

智慧財產法院行政判決

107年度行商訴字第95號

原告 杰特企業有限公司

代表人 洪杰（董事）

輔佐人 張志良

被告 經濟部智慧財產局

代表人 洪淑敏（局長）

訴訟代理人 孫重銘

參加人 丹麥商·樂高法律股份有限公司

代表人 羅賓林恩史密斯／賈朱（副總裁，法務長／法律顧問）

訴訟代理人 林志剛律師

楊憲祖律師

黃闡億律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國107年9月12日經訴字第10706307830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

一、事實概要：

原告於民國（除以下有註明為西元者外，均同）105年5月19日以「LegoKing樂購王及圖（彩色）」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「廣告；為他人促銷產品服務；電腦網路線上廣告；為他人提

01 供促銷活動；為零售目的在通訊媒體上展示商品；代理進出
02 口服務；代理國內外廠商各種產品之經銷；提供商品行情；
03 建立電腦資訊系統資料庫；電腦資料庫管理；電腦資料庫資
04 料更新和維護；企業管理顧問；市場研究；對購物訂單提供
05 行政處理服務；公關；拍賣；市場調查；民意調查；為商品
06 及服務之買方和賣方提供線上市集；籌備商業性或廣告目的
07 性的展示會；籌備商業性或廣告目的性的展銷會；百貨公司
08 ；超級市場；便利商店；購物中心；郵購；電視購物；網路
09 購物；為消費者提供商品資訊及購物建議服務；量販店；百
10 貨商店；電器用品零售批發；汽車零件配備零售批發；育樂
11 用品零售批發；自行車零件配備零售批發；電腦周邊配備零
12 售批發」服務，向被告申請註冊，經審查後准列為註冊第00
13 00000 號商標（下稱：「系爭商標」）。之後參加人提起異
14 議，經被告審查，認系爭商標之註冊與據爭「LEGO」諸商標
15 （下稱：「據爭商標」）構成近似，違反商標法第30條第1
16 項第11款前段規定，以107 年3 月23日中臺異字第G0000000
17 0 號商標異議審定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分。原
18 告不服，提起訴願，經經濟部同年9 月12日以經訴字第1070
19 6307830 號決定駁回。原告不服，向本院提起本件訴訟。本
20 院因認本件判決結果，如認訴願決定及原處分應予撤銷，參
21 加人之權利或法律上利益將受損害，故依職權裁定命參加人
22 獨立參加本件被告之訴訟。

23 二、兩造及參加人之聲明及陳述要旨：

24 （一）原告方面：

25 1、系爭商標之註冊並無商標法第30條第1 項第11款前段不得
26 註冊規定情形：

01 系爭商標中之le、go、king以三色區分並與樂購王放置一
02 起，因此消費者只需施以普通之注意，即能得知「樂」、
03 「購」、「王」即為「Le」、「go」、「King」，反之亦
04 然；且系爭商標與據爭商標指定使用之商品與服務並不相
05 同，前者為一網路通路商店，所販售之商品均為「樂購王
06 」代理之品牌；而後者以「積木玩具」起家，其產品均為
07 「LEGO」圖樣玩具、文具與兒童書等，因此消費者對於系
08 爭商標與據爭商標之認識差異極大，所以系爭商標與據爭
09 商標絕無可能有混淆誤認之情事發生。

10 2、訴之聲明：原處分及訴願決定均撤銷。

11 (二) 被告方面：

12 1、系爭商標有商標法第30條第1 項第11款前段不得註冊規定
13 情形：

14 據爭商標已廣為我國相關事業或消費者所普遍認知，而達
15 著名商標之程度；據爭「LEGO」文字，乃參加人取自丹麥
16 文「LEG GODT（「玩得好」之意）」一詞所創用，與其指
17 定使用之玩具等商品，並無直接關聯性，且經參加人長期
18 廣泛使用已臻著名，具有較高識別性；據爭商標較系爭商
19 標而言，係消費者較熟悉之商標，應予較大之保護；系爭
20 商標之外文結合參加人據爭著名之「LEGO」文字，如將二
21 商標標示於相同或類似之商品／服務，具有普通知識經驗
22 之消費者，於購買時施以普通之注意，仍可能會誤認二者
23 來自同一來源或雖不相同但有關聯來源，應屬構成近似程
24 度不低之商標；參加人據爭商標有多角化經營之可能性。
25 綜合上述因素，系爭商標有商標法第30條第1 項第11款前
26 段不得註冊規定之適用。

2、答辯聲明：原告之訴駁回。

（三）參加人方面：

1、系爭商標有商標法第30條第1項第11款前段不得註冊規定情形：

據爭商標已為我國一般消費者所普遍認知之高度著名商標，且衡酌系爭商標與據爭商標近似程度高、據爭商標具相當高之識別性、參加人將之廣泛註冊於各類商品及服務，亦跨足提供遊樂園及經營自有品牌玩具等商品之零售服務，而有將據爭商標多角化經營之情形及趨勢等因素綜合判斷，系爭商標之註冊客觀上難謂無使相關公眾誤認與據爭商標商品或服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係或其他類似關係，而產生混淆誤認之虞，系爭商標應有商標法第30條第1項第11款前段不得註冊規定之適用。

2、參加聲明：原告之訴駁回。

三、得心證之理由：

（一）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，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，為商標法第30條第1項第11款本文所規定，此亦為系爭商標註冊時之規定。次按：「商標法第30條第1項第11款（下稱本規定）前段規定之目的在於避免相關公眾對於商品或服務之來源產生混淆誤認之虞，保護之對象為相關消費者，而所稱之相關消費者，則指該商標所使用之商品或服務之消費者而言（商標法施行細則第31條參照）；至本規定後段之規範目的則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，保護之對象為該著名商標，不以該商標所使用之同一或類似商品或服務類別為限，兩者保護之對象及範圍並不相同。又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。是以，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。準此，本規定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臻一般消費者普遍知悉之程度，始有本規定後段規定之適用，與本規定前段規定僅限於相關消費者不同。質言之，本規定前、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。故商標法施行細則第31條針對『著名』之定義規定，應為目的性之限縮解釋，而不適用於本規定後段所稱之『著名商標』」（最高行政法院105年11月份第1次庭長法官聯席會議決議參照），是商標法第30條第1項第11款前段僅須「相同或近似他人著名商標」、「有致相關公眾混淆誤認之虞」即可構成，未如同條項第10款須以「同一或類似商品或服務」為要件，是本款僅須考量據以異議或評定商標是否為著名商標、系爭商標與該著名商標是否構成相同或近似、系爭商標之註冊是否有致相關公眾混淆誤認之虞即可，至於商品或服務是否同一或類似，並非本款之要件，因此，若

系爭商標指定使用之商品或服務同一或類似於著名商標，固然較容易使相關公眾產生混淆誤認之虞，但若商品或服務不類似，惟因著名商標權利人有多角化經營之情形或可能性，或著名商標之商品服務與系爭商標之商品服務有高度關聯性，而使相關公眾誤認為兩者之商品服務間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係時，亦有可能使相關公眾產生混淆誤認之虞。商標法第30條第1項第11款前段既僅須「相同或近似他人著名商標」、「有致相關公眾混淆誤認之虞」即可構成，未如同條項第10款須以「同一或類似商品或服務」為要件，則原告主張：系爭商標與據爭商標指定使用之商品與服務並不相同，系爭商標與據爭商標並無可能混淆誤認等語，容有誤會。

（二）復按：「著名商標之認定，應就個案情況考量下列足資認定為著名之參酌因素等綜合判斷：（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）商標宣傳之期間、範圍及地域；（5）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；（6）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；（7）商標之價值；（8）其他足以認定著名商標之因素」（最高行政法院106年度判字第609號判決意旨參照）。又商標法第30條第1項第11款所規定著名之認定，以申請時為準（商標法第30條第2項規定參照），故係以系爭商標105年5月19日申請時，為判斷據爭商標是否著名之基準時點。

（三）據爭商標具高度識別性：

01 按「商標之識別性，係指商標本身之特徵，對相關消費者
02 所呈現識別商品或服務來源之功能。商標因其特徵不同而
03 強弱有別，識別性越強之商標，其消費者之印象越深，他
04 人稍有攀附，即可能引起購買人產生混淆誤認。有關識別
05 性之判斷，應就商標之文字圖形等特徵整體觀察，並考量
06 個案之事實及證據，依商標與指定使用商品的關係、商標
07 權人使用之狀況及競爭同業使用情形等客觀因素綜合判斷
08 之」（最高行政法院104 年度判字第348 號判決意旨參照
09 ）。查據爭「LEGO」係參加人獨創之外文詞彙，其與指定
10 使用之玩具等商品或服務，並無直接關聯性，亦非傳達其
11 指定商品服務本身有關之說明或描述，故據爭商標具一定
12 獨創性，其識別性強，具高度識別性，他人稍加攀附，即
13 可能引起消費者產生混淆誤認。

14 （四）系爭商標與據爭商標是否近似及其近似之程度：

15 按「所謂商標構成相同或近似者，係指以具有普通知識經
16 驗之一般商品購買人，於購買時施以普通之注意，就兩商
17 標之外觀、觀念或讀音隔離觀察，有無引起混淆誤認之虞
18 以為斷。故兩商標在外觀、觀念或讀音上，有一近似，足
19 以使一般相關消費者產生混淆誤認之虞者，即為近似之商
20 標」（最高行政法院103 年度判字第237 號判決意旨參照
21 ）。查系爭商標「LegoKing樂購王及圖（彩色）」係由置
22 於黑色圓底之三色星（紅、藍及黃色）設計圖、略經設計
23 之外文「Lego King」（「Le」、「go」、「King」分別
24 為紅、藍及黃色）及置於略小方底（分別為紅、藍及黃色
25 ）之反白中文「樂購王」由左至右排列所組成，其中文「
26 王」及外文「King」有「國王、君主」之意，泛指同類中

之首領，為標榜自身在特定領域係屬個中翹楚且表現優異者，相關消費者會施以較少之注意，是外文「Lego」或中文「樂購」始為消費者識別服務來源之主要部分；據爭商標則是由外文「Lego」或中文「樂高」等文字所構成。兩商標相較，主要部分分別為「Lego」／「LEGO」或為讀音相近之中外文「Lego」、「樂購」及「LEGO」、「樂高」，是二者於外觀及讀音均高度類似，以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀察或實際交易唱呼之際，仍不易區辨，應屬構成近似之商標，且近似程度高。

（五）據爭商標申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及地域：

參加人為世界知名之玩具產銷商，於西元1934年起即以外文「LEGO」作為其集團名稱，並自西元1953年起陸續以「LEGO」及「樂高」等為商標圖樣於丹麥、澳洲、歐盟、美國、大陸地區、新加坡、韓國等國家或地區獲准註冊（異議附件4）。西元1968年起於丹麥、德國、英國、美國等地設立樂高樂園（異議附件2）。在我國，參加人自67年起即陸續取得註冊第96657號「LEGO」商標、第96658號「LEGO logo」、第107859號「LEGO LAND」、第254308號「樂高及圖（LEGO LOGO IN CHINESE ECHARACTER）」等多件商標，指定使用於組合玩具、玩具積木及連接用玩具積木等商品（異議附件5），是據爭商標申請或取得註冊及其註冊、申請註冊，已有相當期間，且其範圍及地域甚廣。

（六）據爭商標使用期間、範圍及地域：

西元2005年至2010年據爭諸商標商品每年全球之銷售金額

01 皆達400 億元（異議附件6 ），西元2011年據爭商標商品
02 在全球130 多個國家均有販售（異議附件1 ）。且參加人
03 於我國各地之百貨公司及玩具店均設有經銷據點銷售據爭
04 商標商品（異議附件15），足認據爭商標已具相當之使用
05 期間、範圍及地域，且依其西元2007年至2016年報關水單
06 （異議附件12）及商業發票（異議附件13）所示，據爭商
07 標商品於我國具相當之銷貨數量及金額。

08 （七）據爭商標宣傳之期間、範圍及地域：

09 西元2007年至2015年間於國小各年級之輔助教材書籍、玩
10 具反斗城之部分宣傳（如新春玩具手冊、歡慶兒童節及兒
11 童節玩具禮物攻略）及商品型錄等刊登據爭商標商品平面
12 廣告（異議附件9 及14），並透過電視媒體及網路等廣泛
13 行銷據爭商標玩具、積木等商品（異議附件10、11），是
14 據爭商標具相當宣傳期間、範圍及地域。

15 （八）相關消費者對系爭商標與據爭商標熟悉之程度：

16 據爭商標業經參加人長期持續行銷使用於積木、玩具等商
17 品已臻著名，業如前述。至系爭商標，原告於異議及訴願
18 階段所提異議答辯附件2 及訴願附件3 原告官方網站、奇
19 摩、蝦皮及露天等拍賣網站和YAHOO 超級商城網頁、銷售
20 狀況表及統一發票、甲證4 樂購王官方網頁截圖等資料，
21 或無日期可稽，或未見有系爭商標之標示、或日期晚於系
22 爭商標註冊日（105 年12月16日）；又原告所提銷售狀況
23 表，僅為原告自行統計之私文書，而原告所提106 年1 月
24 4 日銷售發票，日期晚於系爭商標註冊日，其上所載之營
25 業人亦非原告公司，是該銷售狀況表無法與發票相互勾稽
26 ；又原告所提異議答辯附件3 及訴願附件2 「樂購王」臉

書網頁資料、宣傳廣告、支付廣告費用帳單及廣告觸及人數與銷售金額圖表，或晚於系爭商標註冊日，或未見系爭商標整體使用；其異議答辯附件4 之西元2016年5 月至2017年3 月財政部北區國稅局營業人銷售額與稅額申報書，僅可證明其有於該等年度月份營業之事實，尚無從確認是否係以系爭商標實際使用於所指定之服務銷售所得；其異議答辯附件5 之網頁搜尋資料，並無日期可稽；其異議答辯附件2 及3 部分商品或臉書廣告、106 年10月6 日補充答辯附件1 及訴願附件4 臉書廣告資料雖有標示系爭商標，部分並早於系爭商標註冊日，惟大多集中於西元2015年6 月至8 月，其使用時間不長，尚難證明系爭商標業經原告廣泛行銷或長期大量使用。是依原告所提資料，尚難遽認系爭商標較據爭商標更為我國相關消費者所熟悉，故堪認據爭商標較為我國消費者所熟悉，而應給予較大之保護。

（九）據爭商標成功執行其權利的紀錄：

據爭商標經異議附件20（異議卷第131 至150 頁）及異議附件17所示多件商標異議審定書認定為著名商標，故具相當之成功執行權利紀錄。

（十）據爭商標之價值：

西元2013年至2015年間，參加人公司分別名列全球企業聲譽排名之第10名、第9 名及第5 名；據爭「LEGO」等商標則於西元2015年名列全球最有價值之百大品牌第82名（異議附件3），故據爭商標具相當價值。

（十一）參加人多角化經營之情形：

依原處分卷附之據爭商標註冊及使用證據資料可知，據

爭商標業經參加人廣泛註冊及使用於組合玩具、兒童書籍及圖畫書、海報、廣告印刷物、唱片、筆及鉛筆、傢俱、樂器及其組件、花圃灑水器、販賣機、未加工之穀、被褥、電影片、肥皂、衣服、書包、經由網際網路為組合玩具使用者提供線上愛好者俱樂部服務、教育及娛樂資訊，包括所有可經由網際網路為家長及從事教育者所提供之文章及示範表演、提供線上多人電腦遊戲、電子遊戲服務，即經由全球電腦網路提供線上電腦遊戲、在全球網路及／或網際網路中可經由使用者存取提供線上電腦遊戲、經由網際網路及電子通訊網路提供互動式多人線上電腦遊戲、為娛樂目的舉辦競賽、電腦及電腦硬體等商品或服務，另依參加人所提出維基百科、線上銷售資訊相關網頁（異議附件2 及19）所示，可知參加人亦跨界提供遊樂園服務及自有品牌玩具等商品之零售服務，應堪認參加人有將據爭商標註冊及使用於多種不同商品或服務而有多角化經營之情形及趨勢。

（十二）綜上各因素之判斷，堪認系爭商標於105 年5 月19日申請註冊時，據爭商標表彰於積木、玩具、遊樂園等商品或服務之信譽，不僅已為該等商品或服務特定市場相關事業及消費者所普遍知悉，非屬積木、玩具、遊樂園商品或服務消費族群之其他消費者或公眾，均應已知悉據爭商標之存在，其著名程度應已超越相關消費者而臻一般消費者普遍知悉之程度，而為著名商標。

（十三）原告辯稱：系爭商標之外文「Le」、「go」及「King」係分別以三種顏色顯示，兩商標不構成近似云云（見本案卷第19頁）。惟按「有關商標是否近似暨其近似程度

之判斷，應以商標圖樣整體為觀察，亦即以呈現在商品或服務之消費者眼前之整體圖樣加以觀察。惟在整體觀察原則上，尚有所謂主要部分，則係因商標雖以整體圖樣呈現，但商品或服務之消費者較為關注或事後留存印象作為其辨識來源者，則係商標圖樣中之顯著部分，此顯著部分即屬主要部分。主要部分觀察與整體觀察並非抵觸對立，由於商標近似之意義係指兩商標如標示於相同或類似商品或服務時，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通注意，有可能誤認兩商品或服務來自同一來源或誤認不同來源間有所關聯，則於判斷商標近似時，如先商標之先天識別性較強，抑或因使用而為消費者所普遍知悉時，其主要部分極易成為消費者於交易時辨識來源之重要依據，此時消費者較易因兩商標之主要部分相同，而將兩者所提供之商品或服務來源產生聯想，於此種情形，商標近似之比對即著重於主要部分，並考量主要部分最終影響商標給予商品或服務之消費者的整體寓目印象加以判斷，故上開兩觀察法對判斷商標近似係屬相輔相成，殊不得執主要部分之觀察，即忽略整體觀察原則之適用」（最高行政法院106 年度判字第609 號判決意旨參照）。經查：據爭「Lego」商標於系爭商標申請註冊時，業已為著名商標，且其識別性強，均前所述，是於判斷兩商標近似時，因據爭商標之先天識別性較強，且為消費者所普遍知悉，故其主要部分即外文「Lego」極易成為消費者於交易時辨識來源之重要依據，此時消費者較易因兩商標之主要部分相同，而將兩者所提供之商品或服務來源產生聯想，於此種情形

，兩商標近似之比對即著重於「Lego」主要部分；此外，系爭商標其中字母「L」及「K」均為大寫，整體予人有「Lego」與「King」之組合字印象，與據爭商標相較，其整體外觀及讀音均有相仿之處，故構成近似商標，從而原告以系爭商標外文乃三種不同顏色構成為由，將「LegoKing」生硬割裂為「Le」、「go」及「King」單獨個別觀察，並辯稱兩商標之整體不構成近似云云，即非可採。

（十四）原告主張：利用搜尋引擎輸入「legok」，就會出現「lego king 樂購王」排在第一位，而「legoking」排在第二位，這表示系爭商標是最常被網友搜尋的，且以「legoking樂購王」來搜尋，其前六個都是我們的網頁平台，包括搜尋結果的右側，也會直接帶出樂購王的網頁相關資訊，所以消費者搜尋「legoking」要找的是樂購王，而不是樂高，假如有混淆誤認情況，在搜尋的結果上，應該是樂購王與樂高交叉呈現等語（見本案卷第219頁。相關檢索結果，經原告代表人當庭展示並由本院列印附卷，見本案卷第219、229、231頁）。經查：無論以「legok」、「legoking」或「legoking樂購王」為關鍵字進行網頁搜尋之結果，究竟是否經刻意以SEO（Search Engine Optimization）即「搜尋引擎最佳化」相關技術執行之成果，或僅為原告向該搜尋引擎公司所購買之廣告，亦無論原告此部分主張所據之資料，均顯晚於系爭商標105年5月19日申請時之基準時點，以「legok」、「legoking」或「legoking樂購王」為關鍵字於網路搜尋引擎進行檢索，所呈現而出之結果，

並非必然依據網路使用者於檢索後點選檢索結果之頻率，而亦可能僅為該搜尋引擎將網路使用者所輸入之關鍵字，單純依近似程度配對之結果，尚難因此斷認網路使用者經常以「legok」、「legoking」或「legoking樂購王」為關鍵字於網路搜尋引擎進行檢索；退而言之，即使網路使用者經常以「legok」、「legoking」或「legoking樂購王」為關鍵字於網路搜尋引擎進行檢索，消費者既有將系爭商標與據爭商標產生混淆之虞，已如前述，則以「legok」、「legoking」或「legoking樂購王」進行檢索，排列在前者縱或多為原告之相關網頁，該檢索之消費者亦可能認為「legok」、「legoking」或「legoking樂購王」等字句，及據以檢索而出之原告相關網頁，係與據爭商標來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，或誤認與據爭商標之使用人間存在關係企業、加盟關係、授權關係或其他類似關係，而產生混淆誤認之虞，尚難依據以上檢索結果，即斷認系爭商標與據爭商標並無產生混淆誤認之虞。

（十五）綜上，本件衡酌系爭商標與據爭商標近似程度高；據爭商標已臻高度著名且識別性強，並較系爭商標為消費者所熟悉而應給予較大之保護，且參加人已將之廣泛註冊於各類商品及服務，亦跨足提供遊樂園服務及經營自有品牌玩具等商品之零售服務，而有將據爭商標多角化經營之情形及趨勢，其與系爭商標指定使用之「廣告；為他人促銷產品服務；電腦網路線上廣告；為他人提供促銷活動；為零售目的在通訊媒體上展示商品；代理進出口服務；代理國內外廠商各種產品之經銷；提供商品行

01 情；建立電腦資訊系統資料庫；電腦資料庫管理；電腦
02 資料庫資料更新和維護；企業管理顧問；市場研究；對
03 購物訂單提供行政處理服務；公關；拍賣；市場調查；
04 民意調查；為商品及服務之買方和賣方提供線上市集；
05 籌備商業性或廣告目的性的展示會；籌備商業性或廣告
06 目的性的展銷會；百貨公司；超級市場；便利商店；購
07 物中心；郵購；電視購物；網路購物；為消費者提供商
08 品資訊及購物建議服務；量販店；百貨商店；電器用品
09 零售批發；汽車零件配備零售批發；育樂用品零售批發
10 ；自行車零件配備零售批發；電腦周邊配備零售批發」
11 等服務，尚難謂不具關聯性等因素綜合判斷，系爭商標
12 之註冊，客觀上難謂無使相關公眾誤認兩商標商品或服
13 務為來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，或誤認
14 兩商標之使用人間存在關係企業、加盟關係、授權關係
15 或其他類似關係，而產生混淆誤認之虞。

16 (十六) 原告於言詞辯論時當庭提出資料（見本案卷第225、22
17 7頁），並主張略以：當「樂購王」與「legoking」放
18 在一起，又以顏色分別表示，即能清楚明白le＝樂，go
19 ＝購，king＝王，消費者絕無可能再聯想到其他商標之
20 可能等語。然查系爭商標「LegoKing樂購王」其中文「
21 王」及外文「King」有「國王、君主」之意，泛指同類
22 中之首領，為標榜自身在特定領域係屬個中翹楚且表現
23 優異者，相關消費者會施以較少之注意，是外文「Lego
24 」或中文「樂購」始為消費者識別服務來源之主要部分
25 ，而據爭商標則是由外文「Lego」或中文「樂高」等文
26 字所構成，兩商標相較，主要部分分別為「Lego」／「

01 LEGO」或為讀音相近之中外文「Lego」、「樂購」及「
02 LEGO」、「樂高」，是二者於外觀及讀音均高度類似，
03 以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離整體觀
04 察或實際交易唱呼之際，仍不易區辨，應屬構成近似之
05 商標，且近似程度高，故系爭商標之註冊，客觀上難謂
06 無使相關公眾誤認兩商標商品或服務為來自同一來源或
07 雖不相同但有關聯之來源，或誤認兩商標之使用人間存
08 在關係企業、加盟關係、授權關係或其他類似關係，而
09 產生混淆誤認之虞，已如前述，因而相關消費者見到「
10 LegoKing樂購王」，極易聯想為據爭商標及其中譯，或
11 極易聯想為與據爭商標具關係企業、加盟關係、授權關
12 係或其他類似關係業者之商標及其中譯，此不因系爭商
13 標使用不同顏色之文字而受何影響，從而原告此部分主
14 張並無理由。

15 （十七）至原告何以使用「LegoKing樂購王及圖（彩色）」為系
16 爭商標之動機或其緣由、被告是否曾為系爭商標之核准
17 審定，均與本案消費者是否有混淆誤認之虞之判斷無關
18 ，併此敘明。

19 四、結論：系爭商標違反商標法第30條第1項第11款前段不得註
20 冊規定，從而，被告所為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，
21 於法並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告仍執前
22 詞，訴請撤銷訴願決定及原處分，核無理由，應予駁回。

23 五、本件事證已明，兩造及參加人其餘主張或答辯，已與本件判
24 決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

25 六、據上論結，本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法
26 第1條，行政訴訟法第98條第1項前段，判決如主文。

01 中 華 民 國 108 年 4 月 30 日

02 智慧財產法院第三庭

03 審判長法 官 蔡惠如

04 法 官 蔡志宏

05 法 官 伍偉華

06 以上正本係照原本作成。

07 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
08 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
09 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
10 送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

11 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
12 241 條之1 第1 項前段），但符合下列情形者，得例外不委任律
13 師為訴訟代理人（同條第1 項但書、第2 項）。

14 15 16 17	得不委任律師為訴訟 代理人之情形	所 需 要 件
18 19 20 21 22 23 24 25	(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 108 年 5 月 7 日

書記官 劉筱淇