

智慧財產及商業法院民事判決

114年度民商訴字第26號

原告 大漢家具有限公司

法定代理人 蕭翊弘

訴訟代理人 陳鎮宏律師

複代理人 許浚汎律師

被告 荷叡森有限公司

法定代理人 張微

訴訟代理人 楊芝青律師

蔡松霖律師

上列當事人間侵害商標權有關財產權爭議等事件，本院於民國114年11月11日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

被告應給付原告新臺幣伍萬元，及自民國一一四年二月二十一日起至清償日止，按週年利率百分之五計算之利息。

原告其餘之訴駁回。

訴訟費用由被告負擔百分之二，餘由原告負擔。

本判決第一項得假執行。但被告以新臺幣伍萬元為原告預供擔保後，得免為假執行。

原告其餘假執行之聲請駁回。

事實及理由

一、原告主張：原告為中華民國註冊第02009340號「大漢家具 T A Han」商標（下稱系爭商標，如附圖一所示）之商標權人，系爭商標並指定使用於第020類之床、彈簧床墊及第035類之家具零售、家庭日常用品零售，現仍在商標權期間內。原告登記所營事業項目包含家具、寢具批發業及零售業，經營自有品牌並設立官方購物網站（下稱官網），販售床墊、寢具等用品，在業界及市場上享譽盛名；被告登記所營事業項目亦包含前開二項目，並設立官網販售床墊、枕頭、寢具等用品。詎原告於民國112年11月1日以Google搜尋「大漢家具」，發現被告向Google網站購買關鍵字廣告，即設定「大

漢家具」作為廣告搜尋之關鍵字（下稱系爭關鍵字廣告），且將系爭商標使用於廣告標題及文案內容，使消費者於Google網站輸入「大漢家具」字樣時，置頂之搜尋結果會出現標題「工廠製造頂級床墊非大漢家具莫屬-『今年新家床墊家具推薦』」（下稱系爭廣告標題，如附圖二所示），文案內容有「護腰相依相伴床墊護背獨立桶5尺乳膠單人雙人加大雙人床墊踏實享睡無毒水性膠無甲醛環保黏著劑。」等文字（下稱系爭廣告文案，如附圖二所示），經消費者點選後即可連結至被告官網（<https://lunio.com.tw/>）；而系爭廣告標題出現與系爭商標相同之「大漢家具」文字，且主要行銷者為被告販售床墊商品或服務，與原告註冊系爭商標所指定使用之商品相同，足認使相關消費者誤認被告所提供之商品或服務來源與原告相同，或兩者間有授權、加盟或關係企業等類似關係存在，而有致相關消費者混淆誤認之虞，自應構成商標法第68條第3款之商標侵害行為。又兩造均以販賣床墊商品為主要業務，自具有競爭關係，而被告之系爭關鍵字廣告，以系爭廣告標題附加被告官網連結之方式呈現，並在系爭廣告文案使用原告之床墊名稱「踏實享睡」、「相依相伴」，使網路搜尋者於Google搜尋引擎鍵入「大漢家具」時，出現被告購買置頂之關鍵字搜尋結果，予人印象為點選後即可進入「大漢家具」商品網站，實則所進入者卻係被告官網，提供被告所行銷之床墊商品相關交易資訊，藉此導引原告之潛在消費者前往被告官網，以推展其商品，並爭取交易機會，不僅損害原告商譽及經濟利益，削弱市場效能競爭意願，破壞公平競爭，係屬足以影響交易秩序之顯失公平行為，自己違反公平交易法第25條之規定。再原告以「踏實享睡」、「相依相伴」作為床墊商品名稱來表達其床墊商品特色，消費者可以經由床墊商品名稱知悉各產品特性及相關特色，應認其精神作用已達到相當之程度，足以表現出作者之個性及獨特性，而具有原創性，為著作權法保護之文字著作，而被告於其購買投放之系爭廣告文案，使用「踏實享

01 睡」、「相依相伴」文字，實已侵害原告著作財產權。綜
02 上，被告有侵害原告商標權、著作權之行為，並違反公平交
03 易法第25條之規定，自應負損害賠償責任。為此，爰依商標
04 法第69條第3項、公平交易法第30條、著作權法第88條第1項
05 規定，提起本件訴訟，並聲明：(一)被告應給付原告新臺幣
06 (下同)300萬元，及自起訴狀繕本送達翌日起至清償日
07 止，按週年利率百分之5計算之利息。(二)原告願供擔保，請
08 准宣告假執行。

09 二、被告則以：系爭關鍵字廣告係由被告泰國母公司之行銷團隊
10 於Google網站自行購買，且其投放過程亦係由被告泰國母公
11 司全權授權泰國地區谷歌團隊自行決定，而被告泰國母公司
12 選擇以被告名義去設定購買系爭關鍵字廣告之帳戶資訊，係
13 因其需以被告作為接受在臺經濟活動之帳單實體，去設定投
14 放地區，始能確保每筆經濟活動皆符合臺灣現行稅法規定，
15 是系爭關鍵字廣告並非由被告所投放，被告亦未參與系爭關
16 鍵字廣告之創建、監督和控制。又系爭商標為經排版設計、
17 以書法字體呈現黑色之中文字及英文字，並以紅色襯線就
18 「大漢」及「TA Han」文字部分描邊，而系爭廣告標題係以
19 完全未經設計、排版之字體，呈現「大漢家具」等字樣，且
20 亦未出現「TA Han」之英文部分，自非系爭商標之使用行
21 為。再被告泰國母公司雖有以「大漢家具」字樣作為系爭廣
22 告標題，並導引網路使用者至被告官網之情形，然被告官網
23 內容全無使用「大漢家具」，亦未使用他事業商標，而無致
24 相關使用者有混淆廣告內容所推銷之商品或服務是屬於商標
25 所有人所提供之行為，網路使用者並不會僅因點選含有「大
26 漢家具」之系爭廣告標題，導引至被告官網，即誤認兩者屬
27 同一來源或有一定關係；況且，觀察兩造之Google Analyti
28 cs 工作階段統計分析數據可知，被告遠比原告更具有市場
29 知名度，被告根本無需透過攀附原告商譽之方式去進行網路
30 行銷，是被告泰國母公司雖有投放系爭關鍵字廣告，且系爭
31 廣告標題有使用「大漢家具」字樣及系爭廣告文案有使用原

告床墊名稱，然此僅為國際企業行政分工作業之誤用，而非屬為攀附、榨取他人努力成果之顯失公平行為，自不違反公平交易法第25條規定。另「踏實享睡」一詞是由名詞「踏實」再加上名詞「想睡」所組合而成，藉以宣傳原告所推出之床墊商品，品質實在，可令客戶享受優質睡眠體驗；而「相依相伴」一詞則係常見描述依靠關係、陪伴關係之名詞。是系爭文字均為一般名詞或由一般名詞所組成，不具備原創性及創作性之要素，依著作權法第9條第3款規定，不得作為著作權標的，原告請求被告違反著作權法而應負損害賠償責任，自無理由等語資為抗辯，並聲明：(一)原告之訴及假執行之聲請均駁回。(二)如受不利益判決，被告願供擔保請准宣告免為假執行。

三、不爭執事項（本院卷第434至435頁）：

(一)原告於108年1月10日向智慧財產局申請「大漢家具 TAHan」商標，並指定使用於第20類：床、彈簧床墊、桌、椅、沙發、茶几、躺椅、凳子、矮櫃、餐椅櫃、電視機架、長沙發、組合櫃、書桌、扶手椅、折疊躺椅、辦公家具、長椅、家具、展示櫃；以及第35類：家具零售、家庭日常用品零售之商品或服務，嗣於108年9月1日獲准公告為註冊第02009340號商標（即系爭商標，如附圖一所示），現仍於商標權期間內。

(二)原告公證時，以Google搜尋「大漢家具」，會出現系爭廣告標題「工廠製造頂級床墊非大漢家具莫屬-『今年新家床墊家具推薦』」，標題下方並有系爭廣告文案內容，點擊該內容後連結至被告官網（詳如附圖二所示）。

四、得心證之理由：

原告主張其為系爭商標之商標權人，亦為「踏實享睡」、「相依相伴」文字之著作權人，詎被告未經原告同意或授權，使用系爭商標中之「大漢家具」作為關鍵字廣告且出現在系爭廣告標題中，並於系爭廣告文案使用原告所有之「踏實享睡」、「相依相伴」文字，業已侵害原告之商標權、公

平交易法、著作財產權等語，則為被告所否認，並以前詞置辯，是本件經兩造協議並簡化爭點後（本院卷第435至436頁，並依判決文字調整），所應審究者為：(一)系爭關鍵字廣告是否係被告所為？(二)商標法部分：1.如系爭關鍵字廣告為被告所為，系爭廣告標題是否為商標使用行為？如是，被告是否有商標法第68條第3款侵害系爭商標之行為？2.被告是否有侵害系爭商標之故意或過失？原告依商標法第69條第3項規定，請求被告負損害賠償責任，有無理由？若有，其損害賠償金應如何計算？以若干為適當？(三)公平交易法部分：1.如系爭關鍵字廣告為被告所為，被告購買系爭關鍵字廣告、系爭廣告標題及文案之行為，是否違反公平交易法第25條之規定？2.若是，原告依公平交易法第30條規定，請求被告負損害賠償責任，有無理由？其損害賠償金額應如何計算？以若干為適當？(四)著作權法部分：1.原告之產品名稱「踏實享睡」、「相依相伴」是否為著作權法保護之語文著作？2.若是，且如系爭關鍵字廣告為被告所為，被告是否有侵害原告就系爭文字之著作財產權？3.被告是否有侵害系爭商標之故意或過失？原告依著作權法第88條第1項規定，請求被告負損害賠償責任，有無理由？若有，其損害賠償金額應如何計算？以若干為適當？茲論述如下：

(一)系爭關鍵字廣告係被告共同參與所為

經查，以Google搜尋「大漢家具」時，會出現系爭廣告標題，標題下方並有系爭廣告文案內容，點擊該內容後連結至被告官網，為兩造所不爭執（本院卷第434至435頁），並有公證書在卷可參（本院卷第160至171頁），足見系爭關鍵字廣告之利益係歸於被告所有。至被告雖辯稱系爭關鍵字廣告係由被告泰國母公司所為，與被告無涉，惟依原告所提出之網頁截圖（本院卷第176頁）及被告所提出之Google泰國公司聲明內容（本院卷第267頁），可知系爭關鍵字廣告之廣告主係記載被告，被告並為系爭關鍵字廣告支付廣告費用，則其對於泰國母公司購買系爭關鍵字廣告一事豈有全然不知

之理。是縱被告並非主導、決策系爭關鍵字廣告之人，然其亦有參與相關付款部分，且該系爭關鍵字廣告之利益既係歸於被告所有，則被告自應承擔系爭關鍵字廣告所生之一切責任。

(二)商標法部分

1.系爭廣告文案為商標使用行為

(1)按商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足以使相關消費者認識其為商標：一、將商標用於商品或其包裝容器。二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。三、將商標用於與提供服務有關之物品。四、將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告；而以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同，商標法第5條第1項、第2項分別定有明文。是以商標法第5條所規定之商標使用，可歸納為三要件：(1)使用人係基於行銷商品或服務之目的而使用；(2)需有使用商標之行為；(3)需足以使相關消費者認識其為商標。所稱「需足以使相關消費者認識其為商標」，意指不論該條第1項或第2項所示之情形，客觀上均足以使相關消費者認識其為商標，才具有商標的識別功能，達到商標使用之目的。

(2)查系爭關鍵字廣告有使用到系爭商標中有關「大漢家具」部分（本院卷第165頁），即如附圖二所示之系爭廣告標題，而依該使用情況係直接將系爭商標主要部分之「大漢家具」部分插入系爭廣告標題中使用，且系爭廣告標題內容為「工廠製造頂級床墊非大漢家具莫屬—『今年新家床墊家具推薦』」，已足使相關消費者認識提供工廠製造頂級床墊之來源即為「大漢家具」，應屬商標使用行為甚明。

2.被告並不構成商標法第68條第3款侵害系爭商標之行為

(1)按未經商標權人同意，為行銷目的而於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，為侵害商標權，商標法第68條第3款定有明文。又所謂商標構成相同或近似者，係指以具有通常知識經驗之

一般商品購買人，於購買時施以通常之注意，就兩商標整體之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混同誤認之虞以為斷。所謂有致相關消費者混淆誤認之虞者，係指兩商標因相同或構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者，誤認兩商標為同一商標；或雖不致誤認兩商標為同一商標，而極有可能誤認兩商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務；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而言（最高行政法院103年度判字第99號判決意旨參照）。

(2)查系爭關鍵字廣告僅有系爭廣告標題部分有使用到系爭商標中有關「大漢家具」部分，而系爭關鍵字廣告經點擊後即可連結至被告官網，均如前述，而被告官網內容則僅有被告之商標「Lunio」，並未出現有關係爭商標文字或圖樣部分（本院卷第166頁），是系爭關鍵字廣告點選後之實際使用情形，已足使相關消費者認識該網頁實際提供床墊之業者為「Lunio」，相關消費者在點選進入被告官網後，並不會將被告官網所販賣之床墊商品誤認為係「大漢家具」提供之商品或服務，尚難認有何產生混淆誤認之虞，是被告並不構成商標法第68條第3款侵害系爭商標之行為。

(三)公平交易法部分

1.兩造為公平交易法所稱之事業，且具有競爭關係

按本法所稱之事業如下：一、公司；二、獨資或合夥之工商行號；三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體，公平交易法第2條第1項定有明文。而所謂競爭，依同法第4條規定，係指二以上事業體在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務，或其他條件，爭取交易機會而言。查原告與被告均為依法設立之公司，而屬公平交易法第2條第1項第1款所稱之事業，且均為從事販賣床墊商品之業者，以較有利價格、品質、服務等，積極爭取潛在或現有之交易相對人，原告與被告間自具有公平交易法第4條所規範之競爭關係，先予敘明。

01 2.被告購買系爭關鍵字廣告、系爭廣告標題及文案之行為，已
02 違反公平交易法第25條之規定

03 (1)按除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩
04 序之欺罔或顯失公平之行為，公平交易法第25條定有明文。
05 所謂「欺罔」係對於交易相對人，以積極欺瞞或消極隱匿重
06 要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為；所謂「顯
07 失公平」係指「以顯失公平之方法從事競爭或商業交易」
08 者，亦即事業行為已違反效能競爭原則，對於其他遵守公平
09 競爭本質之競爭者顯失公平，而使市場上公平競爭之本質受
10 到侵害，致其行為具有商業倫理非難性者。另該條所稱交易
11 秩序，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，包含產銷
12 階段之水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序以及符合
13 公平競爭精神之交易秩序。又判斷是否「足以影響交易秩
14 序」時，除考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是
15 否會對其他事業產生警惕效果、有無影響將來潛在多數受害
16 人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與
17 規模、行為人與相對人資訊是否對等、市場力量大小、有無
18 依賴性存在等項外，尚應考量交易習慣與產業特性。

19 (2)現今網路發達，基於網路與傳媒無國界之特性，可即時、快
20 速、大量占據相關消費市場之功能，競爭同業利用網路、傳
21 媒所為之行銷方式，其對於相關消費市場上交易秩序所形成
22 之影響，顯較傳統行銷方式影響深遠及廣泛，是競爭同業經
23 由網路、媒體等之行銷方式，就其所經營、推廣之服務，使
24 用系爭關鍵字廣告，在消費者於網路搜尋鍵入原告系爭商標
25 中之「大漢家具」文字後，即出現如附圖二所示之系爭廣告
26 標題及文案，經點選後旋即連結至被告官網，且該網站內容
27 即為被告販賣床墊商品之頁面。又進入被告官網內容後，雖
28 未出現原告系爭商標中之「大漢家具」文字，惟在相關消費
29 者對於原告之床墊商品有興趣進而以「大漢家具」搜尋時，
30 所跳出來第一筆搜尋結果即為系爭廣告標題及文案，而系爭
31 廣告標題即出現「大漢家具」文字，此時僅由該搜尋頁面結

01 果及系爭廣告標題，即使相關消費者認為點選入第一筆搜尋
02 結果後即可導向原告販賣床墊商品之官網，實則卻係導入被
03 告官網，自己使原告減少接觸潛在客戶之機會，並增加被告
04 交易機會之結果，亦將產生替代效果，當屬以攀附原告商譽
05 方式從事不公平競爭行為，且已不當影響相關消費者之交易
06 決定，對於其他需透過自身效能競爭努力爭取交易機會之競
07 爭者而言，並不公平，如不予制止將可能導致其他事業爭相
08 模仿，顯無法對其他事業產生警惕效果，自己違反公平交易
09 法第25條之規定。

10 **3.原告請求被告負損害賠償責任，為有理由**

11 (1)按事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償
12 責任，公平交易法第30條定有明文。次按當事人已證明受有
13 損害而不能證明其數額或證明顯有重大困難者，法院應審酌
14 一切情況，依所得心證定其數額，民事訴訟法第222條亦有
15 明定。

16 (2)被告及其泰國母公司使用系爭關鍵字廣告，已使相關消費者
17 認為點選入第一筆搜尋結果後即可導向原告販賣床墊商品之
18 官網，實則卻係導入被告官網，自己使原告減少接觸潛在客
19 戶之機會，並增加被告交易機會之結果，亦產生替代效果，
20 均如前述，堪認原告自當受有潛在客戶流失，進而受有交易
21 機會減少之損害，是原告主張被告應依上開規定負損害賠償
22 責任，即屬有據。然衡諸交易常情，被告所為上開行為雖造
23 成原告受有損害，惟原告無法證明被告所得利益，自有不易
24 計算其損害賠償額之情況，是本院依民事訴訟法第222條第2
25 項之規定，審酌被告及其泰國母公司向Google公司購買系爭
26 關鍵字廣告，廣告期間至少自112年11月8日起至同年12月20
27 日止之不到2個月時間（本院卷第160、174頁），原告於112
28 年度官網之進站人數相較於前後111、113年度並無明顯減少
29 之情況（本院卷第208至210頁），且系爭關鍵字廣告僅經點
30 擊1次、10次曝光，並未帶來任何銷售（本院卷第86頁）、
31 系爭廣告文案中所出現之原告「相依相伴」、「踏實享睡」

01 床墊價格分別介於30,400元至53,200元、15,040元至26,400
02 元（本院卷第168至171頁）等一切情況，認被告之不法行為
03 應以賠償原告5萬元為適當，至於原告其餘部分之請求，即
04 無理由，應予駁回。

05 (3)再按給付無確定期限者，債務人於債權人得請求給付時，經
06 其催告而未為給付，自受催告時起，負遲延責任。其經債權
07 人起訴而送達訴狀，或依督促程序送達支付命令，或為其他
08 相類之行為者，與催告有同一之效力，民法第229條第2項定
09 有明文。而遲延之債務，以支付金錢為標的者，債權人得請
10 求依法定利率計算之遲延利息；應負利息之債務，其利率未
11 經約定，亦無法律可據者，週年利率為百分之5，民法第233
12 條第1項、第203條亦有明定。本件原告請求被告賠償之金
13 額，並未定有給付期限，而本件起訴狀繕本係於114年2月20
14 日送達於被告，有本院送達證書在卷可參（本院卷第62
15 頁），是被告應自本件民事起訴狀繕本送達之翌日即114年2
16 月21日起負遲延責任。是以，原告請求被告應自114年2月21
17 日給付法定遲延利息，即屬有據，應予准許。

18 (四)著作權法部分

19 1.按著作權法所稱著作，係指屬於文學、科學、藝術或其他學
20 術範圍之創作；而語文著作係屬著作權法所稱之著作，著作
21 權法第3條第1項第1款、第5條第1項第1款分別定有明文。次
22 按著作權法所保護之著作，係指著作人所創作之精神上作
23 品，而所謂精神上作品，除須為思想或感情上之表現，且有一
24 定表現形式等要件外，尚須具有原創性，而此所謂原創性
25 之程度，固不如專利法中所舉之發明、新型、設計專利所要
26 求之原創性程度（即新穎性）較高，亦即不必達到完全獨創
27 之地步。即使與他人作品酷似或雷同，如其間並無模仿或盜
28 用之關係，且其精神作用達到相當之程度，足以表現出作者
29 之個性及獨特性，即可認為具有原創性；惟如其精神作用的
30 程度很低，不足以讓人認識作者的個性，則無保護之必要
31 （最高法院97年度台上字第1214號民事判決參照）。而所謂

「原創性」，廣義解釋包括「原始性」及「創作性」，「原始性」係指著作人原始獨立完成之創作，而非抄襲或剽竊而來，以表達著作人內心之思想或感情，而「創作性」，並不必達於前無古人之地步，僅依社會通念，該著作與前已存在之作品有可資區別之變化，足以表現著作人之個性或獨特性之程度為已足。

2.原告雖主張其床墊產品名稱「踏實享睡」、「相依相伴」為著作權法保護之語文著作，惟「踏實」、「相依相伴」均為既有語詞，並非原告所原創發想，而「享睡」則為「想睡」之諧音，僅在代表享受睡眠之意，不足以表達作者之個性或獨特性，其精神作用程度甚低；再觀諸原告提供之Google搜尋資料，可見除原告外，亦有其他床墊業者使用「享睡」一詞作為其品牌及床墊名稱（本院卷第223頁），顯見「享睡」並非原告所獨有。是以，該等床墊產品名稱「踏實享睡」、「相依相伴」部分均難認具有原創性而為應受著作權法保護之語文著作。因此，原告主張系爭廣告文案使用到原告之床墊產品名稱「踏實享睡」、「相依相伴」，而認被告有侵害原告著作財產權之情事，自屬無據。

五、綜上所述，原告依公平交易法第30條規定，請求被告應給付原告5萬元，及自起訴狀繕本送達翌日即114年2月21日起至清償日止，按週年利率百分之5計算之利息，為有理由；至逾此部分之請求，為無理由，應予駁回。

六、本判決主文第一項所命給付金額未逾50萬元，爰依民事訴訟法第389條第1項第5款規定，依職權宣告假執行，被告聲請宣告免為假執行核無不合，爰依民事訴訟法第392條第2項規定，依聲請為被告預供擔保後得免為假執行之宣告。至原告敗訴部分，其假執行之聲請失所附麗，應併予駁回。

七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，經本院審酌後，核與判決結果不生影響，爰不另逐一論述，附此敘明。

01 訴訟費用負擔之依據：智慧財產案件審理法第2條，民事訴訟法
02 第79條。

03 中 華 民 國 114 年 12 月 9 日

04 智慧財產第二庭

05 法 官 林怡伸

06 以上正本係照原本作成。

07 如不服本判決，應於收受送達後20日內向本院提出上訴書狀，上
08 訴時應提出委任律師或具有智慧財產案件審理法第10條第1項但
09 書、第5項所定資格之人之委任狀；委任有前開資格者，應另附
10 具各該資格證書及釋明委任人與受任人有上開規定（詳附註）所
11 定關係之釋明文書影本。如委任律師提起上訴者，應一併繳納上
12 訴審裁判費。

13 中 華 民 國 114 年 12 月 9 日

14 書記官 林佳蘋

15 附註：

16 智慧財產案件審理法第10條第1項、第5項

17 智慧財產民事事件，有下列各款情形之一者，當事人應委任律師
18 為訴訟代理人。但當事人或其法定代理人具有法官、檢察官、律
19 師資格者，不在此限：

20 一、第一審民事訴訟事件，其訴訟標的金額或價額，逾民事訴訟
21 法第四百六十六條所定得上訴第三審之數額。

22 二、因專利權、電腦程式著作權、營業秘密涉訟之第一審民事訴
23 訟事件。

24 三、第二審民事訴訟事件。

25 四、起訴前聲請證據保全、保全程序及前三款訴訟事件所生其他
26 事件之聲請或抗告。

27 五、前四款之再審事件。

28 六、第三審法院之事件。

29 七、其他司法院所定應委任律師為訴訟代理人之事件。

30 當事人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親，或當事人為
31 法人、中央或地方機關時，其所屬專任人員具有律師資格，並經

01 法院認為適當者，亦得為第一項訴訟代理人。

02

附圖一（系爭商標）

註冊號：02009340

商標名稱：大漢家具 TA Han

申請日：108年1月10日

註冊公告日：108年9月1日

商標圖樣顏色：彩色

指定使用類別及名稱

第020類：床、彈簧床墊、桌、椅、沙發、茶几、躺椅、凳子、矮櫃、餐具櫃、電視機架、長沙發、組合櫃、書桌、扶手椅、折疊躺椅、辦公家具、長椅、家具、展示櫃。

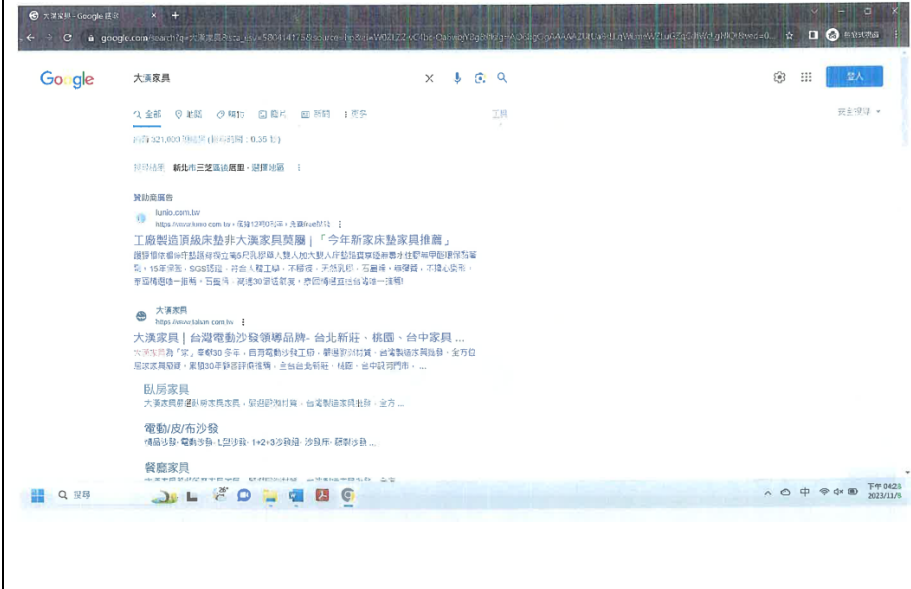
第035類：家具零售、家庭日常用品零售。



03

附圖二：

編號	112年11月8日經臺北地院所屬民間公證人敏律聯合事務所112年度北院民公冷字第900982號公證書公證內容	卷頁
1		本院卷第164頁

		
2		本院卷 第165頁
3		本院卷 第166頁