

智慧財產及商業法院行政判決

115年度行商訴字第6號

民國115年7月30日辯論終結

原告 智必立國際生醫科技股份有限公司

代表人 李慧芳

訴訟代理人 王仁君律師

洪振盛律師

林伯榮律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 廖承威

訴訟代理人 黃舒鈴

上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國114年1月27日經法字第11417307290號訴願決定，提起行政訴訟，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：

原告前於民國113年4月11日以「Enabling Technology」商標，指定使用於被告公告商品及服務分類第3類「面霜；化粧水；乳液；按摩霜；化粧品；香水；面膜；眼膜；護手霜；護膚品；護膚製劑；護膚保養品；保養品；角質代謝用保養品；美體緊緻化粧品；卸粧品；美容用精華液；人體用清潔劑；含玻尿酸化粧品；精油」及第10類「電氣美容儀器；醫療器具；美膚儀；醫療用電極；醫療用噴霧器；醫療儀器；電氣治療器；醫療用體感衣；按摩器；美容用按摩器；超音波美顏器；振動按摩器；醫療用口罩；口罩調節器；藥粉吸進器；吸入器；吸藥輔助器；除蝨梳；氣血循環機；電動按摩器」商品，向被告申請註冊（如附圖1，下稱系爭申請商標），經被告編為第113024319號申請案進行審查後，認

有商標法第29條第1項第3款規定情形，應不准註冊，而以114年8月25日商標核駁第0448282號審定書為核駁之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟部以同年11月27日經法字第11417307290號訴願決定（下稱訴願決定）駁回後，向本院提起訴訟。

二、原告主張及聲明：

（一）商標是否具有識別性，應視消費者對該商標附於商品時所產生的印象或觀念，系爭申請商標「Enabling Technology」（中文意思為「促成科技」；至於「科技賦能」之英文應為「Empower」）固具指提升個人自主生活能力，或讓企業營運產品或流程之效能能力優化效果之推動顛覆性創新、變革的關鍵技術、跨領域應用技術之涵義，惟並非醫療美容美體器材、化妝品、或生醫產業用以直接指稱產品種類、用途或功效之慣用語，即從未在相關市場單純被當成描述性或宣傳性使用之標語，亦非屬競爭同業習見或必須使用之文字，故系爭申請商標之註冊並不會影響同業公平競爭，不因其是否具有宣傳理念之意涵而受影響，應具先天識別性。又伊公司之產品使用電漿技術為專家研發，特別選用「Enabling Technology」行銷宣傳，為傳達所販售產品係結合半導體應用與生醫科技，具有區別競爭同業商品之識別功能，相關消費者仍須經一定程度之想像、聯想與推理，方能領會該商標文字所傳達之暗示意義及其與產品間之關聯，應屬隱含識別性之商標，並非如被告所稱消費者僅將其單純理解為「關於實現技術之商品」之描述性口號，且商標是否隱含宣傳理念之意涵或廣告標語，並不會成為否定具先天識別性之原因。至被告指稱原告有商標併用之情形，並不影響系爭申請商標之識別性判斷，且關於原告於其他商標所聲明不專用部分，則屬原告商標之布局策略。況被告亦曾准予與系爭申請商標文字近似之商標（如「ENABLING BRILLIANCE」等）註冊，足見系爭申請商標使用於醫療美容器材或肌膚保養商品，具有先天識別性，而非僅為表達經營理念、品牌精神之文字或

01 宣傳標語，故系爭申請商標無商標法第29條第1項第3款不得
02 註冊之情事。

03 (二)原告至少自112年起即合併使用系爭申請商標作為「JUBI
04 Plasma」、「JUBI」等主商標之副商標，並使用於所販售離
05 子束時光機、美膚儀等商品之包裝、展示架、官方網站、宣
06 傳影片及經銷網站，相關產品經銷範圍包括臺灣本島所有醫
07 美及皮膚科診所，迄115年3月止營業額已逾新臺幣（下同）
08 1,500萬元，於115年底預估營業額可超過1億元。又系爭申
09 請商標註冊後更邀請知名藝人進行代言宣傳或在社群媒體刊
10 登貼文，更於114年7、8月馬來西亞展會、同年12月AMSC美
11 容醫學展會、115年3月美國AAD年會展位、同年5月「冷電漿
12 離子束時光機」新品發表會之看板文宣、社群網站、廣告文
13 宣、手提袋及產品外盒及包裝箱上，特地使用系爭申請商標
14 進行宣傳，以加深市場上相關消費者對系爭申請商標作為指
15 示原告商品來源印象之效果，更有相關消費者分享經驗與心
16 得，足見系爭申請商標經伊長期不斷投注廣告於市場行銷使
17 用後，使得相關消費者認識並將其作為原告商品或服務來源
18 之標識，而具有後天識別性。況系爭申請商標正因前述相同
19 之使用證據而被認為具有後天識別性，方能獲日本特許廳於
20 114年12月12日作出准予註冊之審定處分，並於115年1月22
21 日獲得商標登錄證。準此，被告逕以系爭申請商標有商標法
22 第29條第1項第3款不得註冊之情事，駁回商標申請，顯然有
23 誤，爰請求撤銷原處分及訴願決定等語。

24 (三)聲明：

25 1.訴願決定及原處分均撤銷。

26 2.被告應對系爭申請商標做成核准註冊之處分。

27 三、被告答辯及聲明：

28 (一)系爭申請商標僅由未經設計之「Enabling Technology」文
29 字構成，意為「賦能科技」、「致能科技」或「使…成為可
30 能」，「Enabling Technology」更具有跨領域應用並創造
31 價值之意涵，即任何對於產業、科技、醫學等各領域有所推

01 進之新技術或新科技；復觀原告之實際使用態樣「Enabling
02 Technology for Beauty Solutions」，可知「Enabling
03 Technology」確用以描述有關推動美容創新的技術、成就美
04 容解決方案的關鍵技術意涵，若將之指定使用於附圖1之商
05 品所給予消費者寓目印象，僅會將其認識為表達業者經營理
06 念、品牌精神之文字或為業者宣傳商品所用標榜性用語，不
07 足以使商品相關消費者認識其為表彰商品來源之標識，而得
08 藉以與他人之商品相區別。又依原告另案註冊第02460074號
09 「JUBI PLASMA ENABLING TECHNOLOGY FOR BEAUTY
10 SOLUTIONS及圖」商標（如附圖2）、第02460075號「離子束
11 時光機 ENABLING TECHNOLOGY FOR BEAUTY SOLUTIONS及圖
12 」商標（如附圖3，並與附圖2合稱為原告註冊商標），均曾
13 就「ENABLING TECHNOLOGY FOR BEAUTY SOLUTIONS」文字聲
14 明不主張商標權後，方獲准註冊，是系爭申請商標單純以「
15 Enabling Technology」文字作為商標圖樣，自未跳脫其表
16 達經營理念、品牌精神或標榜性宣傳用語等印象，而有商標
17 法第29條第1項3款規定適用。至原告雖稱系爭申請商標傳達
18 其所販售產品係結合半導體應用與生醫科技，具有區別競爭
19 同業商品之識別功能，為隱喻性商標，具有先天識別性云云
20 ，然市場上已不乏有部分業者，以「科技賦能」詞彙用來宣
21 傳、廣告美容儀器等情形，足見相關業者確有以「賦能科技
22 」、「致能科技」傳達商品技術訴求之現實需求，縱無直接
23 使用「Enabling Technology」英文字樣，然系爭申請商標
24 所傳達予消費者概念，即其商品有致能、賦能之顛覆性技術
25 意涵，若可由單一申請人獨占，將實質上阻礙競爭同業以等
26 同語彙進行商品行銷，有礙公平競爭。又關於原告所舉另案
27 被告曾准予與系爭申請商標文字近似之註冊商標，因系爭申
28 請商標「Enabling」僅結合通用名詞「Technology」所構成
29 ，整體仍停留於「賦能技術」，與原告所提其他相似准許註
30 冊商標文字組合、識別性等均有所區別，基於商標審查個案
31 拘束原則，尚無從比附援引執為本件亦應准予註冊之論據。

01 (二)原告所提日本特許廳准許系爭申請商標註冊資料，並無從判
02 斷是否因具有後天識別性而獲准註冊，且各國對於商標之保
03 護均採屬地主義，商標僅在其註冊之國家始有效力，於他國
04 註冊之商標，雖可作為是否取得識別性之參考，然並非因此
05 當然得於我國註冊。而依原告所提系爭申請商標之使用證據
06 中，其在商品包裝或產品說明影片，均另伴有較大字體之「
07 JUBI Plasma」、網頁則有「JUBI」為起首、商業展覽背板
08 明顯處亦多以「JUBI Plasma」、「JUBI」等文字，給予相
09 關消費者作為識別商品來源之主要標識印象較為強烈；系爭
10 申請商標或其實際使用「Enabling Technology for Beauty
11 Solutions」文字部分，給予相關消費者多半為說明業者經
12 營理念、品牌精神之文字或宣傳標語之印象，客觀上不足以
13 作為識別商品來源之標識。至原告單獨使用「Enabling
14 Technology」詞彙之頁面，結合其下「eSIP獨家專利技術，
15 雙功能探頭」說明所傳達消費者之印象，亦屬直接描述該商
16 品所使用雙功能探頭促成技術之意思，故依原告所提使用證
17 據，均不足證明相關消費者已將系爭申請商標作為識別原告
18 商品來源之標識。再者，觀原告所提商品銷售金額及資料推
19 算，可知其係於112年開始銷售迄今，僅銷售出407台商品，
20 而在原告復未提供廣告費、市場調查報告等其他有利證據佐
21 證下，尚難僅憑上開銷售或商標使用資料，即遽認系爭申請
22 商標業經原告持續大量宣傳使用，而取得後天識別性。

23 (三)聲明：原告之訴駁回。

24 四、本件爭點：系爭申請商標有無商標法第29條第1項第3款之情
25 形，而不得註冊？

26 五、本院判斷：

27 (一)系爭申請商標不具先天識別性：

- 28 1.按商標為具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色
29 、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。
30 所謂識別性者，係指足以使商品或服務之相關消費者認識為
31 指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者。

商標僅由其他不具識別性之標識所構成者，因不具識別性，自不得註冊。商標法第18條及第29條第1項第3款分別定有明文。次按商標的主要功能在於識別商品或服務來源，而此一商標識別功能的發揮，更是維護現代自由競爭市場正常運作不可或缺的機制。若一標識無法指示及區別商品或服務的來源，而不具有識別性，即不具商標功能，自不得核准註冊。又標語是用來宣傳服務或商品的詞句，通常簡短、精練、容易記憶，常用以表達業者的經營理念或商品、服務的特色，業者也常藉創意的標語吸引消費者的注意，建立產品形象。關於識別性之判斷，必須以商標與指定商品或服務間之關係為依據，不能脫離商品或服務單獨為之，故實務上判斷商標是否具備識別性，應考量個案之情況，就商標與指定使用商品或服務的關係、競爭同業使用情形、申請人使用方式與實際交易情況等客觀參酌因素，綜合判斷之（最高行政法院109年度上字第581號判決意旨參照）。

2. 經查，系爭申請商標圖樣僅單純係由未經設計之英文「Enabling」（中文有「使…成為可能」）結合常見之名詞「Technology」（中文為「科技」、「技術」之意思）所構成，整體意思有「賦能技術/科技」、「致能技術/科技」、「促成科技」、「促使…功效之技術/科技」或「使之能夠成功之技術/科技」等意涵，復依原告所提維基百科說明（原處分卷第28至30頁、第117至119頁）、被告使用「Enabling Technology」為關鍵字之GOOGLE搜尋結果（原處分卷第64頁及背面）、99年4月國立臺灣大學醫學院圖書分館館訊人物專訪報導文章及科儀新知第28卷第4期「由光動力醫學的發展實例談生醫光電在生物醫學之整合發展」文章（原處分卷第66至73頁）可知「Enabling Technology」即所謂「促成科技」，通常係指結合不同領域科技設備或技術方法，藉以提供使用者、產品或製程效能和能力快速發展之一種發明或創新之科技或技術，屬於習見之通常用語。是原告以此作為商標並指定使用於如附圖1所示第3、10類之肌膚

01 保養或醫療美容商品，給予相關消費者之印象，無非強調該
02 類商品係使用跨領域應用強化效果之賦能技術或致能科技之
03 特點，相關消費者於其所指定之商品見系爭申請商標，通常
04 會直接將其視為表達業者之經營理念、品牌精神或所指定商
05 品具有創新科技或技術特色之描述說明，亦即相關消費者僅
06 會將其視為一般描述性之廣告文案或自我標榜之宣傳用語，
07 應屬直接明顯的描述性標識，並不足以使該商品之相關消費
08 者認識其即為表彰商品來源之標識，並得藉以與他人之商品
09 相區別，故不具先天識別性。

10 3.原告雖主張「Enabling Technology」於醫療美容、化妝品
11 及生醫產業中非慣用之宣傳用語，其為傳達原告所販售產品
12 係結合半導體應用與生醫科技，具有區別競爭同業商品之識
13 別功能，相關消費者仍須經一定程度之想像、聯想與推理，
14 方能領會該商標文字所傳達之暗示意義及其與產品間之關聯
15 ，屬隱含識別性之暗示性商標，且系爭申請商標非競爭同業
16 所慣用宣傳用語，被告所稱競爭業者有使用中文「科技賦能
17 」情形，不影響原告首創將之使用於醫療美容、化妝品及生
18 醫產業相關商品等語。惟查：(1)所謂「暗示性標識」指以隱
19 含譬喻方式暗示商品或服務品質、功用或其他有關成分、性
20 質等特性，雖較易為消費者所記憶，但並非競爭同業必須或
21 通常用以說明商品或服務的標識。暗示性的描述與商品或服
22 務的直接描述不同，消費者需要運用一定程度的想像、思考
23 、感受或推理，才能領會標識與商品或服務間的關聯性。(2)
24 依原告提出之附件5、7至9、附件11、14（同訴願證據5、證
25 據7至9、證據12、15，見原處分卷第39至46、49至51、54至
26 55、59至60頁）及證據10至15（原處分卷第140至152頁）之
27 官網產品介紹頁面、包裝盒、展示架照片及YouTube產品宣
28 傳影片、「燕爾禧臻選」商品介紹頁面、西元2023年亞洲生
29 技展與西元2024年美國皮膚科學會年會現場活動照片中，系
30 爭申請商標之實際使用態樣均為「Enabling Technology

for Beauty Solution」，所傳達意思為其產品具有推動美容創新、解決方案之關鍵技術；另觀諸原告所提附件5（同證據5）第5頁（原處分卷第41頁）、證據10第1頁（同卷第140頁）之離子束時光機商品說明頁面，「Enabling Technology」下方出現「eSIP獨家專利技術，雙功能探頭」說明，參諸一般社會生活經驗及我國民眾英語教育普及之程度，以及因「Enabling Technology」文字並無任何創意或變更設計，則就相關消費者普遍認知而言，極易認為「Enabling Technology」乃直接用以描述或說明該商品所具備何種關鍵創新科技或技術之廣告標語，是系爭申請商標對於相關消費者而言，並無需額外運用想像、思考，即可解讀「Enabling Technology」係用以直接描述所指定商品相關特色之形容用語，並非以間接暗示之方式描述商品或服務，故消費者僅會將其視為一種廣告宣傳性之標語或口號，或用以標榜經營者之理念與理想，尚難認識其具有表彰商品或服務之識別性，並得藉以與他人之商品或服務相區別；至原告主張系爭申請商標圖樣設計，意欲傳達所販售產品結合半導體應用與生醫科技，具有區別競爭同業商品之識別功能，核屬其個人主觀之理念，並不足以據為相關消費者得以識別其商品來源之依據。(3)又早於系爭申請商標申請註冊之前，由前揭臺灣大學醫學院圖書分館館訊人物專訪報導文章及科儀新知第28卷第4期「由光動力醫學的發展實例談生醫光電在生物醫學之整合發展」文章，可知生醫光電或光電生物醫學之發展均強調「Enabling Technology（促成科技）」，參以「Enabling Technology」並非單指一種科技或技術，目前亦不乏有美容儀相關業者曾使用「科技賦能」等類似詞彙用以宣傳或描述其美容儀器產品特色（原處分卷第74至85頁），考量系爭申請商標之文字所傳達概念「賦能技術/科技」、「致能技術/科技」、「促成科技」等係一般業者得自由使用之詞彙，相關消費者通常不會將其視為指示及區別商品或服務來源之標識，且從競爭角度而言，其他競爭同業於

01 交易過程中亦有使用之可能性，若賦予原告申請註冊商標取
02 得排他專屬權，難謂無礙於市場公平競爭，故原告之主張即
03 非可採。

04 4.原告另提出被告核准諸多隱含宣傳理念之廣告標語，諸如註
05 冊第01940585號「THINK DIFFERENT」、第00634600號「
06 PREDATOR」、第01114199號「I' M LOVIN' IT」、第010217
07 17號「Because You' re Worth It!因為妳值得」等商標，
08 或與系爭申請商標類似之文字註冊商標，例如註冊第013692
09 56號「ENABLING BRILLIANCE」、第01937348號「ENABLING
10 YOUR ADDITIVE REVOLUTION」、第00170018號「ENABLING A
11 BROADBAND WORLD」、第01060765號「ENABLING THE TERA
12 ERA」、第01130349號「Enabling A+」、第01634429號「
13 TRACK TECHNOLOGY」、第01610891號「PHYSIOGEL BIOMIMIC
14 TECHNOLOGY」等商標，主張系爭申請商標使用於醫療美容器
15 材或肌膚保養商品具有先天識別性，非僅為表達經營理念、
16 品牌精神之文字或宣傳標語等等。然而，商標申請准否係採
17 商標個案審查原則，在具體個案審究是否合法與適當，商標
18 專責機關應視不同具體個案，就商標與指定使用商品或服務
19 關係、競爭同業使用情形及使用方式與實際交易情況等客觀
20 參酌因素，綜合判斷之，並正確認定事實與適用法律，不受
21 他案之拘束；是個案具體事實涵攝於各種判斷因素時，因個
22 案事實及證據樣態差異，於個案中調查審認結果，當然會有
23 不同。查系爭申請商標既係直接描述所指定商品特性之不具
24 識別性之描述性標識，並不具先天識別性，已如前述。而他
25 案商標之文字雖部分看起來為廣告標語，或部分含有「
26 ENABLING」、「TECHNOLOGY」文字亦獲准註冊，然因他案商
27 標圖樣文字或以「ENABLING」所結合詞彙（如BRILLIANCE、
28 ADDITIVE REVOLUTION、A BROADBAND WORLD、TERA ERA），
29 均與系爭申請商標文字並不相同，非如「Enabling
30 Technology」為科技致能之通常用語，且所指定使用之商品
31 或服務亦與系爭申請商標之指定不同。況他案商標是否具有

01 先天識別性，或依他案商標使用之情形是否足以取得後天識
02 別性，原告均未說明與本件有何相同之處，基於商標個案審
03 查拘束原則，尚難認被告曾核准前開註冊商標，即應認系爭
04 申請商標具有先天識別性。更遑論，原告先前申請註冊如附
05 圖2、3所示之原告註冊商標，並指定使用於與系爭申請商標
06 相同商品時，關於該商標上所載「Enabling Technology
07 for Beauty Solution」說明文字部分已為不專用之聲明後
08 ，方獲准予註冊，足見原告亦同意該部分說明文字為不具識
09 別性之用語，故原告前揭主張難認可採。

10 (二)原告所提使用證據不足以證明系爭申請商標具備後天識別
11 性：

12 1.按「有前項第1款或第3款規定之情形，如經申請人使用且在
13 交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用之。
14 」商標法第29條第2項定有明文。是不具先天識別性的標識
15 ，未必不能取得商標註冊，如果申請人可以證明該標識於市
16 場使用後，相關消費者已經將其視為指示及區別一定來源的
17 標識，此時，該標識具有商標功能，仍可以核准註冊。而判
18 斷標識是否取得後天識別性，應就權利人提出之證據資料，
19 審查是否作為指示商品或服務來源之使用，並衡酌個案實際
20 交易市場的相關事實，綜合審查是否已使我國消費者將其與
21 商品或服務產生來源之連結。

22 2.原告主張系爭申請商標經大量行銷使用於商品之包裝、展示
23 架、官方網站、宣傳影片及經銷網站，產品銷售範圍包括臺
24 灣本島所有醫美及皮膚科診所，更於申請註冊後大量行銷使
25 用，廣為同業及相關消費者熟知，已建立後天識別性，並據
26 此獲得日本特許廳於114年12月12日作出准予註冊之審定，
27 益見其具有後天識別性等等。惟查：

28 (1)依原告所提申請附件5、7至9、附件11、14（原處分卷第3
29 9至46、49至51、54至55、59至60頁）及證據10至15（原
30 處分卷第140至152頁）官網產品介紹頁面、包裝盒、展示
31 架照片及YouTube產品宣傳影片、「燕爾禧臻選」商品介

01 紹頁面、西元2023年亞洲生技展與西元2024年美國皮膚科
02 學會年會現場活動照片，雖可見「Enabling Technology
03 for Beauty Solutions」文字，然均係以較小文字標註於
04 下方，惟在其上方均另有較大字體之「JUBI Plasma」、
05 「JUBI」等原告註冊商標或文字，則相關消費者主要寓目
06 印象均會落在「JUBI Plasma」、「JUBI」等商標或文字
07 上，因「Enabling Technology for Beauty Solutions」
08 整體給予消費者之意涵，多為說明業者經營理念、品牌精
09 神之文字或宣傳標語之印象，客觀上尚不足以作為識別商
10 品來源之標識。另依原告所提附件5、證據10有關美容儀
11 商品介紹頁面，原告單獨使用「Enabling Technology」
12 文字部分，所傳達給相關消費者印象，極易被認為係用來
13 描述該商品所使用雙功能探頭促成技術之意思，已如前
14 述，故上開使用證據均不足以證明相關消費者已將系爭申
15 請商標作為識別原告商品來源之標識。

16 (2)原告復主張已聘請知名藝人代言商品，並於114年之馬來
17 西亞、AMSC美容醫學展會、115年之美國皮膚科學會年會
18 展、產品發表會之現場背板、藝人臉書社群宣傳貼文、新
19 光三越快閃店櫃位看板、商品行銷手冊、廣告文宣、提袋
20 、產品包裝盒及紙箱上，均持續使用系爭申請商標「
21 Enabling Technology™」行銷宣傳，且相關產品經銷全臺
22 ，至115年底預估銷售金額逾1億元，並提出甲證14之經銷
23 合約及客戶採購名單（置於證物袋）、甲證15至18之馬來
24 西亞、AMSC美容醫學展會、美國皮膚科學會年會展、產品
25 發表會現場照片（本院卷第394至419頁）、甲證19之明星
26 藝人社群貼文截圖（本院卷第420至423頁）、甲證20至23
27 之百貨快閃專櫃、行銷手冊、宣傳文宣、提袋、產品外包
28 裝及紙箱之照片（本院卷第424至437頁）、甲證24之消費
29 者分享短影音截圖（本院卷第438至441頁）。然觀諸原告
30 上開所提之使用證據資料數量非多，且甲證15至17之上開

01 展會並非針對國內消費者；甲證18至23之產品發表會現場
02 照片、明星藝人社群貼文截圖、百貨快閃專櫃、行銷手冊
03 、宣傳文宣、提袋、產品外包裝及紙箱照片，均係115年5
04 月8、9日之行銷活動，其行銷時間尚短，且多數照片中呈
05 現系爭申請商標字體偏小，其上方均另有較大字體之「
06 JUBI Plasma」、「JUBI」等文字，則消費者主要寓目印
07 象均不會落在「Enabling Technology™」上；另關於甲證
08 24之消費者分享消費產品張貼之宣傳影片，並無實際瀏覽
09 人數可查；至於甲證14所示經銷合約及客戶採購名單之經
10 銷商及客戶之數量均少，原告復未能提出其他行銷系爭申
11 請商標商品之銷售量數據、宣傳、促銷活動或廣告費用等
12 得以佐證其於我國實際行銷使用之情形。是以，依原告所
13 提上開資料，均不足以證明系爭申請商標業經原告長期行
14 銷使用，而在交易上已成為得以指示原告商品來源之識別
15 標識。

16 (3)至原告所提甲證8、9、11、26關於原告以系爭申請商標圖
17 樣向日本特許廳申請註冊之核准書、拒絕理由通知書、申
18 復意見書及登錄證明書等（本院卷第79至90、225至246、
19 510至511頁），核其內容僅能證明原告以系爭申請商標向
20 日本特許廳申請商標註冊時，同樣被詢問是否為描述性標
21 識乙事，惟無從判斷日本特許廳即係以系爭申請商標具有
22 先天識別性或取得後天識別性而獲准註冊；況各國對於商
23 標之保護均採屬地主義，商標僅在其註冊之國家始有效力
24 ，於他國註冊之商標，雖可作為是否取得識別性之參考，
25 然並非因此當然得於我國註冊，且各國國情不同，商標審
26 查基準存有差異，尚非以外國核准註冊商標之案件，執為
27 系爭申請商標亦應准予註冊之論據。

28 (4)準此，原告主張系爭商標經由其大量行銷已為同業及相關
29 消費者熟知，且在交易上已成為原告商品之識別標識者而
30 取得後天識別性，並無足取。

六、綜上所述，本件系爭申請商標指定使用於如附圖1之商品，因有商標法第29條第1項第3款規定不得註冊之情事，原處分駁回原告之申請註冊，核無違誤，訴願決定予以維持，亦無不合。從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，並請求命被告就系爭申請商標為准予註冊之處分，為無理由，應予駁回。

七、本件判決基礎已經明確，兩造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。

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條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

中 華 民 國 115 年 8 月 20 日

智慧財產第一庭

審判長法 官 汪漢卿

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	1. 上訴人或其代表人、管理人、法定代理人

形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	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 115 年 8 月 26 日
03 書記官 蔣淑君