

01 智慧財產及商業法院行政判決

02 114年度行商訴字第28號
03 民國114年11月27日辯論終結

04 原 告 全軒股份有限公司

05 代 表 人 劉穆蓉

06 訴訟代理人 呂思賢律師

07 複 代 理 人 蔡錦鴻律師

08 被 告 經濟部智慧財產局

09 代 表 人 廖承威

10 訴訟代理人 陳芯慧

11 參 加 人 法商克莉絲汀迪奧香水股份有限公司
12 (PARFUMS CHRISTIAN DIOR)

13 代 表 人 喬翰·祖查 (Johan ZURCHER)

14 訴訟代理人 陳長文律師

15 訴訟代理人 黃章典律師

16 蔡孟軒律師

17 輔 佐 人 林詩尹

18 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
19 月30日經法字第11417302070號訴願決定，提起行政訴訟，並經
20 本院命參加人獨立參加訴訟，本院判決如下：

21 主 文

22 一、原告之訴駁回。

23 二、訴訟費用由原告負擔。

24 事實及理由

25 一、爭訟概要：

01 (一)原告於民國110年7月27日以「ROSE IS A ROSE」商標，指定
02 使用於被告公告商品及服務分類第3類之「化妝品；口紅；
03 面膜；眼霜；香水；染髮劑；人體用清潔劑；洗髮精；潤膚
04 乳；護膚保養品；防曬霜；睫毛膏；美白霜；指甲油；沐浴
05 乳；洗面乳；家庭用清潔劑；空氣芳香劑；芳香精油；芳香
06 劑（香精油）」商品，向被告申請註冊，經准列為註冊第02
07 198466號商標（如附圖，下稱系爭商標）。

08 (二)參加人以系爭商標有違商標法第30條第1項第10款及第11款
09 規定，提起異議。經被告認系爭商標違反商標法第30條第1
10 項第10款規定，以113年10月29日中台異字第1110239號商標
11 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
12 ）。原告不服，提起訴願，經經濟部以114年4月30日經法字
13 第11417302070號訴願決定為：「原處分關於系爭註冊商標
14 指定使用於『家庭用清潔劑；空氣芳香劑』部分商品異議成
15 立之部分撤銷，由原處分機關於4個月內另為適法之處分；
16 其餘部分訴願駁回」（下稱訴願決定）。原告不服上開訴願
17 決定駁回部分（即針對系爭商標指定使用於「家庭用清潔劑
18 ；空氣芳香劑」以外之商品駁回部分），向本院提起訴訟。
19 又本院認本件訴訟之結果，倘認應撤銷原處分及訴願決定駁
20 回部分，參加人之權利或法律上利益將受損害，爰依職權裁
21 定命參加人獨立參加本件訴訟。

22 二、原告主張及聲明：

23 (一)原告取「ROSE IS A ROSE」之詩意與所表達求真、求我之信
24 念意象，並將系爭商標實際廣泛使用於香皂、按摩儀、修復
25 油等商品，為任意性商標之使用，具有高度識別性。而參加
26 人如附圖所示據以異議商標為「Miss Dior」草書體及「
27 ROSE N' ROSES」（下分稱據爭商標1、2，並合稱為據爭商標
28 ）文字組成，外部再加以黑外框，其中據爭商標1之「Miss
29 Dior」字體較大且置中，並非沿用既有詞彙，應為主要識別
30 部分；至據爭商標1及2之「ROSE N' ROSES」文字，參加人
31 將其標示於香水等商品，具有「玫瑰淡香氣之香水」之意，

01 可用來說明或描述其所指定「香水」商品之功能或性質，並
02 不具有識別性，且核以「ROSE」指定使用註冊於第3類商品
03 之商標者眾多，足認「ROSE/ROSES」一詞於該所屬相關產業
04 為常見用語，無從作為識別性來源或僅屬弱勢之商標文字，
05 又據爭商標於實際使用時另結合有「Miss Dior」或「Dior
06 」等字樣，相關消費者應不致混淆誤認。況且，系爭商標與
07 據爭商標雖皆有以「ROSE」組合使用，惟二者之讀音、音節
08 數、語意觀念以及所欲傳達意象概念，均顯有不同，難認二
09 者構成近似，無從使相關消費者發生混淆誤認之虞情事。再
10 者，系爭商標為日常用品之品牌與據爭商標使用於精品品牌
11 市場，二者商品、市場定位、消費客群均不相同，且據爭商
12 標之相關消費者注意力通常較高，是各自相關消費者無可能
13 發生混淆誤認之虞之情形。又原告註冊系爭商標係屬善意，
14 且系爭商標經註冊後，已大量行銷使用取得相當品牌形象及
15 知名度，應足使相關消費者明確識別，且迄今亦無與據爭商
16 標實際發生混淆誤認等情，足證兩商標間，並無商標法第30
17 條第1項第10款規定之情事，是原處分及訴願決定駁回部分
18 認系爭商標有前揭情形應予撤銷，顯然有誤。

19 (二)聲明：訴願決定及原處分關於系爭商標指定使用於商標法施
20 行細則第19條第3類之「化妝品；口紅；面膜；眼霜；香水
21 ；染髮劑；人體用清潔劑；洗髮精；潤膚乳；護膚保養品；
22 防曬霜；睫毛膏；美白霜；指甲油；沐浴乳；洗面乳；芳香
23 精油；芳香劑（香精油）」（即家庭用清潔劑；空氣芳香劑
24 以外）商品應予撤銷之部分，均撤銷。

25 三、被告答辯及聲明：

26 (一)系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之情事：

27 1.系爭商標係由外文「ROSE IS A ROSE」構成，據爭商標或係
28 由外文「ROSE N' ROSES」，或與「Miss Dior」分置上下列
29 並加外框構成。二商標相較，「ROSE IS A ROSE」與「ROSE
30 N' ROSES」同以句子型態構成，皆含有起首字「ROSE」及字
31 尾「ROSE」/「ROSES」，差異僅在前者以動詞及冠詞「IS A

01 』串連、後者係連接詞「N' 』，以及後者「ROSES」為複數
02 名詞，意涵上雖有「玫瑰就是玫瑰」與「玫瑰與玫瑰們」之
03 不同，然衡諸一般生活經驗，消費者對商標之認知並非清晰
04 而完整，大多會以模糊片面的印象來形成記憶，消費者極可
05 能以「ROSE+連結字詞+ROSE」句型作為認識商標及識別商品
06 來源之印象，故二商標確有相仿之處，以具有普通知識經驗
07 之消費者，於購買時施以普通之注意，可能誤認二者來自同
08 一來源之系列商品或誤認不同來源之間有所關聯，二商標應
09 屬構成近似，且近似程度不低。

10 2.系爭商標指定使用於「化粧品；口紅；面膜；眼霜；香水；
11 染髮劑；人體用清潔劑；洗髮精；潤膚乳；護膚保養品；防
12 曬霜；睫毛膏；美白霜；指甲油；沐浴乳；洗面乳；芳香精
13 油；芳香劑（香精油）」部分商品，與據爭商標所指定使用
14 之「香氛產品，即香水、淡香水、古龍水，彩粧品，化粧品
15 」商品相較，同屬人體用之化粧、美容、香氛及清潔用品，
16 為同一或高度類似，應存在高度類似關係。又據爭商標之外
17 文以句子結構「ROSE N' ROSES」傳達予人形容為數眾多的
18 玫瑰之意，非屬指定使用商品本身之習見、明顯直接描述，
19 以之作為商標或搭配「Miss Dior」及圖框，復經參加人宣
20 傳行銷使用而廣為我國相關事業或消費者所知悉，予消費者
21 深刻印象，應認據爭商標具有相當之識別性。

22 3.另據爭商標1為參加人於西元2020年推出之香水商品，早於
23 西元2019、2020年間陸續申准取得我國及WIPO馬德里商標註
24 冊，新品上市期間歷經促銷、雜誌刊登據爭商標香水商品訊
25 息、社群媒體有網路名人發文分享介紹或報導，堪認據爭商
26 標1於系爭商標註冊時（111年2月1日）已為香水等商品之相
27 關消費者所知悉。而關於系爭商標之使用情形，觀諸原告提
28 出證據資料，雖可見標有系爭商標之內衣褲、飾品、彩光煥
29 顏儀、甲片等商品及拍照背板，惟該等資料或下載列印日期
30 、記者會舉行日期均較系爭商標註冊日期晚，或無客觀使用
31 日期可稽，且前開使用商品非屬系爭商標所指定使用商品，

01 無法採為系爭商標註冊前之使用事證；至系爭商標所使用之
02 女神皂商品，雖可認為係人體清潔劑商品之範疇，然使用日
03 期不明，數量不多，尚難執為有利事證。是據爭商標較諸系
04 爭商標而言係消費者較為熟悉之商標，足堪認定。

05 4. 衡酌兩商標近似程度不低，復指定使用之商品存在同一或類
06 似關係，據爭商標具相當識別性且較為消費者所熟悉，且系
07 爭商標之使用情形，尚難認已達使相關消費者可區辨兩商標
08 來源之程度等因素綜合判斷，相關消費者可能誤認二商品來
09 自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，或誤認二者之使用
10 人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，
11 而有混淆誤認之虞，系爭商標應有商標法第30條第1項第10
12 款規定之適用。至於原告系爭商標之發想係源自外文詩句，
13 惟原告主觀上對於系爭商標外文緣由之認知，並不影響兩造
14 商標構成近似與否之客觀判斷。又縱觀原告提出之商標檢索
15 資料，已有多件註冊商標皆以「ROSE」作為商標名稱之一部
16 分，併存註冊於第3類商品，惟商標註冊合法與否係採個案
17 審查原則，就具體個案審究其是否合法妥當，被告應視不同
18 個案情節，正確認定事實與適用法律，不受他案拘束，附此
19 敘明。

20 (二) 聲明：原告之訴駁回。

21 四、參加人答辯及聲明：

22 (一) 系爭商標與據爭商標皆由大寫外文字母組成，二者商標首字
23 及尾字均為「ROSE」，僅據爭商標尾字有「S」代表複數之
24 微小差異，「ROSE/ROSES」同為「玫瑰」之意。二商標中間
25 「IS A」及「N」夾在首尾「ROSE」中間並不醒目，容易為
26 相關消費者忽略，消費者於快速唸讀二者外文時不易明顯察
27 覺其差別，該等細節差異亦未能予人截然不同之視覺感受及
28 認知觀感，實難於消費者印象中發揮明顯區辨之功能。另據
29 爭商標均較系爭商標早註冊及使用，於消費者間知名度較高
30 。二商標起首均為完全相同之「ROSE」，且具有相同句型結
31 構亦為其主要識別部分，二商標外觀、讀音、觀念均高度近

01 似，應構成近似程度高之商標。又系爭商標指定使用於第3
02 類「化粧品；口紅；面膜；眼霜；香水；染髮劑；人體用清
03 潔劑；洗髮精；潤膚乳；護膚保養品；防曬霜；睫毛膏；美
04 白霜；指甲油；沐浴乳；洗面乳；芳香精油；芳香劑（香精
05 油）」商品，與據爭商標指定使用在同類之「香氛產品，即
06 香水、淡香水、古龍水；彩粧品；化粧品」，屬於相同組群
07 或需交互檢索之類似商品，且二商標商品同屬化粧、美容、
08 香氛或日常清潔用品，於原料、性質、用途、產製者、行銷
09 管道及消費族群等因素上具有共同或關聯之處，依一般社會
10 通念及市場交易情形，應屬同一或高度類似之商品。

11 (二)據爭商標本身之字義與使用之「香水」等商品無關，且「
12 ROSE+○+ROSES」字句結構更非指定商品習見或直接之說明
13 文字，亦並非化粧保養品業界所慣用之標示方式，對於我國
14 普通消費者而言，據爭商標具有指示及區別來源的功能，具
15 有高度先天識別性。又參加人為世界著名之香水化粧品集團
16 ，在西元2020年於全球包括台灣推出「Miss Dior」款式名
17 稱為「ROSE N' ROSES」之香水品牌，「Miss Dior」與「
18 ROSE N' ROSES」兩者具有緊密連動關係；參加人行銷據爭
19 商標商品亦不遺餘力，該款香水商品在各地百貨公司專櫃均
20 有販售，且於參加人出品之「Miss Dior」系列中銷售額亦
21 名列前茅，並獲得許多新聞媒體報導，更被評選為最受消費
22 者歡迎香水之一，足見據爭商標經參加人長久使用早已於系
23 爭商標申請日（110年7月27日）前於我國成為具有高知名度的
24 商標，原告復未能提出事證說明系爭商標申請日前使用於
25 第3類商品，相較據爭商標具有高度識別性及著名程度，相
26 關消費者顯然對據爭商標應較為熟悉，自應給予較大之保護
27 。此外，原告與參加人為競爭同業，衡情應知悉據爭商標註
28 冊在前，原告以高度近似於據爭商標之系爭商標申請註冊在
29 同一或類似商品上，難認原告註冊系爭商標時為善意。

30 (三)綜上，據爭商標與系爭商標之近似程度高，指定使用之商品
31 復相同或高度類似，系爭商標之註冊實有造成相關消費者將

01 產生混淆誤認之虞，有違反商標法第30條第1項第10款不得
02 註冊之事由，應予撤銷，原處分及訴願決定駁回部分實無違
03 誤。

04 (四)聲明：原告之訴駁回。

05 五、本院判斷：

06 (一)按異議商標之註冊有無違法事由，除商標法第106條第1項及
07 第3項規定外，依其註冊公告時之規定，商標法第50條定有
08 明文。系爭商標於110年7月27日申請註冊，經被告於111年2
09 月1日核准註冊公告，故有無不得註冊之事由應以105年11月
10 30日修正公布、105年12月15日施行之商標法為斷（下僅稱
11 商標法）。

12 (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
13 或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得
14 註冊，商標法第30條第1項第10款本文明文規定。所謂「有
15 致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者
16 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；
17 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
18 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
19 之使用人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。又
20 判斷二商標有無致混淆誤認之虞，應參酌：1. 商標識別性之
21 強弱；2. 商標是否近似暨其近似之程度；3. 商品或服務是否
22 類似暨其類似之程度；4. 先權利人多角化經營之情形；5. 實
23 際混淆誤認之情事；6. 相關消費者對各商標熟悉之程度；7.
24 系爭商標之申請人是否善意；8. 其他混淆誤認之因素等，綜
25 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
26 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
27 」及「商品或服務是否類似暨其類似之程度」，若商標近似
28 程度高，商品服務類似程度高，則導致混淆誤認之虞的機率
29 極大，但若存在其他相關因素亦應予參酌，以準確掌握有無
30 混淆誤認之虞的認定。

01 (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
02 由：

03 1.系爭商標與據爭商標構成近似，且近似程度不低：

04 系爭商標由單純外文「ROSE IS A ROSE」構成，據爭商標1
05 由「Miss Dior」草書體及外文「ROSE N' ROSES」分置上下
06 列並加上外框構成；據爭商標2則係由單純外文「ROSE N'
07 ROSES」構成。據爭商標1之「Miss Dior」字體雖大於「
08 ROSE N' ROSES」，然「ROSE N' ROSES」仍係位於該整體圖
09 樣之中央明顯位置，且字體清晰可辨，並不影響「ROSE
10 N' ROSES」得單獨作為其識別性來源。兩商標相較，外文「
11 ROSE IS A ROSE」（玫瑰即玫瑰）與「ROSE N' ROSES」（
12 玫瑰與玫瑰們）部分，皆含有起首字「ROSE」及字尾「ROSE
13 」/「ROSES」，無論「ROSE」或「ROSES」均為「玫瑰」之
14 意，差異僅在前者係以動詞及冠詞「IS A」串連、後者係連
15 接詞「N'」，致二者於整句所表達之意思上略有不同，然
16 因消費者極可能以「ROSE+連結字詞+ROSE」句型作為認識商
17 標來源之印象，而於快速唸讀時並不易明顯察覺其差別，且
18 衡諸一般消費者在選購商品時都是憑著對商標未必清晰完整
19 的印象，在不同的時間或地點，來作重覆選購的行為，並非
20 拿著商標以併列比對的方式來選購，該部分之差異在消費者
21 印象中即難以發揮區辨的功能。是以，兩商標若標示在相同
22 或類似的商品時，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時
23 施以普通之注意，且於異時異地、隔離觀察及交易連貫唱呼
24 之際，應有可能會將兩商標相互聯想，誤認二者係來自同一
25 來源之系列商標，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、
26 授權關係、加盟關係或其他類似關係，自屬構成近似商標，
27 且近似程度不低。故原告以二商標文字之讀音、音節數、語
28 意觀念及所欲傳達概念，均有不同，主張二者不構成近似，
29 即非可採。

30 2.兩商標指定使用之商品間具有同一或高度類似關係：

31 系爭商標係指定使用於「化粧品；口紅；面膜；眼霜；香水

01 ；染髮劑；人體用清潔劑；洗髮精；潤膚乳；護膚保養品；
02 防曬霜；睫毛膏；美白霜；指甲油；沐浴乳；洗面乳；芳香
03 精油；芳香劑（香精油）」部分商品，與據爭商標所指定使
04 用之「香氛產品，即香水、淡香水、古龍水，彩粧品，化粧
05 品」商品相較，二者同屬於人體用化粧、美容、香氛及清潔
06 用品，性質相同或相近，且於滿足消費者的需求上、產製主
07 體或服務提供者亦具有共同或關聯之處，如標示相同或近似
08 的商標，依一般社會通念及市場交易情形，極易使一般商品
09 購買者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬
10 構成同一或高度類似關係之商品。

11 3.據爭商標具有相當識別性，且據爭商標註冊在前，與系爭商
12 標相較更為相關消費者所熟悉：

13 (1)據爭商標中「ROSE N' ROSES」文字，非屬指定使用商品
14 本身之習見、明顯直接描述或說明性用詞，以之指定使用
15 於第3類「香氛產品，即香水、淡香水、古龍水；彩粧品
16 ；化粧品」等商品，應具有相當識別性。

17 (2)據爭商標均於109年5月16日獲准註冊公告，為參加人於西
18 元2020年所推出「Miss Dior ROSE N' ROSES」香水品牌
19 。觀諸參加人於異議程序所提申證6之西元2020年1月20日
20 「ELLE雜誌」報導、申證7之西元2020年8月14日「Bella.
21 tw儂儂雜誌」報導、申證8之西元2020年4月15日「Dcard
22 網路文章」、申證16之西元2021年3月2日「U Beauty
23 FireShot Capture」網路文章之商品照片，消費者於選購
24 商品時清晰可見據爭商標之標示；又該香水商品除於各地
25 百貨公司專櫃販售外，亦多次經媒體報導或網路名人於
26 Facebook、Instagram等社群媒體上發文分享介紹，此除
27 有參加人於異議階段所提前揭證據以及申證11至13之據爭
28 商標台灣報章雜誌、網路報導、社群媒體宣傳資料（見乙
29 證4）外，另有訴願階段所提參加證7至9之「Dard網路文
30 章」等資料可佐（見訴願案件附件袋內），堪認據爭商標
31 於系爭商標申請時（110年7月27日），應為香水等商品之

01 相關消費者所知悉，且會以「ROSE N' ROSES」直接作為
02 辨識商品來源之標識之一。

03 (3)依原告所提答證2至4之寶雅線上買、康是美網購eShop及
04 MOMO購物網、PChome購物網及蝦皮商城等商品頁面（異議
05 卷第47至56頁）、答證5之Google搜尋結果（同前卷第57
06 頁）、答證7之藝人社群平台貼文及店內商品照片（同前
07 卷第59至65頁），或無日期可稽、或使用之日期晚於系爭
08 商標註冊日（111年2月1日），且所使用商品為戒指、耳
09 夾、內衣褲、彩光煥顏儀等非屬系爭商標指定使用之商品
10 。又答證10、11之大立健康美麗事業記者會搜尋結果及相
11 關報導、照片與社群貼文（同前卷第136至137頁、第141
12 至156頁；同甲證9，本院卷第105至113頁）、答證13之
13 Google搜尋結果（同前卷第185至188頁）、答證14之大立
14 健康美麗事業臉書分享「女神Venus Online」節目畫面貼
15 文截圖及TiTok貼文截圖（同前卷第189至191頁）、答證1
16 5之全台服務據點等資料，固可見記者會現場活動背板上
17 有「ROSE IS A ROSE」設計字並結合一花朵圖形所組成之
18 圖樣（見本院卷第105頁），或服務據點網站可見「ROSE
19 is a ROSE設計字及圖」等標誌，然報導記者會舉行日期
20 為西元2023年8月25日，已晚於系爭商標註冊日，且多數
21 資料均無具體日期可查，而觀前揭資料主要重點在介紹大
22 立光集團旗下之「大立光健康美麗事業」，其所提供之美
23 甲、美睫商品或服務；雖少數文章內容或商品提及「積雪
24 草保濕/亮白晶透皂」、「女神皂」，然使用日期不明、
25 且數量亦不多。至原告於訴訟階段所提甲證5之系爭商標
26 使用於女神皂、內衣、項鍊、彩光煥顏儀等商品之照片（
27 本院卷第65至73頁）、甲證6之任容萱明星代言照片（本
28 院卷第74至86頁），或無日期可稽、或日期晚於系爭商標
29 之註冊日；另關於甲證8、9關於大立光進軍美容市場之新
30 聞報導及活動照片等，如前所述，或無日期或晚於系爭商
31 標註冊日。是以，原告所提前揭使用證據均不足以證明系

01 爭商標註冊時，使用於其所指定商品已為相關消費者所熟
02 知而足以與據爭商標區辨。

03 4.系爭商標之申請應非惡意：

04 本件並無具體事證足以證明原告申請系爭商標時具有攀附參
05 加人據爭商標之意圖，但因據爭商標註冊在前，基於我國採
06 商標先註冊保護主義，自應給予據爭商標較大之保護。

07 5.綜合判斷：

08 衡酌系爭商標與據爭商標圖樣近似程度不低，且兩商標所指
09 定使用之商品為同一或高度類似，據爭商標具相當之識別性
10 ，雖系爭商標之申請註冊並非惡意，惟依原告所提證據尚不
11 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
12 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
13 冊在前，且於系爭商標申請前業經參加人於我國使用行銷香
14 水商品之事實，而較為相關消費者熟知，基於我國採取商標
15 先註冊保護主義，自應賦予註冊在前之據爭商標較大之保護
16 等情，堪認系爭商標指定使用於「化妝品；口紅；面膜；眼
17 霜；香水；染髮劑；人體用清潔劑；洗髮精；沐浴乳；洗面
18 乳；芳香精油；芳香劑（香精油）」部分商品，有使相關消
19 費者誤認與據爭商標商品為同一來源之系列商品，或誤認其
20 使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關
21 係，而產生混淆誤認之虞。準此，系爭商標指定使用於前揭
22 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
23 之情形。

24 6.至原告雖主張系爭商標所傳達之品牌理念、涵義及觀念皆與
25 據爭商標不同，且參加人使用據爭商標於精品品牌市場與系
26 爭商標為日常用品品牌，二者市場定位、消費客群均不同，
27 據爭商標相關消費者之注意力通常較高，應不構成混淆誤認
28 之虞云云。然查，判斷商標是否近似，應就商標圖樣客觀上
29 所呈現予相關消費者之寓目印象為依據，並不涉及商標設計
30 者主觀創意構思等個人心理因素。又系爭商標所指定使用「
31 化粧品；口紅；面膜；眼霜；香水；染髮劑；人體用清潔劑

01 ；洗髮精；潤膚乳；護膚保養品；防曬霜；睫毛膏；美白霜
02 ；指甲油；沐浴乳；洗面乳；芳香精油；芳香劑（香精油）
03 』商品，及據爭商標指定使用「香氛產品，即香水、淡香水
04 、古龍水，彩粧品，化粧品」商品，既屬人體用化粧、美容
05 、香氛及清潔用品，均為一般人日常生活所需，且原告與參
06 加人均有透過網路管道行銷，亦於相同大型連鎖藥妝店販售
07 ，兩商標商品之行銷管道並無差異，相關消費者並無不同，
08 消費者仍有比較選擇不同價位或定位商品來源之需求及必要
09 ，尚難謂無可能產生混淆誤認之虞，故原告主張並非可採。

10 7.另原告主張已有多件註冊商標皆以「ROSE」作為商標名稱之
11 一部分，併存註冊於第3類商品部分云云。惟查，原告所提
12 甲證4、甲證12之另案註冊商標（本院卷第63至64頁、第473
13 至474頁），諸如「古典玫瑰園ROSE HOUSE及圖」、「樂活
14 玫瑰LOHAS ROSE及圖」、「ROSEWIND及圖」、「瑰麗寶及圖
15 ROSE GEM」、「INABELLA ROSE」、「Rich ROSE及圖」等商
16 標之整體圖樣設計、文字組合，核與本案兩商標之圖樣、文
17 字均不相同。況按商標註冊合法與否係採個案審查原則，就
18 具體個案審究其是否合法與妥當，原處分機關應視不同個案
19 之情節，正確認定事實與適用法律，並不受他案之拘束，原
20 告所執另案商標獲准併存註冊之事實，尚無從比附援引。

21 六、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
22 款規定不得註冊之情形，故原處分撤銷系爭商標指定使用於
23 「化妝品；口紅；面膜；眼霜；香水；染髮劑；人體用清潔
24 劑；洗髮精；潤膚乳；護膚保養品；防曬霜；睫毛膏；美白
25 霜；指甲油；沐浴乳；洗面乳；芳香精油；芳香劑（香精油
26 ）」（除「庭用清潔劑；空氣芳香劑」以外）商品之註冊，
27 核無違誤，訴願決定予以維持（即駁回此部分之訴願），並
28 無不合。從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分關於上開指
29 定商品異議成立部分，為無理由，應予駁回。

30 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
31 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 31 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 逕以裁定駁回。

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）。

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

<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 115 年 1 月 9 日

03

書記官 蔣淑君