

「混淆誤認之虞」審查基準

中華民國九十三年四月二十八日經授智字第0九三二00
三0三五-0號公告 中華民國九十三年五月一日施行

1、前言

商標最主要之功能，在表彰自己之商品/服務，以與他人之商品/服務相區別；就商品/服務之消費者而言，則是藉由商標來識別不同來源之商品/服務，俾以進行選購。是以商標最主要之功能即在於識別商品/服務來源，而此一商標識別功能的發揮，更是維護現代自由競爭市場正常運作不可或缺的機制。商標法第一條揭櫫之立法宗旨為保障商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展。要能確實達到此一立法宗旨，其核心工作即在確保商標識別商品/服務來源之功能。而所謂要確保商標識別功能，相對地就是要禁止對此一功能的破壞，換言之，當商標權人以外之第三人使用商標，可能造成商品/服務相關消費者混淆而誤認商品/服務之來源，亦即消費者已無從藉由商標來正確識別商品/服務來源，則該第三人使用商標之行為即應予以禁止。因此，混淆誤認的禁止一方面是確保商標識別功能的必要手段，另一方面混淆誤認也是禁止第三人使用商標的範圍限制。是以，混淆誤認的判斷，可謂是商標法最核心的課題之一。而民國九十二年五月二十八日修正公布，同年十一月二十八日施行之商標法（以下簡稱本法），在諸多有關商標衝突的規定中，均增列有混淆誤認之虞的要件，以其中最常適用，最為典型的第二十三條第一項第十三款為例，其規定：「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。此一規定模式，除了更能契合前揭論述之精神外，

也符合我國加入世界貿易組織後，應遵守之與貿易有關之智慧財產權協議第十六條之規定。本次修法明列混淆誤認之虞之要件，其用意，一者，在強調判斷商標近似或商品/服務類似時，應確實考量在個案上，其近似或類似是否確已達到可能有致相關消費者混淆誤之程度，而不宜逕以一些形式的標準，強適用於所有案情未必相同之不同個案上。再者，觀諸實際使用商標於商品/服務市場時，是否會產生混淆誤認之情事，尚會受到商標及商品/服務以外的一些因素所影響。為期判斷有無混淆誤認之虞的結果，能更與市場的實際情形相契合，誠有必要將那些有影響力的相關因素，儘可能納入參酌。

為能更清楚的闡明混淆誤認之概念及本次修法後之適用及認定問題，爰撰訂本基準，說明商標相同或近似及商品/服務的同一或類似與混淆誤認之虞三者之關係，以及就認定有無混淆誤認之虞，應參酌之相關因素，予以明列之，俾以作為案件審理之參酌。

2、商標近似、商品類似與混淆誤認之關係

雖然本法修正後之諸多條文將混淆誤認之虞與商標近似及商品/服務類似併列，然而真正形成商標衝突的最主要原因，也是最終的衡量標準乃在於相關消費者是否會混淆誤認。至於商標的近似及商品/服務的類似，應該是在判斷有無「混淆誤認之虞」時，其中的二個參酌因素，而條文中之所以特別提列出這二個參酌因素作為構成要件，是因為「混淆誤認之虞」的成立，這二個因素是一定要具備的。不過在反面推論時，則要注意，在商標近似及商品/服務類似要件具備的情形下，雖然導致有混淆誤認之虞的機率極大，但並

非是絕對必然的，有可能因為其他重要因素的存在，例如二商標在市場已併存相當時間，均為商品/服務相關消費者所熟悉，多能加以區辨，而無混淆誤認之虞。因此，在商標近似及商品類似之因素外，若存在其他相關因素，應儘可能予以參酌考量，才能較為準確掌握有無混淆誤認之虞之認定。

3、混淆誤認之類型

- 3.1 商品/服務之相關消費者誤認二商標為同一來源，換言之，由於商標的關係，誤認來自不同來源的商品/服務以為來自同一來源，有稱此為錯誤的混淆誤認。例如「家麗寶」與「佳麗寶」、「Ck」與「Gk」、「HTC」與「Htc」，使用在相同商品/服務上，易引起消費者辨識錯誤，誤認為同一來源之商品。
- 3.2 商品/服務之相關消費者雖不會誤認二商標為同一商標，但極有可能誤認二商標之商品/服務為同一來源之系列商品/服務，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。例如均使用於藥品之「寧久靈」與「零疤寧」，以及均透過網路提供資訊服務之「104購物銀行」與「104人力銀行」等，極有可能被認為二商標表彰者係同一廠商之系列商品/服務或廠商間存在前述特定關係。

4、判斷有無混淆誤認之虞之參考因素

判斷二商標間有無混淆誤認之虞，應參考之相關因素，經綜合參酌國內外案例所提及之相關因素，整理出下列八項因素：

- (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

當然，在大多數新申請註冊案，由於商標尚未使用，不必然呈現所有參考因素，自可僅就商標識別性之強弱、商標之近似程度及商品/服務之類似程度等因素為斟酌即可。商標異議或評定案件，亦得依其個案案情暨當事人是否主張為斟酌。惟若相關因素已然呈現於審查資料中，則應儘可能予以綜合斟酌，俾所為有無混淆誤認之虞之判斷，得更與市場交易之實際情形相契合。

再者，本法涉及有「混淆誤認之虞」要件之各條款，基於同一用語同一內涵的法理，在判斷時其基本概念的一致性誠屬當然。惟在各參酌因素的斟酌上，猶如個別案件因案情不同，在各參酌因素的強弱要求上可能會有所不同一樣，各條款也可能因其立法意旨的不同，所著重的參酌因素也有所不同，自可依其需要而為參酌。

5、各項參酌因素之內涵

5.1 商標識別性之強弱

商標之文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或其聯合式，對於商品/服務之相關消費者所呈現識別商品/服務來源之功能，因其商標特徵的不同而有強弱之別。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意性商標

及以商品/服務相關暗示說明為內容的暗示性商標，其識別性即較弱。聯合式或組合性商標之一部分，在類似商品/服務中已為多數不同人使用為商標之一部分而註冊在案者，得認為該部分為弱勢部分，例如在科技相關商品，「tech」或「tek」經常被作為商標文字之一部，又如在電腦網路服務上，「net」、「cyber」等亦同，均屬較為弱勢。識別性越強的商標，商品/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混淆誤認。

5.2 商標是否近似暨其近似之程度

5.2.1 商標近似之意義係指二商標予人之整體印象有其相近之處，若其標示在相同或類似的商品/服務上時，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認二商品/服務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯。

5.2.2 判斷商標是否近似，首先應確立的是應以誰的角度來觀察。由於商標最主要的功能在提供商品/服務之消費者藉以區辨商品/服務來源，因此，是否近似，即應以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意為準。又商品性質的不同會影響其消費者的注意程度，例如就普通日常消費品而言，消費者的注意程度較低，對二商標間之差異辨識較弱，容易產生近似之印象；至於專業性商品如藥品，或單價較高之商品如汽車，其消費者多為專業人士，或購買時會施以較高注意，對二商標間之差異較能區辨，判斷近似的標準自然高於一般日常消費品之消費者。

5.2.3 判斷商標近似，應以商標圖樣整體為觀察。此乃係由於商標呈現在商品/服務之消費者眼前的是整體圖樣，而非割裂為各部分分別呈現。至於另有所謂「主要部分」觀察，則

係認為商標雖然係以整體圖樣呈現，然而商品/服務之消費者關注或者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。所以，主要部分觀察與整體觀察並非兩相對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品/服務之消費者的整體印象。是以，判斷商標近似，仍應以整體觀察為依歸。

5.2.4 判斷近似另一重要原則為異時異地，隔離觀察原則。要注意的是這一個原則乃是在提醒審查人員，應注意去設想一般實際購買行為態樣，而非要求審查人員須以異時異地，隔離觀察之審查方式來審查商標近似問題，因為那是不可能也沒有必要的。所謂一般實際購買行為態樣，係指一般消費者都是憑著對商標未必清晰完整的印象，在不同的時間或地點，來作重覆選購的行為，而不是拿著商標以併列比對的方式來選購，所以細微部分的差異，在消費者的印象中難以發揮區辨的功能，判斷商標是否近似時，得無庸納入考量。這樣一個設身處地的思考原則，在判斷商標近似時，應注意切實掌握。

5.2.5 商標給予商品/服務之消費者的印象，可以就商標整體的外觀、觀念或讀音等來觀察，因此判斷商標近似，亦得就此三者來觀察是否已達到可能混淆的近似程度。特別要再強調，外觀、觀念或讀音其中之一的相近，雖可能導致商標整體印象的近似，但卻非絕對必然，例如「第一」與「帝衣」，雖然讀音相同，但外觀及觀念截然不同，就二商標之整體印象而言，引起商品/服務消費者混淆的可能性極低，應認為非屬近似之商標。是以，二商標外觀、觀念或讀音其中之一的近似，並非即可推論商標之整體印象即當然近似，仍應以其是否達到可能引起商品/服務之消費者混淆

誤認的程度為判斷近似之依歸。

5.2.6 文字商標判斷近似時之相關原則：

5.2.6.1 商標予以消費者的第一印象在於外觀，所以當二文字商標之外觀構成近似時，雖然觀念與讀音未必近似，仍可認為該二商標為近似。

例：「」與「」

5.2.6.2 二文字商標之外觀雖然不近似，例如一為楷書體，一為篆書體，或一為繁體字，一為簡體字，但其字義近似，則仍會因觀念及讀音近似而認為近似。

例：「女介寶」與「」（女之寶篆書）

5.2.6.3 我國使用之中文多係源自萬物形象，故著重於其形意，因此在比對中文商標時，應可較側重外觀及觀念之比對。惟若使用之商品/服務係以唱呼為主要行銷方式者，則應提升其讀音比對之比重。反之，拼音性之外文如英法德日語等，予消費者之印象重在於其讀音，在比對時自應以讀音比對為重。但若該外文有特殊設計者，則又應回歸於外觀之比對如（1）之例。再者，外文字詞之商標，若其字義非我國一般民眾所普遍熟悉，應著重於文字讀音及外觀之比對。若該字詞已為我國一般民眾所普遍熟悉，則可加重其觀念比對之比重。

5.2.6.4 橫列式中文，意義不明確者，其唱呼雖可能自左至右，也可能自右至左，然判斷時仍應儘可能參酌相關因素，例如其並列有英文，而為英文之音譯者，則可參酌英文之讀音，以確定中文之唱呼方式。再者，應儘可能尊重申請人主張之唱呼方式，因為其使用該商標時必然只

有一種唱呼方式，不可能忽左忽右。是以除非二商標中文之外觀也極為近似，例如「味王」與「玉味」，以致後者左右方向對調可能與前者構成近似外，不宜僅因左右方向對調後讀音近似而逕認定整體商標近似，例如「元鄉」與「香圓」。

5.2.6.5 拼音性之外文例如英法德日語，其起首字母在外觀與讀音上，對於整體字詞給予消費者之印象有極重要之影響，判斷近似時應賦予比重較重之考量。

5.2.6.6 組合或複合字詞之間以及與單一字詞之間，觀察時應先探求組合或複合字詞中，是否有主要字詞與形容字詞之分，若有，原則上應以主要字詞為比對客體。例：「泰山」與「小泰山」，主要字詞均為「泰山」，至於「小」僅屬形容字詞，尚非商品/服務消費者辨識的主要依據，可減低其考量之比重。又例如「LA VITA」與「VITA」亦同。市面上常見的「大、小、真、正、老、新」以及外文如「pro-、new-、multi-、the、a、one」等類字詞均屬此種形容字詞。組合或複合字詞中若有部分字詞為商品/服務消費者所熟知者，該部分字詞應可認為係主要字詞。惟應注意除非係惡意襲用他人商標，否則若字詞經組合或複合後，已形成一獨立之字義或構成一標語者，則不宜再將其割裂而取其中一二字詞為比對。

5.2.6.7 在比對文字商標之外觀、觀念或讀音時，應特別注意的是要考慮個案之不同，不可將機械式的比對，套用於所有案件，例如英文字詞間，五個字母有四個字母相同，構成近似的可能性固然較高，但仍應視個案而定，例如在「house」與「horse」間或有其適用，但在「house」與「mouse」間，則顯然不適用。

- 5.2.7 圖形、顏色或立體商標則著重於外觀的比對，是以圖形、顏色或立體商標雖在觀念上相同仍應以外觀比對為原則，例如在觀念上雖均為貓，然由於外觀設計的不同，「凱蒂貓」與「咖菲貓」均可註冊在案。又外觀之比對主要在比對其構圖意匠，是若構圖意匠近似，縱使設色稍有不同或方向相反亦不影響其近似。
- 5.2.8 聲音商標應著重於聲音的比對。
- 5.2.9 立體商標應以其整體立體形狀為比對，惟若有予購買人印象特別深刻之主要面者，得以該主要面作為外觀比對之依據，若其他各面亦有其特殊設計而具識別性者，則該各面均得作為外觀比對之依據。其次立體商標與平面商標之間也可能構成近似，例如立體造形的凱蒂貓商標與平面的凱蒂貓圖商標，應構成觀念與外觀近似。
- 5.2.10 商標的近似除了上述外觀、觀念及讀音的近似外，尚包括在類型上的近似，尤其是主張先權利的一方，已經註冊或使用多數個相同類型的商標，而形成一種系列商品的形象時，則類型的近似也將成為商標近似應考量的重要因素之一。例如「日日安」與「月月安」，在外觀、觀念及讀音方面，「日日」與「月月」，固有所不同，然而由於在類型上均為時間單位的重覆，再加上同一「安」字，則當其使用在相同或極為類似之商品時，消費者誤以為同一廠商系列商品的可能性極高，自亦應屬近似態樣之一種。為免類型近似可能過度擴張近似之概念，類型近似應限於具有相當程度創意的創意性或暗示性商標，且在商品/服務類似程度的要求上亦應較高。
- 5.2.11 商標依一般商業習慣如何標示，也是影響商標近似判斷的重要因素之一。商標標示的方式較為細微不顯著者，

商品/服務之消費者不易辨識其內容，而僅能辨識其外觀，則外觀的近似與否，將成為比重較重的考量因素。

5.2.12 商標圖樣中有聲明不專用之部分者，在與其他商標間判斷近似時，仍應就包括聲明不專用之部分為整體比對，此乃為前述整體觀察原則之必然體現。惟亦應注意，聲明不專用部分雖列入商標整體為比對，然而不具識別性部分並非作為識別商品或服務來源之標識，所以在比對時，該不具識別性的部分會施以較少的注意。

5.2.13 由於混淆誤認各相關因素的強弱都可能影響對其他因素的要求程度，因此對商標近似之判斷，除了判斷是否近似外，若能進一步論述其近似的程度，在判斷混淆誤認上更為有用且有其必要性。按雖同為構成近似，然二商標僅讀音近似，與二商標讀音、外觀及觀念均近似，其近似之程度即有不同。此一近似程度之探討及論述，一方面有助於衡量對於其他混淆誤認因素的要求程度，再者，也可以在個案的爭議處理上，讓當事人更清楚瞭解個別案件的審酌理由，使商標主管機關的處分，除了符合一致性的原則外，也能兼及個案的妥當性。

5.3 商品或服務是否類似暨其類似之程度

5.3.1 商品類似之意義係指二個不同的商品，在功能、材料、產製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商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使商品消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則此二個商品間即存在類似的關係。同理，服務類似係指服務在滿足消費者的需求上以及服務提供者或其他因素上，具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其

為來自相同或雖不相同但有關聯之來源者而言。

5.3.2 商品或服務分類係為便於行政管理及檢索之用，商品或服務類似與否之認定，尚非絕對受該分類之限制，是以商標法第十七條第六項規定：「類似商品或服務之認定，不受前項商品或服務分類之限制。」因此，同一類商品或服務不一定是類似商品或服務，例如第九類之安全頭盔與電話機。而不同一類的商品或服務也可能是類似商品或服務，例如第五類之嬰兒麥粉與第三十類之綜合穀物纖維粉。

5.3.3 為便於規範在商標相同或近似時，需相互檢索之商品或服務範圍，以類似組群的概念編訂有「商品及服務近似檢索參考資料」，雖為實務上判斷商品或服務類似與否極為重要之參考資料，但仍應注意依其前言第一點即揭櫫該參考資料之編纂主要目的係在供檢索之用，至於在個案仍應參酌一般社會通念及市場交易情形，就商品或服務之各種相關因素為斟酌。

5.3.4 商品類似之判斷，應綜合該商品之各相關因素，以一般社會通念及市場交易情形為依據。一般而言，類似商品間通常具有相同或相近之功能，或者具有相同或相近之材質。因此，原則上在判斷商品類似問題時，可先從商品功能考量，其次就材質而後再就產製者等其他相關素考量。但如果某些商品重在其材質，例如貴金屬，則得以材質之相近程度為優先考量。

5.3.5 商品之功能有下列二種情形者，均屬類似商品：

5.3.5.1 相同功能：例如原子筆、鉛筆及鋼筆，主要功能均在書寫，可滿足消費者相同之書寫需求。功能的相同可能在概括性的功能相同，也可能在特定的功能相同，功能相同越特定，商品的類似程度越高。

- 5.3.5.2 相輔功能：例如鋼筆、鋼筆水及鋼筆盒，功能間具有相輔之作用，可共同完成滿足消費者特定之需求。商品在功能上相輔的關係越緊密，類似的程度即越高。
- 5.3.6 商品本身與其零組件或半成品之間，若後者之用途係配合前者之使用功能，前者欠缺後者即無法達成或嚴重減損其經濟上之使用目的，則被認定為類似商品之可能性較高。否則，二者原則上並不類似。
- 5.3.7 商品來自相同之產製業者，被認定為類似商品之可能性較高。例如：地毯與壁毯。
- 5.3.8 服務之目的在於滿足消費者特定之需求，因此，其所能滿足消費者的需求越相近，服務的類似程度就越高。例如英文補習班與數理補習班。
- 5.3.9 服務經常由同一業者提供者，被認定為類似服務之可能性較高。例如：指壓按摩與三溫暖。
- 5.3.10 商品的功能為何以及服務滿足的需求為何，應以一般社會通念為主。例如拖鞋，依一般社會通念，其主要功能在保護足部，協助步行，自應以此功能進行比對，尚不得因偶有以拖鞋擊殺蟑螂者，即認為拖鞋與捕蟑器具有類似功能。
- 5.3.11 商品與服務間亦存在有類似的情形，例如服務之目的若在提供特定商品之銷售、裝置或修繕等，則該服務與該特定商品間即存在有類似之關係。
- 5.3.12 如同商標近似之判斷（參 5.2.13），商品或服務類似之判斷，除了判斷是否類似外，若能進一步論述其類似之程度，在判斷混淆誤認上更為有用且有其必要性。例如「潤膚乳液」與「清潔乳液」實務上屬類似商品，同樣「潤膚乳液」與「除腳臭劑」實務上亦屬類似商品，然

而很明顯前後二種類程度並不相同。因此，在個案判斷上，若就類似程度亦能有所論述，應較為周延。

5.4 先權利人多角化經營之情形

先權利人如有多角化經營，而將其商標使用或註冊在多類商品/服務者，在考量與系爭商標間有無混淆誤認之虞時，不應僅就各類商品/服務分別比對，而應將該多角化經營情形總括的納入考量。尤其如有事證顯示可能跨入同一商品/服務市場經營者，更應予以考量。反之，若先權利人長期以來僅經營特定商品/服務，無任何跨越其他行業之跡象者，則其保護範圍應可較為限縮。

5.5 實際混淆誤認之情事

指實際發生有相關商品/服務之消費誤認後案商標之商品係源自先權利人之情形。此事實應由先權利人提出相關事證證明之。又當事人有提出市場調查報告，經依法踐行答辯攻防程序，可認定具公信力者，該調查結果報告應可認為具有等同實際混淆誤認情事之地位。再者，商標自註冊至第三人提出評定，可能已有相當時日，註冊人若已使用其商標行銷市場者，則消費者是否有因其使用商標而發生混淆誤認情事，自亦得列入考量。

5.6 相關消費者對各商標熟悉之程度

5.6.1 相關消費者對衝突之二商標如均為相當熟悉者，亦即二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，則應儘量尊重此一併存之事實。

5.6.2 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。

5.6.3 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。但眾所

周知之事實，不在此限。又商標使用之廣泛程度之證明與商標著名之證明類似，故其相關事證之提出可參考著名商標及標章認定要點之相關規定。

5.7 系爭商標之註冊申請是否善意

按商標之主要功能在表彰自己之商品，俾以與他人之商品相區別，申請註冊商標或使用商標，其目的亦應在發揮商標此一識別功能。惟若明知可能引起相關消費者混淆誤認其來源，甚或原本即企圖引起相關消費者混淆誤認其來源，而為申請註冊商標者，其申請即非屬善意，例如：

5.7.1 申請人原有商標因合意移轉予他人，或者因強制執行或破產程序而移轉予他人後，又以相同或近似之商標申請註冊。

5.7.2 申請人經他商標權人授權使用一中文商標，而後逕以該中文之英譯作為商標申請註冊。

5.8 其他混淆誤認之因素

除了前述因素外，在某些特殊情形也可能存在一些影響混淆誤認判斷之因素，例如商品之行銷管道或服務提供場所相同，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，如透過直銷、電子購物、郵購等行銷管道者，則其與一般行銷管道行銷者，是否會發生混淆誤認則尚有斟酌之餘地。又如雖均屬餐飲服務，有可能係以大飯店的形式提供，也有可能以路邊攤的形式提供，二者未必即會引起混淆誤認。因此，在個案上若存在有這些其他相關因素，亦應一併予以考量。

6、各項參酌因素間之互動關係

- 6.1 前述各項因素具有互動之關係，原則上若其中一因素特別符合時，應可以降低對其他因素的要求。例如商標的近似程度越高，對商品/服務的類似程度要求即可相對降低。又如已發生有實際之混淆誤認情事，且有具體之事證者，應可無庸再要求其他因素之相關事證。不過應注意者，此種互動關係，在前述 5.7 相關消費者對各商標熟悉之程度為考量時，要注意衝突之二商標是否均為相關消費者所熟悉。換言之，若先後之甲乙二商標發生衝突，要判斷有無混淆誤認之虞，甲商標為相關消費者所熟悉，則依前述原則應可降低對其他因素的要求，然若乙商標亦為相關消費者所熟悉，則不但不能降低對其他因素的要求，甚而需提高其要求，因為二商標均為相關消費者熟悉的情形下，發生混淆誤認的機會極低，自然要提高其他因素的門檻。
- 6.2 各項因素之要求，在申請註冊時與註冊後發生爭議時，其程度也應有所不同。商標註冊後，若註冊人信賴該註冊，進而大量使用其商標，而無論就其申請商標之註冊或其後之使用態樣，均明顯係屬善意者，則在相關異議或評定案中，涉及有無混淆誤認之虞之判斷時，對於各項因素的要求，應高於一般申請註冊時的要求。

7、混淆誤認衝突之排除

二商標間經認定存在有混淆誤認之衝突者，當事人得因審查人員之通知或主動為下列行為，以排除混淆誤認之衝突：

7.1 減縮發生衝突之商品/服務

當事人申請或註冊之商標，其指定使用之商品/服務若僅有部分與他人先權利指定或使用之商品/服務相同或類

似而存在有混淆誤認之虞者，得申請減縮該相同或類似部分之商品/服務，以排除混淆誤認之衝突。申請減縮商品/服務，除得於商標註冊申請中為之外，於核駁後之救濟程序、註冊後之異議或評定程序及其救濟程序中，亦得為之。（商標法第二十條第二項但書及同法施行細則第二十七條規定參照）

減縮商品的具體方式可以是直接刪改商品項目，將上位概念包含較廣範圍之商品，變更為下位概念之具體商品，例如化妝品改為口紅，或者增加使用目的之限制，例如噴霧器改為工業用噴霧器等。但有些商品縱使增加使用目的之限制，仍無法脫離類似之範圍，如鞋子與運動鞋。另應注意，倘引證商標所指定之商品已涵蓋了屬於上位概念的全部商品，則縱使申請商標減縮其商品，仍不脫引證商標指定之範圍時，除非引證商標亦同時做減縮，否則此種減縮並不能消除二商品類似之問題。以上之原則亦適用於服務。

7.2 分割商標

當事人對於其商標與他人之商標是否構成混淆誤認之衝突有所爭執，不願減縮其商品/服務者，則可考慮分割商標。亦即就指定使用商品/服務中，可能構成混淆誤認衝突之商品/服務與其他沒有衝突部分之商品/服務分割為二商標，之後可就有衝突之商品/服務之商標為爭執。同樣地，分割商標除得於商標註冊申請中為之外，於核駁後之救濟程序、註冊後之異議或評定程序及其救濟程序中，亦得為之。（商標法第二十一條、第三十一條及同法施行細則第二十七條規定參照）

7.3 取得先權利人之同意

在發生商標法第二十三條第十三款本文所規定之混淆誤認衝突時，依其但書規定「但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請者，除二者之商標及指定使用之商品或服務均相同外，不在此限。」因此，取得先權利人之同意亦為排除混淆誤認衝突方法之一。又依條文規定得因經同意而併存註冊者，並不包括商標及商品或服務均相同之情形。在商品部分，若一為上位大範圍商品，一為該範圍內之具體商品，例如一為化妝品，一為口紅，則於同意時，上位大範圍商品應減縮該具體商品。以上之原則亦適用於服務。