

最 高 行 政 法 院 判 決

112年度上字第21號

上 訴 人 美商亞馬遜科技公司
(即原審參加人)

代 表 人 艾美馬翰
訴訟代理人 郭建中 律師
陳羿愷 律師
李諭汶 律師

上 訴 人 經濟部智慧財產局
(即原審被告)

代 表 人 廖承威
被 上 訴 人 旺沛大數位股份有限公司
(即原審原告)

代 表 人 姜世軒

上列當事人間商標異議事件，上訴人對於中華民國111年10月19日智慧財產及商業法院111年度行商訴字第28號行政判決，提起上訴，本院判決如下：

主 文

原判決廢棄，發回智慧財產及商業法院。

理 由

一、本件係修正行政訴訟法施行前已繫屬於本院，於施行後尚未終結之事件，依行政訴訟法施行法第19條規定，應由本院依舊法即民國112年8月15日修正施行前行政訴訟法（下稱行政訴訟法）規定審理。本件上訴人美商亞馬遜科技公司（下稱亞馬遜公司）係原審依行政訴訟法第42條規定命參加訴訟之獨立參加人，因不服原審所為對其不利之判決，提起上訴，

其利害關係與原審被告即經濟部智慧財產局(下稱智慧局)一致，本件應併列智慧局為上訴人。上訴人智慧局之代表人由洪淑敏變更為廖承威，茲據新任代表人聲明承受訴訟，核無不合，均先予敘明。

二、被上訴人前於108年7月19日以「雙勾商標及圖」商標，指定使用於上訴人智慧局所公告商品及服務分類第9類之「電腦硬體；掌上型電腦；手提式電腦；手機應用程式；行動電話應用程式；可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下載之電腦應用軟體；可下載之應用軟體；可下載之電腦軟體；電腦工作站；個人電腦；電腦終端機；網際網路設備；電腦遊戲軟體；電腦遊戲程式；平板電腦；電子出版品；網路伺服器」商品，向上訴人智慧局申請註冊，經核准列為註冊第0000000號商標(下稱系爭商標，如原判決附圖一所示)。嗣上訴人亞馬遜公司於109年4月16日以該商標有商標法第30條第1項第10款、第11款及第12款規定之適用，對之提起異議。案經上訴人智慧局審查，認系爭商標有同條第1項第10款規定之適用，以110年8月31日中台異字第G01090213號商標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)。被上訴人不服，循序提起行政訴訟，聲明：訴願決定及原處分均撤銷。經原審判決撤銷訴願決定及原處分，上訴人亞馬遜公司不服，提起本件上訴。

三、被上訴人起訴主張及上訴人於原審之答辯，均引用原判決之記載。

四、原審撤銷訴願決定及原處分，係以：

(一)按商標有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，不得註冊，商標法第30條第1項第10款前段定有明文。茲就本件卷內相關證據審酌如下：1.系爭商標與據爭商標是否有相同或近似暨其近似之程度：經比較兩商標所呈現之整體外觀、概念、所呈現之整體風格綜合判斷，因兩商標之下方有缺角之圓形對話框設計概念相近，以具有普通知識經驗之消

費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認兩商品或服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，惟以整體觀察而言，兩商標之圖形設計、所呈現之整體風格、外觀因有無雙勾設計及顏色而有明顯不同，予人寓目印象仍有所差異，故其近似程度不高。2.商品或服務是否同一或類似暨其類似之程度：兩商標指定使用於第9類之商品相較，用途、功能大致相當，且常來自相同之產製業或提供者；或服務在滿足消費者的需求上以及服務提供者，具有共同或關聯之處，應屬類似程度不低之商品或服務。3.商標識別性之強弱：兩商標與指定使用商品、服務間無直接關聯性，消費者會將之視為指示及區別來源之標識，應均具有相當識別性。4.系爭商標之申請人是否善意：系爭商標與據爭商標之商品或服務類別之類似程度不低，惟參酌上訴人亞馬遜公司與被上訴人目前所經營之服務及商品領域仍有部分差異，應非屬直接競爭同業，尚難認被上訴人有攀附據爭商標商標權人之商譽而屬惡意申請註冊情事。又上訴人亞馬遜公司提出Alexa產品結合金融支付之事證報導，數量為數不多，且其中報導內容多為介紹Alexa產品於他國即將開通電子支付服務語音支付功能，但並無在我國已提供相關服務之事證，尚不足以認定被上訴人係明知據爭商標存在且上訴人亞馬遜公司有意使用於金融科技服務，卻仍故意仿襲據爭商標而申請系爭商標之註冊。5.以其他審酌因素、相關消費者對各商標熟悉之程度及實際混淆誤認之情事而言：雖然系爭商標核准註冊時，據爭商標已有行銷使用於臺灣，然僅有少數接觸之相關事業或消費者所認識，而被上訴人檢送之系爭商標相關使用證據不多，亦非廣為相關事業或消費者所熟知；再參酌據爭商標目前仍多用於Alexa產品之智能家居服務，而系爭商標則用於線上支付及第三方支付，依現有之證據，足見被上訴人、上訴人亞馬遜公司在國內所主要經營者應無直接相關，消費市場亦無明顯重疊之情況，所可能導致相關消費者實際混淆誤認之情況應非屬常見。

01 (二)衡酌系爭商標與據爭商標整體間之圖形設計、所呈現之整體
02 風格、外觀仍有可資區別之不同，僅因圖形設計均為對話框
03 之概念相仿，而應屬構成近似之商標，惟近似程度不高，又
04 雖兩商標所指定使用於第9類商品為類似程度不低之商品或
05 服務，惟於我國之使用情形均非為相關事業或消費者所熟
06 知，兩商標均具相當識別性之情形、被上訴人申請註冊系爭
07 商標非屬惡意等相關因素綜合判斷，系爭商標所指定使用於
08 上述第9類之商品，以具有普通知識經驗之相關消費者，就
09 兩商標以異時異地隔離觀察，並於購買時施以普通之注意，
10 尚難認為相關消費者有可能會誤認兩商標來自同一來源，或
11 誤認其來自雖不相同但有關聯之來源，而產生混淆誤認之情
12 事，自無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事由。
13 原處分所為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，即有未洽，訴
14 願決定予以維持，亦有未合等語，為其論據。

15 五、本院查：

16 (一)按「商標有下列情形之一，不得註冊：……十、相同或近似
17 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
18 ，有致相關消費者混淆誤認之虞者。……」商標法第30條第
19 1項第10款定有明文。是商標是否近似及商品／服務是否類
20 似，乃判斷有無「混淆誤認之虞」時，二個重要的參酌因
21 素，此外，若存在其他相關因素，應儘可能予以參酌考量，
22 才能較為準確掌握有無混淆誤認之虞之認定。

23 (二)商標近似，係指異時異地隔離與通體觀察，商標整體在外
24 觀、觀念或讀音方面有相似處，若其標示在相同或類似的商
25 品或服務時，具有普通知識經驗之相關消費者，於購買時施
26 以普通之注意，可能會誤認兩商品或服務來自同一來源或誤
27 認不同來源之間有所關聯而言。判斷商標是否近似，應以商
28 標圖樣整體為觀察。圖形商標則著重於外觀的比對，而商標
29 之一部分如為他人商標之全部，或包含他人商標之主要識別
30 部分，即極有可能使消費者誤認兩商標之使用人間存在關係
31 企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係。經查，據爭商

01 標係由一下方有缺角之藍色圓形對話框圖形所單獨構成，系
02 爭商標則係由一下方有缺角之墨色圓形對話框內置雙勾圖形
03 所構成，為原審依法所認定之事實。兩商標相較，系爭商標
04 圓形對話框與據爭商標之圓形對話框，無論係圓形對話框之
05 弧度與形狀、線條粗細與距離、對話框下方缺角位置及角度
06 等，均與據爭商標如出一轍，僅圓形對話框內有無雙勾及顏
07 色之差異。是整體觀察，系爭商標乃完整包含據爭商標圖案
08 整體，而打勾符號常用以表示通過驗證或確認，設色差異於
09 發揮區辨來源之功能有限，則相關消費者見系爭商標，是否
10 極有可能誤認為是據爭商標之系列商標，而認其使用人間存
11 在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，非無疑
12 義。原審以兩者因有無雙勾設計及顏色而有明顯不同，予人
13 寓目印象仍有所差異，而認兩商標近似程度不高，即有再行
14 斟酌之餘地。

15 (三)判斷是否有混淆誤認之虞，其中「相關消費者對各商標熟悉
16 之程度」為審酌因素之一。相關消費者對衝突之兩商標如較
17 熟悉其中之一，則就該較為被熟悉之商標，應給予較大之保
18 護。相關消費者對商標之熟悉程度，應繫於該商標使用於商
19 品服務的廣泛程度，原則上應由主張者提出相關使用事證證
20 明之。經查，觀諸上訴人亞馬遜公司所提使用證據，其中維
21 基百科及Google搜尋網頁資料，可知據爭商標係上訴人亞馬
22 遜公司用以表彰其於西元2014年所開發之智慧家庭語音助理
23 Alexa產品之使用標識，亦係App Store及Google Play中「A
24 mazon Alexa」應用程式所使用之商標；而TechNews科技新
25 報2019年1月7日「亞馬遜Alexa裝置銷量破1億台……」、天
26 下雜誌、風傳媒、Play智慧家庭、3C新報等相關媒體報導資
27 料，及Play智慧家庭2019年6月11日「在台灣如何使用Amazo
28 n Alexa教學及介紹」網路文章，均有上訴人亞馬遜公司Ale
29 xa產品之報導及我國消費者對Alexa產品之評論。至被上訴
30 人所提使用證據，僅有一張無日期之中文宣傳資料，及被上
31 訴人於Youtube網站上，介紹該公司所提供之服務內容介紹

01 影片截圖，該影片自2022年2月13日上傳迄截圖時間，僅有4
02 8次觀看次數等情，為原審依法認定之事實。則依上訴人亞
03 馬遜公司所提使用證據，可知據爭商標所表彰之Alexa產品
04 業經我國多家媒體報導，Alexa產品亦有行銷至我國，並經
05 我國消費者討論，且有文章介紹在臺灣應如何操作使用，而
06 被上訴人所提使用證據，前開截圖資料所示影片乃系爭商標
07 申請日後所上傳，除此之外僅有一張無日期之宣傳資料，相
08 較之下，是否仍不足以認定相關消費者對據爭商標較系爭商
09 標為熟悉，而應給予據爭商標較大之保護？亦有再事斟酌之
10 餘地。原審未詳審酌，徒以上開報導多為關於Alexa產品於
11 國外銷售情形，而臺灣消費者僅能跨區下載App方能使用Ale
12 xa產品且使用者不多，而認兩商標均非相關事業或消費者所
13 熟知，亦有未洽。

14 (四)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
15 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
16 一識別功能，若企圖引起相關消費者混淆誤認其來源，應認
17 其申請非出於善意。原審既認定被上訴人之經營範圍主要係
18 智能分潤行動支付／共享經濟聯盟／網路開店系統，提供軟
19 體開發、資訊安全、大數據、金融等服務，並將系爭商標實
20 際使用於線上支付及第三方支付之服務，而上訴人亞馬遜公
21 司於原審業提出Alexa產品結合金融支付之事證，如TechNew
22 s科技新報於2018年4月10日之「Amazon Alexa中加入支付服
23 務，進軍網路金融市場」之網路報導、2016年「美國Capita
24 l One銀行支援Amazon Alexa，讓你聲控就可以支付帳
25 單」、2017年5月17日「亞馬遜語音助理Alexa又有新功能，
26 用講話的就可以付款」。則於系爭商標申請日前，上訴人亞
27 馬遜公司Alexa產品既可運用於金融支付，且經我國媒體報
28 導，縱使尚未在我國開通該服務，仍無礙於客觀上被上訴人
29 有可能知悉據爭商標表彰之商品運用於金融支付之事實，復
30 參酌被上訴人以據爭商標整體作為系爭商標圖案一部分，申
31 請註冊於類似程度不低之商品，而於實際使用時卻使用於金

融支付服務，則被上訴人是否無引起相關消費者混淆誤認其來源之企圖？自應查明。乃原審未詳為推析，徒以被上訴人與上訴人亞馬遜公司非直接競爭同業，且上訴人亞馬遜公司所提報導數量為數不多，亦無在我國已提供相關服務之事證，尚不足以認定被上訴人係明知據爭商標存在且上訴人亞馬遜公司有意使用於金融科技服務，卻仍故意仿襲據爭商標而申請系爭商標之註冊，亦有可議。

(五)從而，原審以兩商標近似程度不高，又雖所指定使用商品為類似程度不低之商品，惟以系爭商標與據爭商標於我國之使用情形均非為相關事業或消費者所熟知，兩商標均具相當識別性、被上訴人申請註冊系爭商標非屬惡意等相關因素綜合判斷，而認系爭商標之註冊無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事由，既有如上所述未洽之處，並與判決結論有影響，上訴意旨求予廢棄，即有理由。又因本件事證尚有未明，本院無從自為判決，而有由原審再為調查之必要，爰將原判決廢棄，發回原審另為適法之裁判。

六、據上論結，本件上訴為有理由。依修正前智慧財產案件審理法第1條及行政訴訟法第256條第1項、第260條第1項，判決如主文。

中 華 民 國 113 年 2 月 29 日

最高行政法院第二庭

審判長法官 陳 國 成

法官 簡 慧 娟

法官 陳 文 燦

法官 林 淑 婷

法官 蔡 如 琪

以 上 正 本 證 明 與 原 本 無 異

中 華 民 國 113 年 2 月 29 日

書記官 林 郁 芳