智慧財產及商業法院行政判決

111年度行商訴字第44號
民國111年11月7日辯論終結

原　　告　和泰汽車股份有限公司

代　表　人　黃南光
訴訟代理人　林志剛律師
　　楊憲祖律師
複 代理 人　吳宗樺律師
被　　告　經濟部智慧財產局

代　表　人　洪淑敏
訴訟代理人　林彥丞

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11106302290號訴願決定，提起行政訴訟，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

壹、程序方面：

按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴。被告於訴之變更或追加無異議，而為本案之言詞辯論者，視為同意變更或追加，行政訴訟法第111條第1項本文及第2項定有明文。本件原告起訴時原聲明請求：訴願決定及原處分均撤銷；嗣於民國111年9月20日當庭追加聲明：被告應就申請第110880312號「和泰Points」商標為准予註冊之處分（見本院卷第231至232頁）。被告於訴之追加無異議而為本案之言詞辯論，合於上開規定，應予准許。

貳、實體方面：

一、事實概要：

原告於109年10月16日以「和泰Points」商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類第9類、第16類、第35類及第36類商品或服務，向被告申請註冊，經被告列為申請第109072563號商標審查。嗣原告於110年5月24日申准將之分割為2件商標申請案，其中分割後之申請第110880312號商標（下稱系爭申請商標，如附圖所示），指定使用於第9類之「可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下載之應用軟體；手機應用程式；行動電話應用程式；電腦硬體」商品，以及第35類之「購物中心；網路購物；為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢」服務。案經被告審查，認系爭申請商標與註冊第00102601、01414974號商標（下分稱據以核駁商標1、2，合稱據以核駁商標，如附圖所示）構成近似，復指定使用於類似商品或服務，且據以核駁商標具有相當識別性，故系爭申請商標之申請註冊，應有致相關消費者混淆誤認之虞，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10月26日商標核駁第0418233號審定書為核駁之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經濟部以111年3月30日經訴字第11106302290號訴願決定駁回（下稱訴願決定）。原告不服，提起本件行政訴訟。

二、原告主張及聲明：

㈠「和泰」係識別性弱文字，被告亦向來肯認中文「和泰」早已廣為一般業者所普遍使用，識別性不高，消費者不會僅憑「和泰」字樣作為識別商品/服務來源之依據，即使商標圖樣中有相同之「和泰」字樣，只要整體圖樣有所差異，消費者即得藉以與他人之商品/服務相區別，而無混淆誤認之虞。系爭申請商標為單純文字商標，據以核駁商標則係圖形與文字組成之聯合式商標，組成元素不同，整體外觀均有顯著差異，並不構成近似；且據以核駁商標之消費族群注意程度較高，自能輕易區辨據以核駁商標與系爭申請商標。況據

以核駁商標之商標權人並無多角化經營之情，其保護程度應加以限縮。

㈡原告自44年設立後，即以「和泰」為名經營事業，為全球知名品牌TOYOTA、LEXUS之臺灣代理商，並多角化經營計程車派遣服務、汽車及設備租賃、會員點數兌換及線上消費平台等領域，原告及和泰企業集團所表彰「和泰」之識別性與信譽已廣為相關消費者所普遍認知，而具有供消費者區別商品/服務來源之功能。況「和泰」在市場上既已成為原告商品/服務之識別標識，系爭申請商標以原告知名之公司名稱特取部分「和泰」作為起首，並結合不同之文字組合，顯示原告並無任何引起相關消費者混淆誤認之意圖，確係為表彰自身商品/服務信譽之目的，註冊系爭申請商標係出於善意。又原告實際使用系爭申請商標，經新聞媒體廣為報導及密集播送廣告，消費者早已清楚知悉所表彰之商品/服務來源為原告，實際上亦未產生混淆誤認情事。系爭申請商標並無商標法第30條第1項第10款所定情形，應准予註冊。

㈢並聲明：1.訴願決定及原處分均撤銷。2.被告應就系爭申請商標為准予註冊之處分。

三、被告答辯及聲明：

㈠系爭申請商標與據以核駁商標圖樣均有相同中文「和泰」，雖各商標另有結合其他文字或圖形，惟予消費者寓目印象並未改變商標主要識別部分，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認其商品或服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，且其近似程度高。系爭申請商標指定使用之第9類商品、第35類服務，與據以核駁商標1、2分別指定使用之服務相較，其性質、內容、滿足消費者需求等因素大致相當，且常來自相同之產製業或提供者，如標示相同或近似的商標，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，則所指定使用之商品或服務間應屬存在高度或相當程度之類似關係。據以核駁商標與所指定

使用之商品或服務間，並無直接明顯之關聯，消費者會直接將其視為指示及區辨來源之識別標識，具有相當識別性。綜合上情，本件應有商標法第30條第1項第10款規定之適用。

㈡系爭申請商標與據以核駁商標雖另結合外文或圖形，消費者仍以讀取中文之「和泰」、「和泰科技」為先，而「科技」僅為所營業別之說明性文字，不具商標識別性，故各商標圖樣上之「和泰」二字屬商標之特取部分，特別容易引起消費者注意，如因該部分之存在而發生或增加商標之識別功能者，即須就該部分加以觀察，再綜合各部分以求一整體印象。再者，商標所指定使用之商品或服務是否同一或類似，應以其註冊所指定使用之商品或服務判斷，本件判斷混淆誤認之相關消費者，應以據以核駁商標註冊指定之電腦整體系統、程式分析與設計、網路購物(電子購物）等服務為斷，考量我國電子資訊科技及網路商務經長年發展，市場應用蓬勃，一般國人均可能為上開服務之相關消費者。又依原告所提使用事證，尚難認系爭申請商標於指定使用之商品或服務已為相關消費者所熟知，而得以與據以核駁商標相區辨。原告以前揭理由主張本件並無商標法第30條第1項第10款所定情形、原處分違反商標整體觀察原則，均無理由。

㈢並聲明：原告之訴駁回。

四、本件爭點為系爭申請商標是否有商標法第30條第1項第10款本文所定不得註冊事由（見本院卷第233、266頁），本院判斷如下：

㈠按「商標有下列情形之一，不得註冊：……十、相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。」，商標法第30條第1 項第10款定有明文。所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費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言，亦即商標予消費者之印象可能致使相關消費者混淆而誤認不同

來源之商品或服務來自同一來源，或誤認二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。又判斷二商標有無混淆誤認之虞，得參酌商標識別性之強弱、商標是否近似暨其近似之程度、商品或服務是否類似暨其類似之程度、先權利人多角化經營之情形、實際混淆誤認之情事、相關消費者對各商標熟悉之程度、系爭申請商標之申請人是否善意、其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。

㈡茲依前揭審酌因素判斷如下：

1.系爭申請商標與據以核駁商標構成近似：

⑴有關商標是否近似暨其近似程度之判斷，應以商標圖樣整體為觀察，亦即以呈現在商品或服務之消費者眼前之整體圖樣加以觀察。惟在整體觀察原則上，尚有所謂主要部分，則係因商標雖以整體圖樣呈現，但商品或服務之消費者較為關注或事後留存印象作為其辨識來源者，則係商標圖樣中之顯著部分，此顯著部分即屬主要部分。主要部分觀察與整體觀察並非牴觸對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品或服務之消費者的整體印象（最高行政法院109年度判字第386號判決意旨參照）。

⑵系爭申請商標係由未經設計之橫書中文「和泰」、外文「Points」所構成，其中外文「Points」（即點數）係指消費者透過消費或活動自商家獲得之回饋，並可存於應用程式或軟體以利日後折抵或兌換，為所指定商品或服務相關特性之說明，消費者會施以較少之注意，故其主要識別部分應為中文「和泰」。據以核駁商標1係由一彩色圓球圖形、中外文「和泰科技GIMTECH」、外文「GIS for Chinese」由上而下排列並置於一方型框內所組成，其中「科技」、「GIS」、「for Chinese」予消費者之認知僅為其指定服務相關特性之說明，「科技」、「for Chinese」復經聲明不在專用之列（見本院卷第203頁），而商標圖樣同時存在文字及圖案時，相關消費者往往以文字部分為實際唱呼時之主要識別部

分，彩色圓球圖形無法供消費者唸讀，消費者會對之施以較少之注意，又中文為我國主要使用語言，故其整體予消費者留存較深印象且於交易時較會用以唱呼識別者，應為中文「和泰」；據以核駁商標2則由葉片圖形內置中文「和泰」所組成，而葉片圖亦無法供消費者唸讀，故於交易時消費者較會用以唱呼識別之主要識別部分應為中文「和泰」。故系爭申請商標與據以核駁商標相較，均有使消費者寓目印象深刻及用以唱呼辨識之中文「和泰」，僅字體及所結合之其他文字、圖形不同而有些微差異，但整體觀之仍易予人產生兩者為系列商標之聯想，若標示在相同或類似之商品或服務上，以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離觀察或實際交易連貫唱呼之際，實不易區辨，或會造成兩者有關連之聯想，應屬構成近似之商標，且近似程度不低。

⑶原告雖稱系爭申請商標與據以核駁商標除中文「和泰」外，尚有其他文字及圖形可資區別，依整體觀察原則，難認構成近似商標，原處分之認定有違商標整體觀察原則云云。惟依前所述，主要部分觀察與整體觀察並非牴觸對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品或服務之消費者的整體印象，故於商標近似比對時，以商標圖樣中最終影響消費者整體寓目印象之主要部分加以判斷，仍是本於整體觀察所得之結果，與整體觀察原則並不相違。系爭申請商標與據以核駁商標均有用以唱呼辨識之主要部分即中文「和泰」字樣，業如前述，消費者見系爭申請商標及據以核駁商標之整體商標圖樣後，當會對「和泰」留下深刻印象，雖兩商標圖樣有是否結合其他文字及圖案之別，然消費者於選購商品或服務時，係以留在心中之印象而非以商標併列比對方式來區別來源，上開差異於消費者異時異地選購商品服務時並無法發揮區辨之作用，消費者仍會產生兩者為同一系列商標或相互間有所關連之聯想，故原告此部分主張並不足採。

⑷原告又稱：據以核駁商標1之消費者為政府單位、公家機關或專門事業，據以核駁商標2之消費者為具高消費能力之茶

葉、茶具消費者，自會施以較高注意而不會有混淆誤認情事發生云云。惟按判斷商標是否近似，係以消費者之角度觀察，商品性質不同當會影響消費者之注意程度，如藥品等專業性商品，或汽車等高單價商品，消費者會施以較高之注意，此項判斷應以商標所獲准或申請註冊指定使用之商品或服務為斷。查本件系爭申請商標、據以核駁商標指定使用之商品或服務均為一般商品服務(包含可下載之電腦程式、可下載之應用程式、電腦軟體、可下載之應用軟體、手機應用程式、行動電話應用程式、電腦硬體等商品，以及購物中心、網路購物等服務)，其消費族群包含一般消費者，不限於專業人士；原告係以據以核駁商標之商標權人實際營業之交易對象，主張相關消費者有較高之注意程度、不致混淆誤認，亦無足採。

2.系爭申請商標與據以核駁商標係指定使用於同一或類似商品/服務：

⑴所謂商品或服務類似者，係指二個不同之商品或服務，在滿足相關消費者之需求、商品或服務提供者或其他因素，具有共同或關聯處，倘標上相同或近似商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受商品或服務者誤認其為來自相同或雖不相同而有關聯之來源者。

⑵查系爭申請商標指定使用之「可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下載之應用軟體；手機應用程式；行動電話應用程式；電腦硬體」商品，與據以核駁商標1指定使用之「電腦整體系統、程式分析與設計。電腦及週邊之研究、開發、設計、出租」服務，均為電腦硬體、軟體、電腦應用產品相關商品或服務，二者於性質、內容、提供者、行銷管道及場所、消費對象或滿足消費者之需求等因素上具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬類似之商品/服務。又系爭申請商標指定使用之「購物中心；網路購物；為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢」服務，其中「網路購物」與據以核駁商標2所指定之「網路購

物（電子購物）」完全相同，原告對此亦不爭執（見本院卷第265頁），其餘購物中心、為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢服務等，則與網路購物（電子購物）同為匯集多種商品以供消費者瀏覽選購或提供資訊相關服務，於服務之性質、內容、提供者、消費族群及行銷管道等因素上具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，亦屬類似之服務。

3.商標識別性之強弱：

商標識別性之判斷，以商標與指定商品或服務間之關係為依歸。對消費者而言，該標識具有指示商品或服務來源的功能，而非傳達商品或服務本身或其內容的相關資訊，即具有識別性。據以核駁商標1係由彩色圓球圖形、中外文「和泰科技GIMTECH」、外文「GIS for Chinese」組成，與其指定使用之電腦整體系統等服務間尚無直接關連，並非傳達服務本身相關資訊；據以核駁商標2係由葉片圖形內置中文「和泰」所組成，與其指定使用之購物中心等服務間亦無直接關聯，並非傳達服務本身相關資訊；相關消費者應會將據以核駁商標視為指示及區別服務來源之標識，其整體圖樣具有相當識別性。

4.實際混淆誤認之情事、相關消費者對各商標熟悉之程度等：

⑴原告雖主張：「和泰」在市場上已成為原告商品/服務之識別標識，系爭申請商標以原告知名之公司名稱特取部分「和泰」作為起首，並結合不同之文字組合，原告係為表彰自身商品/服務信譽之目的註冊系爭申請商標，係出於善意；原告實際使用系爭申請商標，經新聞媒體廣為報導及密集播送廣告，消費者早已清楚知悉所表彰之商品/服務來源為原告，實際上亦未產生混淆誤認情事云云，並提出媒體報導、系爭申請商標商品/服務簡介、未來預計使用態樣、汽車營收排名資料、原告獲獎資料、原告會員服務網站資料、廣告投放明細資料、Google搜尋資料、youtube影片截圖，以及廣告影片光碟、截圖、投放資料、交易實績（見原處分卷第

25至29、51至85、113至166、171至234頁，訴願附件3至10、13、14，本院卷第65至103、111至145頁）等為證。

⑵惟查，原告提出之上開媒體報導、汽車營收排名資料、原告獲獎資料等（見原處分卷第25至29、51至59、78至85、113至140、152至157、161至166頁，訴願附件3至6、8至10，本院卷第65至71頁），多係針對原告代理之TOYOTA、LEXUS汽車，與Yoxi計程車派遣服務、iRent租賃服務，以及原告與信用卡業者合作推出之支付、會員服務等，僅有部分內容提及系爭申請商標文字；至於Google搜尋資料（見原處分卷第至232至234頁、訴願附件14）僅為關鍵字查詢結果之列表，廣告投放明細資料（見原處分卷第171至231頁、訴願附件13）則無法知悉所行銷之商標為何；系爭申請商標商品/服務簡介、未來預計使用態樣、原告會員服務網站資料、交易實績等（見原處分卷第60至77、141至151頁，訴願附件7、本院卷第139至145頁），則係原告自行製作之私文書，且原告所稱交易實績僅為Toyota、Lexus、yoxi、iRent相關app之下載數及用戶數，以及和泰Points累計使用人數、累點、兌點數，無法推知系爭申請商標使用於指定之商品/服務之實際營業額為何；至於原告提出之youtube影片截圖、「舉步得利30秒」、「TOYOTA手機篇」、「LEXUS手機篇」、廖○○網路廣告影片、截圖、投放資料等（見原處分卷第158至160頁，本院卷第73至97、99至103、111至137頁），觀其廣告內容主要為行銷中國信託和泰聯名卡，雖廣告中提及系爭申請商標文字，惟因Points為點數之意，廣告宣傳「和泰Pay購車享1%和泰Points回饋無上限」、「和泰Points1點=NT1元」、「yoxi綁定支付最高享6%和泰Points點數回饋」、「iRent綁定支付最高享3%和泰Points點數回饋」、「量販/加油/旅遊海外消費最高享2%和泰Points點數回饋」等語（見本院卷第77至87頁），予相關消費者之印象為以中國信託和泰聯名卡使用支付功能消費，可享有紅利點數1點=1元，是該廣告中之「和泰Points」文字予人之認知為信用卡

之功能及行動支付優惠之說明性文字，尚不足以認定系爭申請商標於指定之「可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下載之應用軟體；手機應用程式；行動電話應用程式；電腦硬體」商品及「購物中心；網路購物；為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢」服務，已廣為相關消費者所熟知而得以與據以核駁商標相區辨。是上開證據僅能證明系爭申請商標有使用之事實，原告既未提出系爭申請商標指定使用之商品/服務於我國之營業額、市場占有率等資料供本院審酌，自不足以認定系爭申請商標在我國已因廣泛使用於所指定之商品/服務，而為相關消費者所熟知，並足以與據以核駁商標相區辨而無混淆誤認之虞，是原告前揭主張並不可採。

5.原告另主張：歷年來國內業者以「和泰」作為商標圖樣獲准註冊者所在多有，且據以核駁商標2曾對「和泰興」商標指定使用於第35類服務提出評定，經被告作成中台評字第H000000000 號評定書（見原處分卷第22至24頁），認定以「和泰」二字作為商標或商標一部分者所在多有，如佐以不同之設計或不同之文字組合，消費者尚非不能區別各不同來源；足見被告亦肯認「和泰」之識別性不高，消費者不會僅憑「和泰」二字辨識商品/服務來源云云。惟查，商標申請准否，係採商標個案審查原則，在具體個案審究是否合法與適當，商標專責機關應視不同具體個案，正確認定事實與適用法律，不受他案之拘束；原告所舉包含「和泰」字樣之註冊商標（見原處分卷第15至17頁，包含「和泰興」商標），與系爭申請商標相較，或尚有結合其他相連貫之中文字樣而得以整體中文為主要識別部分（例如：和泰陞、青和泰、金和泰、和泰坊、和泰興），或指定使用之商品與據以核駁商標非屬同一或類似，與本件案情有別，自不得比附援引。原告此部分之主張，亦非可採。

㈢綜上，本院審酌系爭申請商標與據以核駁商標近似，系爭申請商標與據以核駁商標2所指定使用之「網路購物」服務屬

同一服務，其他商品/服務則與據以核駁商標指定使用之服務屬類似商品/服務，又據以核駁商標具有相當識別性，原告復無法證明系爭申請商標經大量使用已為消費者所熟知而不會產生混淆誤認。經綜合判斷，應認系爭申請商標客觀上實有使相關消費者誤認與據以核駁商標之商品/服務來自同一或雖不同但有關聯之來源，或誤認其使用人間存在關係企業、授權關係或其他類似關係，而產生混淆誤認之虞，自有商標法第30條第1項第10款規定之適用。

五、綜上所述，系爭申請商標有商標法第30條第1項第10款所定不准註冊之情形。從而，原處分所為系爭申請商標不得註冊，應予核駁之處分，並無違誤，訴願決定予以維持，亦無不合。原告訴請撤銷原處分及訴願決定，並命被告應作成系爭申請商標准予註冊之處分，為無理由，應予駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊及防禦方法，於本判決結果不生影響，爰不一一論列。

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1條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　111　　年　　11　　月　　24　　日

智慧財產第四庭

審判長法　官　林欣蓉

法　官　吳靜怡

法　官　陳蒨儀

以上正本係照原本作成。

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	所　需　要　件

代理人之情形	
(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。	

中　　華　　民　　國　　111　　年　　11　　月　　24　　日

書記官　林佳蘋

【附圖】

系爭申請商標
申 請 號：000000000 申請日期：109年10月16日 商標名稱：和泰Points

商品類別：第009、035類
商品或服務名稱：可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下載之應用軟體；手機應用程式；行動電話應用程式；電腦硬體。
購物中心；網路購物；為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢。

和泰 Points

據以核駁商標1

註 冊 號：102601
註冊公告日期：87年10月1日
專用期限：117年8月31日
商標名稱：和泰科技及圖GIMTECH GIS for Chinese
商品類別：第042類
商品或服務名稱：１．電腦整體系統、程式分析與設計。２．電腦及週邊之研究、開發、設計、出租。３．電腦繪圖。４．衛星定位系統之設計、開發。５．地理資訊系統設計、開發。



據以核駁商標2

註 冊 號：0000000

01

註冊公告日期：99年6月16日

專用期限：119年6月15日

商標名稱：和泰及圖

商品類別：第035類

商品或服務名稱：茶葉零售；茶具零售；農產品零售；食品零售；飲料零售；網路購物（電子購物）。

