

智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第129號

原告 彰晟有限公司

代表人 許桂枝（董事）

訴訟代理人 陳居亮 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 杜政憲

參加人 祥雲工具股份有限公司

代表人 林敬賢（董事長）

上列當事人間因商標評定事件，原告不服經濟部中華民國108年9月3日經訴字第10806307950號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加本件被告之訴訟，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、程序事項：

一、按言詞辯論期日，當事人之一造不到場者，倘無民事訴訟法第386條規定之不得一造辯論判決之事由，得依到場當事人之聲請，由其一造辯論而為判決，行政訴訟法第218條準用民事訴訟法第385條第1項前段、第386條定有明文。查參加人受合法通知，無正當理由，未於言詞辯論期日到場，有送達回證¹紙在卷可稽（見本院卷二第109頁），核無民事訴訟法第386條各款所列情形，爰依原告之聲請，由其一造辯論而為判決。

01 貳、實體事項：

02 一、事實概要：

03 原告於民國104 年5 月19日以「HANDYFORCE」商標，指定使
04 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8
05 類的「引擎正時皮帶更換工具（手動手工具）；風扇皮帶更
06 換工具（手動手工具）；機油濾清器拆裝工具（手動手工具
07 ）；自動變速箱維修工具（手動手工具）；傳動軸防塵套更
08 換工具（手動手工具）；煞車來令片更換工具（手動手工具
09 ）；火星塞更換工具（手動手工具）；冷氣管路維修工具（
10 手動手工具）；車身鈑金工具（手動手工具）；避震器拆解
11 安裝工具（手動手工具）；汽車玻璃維修更換工具（手動手
12 工具）」商品，向被告申請註冊。經被告審查，核准列為註
13 冊第0000000 號商標（下稱系爭商標，圖樣如本判決附圖一
14 所示）。之後參加人於106 年2 月20日以系爭商標的註冊有
15 違商標法第30條第1 項第10、11、12款規定，提出註冊第67
16 3021號、第0000000 號（下合稱據以評定商標，圖樣如本判
17 決附圖二所示），對之申請評定。經被告審查，認為系爭商
18 標的註冊有違商標法第30條第1 項第10款規定，以108 年3
19 月28日中台評字第H00000000 號商標評定書為系爭商標的註
20 冊應予撤銷的處分。原告不服，提起訴願，經經濟部以同年
21 9 月3 日經訴字第10706307950 號決定駁回，原告即向本院
22 提起行政訴訟。因本院認本件判決之結果，倘認原處分及訴
23 願決定應予撤銷，將影響參加人之權利或法律上之利益，爰
24 依職權命參加人獨立參加本件被告之訴訟。

25 二、原告聲明請求撤銷原處分與訴願決定，並主張：

26 (一)據以評定商標係分別於84年3 月1 日、92年9 月16日獲准註

冊，自84年3月1日起至106年2月20日參加人提出本件評定之日止，市場上確實已經併存著有使用「FORCE」英文單字為其商標組成部分之其他商標（如：WORKFORCE、WellForce、WHIRLFORCE、GOLDEN FORCEMIX、MAGFORCE INTERNATIONAL及ForceOne等等），其中WORKFORCE及WellForce兩個商標，甚至已與據以評定商標「FORCE」及「FORCE及圖」併存15年左右之久，皆未因商標近似，造成消費者混淆誤認之虞。

(二)再者，原告自西元2010年法蘭克福展、2010年科隆展、2012年法蘭克福展、2012年科隆展及2018年杜拜展之時，即已使用系爭商標，當時原告對於系爭商標之使用方式並不限於第35類之代理進出口服務、五金零售、機械器具零售等等，原告亦將系爭商標使用第8類之商品在各該次展覽上，由於原告並非商標法之專業人員，遲至104年間經專利商標事務所人員提醒後始就第8類商標申請。就此可知，原告將系爭商標申請於第8類商品非惡意襲用據以評定商標。

(三)「HANDY」既然為「HANDYFORCE」之「起首字母」，「HANDY」及「FORCE」亦無「主要字詞與形容字詞之分」，「HANDY」及「FORCE」合讀為「HANDYFORCE」時，其讀音順暢，並無扞格，在判斷「HANDYFORCE」之整體字詞給予消費者之印象時，自應賦予「HANDY」較「FORCE」更重要之考量比重。如此之判斷原則，方與「拼音性外文」之使用習慣相符合。

(四)系爭商標於申請商標註冊時，其字母中只有「H」字母特別放大，因此在視覺效果上使得「HANDY」與「FORCE」成為一個整體的單一的英文單字「HANDYFORCE」。而「HANDY」

有「便於操作的」「便利、簡便、靈便、靈巧、得勁」等等意涵，「Force」則為「力量」之意。「HANDYFORCE」合組起來，自當有「便利、靈巧、得勁」之「力量」之意，原告稱之為具有「巧勁」之意（靈巧之力）者，本即相當合宜之翻譯，而且「便利、靈巧、得勁」之「力量」就是「巧勁」。又將「HANDYFORCE」認為喻涵有「巧勁」之意者，並非原告一人獨自之意見，近日內亦有其他人將「巧勁」與「Handy」合在一起申請「巧勁Handy」之商標。綜上可知，被告及訴願機關認為國人不了解「HANDYFORCE」喻涵有「巧勁」之意云云，顯然並非事實。

(五)此外，系爭商標為原告之主力商標，多年來，不只是原告一直盡力於維護系爭商標所表彰之公司信譽與產品品質，與原告往來之廠商，亦有在協助原告推廣增進系爭商標之優良形象。自從97年8月8日原告就系爭商標申請註冊第35類商標以來，原告也同時將系爭商標使用在第8類商品上。其間，系爭商標與據以評定商標共同存在市場上有11、12年之久，原告實已花費相當多精神與成本在系爭商標上。

三、被告聲明求為判決原告之訴駁回，並抗辯：

(一)參加人據以評定商標係分別於84年3月1日、92年9月16日獲准註冊，距本件申請評定時（106年2月20日）已註冊滿3年，依商標法第57條第2、3項規定，參加人應提出據以評定商標有使用於據以主張商品之證據，或其未使用有正當事由之事證。本件據參加人所提出之2015年7月24日參加於義大利舉辦之Autopromotec展覽會（乙證1-3 證18）及2014年10月21日至23日於大臺中國際會展中心舉行的臺灣五金展（證26）等證據資料相互勾稽，堪認於申請評定（106年2

月20日)前3年,參加人有將該據以評定商標使用於手動手工工具等相關商品,足證該據以評定商標指定使用於性質相當之「起子、扳手、鉗子、鋸子」、「手動手工工具」等商品已有真實使用之情事,是本件有關係爭商標所涉商標法第30條第1項第10款部分,應就前揭據以評定商標指定使用商品進行實體審查。

(二)判斷兩商標是否有混淆誤認之虞,審酌如下:

1.商標圖樣是否相同或近似:

本件系爭商標係由不同色階的兩外文字「HANDY」、「FORCE」所組成,予消費者視覺印象為可分割為兩個外文,而「HANDY」為「便於操作的」意涵,指定於「引擎正時皮帶更換工具(手動手工工具);風扇皮帶更換工具(手動手工工具)…」等商品,有說明商品具有易於操作的特性,為不具識別性之外文,而外文「FORCE」為「力量」之意,與指定商品間並無品質、用途等說明性之意涵,堪認為系爭商標主要識別的部分。而參加人據以評定商標,或由外文「FORCE」所構成,或由外文「FORCE」之各個字母與佐以圓形外框之結合設計,惟圓形圖尚屬習見,識別性較弱,是其外文「FORCE」應為其商標主要識別部分。故相較二者,兩商標均有相同引人注意之外文「FORCE」,僅其前有无銜接「HANDY」之別,文字外觀、觀念極相彷彿,應屬構成近似程度不低之商標。

2.商品是否類似暨其類似之程度:

系爭商標指定使用於「引擎正時皮帶更換工具(手動手工工具);風扇皮帶更換工具(手動手工工具);機油濾清器拆裝工具(手動手工工具);自動變速箱維修工具(手動手工工具);

傳動軸防塵套更換工具（手動手工具）；煞車來令片更換工具（手動手工具）；火星塞更換工具（手動手工具）；冷氣管路維修工具（手動手工具）；車身鈹金工具（手動手工具）；避震器拆解安裝工具（手動手工具）；汽車玻璃維修更換工具（手動手工具）。」商品，與據以評定商標指定之起子、扳手、鉗子、鋸子、手動手工具等商品相較，二者均係指以手操作方式為主，或用於物品的組立、分解、修理、檢查、調整，或係將物品拋光、磨利之手工具，在功能、用途、產製者、銷售場所等因素上具有共同或相關聯之處，應屬同一或類似程度高之商品。

3.商標識別性之強弱：

本件據以評定商標之外文「FORCE」雖既有詞彙，然其意涵與指定使用之手工具等相關商品無直接關連性，復經參加人長期廣泛使用較為消費者所熟悉，應具有相當之識別性。

4.相關消費者對各商標熟悉之程度：

由本件據參加人所提出之商標註冊資料、廣告資料、參展資料、商品型錄、網頁資料等證據資料觀之，可知參加人早於1995年起即陸續以據以評定商標於我國、中國大陸、澳洲、歐盟等多國及組織取得商標之註冊（乙證1-3 證1-4），2003年起透過臺灣手工具工業同業公會每年出版之臺灣手工具年鑑、臺灣手工具採購年鑑（證5-6）、「PROFESSIONAL TOOLS」（證7）、「AUTO」（證8）等專業雜誌刊登廣告，並不定期參加於臺灣、西班牙、巴西、印尼、德國、法國等世界各國舉辦之五金、手工具及汽車維修工具等展覽（證9-18），印製商品型錄供消費者選購，藉以累積據以評定商標信譽，加以網路上亦有不少據以評定商標商品相關訊息

（證20）。凡此亦經被告中台評字第H000000000、H000000000
0 號、中台異字第G000000000 號商標異議審定書（證21至23
）等證據資料影本附卷可稽。準此，堪認據以評定商標經參
加人長期行銷廣告而為相關消費者所熟悉。至於系爭商標之
使用情形，觀諸原告所提出之證據資料，經相互勾稽，雖可
見系爭商標使用於2010年及2012年的國外參與手工具展覽會
（乙證1-4 證5），以及刊登廣告於「2009年台灣手工具採
購年鑑」（同證5），惟此等數量與前揭據以評定商標之使
用事證相較，並非相當，亦難以證明兩商標於國內市場，已
有長期併存而無使消費者混淆誤認之虞的情事；至臺灣手工
具工業同業公會所出具之證明書（證6），雖陳稱原告以「
HANDYFORCE」經營自有品牌，享譽國際，然觀諸該證明書所
證言立論的基礎為「本會會員彰晟有限公司（以下簡稱該公
司）地址…於98年5月22日加本『臺灣手工具工業同業公會
』贊助會員，已近八年之久。」、「根據該公司於106年3
月10日提供予本會之商標申請佐參資料（如附件1），本公
會藉由經濟部智慧財產局商標檢索系統網頁查詢後（如附件
2），得知該公司於97年8月8月申請商標（圖樣英文：HA
NDYFORCE），並於98年4月16日完成註冊在案。」等語，固
可知其入會時間與商標註冊時間之久暫，然商標是否享譽國
際，知名程度如何，仍應就該商標於市場上實際使用證據綜
合判斷，核與證明書所指入會時間與商標註冊時間之久暫，
客觀上並非系爭商標於市場的實際使用事證，自無法逕行推
論相關消費者得以熟悉系爭商標；況且，系爭商標係於104
年5月19日申請，並於105年8月1日註冊公告，亦與前揭
證明書所稱之註冊商標不同，益證前開證明書所欲證明之事

實，其證明力極為薄弱。綜上事證判斷，相較於系爭商標，據以評定商標應較為相關消費者所熟悉，自應給予較大之保護。

(三)綜上，本件考量兩商標近似程度不低，指定使用之商品同一或類似程度高、據以評定商標具相當識別性，且較為相關消費者所熟悉，亦無事證證明兩商標已有長期併存而無使消費者混淆誤認之虞的情事等因素加以綜合判斷，相關消費者極有可能誤認兩商標之商品來自於同一來源，或者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。

(四)至於原告提出原證2-1至2-6主張現存含有外文「FORCE」之註冊「WORKFORCE」、「WellFORCE」、「WHIRLFORCE」、「GOLDEN FORCEMIX」、「MAG FORCE INTERNATIONAL及圖」、「Force One」商標等案，不乏有與據以評定諸商標併存超過20年者，參加人至今未對該等商標採取法律行動，顯係自覺二者並無混淆誤認之虞，兩商標差異更大，更無混淆誤認之可能云云。惟參加人是否爭執另案併存商標之適法性，與判斷本件兩商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞，要屬二事，且該等商標圖樣均與本件兩商標不同，與消費者之印象自不同，故均屬另案，尚難據此執為兩商標無致混淆誤認之論據。原告雖稱系爭商標外文「HANDYFORCE」為其新創單字，有「巧勁」之意（靈巧之力），具英文能力之國人當能輕易瞭解云云。然商標設計緣由為設計者內心之主觀意思，並非消費者由商標圖樣觀察即可得知，故判斷商標是否構成近似，仍應就該商標圖樣客觀上呈現予消費者之寓目印

象為依據，而不涉及商標設計者之主觀意識或創意由來。況且，系爭商標圖樣之設計，予人寓目印象明顯為「HANDY」及「FORCE」二不同外文字之組合，原告所訴國人可輕易瞭解「HANDYFORCE」為其新創單字云云，自不足採。又所舉原證6他人之「巧勁Handy」商標申請案，除商標圖樣及申請註冊類別與本件兩商標不同外，該案尚於本件審查中，是否有不得註冊之事由，尚待被告審酌。

四、參加人未到場，亦未提出任何書狀陳述意見。

五、本件法官依行政訴訟法第132條準用民事訴訟法第463條準用同法第271條之1、第270條之1第1項第3款、第3項規定，整理兩造不爭執事項並協議簡化爭點如下：

(一)不爭執事項：

原告於104年5月19日以「HANDYFORCE」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8類的「引擎正時皮帶更換工具（手動手工具）；風扇皮帶更換工具（手動手工具）；機油濾清器拆裝工具（手動手工具）；自動變速箱維修工具（手動手工具）；傳動軸防塵套更換工具（手動手工具）；煞車來令片更換工具（手動手工具）；火星塞更換工具（手動手工具）；冷氣管路維修工具（手動手工具）；車身鈑金工具（手動手工具）；避震器拆解安裝工具（手動手工具）；汽車玻璃維修更換工具（手動手工具）」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（即系爭商標）。之後參加人於106年2月20日以系爭商標的註冊有違商標法第30條第1項第10、11、12款規定，對之申請評定。經被告審查，認為系爭商標的註冊有違商標法第30條第1項第10款規定，以108年3月28日

01 中台評字第H00000000 號商標評定書為系爭商標的註冊應予
02 撤銷的處分。原告不服，提起訴願，經經濟部以同年9 月3
03 日經訴字第10706307950 號決定駁回，原告即向本院提起行
04 政訴訟。

05 (二)本件爭點：

06 系爭商標之註冊是否違反商標法第30條第1 項第10款規定？

07 六、本院得心證之理由：

08 (一)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
09 標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」，
10 不得註冊，商標法第30條第1 項第10款本文定有明文。所謂
11 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
12 近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者，誤認兩商
13 標為同一商標；或雖不致誤認兩商標為同一商標，而極有可
14 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；
15 或誤認兩商標之使用人間有關係企業、授權關係、加盟關係
16 或其他類似關係而言。又判斷兩商標有無混淆誤認之虞，應
17 參酌：1.商標識別性之強弱；2.商標是否近似暨其近似之程
18 度；3.商品、服務是否類似暨其類似之程度；4.先權利人多
19 角化經營之情形；5.實際混淆誤認之情事；6.相關消費者對
20 各商標熟悉之程度；7.系爭商標之申請人是否善意；8.其他
21 混淆誤認之因素等，而「混淆誤認之虞」之參酌因素必須綜
22 合認定，方得判定先後商標是否已達有致相關消費者產生混
23 淆誤認之虞，非僅謂合於單一因素即可認定有致相關消費者
24 混淆誤認之虞。

25 (二)商標圖樣是否近似暨其近似程度：

26 1.按商標圖樣予人之寓目印象，一般係就其整體為觀察，此乃

01 因商標係以其整體圖樣呈現在商品或服務之消費者眼前，而
02 非割裂為各部分分別呈現。至於商標因其設計之態樣，有可能
03 其中某部分為設計之重點，或其外觀內容較易引人注目，
04 此部分即所謂之「主要部分」，為消費者關注或事後留存印
05 象中者。商標設計雖有其主要部分與非主要部分之別，惟該
06 主要部分仍為構成商標整體之內容，主要部分最終仍是影響
07 商標給予消費者之整體印象。是以，就商標圖樣是否具有「
08 識別性」為判斷時，商標圖樣之主要部分雖具有重要地位，
09 惟仍應以商標圖樣所呈現之整體外觀綜合判斷，非可割裂觀
10 察（參照最高行政法院55年判字第262、265號、106年判
11 字第571號行政判決意旨）。

12 2. 本件系爭商標係由不同色階的兩個墨色外文「HANDY」、「
13 FORCE」所組成，予消費者視覺印象為可分割為兩個外文，
14 而「HANDY」為「便於操作的」意涵，指定於「引擎正時皮
15 帶更換工具（手動手工具）；風扇皮帶更換工具（手動手工
16 具）…」等商品，有說明商品具有易於操作的特性，為不具
17 識別性之外文，而外文「FORCE」為「力量」之意，與指定
18 商品間並無品質、用途等說明性之意涵，堪認為系爭商標主
19 要識別的部分。而參加人據以評定商標，其中第673021號商
20 標係由墨色外文「FORCE」所構成，第0000000號商標是由
21 墨色外文「FORCE」之各個字母各佐以圓形外框之結合設計
22 ，惟因圓形外框做為商標圖樣之一部為習見，識別性較弱，
23 是該外文「FORCE」應為商標之主要識別部分。將兩造商標
24 加以比較，可知均有相同引人注意之外文「FORCE」，僅其
25 前有无銜接「HANDY」之別，本院因認兩造商標之文字外觀
26 、觀念極相彷彿，應屬構成近似程度不低之商標。

01 (三)商品是否類似暨其類似之程度：

02 1.商品類似之意義係指二個不同的商品，在功能、材料、產製
03 者或其他因素上具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的
04 的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使商品消費者
05 誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則此二個商
06 品間即存在類似的關係。商品與服務間亦存在有類似的情形
07 ，例如服務之目的若在提供特定商品之銷售、裝置或修繕等
08 ，則該服務與該特定商品間即存在有類似之關係。商品或服
09 務是否類似，應參酌一般社會通念及市場交易情形，就商品
10 或服務之各種相關因素綜合判斷。

11 2.系爭商標指定使用於「引擎正時皮帶更換工具（手動手工具
12 ）；風扇皮帶更換工具（手動手工具）；機油濾清器拆裝工
13 具（手動手工具）；自動變速箱維修工具（手動手工具）；
14 傳動軸防塵套更換工具（手動手工具）；煞車來令片更換工
15 具（手動手工具）；火星塞更換工具（手動手工具）；冷氣
16 管路維修工具（手動手工具）；車身鈑金工具（手動手工具
17 ）；避震器拆解安裝工具（手動手工具）；汽車玻璃維修更
18 換工具（手動手工具）」商品，與據以評定商標指定之「起
19 子、扳手、鉗子、鋸子、手動手工具」等商品相較，二者均
20 係指以手操作方式為主，或用於物品的組立、分解、修理、
21 檢查、調整，或係將物品拋光、磨利之手工具，在功能、用
22 途、產製者、銷售場所等因素上具有共同或相關聯之處，應
23 屬同一或類似程度高之商品。

24 (四)商標識別性之強弱：

25 1.原則上創意性的商標識別性最強，而以習見事物為內容的任
26 意性商標及以商品或服務相關暗示說明為內容的暗示性商標

，其識別性即較弱。識別性越強的商標，商品或服務之消費者的印象越深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認。

2.本件據以評定商標之外文「FORCE」雖係既有詞彙，然其意涵與指定使用之手工具等相關商品無直接關連性，復經參加人長期廣泛使用較為消費者所熟悉（詳如後述），應具有相當之識別性，且先於系爭商標註冊，自應給予較大之保護。

(五)相關消費者對各商標熟悉之程度：

1.本件依據參加人所提出之商標註冊資料、廣告資料、參展資料、商品型錄、網頁資料等證據資料觀之，可知參加人早於1995年起即陸續以據以評定「FORCE」等商標於我國、中國大陸、澳洲、歐盟等多國及組織取得商標之註冊（乙證1-3 證1 至證4），2003年起透過台灣手工具工業同業公會每年出版之台灣手工具年鑑、台灣手工具採購年鑑（乙證1-3 證5 至證6）、「PROFESSIONAL TOOLS」（乙證1-3 證7）、「AUTO」（乙證1-3 證8）等專業雜誌刊登廣告，並不定期參加於臺灣、西班牙、巴西、印尼、德國、法國等世界各國舉辦之五金、手工具及汽車維修工具等展覽（乙證1-3 證9 至證18），印製商品型錄供消費者選購，藉以累積據以評定諸商標信譽，加以網路上亦有不少據以評定諸商標商品相關訊息（乙證1- 3證20）。凡此亦經被告認定在案，有中台評字第H00000000 號、H00000000 號、中台異字第G00000000 號商標異議審定書（乙證1-3 證21至23）等證據資料影本附卷可稽。承上，堪認據以評定商標經參加人長期行銷廣告而為相關消費者所熟悉。

2.至於系爭商標之使用情形，觀諸原告所提出之證據資料，經

相互勾稽，雖可見系爭商標使用於2010年及2012年的國外參與手工具展覽會（乙證1-4 證5），以及刊登廣告於「2009年台灣手工具採購年鑑」（同乙證1-4 證5），惟此等數量與前揭據以評定商標之使用事證相較，相去甚遠，且難以證明兩造商標於國內市場，已有長期併存而無使消費者混淆誤認之虞的情事。至臺灣手工具工業同業公會所出具之證明書（乙證1-4 證6）雖稱原告以「HANDYFORCE」經營自有品牌享譽國際，然觀諸該證明書所陳述的立論基礎為「本會會員彰晟有限公司（以下簡稱該公司）地址…於民國九十八年五月二十二日加入本『臺灣手工具工業同業公會』贊助會員，已近八年之久」、「根據該公司於106年3月10日提供予本會之商標申請佐參資料（如附件一），本公會藉由經濟部智慧財產局商標檢索系統網頁查詢後（如附件二），得知該公司於民國九十七年八月八月申請商標（圖樣英文：HANDYFORCE），並於民國九十八年四月十六日完成註冊在案。」等語，固可知其入會時間與商標註冊時間之久暫，然商標是否享譽國際，知名程度如何，仍應就該商標於市場上實際使用證據綜合判斷，核與證明書所指入會時間與商標註冊時間之久暫，客觀上並非系爭商標於市場的實際使用事證，自無法逕行推論相關消費者得以熟悉系爭商標，況且，系爭商標係於104年5月19日申請，並於105年8月1日註冊公告，亦與前揭證明書所稱之註冊商標不同，益證該證明書所欲證明之事實，其證明力極為薄弱。

3.承前事證判斷，相較於系爭商標，據以評定商標應較為相關消費者所熟悉，自應給予較大之保護。

(六)綜上，本件考量兩造商標近似程度不低，指定使用之商品同

一或類似程度高、據以評定商標具相當識別性，且較為相關消費者所熟悉，亦無事證證明兩造商標已有長期併存而無使消費者混淆誤認之虞的情事等因素加以綜合判斷，相關消費者極有可能誤認兩造商標之商品來自於同一來源，或者誤認兩造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。

(七)原告於行政訴訟起訴狀主張：現存含有外文「FORCE」之註冊「WORKFORCE」、「WellFORCE」、「WHIRLFORCE」、「GOLDEN FOR CEMIX」、「MAG FORCE INTERNATIONAL及圖」、「Force One」商標等案，不乏有與據以評定諸商標併存超過20年者，參加人至今未對該等商標採取法律行動，顯係自覺二者並無混淆誤認之虞，兩造商標差異更大，更無混淆誤認之可能云云，並提出提出原證2-1至2-6為證（本院卷一第39至62頁）。惟查，參加人是否爭執另案併存商標之適法性，與判斷本件兩造商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞，要屬二事，且原證2-1至2-6之商標圖樣均與本件兩造商標不同，給予消費者之印象自不相同，故均屬另案，尚難據此執為兩造商標無致混淆誤認之論據。

(八)又原告雖主張系爭商標外文「HANDYFORCE」為其新創單字，有「巧勁」之意（靈巧之力），具英文能力之國人當能輕易瞭解云云。然查，商標設計緣由為設計者內心之主觀意思，並非消費者由商標圖樣觀察即可得知，故判斷商標是否構成近似，仍應就該商標圖樣客觀上呈現予消費者之寓目印象為依據，而不涉及商標設計者之主觀意識或創意由來。況且，系爭商標圖樣之設計，予人寓目印象明顯為「HANDY」及「FORCE」二不同外文字之組合，原告所訴國人可輕易瞭解「

HANDYFORCE」為其新創單字云云，自不足採。又原告所舉原證6 第三人之第「巧勁Handy」商標申請案（見本院卷一第71至72頁），除商標圖樣及申請註冊類別與本件兩造商標不同外，該案尚處於審查階段中，是否有不得註冊之事由，尚待被告審查，亦不得做為本件判斷是否有利於原告事實之論據。

(九)原告雖主張10年來並未看到市場上就系爭商標與據以評定商標有混淆誤認的情形等語（見本院卷二第135 頁之言詞辯論筆錄第7 至8 行），惟判斷兩商標有無混淆誤認之虞，必須參酌當事人所提出之上揭8 項因素綜合認定，方得判定先後商標是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞，本件卷內既無實際混淆誤認之情事之相關資料，本院綜合上揭「商標識別性之強弱」、「商標是否近似暨其近似之程度」、「商品是否類似暨其類似之程度」、「相關消費者對各商標熟悉之程度」而為認定，縱加上原告主張「10年來並未看到市場上就系爭商標與據以評定商標有混淆誤認的情形」為考量，亦不影響本件之結論，附此敘明。

七、綜上所述，系爭商標之註冊違反商標法第30條第1 項第10款規定，有不得註冊之事由。從而，被告依參加人之申請而撤銷系爭商標之註冊，並無違誤，訴願決定予以維持，核無不合。原告仍執前詞，訴請撤銷原處分及訴願決定，為無理由，應予駁回。

八、本件判決基礎已經明確，當事人其餘的攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，並無一一論述的必要，一併說明。

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

01 1條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

02 中 華 民 國 109 年 4 月 16 日

03 智慧財產法院第二庭

04 審判長法 官 汪漢卿

05 法 官 林洲富

06 法 官 曾啓謀

07 以上正本係照原本作成。

08 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
09 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
10 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
11 送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

12 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
13 241 條之1 第1 項前段），但符合下列情形者，得例外不委任律
14 師為訴訟代理人（同條第1項但書、第2項）。

15 16 17 18	得不委任律師為訴訟 代理人之情形	所 需 要 件
19 20 21 22 23 24 25 26	（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。

(續上頁)

(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 4 月 23 日

書記官 丘若瑤