智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第2號

原　　告　宜蘭食品工業股份有限公司
代　表　人　李玉生(董事長)
訴訟代理人　李旦律師
　　江俊賢律師
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
參　加　人　吳瑞忠

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11月12日經訴字第10706311290 號訴願決定，提起行政訴訟，經本院依職權裁定命參加人獨立參加被告之訴訟，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：

原告原起訴聲明第2 項為：「被告應作成異議成立，註冊應予撤銷之處分」（見本院卷第17頁），嗣於民國108 年5 月27日本院準備程序期日，更正訴之聲明第2 項為：「被告就註冊第00000000號商標，應作成異議成立撤銷註冊之處分。」，經核原告所為僅係將聲明意旨予以明確化，尚不影響該聲明之整體意旨，且經被告同意在卷（見本院卷第223 、225 頁），尚無不合，先予敘明。

貳、實體方面：

一、事實概要：

參加人於105 年11月1 日以「食在旺HAPPY FOOD TW 及旺圖」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5 類之「蛋白質營養補充品、蛋白質膳食補充品、魚肝油、植物纖維素營養補充品、抗氧化營養補充品、魚油營養補充品、乳酸菌營養補充品、含維他命及礦物質營養補充品、甲殼質營養補充品、纖維膳食補充品、雞精、鱉精、蛤士蟆精、鰻魚精、植物萃取營養補充品、卵磷脂膳食補充品、蜆精、酵素營養補充品、蜂王漿膳食補充品」商品（下稱：營養補充品等商品），向被告申請註冊。經被告審查，核准列為註冊第00000000號商標（下稱：系爭商標，如附圖1 所示）。嗣原告於106 年9月25日以該商標之註冊有違商標法第30條第1 項第10款及第11款之規定，對之提起異議。案經被告審查，認系爭商標之註冊並無違前揭商標法規定，以107 年6 月22日中台異字第G00000000 號商標異議審定書為「異議不成立」之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部以107 年11月12日經訴字第10706311290 號決定駁回，原告仍不服，遂向本院提起行政訴訟。惟本件判決結果，倘原告之起訴為有理由，則參加人之權利或法律上之利益將受損害，爰依職權裁定命參加人獨立參加被告之訴訟。

二、原告起訴主張：（一）註冊第00000000號商標（下稱：據爭647 號商標，如附圖2 所示）、註冊第00000000號商標（下稱：據爭142 號商標，如附圖3 所示）、註冊第00000000號商標（下稱：據爭561 號商標，如附圖4 所示；據爭647 、142 、561 號商標，以下合稱：據爭商標）為「

旺旺」商標，而「旺旺」2 字之系列商標，除在米果食品等商品早為相關消費者所知悉外，經多角化經營後，可認已廣為一般消費者所知悉之跨領域著名商標，當具有相當識別性。又系爭商標之主要部分即為中文「旺」字，而中文「食在」2 字於食品業界乃為常見文字，則消費者觀看系爭商標之大略印象所擷取主要識別部分乃在「旺旺」2 字，故兩造商標整體圖樣於外觀、觀念及讀音上乃為相彷，應構成近似商標。再者，系爭商標指定使用之營養補充品等商品與據爭647 號商標指定使用之「乳粉」、據爭561 號商標指定使用之「蜂蜜」、據爭142 號商標指定使用之「雞精、食用花粉」商品相較，均為供人體保健、營養補充與食用之用，應屬同一或類似商品。再者，系爭商標申請註冊前，據爭商標已為高度著名之商標，參加人申請系爭商標顯然企圖魚目混珠，其申請即非屬善意。故綜合審酌2 商標之上開因素，系爭商標之註冊，已使相關消費者產生混淆誤認之虞，應有商標法第30條第1 項第10款規定之適用。（二）原告所屬「旺旺集團」首創以「旺旺」使用於米果食品等商品上，多年來更透過報章雜誌及電視等媒體廣告長期行銷米果商品，消費者在日常生活中隨處可見，又原告所屬「旺旺集團」除食品產銷之外，並涉及醫療、餐飲、飯店、產物保險、媒體等領域，因此「旺旺」2 字系列商標，經多角化經營後，已廣為一般消費者所知悉之跨領域著名商標，而系爭商標之主要部分即為中文「旺旺」，將造成具有屶通知識經驗之一般消費者，於交易時誤認系爭商標所提供商品均係源自原告，或與原告間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係之關

連，而構成「混淆誤認」，亦將使一般消費者對據爭商標產生非單一聯想或非獨特性的印象，而「減損商標之識別性或信譽」之情，自有違反商標法第30條第1 項第11款之規定等語。求為判決：1.訴願決定及原處分均撤銷，2.被告就系爭商標，應作成異議成立撤銷註冊之處分。

三、被告則以：（一）系爭商標係由中文「旺」字上覆蓋屋頂線條而成家概念之設計圖與中文「食在旺」及外文「HAPPY FOOD TW 」由上而下排列所聯合組成；據爭647 號、142 號、561 號商標圖樣，則均由單純之中文「旺旺」2 字橫列或斜疊所構成。兩造商標之文字組合明顯不同，構圖意匠繁簡有別，整體外觀予人寓目印象、觀念及讀音皆有明顯之差異，應屬近似程度極低之商標。又系爭商標指定使用之營養補充品等商品與據爭647 號商標指定使用之「乳粉」、據爭561 號商標指定使用之「蜂蜜」、據爭142號商標指定使用之「雞精、食用花粉」商品相較，均為供人體保健、營養補充與食用之用，依一般社會通念及市場交易情形判斷，應屬同一或類似商品。再者，據爭商標經原告所屬集團長期廣泛行銷使用，已廣為相關事業或消費者所屘遍認知而為著名商標，自具相當識別性，而系爭商標圖樣予人寓目印象鮮明，亦具相當識別性。雖兩造商標指定使用商品屬同一或高度類似，惟衡酌商標近似程度極低，各具相當識別性等因素，系爭商標之註冊，應無致相關消費者產生混淆誤認之虞，並無商標法第30條第1 項第10款規定之適用。（二）據爭商標為原告所屬集團長期廣泛使用於米果、餅乾等商品上之品牌，並透過各大賣場、超市、超商長期販售，已廣為我國消費者所熟知，堪認據

爭商標表彰於米果、餅乾等商品之信譽於系爭商標105 年11月1 日申請時已廣為國內相關事業及消費者所熟知而為著名商標。又據爭商標固為著名商標，惟二商標近似程度極低，且系爭商標亦具有相當識別性，復考量據爭商標之著名性係以米果、餅乾等商品為主，與系爭商標所指定使用之營養補充品等商品之性質等仍有差異，系爭商標之註冊客觀上應無產生混淆誤認之虞，自無違反商標法第30條第1 項第11款前段之規定。此外，「旺」字乃國人習見用於形容商業興盛之用語，且二商標之近似程度極低，系爭商標之註冊難認有減損據爭商標之識別性或信譽之虞，亦無違反商標法第30條第1 項第11款後段之規定等語，資為抗辯。求為判決：駁回原告之訴。

四、參加人則以：系爭商標於「食在旺」下還有結合英文字母，跟據爭商標單純「旺旺」白底黑字圖樣完全不一樣，又「旺旺」跟「食在旺」分別是2 個字2 個旺跟3 個字1 個旺，亦有不同，而且，系爭商標都是以濃縮營養補充品為主，和米果、餅乾是完全不同產品，再者，參加人使用系爭商標主要是販賣農產品，主軸是吃的健康、吃的安心，家庭就興旺，此與據爭商標「旺旺」中文，比較像口號，二者完全不同，此外，系爭商標沒有藉由「旺旺」的知名度拉抬身價，並無惡意抄襲或有損據爭商標信譽之情形等語，資為抗辯。並聲明：駁回原告之訴。

五、得心證之理由：

（一）法律適用基準：

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，現行商標法第

50條定有明文。查系爭商標之申請日為105 年11月1 日，註冊公告日為106 年7 月1 日，嗣原告以系爭商標註冊，有違商標法第30條第1 項第10款及第11款規定，對之提起異議，經被告審查結果，以107 年6 月22日中台異字第G00000000 號商標異議審定書為異議不成立之處分，則系爭商標之註冊及異議審定，均在100 年6 月29日修正公布、101 年7 月1 日施行之商標法（按現行商標法為105 年12月5 日施行之商標法）之後，並無同法第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，是否應作成異議成立之處分，應依系爭商標註冊公告時即現行商標法之規定為斷。準此，本件之爭點，為系爭商標是否違反註冊公告時之現行商標法第30條第1 項第10款及第11款之規定（見本院卷第231 頁）？

（二）系爭商標之註冊，並無違反商標法第30條第1 項第10款規定：

1.按商標法第30條第1 項第10款所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言（最高行政法院98年度判字第455 號判決意旨參照）。易言之，係指兩商標因相同或構成近似，致使相關消費者誤認為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，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而言。又判斷二商標有無混淆誤認之虞，應參酌：1.商標識

別性之強弱；2.商標是否近似暨其近似之程度；3.商品／服務是否類似暨其類似之程度；4.先權利人多角化經營之情形；5.實際混淆誤認之情事；6.相關消費者對各商標熟悉之程度；7.系爭商標之申請人是否善意；8.其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞（最高行政法院103年度判字第21號、104 年度判字第222 、354 、435號判決意旨參照）。

2.商標是否近似暨其近似程度：

－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牴觸對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品或服務之消費者的整體印象，兩者對判斷商標近似係屬相輔相成（最高行政法院107 年度判字第717 號判決意旨參照）。

—系爭商標係由斗大粗體中文「旺」字上覆蓋如屋頂粗體線條／＼形成「家」概念之設計圖，搭配下方較小字體中文「食在旺」及外文「HAPPY FOOD TW」所組成；據爭647 號商標與據爭561 號商標，均係未經設計由左至右橫書之中文「旺旺」所構成，據爭142 號商標，則係左低右高斜疊之「旺旺」所

構成。二商標相較，雖均有相同之中文「旺」字，惟「旺」字乃國人習見用於形容商業興盛之用語，並不具特別識別性，且依異議卷內所附商標檢索資料，可知現存有效之註冊商標中，除原告所屬集團外，尚不乏其他廠商以「旺」或「旺旺」作為商標圖樣之一部分，指定使用於各類商品或服務者（見異議卷第75-101頁），尚不能僅以商標圖樣上同具「旺」字，遽認二商標構成近似，仍需視其與其他之文字或圖形結合後，商標圖樣整體予人寓目印象有無不同以為判斷。準此，系爭商標係由具有形成「家」概念之中文「旺」設計圖、蘊含諧音「實在旺」寓意之中文「食在旺」及外文「HAPPY FOOD TW」所聯合組成，且斗大粗體中文「旺」字上覆蓋如屋頂粗體線條／＼形成「家」概念之設計圖，幾乎佔整體商標圖樣達3/4 ，予人寓目印象極為鮮明，而成為系爭商標之主要識別部分；至於據爭商標僅由單純之中文「旺旺」2 字所構成，是以，二者文字組合明顯不同，構圖意匠繁簡有別，整體予消費者之寓目印象差異性甚大。又中文為我國國人慣用之文字，消費者於見有中文之商標，多會唱呼中文，鑒於系爭商標之2 「旺」字，不僅字體大小明顯不同、亦分別設計位於上下列位置，消費者於唸讀之際，當會分別唸讀「旺」、「食在旺」，亦與據爭商標之「旺旺」2 字唸讀有別。再者，系爭商標以形成「家」概念之中文「旺」設計圖，結合中文「食在旺」蘊含諧音「實在旺」寓意，傳達「家

」、「實在旺」概念，亦與據爭商標「旺旺」文字，傳達商業興盛之觀念，亦有明顯之差異。職是，二商標圖樣所呈現之整體外觀綜合判斷，視覺感受差異性大、連貫唱呼讀音不同、傳達之觀念亦顯有差異，則以具有屘通知識經驗之消費者於購買時施以屘通之注意，於異時異地隔離觀察或實際交易連貫唱呼之際，整體圖樣無法使施以屘通注意之消費者有同一或系列商標之聯想，縱有近似，二商標應屬構成近似程度極低之商標。

- 原告主張：系爭商標文字跟圖樣的組合會讓消費者在外觀或觀念上有所謂「食在旺旺」的印象；消費者在觀看系爭商標之大略印象所擷取之主要識別部分乃在「旺旺」二字云云（見本院卷第23、225 頁）。惟查，系爭商標之中文「旺」字，分別位於上下列之「旺」、「食在旺」，二者字體大小不僅明顯有別，且非連貫出現，況且，斗大粗體中文「旺」字上覆蓋如屋頂粗體線條／＼形成「家」概念之設計圖，予人寓目印象極為鮮明，而成為系爭商標之主要識別部分，如以中文橫書之慣常閱讀順序，係依上而下、由左至右，縱將上開「旺」、「食在旺」連續唸讀，亦為「旺」、「食在旺」，則原告前開所指無非先將系爭商標之中文「旺」、「食在旺」，逕行結合為「食在旺旺」後，再主張二商標會傳達相同之「旺旺」字面涵義云云，顯係以其有利之方式為割裂觀察，且意圖單以其結合之「旺旺」用語，取代系爭商標尚有個別結合如屋頂粗體線

條／＼形成「家」概念之設計圖及外文「HAPPY FOOD TW 」，自與整體觀察原則有違。是以，原告前揭主張，並未及比較二商標之整體外觀、觀念之極大差異性，其比對基礎，即有不當，尚無可取。

j 原告主張：如以閩南語發音時，據爭商標「旺旺」及系爭商標「食在旺」，對一般消費者會有混淆誤認的情形云云（見本院卷第269 頁）。惟查，系爭商標之中文「旺」、「食在旺」與據爭商標之「旺旺」於唸讀之際，分別為1 字、3 字與2 字之發音字體，此以閩南語連續唱呼讀音，顯不相似，原告片面擷取系爭商標中文「旺」字再予結合為「食在旺旺」後，而與據爭商標「旺旺」作為比對，容有不當，尚無可採。

3.商品/服務是否類似暨其類似之程度：

－按所謂「類似商品」，係指二個不同的商品，在功能、材料、產製者、交易習慣、市場實際情況或其他因素上具有共同或關聯之處，如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，而稱此二商品彼此存在類似關係。至於商標法第19條第5 項授權商標法施行細則第19條所訂定之「商品及服務分類表」，依同條第6 項規定，關於類似商品或服務之認定，不受上開商品或服務分類之限制。是以，判斷商品或服務是否類似時，仍應參酌一般社會通念及市場交易情形，就商品或服務之各種相關因素綜合判斷（最高行政法院105 年

度判字第42號判決意旨參照）。

—系爭商標指定使用營養補充品等商品；而據爭647號商標指定使用之商品包含「乳粉」、據爭561 號商標指定使用之商品包含「蜂蜜」、據爭142 號商標指定使用之商品包含「雞精、食用花粉」。是以，系爭商標與據爭商標相較，皆屬供人體保健、營養補充與食用之用之營養補充品等相關商品，其原料、用途、功能大致相當，應屬構成同一或類似之商品。至於系爭商標指定使用於營養補充品等商品與據爭商標指定使用於前揭商品以外的米果、餅乾類等其他商品，分屬不同行政上商品分類之類別，亦非屬應相互檢索之組群，且其功能、材料、產製業者、滿足消費者之需求等均有不同，依一般社會通念及市場交易情形，並非類似或有關聯性之商品。

4.商標識別性之強弱：

－按商標之文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式，對於商品/ 服務之一般消費者所呈現識別商品/ 服務來源之功能，因其商標特徵的不同而有強弱之別。又商標有無識別性，應依其指定使用之商品或服務、消費者之認知、實際交易情況及使用方式，判斷是否足以使一般消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，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／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/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混淆誤認。

—據爭商標之中文「旺」字有表達興盛、熾盛、繁榮等意，為習見且慣用之祝賀文字，經原告所屬集團長期廣泛行銷使用「旺旺」後，已廣為相關事業或消費者所屭遍認知而為著名商標（詳如後述），自具相當識別性。而系爭商標係由具家意象設計之「旺」字、中文「食在旺」及「HAPPY FOOD TW 」上下排列設計所組成，其商標凸顯參加人強調「吃的健康，吃的安心，家庭就興旺了」之品牌概念（見本院卷第229 頁），則系爭商標之設計，以此為品牌形象具有視覺上美感並使人留下深刻印象，極富設計意匠，是以，由形成「家」概念之中文「旺」設計圖、結合蘊含諧音「實在旺」寓意之中文「食在旺」及外文「HAPPY FOOD TW 」所聯合組成之系爭商標而言，與其指定使用於營養補充品等商品無密切關聯性，消費者亦會直接將其視為指示商品及區辨來源之標識，並與他人的商品相區別，此與據爭商標相當，亦屬任意性商標，而具識別性。

5.相關消費者對各商標之熟悉程度：

－按相關消費者對衝突之兩商標如均為相當熟悉者，亦即兩商標在市場併存之事實已為相關消費者所認識，且足以區辨為不同來源者，固應儘量尊重此一併存之事實，惟相關消費者對衝突之二商標如僅熟悉其中之一者，則就該較為被熟悉之商標，應給予

較大之保護。而相關消費者對商標之熟悉程度，繫於該商標使用之廣泛程度，原則上應由主張者提出相關使用事證證明之（最高行政法院108 年度判字第113號判決意旨參照）。

—原告主張：據爭商標是已廣為國內一般消費者所熟知之高度著名商標，據爭商標之著名程度顯然勝過系爭商標無疑，自應認消費者對據爭商標較系爭商標為熟悉，應給予較大之保護云云（見本院卷第25頁）。惟查，據爭商標固著名於米果、餅乾類等商品上，惟尚難認據爭商標已達於一般消費者屆遍知悉之高度著名程度（詳後述），則就系爭商標指定使用之營養補充品等商品，客觀上無從遽認據爭商標較為相關消費者所熟悉。

6.系爭商標之申請人是否善意：

－按商標之主要功能在表彰自己之商品或服務，俾以與他人之商品或服務相區別，故申請註冊商標或使用商標，應在發揮商標之識別功能。倘明知可能引起相關消費者混淆誤認其來源，甚至企圖致一般消費者混淆誤認其來源，而為申請註冊商標者，其申請即非屬善意，應不受保護。

—原告主張：系爭商標申請註冊前，據爭商標於我國已為高度著名之商標，而廣為國內一般消費者所熟知，故參加人申請系爭商標顯然具有惡意並企圖以魚目混珠方式抄襲據爭商標，其申請即非屬善意云云（見本院卷第25-27 頁）。惟查，系爭商標整體商標圖樣極富設計意匠，且二商標近似程度極低，

已如前述，難認系爭商標之申請，有何出於攀附據爭商標之非善意之舉。又參加人於系爭商標核准後，亦積極將之使用於所生產之食品包裝上，並藉購物台、網路、實體通路等方式行銷，此有卷附系爭商標之使用證據資料可參（見本院卷第237- 247頁）。是以，由系爭商標申請時之創造個別識別性之商標圖樣設計努力，及核准後忠實使用系爭商標之狀態，系爭商標之申請，乃係基於善意一節，應堪認定。

7.綜上，二商標指定使用商品間，雖有部分商品構成同一或類似關係，然在個案上判斷二商標是否會引起相關消費者混淆誤認，仍應參酌前述其他相關因素綜合判斷，此經參酌二商標近似程度低、各具相當識別性、系爭商標申請註冊應屬善意等因素，本院認相關消費者於購買時施以屘通之注意，異時異地隔離觀察二商標時，得依憑系爭商標之整體認識其為表彰商品之標識，並得藉以與據爭商標表彰之商品相區辨為不同來源，而無致相關消費者產生混淆誤認之情事，且事實上亦無證據證明消費者有因實際使用而發生混淆誤認等相關情事，是以，系爭商標之註冊，當無商標法第30條第1 項第10款規定之適用。

（三）系爭商標之註冊，並無違反商標法第30條第1 項第11款規定：

1.按「商標有下列情形之一，不得註冊：・・・十一、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。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。又「本法所稱之著名，指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所屍遍認知者。」，商標法施行細則第31條復有明文。再商標是否著名，應以國內消費者之認知為準，而著名之區域，係指於中華民國境內，廣為相關事業或消費者所屍遍認知（司法院釋字第104 號解釋參照）。再者，現行商標法施行細則第31條規定，本法所稱之著名，指有客觀證據足以認定廣為相關事業或消費者所屍遍認知者。亦即該著名商標指定使用之商品或服務其相關消費者所屍遍認知者，實務從未限縮或擴張現行商標法第30條第1 項第11款前段所規定著名商標相關消費者之範圍，至於現行商標法第30條第1 項第11款後段淡化規定，因超過商標本質混淆誤認之虞的保護，所以應提高被保護商標之著名性，應為一般消費者（最高行政法院107年度判字第446 號判決意旨參照）。

2.據爭商標僅在米果、餅乾類等商品為「相關」消費者知悉之著名商標：

－按著名商標之認定時點，以申請時為準，商標法第30條第2 項定有明文，則據爭商標是否為商標法第30條第1 項第11款規定之著名商標，應以系爭商標申請註冊時（即105 年11月1 日）之客觀證據，作為判斷據爭商標使用之商品，依國內相關事業及消費者之認知，是否得屍遍認知該商標之存在而言。

—原告主張據爭商標為著名商標一節，業據提出下列

證據為憑：　旺旺商標列表（訴願附件5 ，見訴願卷第60-63 頁；原證6 ，見本院卷第79-87 頁）；　旺旺商標商品之行銷廣告（訴願附件6 ，見訴願卷第64-66 頁）；　「旺旺仙貝登中元檔期糖餅銷售冠軍」報導影本（訴願附件7 ，見訴願卷第67頁）；　西元2009年至2018年之台灣二十大國際品牌調查結果網頁資料影本（訴願附件8 ，見訴願卷第69-77 ；原證8 ，見本院卷第123-141 頁）；　旺旺集團相關新聞媒體報導影本及旺旺集團創辦人傳記之書籍簡介影本（訴願附件9 ，見訴願卷第78-99 頁）；　旺旺著名商標案件整理一覽表（訴願附件10，見訴願卷第100-107 頁；原證7 ，見本院卷第89-121頁）；　自71年起以「旺旺」文字申請商標註冊之商標註冊登記資料3 件（原證5 ，見本院卷第73-77 頁）等資料為憑。其中，前揭　之2017年、2018年台灣二十大國際品牌調查結果，晚於系爭商標之申請日，不得據為據爭商標是否為著名商標判斷之適格證據。另依前開其餘證據資料所示，據爭商標經原告集團廣泛使用在米果、餅乾類等商品上，並透過報章雜誌及電視等媒體廣告長期行銷，早於74年即有影片廣告，直至近年仍為經報章雜誌報導之暢銷產品，佐以前揭被告審定書、評定書及本院判決等，亦均肯認據爭商標於食品類商品，已廣為相關消費者所知悉而達著名商標之程度。從而，據爭商標於系爭商標105 年11月1 日申請註冊日前，在米果、餅乾類等商品所表彰之信譽及品質

，已達相關消費者所岜遍認知之著名程度，而屬商標法第30條第1 項第11款前段著名商標之情，應堪認定。

· 原告雖執其前揭提出之證據資料，主張「旺旺」二字之系列商標，除在米果、餅乾類等商品，早為相關消費者所知悉外，經多角化經營後，已廣為一般消費者所知悉之跨領域著名商標云云（見本院卷第31頁）。

j 然查，前揭　證據資料，僅為「旺旺」註冊商標之條列式列表，　之證據資料乃另案我國註冊第00000000、00000000、00000000等3 件商標之註冊簿影本，均非具體行銷資料或市佔率統計資料，無法完整呈現據爭商標之使用現狀或其著名程度之判斷依據。

LL前揭　證據資料，乃三段旺旺仙貝廣告影片之截圖畫面，　之證據資料為旺旺仙貝之相關報導，均為據爭商標行銷於米果商品之使用證據，尚無從據以認定已達一般消費者對據爭商標之熟悉程度。

ll前開　證據資料，乃經濟部工業局主辦之台灣二十大國際品牌調查結果網頁資料，載明「品牌：WANT-WANT 」、「公司名稱：旺旺控股」、「產業類別：食品飲料/ 食品飲料製造」，其品牌名稱為「WANT -WANT」，並非據爭商標「旺旺」，況且，該二十大國際品牌調查結果所強調「WANT-WANT 」之產業類別，亦為食品飲料/ 食品飲料製造，可知，據爭商標之著名性仍以食品類為主，尚無從據此推論

據爭商標已廣為一般消費者所知悉之高度著名程度。

前揭　之證據資料，乃「布局中國餐飲旺旺擬攜日資合夥」、「欣見台灣餐飲產業　以台灣為家進軍世界」、「蔡衍明的旺旺王國」三篇新聞媒體報導影本及旺旺集團創辦人傳記「口中之心：蔡衍明兩岸旺旺崛起」之書籍簡介影本。其中「布局中國餐飲旺旺擬攜日資合夥」一文中，雖提及旺旺集團旗下事業包含食品、媒體、金融、飯店等情，惟此僅係報導集團投資事業之範圍，尚非據爭商標已跨領域廣為使用之事證，至於其餘證據資料內容，多著重在旺旺集團於食品業之投入之報導，亦無從認定據爭商標已為一般消費者屶遍知悉之高度著名程度。

前揭　證據資料，固羅列經被告或本院認定旺旺商標屬著名商標之相關審定書或判決書，然姑不論另案審定書、判決中之理由，並無拘束本院依法審理之效力，況且，上開審定書、判決書，僅認定旺旺商標為米果等商品之相關事業與消費者所屶遍認知，部分雖論及原告有跨足醫療、餐飲、飯店、產物保險、媒體等領域之多角化經營情形，仍認旺旺商標之著名性係在食品類商品甚明（參中台異字第G00000000 號異議審定書、本院104 年度行商訴字第21號判決）。

綜上，據爭商標經原告所屬「旺旺」集團持續經營於米果、餅乾類等商品之經銷，固為相關消費者所

毗遍認知之著名商標，惟其長期僅行銷使用在米果、餅乾類等商品，僅於該特定之市場或特定之消費族群所熟知，而具有著名性，應堪認定。

3.系爭商標之註冊並無致相關公眾混淆誤認：

－按商標法第30條第1 項第10款前段及第11款前段均有「混淆誤認之虞」之規定，二者區別在於保護客體之不同，第11款前段規定保護之客體為著名商標，而第10款規定保護之客體為註冊或申請在先之商標，因此，基於同一用語同一內涵之法理，此二款規定在「混淆誤認之虞」的判斷上，應具一致性，故第30條第1 項第11款前段有關判斷有無混淆誤認之虞的參酌因素，得援用第10款前段「混淆誤認之虞」之審查基準所列相關參酌因素：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、相關消費者對各商標熟悉之程度等（最高行政法院102 年度判字第374 號、103 年度判字第306 號判決意旨參照）。

—系爭商標之註冊有無致相關消費者混淆誤認之虞，而違反商標法第30條第1 項第10款規定一節，前經本院綜合判斷有無混淆誤認之虞的參酌因素後，認系爭商標與據爭商標雖部分指定使用於同一或類似之商品，然二者近似程度低、整體商標圖樣各具識別性，亦無實際混淆誤認之情事，及系爭商標之註冊申請係屬善意，客觀上尚無致相關消費者產生混淆誤認之虞，應無商標法第30條第1 項第10款規定

之適用，業如前述，綜合上開各項因素判斷，系爭商標之註冊，當無使相關公眾產生混淆誤認之虞。

4.系爭商標之註冊，並無減損據爭商標之識別性或信譽之虞：

－按依商標法第30條第1 項第11款後段規定可知，商標淡化之類型係包括「減損著名商標識別性之虞」及「減損著名商標信譽之虞」兩種，前者，係指使用相同或近似於他人著名之商標或標章於不同之商品或服務，導致著名商標使用於特定之商品或服務來源之聯想減弱或分散，而降低著名商標獨特性之可能而言，亦即，著名商標使用於特定商品或服務之單一來源指示功能，因第三人之商標註冊而減弱或分散；後者，係指使用相同或近似於他人著名之商標或標章之行為，使著名商標所表彰之品質或形象產生貶抑或負面之聯想，致其信譽受有污損之可能而言，亦即著名商標所代表之品質或信譽，因第三人之註冊而產生貶抑或負面之聯想（最高行政法院106 年度判字第569 、607 號判決意旨參照）。查商標法第30條第1 項第11款後段規定之「著名商標」，其著名程度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，始有適用之餘地，而據爭商標僅在米果、餅乾類商品為「相關」事業或消費者屘遍認知之著名商標，並未達一般消費者均屘遍熟知之著名程度，已如前述，則原告主張系爭商標之註冊有商標法第30條第1 項第11款後段規定之適用，已無可採。縱認據爭商標於系爭商標

105 年11月1 日申請前，已達一般消費者屆遍熟知之著名程度，仍應審究系爭商標之註冊是否有減損據爭商標之識別性或信譽之虞，爰說明如下。

—減損著名商標識別性之虞部分：

查「旺」字有興盛之良好寓意，為國人習見形容商業興盛之用語，而屬被廣泛使用之既有詞彙，並為第三人廣泛使用於不同之商品／服務，以中文「旺」作為商標或商標之一部分，已如前述，故中文「旺」字並非僅指示原告單一來源，自難僅以系爭商標亦有中文「旺」字，即認據爭商標之識別性會有遭減損之虞。又二商標近似程度極低，相關消費者明顯可區辨二者之差異，縱然據爭商標超越米果、餅乾類等商品特定市場之相關消費者，而達一般消費者屆遍知悉之著名程度，然因消費者仍可輕易區辨二者表彰之商品乃不同來源之區別印象，則據爭商標使用於米果、餅乾類等商品之單一來源指示功能，亦不會因系爭商標之註冊而有遭減弱或分散之虞，從而，系爭商標之註冊，並不會削弱據爭商標於社會大眾心中之獨特印象及單一來源之聯想，據爭商標的識別性即無被稀釋或弱化之危險，自無減損據爭商標識別性之虞。

．減損著名商標信譽之虞部分：

系爭商標指定使用於營養補充品等商品，該等商品並未予人負面評價之印象，且參加人未以有害身心或毀損名譽的方式使用系爭商標，原告復未提出參加人以有害身心或毀損名譽的方式使用系爭商標，

並使人對據爭商標之信譽產生負面的聯想之虞等相關事證。參以，系爭商標與據爭商標近似程度極低，相關消費者既可輕易區辨二者之不同，系爭商標之註冊亦無致減損據爭商標信譽之虞。

j 綜上，商標法第30條第1 項第11款後段「減損識別性或信譽之虞」規定，揆諸前揭判決意旨，需以著名商標已廣為一般消費者所屻遍認知之高著名程度，始有適用之餘地，本件據爭商標僅在米果、餅乾類等商品領域為相關事業或消費者熟知，並未達一般消費者均屻遍熟知之高著名程度，則系爭商標之註冊，已無商標法第30條第1 項第11款後段規定之適用。況且，系爭商標之註冊，並無減損據以異議商標之識別性或信譽之虞，故系爭商標之註冊，亦無商標法第30條第1 項第11款後段規定之適用。

六、綜上所述，系爭商標之註冊並未違反現行商標法第30條第1 項第10款及第11款規定，被告所為異議不成立之處分，並無違法，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告訴請判命如聲明所示，為無理由，應予駁回。

七、本件事證已臻明確，兩造及參加人其餘主張及舉證，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，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　　8　　月　　28　　日

智慧財產法院第三庭

審判長法　官　蔡惠如

法　官　黃珮茹

法　官　張銘晃

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
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。
非律師具有右列情形之一，經最高行政法院認為適當者	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

，亦得為上訴審訴訟代理人	。 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　、　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　所示關係之釋明文書影本及委任書。	

中　　華　　民　　國　　108　　年　　8　　月　　28　　日

書記官　葉倩如