智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第14號

原　　告　威秀影城股份有限公司
代　表　人　吳明憲（董事長）
訴訟代理人　江東原律師
　　李佳芳律師
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

上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國107 年12月25日經訴字第10706312990 號訴願決定，提起行政訴訟，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、程序事項：

一、原告陳稱欲減縮「音響喇叭、體重器」商品一節，惟依商標法第31條第3 項規定，指定使用商品或服務之減縮、商標圖樣之非實質變更、註冊申請案之分割及不專用之聲明，應於核駁審定前為之，故本件原告於核駁審定後所為之減縮，不應准許。

二、承上，原告起訴時訴之聲明第2 項原為：「原告減縮指定商品為『滑鼠、螢幕觸控筆、電子筆、滑鼠墊、鍵盤手靠、電腦用腕靠、筆記型電腦專用袋、平版電腦專用袋、耳機、手機帶、磁鐵、卡路里計』，原處分機關應作成申請號數第00

0000000 號『UNICORN 及圖』商標准予審定之處分。」嗣更正為：「被告就第000000000 號『UNICORN 及圖』商標應為核准註冊之處分。」（見本院卷第107 頁），經被告同意，且為本案之言詞辯論（見本院卷第231 頁、第273 至279 頁），依行政訴訟法第111 條第2 項規定，自應允許。

貳、實體事項：

一、事實概要：

原告前於民國103 年4 月7 日以「UNICORN 及圖」商標，指定使用於商標法施行細則第13條所定商品及服務分類表第9類之「滑鼠、螢幕觸控筆…隱形眼鏡盒…文具用磁鐵、裝飾用磁鐵」等商品，向被告申請註冊，經被告審查，認該商標指定使用於部分商品有致相關消費者混淆誤認之虞，以104 年2 月3 日（104 ）慧商40055 字第10490097640 號核駁理由先行通知書限期原告提出申復。嗣原告提出申復及商標分割之申請，分割後之本件申請第000000000 號商標（下稱本件商標，如本判決附圖一所示）指定使用於「滑鼠、螢幕觸控筆、電子筆、滑鼠墊、鍵盤手靠、電腦用腕靠、筆記型電腦專用袋、平板電腦專用袋、耳機、音響喇叭、手機帶、磁鐵、體重器、卡路里計」商品。經被告審查，認分割後之本件商標與據以核駁註冊第0000000 號、第0000000 號、第0000000 號商標（分別稱據以核駁商標1 、2 、3 ，合稱據以核駁商標等，分別如本判決附圖二、三、四所示）仍有商標法第30條第1 項第10款規定之情形，不得註冊，而以107 年9 月28日商標核駁第391930號審定書為核駁之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部107 年12月25日經訴字第10706312990 號決定「訴願駁回」，原告遂向本院提起行政訴訟。

二、原告聲明請求撤銷原處分與訴願決定，被告就本件商標應為核准註冊之處分，並主張：

本件商標與據以核駁商標等主要識別部分均不相同，並不構成近似：

本件商標與據以核駁商標1 相較，據以核駁商標1 為中英文聯合式商標，外觀上本件商標圖樣並無「優妮康」中文字樣，更無箭頭向下以正方形圍繞之圖案於左下角，而據以核駁商標1 本身並無獨角獸之字樣，更無黑底白字，四周外框挖角之設計，單以外觀論之，兩者意匠設色以及圖形構成均差異甚遠，字數亦多寡不一，據以核駁商標1 亦另有中文字樣，兩者予人整體外觀印象均有明顯之不同，退萬步言之，據以核駁商標1 中文字樣「優妮康」字體佔據三分之二，始屬消費者於外觀上一望即知、事後留存印象之主要部分，無論是據以核駁商標1以及本件商標圖樣之主要部分均非UNICORN，而兩者通體觀察上更因意匠設色以及圖形構成而差異甚遠。

本件商標與據以核駁商標2 相較，雖同有UNICORN 字樣，然與本件商標圖樣相較時，據以核駁商標2 並不具備獨角獸圖樣、內挖外框、更非套黑底白字，兩者所使用之字形亦不相同，消費者若異時異地做通體觀察，其意匠設色以及構圖均不相同，實均無從單純以英文字樣來認定兩者商標近似，退萬步言之，UNICORN 字樣並非本件圖樣之主要部分，就通體觀察而言其意匠設色以及構圖均不相同。

據以核駁商標3 僅僅係單一英文字白底黑字unicorn 為其商標圖樣，以整體觀察而言，據以核駁商標3 並不具備獨角獸圖樣、內挖外框、更非套黑底白字，本件商標圖樣較多設計

巧思以及不同構圖意向，兩者意匠設色以及圖形構成均差異甚遠。

本件並非以實際使用個案為區辨商品標準，被告刻意忽視一般社會通念及交易習慣，即驟認原告與據以核駁商標等指定使用之商品類似等語云云，顯然是增加法所無明文之限制：最高行政法院105 年度判字第2 號判決意旨揭示，被告所訂立之分類標準雖可用以區辨商品是否相同或類似，惟仍應就綜觀一般社會通念及市場交易情形為綜合判斷。被告認定原告指定之商品「體重器、卡路里計」與據以核駁商標1 指定使用「體重器、秤、電子秤、尺、溫度計、指南針、步數計」皆為「體重器、測量器具」相關商品等語云云，然按司法實務見解，本應就衝突商標之材料、性質、用途、形狀、零件與成品之關係，販賣單位或地點，產業特定以及具體個案判斷之。體重器與卡路里計雖為測量器具但絕非相同或類似商品，首先，兩者可測定功能一為體重一為卡路里，功能不相仿，且卡路里計為輸入每日進食餐點之卡路里並加總計算，體重為單純輸出人體重量，兩者產品相互間實無任何替代性，再者，尺、溫度計、指南針與原告指定使用之卡路里計之材質、用途甚至形狀均不相同，功能亦無從互補，此等均係一般社會通念下商品功能呈現，並非個案實際使用後所限定之特殊條件，被告自當不應僅就攏統商品名稱做不當聯結而與現今一般社會通念及交易習慣相違背。

就本件商標與據以核駁商標2 、3 指定商品部分：

被告稱原告未就「產品多樣性」、「消費需求者與供給產製者相仿」、「行銷通路及販售場所相近」、「商品具互補或替代功能」、「商品有相互組裝輔助搭配使用之可能性等」

考量等語云云。被告此等答辯均無溢脫商品區辨是否類似時應依一般社會通念以及交易習慣綜合判定之，就販售場域而言，原告指定使用之耳機與據以核駁商標2 指定之電視機、音響，難認係會於相同場域販售，後者通常係位於電視機或音響專門店，縱係複合式賣場，耳機擺放位置絕無可能與高價商品電視機與音響並同陳列放置，再者，產品間亦不具備互補以及替代功能，更無相互組裝搭配的可能性；又就「消費需求者與供給產製者相仿」一事，電視機雖有撥放功能然最重要在於影像放送，與本件商標所指定商品「耳機」，重要功能在於耳內播送音頻，其功能差距甚遠，為此等功能目的而消費之消費者亦無可能相仿。又被告雖言以客觀價格認定產品差異係屬空言指摘等語云云，然而所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞者」之「相關消費者」應以「商品或服務相關之消費者」為範圍，較能符合一般消費習慣，如係通常為高價位商品，高價商品消費者對於高價音響辨識度自當更有高知識性以及高辨識性，耳機及音響對該類商品消費者而言絕非相同或類似之產品，此情亦可藉由搜尋引擎分別輸入「音響品牌」、「耳機品牌」所出現全球知名廠牌排行榜，均無一重複甚而各自割據一方，縱對一般消費者而言，音響及耳機渠等憑靠不同音頻技術及原理均係可得而知之消費常識，是音響及耳機對一般消費習慣角度觀之，若使用相同或相類似之商標，並無致消費者混淆之虞。再者，就原告指定使用「滑鼠、螢幕觸控筆、電子筆、滑鼠墊、鍵盤手靠、電腦用腕靠、筆記型電腦專用袋、平版電腦專用袋」與據以核駁商標3 「微電腦，微主機，磁碟驅動器，電腦觸摸感應輸入器，收銀機，自動櫃員機，利用電子原理防盜監視用電視

攝影機，電腦連接線，顯示器，網路卡」相較，單就原告指定之滑鼠、觸控筆等與微電腦晶片或微電腦產品（如微電腦瓦斯表、微電腦電鍋、微電腦烤箱）兩者間並無功能性互補更無相互組裝之可能，販售場域更無可能相同，平板電腦專用袋與用電子原理防盜監視用電視攝影機，究竟有何相互組裝搭配以及相同之販售場域，均未見被告具體說明，實不足採。

本件商標與據以核駁商標等難認有致消費者混淆誤認：

原處分以習見事物為內容的任意性商標及以商品相關暗示說明為內容的暗示性商標，其識別性即較弱之概念，認定據以核駁商標等均具有相當識別性，而認定本件商標有攀附致消費者誤認之虞。然「UNICORN 」實為既存之英文單詞「獨角獸」，係既有之觀念及文字，任何人均不得主張獨佔，是以此英文文字做為商標圖樣應係屬任意性標誌，而於其他類別如第8 、14、16、18、20、24、25、28、45類等均亦有以「UNICORN 」字樣註冊者在案，更甚者，據以核駁商標等註冊之其他指定商品內容以「UNICORN 」註冊者亦所在多有，顯見其本身之識別性甚低，實難謂本件商標有引起購買人之混淆誤認。再者，本件商標與據以核駁商標1 均有各自結合可資區別之圖形及文字，消費者自當可輕易區辨本件商標與據以核駁商標1 之不同，而據以核駁商標2 、3 以及黑底白字還有四周內凹設計方框顯與本件商標不同，據以核駁商標2 、3 於相關消費者之獨特及單一來源印象，並無可能因本件商標註冊而有被分散或減弱之可能，是本件商標之註冊自無致減損據以核駁商標等識別性之虞。

再者，相關消費者對本件商標與據以核駁商標等熟悉之程度

，可明顯區別商標來源不同，無混淆誤認之可能，本件原告除經營電影業外，更為諸多多角化經營項目，就本件UNICORN 爆米花與異業結合使用狀況族繁不及備載，如與電影售票合作行銷，春日櫻花電影套餐（原證2-1 ）、以「樂來越愛你」電影為例，全台各地電影組合套餐，並在各地知名百貨公司及商場放置相關聯名活動立牌看板、電視插卡、電影桌牌、電影立牌（原證2-2 ）、台北金馬影展貴賓指定禮品（原證2-3 ）、UNICORN CAFE咖啡廳與法國著名插畫麗莎與卡斯柏合作（原證2-4 ）、與三麗鷗明星玩偶合作爆米花桶（原證2-5 ），藉由特別設計之外觀、材質、圖樣創造話題均具有高度收藏價值，而能吸引消費者購買收集。甚且，本件商標所使用於爆米花商品除擺置陳列供消費者觀覽外，亦有多重管道推廣行銷，包含電視節目、網路零售販賣以及紙本電話訂單（原證2-6 ），並因應各節日而推出不同商品、電視節目宣傳以及社群網站及部落客推廣（原證2-7 ），截至106 年UNICORN 影響力調查評估報告可知透過全台著名美妝時尚社群網站style ME之廣告曝光623,355 次、著名部落格痞客邦之廣告曝光1,450,793 次，並有共計粉絲超過39萬人之諸多部落格撰文分享，均係原告花費大量資源為市場行銷，且多樣化宣傳使本件商標已廣為社會大眾所知悉。

三、被告聲明求為判決原告之訴駁回，並抗辯：

按「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，為商標法第30條第1 項第10款前段所明定。所謂有致消費者混淆誤認之虞，係指商標給予消費者的印象，可能致使消費者混淆而誤認商品或服務之來源，包括誤認來自不同

來源的商品或服務以為來自同一來源，或者誤認二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。而判斷是否有混淆誤認之虞，被告公告之「混淆誤認之虞」審查基準（下稱審查基準），列有各項相關參考因素。其中商標近似及商品或服務類似二項因素，依前揭法條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而為斟酌。

本件存在之相關因素之審酌：

商標是否近似暨其近似之程度：

商標近似係指二商標予人之整體印象有其相近之處，其判斷得就二商標外觀、觀念及讀音為觀察，查本件商標圖樣主要係由「UNICORN 」文字及其對應之獨角獸圖置於黑底長方框內所構成，設計意匠即為UNICORN 獨角獸之單一概念，是與據以核駁商標等相較，各商標間均含或僅有「UNICORN 」字樣，雖或有結合音譯中文「優妮康」或獨角獸頭部圖及襯底圖框之差異，惟整體呈現予人觀感皆指向UNICORN 獨角獸之意涵，在觀念、讀音上相雷同，以具有屘通知識經驗之消費者，於購買時施以屘通之注意，可能會誤認二商品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，且其近似程度高。

商品是否類似暨其類似之程度：

商品類似係指二個不同的商品，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，則此二個商品間即存在類似的關係（審查基準5.3.1 參照）。本件商標指定使

用之「體重器、卡路里計」等商品與據以核駁商標1 所指定之「體重器、秤、電子秤、尺、溫度計、指南針、步數計」等商品相較，二者皆為「體重器、測量器具」相關商品；又指定使用之「耳機、音響喇叭、手機帶」與據以核駁商標2所指定之「電視機、音響、電話機」等商品相較，二者皆為「音響及通訊器材」相關商品；另本件指定使用之「滑鼠、螢幕觸控筆、電子筆、滑鼠墊、鍵盤手靠、電腦用腕靠、筆記型電腦專用袋、平板電腦專用袋、磁鐵」與據以核駁商標3 所指定之「微電腦，電腦主機，磁碟驅動器，電腦觸摸感應輸入器，顯示器，網路卡，電阻，電容，電源供應器等」商品相較，二者皆為「電腦及其周邊商品、電氣機械器具」相關商品，其原料、用途、功能大致相當，且常來自相同之產製業者，如標示相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般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，則所指定使用之商品間應屬存在高度之類似關係。

商標識別性之強弱：

原則上創意性的商標識別性最強，而以習見事物為內容的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商標，其識別性即較弱，而識別性越強的商標，商品或服務之消費者的印象越深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認。經查據以核駁商標等具相當識別性，本件商標以「UNICORN 及圖」申請註冊，自易對其表彰來源或產製主體產生誤認。

綜合判斷商標在圖樣近似及商品與服務類似之程度、識別性等因素，本件商標與據以核駁商標等近似程度高，及指定商

品類似程度高、且據以核駁商標等均具相當識別性，以具有屹通知識經驗之消費者，於購買時施以屹通之注意，可能會有所混淆而誤認二商品來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應有致相關消費者混淆誤認之虞。

四、本件法官依行政訴訟法第132 條準用民事訴訟法第463 條準用同法第271 條之1 、第270 條之1 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爭點如下：

不爭執事項：

原告前於103 年4 月7 日以「UNICORN 及圖」商標，指定使用於商標法施行細則第13條所定商品及服務分類表第9 類之「滑鼠、螢幕觸控筆…隱形眼鏡盒…文具用磁鐵、裝飾用磁鐵」等商品，向被告申請註冊，經被告審查，認該商標指定使用於部分商品有致相關消費者混淆誤認之虞，以104 年2 月3 日（104 ）慧商40055 字第10490097640 號核駁理由先行通知書限期原告提出申復。嗣原告提出申復及商標分割之申請，分割後之本件申請第000000000 號商標（即本件商標）指定使用於「滑鼠、螢幕觸控筆、電子筆、滑鼠墊、鍵盤手靠、電腦用腕靠、筆記型電腦專用袋、平板電腦專用袋、耳機、音響喇叭、手機帶、磁鐵、體重器、卡路里計」商品。經被告審查，認分割後之本件商標仍有商標法第30條第1 項第10款規定之情形，不得註冊，而以107 年9 月28日商標核駁第391930號審定書為核駁之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部107 年12月25日經訴字第10706312990 號決定「訴願駁回」，原告遂向本院提起行政訴訟。

本件爭點：

本件商標之註冊是否有商標法第30條第1 項第10款規定之適

用？

五、得心證之理由：

按「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，為商標法第30條第1 項第10款前段所明定。所謂有致消費者混淆誤認之虞，係指商標給予消費者的印象，可能致使消費者混淆而誤認商品或服務之來源，包括誤認來自不同來源的商品或服務以為來自同一來源，或者誤認二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。又判斷二商標有無混淆誤認之虞，應參酌： 商標識別性之強弱； 商標是否近似暨其近似之程度； 商品、服務是否類似暨其類似之程度； 先權利人多角化經營之情形；實際混淆誤認之情事； 相關消費者對各商標熟悉之程度； 系爭商標之申請人是否善意； 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。

商標是否近似暨其近似之程度：

按商標近似係指二商標予人之整體印象有其相近之處，其判斷得就二商標外觀、觀念及讀音為觀察。次按，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（最高行政法院55年判字第262 、265 號、106 年判字第574 號行政判決意旨參照）。查本件商標圖樣主要係由「UNICORN 」文字及其對應之獨角獸圖置於黑底長方框內所構成，設計意匠即為UNICORN 獨角獸之單一概念，是與據以核駁註冊第00000000號「優妮康及圖unicorn 」商標、第00000000號「UNICORN 」商標、第00000000號「UNICORN 」商標相較，各商標間均含或僅有「UNICORN 」字樣，雖或有結合音譯中文「優妮康」或獨角獸頭部圖及襯底圖框之差異，惟整體呈現予人觀感皆指向UNICORN 獨角獸之意涵，在觀念、讀音上相雷同，以具有屭通知識經驗之消費者，於購買時施以屭通之注意，可能會誤認二商品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，且其近似程度高。

原告雖主張本件商標圖樣之「UNICORN 」具有特殊意涵，相較據以核駁諸商標具有獨特之設計理念，是二者應不近似云云。惟按商標近似及近似程度之判斷，係以商標於客觀上所呈現者為比對，與商標設計緣由為何無涉，職是，原告此部分所主張容有誤解，並非可採。

商品是否類似暨其類似之程度：

按商品類似係指二個不同的商品，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，則此二個商品間

即存在類似的關係（審查基準5.3.1 參照）。本件商標指定使用之「體重器、卡路里計」等商品與據以核駁註冊第0000000號商標所指定之「體重器、秤、電子秤、尺、溫度計、指南針、步數計」等商品相較，二者皆為「體重器、測量器具」相關商品；又指定使用之「耳機、音響喇叭、手機帶」與據以核駁註冊第00000000號商標所指定之「電視機、音響、電話機」等商品相較，二者皆為「音響及通訊器材」相關商品；另本件指定使用之「滑鼠、螢幕觸控筆、電子筆、滑鼠墊、鍵盤手靠、電腦用腕靠、筆記型電腦專用袋、平板電腦專用袋、磁鐵」與據以核駁註冊第00000000號商標所指定之「微電腦，電腦主機，磁碟驅動器，電腦觸摸感應輸入器，顯示器，網路卡，電阻，電容，電源供應器等」商品相較，二者皆為「電腦及其周邊商品、電氣機械器具」相關商品，其原料、用途、功能大致相當，且常來自相同之產製業者，如標示相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般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，則所指定使用之商品間應屬存在高度之類似關係。

原告雖主張據以核駁「優妮康及圖unicorn 」商標實際使用係以進口批發雜貨等商品為主，相較本件商標指定之商品迥然不同云云。惟按商標法第30條第1 項第10款有關商品是否構成同一或類似，應以本件商標於申請書所載商品範圍與據以核駁商標獲准註冊之商品做判斷，並非以商標實際上使用之商品或實際使用狀況所限定之特殊條件或消費市場（對象）為據，而本件二商標指定使用之商品構成同一或類似，已如上述，從而原告之主張亦無可採。

ŋ商標識別性之強弱：

原則上創意性的商標識別性最強，而以習見事物為內容的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商標，其識別性即較弱，而識別性越強的商標，商品或服務之消費者的印象越深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認。查本件據以核駁註冊第00000000、00000000、00000000號「優妮康及圖unicorn 」、UNICORN 等3 件商標具相當識別性，本件商標以「UNICORN 及圖」申請註冊，自易對其表彰來源或產製主體產生誤認。

ē另原告訴稱本件指定商品與據以核駁商標等指定商品在功能、材質或使用便利性上不一，非屬類似云云。惟按商標權範圍及比較兩商標商品或服務是否同一或類似時，應以其註冊所指定使用者為基準，不應以個案實際使用後所限定之特殊條件為據。再者，原告主張其雖與據以核駁商標等均有指定使用之「體重器」商品，仍認不構成類似商品，復稱「音響」與「耳機、音響喇叭」不類似、「微電腦、磁碟驅動器、電腦觸摸感應輸入器、顯示器、網路卡」等商品與「滑鼠、螢幕觸控筆、滑鼠墊、電腦用腕靠、筆記型電腦專用袋」等商品亦不類似云云。然原告顯未就產品多樣性、消費需求者與供給產製者相仿、行銷通路及販售場所相近、商品具互補或替代功能、商品間具有相互組裝輔助搭配使用之可能性等因素加以合理考量，僅空言非屬客觀之價格可能差異、攜帶性不同等觀點而逕認二者不類似，實對商品是否類似之判斷因素有所限縮與誤解，亦並非可採。

又原告主張其爆米花櫃位係販售特別法式爆米花之周邊商品，與前述據以核駁商標指定使用商品之通路有別，應不致相

關消費者混淆誤認云云，但查，原告於本院審理中所提出之本件商標行銷使用之商品並非其所指定使用之第9 類商品，自難認本件商標業經原告於消費市場上使用於第9 類商品而得與同樣使用於第9 類之據以核駁商標等相區辨，且無致消費者對產製來源產生混淆誤認之虞。

ě原告復主張其除經營電影業外，更為諸多多角化經營項目，就本件UNICORN 爆米花與異業結合使用狀況族繁不及備載，於本件審理中提出原證1 、原證2-1 至原證2-7 為證（見本院卷第115 至214 頁），例如： 與電影售票合作行銷，春日櫻花電影套餐（原證2-1 ）、以「樂來越愛你」電影為例，全台各地電影組合套餐，並在各地知名百貨公司及商場放置相關聯名活動立牌看板、電視插卡、電影桌牌、電影立牌（原證2-2 ）、臺北金馬影展貴賓指定禮品（原證2- 3）、UNICORN CAFE咖啡廳與法國著名插畫麗莎與卡斯柏合作（原證2-4 ）、與三麗鷗明星玩偶合作爆米花桶（原證2-5 ），藉由特別設計之外觀、材質、圖樣創造話題均具有高度收藏價值，而能吸引消費者購買收集。 有本件商標所使用於爆米花商品除擺置陳列供消費者觀覽外，亦有多重管道推廣行銷，包含電視節目、網路零售販賣以及紙本電話訂單（原證2-6 ），並因應各節日而推出不同商品、電視節目宣傳以及社群網站及部落客推廣（原證2-7 ），截至106 年UNICORN影響力調查評估報告可知透過全臺著名美妝時尚社群網站styleME 之廣告曝光623,355 次、著名部落格痞客邦之廣告曝光1,450,793 次，並有共計粉絲超過39萬人之諸多部落格撰文分享，均係原告花費大量資源為市場行銷，且多樣化宣傳使本件商標已廣為社會大眾所知悉。但查，上揭原證1 、原

證2-2 、2-3 、2-4 、2-7 係分別為2016、2017年之資料，為本件商標註冊日（103 年4 月7 日）之後的資料，其餘原證2-1 、2-5 無日期顯示，均不足以作為證明本件商標於註冊時除在經營電影業外，更為多角化經營之證據，況且其所謂異議合作仍多為前述之法式爆米花之周邊商品，不能認定相關消費者對於本件商標熟悉之程度大於據以核駁商標。職是，原告此部分之主張亦非可採。

承上，綜合判斷商標在圖樣近似及商品與服務類似之程度、商標識別性之強弱、相關消費者對各商標熟悉之程度等因素，本件商標與所引據核駁之商標近似程度高，及指定商品類似程度高、且據以核駁商標等具相當識別性，以具有屘通知識經驗之消費者，於購買時施以屘通之注意，可能會有所混淆而誤認二商品來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應有致相關消費者混淆誤認之虞，自有前揭法條之適用，爰依商標法第30條第1 項第10款及第31條第1 項規定，應予核駁。

六、綜上所述，被告認為本件商標之申請註冊有違商標法第30條第1 項第10款之規定，所為核駁之處分，洵無違誤，訴願決定予以維持，亦無不當。原告訴請撤銷，並命被告應為准予本件商標註冊之處分，為無理由，應予駁回。

七、本件事證已臻明確，兩造其餘之主張答辯或援引之證據，經本院審酌後認對判決結果不生影響，爰不一一論列，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　　108　　年　　7　　月　　25　　日

智慧財產法院第二庭

審判長法　官　汪漢鋒

法　官　熊誦梅

法　官　曾啟謀

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	1.上訴人之配偶、三親等內之血親、

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	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　　8　　月　　1　　日

書記官　丘若瑤