智慧財產及商業法院行政判決

111年度行商訴字第28號

民國111年9月21日辯論終結

原　　告　旺沛大數位股份有限公司

代　表　人　姜世軒

訴訟代理人　黃當庭律師

被　　告　經濟部智慧財產局

代　表　人　洪淑敏

訴訟代理人　彭清波

參　加　人　美商亞馬遜科技公司

代　表　人　艾美馬翰

訴訟代理人　郭建中律師

　　陳羿愷律師

　　李諭汶律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國111年1月27日經訴字第11106300230號訴願決定，提起行政訴訟，並經本院命參加人獨立參加訴訟，本院判決如下：

主　　文

訴願決定及原處分均撤銷。

訴訟費用由被告負擔。

事實及理由

一、事實概要

原告於民國108年7月19日以「雙勾商標及圖」商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類第9類之「電腦硬體；掌上型電腦；手提式電腦；手機應用程式；行動電話應用程式；可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下載之電腦應用軟體；可下載之應用軟體；可下載之電腦軟體；電腦工作站；個人電腦；電腦終端機；網際網路設備；電腦遊戲軟體；電腦遊戲程式；平板電腦；電子出版品；網路伺服器」商品，向被告申請註冊，經被告核准列為註冊第2035098號商標(下稱系爭商標，如附圖一所示)。嗣參加人於109

年4月16日以該商標有商標法第30條第1項第10款、第11款及第12款規定之適用，對之提起異議。案經被告審查，認系爭商標有同條第1項第10款規定之適用，以110年8月31日中台異字第G01090213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)。原告不服，提起訴願，經經濟部以111年1月27日經訴字第11106300230號決定訴願駁回（下稱訴願決定）。原告不服，遂向本院提起本件訴訟。本院因認本件判決結果，倘認訴願決定及原處分均應予撤銷，參加人之權利或法律上利益將受損害，爰依職權裁定命參加人獨立參加本件訴訟。

二、原告起訴主張及聲明

㈠主張要旨：系爭商標圖樣整體圖樣中主要部分之「雙勾」位於商標圖樣正中間之醒目位置，刻意放大加粗，整體為墨灰色圖樣，而外圍之「圓圈」則係突顯「雙勾」而生，給予消費者一種確認、OK(交易或付款完成）之寓目印象，具有高度識別性；反觀據爭註冊第01885349號商標（下稱據爭商標，如附圖二所示）則僅為一單純藍色圓圈，外觀簡單樸質，且無特殊設計，與據爭商標所提供之Amazon Alexa(下稱Alexa產品)服務毫無關聯性，僅為一任意性商標。準此，對具有普通知識經驗之消費者而言，於消費時施以普通之注意即能輕易區辨兩商標之差異，其間並無高度相似性。雖兩商標均有註冊於使用類別09，然商品及服務項目僅有電腦軟體一項相同，且實際營運上系爭商標係使用於新型態行動支付、電子商務、虛擬貨幣服務等，據爭商標則係使用於智能家居產品，是兩商標商品及服務雖有所類似，惟其類似程度極低。又參加人相關網路新聞無非係介紹亞馬遜公司及其創辦人Jeff Bezos、Alexa產品之海外銷售狀況；然由「在台灣如何使用Amazon Alexa教學及介紹」之網路文章中提及「但在台灣，由於Alexa官方並不支援中文，甚至連App Store跟Google Play Store都沒辦法下載要開始使用Alexa的App—『Amazon Alexa』，導致Alexa在台灣並不流行」，足見

網路文章雖有對於Alexa產品之介紹，惟其並非廣為我國消費者所知悉。準此，系爭商標具有高度識別性，且與據爭商標相似度低，雖兩商標均註冊於類別09，然實際上使用範圍均未重合，尚難使我國之相關消費者混淆誤認，系爭商標實無商標法第30條第1項第10款不得註冊之情事。

㈡聲明：訴願決定及原處分均撤銷。

三、被告答辯要旨及聲明

㈠主張要旨：據爭商標係由一下方有缺角之圓形對話框設計圖樣所單獨構成，為一獨創性之標誌，且無證據顯示與其所指定使用商品有間接或直接之關聯性，相關消費者應會直接將之視為表彰商品來源之標誌，應具有相當識別性，給予商品/服務之消費者的印象深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認；另兩商標皆有外觀幾近相同之圓形對話框設計圖樣，僅系爭商標其中有內置兩打勾圖形之差異，可認兩商標予人寓目印象極為相似，應屬構成近似之商標，且近似程度不低。再兩商標均有指定使用於第9類產品，二者在功能、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，應屬同一或類似程度高之商品。又依據參加人檢送之聯合新聞網等關於報導參加人成立25週年之新聞資料，可知參加人為全球著名之電子商務公司，亦係全球最大網路企業及最有價值品牌之一；再據維基百科及Google搜尋網頁資料，可知據爭商標為參加人於2014年所開發之智慧家庭語音助理Alexa產品之使用標識，亦係AppStore及GooglePlay中「Amazon Alexa」應用程式所使用之商標；復根據TechNews科技新報「亞馬遜Alexa裝置銷量破1億台等媒體報導資料，可知參加人推出之Alexa產品截至2019年，已於全球銷售超過1億台裝置，我國相關媒體亦對Alexa產品於國外之銷售使用情形及相關新商品之進行報導，且Alexa產品也有行銷至我國，應足認能證明據爭商標所表彰之商譽應已為臺灣有接觸

之相關事業或消費者所認識。至原告僅有檢附一張宣傳資料，作為系爭商標使用證據，尚難據以判斷系爭商標為相關消費者所熟知。是以，依現有之證據，僅足認相關消費者僅較熟悉據爭商標，自應給予較大之保護範圍。衡酌據爭商標具有相當識別性，予相關消費者印象深刻，兩商標已達到可能誤認的近似程度，再兩商標指定使用之商品具有高度類似關係，又於上述商品範圍內相關消費者僅較為熟悉據爭商標等相關因素綜合判斷，應有使相關事業或消費者誤認兩商標之商品為同一來源，或者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，而產生混淆誤認情事，自應撤銷系爭商標之註冊。

㈡聲明：原告之訴駁回。

四、參加人陳述要旨及聲明

㈠陳述要旨：據爭商標為獨創性商標，具有高度識別性，且消費者只要接觸到參加人之智慧家居產品，必然會接觸到據爭商標商品之標識，故相關消費者對於據爭商標之印象深。兩商標所呈現之「圓形對話框」設計圖樣，均係為商標整體最具識別性之部分，將兩商標疊合後可見對話框下方開口處位置及角度、圓形整體與內含對話框之間的粗細與距離等係完全吻合，僅有系爭商標含有雙勾圖形之細微差異，而構成高度近似。再兩商標指定商品位於完全相同第9類商品之090170「電腦硬體、電腦軟體、0938「電話機、傳真機」、0939「電子訊號器材」組群，實屬相同或高度近似，且兩商標指定之商品在性質、功能、用途、產製者、消費族群、行銷管道等因素上，有共同或關聯關係，依一般社會通念及市場交易情形，應屬構成同一或類似之商品，且類似程度極高。又參加人創立於83年，為全球最大網路企業之一，事業版圖橫跨各大領域，包括網路零售業及消費者智慧裝置等，種類繁多，於西元2019年之品牌價值更超越美商蘋果公司，成為全球最有價值之品牌，近年亦不斷在臺灣布局，積極成立在地服務團隊並廣受我國媒體報導；本件據爭商標係參加人開發

之智慧家庭語音助理Alexa產品之品牌標識，係以模擬人與智慧語音助理對話所產生之藍色對話泡泡而呈現。嗣Alexa產品於103年(西元2014年）開發問世，此款語音助理產品具有音樂播放、鬧鐘等功能，同時亦可將自身用作智慧家庭系統來控制其他多個智能設備，截至108年，已於全球銷售超過1億台裝置，且不僅支援我國手機業者開發之手機，更與汽車製造商及科技業者合作，復經由大量媒體報導在我國市場有高度之宣傳曝光，其中據爭商標更係AppStore及Google Play中「Amazon Alexa」應用程式所使用之商標（logo），因此據爭商標自參加人Alexa產品於103年上市後，已長期、大量與Alexa產品搭配使用，取得高度識別性，並為相關業者、媒體及消費者所熟悉，相較於系爭商標而言，相關消費者當更為熟悉據爭商標，而應受有較高程度之保護。另參加人於107年間有意將Alexa服務結合金融支付，提供使用者藉由Alexa產品語音助理付款之服務，亦為我國媒體於系爭商標申請日前之107年4月10日所報導，而原告之經營範圍主要係線上電子支付，提供軟體開發、資訊技術諮詢等服務，其應具備科技業界經營之經驗、知識，必然知悉參加人於全球發展之「Amazon Alexa」品牌及據爭商標，且明知參加人有意將據爭商標使用於金融科技服務，卻故意重製據爭商標之整體圖樣而申請系爭商標之註冊，復指定使用於完全相同或高度類似之商品，故原告實有攀附參加人商譽之惡意。

㈡聲明：原告之訴駁回。

五、爭執事項：（本院卷㈠第386至387頁）

雖參加人前以商標法第30條第1項第10款、第11款、第12款提起異議，但被告僅論同條第1項第10款，未審究同條第1項第11款、第12款部分，訴願決定亦以同條第1項第10款為審查對象，經原告提起本件行政訴訟；因此，本院審理範圍即：系爭商標有無同條第1項第10款規定不得註冊之事由？

六、本院之判斷

㈠本件應適用之法規：

按異議商標之註冊有無違法事由，除商標法第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。查系爭商標係於108年7月19日申請註冊，並經被告於109年1月16日核准註冊公告，故系爭商標之註冊有無不得註冊之事由，應以105年11月30日修正公布、同年12月15日施行之現行商標法為斷。

㈡系爭商標並無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事由，不應撤銷其註冊：

次按商標有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款前段定有明文。又所謂商標構成相同或近似者，係指以具有通常知識經驗之一般商品購買人，於購買時施以通常之注意，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。所謂有致相關消費者混淆誤認之虞者，係指兩商標因相同或構成近似，致使同一或類似商品或服務之相關消費者，誤認兩商標為同一商標；或雖不致誤認兩商標為同一商標，而極有可能誤認兩商標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務；或誤認兩商標之使用人間有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而言（最高行政法院103年度判字第99號判決意旨參照）。再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。而判斷兩商標有無混淆誤認之

虞，應參酌：⑴商標識別性之強弱；⑵商標是否近似暨其近似之程度；⑶商品、服務是否類似暨其類似之程度；⑷先權利人多角化經營之情形；⑸實際混淆誤認之情事；⑹相關消費者對各商標熟悉之程度；⑺系爭商標之申請人是否善意；⑻其他混淆誤認之因素等，而「混淆誤認之虞」之參酌因素必須綜合認定，方得判定先後商標是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞，非僅謂合於單一因素即可認定有致相關消費者混淆誤認之虞（最高行政法院106年度判字第574號判決意旨參照）。茲就本件卷內相關證據審酌如下：

1.系爭商標與據爭商標是否有相同或近似暨其近似之程度：

據爭商標係由一下方有缺角之圓形對話框，類似使用者使用通訊軟體，所顯示之對話設計圖樣所單獨構成，並以淡藍色為圖樣顏色；而系爭商標係由一下方有缺角之圓形對話框及該對話框內設置雙勾圖形所組合構成，且以墨色作為商標顏色。是兩商標給予消費者之整體寓目印象即因有無內置雙勾圖形及商標圖樣顏色之設計不同而有可資辨別之差異，視覺感受亦有所區別。因此，經比較兩商標所呈現之整體外觀、概念、所呈現之整體風格綜合判斷，因兩商標之下方有缺角之圓形對話框設計概念相近，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認兩商品或服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，惟以整體觀察而言，兩商標之圖形設計、所呈現之整體風格、外觀因有無雙勾設計及顏色而有明顯不同，予人寓目印象仍有所差異，故其近似程度不高。

2.商品或服務是否同一或類似暨其類似之程度：

系爭商標指定使用於第9類之「電腦硬體；掌上型電腦；手提式電腦；手機應用程式；行動電話應用程式；可下載之電腦程式；可下載之應用程式；電腦軟體；可下載之電腦應用軟體；可下載之應用軟體；可下載之電腦軟體；電腦工作站；個人電腦；電腦終端機；網際網路設備；電腦遊戲軟體；電腦遊戲程式；平板電腦；電子出版品；網路伺服器」

商品，與據爭商標指定使用於第9類之「語音命令及語音辨識軟體、語音轉換文字軟體、聲控軟體應用程式；個人數位助理器用軟體；家庭自動化用軟體及家庭裝置整合用軟體；個人交通工具整合用軟體；聲音、音訊、視訊及資料傳輸用無線通訊裝置；搜尋引擎軟體；用於控制獨立式聲控資訊裝置及獨立式聲控個人數位助理器之電腦軟體；個人資料管理用電腦軟體；用於存取、……；連結及管理聲控資訊裝置（雲端連線裝置、聲控智慧型消費性電子裝置及電子個人助理器）之軟體；電腦軟體開發工具軟體」商品相較，二者雖主要為與電腦相關之商品，系爭商標指定使用之商品有電腦應用軟體外，亦包含有「電腦硬體、掌上型電腦、平版電腦」等電腦相關硬體設備，此與據爭商標均指定使用電腦軟體、家庭裝置軟體等軟體程式仍有差異，但其用途、功能大致相當，且常來自相同之產製業或提供者；或服務在滿足消費者的需求上以及服務提供者，具有共同或關聯之處。是以，如標示相同或近似之商標，依一般社會通念及市場交易情形判斷，確可能使消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，應屬類似程度不低之商品或服務。

3.商標識別性之強弱：

系爭商標圖樣係一下方有缺角之圓形對話框，並於對話框內置兩打勾圖形所組合構成；據爭商標圖樣則係一下方有缺角之圓形對話框，兩商標與指定使用商品、服務間無直接關聯性，消費者會將之視為指示及區別來源之標識，應均具有相當識別性。

4.系爭商標之申請人是否善意：

⑴原告與參加人所分別使用系爭商標與據爭商標之商品或服務類別之類似程度不低，惟參酌原告之經營範圍主要係智能分潤行動支付/共享經濟聯盟／網路開店系統，並提供軟體開發、資訊安全、大數據、金融等服務，並將系爭商標實際使用於線上支付及第三方支付之服務（本院卷㈠第347頁、卷㈡第245至249頁），參加人則主要將據爭商標實際用於Alex

a產品之智能居家服務，兩者目前所經營之服務及商品領域仍有部分差異，應非屬直接競爭同業，尚難認原告有攀附據爭商標商標權人之商譽而屬惡意申請註冊系爭商標之情事。

⑵參加人雖辯稱原告另案曾經本院認定攀附影響商譽之情事，且參加人早於系爭商標申請日108年7月19日前，即有意將Alexa產品結合金融支付，提供使用者藉由Alexa產品語音助理付款服務之計畫等語。惟查，參加人所述之另案事實(即本院108年度民商訴字第46號及109年度民商上字第9號民事判決，本院卷㈠第295至345頁)係關於原告之公司特取名稱使用，與參加人及系爭商標之使用情形均無關聯，自無從以此認定原告有攀附參加人商譽之惡意。又參加人提出Alexa產品結合金融支付之事證，亦僅有TechNews科技新報於西元2018年4月10日之「Amazon Alexa中加入支付服務，進軍網路金融市場」之網路報導(本院卷㈠第349至350頁)、西元2016年美國Capital One銀行支援Amazon Alexa，讓你聲控就可以支付帳單」、西元2017年5月17日「亞馬遜語音助理Alexa又有新功能，用講話的就可以付款」、西元2019年10月16日「開放銀行大趨勢！Facebook、Apple、Google、Amazon將瓜分4成金融市場」、西元2020年1月7日「Amazon加速讓Alexa整進汽車、還可加油付款、Echo Auto全球上市」等新聞報導(本院卷㈡第151至166頁)，其報導數量為數不多，且其中報導內容多為介紹Alexa產品於他國即將開通電子支付服務語音支付功能，但並無在我國已提供相關服務之事證，尚不足以認定原告係明知據爭商標存在且參加人有意使用於金融科技服務，卻仍故意仿襲據爭商標而申請系爭商標之註冊。

5.以其他審酌因素、相關消費者對各商標熟悉之程度及實際混淆誤認之情事而言：

⑴依參加人檢送之聯合新聞網「成立25周年事業更旺！亞馬遜5大致勝策略2019-07-06經濟日報」、BBC Account「亞馬

遜：七張圖看懂電商巨頭25年成長之路2019年7月8日」、數位時代BUSINESS NEXT「亞馬遜25年來屹立不搖，給企業經營者的5個啟示2019.07.08」、BBC Account「亞馬遜25週年：貝索斯與亞馬遜的成功與爭議之路2019年7月8日」、80%LIFE八分生活「熬25年擊敗Google、成最有價值品牌！亞馬遜給領導者的5大啟示0000-00-00」等關於報導參加人成立25週年之新聞資料（原處分卷㈠第31至44頁反面），該等資料均為介紹參加人公司，並非據爭商標或Alexa產品之使用事證。

⑵再由維基百科及Google搜尋網頁資料(原處分卷㈠第45至48頁、第89頁及反面)，可知據爭商標係參加人用以表彰其於西元2014年所開發之智慧家庭語音助理Alexa產品之使用標識，亦係App Store及Google Play中「Amazon Alexa」應用程式所使用之商標；而TechNews科技新報西元2019年1月7日「亞馬遜Alexa裝置銷量破1億台……」(原處分卷㈠第49頁及反面)及天下雜誌、風傳媒、Play智慧家庭、3C新報等相關媒體報導資料(原處分卷㈠第50至88頁反面)，可知我國相關媒體就「Amazon Alexa」之介紹，多為關於Alexa產品於國外之銷售使用情形，並非在我國之實際使用事證，且多數均係介紹相關新商品上市之新聞報導。又Play智慧家庭西元2019年6月11日「在台灣如何使用Amazon Alexa教學及介紹」網路文章，雖於文中顯示「Amazon Alexa」應用程式所使用之據爭商標圖樣，然該文章中已說明「在台灣由於Alexa官方不支援中文，甚至連App Store跟Google Play Store都沒有辦法下載要開始使用Alexa的App-『Amazon Alexa』，導致Alexa在台灣並不流行」，且由相關消費者回應該篇貼文之數量僅有8則，更僅有2位網友留言並詢問「不知android手機要如何設定才能下載Alexa app」、「請問為什麼他說我iTunes和iCloud沒有連接，所以我不能下載」，而該介紹文之作者更直接回覆網友「有網友分享跨區下載他國App可以參考看看」、「我們重新測試了使用美國Apple ID登

入App Store，皆可正常下載App」（原處分卷㈠第69至73頁反面），可見在臺灣之相關消費者，僅能透過跨區下載App方得正常使用Alexa產品，且由貼文之數量亦可見使用者並不多，就參加人所檢送上述證據相互勾稽佐證，僅能證明據爭商標所主要實際使用之Alexa產品僅有少數臺灣有接觸之相關事業或消費者所認識。

⑶至原告所檢附之答證一系爭商標使用證據，僅係一張無日期之中文宣傳資料（原處分卷㈠第132頁）；另於本院所提出之系爭商標實際使用之附件（本院卷㈡第245至249頁），為原告於Youtube網站上，介紹該公司所提供之服務內容介紹影片截圖，而該影片自西元2022年2月13日上傳迄截圖時間，僅有48次觀看次數，難認系爭商標已為相關消費者所熟知。

⑷綜合上情，雖於系爭商標核准註冊時，據爭商標已有行銷使用於台灣，然僅有少數接觸之相關事業或消費者所認識，而原告檢送之系爭商標相關使用證據不多，亦非廣為相關事業或消費者所熟知；再參酌據爭商標目前仍多用於Alexa產品之智能居家服務，而系爭商標則用於線上支付及第三方支付，依現有之證據，足見原告、參加人在國內所主要經營者應無直接相關，消費市場亦無明顯重疊之情況，所可能導致相關消費者實際混淆誤認之情況應非屬常見。

6.衡酌系爭商標與據爭商標整體間之圖形設計、所呈現之整體風格、外觀仍有可資區別之不同，僅因圖形設計均為對話框之概念相仿，而應屬構成近似之商標，惟近似程度不高，又雖兩商標所指定使用於第9類商品為類似程度不低之商品或服務，惟以系爭商標與據爭商標於我國之使用情形均非為相關事業或消費者所熟知，兩商標均具相當識別性之情形、原告申請註冊系爭商標非屬惡意等相關因素綜合判斷，系爭商標所指定使用於上述第9類之商品，以具有普通知識經驗之相關消費者，就兩商標以異時異地隔離觀察，並於購買時施以普通之注意，尚難認為相關消費者有可能會誤認兩商標來自同一來源，或誤認其來自雖不相同但有關聯之來源，而產

生混淆誤認之情事，自無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之事由。

七、綜上所述，系爭商標與據爭商標並無致相關消費者混淆誤認之虞，是本件系爭商標即無商標法第30條第1項第10款規定不得註冊之情形，則原處分所為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，即有未洽，訴願決定予以維持，亦有未合；從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，為有理由，應予准許。

八、本件判決基礎已臻明確，兩造及參加人其餘攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，無逐一論述之必要，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為有理由，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　　111　　年　　10　　月　　19　　日

智慧財產第三庭

審判長法　官　蔡惠如

法　官　王碧瑩

法　官　林怡伸

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代理人之情形	所　需　要　件
(一)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。
(二)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(一)、(二)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(二)所示關係之釋明文書影本及委任書。	

中　　華　　民　　國　　111　　年　　10　　月　　31　　日

書記官　鄭楚君

附圖

附圖一：系爭商標
申請號：000000000 註冊號：00000000 商標名稱：雙勾商標及圖 申請日：108年7月19日 註冊日：109年1月16日 商標圖樣顏色：墨色 指定使用類別及名稱： 第9類：電腦硬體；掌上型電腦；手提式電腦；手機應用程式；行動電話應用程式；可下載之電腦程式；可下載之應用程

式；電腦軟體；可下載之電腦應用軟體；可下載之應用軟體；可下載之電腦軟體；電腦工作站；個人電腦；電腦終端機；網際網路設備；電腦遊戲軟體；電腦遊戲程式；平板電腦；電子出版品；網路伺服器



附圖二：據爭商標
申請號：000000000 註冊號：00000000 商標名稱： DESIGN (Blue Talk Bubble - Alexa) 申請日：106年2月23日 註冊日：106年12月1日 商標圖樣顏色：彩色 指定使用類別及名稱： 第9類：語音命令及語音辨識軟體、語音轉換文字軟體、聲控軟體應用程式；個人數位助理器用軟體；家庭自動化用軟體及家庭裝置整合用軟體；個人交通工具整合用軟體；聲音、音訊、視訊及資料傳輸用無線通訊裝置；搜尋引擎軟體；用於控制獨立式聲控資訊裝置及獨立式聲控個人數位助理器之電腦軟體；個人資料管理用電腦軟體；用於存取、瀏覽及搜尋線上資料庫、視訊、音訊與多媒體內容、遊戲、軟體應用程式及軟體應用程式市集之電腦軟體；用於存取、監控、追踪、搜尋、儲存、分享一般興趣話題資訊之電腦軟體；提供各種消費品之零售及訂購服務之電腦軟體；物聯網裝置管理及連結用電腦軟體；用於透過無線網路連結、操作、整合、控制及管理連網之

消費電子商品、家庭環境裝置、照明產品及個人交通工具之電腦軟體；供他人開發物聯網裝置相關管理、操作及連結用軟體之電腦軟體；作為應用程式介面（API）使用之電腦軟體；軟體開發套件（SDK），即用於開發橫跨全球電腦網路、無線網路及電子通訊網路之語音服務及自然語言辨識科技之電腦軟體開發工具軟體；軟體開發套件（SDK），即用於開發、操作及互用應用程式介面（API）之電腦軟體，以供透過通訊網路及網際網路交換資料並與雲端資料儲存及交換服務連結之電子裝置、電子系統及交換器使用；軟體開發套件（SDK），即作為應用程式介面（API）使用以建置連網消費性裝置相關軟體及應用程式之軟體開發工具軟體及軟體；應用程式介面（API），即協助開發與消費性裝置相關之語音服務及個人助理功能工具之軟體；手持型無線裝置用電腦應用程式軟體，即用於控制、整合、操作、連結及管理聲控資訊裝置（雲端連線裝置、聲控智慧型消費性電子裝置及電子個人助理器）之軟體；電腦軟體開發工具軟體。

第35類：訂單履行服務；提供產品資訊以協助消費者挑選符合其需求之一般消費性商品。

第41類：提供不可下載之預錄音樂及播客節目；提供一般興趣話題相關時事之資訊、新聞（採訪）及評論；透過全球電腦網路提供娛樂或教育領域之資訊及相關新聞，包括運動、娛樂、商業財經、政治、健康及體適能、氣象、科學與技術、旅遊、藝術文學、生活方式及個人成長、交通工具及運輸、教育及兒童發展、房地產、時尚及設計、美食烹飪、居家裝潢、音樂及電影、歷史、醫藥、法律、時事領域之資訊及相關新聞。

第42類：平台即服務（PaaS），即提供語音命令及語音辨識軟體、語音轉換文字軟體及聲控軟體應用程式用電腦軟體平台；提供個人助理軟體用電腦軟體平台之平台即服務（PaaS）；提供家庭自動化用軟體及家庭裝置整合軟體用電腦軟體平台之平台即服務（PaaS）；提供個人交通工具整合軟體用電腦軟體平

台之平台即服務（PaaS）；平台即服務（PaaS），即提供傳輸語音、音訊、視訊及資料之無線通訊軟體用電腦軟體平台；軟體即服務（SaaS），即提供用於控制獨立式聲控資訊裝置及獨立式聲控個人數位助理器之電腦軟體；提供個人資訊管理用電腦軟體之軟體即服務（SaaS）；軟體即服務（SaaS），即提供用於存取、瀏覽及搜尋線上資料庫、視訊、音訊與多媒體內容、遊戲、軟體應用程式及軟體應用程式市集之電腦軟體；軟體即服務（SaaS），即提供用於存取、監控、追踪、搜尋、儲存、分享一般興趣話題資訊之電腦軟體；軟體即服務（SaaS），即提供各種消費品之零售及訂購服務之電腦軟體；軟體即服務（SaaS），即提供物聯網裝置管理及連結用電腦軟體；軟體即服務（SaaS），即提供透過無線網路連結、操作、整合、控制及管理連網之消費電子商品、家庭環境裝置、照明產品及交通工具之電腦軟體；軟體即服務（SaaS），即提供開發物聯網電子裝置相關管理、操作及連結用軟體之電腦軟體；軟體即服務（SaaS），即提供作為應用程式介面（API）使用之電腦軟體；有關自然語言、語音、語言及語音辨識專屬電腦軟體之設計、開發及維護；提供有關電腦系統、電腦平台及應用程式開發之技術支援及諮詢顧問服務；應用服務供應商（ASP）服務，即提供用於控制、整合、操作、連結及管理聲控資訊裝置（即雲端連線裝置、聲控智慧型消費性電子裝置及電子個人助理器）之軟體即服務（SaaS）；提供客製化電腦搜尋服務，即根據用戶的具體要求透過網際網路搜尋及擷取資訊；電腦系統遠端監控；提供網際網路搜尋引擎服務；提供與前述所有服務相關之資訊、建議與諮詢服務。

第45類：為他人提供專屬管家服務；社交網路服務。

01

