

智慧財產及商業法院行政判決

110年度行商訴字第58號

民國111年2月9日辯論終結

原告 日商同志社股份有限公司

代表人 野村正幸

訴訟代理人 桂齊恒律師（兼送達代收人）

江郁仁律師

林美宏律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 洪淑敏

訴訟代理人 孫重銘

參加人 尚宏電子股份有限公司

代表人 傅崇仁

訴訟代理人 蘇建宇律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國110年7月7日經訴字第11006305440號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院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、爭訟概要：

原告前於民國106年7月25日以「mosh!」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21類之「水壺，旅行用水壺，水瓶，冷水壺，熱水瓶，保溫水壺，

01 保溫瓶，真空保溫瓶，隔熱瓶，食物保溫容器，飲料隔熱容
02 器，保溫杯，餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）」商品，向被告
03 申請註冊。經被告審查，准列為註冊第1901517號商標
04 （下稱系爭商標，如附圖1所示）。嗣參加人以系爭商標之
05 註冊有違商標法第30條第1項第10款、第11款及第12款規
06 定，對之提起異議。案經被告審查，認系爭商標有商標法第
07 30條第1項第10款規定之適用，以110年2月26日中台異字第G
08 01070374號商標異議審定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處
09 分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟部110年7
10 月7日經訴字第11006305440號決定書為訴願駁回之決定（下
11 稱訴願決定），遂向本院提起本件行政訴訟。

12 二、原告起訴主張及聲明：

13 (一)主張要旨：

14 1.系爭商標與據爭諸商標（詳後述）整體外觀不構成近似：

15 (1)系爭商標係以獨創之流暢一筆畫設計方式，將字母
16 「m」、「o」、「s」緊密連接、不可切割，尾部再接
17 一「h」字母及驚嘆號「！」，整體字形以向右方傾斜約
18 30度之外觀呈現，予人不同於一般英文字的生動視覺感
19 受，並可據以辨知商品來源。又「mosh」為原告自創之
20 外文標識，隱含「雀躍地情感分享」、「為生活帶來驚
21 喜！」之品牌概念，而文字末端類似驚嘆號「！」之圖
22 案，更在傳達期待、驚訝、特別的使用體驗，並使相關
23 消費者留下深刻印象。系爭商標上獨特之「！」圖樣，
24 已經原告單獨作為商標，指定使用於第21類水壺等商
25 品，獲被告列為註冊第1901518號商標，且實際使用於
26 各式產品上，系爭商標係字母與圖案之組合，與單純之
27 字母商標明顯有別。

28 (2)據爭第01299458號商標（下稱據爭商標1）、第0155199
29 1號商標（下稱據爭商標2）、第01557414號商標（下稱
30 據爭商標3）、第01603954號商標（下稱據爭商標4）、
31 第01877319號商標（下稱據爭商標5）、第01884227號

商標（下稱據爭商標6）、第01884350號（下稱據爭商標7）、第01885146號商標（下稱據爭商標8）之「moshi」商標及註冊第01885152號商標（下稱據爭商標9）、第01914773號商標（下稱據爭商標10）、第01914882號商標（下稱據爭商標11）「moshi CAFÉ」商標【下合稱據爭諸商標，如附圖2-1至2-11所示】，係由單純未經設計之外文「moshi」或「moshi CAFÉ」所組成，相較於系爭商標，不僅在文字字體設計方面有差異，且系爭商標字尾部分為「！」圖案，非屬構成近似之商標。

2. 系爭商標與據爭諸商標指定之商品不構成類似：

被告已肯認系爭商標指定使用之「水壺；旅行用水壺；水瓶；冷水壺；熱水瓶；保溫水壺；保溫瓶；真空保溫瓶；隔熱瓶；食物保溫容器；飲料隔熱容器；保溫杯；餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）」商品與據爭商標8、據爭商標9指定之「廚房用品租賃；玻璃器皿出租；烹飪設備出租」部分服務類似程度中等，又與其餘據爭商標指定之商品及服務未構成類似。

3. 系爭商標申請人為善意：

系爭商標圖樣為原告精心設計之標識，即外文「mosh」原意指「（在搖滾音樂會上）瘋狂跳舞」，原告將該文字重新設計、轉為圖案化，再於字尾增加驚嘆號圖案「！」，凸顯整體文字與一般外文不同的視覺感受，同時亦在暗示消費者，原告所生產之商品不僅讓使用者感到驚奇與驚喜，更可帶給消費者雀躍、喜悅的心情，營造系爭商標生動、活潑的品牌形象。又原告於104年即在日本取得外文「mosh」商標於第21類商品之商標權，並將系爭商標以「浮雕」之方式標示於冷水瓶、保溫瓶之瓶身上，嗣後陸續在韓國、中國、新加坡及台灣獲准以「mosh」、「mosh!」商標在第21類註冊，原告申請系爭商標註冊自為善意。

01 4.參加人並無多角化經營之事實，據爭諸商標在餐飲服務或
02 餐具商品領域更未得相關消費者所熟知：

03 參加人雖開設有咖啡廳實體店面，惟查詢網路報導資料可
04 發現，參加人僅將據爭諸商標使用於紙杯套、紙製杯提
05 袋、塑膠外帶杯及濾掛咖啡包裝盒上，且參加人之咖啡廳
06 臉書專頁於110年3月甫設立，據爭諸商標明顯在系爭商標
07 申請註冊之時，於咖啡廳等相關餐飲服務市場上並未為消
08 費者所熟知，亦證明參加人並未將據爭諸商標使用於餐具
09 或飲用器具等商品之事實。

10 5.系爭商標與據爭諸商標並無混淆誤認之虞：

11 (1)原告為日本家電設計品牌，成立於西元1974年，自2015
12 年起即以系爭商標作為品牌，以浮雕之型態標示於保溫
13 瓶、保溫杯、保冷瓶等相關商品瓶身，並於2015年8月
14 於日本上市販售，持續獲得媒體關注及消費者的喜愛，
15 於2018年5月獲選為樂天網路市場優良店家，至今已達
16 成總銷量260萬瓶之驚人紀錄。系爭商標商品自引進台
17 灣後，藉由臉書粉絲專頁及台灣部落客分享使用心得，
18 達到廣告宣傳效果而在國內隔熱保冷容器領域佔有一席
19 之地。另原告持續透過台灣代理商「群光電子股份有限
20 公司」（下稱群光公司）及「佳醫健康事業股份有限公
21 司」（下稱佳醫公司）拓展系爭商標商品之國內實體及
22 網路通路，在「2021年世界保溫杯十大排行榜」上，系
23 爭商標品牌保溫杯/瓶名列第7位，2021年更與日本知名
24 卡通人物「HELLO KITTY」合作並推出聯名烤箱。以上
25 可證系爭商標在台灣已建立品牌知名度及識別性，反觀
26 參加人所提出之多角化經營事證，顯不足證明據爭諸商
27 標在餐飲服務市場已為消費者熟知，即使系爭商標與據
28 爭諸商標並存於市場，各自的消費者亦可輕易區辨系爭
29 商標與據爭諸商標產品/服務來源，不致產生混淆誤
30 認。

01 (2)被告於原處分書理由二（二）第2點及（五）已提到，
02 系爭商標指定使用之商品與據爭商標8、9指定使用之第
03 43類「飲料店；飲食店；點心吧；酒吧；備辦宴
04 席……」等部分服務未構成類似商品及服務，然其竟僅
05 憑參加人提出之107年8月間將「moshi CAFÉ」商標使用
06 於結合科技生活與咖啡館文化於咖啡廳服務之報導（申
07 證9），即認定參加人已有多角化經營及於餐廳服務，
08 進而率稱系爭商標之註冊有致消費者混淆誤認之虞，顯
09 出自草率之判斷。

10 (3)被告認為系爭商標於交易市場上已有造成混淆誤認之情
11 事云云，然據爭諸商標及系爭商標商品均有在各大網路
12 購物平台上架販售，參加人卻僅提出2個購物平台（MOM
13 0及蝦皮購物網站）之頁面，即主張系爭商標在相關市
14 場已造成混淆誤認，顯然草率。又該2個網站所呈現之
15 情況，僅是商品上架時誤繕的單一個案，尚不足以證明
16 交易市場上確實有混淆誤認情事。另於網路商店以「mo
17 sh」搜尋，檢索結果全數均指向原告之商品：反之若以
18 「moshi」文字檢索，均未見到標示有「moshi」商標之
19 飲用容器、咖啡杯、水壺等商品。若進一步於「PChom
20 e」、「yahoo!購物中心」、「蝦皮購物」、「博客
21 來」等知名網路購物平台，以「mosh!」文字檢索，則
22 僅有原告之保溫瓶商品；而若以「moshi」文字檢索則
23 僅有參加人販售之3C周邊商品（充電線、充電座、筆
24 電/iPad保護套等）。在在可證原告與參加人分別在所
25 屬領域有一定知名度，消費者不致發生混淆誤認。

26 6.綜上論陳，系爭商標與據爭諸商標不僅整體外觀尚有差
27 異，且已有多件包含「mosh」文字之商標與據爭商標並存
28 註冊在同一或類似之商品及服務上，可知「mosh」或「mo
29 shi」文字識別性較弱。又系爭商標與據爭諸商標指定使
30 用之商品及服務或未構成類似，或類似程度不高，參加人
31 亦未將據爭諸商標使用於第21類之「馬克杯、咖啡杯」等

01 商品，或提出其有使用在「廚房用品租賃」等部分服務之
02 具體事證，自不得僅憑其經營餐飲服務之少量資訊，即認
03 定系爭商標之註冊有致消費者混淆誤認之可能。

04 7.國內外已有多件與本件情形相同之並存註冊案例：

05 無論於台灣或日本，「mosh」或「moshi」均有獲准並存
06 註冊在同一或類似商品及服務之實例，自無混淆誤認之情
07 事。另更有多件商標與本件情況相仿，均得並存註冊在同
08 一或類似之商品及服務上，被告另案既未認為各該商標有
09 構成近似之情事，依一貫之審查標準，自不應獨斷本件系
10 爭商標之註冊應予撤銷。

11 (二)聲明：訴願決定及原處分均撤銷。

12 三、被告答辯及聲明：

13 (一)答辯要旨：

14 1.本件存在之相關因素之審酌如下：

15 (1)系爭商標係由外文「mosh」及符號「！」所構成；據爭
16 商標1至8之「moshi」商標及據爭商標9至11之「moshi
17 CAFÉ」商標，或係由外文「moshi」所構成，或係由外
18 文「moshi CAFÉ」所構成。系爭商標與據爭諸商標相
19 較，皆有主要識別部分外文起首「mosh」，僅字尾
20 「！」及「i」之微小差異，然二符號字母予人有筆畫外
21 觀上下顛倒之印象，整體外觀極相彷彿，且讀音亦有相
22 似之處，應屬構成近似之商標，且近似程度不低。

23 (2)系爭商標與據爭諸商標商品是否類似及其類似程度：

24 系爭商標指定使用之「水壺，旅行用水壺，水瓶，冷水
25 壺，熱水瓶，保溫水壺，保溫瓶，真空保溫瓶，隔熱
26 瓶，食物保溫容器，飲料隔熱容器，保溫杯，餐具（餐
27 刀、餐叉、餐匙除外）」商品，與據爭諸商標指定使用
28 之商品/服務相較：

29 ①據爭商標8、9指定使用於第43類「廚房用品租賃；玻
30 璃器皿出租；烹飪設備出租」部分服務，係提供於廚
31 房或烹飪時儲藏、洗滌、調理、烹調、進餐等之相關

用品租賃服務，與系爭商標指定使用之「水壺，旅行用水壺，水瓶，冷水壺，熱水瓶，保溫水壺，保溫瓶，真空保溫瓶，隔熱瓶，食物保溫容器，飲料隔熱容器，保溫杯，餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）」商品相較，均屬用於廚房或烹飪時之儲藏、調理、烹調、進餐等之相關商品或服務，即該等據爭商標8、9上開服務之目的在提供系爭商標指定使用商品之租賃、出租，兩者於性質、功能、用途、產製者、消費族群、行銷管道、服務提供者、滿足消費者特定之需求或其他因素上，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，易使相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源者，應屬構成相同或類似之商品或服務，類似程度中等。

②據爭商標8、9指定使用於第43類「幼兒照顧服務；托嬰中心；安親班；冷熱飲料店；飲食店；小吃店；水果店；茶藝館；火鍋店；咖啡廳；咖啡館；啤酒屋；酒吧；飯店；自助餐廳；備辦雞尾酒會；備辦宴席；點心吧；外燴；伙食包辦；流動咖啡餐車；流動飲食攤；快餐車；小吃攤；泡沫紅茶店；餐廳；學校工廠之附設餐廳；速食店；早餐店；漢堡店；牛肉麵店；拉麵店；日本料理店；和食餐廳服務；燒烤店；牛排館；涮涮鍋店；居酒屋；素食餐廳；提供餐飲服務；備辦餐飲；披薩店；冰店；冰淇淋店；食物雕刻；複合式餐廳；機場休息室服務；賓館；汽車旅館；供膳宿旅館；代預訂旅館；旅館預約；臨時住宿租賃；觀光客住所；旅館；預訂臨時住宿；民宿；提供膳宿處；旅社；公寓式飯店；公寓式酒店；飯店式公寓；酒店式公寓；臨時住宿接待服務（抵達和離開的管理）；養老院；日間托老服務；桌子椅子桌布出租；傢俱租賃；飲水機出租；展覽會場出租；會場出租；

會議室出租；動物膳宿；動物寄養；動物旅館；除用於劇院或電視攝影棚外之燈光設備出租；提供露營住宿設備；提供營地設施；活動房屋租賃；帳篷租賃；提供營地住宿服務」部分服務，與系爭商標指定使用之水壺、食物保溫容器、餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）等商品相較，兩者之服務提供者、滿足消費者特定之需求或其他因素上均不同，相關消費者不會誤認其來源，非屬類似商品或服務。

③據爭商標1至7、10及11指定使用於第9、18、21、30、32類商品及第35類服務，與系爭商標指定使用之商品相較，前者為電腦應用產品及行動電話與相關專用袋、抹布、刷、皮夾、皮革、茶葉、咖啡飲料、便當、啤酒、汽水等相關商品及網路購物、代理進出口與行動裝置周邊配備、電腦硬體、攝影器材、手提袋等零售批發服務，後者為水壺、食物保溫容器、餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）等商品，兩者於性質、功能、用途、產製者、消費族群、行銷管道、服務提供者、滿足消費者特定之需求或其他因素上均不同，相關消費者不會誤認其來源，非屬類似商品或服務。

(3)商標識別性之強弱：

據爭諸商標主要識別部分外文「moshi」，與所指定使用商品或服務無明顯、直接之關聯性，相關消費者會直接將之視為表彰商品來源之標識，具有相當識別性。

(4)相關消費者對各商標之熟悉程度：

①參加人早於97年起即陸續在我國註冊據爭諸商標，並於中國大陸、埃及、印尼、以色列、墨西哥、馬來西亞、南非、泰國、土耳其、沙烏地阿拉伯、阿聯酋等世界各國取得「moshi」商標註冊，於2012年起即推出標有「moshi」商標之手機殼、耳機、螢幕保護貼、手機皮套、背包、行動電源等商品，並於2017年3月間成立北中南「Moshi體驗門市」，同年6月間與雀客旅館

01 合作推出「3C科技行動體驗客房」，提供「moshi」商
02 標之無線音響、耳罩式耳機、旅行充電座等3C設備，
03 復於同年8月間，將「moshi CAFÉ」商標使用於結合科
04 技生活與咖啡館文化於咖啡廳服務，又與時尚設計師
05 吳季剛合作推出聯名之耳罩式耳機、行動電源等商
06 品，凡此有參加人檢送之乙證1-4申證3參加人註冊在
07 案moshi商標列表、申證4據爭諸商標各國註冊資料、
08 申證9 moshi獲報章媒體報導資料等證據資料影本附卷
09 可稽，堪認據爭諸商標於系爭商標註冊時（107年3月1
10 日）應為相關消費者所知悉。

11 ②至於系爭商標部分，觀諸原告所提之證據資料：乙證3
12 -1附件3（同甲證4）、乙證1-10答證28（同甲證4）、
13 甲證2及甲證5之日本、韓國、中國大陸及我國商標註
14 冊資料，僅能得知「mosh!」、「mosh」、「!」之註
15 冊情形，然系爭商標是否為我國消費者所知悉，仍須
16 由原告所檢送之使用資料始能得知；乙證3-1附件1、
17 乙證3-2答證15（同甲證3）、答證21（同甲證13）、
18 乙證1-10答證24、答證29（同甲證12、13）或為未標
19 示日期，或列印日期在後；乙證3-1附件5、附件6、附
20 件7、乙證3-2答證19（同甲證13）、乙證1-10答證30
21 （同甲證13）、甲證13之「怕燙的貓舌一族的福音！
22 『貓舌專用保溫杯』讓你在最適合的溫度下喝飲料」
23 文章，均為或部分晚於系爭商標註冊日之資料；附件8
24 僅4則報導資料（2018.1.17「[好物]瓶子界的網紅！日
25 本兩年熱銷超過80萬個的mosh!牛奶瓶保溫瓶+保溫
26 壺」、2018.2.7「【白色家居】日本MOSH!超可愛復古
27 牛奶瓶造型保溫瓶+復古保溫壺」、2017/12/4「外貌
28 協會就等這一瓶，日本mosh!復古牛奶罐造型保溫瓶開
29 箱」、2017/12/4「日本mosh牛奶系保溫瓶，暖心的個
30 人必備單品」）早於系爭商標註冊日，餘均為晚於系
31 爭商標註冊日之資料；乙證3-1附件9僅3批進口資料

(INVOICE. NO. TW-000000000、000000000、000000000)
早於系爭商標註冊日，其餘之通路資料及照片均無日期可稽；附件11僅有2則檢索資料早於系爭商標註冊日（其中1則為前述乙證3-1附件8之2018.2.7「【白色家居】日本MOSH!超可愛復古牛奶瓶造型保溫瓶+復古保溫壺」），其餘均無日期可稽；乙證3-1附件12或無日期可稽或晚於系爭商標註冊日之資料；乙證3-2答證20（同甲證13）僅4批進口資料（INVOICE. NO. TW-000000000、000000000、000000000、000000000-00）早於系爭商標註冊日，又其中之INVOICE. NO. TW-000000000相關資料已於乙證3-1附件9提出，其餘之報價單仍需相關銷售資料對照，始得認定其行銷使用情形。

③是由原告提出之證據資料，雖可得知原告有將系爭商標註冊在日本、韓國、中國大陸及我國，然系爭商標行銷使用相關報導僅4則，復僅進口有6批標有系爭商標之貨品，可資佐證之宣傳報導資料與進口情形並不多，其餘或未標示記載日期，或日期晚於系爭商標註冊日，尚無法逕予認定系爭商標於註冊時，已為我國消費者所知悉。是以，據爭諸商標較諸系爭商標而言係消費者較熟悉之商標，足堪認定。

④至原告於行政訴訟起訴狀檢送之甲證11原告網頁、甲證14保溫杯排名報導、甲證15系爭商標聯名資料及我國廠商代理資料，核其資料期間及列印日期均晚於系爭商標註冊日，無法為原告有利之事證。

(5)先權利人多角化經營之情形：

參加人以據爭諸商標，指定使用於電腦應用產品及行動電話與相關專用袋、抹布、刷、皮夾、皮革、茶葉、咖啡飲料、便當、啤酒、汽水等相關商品及網路購物、代理進出口與行動裝置周邊配備、電腦硬體、攝影器材、手提袋等零售批發服務與餐廳、廚房用品租賃、玻璃器皿出租、烹飪設備出租等服務，已如前述，堪認參加人

有將據爭諸商標跨入上開領域之可能，復依參加人於107年8月間將「moshi CAFÉ」商標使用於結合科技生活與咖啡館文化於咖啡廳服務之報導（乙證1-4申證9），得知參加人業已多角化經營及於餐廳服務。

(6)實際混淆誤認之情事：

本件據參加人所提乙證1-7申證12momo購物網「【日本Moshi!】不銹鋼魔法桌上保溫保冷壺（共四色）」之販售資料，於品牌名稱欄標示「moshi」；乙證1-9申證14蝦皮購物網站「日本moshi膠囊保冷瓶」、「日本moshi膠囊保冷瓶500ML（天空藍）」、「日本代購Moshi保溫壺 牛奶壺」、「日本jpMoshi!時尚生活 冬天必備保溫保冷壺」、「出清日本Moshi保冷瓶粉350ml」之5則販售資料，其上或於標題標示「moshi」，或於品牌標示「moshi」，然皆張貼標示系爭商標商品之照片；又於申證15之Rakuten樂天市場之「羅森資訊」商品販售系爭商標商品之相關頁面，於品牌欄均標示「Moshi」；由參加人前述證據資料影本，足見販售系爭商標商品之商家，有將品牌標示為「moshi」商標，或於標題標示「moshi」商標之情形，原告雖提出乙證1-10答證24、25主張並無任何誤植系爭商標文字之情況，惟由答證24第4頁之「出清日本Moshi保冷瓶粉350ml」之資料，仍可見有標題標示為「Moshi」，而照片為系爭商標商品之情形，可知相關消費者對印有系爭商標之商品，其所表彰之主體來源已有實際產生混淆誤認之情事；另由甲證10於Google網站以「moshi 杯」之檢索資料，於第3頁倒數第2排第3個「EC LITY: 喜愛mosh! 牛奶AIR…」圖片，亦可見以「moshi 杯」可檢索出「mosh!」之情形。

2. 綜上，系爭商標與據爭諸商標指定使用之商品或服務雖僅具中等之類似程度，然混淆誤認各項因素具有互動之關係，原則上若其中一因素特別符合時，應可降低對其他因素的要求。系爭商標與據爭諸商標於市場上已發生有實際

混淆誤認情事，復衡酌系爭商標與據爭諸商標近似程度不低，據爭諸商標具有相當識別性，為相關消費者較為熟悉之商標，應給予較大之保護，且有多角化經營之情形，於其多角化經營領域產品產生衝突可能性高等相關因素判斷，相關消費者極有可能誤認系爭商標與據爭諸商標之商品為同一來源，或者誤認系爭商標與據爭諸商標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，而產生混淆誤認情事，系爭商標之註冊自有商標法第30條第1項第10款規定之適用。

3.至原告所提之甲證6之字母「i」、驚嘆號「!」之商標併存資料，核該等商標註冊資料均與本件系爭商標與據爭諸商標不同，指定使用之商品或服務亦不同，且使用情形與是否造成相關消費者實際混淆誤認情事等情形均與本件不同，均屬另案，無法作為原告有利之事證。

(二)聲明：駁回原告之訴。

四、參加人答辯及聲明：

(一)答辯要旨：

1.系爭商標與據爭諸商標構成近似：

(1)系爭商標與據爭諸商標整體為觀察均為moshi，留存於消費者整體印象之主要識別部分均為「mosh」，於異時異地以消費者模糊記憶隔離觀察，整體予人寓目之印象相同，自難以區辨字尾僅為「i」顛倒之「!」。

(2)據爭諸商標以日文發音為「もし」，羅馬拼音則為「moshi」，以片假名表示為「モシ」，而系爭商標主要識別部分mosh，mo日文發音亦為「も」，「sh」若以英文發音則為「ʃ」，若參考原告所提日本登錄資料，讀音以片假名表示為「モッシュ；モシュ」，是被告審查後以「讀音亦有相似之處」並無違誤，遑論消費者混淆誤認下將系爭商標唸成「moshi」或「もし」，則讀音不僅近似，更全然與據爭諸商標相同。

2.系爭商標所指定之商品與據爭諸商標所指定者構成類似：

01 (1)系爭商標指定使用之商品為「水壺、旅行用水壺、水
02 瓶、冷水壺、熱水瓶、保溫水壺、保溫瓶、真空保溫
03 瓶、隔熱瓶、食物保溫容器、飲料隔熱容器、保溫杯、
04 餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）」。

05 (2)據爭諸商標指定之商品或服務類型與系爭商標指定之商
06 品類似：

07 ①據爭商標8、9指定使用於「廚房用品租賃；玻璃器皿
08 出租；烹飪設備出租」等服務部分：

09 系爭商標指定使用之商品與廚房、烹飪時之儲藏、調
10 理、烹調、進餐等相關商品或服務等，不論實體賣場
11 或網路購物多為同一樓層或分類，而據爭商標8、9上
12 開提供之服務即在於系爭商標所指定使用商品之租
13 賃，是被告認定構成相同或類似之商品或服務，應為
14 可採。

15 ②據爭商標8、9亦指定使用於「冷熱飲料店；飲食店；
16 咖啡廳；咖啡館」等服務、據爭商標6、10指定使用
17 於「茶飲料；咖啡飲料」等商品、據爭商標7、11指
18 定指用於「汽水；果汁；清涼飲料；水果冰沙飲料；
19 水果飲料」等商品部分：

20 系爭商標註冊前各大連鎖咖啡均多有在實體店面陳
21 列、推出系爭商標所指定使用之保溫瓶等商品，顯見
22 當時一般社會通念市場實際情況已將保溫瓶等商品，
23 功能上視為可滿足消費者相同之咖啡需求，而與咖啡
24 館、咖啡廳等服務及咖啡飲料等商品亦為滿足消費者
25 同等需求，兩者於行銷管道、購買者等因素，確實具
26 有共同或關連處，依當時一般社會通念及市場交易情
27 形，有使商品或服務消費者誤認其為來自相同或雖不
28 相同而有關連之來源，應可認為具有類似關係。

29 ③據爭商標3指定使用於「非人體清潔用刷；毛刷；海
30 綿刷；玻璃清潔刷；電動刷；容器用清潔刷。」等商
31 品部分：

01 依一般社會通念及市場交易情形，海綿刷、容器用清
02 潔刷為清潔系爭商標所指定使用之商品所不可或缺
03 者，顯然具功能上或用途上之相輔助或配合之目的，
04 其商品之功能，於滿足消費者目的等因素上，確有共
05 同或相關連之處，原告亦曾推出容器用清潔刷之商
06 品，故確實易使消費者誤認其為來自相同或雖不相同
07 而有關聯之來源者應屬同一或類似之商品或服務。

08 ④據爭商標2指定使用於「網路購物；電視購物；購物
09 中心；郵購；便利商店；拍賣；網路拍賣」等服務部
10 分：

11 以現今行銷管道之多元化及行銷策略之多樣性而言，
12 原告系爭商標所指定之商品，自可能包含據爭商標2
13 指定使用之服務在內，兩者於行銷管道、購買者等因
14 素，亦有共同或關連處。

15 (3)系爭商標與據爭諸商標指定使用之商品類似程度不低：
16 系爭商標指定使用之商品與據爭諸商標所指定使用之商
17 品或服務相較，或為供消費者廚房、烹飪時之儲藏、調
18 理、烹調、進餐等相關商品或服務；或後者所指定使用
19 服務之內容即係提供前者商品之租賃；甚或功能上視為
20 可滿足消費者相同之咖啡需求、使用系爭商標所指定商
21 品清潔之需求，依一般社會通念及市場交易情形，其商
22 品及服務之性質、內容、功能、產製者（或提供服務
23 者）、滿足消費者目的及行銷管道、購買者等因素上，
24 均有共同或相關連之處，易使消費者誤認其為來自相同
25 或雖不相同而有關聯之來源者，應屬同一或類似之商品
26 或服務。職是，系爭商標與據爭諸商標指定使用之商品
27 或服務類型具有類似之關係，且類似程度不低。

28 3.據爭諸商標為獨創性商標識別性強：

29 據爭諸商標之文字「moshi」，以之作為商標指定於第9、
30 18、21、30、32、35、43，均與指定商品無關聯，非沿用

既有的詞彙或事物，屬獨創性商標，其識別性最強，成為最強勢商標。

4. 參加人從事多角化經營：

(1) 據爭諸商標業經參加人註冊使用多年，並申請註冊於中國、埃及、印尼、以色列、墨西哥、馬來西亞、南非、泰國、土耳其、沙烏地阿拉伯、阿聯酋、日本等地，包含據爭諸商標在內，參加人共於我國申請註冊於第9、11、14、16、18、20、21、25、30、32、33、35、43類等多類商品或服務，展現多角化經營之策略與決心，參加人於系爭商標申請註冊時，業已多角化經營多項商品與服務，非僅限於3C周邊商品，而參加人更將據爭諸商標使用在乾洗手、口罩（以上屬第5類）；手提電腦專用袋、行動電話套、手機保護殼、耳機、平版電腦專用袋、筆記型電腦專用袋、資料傳輸線、電腦轉接線、集線器、轉接線、電腦鍵盤專用保護膜套、充電裝置、筆記型電腦保護殼、平版電腦保護殼、行動電話保護殼、行動電話螢幕用光學保護貼、筆記型電腦保護套、平版電腦保護套、筆記型電腦螢幕用光學保護膜、平版電腦螢幕用光學保護膜、光學螢幕保護膜、音響線材（以上屬於第9類）；紫外線殺菌消毒盒（以上屬第11類）；鑰匙圈（以上屬第14類）；證件套（以上屬第16類）；皮包、背包、手提袋、公事包、鑰匙包、護照皮夾（以上屬於第18類）；電腦螢幕擦拭布（以上屬於第21類）；手套（以上屬於第25類）；經營網路購物（以上屬第35類）；茶飲料、咖啡飲料、甜點（以上屬第30類商品）；咖啡廳、咖啡館、提供餐飲服務、複合式餐廳（以上屬第43類）等多類商品及服務，顯有多角化經營之情事，加以參加人除認證經銷商、網路購物外、更持續於三創、CITYLINK、宏匯廣場、SOGO、新光、台中日曜天地、漢神、夢時代等展店直營，自可予相關消費者較深刻之印象。反觀系爭商標距參加人申請註冊據爭諸

商標十年後方申請註冊登記，僅經營特定商品，並無跨越其他行業，與據爭諸商標相比，自無保護必要。

(2)參加人早於系爭商標申請註冊前即106年7月11日於「moshi臉書」行銷Moshi Café，同年7月13日於「Moshi Café臉書」行銷商品或服務，同年7月14日試營運，參酌商標法第5條之規定，無論實體或以網路方式為之，參加人均有為商標使用，且均早於原告申請註冊系爭商標之日。

5. 相關消費者對據爭商標較為熟悉：

(1)系爭商標非我國相關消費者所熟悉：

原告固主張無令相關消費者產生混淆誤認之虞，惟原告所提多為系爭商標註冊即107年3月1日以後之事證，甚且所稱「群光公司」、「佳醫公司」代理，然多非系爭商標所指定使用之商品（縱為烤箱等亦有誤認為據爭諸商標之商品），亦無其他證據佐證系爭商標之銷售數量、使用範圍與時間久暫，是僅依原告所提之資料，難以證明系爭商標業經原告長期大量使用，得使相關消費者將系爭商標與據爭諸商標相區辨，而無致生混淆誤認之虞，何況迄今仍有消費者實際混淆誤認。

(2)據爭諸商標為我國相關消費者較為熟悉：

①據爭諸商標創立於2006年，為Apple與Microsoft授權合作夥伴，也是首家獲得Google認證合作的品牌，於系爭商標註冊時即107年，產品在全世界90個以上國家、超過兩萬個通路均有銷售，自保護配件、線材到耳機、包包，多角化經營市場，多元產品的發展，是參加人於申請異議所提事證諸如：屢獲報章媒體採訪報導、Google、Yahoo等搜尋結果，均可認據爭諸商標為我國消費者較為熟悉。

②早於原告申請註冊系爭商標以前，據爭諸商標即多遭仿冒，以司法院裁判書查詢即高達83例違反商標法案件，而其內多有記載參加人據爭諸商標，在國際及國

內市場均行銷多年，具有相當之聲譽，為一般消費大眾所共知之著名商標，。

③又據爭諸商標自96年起申請註冊起，不斷拓展商品及服務類別，鎖定消費者之客層早已超過3C配件市場，更擴及消毒器材、男女包、咖啡、飲料、甜點等等客群，顯見至系爭商標註冊時，消費者自較為熟悉據爭諸商標，何況系爭商標僅註冊使用於保溫瓶等特定商品，其消費者之熟悉度自不如據爭諸商標。

④況參諸系爭商標與據爭諸商標之申請註冊日可知，據爭諸商標申請註冊日遠逾系爭商標之申請，衡諸進入市場之交易常情，應為我國相關消費者較熟悉之商標，準此，應就該較為被熟悉之據爭諸商標，賦予較大之保護。

6.系爭商標之申請人為非善意：

原告申請註冊系爭商標時，可透過商標檢索系統查詢得知據爭諸商標相關公示資料，且斯時據爭諸商標業為著名商標，更已多角化經營，可藉由網際網路予以查詢，則原告卻仍執意申請系爭商標，甚且註冊前已有相關消費者混淆誤認系爭商標商品為據爭諸商標，更透露其對於「引起相關消費者混淆誤認其來源」的漠視心態。況且原告為日本籍，而「moshi moshi」為日本通電話之慣用語，參酌原告所提出日本商標登錄資料，原告2015年所申請商標為「mosh」，卻遲至2019年才將系爭商標註冊於日本，顯見原告最初商標非系爭商標，而原告其後才將系爭商標與「！」同時在我國申請註冊，是以原告註冊系爭商標時，並非善意。

7.實際混淆誤認情事：

(1)107年2月5日「原來是美花」部落客即將系爭商標以之為據爭諸商標之商品，即消費者早於系爭商標註冊前即誤認商品來源，即便109年8月11日仍有部落客將系爭商標誤認為據爭諸商標。再者，原告雖稱MOMO購物網（申

01 證12)之品牌名稱係誤載為「moshi」云云，然文案編
02 輯人員事實上亦為一般消費者之身分，卻將系爭商標所
03 指定之商品混淆誤認為據爭諸商標，顯見其「誤載」係
04 因實際發生混淆誤認之情事。又蝦皮購物賣家亦身兼一
05 般消費者，卻有數名將系爭商標誤認為據爭諸商標或來
06 自相同即moshi之來源者（申證14）；而樂天市場，亦
07 直接將系爭商標所指定之商品標示為據爭諸商標之商品
08 （申證15）。

09 (2)參加人近期實地調查混淆誤認之情事，客服回報亦有客
10 戶詢問關於烤箱是否為據爭諸商標之商品，另直營門市
11 部分，誠品信義、三創、漢神巨蛋均接獲客戶詢問，其
12 中漢神巨蛋因多次上刊檔期DM，以致消費者多次詢問烤
13 箱事宜，顯見消費者確實混淆誤認；況就原告自行所提
14 出google以關鍵字「moshi 杯」搜尋，亦有系爭商標指
15 定使用之商品混雜其中。

16 (三)聲明：駁回原告之訴。

17 五、本件爭點如下（本院卷第559頁）：

18 系爭商標之註冊，是否有商標法第30條第1項第10款規定之
19 適用？

20 (一)應適用之法令：

21 按異議商標之註冊有無違法事由，除第106條第1項及第3 項
22 規定外，依其註冊公告時之規定，商標法第50條定有明文。
23 查系爭商標於107年3月1日註冊公告（系爭商標註冊卷，乙
24 證4，第6頁），嗣參加人於107年6月1日以系爭商標之註冊
25 有違商標法第30條第1 項第10款、第11款及第12款規定，對
26 之提起異議（異議卷，乙證1，第29至30頁），被告於110年
27 2月26日作成前揭審定，則系爭商標無同法第106 條第1項及
28 第3 項規定之適用，故系爭商標之註冊是否有異議事由，應
29 依系爭商標註冊公告時即105年11月30日修正公布、105年12
30 月14日施行之商標法（下稱現行商標法）為斷。

01 (二)系爭商標是否有現行商標法第30條第1項第10款規定之適
02 用：

03 1.按「商標有下列情形之一，不得註冊：10、相同或近似於
04 他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商
05 標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。」為現行商標法第
06 30條第1項第10款本文所明定。所謂「有致相關消費者混
07 淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者對其所表彰之
08 商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言；亦即商標予
09 消費者之印象可能致使相關消費者混淆而誤認來自不同來
10 源之商品或服務以為來自同一來源，或誤認兩商標之使用
11 人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。除商標
12 本質意義的識別性外，條文將混淆誤認之虞與商標近似及
13 商品/服務類似併列，顯見商標的近似及商品/服務的類
14 似，應該是在判斷有無「混淆誤認之虞」時，其中的二個
15 重要的參酌因素，而條文中之所以特別提列出這二個參酌
16 因素作為構成要件，是因為「混淆誤認之虞」的成立，這
17 二個因素是一定要具備的。此外，若存在其他相關因素
18 （例如：商標識別性之強弱、先權利人多角化經營之情
19 形、相關消費者對各商標熟悉之程度、實際混淆誤認之情
20 事、系爭商標之申請人是否善意或其他混淆誤認之因素
21 等），應儘可能予以參酌考量，才能較為準確掌握有無混
22 淆誤認之虞之認定。

23 2.系爭商標與據爭諸商標是否近似暨其近似之程度：

24 (1)按商標近似，係指異時異地隔離與通體觀察，商標整體
25 在外觀、觀念或讀音方面有相似處，若其標示在相同或
26 類似的商品或服務時，具有普通知識經驗之相關消費
27 者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認兩商品或服
28 務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯而言。次
29 按判斷商標是否近似，應以商標圖樣整體為觀察，此乃
30 係因商標呈現在商品／服務之消費者眼前的是整體圖
31 樣，而非割裂為各部分分別呈現。至於另有所謂「主要

部分」觀察，則係認為商標雖然係以整體圖樣呈現，然而商品／服務之消費者關注或者事後留在其印象中的，可能是其中較為顯著的部分，此一顯著的部分即屬主要部分。是主要部分觀察與整體觀察並非兩相對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品／服務之消費者的整體印象。準此，判斷商標近似，仍應以整體觀察為依歸（最高行政法院104年度判字第15號判決意旨參照）。

(2)查系爭商標係由「mosh」外文字母及「！」由左至右排列而成，其中「mos」係一筆連續書寫而成；而據爭商標1至8為「moshi」外文字母由左至右排列而來，據爭商標9至11則係「moshi」外文字母由左至右排列於上，其下為「CAFÉ」長條框。系爭商標之讀音，若以片假名表示為「モッシュ；モシュ」；若以羅馬拼音則為「も」（mo）、「し」（sh）。據爭諸商標之讀音，以日文發音為「もし」，以羅馬拼音則為「mo」「shi」。其等外觀雖因文字排列不同而略有差異，但兩者商標均以「mosh」為商標起始，相關消費者就系爭商標之視覺引導停留於「mosh！」、就據爭諸商標之視覺引導最終停留於「moshi」，據爭諸商標與系爭商標在外觀上，雖有最終視覺印象為最後字母為「！」及「i」之差異，然「！」及「i」兩者差異，僅為「・」置於「|」上方或下方，以系爭商標與據爭諸商標均有使用「mosh」起始，兩商標讀音與傳達之觀念綜合以觀，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認兩商品來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似程度中等之商標。

(3)原告雖主張：系爭商標與據爭諸商標之整體圖樣觀察，二者文字字體設計不同，予人之整體外觀印象明顯有別，整體讀音亦迥然不同，二商標應不構成近似。惟系爭商標與據爭諸商標之外觀、讀音，雖非全然一致，然其讀音均以「mosh」為始，相關消費者整體觀察之視覺

01 停留，均不脫「mosh」列於其中，業如前述。因此，具
02 有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，
03 可能會誤認兩商品來自同一來源或雖不相同但有關聯之
04 來源，原告主張兩商標不近似云云，難認可採。至於原
05 告欲以系爭商標傳達之創作理念，並非商標之間客觀上
06 是否近似之考量點，故原告以系爭商標隱含「雀躍地情
07 感分享」、「為生活帶來驚喜！」之品牌概念，而文字
08 末端類似驚嘆號「！」之圖案，更在傳達期待、驚訝、
09 特別的使用體驗等主張，均難以動搖系爭商標與據爭諸
10 商標是否近似之認定。

11 3.系爭商標與據爭諸商標指定使用之商品是否類似暨其類
12 似之程度：

13 (1)查系爭商標指定使用之商品及據爭諸商標指定使用之商
14 品/服務，均見本判決附圖所示。

15 (2)據爭商標8、9指定使用於第43類「廚房用品租賃；玻璃
16 器皿出租；烹飪設備出租」部分服務，係提供於廚房或
17 烹飪時儲藏、洗滌、調理、烹調、進餐等之相關用品租
18 賃服務，與系爭商標指定使用之「水壺，旅行用水壺，
19 水瓶，冷水壺，熱水瓶，保溫水壺，保溫瓶，真空保溫
20 瓶，隔熱瓶，食物保溫容器，飲料隔熱容器，保溫杯，
21 餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）」商品相較，均屬用於
22 廚房或烹飪時之儲藏、調理、烹調、進餐等之相關商品
23 或服務，即該等據爭商標8、9上開服務之目的在提供系
24 爭商標指定使用商品之租賃、出租，兩者於性質、功
25 能、用途、產製者、消費族群、行銷管道、服務提供
26 者、滿足消費者特定之需求或其他因素上，具有共同或
27 關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通
28 念及市場交易情形，易使相關消費者誤認其為來自相同
29 或雖不相同但有關聯之來源者，應屬構成相同或類似之
30 商品或服務，類似程度為中等。

01 (3)至於據爭商標8、9指定使用於上開以外之部分服務，與
02 系爭商標指定使用之水壺、食物保溫容器、餐具（餐
03 刀、餐叉、餐匙除外）等商品相較，兩者之服務提供
04 者、滿足消費者特定之需求或其他因素，均有差異，相
05 關消費者應不致誤認其來源，非屬類似商品或服務。

06 (4)又據爭商標1至7、10及11指定使用於第9、18、21、3
07 0、32類商品及第35類服務，與系爭商標指定使用之商
08 品相較，前者為電腦應用產品及行動電話與相關專用
09 袋、抹布、刷、皮夾、皮革、茶葉、咖啡飲料、便當、
10 啤酒、汽水等相關商品及網路購物、代理進出口與行動
11 裝置周邊配備、電腦硬體、攝影器材、手提袋等零售批
12 發服務，後者為水壺、食物保溫容器、餐具（餐刀、餐
13 叉、餐匙除外）等商品，兩者於性質、功能、用途、產
14 製者、消費族群、行銷管道、服務提供者、滿足消費者
15 特定之需求或其他因素上均不同，相關消費者不會誤認
16 其來源，非屬類似商品或服務。

17 4.商標識別性之強弱：

18 (1)按文字或圖樣作為指示及區別商品或服務來源的標識，
19 是否具有先天識別性，取決於文字或圖樣的意義及其與
20 指定商品或服務之間的關係。對消費者而言，該標識具
21 有指示商品或服務來源的功能，而非傳達商品或服務本
22 身或其內容的相關資訊，即具有識別性。而所謂「任意
23 性標識」指由現有的詞彙或事物所構成，但與指定使用
24 商品或服務本身或其品質、功用或其他特性全然無關
25 者，因為這種型態的標識未傳達所指定使用商品或服務
26 的相關資訊，不具有商品或服務說明的意義，而具有識
27 別性。

28 (2)查「mosh！」、「moshi」均非傳達商品本身或其內容
29 的相關資訊，具有指示商品或服務來源的功能，即具有
30 識別性。而系爭商標指定使用於如附圖1所示之商品；

據爭諸商品指定使用於附圖2-1至2-11所示之商品，各具有相當識別性。

5.其他足資判斷「混淆誤認之虞」因素：

(1)我國相關消費者較為熟悉據爭諸商標：

①參加人早於97年起即陸續於我國註冊據爭諸商標，並於2012年起即推出標有「moshi」商標之手機殼、耳機、螢幕保護貼、手機皮套、背包、行動電源等商品，並於2017年3月間成立北中南「Moshi體驗門市」，同年6月間與雀客旅館合作推出「3C科技行動體驗客房」，提供「moshi」商標之無線音響、耳罩式耳機、旅行充電座等3C設備，復於同年8月間，將「moshi CAFÉ」商標使用於結合科技生活與咖啡館文化於咖啡廳服務，又與時尚設計師吳季剛合作推出聯名之耳罩式耳機、行動電源等商品，凡此有參加人檢送之乙證1-4申證3參加人註冊在案moshi商標列表、申證9 moshi獲報章媒體報導資料等證據資料影本附卷可稽（乙證1第49頁、第50-69頁、第91-160頁反面）。

②至於系爭商標部分，觀諸原告所提之證據資料：乙證3-1附件3（隨卷外置）、乙證1-10答證28（乙證1第68-284頁）、甲證2及甲證5之日本、韓國、中國大陸及我國商標註冊資料，僅能得知原告以「mosh!」、「mosh」、「!」為商標註冊申請之情形，無從僅以該等申請註冊資料以認我國消費者對系爭商標之熟悉程度。乙證3-1附件1（隨卷外置）、乙證3-2答證15（隨卷外置）、答證21（隨卷外置）、乙證1-10答證24（乙證1第240-254頁）、答證29（乙證1第285-291頁），或未標示日期，或列印日期在系爭商標註冊公告後。乙證3-1附件5（隨卷外置）、附件6（隨卷外置）、附件7（隨卷外置）、乙證3-2答證19（隨卷外置）、乙證1-10答證30（乙證1第292-321頁）、甲證

13之「怕燙的貓舌一族的福音!『貓舌專用保溫杯』
讓你在最適合的溫度下喝飲料」文章(本院卷第327-
328頁),均為或部分晚於系爭商標註冊日之資料。
乙證3-1附件8僅部分報導資料(例如:2018.1.17
「[好物]瓶子界的網紅!日本兩年熱銷超過80萬個的m
osh!牛奶瓶保溫瓶+保溫壺」、2018.2.7「【白色家
居】日本MOSH!超可愛復古牛奶瓶造型保溫瓶+復古保
溫壺」、2017/12/4「外貌協會就等這一瓶,日本mos
h!復古牛奶罐造型保溫瓶開箱」、2017/12/4「日本m
osh牛奶系保溫瓶,暖心的個人必備單品」,均隨卷
外置)早於系爭商標註冊日,其餘多晚於系爭商標註
冊日之資料。乙證3-1附件9僅3批進口資料(INVOIC
E.NO.TW-00000000、00000000、00000000,隨卷外
置)早於系爭商標註冊日,其餘通路資料及照片均無
日期可稽。乙證3-1附件12(隨卷外置)或無日期可
稽或為晚於系爭商標註冊日之資料。乙證3-2答證20
(隨卷外置)僅4批進口資料(INVOICE.NO.TW-00000
0000、00000000、00000000、00000000-00)早於系
爭商標註冊日,又其中之INVOICE.NO.TW-00000000相
關資料已於乙證3-1附件9提出,其餘之報價單均乏相
關銷售資料對照。是由原告提出之證據資料,雖可得
知原告有將系爭商標註冊在日本、韓國、中國大陸及
我國,然關於系爭商標註冊公告前之行銷使用相關報
導不多,進口標有系爭商標之貨品僅6批,其餘或未
標示記載日期,或其日期晚於系爭商標註冊日,尚無
法逕予認定系爭商標於註冊時,已為我國消費者所知
悉。

③是衡以上情,據爭諸商標較諸系爭商標而言係消費者
較熟悉之商標,足堪認定。至原告於本件起訴狀檢送
之甲證11原告網頁、甲證14保溫杯排名報導、甲證15
系爭商標聯名資料及我國廠商代理資料,核其資料期

間及列印日期均晚於系爭商標註冊日，無法為原告有利之事證。

(2)參加人有多角化經營之情事：

查參加人共在我國申請註冊於第9、11、14、16、18、20、21、25、30、32、33、35、43類等多類商品或服務，展現多角化經營之策略與決心。再參參加人於2017年7月間將「moshi CAFÉ」商標使用於結合科技生活與咖啡館文化於咖啡廳服務之臉書資料（乙證1-4申證8，乙證1第86-90頁反面），得知參加人業已多角化經營及於餐廳服務。

(3)實際發生混淆誤認系爭商標與據爭諸商標之情況：

查107年2月5日「原來是美花」部落客即將系爭商標以之為據爭諸商標之商品（本院卷第507頁），「愛吃鬼芸芸」部落客於109年8月11日仍將系爭商標誤認為據爭諸商標（本院卷第509頁）。甚或MOMO購物網（申證12，乙證1第194-195頁）、蝦皮購物賣家（申證14，乙證1第217-221頁）及樂天市場（申證15，乙證1第222-228頁反面）均有將系爭商標商品之品牌名稱誤載為「moshi」之情況，可見系爭商標與據爭諸商標業已發生消費者實際混淆誤認之情事。。

(4)原告申請系爭商標註冊為善意：

由上開原告提出之我國、日本等商標註冊資料及於系爭商標申請註冊前後之系爭商標商品行銷推廣資料，應可認原告就系爭商標之申請為善意。

6.綜上所述，系爭商標與據爭諸商標近似程度為中等；系爭商標指定使用於第021類：「水壺，旅行用水壺，水瓶，冷水壺，熱水瓶，保溫水壺，保溫瓶，真空保溫瓶，隔熱瓶，食物保溫容器，飲料隔熱容器，保溫杯，餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）。」商品與據爭商標8、9指定使用於第43類：「廚房用品租賃；玻璃器皿出租；烹飪設備出租」部分服務，屬類似之商品或服務；參加人於系爭商標

01 註冊時已展現多角化經營規劃及作為；我國相關消費者於
02 系爭商標申請時較為熟悉據爭諸商標。縱原告申請系爭商
03 標指定使用於前開商品，並非出於惡意，然已有實際混淆
04 誤認之情況，故綜觀上情，可認系爭商標申請註冊指定使
05 用於前開商品，有致相關消費者混淆誤認之虞，而違反現
06 行商標法第30條第1項第10款規定。

07 (三)另原告主張：多件包含「mosh」文字之商標與據爭商標並存
08 註冊在同一或類似之商品及服務，自無混淆誤認之情事云
09 云。惟另件包含「mosh」文字之商標與據爭商標並存註冊之
10 情況，涉及獲准註冊之時空背景、該商標權人就該商標在我
11 國使用情況等，與系爭商標無涉。又原告所主張併存註冊登
12 記之各商標，其經營情況、商標使用情事、申請註冊登記之
13 狀態等，均與本案無關，縱有原告主張之商標得以併存註冊
14 登記之情況，或各有相關符合取得商標註冊規定之狀況，自
15 無法以原告主張之商標併存註冊登記之情事，作為相關消費
16 者對於系爭商標與據爭諸商標有無混淆誤認之虞之判斷，故
17 原告上開主張，並無可採。

18 六、綜上所述，系爭商標指定使用於第021類：「水壺，旅行用
19 水壺，水瓶，冷水壺，熱水瓶，保溫水壺，保溫瓶，真空保
20 溫瓶，隔熱瓶，食物保溫容器，飲料隔熱容器，保溫杯，餐
21 具（餐刀、餐叉、餐匙除外）。」違反現行商標法第30條第
22 1項第10款之規定，從而，被告所為系爭商標註冊應予撤銷
23 之處分，於法並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤，原
24 告徒執前詞，訴請撤銷原處分及訴願決定，核無理由，應予
25 駁回。

26 七、本件事證已明，兩造及參加人其餘主張或舉證，已與本件判
27 決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

28 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
29 1條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

30 中 華 民 國 111 年 2 月 23 日

31 智慧財產第三庭

審判長法官 彭洪英

法官 潘曉玫

法官 何若薇

以上為正本係照原本作成。

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，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

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

得不委任律師為訴訟代理人之情形	所需要件
(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	1. 上訴人或其法定代理人具備律師資格或為教育部審定合格之大學或獨立學院公法學教授、副教授者。 2. 稅務行政事件，上訴人或其法定代理人具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，上訴人或其法定代理人具備專利師資格或依法得為專利代理人者。
(二)非律師具有右列情形之一，經最高行政法院認為適當者，亦得為上訴審訴訟代理人	1. 上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親具備律師資格者。 2. 稅務行政事件，具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，具備專利師資格或依法得為專利代理人者。 4. 上訴人為公法人、中央或地方機關、公法上之非法人團體時，其所屬專任人員辦理法制、法務、訴願業務或與訴訟事件相關業務者。

01

是否符合(一)、(二)之情形，而得為強制律師代理之例外，上訴人應於提起上訴或委任時釋明之，並提出(二)所示關係之釋明文書影本及委任書。

02

中 華 民 國 111 年 2 月 23 日

03

書記官 張君豪