103120303「CHICCHOC 及圖」商標異議事件(修正前商標法§23Ⅰ⑫⑬、商標法§30Ⅰ⑩⑪)（智慧財產法院 103 年度行商訴第 36 號行政判決）

爭議標的：商標混淆之判斷
系爭商標：註冊第 1481193 號

系　　爭　　商　　標

chicco

據爭商標

系爭商品：第 03 類「化粧品、人體用清潔劑、燙髮劑、染髮劑」商品

相關法條：修正前商標法第 23 條第 1 項第 12、13 款及商標法第 30 條第 1 項第 10、11 款

判決要旨

原告早於 87 年起將外文「CHICHOC」使用於化妝品商品，並自 87 年起亦將與系爭商標相同之外文「CHICCHOC」等字使用於化妝品商品，此有參加人所提廣告費用資料、報紙廣告資料、雜誌廣告、百貨公司週年慶宣傳廣告、DM 資料、網站介紹資料、原告官方網頁資料等證據資料附卷可證，足見原告使用系爭商標之期間、範圍及地域、相關事業、消費者知悉或認識系爭商標之程度，均係於化妝品商品。…衡酌系爭商標之指定使用商品雖與據以異議商標之指定使用商品相同、類似，且類似程度高，據以異議商標早於系爭商標申請註冊，獲准商標註冊，並經參加人長期使用「chicco」系列商標於嬰幼兒商品及相關服務，然據以異議商標之著名領域在於嬰幼兒商品及相關服務，而參加人未能證明其多角化經營之範圍業已廣泛使用於化妝品商品，參以系爭商標圖樣本身具有識別性，與據以異議商標圖樣近似程度不高，足使相關公眾於購買時施以普通之注意，異時異地隔離觀察系爭商標與據以異議商標時，得依憑系爭商標之整體圖樣認識其為表彰商品之標識，並得藉以與據以異議商標之商品相區辨為不同來源，而無致相關公眾產生混淆誤認之情事。因此，綜合上開相關因素特別符合，而降低對其他因素之要求，足可認定客觀上系爭商標無使相關公眾或消費者誤認系爭商標與據以異議商標之商品、服務為同一來源之系列商品、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。

【判決摘錄】

一、本案事實

原告前於民國100年3月11日以「CHICCHOC及圖」商標（圖樣內之「連續性背景圖」聲明不在專用之列），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「化粧品、人體用清潔劑、燙髮劑、染髮劑」商品，向經濟部智慧財產局（下稱原處分機關）申請註冊，經審查准列為註冊第1481193號商標（下稱系爭商標）。嗣參加人以系爭商標之註冊有商標法第23條第1項第12款及第13款規定之適用，對之提起異議。於原處分機關審查期間，商標法於101年7月1日修正施行，本件原異議主張之前揭條款業經修正為第30條第1項第11款、第10款規定，經原處分機關依修正後第106條第1項規定審查，以102年4月24日中台異字第G01010103號商標異議審定書為「異議不成立」之處分。參加人不服，提起訴願，案經被告審議，並依法通知原告參加訴願程序，經被告於同年12月27日經訴字第10206106930號訴願決定書為「原處分撤銷，由原處分機關另為適法之處分」之決定，原告不服，遂向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

著名商標未多角化經營時，尚須審酌系爭商標之識別性高低、知名度及二造商標近似程度？

三、判決理由

(一)按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，註冊時商標法第 23 條第 1 項第 13 款本文及現行商標法第 30 條第 1 項第 10 款本文定有明文。所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞」，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。易言之，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。又判斷二商標有無混淆誤認之虞，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/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。

(二)系爭商標註冊時無違反註冊時商標法第 23 條第 1 項第 13 款本文及現行商標法第 30 條商標法第 30 條第 1 項第 10 款之規定：

1.系爭商標圖樣與據以異議商標圖樣近似程度不高：

(1)按商標近似，係指異時異地隔離與通體觀察，商標整體在外觀、觀念或讀音方面有相似處，若其標示在相同或類似的商品或服務時，具有普通知識經驗之相關消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二商品或服務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯而言。又按二商標是否近似，應就其商品之相關購買人之整體印象（即外觀、讀音或觀念組成）是否相近以為斷，不能違反通體觀察原則，任意將商標圖樣割裂觀察（最高行政法院 91 年度判字第 1559 號判決參照）。系爭商標圖樣係由係由文字、圖形及背景組合而成，其文字部分由外文大寫「CHIC」、「CHOC」由左而右排列並搭配一類似皇冠般繁複設計之扇型外框圖形，背景部分則以呈菱形之紋章設計圖連續且交錯排列而成，於整體版面配置上，係將外文「CHICCHOC」部分置於扇型外框圖形內，並將上開結合後之整體圖案，置於背景圖中，系爭商標中之「連續性背景圖」部分，雖經原告聲明不在專用之列，仍屬商標整體圖樣之一部為商標近似與否之判斷對象。因「CHICCHOC」之字體略經設計，且位於類似皇冠般繁複設計之扇型外框內，予相關消費者關注或事後留在其印象中的，應是該較為顯著之位於類似皇冠般繁複設計之扇型外框內「CHICCHOC」部分。而參加人據以主張系爭商標有違註冊時商標法第 23 條第 1 項第 13 款本文及現行商標法第 30 條第 1 項第 10 款本文規定之據以異議商標圖樣（如附圖 2 所示。異議卷第 29 頁）係由略經設計之墨色橫書小寫外文「chicco」所構成，其各字母間略呈不規則狀之上下排列，使其呈現輕巧之躍動感。系爭商標與據以異議商標相較，前者之主要識別部分「CHICCHOC」與據以異議商標之「chicco」，雖均為獨創之外文文字，均具識別性，惟前者因外文置於經設計圖形內，故識別性較高，然兩者皆以「C」為字首，前五字母皆為「c」、「h」、「i」、「c」、「c」，而所連結之字母亦皆有「o」為字末，僅字中外文「H」及字尾「C」字母有無之細微差異，在讀音上極相彷彿，因我國國人以中文使用為主，就此二商標外文讀音，則有相近之處，惟前者外文「CHIC」有英文「別緻的」之意，而「CHOC」則是「CHOCOLATE（巧克力）」之簡寫，整體商標文字含意為「別緻的巧克力」，與後者外文「chicco」，在義大利文意為「糧食」之意涵有所不同；且外觀上，後者為單純一字與前者為二字組合有別，又前者以大寫外文搭配著有花飾之扇形圖框設計組合，與後者則小寫字母上下參差排列之文字設計，予相關消費者之外觀寓目印象於異時異地隔離觀察及購買之際，應得以區辨，是兩商標整體構圖意匠予人之外觀印象及觀念有所不同，惟讀音相似，應屬構成近似之商標，惟近似程度低。

(2)至原告所陳系爭商標外文部份源自法文，「CHIC」讀音為〔ʃik〕，「CHOC」讀音則為〔ʃk〕；而據以異議商標「chicco」其外文單字源自義大利文，讀音乃〔kikko〕，二者讀音有相當程度的差別云云，惟查我國並

非英語系國家，非如英語系乃至其他外語系國家之消費者，能因其熟稔外文單字之讀音，實難想像相關消費者皆能對兩商標之外文部分正確發音。是原告此部分主張，委無可採。

2.系爭商標與據以異議商標指定使用商品同一、類似：

系爭商標指定使用之「化妝品、人體用清潔劑、燙髮劑、染髮劑」商品，與據以異議商標指定使用之「各種化妝品」商品相較，二者均屬化妝品等商品，在用途、功能、原材料、產製者、消費族群、行銷管道及販賣場所等因素上具有共同或關聯之處，應屬同一、類似商品，且類似程度高。

3.系爭商標無致相關消費者混淆誤認之虞：

(1)按商標衝突最主要最終的衡量標準係相關消費者是否會混淆誤認之虞，商標近似及商品/服務類似要件雖具備，但仍可能因其他重要因素，而不致有混淆誤認之虞，審查商標時不得以判斷是否致相關消費者混淆誤認其中單一因素決定是否致混淆誤認之虞。蓋依前開「混淆誤認之虞」審查基準所揭示，混淆誤認之單一因素會因其他因素之強弱或是否特別符合而有不同影響。應審酌就本件商標是否近似此一因素如何特別符合，致降低對其他因素的要求？本件除近似此一因素外，其他混淆誤認各相關因素強弱如何？如何相互影響？本件二商標其設計意匠及觀念是否強到不必考慮其他判斷消費者混淆誤認因素即得為認定近似之程度？殊不得僅就判斷混淆誤認之虞其中商標是否近似暨其近似之程度、或商品是否同一或類似之單一因素，有違「混淆誤認之虞」審查基準（最高行政法院 98 年度判字第 455 號判決參照）。是以有無判斷混淆誤認之因素存在，應予敘明逐一斟酌或毋需逐一斟酌之理由（最高行政法院 99 年度判字第 1144 號判決參照）。至最高行政法院 100 年度判字第 300 號判決固認「若判斷混淆誤認之虞主要因素之商標近似及商品類似程度與其他輔助因素，已足以認定混淆誤認之虞，其他輔助因素如是否善意使用即無庸再贅予一一判斷。」其前提在於經審酌商標近似及商品類似程度與其他輔助因素後，已足以認定混淆誤認之虞，始無須再贅述其他輔助因素，非謂僅須審酌商標近似及商品類似程度之主要因素即可。故如前所述，判斷二商標有無混淆誤認之虞，應綜合參酌上揭 8 項混淆誤認之因素。

(2)系爭商標圖樣較據以異議商標圖樣之識別性高：系爭商標與據以異議商標相較，系爭商標圖樣較據以異議商標圖樣之識別性高，因「CHICCHOC」之字體略經設計，且位於類似皇冠般繁複設計之扇型外框內，予相關消費者關注或事後留在其印象中的，應是該較為顯著之位於類似皇冠般繁複設計之扇型外框內「CHICCHOC」整個部分，雖系爭商標之「CHICCHOC」與據以異議商標之「chicco」，均為獨創之外文文字，均具識別性，惟前者因外文置於經設計圖形內，故系爭商標圖樣較據以異議商標圖樣之識別性高。

(3)相較於系爭商標係於100年3月11日始申請註冊，而據以異議商標之註冊公告日為80年2月1日，其獲准註冊早於系爭商標，本於我國所採取之商標註冊主義，應賦予據以異議商標較大之保護。

(4)參加人多角化經營之情形：除據以異議商標外，參加人另以同一商標圖樣取得一系列「chicco」商標，指定使用於「各種衣服。」、「嬰兒車、幼兒騎乘用三輪車、嬰兒學步車、嬰兒手推車、幼兒騎乘用玩具車、電動車、腳踏車。」、「嬰兒用奶瓶、奶嘴、奶瓶流量閥、咬牙固齒器、安撫奶嘴、奶瓶蓋及奶頭防吞器、體溫計、吸鼻器、注射器、吸乳器、陰道清洗器、醫療用矯形鞋。」、「杯、碗、壺、鍋、盤子、玻璃杯、熱水瓶、水果壓汁器、肥皂盤、牙刷、牙刷架、沐浴用刷子、髮梳、梳子、幼兒馬桶座墊、及便尿器、奶粉盒、餵食嬰兒幼兒之塑膠盤、餵食幼兒用保溫熱水盤不滲溢蓋子、奶粉攪拌器、塑膠製蛋杯。」商品，且「chicco」系列商標早於系爭商標100年3月11日申請註冊時，於嬰幼兒商品及相關服務所表彰之信譽廣為國內相關業者及消費者所熟知，而屬著名商標，為兩造所不爭執，此亦有參加人所提其網站網頁資料、「chicco」系列商標全球註冊現況一覽表、「chicco」系列商標外國註冊證明影本、參加人之2009年秋季幼童系列目錄影本1份、「chicco」系列商標網路列印資料1份、參加人之外國代理人2011年1月18日電子郵件影本1份、「chicco」系列商標商品在全台灣各地之銷售地點一覽表影本一份、「chicco」系列商標商品代言人廣告列印資料影本1份、2010年媽媽寶寶雜誌票選第8屆年度最愛婦幼菁品大賞MOOK童裝得主列印資料影本1份、參加人實際使用商品之資料附卷可稽，且原處分機關於100年11月28日中台異字第G01000333號、100年9月22日中台異字第G00990889、G00990880號商標異議審定書，及被告於101年1月4日經訴字第10106100140號、00000000000號訴願決定均認定「chicco」商標已廣為我國相關事業或消費者所普遍認知並達眾所周知之著名商標，堪認「chicco」系列商標廣泛使用於嬰兒、幼童、孕產婦之用品等商品且有多角化經營之情形，是以「chicco」系列商標著名於嬰幼兒商品且其多角化經營之範圍亦在嬰幼兒商品及相關服務方面。

(5)相關消費者對各商標熟悉之程度：原告早於87年起將外文「CHICHOC」使用於化妝品商品，並自87年起亦將與系爭商標相同之外文「CHICCHOC」等字使用於化妝品商品，此有參加人所提廣告費用資料、報紙廣告資料、雜誌廣告、百貨公司週年慶宣傳廣告、DM資料、網站介紹資料、原告官方網頁資料等證據資料附卷可證，足見原告使用系爭商標之期間、範圍及地域、相關事業、消費者知悉或認識系爭商標之程度，均係於化妝品商品。反觀參加人於異議時及於訴願時雖提出其網站網頁資料，關於孕產婦及幼童系列產品中，列有孕期保養：防紋胜呔霜、

高效平紋胜呔菁華液、美胸緊實菁華液；產後保養：纖體緊實乳霜；浴後保養品：嬰兒花香香水、嬰兒保濕乳霜、嬰兒柔嫩潤膚乳液等商品，雖亦屬「化粧品類及人體清潔用品」等保養用品，然其網站資料影本之查訪日期為 2012/3/12，不但晚於系爭商標註冊申請日，且屬少數資料，復無其他行銷資料（如銷售單據、商品銷售發票、廣告宣傳資料等)可佐以證明,難認在系爭商標 100 年 3 月 11 日申請註冊之前，據以異議商標於前揭化粧品商品已廣為消費者所知悉，且參加人所提其他使用證據，並無任何化妝品商品，復無其他使用據以異議商標於化妝品之期間、範圍及地域、相關事業或消費者知悉或認識據以異議商標之程度等相關資料佐證，尚不足以證明參加人有廣泛使用據以異議商標於「化妝品」商品之佐證。是以，依據原告及參加人檢送之證據資料，應認客觀上於化妝品商品方面，系爭商標較諸據以異議商標為相關公眾者較為熟悉。故「chicco」系列商標著名於嬰幼兒商品及相關服務，與系爭商標使用於化妝品之商品性質並不盡相同，行銷管道及提供者亦顯然不同，兩者市場區隔明顯，客觀上應不致使消費者誤以為兩商標係來自相同或相關聯之來源。

(三)衡酌系爭商標之指定使用商品雖與據以異議商標之指定使用商品相同、類似，且類似程度高，據以異議商標早於系爭商標申請註冊，獲准商標註冊，並經參加人長期使用「chicco」系列商標於嬰幼兒商品及相關服務，然據以異議商標之著名領域在於嬰幼兒商品及相關服務，而參加人未能證明其多角化經營之範圍業已廣泛使用於化妝品商品，參以系爭商標圖樣本身具有識別性，與據以異議商標圖樣近似程度不高，足使相關公眾於購買時施以普通之注意，異時異地隔離觀察系爭商標與據以異議商標時，得依憑系爭商標之整體圖樣認識其為表彰商品之標識，並得藉以與據以異議商標之商品相區辨為不同來源，而無致相關公眾產生混淆誤認之情事。因此，綜合上開相關因素特別符合，而降低對其他因素之要求，足可認定客觀上系爭商標無使相關公眾或消費者誤認系爭商標與據以異議商標之商品、服務為同一來源之系列商品、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。是系爭商標之申請註冊未違註冊時商標法第 23 條第 1 項第 13 款本文及現行商標法第 30 條第 1 項第 10 款本文規定。

(四)至被告所舉註冊第1482293號「CHICCHOC及圖」商標(下稱另案系爭商標)，經本院103年度行商訴字第3號判決認定其註冊有違註冊時商標法第23條第1項第12款及現行商標法第30條第1項第11款之規定，嗣經最高行政法院以103年度裁字第1314號裁定駁回上訴確定。雖另案系爭商標與據以異議商標之圖樣與本件系爭商標與據以異議商標相同，然另案系爭商標係指定使用於「衣服、靴鞋、圍巾、頭巾、領帶、領結、尿布、圍兜、冠帽、禦寒用耳罩、襪、服飾用手套、禦寒用手套、腰帶、吊褲帶、圍裙、睡眠用

眼罩」商品，與本件系爭商標所指定使用之「化妝品、人體用清潔劑、燙髮劑、染髮劑」商品不同，且另案之異議事由為「商標相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞」，亦與本件有別。是以個案具體事實涵攝於各種判斷因素時，商標近似、商品類似程度如何、消費者對商標之熟悉度、識別性強弱等判斷因素，因個案事實及證據樣態差異，於個案中調查審認結果，當然有所不同。因此，案情有別，基於商標審查個案拘束原則，要難比附援引，無從持以推論本件系爭商標近似於據以異議商標有致相關消費者混淆誤認之虞。

四、判決結果

系爭商標並無註冊時商標法第23條第1項第13款本文及現行商標法第30條第1項第10款本文所定不准註冊之情形，原處分就系爭商標指定使用於「化妝品、人體用清潔劑、燙髮劑、染髮劑」商品之註冊，所為異議不成立之處分，於法並無不合。訴願決定僅審酌系爭商標與據以異議商標圖樣近似程度，復均指定使用於相同或類似之化妝品商品，遽認系爭商標指定使用於「化妝品、人體用清潔劑、燙髮劑、染髮劑」商品之註冊，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，亦即被告僅判斷混淆誤認之虞其中「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」此二因素，忽略其他因素之考量（如混淆誤認各相關因素強弱、相互影響），有違「混淆誤認之虞」審查基準，顯屬有誤。從而，原告請求撤銷訴願決定，為有理由，應予准許。

●回首頁目錄
●延伸閱讀判決全文