

01 智慧財產及商業法院行政判決  
02 114年度行商訴字第26號  
03 民國114年11月20日辯論終結  
04 原告 優市股份有限公司

05 代表人 孫家梵  
06 訴訟代理人 劉勝元律師  
07 被告 經濟部智慧財產局

08 代表人 廖承威  
09 訴訟代理人 張雅婷  
10 參加人 美商屋柏技術有限公司(Uber Technologies, Inc.)

11 代表人 克莉絲汀 崔 (Kristen Chui)

12 訴訟代理人 郭建中律師  
13 李彥麟律師  
14 陳羿愷律師

15 上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國114年4  
16 月2日經法字第11417300490號訴願決定，提起行政訴訟，並經本  
17 院命參加人獨立參加訴訟，本院判決如下：

18 主文

- 19 一、原告之訴駁回。  
20 二、訴訟費用由原告負擔。

21 事實及理由

- 22 一、爭訟概要：

參加人於民國111年6月10日以「UBER EATS優市」商標，指定使用於被告公告商品及服務分類第35及39類服務，向被告申請註冊，經被告核准註冊為第2289896號商標(下稱系爭商標)。嗣原告以系爭商標指定使用於第35類之「網路購物；為消費者提供商品資訊及購物建議服務」部分，有違商標法第30條第1項第10款規定提起異議。案經被告以113年10月29日中台異字第1120248號商標異議審定書為異議不成立之處分(下稱原處分)。原告提起訴願，經經濟部以114年4月2日經法字第11417300490號訴願決定駁回(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，爰依職權裁定命參加人獨立參加本件訴訟。

## 二、原告主張及聲明：

(一)原告以「優市」為公司名稱設立登記於106年3月16日，經營「YOSGO」團購市集、「揪口」揪團銷售系統、「SWAP」自由工作接案服務平台，並於110年9月7日以「優市」申請商標註冊，指定使用於「為商品及服務之買方和賣方提供線上市集」等服務，業經被告於111年4月16日核准為第02216224號商標(下稱據爭商標)後，參加人才於同年6月10日申請系爭商標，從參加人曾於同年3月23日發函要求原告撤回據爭商標之申請，可知其早已知悉據爭商標存在。而二商標相較，皆有相同之中文「優市」構成商標之主要識別部分，雖系爭商標另有結合外文部分，然予人印象深刻主要識別仍為中文「優市」，整體外型、讀音及觀念有相仿之處，應屬構成近似程度不低之商標。又系爭商標指定使用於「網路購物、為消費者提供商品資訊及購物建議服務」服務，參加人於平台上同時結合並提供商家得上架其商品之服務，故參加人實際使用系爭商標提供服務時如同線上市集，核與據爭商標指定使用「為商品及服務之買方和賣方提供線上市集服務」之服務構成相同或類似。至被告稱據爭商標指定使用之服務並不涉及商品交易或提供商品或購物相關資訊，性質上屬網路

上廣告空間租賃云云，核其所持原處分理由，顯有瑕疵，且商品及服務分類暨相互檢索參考資料所為分類僅為行政管理，並無法作為解釋服務類別是否相同或類似之判斷基礎，被告以此認定二商標指定使用之服務組群不同，即認定不構成類似，亦非妥適。再者，原告曾於114年5月12日收受桃園市政府交通局函要求強化外送員交通安全及防禦駕駛觀念，顯係誤認原告與參加人之間具有關聯，已實際造成混淆誤認，或有反向混淆誤認之結果。是以，系爭商標應有商標法第30條第1項第10款不得註冊應予撤銷之情形。

## (二) 聲明：

1. 訴願決定及原處分均撤銷。
2. 被告就系爭商標指定使用於第35類「網路購物；為消費者提供商品資訊及購物建議服務」服務部分，應為「異議成立，撤銷註冊」之處分。

## 三、被告答辯及聲明：

(一) 系爭商標與據爭商標雖構成近似，但系爭商標指定使用第35類部分服務，核屬綜合性商品零售，提供及滿足消費者綜合性商品零售網路交易平台、各式商品多面向資訊及購物建議之需求；據爭商標指定使用之服務，則係提供一網路上空間，提供者本身不涉及商品交易，亦未另行提供商品及購物相關資訊，性質上屬網路上廣告空間租賃。故二者服務於性質、內容、目的均明顯不同，於服務提供者、行銷管道、滿足消費者之需求等因素不具共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，並不會誤認二者服務間關聯，應不構成類似服務。又二商標均具有相當識別性，且觀110年8月31日新聞媒體報導，早於據爭商標申請日前，參加人即於同年8月19日推出「Uber Eats」自營超市「優市」網路購物及外送服務，系爭商標申請註冊應無惡意。至於原告檢附據爭商標之使用事證，或無日期可稽或未見據爭商標，無從判斷為系爭商標註冊日前使用；另原告與參加人間之書信往來及前揭桃園市政府交通局公文，該日期均晚於系爭商標註冊日或與商

標使用無關。準此，二商標固屬近似，惟所指定使用之服務不構成類似關係，二商標各具有識別性，系爭商標申請係屬善意，亦無事證證明相關消費者於實際使用時有發生混淆誤認之情事，故本件無商標法第30條第1項第10款規定之適用。

(二)聲明：原告之訴駁回。

四、參加人答辯及聲明：

(一)被告頒佈之商品服務分類暨相互檢索原則上具參考性，僅例外情況能做出不同認定，而系爭商標指定使用之服務著重於服務提供人與消費者之間直接交易關係，據爭商標則提供一個網路空間供賣方刊登廣告吸引買方，二者服務對象、重點及獲利來源均不相同，不具類似本質。另參經濟部訴願委員會數則前案可知「為商品及服務之買方和賣方提供線上市集」為廣告空間租賃，與「電子購物」、「網路購物」不構成類似服務。「UBER EATS優市」為參加人自營線上超市品牌，原告所稱第三方賣家可加入平台係指參加人「UBER EATS」其他平台性質的功能，與「UBER EATS優市」無關，亦與原告提供「YOSGO」團購市集平台再由合作廠商自行上架、交易情況不同，至原告所提桃園市政府交通局函文係因其公司名稱恰巧與系爭商標文字相同，純粹是公司名稱造成誤會，並非二商標在使用上有實際造成混淆誤認之情事。又參加人早於110年8月19日即推出「優市」品牌，是參加人先於原告使用據爭商標，不存在參加人仿襲原告之可能性，且參加人申請系爭商標註冊係為維護自身權益，無欲造成反向混淆誤認之意圖；反觀原告先前之公司名片、「YOSGO」團購市集網頁中並無直接將其名稱「優市」作為商標使用，反倒是由於參加人推出「優市」品牌後方才修改團購官方網頁，並申請據爭商標註冊以及製造使用「優市」商標之外觀，顯然原告應具有攀附參加人使用「優市」商標之意圖。

(二)聲明：原告之訴駁回。

五、本院判斷：

(一)按商標法第30條第1項第10款規定：「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。」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來自不同來源之商品或服務為來自同一來源，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。又判斷兩商標有無混淆誤認之虞，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、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。

(二)系爭商標並無商標法第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圖樣構成近似：

系爭商標由未經設計之橫書外文「UBER EATS」及中文「優市」左右排列組成，據爭商標係由未經設計之橫書中文「優市」構成。二者相較，系爭商標雖另有結合外文，惟因商標同時具有中英文時，我國相關消費者主要識別部分應屬中文之「優市」部分，故二者在整體外觀、讀音及觀念均有相仿之處，以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀察或實際交易連貫唱呼之際，不易區辨，應構成近似。

2.二商標所指定使用之服務類似程度低：

(1)所謂服務類似，係指服務之性質、內容或目的，在滿足消費者的需求上以及服務提供者、行銷管道或場所、消費族群或其他因素上，具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源者，則此二

服務間即存在類似的關係。隨著科技發展及經濟型態改變不斷創新，社會及產業分工越趨細緻，審查上，應依市場交易情形及各產業別性質，就個案判斷二服務間之類似程度。被告編定之「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」係為便於檢索參考之用，於判斷服務類似與否之認定時，雖不受服務分類之限制，然非不得將之作為參考資料，於個案上參酌一般社會通念及市場交易情形，綜合服務之各種相關因素為審酌（最高行政法院113年度上字第142號判決參照）。

(2)查系爭商標指定使用之第35類「網路購物；為消費者提供商品資訊及購物建議服務」部分，屬綜合性商品零售服務，係以非特定專賣形式於同一場所匯集多種不同種類商品，透過網路行銷方式，以方便消費者瀏覽與選購之服務，或將不同種類或品牌之商品資訊及購物建議提供予消費者，以協助消費者決定與其交易之服務。又據爭商標指定使用於第35類之「為商品及服務之買方和賣方提供線上市集」部分服務，係指提供網路空間讓買賣雙方各自刊登需求或發布商品資訊，再從其中瀏覽並接收來自多個買賣家的報價，從中尋找銷售機會，由於提供者本身不涉及商品交易，其性質屬於網路上的廣告空間租賃，二者於性質、內容、目的雖有些不同，然因現今網路購物市場蓬勃發展，所提供之服務及態樣多元，網路購物服務之業者，抑或伴隨有為消費者提供商品資訊及購物建議之服務，或有跨足經營線上廣告空間租賃服務，故系爭商標所指定使用之前揭服務與據爭商標指定使用於「為商品及服務之買方和賣方提供線上市集」服務間之界限，尚難截然區分，依一般社會通念及市場交易情形，仍應具有類似關係，但類似程度較低。

### 3.二商標之識別性及消費者對商標之熟悉程度：

(1)由於系爭商標及據爭商標與所指定使用之服務皆無直接明顯之關聯，相關消費者會將其視為指示及區別服務來源之標識，均具有相當之識別性。

(2)按相關消費者對衝突之兩商標如較熟悉其中之一，則就該較為被熟悉之商標，即應給予較大之保護，相關消費者對商標之熟悉程度，應繫於該商標使用於商品服務的廣泛程度，原則上應由主張者提出相關使用之事證證明。查系爭商標以「UBER EATS」結合「優市」文字組成，依參加人異議階段所舉答證3之維基百科介紹、答證5、6、7相關新聞媒體、雜誌報導及網路文章等介紹(異議卷第88至101頁及卷外資料)，可知參加人廣泛使用系爭商標中之英文「UBER EATS」在提供食材餐點外送之線上平台服務，而為我國相關消費者所熟知，則相關消費者對於系爭商標（即「UBER EATS」結合「優市」）顯然較據爭商標（「優市」）為熟悉。至依原告所提申證2之公司網頁截圖、申證3之「YOSGO優市」團購市集服務網頁截圖、申證3-1之合作商家頁面截圖、申證4之「JIOUKOU」網頁頁面截圖、申證4-1「JIOUKOU」合作商家頁面截圖、申證5「SWAP」網頁頁面截圖(異議卷第22至69頁)，或無日期或未見使用據爭商標圖樣，即無從作為相關消費者已熟知或較為熟悉據爭商標之證明。

4. 參加人於據爭商標申請註冊前已使用系爭商標於網路購物及外送服務，應屬善意：

(1)按商標之主要功能在於指示自己之商品服務來源，俾以與他人之商品服務相區別，申請註冊商標之目的亦應在發揮商標此一識別功能，倘若無企圖引起相關消費者混淆誤認其來源或有先使用商標之行為，應認其申請係出於善意。查依參加人異議階段所提答證4之西元2021（110年）年8月31日ET today新聞雲之「不只熊貓有!Uber Eats自營超市『優市』來了生鮮雜貨半夜也能送」報導(異議卷第113頁及背面)，可知於據爭商標申請註冊即在110年9月7日之前，參加人於110年8月19日已於線上平台推出Uber Eats自營超市「優市」，提供消費者網路購物以及外送服務，足認參加人申請註冊系爭商標使用僅係擴大原先知名之「Uber Eats」外送服

務範圍至網路購物，並無企圖引起相關消費者混淆誤認兩商標之情事，應屬善意。

(2)至原告雖提出申證10之律師函（異議卷第129至131頁），主張參加人曾要求伊撤回據爭商標申請遭拒後，仍執意申請註冊系爭商標，顯有惡意，並欲透過「Uber Eats」著名程度及行銷能力強行取得「優市」專用權，構成「反向混淆誤認」云云。然承前所述，參加人於110年8月19日即在線上平台推出Uber Eats自營超市「優市」，提供消費者網路購物及外送服務早於原告之據爭商標申請日，亦即參加人於據爭商標申請之前，已善意先使用系爭商標於網路購物等服務，難認參加人申請註冊已先使用之系爭商標出於惡意。況原告早於106年間即以「優市」為公司特取名稱設立登記（本院卷第49頁），然先前從未以「優市」名稱行銷而係以「YOSGO」團購市集等平台行銷，卻在參加人推出自營超市名為「優市」服務之後，旋即於110年9月7日申請據爭商標註冊，並於110年9月18日、112年6月2日始將「優市」分別加入其「YOSGO」、「JIOUKOU」網頁，此有原告上開官方網頁歷史紀錄可稽（異議卷第271至277頁），益徵參加人並無攀附原告據爭商標之惡意存在。又縱使系爭商標經參加人行銷後較之據爭商標廣為消費者所知悉，惟相關消費者就兩商標仍非不得予以區辨，參加人亦未對先註冊之據爭商標提起異議並主張侵害系爭商標，即無「反向混淆誤認」之適用，故原告之主張並不可採。

## 5.據爭商標權利人並無多角化經營：

依原告所提前揭申證2至5之網頁頁面截圖資料，可知其經營「YOSGO」團購市集、「揪口」揪團銷售、「SWAP」自由工作接案服務平台，從未涉入系爭商標所使用於網路購物或其他類似服務，並無原告就據爭商標有從事多角化經營之事證。

## 6.無實際混淆誤認之具體事證：

原告固提出桃園市政府交通局114年5月12日函文（本院卷第43頁），主張兩商標已造成實際混淆誤認之情形。惟觀該函內容係該局針對其轄區內外送平台或物流公司作道路交通安全駕駛觀念之宣導，發函者並非消費者，且因原告公司名稱特取部分為「優市」核與系爭商標之中文「優市」相同，實難排除桃園市政府交通局僅係因原告公司名稱與系爭商標相同而產生誤會所致，尚不足以作為二商標因實際使用而造成相關消費者混淆誤認之情事。此外，原告復未能提出其他具體事證足資證明因兩商標之使用已造成相關消費者發生實際混淆誤認之結果，其主張尚難憑採。

## 7. 綜合判斷：

衡酌二商標雖構成近似，然近似程度中等，因系爭商標圖樣另有結合「UBER EATS」文字可供區辨，系爭商標指定使用「網路購物；為消費者提供商品資訊及購物建議服務」服務，與據爭商標指定使用「為商品及服務之買方和賣方提供線上市集」服務雖類似，但類似程度低；又兩商標復各具相當識別性，且參加人早於據爭商標註冊前，即善意先使用系爭商標於提供網路購物及外送服務，原告就據爭商標亦無多角化經營，復無實際混淆誤認之具體事證等因素綜合判斷，應認系爭商標指定使用於「網路購物；為消費者提供商品資訊及購物建議服務」服務，並無致相關消費者誤認兩商標服務為來自同一來源或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，而產生混淆誤認之虞，自無商標法第30條第1項第10款規定之適用。

六、綜上所述，本件系爭商標之註冊無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之情形，被告就原告所提異議為不成立之原處分合法，訴願決定予以維持，核無不合。從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，並命被告應就系爭商標做成異議成立並撤銷註冊之處分，為無理由，應予駁回。

七、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

01 必要。

02 八、結論：本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法第2  
03 條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

04 中 華 民 國 114 年 12 月 18 日

05 智慧財產第一庭

06 審判長法官 汪漢卿

07 法官 曾啓謀

08 法官 吳俊龍

09 以上正本係照原本作成。

10 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  
11 明上訴理由，其未表明上訴理由者，應於提起上訴後20日內  
12 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  
13 起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（均須按  
14 他造人數附繕本）。

15 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，  
16 遷以裁定駁回。

17 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  
18 法第49條之1第1項第3款）。但符合下列情形者，得例外不  
19 委任律師為訴訟代理人（同條第3項、第4項）。

20 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。

01

(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	<ol style="list-style-type: none"><li>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。</li><li>稅務行政事件，具備會計師資格者。</li><li>專利行政事件，具備專利師資格或依法得為專利代理人者。</li><li>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。</li></ol>
---	---

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 114 年 12 月 26 日

03

書記官 蔣淑君