

智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第1號

原告 韓商·優旒首事國際股份有限公司

代表人 南宮太又君（社長）

訴訟代理人 湯其瑋律師

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 德商·拜爾斯道夫股份有限公司

代表人 卡蘿拉貝克曼（法律顧問）

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國107年9月18日經訴字第10706309270號訴願決定，向臺北高等行政法院提起行政訴訟，臺北高等行政法院以107年度訴字第1500號裁定移送本院，經本院命參加人獨立參加被告之訴訟，判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、事實概要：

本件原告於民國105年1月13日以「NIVEOLA」商標，指定使用於商標法施行細則第19條所定商品及服務分類表第3類之「面霜；化粧水；乳液；皮膚美白乳霜；粉條；粉膏；敷面霜；化粧用清潔乳液；眼睫毛用化粧品；修面霜；化粧品；營養霜；面膜；敷眼膠；護膚品；瘦身用化粧品；皮膚保養用化粧品；保濕液；化粧品組；保養品」商品，向被告申請註冊，經被告核准列為註冊第0000000號商標（下稱系爭

商標，如附圖一所示）。嗣參加人德商·拜爾斯道夫股份有限公司以系爭商標之註冊有違商標法30條第1項第10款、第11款及第12款之規定，檢具註冊第000000000號「NIVEA」、第000000000號「NIVEA (Logo 2007)」、第000000000號「NIVEA (Logo 2011)」、第000000000號「NIVEA BODY & design」、第000000000號「NIVEA (Label 1970)」等5件商標（下合稱據爭諸商標，如附圖二至五所示），據以提起異議。經被告審查，核認系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第10款規定之適用，以107年4月25日中台異字第G00000000號商標異議審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107年9月18日經訴字第10706309270號訴願決定駁回後，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，依職權命參加人獨立參加本件被告之訴訟。

二、原告主張：

(一)兩造商標非屬近似之商標，應無致相關消費者混淆誤認之虞：

1.就「觀念」而言：

系爭商標圖樣中之外文「NIVEOLA」係源自中世紀俄羅斯知名探險家在亞洲大陸發現世人從所未見的夜光蝶Belciades niveola，因原告身為韓國美妝產業領頭羊，於西元2013年（即民國102年）發現突破性天然著色技術，讓稀有罕見的夜光蝶Belciades niveola重現於世，因此即以「NIVEOLA」為商標名。而據爭諸商標圖樣中主要識別之外文「NIVEA」，如商標審定書內所述為無義字，且與其指定使用之人體

01 清潔、美容、化粧相關商品並無關聯性，消費者會直接將其
02 視為指示及區別商品來源之標識，二者給予一般消費者印象
03 有很大的差異，在觀念上應不構成近似。

04 2.就「讀音」而言：

05 系爭商標之「NIVEOLA」讀音為「紐歐拉」，反觀據爭諸商
06 標之「NIVEA」讀音為「妮維雅」，二者於連貫唱呼之際，
07 在聽覺上予人印象即有明顯的不同，且消費者也會因為該中
08 文字之識別，絕對可以分辨其發音之不同，故而在讀音上也
09 不構成近似。

10 3.就「外觀」而言：

11 系爭商標圖樣係以「N」「I」「V」「E」「O」「L」
12 「A」7個英文字母作為基礎，再加中間「O」字母有特殊
13 設計圖案化樣，極具創意及巧思，整體予人寓目明顯強烈且
14 足以引起使人特別注意，與據爭諸商標圖樣係以「N」「I」
15 「V」「E」「A」5個英文字母作為基礎，無論呈現一
16 般印刷字體之「NIVEA」、或NIVEA字型圖案態樣所構成，
17 兩造商標整體圖樣所呈現之視覺效果，構圖意匠迥然有異，
18 繁簡有別，相關消費者寓目第一印象足以區別，在外觀上不
19 構成近似。

20 4.系爭商標雖係由英文字母所拼音，但既少為人知，與所指定
21 使用之商品及服務分類表第3類之商品亦無關聯性，反觀系
22 爭商標「NIVEOLA」之識別性甚高，自不可逕認據爭諸商標
23 強過系爭商標「NIVEOLA」。

24 5.綜上，兩造商標在外文部分或整體圖樣相較，在「識別性」
25 「讀音」或「外觀」上，於異時異地隔離觀察已有分別，
26 縱使同時同地，以具有普通知識經驗之購買者施以普通所用

之注意時，亦不構成近似，相關消費者不會誤認二商品來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯，或誤認兩造商標使用人間有存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係。被告僅以兩造商標之外文部分認定構成近似，未真正衡量構成混淆誤認之因素，顯有違最高行政法院95年度判字第510號判決意旨，自有違誤。

(二)又參加人在韓國及中國大陸均有主張其據爭諸商標與系爭商標構成近似而進行異議，惟分別經韓國特許廳及中國大陸國家工商行政管理局商標局做出兩造商標不近似之異議決定確定在案（原告所提附件2、3），該二案之商標主管機關皆認為系爭商標與據爭諸商標在字母構成以及讀音未構成使用在相同或類似商品上的近似商標，並存使用不會造成消費者的混淆誤認，可證本案兩造商標之外文部分不近似，應無致相關消費者混淆誤之可能，且該等異議案與本案相較，兩造商標外文所用字母完全相同、註冊人相同、使用商品也都是屬於人體用保養品，被告遽以案情有別、國情各異等語不予採信，亦非適法。

(三)再者，參酌原告就系爭商標產品陸續進口至臺灣市場銷售額，於105年度進口新臺幣（下同）5,309,674元、106年度進口1,101,515元、107年度進口4,653,427元、108年度進口696,119元，共進口11,760,735元（附件五），可知原告進口系爭商標商品在臺灣市場上之流通有相當規模，且自105年開始迄今，系爭商標商品從未產生與據爭諸商標致使消費者誤認混淆之情形，原告更未打著「NIVEA」相關產業來進行銷售，亦未有消費者將系爭商標誤認為據爭諸商標「NIVEA」為同一或近似，更無消費者誤認兩者為同一企業或

01 關係企業，足見在市場銷售實務上，兩造商標並未致使消費
02 者有誤認混淆之虞。

03 (四)並聲明：原處分及訴願決定均撤銷。

04 三、被告辯稱：

05 (一)按商標法第30條第1項第10款本文規定：商標「相同或近似
06 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
07 ，有致相關消費者混淆誤認之虞者」，不得註冊。依前揭法
08 條規定，商標近似及商品或服務類似二項為必須具備要件。
09 而判斷是否有致混淆誤認之虞，依被告公告之「混淆誤認之
10 虞」審查基準，列有各項相關參考因素，本案存在相關因素
11 審酌如下：

12 1.商標是否近似暨其近似之程度：

13 系爭商標係由「O」字母略經設計之外文「NIVEOLA」所組
14 成，而據爭諸商標或由外文「NIVEA」所構成，或以外文「
15 NIVEA」置於藍底方形圖或圓形圖上所組成，或分別再結合
16 外文「BODY」、「CREME」所組成，其中方形圖及圓形圖極
17 為習見，外文「BODY」、「CREME」為指定商品相關說明文
18 字，不具識別性，業經聲明不專用，是其外文「NIVEA」應
19 為據爭諸商標之主要識別部分。兩商標相較，起首引人注意
20 之多數外文字母「NIVE」及字尾「A」字母皆相同，僅中間
21 字母「OL」有無之些微差異，整體文字外觀及讀音均相彷彿
22 ，如將二商標標示於相同或類似之商品/服務，以具有普通
23 知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，有可能會誤
24 認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯來源，應屬構成近
25 似程度不低之商標。

26 2.商品是否類似暨其類似之程度：

系爭商標指定使用之「面霜；化粧水；乳液；皮膚美白乳霜；粉條；粉膏；敷面霜；化粧用清潔乳液；眼睫毛用化粧品；修面霜；化粧品；營養霜；面膜；敷眼膠；護膚品；瘦身用化粧品；皮膚保養用化粧品；保濕液；化粧品組；保養品」商品，與據爭諸商標分別指定使用之「各種潤膚膏」、「肥皂（人體用）、香水，化粧品，皮膚保養品，頭髮保養品，防曬保養品，人體用防臭劑，人體用防汗劑」、「人體用肥皂，香水，身體及美容保養製劑，護髮製劑，防曬劑，個人用防臭劑，個人用防汗劑」、「護膚膏、護膚霜、護膚凝膠、護膚乳、乳液、化粧水；香皂、洗髮劑；沐浴劑」、「化粧品」等商品相較，二者均係提供人體清潔、美容、化粧等相關商品，其性質、用途、產製者、行銷管道或消費者相同或相近，於滿足消費者之需求上相同或具有關聯之處，如標上近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成同一或高度類似之商品。

3.商標識別性之強弱：

據爭諸商標之主要識別外文「NIVEA」為無義字，且與其指定使用之人體清潔、美容、化粧相關商品並無關聯性，消費者會直接將其視為指示及區別商品來源之標識，應具有相當之識別性。

4.相關消費者對各商標之熟悉程度：

- ①本件據參加人所提據爭諸商標在我國及世界各國商標註冊資料、網際網路搜尋頁面、台灣妮維雅股份有限公司進口報單、銷售予台灣大昌華嘉股份有限公司發票、商品配銷通路發票及賣場展示照片等證據資料（乙證1-3），可知參加人早

於西元1905年即以據爭諸商標陸續在德國本土、澳洲、阿爾及利亞、巴哈馬、加拿大、智利、中國、古巴、印度、墨西哥、挪威、南非等世界多國於國際分類第3類獲准註冊，59年起並於我國取得多件商標權（參加人所提附件1、3），使用據爭諸商標之商品除由台灣妮維雅股份有限公司負責進口銷售外，部分商品並透過案外人台灣大昌華嘉股份有限公司配銷於全台家樂福、好市多、寶雅、康是美等賣場、零售店等據點陳列銷售，並持續於電視媒體及報章雜誌宣傳促銷（參加人所提附件4至7），網路上亦有為數不少據爭諸商標之相關訊息（參加人所提附件2），堪認據爭諸商標經參加人廣泛使用行銷多年，已為相關業者或消費者所熟悉。

②至於系爭商標之使用情形，觀諸原告檢送乙證1-6附件4之系爭商標於韓國、日本及我國使用資料，其中部分發佈日期為西元2016年12月17、23日及西元2017年4月1、25日，晚於系爭商標註冊日即105年12月1日；而發佈日期早於系爭商標註冊日者，其網頁資料及廣告全係日文或韓文，無其他佐證資料得知可經由何種管道使國內消費者知悉。又原告於訴願階段檢送之官方網站頁面，原告公司外觀建築照片、面膜商品DM、包裝及店面陳列圖片、YouTube影片及網站銷售網頁、品牌商品簡介YouTube影片、媒體報導及搜尋引擎檢索等資料，或非商標使用事證，或為日文、韓文，或無日期可稽，或日期晚於系爭商標註冊日，或未見系爭商標使用於指定商品之清楚畫面；另對帳單及進口報單，除105年10月20日進口眼霜之報單外，其餘或未見系爭商標，或日期在系爭商標註冊日後。準此，依據原告所提資料，雖可知原告有將系爭商標商品進口並在我國銷售之事實，然因其使用事證

有限，尚不足以證明原告已將系爭商標廣泛行銷使用，而為相關消費者所認識。是兩造商標相較，據爭諸商標係消費者較熟悉之商標，自應給予較大之保護。

(二)綜上，本件衡酌兩造商標近似程度不低，指定使用於同一或高度類似之商品，且據爭諸商標識別性較高及較為相關消費者所熟悉，應給予較大之保護等因素加以判斷，相關消費者極有可能誤認二商標之商品來自於同一來源，或者誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤認情事，系爭商標之註冊，應有商標法第30條第1項第10款規定之適用。

(三)原告雖另提出最高行政法院95年度判字第510號判決、大陸地區商標異議決定與韓國官方特許廳之異議判決資料，主張兩造商標不構成近似云云。惟按該等案情與本案有別，且商標法係採屬地主義，應以我國相關消費者對於商標圖樣之理解與認知作為判斷標準，而各國審查基準仍有不同，使用情形各異，均難比附援引，執為本件有利之論據，併予敘明。

(四)並聲明：原告之訴駁回。

四、參加人未於本院108年6月19日準備程序期日、108年7月10日言詞辯論期日到場（本院卷第117、195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（本院卷第123頁）：

系爭商標之註冊有無商標法第30條第1項第10款規定之適用？

六、本院得心證理由：

(一)按商標法並未對商標註冊申請案之法規基準時明文規定，實務一般認應以行政爭訟程序終結前為法規基準時，惟不能一

概而論，應分別探究係對申請人有利或不利以決定法規基準時。蓋商標申請案係向行政法院提起課予義務訴訟，行政法院基於行政訴訟法所規定之權限，自有就商標申請案適用是否應准否註冊之構成要件法律的權能。若行政法院事實審言詞辯論終結前之法規（如92年商標法第23條第1項第13款新增但書規定「商標權人同意者不在此限」，即應適用新法），得以滿足申請人申請事由之構成要件，自應依該有利申請人之法規。但若係對申請人不利之法規（如現行法第30條第1項第10款就先註冊商標之保護增訂「且非顯屬不當者」），則基於申請人所信賴處分時既有權利狀態不得剝奪之理由，則應依審定時法律（最高行政法院104年度判字第792號判決意旨參照）。經查：系爭商標係於105年1月13日提出申請，故應適用現行商標法第30條第1項第10款：「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。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限」之規定，此亦為審定時之法律。

(二)系爭商標有商標法第30條第1項第10款之不得註冊情事：

按所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言；亦即商標予消費者之印象可能致使相關消費者混淆而誤認來自不同來源之商品或服務以為來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。又判斷二商標有無致混淆誤認之虞，應參酌：①商標識別性之強弱；②商標是否近似暨其近似之程度；③商品或服務是否類似暨其類似之程度；④先權利人多角化經營之

情形；⑤實際混淆誤認之情事；⑥相關消費者對各商標熟悉之程度；⑦系爭商標之申請人是否善意；⑧其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。而判斷混淆誤認之虞的各項參酌因素，彼此間具有互動的關係，原則上若其中一因素符合程度愈高時，則可降低對其他因素的要求，此在一般商標、著名商標均有其適用（最高行政法院105 年度判字第465 號判決意旨參照）。查本件據爭諸商標之外文「NIVEA」為無義文字，與指定使用之商品無關，消費者會直接將之視為指示及區別來源之識別標識，應具相當識別性。以下茲分論之：

1.兩商標近似：

- (1)按所謂商標構成相同或近似者，係指以具有普通知識經驗之一般商品購買人，於購買時施以普通之注意，就兩商標之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混淆誤認之虞以為斷。故兩商標在外觀、觀念或讀音上，有一近似，足以使一般相關消費者產生混淆誤認之虞者，即為近似之商標（最高行政法院103 年度判字第237 號判決意旨參照）；次按有關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察，亦即以呈現在商品或服務之消費者眼前之整體圖樣加以觀察。惟在整體觀察原則上，尚有所謂主要部分，則係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或事後留存印象作為其辨識來源者，則係商標圖樣中之顯著部分，此顯著部分即屬主要部分。主要部分觀察與整體觀察並非抵觸對立，由於商標近似之意義係指兩商標如標示於相同或類似商品或服務時，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通注意，有可能誤認兩商品或服務來自同一來源或誤認不

同來源間有所關聯，則於判斷商標近似時，如先商標之先天識別性較強，抑或因使用而為消費者所普遍知悉時，其主要部分極易成為消費者於交易時辨識來源之重要依據，此時消費者較易因兩商標之主要部分相同，而將兩者所提供之商品或服務來源產生聯想，於此種情形，商標近似之比對即著重於主要部分，並考量主要部分最終影響商標給予商品或服務之消費者的整體寓目印象加以判斷，故上開兩觀察法對判斷商標近似係屬相輔相成，殊不得執主要部分之觀察，即忽略整體觀察原則之適用（最高行政法院106 年度判字第609 號判決意旨參照）；再按商標乃整體不可分之識別標識，則具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，對商標寓目印象係整體文字圖樣，而非商標各別割裂部分，是以判斷商標近似，應以整（通）體觀察為原則（最高行政法院61年判字第292 號判決參照）。惟因商標構成之文字、圖形、記號等標識之中，有較易引起消費者注意特別顯目部分，亦有不易引起注意部分，該較易引起消費者注意部分，即為主要部分，較易影響商標給予消費者之整體印象，此即本院判例所揭示之商標是否近似，應就構成各商標之主要部分觀察之意旨所在（最高行政法院55年判字第262 、265 號，56 年判字第277 號等判決參照），所以主要部分觀察方法是整體觀察原則在判斷商標近似與否相輔相成具體觀察方法之一（最高行政法院99年度判字第7 號判決意旨參照）。

- (2) 本件原告申請註冊之系爭商標，係由其中「O」字略經設計之外文「NIVEOLA」所構成，而據爭諸商標則或單純由外文「NIVEA」所構成，或以外文「NIVEA」置於藍底方形圖或圓形圖上所組成，或分別再結合外文「BODY」、「CREME」

所組成，其中方形圖及圓形圖極為習見，外文「BODY」、「CREME」為指定商品相關說明文字，不具識別性，業經參加人聲明不專用，是其外文「NIVEA」應為據爭諸商標之主要識別部分。兩商標相較，起首引人注意之多數外文字母「NIVE」及字尾「A」字母皆相同，僅中間字母「OL」有無、「O」是否略經設計之些微差異，惟其予人寓目印象深刻之主要識別部分整體文字外觀、觀念及讀音上相似度均甚高，故以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，異時異地隔離觀察，極易產生兩商標均屬同一系列商標之聯想，應屬構成近似之商標。

2.兩商標之商品、服務高度類似：

按所謂商品類似之意義，係指二個不同的商品，在功能、材料、產製者或其他因素上具有共同或關聯之處，如標上相同或近似的商標，依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自相同或雖不相同但有關聯之來源者（最高行政法院105年度判字第465號判決意旨參照）；次按依商標法第19條第6項明文規定：「類似商品或服務之認定，不受前項商品或服務分類之限制。」，是以商標法施行細則之商品或服務分類，係為申請註冊時行政上之便利而規定，與商品或服務是否類似，不盡一致，要非受其限制。不得以二以上商品或服務屬於相同之分類，而當然認定其為類似商品或服務，亦不得以二以上商品或服務屬於不同之分類，而當然認定其不是類似商品或服務。同一類商品或服務不一定是類似商品或服務，而不同一類的商品或服務也可能是類似商品或服務（最高行政法院105年度判字第614號判決意旨參照）。查系爭商標指定使用之「面霜；化粧水；乳液；皮

01 膚美白乳霜；粉條；粉膏；敷面霜；化粧用清潔乳液；眼睫
02 毛用化粧品；修面霜；化粧品；營養霜；面膜；敷眼膠；護
03 膚品；瘦身用化粧品；皮膚保養用化粧品；保濕液；化粧品
04 組；保養品」商品，與據爭諸商標分別指定使用之「各種潤
05 膚膏」、「肥皂（人體用）、香水，化粧品，皮膚保養品，
06 頭髮保養品，防曬保養品，人體用防臭劑，人體用防汗劑」
07 、「人體用肥皂，香水，身體及美容保養製劑，護髮製劑，
08 防曬劑，個人用防臭劑，個人用防汗劑」、「護膚膏、護膚
09 霜、護膚凝膠、護膚乳、乳液、化粧水；香皂、洗髮劑；沐
10 浴劑」、「化粧品」等商品相較，二者均係提供人體清潔、
11 美容、化粧等相關商品，二商標商品、服務於內容、性質、
12 功能及商品產製者或服務提供等因素上，均有共同或關聯之
13 處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬構成高度類似之
14 商品、服務。

15 3. 相關消費者對各商標熟悉之程度：

- 16 (1) 觀諸參加人所提據爭諸商標在台灣及世界各國商標註冊資料
17 、網際網路搜尋頁面、台灣妮維雅股份有限公司進口報單、
18 銷售予台灣大昌華嘉股份有限公司發票、商品配銷通路發票
19 及賣場展示照片等證據資料（乙證1-3，異議卷第27至210
20 頁），可知參加人早於西元1905年即以據爭諸商標陸續在德
21 國本土、澳洲、阿爾及利亞、巴哈馬、加拿大、智利、中國
22 、古巴、印度、墨西哥、挪威、南非等世界多國於國際分類
23 第3類獲准註冊，59年起並於我國取得多件商標權（參加人
24 所提附件1、3，異議卷第35至37頁背面、57至66頁背面）
25 ，使用據爭諸商標之商品除由台灣妮維雅股份有限公司負責
26 進口銷售外，部分商品並透過案外人台灣大昌華嘉股份有限

01 公司配銷於全台家樂福、好市多、寶雅、康是美等賣場、零
02 售店等據點陳列銷售，並持續於電視媒體及報章雜誌宣傳促
03 銷（參加人所提附件4 至7，異議卷第67至172 頁背面），
04 網路上亦有為數不少據爭諸商標之相關訊息（參加人所提附
05 件2，異議卷第38至56頁），堪認據爭諸商標經參加人廣泛
06 使用行銷多年，已為相關業者或消費者所熟悉。

- 07 (2)至於系爭商標之使用情形，觀諸原告檢送乙證1-6 附件4 之
08 系爭商標於韓國、日本及我國使用資料（異議卷第260 至26
09 4 頁），其中部分發佈日期為西元2016年12月17、23日及西
10 元2017年4 月1、25日，晚於系爭商標註冊日即105 年12月
11 1 日；而發佈日期早於系爭商標註冊日者，其網頁資料及廣
12 告全係日文或韓文，無其他佐證資料得知可經由何種管道使
13 國內消費者知悉。又原告於訴願階段檢送之官方網站頁面，
14 原告公司外觀建築照片、面膜商品DM、包裝及店面陳列圖片
15 、YouTube 影片及網站銷售網頁、品牌商品簡介YouTube 影
16 片、媒體報導及搜尋引擎檢索、對帳單及進口報單等資料（
17 訴願卷附件袋內之附件4 至6 ），或非商標使用事證，或為
18 日文、韓文，或無日期可稽，或日期晚於系爭商標註冊日，
19 或未見系爭商標使用於指定商品之清楚畫面，且其中對帳單
20 及進口報單，除105 年10月20日進口眼霜之報單外，其餘或
21 未見系爭商標，或日期在系爭商標註冊日後。準此，依據原
22 告所提資料，雖可知原告有將系爭商標商品進口並在我國銷
23 售之事實，然因其使用事證有限，尚不足以證明原告已將系
24 爭商標廣泛行銷使用，而為相關消費者所認識。
- 25 (3)綜上，兩造商標相較，據爭諸商標係消費者較熟悉之商標，
26 自應給予較大之保護。

01 4.實際混淆誤認之情事：

02 原告雖主張本件兩商標並無實際混淆誤認情事云云。惟按是
03 否有實際混淆誤認情事僅為判斷「混淆誤認之虞」之輔助因
04 素之一。系爭商標有無致相關消費者混淆誤認之虞，仍應參
05 酌兩商標是否近似、商品、服務是否類似等因素綜合判斷，
06 尚難僅以原告所稱無實際混淆誤認之事證，即認系爭商標無
07 致混淆誤認之虞。

08 5.綜上，衡酌系爭商標與據爭諸商標構成近似，且其指定使用
09 之商品、服務高度類似，據爭諸商標又具有相當識別性，相
10 關消費者極有可能誤認兩商標商品、服務為來自相同或雖不
11 相同但有關聯之來源，或誤認兩者使用人間存在關係企業、
12 授權關係或其他類似關係，而有混淆誤認之虞。

13 (三)又按行政行為，非有正當理由，不得為差別待遇，行政程序
14 法第6條有明文。行政法上之平等原則，並非指絕對、機械
15 之形式上平等，而係指相同事物性質應為相同之處理，非有
16 正當理由，不得為差別待遇而言；倘事物性質不盡相同而為
17 合理之各別處理，自非法所不許（參照司法院釋字第596號
18 解釋意旨）。商標申請准否，係採商標個案審查原則，在具
19 體個案審究是否合法與適當，商標專責機關應視不同具體個
20 案，正確認定事實與適用法律，不受他案之拘束（最高行政
21 法院104年度判字第61號判決意旨參照）。準此，原告所舉
22 最高行政法院95年度判字第510號判決、大陸地區及韓國官
23 方特許廳之相關商標異議決定資料（訴願卷附件袋內之附件
24 1至3），或核與本案情形有別，或因國情不同，審核標準
25 有異，均不得比附援引，原告此部分之主張，即非可採，併
26 此敘明。

七、綜上，系爭商標之申請註冊違反商標法第30條第1項第10款規定，從而，原處分所為系爭商標不准註冊之處分，於法並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告徒執前詞，訴請撤銷訴願決定及原處分，被告應就系爭商標申請准予註冊，核無理由，應予駁回。

八、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊、防禦方法及所提之證據，經本院審酌後，認對判決結果不生影響，爰不一一論列，併此敘明。

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

中華民國 108 年 8 月 14 日

智慧財產法院第三庭

審判長法官 蔡惠如

法官 張銘晃

法官 黃珮茹

以上正本係照原本作成。

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）。

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241條之1第1項前段），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1項但書、第2項）。

得不委任律師為訴訟 代理人之情形	所需要件
---------------------	------

(續上頁)

(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	1.上訴人或其法定代理人具備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。	

中華民國 108 年 8 月 21 日

