

智慧財產及商業法院行政判決

111年度行商訴字第41號

民國111年10月20日辯論終結

原告 台灣真原商務諮詢有限公司

代表人 林鍾遜

被告 經濟部智慧財產局

代表人 洪淑敏

訴訟代理人 杜政憲

鄭淑芬

上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國111年3月30日經訴字第11106301640號訴願決定，提起行政訴訟，本院判決如下：

主 文

一、原告之訴駁回。

二、訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、爭訟概要：

（一）原告前於民國109年12月29日以「真原 Origin及圖」商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類第35、41、45類服務，向被告申請註冊。嗣於110年9月29日申請將該案分割為2件商標申請案，其中分割後本件申請第110880573號商標（下稱系爭商標，如附圖一）指定使用於第35、41類如附圖一所示服務。

（二）案經被告審查，認系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之情形，應不准註冊，而以110年11月19日商標核駁第418844號審定書為核駁處分（下稱原處分）。原告不服提起訴願後，經經濟部於111年3月30日以經訴字第11106301640號決定駁回（下稱訴願決定），原告仍未甘服，遂向本院提起行政訴訟。

01 二、原告主張：

02 （一）系爭商標與先註冊第1235525號「真原」（如附圖二，下
03 稱據爭商標1）及第1555067號「ORIGIN及圖」商標（如附
04 圖三，下稱據爭商標2，並與據爭商標1合稱為據爭商標）
05 相較，應非屬近似之商標，並無致使相關消費者產生混淆
06 誤認之虞：

07 1.商標主要識別部分之觀察與整體觀察並非對立，主要部分
08 最終仍是影響商標給予商品或服務之消費者的整體印象，
09 判斷是否近似，仍應以整體觀察原則為依歸。原處分以系
10 爭商標中之「Origin」或「真原」文字視為主要識別部
11 分，而與據爭商標比較，忽略「Origin」及「真原」若同
12 樣具有識別性後如何相互影響以及兩者之關係，致影響系
13 爭商標分別與據爭商標1及據爭商標2之比較，事實上由於
14 已聲明不專用的商標部分仍應被列入觀察或比對，故非某
15 一部分商標相同或近似，即認兩者屬高度近似。

16 2.當消費者於觀察系爭商標之「真原」時也會同時看到外文
17 「Origin」，反之亦然，故系爭商標之中、英文部分在視
18 覺上難以切割觀察，識別性相若，兩者應留下相若之深刻
19 印象，即便異時異地隔離觀察，消費者仍會同時記得系爭
20 商標之中、外文為一體，並不會將其誤認與據爭商標為系
21 列商標。

22 3.依被告110年10月27日修正頒布混淆誤認之虞審查基準
23 （下稱審查基準），就兼有中外文商標間是否構成近似，
24 原則上僅比較二者外文部分，應僅指原則之一般情況，不
25 排除有特殊情況。如僅關注系爭商標之「Origin」外文部
26 分，卻忽略具有高度識別性之「真原」中文，實屬不妥之
27 機械式比對，脫離審查基準之原意。

28 （二）我國為高度經濟發展國家，普通消費者對於商標品牌及市
29 場學具有較為深度之認識及經驗，若對商標有所混淆，當
30 會提出適當提問或要求澄清。況系爭商標指定使用之「商
31 標設計；企業管理和組織諮詢；為他人協商商業合約；提

供商業資訊；企業經營協助；市場情報服務」等服務屬專業性強之服務項目，一般公司行號或民眾，在購買金額較大產品及專業性強之服務時，當更為謹慎，而對高價消費或提供專業服務的品牌施以相當之關注及注意。再者，系爭商標指定使用之服務，除為專業性強之服務項目外，其服務標的為公司企業戶，非一般單價的民生消費，與據爭商標2所指定如附圖二所示服務，並不近似。

（三）綜上，系爭商標雖有包含據爭商標1之中文「真原」及據爭商標2之外文「Origin」，但其整體設計與據爭商標相異，近似程度低，考量其外觀、服務與據爭商標之近似程度低，及其他具高度識別性部分，與相關消費者消費時明顯會提問澄清，應不致使相關消費者誤認兩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。

（四）聲明：原處分及訴願決定均撤銷。

三、被告答辯：

（一）系爭商標與據爭商標構成高度近似之商標：

1.系爭商標係由字母「O」內置中文「真原」及墨綠色之外文「Origin」組成，雖略經設計，惟消費者仍可分辨其為中文「真原」及外文「Origin」，且中文「真原」為我國通行文字，雖字體較小，仍為引人注意之主要識別部分之一。

2.系爭商標與據爭商標1相較，均以相同之中文「真原」作為商標辨識主體，雖有字體設計之細微差異，惟整體觀之仍給人系列商標之聯想，進而傳達相關消費者近似之商業印象；系爭商標之外文「Origin」與據爭商標2相較，均有引人注意之相同外文「Origin」，在外觀、讀音相彷彿，經整體觀察，即使另結合其他具識別性文字，然所傳達予消費者之整體印象，易產生兩者為稍經變化設計之系列商標聯想，若標示在相同或類似商品或服務上，以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

會誤認二商品或服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成高度近似之商標。

(二) 系爭商標與據爭商標均指定使用於高度類似之服務：

系爭商標指定使用於第41類之「各種書籍雜誌文獻之翻譯；書刊之翻譯；雜誌之翻譯；文獻之翻譯；翻譯；口譯；文字撰寫（廣告稿除外）；除廣告以外的版面設計；教育服務」等服務，與據爭商標1所指定使用如附圖二所示之服務相較；及系爭商標指定使用於第35類之「商標設計；企業管理和組織諮詢；為他人協商商業合約；提供商業資訊；企業經營協助；市場情報服務」等服務，與據爭商標2所指定使用於如附圖三所示之服務相較，二者所提供之服務性質、服務內容或目的在滿足消費者需求上、服務提供者、行銷管道或場所、消費族群等因素上具有共同或關聯之處，且服務的提供通常多由同一事業所為，服務提供場所大致相當，服務的消費族群具共同或重疊之處，若標示相同或近似商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般服務接受者誤認二者為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，故系爭商標指定使用之服務與據爭商標所指定使用之服務間應存有高度之類似關係。

(三) 又據爭商標1之「真原」、據爭商標2之「ORIGIN」，分別與其所指定使用之「期刊、季刊、書刊；書刊之出版、書籍出版、書刊之發行」、「廣告企劃、市場行銷、市場調查」等服務並非直接相關，應具有相當識別性，系爭商標以與其近似之文字作為商標圖樣申請註冊，自易使消費者產生混淆誤認。從而，衡酌上開客觀因素判斷，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認系爭商標之服務與據爭商標之服務為同一來源，或者誤認兩者間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而產生混淆誤認情事，自有商標法第30條第1項第10款前段規定之適用。

01 (四) 再者，原告復未檢送系爭商標使用於其所指定服務之銷售
02 營業額、市場占有率、廣告量、廣告費用、銷售區域等證
03 據資料，難認系爭商標指定之服務已廣泛使用，且為相關
04 消費者所熟悉，而足以與據爭商標相區辨為不同來源，無
05 致相關消費者混淆誤認之虞。另原告主張其指定服務之專
06 業性強，與據爭商標之目標客群截然不同，然商標權範圍
07 及於其全部指定使用之服務，並不以商標權人經營業務型
08 態為據，原告所稱尚難執為兩商標無致相關消費者混淆誤
09 認之虞的有利論據。

10 四、本件爭點：系爭商標有無商標法第30條第1項第10款前段規
11 定不得註冊之情形？

12 五、本院判斷：

13 (一) 應適用之法令：

14 1. 系爭商標於109年12月29日申請註冊，被告於110年11月19
15 日作成原處分，本院於111年10月20日辯論終結。本件無
16 論依被告審定時或本院言詞辯論終結時所應適用之法規，
17 均為105年11月30日修正公布之現行商標法，並無審究何
18 基準時法規對原告有利或不利之問題，故系爭商標應否准
19 許註冊，自應以現行商標法（下稱商標法）為斷。

20 2. 商標法第30條第1項第10款前段規定：「相同或近似於他
21 人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，
22 有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得註冊」。所謂「有
23 致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費
24 者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而
25 言。易言之，係指兩商標因相同或構成近似，致使相關消
26 費者誤認為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，
27 但極有可能誤認兩商標之商品或服務為同一來源之系列商
28 品或服務，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權
29 關係、加盟關係或其他類似關係而言。

30 3. 又判斷兩商標有無混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性
31 之強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品或服務

01 是否類似暨其類似之程度；(4)先權利人多角化經營之情形；
02 實際混淆誤認之情事；(6)相關消費者對各商標熟悉
03 之程度；(7)系爭商標之申請人是否善意；(8)其他混淆誤認
04 之因素等，以綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆
05 誤認之虞。

06 (二) 系爭商標與據爭商標圖樣之近似程度高：

- 07 1.系爭商標（如附圖一）係以在字母「○」內置字體略經設計
08 之中文字「真原」，及由墨綠色之外文「Origin」組成，而外文
09 「Origin」構成整體商標圖樣之主要框架，因其中文意涵有「起源、
10 由來」等意思，易於理解，得為主要辨識來源之一；而「真原」
11 為兩個中文字之組合，「真」、「原」分別具有「真實、真正」
12 或「原始、原本」意思，雖其中文字體所占整體比例較小，但
13 因其設計獨特且清晰可辨，亦足以引人注意，且為我國常見之
14 中文字，故同時亦得作為辨識來源之主要部分。
- 15 2.據爭商標1（如附圖二）係由單純未經設計之墨色中文字
16 「真原」構成，據爭商標2（如附圖三）則係由橘色、字首
17 「○」略經設計之外文「Origin」組成，字首「○」雖
18 略呈方形且內置「·」，惟仍可清楚辨識其為外文「Orig
19 in」。
- 20 3.相互比較，系爭商標與據爭商標1均有相同之中文「真
21 原」，與據爭商標2均有相同之外文「Origin」，僅在字
22 體外觀設計上略有差別，惟其主要識別部分即在文字、讀
23 音、觀念上均屬相同，而以具有普通知識經驗之消費者，
24 於異時異地隔離觀察或市場交易連貫唱呼之際，不易區
25 辨，易產生二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之聯
26 想，均應構成近似之商標，且近似程度高。
- 27 4.原告雖以前揭理由主張系爭商標與據爭商標均非屬近似之
28 商標，依整體觀察原則，並無致使相關消費者產生混淆誤
29 認之虞，且不能切割後與據爭商標分別觀察比較等等。惟
30 查：
31

01 (1)商標是否近似暨其近似程度之判斷，固應以商標圖樣整
02 體為觀察，亦即以呈現在商品或服務之消費者眼前之整
03 體圖樣加以觀察。惟在整體觀察原則上，尚有所謂主要
04 部分，則係因商標雖以整體圖樣呈現，但商品或服務之
05 消費者較為關注或事後留存印象作為其辨識來源者，則
06 係商標圖樣中之顯著部分，此顯著部分即屬主要部分。
07 主要部分觀察與整體觀察並非牴觸對立，主要部分最終
08 仍是影響商標給予商品或服務之消費者的整體印象，兩
09 者對判斷商標近似係屬相輔相成。

10 (2)系爭商標之中文「真原」並非既有詞彙，且與其組合之
11 外文「Origin」（即「起源、由來」）在字義上並不相同，
12 亦無從替換取代，故中文「真原」及外文「Origin」
13 均可作為消費者辨識來源之主要部分，尚難將之視為
14 不可分割之整體，僅能以整體觀察而不能以其主要部
15 分與其他商標相互比較。又原告雖主張系爭商標之中文
16 與英文字會互相影響，視覺上難以切割觀察，依消費者
17 整體寓目之印象，應與據爭商標有所區隔云云，然觀諸
18 系爭商標之中文「真原」及外文「Origin」，既為不同
19 語言，且使用字體之顏色一深一淺，可供消費者明顯區
20 隔，並非難以分開辨識，則其主要辨識部分既分別與據
21 爭商標1、2均有相同之中文「真原」、外文「Origin」，
22 即有可能使相關消費者產生混淆誤認之虞，故原告
23 主張原處分違背整體觀察原則，並否認系爭商標與據
24 爭商標之圖樣構成高度近似，均不可採。

25 (三)系爭商標與據爭商標指定使用之服務間有高度類似關係：

26 1.所謂商品或服務類似，係指二個不同的商品或服務，在功
27 能、材料、產製者或其他因素上具有共同或關聯之處，類
28 似之判斷，應綜合該商品或服務之各相關因素，以一般社
29 會通念及市場交易情形為依據。亦即在判斷類似與否時，
30 應就衝突商標兩者之原材料、性質、用途、形狀、零件或
31 成品之關係、販賣單位或地點、消費者及通路之一致或近

01 似等，參酌一般社會通念及市場交易情形，就商品或服務
02 之各種相關因素為審酌。

03 2.系爭商標指定使用於第35類之「商標設計；企業管理和組
04 織諮詢；為他人協商商業合約；提供商業資訊；企業經營
05 協助；市場情報服務」服務，與據爭商標2指定使用於第3
06 5類之「商標設計、產品簡介設計、企業識別體系設計、
07 戶外廣告、電視廣告、電台廣告、廣告製作、為他人促銷
08 產品服務、電腦網路線上廣告、為他人提供促銷活動、為
09 零售目的在通訊媒體上展示商品、市場行銷、企業管理顧
10 問、行銷研究諮詢顧問、行銷顧問、演藝經紀服務、市場
11 研究及分析、市場研究、企業經營協助、企業管理協助、
12 公關、協尋贊助廠商、市場調查、意見調查」服務部分有
13 所重疊，均為提供或滿足消費者對於商標設計、企業管
14 理、市場情報或調查等諮詢顧問服務需求，核其性質、功
15 能、用途、產製者、行銷管道或場所、消費族群等因素上
16 具有共同或關聯之處，如標示或使用相同或近似商標，依
17 一般社會通念及市場交易情形，易使相關消費者誤認其為
18 來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則兩者所指定使用
19 之服務間應屬存在高度類似之關係。

20 3.系爭商標指定使用於第41類之「各種書籍雜誌文獻之翻
21 譯；書刊之翻譯；雜誌之翻譯；文獻之翻譯；翻譯；口
22 譯；文字撰寫（廣告稿除外）；除廣告以外的版面設計；
23 教育服務」服務，與據爭商標1指定使用於第41類之「書
24 刊之出版、書籍出版、書刊之發行、雜誌之出版、雜誌之
25 發行、文獻之出版、文獻之發行、教科書出版（廣告品除
26 外）、線上電子書籍及雜誌之出版、電子編輯出版、書刊
27 之翻譯、雜誌之翻譯、文獻之翻譯」服務部分有所重疊，
28 均為提供或滿足消費者對於各類書籍雜誌文獻之翻譯、出
29 版等服務需求，核其性質、功能、用途、材料、產製者、
30 行銷管道或場所、消費族群等因素上具有共同或關聯之
31 處，如標示或使用相同或近似商標，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，則兩者所指定使用之服務間應屬存在高度類似之關係。

4. 至原告雖主張系爭商標指定使用之服務專業性強，服務目標為公司企業戶，非一般單價的民生消費，與據爭商標2指定之前揭服務非屬類似。然觀諸系爭商標指定使用之服務項目，其中「商標設計；企業經營協助」部分，與據爭商標2所指定之服務完全相同，其餘使用服務之對象亦均為公司企業，故原告主張兩者指定服務目標客戶類型不同，逕認兩者指定之服務不類似云云，尚難憑採。

（四）據爭商標識別性判斷：

1. 據爭商標1係由單純未經設計之墨色橫書中文「真原」構成，由於「真原」並非既有詞彙，亦與附圖二所指定使用之第41類服務間無直接明顯關聯，故相關消費者會直接將其視為指示及區辨來源之標識，應認具有相當識別性。
2. 據爭商標2係由橘色、字首「○」略經設計之外文「Origin」組成，外文「Origin」有「起源、由來」等意思，核與附圖三所指定使用之服務間並無直接明顯關聯，故相關消費者會直接將其視為指示及區辨來源之標識，亦應認具有相當識別性。

（五）系爭商標之申請非出惡意：

原告所申請註冊之系爭商標之中文「真原」為原告公司特取名稱，外文「Origin」則有起源、由來等意涵，並無證據證明有何任何攀附據爭商標之意圖，故其申請系爭商標並非出於惡意。

（六）註冊較先之據爭商標應賦予較大保護：

相較於系爭商標係於109年12月29日申請註冊，據爭商標1於94年即由長庚生物科技股份有限公司、據爭商標2於101年由純粹創意整合行銷有限公司向被告申請註冊並取得商標權。故據爭商標之申請註冊均早於系爭商標，基於我國

商標註冊採取先申請及註冊主義，自應賦予據爭商標較大之保護。

(七) 綜合判斷兩商標有混淆誤認之虞：

1. 衡酌系爭商標圖樣之中文「真原」、外文「Origin」，分別與據爭商標1之「真原」，及據爭商標2之外文「Origin」為高度近似之程度，據爭商標均具有相當之識別性，且系爭商標與據爭商標所指定使用之服務間存在前揭高度類似關係，又據爭商標之申請及獲准註冊均早於系爭商標，因此參酌兩商標之近似程度、指定使用之服務相同或類似程度等主要因素特別符合，而降低對其他輔助因素（例如：先權利人有無多角化經營之情形、商標申請人是否善意、相關消費者對各商標熟悉程度、有無實際混淆誤認情事等）之要求，客觀上已足以認定系爭商標有使相關消費者誤認與使用據爭商標之服務為同一來源之系列，或誤認其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，致產生混淆誤認之虞。此外，原告申請系爭商標既未取得據爭商標商標權人之同意，亦不符合現行商標法第30條第1項第10款之但書規定。

2. 原告雖主張我國為高度經濟發展國家，普通消費者對於商標品牌及市場學具有較為深度之認識及經驗，若對商標有所混淆應會予以要求釐清，且對高價消費或專業性的品牌均會施以相當關注及注意，當不會有混淆誤認情形產生云云。惟按商標最主要之功能，在於表彰自己之商品或服務，以與他人之商品或服務相區別；就商品或服務之消費者而言，則是藉由商標來識別不同來源之商品或服務，俾以進行選購。是以商標最主要之功能即在於識別商品或服務來源，而此一商標識別功能的發揮，更是維護現代自由競爭市場正常運作不可或缺的機制。為確保商標識別功能，相對地就是要禁止對此一功能的破壞，換言之，當商標權人以外之第三人使用商標，可能造成商品或服務相關消費者混淆而誤認商品或服務之來源，亦即消費者已無從

01 藉由商標來正確識別商品或服務來源，則該第三人使用商
02 標之行為即應予以禁止（最高行政法院109年度上字第 99
03 4號判決意旨參照）。依前所述，系爭商標與據爭商標既
04 為高度近似，且指定使用之服務間亦具有高度類似關係，
05 而以具有普通知識經驗之一般服務消費者，於消費使用時
06 施以普通之注意，即很可能會有所混淆而誤認二服務來自
07 同一來源或誤認不同來源之間有所關聯；又原告既未提出
08 證據證明系爭商標指定之服務已廣泛使用，而為相關消費
09 者所熟悉，已足以與據爭商標區辨為不同來源，且參以相
10 關消費者於異時異地進行實際消費時，亦不見得可以即時
11 要求釐清商標混淆之情事，即應禁止此種易使消費者混淆
12 誤認商品或服務來源之行為，並非反而要求或期待相關消
13 費者應自行提高對商標識別之注意程度，故原告之主張尚
14 不足採。

15 六、綜上所述，本件系爭商標之申請註冊，因有商標法第30條第
16 1項第10款前段所定不准註冊之事由，則被告就系爭商標申
17 請註冊案所為核駁之原處分，並無違誤，訴願決定予以維
18 持，亦無不合。從而，原告訴請撤銷原處分及訴願決定，為
19 無理由，應予駁回。

20 七、本件判決基礎已經明確，兩造其餘攻擊防禦方法及訴訟資料
21 經本院斟酌後，認與判決結果沒有影響，無逐一論述的必
22 要，併此說明。

23 八、結論：本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法第1
24 條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

25 中 華 民 國 111 年 11 月 10 日

26 智慧財產第一庭

27 審判長法 官 蔡惠如

28 法 官 陳端宜

29 法 官 吳俊龍

30 以上正本證明與原本無異。

31 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。

是否符合(一)、(二)之情形，而得為強制律師代理之例外，上訴

01 | 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 |
02 | 文書影本及委任書。 |
03 |

04 中 華 民 國 111 年 11 月 18 日
05 書記官 蔣淑君