智慧財產及商業法院行政判決

110年度行商訴字第12號
民國110年7月29日辯論終結

原　　告　統一企業股份有限公司
代　表　人　羅智先
訴訟代理人　廖雍倫　律師
　　張云力　律師
複代理人　　李仁傑　律師
被　　告　經濟部智慧財產局
代　表　人　洪淑敏
訴訟代理人　李汝婷
參　加　人　祁哲榮即小時光烘培坊

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國110年1月4日經訴字第10906312590號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院裁定命參加人獨立參加被告之訴訟，本院判決如下：

主　　文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、事實概要：

參加人於民國107年11月27日以「唯樂小時光we love bakery及圖」商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類第8、16、21、25、40、42類之商品/服務，向被告申請註冊，嗣於108年5月7日申請減縮指定商品/服務為第8類「餐刀、蛋糕刀、水果去核器」商品、第16類「商標紙標貼、紙製吊牌」商品、第21類「野餐碟、烘焙墊、蛋糕裝飾用擠花頭和管」商品及第40類「食物材料處理、碾磨加工」服務，經被告准列為註冊第1994982號商標（下稱系爭商標）。嗣原告以系爭商標有違商標法第30條第1項第11款後段規定，對之提起異議。案經被告審查，以109年8月31日中台異字第G01080494號商標異議審定書為異議不成立之處分。原告對前揭

異議不成立之處分不服，提起訴願，嗣經濟部以110年1月4日經訴字第10906312590號訴願決定駁回，原告不服，遂向本院提起行政訴訟。因本院認本件判決之結果，倘認原處分訴願決定應予撤銷，將影響參加人之權利或法律上之利益，爰依職權命參加人獨立參加本件被告之訴訟（見本院卷三第43至44頁）。

貳、原告聲明請求訴願決定及原處分均撤銷，並命被告作成撤銷系爭商標之處分，其主張略以：

一、參加人惡意註冊系爭商標：

(一)參加人抄襲攀附據以異議商標：

1. 參加人在協商過程申請系爭商標：

原告前於107年11月9日對106年4月24日設立之參加人商號名稱及商標使用等行為，寄送警告函。原告係秉持和平磋商之處理原則，並未直接對參加人提出民事及刑事之侵權訴訟，迭經與參加人之代理人溝通，原告本有退讓之意以期紛爭和平解決，避免訟爭產生，而參加人之代理人亦於107年11月20日提出願意自行將「唯樂小時光」更名為「唯樂時光」。詎參加人不顧雙方在和平協商過程，在收受原告警告函後，旋即於107年11月27日向被告提出系爭商標註冊申請，顯見參加人在提出系爭商標申請前，明知原告使用與註冊在先之「小時光」、「小時光麵館」圖樣商標，如附圖所示（下合稱據以異議商標），仍執意申請註冊包含相同主要識別部分「小時光」文字之系爭商標，足見參加人有使人將其系爭商標，而與原告據以異議商標產生聯想之意圖，具有抄襲攀附之惡意。

2. 系爭商標有減損據以異議商標之識別性或信譽之虞：

原告發現參加人提出系爭商標註冊申請後，前於107年12月11日再度寄送警告函要求參加人撤回商標申請。參加人之代理人於107年12月17日回函雖承認先前願更名為「唯樂時光」，然推說原告不同意，參加人回函強調「本人之商標圖樣以系爭商標圖案為整體不可分性」。原告與參加人在口頭

談判時，接受參加人改成「唯樂時光」，要求參加人儘速正式回覆此更名方案，故原告於108年1月9日針對參加人之107年12月17日信函予以說明回覆。參加人明知系爭商標有減損據以異議商標之識別性或信譽之虞，仍執意申請註冊包含相同主要識別部分「小時光」文字之系爭商標。

(二)參加人實際使用商標與系爭商標不同：

參加人實際使用系爭商標，為純文字「唯樂小時光We love bakery」、「唯樂小時光」及「唯/樂/小/時/光」於餅乾、蛋糕及月餅等商品，商品之材料、作法、廣告文宣，已與系爭商標不具同一性。其中蛋糕、餅乾及月餅等商品與原告核心食品領域有高度重疊及類似，足見參加人欲攀附據以異議商標之信譽以獲取利益。準此，系爭商標之申請為參加人收受原告警告函後，明知原告著名據以異議商標之存在，仍取巧拖延時間，抄襲攀附原告著名據以異議商標，提出系爭商標之註冊申請。

二、據以異議商標為高度著名商標：

(一)據以異議商標具高度識別性：

「時光」雖為既有詞彙，然據以異議商標「小時光」、「小時光麵館」商標，為原告首創設計用於速食麵等食品及麵館等餐飲服務之創意性商標，其非速食麵商品直接明顯之說明，其與原告所提供之商品服務、品質、功用或其他特性無關，相關消費者會直接視據以異議商標為指示來源之標識，故據以異議商標當具有高度識別性。且據以異議商標非速食麵商品業者所通用，經查詢被告商標檢索系統，在原告於103年申請第一件「小時光麵館」前，並無任何包含「小時光」字串之商標申請或註冊。再者，由查詢結果可知，迄今在各類商品/服務上註冊包含「小時光」字串之商標，全數僅25件，高達22件商標為原告所有「小時光」系列商標，證明「小時光」並非競爭同業所習見字詞，更非競爭同業交易過程中所必要之詞彙，據以異議商標具有高度識別性。

(二)一般消費者熟悉據以異議商標：

1.據以異議商標商品遍布全臺灣通路：

原告於56年間核准設立，為我國著名之食品企業集團，主要所營業務為食品製造加工及銷售，歷經50年之努力，現今業務版圖已跨零售、物流、貿易、投資、建設等領域，範圍遍佈全台，跨足大陸地區、東南亞，邁向全球規模，為綜合性之健康服務民生產業集團。原告於60年間在臺灣推出第一包「統一麵」速食麵商品。而「小時光」、「小時光麵館」商標為原告於103年首創設計之商標，作為其「統一麵」商標商品之系列品牌名稱，並於104年起陸續推出10部「小時光麵館」微電影，用10個故事、10個/組麵店客戶，透過對感情、親情及友情描述方式，成功引起相關消費者對商標商品之認識及共鳴，原告更設立「小時光麵館」實體店面，並結合網路媒體提供影片、節目直播等行銷方式，加強相關消費者對其商標商品認識，故由其首創使用與註冊在先「小時光」、「小時光麵館」商標，成為一般消費者耳熟能詳之高度著名商標。並由相關證據資料可知，據以異議商標商品遍布全臺灣零售通路，舉凡傳統雜貨店、24小時營業之便利商店、超市量販店等，均有據以異議商標商品之陳列及販售。據以異議商標商品自104至109年之臺灣銷售量，每年均有逾8千萬包之數量，相較於臺灣泡麵年銷售量8.3億包，據以異議商標商品之銷售數量已占全臺灣速食麵年銷售數量約10%，成為臺灣速食麵之龍頭。

2.小時光麵館微電影之報導與得獎：

原告「小時光麵館」微電影自104年起於平面、無線及有線電視或網路媒體有相關報導。原告「小時光麵館」亦在網路上引起諸多討論及回響，並有許多部落客在其部落格發表文章分享觀後心得、料理食譜，有許多消費者於社交網路平台發表分享，吸引知名Youtuber翻拍「小時光麵館」微電影。原告自104年起陸續推出之微電影，透過對感情、親情與友情之描述方式，成功引起消費者對據以異議商標商品之認識及共鳴，該等系列微電影自104至107年間，陸續獲得國內外

近190項廣告影片大獎，包含坎城金獅獎，是據以異議商標微電影實屬臺灣之光。

3.小時光麵館實體商品為一般消費者熟知：

「小時光麵館」微電影拍攝現場設置「小時光麵館」實體店面，使消費者有多元品嚐「小時光麵館」商標商品之機會。除於拍攝期間外，原告於微電影拍攝完成後，不定期於各大量販通路設置小時光麵館攤位，供民眾試吃、拍照、打卡，由大量民眾打卡與通路大量排隊人潮可知，原告據以異議商標商品成為美味熱銷之速食麵與熱門打卡景點。

4.原告與不同產業合作：

原告與知名觀光景點「臺中沙鹿美仁里彩繪村」合作，重現微電影之經典場景，吸引大批民眾駐足參觀，且為臺中觀光旅遊網所報導，躍升為臺中新必訪景點。原告亦與家喻戶曉「FOX」合作，前於106年舉辦全台最大型露營活動「FOX家庭露營日」，並於活動設有麵攤提供現煮之據以異議商標商品供露營者享用。整場活動流程，有長達2小時專屬於原告「宵夜小時光」電影院，露天電影院吸引大批民眾駐足欣賞。因據以異議商標整合及多角化行銷之成功，已成為行銷產業、電影業界、學術研究之經典案例，廣為相關雜誌或研究報告所探討，成為消費者耳熟能詳之著名商標，且著名程度已跨越食品領域成為一般消費者眾所周知之高度著名商標。

三、兩商標高度近似：

(一)兩商標相似部分同為小時光：

系爭商標「唯樂小時光We love bakery及圖」，「We love bakery」僅為說明性標語並不具識別性，經參加人對英文部分聲明不專用，而圖形與中文「唯樂小時光」各為獨立可資區辨之部分，且消費者主要認讀呼唱部分及最終留存於消費者印象之部分，為與據以異議商標主要部分「小時光」極為近似之中文「唯樂小時光」。準此，系爭商標雖配有圖形，然具有普通知識經驗之消費者，其於異時異地，並施以普通

注意，極可能誤認系爭商標與原告間有關連性，故系爭商標與據以異議商標應構成高度近似。

(二)消費者易誤認會系爭商標為原告系列商標：

原告前於103年起陸續申請並獲准註冊「小時光麵館」、「小時光」、「美味小時光」商標，「小時光」系列商標，為原告所首創設計用於速食麵等食品及麵館等餐飲服務之創意性商標，非習見或經常被採用之商標文字，且「小時光」系列商標已使社會大眾與原告產生高度連結。因原告廣泛註冊及使用「小時光」系列商標，使消費者認定與「小時光」有關之系列商標與品牌，其商品服務均源自於原告。

(三)被告認定違反平等原則與行政拘束原則：

參加人提出系爭商標後，被告曾以核駁理由先行通知書引用據以異議商標擬核駁系爭商標，且參加人同意被告之近似審查意見故而減縮部分商品/服務及類別，顯見參加人肯認兩商標應屬構成近似之商標。且本案訴願決定認定兩商標構成近似商標。是不論係被告、訴願機關或參加人均肯認兩商標構成近似。而與系爭商標僅差1字「樂樂小時光及圖」商標，被告曾以核駁處分書引用原告「小時光」系列商標核駁第三人「樂樂小時光及圖」商標之申請。準此，系爭商標由2個字搭配高度識別性「小時光」所組成，基於「平等原則」及「行政機關自我拘束原則」，兩商標構成近似商標，被告於系爭商標申請註冊階段時，認定與據以異議商標近似，竟於後續異議案持完全相反之見解，違反平等原則及行政機關自我拘束原則。

四、系爭商標有減損據以異議商標識別性與信譽之虞：

(一)系爭商標有減損據以異議商標識別性之虞：

1.原告長期使用據以異議商標於指定商品：

據以異議商標經原告長期廣泛使用，使消費者產生某一特定來源之聯想，系爭商標將減弱據以異議商標之獨特印象及單一來源之聯想。查以「小時光」字串於被告之商標系統查詢，並未被第三人廣泛註冊之情形，尤其於食品相關商品/

服務。足證據以異議商標業經原告廣泛長期使用而臻高度著名商標，且未有第三人廣泛註冊相同或近似商標。準此，參加人以極為近似之商標申請註冊，並指定使用於料理製作有關之餐具、烘焙用具或食品材料處理有關之商品及服務，其目的有攀附消費者對於著名據以異議商標之印象，吸引消費者注意其所提供之商品/服務，為利用著名商標之信譽而搭便車不勞而獲之行為，可能減弱據以異議商標於社會大眾心中之獨特印象及單一來源之聯想，自有減損著名據以異議商標之識別性之虞。

2.據以異議商標為高度著名商標：

據以異議商標之著名程度已達一般公眾所普遍認知之高度著名程度，兩商標屬高度近似商標，由於據以異議商標因原告長期、大量、廣泛行銷使用，除已建立高度著名性外，亦具有高度識別性。參加人實際使用系爭商標純中文字「小時光」部分，未將系爭商標連圖及英文字為整體不可分之使用，顯見參加人有使人將其商標與據以異議商標產生聯想之意圖，自有淡化據以異議商標識別性之虞，倘准許系爭商標之註冊，將使社會大眾心中不再僅有單一聯想或獨特性印象，自會有減損據以異議商標識別性之虞，系爭商標之註冊違反商標法第30條第1項第11款後段規定。

(二)系爭商標有減損據以異議商標信譽之虞：

經瀏覽參加人所開設「唯樂小時光」GOOGLE評論，有消費者之負面評價，此等負面評價與原告斥資努力塑造據以異議商標溫暖人心之品牌形象大相逕庭，勢將造成一般消費者對包含有「小時光」文字品牌之負面印象，而減損據以異議商標之信譽。況參加人於申請註冊系爭商標前，已明知原告著名之據以異議商標，亦知悉使用系爭商標或「唯樂小時光」文字等，係屬攀附原告著名據以異議商標之信譽及品牌形象，屬違反社會倫理規範之行為，係影響據以異議商標之社會評價，而有減損據以異議商標信譽之虞。

五、原處分與訴願決定有誤：

(一)被告對據以異議商標著名程度之判斷過於狹隘：

1.被告未詳論特定消費者與一般消費者之差異：

本案據以異議商標及其商品/服務所稱「特定消費族群/相關消費者」與「一般公眾/一般消費者」間之差異為何，被告及訴願機關並未詳論。據以異議商標商品「速食麵」為國內大部分地區絕大多數之一般消費者之日常生活必需品，消費族群原本即無特定領域或階層，速食麵之實際及可能消費者遍及全國，即速食麵商品之「特定消費族群/相關消費者」範圍及人數應等同於「一般公眾/一般消費者」。然被告及訴願機關竟未詳加考慮據以異議商標商品「速食麵」特性，機械式劃分「相關消費者」及「一般消費者」，已與一般民眾生活認知及社會通念大幅脫節，顯非可採。

2.據以異議商標具有高度著名性：

⑴原告「小時光麵館」微電影列表及點閱率觀之，每部「小時光麵館」微電影均有高達上百萬的觀看次數，除網路平台外，該等微電影並同時在各大無線/有線電視頻道播出，諸多消費者縱非速食麵愛好者，仍被情節吸引而觀賞該等微電影，因而認識進而熟知據以異議商標品牌，將其作為辨識原告商品來源之識別標誌。根據臺大碩士班學生之碩士論文，雖非原告以行銷為目的之使用事證，然與速食麵業者無直接關連之碩士學生，以原告「小時光麵館」案例作為研究題目，足證原告品牌知名度已跨越商標商品本身，而為國內一般消費者普遍知悉之佐證。

⑵速食麵於臺灣市場產值及規模極大，速食麵已成為臺灣民眾日常宵夜、特定節慶祭品之首選，原處分與訴願決定書所稱「相關消費者/特定消費族群」已等同於普羅大眾，即國內購買或接觸速食麵之消費者人數，已占國內大部分地區絕大多數消費者，而達「一般消費者」之程度，故原處分及訴願決定書肯認據以異議商標於速食麵商品「相關消費者/特定消費族群」已臻著名，據以異議商標已達絕大多數一般消費者普遍熟知之高度著名程度。

(二)據以異議商標主要識別部分達著名程度：

「小時光麵館」主要識別部分為「小時光」，縱原告相關使用多以「小時光麵館」呈現，仍無礙消費者對「小時光」商標之認識，暨看到「小時光」相關商標即對原告產生連結之事實。被告竟將原告本屬同一系列「小時光」、「小時光麵館」商標分為二部，顯未考慮「小時光」為「小時光麵館」商標之主要識別部分。

參、被告聲明請求駁回原告之訴，並答辯略以：

一、據以異議商標未達一般消費者之著名程度：

依原告所送企業簡介網頁、「統一麵」商標商品發展歷程、商品零售通路清單、據以異議商標商品包裝展開圖、商標註冊資料，固可知悉原告公司發展及據以異議商標註冊情形，據以異議「小時光麵館」商標係搭配原告之「統一麵」商標商品並同於零售通路銷售，然據以異議商標是否已臻著名，自應有其他具體事證，始足認定之。申言之，原告於103年以「小時光麵館」商標作為其「統一麵」商品之系列品牌，並將「小時光麵館」標示於「統一麵」速食麵商品於零售通路銷售，且自104年起陸續推出多部「小時光麵館」微電影，除獲得國內外多個廣告獎項，並於台視、民視、TVBS G、三立都會台、年代及YouTube平台等媒體播放，104年間更於拍攝廣告之喀佈貍居酒屋掛上「小時光麵館」招牌，販售廣告中以速食麵創作之餐點，迭經聯合報、中國時報、ET today、自由時報電子報等多家平面、電子媒體報導及消費者在其部落格、臉書分享心得。雖堪認據以異議商標於系爭商標107年11月27日申請註冊時，表彰於速食麵商品之信譽，已為我國相關事業或消費者普遍知悉而為著名商標。惟其僅使用在速食麵商品，僅為特定市場之特定消費族群所熟知，難認其著名程度已臻一般公眾普遍熟知之高度。

二、兩商標不相近似：

系爭商標由彩色熱氣球圖形、外文「We love bakery」、中文「唯樂小時光」由上而下排列所組成，其外文部分固經參

加人不主張商標權，然與其他商標比對近似時，依商標整體觀察原則，該部分應納入比對，僅施以較少之注意。據以異議著名「小時光麵館」商標，由橫書或直書之中文組成。兩商標相較，固均有中文「小時光」，惟系爭商標為文字與圖形之聯合式商標，而據以異議商標為單純之文字商標，兩者予人寓目印象已有所區別，且兩商標讀音及中文起首不同。再者，觀諸系爭商標整體圖樣，可知中文「唯樂小時光」大小字形均相同，未突顯「小時光」文字，以「時光」為我國消費者極易理解之既有詞彙，且起首「唯樂」與外文「We love」互有關聯，是系爭商標之「唯樂」2字，自易留存於消費者印象，且整體可為消費者理解為僅有快樂之少量時間、日子，其與據以異議商標含有販售麵類商品之場所意涵，兩者有異。

三、據以異議商標具相當識別性：

據以異議商標之中文「時光」，即時間、光陰之意思，而「麵館」，為調製麵類食物提供消費者食用之場所，據以異議商標係於上開文字前結合「小」字，其整體字義為消費者理解，並非速食麵商品業者所通用，亦非速食麵商品直接明顯之說明，且據以異議商標業經原告使用於速食麵商品而臻著名，消費者會將其視為指示及區辨來源之標識，應具相當識別性。

四、系爭商標未減損據以異議商標之識別性與信譽：

兩造商標近似程度不高，未達商標法第30條第1項第11款後段有關淡化規定之高度近似程度，而據以異議商標之著名性，其於系爭商標申請日前係於速食麵類商品，未達國內一般公眾均普遍知悉之高著名程度，是系爭商標指定使用於第8類、第40類商品，未必會使人與據以異議商標產生聯想或減弱據以異議商標於社會大眾心中之獨特印象及單一來源之印象。再者，系爭商標使用於指定商品及服務，商品及服務未予人負面評價之印象，未使一般消費者對據以異議商標之信譽產生負面聯想，難認系爭商標之註冊有減損據以異議商

標之識別性或信譽之虞，自無違反商標法第30條第1項第11款後段規定。

肆、參加人聲明請求駁回原告之訴，並答辯略以：

除引用被告所述外，系爭商標「唯樂小時光」自始為本人與其妻共同委請設計師想出來，並由本人挑選，包含圖、名字、英文，並無攀附原告之意圖。其與原告協商事務，是交律師或商標代理人代為處理，有無與原告協商，本人不清楚。本人還有個商號叫小時光烘培坊，小時光烘培坊登記後，始用「唯樂小時光」做本人之Logo。

伍、本院得心證之理由：

一、整理當事人爭執與不爭執事項：

按受命法官為闡明訴訟關係，得整理並協議簡化爭點，民事訴訟法第270條之1第1項第3款、第463條分別定有明文，行政訴訟法第132條準用之。職是，法院於言詞辯論期日，依據兩造主張之事實與證據，經簡化爭點協議，作為本件訴訟中攻擊與防禦之範圍（見本院卷三第345至360頁之110年6月29日準備程序筆錄）。

(一)不爭執事項：

參加人於107年11月27日以「唯樂小時光we love bakery及圖」商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類第8、16、21、25、40、42類之商品/服務，向被告申請註冊，嗣於108年5月7日申請減縮指定商品/服務為第8類「餐刀、蛋糕刀、水果去核器」商品、第16類「商標紙標貼、紙製吊牌」商品、第21類「野餐碟、烘焙墊、蛋糕裝飾用擠花頭和管」商品及第40類「食物材料處理、碾磨加工」服務，經被告准列為系爭商標。嗣原告以系爭商標有違商標法第30條第1項第11款後段規定，對之提起異議。案經被告審查，於109年8月31日為異議不成立之處分。原告對前揭異議不成立之處分不服，提起訴願，嗣經濟部於110年1月4日訴願決定駁回，原告不服，遂向本院提起行政訴訟。

(二)當事人爭執事項：

當事人主要爭執事項，厥為系爭商標有無違反商標法第30條第1項第11款後段規定。申言之：1.系爭商標是否與據以異議商標構成近似？2.據以異議商標是否為著名之商標，而使一般消費者普遍知悉？3.系爭商標有無減損據以異議商標之識別性或信譽之虞？

二、系爭商標未違反商標法第30條第1項第11款後段規定：

按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者，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者，不得註冊。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。商標法第30條第1項第11款定有明文。本款為保護著名商標或標章而制定，因著名標章具有較高之知名度，通常易遭他人利用或仿冒，為防止著名標章區別功能被淡化或避免有混淆誤認之虞，故對於著名標章特別保護，其分為商標法第30條第1項第11款前段與後段，前段有關致相關公眾混淆誤認之虞者，後段涉及有減損識別性或信譽之虞。是商標法第30條第1項第11款前段與後段規定之目的不同，應區分保護之對象與範圍、相關消費者與一般消費者。

(一)據以異議商標與系爭商標之近似性低：

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。申言之，兩商標予人之整體印象有其相近處，倘其標示在相同或類似之商品或服務時，具有普通知識經驗之相關消費者，在購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認兩者商品或服務，來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯，應構成近似。原告雖主張系爭商標與據以異議商標之主要識別部分，均有「小時光」之字樣，應成立高度近似云云。惟被告與參加人均抗辯稱兩商標圖樣除有文字部分之差異外，整體觀察近似程度低等語。準此，本院應審究系爭商標與據以異議商標是否近似？

兩商標圖樣之近似程度為何（參照本院整理當事人爭執事項1）。

1.兩商標外觀不近似：

所謂外觀近似，係指商標或標章圖樣之構圖、排列、字型或設色等項目，具近似性，有產生混淆誤認之虞。查系爭商標圖樣，係由彩色熱氣球圖形、外文「We love bakery」、中文「唯樂小時光」由上而下排列所組成，其外文部分，固經參加人聲明不專用，然與其他商標比對近似時，依商標整體觀察原則，不專用部分仍應納入比對，僅施以較少之注意。據以異議「小時光麵館」商標，由橫書或直書之中文組成。相較兩商標圖樣，固均有中文「小時光」，惟系爭商標為文字與圖形之聯合式商標，而據以異議商標為單純之文字商標，兩者予人寓目印象已有所區別，且兩商標中文起首不同。是具有普通知識經驗之消費者，其於購買時，施以普通之注意，會誤認兩者來自同一來源，或雖不相同而有關聯來源之可能性不高，應屬構成近似程度不高之商標。準此，兩商標圖樣整體構圖有別，且系爭商標有外文字樣，視覺感受有明顯差異，兩者圖樣外觀非屬近似圖樣。

2.兩商標讀音不近似：

所謂讀音近似，係指商標或標章所使用之文字，以連貫唱呼為標準，而足以產生混淆誤認之虞。查系爭商標除熱氣球圖案外，尚有外文部分「We love bakery」，中文部分為「唯樂小時光」。據以異議商標單純以中文「小時光」或「小時光麵館」組成，僅有「小時光」部分，以中文唱呼時相類似，然其他中文與英文唱呼部分並不類似。故分別以中、英文唱呼兩商標時，而與據以異議商標不近似。準此，兩者間之讀音並不近似。

3.兩者觀念不近似：

所謂觀念近似，係指商標或標章圖樣之實質意義，有產生混淆誤認之虞者。查系爭商標整體圖樣，可知中文「唯樂小時光」大小字形均相同，未突顯「小時光」文字，以「時光」

為我國相關消費者極易理解之既有詞彙，且起首「唯樂」與外文「We love」互有關聯，是系爭商標「唯樂」文字，易留存於相關消費者印象，且整體可為相關消費者理解為「僅有快樂之少量時間、日子」，其與據以異議商標含有販售麵類商品場所之意涵，兩商標不同。準此，兩商標整體外觀設計與字樣部分有別，且觀念不同，予人寓目印象顯有差異，兩者觀念不成立近似。

4.兩商標整體圖樣不構成近似：

綜上所述，系爭商標與據以異議商標不論整體外觀、讀音及觀念等項目，如附圖所示，兩者有差異性，而於異時異地隔離整體觀察，實難予人有同一或系列商標之聯想，以具有普通知識經驗之相關消費者，其於購買時施以普通之注意，應無可能會誤認兩者來自同一來源或雖不相同而有關聯之來源。縱兩商標均有「小時光」文字，仍屬低度近似之商標，不致使相關消費者對兩商標所表彰之商品來源或產製主體，發生混淆誤認之虞。

(二)據以異議商標僅為我國相關消費者普遍認知之著名商標：

所謂著名商標，係指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。商標法第30條第2項與商標法施行細則第31條分別定有明文。本法第30條第1項第11款所規定之著名認定，以申請時為準，著名商標之認定，應就個案情況考量足資認定為著名因素如後：1.商標識別性之強弱；2.相關事業或消費者知悉或認識商標之程度；3.商標使用期間、範圍及地域；4.商標推廣之期間、範圍及地域。所謂商標之推廣，包括商品或服務使用商標或標章之廣告或宣傳，暨在商展或展覽會之展示；5.商標註冊、申請註冊之期間、範圍及地域，而須達足以反映其使用或被認識之程度；6.商標成功執行其權利之紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形；7.商標之價值；8.其他足以認定著名商標之因素。原告主張據以異議商標，均達著名商標程度云云。被告抗辯稱依原告所提證據，仍不足證明據以異議商標，在我國

屬一般消費者普遍認知之著名商標等語。準此，本院自應審究據以異議商標是否已廣為我國一般消費者普遍所知悉？原告自應舉證之（參照本院整理當事人爭執事項2）。

1.相關消費者與一般消費者不同：

商標之保護具有使其壟斷，並排除他人使用某一文字、圖形、記號或其聯合式之效果。倘商標僅在某一類商品或服務之相關消費者間具有著名性，對於不同類別商品或服務之其他消費者不具著名性者，自不宜使其在不同類別之商品或服務取得壟斷或排他使用之權利，否則將造成市場不公平競爭之結果，明顯與商標法第1條規定有違。申言之，商標法第30條第1項第11款後段所述之著名商標，其著名程度應解釋為超越相關消費者，而致一般消費者普遍知悉之程度，始有後段規定之適用，其與本規定前段規定僅限於相關消費者不同。故本規定前、後段就著名商標之著名程度，應為不同之解釋，本款前段應解釋為僅在相關消費者著名之商標，本款後段則應解釋為不僅止於相關消費者，並須達一般消費者均知悉之商標，始符立法目的，同時平衡保護消費者及商標權人，維護市場公平競爭。是商標法施行細則第31條針對著名之定義規定，應為目的性之限縮解釋，不適用於本規定後段之著名商標（參照最高行政法院105年11月份第1次庭長法官聯席會議；最高行政法院106年度第607號、第608號、第609號行政判決）。

2.據以異議商標於速食麵商品為特定消費族群所熟知：

⑴原告分別於異議程序與本院訴訟程序期間，雖提出如後事證：①企業簡介網頁（見卷外證物袋；異議卷一第86至95頁；本院卷一第663至671頁）；②「統一麵」商標商品發展歷程（見卷外證物袋；異議卷一第96至99頁；本院卷一第673至675頁）；③商品零售通路清單（見卷外證物袋；異議卷一第100至281頁；本院卷一第269至630頁）；④據以異議商標商品包裝展開圖（見卷外證物袋；異議卷一第292至311頁；本院卷一第631至649頁）；⑤商標註冊資料（見卷外證

物袋；本院卷二第673至702頁）。然本院審酌上揭事證，固可知悉原告公司發展及據以異議商標註冊情形，據以異議商標係搭配原告「統一麵」商標商品，並同於零售通路銷售，據以異議商標僅於速食麵商品為特定消費族群所熟知，而無法認定據以異議商標是否已廣為我國一般消費者普遍所知悉。

⑵參諸原告檢送據以異議商標商品陳列照片（見卷外證物袋；異議卷一第283至291頁；本院卷一第651至660頁），可知並無日期或僅有晚於系爭商標申請註冊之拍照日期。原告提相關證據如後：①尼爾森統計「小時光麵館」商標商品零售數據（見卷外證物袋；異議卷一第312至313頁；本院卷一第661頁）；②小時光麵館系列廣告獲獎清單（見卷外證物袋；異議卷一第314至357頁；本院卷一第677至761頁）；③YouTube平台、電視媒體播放「小時光麵館」微電影列表及點閱率（見卷外證物袋；異議卷一第358至366頁；本院卷一第763至775頁）；④各大媒體對「小時光麵館」微電影之相關報導及活動資料（見卷外證物袋；異議卷二第36至128頁；本院卷二第45至226頁；本院卷三第133至144、175至214、251至254、271至274頁）；⑤部落客關於「小時光麵館」實體店面與廣告之活動報導（見卷外證物袋；異議卷一第367至422頁；異議卷二第1至13頁；本院卷一第777至856頁；本院卷三第215至250頁）；⑥據以異議商標相關活動照片及通路照片（見卷外證物袋；異議卷二第14至35頁；本院卷三第145至171頁）；⑦消費者在部落格或臉書之分享文章（見卷外證物袋；異議卷二第129至312頁；本院卷二第227至586頁；本院卷三第255至270頁）；⑧每日頭條2018年12月13日之報導（見卷外證物袋；異議卷二第313至316頁；本院卷二第587至592頁）；⑨2017至2020年通路小時光麵館麵攤車場次與接觸人次（見本院卷三第173至174頁）。

⑶本院參諸上開證據可知，原告於103年以「小時光麵館」商標作為其「統一麵」商品之系列品牌，並將「小時光麵館」

標示於「統一麵」速食麵商品於零售通路銷售，且自104年起陸續推出多部「小時光麵館」微電影，除獲得國內外多個廣告獎項，並於台視、民視、TVBSG、三立都會台、年代及YouTube平台等媒體播放，2015年間更於拍攝廣告之喀佈貍居酒屋掛上「小時光麵館」招牌，販售廣告中以速食麵創作之餐點，迭經聯合報、中國時報、ETtoday、自由時報電子報等多家平面、電子媒體報導及消費者在其部落格、臉書分享心得。雖堪認據以異議「小時光麵館」商標於系爭商標107年11月27日申請註冊時表彰於速食麵商品之信譽，已為我國相關事業或消費者普遍知悉而為著名商標。惟其僅使用在速食麵商品，僅為特定市場之特定消費族群所熟知，難認其著名程度已臻一般消費者所普遍熟知。準此，原告所舉證據，僅證明在速食麵領域，「統一麵」與「小時光麵館」連結，並未涵蓋於麵包烘焙等系爭商標指定使用商品或服務，而廣為一般消費者所知，自不能以原告於速食麵業界與食品業界龍頭之地位，即泛稱據以異議商標乃至於「統一麵」於各個領域廣為一般消費者所知。是原告所提證據，不足證明據以異議商標，已達一般消費者均知悉之著名商標。

(三)系爭商標無減損據以異議商標之識別性或信譽之虞：

商標法第30條第1項第11款後段之規範目的，在於避免著名商標之識別性或信譽於一般消費者主觀認知中遭受減損之虞，保護之對象為著名商標或標章，不以商標或標章所使用之同一或類似商品或服務類別為限。商標淡化規範之目的，主要在於避免著名商標之識別性或信譽，遭他人不當減損，造成消費者印象模糊，進而損害著名商標，縱使相關消費者對於衝突商標與在先之著名商標間，未形成混淆誤認之虞，商標淡化仍予規範禁止，故商標淡化在於避免商標識別性或信譽之減損淡化，而非在於相關消費者權益之保護。準此，本院自應審究系爭商標指定使用於不同或不類似之商品或服務，是否淡化據以異議商標之虞（參照本院整理當事人爭執事項3）。

1.系爭商標無減損據以異議商標識別性之虞：

⑴所謂減損識別性者，係指著名商標或標章持續遭第三人襲用之結果，造成相關消費者心目中，就著名商標或標章與其所表彰之商品或服務來源間之關聯性將遭受淡化。查據以異議商標之中文「時光」，係時間、光陰之意思，而麵館為調製麵類食物提供相關消費者食用之場所，據以異議商標係於上開文字前結合「小」字，其整體字義易為相關消費者理解。因其商標圖樣非速食麵商品業者所通用，亦非速食麵商品直接明顯之說明，是據以異議商標業經原告使用於速食麵商品而臻著名，相關消費者會將其視為指示及區辨速食麵商品來源之標識，應具相當識別性。

⑵據以異議商標與系爭商標雖均指定使用於食品類商品，然系爭商標以麵包烘焙為主要項目，而據以異議商標以速食麵為著名商品，且兩商標僅「小時光」字樣相似，其餘英文字與圖樣設計均有差異，其近似程度低，況本款後段之著名商標，應解釋達一般消費者均知悉之商標。據以異議商標非為一般消費者所知之著名商標，且兩商標圖樣不近似，原告並未舉證證明據以異議商標，有何超越相關消費者而臻一般消費者普遍知悉之程度。準此，系爭商標於107年11月27日申請註冊前之國內普遍一般消費者，未認定系爭商標與據以異議商標有關聯，或認系爭商標足以減弱據以異議商標之獨特印象及單一來源之印象，自無減損據以異議商標之識別性之虞，故系爭商標未違反商標法第30條第1項第11款後段規定。

2.系爭商標無減損據以異議商標之信譽之虞：

⑴所謂減損信譽者，係指他人以違反社會倫理規範之方式襲用著名商標或標章，或提供品質較差之商品或服務，影響商標權人或標章權人真品之社會評價。查據以異議商標與系爭商標雖均指定使用於食品類商品，然細項並不類似，且兩者未使一般消費者有混淆誤認之虞，而系爭商標指定使用之商品或服務，並無貶抑據以異議商標信譽之虞，無使人對據以異

議商標之信譽產生負面印象之情形。因據以異議商標並非一般消費者認知之著名商標，參加人使用系爭商標無害或毀損據以異議商標信譽，或有使國內普遍一般消費者對據以異議商標之信譽，產生負面聯想之虞。準此，參加人之系爭商標，未使一般消費者對據以異議商標之信譽產生貶抑或負面之聯想，足徵系爭商標之註冊，未違反商標法第30條第1項第11款後段規定。

⑵原告雖提出參加人消費心得為憑，主張系爭商標違反商標法第30條第1項第11款後段規定。然其僅為消費者於網路對參加人之個案負評，並未顯示參加人以有害或毀損信譽之方式，而使用系爭商標，有使一般消費者對據以異議商標之信譽產生負面聯想（見異議卷三第71至84頁；本院卷二第713至725頁）。準此，系爭商標未使一般消費者對據以異議商標之信譽產生貶抑或負面之聯想，未違反商標法第30條第1項第11款後段規定。

三、商標審查個案拘束原則：

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（參照大法官釋字第596號解釋；最高行政法院95年度判字第446號行政判決）。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，不受他案拘束。原告雖提出被告(106)智商20703字第10680348360號核駁處分書，認兩商標應構成近似，且兩商標指定使用商品或服務相類似云云（見異議卷三第58至60頁；本院卷二第707至710頁）。然上開個案與本件商標圖樣不同，且所涉商品或服務有別，其所涉商標文字及圖樣設計及指定商品均與本案不同，案情有差異處，難執為本案應為相同認定之論據。基於商標審查個案拘束原則，顯難比附援

引。準此，被告於具體個案審認結果，容有不同，基於商標審查個案拘束原則，顯難比附援引，原告執為系爭商標應予撤銷之論據，洵非合法正當。

四、本判決結論：

綜上所述，本院斟酌全辯論意旨及調查證據結果，雖認據以異議商標具高度識別性。然據以異議商標非為一般消費者均熟悉之著名商標、兩商標圖樣不近似、無減損據以異議商標識別性之虞、無減損據以異議商標之信譽之虞，未違反商標法第30條第1項第11款後段規定。職是，本院認定系爭商標之註冊，未違反商標法第30條第1項第11款規定。原告仍執前詞訴請撤銷原處分及訴願決定，並訴請被告做成系爭商標異議成立之處分，為無理由，應予駁回。

五、本件無庸審酌部分說明：

本件事證已明，當事人其餘攻擊防禦方法，均與本件判決結果不生影響，爰不逐一論述，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為無理由，爰依智慧財產案件審理法第1條，行政訴訟法第98條第1 項前段，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　110　　年　　8　　月　　19　　日

智慧財產第一庭

審判長法　官　李維心

法　官　蔡如琪

法　官　林洲富

以上正本係照原本作成。

如不服本判決，應於送達後20日內，向本院提出上訴狀並表明上訴理由，其未表明上訴理由者，應於提起上訴後20日內向本院補提上訴理由書；如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

上訴時應委任律師為訴訟代理人，並提出委任書（行政訴訟法第241條之1第1項前段），但符合下列情形者，得例外不委任律師為訴訟代理人（同條第1項但書、第2項）。

得不委任律師為訴訟	所　需　要　件

代理人之情形	
㈠符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	1.上訴人或其法定代理人具備律師資格或為教育部審定合格之大學或獨立學院公法學教授、副教授者。 2.稅務行政事件，上訴人或其法定代理人具備會計師資格者。 3.專利行政事件，上訴人或其法定代理人具備專利師資格或依法得為專利代理人者。
㈡非律師具有右列情形之一，經最高行政法院認為適當者，亦得為上訴審訴訟代理人	1.上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親具備律師資格者。 2.稅務行政事件，具備會計師資格者。 3.專利行政事件，具備專利師資格或依法得為專利代理人者。 4.上訴人為公法人、中央或地方機關、公法上之非法人團體時，其所屬專任人員辦理法制、法務、訴願業務或與訴訟事件相關業務者。
是否符合㈠、㈡之情形，而得為強制律師代理之例外，上訴人應於提起上訴或委任時釋明之，並提出㈡所示關係之釋明文書影本及委任書。	

中　　華　　民　　國　　110　　年　　8　　月　　19　　日

書記官　　蔡文揚