

智慧財產及商業法院行政判決

113年度行商訴字第10號

民國113年8月8日辯論終結

原告 鴻圖國際事業有限公司

代表人 蔡錫宏

輔佐人 蔡宗穎

被告 經濟部智慧財產局

代表人 廖承威

訴訟代理人 張雅婷

參加人 西班牙商迪西儂紡織工業股份有限公司

代表人 安東尼歐 阿布里 阿倍丁

訴訟代理人 林志剛律師

複代理人 沈佩娟律師

訴訟代理人 黃闡億律師

張簡映庭律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國112年12月28日經訴字第11217309320號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加本件訴訟，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10月16日以「ZORA」商標，指定使用於被告公告所示商品及服務分類第3、5類商品及第35類服務，向被告申請註冊。經被告審查准列為註冊第2152721號商標（下稱系爭商標，如附圖1所示）。

(二)參加人以系爭商標有違商標法第30條第1項第10、11、12款規定，提起異議。經被告審查認系爭商標有違商標法第30條第1項第10款規定，以112年7月31日中台異字第G01100540號商標異議審定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分（下稱原

處分)。原告提起訴願，經經濟部以112年12月28日經訴字第11217309320號駁回（下稱訴願決定）後，向本院提起行政訴訟。又本院認本件訴訟之結果，倘認應撤銷訴願決定及原處分，參加人之權利或法律上利益將受損害，爰依職權命參加人獨立參加本件訴訟。

二、原告主張及聲明：

（一）參加人並無實際使用其註冊商標（如附圖3，下分稱據爭商標1至7，合稱為據爭商標）於指定之相同或類似商品或服務上，與系爭商標並無混淆誤認之虞：

1.原告已提出證明指出兩造商標分別指定使用之商品或服務，在性質、功能、用途、材料、產製者、行銷管道或場所、消費族群明顯不同，參加人並無實際生產、銷售任何與系爭商標指定使用相同或類似之商品或服務，且經走訪各大百貨賣場之化妝品專區，亦均未見參加人之商品或服務，並經參加人門市店員告知無販售任何相同或類似之商品或服務，可證參加人並無實際使用據爭商標於原告所指定之相同或類似商品或服務上。是具有普通知識經驗之消費者應可分辨兩造商標無實際於同一或類似商品或服務，明顯無混淆誤認之虞，自不需考量兩造商標間辨識之強弱或是否近似之程度。

2.參加人長期僅經營特定商品或服務，無任何跨越其他行業之跡象，並未提出任何證據證明據爭商標實際使用於所指定相同或類似之商品或服務，應以其未實際使用或可能跨足經營之領域等相關使用加以認定，故參加人所受保護範圍較為限縮。惟原處分竟認應以註冊之據爭商標圖樣及其所指定使用之商品及服務為判斷，至核准註冊後之據爭商標有無使用暨其如何使用，事涉該商標有無依商標法規定使用之問題云云，顯與被告所訂混淆誤認之虞審查基準第5.4點所述原則矛盾，並不可採。

（二）原處分未針對兩造商標圖樣之整體外觀、讀音、觀念綜合判斷，顯然有誤：

01 原處分單純就主要部分之文字為機械性比對，僅以兩造商標
02 於消費者之外觀、讀音、觀念印象極相彷彿，卻未針對兩者
03 讀音及觀念說明其相似之處或提供說明其審查方式及依據，
04 違反整體觀察原則。又系爭商標「ZORA NATURE」與據爭商
05 標之「ZARA」讀音明顯不同，此有日本專利局異議編號2019
06 -900291號案可參。該案提及「ZORA」和「ZARA」二者在外
07 觀和發音上明顯不同，並指出第二個字母和第一個發音的差
08 異是不可忽略，因為這兩個商標在視覺上由四個字母組成，
09 而在聽覺上僅由兩個字母組成，就讀音而言，兩者沒有相似
10 性。因此可證系爭商標「ZORA NATURAL」起首音「ZO」（
11 音似「佐」），與據爭商標之「ZARA」之起首音「ZA」（音
12 似「紮」），就讀音判別上不近似。惟原處分未提及讀音相
13 似之任何處分說明，僅就文字之主要部分進行說明，明顯已
14 違反混淆誤認之虞審查基準及過往法院實務之判斷原則。

15 (三)原告使用系爭商標迄今未與據爭商標產生實際混淆誤認之情
16 事，且係善意註冊：

17 原告在93年之前即持續使用「ZORA」二字為商標，且經被告
18 於94年核准註冊使用至今，系爭商標行銷於台灣美容沙龍市
19 場20多年時間，並未發生任何與參加人所提據爭商標實際混
20 淆誤認之情事，參加人亦未提出任何實際混淆誤認之證據，
21 並無混淆誤認之事實。另「ZORA」為女性外文常見姓名，各
22 國均有許多名人亦與此同名，且其名稱於部分歐洲國家具有
23 黎明之意涵，其觀念印象具有其獨立特殊性，與「ZARA」可
24 明顯辨識不同，實屬善意之註冊。而參加人係於100年才開
25 設第一家台灣服飾店面，且其實際僅使用於不近似之類別商
26 品或服務（服飾配件）上，故兩造商標實際使用商品或服務
27 均不同的狀況下，原告更早於參加人在台灣實際使用，可證
28 原告為善意註冊之行為。

29 (四)綜上，兩造商標不同，均實際未使用於同一商品或類似商品
30 上，並且商品貼標上均註明清楚製造商及產品用途，供普通
31 知識消費者辨識，應無混淆誤認之虞。即使要討論兩造商標

01 近似程度，亦非單就主要部分機械式評估，而是應對整體外
02 觀、讀音、觀念印象及其個案狀況一起評估，此部份日本特
03 許廳已證明兩者不近似。況系爭商標可證明原告為善意之註
04 冊，故請求法院撤銷原處分及訴願決定等語。

05 (五)聲明：原處分及訴願決定均撤銷。

06 三、被告答辯及聲明：

07 (一)系爭商標註冊有商標法第30條第1項第10款規定之情形：

08 1.系爭商標由字體較大之「ZORA」結合字體較小「natural」
09 上下排序構成，其中「natural」有表示「天然的」意涵，
10 常見於表示商品及服務之品質或相關特性之文字，並經被告
11 列為屬無須聲明不專用之例示事項。據爭商標1至7或由外文
12 「ZARA」一字構成，或以「ZARA」作為首字再搭配其他外文
13 「HOME」、「BASIC」構成，而「HOME」、「BASIC」為國人
14 所習知英文詞彙，「HOME」業經被告列為表示提供者或商店
15 場所之無須聲明不專用例示事項。是據爭商標起首文字之
16 「ZARA」於外觀上自較易予人所關注或為事後予人整體印象
17 中最为深刻顯著之部分。兩造商標相較其主要識別部分「ZO
18 RA」、「ZARA」均為4個英文字母組成之外文文字，皆有引
19 人注意且相同排序之大寫外文字母「Z」、「R」、「A」構
20 成商標之起首及結尾，僅第2字「O」、「A」些微差異，且
21 二者均以「Z[z]」為起首發音及「RA[ra]」作為結尾讀音，
22 考量外文字詞常因其非屬既有英文字彙或係因英美口音差異
23 而致讀音有所不同，我國國人對於非習見之外文字詞難以正
24 確唱讀其發音，而分別所結合之外文「natural」、「HOME
25 」、「BASIC」亦未有明顯區辨作用，故兩造商標於外觀、
26 讀音上極相彷彿，有使相關消費者產生係同一系列商標或相
27 互間有所關聯之印象，且於異時異地隔離觀察下，該細微部
28 分之差異在消費者的印象中難以發揮區辨的功能，以具有普
29 通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤
30 認二商品或服務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關
31 聯，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

01 2.系爭商標指定使用於第3、5、35類如附圖1所示之商品或服
02 務，據爭商標1、2、3、4、5、6、7分別指定使用於如附圖3
03 所示之商品或服務，兩者相較，皆屬美容、清潔、護理、保
04 養等美妝相關商品，或係提供美妝、人體疾病治療藥品、補
05 充人體營養之營養品或食品等商品之零售批發銷售服務，在
06 功能、用途、原材料、產製者等因素上具有共同或關聯之處
07 ，或商品銷售場所及服務提供場所大致相當，商品的製造銷
08 售與服務的提供亦通常多由同一事業所為，商品與服務的消
09 費族群有共同或重疊之處，如標示相同或近似的商標，依一
10 般社會通念及市場交易情形，易使商品或服務消費者誤認其
11 為來自相同之來源，應屬構成同一或高度類似之商品及服
12 務。又審究系爭商標之註冊有無商標法第30條第1項第10款
13 規定之適用，應以註冊之商標圖樣及其所指定使用之商品及
14 服務為判斷，至核准註冊後之商標有無使用暨其如何使用，
15 事涉該商標有無依商標法規定使用之問題，核屬另案廢止爭
16 議，尚非本案所得審究。

17 3.據爭商標之外文「ZARA」非一般習見具有特定意涵之外文字
18 彙，且與指定商品及服務無直接明顯關聯性，消費者會直接
19 將其視為指示及區別商品及服務來源之標識，並參酌被告中
20 台異字第G01020726號商標異議審定書，可知「ZARA」商標
21 業經被告認定於衣服、服飾配件等相關商品或服務已廣為我
22 國相關事業及消費者普遍認知而為著名商標，且以「ZARA」
23 作為商標主要識別部分，現仍有效存在者，多數為參加人所
24 有之商標，堪認「ZARA」識別性強。

25 4.依原告異議期間提出實際使用照片、產品型錄、店內現場陳
26 列照及美容展參展照片、銷貨客戶明細表等資料，或無日期
27 可稽，或未見系爭商標，或僅為對客戶總銷貨資料，無具體
28 系爭商標商品銷售資料，尚難作為系爭商標之使用或為我國
29 相關消費者熟悉之事證。另從產品外盒包裝及批號、文宣印
30 刷之廠商報價單及收據、完美光感CC霜之進銷明細表，固可
31 知原告自96年起有向廠商訂製包裝盒、提袋、DM，並有使用

01 系爭商標於CC霜之事實，且自104年至109年有銷售。然進銷
02 明細表僅為內部管理統計表，且數量有限，尚難據此證明系
03 爭商標在我國之整體營銷情形、行銷質量強弱或市場占有率
04 ，亦無從知悉相關消費者對系爭商標商品之熟悉程度。綜觀
05 兩造商標目前現有資料，尚無法區別何者商標較為我國相關
06 消費者所熟悉，及系爭商標之使用情形是否已達使相關消費
07 者可區辨二商標來源之程度。

08 5.據上，衡酌據爭商標識別性強，且兩造商標近似程度高，指
09 定使用之商品及服務間構成同一或高度類似關係等相關因素
10 判斷，系爭商標之註冊，客觀上可能使消費者混淆而誤認二
11 者商品或服務之來源，包括誤認來自相同來源的商品，或服
12 務以為來自同一來源，或者誤認二商標之使用人間存在關係
13 企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤
14 認情事，應有商標法第30條第1項第10款規定之適用。

15 (二)關於原告執日本專利局(JPO)異議編號2019-900291全文主
16 張日本特許廳認定「ZARA」與「ZORA」不構成近似一節。由
17 於該日本異議案件之系爭商標權人並非原告，且指定商品類
18 別亦不相同，於個案所提供之事實及證據或有差異，案情有
19 別，況各國對於商標之保護均採屬地主義，於他國註冊之商
20 標，若不符合我國商標註冊要件，並非當然得於我國註冊，
21 且各國或地區基於國情文化不同，相關消費者認知仍有差別
22 ，審查實務配合各自國情、消費者認知及交易習慣而有異，
23 自應以我國之商標法規及國內相關消費者認知為斷，不得以
24 相同文字之商標在其他國家獲准註冊，或異議案審定結果執
25 為我國亦應為相同認定之論據。

26 (三)聲明：原告之訴駁回。

27 四、參加人答辯及聲明：

28 (一)本件有商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之情形：

29 1.「ZARA」一詞為參加人自創之詞彙組合，並無特定意涵，且
30 與指定商品或服務之品質或特性無關，應為先天識別性極強
31 之標識，且經參加人長期使用後，據爭商標所表彰之商譽復

01 已廣為相關消費者或業者所熟知，應認據爭商標具極強之識
02 別性，他人稍有攀附，即會使消費者混淆誤認。

03 2.商標是否近似暨其近似程度：

04 (1)系爭商標由「ZORA」及「natural」文字組合而成，由於
05 「natural」字體較小，且有「自然、天然」之涵義，使
06 用於所指定之化妝品、營養補充品或食品等商品或服務，
07 予人之印象僅為廣告標語而不具識別性，故系爭商標會予
08 相關消費者留下深刻印象應為字體較大且無特定涵義之
09 「ZORA」文字。又「ZORA」與據爭商標之主要識別部分
10 「ZARA」文字相近，二者均由「Z、R、A」等外文字母所
11 組成，在外觀上極為近似，給予消費者之印象亦相彷彿，
12 且兩商標皆係以「Z」開頭、「RA」結尾之二音節單詞，
13 「A」與「O」均為雙唇張開之母音，故於連貫唱呼之際，
14 讀音亦難以區辨。

15 (2)參加人除據爭商標外，自99年以來另註冊使用「ZARA
16 SRPLS」、「JOIN LIFE ZARA」、「ZARA FOR MUM」、「
17 TEXTURES ZARA」、「ZARA ORIGINS」等商標，應已形成
18 「ZARA」與另一個單詞合併使用之系列商標印象。系爭商
19 標既由「ZORA」及「natural」組成，而「ZORA」與「
20 ZARA」於外型、讀音又極相彷彿，則在主要識別部分近似
21 度高、且商標組成方式相似之情況下，實易使消費者產生
22 系爭商標與參加人據爭商標為系列商標之印象，而誤認商
23 品、服務之來源。

24 (3)此外，二商標均指定使用於化妝品及食品等日常消費品上
25 ，消費者於實際交易選購時，僅會施以普通之注意，在商
26 標近似且消費者注意力較低的情況下，其更有可能會誤認
27 二商標所表彰之商品或服務來自同一來源或誤認不同來源
28 之間有所關聯。

29 3.商品類似暨其類似程度：

30 系爭商標指定於第3類之「面霜；化妝水；…卸妝品」商品
31 及第35類之「化妝品零售批發；美容用具零售批發」服務，

與據爭商標1、4、7指定於第3類「化妝品」商品以及第35類之「化妝品之零售服務」或「化妝品、美髮水…化妝劑之零售及批發服務」等服務相較，均與化妝品或個人保養品之產製或零售有關。又系爭商標指定於第5類之「中藥材；礦物質營養補充品；…維生素營養補充品」商品、第35類之「營養補充品零售批發；食品零售批發」服務，與據爭商標7指定於第35類之「膏藥、敷藥用材料、醫用營養品…之零售及批發服務」服務相較，均與食品、藥材、營養補充品之產製或零售有關。因此，二商標之指定商品或服務於滿足消費者之需求相近，且在商品之功能、材料、產製者等因素均有共同或關聯之處，或其零售服務即在提供該特定商品之銷售，如標上近似之標識，依一般社會通念及市場交易情形，易使商品消費者誤認其為來自相同或不相同但有關聯之來源，堪認系爭商標之指定商品或服務與據爭商標指定在先之商品或服務為同一或高度類似之關係。

4. 先權利人多角化經營之情形：

參加人於西元1975年創立據爭商標，並在全球多國設有銷售據點，不僅以高品質之服飾及相關產品著稱，更跨足多樣產業，包括家居用品、美妝品、飾品、食品、文具等，而為享譽全球之時尚產業公司。參加人自85年起即陸續將據爭商標及其他含「ZARA」文字之商標指定使用於第2至6、8、9、11、12、14至16、18、20至22、24至28、34、35、42、43等廣泛類別之各式商品及服務上，足見有多角化經營情形。被告更早於103年間即以中台異字第G01020726號異議審定書肯認參加人之多角化經營，是據爭商標應受更大之保護。

5. 系爭商標之註冊申請並非善意：

原告前曾以「ZORA」設計字申請商標（如附圖2之註冊第01394347號商標），經參加人提起異議並為被告撤銷在案，可見原告申請系爭商標時已然明知「ZORA」與「ZARA」構成高度近似之標識，詎料其仍執意將相同文字使用於商標圖樣上

而提出申請，更指定於據爭商標早已指定使用在先之商品及服務上，其申請註冊顯係出於攀附、仿襲參加人著名之「ZARA」品牌之惡意。

6. 相對消費者對據爭商標較為熟悉：

據爭商標既經參加人常年且廣泛之使用已如前述，且被告前已以中台異字第G01070036、G01070037號異議審定書認定遲至106年2月14日時，據爭商標在我國即屬著名商標，且著名程度高，顯見消費者應較熟悉據爭商標，應予據爭商標較大之保護。

7. 綜上，據爭商標具高度識別性，他人稍有攀附即易引起混淆誤認，又二商標近似程度高，復指定使用於同一或類似之商品或服務，且消費者較熟悉據爭商標，系爭商標申請恐非善意，參以參加人高度多角化經營，則相關消費者在見到標有系爭商標之商品或服務時，可能認為二商標之來源為同一，或誤認商標之使用人間存在關係企業、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤認情事，故系爭商標之註冊應有商標法第30條第1項第10款規定不得註冊事由，原處分並無違誤。

(二) 原告雖主張應依「商標實際商品或服務」而非「指定使用之商品或服務」，判斷是否有商標法30條第1項第10款規定之情況。惟我國商標法採取註冊主義，以保護申請或註冊在先之商標，兼以防止相關消費者陷於誤信誤認之情形，是以同法第30條第1項第10款有關服務是否同一或類似之判斷，應以指定使用之服務為判斷依據，此經最高行政法院111年度上字第282號裁定所支持，原告徒以商標實際使用之情況為爭執，核與規定要件並無關係。

(三) 聲明：原告之訴駁回。

五、本件爭點：系爭商標有無商標法第30條第1項第10款規定之情形，而不得註冊？

六、本院判斷：

(一) 應適用之法規：

01 本件系爭商標係於109年10月16日申請註冊，經被告於110年
02 7月11日核准註冊公告，依商標法第50條規定，系爭商標有
03 無不得註冊之事由，自應以105年11月30日修正公布、同年
04 12月15日施行之商標法為斷（下僅稱商標法）。

05 (二)系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事
06 由：

07 1.按商標相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標
08 或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得
09 註冊，商標法第30條第1項第10款本文明文規定。所謂「有
10 致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者
11 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；
12 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來
13 自不同來源之商品或服務以為來自同一來源，或誤認二商標
14 之使用人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。又
15 判斷二商標有無致混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之
16 強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品或服務是否
17 類似暨其類似之程度；(4)先權利人多角化經營之情形；(5)實
18 際混淆誤認之情事；(6)相關消費者對各商標熟悉之程度；(7)
19 系爭商標之申請人是否善意；(8)其他混淆誤認之因素等，綜
20 合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。又商標
21 法第30條第1項第10款規定之構成要件為「商標相同或近似
22 」、「商品或服務同一或類似」及「有致相關消費者混淆誤
23 認之虞」。判斷混淆誤認之虞其主要因素為「商標是否近似
24 暨其近似之程度」及「商品或服務是否類似暨其類似之程
25 度」，若商標近似程度高，商品服務類似程度高，則導致混
26 淆誤認之虞的機率極大，但若存在其他相關因素，亦應予參
27 酌，以準確掌握有無混淆誤認之虞的認定。

28 2.系爭商標與據爭商標圖樣近似程度高：

29 (1)系爭商標係由字體較大之「ZORA」結合字體較小之「
30 natural」上下排序構成，其中「natural」具有「天然的

」意涵，其於所指定之化妝品、保養品、營養補充品或食品等商品或服務上，常用於表示商品及服務之品質或相關特性之文字，非具有識別性，故系爭商標給予消費者主要印象應為字體較大之「ZORA」文字。又據爭商標由未經設計之大寫外文「ZARA」、「ZARA HOME」或「ZARA BASIC」構成，其中「HOME」、「BASIC」英文為家、基本或基礎之意思，為國人習知之英文詞彙，亦不具識別性，是以據爭商標起首之「ZARA」文字自為予人所關注或為事後予人整體印象中最為顯著之主要部分。

(2)兩商標相較，主要識別部分「ZORA」、「ZARA」均為4個英文字母所組成，且於我國均非屬習見之外文字詞或既有詞彙，而二商標皆有引人注意且相同排序之大寫外文字母「Z」、「R」、「A」構成商標文字之起首及結尾，僅第2字「O」、「A」之些微差異，在外觀上極為近似。又二商標皆係以「Z」開頭、「RA」結尾之二音節單詞，「A」與「O」均為雙唇張開之母音，另考量「A」與「O」在發音規則上均可發出相似之短母音，結合字首「Z」均可讀為「ZA[zæ]」、「ZO[za]」，兩者於讀音上應構成近似。

(3)兩商標於外觀及讀音上既屬相似，參以二者指定使用商品或服務類別屬於美容、清潔、護理、保養等美妝、藥品、營養品或食品等商品或零售批發服務性質，均為日常生活消費使用，相關消費者施以普通注意，於異時異地隔離觀察之下，作重覆選購的行為時，上開外觀及讀音細微部分之差異實難以發揮區辨的功能，是以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二商品來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

(4)原告雖主張「ZORA」為常見女性姓名（許多名人亦與此同名），於部分歐洲國家亦有黎明之意涵，有其獨立特殊性，且「ZO[zo]」（音似「佐」）與「ZA[za]」（音似「紮

」)之讀音明顯有別，兩造商標不構成近似云云。惟查，字母「A」、「O」在發音規則上雖可能分別發出長母音[e]、[o]，然亦可能發出近似之[æ]、[a]短母音，考量國人非必能熟稔其間之細微發音差異而能正確唱讀，故兩者在讀音上應屬近似，並非如原告主張在發音上明顯不同；又原告就外文「ZORA」是否已為我國相關消費者所熟悉之女性姓名，且能正確讀音，並未能舉證證明，故其主張難認可採。至於原告另執日本專利局（JPO）之編號2019-900291號異議決定（異議卷第218至220頁），提及「ZORA」和「ZARA」二者在外觀和發音上明顯不同，並指出第二個字母和第一個發音的差異是不可忽略等，主張「ZARA」與「ZORA」商標不構成近似云云。惟各國對於商標之保護係採屬地主義，且基於國情文化不同，相關消費者認知仍有差別，自無從以相同文字之商標在其他國家獲准註冊，或爭議案審定結果執為我國亦應為相同認定之論據。況該案件之系爭商標權人並非本案原告，且指定商品類別亦不相同，所提證據資料亦有差異，是依個案審查原則，均難比附援引為有利原告之論據。

3.兩商標指定使用之商品或服務係為同一或高度類似：

(1)系爭商標指定使用於第3類之「面霜；化妝水；…卸妝品」、第5類之「中藥材；礦物質營養補充品；…維生素營養補充品」商品及第35類之「營養補充品零售批發；化妝品零售批發；美容用具零售批發」服務（詳如附圖1），與據爭商標所指定使用於第3、9、21、35類之A類商品及服務相較（詳如附圖3所示），二者皆屬美容、清潔、護理、保養等美妝相關商品，或係提供美妝、人體疾病治療藥品、補充人體營養之營養品或食品等商品之零售批發銷售服務，在功能、用途、原材料、產製者等因素上具有共同或關聯之處，或商品銷售場所及服務提供場所大致相當，商品的製造銷售與服務的提供亦通常多由同一事業所為，故商品及服務的消費族群有共同或重疊之處，如標示

01 相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，極
02 易使商品或服務消費者誤認其為來自相同之來源，應屬構
03 成同一或高度類似之商品及服務。

04 (2)原告雖主張參加人並無實際生產、銷售或使用據爭商標於
05 其指定相同或類似之商品或服務，具有普通知識經驗之消
06 費者應可區辨，無使消費者混淆誤認之虞，且被告之判斷
07 違反混淆誤認之虞審查基準云云。惟按我國商標法採取註
08 冊主義，以保護申請或註冊在先之商標，兼以防止相關消
09 費者陷於誤信誤認之情形。又註冊商標之權利範圍，係以
10 其註冊之圖樣及其指定使用之商品或服務為依據（商標法
11 第35條第1項規定參照），商標法第30條第1項第10款有關
12 商品或服務是否同一或類似之判斷，自應以指定使用之商
13 品或服務為判斷依據。是以，參加人之據爭商標既已指定
14 使用於與系爭商標指定同一或高度類似之商品或服務，已
15 如前述，縱參加人實際上尚未生產、銷售並不影響兩商標
16 指定使用之商品或服務係屬同一或高度類似之認定，原告
17 執此主張兩商標指定使用之商品或服務非屬類似，具有普
18 通知識經驗之消費者應可區辨，無使消費者混淆誤認之虞
19 ，且原處分於判斷多角化經營時違反混淆誤認之虞審查基
20 準或法院實務之判斷原則云云，顯有誤解，並不可採。再
21 者，商標權人就已核准註冊後之商標有無實際使用暨其如
22 何使用，係屬另案商標廢止爭議問題，尚非本案所應審究
23 ，附此敘明。

24 4.據爭商標之識別性較系爭商標強：

25 (1)系爭商標及據爭商標與附圖1、3所示指定使用之商品或服
26 務間尚無直接明顯的關聯，相關消費者會直接將二商標視
27 為指示及區別商品或服務來源之標識，應具有相當識別性
28 。

29 (2)又依被告103年11月20日中台異字第G01020726號商標異議
30 審定書（異議卷第53至54頁），可知據爭商標「ZARA」業
31 經被告認定其於衣服、服飾配件等相關商品或服務已廣為

我國相關事業及消費者所普遍認知而為著名商標，故其識別性顯較系爭商標為強。

5.先權利人多角化經營之情形；

據爭商標除經被告認定其於衣服、服飾配件等相關商品或服務已廣為我國相關事業及消費者所普遍認知而為著名商標之外，觀諸前揭商標異議審定書可知，參加人在臺灣亦有使用據爭商標於實際銷售第21類托盤等生活用品。又據原告於異議程序所提答辯書，亦自承經其實際查訪參加人於台中老虎門市，店內另有販售口紅、香水等彩妝產品（異議卷第72至73頁），足見參加人除使用據爭商標於衣服、服飾配件之外，亦有跨足經營其他商品或服務類別而有多角化經營之情事。

6.相關消費者對兩商標之熟悉程度：

(1)原告雖提出系爭商標設計圖片（異議卷第74頁）、產品型錄（同上卷第76至89頁）、店內現場陳列照片與緬甸及越南美容展參展照片（同上卷第90至103頁）、銷貨客戶明細表（同上卷第104至109頁）等，惟上開資料或無日期可稽，或未見系爭商標或僅為對客戶之總銷貨資料，並無具體系爭商標商品銷售資料，尚難作為系爭商標已為我國消費者熟悉之事證。至於原告所提政府補助之明細表及會展照片（同上卷第129頁），除補助明細表為簡易表格外，明細表亦僅可知108年原告公司受補助至國外新加坡參加展覽，且展覽照片並無日期可稽，亦無檢附其他具體事證明國內消費者可得接觸及知悉之情形，均難作為系爭商標已為我國相關消費者熟悉之事證。

(2)又依原告所提產品外盒包裝及批號（異議卷第125頁）、文宣印刷之廠商報價單及收據（同上卷第125頁背面至128頁）、完美光感CC霜之進銷明細表（同上卷第130至134頁），固可知原告自96年起有向廠商訂製包裝盒、提袋、DM並有使用系爭商標於CC霜商品，及自104至109年有銷售予「岑因」。然該進銷明細表僅為內部管理統計表，且數量

有限，尚難據此證明系爭商標在我國之整體營銷情形、行銷質量強弱或市場占有率，亦無從知悉我國相關消費者對系爭商標商品之熟悉程度。

(3)綜觀原告所提資料尚無法認定系爭商標較為我國相關消費者所熟悉，及系爭商標之使用情形是否已達使相關消費者可區辨兩商標來源之程度。

7.系爭商標之申請並非善意：

原告前以「ZORA」設計字申請商標（如附圖2所示註冊第01394347號商標），經參加人提起異議後為被告以99年7月30日中台異字第G00990307號異議審定書（異議卷第50頁及背面）撤銷在案，參酌據爭商標「ZARA」業經被告於103年即認定於衣服、服飾配件等相關商品或服務已為著名商標，是原告申請系爭商標（109年10月16日）時，已然明知「ZORA」與「ZARA」構成高度近似之商標，仍申請註冊並指定使用於前揭同一或類似之商品及服務，難認無攀附參加人據爭商標之意圖，並非善意；再觀諸原告曾於93年間以「若拉ZORA」文字申請註冊商標使用於第3類商品，並經被告獲准註冊為第01135885號商標（如附圖2所示，已於112年4月27日經被告廢止註冊，見異議卷第189頁背面），並非僅使用「ZORA」二字為商標，故原告主張其自93年之前即持續使用系爭商標並行銷使用於台灣美容沙龍市場迄今，而係善意註冊系爭商標云云，並不可採。

8.綜合判斷：

衡酌系爭商標與據爭諸商標圖樣近似程度高，且兩商標指定使用之商品及服務為同一或高度類似，系爭商標與據爭商標雖各具識別性，惟據爭商標於衣服、服飾配件等相關商品或服務在我國已為著名商標，且參加人有多角化經營情形，亦無從認定相關消費者對於系爭商標商品或服務較為熟悉，及系爭商標之註冊申請並非善意，綜合上開相關因素足認客觀上系爭商標指定使用於附圖1所示第3、5、35類商品及服務

，有使相關消費者誤認系爭商標商品或服務與據爭商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務，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，而產生混淆誤認之虞。準此，系爭商標指定使用於前揭商品及服務之註冊，即有商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之情形。

七、綜上所述，本件系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之情形，原處分撤銷系爭商標之註冊，核無違誤，訴願決定予以維持，並無不合。從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，為無理由，應予駁回。

八、本件判決基礎已經明確，當事人其餘攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，並無一一論述的必要。

九、結論：本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法第2條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

中 華 民 國 113 年 8 月 22 日

智慧財產第一庭

審判長法官 蔡惠如

法官 陳端宜

法官 吳俊龍

以上正本係照原本作成。

一、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；如於本判決宣示或公告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）。

二、上訴未表明上訴理由且未於前述20日內補提上訴理由書者，逕以裁定駁回。

三、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49條之1第1項第3款）。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3項、第4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. 上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備法官、檢察官、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，上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，上訴人或其代表人、管理人、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。	

02 中 華 民 國 113 年 8 月 27 日
 03 書記官 蔣淑君