智慧財產及商業法院行政判決

110年度行商訴字第35號
民國110年10月13日辯論終結

原　　告　張育豪
訴訟代理人　徐偉峯律師
　　尤彰澤律師
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　乖乖股份有限公司

代　表　人　鍾嘉村
訴訟代理人　蔡儀律師
　　楊芝青律師

上列當事人間因商標評定事件，原告不服經濟部中華民國110年4月13日經訴字第11006302640號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院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、程序方面：

原告起訴聲明原為：「原處分及訴願決定均撤銷，由原處分機關另為適法之處分。」（本院卷第15頁），嗣於民國110年10月13日言詞辯論期日撤回上開聲明後段，訴之聲明變更為：「原處分及訴願決定均撤銷。」原告上開訴之聲明撤回係為使聲明更加明確，非屬訴之變更或追加，並經被告及參加人表示同意（本院卷第171頁），故無行政訴訟法第111條第1項規定之適用。

貳、實體方面：

一、爭訟概要：

原告前於106年8月17日以「張育豪標章」商標，指定使用於當時商標法施行細則第19條所定商品及服務分類表第35類之「代理進出口服務、代理國內外廠商各種產品之報價、代理國內外廠商各種產品之投標、代理國內外廠商各種產品之經銷、代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷、為其他企業採購商品及服務、協助企業對外採購服務、開發票服務、代理彩券經銷、提供商品行情、成本價格分析、提供各種產品之價格比較及評估、價格比較服務、企業評價、企業資訊、藉由網路提供企業資訊、企業查詢、企業管理和組織諮詢、旅館經營管理、企業研究、企業管理顧問、企業組織諮詢、企業管理諮詢、表演藝術家事業管理、自由職業者的事業管理、運動員事業管理、專業企業諮詢、企業買收之仲介及有關之諮詢顧問、行銷研究諮詢顧問、行銷顧問、存貨庫存管理、企業營業點評估、為他人授權之商品及服務提供商業管理、提供企業加盟及連鎖經營管理之諮詢顧問、提供商業資訊、企業效率專業諮詢、企業效率專業服務、演藝經紀服務、人事管理顧問、人事管理諮詢、職員選擇之心理測驗、人力資源管理顧問、市場研究及分析、市場研究、經濟預測、企業調查、提供商業和企業聯繫資訊、商業居間媒介服務、媒合潛在私人投資者與需要資金企業家的商業仲介服務、為第三方商業交易進行協商及締結、為他人協商商業合約、營建計劃之商業專案管理服務、工商管理協助、對購物訂單提供行政處理服務、企業經營協助、企業管理協助、新聞剪報服務、秘書服務、電話代接服務、為無法接聽電話用戶提供電話答覆、安排報紙訂閱、公司行政管理業務之承包、為他人提供償付方案的商業管理、公務會面行程的安排服務、公務會面的提醒服務、公關、公關顧問、公關溝通策略諮詢、協尋贊助廠商、拍賣、古董拍賣、珠寶拍賣、藝術品拍賣、網路拍賣、百貨公司、超級市場、便利商店、購物

中心、郵購、電視購物、網路購物、為消費者提供商品資訊及購物建議服務、量販店、百貨商店、農產品零售批發、飲料零售批發、食品零售批發、茶葉零售批發、商品買賣之仲介服務、二手商品買賣之仲介服務、藉由網路提供商品交換之仲介服務」服務，向被告申請註冊。經被告審查，准列為註冊第1906766號商標（下稱系爭商標，如附圖1所示）。嗣參加人於108年8月22日以系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第10款、第11款及第12款規定之情形，對之申請評定。經被告審查，認系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第11款前段規定之適用，以109年11月30日中台評字第H01080113號商標評定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟部110年4月13日經訴字第11006302640號決定書為訴願駁回之決定（下稱訴願決定），遂向本院提起本件行政訴訟。

二、原告起訴主張及聲明：

㈠主張要旨：

1.系爭商標並未違反商標法第30條第1項第11款前段之規定：

⑴據以評定之23件商標（下稱據爭諸商標，如附圖2所示）圖樣，彼此間即有明顯不同的變化，並無共同圖案特徵足以認定相關消費者是否有相當熟悉而達著名之程度：

①據爭諸商標之商標圖樣，彼此間即有明顯不同的變化：

□帽子：有馬鞍狀，也有類似鯨魚狀的帽子。

□身體：有些是全身圖案，有些為僅有上半身之圖案而無大鞋子雙腳之特徵。

□手部動作：有些是雙手張開，有些是一上一下，有的是手拿物品，更有些圖案僅有上半身肖像而無手部動作。

□臉部表情：有張大嘴，也有面無表情，亦有微笑。

□領結：部分圖案有領結，部分圖案無領結。

□服飾：23件商標圖樣中有多達5至6種服飾。

②據爭諸商標彼此間既然有明顯差異，而無共同特徵，則無由串連據爭諸商標，作為認定據爭諸商標是否已達著名程度之依據，然被告卻籠統的以據爭諸商標皆有馬鞍狀大帽子、雙手向左右伸開及有較大鞋子雙腳特徵等此一錯誤的事實，而進一步認定具有該些特徵的圖案是否已達著名程度，被告之判斷顯有違誤。

⑵系爭商標與據爭第01874824號、第00506650號【據爭商標2、6】等商標圖樣非屬近似，商標構圖之差異足以使消費者分辨，相關消費者不會混淆誤認：

據爭商標2、6【即第01874824號、第00506650號商標，然原告行政訴訟辯論意旨狀第3項（本院卷第179頁）所引之商標圖樣與商標號數第01874824號、第00506650號商標圖案不符】與系爭商標相較，雖皆由人物圖形為主體配合帽子、領結及較大鞋子之構圖，然尚有不同性別、穿著樣式、臉部特徵等完全相異之處，尤其臉部特徵皆佔商標較大之比例，在此條件之下無論人物主體為男性、女性或為小孩，臉部特徵係人物整體識別性最明顯之處。在穿著上，系爭商標為身穿脖子繫有蝴蝶領結絲帶的白色長袖上衣、深色吊帶長褲及大頭鞋，而據爭商標2、6為身穿繫有紳士蝴蝶領帶之同色深色外套、深色長褲及皮鞋，系爭商標與據爭商標2、6明顯完全相異；另據爭商標2、6之臉部特徵為張嘴並露出兩顆門牙，且人物眼睛佔臉部比例較小且露出雙邊耳朵，整體風格滑稽逗趣，與系爭商標大眼微笑且頭髮覆蓋於兩側之臉部特徵及可愛Q版的風格相較，消費者能夠輕易辨認系爭商標與據爭商標2、6且不會構成混淆誤認。

2.縱認系爭商標有違反商標法第30條第1項第11款前段之規定，亦僅限於與糖果、餅乾有關的項目：

⑴參加人雖有申請商標註冊於其他第5、8、14、21、26、42…等類別，惟僅有使用據爭諸商標於糖果、餅乾(第30類)等商品，且由其官方網站可得知，其主要產品/服務仍為食品販售，並無其他商品/服務之實際使用事證，仍屬於經營特定商品之範疇，其知名度亦僅限於糖果、餅乾等相關商品(第30類)範圍，則其保護範圍應為限縮，其實際使用之商品範圍與系爭商標所指定之服務「代理進出口服務、代理國內外廠商各種產品之報價、代理國內外廠商各種產品之投標、代理國內外廠商各種產品之經銷、代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷、為其他企業採購商品及服務、協助企業對外採購服務、開發票服務、代理彩券經銷、提供商品行情、成本價格分析、提供各種產品之價格比較及評估、價格比較服務、企業評價、企業資訊、藉由網路提供企業資訊、企業查詢、企業管理和組織諮詢、旅館經營管理、企業研究、企業管理顧問、企業組織諮詢、企業管理諮詢、表演藝術家事業管理、自由職業者的事業管理、運動員事業管理、專業企業諮詢、企業買收之仲介及有關之諮詢顧問、行銷研究諮詢顧問、行銷顧問、存貨庫存管理、企業營業點評估、為他人授權之商品及服務提供商業管理、提供企業加盟及連鎖經營管理之諮詢顧問、提供商業資訊、企業效率專業諮詢、企業效率專業服務、演藝經紀服務、人事管理顧問、人事管理諮詢、職員選擇之心理測驗、人力資源管理顧問、市場研究及分析、市場研究、經濟預測、企業調查、提供商業和企業聯繫資訊、商業居間媒介服務、媒合潛在私人投資者與需要資金企業家的商業仲介服務、為第三方商業交易進行協商及締結、為他人協商商業合約、營建計劃之商業專案管理服務、工商管理協助、對購物訂單提供行政處理服務、企業經營協助、企業管理協助、新聞剪報服務、秘書服務、電話代接服務、為無法接聽電話用戶提供電話

答覆、安排報紙訂閱、公司行政管理業務之承包、為他人提供償付方案的商業管理、公務會面行程的安排服務、公務會面的提醒服務、公關、公關顧問、公關溝通策略諮詢、協尋贊助廠商、拍賣、古董拍賣、珠寶拍賣、藝術品拍賣、商品買賣之仲介服務、二手商品買賣之仲介服務、藉由網路提供商品交換之仲介服務」不具有相關性或牽連性的類似關係，當不得恣意擴張著名商標保護至系爭商標所指定使用之上開申請項目，故系爭商標上開申請項目自不構成商標法第30條第1項第11款前段規定混淆誤認之虞情事。

⑵申言之，縱認據爭諸商標，皆有馬鞍狀大帽子、雙手向左右伸開及有較大鞋子雙腳之特徵，且該些圖案之特徵依參加人所提證據，足證據爭諸商標於「糖果、餅乾類」商品表彰之品質與信譽，在系爭商標申請註冊前，即屬相關業者或消費者所知悉之著名商標(假設語)，然此僅能證明據爭諸商標對糖果、餅乾類相關消費者有達熟悉、著名之程度，而系爭商標前揭服務項目為代理、企業經營管理、人事管理、商業專案管理、藝術品拍賣等服務，與「糖果、餅乾類」商品，性質明顯不同，二者市○○○○○○區隔，商品不具同質性或替代性，商品鄰近性亦不高，且參加人復未提出據爭諸商標使用於前揭代理、企業經營管理、人事管理、商業專案管理、藝術品拍賣等服務項目的證據，無從認定除「糖果、餅乾類」消費者以外的一般民眾，已對據爭商標圖案具有相當熟悉的程度。再者，前揭代理、企業經營管理、人事管理、商業專案管理、藝術品拍賣等服務項目，與「糖果、餅乾類」商品之類似性甚低，參加人將據爭諸商標擴及到上開服務領域的可能性不高，相關消費者不致於有混淆誤認之虞。因此系爭商標之前揭代理、企業經營管理、人事管理、商業專案管理、藝術品拍賣等服

務項目，應無違反商標法第30條第1項第11款前段之規定。

㈡聲明：訴願決定及原處分均撤銷。

三、被告答辯及聲明：

㈠答辯要旨：

1.本案存在相關因素審酌如下：

⑴據爭諸商標是否著名：

本件據參加人所提官方網頁資料（乙證1-1附件4），可知乖乖圖樣早自59年起即由參加人創用，至69年有第三代乖乖圖樣，各代乖乖圖樣歷年來雖稍有變化，惟皆有馬鞍狀大帽子、雙手向左右伸開及有較大鞋子雙腳之特徵；又據所提「西元2013年7月11日乖乖代言人陳庭妮一日店長活動花絮」、「2013年11月15日新北市政府-造句包聖誕樹」、「2013年2月1日乖乖出花樣變身吃的卡片」報導（乙證1-1附件5、6、26），可知參加人於2013年邀請知名藝人陳庭妮為乖乖商品代言，同年7月11日亦由陳庭妮在7-11擔任一日店長，其照片中亦可見整貨架之乖乖商品，同年11月15日則將乖乖商品布置成聖誕樹於新北市政府大廳宣傳行銷；再據「2014年-中元節：YOUTUBE頻道及車廂廣告-沒乖乖ㄟ怪怪」、「1030725乖乖中元節系列乖乖YouTube」、「2014年-三立偶像劇-愛上兩個我乖乖置入」、「乖乖搞鬼殭屍公車小黃上路2014/07/28-中時」、「『沒乖乖ㄟ怪怪』PK『拜了旺』中元餅乾大戰2014/07/28-TVBS」、「2014年-東森超視-乖乖百萬造句王」媒體資料（乙證1-1附件9至13），可知參加人在2014年7月間利用中元節慶典，推出「乖乖 中元節」系列廣告，陸續以「沒乖乖ㄟ怪怪」、「乖乖搞怪 殭屍公車小黃上路」作為主題廣告行銷，其廣告為中國時報、TVBS等平面、電子媒體報導，且上傳於YouTube平台供消費者瀏覽，東森超視亦播出參加人贊助製作之「乖乖百萬造句王」節目；復

觀2013年5月30日商業周刊（乙證1-1附件27），其所刊乖乖商品照片下方即載有「乖乖公司2011年推乖乖造句包，2012年銷售量增加2成，重回消費者休閒零食最理想品牌第3名」等文字，而2017年8月24日上傳之非凡電視台「直擊生產線」節目（乙證1-1附件19），其日期雖晚於系爭商標申請日(106年8月17日)數日，惟由節目中報導「乖乖」商品為全台零食前三大市占品牌第2名之內容，堪認參加人確有長期於我國市場販售乖乖商品之事實，且該商品至系爭商標申請註冊日前，已於我國休閒零食市場中占有極高的比率，再觀上開報章媒體資料，皆明顯可見第三代乖乖品牌公仔圖樣標示於乖乖零食商品上，足認據爭商標1-5表彰於休閒零食商品之信譽，廣為我國相關事業或消費者所普遍認知並達著名商標之程度。

⑵商標是否近似暨其近似之程度：

①系爭商標係由頭部戴有馬鞍狀大帽子、脖子繫有蝴蝶結、身穿長袖上衣、吊帶長褲及腳著大頭鞋、雙手掌朝上向左右伸開、頭髮覆蓋於兩側臉部及大眼睛公仔圖形所組成；據爭諸商標則係由頭部戴有馬鞍狀大帽子、脖子繫有領結、身穿長袖上衣、長褲及雙腳著大頭鞋、雙手掌朝上向左右伸開、露出雙邊耳朵、眼睛稍小及張嘴露出兩顆大門牙公仔圖形所組成。系爭商標與據爭諸商標相較，均有馬鞍狀大帽子、繫有領結、雙手掌朝上向左右伸開及雙腳穿有較大鞋子等相同特徵，整體外觀及觀念均有相仿之處，以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀察，實不易區辨，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

②原告稱系爭商標與據爭諸商標男女有別，另有頭髮覆蓋、眼睛大小、露出雙耳、門牙之設計及衣著顏色搭配之別，非屬構成近似商標云云。系爭商標與據爭諸商標商標圖樣均以馬鞍狀大帽子、繫有領結、雙手掌

朝上向左右伸開及雙腳穿有較大鞋子特徵之公仔為設計主題，整體構圖意匠相仿，縱使二者存有男女之別等不同，亦屬些微差異，仍不影響其留存於消費者心中構成近似之整體印象，原告主張尚無足採。

⑶商標識別性之強弱：

據爭諸商標之圖樣，為參加人所創，無固有涵義，且與所表彰指定使用之休閒零食商品無關聯性，消費者會直接將其視為指示及區別商品或服務來源之標識，復考量據爭諸商標業經參加人廣泛使用而為著名之商標，自予消費者印象深刻，據爭諸商標應具有相當強之識別性。

⑷先權利人多角化經營情形及商品/服務之關連性：

①參加人除將據爭諸商標實際使用於休閒零食商品已臻著名外，並作為商標圖樣全部或一部分申准註冊第01387917、01388024號「KuaiKuai及圖」商標及第00944668號「帥哥圖」商標【據爭商標4、5、1】指定使用於第29類乳製品、乾製果蔬、馬鈴薯點心脆片等商品及第30類茶葉、咖啡、米果、布丁等商品，以及將女乖乖、乖乖、KUAIKUAI等圖樣申准註冊第01874824、01880729號「女乖乖圖樣」商標【據爭商標2、3】；第00506650、00548182號「乖乖圖樣」商標【據爭商標6、7】；第00000259號「KuaiKuai圖樣」商標【據爭商標8】；第0052683號「乖乖股份有限公司標章」商標【據爭商標9】；第00501612號「乖乖圖案」商標【據爭商標10】；第00140855號「乖乖股份有限公司標章（墨色）」商標【據爭商標11】；第00021911、00313313號「乖乖圖樣」商標【據爭商標12、13】；第00046903號「乖乖圖案（墨色）」商標【據爭商標14】；第00046389號「乖乖圖樣（墨色）」商標【據爭商標15】；第00694418、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、0095306號「乖乖圖案」商標【據爭商標16至

23】；第00525850號「乖乖及圖KuaiKuai」商標；第00890286、00917055號「乖乖KUAIKUAI及圖」商標等系列商標，指定使用於第3、5、7、9、14、15、16、18、20、21、24、25、28、29及30類肥皂、香皂、藥皂、潤髮乳、香水、香精油、潔齒劑、西藥、自動販賣機、計算機、數據機、電視遊樂器、望眼鏡、錄音帶、救生圈、尺、溫度計、中西樂器、鐘、貼紙、面紙、色紙、卡片、書籍、照片、打字機、日曆、筆刷、筆盒、筆架、筆、皮革、皮夾、傘、手杖、書櫃、木製擺飾品、睡袋、坐墊、扇子、相框、木製容器（筒、箱、盒、桶）、琥珀、鏡子、吸管、防撞膠座、簾軌、衣服、靴、帽子、童裝、肚兜、雨衣、手偶、木偶、聖誕樹裝飾品、抓娃娃機、乳製品、薑醬、肉乾、乾製果蔬、蜜餞、果凍、炸薯條、茶葉、咖啡、糖果、餅乾、布丁、麵包、蛋糕、麵粉、酵母等商品與第35及43類出口貿易經營之服務、代理產品之報價、投標服務、超級市場、餐廳等服務（乙證1-1附件31、32），顯示參加人有跨入系爭商標指定使用「代理進出口服務、代理國內外廠商各種產品之報價、代理國內外廠商各種產品之投標、…、提供商品行情、成本價格分析、…、企業評價、企業資訊、…、工商管理協助、對購物訂單提供行政處理服務、…、公關、公關顧問、…、拍賣、…、百貨公司、超級市場、…、農產品零售批發、飲料零售批發、食品零售批發、茶葉零售批發、商品買賣之仲介服務、…、藉由網路提供商品交換之仲介服務」服務相關領域之多角化經營趨勢；且系爭商標指定使用之農產品零售批發、飲料零售批發、食品零售批發、茶葉零售批發之目的，在提供據爭諸商標所著名之休閒零食商品及前述系列商標指定商品之銷售，依一般社會通念及市場交易情形，堪認系爭商標指定服務與據爭諸商

標所著名及前述多角化經營商品/服務間，具有關聯性。

②原告稱參加人僅將據爭諸商標使用於第30類之糖果、餅乾等商品，保護範圍應較為限縮，不得恣意擴張至系爭商標指定使用之第35類服務云云。「先權利人多角化經營之情形」為判斷商標有無混淆誤認之虞之參考因素之一，且依「混淆誤認之虞」審查基準5.4揭示「先權利人如有多角化經營，而將其商標使用或註冊在多類商品/服務者，在考量與系爭商標間有無混淆誤認之虞時，不應僅就各類商品/服務分別比對，而應將該多角化經營情形總括的納入考量。尤其如有事證顯示可能跨入同一商品/服務市場經營者，更應予以考量」意旨，判斷「先權利人多角化經營之情形」時，如有實際使用情事，或有商標註冊等規劃布局情形等事證，顯示參加人可能跨入相關商品/服務領域即為已足，並不以參加人將商標註冊在多類商品/服務並實際使用為要件（經濟部109年10月26日經訴字第10906310070號訴願決定意旨參照），原告主張容有誤解。

2.本件衡酌系爭商標與據爭諸商標近似程度高，據爭諸商標表彰於休閒零食商品之信譽，已達著名商標之程度，具有相當強之識別性，有多角化經營情形，且考量參加人有將歷代「乖乖圖樣」，指定使用出口貿易經營之服務、代理產品之報價、投標服務及超級市場等服務，獲准註冊第00000259、00000000、00095306號商標【據爭商標8、12、23】，並早於系爭商標註冊日，已以女版公仔圖形，取得註冊第01874824、01880729號【據爭商標2、3】「女乖乖圖樣」商標，將上開事證綜合觀之，則系爭商標指定使用於「代理進出口服務、代理國內外廠商各種產品之報價、代理國內外廠商各種產品之投標、……、網路拍賣、百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心、郵購、電視購物、網路購物、……」服務，與參加人使用及註冊之商品

極具有關聯，綜合上開相關因素判斷，系爭商標之註冊，客觀上有可能使相關消費者誤認系爭商標與據爭諸商標來自同一來源，或者誤認系爭商標與據爭諸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，而產生混淆誤認情事。從而系爭商標之註冊，自有商標法第30條第1項第11款前段規定之適用。

㈡聲明：駁回原告之訴。

四、參加人答辯及聲明：

㈠答辯要旨：

1.據爭諸商標乃係著名商標：

⑴參加人設立於63年，創立早期即以使用「乖乖品牌公仔」之零食包，內裝饒富趣味之小玩具、貼紙、漫畫冊、文具等行銷方式，打響名號、深受消費者喜愛，成為出生於50、60年代之國民不可或缺之童時記憶。「乖乖品牌公仔」之創造由來，更可追溯自59年，最初期之公仔形象，係以俏皮露二齒之造型出現，且長相敦厚純樸，穿著異國服飾，嗣創辦人廖金港以當時風行之布袋戲人偶哈嘹二齒為靈感修正，而創造出「乖乖品牌公仔」，作為品牌精神象徵。是「乖乖品牌公仔」歷史悠久，為國人所熟悉之零食品牌。

⑵參加人早於原告申請註冊系爭商標（106年8月17日）之前即長期使用「乖乖品牌公仔」行銷，而成為國內老字號零食品牌，享有信譽而為國內消費大眾所普遍認知，且先後於60年間至106年間取得多達23個使用「乖乖品牌公仔」註冊在案，亦即本件據爭諸商標，並持續積極行銷，包括：舉辦、參與或贊助大小規模不等之各式行銷活動，例如，102年於7-ELEVEN之一日店長活動（評定申請書附件5）、102年11月間與新北市政府及東森集團合作之耶誕城造句包活動（評定申請書附件6）、106年1月間贊助「科技人創意路跑嘉年華」活動（評定申請書附件7）、108年5月間之101登高行銷活動等（評定

申請書附件8）；透過各式廣告媒介進行創意行銷，例如，103年利用公車與計程車車身，以及YouTube影音平台等進行應景之「中元節系列」廣告（評定申請書附件9第4頁、附件10），更因話題性十足受到中時電子報與TVBS NEWS報導「乖乖搞鬼 殭屍公車小黃上路」、「『沒乖ㄟ怪怪』PK『拜了旺』 中元餅乾大戰」（評定申請書附件11、附件12）、103年於三立偶像劇「愛上兩個我」進行置入性行銷（評定申請書附件9第8頁）、103年贊助超視「金頭腦」節目之特別企劃單元「百萬造句王 最聰明的大學生」（評定申請書附件13）等，均益證參加人積極藉由各種活動或廣告媒介，持續爭取老字號之「乖乖品牌公仔」曝光行銷機會，而有持續行銷、使用據爭諸商標之事實。

⑶參加人使用「乖乖品牌公仔」打響名號之零食商品（下稱據爭商標零食商品）實體銷售通路遍及全臺各縣市，據參加人統計之數據，其實體通路，包括：國內普及度極高之7-ELEVEN、全家便利商店、萊爾富、OK等便利商店，共計11,119間；全聯、頂好、美廉社等超商，共計1,917間；以及家樂福、愛買、大潤發等大型量販店，共計169間（評定申請書附件14）。此外，就網路銷售通路而言，Yahoo奇摩超級商城、樂天市場、PChome、momo摩天商城等各大電商平台，均可見據爭商標零食商品之銷售蹤跡（評定申請書附件15至附件18）。顯見，據爭商標零食商品為消費者可於各大線上或線下通路輕鬆觸及與購買，據106年非凡電視報導，據爭商標零食商品在全臺零食品牌市佔率排名中，更係位居第二（評定申請書附件9第12頁、附件19），而受到消費者普遍認知。

⑷此外，參加人於101年與107年分別獲得「20124A YAHOO！創意獎」最佳互動行銷創意獎金獎項，以及農糧署行銷貢獻卓著獎項之肯定（評定申請書附件20、21），

並持續性參與公益性活動，包括：較為早年之68年推動「乖乖希望兒童 吃前洗手 吃後漱口」健康運動、70年與台北動物園合作推出「乖乖的兒童日行一善」、「乖乖環保主張」等教育性運動、80年與奧林匹克運動會、世界運動會合作推出「乖乖 運動世界」、90年配合衛生署宣導「乖乖 洗手運動」（評定申請書附件22），乃至較為近期者，例如，102與108年間贊助關懷弱勢兒少之「忠義基金會」（評定申請書附件23、24）、107年間分別獲彰化縣○○○○○○○○○○○○○○○○○○○○區頒發感謝狀（評定申請書附件9第9頁）、108年參與公益之捐血活動（評定申請書附件25）等。足見，「乖乖品牌公仔」所表彰之品牌有長期於社會上點點滴滴累積聲望之客觀事實。

⑸參加人及據爭諸商標相關訊息迭為新聞媒體主動報導，近年之新聞媒體更係常以「乖乖」雖是老字號品牌，卻仍能以新穎方式力求品牌年輕化為題，予以正面肯定報導，例如，自由時報「乖乖出花樣 變身吃的卡片」、商業週刊「乖乖阿公級品牌抗老 三招抓回年輕客」、行銷人「乖乖不再裝乖 不靠廣告 改用創意實現品牌轉型」、三立新聞網「老品牌新生命！老字號零食紛紛拚轉型 特殊口味顛覆味蕾」、工商時報「台灣Hello Kitty！乖乖年輕化 跨足文具周邊」（評定申請書附件26至30）等新聞媒體報導。

⑹綜上，「乖乖品牌公仔」本身歷史悠久，而有長期為參加人使用之事實，且於原告申請系爭商標註冊之前即享有信譽而為國內消費大眾普遍認知，堪為國內老字號零食品牌。而自據爭商標零食商品之銷售通路以觀，消費者於各個主要線上或線下通路均可輕鬆觸及並購買，市占率更位居第二。復參加人以「乖乖品牌公仔」所經營之「乖乖」品牌更有獲頒獎項、參與公益活動等長期累積聲望之事實，亦獲新聞媒體主動報導「乖乖」品牌近

期力求年輕化之趨勢動向，是以，據爭諸商標應為國內消費大眾普遍認知之著名商標。對於前揭各式證據資料，原告均未予以反駁，更彰顯其事實上無從正面回應據爭諸商標乃係著名商標之事實。

2.系爭商標因相同或近似於據爭諸商標，有致公眾混淆誤認之虞：

⑴系爭商標與據爭諸商標相同或近似：

①參加人於評定程序中，依「混淆誤認之虞審查基準」之精神，重在比對構圖意匠是否相同或近似，秉持異時異地，隔離觀察原則，析譯出系爭商標與據爭商標間共同之構圖意匠乃係：(1)頭身比例約一比一之墨色人形卡通圖形、(2)招手微笑、(3)一頂似馬鞍形狀以弧線向兩端上方延伸之大帽子，及(4)呈現大字形之身體，或再加上(5)蝴蝶領結等要素所組成，而有高度近似之實，且以此等「異時異地，隔離觀察原則」觀點所得出之系爭商標與據爭諸商標近似結論，亦為被告接受。

②然原告於起訴狀中，卻於上開共同構圖意匠基礎上，再逐一比對細微差異，包括：「系爭商標為身穿脖子繫有蝴蝶領結絲帶的白色長袖上衣、深色吊帶長褲及大頭鞋，而前述據爭商標為身穿繫有紳士蝴蝶領帶之同色深色外套、深色長褲及皮鞋，兩造商標明顯完全相異」云云，均為消費者乍看之下，難以辨識並產生印象之細節描述；該等分析商標間是否近似之方式儼然逸脫消費者之消費行為，違反異時異地，隔離觀察原則，顯不可採。

③綜上，據爭諸商標與系爭商標等圖形商標，整體於外觀相同或近似，如以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，於異時異地，隔離觀察，可能會誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬近似程度高之商標。

⑵參加人有多角化經營之情形：

①參加人雖是老字號零食品牌，但陸續以新穎方式力求品牌年輕化，例如，108年8月間推出立體版「好運乖乖來造型悠遊卡」引發民眾搶購熱潮，此並有新聞媒體以「立體乖乖悠遊卡超夯 乖乖董座也拿不到」為題報導可稽（評定申請書附件35）。又例如，108年6月間，參加人宣布擬將乖乖公仔延伸為文具及周邊商品，亦有新聞媒體以「台灣Hello Kitty！乖乖年輕化 跨足文具周邊」為題加以報導（評定申請書附件30）。凡此，均足證參加人除有多角化經營之實，未來亦有持續多角化經營之商業規劃，而有再跨入其他註冊領域之可能，成為系爭商標有使消費者混淆誤認之虞之考量因素。

②更何況，據爭諸商標除已使用於零食、食品、餐飲有關之商品/服務外，更註冊於其他各式商品/服務類別，顯見參加人本有跨足經營零食、食品以外領域之商業規劃。包括：第3類（肥皂、香皂、藥皂、洗衣洗髮劑、潤髮乳、衣服柔軟劑、香水、香精油、化妝品、美髮水、潔齒劑、清潔亮光洗擦（去污）及研磨用製劑）、第8類（出口貿易經營之服務）、第9類（計算機、數據機、自動販賣機、電視遊樂器、望眼鏡、錄音帶、彩色卡通片、電視節目錄影影帶、救生圈、尺、溫度計）、第12類（西藥）、第15類（中西樂器、弦樂器、管樂器、打擊樂器、簫笛、鼓鑼、鐘、琴、鈸笙、箏、鋼琴、吉他、口琴、電子琴、提琴、號角、喇叭）、第16類（貼紙、記錄紙、面紙、色紙、紙板、衛生紙、化粧紙、書面紙、餐巾紙、反光紙、彩色紙、鋁箔紙、玻璃防墊紙、卡片、賀年卡、明信片、書籍、雜誌、集郵冊、照片、打字機、糖果包裝紙、水果包裝紙、生日卡、書籤卡片、故事書、卡通書、日曆、月曆、遊戲紙牌、廣告用印刷

物、筆刷、筆盒、筆桶、筆架、握筆器、墊板、硯台、算盤、書夾、文具夾、畫板、習字板、筆）、第18類（皮革、人造皮革（仿皮革）、皮夾、皮包、錢包、書包、背包、皮箱、公事包、登山袋、旅行箱、露營袋、手提包、傘、陽傘、手杖、鞭及馬具）、第24類（蜜餞、糖果、餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條、口香糖）、第25類（衣服、靴、帽子。童裝、披肩、肚兜、褲裝、裙子、雨衣、雪衣、披風）、第26類（蜜餞、糖果、餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條）、第28類（手偶；木偶；比例模型組件（玩具）；布偶；兒童益智玩具；玩具；玩具公仔；玩具娃娃；玩具面具；玩具機械人；玩偶；洋娃娃；組合玩具；機器人玩具；內含糖果或字籤等之聖誕節用紙炮；聖誕樹裝飾品；抓娃娃機；掌上型電子遊樂器）、第29類（乳製品；五穀漿；奶粉；奶油；豆花粉；豆漿粉；薑醬；果凍；肉乾；魚乾；乾製果蔬；炸薯條；油炸果蔬片；洋芋片；馬鈴薯點心脆片；脫水果蔬；蔬菜速食調理包；果蔬抹醬；豆腐；食品添加用蛋白質粉）、第30類（茶葉；茶葉飲料；咖啡；可可；冰淇淋；調味用醬；糖；蜜；食用花粉；糖果；米果；餅乾；穀製點心片；蛋糕；布丁；麥粉；麵粉；麥片；八寶粥；酵母）、第42類（超級市場、冷熱飲料店、飲食店、餐廳、咖啡廳、啤酒屋、飯店、旅館）、第451類（餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條）、第452類（蜜餞、糖果、果凍、口香糖）（評定申請書附件31）。

③綜上所述，參加人除前述將據爭諸商標使用於零食、食品、餐飲有關之商品/服務以外，亦有跨入其他註冊領域之可能，而成為系爭商標有使消費者混淆誤認之虞之考量因素。原告稱參加人未提出證據證明其未

來有經營第35類商品/服務之可能性云云，顯屬謬誤。

⑶據爭諸商標具高度識別性，且揆諸商標「混淆誤認之虞審查基準」其餘參酌因素，撤銷系爭商標之決定亦應維持：

①據爭諸商標「乖乖品牌公仔」圖樣，與使用據爭商標之零食、食品等商品並無關聯性，而有使消費者區辨商品來源之功能，故有識別性。復經參加人長期繼續使用，而為相關消費者普遍認知，屬已臻著名之著名商標，是據爭諸商標應具高度識別性。

②又依據其餘參酌因素，例如實際混淆誤認之情事、相關消費者對各商標熟悉之程度以及系爭商標之註冊申請是否善意等，亦應維持撤銷系爭商標之決定，參加人於評定程序已檢附相關證據詳加說明。

3.綜上，本件使用「乖乖品牌公仔」圖形註冊之據爭諸商標歷史淵源悠久，參加人更有長期使用據爭諸商標之事實，且據爭商標零食商品之銷售通路甚為普及，全臺主要便利商店、超商及量販店，以及各大電商平台均可見販售蹤跡，使消費者得以輕鬆購買，市占率更位居第二，而為消費者普遍認知。參加人以「乖乖品牌公仔」經營之「乖乖」品牌復有獲頒獎項、參與公益活動等累積聲望之客觀事實存在，多家新聞媒體常主動報導其發展趨勢動向，是據爭商標顯為家喻戶曉之著名商標，參加人復有多角化經營之情事。其次，據爭商標有高度識別性，且與系爭商標無論自外觀整體、異時異地之觀察，均高度相似。系爭商標之申請，應有違反商標法第30條第1項第11款前段之情事。

㈡聲明：駁回原告之訴。

五、本件爭點如下（本院卷第141頁）：

系爭商標之註冊，是否有商標法第30條第1項第11款前段規定之適用？

㈠本件應適用之法規：

按「異議商標之註冊有無違法事由，除第106 條第1 項及第3 項規定外，依其註冊公告時之規定」，商標法第50條定有明文，而上開規定，於商標之評定準用之，亦為商標法第62條所明定。查系爭商標係於106年8 月17 日申請註冊（乙證2第1頁），於107年2月6日經被告核准審定，於107 年4月1日註冊公告（乙證2第17頁及第14頁），參加人於108年8月22日對系爭商標申請評定，被告於109年11月30日作成評定書，則本件註冊及商標評定，均在現行商標法101年7月1日施行後，無同法第106條第1項及第3項規定之適用，故系爭商標之註冊有無違法事由，應以101 年7 月1 日施行之現行商標法為斷。又參加人以系爭商標違反商標法第30條第1項第10款、第11款、第12款規定提出評定，原處分僅以系爭商標有違商標法第30條第1項第11款前段規定而撤銷其註冊，並於理由中說明是否尚有同條項第10款、第11款後段、第12款規定情形無庸論究（本院卷第33頁），該等評定事由既未經原處分及訴願決定審酌，自不在本院審理範圍， 先予敘明。

㈡次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。商標是否著名，應以國內消費者之認知為準。著名商標之認定應就個案情況，考量商標識別性之強弱、相關事業或消費者知悉或認識商標之程度、商標使用期間、範圍及地域、商標宣傳之期間、範圍及地域、商標是否申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域、商標成功執行其權利的紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形、商標之價值、其他足以認定著名商標之因素等綜合判斷之。又商標法第30條第1 項第11款規定前、後段就著名商標之著名程度，應為不同之解釋，前段應解釋為僅在相關消費者著名之

商標，後段則應解釋為不僅止於相關消費者，而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，維護市場公平競爭秩序。

㈢再按商標欲成為著名商標，必須靠商標權人投入大量的金錢、精力與時間才能形成，基於保護著名商標權人所耗費的心血，避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性，因此，各國法律或國際公約均對著名商標提供較一般商標更強化的保護規定，我國商標法第30條第10款、第11款前段分別有關商標混淆誤認之虞部分，從條文文義可知，我國商標法第30條第1項第11款所保護者為著名商標(無論有無註冊)，而同條項第10款所保護者為註冊商標，雖第11款前段「有致相關公眾混淆誤認之虞」，與第10款「有致相關消費者混淆誤認之虞」，均以「混淆誤認之虞」為規範目的，但第10款尚有「同一或類似商品或服務」之要件，第11款前段則無，應可知我國商標法第30條第1項第10款與第11款前段所規範之混淆誤認類型應有差異，第10款限於商品/服務為同一或類似，但第11款前段則無此限制，因此適用第11款前段著名商標之保護規定時，只要兩者之商品/服務有致相關公眾將該等商品或服務與著名商標權人產生聯想即可，並不以商品服務同一或類似為必要。此時應考量著名商標為相關消費者認知之商品/服務，與衝突商標指定使用之商品服務間關聯程度(若毫無關聯或關聯性甚低，相關消費者不致合理期待著名商標權人會進入此不同類別商品服務市場，此時應為減損識別性及信譽之虞的範疇，非混淆誤認之虞範疇)、著名商標著名之程度(著名商標之著名程度越高，則其所能跨類保護之商品服務範圍即越大)、著名商標權人多角化經營之情形(若著名商標權人有可能或有計畫跨足到另一類商品服務，則相關公眾較易產生混淆誤認之虞)等因素，綜合審酌是否有致相關公眾產生混淆誤認之虞。

㈣據爭諸商標為著名商標：

原處分認系爭商標違反商標法第30條第1項第11款前段規定，是本件即應先審酌據爭諸商標是否已達該項第11款前段「相關事業或消費者所普遍認知」之著名程度(商標法施行細則第31條、最高行政法院106年度判字第609號判決參照）。查依參加人所提之商工登記資料、參加人品牌介紹網頁、品牌行銷活動及贊助活動照片、行銷廣告資料、媒體報導資料等（乙證1第32頁、第34頁、第36-38頁、第39-40頁、第43頁反面至45頁反面、第50-52頁、第53-53頁反面、第55-56頁、第77頁、第80頁、第81-83頁），可知參加人設立於63年間，創立之初即在休閒零食領域，以「乖乖品牌公仔」零食包，裝有小玩具、文具、貼紙、漫畫冊等打響名號，並以第一代、第二代、第三代等圖案陸續調整「乖乖品牌公仔」外觀，並自60年至106年間陸續以據爭諸商標註冊在案，持續積極行銷。故以上證據綜合觀之，堪認據爭諸商標在我國於休閒零食領域行銷已久，透過參加人大量、長期在我國推廣、行銷，於系爭商標申請日之前，已為我國國內相關事業或消費者所普遍認知，而達商標法第30條第1 項第11款前段著名商標之程度，且其著名程度甚高。

㈤系爭商標與據爭諸商標構成高度近似：

1.系爭商標係戴有馬鞍型大帽子、脖子繫有領結、腳著較大鞋子之公仔外貌；據爭諸商標，雖有第一代、第二代、第三代乖乖品牌公仔之外貌差異存在，但商標圖案基本上均有頭戴馬鞍造型帽子、腳著較大鞋子之外貌表徵，若商標圖案僅有上半身部分，亦存有頭戴馬鞍型帽子之表徵，而以第三代乖乖品牌公仔為申請之據爭商標1，更盡顯馬鞍型大帽子、脖子繫有領結、腳著較大鞋子之公仔外貌，可見據爭諸商標係予人戴有馬鞍型大帽子、脖子繫有領結、腳著較大鞋子之公仔外貌之印象無疑。系爭商標與據爭諸商標相較，均為戴有馬鞍型大帽子、脖子繫有領結、腳著較大鞋子之公仔外貌，經具有普通知識經驗之消費者，於

異時異地隔離整體觀察，實不易區辨，應屬構成高度近似之商標。

2.原告雖主張：系爭商標與據爭諸商標相較，尚有不同性別、穿著樣式及臉部特徵等相異之處，系爭商標為大眼微笑且頭髮覆蓋兩側之臉部特徵及可愛Q版風格，據爭諸商標則為張嘴露出兩顆門牙、眼睛小、露出兩邊耳朵之滑稽逗趣風格，兩者極易識別云云。然判斷兩商標是否近似，係以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀察，原告上開著重每一細微表情特徵而判斷之主張，顯然未符前開標準。又據爭諸商標與系爭商標均為戴有馬鞍型大帽子、脖子繫有領結、腳著較大鞋子之公仔外貌，業如前述，而以據爭諸商標與系爭商標以觀，各該公仔分別於上（頭部）、中（頸胸處）、下（腳部）等處，具有馬鞍型大帽子（上）、領結（中）、明顯大鞋子（下）之特徵，則以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀察之下，實屬不易區辨，原告前開主張，難認有據。

㈥系爭商標有致相關公眾混淆誤認之虞：

1.據爭諸商標在休閒零食領域已達著名且著名程度甚高，已如前述，而休閒零食領域係日常生活普及之領域，其消費者範圍極廣，再參酌參加人早於63年間申請據爭商標8，指定使用於「出口貿易經營之服務」；於60年間申請據爭商標9，指定使用於「西藥」；於74年間申請據爭商標12，指定使用於「代理產品之報價、投標服務」；於83年間申請據爭商標16，指定使用於「肥皂、香皂、藥皂、洗衣洗髮劑、潤髮乳、衣服柔軟劑、香水、香精油、化妝品、美髮水、潔齒劑、清潔亮光洗擦（去污）及研磨用製劑」；於83年申請據爭商標17，指定使用於「計算機、數據機、自動販賣機、電視遊樂器、望眼鏡、錄音帶、彩色卡通片、電視節目錄影影帶、救生圈、尺、溫度計」；於83年間申請據爭商標18，指定使用於「中西樂器、弦樂器、管樂器、打擊樂器、簫笛、鼓鑼、鐘、琴、鈸笙、

箏、鋼琴、吉他、口琴、電子琴、提琴、號角、喇叭」；於83年間申請據爭商標19，指定使用於「貼紙、記錄紙、面紙、色紙、紙板、衛生紙、化粧紙、書面紙、餐巾紙、反光紙、彩色紙、鋁箔紙、玻璃防墊紙、卡片、賀年卡、明信片、書籍、雜誌、集郵冊、照片、打字機、糖果包裝紙、水果包裝紙、生日卡、書籤卡片、故事書、卡通書、日曆、月曆、遊戲紙牌、廣告用印刷物、筆刷、筆盒、筆桶、筆架、握筆器、墊板、硯台、算盤、書夾、文具夾、畫板、習字板、筆」；於83年間申請據爭商標20，指定使用於「皮革、人造皮革（仿皮革）、皮夾、皮包、錢包、書包、背包、皮箱、公事包、登山袋、旅行箱、露營袋、手提包、傘、陽傘、手杖、鞭及馬具」；於83年間申請據爭商標21，指定使用於「衣服、靴、帽子。童裝、披肩、肚兜、褲裝、裙子、雨衣、雪衣、披風」；於84年間申請據爭商標23，指定使用於「超級市場、冷熱飲料店、飲食店、餐廳、咖啡廳、啤酒屋、飯店、旅館」，可見參加人積極經營並展現品牌跨足其他領域之企圖與預期。又參加人於102、103年間與政府部門合作活動，並屢藉由媒體曝光推廣品牌，有活動報導可參（乙證1第39頁、第50-54頁、第55-56頁），甚或105年間贊助「科技人創意路跑嘉年華」活動（乙證1第40頁）等，均使休閒零食領域以外之其他消費者認識到據爭諸商標跨足其他領域為多角化經營之企圖與推展。

2.而系爭商標指定使用於第35類「代理進出口服務、代理國內外廠商各種產品之報價、代理國內外廠商各種產品之投標、代理國內外廠商各種產品之經銷、代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷、為其他企業採購商品及服務、協助企業對外採購服務、開發票服務、商品買賣之仲介服務、二手商品買賣之仲介服務、藉由網路提供商品交換之仲介服務」等服務，與據爭商標8指定使用之「出口貿易經營之服務」，均與貿易經營相關服務有關，兩者為類似

服務。又系爭商標指定使用於第35類「網路拍賣、百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心、郵購、電視購物、網路購物、量販店、百貨商店、農產品零售批發、飲料零售批發、食品零售批發、茶葉零售批發」服務，係為據爭諸商標指定使用之商品之銷售管道，兩者為類似。

3.再者，系爭商標指定使用於第35類「代理彩券經銷、提供商品行情、成本價格分析、提供各種產品之價格比較及評估、價格比較服務、企業評價、企業資訊、藉由網路提供企業資訊、企業查詢、企業管理和組織諮詢、旅館經營管理、企業研究、企業管理顧問、企業組織諮詢、企業管理諮詢、表演藝術家事業管理、自由職業者的事業管理、運動員事業管理、專業企業諮詢、企業買收之仲介及有關之諮詢顧問、行銷研究諮詢顧問、行銷顧問、存貨庫存管理、企業營業點評估、為他人授權之商品及服務提供商業管理、提供企業加盟及連鎖經營管理之諮詢顧問、提供商業資訊、企業效率專業諮詢、企業效率專業服務、演藝經紀服務、人事管理顧問、人事管理諮詢、職員選擇之心理測驗、人力資源管理顧問、市場研究及分析、市場研究、經濟預測、企業調查、提供商業和企業聯繫資訊、商業居間媒介服務、媒合潛在私人投資者與需要資金企業家的商業仲介服務、為第三方商業交易進行協商及締結、為他人協商商業合約、營建計劃之商業專案管理服務、工商管理協助、對購物訂單提供行政處理服務、企業經營協助、企業管理協助、新聞剪報服務、秘書服務、電話代接服務、為無法接聽電話用戶提供電話答覆、安排報紙訂閱、公司行政管理業務之承包、為他人提供償付方案的商業管理、公務會面行程的安排服務、公務會面的提醒服務、公關、公關顧問、公關溝通策略諮詢、協尋贊助廠商、拍賣、古董拍賣、珠寶拍賣、藝術品拍賣、為消費者提供商品資訊及購物建議服務」等有關於企業經營管理、人事管理、商業專案管理、藝術品拍賣等服務，雖與據爭諸商標指定使

用之商品或服務，並非同一或類似，但商標法第30條第11款前段對於著名商標之保護，本就不以商品/服務同一或類似為據，而參加人既已以據爭諸商標申請註冊在休閒零食領域外之前開類別，更於102至105年間積極展現跨足其他領域之多角化經營，據爭諸商標著名之領域為日常生活接觸之範圍，故系爭商標指定使用之服務領域之相關消費者應可合理預期據爭諸商標跨領域經營。又據爭諸商標與系爭商標之近似程度高，業如前述，據爭諸商標相關消費者認知參加人以據爭諸商標跨領域經營之預期，故據爭諸商標之相關消費者對於系爭商標指定使用於第35類之服務，將有可能會誤認為系爭商標與參加人有關聯，誤認兩商標來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，據上，自應認系爭商標之註冊有致相關公眾產生混淆誤認之虞，是系爭商標之註冊自有商標法第30條第1 項第11款前段所定不得註冊之情形。

㈦原告雖謂：系爭商標與據爭諸商標消費族群與產業類別並不相同，市○○○○區隔，參加人將據爭諸商標擴張至系爭商標指定使用之類別之可能性不高，相關消費者不致有混淆誤認之虞云云。惟查，著名商標之保護範圍本及於跨類商品服務，以提供較一般註冊商標更強化的保護，而系爭商標指定使用之服務，部分與據爭諸商標使用之商品/服務類似，部分雖非同一或類似，但系爭商標指定服務之相關消費者對於參加人跨界經營該等服務有合理預期，據爭諸商標指定商品/服務之相關消費者，對於系爭商標指定使用於第35類之服務，將有可能會誤認為系爭商標與參加人有關聯，誤認兩商標來自同一來源，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，此時若認系爭商標不應撤銷，允許系爭商標與據爭諸商標在市場繼續併存，將造成相關公眾混淆誤認兩者間有關聯性，進而造成錯誤之

消費決定，而對參加人著名商標造成損害，反而影響市場公平競爭秩序，是原告上開主張並不足採。

六、綜上所述，系爭商標之註冊有商標法第30條第1項第11款前段所定不得註冊之情形，從而，被告所為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，並無違誤，訴願決定予以維持，核無不合，原告訴請撤銷原處分及訴願決定，為無理由，應予駁回。

七、本件事證已明確，兩造及參加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，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　　10　　月　　27　　日

智慧財產第三庭

審判長法　官　蔡惠如

法　官　潘曉玫

法　官　何若薇

以上為正本係照原本作成。

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代理人之情形	所　需　要　件
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　　10　　月　　27　　日

書記官　張君豪

附圖1：系爭商標（註冊第01906766號）
申請日：106年8月17日（權利期間：107.04.01～117.03.31） 商標權人：張育豪 商品或服務名稱：第035類：「代理進出口服務、代理國內外廠商各種產品之報價、代理國內外廠商各種產品之投標、代理國內外廠商各種產品之經銷、代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷、為其他企業採購商品及服務、協助企業對外採購服務、開發票服務、代理彩券經銷、提供商品行情、成本價格分析、提供各種產品之價格比較及評估、價格比較服務、企業評價、企業資訊、藉由網路提供企業資訊、企業查詢、企業管理和組織諮詢、旅館經營管理、企業研究、企業管理顧問、企業組織諮詢、企業管理諮詢、表演藝術家事業管理、自由職業者的事業管理、運動員事業管理、專業企業諮詢、企業買收之仲

介及有關之諮詢顧問、行銷研究諮詢顧問、行銷顧問、存貨庫存管理、企業營業點評估、為他人授權之商品及服務提供商業管理、提供企業加盟及連鎖經營管理之諮詢顧問、提供商業資訊、企業效率專業諮詢、企業效率專業服務、演藝經紀服務、人事管理顧問、人事管理諮詢、職員選擇之心理測驗、人力資源管理顧問、市場研究及分析、市場研究、經濟預測、企業調查、提供商業和企業聯繫資訊、商業居間媒介服務、媒合潛在私人投資者與需要資金企業家的商業仲介服務、為第三方商業交易進行協商及締結、為他人協商商業合約、營建計劃之商業專案管理服務、工商管理協助、對購物訂單提供行政處理服務、企業經營協助、企業管理協助、新聞剪報服務、秘書服務、電話代接服務、為無法接聽電話用戶提供電話答覆、安排報紙訂閱、公司行政管理業務之承包、為他人提供償付方案的商業管理、公務會面行程的安排服務、公務會面的提醒服務、公關、公關顧問、公關溝通策略諮詢、協尋贊助廠商、拍賣、古董拍賣、珠寶拍賣、藝術品拍賣、網路拍賣、百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心、郵購、電視購物、網路購物、為消費者提供商品資訊及購物建議服務、量販店、百貨商店、農產品零售批發、飲料零售批發、食品零售批發、茶葉零售批發、商品買賣之仲介服務、二手商品買賣之仲介服務、藉由網路提供商品交換之仲介服務。」



附圖2-1：據爭商標1（註冊第00944668號）

申請日： 89年8月28日（權利期間：90.07.01～120.05.31）
商標權人：乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第030類：「茶葉、茶葉袋茶、香片茶、咖啡、可可、代用咖啡、茶葉飲料、咖啡飲料、可可飲料、樹薯

粉、西谷米、麵粉、米、麥、麥片、胚芽粉、麥粉、穀製粉、八寶粥、麵條、粉絲、水餃、速食麵、麵包、蛋糕、糕餅及糖果、軟糖、泡泡糖、健素糖、巧克力糖、米果、餅乾、布丁（粉）、餡餅、蔥油餅、冰、冰棒、雪糕、冰淇淋、霜淇淋、蜂蜜、糖、糖漿、酵母、酵素、鹽、芥末（粉）、醋、調味品、味噌、咖哩粉、山葵粉、丁香粉、蠔油、辣椒油、大蒜油。」



附圖2-2：據爭商標2（註冊第01874824號）

申請日： 106年5月9日（權利期間：106.10.16～116.10.15）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第028類：「手偶；木偶；比例模型組件（玩具）；布偶；兒童益智玩具；玩具；玩具公仔；玩具娃娃；玩具面具；玩具機械人；玩偶；洋娃娃；組合玩具；機器人玩具；內含糖果或字籤等之聖誕節用紙炮；聖誕樹裝飾品；抓娃娃機；掌上型電子遊樂器。」



附圖2-3：據爭商標3（註冊第01880729號）

申請日： 106年5月9日（權利期間：106.11.16～116.11.15）
商標權人： 乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第030類：「茶葉；咖啡；可可；咖啡飲料；可可飲料；冰淇淋；調味醬；糖；蜜；糖果；巧克力；餅乾；穀製零食；米製零食；蛋糕；布丁；麵粉；麥片；酵母；巧克力糖。」



附圖2-4：據爭商標4（註冊第01387917號）

申請日： 98年2月17日（權利期間：98.12.01～118.11.30）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第029類：「乳製品；五穀漿；奶粉；奶油；豆花粉；豆漿粉；薑醬；果凍；肉乾；魚乾；乾製果蔬；炸薯條；油炸果蔬片；洋芋片；馬鈴薯點心脆片；脫水果蔬；蔬菜速食調理包；果蔬抹醬；豆腐；食品添加用蛋白質粉。」



附圖2-5：據爭商標5（註冊第01388024）

申請日：98 年2月17日（權利期間：98.12.01～118.11.30）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第030類：「茶葉；茶葉飲料；咖啡；可可；冰淇淋；調味用醬；糖；蜜；食用花粉；糖果；米果；餅乾；穀製點心片；蛋糕；布丁；麥粉；麵粉；麥片；八寶粥；酵母。」



附圖2-6：據爭商標6（註冊第00506650號）

申請日：79 年5月31日（權利期間：98.01.01～120.04.30）

商標權人： 乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第024類：「蜜餞、糖果、餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條、口香糖。」



附圖2-7：據爭商標7（註冊第00548182號）

申請日：80 年6月11日（權利期間：81.02.16～120.04.30）

商標權人： 乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第024類：「蜜餞、糖果、餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條、口香糖。」



附圖2-8：據爭商標8（註冊第00000259號）

申請日： 63年4月19日（權利期間：63.10.01～113.08.31）

商標權人： ：乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第008類：「出口貿易經營之服務。」



附圖2-9：據爭商標9（註冊第00052683號）

申請日： 60年9月1日（權利期間：61.07.01～111.05.31）

商標權人： 乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第012類：「西藥。」



附圖2-10：據爭商標10（註冊第00501612號）

申請日：79 年3月5日（權利期間：79.11.16～120.05.31）

商標權人： 乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第024類：「蜜餞、糖果、餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條、口香糖。」



附圖2-11：據爭商標11（註冊第00140855號）

申請日：69 年4月21日（權利期間：69.11.01～120.04.30）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第026類：「蜜餞、糖果、餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條。」



附圖2-12：據爭商標12（註冊第00021911號）

申請日： 74年12月30日（權利期間：75.09.16～113.08.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第008類：「代理產品之報價、投標服務。」



附圖2-13：據爭商標13（註冊第00313313號）

申請日：74 年7月9日（權利期間：75.03.16～120.04.30）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第026類：「蜜餞、糖果、餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條。」



附圖2-14：據爭商標14（註冊第0046903號）

申請日：59年9月29日（權利期間：60.07.01～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第451類：「餅乾、麵包、蛋糕、果凍、炸薯條。」



附圖2-15：據爭商標15（註冊第00046389號）

申請日： 59年9月29日（權利期間：60.06.01～120.04.30）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第452類：「蜜餞、糖果、果凍、口香糖。」



附圖2-16：據爭商標16（註冊第00694418號）

申請日：83 年7月30日（權利期間：84.11.16～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第003類：「肥皂、香皂、藥皂、洗衣洗髮劑、潤髮乳、衣服柔軟劑、香水、香精油、化妝品、美髮水、潔齒劑、清潔亮光洗擦（去污）及研磨用製劑。」



附圖2-17：據爭商標17（註冊第00699626號）

申請日：83 年7月30日（權利期間：85.01.01～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第009類：「計算機、數據機、自動販賣機、電視遊樂器、望眼鏡、錄音帶、彩色卡通片、電視節目錄影影帶、救生圈、尺、溫度計。」



附圖2-18：據爭商標18（註冊第00685560號）

申請日： 83年7月30日（權利期間：84.08.16～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第015類：「中西樂器、弦樂器、管樂器、打擊樂器、簫笛、鼓鑼、鐘、琴、鈸笙、箏、鋼琴、吉他、口琴、電子琴、提琴、號角、喇叭。」



附圖2-19：據爭商標19（註冊第00691707號）

申請日：83 年7月30日（權利期間：84.10.16～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第016類：「貼紙、記錄紙、面紙、色紙、紙板、衛生紙、化粧紙、書面紙、餐巾紙、反光紙、彩色紙、鋁箔紙、玻璃防墊紙、卡片、賀年卡、明信片、書籍、雜誌、集郵冊、照片、打字機、糖果包裝紙、水果包裝紙、生日卡、書籤卡片、故事書、卡通書、日曆、月曆、遊戲紙牌、廣告用印刷物、筆刷、筆盒、筆桶、筆架、握筆器、墊板、硯台、算盤、書夾、文具夾、畫板、習字板、筆。」



附圖2-20：據爭商標20（註冊第00689010號）

申請日： 83年7月30日（權利期間：84.09.16～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第018類：「皮革、人造皮革（仿皮革）、皮夾、皮包、錢包、書包、背包、皮箱、公事包、登山袋、旅行箱、露營袋、手提包、傘、陽傘、手杖、鞭及馬具。」



附圖2-21：據爭商標21（註冊第00685564號）

申請日：83 年7月30日（權利期間：84.08.16～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第025類：「衣服、靴、帽子。童裝、披肩、肚兜、褲裝、裙子、雨衣、雪衣、披風。」



附圖2-22：據爭商標22（註冊第00781833號）

申請日： 85年8月8日（權利期間：86.11.16～120.05.31）
商標權人： 乖乖股份有限公司
商品或服務名稱：第029類：「肉、肉精、雞精、肉醬、魚乾、醃漬果蔬、乾製果蔬、冷凍果蔬、蜜餞、果蔬片、果凍、果醬、花生醬、獸乳、乳粉、酵母乳、酸乳酪、豆花、食用動植物油脂、蛋卵、食用花粉、食用卵磷脂粉。」



附圖2-23：據爭商標23（註冊第00095306號）

01

申請日： 84年9月25日（權利期間：86.12.01～116.10.31）

商標權人： 乖乖股份有限公司

商品或服務名稱：第042類：「超級市場、冷熱飲料店、飲食店、餐廳、咖啡廳、啤酒屋、飯店、旅館。」

