智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第123號

原　　告　王品餐飲股份有限公司
代　表　人　陳正輝（董事長）
訴訟代理人　翁雅欣律師
　　蘇怡佳律師
被　　告　經濟部智慧財產局
代　表　人　洪淑敏（局長）住同上
訴訟代理人　陳淑惠

上列當事人間商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國108 年8月20日經訴字第10806310920 號訴願決定，提起行政訴訟。本院判決如下：

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：

原告於民國107 年8 月10日以「丰禾日麗」商標（下稱系爭申請商標，詳如附圖），指定使用於被告所公告商品及服務分類表第43類之冷熱飲料店等服務，向被告申請註冊。經被告審查，認系爭申請商標有商標法第30條第1 項第10款規定不得註冊之情形，以108 年4 月8 日商標核駁第396207號審定書為核駁之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經駁回後仍未甘服，遂向本院提起行政訴訟。

二、原告聲明請求判決撤銷訴願決定及原處分，並命被告就系爭申請商標應為准予註冊之處分，並主張：

㈠系爭申請商標為獨創性商標，其識別性比據以核駁註冊第00000000 號「風和日麗鍋物及圖形設計」商標（下稱據駁商標）高：

1.系爭申請商標為獨創性商標，識別性極強，係原告王品集團禮聘國際知名設計團隊設計所得：

①系爭申請商標外觀呈現懷舊樸實的意象，觀念在於傳達對臺灣菜與土地農作難以割捨的情感：由黑色中文隸書「丰」、「禾」、「日」、「麗」等四字所組成，採橫列式排列，筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質，「麗」字缺兩點一撇，表現格外品特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純樸的意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸的風格，故「丰禾日麗」一詞係原告具有創意之發想，指定使用於系爭服務類別，具有高度識別性，為獨創性商標。

②「丰」、「禾」、「日」、「麗」四個黑色中文隸書字體採創新組合：

⑴「丰」、「禾」、「日」、「麗」中文字體之組合未曾見於通常用語或詞彙，係原告基於創意發想之成果。

⑵「丰」為「豐」的異體字，與日常用語「風和日麗」之「風」字不同，其應解釋為「神態、風韻」，如丰姿、丰采、丰儀，而且「丰」字並非國人常用字彙。

⑶「禾」為「穀類植物的總稱，如：「禾苗」、「田禾」、「禾本植物」，與日常用語「風和日麗」之「和」字不同。

⑷「麗 」字缺少兩點一撇。

⑸「丰」、「禾」、「日」、「麗」四個隸書字體橫列式排列，筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質，「麗」字缺兩點一撇，表現格外品特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純

樸的意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸的風格，此獨創性商標外觀呈現懷舊樸實的意象，觀念上傳達出對臺灣菜與土地農作難以割捨的情感。

2.系爭申請商標係由國際知名設計團隊創作，有獨特之設計概念、構圖意匠及觀念傳達：

①系爭申請商標係原告王品集團禮聘國際知名設計團隊設計創作。系爭申請商標是由享譽國際的設計團隊「無氏製作」設計。「無氏製作」原名為「吳氏設計（PiliWu-Design ）」，由設計師吳孝儒/PiliWu 先生所創立的個人設計工作室，工作室的宗旨是立足臺灣，發揚臺灣於東方現代設計的發言權，長期關注於臺灣家居風格產業發展。吳氏設計在西元0000- 0000年間因作品具強烈的臺式風格，長年受邀參與米蘭國際設計展，更連續兩年進入了米蘭設計三年展中心展出，除了米蘭之外，2012國際設計之都赫爾辛基設計博物館更向其邀展，吳氏設計並參與紐約、京都、科隆、巴黎、北京、香港、杜拜等地展出，也因此獲得香港ilivetomorrow 藝廊、北京五號藝廊、丹麥Lyngby porcelain百年陶瓷廠與台灣漢思藝廊、陶作坊、JIA inc 品家、乾唐軒、春池玻璃、點點善、WHotel ．．．等的賞識，進行合作生產銷售設計作品。原告為發揚經典臺灣味於國際間，特與吳氏設計攜手打造「丰禾日麗」推廣臺菜料理，希望藉由「丰禾日麗」的品牌推出，喚起消費者對於醜蔬果（格外品）的重視。

②系爭申請商標以「珍惜土地，愛食惜食」出發，傳達「格外好食，享食惜食」的設計概念：

⑴系爭申請商標「丰禾日麗」為原告王品集團2019年的臺菜品牌計畫。「珍惜土地，愛食惜食」為品牌核心訴求，將格外

品（賣相不佳的農產品、醜蔬果）食材重回餐桌，蘊藏著這份珍愛與心意，善用農作物成各種可能，重新梳理臺灣常見的宴會菜、酒家菜、辦桌菜等經典臺菜，並思考「大菜小做，小吃升級」，主打份量剛好、2-4 人即可開飯，符合大眾需求所衍伸的臺菜品牌計畫，讓最熟悉的「臺灣味」溫潤每個人的胃。

⑵設計概念：品牌視覺以早期三合院老厝的灶跤紅磚色作為主色，讓人回憶起許久未嚐的家鄉味。標準字以筆畫斷裂與斑駁材質表現格外品特徵——規格不符、賣相不佳，筆畫現代卻帶有農人純樸的意象。品牌視覺主要元素分別代表格外品食材：果菜類、根莖類、葉菜類、菇類、香辛類、水果類，以誇張的外型表現格外品特色，延伸品牌的核心價值「格外好食，享食惜食」。

③「丰禾日麗」品牌設計獲得2019年金點設計獎入圍肯定，可見系爭申請商標品牌因具有高設計力而有識別性：

⑴「金點設計獎」（Golden Pin Design Award ）在1981年創立於台灣，現由「台灣創意設計中心」（Taiwan Design Center ，TDC）辦理獎項與策劃頒獎典禮及相關活動。2014年起開始走向「全球華人市場最頂尖設計獎項」的新定位，為華人設計產業取得發言權，並自2015年起，金點設計獎品牌針對不同目標族群分設「金點設計獎」、「金點概念設計獎」及「金點新秀設計獎」等三大獎賽，旨在褒揚傑出的創新設計產品與作品。透過金點設計獎的專業肯定，鼓勵企業重視產品設計與研發，以設計力增加品牌的附加價值；同時更為消費者與市場提供優質設計的認證，進而提升全民對於設計價值與設計美學的認知，共同創造美好生活品質。

⑵金點設計獎以設計力增加品牌的附加價值為宗旨，鼓勵企業重視產品設計與研發，以設計力增加品牌的附加價值，透過金點設計獎入圍複審名單顯示出對於專業的肯定，益徵系爭申請商標「丰禾日麗」品牌具有高設計力，具備高度識別性無疑。

3.系爭「丰禾日麗」商標，經原告投入大量媒體廣告、行銷宣傳活動，已充分使相關消費者知悉系爭申請商標為原告旗下之新創餐飲品牌。為此，系爭申請商標業已具有商標功能，能使相關消費者知悉服務之來源，亦具有高度之後天識別性：

①觀察Google上截至109 年1 月6 日為止有1,106 則評論，可以推知，自108 年4 月10日系爭申請商標「丰禾日麗」開店以來，不到短短一年間已至少有1,106 位消費者至「丰禾日麗」用餐，更因熱愛跟關注「丰禾日麗」，而回饋用餐觀感或給予改善意見。反觀，使用據駁商標之火鍋店，其Google評論僅有283 則，倘若據駁商標106 年4 月24日申請時，據駁商標之火鍋店已開設，距今至少營運長達2 年7 月，卻僅有283 則Google評論。由此可見「丰禾日麗」在相關消費者間之識別性業已遠勝於據駁商標。

②原告王品集團以行銷之目的，已於報紙媒體、電視媒體、電子媒體廣泛宣傳系爭申請商標，諸如甲證8 、9 、9-1 、10、10-1、26、27、28、29、30、31、32、33。且從網路、電子等文宣中，無不以「王品集團餐廳」、「王品集團全新台式料理品牌」與「丰禾日麗」互相稱呼，足使相關消費者辨別系爭申請商標提供服務之來源係原告王品集團。

③甚者，使用系爭申請商標的第二間實體店鋪裝潢時，為吸引

相關消費者注意而擺置之大型廣告看板，上面清楚標示「丰禾日麗，王品集團第一台菜，復刻新滋味」。該第二間實體店鋪位於人潮熙來攘往的板橋車站，廣大消費者自可輕易辨別系爭申請商標提供服務之來源係原告王品集團。

④網路行銷主流年代：

⑴原告王品集團為因應現在網路時代而調整行銷手法，如開設臉書Facebook、IG（Instgram）網路資訊交流平台。

⑵消費者只要上網利用搜尋引擎（GOOGLE）查詢系爭申請商標，檢索所得都是「丰禾日麗台式小館」，足以證明原告所使用之「丰禾日麗」商標已具有高度識別性。事實上，網路上甚至多有部落客或個人網誌分享至原告王品丰禾日麗嚐食經驗，此類搜尋約有3,480,000 筆。

⑶鑑於現今消費型態改變，消費者選擇服務之提供者，會先以網際網路搜尋相關評價，如google評論（按：通常係消費者關注及熱愛品牌或店家，有的會適時給予回饋意見，希望品牌或店家能日益精進）。

⑷原告王品集團會將「丰禾日麗」營運消息以電子媒體宣傳，如2019年王品集合旗下包含「丰禾日麗」在內的四大中餐品牌，首度推出中式團圓年菜此有甲證37之網路宣傳文章「除夕圍爐必備手路菜！王品首度推出中式團圓年菜限量早鳥優惠開搶貼心免運宅配到府」可稽，且該文章在2019年11月26日發布後迄今，短短不到2 個月的時間，在消費者間的人氣指數已有7,434 人之多。

⑸承如前述，網路時代促進消費型態改變，從傳統的口耳相傳、電視、平面廣告宣傳，已轉變為使用網際網路作為宣傳工具，原告王品集團善用網際網路多方宣傳、推廣系爭申請商

標，由「丰禾日麗」google評論有1,106 則評論、原告王品集團以旗下「丰禾日麗」等四大餐飲品牌聯合推出年菜，有7,434 人瀏覽，足見廣大消費者早已識別「丰禾日麗」，不會將之與據駁商標混淆誤認。

4.「丰禾日麗」已經建立消費客群，並有可觀的營運實績。原告王品集團旗下新臺菜料理品牌「丰禾日麗」，自108 年4月10日開店至108 年12月止，「丰禾日麗台北南京東店」消費人數應有約32,740人（按：以每張客單數Ｘ推估實際用餐5 人計算；客單數6,548X5 人=32,740 人），營業額單店更高達新臺幣（下同）23,896,447元。而109 年1 月1 日至5日，短短5 日間，「丰禾日麗台北南京東店」及「丰禾日麗板橋環球店」之消費人數合計約1,120 人（按：以每張客單數Ｘ推估實際用餐5 人計算；客單數224X5 人=1,120人），營業額合計已達734,281 元，顯見消費者對於原告王品集團旗下新臺菜料理品牌「丰禾日麗」之熱愛。

5.「丰禾日麗」獲誠品邀約，異業結盟行銷，識別性進一步強化。「丰禾日麗」在消費者間已有相當知名度，能吸引國內異業結盟之邀請，如國內知名的連鎖書店「誠品」即邀請原告「丰禾日麗」共同於109 年1 月19日在臺北捷運中山地下街舉辦「書街辦桌春饗團圓」的活動，由總舖師設計十道經典年菜，共邀消費者入席，重現辦桌場景，介紹辦桌角色、人生九大宴席與台味過年傳統點心，此有誠品書店官網可稽，更加證明，「丰禾日麗」具有高度識別性，廣為消費者所熟知，「誠品」始邀請原告「丰禾日麗」共同舉辦活動，藉雙方品牌影響力號召更多消費者之注意。

6.據駁商標為任意性商標，識別性弱：

「風和日麗」為日常成語，係沿用既有之詞彙或事物，「風和日麗鍋物」指定使用於第43類服務類別，實際使用於火鍋店，屬任意性商標，其識別性低於獨創性商標。就據駁商標圖案整體觀之，其係以彩色放射爐火圖搭配紅色中文字「風和日麗」，輔以黑色中文字「鍋物」以使相關消費者知悉其為「火鍋店」。

7.系爭申請商標並未攀附據駁商標：

①據駁商標係沿用既有之詞彙「風和日麗」，「鍋物」係表示火鍋店，而且使用圓形爐火圖，象徵火鍋使用的爐具，屬識別性較弱之任意性商標，而非識別性最強的創意性商標。

②其次，「風和日麗」為習見形容天氣宜人舒適之用語，被告機關認為其與餐飲服務全然無關，故認為據駁商標具有識別性云云，然而系爭申請商標並未使用該習見用語「風和日麗」，自無攀附之虞。被告機關辯稱系爭申請商標攀附，並不可採。

③系爭申請商標「丰」、「禾」、「日」、「麗」四個隸書字體橫列式排列，筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質，「麗」字缺兩點一撇，表現格外品特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純樸的意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸的風格，此獨創性商標外觀呈現懷舊樸實的意象，觀念上傳達出對臺灣菜與土地農作難以割捨的情感，除委託國際知名的專業設計團隊，更有原告王品集團大力行銷，何需攀附第三人商標。

㈡系爭申請商標與據駁商標間並不近似：

1.系爭申請商標與據駁商標外觀及觀念並不近似：

①系爭申請商標外觀呈現懷舊樸實的意象，觀念在於傳達對臺

灣菜與土地農作難以割捨的情感：由黑色中文隸書「丰」、「禾」、「日」、「麗」等四字所組成，採橫列式排列，筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質，「麗」字缺兩點一撇，表現格外品特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純樸的意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸的風格。

②據駁商標外觀呈現繽紛童趣的意象，觀念在於傳達火鍋專賣店特色：以圓形彩色放射爐火圖，搭配紅色中文翩翩字體「風和日麗」及黑色中文翩翩字體「鍋物」，普通知識經驗之消費者施以普通之注意，即可認識據駁商標所提供服務為「火鍋專賣店」，其服務以「鍋物」為特色。

③即使僅就「丰禾日麗」「風和日麗」而言，二者之字形（字的形狀、結構和寫法）顯不相同，消費者不至於混淆：

⑴如甲證15認識中文字元碼「中文字的屬性與特性」所示：中文字兼具形、音和義三者，中文字的「形」指的是字的形狀、結構和寫法，「音」指的是字的發音，「義」指的是字的意義。又，中文字雖然數量龐大，但常用字僅佔少數，學會3,000 個最常用的中文字就能認得近代中文報章、書籍用字的99% ，較常用的中文字，總數不超過4,000 字。因此，本件若不審酌中文字的「形」（字的形狀、結構和寫法）與「義」（字的意義）的不同，而僅拘泥於部分字體讀音的近似，實悖離中文字的屬性與特性。

⑵就字形（字的形狀、結構和寫法）而言，「風和日麗鍋物」與「丰禾日麗」字的形狀、結構和寫法都不相同，前者傾向「隸書」，具有隸書的質樸和簡淡元素，後者傾向「翩翩體」，字體優美瘦長的華康翩翩體，最大的特色就是字的右上揚起，筆觸帶著俏皮的律動感，所以表現出了一種隨興的手

書風格。

⑶是以，二商標之外觀與觀念不同，各自的字體、結構與寫法，更明顯不相同，即使僅就「丰禾日麗」「風和日麗」而言，二者之字形（字的形狀、結構和寫法）顯不相同，普通知識經驗之消費者施以普通之注意，即可辨別，不至於混淆。

2.「商標圖案」應屬構成商標之主要部分，兩商標給消費者之整體寓目感受截然不同：

①「風和日麗鍋物」及「圓形彩色放射爐火圖」之「商標圖案」，給相關消費者整體寓目感覺強烈，加上「鍋物」二字，普通知識經驗之消費者施以普通之注意，即可辨別其為火鍋專賣店。

②系爭申請商標圖案則為方形橫式黑色隸書中文字，由黑色中文隸書「丰」、「禾」、「日」、「麗」等四字所組成，採橫列式排列，筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質，「麗」字缺兩點一撇，表現格外品特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純樸的意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸的風格。

③是以，系爭申請商標與據駁商標讓消費者之整體寓目感受截然不同。具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，由系爭申請商標外觀及傳達之觀念，不會誤認其與「圓形彩色放射爐火圖上風和日麗鍋物」之服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，故二者不構成近似之商標。

3.系爭申請商標與據駁商標讀音不近似：

①中文字兼具形、音和義三者，「丰」為「豐」的異體字，並非國人常用字彙（參甲證1 ）。系爭申請商標意義並不明確，其唱呼可能自左至右，也可能自右至左或自上至下。消費

者對於如何讀取系爭申請商標，需要一番巧思，究竟是讀為「丰日禾麗」或「禾麗丰日」，不當然會將其讀音讀作是「風和日麗」。

㈡如甲證15所示，中文字的字音屬性，國語發音由21個聲母和39個韻母所組成，若不考慮聲調變化，共有411 個基本發音。加上五聲變化，則可演化為2,055 個不同發音，故讀音相同不代表相同文字，「丰禾日麗」並非沿用既有之詞彙或事物，相關消費者不會混淆將之為「風和日麗」（參甲證2 ）。

㈢「風和日麗鍋物」與「丰禾日麗」讀音不近似：

按前開審查基準，被告機關應尊重據駁商標申請時「圖樣中文」係記載為「風和日麗鍋物」，而非將系爭申請商標名稱限縮於「風和日麗」。

㈣實際上，據駁商標亦係使用「風和日麗鍋物」六字，而非「風和日麗」四個字，被告機關亦應尊重據駁商標實際使用之唱呼方式，而非以恣意宣稱「風和日麗」等四字代表據駁商標。

㈤是以，據駁商標名為「風和日麗鍋物」，商標圖案除「風和日麗」，尚有「鍋物」銜接於後，且實際使用亦以「風和日麗鍋物」商標，作為相關消費者用以區辨服務來源，相關消費者不會將系爭申請商標與據駁商標混淆誤認。

㈡系爭申請商標與據駁商標實際使用之服務，並不類似：

1.兩商標商標指定服務而言，有所不同：

據駁商標除指定於餐廳等餐飲服務外，有「備辦雞尾酒會；學校工廠之附設餐廳；備辦餐飲；食物雕刻；機場休息室服務」，與系爭申請商標不同。又系爭申請商標除指定於餐廳

等餐飲服務外，更有「供膳宿旅館；代預訂旅館；觀光客住所；旅館；民宿；旅社」等不同服務，與據駁商標不同。按旅館業管理規則第2 條規定：「本規則所稱旅館業，…以各種方式名義提供不特定人以日或週之住宿、休息並收取費用及其他相關服務之營利事業。」故僅需提供不特定人住宿、休息並收取費用即屬旅館業，不當然包含提供餐飲服務。餐飲服務也不能提供旅館業服務，故被告機關以住宿服務通常均有包含提供餐飲服務之情形，斷然推論二商標指定使用之服務間存在高度類似關係，並不可採。

2.系爭申請商標與據駁商標實際指定使用之餐飲服務類別，亦不近似或類似：

①系爭申請商標所提供服務為中高價位「套餐式臺式合菜料理桌菜」。

②反觀，據駁商標所提供商品及服務為「火鍋店」，其服務以「鍋物」為特色，即提供相關消費者一人一鍋湯底，以電磁爐加熱個人小火鍋，再附一盤青菜、一盤主菜（肉或魚或海鮮），必須自己動手將店家準備食材放進「鍋」烹煮後才可食用為特色，平均單價約為250 元/ 人，商業午餐更優惠至169 元/ 人，價格便宜、迅速提供，其消費者通常不須預先訂位。

③系爭申請商標與據駁商標實際上使用之招牌與裝修情況，亦有明顯之區別。

3.系爭申請商標與據駁商標行銷之方式與場所，並不相同，消費者不至於混淆誤認：

①系爭申請商標所提供商品及服務為「套餐式臺式合菜料理桌菜」，內容有小菜、主題式料理（含蛋、豆腐料理；時蔬料

理；肉類料理；海鮮料理）、主食（米、麵食）、湯品、民間點心及特色飲品，以提供古○○○鄉○○○道的臺菜料理為主，服務型態採傳統辦桌臺式合菜料理桌菜，用餐環境以三合院腰帶、復古花磚、磨石桌面，呈現濃濃溫馨復古阿嬤家的氣息，適合想要方便享用家鄉味之套餐臺菜料理、或喜愛溫馨復古阿嬤家的氣息之消費者。

㈡據駁商標所提供商品及服務為「火鍋店」，其服務以「鍋物」為特色，即提供相關消費者一人一鍋之概念。兩者提供之商品及服務之方式截然不同，參諸原告係知名餐飲集團，其行銷方式與行銷場所應與據駁商標之商標權人不相同，相關消費者同時接觸之機會較低，引起混淆誤認之可能性不高。縱使標示相同或近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形，不致使相關消費者將「套餐式臺式合菜料理桌菜」與「火鍋店」產生混淆誤認之虞。

三、被告聲明求為判決駁回原告之訴，並抗辯：

㈠二商標近似程度高：

系爭申請商標係由單純橫書之中文「丰禾日麗」所構成，據駁商標則係由橫書之中文字「風和日麗」、「鍋物」及形似太陽之彩色放射圖形所組成，其中「鍋物」二字字體較小且為所指定使用餐廳服務之相關說明性文字，而該設計圖形無法供消費者唸讀，故其用以唱呼辨識且較引人注意之主要識別部分應為「風和日麗」四字。兩商標相較，其予人寓目印象深刻之主要識別部分「丰禾日麗」及「風和日麗」四字之讀音完全相同，且均有相同之「日麗」二字，僅有「丰禾」及「風和」之選字差異，是二者於讀音及外觀上均相彷彿，觀念上亦有相近之處，以具有普通知識經驗之消費者，異時

異地隔離整體觀察，或實際交易時連貫唱呼之際，實不易分辨，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

㈡二商標服務高度類似：

系爭申請商標指定使用之「冷熱飲料店；飲食店；小吃店；冰果店；茶藝館；火鍋店；咖啡廳；咖啡館；啤酒屋；酒吧；飯店；自助餐廳；備辦宴席；點心吧；外燴；伙食包辦；流動咖啡餐車；流動飲食攤；快餐車；小吃攤；泡沫紅茶店；餐廳；速食店；早餐店；漢堡店；牛肉麵店；拉麵店；日本料理店；和食餐廳服務；燒烤店；牛排館；涮涮鍋店；居酒屋；素食餐廳；提供餐飲服務；披薩店；冰店；冰淇淋店；複合式餐廳；供膳宿旅館；代預訂旅館；觀光客住所；旅館；民宿；旅社」服務與據駁商標所指定之「冷熱飲料店；飲食店；小吃店；冰果店；茶藝館；火鍋店；咖啡廳；咖啡館；啤酒屋；酒吧；飯店；自助餐廳；備辦雞尾酒會；備辦宴席；點心吧；外燴；伙食包辦；流動咖啡餐車；流動飲食攤；快餐車；小吃攤；泡沫紅茶店；餐廳；學校工廠之附設餐廳；速食店；早餐店；漢堡店；牛肉麵店；拉麵店；日本料理店；和食餐廳服務；燒烤店；牛排館；涮涮鍋店；居酒屋；素食餐廳；提供餐飲服務；備辦餐飲；披薩店；冰店；冰淇淋店；食物雕刻；複合式餐廳；機場休息室服務」，二者相較，除部分服務同屬本局「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」第430201號「餐廳」小類組服務外，且系爭申請商標指定使用於第430202號「旅館」小類組部分服務，亦與前揭「餐廳」服務屬得相互檢索之服務，二者皆為提供餐飲、膳宿之相關服務，且住宿服務通常均有包含提供餐飲服務之情形，是於功能、用途、行銷管道、服務對象及提供者等

因素上具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬同一或高度類似之服務。

㈢據駁商標具相當識別性：

據駁商標之文字雖屬習見形容天氣宜人舒適之用語，惟與指定之餐飲服務全然無關應，具相當識別性，系爭申請商標以文字相近之圖樣申請註冊，自易對其表彰來源或產製主體產生誤認。

㈣綜合判斷商標近似及服務類似之程度、識別性等因素，系爭申請商標與所引據駁商標近似程度高，及指定服務類似程度高，且據駁商標具相當識別性，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認二服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應有致相關消費者混淆誤認之虞。

㈤系爭申請商標與據駁商標為相關消費者所唱呼關注或事後留存印象較深之主要識別部分皆為「丰禾日麗」及「風和日麗」，而該文字部分已構成高度近似業如前述，至其餘文字、顏色或設計圖形之部分差異仍尚難發揮明顯區辨之作用，則兩商標最終予消費者整體印象仍屬構成近似。

㈥原告固稱兩商標所實際提供服務之食品餐飲內容、營業場所及店家外觀於形式上已顯然有別，其消費及服務對象之重疊性極低云云。惟按註冊商標之權利範圍，係以其註冊之商標圖樣及其指定使用之商品或服務為依據，本件所涉商標法第30條第1 項第10款有關服務是否類似之判斷，應以所申請商標於申請書所載服務範圍與先申請或先註冊商標所指定使用之服務作為判斷基礎，而非以兩商標實際上使用之服務、實際使用狀況所限定之特殊條件、消費市場（對象）或其營運

情形為據。

㈦依原告檢附丰禾日麗之相關照片及國內新聞媒體報導與網路文章，固可知原告於107 年9 月至11月期間已預先公開宣布其新品牌名稱「丰禾日麗」，而該品牌之首店係於108 年4月10日正式開幕，由其店面招牌、桌卡名片、菜單、廣告宣傳、官方網站、臉書、報導及網路文章中均可見本件商標圖樣之標示，且於同年4 、5 月皆有相關新聞媒體以之作為報導題材，堪認原告已有行銷使用本件商標之事實，惟由前揭報導及文章，亦可知原告目前僅有在臺北開設首店，並預計於108 年底始開設第二家，且初期將僅在中北部展店等情，原告復未能提供其他相關銷售或營業額、廣告數量及金額、市場占有率等事項之具體資料以供審酌，是依現有證據資料，尚難認本件商標業經原告廣泛行銷或長期大量使用而已為國內相關消費者所熟悉，足以藉此與據駁商標相區辨。

㈧又按商標須依法申請註冊後，始得主張商標權之保護（商標法第2 條規定參照），可知，我國商標法係採「先申請註冊原則」，先申請註冊之商標縱使不具高度著名性或為相關消費者所普遍知悉，先商標權人仍得依法主張權利，另基於維護市場之公平競爭，避免財力雄厚之企業藉由龐大之行銷能力，巧取豪奪先註冊之商標，我國實務目前仍未採取「反向混淆誤認」之見解，是基於商標法「先申請註冊原則」，自應保護註冊在先之前商標，而非後商標（最高行政法院105年度判字第465 號判決意旨參照）。

㈨按商標之申請是否出於善意，僅為判斷「混淆誤認之虞」之輔助參考因素之一，尚非主要或唯一因素，是本件商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞，仍應參酌其他因素綜合判斷

。綜上所述，本件二商標雖各具識別性，惟衡酌兩商標構成近似且近似程度高，復指定使用於同一或高度類似之服務，且依現有事證資料，尚難認本件商標已為相關消費者所熟悉等因素綜合判斷，本件商標客觀上難謂無使相關消費者誤認二者商標之服務來自同一或雖不同但有關聯之來源，或誤認其使用人間存在關係企業、授權關係或其他類似關係，而產生混淆誤認之虞。

四、本院之判斷：

㈠按商標「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，為商標法第30條第1 項第10款本文所規定。所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞」，係指兩商標因相同或構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者誤認兩商標為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，或誤認兩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言。而判斷有無混淆誤認之虞，則應參酌商標識別性之強弱、商標之近似及商品／服務類似等相關因素之強弱程度、相互影響關係及各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。

㈡兩商標樣近似，且近似程度高：

1.系爭申請商標圖樣，係由單純橫書之中文「丰禾日麗」所構成。據駁商標圖樣，則由橫書之中文「風和日麗」、「鍋物」及形似太陽之彩色設計圖形所組成，其中「鍋物」二字之字體較小且為所指定使用餐廳等服務之相關說明性文字，而太陽設計圖形無法供消費者唸讀，故其用以唱呼辨識且較引

人注意之主要識別部分應為「風和日麗」四字。兩商標相較，其予人寓目印象深刻之主要識別部分「丰禾日麗」及「風和日麗」四字之讀音完全相同，且均有相同之「日麗」二字，僅有「丰禾」及「風和」之選字差異，是二者於讀音及外觀上均相彷彿，觀念上亦有相近之處，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，異時異地隔離整體觀察或實際交易時連貫唱呼之際，實不易分辨，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

2.原告主張兩商標整體設計外觀之字體、設色等均不相同等語。惟按判斷商標近似與否，固應以商標圖樣整體為觀察，惟另有所謂「主要部分」觀察，則強調商標雖以整體圖樣呈現，然消費者關注或事後留在其印象中的，可能是其中較為顯著的部分，此一顯著的部分即屬主要部分。主要部分觀察與整體觀察並非兩相對立，主要部分最終仍是商標給予消費者的整體印象中較為深刻之部分（「混淆誤認之虞」審查基準5.2．3參照）。查系爭申請商標與據駁商標為相關消費者所唱呼關注或事後留存印象較深之主要識別部分為「丰禾日麗」及「風和日麗」，而該文字部分已構成高度近似，業如前述，至其餘文字、顏色或圖形設計之部分差異尚難發揮明顯區辨之作用，則兩商標最終予消費者整體印象仍屬構成近似。

3.原告復稱系爭申請商標之「減少食材浪費」、「愛護環境」等設計理念，與據駁商標所表達「天氣晴朗」之意涵有極大差異，相關消費者應可輕易區辨等語。惟商標之設計理念乃商標設計者內心之主觀想法或動機，並非消費者由商標圖樣即可知悉，故判斷商標是否近似，仍應以商標客觀上所呈現

者為準，並不涉及商標設計者主觀上創意構思等個人心理因素；況原告所檢附之「首家台菜品牌丰禾日麗吳念真站台」媒體報導及「傳統台菜『心』滋味！王品復刻經典台式料理帶出媽媽好味道～新品牌【丰禾日麗】請您呷菜配飯～」等網路文章，其內容均提及「因為台灣風和日麗，讓所有子民衣食無虞；王品集團以謙卑的心，懷抱著對母親大地的敬拜，將這個全新的台菜小館，取名為丰禾日麗…」等語，則實難謂兩商標所欲傳達之理念或意義絲毫不相近，亦難期待相關消費者得以於觀念上作區辨。是原告所訴，尚不足採。

㈢兩商標使用之服務為同一或類似，且類似程度高：

1.系爭申請商標指定使用之「冷熱飲料店；飲食店；小吃店；冰果店；茶藝館；火鍋店；咖啡廳；咖啡館；啤酒屋；酒吧；飯店；自助餐廳；備辦宴席；點心吧；外燴；伙食包辦；流動咖啡餐車；流動飲食攤；快餐車；小吃攤；泡沫紅茶店；餐廳；速食店；早餐店；漢堡店；牛肉麵店；拉麵店；日本料理店；和食餐廳服務；燒烤店；牛排館；涮涮鍋店；居酒屋；素食餐廳；提供餐飲服務; 被薩店；冰店；冰淇淋店；複合式餐廳；供膳宿旅館；代預訂旅館；觀光客住所；旅館；民宿；旅社」等服務，與據駁商標指定使用之「冷熱飲料店；飲食店；小吃店；…；機場休息室服務」等服務相較，二者或同屬被告機關編印之「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」第430201「餐廳」小類組，或系爭申請商標指定使用之供膳宿旅館等第430202「旅館」小類組服務，與前揭「餐廳」小類組屬於得相互檢索之服務，且二者均為提供餐飲、膳宿等相關服務，而住宿服務通常亦有包含提供餐飲服務之情形，是二者服務於內容、性質、提供者及服務對象等

因素上具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬同一或高度類似之服務。

2.原告主張兩商標於實際提供服務之餐飲內容、營業場所及店家外觀顯然有別，其消費及服務對象之重疊性極低，應屬類似程度低之服務等語。惟按註冊商標之權利範圍，係以其註冊之商標圖樣及指定使用之商品或服務為依據。本件所涉商標法第30條第1 項第10款有關服務是否類似之判斷，應以原告所申請之商標於申請書所載服務範圍與據駁商標註冊指定使用之服務作為判斷基礎，而非以兩商標實際提供服務之內容、使用時設定之特殊條件、消費市場（對象）或其營運情形為據，原告所訴容有誤解，尚無可採。

㈣商標識別性之強弱：

本件據駁商標之中文「風和日麗」，與其所指定使用之餐飲等服務無關，具相當識別性，他人如予以攀附，有引起混淆誤認之可能。

㈤相關消費者對二商標熟悉之程度：

依原告所檢附之丰禾日麗台式小館相關照片、文章及光碟內容（為有關蔬菜種植採收、菜淆料理過程、客人品嘗及吳念真口述說明）等，固可知原告於107 年9 月至11月間已預先公開宣布其新品牌名稱「丰禾日麗」，而該品牌之第一家店台北南京東店係於108 年4 月10日開幕，第二家店板橋環球店於108 年底開幕，於其店面招牌、桌卡、菜單、廣告宣傳、官方網站、臉書、報導及網路文章中均可見本件商標之「丰禾日麗」，且於同年4 、5 月間亦有相關新聞媒體以之作為報導題材，堪認原告已有行銷使用本件商標之事實。惟由前揭報導、文章、光碟內容等，亦可知原告目前僅有在北部

開設二家店，且初期將僅在中北部展店，依原告自稱自108年4 月10日開店至108 年12月止，台北南京東店消費人數有約32,740人（按：以每張客單數Ｘ推估實際用餐5 人計算；客單數6,548X5 人=32,740 人），營業額單店有23,896,447元（甲證38），台北南京東店及板橋環球店自109 年1月1 日至5 日，之消費人數合計約1,120 人（按：以每張客單數Ｘ推估實際用餐5 人計算；客單數224X5 人=1,120人），營業額合計734,281 元（甲證39）等情，是依現有證據資料，尚難認本件商標業經原告廣泛行銷或長期大量使用於其指定之服務，已為國內相關消費者所熟悉，而足以與據駁商標相區辨。

㈥本件商標之申請是否善意及實際混淆誤認之情事：

1.原告固稱其係全國知名之連鎖餐廳業者，無須攀附據以核駁商標，本件商標之申請註冊係出於善意；且由GOOGLE搜尋結果可知，兩商標並無實際混淆誤認之情事等語。惟查，商標之申請註冊是否善意及有無實際混淆誤認之情事，均僅為判斷「混淆誤認之虞」之輔助參考因素之一，尚非主要因素，本件商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞，仍應衡酌商標近似、服務類似等主要因素及其他各項輔助因素綜合判斷，如認有致相關消費者混淆誤認之「虞」，即有商標法第30條第1 項第10款規定之適用。

2.縱認本件商標之申請係屬善意，且目前尚無實際混淆誤認之情事發生，惟衡酌二商標近似，且近似程度高，復指定使用於同一或高度類似之服務，據以核駁商標具相當識別性，且依現有事證資料，尚難認本件商標已為相關消費者所熟悉等因素綜合判斷，相關消費者有可能誤認二商標之服務來自同

一或雖不同但有關聯之來源，或誤認其使用人間存在關係企業、授權關係或其他類似關係，而產生混淆誤認之虞。

㈦我國商標法係採「先申請註冊原則」，先申請註冊之商標縱使不具高度著名性或為相關消費者所普遍知悉，先商標權人仍得依法主張權利，另基於維護市場之公平競爭，避免財力雄厚之企業藉由龐大之行銷能力，巧取豪奪先註冊之商標，是基於商標法「先申請註冊原則」，應先保護註冊在先之據爭商標（最高行政法院105 年度判字第465 號判決意旨參照）。

㈧至原告所舉其他讀音相同仍得以併存註冊之商標案例，主張系爭申請商標與據爭商標亦可併存註冊乙節。按商標申請註冊係採個案審查原則，在具體個案中審究其是否合法與妥當，原處分機關應視不同個案之情節，正確認定事實與適用法律，不受他案之拘束；況原告所舉諸案例，其商標近似程度、商品或服務類似程度、識別性強弱及消費者對商標之熟悉程度等因素與本件未必相同，基於商標審查個案拘束原則，自難比附援引，執為本件商標應准註冊之論據，併予敘明。

五、綜上所述，系爭申請商標之申請註冊有商標法第30條第1 項第10款規定之適用，被告所為核駁之處分，核無違誤；訴願決定予以維持，亦無不合。原告訴請撤銷訴願決定及原處分，並命被告就系爭申請商標應為准予註冊之處分，為無理由，應予駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法，於本件判決結果不生影響，爰不予一一論述，附此敘明。

據上論結，本件原告之訴為無理由，爰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　　109　　年　　2　　月　　13　　日

智慧財產法院第一庭

審判長法　官　李維心

法　官　林洲富

法　官　陳忠行

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
(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　　109　　年　　2　　月　　13　　日

書記官　鄭郁萱