

## 二、各項參考因素之內涵

### 2.1 商標識別性之強弱

- 原則上創意性的商標識別性最強

– acer 電腦      Google

- 以習見事物為內容的任意性商標及以商品/服務相關暗示說明為內容的暗示性商標，其識別性即較弱

– 白馬磁磚  
– 一匙靈洗衣粉



- 聯合式或組合性商標之一部分，在類似商品/服務中已為多數不同人使用為商標之一部分而註冊在案者，得認為該部分為弱勢部分

– 餐飲服務上，「皇家」、「garden」  
– 洗髮精等商品，「毛」字識別性弱，結合足資區辨部分，得分屬不同商標權人並存註冊

毛髮力

毛歡

毛威

毛彩

毛霸  
MOBAR



- 識別性越強的商標，商品/服務之消費者的印象越深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認

系爭申請第101880038號

據以核駁商標

sunlego

LEGO



指定使用：兒童益智玩具、玩具積木

- ✓ 未傳達所指定使用之商品本身或其內容的相關資訊，其識別性強，YAHOO! 奇摩字典已收錄「LEGO」一詞為樂高組合玩具之意
- ✓ 核駁第338265號
- ✓ 101行商訴171號判決

## 2.2商標是否近似暨其近似之程度

### • 商標近似之意義

- 二商標予人之整體印象有其相近之處，若其標示在相同或類似的商品/服務上時，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二商品/服務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯

### • 商標近似程度的判斷

- 近似程度之論述，在判斷混淆誤認上有其必要性
  - ✓ 有助於衡量對於其他混淆誤認因素的要求程度
  - ✓ 符合一致性的原則，兼及個案的妥當性

– 同為構成近似，近似程度有不同

✓讀音、外觀及觀念均近似（近似程度較高）

JINYU

JIN YU

✓讀音近似（近似程度不高）

利百

力佰

14

– 判定商標不近似，前提必須是二商標間的差異非常明顯，即使混淆誤認之虞的其他相關因素都達到最大程度，混淆誤認之虞仍明顯不會發生時，才可以做出商標不近似之結論（99行商訴46）



不近似



近似程度極低  
智慧財產法院  
99行商訴字第69號

• 判斷近似基本原則

– 人的原則(誰的角度來觀察)

- ✓ 以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意為準
- ✓ 例外：專業性商品如藥品，或單價較高之商品如汽車，其消費者多為專業人士，或購買時會施以較高注意，對二商標間之差異較能區辨，判斷近似的標準自然高於一般日常消費品之消費者



– 整體觀察原則

- ✓ 主要部分觀察 & 整體觀察為依歸

– 異時異地隔離觀察原則

- ✓ 消費者實際購買行為之設想



近似程度極低



近似程度不低

- 觀察之項目



應綜合觀察之

- 外觀、觀念或讀音其中之一的相近，雖可能導致商標整體印象的近似，但卻非絕對必然
- ✓ 「第一」與「帝衣」誤認的可能性極低

- 文字商標判斷原則

- 外觀近似優先



- 因觀念或讀音近似而認近似



(女之寶篆書)

• 文字商標判斷原則

- 中文原則以外觀及觀念為重，唱呼買賣則以讀音為重

風



- 橫列式中文，意義不明確者  
✓儘可能參酌相關因素&尊重申請人唱呼方式

書刊雜誌之編輯出版；畫廊、美術館



書刊之發行；補習班

20

- 拼音性外文原則以讀音為重  
✓若該外文有特殊設計者，應回歸於外觀之比對



- 拼音性之外文起首字母應予較重之考量



REJUVEN



21

- 組合或複合字詞之間以及與單一字詞之間
  - ✓ 整體字詞比對
  - ✓ 主要字詞比對 (泰山v小泰山)
- 考慮個案之不同，不可將機械式的比對套用於所有案件
  - ✓ 例如英文字詞間，五個字母有四個字母相同



house v mouse



近似混淆可能性低

house v horse



近似混淆可能性高

22

• 圖形、顏色或立體商標判斷原則

- 著重於外觀的比對
  - ✓ 觀念相同 (熊貓)
  - ✓ 外觀不同
  - ✓ 在類似商品/服務均可並存註冊



23

- 立體商標判斷原則

- 整體立體形狀為比對

- ✓ 主要面判斷
- ✓ 立體商標與平面商標也可能構成近似



- 聲音商標著重於聲音的比對
- 動態商標著重於連續動態變化過程影像所產生整體商業印象的比對

24

- 類型之近似

- 先權利的一方，已經註冊或使用多數個相同類型的商標，而形成一種系列商品的形象時

- ✓ 以創意性或暗示性商標為限
- ✓ 商品/服務類似程度要求較高

日日安

月月安

藥品

洛碁新仕界

洛碁大飯店  
洛碁慶天閣  
洛碁山水閣



25

• 標示方法之影響

- 依一般商業習慣如何標示判斷
- ✓ 標示細微不顯著：外觀近似判斷為重

ROJEX

ROLEX



26

• 商標圖樣含聲明不專用部分

- 仍以整體觀察為原則
- 但聲明不專用部分比重應降低

靚妍

極靚·妍

「極靚」聲明不專用



華師父



「華師傅」聲明不專用



「華師父」聲明不專用

## 2.3 商品或服務是否類似暨其程度

### • 商品類似之意義

- 指二個不同的商品，在功能、材料、產製者或其他因素上具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，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但有關聯之來源，則此二個商品間即存在類似的關係

### • 服務類似之意義

- 指服務在滿足消費者的需求上以及服務提供者或其他因素上，具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源者

### • 商品或服務之分類

- 商標法施行細則第19條
  - ✓ 01-34類商品；35-45類服務
- 類似商品或服務認定，不受商品或服務分類限制
  - ✓ 同類—不類似  (9類)
  - ✓ 不同類—類似 嬰兒麥粉與綜合穀物纖維粉  
(5類) (30類)
- 商品及服務近似檢索參考資料
  - ✓ 供檢索之用，個案仍應就各種相關因素為斟酌

29

- 商品與服務之類似

- 服務之目的在提供特定商品之銷售、裝置或修繕

- ✓ 「電腦」與「電腦硬體安裝保養及修理」  
(9類) (37類)
- ✓ 「衣服」與「衣服零售批發」  
(25類) (35類)

- 商品或服務類似程度之判斷

- 類似程度之論述，在判斷混淆誤認上有其必要性

- 同為構成類似，類似程度有不同

- ✓ 「潤膚乳液」與「清潔乳液」(類似程度較高)
- ✓ 「潤膚乳液」與「除腳臭劑」(類似程度不高)

- 判斷商品類似之原則

- 綜合該商品之各相關因素
- 以一般社會通念及市場交易情形為依據

- 考量原則



- 例外

- ✓ 例如貴金屬，得以材質優先考量

31

— 以一般社會通念及市場交易情形為依據



鞋與襪使用目的相同；現今管銷理念、消費者整體搭配採購習性及企業多角化經營態勢，銷售通路幾無差異  
最高行政法院90判1705號



藥品與營養補充品均屬與個人健康攸關商品；現今藥妝店林立，開架式陳列販售商品，消費者可於相同場所同時購得上述營養品及藥品；二者原料上非能明顯區隔  
台北高等行政法院95訴669號

• 類似商品間的功能關係

— 相同功能：原子筆、鉛筆及鋼筆

✓ 相同點越特定--類似程度越高



— 相輔功能：鋼筆與鋼筆水

✓ 相輔的關係越緊密--類似程度越高



33

• 商品與零組件或半成品之關係

- 原則：不類似
- 例外：類似
  - ✓ 零組件之主要用途係配合商品之使用功能
  - ✓ 商品欠缺該零組件即無法達成或嚴重減損其經濟上之使用目的



• 商品來自相同之產製業者，被認定為類似商品之可能性較高

- ✓ 例如：地毯與壁毯

34

• 服務之類似

- 服務之目的在滿足消費者特定需求
  - ✓ 滿足的需求越相近，類似程度越高
  - 例如：英文補習班與數理補習班
- 服務經常由同一業者所提供者
  - ✓ 被認為類似之可能性較高
  - 例如：指壓按摩與三溫暖

• 商品的功能及服務滿足的需求為何

- 應以一般社會通念為主



35

## 2.4先權利人多角化經營之情形

- 應將多角化經營情形總括的納入考量

– 有事證顯示可能跨入同一商品/服務市場經營者，應予以考量

系爭註冊第1383927號

據以異議商標

SANYO  
三友

指定使用儲水塔、  
蓄水塔

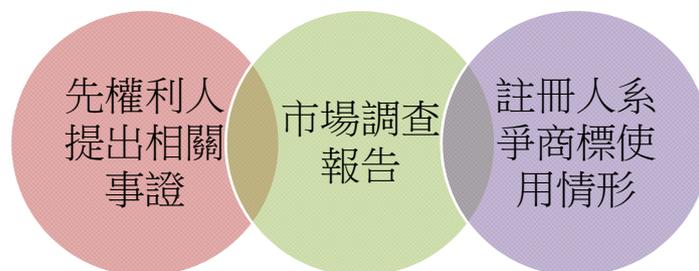
SANYO

三洋電機股份有限公司

- ✓ 近似程度不低
  - ✓ 據爭註冊於高度類似之桶商品
  - ✓ 具相當高之識別性
  - ✓ 使用或註冊在多類商品/服務  
有多角化經營可能
- 中台異字第G00990098號

## 2.5實際混淆誤認之情事

- 指實際發生有相關消費者誤認後案商標之商品係源自先權利人之情形



37

**實際混淆誤認之情事**

系爭註冊第1419513號



指定使用鞋靴、鞋子

據以評定商標



美商·迪西鞋具公司  
指定使用衣服，靴鞋

據爭商標使用態樣之一



- ✓ 近似程度高
- ✓ 同一或高度類似
- ✓ 據爭具相當識別性
- ✓ 實際使用混淆誤認之情事
- ✓ 中台評字第H01030128號

38

## 2.6 相關消費者對各商標熟悉之程度

• 二商標在市場併存之事實已為相關消費者所認識，且足以區辨為不同來源者，應儘量尊重此一併存之事實

- 消費者較熟悉之商標，應給予較大保護
- 主張者應提出相關事證明

系爭註冊第1146422號



指定使用女裝；外套

據以異議商標



- ✓ 近似程度不高
- ✓ 據爭註冊於高度類似商品
- ✓ 據爭具高度識別性
- ✓ 相關消費者較熟悉據爭
- ✓ 中台異字第G00940724號

39

消費者較熟悉之商標給予較大保護

系爭申請第103008072號

據以核駁商標



指定使用廣告企劃、廣告設計、公關顧問等

法商拉奧里露公司

指定使用廣告，網路線上廣告，美髮美容企業之專業諮詢等

- ✓ 近似程度不高
- ✓ 二者服務部分類似，部分類似程度低
- ✓ 系爭含有著名之「L' OREAL」商標，具有高度之識別性
- ✓ 相關消費者較熟悉系爭商標
- ✓ 智慧財產法院104年度行商訴字第75號

40

## 2.7 系爭商標之註冊申請是否善意

- 明知可能或企圖引起相關消費者混淆誤認

- 移轉、強制執行或破產而移轉予他人後，以相同或近似之商標申請註冊
- 被授權使用中文商標，後以該中文英譯申請註冊

系爭註冊第180247號

據以評定商標

SOPHIA

蘇菲亞

- ✓ 系爭商標申請人為據爭商標之被授權使用人
- ✓ 指定使用於類似之攝影等服務
- ✓ 中台評字第H00920414號

41

## 2.8其他混淆誤認之因素

- 商品行銷管道或服務提供場所異同

系爭申請第099027622號

舒果

- ✓近似程度不高
- ✓據爭「舒果」為暗示性識別性較低；系爭顏色及美感設計識別性高

據以核駁商標



80 鮮  
舒果鮮茶  
特調你的黃金比例

- ✓王品集團藉由廣告促銷與媒體報導，為相關消費者較熟悉
- ✓系爭為義式餐廳經營型態；據爭為不提供內用服務飲料店，行銷方式不同
- ✓智慧財產法院101年度行商訴字第2號

42

### 混淆在先註冊商標

系爭註冊第1346332號

LOVOL

大陸地區河北歐力重工有限公司

指定使用汽車、農用運輸車、摩托車



據以異議商標  
註冊第111931號



VOLVO

瑞典商·富豪商標控股公司

- ✓據爭商標具高度識別性
- ✓近似程度甚高
- ✓二商品類似程度高
- ✓消費者較熟悉據爭商標
- ✓先權利人有多角化經營事實
- ✓系爭商標被授權人在其網站將LOVOL明顯誤植為VOLVO
- ✓系爭商標申請人非善意
- ✓行銷方式與場所高度重疊
- ✓智慧財產法院102行商訴104號