

01 最 高 行 政 法 院 判 決

02 112年度上字第78號

03 上 訴 人 和泰汽車股份有限公司

04 代 表 人 黃南光

05 訴訟代理人 林志剛 律師

06 楊憲祖 律師

07 複 代 理 人 吳宗樺 律師

08 被 上 訴 人 經濟部智慧財產局

09 代 表 人 廖承威

10 上列當事人間商標註冊事件，上訴人對於中華民國111年11月24
11 日智慧財產及商業法院111年度行商訴字第44號行政判決，提起
12 上訴，本院判決如下：

13 主 文

14 一、上訴駁回。

15 二、上訴審訴訟費用由上訴人負擔。

16 理 由

17 一、本件於民國112年2月15日修正公布智慧財產案件審理法施行
18 前已繫屬於法院，依智慧財產案件審理法第75條第3項規
19 定，應依修正施行前智慧財產案件審理法(下稱修正前智慧
20 財產案件審理法)規定審理。被上訴人之代表人洪淑敏於本
21 件訴訟繫屬本院後變更為廖承威，茲據新任代表人聲明承受
22 訴訟，核無不合，均先予敘明。

23 二、上訴人於109年10月16日以「和泰Points」商標，指定使用
24 於被上訴人所公告商品及服務分類第9類、第16類、第35類
25 及第36類商品或服務，向被上訴人申請註冊，經被上訴人列
26 為申請第000000000號商標審查。嗣上訴人申准將之分割為2
27 件商標申請案，其中分割後之申請第000000000號商標(下
28 稱系爭申請商標，如原判決附圖所示)，指定使用於第9類

01 之「可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可
02 下載之應用軟體；手機應用程式；行動電話應用程式；電腦
03 硬體」商品，以及第35類之「購物中心；網路購物；為消費
04 者選擇商品服務提供資訊和諮詢」服務。案經被上訴人審
05 查，認系爭申請商標與註冊第00000000號、第00000000號商
06 標（下分稱據以核駁商標1、2，合稱據以核駁商標，如原判
07 決附圖所示）構成近似，復指定使用於類似商品或服務，且
08 據以核駁商標具有相當識別性，故系爭申請商標之申請註
09 冊，應有致相關消費者混淆誤認之虞，有商標法第30條第1
10 項第10款規定之情形，應不准註冊，而以110年10月26日商
11 標核駁第0418233號審定書為核駁之處分（下稱原處分）。
12 上訴人不服，循序提起行政訴訟，聲明：訴願決定及原處分
13 均撤銷；被上訴人應就系爭申請商標為准予註冊之處分。經
14 原審判決駁回，提起本件上訴。

15 三、上訴人起訴之主張及被上訴人於原審之答辯，均引用原判決
16 所載。

17 四、原審斟酌全辯論意旨及調查證據之結果，以：系爭申請商標
18 與據以核駁商標相較，均有使消費者寓目印象深刻及用以唱
19 呼辨識之中文「和泰」，僅字體及所結合之其他文字、圖形
20 不同而有些微差異，但整體觀之仍易予人產生兩者為系列商
21 標之聯想，應屬構成近似之商標，且近似程度不低。系爭申
22 請商標與據以核駁商標2所指定使用之「網路購物」服務屬
23 同一服務，其他商品/服務則與據以核駁商標指定使用之服
24 務屬類似商品/服務。據以核駁商標具有相當識別性。上訴
25 人所提證據僅能證明系爭申請商標有使用之事實，上訴人既
26 未提出系爭申請商標指定使用之商品/服務於我國之營業
27 額、市場占有率等資料供法院審酌，自不足以認定系爭申請
28 商標在我國已因廣泛使用於所指定之商品/服務，而為相關
29 消費者所熟知，並足以與據以核駁商標相區辨而無混淆誤認
30 之虞。上訴人所舉包含「和泰」字樣之註冊商標，與系爭申
31 請商標相較，或尚有結合其他相連貫之中文字樣而得以整體

01 中文為主要識別部分（例如：和泰陞、青和泰、金和泰、和
02 泰坊、和泰興），或指定使用之商品與據以核駁商標非屬同
03 一或類似，與本件案情有別，自不得比附援引。經綜合判
04 斷，應認系爭申請商標客觀上實有使相關消費者誤認與據以
05 核駁商標之商品/服務來自同一或雖不同但有關聯之來源，
06 或誤認其使用人間存在關係企業、授權關係或其他類似關
07 係，而產生混淆誤認之虞，自有商標法第30條第1項第10款
08 規定之適用等語，駁回上訴人在原審之訴。

09 五、本院經核原判決並無違誤，茲就上訴理由補充論述如下：

10 (一)按「商標有下列情形之一，不得註冊：……十、相同或近似
11 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
12 標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。……」商標法第30條
13 第1項第10款定有明文。是「商標是否近似」及「商品/服
14 務是否類似」，乃判斷有無「混淆誤認之虞」時主要參酌因
15 素，至於「先權利人多角化經營之情形」、「商標申請人是
16 否善意」及「有無實際混淆誤認情事」等則為判斷混淆誤認
17 之虞之輔助因素。是判斷商標有無致相關消費者混淆誤認之
18 虞，應參酌各項因素綜合判斷，惟各項參酌因素間具有互動
19 之關係，原則上若其中一因素特別符合時，應可以降低對其
20 他因素的要求。

21 (二)商標是否近似暨其近似程度之判斷，應以商標圖樣整體為觀
22 察。惟在整體觀察原則上，尚有所謂主要部分，則係因商標
23 雖以整體圖樣呈現，但商品或服務之消費者較為關注或事後
24 留存印象作為其辨識來源者，為商標圖樣中之顯著主要部
25 分。主要部分觀察與整體觀察並非抵觸對立，主要部分最終
26 仍是影響商標給予商品或服務之消費者的整體印象，兩者對
27 判斷商標近似係屬相輔相成。另識別性越強的商標，商品/
28 服務之消費者的印象越深，他人稍有攀附極可能引起混淆誤
29 認，此項參酌因素主要是在認定先權利人商標之識別性強
30 弱，以判斷系爭商標之註冊是否容易與先權利人商標造成混
31 淆誤認之虞。經查，原審就商標是否近似及近似程度，經比

01 較系爭申請商標與據以核駁商標後，認系爭申請商標係由未
02 經設計之橫書中文「和泰」、外文「Points」所構成，其中
03 外文「Points」（即點數）係指消費者透過消費或活動自商
04 家獲得之回饋，並可存於應用程式或軟體以利日後折抵或兌
05 換，為所指定商品或服務相關特性之說明，消費者會施以較
06 少之注意，故其主要識別部分應為中文「和泰」。據以核駁
07 商標1係由一彩色圓球圖形、中外文「和泰科技GIMTECH」、
08 外文「GIS for Chinese」由上而下排列並置於一方型框內
09 所組成，其中「科技」、「GIS」、「for Chinese」予消費
10 者之認知僅為其指定服務相關特性之說明，「科技」、「fo
11 r Chinese」復經聲明不在專用之列，而商標圖樣同時存在
12 文字及圖案時，相關消費者往往以文字部分為實際唱呼時之
13 主要識別部分，彩色圓球圖形無法供消費者唸讀，消費者會
14 對之施以較少之注意，又中文為我國主要使用語言，故其整
15 體予消費者留存較深印象且於交易時較會用以唱呼識別者，
16 應為中文「和泰」；據以核駁商標2則由葉片圖形內置中文
17 「和泰」所組成，而葉片圖亦無法供消費者唸讀，故於交易
18 時消費者較會用以唱呼識別之主要識別部分應為中文「和
19 泰」。系爭申請商標與據以核駁商標相較，均有使消費者寓
20 目印象深刻及用以唱呼辨識之中文「和泰」，僅字體及所結
21 合之其他文字、圖形不同而有些微差異，但整體觀之仍易予
22 人產生兩者為系列商標之聯想，若標示在相同或類似之商品
23 或服務上，以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離
24 觀察或實際交易連貫唱呼之際，實不易區辨，或會造成兩者
25 有關聯之聯想，應屬構成近似之商標，且近似程度不低。原
26 審就商標識別性強弱部分，亦論明據以核駁商標1與其指定
27 使用之電腦整體系統等服務間尚無直接關聯，並非傳達服務
28 本身相關資訊；據以核駁商標2與其指定使用之購物中心等
29 服務間亦無直接關聯，並非傳達服務本身相關資訊，相關消
30 費者應會將據以核駁商標視為指示及區別服務來源之標識，
31 其整體圖樣具有相當識別性等情，已詳述得心證之理由，依

01 上開說明，於法即無不合，亦無理由不備情事。上訴意旨主
02 張：系爭申請商標與據以核駁商標均屬識別性弱之商標，原
03 審僅審酌據以核駁商標識別性，漏未判斷系爭申請商標識別
04 性，亦未就識別性強弱為比較，且忽略「和泰」文字識別性
05 不高，消費者不會憑「和泰」作為識別商品服務來源之依
06 據，原審判斷商標近似時未以商標整體為觀察，有判決適用
07 法規不當及判決不備理由之違法云云，並非可採。

08 (三)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
09 務的廣泛程度，原則上應由主張者提出相關使用事證證明
10 之。又事實認定乃事實審法院之職權，證據之證明力如何或
11 如何調查事實，事實審法院有衡情斟酌之權，如事實之認定
12 已斟酌全辯論意旨及調查證據結果，未違背論理及經驗法則
13 或證據法則，縱證據之取捨與當事人所希冀者不同，致認定
14 的事實異於當事人之主張，亦不得謂原判決有違背法令之情
15 形。經查，依上訴人所提媒體報導、汽車營收排名資料、獲
16 獎資料等，多係針對上訴人代理之TOYOTA、LEXUS汽車，與Y
17 oxi計程車派遣服務、iRent租賃服務，以及上訴人與信用卡
18 業者合作推出之支付、會員服務等，僅有部分內容提及系爭
19 申請商標文字；Google搜尋資料僅為關鍵字查詢結果之列
20 表，廣告投放明細資料則無法知悉所行銷之商標為何；系爭
21 申請商標商品/服務簡介、未來預計使用態樣、會員服務網
22 站資料、交易實績等，係上訴人自行製作之私文書，且上訴
23 人所稱交易實績僅為Toyota、Lexus、yoxi、iRent相關app
24 之下載數及用戶數，以及和泰Points累計使用人數、累點、
25 兌點數，無法推知系爭申請商標使用於指定之商品/服務之
26 實際營業額為何；youtube影片截圖、網路廣告影片、截
27 圖、投放資料等，主要為行銷中國信託和泰聯名卡，雖廣告
28 中提及系爭申請商標文字，惟因Points為點數之意，廣告中
29 之「和泰Points」文字予人之認知為信用卡之功能及行動支
30 付優惠之說明性文字，尚不足以認定系爭申請商標於指定之
31 「可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下

01 載之應用軟體；手機應用程式；行動電話應用程式；電腦硬
02 體」商品及「購物中心；網路購物；為消費者選擇商品服務
03 提供資訊和諮詢」服務，已廣為相關消費者所熟知而得以與
04 據以核駁商標相區辨，是上開證據不足以認定系爭申請商標
05 在我國已因廣泛使用於所指定之商品/服務，而為相關消費
06 者所熟知，並足以與據以核駁商標相區辨而無混淆誤認之虞
07 等情，業經原審依調查證據之辯論結果，詳述得心證之理
08 由，予以認定在案，核與卷內證據資料尚無不符，亦無違反
09 論理及經驗法則，或理由不備之情事。原審審酌系爭申請商
10 標與據以核駁商標屬近似之商標且近似程度不低，系爭申請
11 商標與據以核駁商標指定使用之商品或服務係屬同一或類
12 似，據以核駁商標具相當識別性，上訴人復無法證明系爭申
13 請商標經大量使用已為消費者所熟知而不會產生混淆誤認之
14 虞，經綜合判斷，認系爭申請商標客觀上實有使相關消費者
15 誤認與據以核駁商標之商品/服務來自同一或雖不同但有關
16 聯之來源，或誤認其使用人間存在關係企業、授權關係或其
17 他類似關係，而產生混淆誤認之虞，自有商標法第30條第1
18 項第10款規定之適用等語，而駁回上訴人在原審之訴，經核
19 於法並無違誤。又前開參酌因素已足認定系爭申請商標有商
20 標法第30條第1項第10款規定之適用，至上訴人之申請是否
21 善意及據以核駁商標是否有多角化經營情事，僅為輔助參酌
22 因素，原審縱未審酌，經核亦與判決結果並無影響。上訴意
23 旨再就原審取捨證據、認定事實之職權行使，及已詳為論斷
24 之事項或與判決結果不生影響之理由，主張：原審不察系爭
25 申請商標經媒體報導後並無相關消費者實際混淆誤認情事發
26 生，且不察上訴人透過異業結合之聯名行銷方式，已有大量
27 消費者熟悉系爭申請商標，逕認定無相關消費者熟悉系爭申
28 請商標，且漏未判斷上訴人係善意申請，亦未判斷據以核駁
29 商標之權利人無多角化經營情事，有違反論理法則、經驗法
30 則，及判決適用法規不當、判決不備理由之違法云云，以其
31 主觀之見解，指摘原判決違背法令，求予廢棄，自無可採。

01 (四)綜上所述，原判決將訴願決定及原處分均予維持，而駁回上
02 訴人在原審之訴，核無違誤。上訴論旨，仍執前詞，指摘原
03 判決違背法令，求予廢棄，為無理由，應予駁回。

04 六、據上論結，本件上訴為無理由。依修正前智慧財產案件審理
05 法第1條及行政訴訟法第255條第1項、第98條第1項前段，判
06 決如主文。

07 中 華 民 國 113 年 4 月 12 日

08 最高行政法院第二庭

09 審判長法官 陳 國 成

10 法官 李 君 豪

11 法官 簡 慧 娟

12 法官 陳 文 燦

13 法官 蔡 如 琪

14 以 上 正 本 證 明 與 原 本 無 異

15 中 華 民 國 113 年 4 月 12 日

16 書記官 林 郁 芳