

113100302 有關「ZORA」商標異議事件(商標法§30I⑩)(智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 10 號行政判決)

爭點：系爭商標有無商標法第 30 條第 1 項第 10 款規定之情形，而不得註冊？

附圖 1 系爭商標

The logo for ZORA natural. The word "ZORA" is in a large, bold, sans-serif font. Below it, the word "natural" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

註冊第 02152721 號

第 3 類：面霜；化妝水等商品。

第 5 類：中藥材；礦物質營養補充品等商品。

第 35 類：營養補充品零售批發；化粧品零售批發；食品零售批發；美容用具零售批發。

附圖 2 據以異議商標

The logo for ZARA. The word "ZARA" is in a bold, sans-serif font.

註冊第 00706557 號

第 3 類：洗衣用漂白劑；清潔、亮光、洗擦及研磨用製劑；肥皂；香水、香精油；化妝品、美髮水；潔齒劑。

ZARA HOME

註冊第 01098419 號

第 35 類：化妝品之零售等服務。

ZARA HOME

註冊第 01113207 號

第 3 類：香水；香精油；化粧品等商品。

ZARA

註冊第 01406674 號

第 21 類：非電動卸粧用器具等商品。

第 35 類：化妝品零售服務等。

第 4、8、11、16、18、20、24、25、26、28、34 類商品。

ZARA BASIC

註冊第 01483363 號

第 3 類：香水；香精油；化粧品等商品。

第 18、25 類商品。

ZARA HOME

註冊第 01520397 號

第 35 類：肥皂、香水、香精油、化粧品……之零售及批發服務。

ZARA

註冊第 01595432 號

第 9 類：卸妝用電力器具等商品。

第 35 類：肥皂、香水、香精油、化粧品……之零售及批發服務。

第 14、25 類商品。

相關法條：商標法第 30 條第 1 項第 10 款

案情說明

鴻圖國際事業有限公司於民國 109 年 10 月 16 日以「ZORA」商標，指定使用於被告公告所示商品及服務分類第 3、5 類商品及第 35 類服務，向被告申請註冊。經被告審查准列為註冊第 2152721 號商標（下稱系爭商標，如附圖 1 所示）。嗣參加人以系爭商標有違商標法第 30 條第 1 項第 10、11、12 款規定，提起異議。經被告審查認系爭商標有違商標法第 30 條第 1 項第 10 款規定，以 112 年 7 月 31 日中台異字第 G01100540 號商標異議審定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分（下稱原處分）。原告提起訴願，經經濟部以 112 年 12 月 28 日經訴字第 11217309320 號駁回（下稱訴願決定）後，向本院提起行政訴訟。。

判決主文

一、原告之訴駁回。

二、訴訟費用由原告負擔。

<判決意旨>

一、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，商標法第 30 條第 1 項第 10 款本文明文規定。所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言；亦即商標予消費者之印象可能致使相關消費者混淆而誤認來自不同來源之商品或服務以為來自同一來源，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。又判斷二商標有無致混淆誤認之虞，應參酌：(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品或服務是否類似暨其類似之程度；(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，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。又商標法第 30 條第 1 項第 10 款規定之構成要件為「商標相同或近似」、「商品或服務同一或類似」及「有致相關消費者混淆誤認之虞」。判斷混淆誤認之虞其主要因素為「商標是否近似暨其近似之程度」及「商品或服務是否類似暨其類似之程度」，若商標近似程度高，商品服務類似程度高，則導致混淆誤認之虞的機率極大，但若存在其他相關因素，亦應予參酌，以準確掌握有無混淆誤認之虞的認定。

二、系爭商標與據爭商標圖樣近似程度高：

- (一)系爭商標係由字體較大之「ZORA」結合字體較小之「natural」上下排序構成，其中「natural」具有「天然的」意涵，其於所指定之化妝品、保養品、營養補充品或食品等商品或服務上，常用於表示商品及服務之品質或相關特性之文字，非具有識別性，故系爭商標給予消費者主要印象應為字體較大之「ZORA」文字。又據爭商標由未經設計之大寫外文「ZARA」、「ZARA HOME」或「ZARA BASIC」構成，其中「HOME」、「BASIC」英文為家、基本或基礎之意思，為國人習知之英文詞彙，亦不具識別性，是以據爭商標起首之「ZARA」文字自為予人所關注或為事後予人整體印象中最為顯著之主要部分。
- (二)兩商標相較，主要識別部分「ZORA」、「ZARA」均為4個英文字母所組成，且於我國均非屬習見之外文字詞或既有詞彙，而二商標皆有引人注意且相同排序之大寫外文字母「Z」、「R」、「A」構成商標文字之起首及結尾，僅第2字「O」、「A」之些微差異，在外觀上極為近似。又二商標皆係以「Z」開頭、「RA」結尾之二音節單詞，「A」與「O」均為雙唇張開之母音，另考量「A」與「O」在發音規則上均可發出相似之短母音，結合字首「Z」均可讀為「ZA[zæ]」、「ZO[za]」，兩者於讀音上應構成近似。
- (三)兩商標於外觀及讀音上既屬相似，參以二者指定使用商品或服務類別屬於美容、清潔、護理、保養等美妝、藥品、營養品或食品等商品或零售批發服務性質，均為日常生活消費使用，相關消費者施以普通注意，於異時異地隔離觀察之下，作重覆選購的行為時，上開外觀及讀音細微部分之差異實難以發揮區辨的功能，是以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二商品來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯，應屬構成近似之商標，且近似程度高。
- (四)原告雖主張「ZORA」為常見女性姓名（許多名人亦與此同名），於部分歐洲國家亦有黎明之意涵，有其獨立特殊性，且「ZO[zo]」（音似「佐」）與「ZA[za]」（音似「紮」）之讀音明顯有別，

兩造商標不構成近似云云。惟查，字母「A」、「O」在發音規則上雖可能分別發出長母音[e]、[o]，然亦可能發出近似之[æ]、[a]短母音，考量國人非必能熟稔其間之細微發音差異而能正確唱讀，故兩者在讀音上應屬近似，並非如原告主張在發音上明顯不同；又原告就外文「ZORA」是否已為我國相關消費者所熟悉之女性姓名，且能正確讀音，並未能舉證證明，故其主張難認可採。至於原告另執日本專利局（JPO）之編號 2019-900291 號異議決定（異議卷第 218 至 220 頁），提及「ZORA」和「ZARA」二者在外觀和發音上明顯不同，並指出第二個字母和第一個發音的差異是不可忽略等，主張「ZARA」與「ZORA」商標不構成近似云云。惟各國對於商標之保護係採屬地主義，且基於國情文化不同，相關消費者認知仍有差別，自無從以相同文字之商標在其他國家獲准註冊，或爭議案審定結果執為我國亦應為相同認定之論據。況該案件之系爭商標權人並非本案原告，且指定商品類別亦不相同，所提證據資料亦有差異，是依個案審查原則，均難比附援引為有利原告之論據。

三、兩商標指定使用之商品或服務係為同一或高度類似：

- （一）系爭商標指定使用於第 3 類之「面霜；化妝水；…卸妝品」、第 5 類之「中藥材；礦物質營養補充品；…維生素營養補充品」商品及第 35 類之「營養補充品零售批發；化妝品零售批發；美容用具零售批發」服務與據爭商標所指定使用於第 3、9、21、35 類之商品及服務相較，二者皆屬美容、清潔、護理、保養等美妝相關商品，或係提供美妝、人體疾病治療藥品、補充人體營養之營養品或食品等商品之零售批發銷售服務，在功能、用途、原材料、產製者等因素上具有共同或關聯之處，或商品銷售場所及服務提供場所大致相當，商品的製造銷售與服務的提供亦通常多由同一事業所為，故商品及服務的消費族群有共同或重疊之處，如標示相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，極易

使商品或服務消費者誤認其為來自相同之來源，應屬構成同一或高度類似之商品及服務。

(二)原告雖主張參加人並無實際生產、銷售或使用據爭商標於其指定相同或類似之商品或服務，具有普通知識經驗之消費者應可區辨，無使消費者混淆誤認之虞，且被告之判斷違反混淆誤認之虞審查基準云云。惟按我國商標法採取註冊主義，以保護申請或註冊在先之商標，兼以防止相關消費者陷於誤信誤認之情形。又註冊商標之權利範圍，係以其註冊之圖樣及其指定使用之商品或服務為依據（商標法第 35 條第 1 項規定參照），商標法第 30 條第 1 項第 10 款有關商品或服務是否同一或類似之判斷，自應以指定使用之商品或服務為判斷依據。是以，參加人之據爭商標既已指定使用於與系爭商標指定同一或高度類似之商品或服務，已如前述，縱參加人實際上尚未生產、銷售並不影響兩商標指定使用之商品或服務係屬同一或高度類似之認定，原告執此主張兩商標指定使用之商品或服務非屬類似，具有普通知識經驗之消費者應可區辨，無使消費者混淆誤認之虞，且原處分於判斷多角化經營時違反混淆誤認之虞審查基準或法院實務之判斷原則云云，顯有誤解，並不可採。再者，商標權人就已核准註冊後之商標有無實際使用暨其如何使用，係屬另案商標廢止爭議問題，尚非本案所應審究，附此敘明。

四、據爭商標之識別性較系爭商標強：

(一)系爭商標及據爭商標與所示指定使用之商品或服務間尚無直接明顯的關聯，相關消費者會直接將二商標視為指示及區別商品或服務來源之標識，應具有相當識別性。

(二)又依被告 103 年 11 月 20 日中台異字第 G01020726 號商標異議審定書，可知據爭商標「ZARA」業經被告認定其於衣服、服飾配件等相關商品或服務已廣為我國相關事業及消費者所普遍認知而為著名商標，故其識別性顯較系爭商標為強。

五、先權利人多角化經營之情形：

據爭商標除經被告認定其於衣服、服飾配件等相關商品或服務已廣為我國相關事業及消費者所普遍認知而為著名商標之外，觀諸前揭商標異議審定書可知，參加人在臺灣亦有使用據爭商標於實際銷售第 21 類托盤等生活用品。又據原告於異議程序所提答辯書，亦自承經其實際查訪參加人於台中老虎門市，店內另有販售口紅、香水等彩妝產品，足見參加人除使用據爭商標於衣服、服飾配件之外，亦有跨足經營其他商品或服務類別而有多角化經營之情事。

六、相關消費者對兩商標之熟悉程度：

(一)原告雖提出系爭商標設計圖片、產品型錄、店內現場陳列照片與緬甸及越南美容展參展照片、銷貨客戶明細表等，惟上開資料或無日期可稽，或未見系爭商標或僅為對客戶之總銷貨資料，並無具體系爭商標商品銷售資料，尚難作為系爭商標已為我國消費者熟悉之事證。至於原告所提政府補助之明細表及會展照片，除補助明細表為簡易表格外，明細表亦僅可知 108 年原告公司受補助至國外新加坡參加展覽，且展覽照片並無日期可稽，亦無檢附其他具體事證證明國內消費者可得接觸及知悉之情形，均難作為系爭商標已為我國相關消費者熟悉之事證。

(二)又依原告所提產品外盒包裝及批號、文宣印刷之廠商報價單及收據、完美光感 CC 霜之進銷明細表，固可知原告自 96 年起有向廠商訂製包裝盒、提袋、DM 並有使用系爭商標於 CC 霜商品，及自 104 至 109 年有銷售予「岑因」。然該進銷明細表僅為內部管理統計表，且數量有限，尚難據此證明系爭商標在我國之整體營銷情形、行銷質量強弱或市場占有率，亦無從知悉我國相關消費者對系爭商標商品之熟悉程度。

(三)綜觀原告所提資料尚無法認定系爭商標較為我國相關消費者所熟悉，及系爭商標之使用情形是否已達使相關消費者可區辨兩商標來源之程度。

七、系爭商標之申請並非善意：

原告前以「ZORA」設計字申請商標，經參加人提起異議後為被告以 99 年 7 月 30 日中台異字第 G00990307 號異議審定書撤銷在案，參酌據爭商標「ZARA」業經被告於 103 年即認定於衣服、服飾配件等相關商品或服務已為著名商標，是原告申請系爭商標（109 年 10 月 16 日）時，已然明知「ZORA」與「ZARA」構成高度近似之商標，仍申請註冊並指定使用於前揭同一或類似之商品及服務，難認無攀附參加人據爭商標之意圖，並非善意；再觀諸原告曾於 93 年間以「若拉 ZORA」文字申請註冊商標使用於第 3 類商品，並經被告獲准註冊為第 01135885 號商標，並非僅使用「ZORA」二字為商標，故原告主張其自 93 年之前即持續使用系爭商標並行銷使用於台灣美容沙龍市場迄今，而係善意註冊系爭商標云云，並不可採。

八、綜合判斷：

衡酌系爭商標與據爭諸商標圖樣近似程度高，且兩商標指定使用之商品及服務為同一或高度類似，系爭商標與據爭商標雖各具識別性，惟據爭商標於衣服、服飾配件等相關商品或服務在我國已為著名商標，且參加人有多角化經營情形，亦無從認定相關消費者對於系爭商標商品或服務較為熟悉，及系爭商標之註冊申請並非善意，綜合上開相關因素足認客觀上系爭商標指定使用於附圖 1 所示第 3、5、35 類商品及服務，有使相關消費者誤認系爭商標商品或服務與據爭商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務，或誤認其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，而產生混淆誤認之虞。準此，系爭商標指定使用於前揭商品及服務之註冊，即有商標法第 30 條第 1 項第 10 款規定不得註冊之情形。