

103120302「DR.HU」商標異議事件(商標法§30 I ⑩⑪⑫)([智慧財產法院 103 年度行商訴第 86 號行政判決](#))

爭議標的：商標近似之判斷

系爭商標：註冊第 1531004 號「胡博士 DR. HU&DEVICE」



系爭商標



據爭商標：註冊第 1176996 號



第 1276721 號



第 1276722 號

相關法條：商標法第 30 條第 1 項第 10、11、12 款

判決要旨

1. 查商品之產製者，為區別其商品之等級或取向，亦常以相同之文字作為商標設計之固定元素，再分別加上圖形或不同之文字使其成為表彰不同商品之系列商標，已如前述，而前述之商品等級或取向，除常以性別、年齡之方式呈現外，亦常以制價策略之方式呈現，亦即商品產製者所生產之商品，本即可能包含高單價以及較為平價之產品，而相關消費者基於不同之需求，本即可能同時消費高單價與較為平價之商品，自不得僅以二造商標所表彰商品價位不同，而逕認消費族群不致重疊。
2. 原告主張其係善意先使用系爭商標之部分，縱使屬實，亦僅係原告使用系爭商標是否構成侵權之問題，無礙商標行政訴訟之主要目的為保護消費者，二造商標既會導致相關消費者混淆誤認，即不應准許後申請之系爭商標之註冊。

【判決摘錄】

一、本案事實

原告前以「胡博士DR. HU& DEVICE」商標，指定使用於當時商標法施行細則第13條所定商品及服務分類表第3類之商品，向原處分機關智慧財產局申請註冊，經該局審查後，准列為註冊第1531004號商標（下稱系爭商標）。嗣參加人（「天昱生物科技股份有限公司」，於103年5月6日更名為「達爾數生醫科技股份有限公司」，此有股份有限公司變更登記表附卷可憑）對之提起異議。經原處分機關審查，為「異議不成立」之處分。參加人不服，提起訴願，經被告決定「原處分撤銷，由原處分機關另為適法之處分」，原告不服該訴願決定，遂向本院提起行政訴訟，聲明訴願決定撤銷。本院因認本件訴訟之結果，倘認訴願決定應予撤銷，參加人之權利或法律上利

益將受損害，乃依行政訴訟法第42條第1項規定，依職權裁定命其獨立參加本件被告之訴訟。

二、本案爭點

系爭商標是否有違商標法第30條第1項第10、11、12款之規定？

三、判決理由

- (一)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30條第1項第10款本文定有明文。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。
- (二)經查系爭商標圖樣係以由左至右橫書之外文「DR. HU」4字、中間置1頓號及中文「胡博士」3字所組成，其版面配置係先將中文部分以反白之方式，置於全黑之長方形方框中，再將外文「DR. HU」部分置於黑色長方形方框之上方，以上下平行併列方式呈現，而上開中文「胡博士」部分所使用之字體，乃一般常見之中文印刷字體，而外文「DR. HU」部分所使用之字體，雖亦屬一般常見之外文印刷字體，惟其將外文字母「R」以右側一豎及上方弧線向右彎曲所框出之空心部分，以反白十字圖形替代。次查據以異議諸商標均有共同之外文「DR. WU」部分，或由單純之外文「DR. WU」所構成（見註冊第1276722號商標），或結合一墨色四方形，內部為反白外文「W」，並在該外文「W」上方置一內含反白十字圖形之反白圓形外框設計圖形所組合（見註冊第1176996號商標）；或結合一內置反白草寫外文「D」，而外文「D」字右側之一豎部分，則由草寫外文「w」代替之墨色圓形圖形所組成（見註冊第1276721號商標）。二造商標相較，於起首顯明處及字尾均有排列順序相同

之外文字母「D」、「R」、「U」及標點頓號「·」，其間僅有外文字母「H」與「W」之些微差異，其外觀應有近似之處，且外文字母「H」與「W」與其後所連接之外文字母「U」相結合合後，發音分別類似中文之「ㄏㄨ」及「ㄨ」，則二造商標於外文部分之發音亦屬近似。另就二造商標之觀念而言，相關消費者對於二造商標於觀念上之認知，將會因前述二造商標於外觀及發音上極相彷彿近似，而皆將其理解為發音或外觀近似之「某博士」之概念，則二造商標於觀念上亦屬近似。雖系爭商標另有中文「胡博士」3字，惟中文「胡博士」3字，本即為其外文「DR. HU」部分之中文直譯，而其字體之比例明顯較外文部分為小，且其呈現方式亦以較為細體之反白字體方式表現，則普通消費者於觀察系爭商標時，雖不至略去該中文「胡博士」部分不為觀察，惟應僅會將其作為外文部分直譯後相同意思之表現，故系爭商標中之外文「DR. HU」部分，自能於整體觀察之際取得主體地位而構成主要部分，揆諸前揭說明，二造商標無論在外觀、觀念或讀音上，均屬近似，有使普通消費者產生混淆誤認之虞，為近似之商標。雖據以異議之註冊第1176996、1276721號商標尚有圖形部分，然商品之產製者，為區別其商品之等級或取向，亦常以相同之文字作為商標設計之固定元素，再分別加上圖形或不同之文字使其成為表彰不同商品之系列商標，則以二造商標之主要部分無論於外觀、讀音及觀念上均極相彷彿而構成近似之情形下，縱二者於外觀上，尚有如圖形部分之些微差異，然對具有普通知識經驗之消費者而言，仍有可能混淆誤認二造商標係出自同一來源或誤認為不同來源但有所關聯，故二造商標應屬構成近似之商標。

- (三)又查系爭商標指定使用之「面膜、化粧品、燙髮液、染髮劑、人體用清潔劑」商品，與據以異議諸商標指定使用之「護膚保養品、面膜、眼膜、化妝水、乳液、面霜、清潔乳液、清潔霜、洗面皂、洗面乳、防曬霜、防曬乳、防曬膏、按摩霜、磨砂膏、護手乳液、洗髮精、潤髮精、沐浴精、化妝品、人體用清潔劑」等商品相較，二者均屬與肌膚相關之清潔、保護、調理等相關美容護膚商品，其功能、材料、產製者或用途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，自屬構成同一或類似之商品。再以二造商標近似之程度觀之，自有可能使相關消費者誤認二造商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務，或者誤認二造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，而有違商標法第30條第1項第10款規定之情形。原告雖主張系爭商標所表彰之商品多為平價商品，而據以異議諸商標所表彰商品則屬高單價之商品，二者價格懸殊，消費族群並未重疊，應非不可區辨，其商品之類似程度不高云云，惟查商品之產製者，

為區別其商品之等級或取向，亦常以相同之文字作為商標設計之固定元素，再分別加上圖形或不同之文字使其成為表彰不同商品之系列商標，已如前述，而前述之商品等級或取向，除常以性別、年齡之方式呈現外，亦常以制價策略之方式呈現，亦即商品產製者所生產之商品，本即可能包含高單價以及較為平價之產品，而相關消費者基於不同之需求，本即可能同時消費高單價與較為平價之商品，自不得僅以二造商標所表彰商品價位不同，而逕認消費族群不致重疊，況二造商標所使用之商品為一般美容護膚產品，縱有價格差異，其差異亦不致使消費族群不會重疊而無混淆誤認之虞，故原告此部分之主張，並不足採。

- (四)原告另主張其曾於訴願階段提出報載各品牌杏仁酸美容產品名單，其中同時列出參加人之「DR. WU」品牌及原告之「DR. HU」品牌，足證相關消費者已能區辨二造商標，並無混淆誤認情事，且原告使用系爭商標之時點為西元2002年，早於參加人使用據以異議諸商標之時點西元2004年，則原告最初開始使用系爭商標時，自無法預料其後會有據以異議諸商標之出現，且原告代表人之姓氏既為「胡」，原告亦非使用毫不相關之文字作為商標，系爭商標之註冊自屬善意，而參照原告所提出之證據亦可證系爭商標所表彰之商品於相關消費者間亦已建立一定之知名度云云。惟查，原告於訴願階段所提蘋果日報關於各品牌杏仁酸美容產品名單之相關報導，雖同時列出二造商標所表彰之商品，惟平面或電子媒體基於報導之目的蒐集市售各類商品，本即會因報導詳實性之需求，而羅列市面上各類相同性質之商品，而不論標示於其上之商標近似與否，自與相關消費者於購買二造商標所表彰之商品所能施予之觀察能力不同，則前開同時列出二造商標所表彰商品之報導，自不足以作為相關消費者已能區辨二造商標之證明；而臺灣或大陸地區品牌授權書等，或其中之日期晚於系爭商標註冊日，或未有系爭商標之相關記載，亦難執為系爭商標於註冊前行銷使用之論據；而網路資料，固可認定系爭商標商品有登載於YAHOO、PChome24h購物等網頁販售、廣告促銷之事實，然除多數資料並無日期可稽，其憑信性已屬有疑外，其餘資料之日期多集中於西元2011年9至11月間，且數量不多，是否即可認相關消費者已對系爭商標留下深刻印象，而不致與據以異議諸商標有誤認為同一來源或相關品牌之情形。況原告於申請註冊時所提出之證據資料，多僅使用外文「Dr. Hu」，僅少數可見有系爭商標之中文，單以「Dr. Hu」與據以異議諸商標相較，更易使相關消費者混淆誤認。原告復未提出其他系爭商標所表彰商品之銷售量、營業額、市場占有率、銷售區域、市場分布或其他具體行銷事證證明其行銷情形，則原告所提上開證據資料，仍不足以證明相關消費者就二造商標已無混淆誤認之虞。

(五)另按商標法所稱著名，係指有客觀證據足以認定該商標或標章已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。而有無該款所稱著名商標之認定時點，應以系爭商標申請註冊時為斷，亦即於系爭商標申請註冊時，市場上是否已有相同或近似之他人著名商標。經查，雖原告主張據以異議諸商標曾於他案即本院99年度行商訴字第224號判決經認定為著名商標之判決已逾3年，無法作為據以異議諸商標為著名商標之證據，然依據參加人於異議時所提出之據以異議諸商標之使用資料光碟片可知，其迄至西元2012年止，已廣泛透過報章及廣電媒體、電視節目等以行銷廣告系爭商標所表彰之商品，其中不乏知名以女性消費者為取向之雜誌及內含商品介紹談話性節目，此有參加人所提出之光碟附卷可稽，且有多本暢銷美容書推薦及電視媒體廣為報導及介紹，足認據以異議諸商標於系爭商標100年5月4日申請註冊前，表彰於美容保養品等商品之品質及信譽，已為相關事業或消費者所普遍認知而屬著名商標，而二造商標構成近似，且指定使用之類別亦屬相同，自有造成相關消費者混淆誤認之虞，故系爭商標之註冊亦有違商標法第30條第1項第11款前段規定之情形。原告雖主張，以姓氏作為商標使用，原則上並無識別性，只有在少數特殊情形下，方能因其具有後天識別性而准予註冊，故其保護範圍應加以限縮云云，惟查，據以異議諸商標中之外文「WU」，固為中文姓氏「吳」之音譯，而「吳」姓亦確為華人社會尋常之姓氏，然參加人將據以異議諸商標廣泛使用於其所生產之美容保養商品，並透過知名平面及電視媒體行銷其所表彰之商品，使據以異議諸商標臻於著名已如前述，自己符合原告所述之「少數特殊情形」，而參加人於系爭商標申請註冊日之前三年內仍持續透過各式媒體行銷據以異議諸商標所表彰之商品，而使據以異議諸商標之著名性得以延續，亦如前述，則不得僅因據以異議諸商標之本質為姓氏，即認毋須對參加人之努力行銷加以保護，況商標行政訴訟事件主要係著眼於對消費者之保護，倘以二造商標近似之程度，使用於同一及類似商品或服務，會導致相關消費者混淆誤認，則縱原告亦非常努力使用，但倘尚未於市場上達併存事實時，仍應保護註冊在先之商標，而不應准許後申請商標之註冊。又系爭商標既有違商標法第30條第1項第11款前段之情形，則亦符合同款後段減損據以異議諸商標之識別性之虞。至關於系爭商標之註冊是否有違反商標法第30條第1項第12款規定之部分，由於系爭商標之外觀及設計觀念上，有與據以異議之註冊第1276721號商標近似之以反白之十字圖形為其設計之元素，於二造商標整體觀察時，雖有被告所認定之仿襲之嫌，然參照原告代表人之姓氏確為中文「胡」，而其外文音譯亦為「HU」，且觀諸參加人於申請異議時、訴願階段以及本院所提

之相關證據資料，本院認尚無法僅憑前開資料即認定原告確有仿襲據以異議諸商標之意圖，況本院已認系爭商標之註冊有違商標法第30條第1項第10、11款規定之情形，則被告及參加人主張系爭商標之註冊亦有違商標法第30條第1項第12款規定之部分，對本判決結果已不生影響，爰不再加以論述。又原告主張其係善意先使用系爭商標之部分，縱使屬實，亦僅係原告使用系爭商標是否構成侵權之問題，無礙商標行政訴訟之主要目的為保護消費者，二造商標既會導致相關消費者混淆誤認，即不應准許後申請之系爭商標之註冊，併此敘明。

四、判決結果

系爭商標之註冊明顯有違商標法第30條第1項第10、11款之規定，原處分機關以系爭商標之註冊，應無致相關消費者或公眾混淆誤認之虞等，所為異議不成立之審定，顯有違誤，被告所為「原處分撤銷，由原處分機關另為適法之處分」之決定，則無違誤。從而，原告訴請撤銷訴願決定，為無理由，應予駁回。

●[回首頁目錄](#)

●[延伸閱讀判決全文](#)