

智慧財產法院行政判決

109年度行商訴字第18號

原告 江孝宏

訴訟代理人 賴安國 律師

被告 經濟部智慧財產局

代表人 洪淑敏

訴訟代理人 林淑如

參加人 帝凱國際實業股份有限公司

代表人 蔡宗琪

訴訟代理人 郝燮戈 律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國109年1月30日經訴字第10906300040號訴願決定，提起行政訴訟並經本院裁定命參加人獨立參加被告之訴訟，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、事實概要：

原告前於民國106年12月21日以「妙煮婦真神脫」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21類「拖把；水桶；提桶；拖把絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清潔用海綿；抹布；保鮮盒；鍋；榨汁器；食物壓泥器；家用非電動榨果汁器；廚房用非電動攪拌器；美容刷；化粧用具」商品，向被告申請註冊。經被告審查，准列為註冊第0000000號商標（下稱系爭商標）。嗣參加人以系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之情形，對之

01 提起異議。經被告審查，以108年2月20日中台異字第107054
02 0號商標異議審定書為「異議不成立」處分。參加人不服提
03 起訴願，經濟部審查認系爭商標指定於部分商品之註冊，應
04 有違前揭商標法規定，以108年7月5日經訴字第10806308330
05 號訴願決定書，作成「原處分關於系爭商標指定使用於拖把
06 ；水桶；提桶；拖把絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷
07 ；清潔用海綿；抹布部分商品異議不成立之部分撤銷，由被
08 告於4個月內另為適法之處分；其餘部分訴願駁回」決定，
09 並確定在案。被告爰依前開經濟部訴願決定意旨重為審查，
10 以108年10月15日中台異字第1080502號商標異議審定書，作
11 成系爭商標指定使用於「拖把；水桶；提桶；拖把絞乾器；
12 拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清潔用海綿；抹布」部分商
13 品之註冊，應予撤銷之處分。原告不服提起訴願，嗣經濟部
14 以109年1月30日經訴字第10906300040號訴願決定駁回，原
15 告不服訴願，遂向本院提起行政訴訟。因本院認本件判決之
16 結果，倘認原處分及訴願決定應予撤銷，將影響參加人之權
17 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
18 訴訟（見本院卷第107至112頁）。

19 貳、原告聲明請求原處分及訴願決定均撤銷，並主張略以：

20 一、系爭商標圖樣具高度識別性：

21 （一）系爭商標為諧音效果之圖樣：

22 系爭商標圖樣由6個中文字樣所構成，為原告創用以表彰商
23 品來源。前3字「妙煮婦」主要供相關消費者識別之部分，
24 「真神脫」3字僅為利用口語化之描述形容方式，使相關消
25 費者認為使用在指定商品，具有快速脫水、脫水效率高及使
26 用操作容易等意義，目的在於利用常見之形容詞彙，營造出

01 順口流暢之唱呼感，應為不具識別性部分。原告為使系爭商
02 標圖樣能益加與其所表彰之商品及所經營之品牌作連結，原
03 本依照相關消費者之中文字使用習慣，位於圖樣左方「妙煮
04 婦」3字之正確組成原應為「妙主婦」，經透過精心巧思將
05 「主婦」改為「煮婦」，透過文字諧音巧妙運用同音異字效
06 果，將家庭主婦日常工作之一部，烹飪煮飯與「妙」、「婦
07 」字相結合，產生視覺擬人化效果，當相關消費者閱讀之習
08 慣，由左至右看起與讀起純文字商標時，腦中即自動浮現於
09 廚房中煮飯、做菜之女性身影，除讓相關消費者感到會心一
10 笑外，亦使相關消費者留下深刻之印象，整體商標觀之為獨
11 創性強與識別性高之商標圖樣。

12 (二)系爭商標與據以異議商標在大陸地區未被認定為商標近似：
13 系爭商標「妙煮婦」部分，其於拖把清潔用品等家庭事務用
14 品領域，已具有高知名度。原告除於我國取得「妙煮婦」系
15 列商標註冊外，並於大陸地區、越南、馬來西亞等地亦就「
16 妙煮婦」系列商標取得註冊，「妙煮婦」系列商標有高度識
17 別性。原告對於「妙煮婦」系列品牌之經營，投入大量心力
18 ，朝向壯大「妙煮婦」品牌努力，且原告與參加人均在以中
19 文為官方語言之大陸地區，取得商標註冊，而未遭大陸地區
20 商標局認有商標近似情況。職是，足證「妙煮婦真神拖」與
21 「好神拖」圖樣並非近似，亦無混淆誤認之虞。而系爭商標
22 圖樣為「妙煮婦真神脫」，其與註冊第00000000號商標「好
23 神拖」（下稱據以異議商標）圖樣差異更大，兩商標非近似
24 圖樣，無使相關消費者發生混淆誤認之虞。

25 二、系爭商標與據以異議商標圖樣並不近似：

26 (一)好神文字僅為描述性用語：

觀諸據以異議商標圖樣可知，其與系爭商標顯著之差異性，據以異議商標僅為「好神拖」中文字組成，且「好」及「神」文字為我國常見用以描述某樣物品或某件事物之形容詞，「神」字為業者常用以表示商品或服務優良品質之用語與標示，或為相關消費者喜愛商品或服務特性之描述，其與常見之頂級、極品、特優、良品、正宗、高級、最佳或最好等用語相仿，屬描述性用語。而「拖」字在拖把商品，為商品名稱或商品作動之描述，其不具識別性或識別性較低之用語，且為同業所習用者，故相關消費者鮮少作為判斷商品來源之標識，如「好」厲害、「好」厲害、「神」奇、「神」扯或組合使用成「好神」奇等口語，其如同系爭商標後段「真神脫」文字，僅利用口語化達到描述之效果，使純文字商標順口好念。是相關消費者看到據以異議商標時，至多覺得生產者是利用「好神」以襯托「拖」字，其為自我形容、標榜產品有多厲害之意。

(二) 兩商標外觀設計不同：

據以異議商標外觀為帶有鋸齒狀外框及利用陰影效果進行設計，使得字形整體觀之連在一起，並不易區分清楚用字，如「拖」即有可能看成「施」。而系爭商標為標準工整字體僅前段部分利用諧音設計，最末字為「脫」，頂多一時不察看為「說」，兩商標至多僅讀音相似，而外觀與意思全然不同。準此，兩商標至多僅有「神」字相同，其屬描述性用詞而不具識別性，故在設計之意匠，系爭商標與據以異議商標截然不同。按被告之混淆誤認審查基準，應以綜合整體觀察為主要商標近似判斷方式，不得僅以一兩字之讀音相同，逕認為商標近似而致相關消費者混淆誤認。

01 (三) 妙煮婦真神脫應整體觀察：

02 商標圖樣應為整體比較，兩商標圖樣迥然相異，至多僅「神
03 」字相同，兩商標組成之意義有明顯差異，不致有使相關消
04 費者混淆誤認之虞。縱認「真神脫」有識別性，仍不應將「
05 妙煮婦真神脫」分割以觀，僅對比一字雷同「真神脫」部分
06 ，遽認兩商標近似。「妙煮婦真神脫」圖樣呈現於相關消費
07 者時，應為商標整體，商標圖樣含有系爭商標設計創意之發
08 想，相關消費者於看到與讀起系爭商標，是依照習慣由左起
09 首「妙」字開始至右完整唱呼，並留下整體印象，應無可能
10 特意將系爭商標分開成「妙煮婦」、「真神脫」中文分別記
11 憶，而與一般大眾通念及社會交易習慣不符。況原告所經營
12 之承宏國際股份有限公司（下稱承宏公司）就「妙煮婦」系
13 列商標已為多年使用，而「妙煮婦」系列商標等圖樣已在我
14 國申請多件商標註冊。而原告耗費高額行銷費用，委請知名
15 主持人鄭弘儀代言，針對「妙煮婦」強力行銷，並在各大網
16 站通路及電視購物台銷售使用，已使「妙煮婦」在家庭事務
17 用品領域，具有相當知名度。準此，相關消費者瀏覽商品網
18 頁時，可輕易辨識網站商品來源品牌為「妙煮婦」，不至與
19 據以異議商標有相混淆誤認之虞。

20 參、被告聲明請求駁回原告之訴，並答辯略以：

21 一、兩商標構成近似：

22 系爭商標由標楷體中文「妙煮婦真神脫」文字由左而右臚列
23 而成，其予相關消費者之寓目印象，應為二獨立字詞「妙煮
24 婦」及「真神脫」組合，各自均不失為主要識別部分。而據
25 以異議商標由具有外框及陰影效果之中文「好神拖」文字排
26 列構成。相較兩商標可知，「真神脫」與「好神拖」雖僅有

「神」字完全相同，然中文「神脫」及「神拖」讀音相同，置於「神脫」及「神拖」前之「真」、「好」字義雷同，依圖樣組成方式觀察，係用以形容後方「神脫」及「神拖」，是兩商標於外觀及觀念實相彷彿，連貫唱呼時於讀音上有相近處，標示在相同或類似之商品時，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，易產生同一或系列商標之聯想，應屬構成近似高之商標。

二、兩造商標指定商品構成同一或高度類似：

系爭商標指定使用於「拖把；水桶；提桶；拖把絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清潔用海綿；抹布」部分商品。而據以異議商標指定使用於「毛刷；海棉刷；洗車刷；地板刷；洗地刷；抹布；汽車擦拭布；清潔用抹布；地板用抹布；清潔用廢棉紗；拖把；掃把；畚斗；垃圾箱；垃圾桶；拖把絞乾器；水桶；提桶；清潔用木漿海棉；清潔用海棉」商品，兩者相較均屬家用之清潔掃除相關用具，其於性質、功能、原材料、產製者、行銷管道及消費族群等項目，具有共同或關聯處，依一般社會通念及市場交易情形判斷，應屬同一或高度類似之商品。

三、原告非善意註冊系爭商標：

原告涉及商標法第95條第3款罪嫌，雖業經臺灣新北地方檢察署檢察官作成不起訴處分書。然不起訴處分書係就原告以「妙煮婦真神拖」印製於拖把類商品販售之事實，認其主觀上無商標法第95條第3款之犯罪故意，並未就「妙煮婦真神拖」商標與據以異議商標間，是否未構成近似或無致相關消費者混淆誤認之虞為審認。原告是否具備刑事上犯罪故意，其與系爭商標申請註冊是否善意之判斷，實屬二事。原告於

前案「妙煮婦真神拖」商標經被告予以核駁註冊，並經本院99年度行商訴字第179號行政判決，認定與據以異議商標構成高度近似而判決駁回確定後，雖先以「妙煮婦真神」商標申准註冊，嗣以系爭商標重行申請註冊，然系爭商標不僅與「妙煮婦真神拖」核駁案，僅有一字之些微差異，亦與據以異議商標構成近似，原告是否全無引起相關消費者混淆誤認或攀附據以異議商標之意圖，不無可議。

四、相關消費者較熟悉據以異議商標：

原告自承其係於系爭商標註冊後，始大量展開實際商業活動，原告所提網頁資料屬系爭商標註冊後之使用事證，自無從據以認定系爭商標於註冊時，已為相關消費者所熟悉。況觀諸網頁資料內容可知，系爭商標「妙煮婦真神脫」字樣，或多與原告註冊「妙煮婦」商標、「妙煮婦真神」商標混用，或實為「妙煮婦」及「妙煮婦真神」商標商品之網路銷售頁面，甚至於部分網路頁面、圖片及YouTube影片中，仍出現原告前核駁案「妙煮婦真神拖」字樣。反觀參加人之據以異議商標前於97年間即獲准註冊，且相關商品已於市場銷售多年。準此，本案相關消費者較熟悉之商標為據以異議商標，應受較大之保護。

肆、參加人聲明請求駁回原告之訴，並聲明略以：

一、系爭商標與據以異議商標之近似程度高：

(一)兩商標之外觀與讀音均相似：

系爭商標指定使用之拖把類商品，其與據以異議商標指定使用之商品屬於同一或高度類似商品。據以異議商標前於97年12月1日即獲公告註冊，而原告將系爭商標實際使用於與參加人高度近似之拖把商品，在認定兩商標是否會造成相關消

費者混淆誤認時，自應以兩商標併置比對。系爭商標之外觀為「妙煮婦真神脫」，據以異議商標外觀為「好神拖」。兩商標均純為中文構成，且均指定使用於拖把相關商品，兩商標之主要部分，系爭商標為「神脫」，據以異議商標為「神拖」。將此兩主要部分加以比對，兩者外觀均有「神」字，且讀音均為「神脫」，是兩商標因主要部分外觀近似，讀音相同，縱系爭商標以「妙煮婦真」為附加詞綴，然在連貫唱呼時仍應認為構成近似。況系爭商標指定使用於拖把相關商品，係以「神脫」強調於其拖把商品易脫水之特性，此與據以異議商標以「好神拖」，形容拖把功能特性之概念，兩者相同，故就觀念之比對以觀，系爭商標與據以異議商標構成高度近似。

(二) 據以異議商標先存在：

兩商標外觀、讀音與概念均構成近似，且據以異議商標註冊在先，參加人所銷售生產之拖把商品上市逾10年，拖把相關產品不斷推陳出新，據以異議商標給予相關消費者之寓目印象清晰明確，是兩商標併置，將使相關消費者見聞系爭商標時，輕易聯想據以異議商標，而發生不能辨別之情形，應認兩商標構成近似。縱系爭商標前加以「妙煮婦真」為詞綴，仍無礙於此部分之認定。準此，兩商標在外觀及觀念相彷彿，連貫唱呼之時讀音相近，將使具有普通知識經驗之相關消費者，在購買實施以普通注意時，產生兩者為同一或系列商標之聯想。

(三) 兩商標主要部分為神脫與神拖：

兩商標均指定使用於拖把相關商品，系爭商標為原告使用其行之有年「妙煮婦」商標文字與「真神脫」構成，在拖把商

01 品部分，兩商標之主要部分，系爭商標為「神脫」，據以異
02 議商標為「神拖」。原告雖主張系爭商標使用「脫」字與據
03 以異議商標使用「拖」字不同，不會使消費者混淆誤認，然
04 「拖」與「脫」屬於形容拖把功能之字詞，且拖把類商品之
05 重點在於拖地之功能，據以異議商標所使用「神拖」擬傳達
06 拖把功能好用之意義，兩商標於此部分之讀音相同，相關消
07 費者購買時，未必會仔細區別文字之不同，尤其在口耳相傳
08 商品名稱時，易使相關消費者誤認為兩者屬同一或有關連之
09 來源。

10 二、兩商標指定使用商品同一或高度類似：

11 兩商標均指定使用於商標法施行細則第19條所定第21類商品
12 。系爭商標指定使用於「拖把；水桶；提桶；拖把絞乾器；
13 拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清潔用海綿；抹布」商品。
14 據以異議商標指定使用於「毛刷；海棉刷；洗車刷；地板刷
15 ；洗地刷；抹布；汽車擦拭布；清潔用抹布；地板用抹布；
16 清潔用廢棉紗；拖把；掃把；畚斗；垃圾箱；垃圾桶；拖把
17 絞乾器；水桶；提桶；清潔用木漿海棉；清潔用海棉」。職
18 是，兩商標均屬非人體用刷、家庭日用及清潔用具相關商品
19 ，兩商標於功能、用途、行銷管道及產製主體等因素，具有
20 共同或關聯，屬同一或高度類似商品。

21 三、據以異議商標識別性高：

22 據以異議商標非競爭同業必須或通常用以說明商品或服務之
23 標識，相關消費者會將其視為指示及區別商品來源之標識，
24 且參加人於拖把商品使用據以異議商標已有多多年，具有相當
25 之識別性。系爭商標由中文字組成「妙煮婦真神脫」，雖予
26 人不同之視覺印象，且與指定使用之商品並非相關，然原告

於銷售拖把前並未實際使用系爭商標，並未吸引相關消費者注意在於「妙煮婦」部分，故認系爭商標之識別性低。參諸原告所提出證據，至多僅能證明原告以既有「妙煮婦」商標，投入大量廣告及參展，其中雖偶有部分展覽拖把商品之照片，然未凸顯系爭商標字樣，顯不能證明系爭商標之識別性，或者以為大眾所知悉之事實，至多僅足以說明原告「妙煮婦」商標曾向外界揭露，不得由此推論系爭商標有使用「妙煮婦」字樣，等同取得相同識別性。

四、相關消費者對兩商標有實際混淆誤認之情事：

參加人早於107年8月6日在臉書官網廣告新一代好神拖產品之流言串發現，除有相關消費者詢問參加人販售之商品，是否與原告附掛系爭商標之拖把產品是否相同外，亦有其他相關消費者於107年在原告銷售其拖把商品之臉書頁面詢問「妙煮婦真神脫跟好神拖是否一樣」。準此，已發生具有普通經驗知識之相關消費者，其於購買時施以注意，誤認兩商標來自同一來源或不同而有關連之來源之實際情事。

五、相關消費者對兩商標之熟悉程度：

就系爭商標而言，相關消費者所熟悉者為「妙煮婦」部分，對於系爭商標整體較不熟悉。反觀據以異議商標，因參加人於取得商標註冊後，有多年使用銷售拖把商品及廣告之事實，相關消費者對據以異議商標較為熟悉。

六、兩商標指定商品之行銷方式與行銷場所重疊程度高：

兩商標指定使用拖把商品之行銷方式採網路及實體販售，參加人實體販售之場所除大賣場外，並及於一般小型店家或傳統市場，整體足認兩商標拖把商品行銷方式與場所重疊之程度高。

01 七、原告申請系爭商標之註冊不具善意：

02 原告前曾以「真神拖」、「地二春真神拖」、「妙煮婦真神
03 拖」等文字申請註冊商標之紀錄，嗣均由被告以各文字與據
04 以異議商標相同近似駁回申請。被告在比對據以異議商標與
05 前案商標時，均係以「真神拖」、「好神拖」為比對之主要
06 部分，並認為「真」與「好」均為形容字詞，用以形容「神
07 拖」，從而主要比對是否近似，而以「神拖」為主。嗣原告
08 雖先註冊「妙煮婦真神」商標，嗣以此商標申請系爭商標，
09 進而獲准。因原告多次欲以與據以異議商標近似文字申請商
10 標之舉動，顯見其擬仿襲、攀附據以異議商標之意思甚明。
11 由本件系爭商標文字，可合理推論係原告見前案「妙煮婦真
12 神拖」申請失利後，為攀附據以異議商標所形成之商譽，先
13 行以「妙煮婦真神」申請商標註冊，嗣於商標後附加同音「
14 脫」字，使其表面看似有區別，再向被告申請系爭商標，並
15 僅使用於與參加人外觀近乎相同之拖把相關商品，顯係為侵
16 奪參加人長期行銷所營造之市場利益甚明。準此，將原告多
17 次以近似文字提出申請，且於系爭商標獲准後，始指定使用
18 於拖把相關商品，可見原告申請系爭商標不具善意，顯有攀
19 附參加人商譽之意圖。參諸形容拖把商品之文字組合有多樣
20 化，原告執著於使用「真神拖」、「真神脫」文字，且不斷
21 提出申請，並反覆迂迴取得註冊，益徵原告申請系爭商標不
22 具善意。

23 八、原告使用系爭商標產生商標反向混淆：

24 系爭商標與據以異議商標均為註冊商標，據以異議商標之註
25 冊先於系爭商標，並先於系爭商標指定使用於第21類商品。
26 參加人前已提出臉書網頁資料，證明兩商標已發生具有普通

經驗知識之相關消費者，其於購買時施以注意，誤認兩商標來自同一來源或不相同而有關連之來源之實際混淆情事。將此與原告自承確有大量廣告行銷系爭商標，並請名人代言系爭商標等情事相互勾稽，足見原告就系爭商標之使用，已發生商標反向混淆，使相關消費者誤認參加人之產品源自於原告。

九、原告產品之專利與系爭商標無關：

參加人雖曾以原告拖把產品侵害專利為由，提出侵害專利權等訴訟，惟該案所爭執之標的，在於原告拖把產品是否侵害參加人所有我國第I326208號「拖把頭、該拖把頭之製造方法及拖把頭之製造設備」發明專利，其與原告系爭商標是否有商標法第30條第1項第10款不得註冊事由無關。而原告固曾以拖把產品向第三人主張專利權，並獲勝訴確定判決，然原告主張者為專利權，並非行使系爭商標權或維護系爭商標商標權之行為，不得作為認定原告系爭商標具有識別性，或者未違反上開商標法規定之理由。

伍、本院得心證之理由：

一、程序事項：

按訴狀送達後，原告雖不得將原訴變更或追加他訴，然經被告同意，或行政法院認為適當者，不在此限。被告於訴之變更或追加無異議，而為本案之言詞辯論者，視為同意變更或追加。行政訴訟法第111條第1項與第2項分別定有明文。原告前於109年3月13日提出之行政訴訟起訴狀，其訴之聲明為：(一)原處分及訴願決定均撤銷；(二)請求命被告為系爭商標異議不成立處分（見本院卷第15頁）。嗣於109年6月5日之準備程序期日，變更其訴之聲明為原處分及訴願決定均撤銷，

01 撤回上開第二項聲明。且被告與參加人均未表示反對其變更
02 在案（見本院卷第263至278頁）。因本件訴訟之原告為商
03 標權人，被告作成系爭商標部分異議成立之處分，訴願決定
04 駁回原告之訴願，故原告就原處分與訴願決定，應提起撤銷
05 之訴，而非課予義務之訴，且被告與參加人均同意原告變更
06 其訴之聲明。揆諸前揭說明，本院認為原告變更其訴之聲明
07 為適當，自應准許。

08 二、整理當事人爭執與不爭執事項：

09 按受命法官為闡明訴訟關係，得整理並協議簡化爭點，民事
10 訴訟法第270條之1第1項第3款、第463條分別定有明文，行
11 政訴訟法第132條準用之。職是，法院於言詞辯論期日，依
12 據兩造主張之事實與證據，經簡化爭點協議，作為本件訴訟
13 中攻擊與防禦之範圍（見本院卷第263至278頁之109年6月5
14 日準備程序筆錄）。

15 (一) 不爭執事項：

16 原告前於106年12月21日以系爭商標，指定使用於當時商標
17 法施行細則第19條所定商品及服務分類表第21類「拖把；水
18 桶；提桶；拖把絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清
19 潔用海綿；抹布；保鮮盒；鍋；榨汁器；食物壓泥器；家用
20 非電動榨果汁器；廚房用非電動攪拌器；美容刷；化粧用具
21 」商品，向被告申請註冊。經被告審查，准予註冊。嗣參加
22 人以系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定之情形，對
23 之提起異議。經被告審查，並於108年2月20日為「異議不
24 成立」處分。參加人不服，訴由經濟部審認系爭商標指定於
25 部分商品之註冊，應有違前揭商標法規定，而於108年7月5
26 日為「原處分關於系爭商標指定使用於拖把；水桶；提桶；

01 拖把絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清潔用海綿；
02 抹布部分商品，異議不成立之部分撤銷，由被告於4個月內
03 另為適法之處分；其餘部分訴願駁回」訴願決定，並確定在
04 案。被告依前開經濟部訴願決定意旨重為審查，前於108年
05 10月15日為系爭商標指定使用於「拖把；水桶；提桶；拖把
06 絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清潔用海綿；抹布
07 」部分商品之註冊，應予撤銷之處分。原告不服處分，提起
08 訴願，嗣經濟部以109年1月30日經訴字第10906300040號訴
09 願決定駁回，原告不服訴願，遂向本院提起行政訴訟。

10 (二)當事人爭執事項：

11 本件當事人主要爭點，厥為系爭商標指定使用於「拖把；水
12 桶；提桶；拖把絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清
13 潔用海綿；抹布」部分商品，有無違反商標法第30條第1項
14 第10款規定。申言之：1.系爭商標與據以異議商標是否近似
15 ？兩商標近似程度？2.系爭商標與據以異議商標指定使用之
16 商品，是否同一或類似？3.據以異議商標與系爭商標識別性
17 之強弱程度？4.據以異議商標是否有多角化經營之情形？5.
18 相關消費者對系爭商標與據以異議商標間，有無實際混淆誤
19 認之情事？6.相關消費者對兩商標之熟悉程度為何？7.兩商
20 標指定商品之行銷方式與行銷場所，重疊程度為何？8.原告
21 就系爭商標之申請註冊是否為善意？

22 三、系爭商標違反商標法第30條第1項第10款規定：

23 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
24 或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得
25 註冊。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，
26 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）。故判斷有無混淆誤認之虞，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）。準此，本院判斷系爭商標與據以異議商標間，有無混淆誤認之虞，應參考相關因素作為認定基準，並依據本院整理之當事人主要爭執事項，茲依序探究如後：

（一）系爭商標與據以異議商標近似程度高：

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之間有所關聯，應構成近似。原告雖主張應整體觀察系爭商標，其與據以異議商標應不成立近似云云。惟被告與參加人抗辯稱以主要識別部分觀察，兩商標圖樣近似程度甚高等語。職是，本院應審究系爭商標與據以異議商標是否近似？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. 系爭商標與據以異議商標相近似：

(1) 兩商標外觀近似：

①有關商標是否近似與其近似程度之判斷，應以商標圖樣整體為觀察，以呈現在商品或服務之相關消費者時，就客觀整體圖樣加以觀察。就整體觀察原則以觀，有涉及商標圖樣主要部分時，係因商標雖以整體圖樣呈現，然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。主要部分觀察與整體觀察並非牴觸對立，對判斷商標近似屬相輔相成（參照最高行政法院99年度判字第180號、100年度判字第722號行政判決）。職是，判斷商標近似與否，固以整體觀察為原則，惟商標圖樣之一部分特別引人注意，因主要部分會影響相關消費者對商標整體印象，自可就主要部分，加以比較觀察，故主要部分仍是整體觀察之結果，而於判斷過程中，關注商標圖樣之主要部分，並不違反整體觀察原則。

②所謂外觀近似，係指商標或標章圖樣之構圖、排列、字型或設色等項目，具近似性，有產生混淆誤認之虞。查系爭商標係由標楷體中文「妙煮婦真神脫」由左而右臚列而成，其予相關消費者之寓目印象，應為二獨立字詞「妙煮婦」及「真

01 神脫」組合，各自均不失為主要識別部分。而據以異議商標
02 由具有外框及陰影效果之中文「好神拖」文字排列構成。相
03 較兩商標圖樣可知，「真神脫」與「好神拖」雖僅有「神」
04 字相同，然中文「神脫」及「神拖」讀音相同，且以我國國
05 人而言，拖把、拖地之「拖、脫」，為常見誤用字，本有混
06 淆誤認之可能性。且置於「神脫」及「神拖」前之「真」、
07 「好」，兩者字義雷同，依圖樣組成方式觀察，係用以形容
08 後方之「神脫」及「神拖」。是兩商標於外觀上實相彷彿，
09 標示在相同或類似之商品時，以具有普通知識經驗之相關消
10 費者，其於購買時施以普通之注意，易產生同一或系列商標
11 之聯想，應屬構成近似且近似程度不低之商標。準此，兩商
12 標外觀具有高度近似性，有致相關消費者產生混淆誤認之虞
13 。

14 (2)兩商標讀音近似：

15 所謂讀音近似，係指商標或標章所使用之文字，以連貫唱呼
16 為標準，而足以產生混淆誤認之虞。查系爭商標主要識別部
17 分為二獨立字詞「妙煮婦」及「真神脫」組成，而據以異議
18 商標以略經設計「好神拖」組成。以中文唱呼兩商標之主要
19 識別部分時，兩商標間呈現幾乎相同之讀音，足以使相關消
20 費者有混淆誤認之虞。職是，足徵兩商標讀音有高度近似性
21 。

22 (3)兩商標觀念近似：

23 因商標設計之概念，並非相關消費者一望即知，相關消費者
24 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
25 曉其設計者主觀之設計理念，故判斷兩商標是否近似，並不
26 包括主觀因素之考量（參照最高行政法院103年度裁字第42

1 號行政裁定)。所謂觀念近似，係指商標或標章圖樣之實質意義，有產生混淆誤認之虞者。查系爭商標由單純標楷體中文「妙煮婦真神脫」組成。而據以異議商標係由具有外框及陰影效果之中文「好神拖」排列構成。兩商標相較可知，「真神脫」與「好神拖」雖僅有「神」字相同，然中文「神脫」及「神拖」之讀音相同，而置於「神脫」及「神拖」前之「真」、「好」之字義相近，係用以形容後方「神脫」與「神拖」，是兩商標於觀念上實相彷彿，均有功能好用之拖把涵義，標示在相同或類似之商品時，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，易產生同一或系列商標之聯想，致相關消費者就兩商標圖樣之實質意義，有產生混淆誤認之虞。準此，兩商標觀念近似程度高。

(4) 兩商標整體圖樣構成近似：

綜上所述，兩商標於異時異地隔離整體觀察，比較外觀、讀音及觀念等項目，如附圖所示，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，兩商標應構成高度近似之商標。系爭商標與據以異議商標相較，雖有「妙主婦」字樣及「真」、「脫」文字之差異。然兩商標之主要識別部分「真神脫」與「好神拖」為高度相似文字，兩商標差異部分，僅為字體設計部分。職是，主要識別部分將使相關消費者對兩商標表彰之商品來源或產製主體，發生混淆誤認之虞。

(二) 系爭商標與據以異議商標指定使用之商品部分類似：

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

01 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
02 判斷之（參照最高行政法院105年度判字第614號行政判決）
03 。是商標法施行細則之商品或服務分類，係為申請註冊時行
04 政上之便利而規定，其與商品或服務是否類似，不盡一致，
05 不受其限制。不得以二以上商品或服務屬於相同之分類，而
06 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
07 屬於不同之分類，而當然認定其不是類似商品或服務。所謂
08 商品類似者，係指兩個不同之商品，在功能、材料、產製者
09 或其他因素，具有共同或關聯處，倘標示相同或近似商標，
10 依一般社會通念及市場交易情形，易使商品之相關消費者誤
11 認其為來自相同或雖不相同而有關聯之來源。原告固主張系
12 爭商標與據以異議商標指定使用之商品，應不相類似云云。
13 然被告與參加人均稱兩者構成相同或類似商品，類似程度高
14 等語。職是，本院應審究系爭商標與據以異議商標指定之商
15 品，是否類似及其類似之程度？兩商標之近似程度為何（參
16 照本院整理當事人爭執事項2）。

17 2. 相較系爭商標與據以異議商標指定之商品：

18 系爭商標於本件爭議部分商品為「拖把；水桶；提桶；拖把
19 絞乾器；拖把擰乾桶；非人體清潔用刷；清潔用海綿；抹布
20 」。而據以異議商標指定使用於「毛刷；海棉刷；洗車刷；
21 地板刷；洗地刷；抹布；汽車擦拭布；清潔用抹布；地板用
22 抹布；清潔用廢棉紗；拖把；掃把；畚斗；垃圾箱；垃圾桶
23 ；拖把絞乾器；水桶；提桶；清潔用木漿海棉；清潔用海棉
24 」商品。兩商標商品相較，兩者均屬一般家用之清潔掃除相
25 關用具，而於性質、功能、原材料、產製者、行銷管道及消
26 費族群等項目，具有共同或關聯處，倘標示相同或近似之商

01 標，依一般社會通念及市場交易情形，易使相關消費者誤認
02 兩商標為來自相同或雖不相同而有關聯之來源。準此，兩商
03 標指定使用之商品，存有高度之類似關係。

04 (三) 據以異議商標有相當程度識別性：

05 1. 暗示性商標具識別性：

06 識別性與混淆誤認成正比，故識別性越強之商標，相關消費
07 者就商品或服務之印象越深，他人稍有攀附，即可能引起相
08 關消費者產生混淆誤認。所謂暗示性商標，係指以間接之方
09 式描述商品或服務之性質、功能、品質、用途或其他特點，
10 使相關消費者經由想像之空間產生商品或服務與商標圖樣之
11 聯想。暗示性商標與隨意性、創造性商標相較，其識別性較
12 弱，雖屬於弱勢商標，然具有商標註冊之積極要件。職是，
13 本院應審究據以異議商標之識別性強弱程度為何（參照本院
14 整理當事人爭執事項3）。

15 2. 據以異議商標為暗示性商標：

16 據以異議商標「好神拖」圖樣，由具有外框及陰影效果之中
17 文「好神拖」排列組成。其以「好神」作為形容詞，意義為
18 非常厲害，用以形容「拖」，雖為既有字詞之組合，惟並非
19 作為其指定使用之拖把等清潔商品之直接說明文字，以「好
20 神」、「拖」描述拖把等商品之性質、功能、品質、用途或
21 其他特點，屬間接之方式暗示拖把類商品，使相關消費者經
22 由想像之空間，產生拖把類商品與商標圖樣之聯想，具有相
23 當識別性，倘他人予以攀附，將造成混淆誤認之可能性。

24 (四) 據以異議商標無多角化經營之情形：

25 所謂多角化經營，係指將其商標、標章使用或註冊，在多類
26 商品或服務者。在考量與商標間有無混淆誤認之虞時，不應

01 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
02 考量（參照本院整理當事人爭執事項4）。查參加人未就其
03 是否為多角化經營之事實，舉證以實其說。況參加人自承據
04 以異議商標指定使用於拖把類商品，並無多角化經營情形（
05 見本院卷第399頁）。職是，本院無從就據以異議商標是否
06 有多角化經營部分，進行審酌。

07 (五)兩商標尚無實際混淆誤認之情事：

08 所謂實際混淆誤認者，係指相關消費者對於商品或服務，誤
09 認後案商標或標章之商品或服務，為源自先權利人之情形。
10 本院應審究據以異議商標與系爭商標間，有無實際混淆誤認
11 之情事（參照本院整理當事人爭執事項5）。參加人主張以
12 臉書網頁留言資料所示，已有相關消費者詢問其所販售之商
13 品，是否與原告系爭商標之拖把產品相同，故兩商標有致相
14 關消費者實際混淆誤認之情事云云（見異議卷第22、103至
15 104頁）。然審酌參加人所提出之資料為網頁截圖，無法確
16 認其真偽，縱使該等資料確為相關消費者於107年8月間所為
17 之留言內容，惟均已晚於系爭商標註冊日107年8月1日，是
18 尚難採認為系爭商標註冊時，兩商標已有致相關消費者實際
19 混淆誤認事實之證據。準此，兩商標尚無實際混淆誤認之情
20 事。

21 (六)相關消費者較熟悉據以異議商標：

22 相關消費者對商標之熟悉程度，繫於商標使用之廣泛程度。
23 原則上熟悉程度，應由主張者提出相關使用事證證明之，相
24 關消費者對衝突之兩者商標，應賦予相關消費者較熟悉之商
25 標較大保護。準此，本院茲審究相關消費者對據以異議商標
26 與系爭商標之熟悉程度為何（參照本院整理當事人爭執事項

01 6)。

02 1.原告主張相關消費者較熟悉系爭商標之事證：

03 原告主張其行銷系爭商標於拖把清潔用品，已具高知名度，
04 足使相關消費者熟悉系爭商標等語。並提出如後事證為憑：
05 (1)全國各大網路平台銷售產品之網頁資料；(2)妙煮婦系列商
06 標註冊資料；(3)妙煮婦為關鍵字之google網站搜尋圖片結果
07 ；(4)妙煮婦廣告參展資料彙整；(5)妙煮婦車體廣告資料完工
08 清冊；(6)原告於其他國家註冊「妙煮婦」系列商標資料；(7)
09 ；(8)107年8月1日之部分商品廣告照片；(9)107年8月1
10 日之部分銷售單據；(10)自由時報報導（見異議卷第45至65頁
11 ；本院卷第53至70、171至258、327至382頁）。

12 2.原告所提證據無法證明相關消費者較熟悉系爭商標：

13 本院勾稽前揭事證內容，固可證原告有使用系爭商標於拖把
14 等商品，並有廣告參展之事實，惟原告於異議與訴願階段，
15 已自承其係於系爭商標註冊後，始大量展開實際商業活動（
16 見異議卷第42、114頁）。故網頁資料屬系爭商標註冊後之
17 使用事證，自無從據以認定系爭商標於註冊時已為相關消費
18 者所熟悉。再者，該等證據縱偶有部分展覽照片，然未凸顯
19 系爭商標字樣，或較側重「妙煮婦」部分，而非本件關鍵之
20 「真神脫」部分。況觀諸前開網頁資料內容，系爭商標「妙
21 煮婦真神脫」字樣，或多與原告另案註冊「妙煮婦」商標、
22 「妙煮婦真神」商標混用，或實為「妙煮婦」及「妙煮婦真
23 神」商標商品之網路銷售頁面。甚至有部分網路頁面、圖片
24 及YouTube影片，仍出現原告前核駁案「妙煮婦真神拖」字
25 樣（見異議卷第46、50、51、55頁）。參諸參加人之據以異
26 議商標「好神拖及圖」，其早於97年即獲准註冊，且相關商

品已於市場銷售多年。職是，勾稽本件交易市場之相關事證可知，本件相關消費者較熟悉之商標為據以異議商標，而應受較大之保護。

(七)行銷方式與行銷場所有重疊性：

就商品或服務之行銷方式而言，商品或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（參照本院整理當事人爭執事項7）。查系爭商標與據以異議商標指定之商品範圍，均有指定使用拖把等清潔商品，就營業主體、相關消費族群、商品目的及場所交易現況以觀，兩商標指定商品之行銷方式，包含實體之小型店家、大賣場、傳統市場店面、專櫃上架行銷及網路行銷。準此，兩商標之行銷管道或提供場所類似或相同，相關消費者同時接觸之機會較大，引起混淆誤認之可能性高。

(八)參加人註冊系爭商標非善意：

1. 刑事上犯罪故意與申請商標註冊是否善意不同：

商標或標章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、標章或使用商標標章，應在發揮商標或標章之識別功能。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，而為申請註冊商標或標章者，其申請非屬善意，應不受保護。職是，本院應審究系爭商標之註冊申請是否善意（參照本院整理當事人爭執事項8）。原告雖主張於異議答辯階段及訴願參加階段，其涉及商標法第95條第3款罪嫌業經臺灣新北地方檢察署檢察官作成不起訴處分書，且系爭商

01 標係將先前獲准註冊第00000000號「妙煮婦真神」商標加以
02 延伸使用，係屬善意申請云云（見異議卷第66至70頁）。然
03 前開不起訴處分書係就原告以「妙煮婦真神拖」印製於拖把
04 類商品販售之事實，認其主觀上尚無商標法第95條第3款之
05 犯罪故意，自未成立侵害商標之罪，並未就「妙煮婦真神拖
06 」商標與據以異議商標，是否未構成近似或無致相關消費者
07 混淆誤認之虞為審認。況原告於該案是否具備刑事上犯罪故
08 意，其與本件另以系爭商標申請註冊是否善意之判斷，實屬
09 二事。

10 2.原告仿襲與攀附據以異議商標：

11 原告曾以「真神拖」、「地二春真神拖」、「妙煮婦真神拖
12 」等文字申請註冊商標之紀錄，均由被告以各文字與據以異
13 議商標相同近似駁回申請。其中「妙煮婦真神拖」商標，並
14 經本院99年度行商訴字第179 號行政判決認定與據以異議商
15 標構成「高度近似」駁回確定在案。足徵原告多次欲以與據
16 以異議商標近似文字申請商標，其有仿襲與攀附據以異議商
17 標之行為。準此，原告申請系爭商標不具善意，有攀附參加
18 人商譽之意圖。

19 (九)綜合判斷混淆誤認之虞因素：

20 基上所論，本院審酌前揭情形，據以異議商標之商標權人雖
21 未多角化經營、兩商標在臺灣地區尚無實際混淆誤認之情事
22 。然系爭商標與據以異議商標相近似、兩商標指定使用之商
23 標同一或類似、據以異議商標識別性強、相關消費者較熟悉
24 據以異議商標、兩商標行銷方式與行銷場所具重疊性、參加
25 人註冊系爭商標非善意等因素。職是，可徵系爭商標致相關
26 消費者有混淆誤認之虞，系爭商標之註冊違反商標法第30條

第1 項第10款規定。

(十) 商標審查個案審查原則：

按行政行為，非有正當理由，不得為差別待遇，行政程序法第6 條有明文。行政法上之平等原則，並非指絕對、機械之形式上平等，而係指相同事物性質應為相同之處理，非有正當理由，不得為差別待遇而言；倘事物性質不盡相同而為合理之各別處理，自非法所不許（參照大法官釋字第596 號解釋；最高行政法院95年度判字第446 號行政判決）。商標申請准否，係採商標個案審查原則，在具體個案審究是否合法與適當，被告應視不同具體個案，正確認定事實與適用法律，不受他案拘束。原告雖主張原告於他國均已取得商標註冊，是兩商標自無使相關消費者有混淆誤認之虞云云。並提出其於其他國家註冊「妙煮婦系列商標資料與參加人於大陸地區「好神拖」商標註冊資料為憑（見本院卷第235至260頁）。然我國與上開國家就商標外觀是否構成近似，認事用法與國情均有差異性，故其於具體個案審認結果，自有不同，基於商標審查個案拘束原則，顯難比附援引。參諸原告所舉上揭商標註冊案與本件系爭商標異議案，就商標審查之個案事實及證據樣態，均有差異性，故被告於具體個案審認結果，自有不同，基於商標審查個案拘束原則，顯難比附援引。職是，原告執為系爭商標不應予撤銷之論據，洵非合法正當。

四、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，認定兩商標相近似、指定使用商品同一或類似、據以異議商標為高度識別性之商標、相關消費者較熟悉據以異議商標、兩商標之行銷方式與行銷場所有重疊性、系爭商標之註冊非善意、商

01 標審查個案審查原則等因素，足證系爭商標違反商標法第30
02 條第1項第10款規定。職是，系爭商標之註冊違反商標法第
03 30條第1項第10款規定，原告訴請撤銷原處分及訴願決定，
04 為無理由，應予駁回。

05 五、本件無庸審酌部分說明：

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

08 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
09 1條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

10 中 華 民 國 109 年 7 月 23 日

11 智慧財產法院第二庭

12 審判長法 官 汪漢卿

13 法 官 彭洪英

14 法 官 林洲富

15 以上正本係照原本作成。

16 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
17 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
18 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
19 送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

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

23
24 得不委任律師為訴訟
25 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 7 月 23 日

書記官 蔡文揚