

智慧財產法院行政判決

109年度行商訴字第38號

原告 蔡正德

訴訟代理人 謝憲愷律師

朱駿宏律師

陳孟暄律師

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 林政愷

參加人 三洋藥品工業股份有限公司

代表人 陳玉蓮（董事長）

訴訟代理人 陳文郎律師

複代理人 李佳樺律師

訴訟代理人 賴蘇民律師

複代理人 陳巧宜律師

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3月20日經訴字第10906301670號訴願決定，提起行政訴訟，參加人聲請獨立參加訴訟，經本院裁定准許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：

原告前於民國107年10月31日以「圖」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第043類之「

01 冷熱飲料店、飲食店、小吃店、冰果店、火鍋店、咖啡廳、
02 咖啡館、啤酒屋、酒吧、飯店、自助餐廳、備辦雞尾酒會、
03 備辦宴席、點心吧、外燴、伙食包辦、流動咖啡餐車、流動
04 飲食攤、快餐車、小吃攤、泡沫紅茶店、餐廳、速食店、早
05 餐店、漢堡店、牛肉麵店、拉麵店、日本料理店、和食餐廳
06 服務、烏龍麵餐廳服務、蕎麥麵餐廳服務、燒烤店、牛排館
07 、涮涮鍋店、居酒屋、素食餐廳、提供餐飲服務、備辦餐飲
08 、披薩店、冰店、冰淇淋店、食物雕刻、複合式餐廳」服務
09 ，向被告申請註冊，經被告審查，核准列為註冊第00000000
10 號商標（下稱系爭商標，如附圖1 所示）。嗣參加人三洋藥
11 品工業股份有限公司於108 年8 月16日以系爭商標之註冊有
12 違商標法第30條第1 項第10、11款之規定，對之提起異議。
13 經被告審查，以108 年12月24日中台異字第G00000000 號商
14 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
15 ，提起訴願，經經濟部以109 年3 月20日經訴字第10906301
16 670 號訴願駁回，原告不服，提起本件訴訟。惟本件判決結
17 果，倘原告之起訴為有理由，則參加人之權利或法律上之利
18 益將受損害，爰准許參加人聲請獨立參加被告之訴訟（見本
19 院卷第204 至206 頁）。

20 二、原告主張：

21 (一)、被告認定參加人註冊第0000000 號「三洋及圖」、第000000
22 0 號「三洋及圖」、第0000000 號「三洋藥品公司標章」商
23 標（下稱據爭商標，如附圖2 至4 所示）已達著名商標之程
24 度，無非係依據其旗下有數款知名品牌，且拍攝多支廣告影
25 片而為國人所週知等事實，而認定據爭商標為「著名商標」
26 ，並予其較高程度之保護。原告固不否認據爭商標旗下確有

01 多款著名品牌如「國安感冒液」、「維士比」、「古道梅子
02 綠茶」等，亦確有數款電視廣告宣傳，惟國人所認知之商標
03 係該等商品之本身，而非據爭商標之圖樣，蓋消費者均係
04 經由廣告台詞與畫面得知上開產品，是知名度亦僅存在該商
05 品之「名稱」本身，無法與商標本身進行連結，更遑論知悉
06 商標背後所代表之「三洋」集團。國人固對據爭商標旗下之
07 商品或品牌堪稱熟稔，惟對於據爭商標本身，實並無任何辨
08 識之可能性，被告未審究上情，僅以「有廣告」之事實即認
09 定據爭商標屬著名商標，顯有違誤。

10 (二)、由系爭商標之外觀、配色、設計、觀念觀之，系爭商標與據
11 爭商標之構圖意匠完全不同，並不致使消費者混淆誤認。其
12 次，據爭商標僅代表其「商品」，系爭商標僅代表其「服務
13 」，兩者間不存在比較之基礎，自無從認定其間有相似之情
14 形，縱認兩者有比較相似性之可能，亦將因兩者之經營模式
15 、宣傳方式、目標客群之差異，而被認為欠缺同一或相似性
16 ，顯無可能導致消費者混淆誤認之情形。

17 (三)、系爭商標於申請前，已於市場上與據爭商標併存數年，並可
18 為消費者所區辨，均未曾發生消費者混淆誤認之情事，原告
19 自可合理信賴系爭商標之申請不遭撤銷，然被告未審酌該等
20 情事，未附詳細理由，忽視兩者有併存之事實，認兩者存在
21 可能被混淆誤認為「關係企業、授權關係、加盟關係」，有
22 混淆誤認之情事而撤銷系爭商標，顯與行政程序法第8條誠
23 信原則與信賴保護原則有違等語。求為判決：訴願決定及原
24 處分均撤銷。

25 三、被告抗辯：

26 參加人產製中西藥品、啤酒、各項食品及飲料等相關產品，

為三洋維士比集團主要成員，旗下擁有「維士比」、「國安感冒液」等多種知名品牌。據爭商標以圓形內置3條排列如人字狀之放射線條所組成之「圓形設計圖」為商標之主要識別部分，並使用於其所製售之維士比液商品之瓶身及標籤上，且拍攝多支產品廣告，持續透過各大媒體強力播送，相關消費者對其廣告詞極為熟悉，並對廣告中之商品瓶身及標籤上之據爭商標產生深刻印象。可認系爭商標於107年10月31日申請註冊時，據爭商標於藥酒或機能飲料等相關商品所表彰之信譽及品質，已為我國相關事業或消費者所普遍認知，而達著名商標之程度。又系爭商標係由橘色圓形底內置「Y」字狀之放射線條所組成，而據爭商標係由圓形底內置倒「Y」字狀之放射線條之圖形所構成，由前揭圖形再搭配其他之文字、圖案所組成。二造商標相較，均有圓形內置「Y」字或倒「Y」字狀放射線條之圖形，整體外觀予人寓目印象極為相似，構成近似之商標，且近似程度高。再者，據爭商標之圓形底內置倒「Y」字狀之放射線條所構成之「圓形設計圖」，與其實際使用之商品並無關聯性，消費者會直接將其視為指示及區辨來源之識別標識，經參加人長期廣泛行銷而臻著名，自具有高度識別性，且較為我國相關消費者所熟悉，而應給予較大之保護。參加人業已將據爭商標註冊在多類商品及服務，有多角化經營之趨勢。從而，兩造商標近似程度高，據爭商標為著名商標，具有高度識別性，並為相關消費者所熟悉，復有多角化經營之趨勢，及其實際使用著名之藥酒或機能飲料等相關商品，與系爭商標所指定使用之冷熱飲料店、複合式餐廳等服務相較，由於餐飲店服務常有提供各種酒類或飲料等商品，其販售場所多有重疊，依一般社

會通念及市場交易情形，應具有關聯性等因素，故系爭商標之註冊應有致相關公眾誤認兩造商標之商品/ 服務為來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，而有產生混淆誤認之虞等語，資為抗辯。求為判決：駁回原告之訴。

四、參加人抗辯：

參加人自55年10月26日起，即陸續以據爭商標指定使用在各式商品或服務上，並於63年推出「維士比液」產品，在該產品瓶身、標籤與各式廣告媒介上均標示據爭商標等圖樣，多年來大量行銷之結果，足認於系爭商標107年10月31日申請註冊時，據爭商標已廣為我國相關事業及消費者所普遍認知而達著名程度。兩商標高度近似，復指定使用於高度類似之商品/ 服務，有導致消費者混淆誤認之高度可能。又系爭商標與據爭商標均為一圓圈內設有三條以放射線狀排列之線條，呈現將該圓圈平分為三等份的模樣，給予一般消費者的寓目印象極相彷彿；兩者僅在於該三條線條的設置方向略有不同，惟此等方向配置上的細微的差異並不影響整體構圖意匠之近似，具有普通知識經驗之消費者於購買時施以普通之注意，仍可能誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，構成近似之商標，且近似程度甚高。再者，系爭商標指定使用之「餐廳、冷熱飲料店、咖啡廳、酒吧…」等服務，與提供據爭商標指定使用之各式商品，均以提供消費者飲料、酒類、餐食等需求為目的，彼此間具從屬、相輔之性質，二者關係密切。從而，兩商標於性質、功能、用途、行銷場所及消費族群等因素，皆具共同或關聯之處，存有相依存之關係，應屬高度類似之商品/ 服務等語，資為抗辯，求為判決：原告之訴駁回。

01 五、得心證之理由：

02 (一)、法律適用基準：

03 按異議商標之註冊有無違法事由，除第106 條第1 項及第3
04 項規定外，依其註冊公告時之規定，現行商標法第50條定有
05 明文。查系爭商標之申請日為107 年10月31日，註冊公告日
06 為108 年7 月1 日，嗣參加人以系爭商標註冊違反商標法第
07 30條第1 項第10款、第11款規定，對之提起異議，經被告審
08 查結果，以108 年12月24日中台異字第G000000000 號商標異
09 議審定書為系爭商標之註冊應予撤銷之審定，則系爭商標之
10 註冊及異議審定，均在105 年11月30日修正公布、同年12月
11 15日施行之現行商標法之後，並無同法第106 條第1 項及第
12 3 項規定之適用，故系爭商標之註冊有無違法異議事由，應
13 依系爭商標註冊公告時即現行商標法規定為斷。

14 (二)、本件審理範圍及爭點：

15 本件參加人以系爭商標之註冊有違商標法第30條第1 項第10
16 款、第11款之規定，對系爭商標提起異議，被告因認系爭商
17 標違反同條項第11款前段規定，撤銷系爭商標之註冊，並敘
18 明系爭商標註冊是否尚有違反同條項第10款、第11款後段之
19 規定，即無庸審究（參審定書理由三，見本院卷第59頁），
20 故被告僅以系爭商標之註冊違反同條項第11款前段規定，而
21 為撤銷註冊之處分，嗣訴願機關亦以該違反事由而為審議，
22 並作成訴願決定，此為當事人所不爭執（見本院卷第292 至
23 294 頁）。是以本院僅判斷被告及訴願決定所認系爭商標之
24 註冊違反同條項第11款前段規定而為撤銷註冊處分之適法性
25 ，逾此範圍之前揭異議事由，自非本院審理範圍。從而，本
26 件爭點，即為系爭商標是否有違反註冊公告時之現行商標法

第30條第1 項第11款前段之規定（見本院卷第293 至294 頁）。

(三)、「按相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞者，不得註冊，商標法第30條第1 項第11款前段定有明文。是否符合該條文之要件，除應判斷據以核駁商標是否為著名商標外，亦應判斷是否有致相關公眾混淆誤認之虞。所謂「有致相關公眾混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關公眾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，亦即商標予人之印象可能致使相關公眾混淆誤認不同來源之商品或服務為同一來源，或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。而判斷二商標有無混淆誤認之虞，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、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（最高行政法院107 年度判字第472 號判決意旨參照）。

(四)、經查：

1、據爭商標為相關事業及相關消費者所知悉之著名商標：

依參加人提出之證據資料可知，參加人係製造藥品、食品等相關產品公司，其前身為西元1960年成立之和平製藥廠，於56年正式更名為三洋藥品工業股份有限公司，為三洋維士比集團主要成員，並以三條長管狀圖案組成三等份區塊成放射狀之圓形設計圖作為公司標章及據爭商標（見異議申請書申證2，乙證1 異議卷第23至33頁）。參加人於56年起即以圓

形設計圖作為商標或商標主要部分，除據爭商標外，亦陸續取得註冊第000000000、000000000、000000000、000000000、000000000、000000000、000000000、000000000、000000000、000000000、000000000號等多件商標，分別指定使用於中西藥品、口服液、口服藥液、維他命、藥酒、啤酒及各項食品、飲料等商品及相關服務，其中「維士比」、「國安感冒液」等，將據爭商標之「圓形設計圖」結合文字使用於其所有之維士比液商品之瓶身及標籤，並自76年起先後邀請知名影星周潤發、歌手伍佰及已故電視節目主持人豬哥亮等為廣告代言人，拍攝多支產品廣告，持續透過各大媒體強力播送，相關消費者不僅對其廣告詞極為熟捻，亦對廣告中商品瓶身及標籤上之據爭商標產生深刻之印象。參以被告先前處分書已肯認據爭商標已成為著名商標，有中台異字第G00000000、G000000000、G000000000、G000000000、G000000000等商標異議審定書等在卷可參（見異議申請書申證1，乙證1異議卷第20至21頁、申證5，乙證1異議卷第41至44頁）。據此，本院衡酌據爭商標之使用期間、銷售狀況及相關媒體報導等資料，堪認系爭商標於107年10月31日申請註冊前，據爭商標於藥酒、機能飲料等相關商品經長期廣泛使用，其所表彰之信譽及品質，已廣為我國相關事業及消費者所普遍知悉，而為著名之商標，應可認定。

2、商標是否近似暨其近似之程度：

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

01 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
02 顯著部分，此顯著部分即屬主要部分。主要部分觀察與整體
03 觀察並非牴觸對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品或
04 服務之消費者的整體印象，兩者對判斷商標近似係屬相輔相
05 成（最高行政法院108 年度判字第210 號判決意旨參照）。
06 系爭商標係由橘色圓形底內置「Y」字狀之放射線條所組成
07 ；據爭商標則於圓形內置放三條放射線條成倒「Y」字狀，
08 另有結合中文「三洋」而組成，二者互核觀之，皆係以圓形
09 外觀內置三條放射線線條為消費者所關注之部分，僅有圖形
10 之設色及放射線條之方向稍有不同，整體外觀予人印象極為
11 相似，倘若將其標示在相同或類似之商品或服務上，以具有
12 普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，極有可
13 能誤認二者為來自同一來源，或雖不相同但有關聯之來源，
14 且二者異時異地隔離整體觀察，實屬不易區辨，應屬構成近
15 似之商標，且近似程度高。至於原告所主張系爭商標乃模擬
16 中文字「品」而來，與據爭商標無混淆誤認之可能云云，然
17 系爭商標之創意或設計理念並非相關消費者由商標之外觀形
18 式即可得知，故商標是否近似暨其近似程度之判斷，仍應以
19 商標圖樣整體為觀察，係以商標客觀上所呈現者為判斷依據
20 ，原告此部分之主張，尚難採認。

21 3、商標識別性之強弱：

22 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
23 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
24 ，其識別性即較弱。識別性越強的商標，商品或服務之消費
25 者的印象越深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認
26 。據爭商標為圓形底內置倒「Y」字狀之放射線條所組成，

與實際使用之商品並無關聯性，消費者會直接將其視為指示及區辨來源之識別標識，且據爭商標經參加人長期廣泛使用，已成為相關事業及消費者所普遍認知之著名商標，應認為具有高度之識別性。

4、相關消費者對各商標熟悉之程度：

再按相關消費者對衝突之兩商標如均為相當熟悉者，亦即兩商標在市場併存之事實已為相關消費者所認識，且足以區辨為不同來源者，固應儘量尊重此一併存之事實，惟相關消費者對衝突之二商標如僅熟悉其中之一者，則就該較為被熟悉之商標，應給予較大之保護。而相關消費者對商標之熟悉程度，繫於該商標使用之廣泛程度，原則上應由主張者提出相關使用事證證明之（最高行政法院108 年度判字第113 號判決意旨參照）。據爭商標經參加人長期廣泛的使用於藥酒或機能飲料等相關產品，其所表彰之信譽已廣為我國相關事業或消費者所普遍認知之著名商標，業經本院認定如前，原告雖提出其臉書粉絲專頁消費者留言及部落客撰文分享內容（見原證8、9，本院卷第78至128 頁），其上或可見系爭商標有結合「品嚐悅」、「品悅食堂」等文字而為使用，然觀其網頁截圖、留言內容均僅敘及原告所經營餐廳之名稱，而非論述系爭商標，是以原告所主張之實際行銷使用態樣與系爭商標不盡相同，且此部分原告提出之證據數量尚屬有限，無從據此認定系爭商標業經使用而為相關消費者所熟悉。是以本院審酌原告及參加人所提出之相關證據資料，堪認據爭商標較為我國相關消費者所熟悉，而應給予較大之保護。

5、商品或服務是否類似暨其類似之程度：

商標之著名程度與其得主張之保護範圍呈正比，亦即商標越

著名，其所能跨類保護之商品或服務之範圍越大，著名商標所表彰之識別性及信譽，已廣為相關事業及消費者所普遍認知，自較一般之註冊商標具有較高之識別性，且較為相關消費者所熟悉，故適用商標法第30條第1項第11款前段規定時，就著名商標之類似商品或服務範圍的認定，應採取較為寬鬆之標準。只要二商標所使用之商品或服務之間，具有高度之關聯性，可能使相關公眾誤認為兩者使用之商品或服務係來自同一來源，或雖非同一來源，惟二者間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係時，即有使相關公眾產生混淆誤認之可能。系爭商標指定使用於「冷熱飲料店、飲食店、小吃店、冰果店、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、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、烏龍麵餐廳服務、蕎麥麵餐廳服務、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」服務，其中冷熱飲料店、複合式餐廳服務等項目，與據爭商標實際使用並著名之藥酒或機能飲料等相關商品互核以觀，因餐飲服務多有提供各種酒類及飲料等商品，是以其行銷管道、販售場所多有重疊，且同為滿足消費者餐飲之需求，實具有相當之關聯性。是以本院審酌上開因素，堪認系爭商標之註冊確有致相關消費者誤認其與據爭商標來自同一來源、加盟關係或其他類似關係，因而產生混淆誤認之虞。

(五)、又原告主張被告撤銷系爭商標之註冊，有違誠信原則及信賴

01 保護原則乙節，惟商標法除規範商標之註冊外，亦明文規定
02 任何人或利害關係人得自商標註冊公告後，檢具相關事證向
03 商標專責機關提出異議或評定，此乃為使審查結果更臻完善
04 ，以公眾審查之異議、評定制度輔之，自不得以誠信原則或
05 信賴保護原則指摘商標專責機關依法所作成之異議或評定處
06 分，而否定商標申請註冊時商標法所明定之異議、評定制度
07 ，故原告此部分之主張亦不足採。至於原告於本院辯論時始
08 當庭提出行政訴訟準備(一)狀，主張據爭商標長期以來僅使用
09 於維士比液而未使用在其他產品，應適度限縮，另系爭商標
10 與據爭商標已併存於市場數年，消費者有辨識能力，無混淆
11 誤認之虞等語，惟依原告提出之原證10、11觀之（見本院卷
12 第336 至373 頁），參加人有多角化經營之情形足堪認定，
13 且據爭商標所註冊及使用之酒類及各種飲料之商品，與系爭
14 商標指定使用之冷熱飲料商品及複合式餐廳服務，顯然為同
15 一或類似或具關聯性之商品，二者販售之場所重疊，同時為
16 相關消費者接觸之機會極大，極有可能產生混淆誤認之虞。
17 又原告提出原證13至原證16之媒體報導、部落客及消費者社
18 群媒體文章等（見本院卷第396 至548 頁），其中最早於10
19 7 年，距今尚非久遠，甚或有於109 年者，且多以「品嚐悅
20 」、「品悅食堂」之餐廳名稱為論述，少有系爭商標使用之
21 情形，自難依此部分之證據而為有利於原告之認定。

22 (六)、綜上，本院審酌據爭商標為相關事業及消費者所知悉之著名
23 商標，而系爭商標與據爭商標為高度近似，據爭商標具有識
24 別性，相關消費者對於據爭商標較為熟悉，二者行銷方式或
25 提供之場所，具有重疊之可能性等因素，足認系爭商標之註
26 冊，應有致相關消費者誤認二商標之服務為來自同一來源或

01 雖不相同但有關聯之來源，或誤認二商標之使用人間存在關
02 係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆
03 誤認之虞，揆諸前揭說明，系爭商標指定使用於第43類服務
04 之註冊，有違反商標法第30條第1項第11款前段之規定。

05 六、綜上所述，系爭商標之註冊違反商標法第30條第1項第11款
06 前段規定，被告所為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，於法
07 並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告徒執前詞，
08 訴請判命如聲明所示，為無理由，應予駁回。

09 七、本件事證已臻明確，兩造及參加人其餘主張及舉證，經本院
10 審酌後，認對判決結果不生影響，爰不一一論列，併此敘明
11 。

12 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
13 條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

14 中 華 民 國 109 年 11 月 18 日

15 智慧財產法院第三庭

16 審判長法 官 蔡惠如

17 法 官 杜惠錦

18 法 官 林惠君

19 以上正本係照原本作成。

20 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
21 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
22 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
23 送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

24 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
25 241 條之1 第1 項前段），但符合下列情形者，得例外不委任律
26 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	

01 文書影本及委任書。

02

03 中 華 民 國 109 年 11 月 18 日

04 書記官 葉倩如