

智慧財產及商業法院行政判決

113年度行商訴字第31號

民國113年10月17日辯論終結

原告 亞力士電腦機械股份有限公司

代表人 楊義成

訴訟代理人 張東揚律師

賴蘇民律師

複代理人 李佳樺律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 廖承威

訴訟代理人 林政懋

參加人 美商爾奈科技公司

代表人 謝式舜

訴訟代理人 林志剛律師

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113年4月1日經法字第11317301370號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加訴訟，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110年9月23日以「InnoAlign」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10類之「醫療器具；醫療儀器；假牙；全口假牙；牙鑽；人工齒根；齒列矯正用器具；牙齒矯正器用縛帶；牙齒矯正架；牙齒研磨器；牙科用X光機；牙齒漂白燈；假牙用釘；牙鑽架；牙科用器具；牙科用電動器具；牙科用印模材料攪拌機；牙科用儀器；牙科用牙齒保護器；齒列矯正橡皮筋」商品

01 ，向被告申請註冊，經被告核准列為註冊第2210899號商標
02 （下稱系爭商標，如附圖1）。

03 (二)參加人以系爭商標之註冊有違商標法第30條第1項第10款規
04 定情形，提起異議，經被告審查後，以112年11月30日中台
05 異字第G01110335號商標異議審定書為系爭商標之註冊應予
06 撤銷之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟
07 部以113年4月1日經法字第11317301370號訴願決定駁回（下
08 稱訴願決定）後，向本院提起訴訟。又本院認本件訴訟之結
09 果，倘認應撤銷訴願決定及原處分，參加人之權利或法律上
10 利益將受損害，爰依職權裁定命參加人獨立參加本件訴訟。

11 二、原告主張及聲明：

12 (一)原告為長期在牙科器材領域耕耘的知名業者，且獲我國政府
13 單位補助及合作之優秀廠商，憑藉自身豐沛的研發量能及多
14 年來深耕牙科器材的基礎，創立系爭商標品牌用以推廣自身
15 牙套、齒模等產品，絕無攀附他人或使消費者產生混淆誤認
16 之意圖。

17 (二)系爭商標為原告原創之標誌，具有極高識別力，與參加人據
18 以異議之商標（如附圖2之據爭商標1、附圖3之據爭商標2，
19 下合稱為據爭商標）並不近似：

20 1.系爭商標「InnoAlign」為原告所創，予人寓目印象明顯為
21 「Inno」及「Align」二不同外文字詞之組合，並非固有字
22 詞，亦非日常用語，經結合而脫離原來個別文字意義，成為
23 新創詞彙，具備先天識別性無疑。

24 2.依商標整體觀察原則，系爭商標與據爭商標之整體外觀、觀
25 念及讀音，均無一處相似：

26 (1)外觀上：系爭商標之文字設計大、小寫有別，據爭商標則
27 一律是大寫，整體予人寓目印象已有不同，雖兩者都以
28 「in」開頭，然此顯然不會將其成為識別商品或服務來源
29 的象徵，仍會以整體文字組合來為識讀。兩商標分別以
30 「In字首」+「n…」、「IN字首」+「V…」所組成，於
31 「In/IN」字首之後接著完全不同的字母，自足以使消費

者區辨兩者異同。又系爭商標依原告刻意設計大小寫文字編排結果，由「Inno」、「Align」組成，據爭商標則依文法可拆解為「IN」、「VIS」、「ALIGN」或「INVIS」、「ALIGN」，兩者即屬不同的文字組合拼湊而成的字串，明顯有差異，只有在「align」部分有重疊，雖「align」具有「使…對齊」之意，惟從我國商標註冊現況，除兩造外尚有眾多現存第三人註冊包含外文「align」商標於相同或類似商品，顯見「align」文字於牙科器具及相關服務領域之識別性極低，故採用此文字作為商標之一部分，識別性應來自組合後之整體。

(2)讀音上：兩造商標均非既有詞彙，係各自由不同英文字串組成，若要唱讀亦只能視其字串而分段發音，故系爭商標發音為「Inno」、「Align」、據爭商標發音為「IN」、「VIS」、「ALIGN」或者「INVIS」、「ALIGN」，顯然有異。

(3)觀念上：系爭商標之「Inno」無特定文義，與「Align」結合後，整體形成嶄新標識，屬創意性文字組合，據爭商標之「Invisalign」雖亦採用「align」結尾，惟該單字於齒列矯正等牙科服務領域中已屬常見用語，僅是描述商品或服務特性的說明性文字；其中央「vis」則是「看見」之字根，可衍生出vision（視力）、visit（拜訪）等意，即與系爭商標不同，甚至可以直觀推論據爭商標起首5字係取材自「invisible」而來，用以呼應參加人所有另一中文品牌「隱適美」。

(4)是以，兩造商標在識別性極低之外文「align」前分別綴以「Inno」、「in」及「vis」，已截然迥異。實務上更不乏有即便包含既存之外文字詞，然因結合後之整體有別，在各具識別性之情況下，經被告認定非屬近似商標之案例，以及參加人過去亦屢次以據爭商標對第三人商標提出異議而遭認定為不近似之前例，亦有同樣字首皆為「IN」

01 、字尾復為相同之「SHAPE」、「WAVE」，被告卻未認為
02 彼此為近似商標。綜上，兩造商標整體觀察，無論是整體
03 外觀、觀念或者讀音均無一處近似，且依實務上一貫審查
04 邏輯，即便兩造商標圖樣上包含雷同之外文，只要組合後
05 之整體已各自形成不同識別力，即應認商標各具識別性而
06 足供消費者正確辨識來源。

07 (三)參加人所提事證多數非據爭商標使用之適格證據，無法證明
08 據爭商標較為相關消費者熟悉：

- 09 1.參加人異議階段所提出之相關資料（申證2、3、4、7、8、
10 9、13、18），均無從認定據爭商標已為我國相關消費者所
11 熟悉，遑論著名。至參加人訴訟階段所提參證3之銷售清單
12 ，僅最後11頁銷售日期在系爭商標申請日前，其餘資料無法
13 佐證據爭商標於系爭商標申請時已為相關消費者熟知；又其
14 最後11頁僅有在品名處標示「InvisalignSystem-Comprehen
15 sive」，無從勾稽據爭商標使用證據，縱然可以其數量亦十
16 分有限，不足以證明據爭商標已為消費者所熟知。
- 17 2.被告所舉另案中台異字第G01070157號商標異議審定書認定
18 「INVISALIGN」屬於著名商標之處分書，作成日期距今已超
19 過5年，此期間於我國推廣情形不明。又參加人訴訟階段所
20 提參證2關於被告所作成之異議審定書中，多數作成日均在
21 系爭商標申請日之後，其中第G01110336、G01110337號所對
22 應乃參加人之中文「隱適美」商標，均非本件適格證據。
- 23 3.再以系爭商標亦因原告行銷使用，確有受到消費大眾關注與
24 知悉，包括原告經營之「InnoAlign」Instagram社群平台、
25 Facebook社群平台，並有消費者在Dcard網路論壇中討論原
26 告之「InnoAlign」產品，顯見系爭商標在相關消費者間具
27 有相當的認知度。此外，原告因辦理國產齒雕設備、植牙手
28 術導板委辦、隱形牙套委辦等收入，截至111年12月底已外
29 銷美國等21國，累積營收逾新臺幣（下同）5.2億元，可證
30 原告經營系爭商標相關事業確實已投注相當成本，並回收豐
31 碩之營收成果，相關消費者並非只熟悉據爭商標。

4.原告亦於系爭商標申請日同日另提出「怡若」、「InnoAlign」商標申請案，並與系爭商標指定使用於完全相同之商品，業經被告准列為註冊第02210223、02210900號商標（原證5），可知「怡若」與「InnoAlign」明顯為對應性之中、外文標識，且中、外文皆非既存字彙，創意性極高，與原告此單一主體之連結性極為強烈，不易導致消費者與其他主體互相聯想，且因系爭商標本身已跳脫原本文字之概念而形成某種「標誌性」，更應整體觀察之，不應極端割裂其上特定部分而加以比對近似。

（四）相關消費者於選購商品或服務時會施以較高之注意力，不致產生混淆誤認之虞：

1.兩造商標所表彰之透明矯正牙套及相關矯正治療服務，僅能由牙醫師或牙科專業醫師操作，銷售通路則係採個別牙醫診所合作模式，故本件相關消費者為具備極高專業素養之牙醫師，即便一般公眾得以自行由廠商購得矯正牙套，亦無法自行操作，仍須至牙科專業診所安排療程，絕無廠商直接販售予一般公眾之情形。此相關消費族群對所使用之牙齒矯正材料，顯然具備專業鑑別力，並會建立品牌忠誠度，在選購相關醫療器材及培訓課程時，自然會與特定廠商配合，若是已受參加人認證之牙醫師，對據爭商標自相當熟悉，且雙方有契約之約束，根本不可能在市面上隨意採購，絕無與系爭商標產生混淆誤認之可能。

2.尤其，參加人提供之隱形牙齒矯正治療要價高達13萬至30萬元不等，傳統牙齒矯正費用亦落在10萬至18萬元之間，金額高昂，除了具備專業知識之牙醫師外，一般民眾同樣會施以高度注意力，對兩造商標間之差異更易區辨，遑論矯正齒列無論是使用傳統鋼線或者隱形牙套，均是長期醫療行為，治療期間動輒以「年」為單位，期間回診的次數更是多不可數，因此醫病關係緊密，可見矯正器材及醫療服務並非一次性消費，事前必須經過牙醫師精密診斷、評估、溝通後始能量

01 身打造合適的牙套，配戴牙套後，更需經過無數次回診，牙
02 醫、牙材商、接受治療消費者等根本不可能將不同品牌誤認
03 是來自於同一來源，故系爭商標之註冊無致相關消費者混淆
04 誤認之虞，極為明確。

05 (五)原處分及訴願決定之判斷標準不符合消費者之觀察角度，違
06 反審查一致性原則：

07 1.兩造商標之整體設計手法差異甚大，一般消費者辨識上不會
08 細數商標字數或細微差異，且同時會撇除不具識別性的「
09 In/IN」文字，可輕易從各自銜接之「n」、「V」區辨兩者
10 區別，原處分及訴願決定稱兩造商標僅中間「no」、「VIS
11 」字母不同，顯然刻意將兩造商標並列後詳細比對之結果，
12 與異時異地隔離觀察原則背道而馳，更與消費者觀察角度不
13 符。又參加人所提出證據資料不斷強調其產品是「隱形牙套
14 」，故據爭商標「invisalign」起首之「invis」明顯即係
15 取材自「invisible（隱形）」，正是描述參加人之產品特
16 性，均與系爭商標「Inno」、「Align」不同。

17 2.另觀原告所提異議答證10、訴願申證8可知被告就商標圖樣
18 上包含的外文字母數、雷同的字母，而並存註冊者，所持判
19 斷標準並未同本案般採取機械式的判斷方法，極端認定兩造
20 商標構成近似，顯然被告就本件採取有別於其他案件的嚴苛
21 標準，違背自我拘束原則；且原證13、原證9等諸多字首或
22 字尾雷同外文之商標（包含參加人於他案所提異議案）在同
23 一或類似商品及服務中並存，即被告肯認其他商標與據爭商
24 標具有區別性，唯獨排除系爭商標之註冊，甚由原證9可知
25 參加人對註冊第01886326號「沃爾美WOWALIGN」、第019913
26 80號「SmileAlign」商標提出異議，顯欲藉由興訟以達壟斷
27 市場之目的。而兩造商標於馬來西亞、泰國等亦均認有效且
28 並存之情況（原證14、15），原處分及訴願決定竟於本案作
29 出迥異於類似前案之處分，對本案採取異常嚴苛之判斷標準
30 ，自有違誤，且與國際審查潮流、基準脫鉤。

31 (六)並聲明：訴願決定及原處分均撤銷。

01 三、被告答辯及聲明：

02 (一)系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之情形：
03

04 1.系爭商標與據爭商標「INVISALIGN」相較，二者分別由9或1
05 0個外文字母之「InnoAlign」、「INVISALIGN」所組成，字
06 母數極為相近，且均以「IN」作為起首字母、「ALIGN」作
07 為結尾，均為「IN__ALIGN」之文字結構，即在全部9或10個
08 字母中，其起首及結尾字母皆相同，僅中間2、3個字母不同
09 ，兩造商標圖樣在外觀及讀音上有其相近之處，若其標示在
10 相同或類似的商品或服務上時，以具有普通知識經驗之消費
11 者，於購買時施以普通之注意，仍有可能會使相關消費者誤
12 認二者為來自同一來源之系列商標或雖不相同但有關聯之來
13 源，應屬構成近似之商標，其近似程度為中等。

14 2.系爭商標指定之「醫療器具；醫療儀器；假牙；全口假牙；
15 牙鑽；人工齒根；齒列矯正用器具；牙齒矯正器用縛帶；牙
16 齒矯正架；牙齒研磨器；牙科用X光機；牙齒漂白燈；假牙
17 用釘；牙鑽架；牙科用器具；牙科用電動器具；牙科用印模
18 材料攪拌機；牙科用儀器；牙科用牙齒保護器；齒列矯正橡
19 皮筋」商品，與據爭商標指定使用於「牙科器具，即塑膠製
20 牙齒矯正器」商品及「牙齒矯正」服務相較，二者商品及服
21 務之內容、性質相同或相近，於滿足消費者的需求上、產製
22 主體或服務提供者亦具有共同或關聯之處，如果標示相同或
23 近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般商
24 品購買者或服務接受者誤認其為來自相同或雖不相同但有關
25 聯之來源，應屬構成同一或高度類似之商品或服務。

26 3.本件據爭商標係由不具固有字義之外文「INVISALIGN」所組
27 成，與指定使用於牙科及齒列矯正之相關商品或服務並無直
28 接必然之關聯性，消費者仍會將之作為指示區別來源之標識
29 ，應具相當之識別性。

30 4.觀諸參加人所檢附申證4、8、9、13、18號（參異議卷第49

、88至176、276至291、297至298頁）之全球名人明星使用據爭商標產品相關文章、西元2017年至2020年8月我國新聞媒體對據爭商標之報導文章、西元2010年至2021年3月我國網友分享使用據爭商標產品或服務心得之網路文章、關於參加人公司中文媒體報導、西元2022年隱形牙套五大品牌之網路調查之報導等證據資料，可見參加人為醫療器具供應商，於系爭商標註冊日前，據爭商標於我國已有提供「INVISALIGN」隱形牙齒矯正商品及相關服務之事實，並曾經本局於另案中台異字第G01070157、G01070158、G01080470號商標異議審定書（異議卷第345至356頁）認定其為著名商標，是據爭商標表彰於牙科、牙套相關商品與服務之商譽，已廣為我國相關事業及消費者所熟悉。至於系爭商標之使用情形，觀諸原告於訴訟階段所提出相關證據資料，僅於其「InnoAlign」之Instagram、Facebook等社群平台頁面、Dcard網路論壇中討論原告「InnoAlign」產品頁面（原證10、11、12）上，可見有「InnoAlign」等字樣之標示，然該等資料仍有部分係晚於系爭商標註冊日，且整體數量有限，尚難認系爭商標已為相關消費者所熟悉。是依現有資料判斷，據爭商標應較為相關消費者所熟悉。

5. 綜上，衡酌兩造商標構成中等近似，且兩造商標指定使用於同一或高度類似之商品或服務，據爭商標具相當識別性，復較為相關消費者所熟悉等相關因素判斷，相關消費者有可能誤認二商標之商品或服務來自於同一來源，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，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款規定之適用。

(二) 原告固主張「ALIGN」係既有字彙，有「使成一條直線；對準；校直」之意，非參加人所創，以外文「ALIGN」結合其他文字或以「IN」作為起首外文字母之商標，指定使用於醫療器材或牙科等商品或相關醫療服務者所在多有，是兩造商

01 標所傳達觀念區別顯然，應無致使相關消費者產生混淆誤認
02 之虞。惟兩造商標之外文皆係以「IN」作為起首字母、「
03 ALIGN」作為結尾字母，其文字結構呈現「IN__ALIGN」，在
04 外觀及讀音上仍有其相近之處，應屬構成近似程度中等之商
05 標。況經檢索商標註冊資料，以「IN」為起首，「ALIGN」
06 為結尾之註冊商標，僅本案兩造當事人，而原告前述所舉併
07 存註冊之商標案例，核該等商標圖樣與本案商標圖樣不盡相
08 同，案情各異，尚難比附援引，執為本案有利之論據，併予
09 敘明。

10 (三)並聲明：原告之訴駁回。

11 四、參加人答辯及聲明：

12 (一)系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之適用：

13 據爭商標由文字「INVISALIGN」左右排列而成，其中「
14 align」雖有「使成一條直線；對準；校直」意涵，惟非國
15 人習知習見之外文字，加以據爭商標經參加人長期、廣泛使
16 用已臻著名，具極強後天識別性。系爭商標由文字「Inno
17 Align」左右排列而成，二者分別由9或10個外文字母之「In
18 noAlign」、「INVISALIGN」所組成，字母數極為相近，且
19 均以「IN」作為起首字母、「ALIGN」作為結尾字母，二者
20 外文均為「IN__ALIGN」之文字結構，兩造商標圖樣在外觀
21 及讀音上有相近之處；又兩造商標所指定使用商品或服務相
22 較，均為與牙齒矯正有關之醫療器具或相關服務，於性質、
23 用途、商品之產製者或服務之提供者、行銷管道、消費族群
24 等因素，具有共通或關聯之處，若其標上近似之標識，依一
25 般社會通念及市場交易情形易使相關消費者誤認二者為來自
26 同一來源之系列商標或雖不相同但有關聯之來源，應屬同一
27 或高度類似之商品或服務。另參酌參加人所提異議申證1至9
28 、參證1至2，可知據爭商標註冊時間甚早，近來更多次經被
29 告認定「INVISALIGN」為著名商標，可見消費者較熟悉參加
30 人之據爭商標，應予據爭商標較大保護。原告身為同業於申
31 請系爭商標時，應知據爭商標至遲於106年已為著名商標，

01 故其申請顯非善意。是以，原處分及訴願決定認定系爭商標
02 註冊與據爭商標構成混淆誤認之虞，並無違誤。

03 (二)原告雖主張兩造商標之相關消費者為專業人士，故混淆誤認
04 可能性低。惟牙齒矯正已於我國消費者間十分流行，且多會
05 自行搜尋相關資訊（異議申證7至14、17至19，原證12）等
06 ，即現代消費者之消費行為不僅係被動地等待而係主動查找
07 ，比較優劣後作出選擇，原告所稱顯與市場實際情況不符。
08 況相關消費者在見到兩造商標時，有混淆誤認之虞即該當商
09 標法第30條第1項第10款，並不以實際上已經產生混淆誤認
10 為必要。原告再以他國或其他商標並存案而指本件審查有誤
11 云云，惟各國對於商標之保護係採屬地主義，且基於國情文
12 化不同，相關消費者認知仍有差別，自無從以相同文字之商
13 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
14 相同認定之論據。至於其他商標並存案件之當事人並非本件
15 兩造，且指定商品或服務類別亦不相同，所提證據資料亦有
16 差異，依個案審查原則，均難比附援引為有利原告之論據。

17 (三)並聲明：原告之訴駁回。

18 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
19 情形，而不得註冊？

20 六、本院判斷：

21 (一)應適用之法規：按異議商標之註冊有無違法事由，除商標法
22 第106條第1項及第3項規定外，依其註冊公告時之規定，商
23 標法第50條定有明文。系爭商標於110年9月23日申請註冊，
24 經被告於111年4月1日核准註冊公告，故有無不得註冊之事
25 由，自應以105年11月30日修正公布、105年12月15日施行之
26 商標法為斷（下僅稱商標法）。

27 (二)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
28 或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得
29 註冊，商標法第30條第1項第10款本文明文規定。所謂「有
30 致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者
31 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來自不同來源之商品或服務以為來自同一來源，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。又判斷二商標有無致混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品或服務是否類似暨其類似之程度；(4)先權利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)相關消費者對各商標熟悉之程度；(7)系爭商標之申請人是否善意；(8)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。而判斷混淆誤認之虞其主要因素為「商標是否近似暨其近似之程度」及「商品或服務是否類似暨其類似之程度」，若商標近似程度高，商品服務類似程度高，則導致混淆誤認之虞的機率極大，但若存在其他相關因素亦應予參酌，以準確掌握有無混淆誤認之虞的認定。

(三)系爭商標構成商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事由：

1.系爭商標與據爭商標構成近似，且近似程度不低：

(1)系爭商標與據爭商標相較，分別由9個外文字母「InnoAlign」或10個外文字母「INVISALIGN」組成，兩者字母數極為相近，雖「InnoAlign」文字設計為粗體且有大小寫之分，惟仍可輕易辨識出係由英文「INNOALIGN」文字組成，是兩造商標外觀上均以「IN」作為起首字母、「ALIGN」作為結尾字母，即為「IN_ALIGN」之文字結構，僅中間2、3個字母不同，而在外觀、讀音上確有其相似之處。

(2)又「Align」固有「使成一條直線；對準；校直」意涵，惟並非一般人所熟悉或常用之單字，與其他文字結合後更不易判斷其詞意，故以整體觀察而言，兩造商標予以消費者整體寓目印象應包含所有英文字母，即兩造商標予人識別應為整體「InnoAlign」、「INVISALIGN」所構成之英文單詞，並非如原告所稱應將其拆解為「Inno」、「

Align」；「IN」、「VIS」、「ALIGN」或「INVIS」、「ALIGN」等由不同字根所構成之文字加以比對。又無論「InnoAlign」或「INVISALIGN」均非固有之英文詞彙，並無特殊意義，消費者尚無從以該商標整體文字所代表之意義為區辨來源。而兩造商標圖樣既均有相同之「IN_ALIGN」文字結構，僅中間2、3個字母之些微差異，在外觀及讀音相似之情形下，若其標示在相同或類似的商品或服務上時，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，仍有可能會使相關消費者誤認二者為來自同一來源之系列商標或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，且近似程度不低。

(3)原告雖稱「align」單字於齒列矯正等牙科服務領域中屬常見用語，僅是描述商品或服務特性的說明性文字，不具識別意義，雖與據爭商標之「align」部分有所重疊，然於結合「Inno」後之系爭商標整體文字已具有識別性云云，惟觀諸系爭商標與據爭商標均為相同之「IN_ALIGN」文字結構，兩者在外觀及讀音上確有相彷彿之處，難謂不構成近似。至於原告雖舉參加入過去有屢次以據爭商標對第三人商標提出異議而遭認定為不近似之前例（原證9）。然該原證9之異議審定書中被異議之商標為「SmileAlign」，其起首文字及文字結構均與兩造商標並不相同（本院卷第181頁），尚難比附援引為有利於原告之論據。

2.兩造商標指定使用之商品或服務間具有同一或高度類似關係：

系爭商標指定使用之「醫療器具；醫療儀器；假牙；全口假牙；牙鑽；人工齒根；齒列矯正用器具；牙齒矯正器用縛帶；牙齒矯正架；牙齒研磨器；牙科用X光機；牙齒漂白燈；假牙用釘；牙鑽架；牙科用器具；牙科用電動器具；牙科用印模材料攪拌機；牙科用儀器；牙科用牙齒保護器；齒列矯正橡皮筋」商品，與據爭商標2指定使用於「牙科器具，即塑膠製牙齒矯正器」商品、據爭商標1指定使用於「牙齒矯

01 正」服務相較，二者商品及服務之內容、性質相同或相近，
02 於滿足消費者的需求上、產製主體或服務提供者亦具有共同
03 或關聯之處，如果標示相同或近似的商標，依一般社會通念
04 及市場交易情形，極易使一般商品購買者或服務接受者誤認
05 其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成同一或
06 高度類似之商品或服務。

07 **3.據爭商標具有識別性：**

08 (1)據爭商標由外文「INVISALIGN」組成，與指定使用於牙科
09 及齒列矯正之相關商品或服務並無直接必然之關聯性，消
10 費者仍會將之作為指示區別來源之標識，應具相當之識別
11 性。

12 (2)雖原告主張據爭商標「invisalign」起首之「invis」顯
13 取材自「invisible（隱形）」，係描述參加人之產品特
14 性或將之直接連結至中文「隱適美」品牌，而不具識別性
15 云云。惟依前述說明，「INVISALIGN」乃視為一整體單
16 詞，縱可拆解為「IN」、「VIS」、「ALIGN」或「INVIS
17 」、「ALIGN」等字，仍不影響其識別性，故原告主張並
18 不可採。

19 **4.據爭商標較系爭商標為相關消費者所熟悉：**

20 (1)依參加人所提申證8之西元2018年1月10日列印之Marie
21 Claire美麗佳人風格時尚網頁之介紹文章（第1篇）、西
22 元2017年12月15日聯合新聞網之介紹文章（第6篇）、西
23 元2021年5月31日風傳媒之介紹文章(第24篇)（異議卷第8
24 8頁至第89頁、第95頁、第128頁反面至第129頁），及申
25 證9之西元2010年9月1日(第1篇)、西元2012年4月18日(第
26 2篇)、西元2015年10月8日(第4篇)、西元2016年3月14日(
27 第5篇)、西元2017年11月9日(第8篇)、西元2018年8月7日
28 (第10篇)、西元2019年2月23日(第11篇)、同年3月3日(第
29 12篇)、西元2020年2月24日(第14篇)、西元2021年3月11
30 日(第15篇)我國網友分享接受牙齒矯正產品或服務之心得
31 內容、產品圖片、就診時之文宣等（異議卷第130至133頁

、第136頁至第146頁、第153頁反面至第158頁、第161頁至第169頁、第171頁反面至第176頁），以及申證13之西元2017年9月19日（第3篇）、同年月22日「工商時報」（第4篇）、同年4月10日「健康」（第9篇）、2019年7月3日「時報資訊」（第1篇）及「Genet觀點」（第7篇）、同年月15日「DIGITIMES智慧應用」（第6篇）等關於參加人公司及牙套品牌之中文媒體報導（異議卷第276頁正面、第277頁反面至第279頁、第280頁反面至第288頁反面），均明確提到參加人使用據爭商標「INVISALIGN」提供隱形牙齒矯正商品及相關服務，可認參加人於系爭商標註冊日（111年4月1日）前，已使用據爭商標於我國提供「INVISALIGN」隱形牙齒矯正商品及相關服務之事實。又從異議卷申證8之西元2020年8月ELLE、三立新聞網介紹文章（異議卷第109頁反面至第119頁），可知參加人於西元2020年8月間更是曾於台中、高雄、台南百貨公司前舉辦過快閃店行銷宣傳「INVISALIGN」品牌活動。復佐以參加人所提申證5之西元2017年官方網站提供據爭商標商品或服務之牙醫診所名單（異議卷第50至78頁）以及申證6之西元2013年6月部落格文章、西元2017年6月、西元2019年4月參加人Facebook官網網頁貼文、西元2019年5月10日楊念珊醫師網路文章等分享參加人舉辦之台灣論壇資訊及經驗（異議卷第81頁至第87頁），足見參加人自西元2012年起，即已大量使用據爭商標於我國行銷其隱形牙齒矯正商品及相關服務之事實，且為相關消費者所熟知。

(2)關於系爭商標之使用情形，依原告訴訟階段所提出「Inno Align」之Instagram、Facebook等社群平台頁面、廣告貼文、Dcard網路論壇中討論產品頁面（原證10、11、12，本院卷第195至223頁），雖可見有系爭商標「InnoAlign」等字樣之標示，然該等資料之日期應係自111年1月至113年之期間（本院卷第195頁），雖有部分早於系爭商標註冊日，惟整體數量相當有限，尚難認系爭商標已為相關消

費者所熟悉。是依現有資料判斷，據爭商標應較為相關消費者所熟悉。

(3)至原告雖爭執參加人所提申證8、9、13行銷資料中消費者多以中文「隱適美」稱呼，即便有標示「INVISALIGN」也一定會與「隱適美」併用，無法證明據爭商標已為我國消費者所熟知云云。然觀上開行銷資料參加人於文宣、商品上除使用「INVISALIGN」、「invisalign」等文字外，雖有併同使用中文「隱適美」（見異議卷第109頁反面、第155頁），惟不影響其原有之識別性，不因同時使用中文而喪失其單獨作為商品或服務來源辨識之標識。況上開資料中仍有許多消費者或報導者會直接以「INVISALIGN」指稱參加人所提供之商品或服務來源，故原告上開主張，並不可採。

(4)另原告雖爭執申證8之西元2018年1月10日、西元2017年12月15日文章中提到「invisalign」字樣，但僅係描述性使用，以及申證13之西元2017年9月19日及2018年4月10日之報導為「內容農場」所產出，該報導內容有所疑慮。惟觀諸申證8之西元2018年1月10日文章內容「牙齒移動模式的設計技術進步：像是東方人容易遇到須拔牙的案例。Invisalign（隱適美）對此更深入研究，使大多數的病患都能使用隱形牙套矯正。」（異議卷第89頁反面）、西元2017年12月15日文章內容「隱形牙套『Invisalign』成了今年炙手可熱的產品之一，使得所屬公司Align Technology今年至今股價飆漲…」（異議卷第95頁），均有明確提到參加人使用「INVISALIGN」所打造之產品或服務品牌，難謂僅係單純描述性使用。至於原告提出原證16之報導（本院卷第245至249頁），指稱申證13相關報導可能為內容農場所出云云，然並未指出該報導出處、報導、消息來源或內容有何不合理之處，亦未提出相關證據以供本院審酌，況縱扣除申證13相關報導，依前述相關證據資料仍足以證明參加人自西元2012年起即已大量使用據爭商標於我國行

銷其隱形牙齒矯正商品及相關服務，且為相關消費者所熟知之事實，是其所述難謂可採。

5.系爭商標之申請應非惡意：

原告申請系爭商標同時另有以「怡若」、「」分別指定使用於第3類「化粧品；燙髮劑；染髮劑；洗髮劑；護髮劑；人體用清潔劑；化粧水；皮膚美白乳霜；清潔霜；防汗臭劑；面膜；眼霜；防曬乳液；保濕液；卸粧品；洗髮精；沐浴乳；洗面乳；香料；精油。」，及第10類「醫療器具；醫療儀器；假牙；全口假牙；牙鑽；人工齒根；齒列矯正用器具；牙齒矯正器用縛帶；牙齒矯正架；牙齒研磨器；牙科用X光機；牙齒漂白燈；假牙用釘；牙鑽架；牙科用器具；牙科用電動器具；牙科用印模材料攪拌機；牙科用儀器；牙科用牙齒保護器；齒列矯正橡皮筋。」等商品，向被告申請註冊，並經被告獲准註冊登記，此有原告所提原證5之商標註冊第02210223號、第02210900號商標檢索資料在卷可稽（本院卷第135至137頁）。觀諸原告本件及上開申請商標圖樣及指定商品種類，衡酌系爭商標乃原告以「怡若InnoAlign及圖」此一商標申請組合之一部分，復無其他證據可認原告申請註冊系爭商標係出於故意攀附參加人據爭商標商譽之惡意，是原告主張其申請系爭商標並無惡意，應可採信。

6.兩商標非無可能混淆誤認之虞：

原告以隱形牙齒矯正治療費用高昂，且為長期醫療行為，兩造商標指定使用於透明矯正牙套及相關矯正治療服務，僅能由牙醫師或牙科專業醫師等專業人士操作，銷售通路則係採個別牙醫診所合作模式，主張相關消費者於選購商品或服務時會施以較高之注意力，不致產生混淆誤認之虞等等。惟查，兩造商標既均指定使用於透明矯正牙套及相關矯正治療服務，即相關消費者並無不同，雖牙齒矯正治療係由牙科專業醫師負責執行操作，然最終消費對象為一般接受治療之消費者，自有比較選擇商品來源之需求及必要，參以兩造商標既

為近似且均指定於相同或高度類似商品，尚難謂無可能產生混淆誤認之虞，故原告主張並非可採。

7.其他因素：

據爭商標於系爭商標申請註冊（110年9月23日）前，即於91年間經註冊公告，且參加人自西元2012年起即已大量使用據爭商標「INVISALIGN」於我國行銷其隱形牙齒矯正商品及相關服務，本於我國採取之商標註冊主義及先申請主義，自應賦予據爭商標較大之保護。

8.綜合判斷：

衡酌系爭商標與據爭商標圖樣近似程度不低，且兩商標指定使用之商品或服務為同一或高度類似，據爭商標具相當之識別性，雖系爭商標之申請註冊並非惡意，惟依原告所提證據尚不足以證明系爭商標於註冊時已為消費者所熟悉，或經其使用已達相關消費者可區辨二商標來源之程度，而據爭商標既註冊在前，且於系爭商標申請前已經參加人大量於我國使用行銷隱形牙齒矯正商品及相關服務之事實，且為相關消費者所熟知，而我國採取商標註冊主義及先申請主義，自應賦予註冊在前之商標較大之保護等情，綜合相關因素足以認定系爭商標指定使用於附圖1所示商品，有使相關消費者誤認系爭商標與據爭商標商品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。

9.至原告另舉其他有以相同英文字字首、字尾卻仍併存之我國商標註冊檢索結果、異議或評定核駁結果等資料（如異議答證2之併存註冊於牙齒清潔、填牙材料、牙科醫療器具及相關零售批發、醫療服務之「ALIGN」商標檢索列表、答證3之註冊第01453838、01656617、02118266號商標檢索列表、答證6之獲准註冊之「in-」起首商標檢索列表、答證7之在醫療器材、服務等類似商品或服務領域，並存註冊之「in-」

起首商標檢索列表、答證10之中台異字第G01080240號異議
審定書、答證11之註冊第01372120、01427047、00970874、
01902835號商標檢索資料、訴願申證4之中台異字第G011100
71號、第G01100488號、第G01110122號、第G01100542號、
第H01020208號、第G01100635號、第G01090776號異議審定
書及評定書、申證8之字首為「in」註冊於第1003類之商標
檢索結果、原證7之第00644403號等商標檢索資料共18份、
原證9之中台異字第G01080470號、第G01070157號、第G0107
0158號、第G01100488號等異議審定書、原證13之註冊第011
06417號等商標並存資料）等，主張被告違反審查一致性原
則云云。惟他案商標圖樣與系爭商標有所不同，且所指定使
用之商品或服務亦與系爭商標有別，基於個案審查原則，並
不得比附援引執為被告違背自我拘束原則或審查一致性之認
定。另外，原告所提原證14、15兩造商標於馬來西亞、泰國
登記註冊及異議結果（本院卷第227至244頁），主張兩造商
標於馬來西亞、泰國均認有效且並存之情況，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。

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，故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 11 月 14 日

智慧財產第一庭

審判長法 官 汪漢卿

法官 曾啓謀

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	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。

01

審 訴 訟 代 理
人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 11 月 22 日

03

書記官 蔣淑君