智慧財產法院行政判決

109年度行商訴字第91號

原　　告　錠徠保險經紀人股份有限公司
代　表　人　李淑芬（董事長）
原　　告　錠徠企業股份有限公司
代　表　人　英屬維京群島商中華股份有限公司（董事長）
上　一　人
代　表　人　毛以孝（Director ＆ CEO）
共　　同
訴訟代理人　王中騄律師
被　　告　經濟部智慧財產局
代　表　人　洪淑敏（局長）
訴訟代理人　李澤艷
參　加　人　西班牙商迪西儂紡織工業股份有限公司
代　表　人　安東尼歐 阿布里 阿倍丁（董事會資深顧問）
訴訟代理人　林志剛律師
　　黃闡億律師
　　張簡映庭律師

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6月17日經訴字第10906305160 號訴願決定，提起行政訴訟，本院判決如下：

主　　文

原處分關於撤銷註冊第0000000 號「SARACARES 圖」商標指定使用於如附圖一所示之第16類商品及第35類A 部分服務之處分及該部分訴願決定均撤銷。

原告其餘之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔二分之一，餘由被告負擔。

事實及理由

一、事實概要

原告前於民國106 年2 月14日以「SARACARES 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表第16類、第35類及第36類之商品或服務，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，如附圖一所示）。嗣參加人以系爭商標指定使用於第16類商品及第35類服務之註冊有違商標法第30條第1 項第10款、第11款、第12款之規定，對之提起異議。經被告審查後，於109 年1 月31日以中台異字第G00000000 號商標異議審定書為下列處分：㈠系爭商標指定使用於第16類商品及如附圖一所示第35類A 、B 部分服務之註冊應予撤銷；㈡系爭商標其餘指定使用於如附圖一所示第35類C 部分服務之註冊，異議不成立（下稱原處分，㈡部分業已確定，不在本案審理範圍內）。原告對原處分關於異議成立部分不服，提起訴願，經經濟部於109 年6 月17日以經訴字第10906305160 號決定訴願駁回（下稱訴願決定）後，遂向本院提起訴訟。本院因認本件判決結果，倘認應撤銷訴願決定及原處分關於異議成立部分，參加人之權利或法律上利益將受損害，爰依職權裁定命參加人獨立參加本件被告之訴訟。

二、原告起訴主張及聲明

㈠主張要旨：

1.系爭商標乃原告為拓展甫經主管機關核准開放之網路投保業務，創立與實體保險通路不同之品牌，從無到有均係原告獨特自創；該商標發想源自生活一切照顧，而SARA為一普通英

文女性名字，每一個英文字母均代表一個人，每一個人有其特殊個性：S-Sophie蘇菲（代表Adventure 生活態度）、A-Alto阿圖（代表digital ＆AI）、R-Rooney魯尼（代表Warm＆kind）、A-April 小綠（代表health＆energetic ），個別人物均有吉祥物之設計，且在系爭商標SARA與CARES 兩字之間並無任何空格，為原告獨特創設之特殊英文名稱，在圖形設計上SARA上各有一圓點設計，每一個圓點代表一個人頭，下方之SARA之圖案配合上方之四個原點，形狀為四個獨立之人形圖案，四個字母利用手繪表現不同性格的個別性，當組合起來可以解釋成一群好朋友或經紀團隊。再就網路投保之品牌定位而言，無論有錢或沒錢的人，朋友中總有一個，特別會值得你信任，故原告最初設計構想為SARASAYS或SARA CARES ，設計以SARA代表四個朋友或經紀人（了解你的狀況、需求找適合你的保險），願意傾聽、建議、安心與貼心問候、信賴，又有生活樂趣且有品味及重視生活細節的好朋友，並由設計師現場手繪圖形，歷經多次修改，至105 年12月間設計師正式提案系爭商標之設計圖樣，並提出本件系爭商標之圖案及應用方式，以及四個吉祥物設計提案。因此，「SARACAEAS 」中「SARA」、「CARES 」字母緊密組合，乃系爭商標予消費者印象深刻之主要部分，而外文「SARA」係普通好記之英文名字結合CARES 為特殊品牌創設之新名詞「SARACARES 圖」，並非字典可查得之文字，不具有特定既有含義，是以，原告獨創設計系爭商標係自創文字組合為識別性極高獨創性之商標，絕非抄襲或攀附據爭註冊第0000000 號、第0000000 號「ZARA」；第0000000 號、0000000 號「ZARA HOME 」；及第0000000 號「ZARA FOR MUM」商標（下合

稱據爭商標，如附圖二所示）之「ZARA」文字。

2.商標予以消費者的第一印象在於「外觀」，系爭商標予以消費者第一印象「SARACARES 圖」圖形顯著，與據爭商標外文「ZARA」或「ZARA HOME 」組合屬完全不同之外觀印象；於異時異地觀察，消費者對於「CARES 」之差異，足以作為兩造商標明顯之區別，況系爭商標「SARACARES 圖」與據爭商標「ZARA」二者文字構成並無相同或近似，參加人將「SARA」與「CARES 」分割識別，已違背商標應以整體圖樣為觀察之首要原則。又我國國民係以中文為母語，西方拼音字母為外來語，並非人人均可無困難閱讀拼音字母，且我國國民學習外語普遍為英語，而「SARACARES 」非英語字典存在之單字，未必每個人均會將「SARA」與「CARES 」分割閱讀；而參加人為西班牙商，據爭商標「ZARA」本即係以西班牙文為基礎之字詞，倘若以西班牙文閱讀「SARACARES 」，則完全迥異於分割閱讀「SARA」及「CARES 」之讀音。況被告既認定「ZARA」或「ZARA HOME 」已成為著名商標，則一般消費者根本不會將「SARACARES 」與「ZARA」混淆，更遑論參加人亦從未將據爭商標之「ZARA」與其他字母合組成獨立單詞，與系爭商標「SARACARES 」一詞差距更大。因此，系爭商標之「SARACARES 」與「ZARA」二組字詞比對，不論其文字外觀、英文或西班牙文之拼音讀音均迥異且差異甚大，根本無相同或近似之情形。是以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通所用之注意，應不致有使相關消費者發生混淆誤認之虞，非屬構成近似之商標。

3.原告錠徠保險經紀人股份有限公司與母公司原告錠徠企業股份有限公司乃臺灣在地經營三十年以上之企業，為全國最大

之保險經紀人公司，且「錠徠」商標亦屬「著名商標」，原告為捍衛自身商標權益不遺餘力，當謹守法規絕無攀附或侵犯他人商標權之不法意圖或行為。又系爭商標為原告因應網路投保業務特別創設與傳統保險通路業務區隔之新興服務，設計發想已如前述，原告復將系爭商標專用於網路投保業務，與參加人所經營之商品與服務完全無關，消費者以一般普通知識理解上，更不致造成混淆誤認。是以，觀察兩造商標之實際市場交易情況，無論一般消費者認知、專業經銷商認知、乃至同業間，對系爭商標與據爭商標之區別，應有相當明確之認知，並無使相關消費者混淆之虞。

4.另「SARA」為一常見外文字詞，現行有效註冊且含有「SARA」字詞之商標案例眾多，而系爭商標為一具富意涵之圖形設計，且特意加上圓點使整體意匠及寓目印象深刻，足以引起消費者購買商品時之注意，當無構成近似之虞。又系爭商標乃為一極具創意之獨特商標，與據爭商標未經設計的「ZARA」商標其無論外觀、觀念及讀音各方面均未構成近似，復系爭商標使用人所出品之系爭商品於使用上亦搭配錠徠保險經紀人股份有限公司名稱加以區別行銷，因此相關消費者自然得以清楚區辨其來源，實無致消費者混淆誤認之可能，以及造成不公平競爭之情形，更非參加人主觀臆測強搭他人商譽便車之不良意圖。

㈡聲明：原處分關於撤銷系爭商標註冊之處分及訴願決定均撤銷。

三、被告答辯要旨及聲明

㈠答辯要旨：

按商標法第30條第1 項第10款規定，商標近似及商品或服務

類似二項為必須具備要件，而判斷是否有致混淆誤認之虞，爰就下列因素審酌如下：

1.商標是否近似暨其近似之程度：

系爭商標係由外文「SARACARES 」及4 個墨色圓點所組成，而「CARES 」為國人習用之外文即關心、關懷之意，「SARA」上方則另有墨色圓點加以標註，故系爭商標予人寓目印象為「SARA」及「CARES 」之組合文字。據爭商標則由單純之外文「ZARA」、「ZARA HOME 」或「ZARA FOR MUM」所構成。兩者相較，其予人寓目印象深刻之起首外文「SARA」/ 「ZARA」，在外觀及讀音上極相彷彿，且二商標起首字母S 、Z 二字母讀音極為接近，而分別結合之外文「CARES 」、4 個墨色圓點以及外文「HOME」、「FOR MUM 」尚難發揮明顯區辨之作用，以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀察或實際交易連貫唱呼之際，於外觀、讀音上相彷彿，若將其標示在相同或類似的商品或服務上時，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，有可能會誤認二者來自同一來源，或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似程度不低之商標。又按商標之設計理念乃商標設計者內心之主觀想法或動機，並非消費者由商標外觀可得知悉者，故判斷商標是否近似，仍應以商標客觀上所呈現予相關消費者之寓目印象為依據，並不涉及商標設計者主觀上創意構思等個人心理因素。再者，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。

2.商品、服務是否類似暨其類似之程度：

系爭商標指定使用於第016 類商品與據爭註冊第0000000 、0000000 、0000000 號商標指定使用於第16類商品及第35類A 部分服務相較（商品、服務名稱詳如附圖一、二所示），二者皆屬貼紙、書籍、紙容器、書寫文具/ 事務用品、紙製商標牌等商品或該等商品之零售或批發服務，在性質、功能、原料、產製者/ 提供者、消費者等因素上具有共同或關聯之處，如標示相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，應有致相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成同一或類似之商品/ 服務。又系爭商標指定使用於第35類A 、B 部分服務，與據爭註冊第0000000 、0000000 、0000000 、0000000 號商標指定使用於第35類之部分服務相較（服務名稱詳如附圖一、二所示），二者服務在性質、用途、服務提供者及消費族群等因素上具有共同或關聯之處，如標示相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，應有致相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成同一或類似之服務。另註冊商標之權利範圍為註冊之商標圖樣及其指定使用之商品/ 服務，是以本件所涉商標法第30條第1 項第10款有關兩商標是否近似及商品/ 服務是否同一或類似之判斷，均以申請或註冊之圖樣及所指定使用之商品/ 服務為準，與原告之系爭商標實際使用於網路投保業務之態樣如何無涉。

3.商標識別性之強弱：

據爭商標之外文「ZARA」、「ZARA HOME 」及「ZARA FOR MUM 」與所指定使用之前揭商品/ 服務並無關聯性，應具有

相當識別性。

4.系爭商標之使用情形：

原告於異議階段所檢送乙證1-6 、8 、異議答證10、13至17之社群網站、馬克杯、信封照片及廣告文宣等證據資料，為原告推廣行銷保險商品或服務之相關資料，與系爭商標指定使用之第16類「貼紙、卡片、…、紙製商標牌」商品及第35類「廣告企劃、廣告設計、…、售貨架出租」部分服務無涉，是依現有證據資料尚難證明系爭商標業經原告於國內長期廣泛使用於前揭指定商品/ 服務，已為我國相關消費者所普遍知悉而得與據爭商標相區辨。

5.綜上，衡酌系爭商標與據爭商標之近似程度不低，系爭商標指定使用於第016 類商品及第035 類之「廣告企劃、廣告設計、……、販賣機租賃、售貨架出租」部分服務與據爭商標指定之商品/ 服務構成同一或類似、據爭商標具相當識別性，應堪認定系爭商標指定於前開第016 類商品及第035 類之部分服務之註冊，相關消費者可能會誤認二商標來自同一來源，或者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，而產生混淆誤認情事，系爭商標該等商品及部分服務之註冊，應有商標法第30條第1 項第10款規定之適用。至原告所舉另案判決有關商標近似之認定及同有外文「SARA」之商標併存註冊案等情，惟按商標註冊之准否，係採個案審查原則，就具體案件審究其是否合法與適當，視個案情節及事實判斷，不受他案之拘束；另原告所舉併存案例之商標圖樣除外文「SARA」外，另結合有其他之文字，所指定使用之商品與據爭商標亦有差異，案情不同，自不得比附援引執為系爭商標前開商品或服務應准註冊有利之

論據，併予敘明。

㈡聲明：原告之訴駁回。

四、參加人陳述要旨及聲明

㈠陳述要旨：

1.按商標設計之概念僅係設計者主觀的想法，並非相關消費者能一望即知，相關消費者僅能以商標於消費市場上客觀呈現出之圖樣判斷，消費者既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，仍應以商標於消費市場上客觀呈現出之圖樣為斷，是本件諸商標間是否近似，仍應從消費者的角度判斷。而系爭商標係由外文SARACARES 左右排列而成，並將圓形小點加註於SARA字樣上，區隔SARA與CARES ，加以CARE為教育部自97年起即列為中小學應學習之1200個基本字彙，字意應為我國一般民眾所熟悉，故消費者在看到系爭商標時，應會立即將系爭商標理解為SARA及CARES ，且因加註之圓點而將注意力集中在SARA字樣上，是系爭商標予消費者較強烈印象之主要識別部分應為SARA。再比較系爭商標及據爭商標之主要識別部分「SARA」、「ZARA」，可見兩者皆係由4 個英文字母左右排列而成，字首雖不相同，然S 與Z 發音近似，兩者整體讀音亦相彷彿，雖原告提及以西班牙文方式發音時會有明顯不同等語，然西班牙文並非我國消費者熟悉之語言，消費者挑選商品時並無可能逕以西班牙文發音。又按異時異地隔離觀察原則，消費者於選購商品時係憑藉對商標大略之印象挑選，「SARA」與「ZARA」不但外型、發音皆相像，亦皆無特殊字意可供消費者區辨，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，即有可能誤認標示系爭商標及據爭商標之商品

係來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應構成近似商標。

2.參加人除據爭商標外，自99年來，尚另有註冊並使用「ZARA BASIC 」、「ZARA SRPLS」、「JOIN LIFE ZARA」等商標，應已形成ZARA與另一單詞合併使用之系列商標的印象。系爭商標既由SARA與CARES 組成，而SARA與ZARA於外型、讀音又極相彷彿，則在主要識別部分近似度高，且商標組成方式相似之情況下，實易使消費者產生「SARACARES 圖」、「ZARA」、「ZARA HOME 」、「ZARA FOR MUM」為系列商標之印象，而誤認商品、服務之來源。又商標間是否有混淆誤認之虞，應以指定使用之商品或服務判斷，是原告稱因其為我國最大之保險經紀人公司，且系爭商標係用網路投保服務，系爭商標實際使用情況並無使消費者混淆誤認之虞等語，應無足採。

3.原告所舉之註冊第0000000 號「莎啦莎啦Sara Sara 」、第0000000 號「SARA SARA 莎啦莎啦」、第0000000 號「Sara Sara莎啦莎啦」等商標中，皆包含部分之中文而為我國消費者所熟悉，是此些商標中之「莎啦」應足資相關消費者辨識與「ZARA」之不同。又註冊第0000000 號商標則係95年間即申請，早於據爭商標。故此些商標並不足證系爭商標與據爭商標間無使消費者混淆誤認之虞。

㈡聲明：原告之訴駁回。

五、不爭執事項（本院卷第459頁）

㈠原告於106 年2 月14日以「SARACARES 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表第16類、第35類及第36類之商品或服務，向被告申請註冊，經被告

准列為註冊第0000000 號商標（即系爭商標，如附圖一）。

㈡參加人以系爭商標指定使用於第16類、第35類商品或服務之註冊，與參加人據爭商標指定使用於第16類、第35類商品或服務之註冊，有商標法第30條第1 項第10款、第11款、第12款不得註冊規定之適用，對之提起異議。

㈢被告以原處分認系爭商標指定使用於如附圖一所示之第16類商品及第35類A 、B 部分服務之註冊，有商標法第30條第1項第10款不得註冊規定之適用；至於系爭商標其餘指定使用於如附圖一所示之第35類C 部分服務之註冊，則無商標法第30條第1 項第10款、第11款、第12款不得註冊規定之適用。

六、爭點（本院卷第459頁）

系爭商標指定使用於第16類商品及第35類A 、B 部分服務是否有商標法第30條第1 項第10款規定之適用而應撤銷其註冊？

七、本院之判斷

㈠本件應適用之法規：

按異議商標之註冊有無違法事由，除商標法第106 條第1 項及第3 項規定外，依其註冊公告時之規定，商標法第50條定有明文。查系爭商標係於106 年2 月14日申請註冊，並經被告於106 年10月16日核准註冊公告，故系爭商標之註冊有無違法事由，應以105 年11月30日修正公布、同年12月15日施行之現行商標法為斷。

㈡系爭商標是否有商標法第30條第1 項第10款規定之適用而應撤銷其註冊：

1.按商標有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，商標法第30條第1 項第10款前段定有明文。又所謂商標構成相同或近似者，係指以具有通常知識經驗之一般商品購買人，於購買時施以通常之注意，就兩商標整體之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混同誤認之虞以為斷。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（最高行政法院103 年度判字第99號判決意旨參照）。再按商標圖樣予人之寓目印象，一般係就其整體為觀察，此乃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，有可能其中某部分為設計之重點，或其外觀內容較易引人注目，此部分即所謂之「主要部分」，為消費者關注或事後留存印象中者。商標設計雖有其主要部分與非主要部分之別，惟該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商標給予消費者之整體印象，是以，就商標圖樣是否具有「識別性」為判斷時，商標圖樣之主要部分雖具有重要地位，惟仍應以商標圖樣所呈現之整體外觀綜合判斷，非可割裂觀察。而判斷二商標有無混淆誤認之虞，應參酌：⑴商標識別性之強弱；⑵商標是否近似暨其近似之程度；⑶商品、服務是否類似暨其類似之程度；⑷先權利人多角化經營之情形；⑸實際混淆誤認之情事；⑹相關消費者對各商標熟悉之程度；⑺系爭商標之申請人是否善意；⑻其他混淆誤認之因素等，而「混淆誤認之虞」之參酌因素必須

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，非僅謂合於單一因素即可認定有致相關消費者混淆誤認之虞（最高行政法院106 年度判字第574 號判決意旨參照）。

2.系爭商標與據爭商標是否有相同或近似暨其近似之程度：

系爭商標係由英文字母「SARACARES 」所構成，並在SARA四個英文字母上方各加上一個圓點，且原告於實際使用時多有將系爭商標之SARA及圓點部分以較大字體、CARES 部分以較小字體上下排列，有原告之設計師提案、臉書專頁、標題廣告、平面廣告、媒體及影片廣告附卷可佐（異議卷乙証一第126 至127 頁反面、第163 、218 頁、第221 至225 頁、第228 至250 頁、第263 、266 頁），足見系爭商標之主要部分即為字首前四個字母「SARA」甚明；而據爭商標則係分別由英文字母「ZARA」、「ZARA HOME 」、「ZARA FOR MUM」所構成，主要部分即為ZARA，二者相較主要部分「SARA」、「ZARA」僅有字母開頭S 、Z 不同，且讀音相仿，並未達可資明顯區別之程度，故兩商標於外觀、讀音上予消費者之寓目印象，即有近似之處。惟以商標所呈現之整體外觀、讀音綜合判斷，系爭商標係由英文字母「SARACARES 」所構成，其間並無空格，並在SARA四個英文字母上方各加上一個圓點組合而成；而據爭商標則係單獨以「ZARA」作為商標，或在「ZARA」字母後方空格後另加上「HOME」、「FOR MUM 」字母組合而成，二者相較整體外觀、讀音及觀念予人寓目印象尚有差異，視覺感受亦有所區別。是以，兩商標以整體觀察而言雖仍有所差異，惟主要部分外觀及讀音均為近似，以具有通常知識經驗之消費者，在購買時施以通常之注意，於異

時異地隔離個別觀察，或交易連貫唱乎之際，仍有可能會誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，惟近似程度不高。

3.商品或服務是否同一或類似暨其類似之程度：

⑴系爭商標指定使用於第16類「貼紙、卡片、信封、信紙、書籍、簿本、手冊、廣告畫刊、桌曆、月曆、畫、海報、圖片、紙製容器、公文夾、資料夾文件夾、文件套、筆、紙製商標牌」之商品，與據爭註冊第0000000 號、第0000000 號商標指定使用於第16類「釘書機、照片、日曆、畫布、筆（事物用品）、貼紙、雪茄煙用套環」、「釘書機、照片、紙板箱或紙箱、水彩畫、雪茄煙用商標紙套環、貼紙」之商品，以及據爭註冊第0000000 號、第0000000 號、第0000000 號、第0000000 號商標指定使用於第35類「文具之零售服務」、「釘書機、照片、曆書、書籍、筆盒、紙板箱或紙箱、文件夾、雪茄煙用商標紙套環、封套（文具）、信封（文具）之零售及批發服務」、「學校用品（文具）之零售及批發服務」之服務相較，二者均屬貼紙、書籍、紙容器等之書寫文具或事務用品相關商品，或為該等商品之零售批發服務，於商品用途、功能、產製主體、行銷管道及購買者等因素上均具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形判斷，應屬同一或類似程度極高之商品或服務。

⑵系爭商標指定使用於如附圖一所示之第35類服務A 、B 部分與據爭註冊第0000000 號、第0000000 號、第0000000 號、第0000000 號商標指定使用於第35類「廣告；企業管理顧問、企業經營協助；文教用品、布匹、衣服、服飾配件、室內裝設品、家庭日常用品及康樂用品、…、手提袋、手提箱之

零售服務；電視購物、網路購物、電子購物、郵購、型錄購物、百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心；舉辦商業或廣告目的之展示會、為商業或廣告目的舉辦商展；拍賣；進出口代理、為他人採購服務（為他人企業購買商品及服務）；電腦化檔案管理；自動販賣機出租；廣告場所出租；意見調查」、「廣告；企業管理、企業經營協助；……；電視購物；舉辦商業或廣告目的之展示會；拍賣；進出口代理；自動販賣機出租；廣告場所出租；電腦資料庫之資訊編輯、抄寫；意見調查」、「廣告；企業管理顧問、企業經營協助；……、皮板、皮製環帶、旅行用大皮箱、駝鳥羽毛（服裝配件）、金絲刺繡鑲邊、銀絲刺繡品、鞋子及帽子裝飾品（非貴金屬製）、胸針（服裝配件）、玩具空氣手槍（玩具）、西洋棋遊戲器具、蛙鞋之零售及批發服務；電視購物，網路購物，電子購物；建立電腦資訊系統資料庫」之服務相較，二者皆為提供消費者服飾配件等商品之零售批發、廣告、代理進出口、企業管理顧問及為工商企業籌備商展等相關服務，於功能、服務提供者、消費族群、行銷管道及滿足消費者需求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，應屬同一或類似之服務。

4.系爭商標與據爭商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞：

⑴以商標識別性之強弱而言：系爭商標係由英文字母「SARACARES 」所構成，並在SARA四個英文字母上方各加上一個圓點，據爭商標則分別由英文字母「ZARA」、「ZARA HOME 」、「ZARA FOR MUM」所構成，二者與指定使用商品、服務間無直接關聯性，且該等英文字母之組成非屬習見之字母組合，予人不同視覺感受，應具有相當識別性。

⑵以商標是否近似暨其近似之程度及商品、服務是否類似暨其類似之程度而言：系爭商標與據爭商標應屬構成近似之商標，惟近似程度不高，且所指定使用於第16類商品、第35類服務應屬構成同一或類似之商品、服務，已如前述。

⑶以先權利人多角化經營之情形、相關消費者對各商標熟悉之程度及實際混淆誤認之情事而言：

①參加人自85年起即在我國陸續獲准註冊包含據爭商標在內之多件商標外，並透過國外報章雜誌報導及廣告宣傳行銷多年，且國際知名品牌評鑑公司Interbrand所調查之百大最有價值商標排名表中，據爭「ZARA」商標於西元2012年及2013年分別排名第37名及第36名；此外，據爭「ZARA」商標商品於西元2011年引進我國市場銷售，並架設中文網站（www.zara.com/tw ），提供參加人商品之相關資訊，且陸續開設多家「ZARA」商標商品專賣店，嗣於西元2013年以「ZARA HOME」在臺北開設第一家專賣店，均廣經報章、雜誌、媒體或消費者所報導、介紹，其商品並有進口我國之事實，有參加人於異議程序時所提出之在我國商標註冊資料、參加人官方網站資料及在我國架設中文網站資料、Google網站下載之網頁資料、西元2001年至2013年8 月間國外報章雜誌廣告及相關報導、我國媒體蘋果日報於西元2003年6 月至2013年11月間報導有關據爭商標相關資訊之網頁資料、Interbrand於西元2013年之調查排名結果、「ZARA HOME 」官方網站、報章雜誌報導、消費者分享文及西元2015、2016年進口我國發票在卷可參（見異議卷證物袋申證1 、申證3 至6 ），而據爭「ZARA」商標商品主要是表彰用於衣服、服飾配件等相關商品或服務，據爭「ZARA HOME 」商標則主要用於家居生活家飾

用品，足見參加人以據爭商標商品在我國所主要經營及廣為消費者所熟知者，僅為衣服、服飾配件、家居生活家飾用品等相關商品或服務，尚不足以認定參加人有多角化經營之情形。至參加人就據爭商標雖有註冊除衣服、服飾配件、家居生活家飾用品以外之多項商品或服務（詳如上所述），惟其在我國實際上並無經營該等商品或服務，尚難以其有註冊該等商品或服務即認其有多角化經營之情形。

②系爭商標主要用於網路投保業務使用，為相關消費者所知悉者亦為保險業務，有原告之臉書專頁、標題廣告、平面廣告、媒體及影片廣告在卷可參（異議卷乙証一第163 、218 頁、第221 至225 頁、第228 至250 頁、第263 、266 頁），縱其為消費者所知悉之程度顯較據爭商標為低，然與參加人上開經營及廣為消費者所熟知之商品、服務無關，所可能導致相關消費者實際混淆誤認之情況應非屬常見。

⑷以系爭商標之申請人是否善意而言：參酌原告與參加人所分別實際使用系爭商標與據爭商標之商品或服務類別完全不同，已如前述，原告與參加人既非競爭同業，尚難認原告有攀附參加人商譽而屬惡意申請註冊系爭商標之情事。

5.衡酌系爭商標與據爭商標應屬構成近似之商標，惟近似程度不高，且所指定使用於第16類商品、第35類服務應屬構成同一或類似之商品，而據爭商標商品在我國所廣為消費者所熟知者，僅為衣服、服飾配件、家居生活家飾用品等相關商品或服務，系爭商標主要用於網路投保業務使用，為消費者所知悉之程度顯較據爭商標為低，二者商標均具相當識別性、先權利人即參加人並無多角化經營之情形、原告申請註冊系爭商標非屬惡意等相關因素綜合判斷，系爭商標所指定使用

於如附圖一所示之第35類B 部分「為促銷目的籌辦時裝表演、衣服零售批發、服飾配件零售批發、皮件零售批發」服務之註冊，可以認為相關消費者有可能會誤認兩商標來自同一來源，或誤認其來自雖不相同但有關聯之來源，而產生混淆誤認之情事者。至其餘部分則尚難認為相關消費者有可能會誤認兩商標來自同一來源，或誤認其來自雖不相同但有關聯之來源，而產生混淆誤認之情事。職是，系爭商標指定使用於如附圖一所示之第35類B 部分「為促銷目的籌辦時裝表演、衣服零售批發、服飾配件零售批發、皮件零售批發」服務之註冊有違反商標法第30條第1 項第10款之規定，但指定使用如附圖一所示之第16類商品及第35類A 部分服務之註冊並未違反同條項第10款之規定。

八、綜上，系爭商標指定使用於如附圖一所示之第35類B 部分之「為促銷目的籌辦時裝表演、衣服零售批發、服飾配件零售批發、皮件零售批發」服務之註冊有違反商標法第30條第1項第10款之規定，是原處分就此部分為異議成立之處分，並無違誤，訴願決定予以維持，亦無不合，原告就此部分訴請撤銷該部分原處分及訴願決定，為無理由，應予駁回；至系爭商標指定使用如附圖一所示之第16類商品及第35類A 部分服務之註冊，即無同條項第10款規定之適用，原處分就此部分為異議成立之處分，尚有未洽，訴願決定予以維持，亦有未合，原告訴請撤銷該部分原處分及訴願決定，為有理由，應予准許。

九、本件判決基礎已臻明確，當事人其餘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，無逐一論述之必要，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為一部有理由、一部無理由，依智慧財產案件審理法第1 條、行政訴訟法第104 條準用民事訴訟法第79條，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　110　　年　　2　　月　　24　　日

智慧財產法院第三庭

審判長法　官　蔡惠如

法　官　陳端宜

法　官　林怡伸

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　　110　　年　　3　　月　　5　　日

書記官　鄭楚君

附件：附圖一（系爭商標）、附圖二（據爭商標）