

最 高 行 政 法 院 判 決

105年度判字第465號

上 訴 人 經濟部智慧財產局

代 表 人 洪淑敏

訴訟代理人 楊子儉

被 上 訴 人 日商寶控股股份有限公司

代 表 人 柿本敏男

訴訟代理人 林志剛 律師

楊憲祖 律師

黃闡億 律師

上列當事人間商標註冊事件，上訴人對於中華民國104年4月22日智慧財產法院103年度行商訴字第137號行政判決，提起上訴，本院判決如下：

主 文


原判決廢棄。

被上訴人在第一審之訴駁回。

第一審及上訴審訴訟費用均由被上訴人負擔。

理 由

- 一、本件上訴人原代表人王美花於案件繫屬本院時變更為洪淑敏，業經其聲明承受訴訟，經核並無不合，合先敘明。
- 二、緣被上訴人前於民國100年8月24日以「^滯MIO」（下稱系爭商標），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

33類之「酒（啤酒除外）」商品，向上訴人申請註冊。經上訴人審查，認系爭商標圖樣與註冊第1372770號「MIO」商標（下稱據以核駁商標）圖樣相較，皆有相同之外文「MIO」，應屬構成近似之商標，復均指定使用酒等類似商品，有致相關消費者混淆誤認之虞，依商標法第30條第1項第10款規定，不得註冊，以103年3月17日商標核駁第353538號審定書為應予核駁之處分。被上訴人不服，提起訴願，經經濟部以103年9月3日經訴字第10306108660號訴願決定駁回，被上訴人復提起行政訴訟，經智慧財產法院103年度行商訴字第137號行政判決（下稱原判決）撤銷訴願決定及原處分，上訴人對於系爭商標註冊事件，應依其法律見解另為處分，並駁回被上訴人其餘之訴。上訴人對於判決全部不服，遂提起本件上訴，請求廢棄原判決，並駁回被上訴人於第一審之訴（按，原審法院以行政訴訟法第200條第4款方式裁判，雖於原判決主文第3項併諭知被上訴人其餘之訴駁回，然因其係單一課予義務訴訟事件之裁判，在事物本質上仍屬單一裁判權之行使，而具有裁判上不可分之性質，故上訴人對此裁判方式其中不利於己部分《即撤銷訴願決定及原處分，並命上訴人應另為適法之處分》提起上訴有理由時，其上訴之效力均應及於全部，詳後述）。

三、被上訴人起訴主張略以：(一)、二商標在外觀上，二者雖均有「MIO」字樣，惟分別有漢字「漚」及整串葡萄圖形之差異，消費者並非不得藉由該等差異區別二者之不同；在觀念上，系爭商標圖樣上之「漚」字，在我國中文字典中查無，其乃日文漢字，意指「水

路；航道」，其讀音以平假名表示為「みお」，以羅馬拼音表示則為系爭商標圖樣上之「MIO」，系爭商標圖樣上之外文「MIO」只不過表示日文漢字「澗」的發音，二者之意義相同，系爭商標圖樣上之「澗」及「MIO」在文義上乃指「水路；航道」，至於據以核駁商標圖樣上之外文「MIO」則有英文「百萬（million）」的縮寫、義大利文中的「我的」之意或「喵」的諧音等意涵，二商標在觀念上顯然不同；在讀音上，考量我國消費者普遍唱讀商標圖樣上中文部分之習慣，雖「澗」並無中文意義，但依一般生活經驗，不諳日文的消費者極可能將系爭商標讀作「ㄉㄨㄛˊ ㄩㄥˊ」，而熟悉日文的消費者則可能將其讀作「みお」，且清楚認識其意指「水路；航道」，不致誤認其與據以核駁商標有關，至於據以核駁商標圖樣上之「MIO」則因有「喵」的諧音之意，依一般英語發音習慣，可能讀作「miao」，二商標之讀音亦明顯有別，足徵系爭商標與據以核駁商標並不近似。(二)、系爭商標與據以核駁商標均有「MIO」之不具獨創性字樣，惟既分別有漢字「澗」及整串葡萄圖形之差異，消費者當可藉由兩造商標該等差異區別彼此之不同；由系爭商標商品於國內銷售情形觀察，相關消費者係以系爭商標上之「澗」作為識別依據，且被上訴人確為表彰自身產品信譽而使用系爭商標，故於實際使用上，不會有誤導消費者其產品來自據以核駁商標之可能，自足與據以核駁商標清楚區別，而無混淆誤認之虞。另經被上訴人委託徵信業者調查，據以核駁商標權人於國內並未實際使用所註冊之商標，相較於已在國內市場

積極行銷之系爭商標，後者應當受商標法更多之保障等語，求為判決撤銷原處分及訴願決定，上訴人就系爭商標應作成核准註冊之處分。

四、上訴人則略以：(一)、系爭商標與據以核駁商標均有「MIO」字樣，在外觀、觀念及讀音上極為相近；彼此所指定使用之商品其原料、用途、功能大致相同，且常來自相同之產製業者，存有高度之類似關係；據以核駁商標乃創意性商標，其識別性極強，基此，足認一般消費者於購買時施以普通注意，可能會誤認兩造商標之商品或服務來自同一或雖不同但有關聯之來源，應構成近似程度極高之商標。(二)、據以核駁商標申請註冊先於系爭商標；復依判斷商標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標準，已足認系爭商標與據以核駁商標有混淆誤認，則其他輔助因素如申請人是否善意使用即無庸再予贅論，縱使善意申請註冊之輔助因素成立，其強度亦不足以推翻二商標有致相關消費者混淆誤認之虞的結果，亦無法排除客觀上消費者混淆誤認之高度可能等語，資為抗辯，求為判決駁回被上訴人之訴。

五、原判決略以：(一)、就系爭商標與據以核駁商標相較，除「MIO」或「M10」之字樣外，另結合不同日文漢字「澪」及帶葉整串葡萄圖形，外觀上予消費者寓目印象有別，視覺感受繁簡不同，於觀念或讀音上亦有差異，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施予普通注意，異時異地隔離及整體觀察，而得以明顯區別二者之不同，尚無可能會誤認二者來自同一或雖不相同但有關聯之來

源，是系爭商標與據以核駁商標之整體觀察，應屬構成近似程度低之商標。另系爭商標所指定使用之商品與據以核駁商標指定使用者相較，均屬上訴人所編「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」中3301「酒（啤酒除外）」群組，該等商品之來源、用途、功能、產製者，行銷管道及消費族群等因素上均有共同或關聯處，依一般社會通念及市場交易情形，易使相關消費者誤認其來自相同或雖不同但有關聯之來源，足見兩造商標所指定使用之商品構成高度類似；(二)、據以核駁商標有其獨特設計，與所指定使用之商品或服務並無關聯，該商標創作之目的即在區別商品來源，因其為全新創思而無任何既有意義存在，是對消費者具有指示及區別商品來源之功能，為創意性商標，具有識別性；系爭商標之設計作為品牌形象，具有視覺上之觀感並使人留下深刻印象，且與所指定使用商品之功能、用途及品質無關，亦屬創意性商標，有相當識別性。據以核駁商標申請註冊日雖早於系爭商標，然依卷內資料尚無從認其已為相關事業或消費者所熟悉；反觀系爭商標，透過被上訴人之行銷、廣告宣傳，將系爭商標長期使用於指定商品上，於交易上已成為被上訴人商品之識別標識，是兩造商標既均為創意性商標，依一般社會通念及市場交易情形，相關消費者應得以區辨兩造商標所指定使用之商品來源不同，並無混淆誤認之虞。準此，系爭商標之申請註冊無違現行商標法第30條第1項第10款規定，被上訴人訴請撤銷訴願決定及原處分，為有理由，應予准許。又系爭商標是否應准予註冊，卷內資料未臻明確，尚

待上訴人查明後，併依前揭法律見解另為適法處分等語，資為其判斷之論據。

六、上訴意旨略以：(一)、據以核駁商標所登記之名稱為「MIO及圖」，非如原判決認定之英文大寫「M」及阿拉伯數字「10」之結合，原判決逕將其申請註冊所欲保護之對象曲解，不但客觀上超越據以核駁商標名稱之文義範圍，主觀上亦與據以核駁商標權人之真意及認知相違，更不當限縮據以核駁商標日後排他、維權使用之權利範圍。徵之據以核駁商標圖樣中既有「MIO」字樣，與系爭商標同，則原處分及訴願決定就兩造商標前開相同字樣進行觀察判斷，並認定屬近似程度高之商標，自與混淆誤認與否判斷之「整體觀察原則」及「主要部分觀察原則」無違，原判決遽為相反認定，應有適用法規不當之違法。(二)、據以核駁商標縱如原判決所認乃英文大寫「M」及阿拉伯數字「10」之結合，其給予消費者之印象亦僅是商品或服務的規格、型號或其他說明，並不具識別性。原判決率認據以核駁商標具識別性，顯與上訴人所定「商標識別性審查基準」第4.2.4.之規定相違，有不適用法規或適用不當之違法。(三)原判決於兩造商標各具先天識別性、指定使用商品高度類似、商標圖樣低度近似之前提下，僅以系爭商標為「消費者較為熟悉之商標應給予較大保護」之單一決定性判斷因素，認系爭商標與據以核駁商標無混淆誤認之虞，顯違反商標法「先申請註冊原則」及本院103年度判字第688號判決意旨等語。

七、被上訴人答辯意旨略以：上訴人並未明確指摘原判決有如何違背

法令之處，僅係就原審不採之主張續予爭執。又據以核駁商標所使用之「1」字樣其上下兩端既無向左右突出之設計，自與英文字母「I」不同，是原判決之解讀並無違誤。系爭商標所使用之日文漢字與據以核駁商標使用之葡萄串圖樣均占商標整體二分之一以上，已有明顯差異，不論係依整體觀察或主要部分觀察原則，兩者均有不同。至上訴人所稱原判決違反先註冊主義一節，其前提乃係相衝突之商標二者構成近似，本件系爭商標與據以核駁商標既明顯不同，消費者已足以區辨，自無適用「先申請註冊原則」之餘地云云。

八、本院按：

(一)按上訴審審查上訴範圍固以上訴之聲明為準，惟原審判決若具有裁判上不可分之性質，且上訴有理由時，上訴審法院當不受此限制。次按行政訴訟法第200條第3款、第4款規定：「行政法院對於人民依第5條規定請求應為行政處分或應為特定內容之行政處分之訴訟，應為下列方式之裁判：……三原告之訴有理由，且案件事證明確者，應判令行政機關做成原告所申請內容之行政處分。四原告之訴雖有理由，惟案件事證尚未臻明確或涉及行政機關之行政裁量決定者，應判令行政機關遵照其判決之法律見解對於原告作成決定。」又按人民對於其依法申請之案件遭行政機關駁回，而依法提起課予義務訴訟，訴之聲明並請求將駁回處分及訴願決定均撤銷者，當課予義務訴訟有理由時，行政法院應將與其結果相反之駁回處分及訴願決定一併予以撤銷，乃有稱之為附帶聲

明，以免單一申請案件有彼此矛盾之行政處分併存，故此部分聲明與課予義務訴訟間具有裁判上一致性而不可分，以免單一課予義務訴訟事件裁判歧異而矛盾。關於課予義務訴訟之裁判方式，當原告之訴有理由時，仍有不同情形，行政訴訟法第200條第3款、第4款乃分別規定，裁判上必須正確認定事實而適用其中之一裁判方式，該兩種裁判方式在單一課予義務訴訟事件裁判中相斥而不可並存；而行政法院以其中第4款方式裁判者，雖於主文併諭知原告其餘之訴駁回，但其係單一課予義務訴訟事件之裁判，在事物本質上仍屬單一裁判權之行使，而具有裁判上不可分之性質，故當事人對此上訴有理由時，上訴審法院基於上述單一課予義務訴訟事件具有裁判上一致性及單一裁判權之行使，而具有裁判上不可分之性質，當將原審判決全部廢棄另為適法裁判。

(二)本件被上訴人以系爭商標向上訴人申請註冊，經上訴人審查後認系爭商標與據以核駁商標構成近似，復指定使用於同一或類似之商品，有致相關消費者混淆誤認之虞，而為核駁之處分，被上訴人不服，訴願復遭駁回，乃提起行政訴訟，經原審法院判決撤銷訴願決定及原處分，並命上訴人應另為適法之處分，被上訴人其餘之訴駁回。原審法院上開判決係以行政訴訟法第200條第4款方式裁判，雖於原判決主文第3項併諭知被上訴人其餘之訴駁回，然因其係單一課予義務訴訟事件之裁判，在事物本質上仍屬單一裁判權之行使，而具有裁判上不可分之性質，故上訴人對此裁判方式合法提起上訴(參見其上訴理由之記載)，聲明原判決廢棄，並

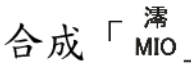



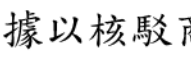
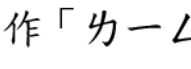
駁回被上訴人在第一審之訴，其上訴之效力均應及於全部（即包含被上訴人其餘之訴駁回部分），合先敘明。

(三)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，現行商標法第30條第1項第10款本文定有明文。次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，於購買時施以普通之注意，就兩商標整體之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混同誤認之虞以為斷。所謂商品類似之意義，係指二個不同的商品，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者。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，或誤認兩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。而判斷混淆誤認之虞的各項參

酌因素，彼此間具有互動的關係，原則上若其中一因素符合程度愈高時，則可降低對其他因素的要求，此在一般商標、著名商標均有其適用。

(四)本件被上訴人前於100年8月24日以「^澤MIO」商標，指定使用於註冊時商標法施行細則第13條所定商品及服務分類表第33類之「酒(啤酒除外)」商品，向上訴人申請註冊，經上訴人審查認有商標法第30條第1項第10款規定不得註冊事由，乃予核駁之處分，被上訴人不服，提起訴願，經訴願駁回，提起行政訴訟，經原判決撤銷訴願決定及原處分，並諭知上訴人對於系爭商標註冊事件，應依其法律見解另為處分。上訴人不服，遂提起本件上訴，並主張：1. 原判決曲解據以核駁商標圖樣為英文大寫「M」及阿拉伯數字「10」之結合，實則據以核駁商標圖樣應為「MIO及圖」，此與系爭商標同，故兩造商標有高度近似，原判決為相反之認定顯有違誤；2. 據以核駁商標縱如原判決所認乃英文大寫「M」及阿拉伯數字「10」之結合，亦僅是商品或服務的規格、型號或其他說明，並不具識別性，原判決率認據以核駁商標具識別性，顯違反「商標識別性審查基準」第4.2.4.規定；3. 原判決僅以系爭商標為「消費者較為熟悉之商標應給予較大保護」之單一決定性判斷因素，認系爭商標與據以核駁商標無混淆誤認之虞，顯違反商標法「先申請註冊原則」及本院103年度判字第688號判決意旨等語。原判決以系爭商標與據以核駁商標雖構成近似，且二商標指定使用之商品或服務相同或高度類似，惟二者近似程度較低，且系爭商標經被上

訴人廣告行銷後，較為消費者知悉，因而認為消費者已足以區辨兩者之差異，認為不致構成混淆誤認云云，所論固非無見，惟查：

1. 系爭商標係由日文漢字「滯」及英文大寫「MIO」字樣上下排列組合成「」，而據以核駁商標係由帶葉葡萄串圖樣「」及右下角略帶設計之「」。綜觀兩商標除日文漢字「滯」與葡萄圖樣「」有明顯差異外，英文文字部分則大致相同，差異僅在於文字之字體（一為粗黑體，一為海報體或藝術體）。而依被上訴人於原審起訴時所述，系爭商標圖樣上之「滯」字乃日文漢字，意指「水路；航道」，其讀音以平假名表示為「みお」，與羅馬拼音之「MIO」讀音相同，倘被上訴人所述為真，則據以核駁商標之文字部分「」，其日文讀音自與系爭商標相同，其依據讀音所轉換之日文漢字亦可能為「滯」。被上訴人主張據以核駁商標圖樣上之外文「MIO」係指英文「百萬(million)」、或義大利文「我的」之意，或「喵」之諧音等意涵，倘所述可採，則系爭商標之外文「MIO」亦應具有相同之文義或諧音，故被上訴人主張二商標在外文部分觀念不同云云，應非可採。被上訴人復主張不諳日文之我國消費者極可能將系爭商標之日文漢字部分讀作「」，而熟悉日文的消費者則可能將其讀作「みお」，且清楚認識其意指「水路；航道」，不致誤認其與據以核駁商標有關云云。惟被上訴人上開主張係以系爭商標日文漢字之讀音角度觀察，並非以外文部分切入，而依社會一般經驗法則以觀，我國消費者於目睹本件二商標時，不能排除仍有可能僅以系爭商標

之外文部分作為區別或唱呼之主要依據，將系爭商標稱為「MIO」，忽略較無把握之日文漢字稱呼，相同地，我國消費者亦極有可能稱呼據以核駁商標為「MIO」，而非「一串葡萄」。是以對於熟諳日文之消費者而言，其在唱呼據以核駁商標之外文時，仍有可能聯想至日文之「澆」字，在此情形下，系爭商標與據以核駁商標相較，尚難謂無近似之處。至被上訴人主張據以核駁商標圖樣上之外文「MIO」因有「喵」(miao)的諧音之意，依一般英語發音習慣，可能讀作「miao」，因而與系爭商標之「MIO」讀音明顯有別，足徵系爭商標與據以核駁商標並不近似云云。惟被上訴人前開主張，顯係將相同文字為不相同之發音唱呼，其依據為何，未見被上訴人舉證證明，自非可採。原判決認為據以核駁商標之「MIO」文字係「M」與阿拉伯數字「10」之組合，因而在讀音上兩者明顯不同，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施予普通注意，異時異地隔離及整體觀察，即得以明顯區別二者之不同，尚無可能會誤認二者來自同一或雖不相同但有關聯之來源云云(參原判決第11頁)。惟查，原判決對於據以核駁商標之「MIO」文字部分何以必然僅係「M」與阿拉伯數字「10」之組合，而得以排除「M」「I」「O」三個英文字母之組合可能性一節(尤其據以核駁商標字體係以海報體或藝術體呈現時)，並未敘明其判斷之依據，自有判決不備理由之違誤。

2.按商標圖樣予人之寓目印象，一般係就其整體為觀察，此乃因商標係以其整體圖樣呈現在商品或服務之消費者眼前，而非割裂為

各部分分別呈現。至於商標因其設計之態樣，有可能其中某部分為設計之重點，或其外觀內容較易引人注目，此部分即所謂之「主要部分」，為消費者關注或事後留存印象中者。商標設計雖有其主要部分與非主要部分之別，惟該主要部分仍為構成商標整體之內容，主要部分最終仍是影響商標給予消費者之整體印象，是以，就商標圖樣是否具有「識別性」為判斷時，商標圖樣之主要部分雖具有重要地位，惟仍應以商標圖樣所呈現之整體外觀綜合判斷，非可割裂觀察。惟在判斷二商標是否「構成近似」時，仍非不得以消費者之標準或其注意能力為判斷依據，質言之，倘商標整體中之主要部分即為消費者記誦或辨識之主要部分，則在判斷二商標是否構成近似時，仍得以商標之主要部分作為主要之判斷依據。就本件系爭商標與據以核駁商標兩者整體觀察，兩者雖仍有日文漢字「澆」及葡萄圖樣之差異，惟系爭商標之日文漢字「澆」乃屬中文罕見文字，而據以核駁商標之一串葡萄圖樣又屬難以唱呼之創作元素，相較之下，外文部分即有可能成為消費者較易唱呼或識別之主要部分，系爭商標與據以核駁商標兩者既均有相同或近似之外文字，對消費者而言，自以唱呼外文文字或以之為識別對象最為便利，由此角度觀察，系爭商標與據以核駁商標兩者仍構成近似，且其近似程度非僅不低而已。

3. 系爭商標係指定使用於申請註冊當時商標法施行細則第13條所定商品及服務分類表第33類之「酒（啤酒除外）」商品，而據以核駁商標亦係指定使用於第33類之「水果酒、茅台酒、葡萄酒、飯

前酒、開胃酒、利口酒、甜酒、蒸餾酒、含酒精之飲料（啤酒除外）、玫瑰酒、白酒、酒（啤酒除外）、各種酒（麥酒及啤酒除外）、紅酒、酒精飲料（啤酒除外）、蜜酒、劣等酒、山葡萄酒、釀造酒、再製酒」等酒類商品，兩者指定使用之商品或服務相同或高度類似，且兩者訴求之消費族群以及銷售通路、管道等亦均相同，甚而在末端零售場所亦有可能放置於相同或鄰近之展售架，是系爭商標與據以核駁商標兩者指定使用之商品或服務可謂相同或高度類似，此為兩造所不爭執，亦為原判決所確認。是以，系爭商標與據以核駁商標其設計意匠既有相當程度之近似性，且指定使用之商品或服務又屬相同或高度類似，自有致使相關消費者產生混淆誤認之可能性。

4. 原判決又認為據以核駁商標雖申請註冊在先，惟無法證明其已為相關事業或消費者所熟悉。反觀系爭商標透過被上訴人之行銷、廣告宣傳，以及將系爭商標長期使用於指定商品上，於交易上已成為被上訴人商品之識別標識，是兩造商標既均為創意性商標，依一般社會通念及市場交易情形，相關消費者應得以區辨兩造商標所指定使用之商品來源不同，並無混淆誤認之虞云云。惟按，商標須依法申請註冊後，始得主張商標權之保護（參商標法第2條規定），換言之，我國商標法係採「先申請註冊原則」，先申請註冊之商標縱使不具高度著名性或為相關消費者所普遍知悉，先商標權人仍得依法主張權利。原判決認為系爭商標雖申請註冊在後，惟因系爭商標藉由廣告行銷等措施，較諸據以核駁商標廣為

我國相關消費者熟悉，是以系爭商標更應獲得保護云云，明顯違反我國商標法先申請註冊原則之規定，適用法律自有不當。又原判決上開論述，學說稱之為「反向混淆誤認」，亦即後商標因較諸前商標廣為消費者所知悉，消費者反而誤以為前商標係仿冒後商標，或誤認為前商標與後商標係來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係。惟正因為前、後商標易使消費者誤以為兩者來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權、加盟或其他類似關係，可知後商標之註冊確實有致消費者產生混淆誤認之虞，依商標法「先申請註冊原則」，自應保護註冊在先之前商標，而非後商標，此在其他比較法例皆然。此一制度之另一目的，在於維護市場之公平競爭，避免財力雄厚之企業藉由龐大之行銷能力，巧取豪奪先註冊之商標。原判決就據以核駁商標之註冊或其使用有無違反商標法規定之情形既未有任何說明，而據以核駁商標於系爭商標申請註冊時復為有效存在之商標，則原判決遽以系爭商標已較為消費者知悉為由，認為不致構成混淆誤認云云，明顯與現行法規定不符，自屬適用法規不當。

九、綜上，原審以系爭商標與據以核駁商標雖構成低度近似，且指定使用於相同或高度類似之商品或服務，惟因系爭商標經被上訴人廣告行銷之後，已較為消費者所知悉，並無致消費者產生混淆誤認之虞，因而撤銷訴願決定及原處分，並諭知上訴人應依原判決意旨另為適法處分，所述固非無見。惟原判決將據以核駁商標解

析為「M」與阿拉伯數字「10」之組合，排除「M」「I」「0」3個英文字母組合之可能性，其理由為何，未予說明，自屬理由不備；又原判決既已確認系爭商標與據以核駁商標具有一定程度之近似性，且指定使用於相同或高度類似之商品或服務，足徵系爭商標與據以核駁商標二者不能排除有致相關消費者產生混淆誤認之虞可能性，卻以登記在後之系爭商標較為消費者所知悉為由，認為消費者不致產生混淆誤認，此一見解與我國商標法採先申請註冊主義明顯不符，自有判決不適用法規或適用法規不當之違誤。從而，原判決撤銷訴願決定及原處分，並諭知上訴人應依原判決意旨另為適法處分，即嫌速斷。從而，上訴人據以指摘原判決違誤，求為廢棄，即有理由，是上訴人提起本件上訴，就此部分請求廢棄原判決，並駁回被上訴人於原審之請求，自應由本院依上開審理結果，廢棄原判決此部分之判斷，並自為判決。又本件課予義務訴訟事件，性質上屬單一事件，且關係著當事人權益之救濟完整性，而具有不可分割性質，上訴為有理由，則本院審理範圍自及於原判決全部，而原審就上揭部分之認定既有前開可議之處，自應由本院將原判決全部廢棄，並自為裁判。

十、據上論結，本件上訴為有理由，依智慧財產案件審理法第1條及行政訴訟法第256條第1項、第259條第1款、第98條第1項前段，判決如主文。

中 華 民 國 105 年 9 月 8 日

最高行政法院第一庭

審判長法官 劉 鑫 楨
法官 胡 方 新
法官 程 怡 怡
法官 張 國 勳
法官 汪 漢 卿

以 上 正 本 證 明 與 原 本 無 異

中 華 民 國 105 年 9 月 8 日

書記官 莊 子 誼