

104020305 「TWO CHERRIES 及圖」商標評定事件(修正前商標法§230113、商標法§300110) ([智慧財產法院 103 年度行商訴字第 95 號行政判決](#))

爭議標的：本案審查是否違反平等原則

兩造商標：



系爭商標：註冊第 1445749 號

據爭商標：註冊第 1434434 號

系爭商品：第 03 類之「化粧水；化粧品；皮膚保養用化粧品；身體乳；燙髮液；染髮劑；洗髮乳；洗髮精；洗手乳；洗面乳；人體用清潔劑；香皂；潤髮乳；保養品；髮水；髮乳；頭髮保養品；護膚保養品；營養霜；沐浴乳」商品。

相關法條：修正前商標法第 23 條第 1 項第 13 款、商標法第 30 條第 1 項第 10 款

判決要旨

1. 原告固主張系爭商標之商品名稱為「TC 沐浴乳」、「TC 面膜」、「TC 手工皂」等名稱，而第 3 類亦有第 1071358 號「Cherry Baby 及設計圖」、第 1092893 號「COSMENCE CHERRYPEEL」等商標註冊在案云云。…所舉商標圖樣或指定商品，均與本件不同。參諸個案事實及證據樣態有其差異處，相關商標近似、商品類似程度如何、相關消費者對商標之熟悉度、識別性強弱等判斷因素，具體個案中之審認結果自有不同，本於相同事物作相同處理，不同事物為不同處理之平等原則，自不違背平等原則與行政自我拘束原則。職是，基於商標審查個案拘束原則，事務性質不盡相同者，應為合理之個別處理，不同他案自難比附援引，執為本件有利之論據，足認原告上開主張，即非可採。
2. 我國商標法採審查制度，其審查程序分為申請案之審查與公眾審查，公眾審查亦分為異議、評定及廢止等程序，藉由公眾審查制度發現商標之註冊是否有法定不准註冊或廢止事由，以補申請案審查人員之不足，並使審查結果愈加周全，故公眾審查制度之審查標準，通常較申請案之審查嚴格。申言之，商標評定制度為彌補商標專責機關於申請階段審查之不足，而重新審查適法性之公眾審查制度，故原告獲准註冊，並非絕對謂與他人商標即無混淆誤認之虞或應撤銷之情事。準此，被告於本件評定程序，就原告與參加人之陳述，

重行審究事證，自不受系爭商標申請註冊時，所為審查之拘束。

【判決摘錄】

一、本案事實

原告前於民國99年6月23日以「TWO CHERRIES及圖」商標，指定使用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「化粧水；化粧品；皮膚保養用化粧品」等商品，向被告申請註冊。經被告審查，核准列為註冊第1445749號商標，商標權期間自100年1月1日起至109年12月31日。參加人盛香堂股份有限公司於101年12月22日以系爭商標之註冊有違註冊時商標法第23條第1項第13款及商標法第30條第1項第10款之規定，對之申請評定。案經被告審查，核認系爭商標違反前揭商標法之規定，以103年1月21日中臺評字第1010355號商標評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，經濟部於103年6月12日以經訴字第10306105310號決定駁回訴願，原告遂向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

系爭商標之註冊是否有註冊時商標法第23條第1項第13款及現行商標法第30條第1項第10款規定之適用？

三、判決理由

系爭商標有致相關消費者混淆誤認之虞者：

按商標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，修正前商標法第23條第1項第13款本文，暨現行商標法第30條第1項第10款本文均定有明文。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，致使同一或類似商品或服務之相關消費者，誤認兩商標為同一商標；或雖不致誤認兩商標為同一商標，而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有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言。簡言之，商標有使相關消費者對其表彰之商品或服務之來源或產製主體，發生混淆誤認之虞而言（參照最高行政法院98年度判字第455號判決）。故判斷兩商標有無混淆誤認之虞，應參酌商標之近似、商品或服務類似、商標識別性之強弱、先權利人多角化經營之情形、實際混淆誤認之情事、商標申請人是否善意、相關消費者之認知及行銷場所等相關因素，就強弱程度、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。準此，本院判斷系爭商標與據以評定商標間有無

混淆誤認之虞，應參考相關因素作為認定基準，並依據本院整理之當事人主要爭執事項，茲依序探究如後：

（一）兩商標成立高度近似性：

所謂商標圖樣近似者，係指異時異地隔離與通體觀察，兩商標圖樣在外觀、觀念或讀音方面有相似處，具備普通知識經驗之相關消費者，施以通常之辨識與注意，有致混淆誤認之虞，此為不准商標註冊之消極要件。原告雖主張相關消費者可辨識兩商標之差異云云。然被告抗辯稱兩商標有高度近似性等語。職是，本院應審究系爭商標與據以評定商標是否近似，暨兩商標近似之程度為何如後。

1. 所謂主要部分觀察方法，係整體觀察原則在判斷商標近似與否時，倘認商標圖樣有特定部分特別引人注意，且此部分商標之識別功能特別顯著，即可就此部分加以比較觀察，以判斷兩商標是否近似（參照最高行政法院 99 年度判字第 180 號、103 年度判字第 99 號判決）。查系爭商標「TWO CHERRIES 及圖」，由金色「TC」外文設計及墨色「TWO」、「CHERRIES」外文上下排列，搭配右上方兩顆枝梗相連之金色櫻桃圖樣所構成，且「TWO」為數字，其僅為計數用語，故其予消費者主要識別部分應在於外文「CHERRIES」。參諸據以評定商標「櫻桃 Cherry 及圖」商標，由外文「Cherry」、中文「櫻桃」及右上兩顆櫻桃圖樣所組成相較。準此，兩商標均有概念相同外文「CHERRIES」、「Cherry」，僅為單複數之別，且兩商標之右上方，均有兩顆前端枝梗相連之櫻桃圖案。
2. 依據市場交易經驗或相關消費者地位，購買商品或服務時，通常以商標主要部分為觀察重心。是商標識別性雖以商標整體為相關消費者寓目印象之本質，然商標之主要部分較易影響相關消費者對商標之整體印象。本院就兩商標圖樣之構圖、排列及字型，暨連貫唱呼兩商標讀音，並參諸「櫻桃」、「Cherry」、「CHERRIES」、「櫻桃圖」圖樣，均具有實質相同之意義，可認定兩商標主要與整體構圖之意匠，予人外觀、觀念及讀音均極相彷彿，異時異地隔離觀察或交易時連貫唱呼之際，兩商標不易區辨，是兩商標有甚高程度之近似性。

（二）兩商標指定使用於相同與高度類似之商品：

所謂商品是否類似者，係指兩個不同之商品，在功能、材料、產製者或其他因素上具有共同或關聯處，倘標示相同或近似商標，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而有關聯之來源，則此兩者商品間即存在類似關係。查系爭商標所指定使用於化粧水；化粧品；皮膚保養用化粧品；身體乳；燙髮液；染髮劑；洗

髮乳；洗髮精；洗手乳；洗面乳；人體用清潔劑等商品，其與據以評定商標指定使用於化妝品、化妝水、乳液、香水、唇膏、指甲油、防晒乳液、面膜、皮膚保養品、卸妝品、髮用定型液、洗髮精、頭髮保養品、洗面乳、手用清潔劑商品等，兩商標指定商品均屬人體用之清潔、泡浴、美容、化粧等用品。準此，系爭商標與據以評定商標所指定之商品間，兩者在製作材料、產品功能、產製主體、行售管道及相關消費者等項目，具有相當程度之重疊，兩者自屬同一或類似之商品，復為原告所不爭執，足認兩商標指定使用於相同與高度類似之商品。

（三）據以評定商標具有相當程度識別性：

識別性與混淆誤認成正比，故識別性越強之商標，相關消費者就商品或服務之印象越深，他人稍有攀附，即可能引起相關消費者產生混淆誤認。識別性越強之商標，商品或服務之相關消費者印象越深，第三人稍有攀附，即可能引起相關消費者或購買者產生混淆誤認。職是，本院茲審究據以評定商標之識別性強弱程度為何如後。

1. 據以評定商標之外文「Cherry」、中文「櫻桃」及櫻桃圖樣，均屬一般日常習見之文字與圖形，為一般社會大眾所熟悉者，其所指定使用之特定商品，並無間接或直接性說明，商標與商品間並無關聯，其為隨意性商標，具有與其他商品或服務相區隔之強度識別性。
2. 據以評定商標與系爭商標間，就外觀、讀音及觀念而言，成立商標圖樣之高度近似性，既如前述。據以評定商標為識別性強之商標，指定商品之相關消費者印象較為深刻，參諸兩商標均含有中文「櫻桃」之意義及圖形，作為相關消費者辨識商品來源之主要識別。職是，系爭商標有攀附據以評定商標之客觀情事，易致相關消費者或購買者對兩商標產生混淆誤認。

（四）兩商標有實際混淆誤認之情事：

所謂實際混淆誤認者，係指相關消費者對於商品或服務，誤認後案商標之商品或服務，為源自先權利人之情形。準此，本院應審究據以評定商標與系爭商標有無實際混淆誤認之情事。查兩商標成立高度近似性，兩商標指定之商品有相同與高度類似，而據以評定商標有高度識別性，兩商標指定之商品均為普通日常消費品，具有普通知識之相關消費者，實際購買商品時施以普通注意力，易誤認兩商標指定之商品為同一來源或同一系列。

（五）相關消費者較熟悉據以評定商標：

相關消費者對商標之熟悉程度，繫於商標使用之廣泛程度。原則上熟悉程度，應由主張者提出相關使用事證證明之，相關消費者對衝突之兩者商標，應賦予相關消費者較熟悉之商標較大保護。準此，本院茲審究相關消費者對兩商標熟悉之程度為何。查據以評定商標於 94 年間已使用於沐浴乳、香皂、洗手乳及洗髮乳等商品，而系爭商標僅註冊使用迄今約 3 年。衡諸交易常情與市場行銷，據以評定商標使用於指定商品期間遠逾系爭商標之使用期間，相關消費者應較熟悉據以評定商標，應賦予較大之保護。

(六) 兩商標行銷方式與場所重疊性高：

系爭商標與據以評定商標所指定使用之商品，均屬日常生活之商品，相關消費者均得經由實體商店、直銷、電子購物或郵購等行銷管道者取得。準此，比較兩商標指定使用之商品之行銷管道或提供場所，兩者重疊程度高，相關消費者同時接觸之機會較大，故相關消費者發生混淆誤認之虞程度較高。

(七) 商標個案審查原則：

按行政行為，非有正當理由，不得為差別待遇，行政程序法第 6 條有明文。行政法上之平等原則，並非指絕對、機械之形式上平等，而係指相同事物性質應為相同之處理，非有正當理由，不得為差別待遇而言；倘事物性質不盡相同而為合理之各別處理，自非法所不許（參照司法院釋字第 596 號解釋意旨、最高行政法院第 95 年度判字第 446 號判決）。商標申請准否，係採商標個案審查原則，在具體個案審究是否合法與適當，被告應視不同具體個案，正確認定事實與適用法律，不受他案之拘束。原告雖主張外文「CHERRY」為同業廣泛使用於化妝品相關商品服務，被告就此併存部分未予審酌，其認定事實與適用法律，有違行政法之平等原則云云。然查：

1. 原告固主張系爭商標之商品名稱為「TC 沐浴乳」、「TC 面膜」、「TC 手工皂」等名稱，而第 3 類亦有第 1071358 號「Cherry Baby 及設計圖」、第 1092893 號「COSMENCE CHERRYPEEL」、第 1174971 號「CHERRY CHAU 及圖」、第 1222567 號「CHERRY BLOSSOM」、第 455165 號「櫻草及圖 INN CHOU」等商標註冊在案云云。然除系爭商標向被告註冊商標名稱為「TWO CHERRIES 及圖」外，並非「TC」商標，原告於評定卷答辯理由書附件五所示品牌 logo 之故事，亦稱系爭商標為「TWO CHERRIES」，非「TC」。況其所舉商標圖樣或指定商品，均與本件不同。參諸個案事實及證據樣態有其差異處，相關商標近似、商品類似程度如何、相關消費者對商標之

熟悉度、識別性強弱等判斷因素，具體個案中之審認結果自有不同，本於相同事物作相同處理，不同事物為不同處理之平等原則，自不違背平等原則與行政自我拘束原則。職是，基於商標審查個案拘束原則，事務性質不盡相同者，應為合理之個別處理，不同他案自難比附援引，執為本件有利之論據，足認原告上開主張，即非可採。

2. 我國商標法採審查制度，其審查程序分為申請案之審查與公眾審查，公眾審查亦分為異議、評定及廢止等程序，藉由公眾審查制度發現商標之註冊是否有法定不准註冊或廢止事由，以補申請案審查人員之不足，並使審查結果愈加周全，故公眾審查制度之審查標準，通常較申請案之審查嚴格。申言之，商標評定制度為彌補商標專責機關於申請階段審查之不足，而重新審查適法性之公眾審查制度，故原告獲准註冊，並非絕對謂與他人商標即無混淆誤認之虞或應撤銷之情事。準此，被告於本件評定程序，就原告與參加人之陳述，重行審究事證，自不受系爭商標申請註冊時，所為審查之拘束。

四、判決結果

系爭商標與據以評定商標構成高度近似、指定使用於同一或類似商品、據以評定商標識別性強、據以評定商標為相關消費者較熟悉之商標、系爭商標使用有實際混淆誤認之情事、兩商標行銷方式與場所重疊性高商標、個案審查原則等因素。經綜合判斷後，認相關消費者極有可能誤認兩商標之商品為同一來源之系列商品，或者誤認兩商標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。原告訴請撤銷原處分與訴願決定，為無理由，應予駁回。

●[回首頁目錄](#)

●[延伸閱讀判決全文](#)