

# 智慧財產法院行政判決

107年度行商訴字第76號

原告 豐閣行銷設計有限公司

代表人 何凱文（董事）

訴訟代理人 江映萱律師

李琬鈴律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 洪淑敏（局長）

訴訟代理人 孫重銘

參加人 美商斯班克斯公司 (SPANX, INC.)

代表人 Leslie Slavich

上列當事人間因商標評定事件，原告不服經濟部中華民國107年8月2日經訴字第10706306410號訴願決定，提起行政訴訟，經本院命參加人獨立參加被告之訴訟，本院判決如下：

## 主 文

原處分及訴願決定均撤銷。

訴訟費用由被告負擔。

## 事實及理由

### 一、事實概要：

原告前於民國104年4月7日以「SPANK設計字」商標，指定使用於當時商標法施行細則第19條所定商品及服務分類表第25類之「衣服；運動汗衫；T恤；褲子；休閒服；外套；運動服；自行車騎士服；服裝；鞋；運動鞋；頭巾；領巾；頸巾；冠帽；運動帽；禦寒用耳罩；襪子；服飾用手套；腰帶」商品，向被告申請註冊。經被告審查，核准列為註冊第0000000號商標（下稱系爭商標，如附圖一所示），權利期間自

104 年11月16日至114 年11月15日止。其後參加人美商斯班克斯公司以系爭商標相較於據以異議之「SPANX」商標（如附圖二所示，下稱據爭商標），其商標之註冊有違商標法第30條第1 項第11款及第12款之規定，對之申請評定。案經被告審查，認系爭商標之註冊有違商標法第30條第1 項第11款規定，以107 年1 月26日中台評字第H00000000 號商標評定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部以同年8 月2 日經訴字第10706306410 號決定駁回，原告即向本院提起行政訴訟。因本院認本件判決之結果，倘認訴願決定及原處分均應予撤銷，將影響參加人之權利或法律上之利益，爰依職權命參加人獨立參加本件被告之訴訟。

## 二、原告主張：

### （一）系爭商標係原告自創商標：

原告創立於91年，是一家專門設計、製造及銷售越野單車（登山車）及零配件之公司。其創辦人何凱文先生為南非人，兒童時期（6 歲至9 歲）曾為越野單車選手，成立南非第一家登山車公司，品牌發想源自於「SPANK」英文辭彙有「打屁股、拍擊... 使之前進、擊敗」之含義，此可參奇摩字典對「SPANK」之釋義（原證2），而「嬰兒剛出生時，護士對嬰兒屁股打下去的那一下，啟動人的生命機能，讓嬰兒的心肺開始工作，是人生第一次感覺到腎上腺素在作用」，此正與不斷挑戰自己極限、激發腎上腺素之越野車運動精神相互呼應，故原告以「SPANK」作為越野車零組件商品之品牌名稱，投入登山車產品之設計及製造產業，並有鑑於台灣為自行車零組件之重要發展基地，何凱文先生懷抱對越野車之

01 熱情與理想來台灣定居並發展事業，於91年創立「SPANK」  
02 品牌，復為確保越野單車產品具有高端品質，在連續五家代  
03 工廠皆無法符合要求之情況下，決心設立工廠製造自己的產  
04 品，逐漸站穩腳步、立足台灣將產品行銷全球迄今超過15年  
05 （參原證1 之105 年1 月24日訪談報導），並自93年起陸續  
06 於德國、歐盟、美國、台灣及中國申請註冊SPANK 圖樣商標  
07 ，註冊商品涵蓋原告製造及銷售之越野單車零組件、自行車  
08 服飾、騎乘用頭盔等相關商品（第9 、12、25及28類），有  
09 商標註冊資訊及商標證書可證（原證3 ，於德國、歐盟及美  
10 國之商標註冊人為原告代表人獨資成立之另一家公司「威菩  
11 有限公司（Spank Industries Co . , Ltd . ）」）。

12 (二)原告為善意申請人：

13 「SPANK」品牌於91年創立迄今超過15年，在越野車領域已  
14 享有相當商譽，93年起迄今原告（或授權關係企業威菩公司  
15 ）每年參與台北國際自行車展覽（全球前三大重要之自行車  
16 專業展覽會）及台中自行車週活動，有參展照片及繳費收據  
17 可證（原證4 ），100 年起每年參加台北國際自行車展覽之  
18 國外買主約有6,000 至8,700 人、國內買主約25,000人；10  
19 5 年及106 年兩個年度之國內、國外買主總數皆超過40,000  
20 人，有主辦單位中華民國對外貿易發展協會之電子郵件說明  
21 及參展人數統計表可證（原證5 ）；101 年起迄今，原告每  
22 年贊助在台灣舉辦之國際越野單車挑戰賽（超級八Enduro、  
23 道卡斯盃），在比賽場地之大型旗幟及頒獎台背板、選手衣  
24 服、主辦單位發佈之宣傳影片，均可見系爭商標；106 年邀  
25 請知名法國選手安托•比才來台傳授高階技巧，提升越野車  
26 運動在台灣之能見度，請參台灣舉辦之國際越野車挑戰賽現

01 場照片、宣傳影片、Pinkbike及單車時代等媒體之報導（原  
02 證6）；103年7月29日原告經銷商鋼鐵馬廐三豐店開幕時  
03 ，「單車誌」雜誌行銷該店販售之「SPANK」商品，有網路  
04 行銷文章可證（原證7）；97年起即有台灣消費者在網路上  
05 分享或推薦「SPANK」品牌越野車零組件，例如98年2月5  
06 日消費者撰文「NWD9中Aaron Chase的車…最近迷上Spank  
07 的東西，他有一系列金色的零件喔」、98年2月19日「分享  
08 我的Da Bomb C4…SPANK ROYALA車把」、99年6月13日「下  
09 雨無聊來拍車吧…SPANK 框」、102年3月5日「亞洲第一  
10 場室內下坡賽…這種另類的場地當然要有特別的全車設定，  
11 看看冠軍車手如何設定吧…輪組：SPANK Spike Evo」、10  
12 2年5月10日「2013亞洲登山車錦標賽，台灣拿下下坡排位  
13 第2名…以下是選用的設備設定．．輪組及短龍頭、車把：  
14 SPANK Spike Evo」、103年10月29日「第三屆TAOKAS道卡  
15 斯盃熱血影片出爐囉…協辦單位：SPANK」，有台灣消費者  
16 發表之網路文章可參（原證8），凡此足證原告將系爭商標  
17 申請註冊於第25類商品即104年4月7日以前，「SPANK」  
18 品牌在台灣越野單車零組件市場已具有相當知名度及識別性  
19 ；又原告早在100年起即於國外參加大型自行車展覽，包括  
20 美國國際自行車展、歐洲國際自行車展；103年起原告積極  
21 贊助在國外舉行之世界級大型之越野單車賽事，系爭商標被  
22 標示在大型旗幟、賽道旁之圍籬廣告、選手之身上，被全世  
23 界熱愛越野單車運動之消費者所看見，105年「自由式越野  
24 山車世界巡迴賽」之冠軍選手即穿著印有系爭商標之衣服比  
25 賽並接受媒體訪問，此參世界級越野單車賽事現場活動照片  
26 、105年網路媒體報導及原告國外自行車展覽會照片即明（

01 原證9 )，目前原告在全球37個國家設有經銷商，實體零售  
02 據點共12,000家，有經銷商及銷售網站列表可參(原證10)  
03 ，另在全球性零售網站Amazon設有專賣店、加拿大架設專屬  
04 網站The Gravity Cartel銷售「SPANK」品牌之越野車零配  
05 件、衣服、帽子等商品(原證11)。103年至107年五年內  
06 全球累積銷售總額為美金12,854,159元，有年度銷售統計表  
07 可參(原證12)。原告並因產品線拓展而將已在越野車領域  
08 享有相當知名度之「SPANK」品牌延伸註冊至第25類商品，  
09 在系爭商標申請日前之100年7月11日，原告出口系爭商標  
10 T恤及帽子至加拿大，持續迄今，銷售國家包括台灣、加拿  
11 大、德國、美國、哥斯大黎加、智利、哥倫比亞、捷克、西  
12 班牙、瑞典、英國、瑞士、法國、希臘、挪威、澳洲、紐西  
13 蘭、以色列、韓國、中國、泰國、印尼、新加坡、菲律賓、  
14 南非等25個國家，有系爭商標註冊前原告銷售紀錄表及各國  
15 出口報單及Invoice可參(原證15-0, 15-1, 15-3)，其中  
16 加拿大部分可見100年7月11日、德國部分可見100年8月  
17 19日、韓國部分可見100年10月20日從台灣出口系爭商標T-  
18 恤、帽子之出口報單，足證100年即有製造並出口系爭商標  
19 第25類商品(原證16原告產製之衣服及帽子之實品照片)，  
20 且於台灣部分，原告經銷商「鋼鐵馬廐」設有官方網站、露  
21 天拍賣賣場及北、中、南地區共12個實體零售據點(原證13  
22 )、露天拍賣另有「新瑞興單車館」、「速度公園」、「艾  
23 祁單車」、「小玉單車」、「Love Sport / 愛運動」等賣場  
24 銷售「SPANK」品牌商品(原證14)，自101年2月24日起  
25 亦有銷售系爭商標T恤及帽子給經銷商--鋼鐵馬廐(即Iron  
26 S table)(原證15-2銷售紀錄表第1頁)，其後再陸續銷

01 售予台灣經銷商（原證15-2銷售紀錄表、台灣部分Invoice  
02 ），原告之經銷商Dirty BiKe、鋼鐵馬廐亦有103 年、104  
03 年於臉書貼文向國內消費者宣傳印有系爭商標之T恤，有臉  
04 書貼文可證（原證17）。足證原告在越野車領域享有相當之  
05 商譽及知名度，亦積極向台灣消費者行銷「SPANK 」品牌商  
06 品、拓展品牌知名度。準此，原告早在系爭商標申請前已於  
07 台灣銷售系爭商標衣服、帽子。系爭商標係對既有品牌所為  
08 之延伸性註冊，實際使用於T恤商品時亦延續品牌既有風格  
09 ，是原告實為善意申請人，此亦有原處分認定「商標權人早  
10 於93年間即以與系爭商標相同外文於商品性質不同之第12類  
11 商品上取得註冊第0000000 號商標，是以，如無其他證據佐  
12 證，尚難遽認商標權人明知可能引起相關消費者混淆誤認其  
13 來源，或原本即企圖引起相關消費者混淆誤認其來源，而為  
14 申請註冊系爭商標」等語（參原處分書第5 頁）可佐。

15 (三)據爭商標非著名商標：

16 本件參加人所提出之據爭商標知名度證據中，除申證6 之外  
17 之其他證據，均為國外發行之英文報紙雜誌廣告，台灣消費  
18 者難以接觸得知其內容，而就申證6 之個人代購或部落格介  
19 紹，於3 年內亦僅有6 篇，頻率極低，且文章下方留言稀少  
20 或根本沒有留言，並無被「廣泛、頻繁討論」；且參加人於  
21 我國並未設立代理商及經銷商，更無實體零售店面使國內消  
22 費者得親臨選購、試穿塑身內衣商品，只有零星個人代購銷  
23 售，但歐美人士身材比例與台灣女性相差甚遠，網路個人代  
24 購商品無法試穿，此與台灣女性消費者在選購塑身內衣通常  
25 先試穿再購買之消費習慣不符；再者，縱使美國與台灣經貿  
26 旅遊往來頻繁，但據爭商標使用於女性塑身內衣，台灣與美

01 國女性身形有別，有多少往來台灣及美國之旅客有到美國選  
02 購女性塑身內衣之需求或關注相關商品資訊？且台灣消費者  
03 仍習慣閱讀以中文撰寫之訊息及網頁內容，更難期待旅客在  
04 來去匆匆之間閱讀國外發行報紙雜誌進而認識據爭商標，或  
05 臺灣消費者會去搜尋、閱讀據爭商標之相關訊息，而將該等  
06 訊息帶進台灣。是原處分及訴願決定逕認據爭商標為著名商  
07 標，顯然違反經驗法則。

08 (四)縱使認為據爭商標為著名商標，系爭商標註冊亦無適用商標  
09 法第30條第1項第11款之規定：

10 1.系爭商標具有高度識別性，與據爭商標並非近似：

11 系爭商標以美術設計字體呈現，最後一個字母「K」結合星  
12 星圖案，整體而言屬獨創性之美術著作，且如上所述，系爭  
13 商標「SPANK」為「打屁股、拍擊．．使之前進、擊敗」之  
14 意，與其所指定之第25類商品並無關聯，應具有相當高度之  
15 識別性；又系爭商標為英文固有且常見字彙，具有「打屁股  
16 、拍擊．．使之前進、擊敗」含義，經過美術設計在字尾「  
17 K」加入星星圖案並將五個字母結合為一個具獨創性之美術  
18 著作；據爭商標「SPANX」則為自創字不具任何意義，且未  
19 經任何美術設計，二商標整體給予消費者寓目印象差異明顯  
20 ，尤其一為有固有詞彙，一為自創字，傳達予消費者之觀念  
21 迥然有別，消費者視及兩者應能分辨兩者所表彰之來源不同  
22 ，非屬近似商標。且原告關係企業威菩公司名下註冊與系爭  
23 商標具相同外文之商標，已與參加人之「SPANX」商標在歐  
24 盟已並存註冊於第25類商品長達13年（原證3、18），益徵  
25 二商標並存不會造成消費者混淆誤認，非屬近似商標。

26 2.系爭商標指定商品共20項，各項商品與女性塑身內衣之關聯

01 性不能一概而論：

02 系爭商標指定使用商品為「衣服；運動汗衫；T恤；褲子；  
03 休閒服；外套；運動服；自行車騎士服；服裝（以上為2501  
04 組群）；鞋；運動鞋（2503組群）；頭巾；領巾；頸巾（25  
05 04組群）；冠帽；運動帽；禦寒用耳罩（2506組群）；襪子  
06 （2510組群）；服飾用手套（2511組群）；腰帶（2512組群  
07 ）」，與參加人提出據爭商標實際使用之女性塑身內衣係以  
08 雕塑身形為目的之貼身內著衣物，雖同屬第25類商品，但25  
09 類項下存在不同小組群之商品，在功能用途上、行銷管道及  
10 產製者方面仍有不同，不能一概而論；且系爭商標指定「運  
11 動汗衫；T恤；褲子；休閒服；外套；運動服；自行車騎士  
12 服；鞋；運動鞋；頭巾；領巾；頸巾；冠帽；運動帽；禦寒  
13 用耳罩；襪子；服飾用手套；腰帶」等18項商品均屬外著衣  
14 物，在人體穿戴的部位（系爭商標指定之鞋、頭巾、領巾、  
15 頸巾、帽、耳罩、襪子、手套、腰帶等商品是穿戴於頭部、  
16 頸部、手部、腳部等特定部位，與女性塑身內衣穿戴部位明  
17 顯不同）、功能用途（自行車騎士服有減少風阻、避免騎行  
18 動作受到干擾及減少衣物摩擦造成的傷害之功能；鞋子有保  
19 護足部功能；運動帽有遮陽功能；禦寒用耳罩、領巾、手套  
20 有保暖功能）與女性塑身內衣具有顯著差異，尤其台灣女性  
21 塑身內衣通常以專賣店或專櫃形式銷售，與自行車騎士服、  
22 鞋子、帽子、頭巾、襪子、手套、腰帶等商品甚少並同陳列  
23 銷售，二商品在行銷管道及產製者亦屬有別，關聯性甚低；  
24 再者，參加人僅有以據爭商標銷售女性塑身內衣，縱認據爭  
25 商標為著名商標，其著名程度亦僅限於女性塑身內衣，其應  
26 受保護及防禦程度應未擴及至在功能用途、行銷管道、產製

者及營業利益區隔明顯且關聯性甚低之「運動汗衫；T恤；褲子；休閒服；外套；運動服；自行車騎士服；鞋；運動鞋；頭巾；領巾；頸巾；冠帽；運動帽；禦寒用耳罩；襪子；服飾用手套；腰帶」等系爭商標指定之商品。

(五)綜上，在系爭商標申請日前，據爭商標並非著名商標；退步言之，縱使據爭商標為著名商標，兩商標已在歐盟並存註冊於第25類商品長達13年，足證兩商標並存無混淆誤認之虞，非屬近似商標，且據爭商標知名度僅限於女性塑身內衣，應受之保護範圍不及於女性塑身內衣關聯性甚低之「運動汗衫；T恤；褲子；休閒服；外套；運動服；自行車騎士服；鞋；運動鞋；頭巾；領巾；頸巾；冠帽；運動帽；禦寒用耳罩；襪子；服飾用手套；腰帶」等系爭商標指定商品，再衡酌原告為善意申請人，原告經營之越野車零配件市場與參加人女性塑身內衣市場相較，營業利益區隔明顯，且100年起即於台灣以系爭商標製造及行銷第25類商品，原告在台灣為在先使用、先註冊人，其所享有之商標權益應受較大之保護，系爭商標註冊應無違反商標法第30條第1項第11款之規定，原處分撤銷系爭商標註冊實有違誤，訴願決定未查，予以維持，亦屬違法。

(六)並聲明：原處分及原決定均撤銷。

### 三、被告辯稱：

(一)按商標「相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者」不得註冊，為商標法第30條第1項第11款本文所規定。而所稱之著名，係指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者而言，復為同法施行細則第31條所明

01 定。茲就兩造商標比較、論述如下：

02 1.據爭商標是否著名：

03 由參加人於評定階段所檢送申證3 西元2011至2015年間之報  
04 章雜誌廣告、申證4 之維基百科資料、申證6 之西元2013年  
05 7 月4 日之「NiNi美國代購樂」粉絲團、西元2012年3 月23  
06 日之「美國眾多藝人及名人愛用的SPANX 魔術縮小腹調整型  
07 束褲！」、西元2012年3 月20日之「【豐胸翹臀瘦小腹】SP  
08 ANX 掌握女人事業線～布莎拉布雷克里Sara Blakely成億萬  
09 女富豪」、西元2012年3 月30日之「Got your BUTT covere  
10 d ！妳的屁股交給Spanx 就穩當囉！」、西元2013年11月19  
11 日之「SPANX-改變世界一次改變一個屁股」、西元2014年11  
12 月18日之「美國第一塑身內衣品牌Spanx 創辦人Sara Blake  
13 ly：改變女人自信—職場名人堂」等網路文章、照片及申證  
14 7 之各國商標註冊資料，可知據爭商標係由參加人之創辦人  
15 Sara Blakely於西元2000年在美國所創設之品牌，主要使用  
16 於塑身衣、內衣等商品，除陸續於美國、歐盟、日本、韓國  
17 及大陸地區等地申准註冊外，並常經美容、時尚或娛樂雜誌  
18 報導，為諸多美國知名人士（查資料中提及Michelle Obama  
19 、Jessica Alba、Beyonce 及Oprah 等人）所愛用之品牌，  
20 且其商品營收成長快速，銷售據點已遍布40個國家，超過1  
21 萬家百貨商店或精品店有販售其商品，於西元2012年間據爭  
22 商標商品銷售額已達2500萬美元，創辦人Sa ra Blakely 並  
23 因此登上《Forbes》（富比世）雜誌封面。據此，堪認據爭  
24 商標使用於塑身衣、內衣等商品於美國等地已臻著名。又由  
25 前開申證6 之網路文章，可知我國自西元2012年起即不斷有  
26 網路銷售業者介紹據爭商標商品及提供代購服務，並為我國

消費者廣泛、頻繁地討論及訂購。再衡酌美國與我國經貿旅遊往來頻繁及現代網路傳媒訊息傳遞快速，我國相關事業及消費者亦極易獲得據以評定商標商品之相關資訊。故依現有證據資料綜合以觀，堪認於系爭商標申請註冊時（104 年4月7 日），據爭商標使用於塑身衣、內衣等商品於國外所建立之知名度業已到達我國，且為我國相關事業或消費者所熟悉，而達著名商標之程度。

## 2.商標是否近似：

原告雖主張系爭商標之外文「spank」有「拍打」之意，且外觀經過特殊設計，據爭商標則非既有外文字彙，並僅為無任何特殊設計之標準字體，二者非屬近似云云。惟查系爭商標係由字體略經設計之外文「spank」所構成，據爭商標則由單純外文「SPANX」所構成。二造商標相較，均僅由5 個外文字母所構成，且起首外文均為字母「span/SPAN」，僅有居於字尾之字母「k/X」之些微差異，於外觀及讀音均極相彷彿，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，或實際交易唱呼之際，實不易區辨，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

## 3.商品是否具關連性：

系爭商標指定於「衣服；運動汗衫；T恤；褲子；休閒服；外套；運動服；自行車騎士服；服裝；鞋；運動鞋；頭巾；領巾；頸巾；冠帽；運動帽；禦寒用耳罩；襪子；服飾用手套；腰帶」商品，與據爭商標實際使用且著名之塑身衣、內衣等商品相較，二者均為供人體穿戴之衣物相關商品，於原料、功能、產製者、消費族群、行銷管道及場所等因素上均具有共同或關聯之處，依一般社會通念，應具有相當關連性

01           。

02       4.商標識別性：

03           據爭商標之外文「SPANX」非既有外文字彙，與其實際使用  
04           之塑身衣、內衣等商品並無關聯，應具有相當識別性。

05       5.消費者對二造商標之熟悉程度：

06           據爭商標業經參加人廣泛行銷使用而臻著名，已如前述。至  
07           於系爭商標之使用情形，觀諸原告於訴願階段所檢送證據資  
08           料，其中附件3之專利資料非商標實際使用事證；附件2之  
09           各國商標註冊資料僅為靜態權利取得之證明，系爭商標是否  
10           已為我國消費者所認識，仍須參酌其實際使用之證據資料綜  
11           合以觀；又附件1、4、5、6、8、11、12、14、19之商  
12           品型錄、產品包裝盒、活動資料、網路銷售平台、雜誌照片  
13           、訪談文章、露天拍賣網頁、商品照片等證據資料，部分為  
14           外文資料，且多無日期可稽，或日期在系爭商標註冊日（10  
15           4年11月16日）之後，其餘則數量稀少；附件7之銷售及服  
16           務據點清單固包含我國，但無日期可稽；附件9之參展活動  
17           照片及發票，固能證明原告有於我國參加自行車展，然其中  
18           僅有西元2016年及2017年之活動有記載參觀人數統計，晚於  
19           系爭商標註冊日，且照片中之商品大多為腳踏車及其零組件  
20           相關商品，而非系爭商標指定使用之「衣服；運動汗衫；…  
21           …；腰帶」等商品，無法作為系爭商標使用之論據；附件10  
22           之網路粉絲團文章及影片，有部分日期晚於系爭商標註冊日  
23           ，其餘則數量不多；附件13、15之網路討論文章及照片，大  
24           多在討論腳踏車及其零組件相關商品，或自行車賽事相關活  
25           動，而非系爭商標指定使用之「衣服；運動汗衫；……；腰  
26           帶」等商品之使用心得；附件16、17之品牌銷售額及市場調

查統計資料，部分統計日期晚於系爭商標註冊日，亦未載明統計或調查機關或單位之名稱，且其調查商品均為腳踏車之零組件相關商品，與系爭商標指定使用之「衣服；運動汗衫；……；腰帶」等商品無涉，亦難作為系爭商標使用之論據。又附件24至26之商品型錄、包裝盒及宣傳文宣等均為外文資料，且其商品仍多為腳踏車及其零組件相關商品，而非系爭商標指定使用之「衣服；運動汗衫；……；腰帶」等商品。故依原告所檢送之證據資料，尚難遽認系爭商標業經原告使用於其指定之衣服等商品，並於我國有廣泛行銷之事實。是依現有證據資料，堪認據爭商標較系爭商標為我國消費者所熟悉。

(二)衡酌據爭商標已臻著名，二商標近似程度高，指定/實際使用之商品具相當關聯性，及據爭商標具相當識別性，並較為我國消費者所熟悉等因素判斷，系爭商標之註冊應有致相關公眾混淆誤認之虞，而有商標法第30條第1項第11款前段規定之情形。

(三)並聲明：原告之訴駁回。

四、參加人未於本院108年2月20日準備程序期日、108年5月22日言詞辯論期日到場（本院卷二第9、35頁），亦未提出任何書狀陳述意見。

五、本件爭點經當庭協同兩造確認如下（本院卷二第13頁）：

系爭商標有無違反商標法第30條第1項第11款規定？

六、本院得心證理由：

(一)按異議商標之註冊有無違法事由，除第106條第1項及第3項規定外，依其註冊公告時之規定，商標法第50條定有明文，且商標評定準用之（同法第62條）。查系爭商標係於104

01 年11月16日註冊公告，且無商標法第106 條第1 、3 項之情  
02 事，則依上開規定，系爭商標評定之事由，即應依系爭商標  
03 註冊時之商標法（即100 年6 月29日修正公布，101 年7 月  
04 1 日施行）認定之。

05 (二)次按商標法第30條第1 項第11款前段規定「商標有相同或近  
06 似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞者」  
07 ，不得註冊。本款有關「著名」之認定，於92年修法前原於  
08 第37條第7 款規定「相同或近似於他人著名之商標或標章，  
09 有致『公眾』混淆誤認之虞者... 」，嗣於92年5 月28日移  
10 列為第23條第12款並修正為「相同或近似於他人著名商標或  
11 標章，有致『相關公眾』混淆誤認之虞... 」，其立法理由  
12 謂「第十二款為現行條文第七款修正後移列。說明如下：世  
13 界智慧財產權組織（WIPO）於一九九九年九月公布關於著名  
14 商標保護規定共同決議事項，該決議明確指明對著名商標之  
15 認定，應考量以商品或服務之『相關』公眾之認識，而非以  
16 『一般』公眾之認知判斷之... 爰將『公眾』修正為『相關  
17 公眾』... 」立法者已明示我國商標法有關著名商標之認定  
18 ，係採WIPO「相關公眾」之認知，而明文將本款「著名商標  
19 」之「著名」標準由「一般公眾」下修為「相關公眾」，該  
20 款之後僅變更條號，然內容沿用至今。又商標法施行細則第  
21 31條亦規定，商標法所稱之「著名」，係指有客觀證據足以  
22 認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者而言。由此可知  
23 ，商標著名程度雖可區分為廣為一般公眾熟知之高度著名商  
24 標，及僅為相關公眾或消費者熟知之低度著名商標，然無論  
25 其著名高或低，依我國商標法規定，僅符合相關公眾或消費  
26 者所普遍認知之低著名程度，即得被認定為著名商標，而受

我國商標法有關著名商標之保護。至於商標是否著名，應以國內消費者之認知為準，因此，欲主張商標為著名者，原則上，應檢送該商標於國內使用的相關證據，惟商標縱使未在我國使用或在我國實際使用情形並不廣泛，但因有客觀證據顯示，該商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國者，仍可認定該商標為著名。此外，著名商標之認定應就個案情況，考量商標識別性之強弱、相關事業或消費者知悉或認識商標之程度、商標使用期間、範圍及地域、商標宣傳之期間、範圍及地域、商標是否申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域、商標成功執行其權利的紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形、商標之價值、其他足以認定著名商標之因素等綜合判斷之。

### (三)據爭商標並非著名商標：

本件參加人雖提出申證3 西元2011至2015年間之報章雜誌廣告、申證4 之維基百科資料、申證6 之西元2013年7 月4 日之「NiNi美國代購樂」粉絲團、西元2012年3 月23日之「美國眾多藝人及名人愛用的SPAN X魔術縮小腹調整型束褲！」、西元2012年3 月20日之「【豐胸翹臀瘦小腹】SPANX 掌握女人事業線～布莎拉布雷克里Sara Blakely成億萬女富豪」、西元2012年3 月30日之「Got your BUTT covered ! 妳的屁股交給Spanx 就穩當囉！」、西元2013年11月19日之「SPANX-改變世界一次改變一個屁股」、西元2014年11月18日之「美國第一塑身內衣品牌Spanx 創辦人Sara Blakely：改變女人自信—職場名人堂」等網路文章、照片及申證7 之各國商標註冊資料為證（評定卷第22至77頁），惟查上開事證中，申證3 之資料均為於外國發行之英文報章雜誌廣告，申證

4 維基百科資料內容及申證7 商標註冊資料亦僅可證「SPANX」品牌於美國創業及事業拓展至歐盟、日本、韓國及大陸地區之過程，並未提及在我國設有實體店面之經營情形，另申證5「SPANX」官網顯示貨運可送達地點固包含我國（評定卷第41頁），惟仍無法證明該品牌實際上運送至我國之銷售情形，是上開證據均無法證明據爭商標於我國使用之情形；至申證6之網路部落格及個人代購文章固屬於台灣境內使用之證據，惟查該等文章之期間乃自西元2012年3月至2014年11月間，近三年之期間內共計僅有6篇文章，且於該等文章下方或僅有零星留言，或完全無人回應，足證該品牌於我國受消費者討論、關注之程度極低，復無我國消費者實際上訂購數量及金額之事證可佐，顯與原處分所謂「為我國消費者廣泛、頻繁地討論及訂購」云云大相逕庭，況據爭商標主要係使用於塑身衣、內衣等商品，此類商品主要訴求乃突顯女性之優美體態，一般消費者多需親自至實體門市試穿確認是否適合自身身材後方予購買，且東西方女性因先天基因有別，身形本有明顯差異，於選購塑身衣、內衣時之著眼點即不相同，據爭商標於我國既無門市，創業地點又係以西方女性為主之美國，縱美國與我國經貿旅遊往來頻繁及現代網路傳媒訊息傳遞快速，亦無從僅憑上開事證即認我國相關事業及消費者於選購此類商品時會對據爭商標之相關資訊有所認識，自無從認定據爭商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國者國內相關消費者或一般消費者普遍知悉之著名程度，原處分遽認系爭商標有商標法第30條第1項第11款前段、後段規定之適用，核有違誤。

七、綜上，據爭商標並非著名商標，是系爭商標之註冊，並無商

01 標法第30條第1 項第11款規定之適用。從而，原處分所為系  
02 爭商標之註冊應予撤銷之處分，於法尚有未合，訴願決定予  
03 以維持，亦有違誤，原告據此請求撤銷訴願決定及原處分，  
04 為有理由，應予准許。

05 八、本件事證已明，兩造其餘攻擊防禦方法，均與本件判決結果  
06 不生影響，爰不逐一論述，併此敘明。

07 據上論結，原告之訴為有理由，依智慧財產案件審理法第1 條，  
08 行政訴訟法第98條第1 項前段，判決如主文。

09 中 華 民 國 108 年 6 月 26 日

10 智慧財產法院第三庭

11 審判長法 官 蔡惠如

12 法 官 張銘晃

13 法 官 黃珮茹

14 以上正本係照原本作成。

15 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  
16 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  
17 提上訴理由書；如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決  
18 送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

19 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  
20 241 條之1 第1 項前段），但符合下列情形者，得例外不委任律  
21 師為訴訟代理人（同條第1 項但書、第2 項）。

|                           |                      |
|---------------------------|----------------------|
| 22 得不委任律師為訴訟<br>23 代理人之情形 | 24 所 需 要 件           |
| 25 (一)符合右列情形之             | 26 1.上訴人或其法定代理人具備律師資 |

|                                                                            |                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>一者，得不委任律師為訴訟代理人</p>                                                     | <p>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。</p> <p>2.稅務行政事件，上訴人或其法定代理人具備會計師資格者。</p> <p>3.專利行政事件，上訴人或其法定代理人具備專利師資格或依法得為專利代理人者。</p>                                                    |
| <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>                             | <p>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。</p> <p>2.稅務行政事件，具備會計師資格者。</p> <p>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。</p> <p>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> |
| <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> |                                                                                                                                                                           |

中 華 民 國 108 年 6 月 28 日  
書記官 鄭楚君