

01 智慧財產及商業法院行政判決

02 114年度行商訴字第10號

03 民國114年8月21日辯論終結

04 原 告 聯華食品工業股份有限公司

05 代 表 人 李開源

06 訴訟代理人 鍾亦琳律師（兼送達代收人）

07 被 告 經濟部智慧財產局

08 代 表 人 廖承威

09 訴訟代理人 黃彥禎

10 上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國114年1
11 月22日經法字第11317307850號訴願決定，提起行政訴訟，本院
12 判決如下：

13 主 文

14 原告之訴駁回。

15 訴訟費用由原告負擔。

16 事實及理由

17 一、事實概要：

18 原告於民國112年6月2日以「聯華食品KGCHECK生醫研究室」
19 商標，指定使用於被告所公告商品及服務分類第3、5、30類
20 商品及第35類服務，向被告申請註冊，經被告列為第112037
21 556號審查。嗣原告於113年5月31日申准將該申請案分割為2
22 件商標申請案，其中分割後之本件申請第113880196號商標
23 （下稱本件商標，圖樣如本判決附圖1所示）指定使用於第5
24 類之「代餐營養補充品；營養補充品；蛋白質粉；乳酸菌營
25 養補充品；含維他命及礦物質營養補充品；燕窩營養補充
26 品」商品及第35類之「營養補充品零售批發」服務。案經被
27 告審查，認本件商標有商標法第30條第1項第10款規定之情
28 形，檢具註冊第01501906號「聯華林德Linde LienHwa及圖
29 （彩色）」商標（下稱906號商標）、第01511962號「聯華
30 林德Linde LienHwa及圖（彩色）」商標（下稱962號商標，
31 以下合稱據以核駁商標，圖樣如本判決附圖2所示），應不

01 准註冊，以113年8月27日商標核駁第439894號審定書為核駁
02 之處分。原告不服，提起訴願，復遭經濟部為訴願駁回之決
03 定，原告仍未甘服，遂依法提起本件行政訴訟。

04 二、原告聲明請求撤銷原處分與訴願決定，被告應對本件商標註
05 冊申請案作成「核准審定」之處分，並主張：

06 本件商標「聯華食品KGCHECK生醫研究室」係由三部分構
07 成，「聯華食品」為原告長期使用且已廣為人知之企業識別
08 標誌，「KGCHECK」為原告自創之英文字母組合，具創造性
09 及來源指示功能。即便「生醫研究室」部分已聲明不專用，
10 整體商標之外觀、組成及使用方式，具識別性。據以核駁商
11 標則僅由「聯華林德」四字及「Linde LienHwa」英文構
12 成。二者在整體字形排列、字數長短及中英文組合方式上，
13 視覺呈現差異顯著，消費者第一印象即有所區隔。再者，
14 「聯華食品」早於被告(106)智商00438號異議案中，已被正
15 式認定為著名商標，在食品與零食領域具有高度識別性與市
16 場影響力，原告另一核心品牌「KGCHECK」，亦長期深耕營
17 養補充品市場，透過實體通路、網路平台、媒體報導及網紅
18 推廣等多元行銷，建立高度知名度。本件商標長期用於營養
19 補充品與健康食品領域，據以核駁商標則用於工業氣體與醫
20 療氣體，雙方在產品屬性、銷售通路、消費族群均無交集。
21 一般消費者在實際購買情境中，不會僅因雙方商標同含「聯
22 華」二字而誤認其商品來源相同或存在關聯，混淆誤認之虞
23 極低。此外，「聯華」在國內為廣泛使用的企業名稱元素，
24 如「聯華電子」、「聯華製粉」、「聯華實業」等，涵蓋多
25 個不同行業，消費者早已習慣透過商標後綴與整體呈現來辨
26 識來源，不會僅因出現「聯華」二字就混淆。另註冊第0223
27 7710「聯華生醫」商標、第02351682號「聯華食品生醫研
28 究室」商標（下稱前案商標），本案與前案之事實狀態、商
29 標構成及證據資料均顯著不同，並於本案提出新事證，是以
30 行政自我拘束原則自無適用餘地，應回歸個案審查。

31 三、被告聲明求為判決原告之訴駁回，並抗辯：

01 原告就商標圖樣中之「生醫研究室」部分已聲明不主張專用
02 權，惟商標能否取得註冊，尚應依法審查有無其他不得註冊
03 事由以為斷。本件商標圖樣上之「聯華食品」與據以核駁商
04 標相較，均有相同之「聯華」構成之識別部分，僅有無結合
05 「食品」或「林德」之差異，予消費者有同一系列商標之聯
06 想，在外觀、觀念、讀音上相雷同，以具有普通知識經驗之
07 消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二商品或服
08 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
09 之商標，且其近似程度高。兩商標指定之商品及服務相較，
10 其商品之性質、功能、用途、材料、產製者、行銷管道或場
11 所、消費族群或其他因素上具有共同或關聯之處、又其服務
12 性質、內容或目的，在滿足消費者的需求上以及服務提供
13 者、行銷管道或場所、消費族群等因素上，具有共同或關聯
14 之處，商品銷售場所及服務提供場所大致相當，且商品與服
15 務的消費族群具共同或重疊之處，如標示相同或近似的商
16 標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般商品或服務
17 消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則所
18 指定使用之商品與服務間應屬存在高度之類似關係。而據以
19 核駁商標，其主要識別中文「聯華林德」與所指定使用之商
20 品或服務間並無直接明顯之關聯，消費者會直接將其視為指
21 示及區辨來源之識別標識，具有相當識別性。綜合判斷商標
22 在圖樣近似及商品與服務類似之程度、識別性等因素，兩商
23 標近似程度高，及指定商品與服務類似程度高，且據以核駁
24 商標具相當識別性，以具有普通知識經驗之消費者，於購買
25 時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認二商品與服務來
26 自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應有致相關消費者
27 混淆誤認之虞。至前案商標案情與本案類似，皆曾被被告認
28 定與據以核駁商標圖樣近似，經減縮第0503及351907組群商
29 品與服務後始獲准註冊，基於行政自我拘束原則，於本案即
30 難認本件商標與據以核駁商標不近似而無混淆誤認之虞，爰

01 依商標法第30條第1項第10款及第31條第1項之規定，予以核
02 駁。

03 四、本件法官依行政訴訟法第132條準用民事訴訟法第270條之1
04 第1項第3款、第3項規定，整理兩造不爭執事項並協議簡化
05 爭點如下：

06 (一)不爭執事項：

07 如事實及理由欄一、事實概要所示。

08 (二)本件爭點：

09 本件商標之註冊是否有商標法第30條第1項第10款規定之應
10 不准註冊之情形？

11 五、得心證之理由：

12 (一)按「商標識別性，係指足以使商品或服務之相關消費者認識
13 為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者
14 」，為商標法第18條第2項所明定。又按「商標圖樣中包含
15 不具識別性部分，且有致商標權範圍產生疑義之虞，申請人
16 應聲明該部分不在專用之列；未為不專用之聲明者，不得註
17 冊」，為商標法第29條第3項所明定。所謂不具識別性部分
18 ，即指描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或
19 相關特性之說明；指定商品或服務之通用標章或名稱；其他
20 不具識別性等情形。而商標是否具備識別性，應考量個案的
21 事實及證據，就商標與指定使用商品或服務的關係、競爭同
22 業使用情形及申請人使用方式與實際交易情況等客觀參酌因
23 素，綜合判斷之。本件商標圖樣上之「生醫研究室」文字，
24 指定使用於「代餐營養補充品；營養補充品；蛋白質粉；乳
25 酸菌營養補充品；含維他命及礦物質營養補充品；燕窩營養
26 補充品」等商品及「營養補充品零售批發」服務，予消費者
27 之印象係表彰其商品或服務與生物醫學技術相關，為所指定
28 商品與服務之品質、原料或相關特性之說明，或其他不具識
29 別性之標識，競爭同業不易判斷該等文字是否取得專用權，
30 且有致商標權範圍產生疑義之虞，依法應聲明不專用始能取
31 得註冊，本件申請人固依前揭規定，就商標圖樣中之「生醫

01 研究室」部分已聲明不主張專用權，惟商標能否取得註冊，
02 尚應依法審查有無其他不得註冊事由以為斷。

03 (二)次按商標「相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊
04 商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」
05 ，不得註冊，為商標法第30條第1項第10款所明定。所謂有
06 致消費者混淆誤認之虞，係指二商標可能致使消費者混淆而
07 誤認來自不同來源的商品或服務為來自同一來源，或相關消
08 費者雖不會誤認二商標指向同一來源，但極有可能誤認二商
09 標之商品或服務為同一來源之系列商品或服務，或誤認二商
10 標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類
11 似關係。而判斷是否有混淆誤認之虞，被告公告之「混淆誤
12 認之虞審查基準」（下稱審查基準），列有各項相關參考因
13 素。其中商標近似及商品或服務類似二項因素，依前揭法條
14 規定為必須具備之要件。其他參酌因素則視個案中是否存在
15 而為斟酌。

16 1. 本案存在之相關因素之審酌：

17 (1) 商標是否近似暨其近似之程度：

18 商標近似係指二商標予人之整體印象有其相近之處，其判
19 斷得就二商標外觀、觀念及讀音為觀察。查本件商標圖樣
20 由未經設計中文字「聯華食品」、英文「KGCHECK」及中
21 文「生醫研究室」由左至右排列組成，據以核駁商標均由
22 經設計之LL圖樣(兩L藍色深淺不同)在左，加上在右之之
23 中文「聯華林德」與英文「Linde LienHwa」上下排列之
24 圖樣(「聯華」、「LienHwa」與「林德」、「Linde」藍
25 色深淺不同)組合而成。兩商標皆由中英文組合而成，因
26 我國非英語系國家，對於商標之唱呼習慣以中文為優先，
27 本件商標圖樣「生醫研究室」部分已聲明不主張專用權，
28 有如前述，其上之「聯華食品」，與據以核駁商標上之「
29 聯華林德」相較，均有相同之「聯華」構成之識別部分，
30 僅有無結合「食品」或「林德」之差異，而「食品」二字
31 不具識別性，兩商標予消費者有同一系列商標之聯想，在

01 外觀、觀念、讀音上相雷同，以具有普通知識經驗之消費
02 者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二商品或服務
03 來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似
04 之商標，惟因兩商標圖樣均與英文部分之搭配，就普通消
05 費者異時異地、整體觀察而言，其引人寓目印象仍會產生
06 些許差異性，原處分認為二者近似程度高並非精確，綜上
07 ，本院認定兩商標構成近似，其近似程度應屬中度。

08 (2)商品與服務是否類似暨其類似之程度：

09 ①商品類似之意義，係指二個不同的商品，在性質、功能、
10 用途、材料、產製者、行銷管道或場所、消費族群或其他
11 因素上具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標
12 ，依一般社會通念及市場交易情形，易使商品消費者誤認
13 其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則此二個商品
14 間即存在類似的關係。服務類似者，係指服務之性質、內
15 容或目的，在滿足消費者的需求上以及服務提供者、行銷
16 管道或場所、消費族群或其他因素上，具有共同或關聯之
17 處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場
18 交易情形，易使一般接受服務者誤認其為來自相同或雖不
19 相同但有關聯之來源，則此二個服務間即存在類似的關係
20 （審查基準5.3參照）。而商品與服務間是否類似，應整
21 體綜合考量商品的製造銷售與服務的提供通常是否由同一
22 事業所為、商品與服務的功能或使用目的是否一致、商品
23 銷售場所及服務提供場所是否相同、商品與服務的消費族
24 群範圍是否重疊等因素加以判斷。服務之目的若在提供特
25 定商品之銷售，則該服務與該特定商品間即存在類似關
26 係。例如：第35類的衣服零售服務通常與所販售第25類的
27 衣服商品在同一場所提供，並針對相同的消費族群（審查
28 基準5.3.10及5.3.10.2參照）。

29 ②本件商標指定使用之「代餐營養補充品；營養補充品；蛋
30 白質粉；乳酸菌營養補充品；含維他命及礦物質營養補充
31 品；燕窩營養補充品」等商品及「營養補充品零售批發」

01 服務與據以核駁註冊906號商標指定使用於「營養補充品
02 、礦物質營養補充品、維生素營養補充品、酵素營養補充
03 品」等商品相同、與其「植物纖維素營養補充品、抗氧化
04 營養補充品、燕窩精、非營養性食用植物纖維、醫療用食
05 療品、藥草茶營養補充品、酵素營養補充品、草本營養補
06 充品」等商品類似，與962號商標指定使用於「營養補充
07 品零售批發」服務相較相同，因此，兩商標之商品之性質
08 、功能、用途、材料、產製者、行銷管道或場所、消費族
09 群或其他因素上具有共同或關聯之處、又其服務性質、內
10 容或目的，在滿足消費者的需求上以及服務提供者、行銷
11 管道或場所、消費族群等因素上，具有共同之處，商品銷
12 售場所及服務提供場所大致相當，且商品與服務的消費族
13 群具共同或重疊之處，如標示相同或近似的商標，依一般
14 社會通念及市場交易情形，易使一般商品或服務消費者誤
15 認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則所指定使
16 用之商品與服務間應屬存在相同或高度之類似關係。

17 ③商標識別性之強弱：

18 原則上創意性的商標識別性最強，而以習見事物為內容的
19 任意性商標及以商品或服務相關暗示說明為內容的暗示性
20 商標，其識別性強度相對較弱；識別性越強的商標，予商
21 品或服務之相關消費者的印象越深，他人稍有攀附，即可
22 能引起購買人產生誤認。查本件據以核駁商標之主要識別
23 中文「聯華」、「林德」與本件商標主要識別中文「聯華
24 」所指定使用之商品或服務間並無直接明顯之關聯，消費
25 者會直接將其視為指示及區辨來源之識別標識，均具有相
26 當識別性，惟我國商標採註冊主義，對於註冊在先之據以
27 核駁商標自應優先予以保護。

28 2.綜合判斷兩商標在圖樣近似及商品與服務類似之程度、識別
29 性等因素，本件商標與據以核駁商標之近似程度中度，指
30 定商品與服務相同或商品類似程度高，且據以核駁商標具相
31 當識別性，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普

01 通之注意，可能會有所混淆而誤認二商品與服務來自同一來
02 源或雖不相同但有關聯之來源，應有致相關消費者混淆誤認
03 之虞，自有前揭法條之適用。

04 (三)原告主張原處分將「聯華林德Linde LienHwa」之主要識別
05 部分拆解為「聯華」與「林德」，忽略其作為完整詞組的識
06 別功能，逕以「聯華」作為主要識別部分進行比對，然原處
07 分於核駁審定書中曾認定據以核駁商標之主要識別部分為
08 「聯華林德」，若僅以「聯華」作為近似與否的判斷標準，
09 即自相矛盾，且忽略其在市場上是以完整品牌名稱「聯華林
10 德」予消費者識別，又本件商標圖樣尚有「KGCHECK」、
11 「生醫研究室」等文字，與據以核駁商標「聯華林德 Linde
12 LienHwa」在外觀、觀念、讀音上不同，「生醫研究室」強
13 調健康、營養補充及生醫技術，消費者認知上與保健食品市
14 場直接相關，能明確指向特定商品類別，據以核駁商標則未
15 傳達食品或生醫的概念，消費者不會將二者視為同一品牌或
16 企業提供之商品，不因商標文字部分相同而混淆誤認等語。
17 然查，起首文字對整體商標予消費者之印象有極重要之影
18 響，當兩造商標起首文字相同時，以具有普通知識經驗之消
19 費者，於異時異地隔離觀察或交易連貫唱呼之際，自有可能
20 誤認系爭標商品與據以核駁商標商品為同系列商品，應屬構
21 成近似商標。且查，國人於日常生活中認知商標時，倘其中
22 列有中文字樣，習慣上以讀取中文為先，再以其他文字判斷
23 在後。而兩商標在外觀、觀念或讀音上，其主要部分之文
24 字、圖形或記號，有一近似，足以使一般相關消費者產生混
25 淆誤認之虞者，即為近似之商標。縱據以核駁商標之完整中
26 文為「聯華林德」，然本件商標圖樣之中文主要識別部分為
27 「聯華」，兩者引人寓目印象深刻之起首部分均為相同的
28 「聯華」，且據以核駁商標之「聯華林德」雖以四字中文置
29 於同列，然「聯華」、「林德」分別以淺藍、深藍字體呈
30 現，難認消費者不會對二者產生系列商標之聯想，而不構成
31 近似。另本件商標雖有「食品」、「生醫研究室」等中文，

01 惟其僅為指定商品、服務的說明性用語，不具識別性，且
02 「生醫研究室」經原告聲明不主張商標權，在判斷是否有使
03 消費者誤認兩者是否同一或有關之品牌時，因該不具識別性
04 部分，消費者施以的注意力將會較低或極少，難以在消費者
05 印象中留下深刻、清晰的印象而發揮區辨的功能，本件商標
06 案與據以核駁商標既以近似程度中度之商標指定使用於同一
07 或類似之商品或服務，即不因其是否於商標圖樣中加註與商
08 品或服務性質有關之說明性用語，而可減低其混淆誤認之
09 虞。

10 (四)原告雖主張「聯華食品」為著名商標，專注於食品及保健產
11 品領域，消費者不會混淆商品來源，在品牌已具高知名度之
12 情形下，提出本件商標之申請應具善意，而「聯華林德」則
13 使用於工業用氣體、醫療用氣體之專業商品，兩者指定商品
14 相較並無共同或關聯之處，為完全不同領域之業者，消費者
15 在判斷上不僅考量字首的相似性，更會考量品牌歷史、產品
16 類別、消費習慣及市場定位等原告「聯華食品」既已建立高
17 度識別性，不因市場上有其他業者也叫「聯華」即會使消費
18 者混淆，且被告公告之商標審查基準既未強制要求申請人提
19 出市場調查，商標判斷即應以視覺、讀音、觀念為主要基
20 準，不應單純依據市場銷售數據，認定混淆誤認與否。其又
21 表示雙方商品類別、消費市場、銷售通路及消費者認知上皆
22 存在明顯區隔，消費者可輕易區辨，若僅以部分文字相同即
23 認定混淆，將造成不合理的市場壟斷等語。惟查：

24 1.誠如原告所言，市場上有其他不同領域而同樣使用聯華做為
25 品牌名稱的業者，如「聯華電子」、「聯華製粉」、「聯華
26 實業」等，消費者對於各該業者的品牌歷史、產品類別、市
27 場定位且是否為關係企業等難以一望即知，另若於GOOGLE
28 搜尋「聯華關係企業」，常見問題中即有「聯華跟聯華食品
29 有關係嗎？」的問題，可見消費者確實有可能混淆誤認，難
30 認在同樣標示「聯華」於同一或類似之商品或服務的情形
31 下，「聯華食品」會具有高度識別性，讓消費者得以簡易區

01 辨其來源。再者，被告在審查二商標是否具有混淆誤認之
02 時，縱未強制規定應檢附市場調查報告，然在未檢附實際銷
03 售量、營業額、廣告量、廣告行銷費用及情形等相關證據資
04 料可資參佐的情形下，即難僅以二商標尚有其他文字不同來
05 證明相關消費者對本件商標使用於所指定之商品不會混淆誤
06 認。此外我國商標法以採註冊主義為原則，商標權保護範圍
07 應以註冊圖樣及指定使用之商品或服務為準，來判斷商標之
08 註冊是否違反商標法第30條第1項第10款之規定，而非以實
09 際使用或公司主要產品性質等特定條件為據。據以核駁商標
10 既註冊在先，且商標權仍有效存續，則於其註冊範圍內之權
11 利自應受保護而得拘束本件商標之申請註冊。本件商標與據
12 以核駁商標指定之商品與服務，或為營養補充品、人體用藥
13 品等商品，或為藥物、營養補充品零售批發等服務，在被告
14 公告之商品與服務分類暨相互檢索關係上屬於同一高度類似
15 之商品或服務。

16 2.原告雖主張「聯華」商標為著名商標其申請本件商標並無惡
17 意，並提出被告106年7月27日中台異字第G01060172號異議
18 審定書為證(證5，本院卷第239至342頁)，惟查該些註冊第0
19 0991687號、00993561號、第01758381號「聯華食品及圖」
20 商標分別指定與本案據以核駁商標無關之「水果酒、白酒、
21 啤酒、可可粉、五穀雜糧粉」等商品及「百貨公司、郵購、
22 電視購物」等服務，且其異議審定日期距本件商標申請日(1
23 12年6月2日)已近6年，於本件商標申請時是否仍為著名商標
24 無從認定，而原告據此主張其申請本件商標並非惡意，即有
25 疑義，且申請商標註冊是否善意，只是商標法第30條第1項
26 第10款本文規定之是否有混淆誤認之虞八大因素之一，本院
27 就本件商標是否有上開條款之適用已認定如前，縱認考慮原
28 告係善意，仍不足以影響本院上開之判斷。況查，原告就本
29 件商標部分圖樣「聯華食品」為著名，於本件行政訴訟所提
30 出之其他證據，如證1：參與婕斯羽霸盃全國青少年羽球錦
31 標賽(本院卷第169頁)，係西元2023年8月20日之資料，證

01 2：多位知名網紅及社群頻道如百靈果、金童、made.with.g
02 old推廣產品之IG與YouTube社群貼文(本院卷161至165
03 頁)，係113年12月23日資料，均晚於本件商標申請日(112
04 年6月2日)，不能作為證明本件商標於申請時著名之證據，
05 證3雖為110年7月22日之原告產品陳列於《Women's Health
06 h》、Dcard等專業健康與女性生活媒體之推薦文章(見本院
07 卷第167至183頁)，惟其產品標示為「2022乳清蛋白：聯華
08 生醫KGCHECK」(本院卷第169頁)，與「聯華食品」無關，
09 證4：原告每月均透過官方帳號於Facebook、Instagram持續
10 投放高額廣告之付款記錄(本院卷第185至207頁)，時間在
11 本件商標申請之前與之後，僅2021年至2023年6月2日期間可
12 以採用，但無法證明是否為「聯華食品」廣告之付款紀錄，
13 證6：聯華食品KGCHECK等使用證據及廣告費用、收據列舉資
14 料(本院卷第245至299頁)，係「聯華食品」與「KGCHECK」
15 由左至右併列使用之形式，由本院卷第263頁之統計表顯示
16 日期自2022年7月至2025年7月，可採用期間為2022年7月至2
17 023年6月，金額約105萬元，惟所提出之「KG嘖嘖CPAS」收
18 據為2024年6月19日至2024年6月30日期間(本院卷第265至29
19 9頁)，因此亦無法作為本件商標之「聯華」、「聯華食品」
20 於申請時已臻著名之證明。承上，原告此部分之主張不可
21 採。

22 3.另原告於申請註冊階段之陳述意見書中曾表示含有同一或類
23 似「聯華」文字於0503組群在被告機關有併存註冊數件，且
24 本件商標與據以核駁商標於市場上同時存在相當時間，均為
25 消費者所熟悉等語，但查，該他案註冊資料，商標文字或與
26 本件不同，整體圖樣觀念有別，或並非0503組群；況不同個
27 案之間所有個別情狀，亦非可完全顯現於商標註冊之登記資
28 料中，故難認案情相同而應相同處理。末查，原告之註冊第
29 02237710號「聯華生醫」商標(本院卷第327至329頁)、第
30 02351682號「聯華食品生醫研究室」商標(本院卷第331至3
31 32頁)案情與本案類似，該二商標之申請日均在據以核駁商

01 標之後，皆曾經被告認定與據以核駁商標圖樣近似，經原告
02 同意減縮第0503及351907組群商品與服務後始獲准註冊，故
03 基於行政自我拘束原則，被告認為本件商標與據以核駁商標
04 近似且有混淆誤認之虞，即屬有據。

05 六、綜上所述，本件商標有商標法第30條第1項第10款本文規定
06 不得註冊之情形，原處分合法，訴願決定予以維持，亦無不
07 合。原告訴請撤銷訴願決定及原處分，請求命被告為本件商
08 標准予註冊之處分，即無理由，應予駁回。

09 七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法均與本件判決結
10 果不生影響，故不逐一論述，併此敘明。

11 八、據上論結，本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法
12 第2條，行政訴訟法第98條第1項前段規定，判決如主文。

13 中 華 民 國 114 年 9 月 11 日

14 智慧財產第一庭

15 審判長法官 汪漢卿

16 法官 吳俊龍

17 法官 曾啓謀

18 以上正本係照原本作成。

19 一、如不服本判決，應於送達後20日內，向本院提出上訴狀並表
20 明上訴理由，其未表明上訴理由者，應於提起上訴後20日內
21 向本院補提上訴理由書；如於本判決宣示或公告後送達前提
22 起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（均須按
23 他造人數附繕本）。

24 二、上訴未表明上訴理由且未於前述20日內補提上訴理由書者，
25 逕以裁定駁回。

26 三、上訴時應委任律師為訴訟代理人，並提出委任書（行政訴訟
27 法第49條之1第1項第3款）。但符合下列情形者，得例外不
28 委任律師為訴訟代理人（同條第3項、第4項）。
29

得不委任律師 為訴訟代理人 之情形	所需要件
-------------------------	------

<p>(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備法官、檢察官、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，上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備會計師資格者。 3. 專利行政事件，上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備專利師資格或依法得為專利代理人者。
<p>(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</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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。
<p>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。</p>	

02 中 華 民 國 114 年 9 月 18 日

03 書記官 丘若瑤

04

附圖1 本件商標

申請案號:000000000

申請日：民國112年06月02日

指定使用類別：

(第005類)

代餐營養補充品；營養補充品；蛋白質粉；乳酸菌營養補充品；含維他命及礦物質營養補充品；燕窩營養補充品。

(第035類)

營養補充品零售批發。

聯華食品KGCHECK生醫研究室

附圖2 據以核駁商標

註冊第01501906號

申請日：民國100年07月20日

註冊日：民國101年02月01日

註冊公告日：民國101年02月01日

指定使用類別：

(第005類)

人體用藥品、醫療檢驗用製劑、中藥材、營養補充品、礦物質營養補充品、植物纖維素營養補充品、抗氧化營養補充品、燕窩精、非營養性食用植物纖維、蟲草精、醫療用食療品、雞精、藥草茶營養補充品、代餐營養補充品、維生素營養補充品、酵素營養補充品、草本營養補充品。



註冊第01511962號

申請日：民國100年07月20日

註冊日：民國101年04月01日

註冊公告日：民國104年04月01日

指定使用類別：

(第035類)

藥物零售批發、營養補充品零售批發、醫療器材零售批發、代理進出口服務、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、提供各種產品之價格比較及評估、企業管理顧問、旅館經營管理、行銷研究諮詢顧問、為他人授權之商品及服務提供商業管理、人事管理顧問、人力資源管理顧問。

