

01 智慧財產及商業法院行政判決

02 114年度行商訴字第43號

03 民國115年1月29日辯論終結

04 原 告 林吟珊

05 訴訟代理人 王曹正雄律師（兼送達代收人）

06 複 代 理 人 蔡瑞芳律師

07 訴訟代理人 孟軒宇律師

08 被 告 經濟部智慧財產局

09 代 表 人 廖承威

10 訴訟代理人 陳智瑜

11 參 加 人 盧森堡商普瑞得有限公司(PRADA S. A.)

12 代 表 人 穆瑞爾文森堤(Murielle Vincenti)

13 訴訟代理人 廖嘉成律師（兼送達代收人）

14 李佳樺律師

15 劉淳瑜律師

16 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7  
17 月17日經法字第11417304060號訴願決定，提起行政訴訟，並經  
18 本院命參加人獨立參加本件訴訟，本院判決如下：

19 主 文

20 原告之訴駁回。

21 訴訟費用由原告負擔。

22 事實及理由

23 一、事實概要：

24 原告於民國111年3月7日以「NIUNIU衣櫥」商標，指定使用  
25 於被告所公告商品及服務分類第25類之「胸衣；無袖胸衣；  
26 胸罩；罩杯；內衣；束褲；束腹內衣；女用襯衣；胸罩襯  
27 墊；內褲；吸汗內衣；女用貼身內衣；緊身內衣；發熱衣；  
28 成衣；服裝；女裝；塑身衣；馬甲；緊身襪」商品，向被告  
29 申請註冊，經審查准列為註冊第2256499號商標（下稱系爭  
30 商標，圖樣如本判決附圖1所示）。嗣參加人以系爭商標之  
31 註冊有違商標法第30條第1項第10款、第11款及第12款之規

01 定，檢具註冊第163308號「MIUMIU」商標、第836654號「MI  
02 UMIU (Stylized)」商標（以下合稱據以異議商標，圖樣如  
03 本判決附圖2所示），對之提起異議。案經被告審查，認系  
04 爭商標有違商標法第30條第1項第10款規定，以114年2月26  
05 日中台異字第1120014號商標異議審定書為系爭商標之註冊  
06 應予撤銷之處分。原告不服，提起訴願，復遭經濟部為訴願  
07 駁回之決定，原告仍未甘服，遂依法提起本件行政訴訟。本  
08 院因認本件判決結果，倘認為訴願決定及原處分應予撤銷，  
09 參加人之權利或法律上利益恐將受有損害，爰依職權裁定命  
10 參加人獨立參加本件訴訟。

11 二、原告聲明請求撤銷原處分與訴願決定，並主張：

12 原告早年於瑞豐夜市擺攤招徠顧客以小名「牛牛」自稱，逐  
13 漸以「牛牛內衣」於高雄當地打出名號，以「牛牛」之英文  
14 發音「NIUNIU」結合中文「衣櫥」為「NIUNIU衣櫥」作為自  
15 創品牌之名稱，意旨為展示各種NIUNIU精選內衣之櫥窗，復  
16 經原告之努力，「NIUNIU衣櫥」創下年營收破億亮眼成績。  
17 原告於111年3月間申請系爭商標註冊，系爭商標文字以大寫  
18 英文「NIUNIU」結合中文字「衣櫥」組成，形成一標語，據  
19 以異議商標則係由小寫英文字「miu」與「miu」結合而成，  
20 使用圓潤粗厚之噴漆字體，其線條較粗、帶有手繪感及噴漆  
21 效果特有之粗糙感。兩商標不論整體外觀、讀音及觀念等相  
22 異甚大，無可能發生誤認混淆之虞，不構成近似。又原告於  
23 100年間建立臉書粉絲專頁，至遲於111年8月間設立「NIUNI  
24 U」YouTube頻道宣傳銷售內衣商品時，據以異議商標之商品  
25 仍僅止於一般服飾、皮革包款及配件等，約於112年5月始推  
26 出「內衣外穿」風格之內衣系列商品，並無內衣商品，相關  
27 消費者顯然係先產生「NIUNIU=內衣」之印象連結。且兩商  
28 標商品之行銷管道、販賣場所及消費族群均明顯不同，相關  
29 消費者於異時異地隔離觀察時，無可能誤認兩商標來自相同  
30 或雖不相同但有關聯之來源。而被告既未詳實說明兩商標與  
31 其他同以「N與M」或「n與m」為起首之他案商標，究有何事

01 實狀態之差異或事務本質之不同而可為不同處理，僅略以  
02 「…字首『N』或『M』字母外型相似，發音相近…」寥寥數  
03 語，遽行推翻過往之一向見解為差別待遇，認定兩商標有造  
04 成相關消費者誤認混淆之虞，顯然未具正當且合理之理由，  
05 有違行政程序法第6條所揭櫫之平等原則等語。

06 三、被告聲明求為判決原告之訴駁回，並抗辯：

07 系爭商標係由大寫疊字外文「NIUNIU」、中文「衣櫥」左右  
08 排列所組成，其中中文「衣櫥」，為供人放置衣物的櫥櫃之  
09 意，有暗示系爭商標所指定商品與衣物相關，據以異議商標  
10 則由略經設計之大寫外文「MIUMIU」所構成。兩商標相較，  
11 雖系爭商標另結合字尾中文「衣櫥」，惟兩者字串起首主要  
12 識別部分，均係以前後3個重疊字外文作為構圖主體，排列  
13 上僅有前後三字母間空格有無之微異，另兩者字串第2、3、  
14 5、6個字母均以「IU」兩字母所組成，且字首「N」與「M」  
15 字母外型相似，發音相近，兩者整體外觀及讀音上甚相仿  
16 彿，兩商標近似程度不低。又商標服務相較，均用於整體造  
17 型搭配之服飾、靴鞋相關商品，或後者服務之目的即在提供  
18 前者商品之銷售，在用途、功能、產製者或提供者、行銷管  
19 道、販賣場所及消費族群等因素具有共同或關聯之處，依一  
20 般社會通念及市場交易情形，應屬同一或高度類似之商品及  
21 服務。據以異議商標之外文「MIU MIU」並非既有字彙，與  
22 所指定使用之商品或服務間均不具關聯性，消費者會將其視  
23 為指示及區別商品或服務來源之標識，應具有相當之識別  
24 性。又經濟部於103年3月19日經訴字第0000000000號訴願  
25 決定書中認定，據以異議商標於101年間已屬著名商標，本  
26 院106年度行商訴字第24號判決亦認據以異議商標為我國相  
27 關消費者所熟悉。是以，據以異議商標於系爭商標註冊時  
28 （111年10月16日），已為我國相關消費者所知悉及較為相  
29 關消費者所熟悉，相關消費者有可能誤認兩商標之商品及服  
30 務來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、  
31 授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤認之

01 虞，系爭商標之註冊應有商標法第30條第1項第10款規定之  
02 適用。

03 四、參加人聲明求為判決原告之訴駁回，並主張：

04 系爭商標之主要部分由大寫外文「NIUNIU」組成，據以異議  
05 商標則以外文「MIU MIU」構成，「N」、「M」本屬於外觀  
06 與讀音相似之字母，且字母大、小寫之別並無減二字母組成  
07 與順序皆雷同之商標間的近似程度，兩商標於外觀與讀音極  
08 相雷同，構成高度近似。又兩商標功能或目的都係為滿足消  
09 費者穿著蔽體或時尚追求，兩者經常在同樣的銷售場所提  
10 供，消費族群亦均為相同的一般消費大眾，兩商標自屬同一  
11 或高度類似之商品或服務。又據以異議商標品牌本有同時推  
12 出高、低價位產品以滿足消費者需求，無論是平價或是高價  
13 商品，皆可能屬同一品牌販售，供消費者選購，商品價位高  
14 低並不會因此使客群完全分離。而據以異議商標至遲於107  
15 年即已為我國相關消費者熟悉甚至達著名之程度，自107年  
16 後據以異議商標亦逐年受我國主流媒體持續報導，據以異議  
17 商標受相關消費者知悉程度應係僅增不減。參加人使用據以  
18 異議商標於第25類以及第35類之商品／服務已於消費者間產  
19 生極高知名度，早在系爭商標申請或獲准註冊前，消費者應  
20 較熟悉據以異議商標，應給予據以異議商標較大的保護。至  
21 系爭商標是否具有商標法第30條第1項第10款不得註冊之事  
22 由，本屬本得依職權認定之事項，且自原、被告以及參加人  
23 所提出之卷證資料即可認定，無徵詢專家證人之必要。另原  
24 證20為原告個人於112年7月出版之在職專班碩士論文，晚於  
25 系爭商標註冊日即111年10月16日，非適格證據。原證21為  
26 原告於114年11月23日赴參加人據以異議商標銷售據點之實  
27 地攝錄影片，做成時間遠晚於本件審查基準時點，亦非屬適  
28 格證據。是以，系爭商標之註冊已違反商標法第30條第1項  
29 第10款規定。

30 五、本件法官依行政訴訟法第132條準用民事訴訟法第270條之1  
31 第1項第3款、第3項規定，整理兩造及參加人不爭執事項並

01 協議簡化爭點如下：

02 (一)不爭執事項：

03 如事實及理由欄一、事實概要所示。

04 (二)本件爭點：

05 系爭商標之註冊是否有違反商標法第30條第1項第10款之規  
06 定？

07 六、得心證之理由：

08 (一)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  
09 標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」不  
10 得註冊，為商標法第30條第1項第10款本文所規定。所謂  
11 「有致相關消費者混淆誤認之虞」者，係指兩商標因相同或  
12 構成近似，致使同一或類似商品/服務之相關消費者誤認二  
13 商標為同一商標，或雖不致誤認二商標為同一商標，但極有  
14 可能誤認二商標之商品/服務為同一來源之系列商品/服  
15 務，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加  
16 盟關係或其他類似關係而言。而判斷是否有混淆誤認之虞，  
17 應參考以下相關因素：1.商標識別性之強弱；2.商標是否近  
18 似暨其近似之程度；3.商品/服務是否類似暨其類似之程  
19 度；4.先權利人多角化經營之情形；5.實際混淆誤認之情  
20 事；6.相關消費者對各商標熟悉之程度；7.系爭商標之申請  
21 人是否善意；8.其他混淆誤認之因素（混淆誤認之虞審查基  
22 準【下稱審查基準】第4點參照）之強弱程度、相互影響關  
23 係及各因素等綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤  
24 認之虞。

25 (二)商標是否近似暨其近似之程度：

26 1.按「商標是否近似暨其近似程度之判斷，雖應以商標圖樣整  
27 體為觀察，惟在整體觀察原則上，尚有所謂主要部分，則係  
28 因商標雖以整體圖樣呈現，但商品或服務之消費者較為關注  
29 或事後留存印象作為其辨識來源者，為商標圖樣中之顯著主  
30 要部分。主要部分觀察與整體觀察並非抵觸對立，主要部分  
31 最終仍是影響商標給予商品或服務之消費者的整體印象，兩

01 者對判斷商標近似係屬相輔相成。」次按「隨著商品零售採  
02 集中、大型複合倉庫的流行趨勢，及商品高度專業化生產，  
03 業者經常於商品或服務名稱後結合世界、廣場、旗艦店、王  
04 國、天地、中心、屋、家、館、城、坊、工坊、工房、本  
05 舖、工廠、工場、工作室、倉庫、研究所、實驗室、福利  
06 社、店、鋪、站、Store、Studio、Lab、World、Land、Mal  
07 l等場所名稱，來強調提供商品及服務種類眾多或專業性，  
08 給予消費者的印象為商品本身或服務提供場所的說明，原則  
09 上不具有識別性。」(被告公布之「商標識別性審查基準」  
10 4.12參照)系爭商標中文部份「衣櫥」屬於習知之場所名  
11 稱，指定使用之第25類商品，易使消費者認為屬描述該等商  
12 品販售場所等說明性用語，並不致使一般消費者認其係作為  
13 商品來源之標示，故不具識別性。此亦有原告於起訴狀內自  
14 承「『衣櫥』則為專門用來放置衣物之櫥櫃」可參照(見原  
15 告智慧財產行政訴訟起訴狀(下稱原告起訴狀)第5頁第10  
16 行)，是就系爭商標圖樣整體觀察，其予相關消費者寓目印  
17 象深刻之主要部分自為其外文「NIUNIU」。

18 2.系爭商標係由大寫外文「NIUNIU」及中文「衣櫥」左右排列  
19 所構成，其中中文「衣櫥」，為供人放置衣物的櫥櫃之意，  
20 有暗示系爭商標所指定商品與衣物相關，其整體予人之寓目  
21 印象，會將注意力放在起首外文「NIUNIU」部分；據以異議  
22 商標係由略經設計之大寫外文「MIU MIU」所構成。二商標  
23 相較，雖系爭商標另結合字尾中文「衣櫥」，惟其主要部分  
24 自為其外文「NIUNIU」(已如前述)，故二商標字串起首主  
25 要識別部分，均係以前後3個重疊字外文作為構圖主體，其  
26 引人注意之起首外文部分均以「NIU」/「MIU」之疊字構  
27 成，僅疊字間是否有空格及起首字母「N」或「M」之些微差  
28 異，惟另兩者字串第2、3、5、6個字母均以「IU」兩字母所  
29 組成，且字首「N」與「M」字母外型相似，發音亦同為鼻  
30 音，僅在於有無緊閉雙唇之略微不同，尚難使相關消費者留  
31 有清晰完整且足資區辨之整體印象，是二商標在外觀及讀音

01 上極相彷彿，相關消費者於異時異地隔離整體觀察或市場交  
02 易連貫唱呼之際，實不易區辨，或易產生系列商標之聯想，  
03 二者應屬構成近似之商標，且近似程度中等以上。

04 3.原告主張系爭商標係以原告小名「牛牛」英文發音為品牌取  
05 名（異議答證5；原證6），且據以異議商標發音及其實際使  
06 用為「繆繆」（異議答證6、7；原證7），與系爭商標發音  
07 為「牛牛」兩者有異，原告並主張兩造實體店面設計風格有  
08 異（異議答證22-90；原證10），無致消費者混淆誤認之  
09 虞。惟按商標的創意或設計理念，涉及設計者內心的主觀意  
10 思，並非消費者可由商標的外觀形式所能知悉，故判斷商標  
11 是否近似，僅能以商標客觀呈現的圖樣為依據，並不包括主  
12 觀因素的考量（「混淆誤認之虞審查基準」5.2.4參照）；  
13 另比較二商標圖樣是否近似，自應以其註冊之圖樣為基礎來  
14 加以判斷，不能逕以商標實際使用之商品及服務外觀、包裝  
15 不同即認二商標非屬構成近似。因此原告所主張系爭商標有  
16 其創作由來，然該緣由以消費者於消費時並無法知悉，自無  
17 法以該緣由因素納入近似比對之判斷，另原告縱主張兩造實  
18 體店面設計風格不同，然二商標圖樣比較下，仍屬近似程度  
19 中等以上之商標，已如前述，自不能以原告所稱二者實體店  
20 面設計風格不同而影響近似程度之認定。

21 4.原告主張其實際使用情境傳達之觀念與據以異議商標不同，  
22 不會使消費者混淆誤認云云（參原告起訴狀第10至11頁），  
23 並提出原證6、原證9、原證10、原證11為證。惟商標權利範  
24 圍係以註冊圖樣為準，即應以系爭商標註冊圖樣作為比對標  
25 準，原告捨此未為而主張其實際使用態樣不會與據以異議商  
26 標構成近似云云，於法無據。再者原證9、原證10、原證11  
27 縱使有零星系爭商標與牛隻圖案併列之記錄，惟其量十分有  
28 限，且均只出現於特定情境，無法佐證相關消費者有所熟  
29 知，遑論可與據以異議商標相區別。此外，商標之創意來源  
30 或理念並非相關消費者客觀上可由商標圖樣之外觀形式所能  
31 知悉，判斷商標是否近似，應就商標客觀上所呈現能予消費

01 者視覺感知之圖樣為依據，且商標予以消費者之第一印象在  
02 於外觀，當二文字商標之外觀構成近似時，雖然觀念與讀音  
03 未必近似，仍可認為該二商標為近似。系爭商標與據以異議  
04 商標之前揭些微差異未有明顯區辨作用，二者商標最終予消  
05 費者之整體印象構成近似程度不低之商標，縱如原告所述二  
06 者商標傳達之觀念不同，仍無礙於二者商標構成近似之判  
07 斷。是以，原告抗辯系爭商標傳達「牛隻」的觀念，除與事  
08 實不符外，且在兩商標外觀、讀音極相彷彿的情形下，已足  
09 認系爭商標與據以異議商標構成中等以上近似程度，原告此  
10 部分之主張為無理由。

11 (三)商品/服務是否類似及其類似程度：

- 12 1.按商品類似之意義，係指二個不同的商品，在性質、功能、  
13 用途、材料、產製者、行銷管道或場所、消費族群或其他因  
14 素上具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依  
15 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  
16 自相同或雖不相同但有關聯之來源，則此二商品間即存在類  
17 似的關係（審查基準5.3參照）。二商品間如通常來自相同  
18 之產製者，且消費者可能期待其為同一業者管控下所生產，  
19 並經由相同行銷管道銷售時，得為類似之認定。例如第25類  
20 的衣服與鞋子，均是覆蓋及保護人體各部位免受侵害，且為  
21 經常搭配使用之流行時尚商品，消費者在購買衣服時，也會  
22 期待在同一銷售場所能找到鞋子商品，該等商品由同一業者  
23 產製的情形，亦屬常見，得認定具類似關係（審查基準5.3.  
24 4.7參照）。商品與服務間是否類似，應整體綜合考量商品  
25 的製造銷售與服務的提供通常是否由同一事業所為、商品與  
26 服務的功能或使用目的是否一致、商品銷售場所及服務提供  
27 場所是否相同、商品與服務的消費族群範圍是否重疊等因素  
28 加以判斷（審查基準5.3.10參照）；服務之目的若在提供特  
29 定商品之銷售，則該服務與該特定商品間即存在類似關係。  
30 例如：第35類的衣服零售服務通常與所販售第25類的衣服商

01 品在同一場所提供，並針對相同的消費族群（審查基準5.3.  
02 10.2參照）。

03 2.系爭商標指定使用之「胸衣；無袖胸衣；……；內衣；……  
04 ；女用襯衣；……女用貼身內衣；……；服裝；女裝；……緊身  
05 襪」商品（詳如事實欄），與據以異議註冊第836654號商標  
06 指定使用「男裝，女裝，童裝，外套，雨衣，背心，寬鬆上  
07 衣，套頭衣，夾克，褲子，裙子，洋裝，套裝，襯衫，女貼  
08 身襯衣，T恤，毛衣，內衣，靴，鞋，拖鞋」部分商品及註  
09 冊第163308 商標指定使用「衣物的零售服務」（詳如本判決  
10 附圖2）部分服務相較，二者或同屬被告所編印商品及服務分  
11 類暨相互檢索參考資料所列第2501「衣服」組群商品，或前  
12 者所屬第2501「衣服」組群商品與後者所屬第2503「鞋」組  
13 群商品及第351903「衣服零售批發」小類組服務需相互檢  
14 索，且二者或皆屬供人體穿著搭配藉此保暖或美觀之用之服  
15 飾、靴鞋相關商品，或後者服務之目的即在提供前者商品之  
16 銷售，二者在用途、功能、產製/提供者、行銷管道、販賣  
17 場所及消費族群等因素上具有共同或關聯之處，應屬構成同  
18 一或高度類似之商品/服務。

19 3.原告主張系爭商標商品主要透過網路銷售，據以異議諸商標  
20 商品主要在百貨公司等實體通路銷售，消費者應可區辨二者  
21 之差異云云。惟按本件所涉商標法第30條成同一或類似，應  
22 以二商標所註冊指定之商品/服務作判斷，而非以二商標實  
23 際使用狀況所限定之銷售模式等營運情形為據。本件造商標  
24 所註冊指定之商品/服務構成同一或類似，已如前述，原告  
25 所訴自不足採。

26 4.原告辯稱系爭商標與據以異議商標使用之商品價位有別云云  
27 （參原告起訴狀第13頁第18行以下），惟此因素並不影響商  
28 品/服務類似之認定：

29 (1)按「許多舉世著名之精品業者為拓展消費市場之深度及廣  
30 度，勢必在價位及銷售管道作出調整，透過開展單價較低  
31 之副牌商品，將其行銷層面打動到所有財力階級，以便更

01 親民地接近廣大之中產消費者族群，滿足該族群不常擁有  
02 之奢華感，因此不可能完全死守在金字塔頂端之高冷調性  
03 族群。更何況，基於網際網絡遍及全球化之事實，各個銷  
04 售管道彼此間之界線變得十分模糊，各階層消費者之來回  
05 流動、大量互通信息之情況已成常態，打破階級之行銷模  
06 式儼已成為業界不可逆之趨勢」(本院109年度民公上字第  
07 3號民事判決參照)。次按「原告稱本件商標與據以核駁商  
08 標二者有主打平價路線與高價奢華的價位差異，惟查售價  
09 的高低雖會產生替代效果與所得效果，但不致影響商品類  
10 似與否的認定」(本院113年度行商訴字第29號行政判決參  
11 照)。依上開見解，精品業現今多有發展平價副牌商品之  
12 現象，消弭了高昂價格形成之藩籬，並促成各財力之消費  
13 者在同類商品之間的流動，商品類似與否之認定不受價格  
14 差異影響。

15 (2)查參加人就據以異議商標品牌本有同時推出高、低價位產  
16 品以滿足消費者需求(丙證1號)，故無論是平價或是高  
17 價商品，皆可能屬同一品牌販售，供消費者選購，商品價  
18 位高低並不會因此使客群完全分離；原告主張系爭商標與  
19 據以異議商標之商品價格相距懸殊，消費者不會誤認兩者  
20 商品來自同一來源或雖不相同而有關聯之來源云云，與現  
21 實消費市場不符，亦與本院過往見解相悖，尚非可採。

22 (四)商標識別性之強弱：

23 據以異議諸商標之外文「MIU」並非既有字彙，與所指定使  
24 用之商品/服務均不具關聯性，應具有相當識別性。

25 (五)相關消費者對各商標熟悉之程度：

26 按我國商標法採先申請註冊原則，亦即應由最先申請註冊者  
27 取得商標權，縱後商標權人並無攀附先商標權人信譽之目  
28 的，惟後商標已影響消費者對先商標商品或服務之區辨能  
29 力，致相關消費者混淆誤認之虞，為避免後商標權人恣意利  
30 用其市場之強勢地位，侵蝕先商標權之價值及發展機會，於  
31 兩造商標衝突時，依先申請註冊原則，自應保護註冊在先之

01 前商標，而非後商標，縱後商標較為消費者熟悉者亦然，此  
02 在其他比較法例皆然。此一制度之另一目的，在於維護市場  
03 之公平競爭，避免財力雄厚之企業藉由龐大之行銷能力，巧  
04 取豪奪先註冊之商標（最高行政法院105年度判字第465號判  
05 決意旨參照）。本件據以異議商標早於90年1月29日及86年8  
06 月2日申請註冊，分別於91年5月1日及86年1月16日准予註  
07 冊；而系爭商標於111年3月7日申請註冊，同年10月16日准  
08 予註冊（詳附圖所載），顯然據以異議商標為註冊在前之商  
09 標，依上揭說明，應先予保護。

10 1. 據以異議諸商標部分：

11 依異議申證2維基百科、參加人官方網站、異議申證3雜誌廣  
12 告可知，據以異議諸商標係由Prada集團創辦人Mario Prada  
13 之第三代傳人Miuccia Bianchi Prada於西元1993年以其小  
14 名創立，為該集團旗下品牌，使用於衣飾配件等商品上，並  
15 長期透過知名影星或藝人代言，及於我國Vogue Taiwan、中  
16 時新聞網、udnstyle、ELLE、BAZAAR等媒體刊登廣告宣傳。  
17 另由異議申證4購物平台網站顯示，參加人除設有官方購物  
18 網站外，消費者亦可於我國各大購物平台購買據以異議諸商  
19 標商品。又經濟部103年3月19日經訴字第00000000000號訴  
20 願決定書認定，據以異議諸商標於101年間已屬著名商標。  
21 本院106年度行商訴字第24號行政判決亦認據以異議諸商標  
22 為我國相關消費者所熟悉，並經最高行政法院107年度判字  
23 第473號判決維持在案。是以，堪認據以異議諸商標於系爭  
24 商標註冊時（111年10月16日），已為我國相關消費者所知  
25 悉。

26 2. 系爭商標之使用情形：

27 異議答證1至7、17至21及90至99商標註冊資料、二商標比較  
28 圖、系爭商標命名由來、關係人商標異議理由書、據以異議  
29 諸商標實際使用態樣及實體店面照片、被告另案商標異議審  
30 定書及訴願附件1至7、13商標註冊資料、另案商標實際使用  
31 態樣、被告另案商標異議審定書，均與系爭商標實際使用無

01 涉；異議答證16ETtoday新聞雲報導，僅敘述原告創業歷  
02 程，亦與系爭商標實際使用無涉；異議答證8至10、訴願附  
03 件29至37營業毛利統計表、銷售資料、111年1月至112年5  
04 月之銷售成績統計、稅額申報書、各分店稅額計算表、109  
05 年至112年銷售額統計等，或日期晚於系爭商標註冊日，或  
06 未見所銷售之商品名稱及具體系爭商標使用情況；異議答證  
07 11至15及22至89原告臉書及相關廣告發票、系爭商標Google  
08 廣告及相關廣告發票、原告實體店面照片及訴願附件8至12  
09 及14至28系爭商標商品實物照片、網路行銷資料、原告官方  
10 購物網站及臉書、Google評論資料等，或未顯示日期，或日  
11 期晚於系爭商標註冊日，部分資料雖於系爭商標註冊日前，  
12 惟數量有限，且廣告費用發票除部分日期晚於系爭商標註冊  
13 日外，且多數未見廣告託播內容或實際宣傳情形，或無法確  
14 認觸及人數。是以，依現有證據資料，尚難認系爭商標於註  
15 冊時業經原告長期廣泛行銷已為我國消費者所熟悉。

16 3.承上，本件應認註冊在先之據以異議諸商標較系爭商標為相  
17 關消費者所熟悉，應給予較大之保護。

18 (六)衡酌二商標近似程度中度以上，復指定使用於同一或高度類  
19 似商品／服務，據以異議諸商標具相當識別性及較為相關消  
20 費者所熟悉等因素綜合判斷，相關消費者有可能誤認二商標  
21 之商品／服務來自同一來源，或誤認二商標之使用人間存在  
22 關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混  
23 淆誤認之虞。

24 (七)原告雖辯稱：「系爭商標及據爭商標在內衣商品之風格展現  
25 迥異…加諸二者店面風格明顯不同…益徵消費者於選購時僅  
26 需施以普通之注意，根本不會對系爭商標與據爭商標所表彰  
27 之商品來源或產製主體，發生混淆誤認之虞」云云（參原告  
28 起訴狀第14頁第13至20行）。惟同一商標本得使用於不同設  
29 計風格之商品，商品之風格變異不會改變其商標予消費者之  
30 印象，消費者仍有可能產生混淆誤認；且就本件商標法第30  
31 條第1項第10款之判斷，應以註冊商標圖樣及指定使用之商

01 品或服務為準，而非以商標權人實際使用態樣等特殊情形為  
02 據，因此，原告前開此部分之主張自無可採。

03 (八)至原告主張被告未將參加人113年11月27日異議補充理由書  
04 送達原告答辯而逕行審議乙節。按商標法第49條第2項固規  
05 定，商標專責機關應將異議書送達商標權人限期答辯；而商  
06 標權人提出答辯書者，商標專責機關應將答辯書送異議人限  
07 期陳述意見。惟同條第3項復規定，依前項規定提出之答辯  
08 書或陳述意見書有遲滯程序之虞，或其事證已臻明確者，商  
09 標專責機關得不通知相對人答辯或陳述意見，逕行審理。又  
10 所謂「事證已臻明確者」，參「商標爭議案件程序審查基  
11 準」5.2.4，係指「對於案件所涉之爭點，業經雙方論述在  
12 案，不影響案件結果之判斷者」而言。準此，本件所涉商標  
13 是否相同或近似、是否指定於同一或類似商品/服務及是否  
14 有致相關消費者混淆誤認之虞等爭點，於參加人提出113年1  
15 1月27日異議補充理由書之前既經原告及參加人多次提出異  
16 議理由書及答辯書論述在案，113年11月27日異議理由書即  
17 不影響案件結果，被告判斷事證已臻明確，爰依商標法第49  
18 條第3項規定逕行審查，處理程序尚無違誤。

19 (九)原告於其114年12月12日之智慧財產行政訴訟準備(二)暨調查  
20 證據聲請狀(下稱原告準備二狀)所提出之事證均非證明系  
21 爭商標不具與據以異議商標混淆誤認之虞之適格證據：

22 原告準備二狀以原證20為據，主張原告並無模仿據以異議商  
23 標之主觀意圖、並無實際混淆之消費者云云(參原告準備二  
24 狀第11頁第4至12行)。惟原證20為原告個人於112年7月出  
25 版之在職專班碩士論文，完成時間遠晚於系爭商標註冊日(1  
26 11年10月16日)而非適格證據，不應納入考量。再者，該原  
27 證20之研究範圍及限制已載明「本研究係以NIUNIU衣櫥實體  
28 店消費之顧客為研究對象，不調查研究對象以外之人員」  
29 (參原證20第4頁)、「本研究僅就部分變項加探討，其影  
30 響因素眾多，無法兼顧所有層面…」(參原證20第5頁)，  
31 可見該論文整體係原告單方、主觀之說詞，故原證20號本質

01 上同其自製證據，欠缺客觀可驗證性，自不足以作為支持原  
02 告主張之佐證。此外，原證21為原告於114年11月23日赴參  
03 加人據以異商標銷售據點之實地攝錄影片(經本院於114年12  
04 月15日準備程序當庭勘驗，並由兩造及參加人表示意見，見  
05 本院卷一第350頁第6行至第351頁第19行)，其作成時間亦遠  
06 晚於本件審查基準時點，而非屬適格證據。退步言之，縱以  
07 原證21檢視參加人近期使用據以異議商標之概況，原證21影  
08 片顯示參加人確實有使用據以異議商標於與系爭商標完全相  
09 同之第25類相關商品，且參加人以門市銷售的態樣即屬與系  
10 爭商標高度相似之第35類相關服務；依此情境，若消費者於  
11 系爭商標門市接觸到標示系爭商標之商品，即有高度可能與  
12 據以異議商標混淆，而足證明系爭商標之註冊有引發消費者  
13 混淆之高度危險。

14 (十)原告準備二狀聲請傳喚專家證人顯無必要，應予駁回：

15 1.徵詢專家證人須就訴訟上法律問題無法依據卷證資料判定，  
16 方具有必要性：

17 按「行政訴訟法第162條雖規定：『(第1項)行政法院認有  
18 必要時，得就訴訟事件之專業法律問題徵詢從事該項學術研  
19 究之人，以書面或於審判期日到場陳述其法律上意見』(第  
20 2項)前項意見，於裁判前應告知當事人使為辯論。』行政  
21 法院固得就訴訟事件之專業法律問題徵詢從事該學術研究之  
22 人陳述其法律意見，但依該法文規定，仍以認有必要時為前  
23 提要件。行政法院就當事人爭議之事項，若依有關卷證及兩  
24 造攻防資料即可逕行判斷認定者，自無徵詢從事學術研究之  
25 人陳述法律上意見之必要。本件原審固未就專業法律問題徵  
26 詢從事該學術研究之人，但是否徵詢從事該學術研究之人陳  
27 述專業法律意見，仍屬法院職權之行使。」最高行政法院10  
28 1年度判字第556號行政判決參照。換言之，必要性屬於法院  
29 於行政訴訟徵詢專家證人之要件，且就訴訟上爭議事項若得  
30 依據相關卷證資料認定者，即不具徵詢之必要性。

31 2.系爭商標是否具有商標法第30條第1項第10款不得註冊之事

01 由，屬於本院得依職權認定之事項，且自原、被告以及參加  
02 人所提出之卷證資料即可認定，無徵詢專家證人之必要：

03 (1)按「原告雖聲請本院將本件送交財團法人中華工商研究，  
04 就以下事項：『1.系爭商標與據以異議商標是否近似暨其  
05 近似之程度？2.兩者之商品類似或其類似之程度？3.系爭  
06 商標與據以異議商標之識別性之強弱？4.相關消費者對兩  
07 造商標熟悉之程度？』為鑑定，惟查，上開事項事證明  
08 確，且均屬本院合議庭依職權就專業上所能判斷之事項，  
09 不需要委由第三人代行判斷，故原告之聲請不應准許。」  
10 (本院109年度行商訴字第99號行政判決參照，經最高行政  
11 法院110年度上字第581號裁定駁回上訴確定)，商標是否  
12 應適用商標法第30條第1項第10款所參酌之要素本即屬本  
13 院依職權就其專業上所能判斷之事項，無委由第三人判斷  
14 之必要性。

15 (2)經查，觀諸原告請求徵詢專家證人關於商標近似之「相關  
16 消費者觀點」之意見，本質上即係針對商標混淆誤認之虞  
17 中「兩商標是否構成近似」要件而提出之證明方法。惟「  
18 商標是否構成近似」之判斷乃司法實務已長年累積判決先  
19 例之事項，係本院依專業及職權即可自行判斷之內容，本  
20 無傳喚專家證人之必要。何況，原告並未敘明、特定在現  
21 行的標準下究竟有何難以供本院判斷之處，縱使傳喚專家  
22 證人，也無法聚焦，無助於本件的判斷。

23 (3)次查，原告自被告作成原處分之異議階段、訴願階段至本  
24 件受本院審理之程序，已提出百餘項證據資料；而參加人  
25 自異議階段至本院審理之程序亦已提出約二十項證據。就  
26 系爭商標及據以異議商標是否近似及其近似之程度、使用  
27 之商品／服務類似之程度、相關消費者對系爭商標及據以  
28 異議商標之熟悉程度，本院依據卷內攻防資料，已得判定  
29 系爭商標是否具商標法第30條第1項第10款不得註冊事由  
30 。

31 (4)再查，原告準備二狀之附件二所列陳秉訓教授百餘篇論文

01 中，僅有約10篇係商標法相關論著（僅占約10%），其商  
02 標法學術刊物之比例相較其他智慧財產權領域著作為低，  
03 且原告在與本件相關聯之本院114年度行商訴字第32號行  
04 政訴訟(下稱另案)中，亦提出完全相同的證據方法請求本  
05 院傳喚相同之專家證人到庭作證（請參見丙證5號）；就  
06 此，本院於另案已當庭闡明「有關八大混淆誤認因素之判  
07 斷，已積累數十年的專業判斷及智慧局的審查基準，未提  
08 到外部專家證人之部分，故法院之審判判斷上並無困難」  
09 （參丙證6號第4頁第30行以下），顯示專家證人之意見不  
10 應取代本院職權判斷事項，而原告所提出陳秉訓教授視為  
11 原告於本件之主張，本院就此亦已論駁如前述，因此原告  
12 請求傳喚專家證人到庭並無必要。

13 (5)承上，系爭商標是否具有商標法第30條第1項第10款不得  
14 註冊事由屬於本院依職權判斷之事項，且藉由本件之卷內  
15 資料已得認定。故原告聲請徵詢專家證人之證據調查事項  
16 實無必要，應予駁回。

17 七、綜上所述，經審酌系爭商標與據以異議商標近似程度中等以  
18 上，指定使用之商品同一或高度類似，據以異議商標具相當  
19 識別性、較為消費者所熟悉及商標使用情形等因素綜合判  
20 斷，系爭商標應有致關消費者混淆誤認之虞，而有商標法第  
21 30條第1項第10款規定之適用，是被告認系爭商標之註冊有  
22 商標法第30條第1項第10款前段規定情形，所為系爭商標之  
23 註冊應予撤銷之處分，自無違誤；訴願決定復駁回原告之訴  
24 願，亦無不當。原告訴請撤銷訴願決定及原處分，自屬無  
25 據，應予駁回。

26 八、本件事證已明，兩造及參加人其餘主張或答辯，已與本件判  
27 決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

28 據上論結，本件原告之訴為無理由，爰依智慧財產案件審理法第  
29 2條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

30 中 華 民 國 115 年 2 月 26 日  
31 智慧財產第一庭

01 審判長法官 汪漢卿

02 法官 吳俊龍

03 法官 曾啓謀

04 以上正本係照原本作成。

05 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  
06 明上訴理由，其未表明上訴理由者，應於提起上訴後20日內  
07 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  
08 起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（均須按  
09 他造人數附繕本）。

10 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，  
11 逕以裁定駁回。

12 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  
13 法第49條之1第1項第3款）。但符合下列情形者，得例外不  
14 委任律師為訴訟代理人（同條第3項、第4項）。  
15

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	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。

行政法院認為適當者，亦得為上訴審訴訟代理人

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。

中 華 民 國 115 年 3 月 9 日

書記官 丘若瑤

### 附圖1 系爭商標

註冊第2256499號

申請日：民國111年03月07日

註冊日：民國111年10月16日

註冊公告日：民國111年10月16日

指定使用類別：

(第025類) 胸衣；無袖胸衣；胸罩；罩杯；內衣；束褲；束腹內衣；女用襯衣；胸罩襯墊；內褲；吸汗內衣；女用貼身內衣；緊身內衣；發熱衣；成衣；服裝；女裝；塑身衣；馬甲；緊身襪。

# NIUNIU衣櫥

### 附圖2 據以異議商標

註冊第163308號

申請日：民國90年01月29日

註冊日：民國91年05月01日

註冊公告日：民國91年06月01日

指定使用類別：

(第035類) 衣物、鞋、流行服飾配件、手提袋、香水、化妝品、珠寶飾品、手錶、眼鏡、太陽眼鏡、鏡框、床單、桌巾、家具和運動用品的零售服務；廣告的企劃宣傳設計和製作的服務。

**טורה טורה**

註冊第836654號

申請日：民國86年08月02日

註冊日：民國88年01月16日

註冊公告日：民國88年02月16日

指定使用類別：

(第025類) 男裝，女裝，童裝，外套，雨衣，背心，寬鬆上衣，套頭衣，夾克，褲子，裙子，洋裝，套裝，襯衫，女貼身襯衣，T恤，毛衣，內衣，短襪，長襪，服飾用禦寒用手套，領帶，圍巾，冠帽，服飾用皮帶，靴，鞋，拖鞋。

**טורה טורה**