

最 高 行 政 法 院 裁 定

108年度裁字第1551號

上 訴 人 美商斯班克斯公司 (SPANX, INC.)
(即原審參
加人)

代 表 人 Tomesha Faxio

訴訟代理人 桂齊恒 律師

上 訴 人 經濟部智慧財產局
(即原審被
告)

代 表 人 洪淑敏

被上訴人 豐閣行銷設計有限公司
(即原審原
告)

代 表 人 何凱文

上列當事人間商標評定事件，上訴人對於中華民國108年6月26日
智慧財產法院107年度行商訴字第76號行政判決，提起上訴，本
院裁定如下：

主 文

上訴駁回。

上訴審訴訟費用由上訴人負擔。

理 由

一、依智慧財產案件審理法第32條規定提起上訴者，除有特別規
定外，依同法第1條規定，應適用行政訴訟法關於上訴審程
序相關規定。又對於智慧財產法院行政判決之上訴，非以其
違背法令為理由，不得為之，行政訴訟法第242條定有明文
。依同法第243條第1項規定，判決不適用法規或適用不當者
，為違背法令；而判決有同條第2項所列各款情形之一者，
為當然違背法令。是當事人對於智慧財產法院行政判決上訴
，如依行政訴訟法第243條第1項規定，以智慧財產法院行政
判決有不適用法規或適用法規不當為理由時，其上訴狀或理
由書應有具體之指摘，並揭示該法規之條項或其內容；如以

行政訴訟法第243條第2項所列各款情形為理由時，其上訴狀或理由書，應揭示合於該條項各款之事實。上訴狀或理由書如未依此項方法表明，或其所表明者顯與上開法條規定不合時，即難認為已對智慧財產法院行政判決之如何違背法令有具體之指摘，其上訴自非合法。

二、緣被上訴人前於民國104年4月7日以「SPANK設計字」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25類之「衣服；運動汗衫；T恤；褲子；休閒服；外套；運動服；自行車騎士服；服裝；鞋；運動鞋；頭巾；領巾；頸巾；冠帽；運動帽；禦寒用耳罩；襪子；服飾用手套；腰帶」商品，向上訴人經濟部智慧財局（下稱上訴人智財局）申請註冊。經上訴人智財局審查，核准列為註冊第0000000號商標（下稱系爭商標，如原判決附圖一所示），權利期間自104年11月16日至114年11月15日止。其後上訴人美商斯班克斯公司（下稱上訴人斯班克斯公司）以系爭商標相較於據以評定之「SPANX」商標（如原判決附圖二所示，下稱據爭商標），其商標之註冊有違商標法第30條第1項第11款及第12款規定，對之申請評定。案經上訴人智財局審查，認系爭商標之註冊有違商標法第30條第1項第11款規定，以107年1月26日中台評字第0000000000號商標評定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分（對於同條項第12款部分之申請評定，未予論斷）。被上訴人不服，循序提起行政訴訟，經原審法院依職權裁定命上訴人斯班克斯公司獨立參加上訴人智財局之訴訟，並撤銷原處分及訴願決定後，上訴人斯班克斯公司不服，乃提起本件上訴。

三、上訴意旨雖主張：由申證3之資料可知，自西元2011至2016年間，上訴人斯班克斯公司以據爭商標在外國雜誌上刊登大量宣傳廣告；申證5亦顯示據爭商標商品有銷往臺灣之事實；申證6之消費者心得文章則充分說明臺灣消費者對於據爭商標商品已臻熟悉，且在女性內衣市場獲得極高知名度及優良評價；申證7亦已臚列上訴人斯班克斯公司在多國申請註

冊據爭商標之資訊。綜合上訴人斯班克斯公司所提出之資料，已足以證明據爭商標不僅在國外，甚而在臺灣亦已達著名之程度，然原判決卻未對上訴人斯班克斯公司提出之據爭商標使用證據依職權詳加調查，即逕斷據爭商標未達著名程度，顯有重大瑕疵，原判決違背行政訴訟法第133條規定，自有消極不適用法規之違誤。又上訴人智財局於原審時亦針對被上訴人提出之系爭商標使用資料加以質疑，認據爭商標較為我國消費者所熟悉，惟原判決竟忽略上訴人智財局所提出之攻擊事實。於原判決僅以「縱美國與我國經貿旅遊往來頻繁及現代網路傳媒訊息傳遞快速，亦無從僅憑上開事證即認我國相關事業及消費者於選購此類商品時會對據爭商標之相關資訊有所認知」，逕認據爭商標在我國未達著名之程度，對於上訴人智財局之陳述為何不採信卻未說明具體理由，且忽略據爭商標已獲臺灣消費者廣泛討論之事實。是原判決對於「商標法第30條第1項第11款著名商標保護審查基準」所列要件何以於本件中不採納，並未提出合理論述之意見及法律上意見，已屬判決不備理由之當然違背法令。原判決提及「然無論著名高或低，依我國商標法規定，僅符合相關公眾或消費者所普遍認知之低著名程度，即得被認定為著名商標，而受我國商標法有關著名商標之保護」，明示著名商標之判斷，並不以程度之高低而有所區別，惟原判決卻以上訴人斯班克斯公司提出之文章「僅有6篇」，且各文章下方「或僅有零星留言，或完全無人回應，足證該品牌於我國受消費者討論、關注之程度極低」，即逕認據爭商標非屬著名商標，應有判決理由矛盾之情形。遑論上訴人斯班克斯公司已提出之我國消費者對於據爭商標商品討論之文章，縱數量較少，然從消費者所撰寫之內容，仍可推斷據爭商標商品已為臺灣消費者所知悉並喜愛，如：「……搶購速度之快，每次一進貨馬上就沒size了！就是因為這麼熱門，小娜才好奇買了下面這件來試試看，果真的還不錯」，足證據爭商標商品在臺灣消費者間確為熱門商品之一。原判決僅以消費者心得文

章下面之留言數量如何，即逕自認定據爭商標非屬著名商標，顯然與商標法有關著名商標之判斷基準有明顯出入，且完全忽略據爭商標商品已可在臺灣購買之事實。原判決並未秉持客觀原則，且違背經驗法則及論理法則，其理由更係前後矛盾。據爭商標透過實際銷售及宣傳，已在交易市場上建立高知名度，且臺灣民眾無論透過網路或代購業者均可輕易購買到據爭商標商品，則據爭商標必已為臺灣相關同業及消費者所熟悉，是為一著名商標無疑，自應給予較大保護。綜上，原判決違背行政訴訟法第133條及第189條規定，其判決當然違背法令等語。

四、惟查原判決已論明：申證3之資料均為於外國發行之英文報章雜誌廣告，申證4維基百科資料內容及申證7商標註冊資料亦僅可證「SPANX」品牌於美國創業及事業拓展至歐盟、日本、韓國及大陸地區之過程，並未提及在我國設有實體店面之經營情形，另申證5「SPANX」官網顯示貨運可送達地點固包含我國，惟仍無法證明該品牌實際上運送至我國之銷售情形，是上開證據均無法證明據爭商標於我國使用之情形；至申證6之網路部落格及個人代購文章固屬於臺灣境內使用之證據，惟該等文章之期間乃自西元2012年3月至2014年11月間，近3年之期間內共計僅有6篇文章，且於該等文章下方或僅有零星留言，或完全無人回應，足證該品牌於我國受消費者討論、關注之程度極低，復無我國消費者實際上訂購數量及金額之事證可佐，顯與原處分所謂「為我國消費者廣泛、頻繁地討論及訂購」云云大相逕庭，況據爭商標主要係使用於塑身衣、內衣等商品，此類商品主要訴求乃突顯女性之優美體態，一般消費者多需親自至實體門市試穿確認是否適合自身身材後方予購買，且東西方女性因先天基因有別，身形本有明顯差異，於選購塑身衣、內衣時之著眼點即不相同，據爭商標於我國既無門市，創業地點又係以西方女性為主之美國，縱美國與我國經貿旅遊往來頻繁及現代網路傳媒訊息傳遞快速，亦無從僅憑上開事證即認我國相關事業及消費者

於選購此類商品時會對據爭商標之相關資訊有所認識，自無從認定據爭商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國國內相關消費者或一般消費者普遍知悉之著名程度，原處分遽認系爭商標有商標法第30條第1項第11款前段、後段規定之適用，核有違誤等語，即已詳述其判斷之理由，並就上訴人之主張，何以不足採，分別指駁甚明。觀諸前開上訴意旨無非以其主觀之歧異見解，對原審評價證據、認定事實之職權行使，任加指摘違誤，並就原判決已論斷者，泛言其未論斷或理由矛盾，而未具體表明原判決究竟有如何合於不適用法規、適用不當，或行政訴訟法第243條第2項所列各款之情形，尚難認為已對原判決之如何違背法令有具體之指摘。依首揭規定及說明，應認其上訴為不合法。至於系爭商標之註冊是否違反商標法第30條第1項第12款之規定，尚應由上訴人智財局另為適法之處分，併此敘明。

五、依智慧財產案件審理法第1條、行政訴訟法第249條第1項前段、第104條、民事訴訟法第95條、第78條、第85條第1項前段，裁定如主文。

中 華 民 國 108 年 10 月 31 日

最高行政法院第四庭

審判長法官 鄭 小 康

法官 陳 秀 嫻

法官 劉 介 中

法官 帥 嘉 寶

法官 林 文 舟

以 上 正 本 證 明 與 原 本 無 異

中 華 民 國 108 年 10 月 31 日

書記官 楊 子 鋒