智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第125號

原　　告　王品餐飲股份有限公司
代　表　人　陳正輝
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
訴訟代理人　王秋梅

上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國108年8月20日經訴字第10806310500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

壹、事實概要：

原告前於民國107年8月10日以「丰禾日麗」商標（下稱系爭申請商標），指定使用於被告所公告商品及服務分類表第35類「為零售目的在通訊媒體上展示商品；為他人促銷產品服務；代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷；企業管理顧問；籌備商業性或廣告目的性的展銷會；便利商店；網路購物；農產品零售批發；飲料零售批發；畜產品零售批發；水產品零售批發；食品零售批發」服務，嗣刪除指定使用「企業管理顧問」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款規定之情形，應不准

註冊，以108年3月29日商標核駁第396125號審定書為核駁之處分。原告不服處分而提起訴願，經濟部嗣以108年8月20日經訴字第10806310500號訴願決定駁回，原告不服訴願決定，遂向本院提起行政訴訟。

貳、原告聲明請求訴願決定及原處分均撤銷，暨被告應就申請第000000000號「丰禾日麗」商標為准予註冊之處分，其主張略以：

一、被告核駁時未注意系爭申請商標之有利情形：

商標核駁審定，無論准否，均對申請人權益有重大影響，系爭申請商標核駁審定前，被告應就當事人有利及不利之情形，一律注意。詎被告未注意原告申請系爭申請商標之有利情形。而被告身為商標專責機關，應注意到商標權涉及相關消費者利益、維護市場公平競爭及促進工商企業正常發展等因素，註冊第0000000號商標（下稱據以核駁商標）申請在前，在相關消費者不可能將系爭申請商標與據以核駁商標混淆誤認之前提，斷無以保護先申請商標之理由，恣意擴大先申請商標之保護範圍，將不利市場公平競爭之維護，且無法促進工商企業正常發展。準此，參酌被告違反行政程序法第9條規定，且悖離商標法保障識別性標誌之商標權，藉以保障相關消費者利益與促進工商企業正常發展之宗旨，應撤銷原處分及原訴願決定，並核准系爭申請商標之註冊。

二、系爭申請商標識別性高：

(一)系爭申請商標為獨創性商標：

1.系爭申請商標為原告具有創意之發想：

系爭申請商標外觀呈現懷舊樸實之意象，觀念在於傳達對臺灣菜與土地農作，難以割捨之情感。系爭申請商標由黑色中

文隸書「丰、禾、日、麗」4字所組成，採橫列式排列，筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質為特徵。「丰」採簡約字形、「麗」字缺兩點一撇，表現特殊之特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純樸之意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸風格，是「丰禾日麗」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.系爭申請商標非通常用語或詞彙：

「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。「丰」為「豐」異體字，其應解釋為「神態、風韻」，如丰姿、丰采、丰儀，且「丰」字並非國人常用字彙。「禾」為穀類植物之總稱，如「禾苗」、「田禾」、「禾本植物」。此獨創性商標外觀呈現懷舊樸實之意象，觀念上傳達出對於土地農作難以割捨情感。

(二)系爭申請商標為原告委託知名團隊創作：

1.享譽國際之設計團隊設計系爭申請商標：

系爭申請商標是由享譽國際之設計團隊「無氏製作」設計。「無氏製作」原名為「吳氏設計」，由設計師○○○所創立之個人設計工作室。吳氏設計自2009年至2013年間，因作品具強烈臺式風格，多次受邀參與米蘭國際設計展，更連續2年進入米蘭設計三年展中心展出，除米蘭外，2012年國際設計之都赫爾辛基設計博物館更向其邀展，吳氏設計有參與紐約、京都、科隆、巴黎、北京、香港、杜拜等地展出，因此獲得國際多家藝廊、作坊、飯店等賞識，進行合作生產銷售設計作品。原告為行銷推廣臺灣菜與臺灣土地農作，特與吳

氏設計攜手打造「丰禾日麗」，希望藉「丰禾日麗」懷舊質樸之品牌設計，喚起相關消費者重視臺灣土地農作，珍惜格外品。系爭申請商標以「珍惜土地，愛食惜食」為品牌核心訴求，使格外品食材重回餐桌，珍惜善用農作物作成各種產品可能。

2.系爭申請商標品牌設計獲得108年金點設計獎入圍：

系爭申請商標之設計概念，其以筆畫斷裂與斑駁材質表現格外品之特徵，規格不符、賣相不佳，以筆畫現代表現農人純樸意象，搭配使用代表格外品食材之視覺元素，包含果菜類、根莖類、葉菜類、菇類、香辛類、水果類，以誇張外型表現格外品特色，延伸品牌核心價值。系爭申請商標品牌設計獲得108年金點設計獎入圍肯定，可見系爭申請商標因成功之品牌設計而具有高度識別性。職是，系爭申請商標「丰禾日麗」品牌屬高度之設計圖樣，具備高度識別性。

(三)系爭申請商標具高度之識別性：

依據Google平台評論可知，系爭申請商標「丰禾日麗台菜小館」（下稱原告餐廳）自108年4月10日開店迄今，不到1年間已至少有1,106位相關消費者至「丰禾日麗」用餐，且因關注「丰禾日麗」，故回饋用餐觀感或給予改善意見。原告餐廳以推廣「珍惜土地，愛食惜食」作為品牌核心訴求，除使格外品食材重回餐桌外，亦將格外品製作為各種產品。例如，芒果乾、鳳梨乾、鳳梨果醬、火龍果醬。相關消費者可在原告餐廳購買格外品製作之農產品、食品或飲料，藉以給予「格外品」新生命，共同朝向減少食物浪費、支持專業農民、推廣食農教育等目標邁進。原告已於報紙媒體、電視媒體、電子媒體廣泛宣傳系爭申請商標，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為原告。使用系爭申請商標之第二間實體店鋪之大型廣告看板，清楚標示「丰禾日麗，王品集團第一台菜，復刻新滋味」，置於人潮熙來攘往之板橋車站，相關消費者自可輕易辨別系爭申請商標提供服務之來源為原告王品集團。

(四)系爭申請商標為相關消費者所熟悉：

當代網路行銷已成主流，相關消費者不再受限於實體店面，從平台商、自有網站、社群到線上店面，均為消費契機，故企業需透過數位行銷，擬定全新通路策略、行銷溝通策略，因應相關消費者新興消費行為。對於具有通常知識之相關消費者而言，獲得商品或服務資訊之來源，已從電視、報章雜誌，轉移至網路社群、搜尋引擎、影音串流等態樣。而當相關消費者出現消費需求時，第一個步驟通常是上網搜尋引擎查詢相關產品資訊、比較。原告為因應當代網路行銷，積極開設臉書Facebook、IG網路資訊交流平台。以GOOGLE搜尋系爭申請商標，檢索所得均與王品集團及原告餐廳有關，可證明系爭申請商標具有高度識別性，且相關消費者認識提供服務來源為原告。GOOGLE搜尋系爭申請商標及食品，約有83,100,000項結果。網路世界裡之部落客持續分享至原告餐廳用餐，而接受服務之經驗。

(五)原告行銷強化系爭申請商標之識別性：

原告以「格外農品」、「誠品」品牌之異業結盟行銷，進而強化系爭申請商標之識別性。「丰禾日麗」與其他品牌之合作，使更多相關消費者瞭解系爭申請商標為原告之臺菜新品牌，提供以格外品入菜之臺菜料理外，亦銷售以格外品製作

之產品。職是，系爭申請商標於第35類食品等零售服務，已為國內相關消費者所熟悉。

(六)據以核駁商標識別性較弱：

「豐」字有東西充足或收成好之意思。「禾」字係指稻穀或稻子，「日」字有結合米粒圖形之設計，應係借用「米粒」圖樣與「禾（稻穀）」字呼應，更為「粒」抽象化。據以核駁商標以黑色中文字「豐、禾、日、粒」4字組成，「豐禾」、「日粒」以上下書寫，由右而左之排列方式，商標整體設計風格偏向「禪畫」，其屬寫意風格。相關消費者可輕易將據以核駁商標與稻米有關之觀念相互結合，亦會直接聯想到唐朝李紳著「憫農詩」，據以核駁商標提供販賣有機稻米之服務，以太保農會指導生產之有機米為粒粒新鮮，從生產至採收，不用化學肥料、農藥，其外觀佳，具有Q 度、甜度、蛋白質、新鮮度好等特質，作為服務傳達之觀念，均與「豐、禾、日、粒」及「米粒圖形」相互呼應。相關消費者運用普通程度之想像、思考、感受或推理，可領會據以核駁商標與其指定使用農產品零售批發等服務間之關聯性。據以核駁商標應為暗示性標識，其識別性較弱。準此，據以核駁商標提供第35類零售服務之相關消費族群，其與系爭申請商標鎖定之相關消費族群，兩者相同，相關消費者不致混淆誤認兩商標之服務來源。

(七)系爭申請商標未攀附據以核駁商標：

據以核駁商標為暗示性標識，而系爭申請商標「丰、禾、日、麗」4 個隸書字體橫列式排列，其筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質，「禾」字採用最簡約之中文字形、「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

有農人純樸意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸之風格，此獨創性商標外觀呈現懷舊樸實之意象，觀念上傳達出對土地農作及格外品難以割捨之情感，為原告委託國際知名之專業設計團隊創作，除有原告積極行銷外，亦有諸多品牌企盼能異業結盟行銷，自無需攀附第三人商標。

三、兩商標間不構成近似：

(一)兩商標外觀及觀念不近似：

系爭申請商標外觀呈現懷舊樸實之意象，觀念在於傳達對臺灣菜與土地農作難以割捨之情感，由黑色中文隸書「丰、禾、日、麗」4 字所組成，採橫列式排列，其筆畫簡潔，以筆畫斷裂與斑駁材質，「禾」字採用最簡約中文字形，「麗」字缺兩點一撇，表現格外品特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純樸意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸風格。據以核駁商標外觀呈現禪畫寫意意象，觀念傳達有機米粒粒新鮮，從生產至採收不用化學肥料、農藥，具有外觀佳，Q度、甜度、蛋白質、新鮮度好等特質，作為服務傳達之觀念，以「豐、禾、日、粒」及「米粒圖形」等與稻米有關之觀念相互結合。職是，普通知識經驗之相關消費者，施以普通之注意，即可認識據以核駁商標所提供服務為販賣有機稻米，其服務以有機稻米為特色。參諸「丰禾日麗」、「豐禾日粒」圖樣，兩者字形顯不相同，普通知識經驗之相關消費者施以普通之注意，即可辨別，不至於混淆誤認。

(二)兩商標予相關消費者之整體寓目感受不同：

1.據以核駁商標圖樣之主要部分：

「日」及「米粒圖形」是據以核駁商標之主要部分，使相關消費者會直接聯想據以核駁商標與「有機稻米」有關，參諸

「豐、禾、日、粒」及「米粒圖形」，均能與稻米有關之觀念相互結合，故相關消費者會直接聯想與「販賣有機稻米」服務有關。而據以核駁商標整體商標風格為禪畫寫意風格，禪意書法使字體自然渾樸、天趣自成，帶有農人單純、勤勉耕作之純樸意象。職是，具有普通知識經驗之相關消費者，其於購買時施以普通之注意，由據以核駁商標圖案之外觀及傳達之觀念，能認知「米粒圖形」為據以核駁商標之主要部分，得藉以與他人之服務相區別。

2.系爭申請商標圖樣：

系爭申請商標圖案為方形橫式黑色隸書中文字，由黑色中文隸書「丰、禾、日、麗」4字所組成，採橫列式排列，以筆畫斷裂與斑駁材質，「禾」字採用最簡約之中文字形、「麗」字缺兩點一撇，表現格外品特徵，呈現規格不符、賣相不佳，帶有農人純樸意象，係以現代設計手法，呈現懷舊與質樸之風格。

3.系爭申請商標與據以核駁商標之外觀與觀念不近似：

系爭申請商標與據以核駁商標使相關消費者之整體寓目感受截然不同，具有普通知識經驗之相關消費者，其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，不致誤認其與「有機稻米」、「提供販賣有機稻米」服務，來自同一來源或不相同而有關聯之來源，故兩者不構成近似之商標。

(三)系爭申請商標與據以核駁商標之讀音不近似：

「丰禾日麗」非沿用既有之詞彙或事物，使系爭申請商標意義不明確，其唱呼可能自左至右，亦可能自右至左，相關消費者對於如何讀取系爭申請商標，需要思考，究竟是讀為「

丰日禾麗」或「麗日禾丰」，不當然會將其讀音讀作「豐禾日粒」。且中文字之字音屬性，國語發音由21個聲母與39個韻母所組成，倘不考慮聲調變化，共有411個基本發音。加上五聲變化，可演化為2,055個不同發音，故讀音相同不代表相同文字，故相關消費者不會將「丰禾日麗」混淆為「豐禾日粒」。

四、系爭申請商標與據以核駁商標指定使用商品或服務不類似：

(一)指定使用商品或服務不同：

據以核駁商標有指定「郵購、電視購物、種苗零售、花卉零售、肥料零售、農藥零售、飾品零售、玩具零售、手工藝品零售、衣服零售、服飾配件零售、家庭日常用品零售、文教用品零售」服務類別，其與系爭申請商標不同。系爭申請商標相較於據以核駁商標，兩者有下列服務項目不同，包含為零售目的在通訊媒體上展示商品、為他人促銷產品服務、籌備商業性或廣告目的性之展銷會、便利商店、畜產品零售批發、水產品零售批發。且據以核駁商標實際使用於販售有機稻米，其與系爭申請商標實際使用於販售格外農品，如鳳梨乾、芒果乾、鳳梨醬、紅龍果醬。兩者明顯不同，相關消費者不致混淆誤認。

(二)實際使用零售商品或服務不近似：

系爭申請商標指定使用於第43類服務類別，以經營臺式小館，提倡讓NG蔬果能回歸餐桌之理念，帶動與推廣減少食材浪費，翻轉增加食物新價值，使土地永續發展，以實際行動進行珍惜剩食理念。「丰禾日麗」除以格外品蔬果入菜外，亦與「格外農品」合作，推出利用「格外品」製作之農產品初級加工品。例如，金鑽鳳梨果茶醬、紅龍果果茶醬與果乾，

而於丰禾日麗現場銷售。使喜愛家鄉味臺式料理之相關消費者，認同「格外品」食材重回餐桌，進而購買格外品製作之農產品、食品或飲料，藉以給予格外品新生命，並朝向減少食物浪費、支持專業農民、推廣食農教育之目標。再者，據以核駁商標均用於有機米之系列商品，其銷售管道主要為線上購物平台，並以太保農會指導生產之標語作為宣導之廣告。而據以核駁商標有實際使用於「豐禾日粒館」，其由太保市農會倉庫改建而成，系爭申請商標與據以核駁商標雖均指定使用於商品及服務分類表第35類，惟其小類組不同，且實際使用情形所屬之小類組不同，系爭申請商標提供利用「格外品」製作之農產品初級加工品，如金鑽鳳梨果茶醬、紅龍果果茶醬與果乾。據以核駁商標係提供有機稻米之銷售，兩者所提供之零售批發等服務顯然有別，未成立類似，相關消費者不致有混淆誤認之虞。

(三)系爭申請商標與據以核駁商標行銷方式與場所不相同：

1.系爭申請商標之行銷方式：

系爭申請商標之行銷方式，係以經營原告餐廳，提倡使NG蔬果能回歸餐桌之理念，以實際行動進行珍惜剩食理念。「丰禾日麗」除以格外品蔬果入菜外，亦與「格外農品」合作，推出利用格外品製作之農產品初級加工品。例如，金鑽鳳梨果茶醬、紅龍果果茶醬與果乾，於丰禾日麗現場銷售。使喜愛家鄉味臺式料理之相關消費者，認同格外品食材重回餐桌，進而購買格外品製作之農產品、食品或飲料，藉以給予格外品新生命，並朝向減少食物浪費、支持專業農民、推廣食農教育之目標。且丰禾日麗係以能接受中高價位，同時享受家鄉味臺式料理之相關消費者為目標客層，商品價格較貴，

平均客單價約3,000元，平均消費額約為每人400至600元，服務費用另計。而販賣之農產品初級加工品，價格為120至200元不等。

2.據以核駁商標之行銷方式：

據以核駁商標之行銷方式，均用於銷售有機米之系列商品。2009年「太保市有機米收成農會建豐禾日粒館開發結婚米禮盒伴手禮上市」報導略以：農會行銷有機米，利用舊倉庫改建「豐禾日粒館」完工，12月啟用，「豐禾日粒」品牌米禮盒上市，隨時代觀念演進，大陸地區毒奶事件影響，臺灣米品質提升、保存久，米禮盒代表生生不息、傳承意義，大受消費者歡迎。準此，兩者提供之商品及服務方式截然不同，參諸原告係知名餐飲集團，其行銷方式與行銷場所應與據以核駁商標之商標權人不同，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「農產品初級加工品」與「有機米」系列商品之銷售，產生混淆誤認之虞。

3.系爭申請商標與據以核駁商標之實際銷售場地不同：

系爭申請商標「丰禾日麗」品牌經國際知名設計公司創作，而於原告餐廳內銷售格外農品，場所為王品旗下專業餐廳，招牌與營業場所內部整體設計搭配，以三合院腰帶、復古花磚、磨石桌面，呈現溫馨復古氣息。據以核駁商標實際銷售場地，係由太保市農會倉庫改建而成，展售場地如同農會超市或市集，使用招牌簡單明瞭，並無獨特之設計。職是，系爭申請商標與據以核駁商標雖有指定於服務分類表第35類食品、農產品零售服務，惟系爭申請商標與據以核駁商標實際

銷售之方式與場地明顯有別，兩者經營服務之場所、服務或商品內容、行銷管道、服務對象及提供者內容，均有差異，難認有近似或類似之概念，並無使相關消費者誤認兩者為來自相同，或雖不相同而有關聯來源之可能，兩者商品與服務間不存在類似關係。

五、原告有多角化經營情形：

使用據以核駁商標開設「豐禾日粒館」，係由太保市農會倉庫改建而成，負責展售由縣府農業處與太保農會輔導之產銷班所生產之各類精緻蔬果。參諸其官網資訊，並無分店或預期展店之資訊。據以核駁商標實際使用地域，僅限於嘉義縣太保市，其餘地區並未使用。而原告成立於西元1993年，以累積25年之餐飲服務產業為根基，聚焦餐飲業經營，透過多品牌經營策略布局，而於兩岸已成功創立逾20個餐飲品牌。原告現有王品、西堤、陶板屋、原燒、聚、夏慕尼、iKKi藝奇、石二鍋等品牌，並於108年4月間開創「丰禾日麗」品牌。系爭申請商標屬於王品集團新品牌，透過持續擴展之原告餐廳，除以格外品蔬果入菜外，亦與「格外農品」品牌之異業結盟行銷，推出利用格外品製作之加工農產品，如金鑽鳳梨果茶醬、紅龍果果茶醬與果乾，而於原告餐廳現場銷售。喜愛家鄉味台式料理之消費者，購買原告餐廳銷售之格外農品，可減少食物浪費、支持專業農民及推廣食農教育等目標。職是，相關消費者就系爭申請商標與據以核駁商標間，自難謂有混淆誤認之虞，故應限縮據以核駁商標之保護範圍，容許多角化經營品牌之系爭申請商標獲得商標權之保護。

六、系爭申請商標為國內相關消費者所熟悉：

原告為兩岸三地知名餐飲集團，雖「丰禾日麗」品牌為108

年4月間開創，然相關消費者均認識其為王品集團之新品牌。原告為推廣系爭申請商標，積極促銷餐飲服務與食品銷售服務，包括舉辦新品發佈會、禮聘導演吳念真說菜與拍攝廣告、ETtoday旅遊雲報導、成立網站、MENU、名片、促銷POP及使用於商品包裝、餐具與餐墊巾等項目。相關消費者對於原告所推出之新品牌「丰禾日麗」，經由廣告促銷與媒體報導後，對系爭申請商標之認識日深，而從新聞媒體、網路行銷、電子社群等文宣中，均以「王品集團全新台式料理品牌」、「丰禾日麗」、「丰禾日麗格外品」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為原告。原告提供之餐飲服務具相當品質與口碑，已為相關消費者所信賴。參諸相關消費者對王品集團、系爭申請商標已有存在之認知，縱其成立時間尚稱短暫，因原告廣泛使用系爭申請商標於相關商品與服務，故相關消費者對系爭申請商標應有相當之熟悉程度，成為相關消費者識別原告所提供商品及服務之重要標示，具有相當商標識別性，並得與據以核駁商標相區別。況原告在餐飲市場占有重要之地位，致系爭申請商標相較於據以核駁商標，其在市場處於較強勢地位或擁有著名商譽，足認相關消費者對系爭申請商標較為熟悉。

七、原告善意申請系爭申請商標：

原告以系爭申請商標推廣珍惜土地與愛食惜食之觀念，委託國際知名設計團隊「無氏製作」，榮獲2019年金點設計獎入圍複審名單之肯定，故原告無攀附據以核駁商標之意圖。而系爭申請商標已指定使用於第29、31、41類，註冊號分別為第00000000、00000000、00000000號在案，可證原告申請系爭申請商標之主要功能，在於表彰原告之商品或服務，俾以

與他人之商品或服務相區別，其目的在發揮商標之識別功能，顯無引起相關消費者混淆誤認其來源之意圖。

參、被告聲明請求駁回原告之訴，並答辯如後：

一、系爭申請商標與據以核駁商標成立近似：

系爭申請商標圖樣由「丰禾日麗」所構成，據以核駁商標由中文「豐禾日粒」及「米粒圖形」所構成，兩者主要識別部分「丰禾日麗」、「豐禾日粒」文字，因「丰」為「豐」簡體字或異體字，且讀音、意思相同，故兩商標相較，僅字形不同之漢字、字尾「麗」與「粒」略有不同、「米粒圖形」有無之微異，在中文外觀、讀音上極為相近，以具有普通知識經驗之相關消費者，其於購買時施以普通之注意，可能會誤認兩服務或商品來自同一來源或雖不相同而有關聯之來源，應屬構成近似之商標，且其近似程度高。再者，系爭申請商標與據以核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，均為「丰禾日麗」及「豐禾日粒」，因該文字部分已構成高度近似，至其餘文字、顏色或設計圖形之部分差異，尚難發揮明顯區辨之作用，兩者最終予相關消費者整體印象構成近似。

二、系爭申請商標與據以核駁商標之服務相類似：

系爭申請商標指定使用「代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷；便利商店；網路購物；農產品零售批發；飲料零售批發；食品零售批發」服務，其與據以核駁商標所指定「代理進出口服務及代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷商情之提供；郵購、電視購物、網路購物（電子購物）；農產品零售、食品零售、飲料零售」服務，兩者所提供之服務性質、內容、提供者等因素，具有共同或關聯之處，倘標示相

同或近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使相關服務消費者誤認其為來自相同或雖不相同而有關聯之來源，所指定使用之服務間應屬存在高度之類似關係。

三、據以核駁商標識別性高：

據以核駁商標具相當識別性，系爭申請商標以高度近似「丰禾日麗」申請註冊，易使相關消費者對其表彰來源或產製主體產生混淆誤認之虞。

四、相關消費者未必熟悉系爭申請商標：

依原告檢附相關照片及國內新聞媒體報導與網路文章，固可知原告自107年9至11月期間已預先公開宣布其新品牌名稱「丰禾日麗」，而品牌之首店於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，均可見系爭申請商標圖樣之標示，且於同年4、5月均有相關新聞媒體以之作為報導題材，然僅能證明原告在第43類餐飲服務有使用之事實，原告未提供第35類食品等零售服務相關銷售或營業額、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，難認系爭申請商標業經原告廣泛行銷或長期大量使用於第35類食品等零售服務，已為國內相關消費者所熟悉，足以藉此與據以核駁商標相區辨。

肆、本院得心證之理由：

一、整理當事人爭執與不爭執事項：

按受命法官為闡明訴訟關係，得整理並協議簡化爭點，民事訴訟法第270條之1第1項第3款與第463條分別定有明文。行政訴訟法第132條有準用規定。職是，法院於言詞辯論期日，依據兩者主張之事實與證據，經簡化爭點協議，作為本件

訴訟中攻擊與防禦之範圍（見本院卷一第345至356頁之108年12月10日準備程序筆錄）。

(一)當事人不爭執事項：

原告前於107年8月10日以系爭申請商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類表第35類「為零售目的在通訊媒體上展示商品；為他人促銷產品服務；代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷；企業管理顧問；籌備商業性或廣告目的性的展銷會；便利商店；網路購物；農產品零售批發；飲料零售批發；畜產品零售批發；水產品零售批發；食品零售批發」服務，嗣刪除指定使用「企業管理顧問」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款規定之情形，應不准註冊，並於108年3月29日為核駁之處分。原告不服而提起訴願，經濟部嗣於108年8月20日為訴願決定駁回，原告不服訴願決定，遂向本院提起行政訴訟。

(二)當事人主要爭執事項：

本件當事人主要爭點，厥為系爭申請商標有無違反商標法第30條第1項第10款規定。申言之：1.系爭申請商標與據以核駁商標是否近似？兩商標近似程度？2.系爭申請商標與據以核駁商標指定使用之商品或服務，是否同一或類似？3.據以核駁商標與系爭申請商標識別性之強弱程度？4.據以核駁商標是否有多角化經營之情形？5.相關消費者對系爭申請商標與據以核駁商標間，有無實際混淆誤認之情事？6.相關消費者對兩者之熟悉程度為何？7.兩者指定商品之行銷方式與行銷場所，重疊程度為何？8.原告申請系爭商標之註冊，是否為善意？

二、系爭申請商標違反商標法第30條第1項第10款：

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。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。商標法第30條第1項第10款定有明文。所謂有致相關消費者混淆誤認之虞者，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，而極有可能誤認兩商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務；或誤認兩商標之使用人間有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。簡言之，商標有使相關消費者對其表彰之商品或服務之來源或產製主體，發生混淆誤認之虞而言（參照最高行政法院98年度判字第455號行政判決）。準此，本院判斷系爭申請商標與據以核駁商標有無混淆誤認之虞，應參酌商標之近似、商品或服務類似、商標識別性之強弱、先權利人多角化經營之情形、實際混淆誤認之情事、商標申請人是否善意、相關消費者之認知及行銷場所等相關因素，就強弱程度、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（參照最高行政法院103年度判字第21號、104年度判字第222號、第354號、第435號行政判決）。

(一)系爭申請商標與據以核駁商標近似程度高：

1.判斷商標圖樣近似之基準：

所謂商標圖樣近似者，係指異時異地隔離與通體觀察，兩商標圖樣在外觀、觀念或讀音方面有相似處，具備普通知識經驗之相關消費者，施以通常之辨識與注意，有致混淆誤認之

虞，此為不准商標註冊之消極要件。申言之，兩商標予人之整體印象有其相近處，倘其標示在相同或類似之商品或服務上時，具有普通知識經驗之相關消費者，在購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認兩者商品或服務，來自同一來源或誤認不同來源間有所關聯，應構成近似。原告雖主張整體觀察系爭申請商標與據以核駁商標，相較兩者之外觀、觀念與讀音均有差異，應不成立近似云云。惟被告抗辯稱兩者圖樣，主要部分近似程度甚高等語。職是，本院應審究系爭申請商標與據以核駁商標是否近似？兩商標之近似程度為何（參照本院整理當事人爭執事項1）。

2.系爭申請商標與據以核駁商標近似高：

⑴兩者外觀近似程度高：

所謂外觀近似，係指商標圖樣之構圖、排列、字型或設色等項目，具近似性，有產生混淆誤認之虞。查系爭申請商標圖樣由設計程度不高之中文「丰禾日麗」所構成，據以核駁商標則由中文「豐禾日粒」，並以米粒圖形嵌入「日」字所構成，兩者主要識別部分「丰禾日麗」、「豐禾日粒」文字。相較兩者之圖樣可知，構圖意匠極度相近，僅字形不同之漢字、字尾「麗」與「粒」略有不同、「米粒圖形」有無之微異，在中文外觀上極為相近，均有相同「禾」、「日」」文字。參諸我國為中文語系國家，「丰」字一般咸認係「豐」字之簡寫或變體字。準此，兩者外觀具有高度近似性，有致相關消費者產生混淆誤認之虞。

⑵兩者讀音近似性高：

所謂讀音近似，係指商標所使用之文字，以連貫唱呼為標準，而足以產生混淆誤認之虞。查系爭申請商標與據以核駁商

標之圖樣，均為文字之組合，以中文連續唱呼兩商標「丰禾日麗」、「豐禾日粒」，兩者間呈現相同讀音，足以使相關消費者有混淆誤認之虞。職是，足徵兩者讀音具有高度近似性。

⑶兩者觀念近似性高：

因商標設計之概念，並非相關消費者一望即知，相關消費者僅能以商標於消費市場上客觀呈現出之圖樣為判斷，無從知曉其設計者主觀之設計理念，故判斷兩商標是否近似，並不包括主觀因素之考量（參照最高行政法院103年度裁字第421號行政裁定）。所謂觀念近似，係指商標圖樣之實質意義，有致相關消費者產生混淆誤認之虞者。原告雖主張「丰禾日麗」以推廣珍惜土地、愛食惜食、減少食材浪費及愛護環境，作為品牌核心訴求，除使格外品食材重回餐桌外，亦將格外品製作為各種產品云云。然系爭申請商標與據以核駁商標之圖樣，均為文字組合，前者為近似隸書設計「丰禾日麗」，後者為行書字體並結合米粒圖形「豐禾日粒」。兩者圖樣設計之字體均與原中文楷書相近，判斷是否成立近似，應以兩者圖樣客觀上所呈現者為基準，相關消費者無法自圖樣內容，知悉設計者內心主觀想法或動機，故商標設計理念非判斷近似性之因素。準此，參諸兩者圖樣所呈現之客觀形式，可知相關消費者就「丰禾日麗」與「豐禾日粒」圖樣之實質意義，有產生混淆誤認之虞，足證兩者觀念近似程度高。

⑷兩者之整體圖樣與主要部分構成近似商標：

①所謂總體觀察者，係指比較兩商標是否近似時，應就商標之整體予以比對觀察，而非將構成商標之每一部分分開，而加以比較分析。所謂主要部分觀察者，係指商標圖樣之某一構

成部分特別顯著突出，該部分得取代商標整體，而與另一商標之顯著部分加以比對，以判斷兩商標是否近似。是商標可分主要部分與附屬部分時，應以比較主要部分為主，總體觀察為輔，其主要部分近似，有使相關消費者混淆誤認之虞，縱使其附屬部分不近似，亦屬近似之商標（參照最高行政法院96年度判字第1879號、99年度判字第180號、103年度判字第99號行政判決）。原告固主張系爭申請商標與據以核駁商標之整體設計外觀，其有字體與設色之不同，不成立近似性云云。然有關商標是否近似與其近似程度之判斷，雖應以商標圖樣整體為觀察，以呈現在商品或服務之消費者時，就客觀整體圖樣加以觀察。惟就整體觀察原則以觀，有涉及商標圖樣主要部分，係因商標以整體圖樣呈現時，商品或服務之相關消費者較為關注或事後留存印象作為其辨識來源者，係商標圖樣中之顯著部分，此顯著部分屬主要部分，故主要部分觀察與整體觀察為相互為用，並非牴觸對立。

㈡綜上所述，系爭申請商標與據以核駁商標之整體圖樣或主要部分之外觀、讀音及觀念，如附圖所示，而於異時異地隔離整體觀察，實予人有同一或系列商標之聯想，以具有普通知識經驗之相關消費者，其於購買時施以普通之注意，應可能會混淆誤認兩者來自同一來源或雖不相同而有關聯之來源，兩者應構成高度近似之商標，發生混淆誤認之虞。

(二)系爭申請商標與據以核駁商標之商品或服務有類似性：

1.判斷商品或服務類似之基準：

因社會及產業分工之常態及細緻，無法以抽象概念就商品或服務類似與否作適切之判斷，應依各產業別性質及具體個案判斷之（參照最高行政法院105年度判字第614號行政判決）

。所謂商品是否類似，係指二個不同之商品，在功能、材料、產製者或其他因素上具有共同或關聯之處，倘標示相同或近似商標，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而有關聯之來源，此兩商品間即存在類似關係。所謂服務類似者，係指服務在滿足相關消費者之需求及服務提供者或其他因素，具有共同或關聯處，倘標示相同或近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其為來自相同，或雖不相同而有關聯之來源者而言。原告固主張兩商標指定使用之商品或服務，不成立類似云云。然被告抗辯稱系爭申請商標與據以核駁商標，構成相同或類似商品或服務等語。職是，本院應審究系爭申請商標與據以核駁商標所指定之服務或商品，是否類似及其類似之程度（參照本院整理當事人爭執事項2）。

2.相較系爭申請商標與據以核駁商標指定之商品或服務：

系爭申請商標指定使用於「代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷；便利商店；網路購物；農產品零售批發；飲料零售批發；食品零售批發」服務。而據以核駁商標指定使用於「代理進出口服務及代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷商情之提供；郵購、電視購物、網路購物（電子購物）；農產品零售、食品零售、飲料零售」服務。本院相較兩商標指定商品或服務可知，兩者均為第35類，而於農產品、食品零售等項目有高度重疊，且兩者所提供之服務或商品之性質、內容、提供者等因素，具有共同或關聯處，倘標示相同或近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般服務或商品之相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同而有關

聯之來源，是兩者指定使用之商品或服務間，應屬存在高度之類似關係。準此，系爭申請商標與據以核駁商標指定使用之商品或服務，構成同一或類似程度相當之商品或服務。

(三)據以核駁商標有相當程度識別性：

1.隨意性商標有高度識別性：

識別性與混淆誤認成正比，故識別性越強之商標，相關消費者就商品或服務之印象越深，他人稍有攀附，即可能引起相關消費者產生混淆誤認。所謂隨意性商標或任意性商標，係指商標所使用文字或圖形為一般社會大眾所熟悉者，使用於特定商品或服務時，其與商品或服務間並無關聯，因其未有描述或暗示商品或服務本身，具有與其他商品或服務相區隔之識別性，故具有相當識別性，其識別性僅次於創造性或新奇性商標。職是，本院應審究據以核駁商標之識別性強弱程度為何（參照本院整理當事人爭執事項3）。

2.據以核駁商標為隨意性商標：

據以核駁商標圖樣，為單純行書字體「豐禾日粒」結合米粒圖形組成，文字部分之意義，為成語風和日麗之諧音，並表示稻米農產豐收、飽滿之另一意涵，而該成語雖為我國社會大眾所熟悉者，用以形容好天氣，然其指定使用於農產品、食品等商品之零售，顯無關聯性。準此，據以核駁商標之圖樣與其指定商品範圍，並非描述性或暗示性之功能，其為任意性商標，具高度識別性。準此，足徵兩者圖樣成立近似性時，易使相關消費者對其表彰來源或服務提供主體產生混淆誤認之虞。

(四)被告未證明據以核駁商標有多角化經營：

所謂多角化經營，係指將其商標使用或註冊，在多類商品或

服務者。在考量兩商標間有無混淆誤認之虞時，不應僅就各類商品或服務分別比對，而應將多角化經營情形納入考量（參照本院整理當事人爭執事項4）。查被告除說明據以核駁商標指定使用於農產品等食品零售外，迄今均未提供相關事證，證明據以核駁商標權人有無多角化經營事實。職是，本院無從判斷據以核駁商標權人有無多角化經營事實。

(五)被告未證明系爭申請商標與據以核駁商標有實際混淆誤認：

所謂實際混淆誤認者，係指相關消費者對於商品或服務，誤認後案商標之商品或服務，為源自先權利人之情形。準此，本院應審究據以核駁商標與系爭申請商標有無實際混淆誤認之情事（參照本院整理當事人爭執事項5）。查被告迄今均未提供相關事證，證明兩商標有實際混淆誤認之事實。職是，本院無從判斷兩者是否有實際混淆誤認之情事。

(六)行銷方式與行銷場所有相當重疊性：

就服務之行銷方式而言，服務之行銷管道或提供場所相同，相關消費者同時接觸之機會較大，引起混淆誤認之可能性較高。反之，經由直銷、電子購物、郵購等行銷管道者，其與實體店面行銷者，其發生混淆誤認之虞程度較低。職是，本院應審究據以核駁商標與系爭申請商標行銷方式與行銷場所之重疊為何（參照本院整理當事人爭執事項6）。原告雖主張系爭申請商標使用於原告之新臺菜料理品牌「丰禾日麗」，目前有2家實體店舖之營運，分別設點於松江南京站與板橋車站。而據以核駁商標來自太保市農會商品，行銷方式與場所上觀之應無混淆誤認之虞云云。然兩者行銷方式均以實體店面為主，縱實體店鋪設點位置不同。而目前原告使用系爭申請商標之品牌設點不多，相關消費者尋找實體店鋪時，

仍有混淆誤認之虞。參諸系爭申請商標與據以核駁商標指定之服務或商品，均屬農產品、食品之相關商品或服務，如附圖所示。準此，衡諸市場交易常情，兩者之行銷方式與行銷場所，具有相當重疊性，相關消費者有同時接觸之機會時，易致混淆誤認之虞。

(七)相關消費者未熟悉系爭申請商標：

1.原告應舉證證明相關消費者較熟悉系爭申請商標：

相關消費者對商標之熟悉程度，繫於商標使用之廣泛程度。原則上熟悉程度為何，應由主張者提出相關使用事證，加以證明之，相關消費者對衝突之兩商標，應賦予相關消費者較熟悉之商標較大保護。準此，本院茲審究相關消費者對系爭申請商標與據以核駁商標之熟悉程度為何？原告應舉證證明相關消費者較熟悉系爭申請商標（參照本院整理當事人爭執事項7）。

2.原告未證明相關消費者較熟悉系爭申請商標：

原告雖提出系爭申請商標相關之美食故事、相關報導、影音廣告之影片與截圖、系爭申請商標實際使用態樣資料、搜尋引擎查詢系爭申請商標食記結果、原告餐廳DM、原告餐廳營業額彙總表，以說明相關消費者較為熟悉系爭申請商標云云（見本院卷一第97至226、253至256頁；本院卷二第79至104、167至182、185至200頁）。然參諸原告檢附上開證據資料，僅知原告於107年9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，可見系爭申請商標圖樣之標示，同年4、5月均有相關新聞媒體以之作為報導題材等事實。本院

認至多證明原告在第43類餐飲服務有使用之事實，原告未提供第35類食品等零售服務相關廣告數量及金額、市場占有率等事項之具體資料，以供本院審酌，該營業額彙總表僅呈現客數與單月營業額之大約數據，是依現有證據資料，尚難認系爭申請商標業經原告廣泛行銷或長期大量使用於第35類食品等零售服務，而已為國內相關消費者所熟悉，足以藉此與據以核駁商標相區辨。

(八)系爭申請商標申請時應非惡意：

1.判斷申請商標善意之基準：

商標之主要功能在表彰自己之商品或服務，俾以與他人之商品或服務相區別，故申請註冊商標或使用商標，應在發揮商標之識別功能。倘明知可能引起相關消費者混淆誤認其來源，甚至企圖致相關消費者混淆誤認其來源，而為申請註冊商標者，其申請即非屬善意，應不受保護。原告主張系爭申請商標之申請為善意，無攀附據以核駁商標之必要性等語。職是，本院應審究系爭申請商標之註冊申請，是否善意之主觀要件（參照本院整理當事人爭執事項8）。

2.原告申請系爭申請商標應為善意：

⑴原告未攀附據以核駁商標：

據以核駁商標前於98年5月16日註冊公告在案，原告嗣於107年8月10日申請註冊系爭申請商標，據以核駁商標雖公告在案，然系爭申請商標為原告委請知名設計師設計，並已獲獎肯定，且系爭申請商標指定於其他種類商標，發揮商品識別功能（見本院卷一第243 至246 頁；本院卷二第71至72頁）。準此，難謂原告有攀附據以核駁商標之惡意，故原告註冊系爭申請商標時，應非惡意。

⑵原告申請系爭申請商標於表彰原告之商品或服務：

系爭申請商標已指定使用於第29類、第31類、第41類，註冊號分別為第00000000號、第00000000號、第00000000號在案。益證原告申請系爭申請商標之主要功能，在於表彰原告之商品或服務，俾以與他人之商品或服務相區別，其目的在發揮商標之識別功能，顯無引起相關消費者混淆誤認其來源之意圖，原告申請系爭申請商標應為善意。

三、本判決結論：

綜上所述，本院斟酌全辯論意旨及調查證據結果，雖認據以核駁商標未有多角化經營情形、被告未舉證證明兩商標實際混淆誤認、系爭申請商標之申請為惡意之情事。然系爭申請商標與據以核駁商標構成近似程度高、指定使用於同一或相當類似服務或商品、據以核駁商標具有高度識別性、行銷方式與行銷場所有相當重疊性、相關消費者未必較熟悉系爭申請商標等事項，經綜合判斷後，認相關消費者極有可能誤認系爭申請商標與據以核駁商標指定之服務為同一來源之系列商品，易使相關消費者誤認兩者之使用者間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤認情事，足證系爭申請商標有商標法第30條第1項第10款規定，有不得註冊事由。職是，原處分所為核駁註冊申請之審定，其於法有據，訴願決定予以維持，洵屬無誤。原告仍執前詞訴請撤銷原處分與訴願決定，並命被告就系爭申請商標作成准予註冊之處分，為無理由，應予駁回。

四、本件無庸審酌部分說明：

本件事證已明，當事人其餘攻擊防禦方法，均與本件判決結果不生影響，爰不逐一論述，併此敘明。

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　　5　　月　　28　　日

智慧財產法院第一庭

審判長法　官　李維心

法　官　蔡如琪

法　官　林洲富

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
㈠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。
㈡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㈠、㈡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㈡所示關係之釋明文書影本及委任書。	

中　　華　　民　　國　　109　　年　　5　　月　　28　　日

書記官　蔡文揚