

104020303 「OCBLUM 設計圖」商標異議事件(商標法§300110) ([智慧財產法院 103 年度行商訴第 90 號行政判決](#))

爭議標的：本案商標是否有致相關消費者混淆誤認之虞？

兩造商標：



系爭商標：註冊第 1556604 號



據爭商標：註冊第 128201、1377080 號

BLUM

系爭商品：第 6 類之「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」商品。

相關法條：商標法第 30 條第 1 項第 10 款

判決要旨

系爭商標指定使用於「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」商品部分之註冊，與具獨創性之據爭商標相較，兩造商標圖樣近似，指定使用於類似之商品，原告有填補市場縫隙之可能性，參加人申請系爭商標註冊出於惡意，有致相關消費者誤認二造商標所表彰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之虞。

【判決摘錄】

一、本案事實

參加人張○○前於民國 100 年 9 月 30 日以「OCBLUM 設計圖」商標，指定使用於核准時商標法施行細則第 19 條所定商品及服務分類表第 6 類之「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」商品，向被告申請註冊。經被告審查，准列為註冊第 01556604 號商標，權利期間自 102 年 1 月 1 日起至 111 年 12 月 31 日止。嗣原告以系爭商標違反商標法 30 條第 1 項第 10 款、第 11 款及第 12 款之規定，提起異議。經被告審查，認系爭商標之註冊並未違反商標法第 30 條第 1 項第 10 款之規定；另被告通知原告補正商標法第 30 條第 1 項第 11 款及第 12 款之異議理由，惟原告就該部分表示不補正理由，被告爰以 102 年 12 月 25 日中台異字第 G01020252 號商標異議審定書為「主張商標法第 30 條第 1 項第 10 款部分，異議不成立。主張商標法第 30 條第 1 項第 11、12 款部分，異議不受理」之處分。嗣原告向經濟部提出訴願，經經

濟部以 103 年 5 月 21 日經訴字第 10306104550 號訴願決定書作成訴願駁回之決定，原告不服，向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

系爭商標於註冊時是否有商標法第 30 條第 1 項第 10 款相同或近似於他人同一或類似商品之註冊商標，有致相關消費者混淆誤認之虞之情形？

三、判決理由

(一)系爭商標是否於註冊時相同或近似於他人同一或類似商品之註冊商標，有致相關消費者混淆誤認之虞

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。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、商標是否近似暨其近似之程度、商品／服務是否類似暨其類似之程度、先權利人多角化經營之情形、實際混淆誤認之情事、相關消費者對各商標之熟悉程度、系爭商標之申請人是否善意等相關因素、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。

1. 商標是否近似及近似之程度

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，有無引起混同誤認之虞以為斷。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同誤認之虞，應本客觀事實判斷之，例如：(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，應異時異地隔離及整體觀察為標準；(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，異時異地隔離並整體觀察，以辨其是否足以引起普通

知識經驗之消費者混淆誤認之虞為斷。經查，(1)系爭商標「OCBLUM 設計圖」係由外文「Ocblum」及一圓弧形所構成，而附圖 2 之據爭商標則係由單純外文「BLUM」所構成，兩相比較，二商標皆具有相同之 4 個英文字母「blum」/「BLUM」為其主要識別部分，惟系爭商標起首增列字母「Oc」，其背景並有穿過「c」與「u」二字母之圓弧圖形，固使二商標具有差異性，惟基於相關消費者係由據爭商標之記憶隔時異地觀察系爭商標，其整體予人之寓目印象以「blum」之主要識別部分為主，故基於二者共同之主要識別特徵，系爭商標與附圖 2 之據爭商標外觀構成近似。再者，系爭商標與附圖 3 之據爭商標，二者皆具有相同之 4 個英文字母組成之「blum」，雖系爭商標起首增列字母「Oc」，背景並有穿過「c」與「u」二字母之圓弧圖形，誠如前述，惟整體予人之寓目印象以「blum」之主要識別部分為主，基於二者具備共同之主要識別特徵「blum」，應認系爭商標與附圖 3 之據爭商標外觀構成近似。(2)再就讀音而言，系爭商標「blum」部分之發音與附圖 2、3 之據爭商標「BLUM」或「blum」完全相同，而系爭商標起首之「Oc」部分，字母「O」部分之發音係母音「o」或「a」，接近中文「喔」或「啊」之發音，字母「c」部分之發音係子音「k」，接近注音符號「ㄎ」上加「·」之輕聲，故系爭商標「Ocblum」之發音，類似感歎詞「喔」或「啊」加上「blum」，其與附圖 2、3 據爭商標發音差別在於感嘆詞之「Oc」，而感嘆詞「Oc」無特殊意義，而被認為是「喔」或「啊」之發聲，相對呈現「blum」發聲之重要性，職此使系爭商標與附圖 2、3 據爭商標發音近似。(3)又相關消費者看到「Ocblum」由其發音極易聯想到「blum/BLUM」，而英文字「blum」、「BLUM」或「Ocblum」均是無任何意義之單字，當隔時異地觀察系爭商標與據爭商標，二者對消費者之核心印象主要部分均是「blum/BLUM」或「blum/blum」，而「blum/BLUM」僅是大小寫之差，「blum/blum」概念相同，加以系爭商標與據爭商標發音近似，誠如前述；另系爭商標與附圖 2 之據爭商標均指定使用於第 6 類商品，故在觀念上二者給予相關消費者有關聯之聯想。(4)綜上，系爭商標與據爭商標於外觀寓目印象雖有差異，未改變該商標之主要識別特徵之近似性；又二者發音近似，觀念上亦有關聯性，以具有普通知識經驗之消費者於購買時施以普通之注意，有可能誤認為來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應認二者係近似商標。

2. 商品之類似性

系爭商標指定使用於「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」商品，而附圖 2 之據爭商標指定使用於「完全或主要由金屬製之家具附件；完全或主要由金屬製之鉸鏈，尤指家具鉸鏈；完全或主要由金屬製之抽屜導軌；觸碰門門家具金屬附件；用於家具面板及櫥櫃門之家具金屬附件及金屬製之升降導軌；用於扣緊抽屜前面板之家具金屬附件；抽屜導軌」，比較上開二者指定使用之商品，均為商標法施行細則第 19 條商品及服務分類表之第 6 類商品，其中系爭商標指定使用之「金屬製腳輪」、「金屬製鎖」均得為家具用金屬附件相關商品，前者常見使用於餐車、椅、收納架等物，後者常見使用於抽屜、廚櫃、五斗櫃、衣櫃等各樣家具之鎖類附件，其用途、功能、產製者、行銷管道及場所等，均與附圖 2 之據爭商標具有關聯性，依一般社會通念及市場交易情形，應屬類似之商品。又附圖 3 之據爭商標雖指定使用於第 93 類之「鉸鏈及抽屜用滑動導軌」，與系爭商標定使用之第 6 類商品不同，但附圖 3 之據爭商標使用於「鉸鏈及抽屜用滑動導軌」商品，常見作為抽屜、廚櫃、五斗櫃、衣櫃等各樣家具之附件，與系爭商標指定使用於「金屬製腳輪」、「金屬製鎖」等家具相關附件商品，在用途、功能、產製者、行銷管道及場所等，均具有關聯性，依一般社會通念及市場交易情形，應屬類似之商品。另系爭商標指定使用之「金屬製管接頭」部分，雖常見於建築、管線架設之用，惟亦有用於廚房、衛浴洗濯盆管路接頭，且二者商品主要由金屬材料加工製成，同屬金屬工業業者所產製，於家用五金產品類亦均包括之；況以據爭商標係強度高之商標（詳後述），其可能在相關消費者心中與較廣範圍之商品結合，故由二者前揭所具之同質性，可合理期待其等材料來源、產製、行銷可能出於同一，加以系爭商標與據爭商標近似，業如前述，故二者堪認係類似之商品。綜上，系爭商標指定使用於「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」商品，有致相關消費者誤認該商品之生產者為原告，或有關聯、附屬或贊助關係之可能。

3. 商標之強度

據爭商標「BLUM」或「blum」非沿用既有之單字，本身不具特定既有之含義，係運用智慧獨創所得，其創作之目的即在區別商品或服務之來源，係屬獨創性商標。因其為全新的創思，對消費者而言，並未傳達任何商品或服務之相關資訊，僅具區別或指示來源之功能，故其係概念強度高之商標。再者，原告據爭商標「BLUM」圖樣於世界數十個國家核准註冊；此外參以原告之商品型錄高達 700 頁；又 2006 年、2009

年分別於臺北世界貿易中心參加臺灣廚具大展，又於1997年、2000年、2001年、2006年、2007年、2010年於「美化家庭」、「臺灣廚具」、「before+after」等雜誌刊登廣告，其中2010年「美化家庭」雜誌第152頁「好餐桌好感情」專題亦報導「劉三五金…代理奧地利知名五金品牌 blum」，堪認據爭商標早於系爭商標申請前即已積極投入市場行銷，使相關消費者對其有真正認知而具有較高之商業強度。是綜觀據爭商標係獨創性商標之概念強度，及對相關消費者具有較高之商業強度，足認據爭商標之商標強度較系爭商標為高。

4. 原告多角化經營之情形

按為保存商標先使用者擴張及進入相關領域之通路，先使用者固有權保留其「自然擴張領域」，而允許其在有能力時將其商標使用於該種商品，惟以商標先使用者營業類別越多元化，則填補市場縫隙的可能性愈大為斷。經查，附圖2之據爭商標不僅註冊使用於第6類之商品，亦指定使用於第7類之「鑽孔機、夾具」等商品、第9類之「量規；用於家具零件，尤指抽屜、門及面板之電力驅動裝置；用於家具零件之電力驅動裝置之電纜及電纜連接器；完全或主要由金屬製之連接插頭；完全或主要由塑膠材料製之連接插頭」等商品、第11類之「用於家具之照明器具」商品、第20類之「家具零件，即指抽屜及抽屜非金屬零件；非金屬製家具附件；完全或主要由塑膠材料製之鉸鏈；家具，尤指廚房家具；櫥櫃，尤指用於廚房之牆腳碗碟櫃；家具門及家具面板；家具之側板及後面板；抽屜之側板、用於抽屜之隔牆及用於抽屜之餐具插件；完全或主要由塑膠材料製之觸碰門門家具附件」等商品，而附圖3之據爭商標則指定使用於第93類商品，顯見據爭商標指定使用商品類別多元化，表現其多角化經營之計畫，而系爭商標指定使用之「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」商品與據爭商標指定使用商品係類似之商品，俱如前述，彰顯原告多角化經營擴張至系爭商標指定商品之可能性。再者，系爭商標與據爭商標指定使用之商品，皆是家用五金類商品所能涵括，具有某些同質性，可合理期待其等材料來源可能相同，是原告市場多角化經營擴充至「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」等商品，衡情不違通常消費者對於原告可能擴張市場的感覺。

5. 參加人是否非善意

參加人為愛多力公司負責人，愛多力公司係專業經營高檔櫥櫃鉸鍊、滑軌抽屜、龍頭五金配件，多年來在我國銷售五金產品，有參加人庭

提之上開書狀及愛多力公司之「傢俱五金供應產品手冊」附卷可稽，其與原告之商品多屬家用五金類，特別是家具附件之五金商品二者市場重疊性極大，是以參加人與原告之競業關係，其對原告行銷市場之據爭商標難以諉為不知。可合理懷疑參加人申請註冊系爭商標之初衷非基於善意。

- (二) 系爭商標指定使用於「金屬製腳輪、金屬製鎖、金屬製管接頭」商品部分之註冊，與具獨創性之據爭商標相較，兩造商標圖樣近似，指定使用於類似之商品，原告有填補市場縫隙之可能性，參加人申請系爭商標註冊出於惡意，有致相關消費者誤認二造商標所表彰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之虞。

四、判決結果

訴願決定及原處分關於「主張商標法第30條第1項第10款部分，異議不成立」部分均撤銷。被告應為撤銷第1556604號「OCBLUM設計圖」商標註冊之處分。

●[回首頁目錄](#)

●[延伸閱讀判決全文](#)