

101120301 「三色甜心熊及圖」商標評定事件(修正前商標法§230113) ([智慧財產法院 101 年度行商訴字第 48 號行政判決](#))

爭議標的：系爭商標之註冊有無違反修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定？

系爭商標：「三色甜心熊及圖」商標（註冊第 1313000 號）

系爭商品/服務：修正前商標法施行細則第 49 條所定商品及服務分類表第 28 類之「毛絨玩具、布偶、玩偶、玩具熊、音樂玩具、音樂盒玩具、洋娃娃、填充玩具、玩具」商品

據爭商標：「Rilakkuma & Device」及「拉拉熊 & Device」商標

相關法條：修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款

判決要旨

- 一、判斷兩商標間有無混淆誤認之虞，依主管機關 93 年 4 月 28 經濟部經授智字第 09320030350 號令發布之「混淆誤認之虞審查基準」，其斟酌因素應綜合：「1. 商標識別性之強弱、2. 商標是否近似及其近似之程度、3. 商品或服務是否類似及其類似之程度、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相關因素、各項相關因素間之互動關係及有無排除混淆誤認之衝突後，認定是否有致相關消費者混淆誤認之虞。」、「雖然本法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。」等情，此為主管機關依職權所發布，與修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定並無違背，亦與同法第 1 條「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」之立法目的相符，且上開審查基準於商標衝突之判斷，就法規及實務作法作更進一步細膩分析解說，使商標專責機關在個案審查，除符合一致性要求外，更能兼及個案之妥當性規定意旨（最高行政法院 98 年度判字第 455 號判決參照），被告辦理相關案件，自得援用之。
- 二、按「判斷商標之近似與否，固以總括全體隔離觀察為原則，惟若商標圖樣中之一定部分特別引人注意，有此部分而商標之識別功能特別顯著者，自可就此部分加以比較觀察，以判斷兩商標是否近似，此與單純將商標割裂分別比較者不同（最高行政法院 55 年度判字第 265 號判例、56 年度判字第 277 號判例、73 年度判字第 1144 號判決參照）。準此，商標中之一定部分（主要部分）若易引起一般人之注意，因該一定部分之存在而發生或增加商標之識別功能者，則該一定部分亦須加以比對觀察，如因該一定部分之近似，致影

響全體之識別功能者，該商標即難謂非近似之商標。」（最高行政法院 99 年度判字第 180 號判決參照）。準此，商標構成之文字、圖形、記號等標識之中，有較易引起消費者注意特別顯目之主要部分，較易影響商標給予消費者之整體印象，是否近似應就構成各商標之主要部分觀察。

【判決摘錄】

一、本案事實

原告前於民國 96 年 9 月 20 日以「三色甜心熊及圖」商標，指定使用於修正前商標法施行細則第 13 條所定當時商品及服務分類表第 28 類之毛絨玩具、布偶、玩偶、玩具熊、音樂玩具、音樂盒玩具、洋娃娃、填充玩具、玩具商品，向被告申請註冊，經被告審查，准列為註冊第 1313000 號商標（下稱系爭商標，權利期間自 97 年 6 月 1 日起至 107 年 5 月 31 日）。嗣參加人以系爭商標與其所有之註冊第 1120072 號「Rilakkuma 及圖」商標、第 1119972 號、第 1368047 號「Rilakkuma & Device」商標及註冊第 1232590 號「拉拉熊&Device」商標（以下合稱據以評定商標）近似，有違修正前商標法第 23 條第 1 項第 12 款、第 13 款、第 14 款規定，對之申請評定。經被告審查，認系爭商標違反修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定，以 100 年 11 月 14 日中台評字第 H00990263 號商標評定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分（下稱原處分），原告不服，提起訴願，由經濟部以 101 年 3 月 7 日經訴字第 1010610850 號決定駁回，原告仍不服，遂向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

系爭商標之註冊有無違反修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定？

三、判決理由

（一）按「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，為修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款所明定。所謂有致相關消費者混淆誤認之虞，係指兩商標因相同或構成近似，致使相關消費者誤認來自不同來源之商品或服務以為來自同一來源，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存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。判斷兩商標間有無混淆誤認之虞，依主管機關 93 年 4 月 28 經濟部經授智字第 09320030350 號令發布之

「混淆誤認之虞審查基準」，其斟酌因素應綜合：「1. 商標識別性之強弱、2. 商標是否近似及其近似之程度、3. 商品或服務是否類似及其類似之程度、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相關因素、各項相關因素間之互動關係及有無排除混淆誤認之衝突後，認定是否有致相關消費者混淆誤認之虞。」、「雖然本法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。」等情，此為主管機關依職權所發布，與修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定並無違背，亦與同法第 1 條「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」之立法目的相符，且上開審查基準於商標衝突之判斷，就法規及實務作法作更進一步細膩分析解說，使商標專責機關在個案審查，除符合一致性要求外，更能兼及個案之妥當性規定意旨（最高行政法院 98 年度判字第 455 號判決參照），被告辦理相關案件，自得援用之。

(二) 經查：

1. 系爭商標構成近似：

系爭商標係由比例較大之 3 隻卡通造型熊圖、伴隨較小比例愛心圖及中文「三色甜心熊」所組成，其中，熊頭部造型係以墨色圓點描繪其眼睛、鼻子，且該熊頭部呈橢圓形佔整體熊圖形較大之比例，為其引人注目之主要識別部分；而參事人據以評定商標為「Rilakkuma 及圖」係以佔較大篇幅之卡通造型熊圖及外文「Rilakkuma」所聯合組成，兩造商標相較，均有引人注意之卡通造型熊圖形，細微比對雖有數量 3 與 1 及設色、體態、或站、或臥之差異，惟系爭商標 3 隻熊圖之造型相仿，僅設色微差，與據以評定商標之熊圖，均以墨色圓點描繪其眼睛、鼻子之熊頭圖形，腹部以白色橢圓形為特徵，臉部、眼部之設計神韻及整體構圖意匠極為相似，若將其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，有可能會誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，二造商標構成近似，且近似程度不低。

2. 商品之類似程度：

系爭商標指定使用於「毛絨玩具·布偶·玩偶·玩具熊；音樂玩具·音樂盒玩具；洋娃娃·填充玩具·玩具」商品，與據以評定商標中之註冊第 1120072 號商標指定使用於「撲滿、氣球、玩具球、玩偶、木偶、布偶、洋娃娃之服飾、充氣玩具、兒童益智玩具、模型玩具之引擎、拼圖玩具、音樂玩具、填充玩具、塑膠游泳氣墊、浮水用臂環、嬉水用游泳圈、發條

玩具、毛絨玩具、電動玩具（投幣式或連接電視或電腦銀幕者除外）、哨子」商品相較，兩者皆為玩具類商品，在功能、原材料、產製者或其他因素上具有共同或關聯之處，兩商標指定使用之商品有重疊處，相關消費者均可在文具店、玩具店或專櫃購得，倘標示相同或近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使相關消費者誤認其為來自相同之來源，應屬構成同一或類似之商品，其類似程度甚高。

3. 據以評定商標識別性強，為相關消費者所熟悉：

自參加人檢送之據以評定商標於我國及日本之商標註冊資料、公司介紹之網站資料、報章雜誌報導、網路下載之銷售管道、據以評定商標網站及網路討論與網友文章、維基百科及 Google 網站下載有關據以評定商標介紹及使用等證據資料觀之，參加人為日本卡通明星及禮品製造公司之一，早於 92 年即創用據以評定商標，並使用於玩偶、文具、衣服、包包等商品上，據以評定商標除在日本及我國均獲准多件商標註冊外，於 94 年正式在臺上市，於臺灣北、中、南各大百貨公司之專櫃、7-11 便利商店、誠品書局、舶來品店、文具店及網路上廣泛銷售，相關銷售情事，並於媒體廣泛報導。另在知名之網站 Google 鍵入據以評定商標之外文「Rilakkuma」、中文「拉拉熊」、「懶懶熊」，其中絕大多數均為參加人據以評定商標之玩偶、文具、衣服等商品之各種資訊報導。亦有參加人提出據以評定商標網站日本及中文網路討論與網友文章及 Google 網站所下載據以評定商標之使用資料可按。是據以評定商標為相關消費者所熟悉，其商標識別性屬強勢，予消費者印象深刻；而原告並未提出系爭商標使用之相關事證，是故據以評定商標較系爭商標為消費者所熟悉，應給予較大之保護。

4. 實際混淆誤認之情事：

參加人據以評定商標由卡通造型熊圖與外文「Rilakkuma」所聯合組成，與系爭商標均為「熊」之圖形，兩商標之熊圖，均非直接寫實地引用自然界生物之造型，兩者熊圖之構圖意匠近似程度甚高。系爭商標係站立熊形，據以評定商標為臥躺熊形，縱使顏色不同或體態有別，其主要差異為姿勢變換之不同，然相關消費者對商標印象未必清晰完整，於不同時間或地點為重複選購行為，非將商標以併列比對方式選購，對於細微部分之差異，相關消費者不易區辦，具有普通知識經驗消費者，於購買時施以普通注意，易產生聯想而致混淆誤認。

5. 參加人多角化經營之情形：

參加人據以評定商標為申請在先之商標，為先權利人，其係日本最大之卡通明星與禮品製造公司之一，於西元 1932 年 4 月 8 日設立，資本額

約 7 千 5 百萬日圓，員工約 110 人，在日本約有 120 家公司，海外約有 80 家公司。自 1980 年迄今，參加人創造逾 800 個以上之卡通明星，參加人之卡通明星迷遍及全球。參加人並設有網站，全球消費者可隨時獲取據以評定商標最新之產品資訊及報導，而據以評定商標在我國與日本均有註冊，有參加人提出之被告據以評定商標註冊資料、日本特許廳據以評定商標註冊資料、參加人公司介紹等件可按，足認參加人之據以評定商標有多角化經營情形。

6. 系爭商標之申請非善意：

商標之主要功能在表彰自己之商品或服務，俾以與他人之商品或服務相區別，申請註冊商標或使用商標，其目的應在發揮商標之識別功能。倘明知可能引起相關消費者混淆誤認其來源，甚至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。查原告與參加人為經銷各類玩具商品業者，據以評定商標為著名商標，原告可得知據以評定商標之存在。原告申請系爭商標註冊，衡諸常情，應知悉商標設計與申請商標要件，其進行商標檢索時，得輕易察覺據以評定商標，是原告與參加人均以卡通熊形圖樣作為商標圖樣之主要部分，並指定在同一或類似商品，是原告以系爭商標向被告申請註冊，有利用著名商標信譽而有搭便車致不勞而獲之意圖甚明，是主觀上難謂善意可言。

7. 綜合衡酌上述各項因素，據以評定商標使用於玩偶、文具及衣服等相關商品，其具高度著名性與識別性為著名商標，參加人復為多角化經營，消費者對據以評定商標較為熟悉，故應給予較大之保護，而系爭商標與其構成高度近似，復指定使用於同一或性質具關連性之類似商品，及系爭商標申請註冊並非善意等情，客觀上相關消費者極有可能誤認兩商標所提供之商品為同一來源，或誤認雖非同一來源而二商標之使用人間具有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，是故有商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定之適用。

(三)原告雖主張：系爭商標與據以評定商標之間在色彩、恣態、數量及文字上均不相同，不論外觀、觀念或讀音，兩者有重大差異，不致使消費者混淆誤認，原處分割裂觀察認兩商標構成近似，違反通體觀察原則云云，並援用最高行政法院判決意旨為據。惟：

1. 商標法第 23 條第 1 項第 13 款將混淆誤認之虞與商標近似及商品/ 服務類似併列，但真正形成商標衝突的最主要原因，亦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/ 服務類似，為該規定有無「混淆誤認之虞」時，所須參酌之因素（參前揭混淆誤認之虞審查基

準 2 關於商標近似、商品類似與混淆誤認之關係說明)。是以本件之系爭商標與據以評定商標衝突原因，非單以兩商標有無近似為唯一判斷因素，亦須就形成衝突主要原因即有無使消費者混淆誤認之虞衡量，是無原告所援引之最高行政法院 36 年度判字第 1 號、61 年度判字第 292 號判例、最高行政法院 91 年度判字第 1559 號、89 年度判字第 1831 號判決意旨之適用問題。

2. 按「判斷商標之近似與否，固以總括全體隔離觀察為原則，惟若商標圖樣中之一定部分特別引人注意，有此部分而商標之識別功能特別顯著者，自可就此部分加以比較觀察，以判斷兩商標是否近似，此與單純將商標割裂分別比較者不同（最高行政法院 55 年度判字第 265 號判例、56 年度判字第 277 號判例、73 年度判字第 1144 號判決參照）。準此，商標中之一定部分（主要部分）若易引起一般人之注意，因該一定部分之存在而發生或增加商標之識別功能者，則該一定部分亦須加以比對觀察，如因該一定部分之近似，致影響全體之識別功能者，該商標即難謂非近似之商標。」（最高行政法院 99 年度判字第 180 號判決參照）。準此，商標構成之文字、圖形、記號等標識之中，有較易引起消費者注意特別顯目之主要部分，較易影響商標給予消費者之整體印象，是否近似應就構成各商標之主要部分觀察。
3. 本件系爭商標與據以評定商標固於顏色、姿態、數量及文字上不同，惟兩者之熊圖形均為卡通造型，且兩者設計特徵在於：均為一張圓臉與柔和之輪廓、眼睛皆為黑色實心圓點、鼻子及嘴巴均為黑色實心之圓點、口鼻及腹部均以反白呈現、耳朵均淺色圓弧狀外襯上深色弧形、四肢及臉部及身軀均為有顏色之設計等情，而此為兩商標構圖之核心，為兩商標之主要部分，為引起一般消費者注意之部分，並就此部分辨識商標之特性，不因造型顏色、姿態、數量及文字不同作相異之識別，系爭商標在此主要部分與據以評定商標近似，依一般社會通念及市場交易情形，即影響全體識別功能，易使相關消費者誤認兩者為相同之來源，是以依前揭最高行政法院 99 年度判字第 180 號判決意旨，原告主張原處分為割裂觀察，違反通體觀察原則云云，並不可採。

四、判決結果

系爭商標之註冊違反商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定，被告據此作成系爭商標註冊應予撤銷之處分，並無違誤。訴願決定予以維持，亦無不合。原告訴請撤銷訴願決定及原處分，為無理由，應予駁回。

五、兩造商標

系爭商標



據爭商標



[●回首頁目錄](#)

[●延伸閱讀判決全文](#)