21 休憩、身心放鬆等功能上具有相輔相成之關係，且坊間眾多
22 家具家飾商品量販店內，亦常見床架、衣櫥、書櫃、沙發、
23 桌椅、床與電動按摩椅商品一併陳列銷售（參照參加人檢附
24 評定附件3 家居賣場之行銷場所照片），難謂二造商品在性
25 質、用途、行銷管道、產製者及消費族群等因素上全然不具
26 關聯性，而應屬具有一定程度之類似關係。

2.原告雖訴稱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，且二造商品在功能、材料、產製者、行銷通路等各方面均不相同云云。惟按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」，依同條第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（參照最高行政法院105年度判字第42號判決意旨）。另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，所訴尚非可採。

(四)據爭商標具相當識別性：

據爭諸商標之「ISOFA」、「iSofa」、「愛沙發」並非直接、清楚表達指定之電動按摩椅、床等商品內容、功能、品質或其他相關特性之說明性文字；另以「iSofa」結合酷似電話聽筒而具有獨創巧思之按摩椅造型設計圖，消費者會直接將其視為表彰商品來源之標識，應具相當識別性。

(五)據爭諸商標為相關消費者較為熟悉之商標：

1.據爭諸商標部分：

依參加人於評定階段所檢送乙證3-1 附件4 光碟所示參加人公司介紹及門市專櫃據點設置情形、102年至104年間「iSofa」、「愛沙發」系列按摩椅銷售數量及金額統計表、銷貨單、發票、海報、宣傳單、DM、行銷廣告影音檔及以網站

01 時光回溯器（Wayback Machine）查詢參加人公司官網頁面
02 等資料，可知原告成立迄今已於全省北、中、南及東部地區
03 設置數十家門市及專櫃，販售包括據爭「ISOFA」、「愛沙發
04 發」、「ISOFA 及圖」商標電動按摩椅等商品，102-104 年
05 間據爭「ISOFA」、「iSofa」、「愛沙發」等商標電動按摩
06 椅商品銷售數量及金額頗為可觀，102 年3 月至104 年12月
07 間且幾近每月持續販售「iSofa」窈窕曲線椅商品，原告除
08 製作海報、宣傳單及DM等推廣行銷外，並藉由百貨公司周年
09 慶、母親節及父親節等特殊節慶加強促銷，更透過電視媒體
10 宣傳行銷，網路上亦可見據爭「ISOFA」、「愛沙發」、「
11 ISOFA 及圖」商標電動按摩椅商品相關訊息，準此，堪認據
12 爭「ISOFA」、「愛沙發」、「ISOFA 及圖」商標於系爭商
13 標104 年12月16日註冊前，已為相關消費者所熟悉。

14 2.系爭商標部分：

15 觀諸原告於評定答辯及訴願階段檢送資料，其中乙證1-4 附
16 件3、4、乙證1-6 附件12至15商標註冊資料、乙證1-4 附
17 件5 透過第三方網路搜尋資料、乙證1-4 附件9 及訴願附件
18 21、23、26法院判決書、乙證1-14附件28及訴願附件11、12
19 、14、15「FUJI按摩椅」臉書頁面及商品DM、訴願附件4 戶
20 籍謄本、訴願附件5、6 尚凡國際創新科技股份有限公司名
21 片、公司介紹及網路交友平台頁面、訴願附件10參加人公司
22 登記資料、訴願附件13、20商標註冊申請資料、訴願附件16
23 至18各賣場販售按摩器材（椅）資訊及照片、訴願附件19據
24 爭商標銷售情形統計、訴願附件22「摩杰座Smart Vigor」
25 商品說明書、訴願附件24、25、27按摩椅使用意外之新聞報
26 導等，均非系爭商標使用事證；乙證1-4 附件7、8、訴願

01 附件7-1 、7-2 沙發工廠介紹及相關資料、乙證1-4 附件6
02 、乙證1-12附件26、乙證1-14附件29、30、訴願附件7 、8
03 Google引擎搜尋資料、乙證1-6 附件16、乙證1-8 附件19至
04 21、乙證1-12附件23至25、訴願附件3 、7-3 至7-14、9 臉
05 書粉絲專頁、活動紀錄及網友心得分享等資料，或未見系爭
06 商標，或無日期可稽，或其日期晚於系爭商標註冊日，其餘
07 資料（乙證1-6 附件16、乙證1-8 附件19、乙證1-12附件23
08 、訴願附件3 ）日期多集中在西元2013、2014年間且數量甚
09 少，尚難據此認定系爭商標於註冊時已為相關消費者所熟悉
10 。

11 (六)關於原告主張其申請系爭商標係屬善意，且本件兩造商標亦
12 無實際混淆誤認之情事，參加人僅經營特定之按摩器材販售
13 業而無多角化經營等節。按商標法第30條第1 項第10款規定
14 之構成要件為「商標相同或近似」、「商品或服務同一或類
15 似」及「有致相關消費者混淆誤認之虞」，而判斷混淆誤認
16 之虞其主要因素復為「商標是否近似暨其近似之程度」及「
17 商品/ 服務是否類似暨其類似之程度」，至於「先權利人多
18 角化經營之情形」、「商標申請人是否善意」及「有無實際
19 混淆誤認情事」均為判斷「混淆誤認之虞」之輔助因素。是
20 本件商標有無致相關消費者混淆誤認之虞仍應參酌各項因素
21 綜合判斷。再者，由乙證1-12附件26、乙證1-14附件29、30
22 之以「isofa 愛沙發」為關鍵字之網路搜尋引擎檢索結果網
23 頁，均可見據爭商標之商品與原告之商品併存之情形，相關
24 消費者如於網路搜尋引擎檢索相關資料，仍有可能產生混淆
25 誤認之情形。

26 (七)衡酌兩造商標近似程度高，指定使用於類似之商品，據爭諸

01 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
02 斷，相關消費者極有可能誤認兩造商標商品為來自相同或雖
03 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
04 業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有混淆誤認之
05 虞。

06 (八)至原告於行政訴訟起訴狀檢附之原證1-3 之本院106 年度行
07 商訴字第120 號行政判決、臺灣新北地方法院98年度易字第
08 1501號刑事判決、最高行政法院98年度判字第1505號判決等
09 法院判決，核其商標均與本案所涉之商標不同，且指定使用
10 之商品亦不同，故案情有別，均無法執為原告有利之論據。

11 五、參加人未於準備程序及言詞辯論期日到庭，具狀陳述聲明求
12 為判決駁回原告之訴，並抗辯：

13 (一)據爭商標3 係於103 年5 月16日獲准註冊，距本件申請評定
14 時(105 年12月28日) 未註冊滿3 年，依規定參加人無須檢
15 附該據爭商標有使用於據以主張商品或服務之證據。另據爭
16 商標1 、2 則係分別於102 年9 月1 日及10月16日獲准註冊
17 ，距本件申請評定時已註冊滿3 年，依前開規定，參加人應
18 檢附該據爭商標有使用於據以主張商品之證據，或其未使用
19 有正當事由之事證。而據本案評定理由所檢附事證，觀諸據
20 爭商標自2013年至2015年間廣泛行銷之使用證據資料(評定
21 附件4)，可見於本件申請評定前3 年內，參加人有將據爭商
22 標使用於電動按摩椅等商品之事實。據此，堪認於本件申請
23 評定前3 年，據爭商標已有真實使用之情事，符合規定。再
24 者，被告及原決定機關咸認：據爭商標1 、2 分別於102 年
25 9 月1 日、10月16日獲准註冊，距本件申請評定時(105 年
26 12月28日) 已註冊滿3 年，而據參加人檢送據爭商標系列按

01 摩椅商品之銷貨單、發票、統計表、海報、宣傳單、DM及電
02 視廣播媒體行銷資料（評定附件4-3、4-4、4-6），可知
03 於本件申請評定日前3年內，據以評定「ISOFA」、「愛沙
04 發」商標有使用於電動按摩椅之情事，堪認參加人於本件申
05 請評定前3年內有真實使用於電動按摩椅商品及與其性質相
06 當之「按摩器、電動美容儀器、……、揉捏機」等商品；另
07 據爭商標3註冊公告日為103年5月16日，距本件申請評定
08 日未滿3年。是以前揭3商標均得作為本件參加人主張系爭
09 商標之註冊有無商標法第30條第1項第10款規定情形之據以
10 評定商標。

11 (二)系爭商標與據爭諸商標應屬構成近似，且近似程度極高：

12 1.系爭商標係由單純橫書外文、中文「iSofa 愛沙發」所組成
13 ；而據爭諸商標，係分別由「ISOFA」、「愛沙發」、「iS
14 ofa 及圖」所構成。二者商標相較，皆有相同之文字「ISOF
15 A」、「愛沙發」、「iSofa」予人外觀、讀音、觀念上幾
16 近相同，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通
17 之注意，有可能會誤認二者為來自同一來源之系列商標或雖
18 不相同但有關聯之來源，二者商標應屬構成近似，且近似程
19 度極高。

20 2.被告及原決定機關已審認：系爭商標，與據爭諸商標相較，
21 均有相同之中文「愛沙發」或外文「iSofa/ISOFA」，整體
22 文字外觀、讀音或觀念極相彷彿，應屬構成高度近似之商標
23 ；兩造商標相較，或均由英文字母「I」、「S」、「O」
24 、「F」、「A」所構成，僅字母大、小寫略有不同，或均
25 有完全相同之中文「愛沙發」，整體圖樣所傳達予消費者之
26 概念雷同或近乎等同，以具有普通知識經驗之消費者，於購

買時施以普通之注意，異時異地隔離整體觀察或連貫唱呼之際，實容易將系爭商標誤以為是據爭諸商標之系列商標或其聯合使用，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

(三)系爭商標與據爭諸商標指定使用之商品，屬具有類似關係之商品：

1.系爭商標指定使用之「家具；金屬製家具；非金屬製櫥櫃；辦公家具；櫥櫃；床；桌；椅；架（家具）；床架；床頭櫃；沙發；書櫃；酒櫥；鞋櫃；餐桌；展示櫃；衣櫥；置物架；矮櫃」商品，與據爭商標指定使用之「電動按摩椅」等相關商品相較，同為座椅或居家生活用相關產品，行銷場所同屬居家生活用產品之家居賣場（參評定附件3：家居賣場之行銷場所照片或網路商店查詢資料），二者於功能、產製者／提供者、行銷場所，具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源者，兩者應屬具有類似關係之商品。

2.原決定機關咸認：系爭商標指定使用之「家具；金屬製家具；非金屬製櫥櫃；辦公家具；櫥櫃；床；桌；椅；架（家具）；床架；床頭櫃；沙發；書櫃；酒櫥；鞋櫃；餐桌；展示櫃；衣櫥；置物架；矮櫃」商品，與據爭諸商標指定使用之「電動按摩椅」、「電動按摩床」等商品相較，均屬居家室內空間之家（器）具商品或擺設用品，於營造溫暖舒適之家居生活空間及予人休憩、身心放鬆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販店內，亦常見床架、衣櫥、書櫃、沙發、桌椅、床與電動按摩椅商品一併陳列銷售（參加人檢附評定附件3 家居賣場之行銷場所照片），難謂

二造商品在性質、用途、行銷管道、產製者及消費族群等因素上全然不具關聯性，而應屬具有一定程度之類似關係。按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」，依同條第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（參照最高行政法院105年度判字第42號判決意旨）。另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，所訴尚非可採。從而，原告所辯稱系爭商標指定使用於「第20類家具」與據爭諸商標指定使用於「第10類醫療、美容器材」，為不同類別，亦無須交叉檢索，顯見二者非相同或類似商品云云，誠屬誤導，不足採信。

(四)據爭諸商標於國內已長期使用，且在我國銷售據點密集，並有持續廣泛宣傳促銷活動及廣告報導，凡此有相關行銷使用及網路查詢資料可稽（評定附件4），堪認據爭諸商標於系爭商標註冊日（104年12月16日）前已為相關公眾普遍認知，且已達著名程度，據爭諸商標較諸系爭商標而言係消費者較熟悉之商標，自應給予較大之保護：

- 1.參加人公司創立於1993年，採完全直營的理念，迄今全台已擴展超過70家直營門市及專櫃（評定附件4-1），自2013年起並致力於據爭商標商品之宣傳及推廣，據爭商標表彰之電動按摩椅等商品，除透過官方網站、直營門市及專櫃販售全台外，行銷使用於所出產之按摩椅等商品之包裝（評定附件4

01 -2) ；銷貨單、發票抽樣樣本及統計表(評定附件4 -3) ；
02 各式海報、宣傳單、DM(評定附件4-4) ；參加人官方網站回
03 溯庫存網頁查詢資料(評定附件4-5) ；電視廣播媒體行銷影
04 音檔、發票及統計表(評定附件4-6) ；網路搜尋、監控評價
05 網站排名查詢資料(評定附件4-7) 等證據資料、影本，均明
06 顯可見據爭諸商標。再者，據爭諸商標有關商品自2013年起
07 至2015年間銷售數量，經統計為2 萬4 千餘台；銷售金額為
08 4 億餘元；2013至2014年間電視廣播媒體行銷媒體廣告費高
09 達3 仟8 百萬餘元，凡此有前揭銷貨單、發票及統計表可稽
10 。據爭商標商品廣泛行銷，在數年內造成消費者好評、推薦
11 及搶購並引領業界風潮，堪認於系爭商標申請日104 年6 月
12 1 日或註冊日104 年12月16日前已為相關公眾普遍認知，且
13 已達著名程度。

14 2.被告及原決定機關咸認：據爭諸商標於系爭商標104 年12月
15 16日註冊時，已為相關消費者所熟悉；原告(即原告) 於
16 評定答辯及訴願階段檢送資料…，均非系爭商標使用事證，
17 或未見系爭商標，或無日期可稽，或其日期晚於系爭商標註
18 冊日，其餘日期多集中在2013年間且數量甚少，尚難據此認
19 定系爭商標於註冊時已為相關消費者所熟悉。從而，原告所
20 辯稱原處分及訴願決定認「消費者對據爭諸商標較為熟悉、
21 對系爭商標較不熟悉」…，顯有錯誤：(一) 原告「客製沙
22 發」及榮泰公司「電動按摩椅」之「相關消費者」不同，應
23 承認其「併存」之事實…云云，實屬曲解，不足採信。

24 3.參加人於105 年邀請林依晨小姐擔任據爭諸商標產品代言人
25 ，雖晚於系爭商標註冊日，惟不影響前述據爭諸商標於系爭
26 商標104 年12月16日註冊時，已為相關消費者所熟悉之事實

。復查參加人戮力提升前揭相關公眾普遍認知優勢，除了邀請林依晨小姐擔任據爭諸商標產品代言人，深獲消費者好評，持續擴大行銷營運模式，產品銷售再達高峰，更足以認定據爭諸商標所表彰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消費者所普遍認知而達著名之程度，凡此有中台評字第H00000000 號、第H00000000 號、第H00000000 號、第H00000000 號商標評定書及中台異字第G00000000 號、第G00000000 號、第G00000000 號、第G00000000 號商標異議審定書查詢資料可資參照(丙證1)。準此，依現有資料，據爭諸商標相較諸系爭商標而言，應係相關消費者較為熟悉之商標，確實毋庸置疑，於判斷有無混淆誤認之虞時，自應受較大之保護。

(五)據爭諸商標應具有相當識別性，系爭商標有所攀附，即可能引起消費者產生誤認：

1. 據爭諸商標並非既有字詞，應屬參加人獨創使用之商標，經檢索商標註冊資料(評定附件5)，以之作為商標或商標之一部分申請註冊者，除了系爭商標外，僅參加人所有之商標，並無第三人申請商標註冊之情形，消費者會直接將之視為指示及區別商品來源之標識，復經參加人在我國長期使用行銷已如前述，自具有相當之識別性。
2. 被告及原決定機關均認定：據爭諸商標之「ISOFA」、「isofa」、「愛沙發」並非直接、清楚表達指定之電動按摩椅、床等商品內容、功能、品質或其他相關特性之說明性文字；另以「iSofa」結合酷似電話聽筒而具有獨創巧思之按摩椅造型設計圖，消費者會直接將其視為表彰商品來源之標識，應具相當識別性。準此，系爭商標有所攀附，即可能引起

消費者產生誤認。

(六)系爭商標之註冊申請非屬善意：

1.如前所述，經檢索商標註冊資料，系爭商標申請前後，僅有參加人與原告申請註冊「iSofa 愛沙發」、「ISOFA」、「愛沙發」、「iSofa 及圖」、「iSofa」等商標案，且據爭商標商品廣泛行銷所表彰之信譽，於系爭商標註冊時已為國內相關事業或消費者所熟知，而原告於其著名之後，始以相同或具同一性之中文、外文作為系爭商標申請註冊，應非巧合所致，顯係知悉據爭諸商標之存在，系爭商標仿襲及攀附之意圖至為灼然，足堪認定系爭商標之申請非屬善意。

2.原告雖聲稱於102年3月業已使用系爭商標，惟無相關事證勾稽其於103年3月24日公司設立前使用系爭商標，或無相關事證勾稽其使用早於據爭商標，倘若原告未提出系爭商標使用之具體相關事證供審認，則據爭諸商標較諸系爭商標而言係消費者較熟悉之商標一節，足堪認定。原告不思自創，以與據爭諸商標相同或具同一性之中文、外文作為系爭商標申請註冊，應非巧合所致，顯係知悉據爭諸商標之存在，系爭商標仿襲及攀附之意圖至為灼然，足以認定系爭商標之申請非屬善意。

(七)綜上，依「混淆誤認之虞」審查基準，各項參酌因素間具有互動之關係，原則上若其中一因素特別符合時，應可以降低對其他因素的要求。例如商標的近似程度越高，對商品/服務的類似程度要求即可相對降低（「混淆誤認之虞」審查基準6.1參照）。換言之，雖然存在的其中一因素符合程度較低，仍可能因其他因素符合程度甚高，而有致消費者混淆誤認之虞。本件依據兩造商標指定商品具有類似關係，商標近

01 似程度極高，系爭商標之申請非屬善意，據爭諸商標具有相
02 當識別性，且已為國內相關事業或消費者所熟知，自應受較
03 大之保護等因素綜合判斷，相關消費者仍有可能誤認二商標
04 商品係來自同一來源，或者誤認二商標之使用人間存在關係
05 企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤
06 認情事，系爭商標之註冊，應有商標法第30條第1項第10款
07 規定之適用，依法自應撤銷其註冊。從而，被告所為系爭商
08 標之註冊應予撤銷之處分，洵無違誤。

09 六、本院得心證之理由：

10 (一)按商標相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標
11 或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得
12 註冊，為商標法第30條第1項第10款本文所規定。所謂「有
13 致相關消費者混淆誤認之虞」，係指兩商標因相同或構成近
14 似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者誤認兩商標為
15 同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤
16 認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，或誤
17 認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或
18 其他類似關係而言。而判斷有無混淆誤認之虞，則應參酌商
19 標識別性之強弱、商標之近似及商品／服務類似等相關因素
20 之強弱程度、相互影響關係及各因素等綜合認定是否已達有
21 致相關消費者產生混淆誤認之虞。另依商標法第57條第2項
22 及第3項規定：「以商標之註冊違反第三十條第一項第十款
23 規定，向商標專責機關申請評定，其據以評定商標之註冊已
24 滿三年者，應檢附於申請評定前三年有使用於據以主張商品
25 或服務之證據，或其未使用有正當事由之事證。」、「依前
26 項規定提出之使用證據，應足以證明商標之真實使用，並符

01 合一般商業交易習慣」。

02 (二)參加人係於105 年12月28日以系爭商標之註冊有商標法第30
03 條第1 項第10款規定之情形，對之申請評定，而其所執據爭
04 註冊第0000000 號「ISOFA 」商標及第0000000 號「愛沙發
05 」商標係分別於102 年9 月1 日及10月16日獲准註冊，距申
06 請評定時已逾3 年，依商標法第57條第2 項及第3 項規定，
07 參加人應檢附該等據以評定商標於申請評定前3 年內有使用
08 於據以主張商品之證據，且所提出之使用證據，應足以證明
09 商標之真實使用，並符合一般商業交易習慣。查參加人於評
10 定階段所檢送附件4-4 之西元2015年5 月「最愛母親節」、
11 12月「超級週年慶」等商品DM（置於原處分乙證3 證物袋內
12 ），其上刊載參加人公司銷售之「FA-302S 窈窕曲線椅」、
13 「FA-303S 美臀魔塑椅」等商品照片旁可見「『愛沙發』新
14 改款」、「『iSofa 』擁有塑臀、提腰及骨盆運動的功能」
15 、「加購價購買『愛沙發』FA-302S & FA-303S 加購LDT-5
16 . 3 美形運動機只要+6900元」等，雖「iSofa 」與據爭註
17 冊第0000000 號商標之外文「ISOFA 」有大小寫之差異，惟
18 仍不失其同一性。據此，堪認於本件申請評定日前3 年內，
19 參加人有將據爭「ISOFA 」、「愛沙發」商標使用於所指定
20 之「電動按摩椅」商品及同性質之「按摩椅、……、電動按
21 摩床、……、揉捏機」商品之事實。另據爭註冊第0000000
22 號「iSofa 及圖」商標係於103 年5 月16日獲准註冊，距申
23 請評定時未滿3 年。是前揭「ISOFA 」、「愛沙發」及「iS
24 ofa 及圖」商標均得作為本件參加人主張系爭商標之註冊有
25 無商標法第30條第1 項第10款規定情形之據爭商標。原告稱
26 參加人未提出據爭商標之使用證據不得提起本件評定云云，

01 自不可採。

02 (三)兩造商標近似，且近似程度很高：

03 系爭「iSofa 愛沙發」商標係由粗黑字體外文「iSofa」及
04 中文「愛沙發」由左而右排列所組成；據爭諸商標則分別由
05 單純外文「ISOFA」或單純中文「愛沙發」構成；或由一按
06 摩椅造形圖「/」及外文「iSofa」左右並列所組成（均詳
07 判決附圖所示）。兩造商標相較，或均由英文字母「I」、「
08 「S」、「O」、「F」、「A」所構成，僅字母大、小寫
09 略有不同，或均有完全相同之中文「愛沙發」，整體圖樣所
10 傳達予消費者之概念雷同或近乎等同，以具有普通知識經驗
11 之消費者，於購買時施以普通之注意，異時異地隔離整體觀
12 察或連貫唱呼之際，實容易將系爭商標誤以為是據爭諸商標
13 之系列商標或其聯合使用，應屬構成近似之商標，且近似程
14 度很高。

15 (四)兩造商標指定使用商品類似，惟類似程度不高：

- 16 1.系爭商標指定使用之「家具；金屬製家具；非金屬製櫥櫃；
17 辦公家具；櫥櫃；床；桌；椅；架（家具）；床架；床頭櫃
18 ；沙發；書櫃；酒櫥；鞋櫃；餐桌；展示櫃；衣櫥；置物架
19 ；矮櫃」商品，與據爭諸商標指定使用之「電動按摩椅」、
20 「電動按摩床」等商品相較，均屬居家室內空間之家（器）
21 具商品或擺設用品，於營造溫暖舒適之家居生活空間及予人
22 休憩、身心放鬆等功能上具有相輔相成之關係，且坊間眾多
23 家具家飾商品量販店內，亦常見床架、衣櫥、書櫃、沙發、
24 桌椅、床與電動按摩椅商品一併陳列銷售（參照參加人檢附
25 評定附件3 家居賣場之行銷場所照片），且相關消費者居家
26 生活常將電動按摩椅與一般沙發同置放客廳使用，故二造商

品在性質、用途、行銷管道、產製者及消費族群等因素上具關聯性，而應屬類似商品，惟類似程度不高。

2.原告雖稱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，且二造商品在功能、材料、產製者、行銷通路等各方面均不相同云云。惟按系爭商標申請時商標法第19條第5項規定授權商標法施行細則第19條所訂定之「商品及服務分類表」，依同條第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（參照最高行政法院105年度判字第42號判決意旨）。另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，原告所訴尚非可採。

(五)兩造商標識別性：

參加人之據爭諸商標之「ISOFA」、「iSofa」、「愛沙發」；另以iSofa結合酷似電話聽筒而具有獨創巧思之按摩椅造型設計圖「iSofa及圖」；另原告之系爭「iSofa愛沙發」商標，均非直接、清楚表達指定之電動按摩椅、床、家具等商品內容、功能、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表彰商品來源之標識，均應具相當識別性。

(六)相關消費者對據爭諸商標較為熟悉：

1.據爭諸商標部分：

01 ①依參加人於評定階段所檢送附件4 光碟所示參加人公司介紹
02 及門市專櫃據點設置情形、102 年至104 年間「iSofa」
03 「愛沙發」系列按摩椅銷售數量及金額統計表、銷貨單、發
04 票、海報、宣傳單、DM、行銷廣告影音檔及以網站時光回溯
05 器（Wayback Machine）查詢參加人公司官網頁面等資料，
06 可知參加人於國內北、中、南、東各地區設置眾多門市或專
07 櫃據點銷售按摩椅商品，於102 年至104 年12月間每月均持
08 續銷售「iSofa 窈窕曲線椅」，每年銷售總數達數千台、銷
09 售金額達數千萬，並藉由各年度母親節、父親節、週年慶等
10 節慶期間舉辦促銷活動加強行銷按摩椅商品（其宣傳單、DM
11 上屢屢可見據爭「iSofa」、「愛沙發」商標標示），另製
12 作行銷MV於電視及網路刊播，及於蘋果日報、NOWnews 等電
13 子報刊登宣傳行銷文章等。據此，應堪認系爭商標104 年6
14 月1 日申請註冊時，據爭諸商標已為相關消費者所熟悉。

15 ②至參加人稱據爭諸商標所表彰使用於電動按摩椅商品之信譽
16 及品質，已廣為我國相關事業或消費者所普遍認知而達著名
17 之程度云云，並提出被告中台評字第H000000000 號、第H000
18 00000 號、第H000000000 號、第H000000000 號商標評定書及
19 中台異字第G000000000 號、第G000000000 號、第G000000000
20 號、第G000000000 號商標異議審定書查詢資料為證（見本院
21 卷303 頁以下丙證1）。惟查，該等評定書及異議審定書係認
22 定據爭商標於各該案商標106 年3 月16日、106 年4 月17日
23 、106 年8 月11日申請註冊時已達著名程度，然本件系爭商
24 標係於104 年6 月1 日申請註冊，較各該案商標為早，參加
25 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
26 著名程度，所稱尚非可採。

2.系爭商標部分：

①觀諸原告於評定答辯及訴願階段檢送資料，其中評定答辯附件3、4、12至15商標註冊資料、答辯附件5透過第三方網路搜尋資料、答辯附件9及訴願附件21、23、26法院判決書、答辯附件28及訴願附件11、12、14、15「FUJI按摩椅」臉書頁面及商品DM、訴願附件4戶籍謄本、訴願附件5、6尚凡國際創新科技股份有限公司名片、公司介紹及網路交友平台頁面、訴願附件10參加人公司登記資料、訴願附件13、20商標註冊申請資料、訴願附件16至18各賣場販售按摩器材（椅）資訊及照片、訴願附件19據以評定商標銷售情形統計、訴願附件22「摩杰座Smart Vigor」商品說明書、訴願附件24、25、27按摩椅使用意外之新聞報導等，均非系爭商標使用事證；答辯附件7、8、訴願附件7-1、7-2沙發工廠介紹及相關資料、答辯附件6、26、29、30、訴願附件7、8Google引擎搜尋資料、答辯附件16、19至21、23至25、訴願附件3、7-3至7-14、9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，或其日晚於系爭商標註冊日，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。

②原告所提之訴願書附件7、8之Google搜尋資料、附件9之臉書資料，以及於本院提出之原證10臉書粉絲專頁（見本院卷一第275至277頁）等資料，均為系爭商標申請註冊日104年6月1日之後之資料，根本不能用以證明系爭商標申請時是否為相關消費者所熟悉。

③原告雖稱於102年3月業已開始使用系爭商標云云，惟無相

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，或其使用早於據爭商標。

(七)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。關於原告主張其申請本件商標係屬善意，且本件兩造商標亦無實際混淆誤認之情事，參加人僅經營特定之按摩器材販售業而無多角化經營云云。按商標法第30條第1項第10款規定之構成要件為「商標相同或近似」、「商品或服務同一或類似」及「有致相關消費者混淆誤認之虞」，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。是本件商標有無致相關消費者混淆誤認之虞仍應參酌各項因素綜合判斷。再者，各項參酌因素間具有互動之關係，原則上若其中一因素特別符合時，應可以降低對其他因素的要求（參照被告機關「混淆誤認之虞審查基準」6.1）。衡酌兩造商標近似程度很高，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兩造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。

(八)原告聲請向台灣區家具工業同業公會、新北市家具商業同業公會、台北市家具商業同業公會函查：一、在104年度有多少會員？各該會員營業項目為何？二、在104年度會員中是否包含以下銷售電動按摩椅的公司：1.榮泰健康科技股份有

01 限公司（品牌:FUJI 按摩椅）、2.新加坡商傲勝全球股份有
02 限公司（品牌:OSIM 按摩椅）、3.喬山健康科技股份有限公司
03 司（品牌:Johnson按摩椅）、4.台灣好家庭實業股份有限公
04 司（品牌:TAKASIMA 按摩椅）、5.督洋生技股份有限公司（
05 品牌:Tokuyu 按摩椅）？三、在104 年度會員中是否有銷售
06 如二所示品牌或其他品牌之電動按摩椅？如有並提供會員名
07 單（見本院卷一第365 至367 、373 至376 頁）。以及向新
08 加坡商傲勝全球股份有限公司台灣分公司、喬山健康科技股
09 份有限公司、台灣好家庭實業股份有限公司、督洋生技股份
10 有限公司函調104 年度商品型錄（見本院卷一第369 至371
11 頁）。並提出京華商信事業有限公司調查報告稱：臺北市○
12 ○路、文昌街、新北市五股三個地區37家商店均販售一般傳
13 統家具，並未販售電動按摩椅等（見本院卷一第377 至435
14 頁）。欲證明在104 年間「家具」與「電動按摩椅」為不同
15 之商品類別，行銷管道不同，消費者無混淆誤認之虞云云。
16 惟查，上揭商標法第30條第1 項第10款係規定「有致相關消
17 費者混淆誤認之虞者」，不得註冊，故是否有致混淆誤認之
18 虞，應以相關消費者之角度觀察之，而非以賣方（家）之角
19 度觀察。各大型百貨公司、賣場、量販店均有將一般家具（
20 沙發）與電動按摩椅於同處所或不同處所擺設銷售，已見前
21 述，而相關消費者一般常是異時異地，憑著對據爭商標與系
22 爭商標不是很清楚之印象，而為觀覽選購，可能會誤認兩造
23 商標係同一品牌來源或是有相關之來源，致生混淆誤認之虞
24 。縱原告聲請函查者皆如其所稱為單獨販售一般沙發或單獨
25 販售電動按摩椅者，但仍無法排除相關消費者異時異地觀看
26 不同商家之一般沙發與電動按摩椅後，仍會產生混淆誤認之

01 虞；況且亦無法排除各大型百貨公司、賣場、量販店均有銷
02 售一般沙發與電動按摩椅，致相關消費者混淆誤認之虞之情
03 況。故原告上揭聲請即無調查必要，爰不予調查。

04 七、綜上所述，被告認系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第
05 10款規定之情形，所為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，核
06 無違誤，訴願決定予以維持，亦無不合。原告訴請撤銷原處
07 分及訴願決定，為無理由，應予駁回。

08 八、本件事證已臻明確，兩造及參加人其餘攻擊防禦方法，於本
09 件判決結果不生影響，爰不予一一論述，附此敘明。

10 據上論結，本件原告之訴為無理由，爰依智慧財產案件審理法第
11 1條，行政訴訟法第218條、第98條第1項前段，民事訴訟法第
12 385條第1項前段，判決如主文。

13 中 華 民 國 108 年 8 月 15 日

14 智慧財產法院第一庭

15 審判長法官 李維心

16 法官 林洲富

17 法官 陳忠行

18 以上正本係照原本作成。

19 如不服本判決，應於送達後20日內，向本院提出上訴狀並表明上
20 訴理由，其未表明上訴理由者，應於提起上訴後20日內向本院補
21 提上訴理由書；如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決
22 送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

23 上訴時應委任律師為訴訟代理人，並提出委任書。（行政訴訟法
24 第241條之1第1項前段），但符合下列情形者，得例外不委任
25 律師為訴訟代理人（同條第1項但書、第2項）。

01	得不委任律師為訴訟	所 需 要 件
02	代理人之情形	
03		
04	(一)符合右列情形之	1.上訴人或其法定代理人具備律師資
05	一者，得不委任律	格或為教育部審定合格之大學或獨
06	師為訴訟代理人	立學院公法學教授、副教授者。
07		2.稅務行政事件，上訴人或其法定代
08		理人具備會計師資格者。
09		3.專利行政事件，上訴人或其法定代
10		理人具備專利師資格或依法得為專
11		利代理人者。
12		
13	(二)非律師具有右列	1.上訴人之配偶、三親等內之血親、
14	情形之一，經最高	二親等內之姻親具備律師資格者。
15	行政法院認為適當	2.稅務行政事件，具備會計師資格者
16	者，亦得為上訴審	。
17	訴訟代理人	3.專利行政事件，具備專利師資格或
18		依法得為專利代理人者。
19		4.上訴人為公法人、中央或地方機關
20		、公法上之非法人團體時，其所屬
21		專任人員辦理法制、法務、訴願業
22		務或與訴訟事件相關業務者。
23		
24	是否符合(一)、(二)之情形，而得為強制律師代理之例外，	
25	上訴人應於提起上訴或委任時釋明之，並提出(二)所示關係	
26	之釋明文書影本及委任書。	

01

02 中 華 民 國 108 年 8 月 15 日

03 書記官 鄭郁萱