

[智慧財產法院 100 年度行商訴字第 166 號](#)行政判決

原 告 林柏志
被 告 經濟部智慧財產局
代 表 人 王美花（局長）
訴訟代理人 林雅淳
 顏杏娟
參 加 人 鄭睿暘

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國 100 年 10 月 26 日經訴字第 10006105300 號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院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

一、事實概要：

原告前於民國（下同）98 年 10 月 28 日以「林柏志標章」商標，指定使用於商標法施行細則第 13 條所定修正前商品及服務分類表第 33 類之「含酒精之飲料（啤酒除外），各種酒（麥酒及啤酒除外），白蘭地酒，威士忌酒，伏特加酒，清酒，高粱酒，五加皮酒，茅台酒，藥味酒，蘭姆酒，葡萄酒，米酒，烈酒，蒸餾酒，水果酒，人蔘酒，汽泡酒，果露酒，藥味酒」商品，向被告申請註冊，經被告審查，核准列為註冊第 1419972 號商標。嗣參加人以系爭商標之註冊有違商標法第 23 條第 1 項第 13 款之規定，對之提起異議。經被告審查，於 100 年 6 月 29 日以中台異字第 G00990787 號商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，提起訴願，經經濟部 100 年 10 月 26 日經訴字第 10006105300 號決定駁回，原告仍未甘服，遂向本院提起行政訴訟，聲明原處分及訴願決定均撤銷。本院因認本件訴訟之結果，倘認訴願決定及原處分應予撤銷，參加人等之權利或法律上利益將受損害，乃依行政訴訟法第 42 條第 1 項規定，依職權裁定命參加人獨立參加本件被告之訴訟。

二、原告之主張

（一）相關消費者於購買兩造商標所表彰之商品，而觀察兩造之商標時，據以異議商標除圖形部分外，另有中文「綵暘領導者」及外文「GLORY LEADING」部分，而其中文「綵暘領導者」應為其寓目及供消費者區辨之重要部分，依序則為外文「GLORY LEADING」，最後方為圖形。而系爭商標於實際使用時，除圖形部分外，亦會搭配中文「鷹王」及外文「EAGLELEADER」使用，應不致使相關消費者發生混淆誤認，縱謂判斷商標是否構成近似，應以二商標申請註冊之商標圖樣判斷之，而非以實際使用之商標圖樣判斷，則系爭商標之老鷹圖樣，亦係極為常見之鳥類圖形，故縱兩造商標之老鷹圖樣部分，僅有些微差異，相關消費者仍能區辨二商標所表彰之商品其來源並不相同。而原告於系爭商標經核准註冊後即製作廣告，並大量於平面、電視媒體宣傳，則

被告於判斷兩造商標是否有混淆誤認之虞時，自應一併考量系爭商標已經原告大量使用等因素，而提高混淆誤認之虞之判斷標準，被告未提高判斷標準而逕自作成原處分，實有違信賴保護之原則。

(二)觀諸經被告核准商標中含有老鷹圖形，且指定於酒類商品者並非少數，顯見將老鷹圖形使用於表彰酒類商品之商標應非 參加人首創。且老鷹圖形本係以男性消費者為主之酒類業者所喜愛選用，並將其作為表彰商品特性之商標圖樣。另以兩造商標皆有之展翅老鷹圖樣於知名之搜尋網站做圖片檢索，由檢索之結果可知，展翅老鷹之姿態不外乎如圖片所示，而於另案經被告核准註冊之內含老鷹圖樣商標，亦有圖形相同之情形，惟被告於該另案審酌其構圖概念顯有不同，而准其併存，則被告於本案亦應就二商標之設計概念、構圖意匠作通盤考量及實際使用狀態判斷是否有致相關消費者混淆誤認之虞。而相關業者依照國人消費習慣，亦常以代表吉祥意涵之自然界或傳說之動物，如「鷹」、「鳳凰」、「麒麟」、「龍」、「鵬」等作為商標使用，且使用於同一商品類別並經被告核准併存之情形亦非少數，則基於平等原則，被告所為原處分顯有不當。

(三)為此起訴聲明請求：撤銷訴願決定及原處分。

三、被告之答辯

(一)據以異議商標圖樣係由中文「綵暘領導者」、外文「GLORY LEADING」結合老鷹圖形所構成，其中「老鷹」固係自然界 習見之動物，任何人均得加以設計作為商標使用，屬沿用現事物加以設計之任意性商標，而以老鷹設計圖作為商標或商標之一部分並使用於酒類商品且獲准註冊者亦非少數，老鷹圖形於酒類商品之識別性固相對較弱。然據以異議商標整體係由文字及圖形所構成，該等文字及圖形並未直接傳達與其使用商品本身或與其內容有關之資訊，據以異議商標使用於酒類商品，仍具有相當之識別性，若他人以相同或極近似之商標使用在同一或類似商品上，應有引起消費者產生混淆誤認之虞。

(二)系爭商標係由老鷹展翅圖所構成，而據以異議商標則由中文「綵暘領導者」、外文「GLORY LEADING」結合老鷹圖形所構成，兩造商標予消費者印象深刻之老鷹設計圖之構圖意匠極相彷彿，不論輪廓、姿態、比例等均極為相似，並未呈現予消費者不同樣態之視覺感受，系爭商標復無其他可資區辨之部分，如標示在相同或類似之商品上，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，有可能會誤認二商品來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯，二造商標應屬構成近似，且近似程度不低。再將兩造商標所使定使用之商品相較，二者同屬含酒精之飲料（啤酒除外），各種酒（麥酒及啤酒除外）等商品，除經常來自相同之產製業者外，消費對象及行銷管道亦多所重疊，如標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，有使一般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，二者應屬性質 同一或類似之商品，且類似程度極高。綜上所述，老鷹圖形於酒類商

品上之識別性固相對較弱，惟據以異議商標整體具有相當之識別性，已如前述，系爭商標與其構成近似程度不低，復指定使用於性質同一或高度類似之商品，相關消費者有可能誤認二商標之商品為同一來源，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，系爭商標之註冊應有商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定之適用。

(三)另觀諸原告所舉以鷹、鳳凰、麒麟、龍、鵬等圖樣作為商標，併存註冊於酒類相關商品諸案例，該等圖樣之動物或與本件不同，或老鷹圖樣之設計有別，或另加以其他文字或設計圖案，整體觀察其商標，足供相關消費者相區別二者之差異，或屬另案妥適與否之問題，則本件系爭商標之老鷹設計圖與據以異議之老鷹設計圖極相彷彿，已如前述，自有可能引起消費者產生混淆誤認。且系爭商標有無違反商標法之相關規定應以核准時之圖樣為準，原告以系爭商標實際使用時與其他文字併同使用，而主張兩造商標應不致使相關消費者發生混淆誤認，實不足採。再觀以原告所檢送系爭商標之廣告片段光碟，該影片僅有關於系爭商標商品廣告內容一則，且無任何日期之顯示，亦無其他具體銷售使用事證可佐證，自難認定系爭商標經原告廣泛使用，而為相關消費者所熟悉，原告此部分之主張亦不足採。綜上所述，原告之主張實不可採，被告原處分並無違法，為此答辯聲明請求駁回原告之訴。

四、參加人之答辯

依參加人通路商回報之情形可知，相關通路商實已將系爭商標所表彰之原告商品誤認為參加人公司之商品，而有混淆之情形，另就原告所提出之對照商標圖形，其圖形皆與據以異議商標有其差異且不相同，故參加人未對其申請評定，並請求駁回原告之訴。

五、本院之判斷

(一)原告以「林柏志標章」商標，指定使用於商標法施行細則第 13 條所定修正前商品及服務分類表第 33 類之「含酒精之飲料（啤酒除外），各種酒（麥酒及啤酒除外），白蘭地酒，威士忌酒，伏特加酒，清酒，高粱酒，五加皮酒，茅台酒，藥味酒，蘭姆酒，葡萄酒，米酒，烈酒，蒸餾酒，水果酒，人蔘酒，汽泡酒，果露酒，藥味酒」商品，向被告申請註冊，經被告審查，准列為註冊第 1419972 號商標。嗣參加人以系爭商標之註冊有違商標法第 23 條第 1 項第 13 款之規定，對之提起異議。經被告審查，以老鷹圖形於酒類商品上之識別性固然相對較弱，惟據以異議商標整體具有相當之識別性，系爭商標與其構成近似程度不低，復指定使用於性質同一或高度類似之商品，相關消費者有可能誤認二商標之商品為同一來源，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，系爭商標之註冊應有商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定之適用，而為系爭商標之註冊應予撤銷之審定。原告不服，提起訴願，亦經訴願機關以相同理由駁回其訴願，原告仍不服，提起本件訴訟，主張系爭商標之實際使

用情形與據以異議商標相較，應非屬近似之商標，縱不論系爭商標之實際使用情形，兩造商標亦非屬近似，不致使相關消費者發生混淆誤認，應不構成商標法第 23 條第 1 項第 13 款所規定之情形，而以老鷹圖形做為商標或為商標之一部分，並經被告核准註冊且指定使用於酒類商品者，亦非少數，被告基於平等原則，實不應為系爭商標之註冊應予撤銷之審定，且原告於被告核准系爭商標之註冊後，亦投入大量之廣告宣傳費用，基於信賴保護原則，實不應撤銷系爭商標之註冊。故本件爭點仍為系爭商標與據以異議商標相較，是否有違商標法第 23 條第 13 款之情形。

(二)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之情形者，不得註冊，商標法第 23 條第 1 項第 13 款本文定有明文。而所謂「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，致使相關消費者誤認為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，或誤認兩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言。而判斷有無混淆誤認之虞，則應參酌商標識別性之強弱、商標之近似及商品／服務類似等相關因素之強弱程度、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。次按所謂商標構成相同或近似者，係指以具有普通知識經驗之一般商品購買人，於購買時施以普通所用之注意，就兩商標主要部分之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混淆誤認之虞以為斷。故兩商標在外觀、觀念或讀音上，其主要部分之文字、圖形或記號，有一近似，足以使一般相關消費者產生混淆誤認之虞者，即為近似之商標。而衡酌商標在外觀或觀念上有無混淆誤認之虞，應本客觀事實，按下列原則判斷之：(1) 以具有普通知識經驗之購買者，施以普通所用之注意為標準；(2) 商標之文字、圖形或記號，應異時異地隔離及通體觀察為標準；(3) 商標以文字、圖形或記號為聯合式者，應就其各部分觀察，以構成主要之部分為標準。故判斷兩商標是否近似，應就各商標在「外觀」、「觀念」、「讀音」上特別突出顯著，足以讓消費者對標誌整體形成核心印象之主要部分異時異地隔離各別觀察，以辨其是否足以引起混淆誤認之虞。

(三)經查系爭商標圖樣係一黑色之展翅老鷹圖，而據以異議商標圖樣則係由展翅老鷹圖樣為其基底，並於老鷹圖樣上方置以中文「綵暘領導者」，另於老鷹圖樣下方置以外文「GLORY LEADING」組合而成。兩造商標相較，其展翅老鷹圖樣部分，不論於嘴喙、雙翅、鷹爪、尾部，乃至於體態、展翅之角度等，其表現方式均極為相似，而據以異議商標雖另結合中文及外文部分，然將其中文及外文部分與展翅老鷹圖樣部分相較，不論其比例與位置皆非整體商標之主要部分，自不會成為相關消費者於觀察時之寓目部分，故相關消費者於觀察整體商標時，自易忽略該部分，而將據以異議商標之展翅老鷹圖樣視為主要部分，並對該部分施以較高之注意，故雖系爭商標與據以異議商

標相較，有單純圖樣商標及結合文字圖樣之組合性商標之不同，惟因據以異議商標之展翅老鷹圖樣仍為其較具識別性之主要部分，故相關消費者就據以異議商標為整體觀察時，仍會對寓目之展翅老鷹圖樣部分產生較深刻之印象，故兩造商標於外觀仍屬近似，消費者於購買時仍有可能誤認系爭商標所表彰之商品為據以異議商標所表彰之商品之系列產品，而產生混淆誤認。

(四)次查系爭商標指定使用之「含酒精之飲料(啤酒除外)，各種酒(麥酒及啤酒除外)，白蘭地酒，威士忌酒，伏特加酒，清酒，高粱酒，五加皮酒，茅台酒，藥味酒，蘭姆酒，葡萄酒，米酒，烈酒，蒸餾酒，水果酒，人蔘酒，汽泡酒，果露酒，藥味酒。」等商品，與據以異議商標指定使用之「白蘭地酒、威士忌酒、伏特加酒、水果酒、高粱酒、蘭姆酒、琴酒、葡萄酒、米酒、甜酒、汽泡酒、蒸餾酒、含酒精之飲料(啤酒除外)、萊姆酒、白酒、梅酒、酒(啤酒除外)、各種酒(麥酒及啤酒除外)、紅酒、酒精飲料(啤酒除外)。」商品相較，二者均屬含酒精之飲料(啤酒除外)，各種酒(麥酒及啤酒除外)等商品，具有相同或相類似之功能及成分，且於產製者、行銷管道、消費族群等因素上具共同或關聯之處，是依一般社會通念及市場交易情形，應屬同一或高度類似之商品。而以其商標圖樣之近似程度，極有可能使相關消費者誤認兩商標之商品為同一來源之系列商品，或誤認兩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，當有致相關消費者混淆誤認之虞。故系爭商標與據以異議商標相較，確有因而違反商標法第23條第1項第13款規定之情形，而不應准予註冊。

(五)原告另主張系爭商標於實際使用時，除圖形部分外，亦搭配中文「鷹王」及外文「EAGLE LEADER」使用，應不致使相關消費者發生混淆誤認，且原告於被告核准系爭商標之註冊後，亦投入廣告宣傳費用，則被告撤銷系爭商標之註冊，亦有違信賴保護原則，又以代表吉祥意涵之自然界或傳說之動物作為商標使用，且使用於同一商品類別並經被告核准併存之情形亦非少數，則基於平等原則，被告所為原處分顯有不當云云，**惟查判斷商標是否近似時，主要應以商標申請註冊時所提出之商標圖樣為原則**，而原告於本件商標申請註冊時，於申請書及其附表即商標圖樣浮貼處所貼之商標圖樣(見審定卷第1、4頁)，皆僅有系爭老鷹圖樣，則判斷兩造商標是否構成近似，自應以系爭商標圖樣判斷，故縱原告於實際使用時，另搭以中文「鷹王」及外文「EAGLE LEADER」使用，亦無從以此認系爭商標與據以異議商標不會造成消費者之混淆誤認，況由於系爭商標與據以異議商標引人注目之老鷹圖樣近似程度過高，縱其使用情形尚加上「鷹王」及外文「EAGLE LEADER」，於使用於類似程度甚高之酒類商品時，仍有致消費者混淆誤認其為同一來源之系列商品，或誤認兩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，故原告此部分之主張，並不足採。**又商標法除規範商標之註冊外，亦明文規定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，以公眾審查之異**

議、評定制度輔之，自不得以誠信原則或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分，而否定商標申請註冊時商標法所明定之異議、評定制度。故原告此部分之主張亦不足採。再按行政程序法第 6 條固規定，行政行為，非有正當理由，不得為差別待遇。即於平等原則之基礎上所生行政自我拘束原則，該原則要求行政機關對於事物本質上相同之事件為相同之處理，以維持人民對行政行為一貫性之信賴。而商標相同或近似、商品同一或類似，僅係判斷衝突商標是否有致消費者混淆誤認之虞的因素之一，且不同個案間之所有個別情狀，亦非可完全顯現於商標註冊之登記資料中，原告並未能舉證證明其所舉上開以代表吉祥意涵之自然界或傳說之動物作為商標使用，且使用於同一商品類別並經被告核准併存而獲准註冊之商標個案與本案之情形並無差異，揆諸前開說明，原告自不得就其所舉之例，逕為比附援引，執為本件有利之論據。

六、綜上所述，系爭商標因有商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定之情形，而不應准予註冊。從而，被告就系爭商標異議案所為系爭商標註冊應予撤銷之審定，於法並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告徒執前詞，訴請撤銷訴願決定及原處分，為無理由，應予駁回。

七、本件事證已明，兩造及參加人其餘主張或答辯，已與本院判決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

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 45 條，行政訴訟法第 98 條第 1 項前段，判決如主文。

中 華 民 國 101 年 3 月 29 日

智慧財產法院第二庭

審判長法官 陳忠行

法官 林洲富

法官 熊誦梅

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，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（須按他造人數附繕本）。

中 華 民 國 101 年 4 月 6 日

書記官 陳士軒