

111060102 有關「BIOZYME」侵害商標權有關財產權爭議等事件(商標法§68、§69)(智慧財產及商業法院 110 年度民商訴字第 55 號民事判決)

爭點：被告使用之系爭商標二與原告商標相較，是否有致相關消費者混淆誤認之虞？

原告商標（附圖 1）

BIOZYME

註冊第 00962702 號

第 5 類：醫療補助用營養製劑，動物用藥品，動物用含藥性洗滌劑。

系爭商標一（附圖 2）



如甲證 3-1、4-1、5 -1、6-1 等實際商品照片所示。

甲證 4-1



甲證 5-1



甲證 6-1



被告商標（附圖 3）



註冊第 01338734 號

第 30 類：分解乳糖用酵素、發酵用乳酸菌、發酵粉。

第 32 類：本草植物製成之飲料及粉狀沖泡飲料、綜合植物飲料等。

被告主張其使用之商標圖樣（系爭商標二，附圖 4）



相關法條：商標法第 68、69 條、民法第 179 條、公司法第 208 條

案情說明

原告主張：被告公司未經原告公司同意或授權，自 105 年 9 月間迄今，於其生產製造之「綜合蔬果發酵液」、「青汁冬蟲夏草菌絲體蔬果發酵液」、「樟芝蔬果植物發酵液」、「刺五加冬蟲夏草菌絲體蔬果植物醱酵液」（合稱系爭商品）包裝容器以及「MOMO 購物網」等系爭購物平台網路頁面使用「Biozyme」商標（系爭商標一）以銷售系爭商品，侵害原告公司之商標權。爰依商標法第 69 條第 1 至 3 項、民法第 179 條、公司法第 23 條第 2 項規定，提起本件訴訟。

被告則以：被告公司係以系爭商標二作為商標。雖英文「Biozyme」另以紅紫色字體呈現，中文「大漢酵素」則以書法字體書寫呈現，惟中文「大漢酵素」字體不僅較英文「Biozyme」為大，且與包裝上其餘文字字體及大小均有明顯不同。原告公司

僅將英文「Biozyme」單獨分離抽出與原告商標相比較，悖於商標整體觀察原則。

判決主文

原告之訴及假執行之聲請均駁回。

訴訟費用由原告負擔。

〈判決意旨〉

一、商標法第 68 條之侵害商標權，係以「使用」商標為要件，自應符合上開商標使用之定義，才有侵權可言。被告公司並未以系爭商標一作為商標使用於系爭商品及系爭購物平台：

(一)被告公司抗辯其使用作為商標者為系爭商標二，並非僅將系爭商標一作為表彰商品來源之商標等語，而由系爭商品包裝及系爭購物平台(除東森購物以外)網路頁面刊登之系爭商品外觀，均可見緊接於系爭商標一上方即為字體明顯為大之「大漢酵素」四字中文，故以系爭商品之行銷對象為慣用中文之消費者、系爭商標二當中「大漢酵素」字樣及「Biozyme」字樣之相對位置與相對字體大小等情況以觀，被告公司抗辯並非單以系爭商標一作為表彰系爭商品來源之商標，而並以系爭商標二為系爭商品之商標等語，應可採信。

(二)原告公司雖主張「大漢酵素」僅係被告公司名稱之表示云云。然被告公司於系爭商品包裝及系爭購物平台(除東森購物以外)網路頁面所使用之商標為系爭商標二，並非僅以系爭商標一作為商標，業如前述，原告公司僅著眼「Biozyme」以紅紫色標示於整體包裝中間上方，且字體大於包裝上之商品說明文字，顯然忽略系爭商品之行銷對象為慣用中文之消費者、「大漢酵素」及「Biozyme」之相對位置與相對字體大小、「大漢酵素」字樣所佔整體商品包裝面積等情，故原告公司上開主張，難認可採。

二、被告公司使用系爭商標二為商標一事，並未對原告公司構成商標法第 68 條之商標權侵害：

(一)被告公司於系爭商品包裝外觀及於系爭購物平台（除東森購物以外）刊登之系爭商品上使用之商標應係系爭商標二，業如前述，而原告商標為「BIOZYME」，故被告公司使用之商標即不相同於原告商標，自不構成商標法第 68 條第 1、2 款之商標權侵害。

(二)查被告公司使用之商標為書法行筆書寫而成之墨色「大漢酵素」排列於上、下方為紫紅色體「Biozyme」，「大漢酵素」字體明顯大於「Biozyme」，其以中文、外文同時呈現「大漢酵素」、「Biozyme」，使消費者注意力即易為系爭商標二之整體文字所吸引；而原告商標僅為未經設計之「BIOZYME」外文文字，由左向右橫書組成，可見兩商標外觀存有差異。又相關消費者如遇有文字之商標圖樣，多以唸讀為主要識別，被告公司使用之上開商標則以中文「大漢酵素」、「Biozyme」連貫唱呼，原告商標係以「BIOZYME」外文拼音唸讀，各於連貫唱呼之際，其讀音亦有差異。被告公司使用之上開商標當中之「大漢酵素」係結合營業主體即被告公司之特取名稱，原告商標則無結合任何指示性商品或服務來源文字，兩者相較，可見被告公司使用之上開商標明顯傳達消費者其提供商品來源主體，而得予消費者明顯產生指示商品來源之區別印象。是以，兩商標雖均有「BIOZYME」或「Biozyme」，然兩商標外觀上予消費者寓目印象仍有別，於讀音上亦有差異，被告公司使用之上開商標又可直接予消費者產生指示商品來源之觀念，此以具有普通知識經驗之消費者，於實際交易施予普通注意，異時異地隔離及整體觀察，二商標應屬構成近似程度中等以下之商標。

(三)被告公司係將書法行筆書寫而成之墨色「大漢酵素」排列於上、下方為紫紅色體「Biozyme」作為商標使用於甲證 3、4、5、6 商品，於商品上顯示「在均衡營養、增強活力及養顏美容的功

能上，備受肯定」、「調整生理機轉的最佳選擇」；原告商標指定使用於第5類「醫療補助用營養製劑，動物用藥品，動物用含藥性洗滌劑。」，二者均屬提供消費者營養補充、調節生理機能之相關商品，同具維持人體營養保健之功用，故系爭商品與原告商標所指定使用之商品間，應屬構成類似商品。

- (四)系爭商品瓶頸處貼有附圖3之商標，而本判決附圖3係由經設計之草本植物圖形、中文「大漢酵素」、經設計之外文文字「Biozyme」及數字「1981」由上而下排列組合構成，而以圖形、中文、外文及數字結合設計圖形及文字構圖作為商標圖樣，其中草本植物圖形，係以繁茂外觀之設計化呈現，所經設計之圖形、搭配「大漢酵素」中文文字、「Biozyme」外文字樣，已占整體商標比例逾三分之二，復以整體上下排列方式，並以經設計之草本植物圖形、中文、外文同時呈現「大漢酵素」、「Biozyme」之意涵，設計具有視覺上美感並使人留下深刻印象，極富設計意匠，消費者會直接將其視為指示及區別商品來源的標識，具有高度識別性，而系爭商品於包裝併同呈現以系爭商標二及本判決附圖3作為表彰商品來源之商標，相關消費者將同時受本判決附圖3所示商標圖案引領而認商品來源之表徵，而降低以「Biozyme」作為商品來源之判斷。再者，原告商標與系爭商標二雖均有「BIOZYME」或「Biozyme」，但「BIOZYME」並非原告公司獨創，在原告商標申請註冊前已有訴外人欣蘭企業股份有限公司、潘麗慧、比歐安西馬斯公司以包含「BIOZYME」之商標獲准註冊，而原告公司並未主張一般消費者於實際消費市場究竟有何以「BIOZYME」直接獲致為指示原告公司商品來源之標識，故被告公司於系爭商品及系爭購物平台使用系爭商標二及如本判決附圖3之商標，已有令相關消費者得以受所使用之商標引導而界定所表彰之商品來源，而不致混淆為原告公司商品或與原告公司存有關係企業、授權關係等情況。

三、綜上，被告公司於系爭商品及系爭購物平台使用之商標與原告商標所指定使用商品間，雖構成類似，然在個案上判斷二商標是否會引起相關消費者混淆誤認，仍應參酌其他相關因素綜合判斷，此經參酌二商標近似程度中等以下、被告公司使用之前開商標具有明顯傳達消費者其提供商品來源主體、被告公司併同使用之本判決附圖 3 之商標更加強相關消費者區隔商品來源、原告公司並未提出有實際混淆誤認之情事等，就商品類似此一因素於判斷有無混淆誤認之虞之判斷比重上應可降低，相關消費者即可區辨二商標不同，是被告公司於系爭商品及系爭購物平台使用書法行筆書寫而成之墨色「大漢酵素」排列於上、下方為紫紅色體「Biozyme」（即系爭商標二）作為商標，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，應無混淆而誤認其商品來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，不致造成消費者有混淆誤認之虞，職是，二商標在客觀上並無使相關消費者對其所表彰之商品來源或主體產生混淆誤認之虞，被告公司於系爭商品及系爭購物平台使用前開商標之行為，自無構成商標法第 68 條第 3 款規定之侵害商標權情形。