

01 智慧財產及商業法院行政判決

02 111年度行商訴字第46號

03 民國111年11月2日辯論終結

04 原 告 和泰汽車股份有限公司

05 代 表 人 黃南光

06 訴訟代理人 林志剛律師

07 楊憲祖律師

08 複 代 理 人 吳宗樺律師

09 被 告 經濟部智慧財產局

10 代 表 人 洪淑敏

11 訴訟代理人 林彥丞

12 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
13 月29日經訴字第11106302180號訴願決定，提起行政訴訟，並經
14 本院命參加人獨立參加被告之訴訟，本院判決如下：

15 主 文

16 訴願決定及原處分均撤銷。

17 被告應就原告第109072558號「和泰Pay」商標申請案為准予註冊
18 之處分。

19 訴訟費用由被告負擔。

20 事實及理由

21 壹、事實概要：

22 原告前於民國109年10月16日以「和泰Pay」商標，指定使用
23 於商標法施行細則第19條所定商品及服務分類第9類、第16
24 類、第35類及第36類商品或服務，向被告申請註冊，經被告
25 列為申請第109072558號商標審查。嗣原告於110年5月24日
26 申准將該商標申請案分割為2件商標申請案，其中分割後之
27 本件申請第110880306號商標（下稱系爭申請商標，如附圖
28 一所示），指定使用於第9類之「可下載之電腦程式；可下
29 載之應用程式；電腦軟體；可下載之應用軟體；手機應程序
30 式；行動電話應用程式；電腦硬體」商品，原告復於110年6
31 月15日申請將第35類「購物中心；網路購物；為消費者選擇

01 商品服務提供資訊和諮詢」服務移至本件系爭申請商標案
02 中。案經被告審查，認系爭申請商標與附圖二所示之據以核
03 駁商標1、2（下稱據以核駁諸商標），有致相關消費者混淆
04 誤認之虞，而有商標法第30條第1項第10款規定之情形，應
05 不准註冊，以110年10月26日商標核駁第418231號審定書為
06 核駁之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟
07 部於111年3月29日以經訴字第11106302180號為「訴願駁
08 回」之決定（下稱訴願決定），原告仍不服，乃向本院提起
09 行政訴訟。

10 貳、原告主張：

11 一、「和泰」係識別性弱文字：

12 歷年來國內業者以「和泰」作為商標圖樣指定使用於各類商
13 品獲准註冊者所在多有，且以「和泰」作為商品或服務來源
14 之文字使用相當普遍，顯見「和泰」二字早已廣為國人所普
15 遍使用，各類商品業者均可輕易思及以「和泰」作為商標文
16 字或公司名稱使用，相關消費者不會因為看到「和泰」二
17 字，即聯想到特定商品或服務來源。被告亦向來肯認中文
18 「和泰」早已廣為一般業者所普遍使用，識別性不高。準
19 此，系爭申請商標與據以核駁諸商標雖均有相同之「和泰」
20 字樣，然其各自結合之文字、圖案有顯著差異，予人寓目印
21 象明顯有別，再加上在消費市場上已有多數業者使用「和
22 泰」作為商標圖樣，足證中文「和泰」並非指向單一來源之
23 高度識別性文字，消費者不可能見到系爭申請商標圖樣上之
24 「和泰」，即遽認其表彰之來源與據以核駁諸商標之商標權
25 人有關，故不能僅以系爭申請商標與據以核駁諸商標均有該
26 「和泰」部分，即逕為論斷系爭申請商標將會造成相關消費
27 者之混淆誤認。

28 二、系爭申請商標並未產生實際混淆誤認之情事：

29 原告已實際使用「和泰Pay」商標並於市場上行銷，為持續
30 提升消費者的服務體驗，原告結合各種移動服務及數位工
31 具，推出數位新服務，為集團事業進行數位轉型。原告為行

01 銷推廣「和泰Pay」商品，亦在各大電視臺與網路播送多篇
02 廣告。且在Google搜尋入口網站只要鍵入「和泰Pay」，即
03 可自動帶出相關文字及討論內容，顯見系爭申請商標經原告
04 積極廣泛的行銷使用，已廣為相關消費者所熟知，且原告業
05 已投入大筆經費與心力積極行銷推廣「和泰Pay」商標及商
06 品。在原告積極廣泛的行銷推廣下，原告另透過多種手機應
07 用程式以及合作夥伴平台提供電子支付、點數折抵等商品，
08 已累積大量註冊人數、交易金額、使用人數與累計點數，故
09 第9類商品及第35類服務之相關消費者早已清楚知悉系爭申
10 請商標所表彰之商品係來自原告所提供，並無對系爭申請商
11 標所表彰之商品來源或提供商品主體發生混淆誤認。再者，
12 從未聽聞有消費者將系爭申請商標與據爭諸商標各自表彰之
13 商品來源產生聯想之情事，相關消費者顯可輕易區別辨識商
14 標之差異，是系爭申請商標與據爭諸商標在市場上併存使用
15 之事實既已為相關消費者所認識，且足以區辨為不同之來
16 源，無構成混淆誤認之可能。

17 三、系爭申請商標與據以核駁諸商標外觀不構成近似：

18 (一)據爭商標1部分：

19 系爭申請商標與據以核駁商標1相較，雖均有相同之中文
20 「和泰」，惟系爭申請商標與據以核駁商標1組成元素不
21 同，唱呼及書寫方式亦不同，整體構圖意匠繁簡有別，據以
22 核駁商標1整體呈現給消費者之寓目印象，與單純由文字構
23 成、未有任何構圖的系爭申請商標，顯有很大不同，據以核
24 駁商標1之彩色圖案設計正足以突顯兩造商標之差異性，故
25 據以核駁商標1圖樣給予消費者之整體印象並非單純僅「和
26 泰」中文字。況據以核駁商標1將其商標權人公司中、英文
27 名稱作為商標設計之元素，自足以使相關消費者認識據以核
28 駁商標1所表彰之服務來源係來自「和泰科技股份有限公司」，
29 並得藉此與他人商品/服務相區別。故整體觀察兩造
30 商標之所有設計元素，系爭申請商標與據以核駁商標1之構
31 圖、顏色、文字等均有極為明顯之差異，且各自結合可資區

01 別之中、英文字，又有圖形之有無可資區辨，商標圖樣之整
02 體外觀差異極大，予人整體印象清楚可分，並不構成近似。
03 第9類、第42類商品之消費者注意程度較高，於異時異地隔
04 離整體觀察及實際交易時，施以普通之注意，均足以區辨系
05 爭申請商標與據爭商標1表彰之商品乃不同來源，實無產生
06 混淆誤認之虞。

07 (二)據以核駁商標2部分：

08 據以核駁商標2與系爭申請商標相較，雖均有相同之中文
09 「和泰」，惟據以核駁商標2圖樣上之「和泰」經圖形化之
10 特殊設計，與葉片設計圖融合成一體，外觀上無法讓人一眼
11 即得清楚知悉其為中文字「和泰」，與系爭申請商標圖樣上
12 「和泰」之字體設計有顯著差異，且就商標圖樣而言，系爭
13 申請商標「和泰Pay」為未經設計之中、英文字之文字商
14 標，據以核駁商標2則為經設計之圖形及相搭配之中文字所
15 組成之聯合式商標，組成元素不同，且有明顯可資區別之文
16 字「Pay」和葉片設計圖部分，兩造商標圖樣之整體外觀差
17 異顯著，予人整體印象清楚可分，具有普通知識經驗之相關
18 消費者，於異時異地隔離整體觀察及實際交易時，施以普通
19 之注意，均足以區辨系爭申請商標與據以核駁商標2各自所
20 表彰之服務來源或提供主體，二者實不構成近似。再者，據
21 以核駁商標2圖樣上之葉片設計圖與其商標權人「和泰茶
22 行」中的「茶」字相呼應，給消費者據以核駁商標2為茶葉
23 相關商品品牌之印象，自不宜將其割裂而僅取其中之「和
24 泰」二字為商標近似性之比對。況據以核駁商標2之消費者
25 為高消費能力之茶葉、茶具消費者，伊等之注意程度較高，
26 自能輕易分別二者不同。

27 四、據以核駁諸商標之商標權人並無多角化經營：

28 據以核駁商標1之消費族群為「政府單位、公家機關或專門
29 事業」，其指定使用於第42類服務，並無證據顯示將跨足經
30 營第9類商品，故據以核駁商標1之保護程度自應加以限縮。
31 據以核駁商標2消費者為高消費能力之茶葉消費者，該商標

01 之商標權人於網路仍係從事「茶葉零售；茶具零售」等服
02 務，並無證據顯示將跨足經營第35類服務，故據以核駁商標
03 2之保護程度自應加以限縮。

04 五、原告善意註冊系爭申請商標：

05 原告所表彰「和泰」之識別性與信譽已廣為相關消費者所普
06 遍認知，系爭申請商標以原告知名之公司名稱特取部分「和
07 泰」作為起首並結合不同之文字組合，顯示原告並無任何引
08 起相關消費者混淆誤認商品來源之意圖，原告確係為表彰自
09 身商品信譽之目的，註冊系爭申請商標確實係出於善意，原
10 告於使用系爭申請商標時盡力使消費者知悉其表彰之來源為
11 原告，不可能有任何攀附據爭諸商標信譽之行為，消費者自
12 不會有混淆誤認其商品來源之情事發生。

13 六、並聲明：

14 (一)訴願決定及原處分均撤銷。

15 (二)被告應就系爭申請商標為准予註冊之處分。

16 (三)訴訟費用由被告負擔。

17 參、被告答辯：

18 一、系爭申請商標與據以核駁諸商標構成近似：

19 系爭申請商標與據以核駁諸商標圖樣相較，各商標均有相同
20 中文「和泰」，雖各商標另有結合其他文字或圖形，惟予消
21 費者寓目印象並未改變商標主要識別部分均有相同中文「和
22 泰」重點之所在，商標所傳達之整體印象仍相混同，以具有
23 普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會
24 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
25 源，應屬構成近似之商標，且其近似程度高。

26 二、系爭申請商標與據以核駁諸商標之商品相類似：

27 系爭申請商標指定使用之「可下載之電腦程式；可下載之應
28 用程式；電腦軟體；可下載之應用軟體；手機應用程式；行
29 動電話應用程式；電腦硬體」商品與據爭商標1所指定之
30 「電腦整體系統、程式分析與設計；電腦及週邊之研究、開
31 發、設計、出租」等服務相較；系爭申請商標指定使用之

01 「購物中心；網路購物；為消費者選擇商品服務提供資訊和
02 諮詢」服務與據爭商標2所指定之「網路購物（電子購
03 物）」服務相較，其性質、內容、滿足消費者需求等因素大
04 致相當，且常來自相同之產製業或提供者，如標示相同或近
05 似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使消費者誤
06 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
07 之商品或服務間應屬存在高度或相當程度之類似關係。

08 三、據以核駁諸商標具相當識別性：

09 據以核駁諸商標與所指定使用之商品或服務間並無直接明顯
10 之關聯，消費者會直接將其視為指示及區辨來源之識別標
11 識，具有相當識別性。再者，以「和泰」二字為主要識別部
12 分，且註冊指定使用於組群代碼0917類似商品或服務者，僅
13 有據以核駁商標1，註冊指定使用於組群代碼3518類似商品
14 或服務者僅有據以核駁商標2，顯非如原告所稱「所在多
15 有」或斷言一提到和泰馬上想到原告。

16 四、並聲明：

17 (一)原告之訴駁回。

18 (二)訴訟費用由原告負擔。

19 肆、本件之爭點(本院卷第204頁)：

20 系爭申請商標是否有商標法第30條第1項第10款之情事？

21 伍、得心證之理由：

22 一、應適用之法令：

23 按商標申請案係向法院提起課予義務訴訟，行政法院基於行
24 政訴訟法所規定之權限，自有就商標申請案適用是否應准予
25 註冊之構成要件法律的權能。若行政法院事實審言詞辯論終
26 結前之法規，得以滿足申請人申請事由之構成要件，自應以
27 事實審法院言詞辯論程序終結前之法律狀態為準，而適用該
28 有利申請人之法規。但若係對申請人不利之法規，基於申請
29 人所信賴處分時既有權利狀態不得剝奪之理由，則應依審定
30 時法律(最高行政法院103年度判字第688號判決意旨參照)。
31 查原告係於109年10月16日申請商標註冊，並於110年5月24

01 日申准將該商標申請案分割為2件，系爭申請商標為分割後
02 之申請第110880306號商標(見乙證1卷第1頁)。被告於110年
03 10月26日作成「不得註冊，應予核駁」之審定(見本院卷第2
04 1頁)，本件於111年11月2日言詞辯論終結，審定時與言詞辯
05 論終結時本件爭點所涉規範即商標法第30條第1項第10款規
06 定相同，並無對原告有利或不利之情事，故系爭申請商標應
07 否准許註冊，應以105年11月30日修正公布，同年12月15日
08 施行之現行商標法為斷，合先敘明。

09 二、系爭申請商標是否有商標法第30條第1項第10款之情事：

10 (一)按商標有相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商
11 標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不
12 得註冊，商標法第30條第1項第10款前段定有明文。又所謂
13 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
14 品購買人，於購買時施以通常之注意，就兩商標整體之外
15 觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混同誤認之虞以為斷。
16 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
17 構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者，誤認
18 兩商標為同一商標；或雖不致誤認兩商標為同一商標，而極
19 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
20 務；或誤認兩商標之使用人間有關係企業、授權關係、加盟
21 關係或其他類似關係而言(最高行政法院103年度判字第99
22 號判決意旨參照)。再按商標圖樣予人之寓目印象，一般係
23 就其整體為觀察，此乃因商標係以其整體圖樣呈現在商品或
24 服務之消費者眼前，而非割裂為各部分分別呈現。至於商標
25 因其設計之態樣，有可能其中某部分為設計之重點，或其外
26 觀內容較易引人注目，此部分即所謂之「主要部分」，為消
27 費者關注或事後留存印象中者。商標設計雖有其主要部分與
28 非主要部分之別，惟該主要部分仍為構成商標整體之內容，
29 主要部分最終仍是影響商標給予消費者之整體印象，是以，
30 就商標圖樣是否具有「識別性」為判斷時，商標圖樣之主要
31 部分雖具有重要地位，惟仍應以商標圖樣所呈現之整體外觀

01 綜合判斷，非可割裂觀察。而判斷兩商標有無混淆誤認之
02 虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似暨其近
03 似之程度；(3)商品、服務是否類似暨其類似之程度；(4)先權
04 利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)相關消
05 費者對各商標熟悉之程度；(7)系爭商標之申請人是否善意；
06 (8)其他混淆誤認之因素等，而「混淆誤認之虞」之參酌因素
07 必須綜合認定，方得判定先後商標是否已達有致相關消費者
08 產生混淆誤認之虞，非僅謂合於單一因素即可認定有致相關
09 消費者混淆誤認之虞（最高行政法院106年度判字第574號判
10 決意旨參照）。茲就本件卷內相關證據審酌如下：

11 1.系爭申請商標與據以核駁諸商標是否有相同或近似暨其近似
12 之程度：

13 (1)「商標近似」及「商品／服務類似」，雖係判斷混淆誤認
14 之參酌因素，惟商標法第30條第1項第10款規定，已將之
15 明定為構成要件，是以於判斷商標之註冊是否違反商標法
16 第30條第1項第10款規定時，必須同時具備「商標近似」
17 及「商品／服務類似」始可能成立。又有關商標是否近似
18 暨其近似程度之判斷，應以商標圖樣整體為觀察，亦即以
19 呈現在商品或服務之消費者眼前之整體圖樣加以觀察。惟
20 在整體觀察原則上，尚有所謂主要部分，則係因商標雖以
21 整體圖樣呈現，但商品或服務之消費者較為關注或事後留
22 存印象作為其辨識來源者，則係商標圖樣中之顯著部分，
23 此顯著部分即屬主要部分。主要部分觀察與整體觀察並非
24 抵觸對立，由於商標近似之意義係指兩商標如標示於相同
25 或類似商品或服務時，具有普通知識經驗之消費者，於購
26 買時施以普通注意，有可能誤認兩商品或服務來自同一來
27 源或誤認不同來源間有所關聯，則於判斷商標近似時，如
28 先商標之先天識別性較強，抑或因使用而為消費者所普遍
29 知悉時，其主要部分極易成為消費者於交易時辨識來源之
30 重要依據，此時消費者較易因兩商標之主要部分相同，而
31 將兩者所提供之商品或服務來源產生聯想，於此種情形，

01 商標近似之比對即著重於主要部分，並考量主要部分最終
02 影響商標給予商品或服務之消費者的整體寓目印象加以判
03 斷，故上開兩觀察法對判斷商標近似係屬相輔相成，殊不
04 得執主要部分之觀察，即忽略整體觀察原則之適用。此
05 外，商標近似之判斷，於文字商標之情形，予消費者之第
06 一印象在於外觀，縱外觀因文字之美術設計不同而非近
07 似，仍可能因觀念及讀音近似而認為近似；於圖形商標，
08 則應著重於外觀之比對，亦即自構圖意匠是否近似，加以
09 判斷，縱圖形所表達之觀念近似，仍可能因外觀設計截然
10 不同，而認為不近似（最高行政法院109年度上字第164號
11 判決意旨參照）。

12 (2)系爭申請商標與據以核駁商標1：

13 系爭申請商標係由中文「和泰」及外文「Pay」組合而
14 成，兩者字體大小相當，其中外文「Pay」經聲明不在專
15 用之列。又據以核駁商標1係由一個大圓形內含一個標示
16 經緯度綠色之小圓形所結合圖形，下方列有中文「和泰科
17 技」、外文「GIMTECH GIS for Chinese」等文字組合而
18 成，其中該圖形所佔比例較前開字體大，而「和泰科
19 技」、「GIMTECH GIS for Chinese」兩者字體大小相
20 當。兩者相較雖均有相同之中文「和泰」二字，惟據以核
21 駁商標1仍有結合「科技」、外文「GIMTECH GIS for Chi
22 nese」之差異，另據以核駁商標1除前開文字外，尚包含
23 前開圖形，使得商標圖樣中之文字與圖形形成一個緊密不
24 可分割之整體，消費者就據以核駁商標1關注或留在印象
25 中的應是該商標前開圓形圖形的圖樣整體，是二商標給予
26 消費者之整體寓目印象即因圖樣或文字之設計不同而有可
27 資辨別之差異，視覺感受亦有所區別。因此，經比較二商
28 標所呈現之整體外觀、概念綜合判斷，雖以整體觀察而
29 言，二商標之文字、圖形設計、所呈現之整體風格、外
30 觀，明顯不同，且另結合其他外文或圖樣，予人寓目印象

01 仍有所差異，二者商標圖樣引起相關消費者誤認的可能性
02 不高，應屬近似程度不高之商標。

03 (3)系爭申請商標與據以核駁商標2：

04 據以核駁商標2係由一個葉子形狀之圖形，內含中文「和
05 泰」字樣組合而成。與系爭申請商標相較雖均有相同之中
06 文「和泰」二字，惟據以核駁商標2除前開文字外，尚包
07 含葉子圖形，使得商標圖樣中之文字與圖形形成一個緊密
08 不可分割之整體，消費者就據以核駁商標2關注或留在印
09 象中的應是該商標葉子圖形的圖樣整體，是二商標給予消
10 費者之整體寓目印象即因圖樣或文字之設計不同而有可資
11 辨別之差異，視覺感受亦有所區別。因此，經比較二商標
12 所呈現之整體外觀、概念綜合判斷，雖以整體觀察而言，
13 二商標之文字、圖形設計、所呈現之整體風格、外觀，明
14 顯不同，且另結合其他外文或圖樣，予人寓目印象仍有所
15 差異，二者商標圖樣引起相關消費者誤認的可能性不高，
16 應屬近似程度不高之商標。

17 (4)被告忽略系爭申請商標與據以核駁諸商標在整體外觀上有
18 前揭不同之處，逕以前開商標均有中文「和泰」部分，認
19 二者商標高度近似，有違商標圖樣整體觀察原則，並不可
20 採。

21 2.商品或服務是否同一或類似暨其類似之程度：

22 (1)系爭申請商標指定使用於第9類「可下載之電腦程式；可
23 下載之應用程式；電腦軟體；可下載之應用軟體；手機應
24 用程式；行動電話應用程式；電腦硬體」之商品，與據以
25 核駁商標1指定使用於第42類「1. 電腦整體系統、程式分
26 析與設計。2. 電腦及週邊之研究、開發、設計、出租。3.
27 電腦繪圖。4. 衛星定位系統之設計、開發。5. 地理資訊系
28 統設計、開發。」商品相較，均有電腦程式相關之內容，
29 在滿足消費者的需求以及服務提供者等因素上，具有共同
30 或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬高度
31 類似之服務。

01 (2)系爭申請商標指定使用於第35類「購物中心；網路購物；
02 為消費者選擇商品服務提供資訊和諮詢」，與據以核駁商
03 標2指定使用於第35類「網路購物（電子購物）」商品相
04 較，均有網路購物之內容，在滿足消費者的需求以及服務
05 提供者等因素上，具有共同或關聯之處，依一般社會通念
06 及市場交易情形，應屬高度類似之服務。

07 3.商標識別性之強弱：

08 系爭申請商標及據以核駁商標如附圖所示商標圖樣，與附圖
09 所示指定使用之商品間均無直接明顯之關聯，相關消費者會
10 直接將其二者視為指示及區別商品來源之標識，均有相當識
11 別性。

12 4.先權利人多角化經營之情形：

13 系爭申請商標多使用於數位金流（附件8，原處分卷第60至7
14 1頁），而據以核駁商標1之權利人「和泰科技股份有限公司」係經營整合地理資訊系統（GIS）與管理資訊系統（MI
15 S）之科技，其所開發之系統主要係將傳統瓦斯業各種不便
16 的作業進行變化與革新，並透過MIS數位化令資料更好管
17 理，利用GIS令探勘和紀錄更為容易（附件5，原處分卷第30
18 至31頁）；而據以核駁商標2之權利人「和泰茶行」專營茶
19 葉買賣（附件6，原處分卷第32頁），依卷內資料並無證據
20 證明據以核駁諸商標之權利人除經營前開事業外，有將其事
21 業版圖擴及與系爭申請商標相同之數位金流之事實或計畫，
22 相關消費者對二者商標造成混淆誤認之虞的可能性不高。

23 5.實際混淆誤認之情事：

24 本件並無證據證明有相關消費者誤認二者商標所表彰之商品
25 來自同一來源或有所關聯，而有實際混淆誤認情事。

26 6.相關消費者對各商標熟悉之程度：

27 原告主張為行銷推廣「和泰Pay」商品/服務，於愛爾達體育
28 台、SPORTS、寰宇新聞台、FOX MOVIES、華視、東森、年代
29 新聞台、民視、三立、台視、TVBS、非凡新聞台等多家電視
30 台密集播送關於「和泰Pay」之廣告（本院卷第75至79、91
31

01 至103頁），並與知名汽車節目主持人廖○○合作拍攝相關
02 廣告（本院卷第105至137頁），以推廣系爭申請商標，於Go
03 ogle搜尋入口網站只要鍵入「和泰Pay」，即可自動帶出相
04 關文字及討論內容（原處分卷第236至237頁），可認原告有
05 行銷使用系爭申請商標之事實等語，本院審酌原告所提之前
06 開資料，均為國內廣告資料，且其投放廣告之電視台數量非
07 低，頻率密集，而卷內無證據證明據以核駁諸商標之權利人
08 有何行銷或宣傳情事，足認相關消費者對系爭申請商標之熟
09 悉程度據以核駁諸商標為高。

10 7.系爭申請商標之申請人是否善意：

11 原告主張系爭申請商標係原告自行發想，非抄襲或攀附據以
12 核駁商標乙節，被告並未提出異議，參以二者商標近似程度
13 不高，已如前述，且原告說明系爭申請商標之「和泰」二字
14 係源於和泰公司之名稱（本院卷第41至42頁），系爭申請商
15 標指定使用於附圖一所示商品之申請，當無特別基於企圖引
16 起消費者混淆誤認其來源之惡意。

17 (二)衡酌系爭申請商標與據以核駁諸商標指定使用於相當類似之
18 商品，然二者商標近似程度不高，均具相當識別性，原告就
19 系爭申請商標之註冊申請係屬善意，此外復無證據證明據以
20 核駁諸商標之權利人有將其事業版圖擴及數位金流之多角化
21 經營之情事，亦無相關消費者實際混淆誤認之事證，相關消
22 費者對於系爭申請商標之熟悉程度較高，綜合前揭商標圖樣
23 近似程度、指定使用商品類似程度、商標識別性之強弱、系
24 爭申請商標之申請人是否善意等相關因素特別符合，而降低
25 對其他因素之要求，可認系爭申請商標具有相當識別性，與
26 據以核駁諸商標整體構圖意匠明顯不同，相關消費者施以普
27 通注意，異時異地隔離觀察，應可區辨二者商標為不同來
28 源，不致誤認二者商標之使用人間有關係企業、授權關係、
29 加盟關係或其他類似關係，而無商標法第30條第1項第10款
30 本文規定之適用。

01 陸、綜上，系爭商標與據以核駁商標並無致相關消費者混淆誤認
02 之虞，是本件系爭商標之申請註冊，即無商標法第30條第1
03 項第10款規定不得註冊之情形，則原處分所為系爭商標之註
04 冊申請應予核駁之處分，即有未洽，訴願決定予以維持，亦
05 有未合；從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，為有理由，
06 應予准許。又原處分僅以系爭商標違反商標法第30條第
07 1項第10款規定而不准註冊，被告亦自承並無其他商標法各
08 條款規定不得註冊事由（本院卷第232頁），且本件事證已
09 臻明確，故原告訴請被告就系爭商標應為准予註冊之處分，
10 亦屬有據，應予准許，爰依行政訴訟法第200條第3款規
11 定，判決如主文第2項所示。

12 柒、本件判決基礎已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及訴訟資料
13 經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，無逐一論述之必
14 要，併此敘明。

15 據上論結，本件原告之訴為有理由，依智慧財產案件審理法第1
16 條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

17 中 華 民 國 111 年 11 月 30 日

18 智慧財產第三庭

19 審判長法 官 蔡惠如

20 法 官 潘曉玫

21 法 官 王碧瑩

22 以上正本係照原本作成。

23 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
24 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
25 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
26 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
27 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
28 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
29 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
---------------------	---------

<p>(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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。
<p>(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</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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。
<p>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。</p>	

02 中 華 民 國 111 年 12 月 1 日

03 書記官 莊宜諳

04 附圖：

05



01

申請號：000000000

申請日期：109/10/16

申請人：和泰汽車股份有限公司

商品類別第009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。

商品類別第035類

商品或服務名稱：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。

02

附圖二

1. 據以核駁商標1:



註冊號：000000000

註冊公告日期：087/06/01

專用期限：117/08/31

商標權人：和泰科技股份有限公司

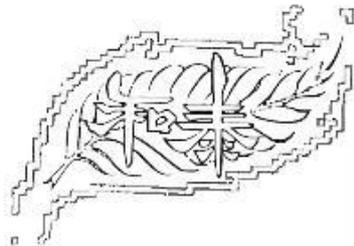
申請日期：086/04/01

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。

聲明不專用：圖樣中之「科技、FOR CHINESE」不在專用之內

2. 據以核駁商標2:



註冊號：00000000

註冊公告日期：099/06/16

專用期限：119/06/15

商標權人：和泰茶行 連郁琦

申請日期：098/03/26

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）。