智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第63號

原　　告　麥奇數位股份有限公司
代　表　人　楊智恩（董事長）
訴訟代理人　劉偉立律師
複代理人　　吳信璋律師
　　倪煥淑律師
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　職達外語股份有限公司
代　表　人　王凱民（董事長）
訴訟代理人　李育禹律師

上列當事人間因商標評定事件，原告不服經濟部中華民國108 年4 月30日經訴字第10806304500 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：

原告麥奇數位股份有限公司之法定代理人原為楊○○，於訴訟繫屬中變更為楊智恩，且據其具狀聲明承受訴訟（見本院卷第369 頁），此有原告之股份有限公司變更登記表1 件在卷可稽（見本院卷第519-525 頁），尚無不合，應予准許。

貳、實體方面：

一、事實概要：

參加人於民國104 年6 月9 日以「e Tutor 及圖」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41類之「教育服務；語文補習班；函授課程；培訓服務；對個人之技能與學術能力程度做甄別及檢定；教育考試；技能檢定；職業訓練；職業輔導（教育或訓練上的建議）；代辦職業證照考試及其諮詢顧問服務；職業再培訓；教育資訊；就業輔導；代辦申請有關國外各學院及大學之入學許可；舉辦教育競賽；籌辦文化或教育目的之展覽；電腦補習班；教導服務；各種書刊編輯；各種書刊雜誌文獻之出版發行；書刊之出版；書籍出版」服務（下稱：教育服務等服務），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 ）。嗣原告以系爭商標有違商標法第30條第1 項第10、11、12款規定，對之申請評定。案經被告審查，以107 年10月31日中台評字第H00000000 號商標評定書為評定不成立之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部以108 年4 月30日經訴字第10806304500 號訴願決定駁回。原告不服訴願決定，遂向本院提起行政訴訟。惟本件判決結果，倘認定原處分及訴願決定應予撤銷，參加人之權利或法律上之利益將受損害，爰依職權命參加人獨立參加被告之訴訟。

二、原告起訴主張：

（一）原告提出評定之如附表編號1-8 所示Tutor 系列商標（下稱：據爭商標1-8 ），其申請日皆早於系爭商標之申請日（104 年6 月9 日），其中，據爭商標8 係註冊於第35類「廣告之企劃設計製作代理宣傳及宣傳品遞送、

廣告企劃及設計、廣告製作、廣告代理、廣告宣傳及宣傳品遞送、工商管理協助、行銷研究諮詢顧問、企業管理顧問、人事管理顧問、職業介紹、人力仲介、受託招募人員、拍賣、網路拍賣、市場調查、企業調查、公關、廣告宣傳器材及場所租賃、電視牆之出租、廣告牆之出租、電子廣告看版出租、網路廣告看板出租、網路購物（電子購物）、文教用品零售、建立電腦資訊系統資料庫、電腦資料庫編輯、電腦檔案管理、電腦檔案資料搜尋、電腦資料庫管理。」等服務（下稱：廣告之企劃設計製作代理宣傳及宣傳品遞送等服務），依原告於訴願階段提出之附件3 （即原證9 ），自得證明原告於申請評定前3 年內有使用據爭商標8 之事實，可為系爭商標評定案之證據。

（二）原告自93年成立後，原告即大量使用「TutorABC」系列商標，歷年獲得眾多獎項肯定，為國內線上英語教學課程龍頭，「TutorABC」商標亦經被告登錄為著名商標，；又據爭商標1-8 與系爭商標外觀主要部分皆為「Tutor 」，系爭商標之「e 」以及雲朵、訊號圖等僅為說明文字或背景圖，故兩造商標外觀高度近似，且消費者在唱呼時，會將重點著重在「Tutor 」，故兩造商標讀音高度近似。又系爭商標指定使用於教育服務等服務，與據爭商標6 、7 之「各種書刊之編輯…知識或技術方面之傳授、…舉辦各種講座」（下稱：各種書刊編輯等服務），及據爭商標1 、2 之「知識或技術方面之傳授、電腦補習班…語文補習班…代辦申請有關國外各學院及大學之入學許可及提供有關資料與消息、代辦申請有關

國外各學院及大學之入學許可、提供有關國外各學院及大學之入學資料與消息、代辦遊學服務、代辦職業證照考試及其諮詢顧問服務」（下稱：知識或技術方面之傳授等服務）等，構成同一或高度類似之商品或服務。再者，原告自93年成立以來，專注於國內之成人線上英語教學課程，待經營步上軌道後，轉而以「TutorABC jr」品牌，投入兒童英語線上課程，更進一步以「TutorMing」品牌經營海外事業，由原告以「Tutor」為品牌主要部分之模式，多角化經營不同事業，經過長期、大量之使用，已廣為消費者所熟知，自應受較大之保護。此外，系爭商標之商標權人為原告之競爭同業，早已知悉據爭商標1-8，且其向來以「職達外語」或「JEDA」為經營之使用，竟為跨入線上英語教學，以與其毫無淵源之e Tutor 作為商標使用，其主觀難謂具有善意。故系爭商標之註冊，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。

（三）據爭商標1-8 業經本院認定為著名商標，相較於系爭商標，更為消費者所熟悉，識別性亦更強，且兩造商標主要部分相同，構成高度近似，易使相關消費者誤認兩造商標來自同一或有關聯之來源，故系爭商標之註冊有商標法第30條第1 項第11款前段規定之適用。又原告之「iTutorGroup」、「TutorABC」系列商標卓越的經營、教學成效，已在消費者心中建立忠誠度及知名度，具有強烈指示單一來源之識別性，系爭商標之註冊，已嚴重造成消費者混淆誤認，並有減損據爭商標1-8 單一指向原告之識別性或信譽之虞，故系爭商標之註冊，亦有商

標法第30條第1 項第11款後段規定之適用。

（四）系爭商標申請時，據爭商標1-8 已為著名商標而廣為消費者所熟知，參加人與原告既為競爭同業，卻仍執意使用高度近似之系爭商標，顯然有攀附據爭商標1-8 之故意，亦有商標法第30條第1 項第12款規定之適用。

（五）求為判決：1.訴願決定及原處分均撤銷。2.被告對於系爭商標之註冊，應為評定成立之處分。

三、被告抗辯：

（一）原告提出評定之如附表編號9-28所示商標證據（下稱：據爭商標9-28），其申請日皆晚於系爭商標之申請日（104 年6 月9 日），無法證明系爭商標違反商標法第30條第1 項第10款規定，應非本件所應審究。又據爭商標8 指定使用於第35類之廣告之企劃設計製作代理宣傳及宣傳品遞送等服務，惟依原告於評定階段檢送之證據資料，或非屬該商標使用證據；或日期不在申請評定前3年內，而無法證明該商標於申請評定前3 年內有使用於指定服務之事實。故本件應僅就附表編號1-7 所示商標（下稱：據爭商標1-7 ，合稱：據爭諸商標），做為系爭商標之註冊有無違反商標法第30條第1 項第10、11、12款規定之判斷證據。

（二）兩造商標雖均有相同外文「Tutor 」，然系爭商標予消費者主要印象為「e 」、「Tutor 」、「雲朵」及「訊號圖」之組合設計圖，而據爭諸商標之外文「Tutor 」與「ABC 」、「ABCjr 」、「Ming」結合後，呈現不同於原有「Tutor 」單一字彙之概念，整體外觀、傳達觀念、讀音均有所不同，兩造商標屬低度近似之商標。又

系爭商標指定使用於教育服務等服務，其與據爭商標6、7 之各種書刊之編輯等服務相較，均屬各種書刊雜誌文獻之編輯出版查詢訂閱翻譯、教育服務、舉辦各種講座等服務；另與據爭商標1-5 之知識或技術方面之傳授等服務相較，均為提供各種知識、技能學習相關之教育服務，在滿足消費者的需求以及服務提供者等因素上，具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬高度類似之服務。再者，兩造商標之外文「Tutor 」有家庭教師之意，「ABC 」則為外文字母或有華裔美國人之意涵，屬既有辭彙，而組合「e 」與「Tutor 」或「Tutor 」與「ABC 」之商標圖樣已脫離原來個別文字之說明意義，再加上具有凸顯及裝飾文字特殊設計態樣之「藍色雲朵及訊號圖」或「耳機圖及地球圖」，構圖意匠各有其特殊之處；據爭諸商標或另於「TutorABC」附加小寫外文字母「jr」或「.com」或下置字體較小之中文「英語家教網」之「TutorABCjr」、「TutorABC .com 」，或「Tutor 」結合「Ming」右上角中文「明言网」；由於，兩造商標整體字詞所表達之概念，與所指定使用之服務無直接或間接之關聯性，依一般社會通念及市場交易情形，消費者會直接將其視為指示及區別服務來源之標識，各具有相當之識別性。再者，系爭商標申請註冊前，原告即將「TutorABC」、「TutorABC及圖」等商標，使用於所提供之線上教學等服務，並透過媒體、網路持續宣傳行銷，據爭諸商標應較為相關消費者所熟悉。至於，外文「Tutor 」為習見之英文單字，且以「Tutor 」作為商標圖樣之一部分申准註冊於各

類商品／服務者不乏其例，不得僅以兩造商標均有「Tutor 」，即謂系爭商標之申請註冊非屬善意。從而，兩造商標圖樣近似程度低，又各具識別性，亦無證據證明系爭商標之申請非屬善意，縱據爭諸商標較為相關消費者所熟悉，二者指定使用之服務屬高度類似，系爭商標之註冊仍無致相關消費者混淆誤認之虞，尚無商標法第30條第1 項第10款規定之適用。

（三）據爭諸商標中之「TutorABC」、「TutorABC及圖」、「TutorABCjr」等商標（下稱：據爭TutorABC商標）於英語線上學習系統服務，經原告長期持續行銷使用，於教學領域相關服務所表彰之品質與信譽，已為我國相關事業或消費者所普遍認知，而達著名商標之程度。至於其他據爭商標因無大量使用證據，自難認該等商標於系爭商標註冊時已達著名程度。又據爭 TutorABC 商標雖較為相關消費者所熟悉，然兩造商標近似程度低、各具識別性，且無證據證明系爭商標之申請非屬善意，或有造成相關消費者混淆誤認之實際情事，系爭商標之註冊，應無致相關公眾混淆誤認之虞，自無商標法第30條第1項第11款前段規定之適用。再者，據爭TutorABC商標主要使用於線上教學服務，難認已達一般公眾均普遍認知之高度著名程度，自無本款後段規定之適用。

（四）依參加人於評定階段所提2005年3 月26日金門日報全球資訊網- 「『網路家教』即將登陸金門」報導之證據資料，可知「Tutor 」亦有使用於教學活動，且參加人使用系爭商標時，常與「職達外語」同時出現在相鄰招牌或並列在同一頁面，予消費者「職達外語」提供線上家

教服務之印象，應無使人產生與據爭TutorABC商標有所關聯之聯想。故系爭商標之註冊，應無商標法第30條第1 項第12款規定之適用。

（五）求為判決：駁回原告之訴。

四、參加人抗辯：

（一）原告固提出原證10與原證11，主張系爭商標8 在申請評定前3 年內有使用之事實，然原證10畫面中商標下方字串仍顯模糊，且原證11所顯示之並非原網站PChome商店街之原始畫面，原告第三方網站wayback machine 網站時光機之網頁紀錄，是否準確，仍有疑義，難認得作為據爭商標8 在申請評定前3 年內有使用之證據，故據爭商標8 並非適格之商標證據。

（二）據爭諸商標均係以「Tutor 」加上「ABC 」、「Ming」作為呈現型態，並無單獨呈現「Tutor 」字樣，且系爭商標「e 」的部分有以藍色雲朵圖示包覆，雲朵彰顯連線訊號，色系上係以淺藍色圖示及黑色文字，據爭諸商標則為深色系文字，外觀並不近似；系爭商標係以「e 」字母為起始音有3 個音節，據爭諸商標係以「T 」為首有5 個音節，讀音亦不相同；系爭商標係將代表線上之文字「ｅ」，以彰顯連線訊號之藍色雲朵圖示包覆，具有透過網路及雲端系統來教學意思；據爭諸商標之「Tutor 」為家教意思，「ABC 」為英文字母，僅可呈現英文家教意思，故觀念亦有不同，兩造商標並非近似商標。又據爭諸商標均在外文「Tutor 」加上「ABC 」、「Ming」，而以「TutorABC」、「TutorMing 」作為呈現型態，而消費者亦無單以「Tutor 」單字作為認知或

聯想原告商標之基礎，可知「TutorABC」、「TutorMing」始可能為主要識別部分；系爭商標於「Tutor」前加上「e」字母，以「e Tutor 及雲朵圖」構成商標，將線上「e」，並以彰顯連線訊號之藍色雲朵圖示包覆，具有透過網路及雲端系統來教學意思，具有相當識別性。再者，據爭諸商標雖指定使用於線上教學服務，但原告所營事業內容並未含有「教育訓練」，屬於資訊業，而參加人分別於臺南市、臺北市設有8 個實體服務據點，並非僅從事線上教學，乃實體教學之線上延伸，屬於教育業，二者之服務並不具類似性。此外，參加人使用系爭商標時，多與「職達外語」同時出現在相鄰招牌或併列在同一頁面，予消費者「職達外語」提供線上家教服務之印象，毫無使人產生與據爭諸商標有任何關聯之攀附意圖，而為善意申請系爭商標。是以，系爭商標之註冊，未有致相關消費者混淆誤認之虞，並無違反商標法第30條第1 項第10款規定。

（三）本院102 年度民商上字第3 號民事判決，所引用之獲獎及曝光率、使用率紀錄，均係97年後之資料，無法認定「TutorABC」於申請註冊時屬於著名商標；況且，兩造商標各具識別性，近似程度低，不會有使消費者發生混淆誤認情事，故系爭商標之註冊並無違反商標法第30條第1 項第11款前段規定。又據爭諸商標並未達到「一般公眾」均知悉之著名程度，故系爭商標之註冊，亦無違反商標法第30條第1 項第11款後段規定。

（四）商標法第30條第1 項第12款規定之「他人商標」應以未註冊商標為限，始有「搶註」可言，且需以「同一或類

似商品或服務」為要件，而系爭商標申請註冊時，據爭諸商標業已取得註冊登記，是系爭商標之註冊並無「搶註」可言，並無商標法第30條第1 項第12款規定之適用。

（五）求為判決：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」；「第48條第2 項、第3 項、第49條至第53條及第55條規定，於商標之評定，準用之。」，商標法第50條、第62條分別定有明文。查系爭商標之申請日為104 年6 月9 日，註冊公告日為105 年3 月1 日，原告於105 年7 月7 日申請評定，被告於107 年10月31日作成評定不成立之處分，則系爭商標之註冊及評定審定，均在100 年6 月29日修正公布、101 年7 月1 日施行之商標法（下稱：101 年商標法）之後，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，應依系爭商標註冊公告時即101 年商標法之規定為斷。

（二）據爭諸商標之證據適格性判斷：

1.原告於本件申請評定階段提出如附表編號1-28所示之商標證據。其中，附表編號9-28商標之申請日均為104 年7 月31日，晚於系爭商標之申請日104 年6 月9 日，故非本件適格之評定商標證據，且原告於訴願程序及本院準備程序已不爭執上情，並主張僅以附表編號1-8 所示商標（據爭商標1-8 ）據為評定商標證據

（見本院卷第391、393 頁），合先敘明。

2.原告主張：依其訴願階段提出之附件3 （即原證9 ），可證明原告於申請評定前3 年內有使用據爭商標8 之事實，可為評定商標之適格證據云云（見本院卷第15-16 、111-120 頁）。經查，依商標法第57條第2 項、第3 項規定，以註冊商標有第30條第1 項第10款規定向商標專責機關申請評定，其據以評定商標之註冊已滿3 年者，應檢附於申請評定前3 年有使用於據以主張商品或服務之證據，或其未使用有正當事由之事證。前項所提出之使用證據，應足以證明商標之真實使用，並符合一般商業交易習慣。又據爭商標8 係指定使用廣告之企劃設計製作代理宣傳及宣傳品遞送等服務，惟依原告所檢附之使用事證，或非屬該商標使用證據，或不在申請評定前3 年內之資料，此俱經訴願決定指駁在卷。再者，原告於本院審理時主張訴願階段所提出之附件3 （即原證9 ）乃Youtube 上「TutorABC線上英語諮詢」之相關影片，該等影片內容有使用據爭商標8 云云，並提出原證10之影片頁面放大圖為憑（見本院卷第119-120 頁），然據爭商標8 之影片標題內容，分別為「TutorABC商用英文系列：商務電話禮儀」、「TutorABC商用英文系列：增強記憶力的五大絕招」及「TutorABC～英語走天下：花都魅力『法國巴黎』」等，核屬英語教學之相關宣傳內容，難認係對消費者提供據爭商標8 所指定使用於廣告之企劃設計製作代理宣傳及宣傳品遞送等服務，無法證明原告於申請評定前3 年有將據爭商標8 真實使

用於指定服務之事實，自與商標法第57條第2 、3 項規定不合，據爭商標8 並非本件評定商標之適格證據，應堪認定。

3.原告提出之附表編號1-7 所示之據爭諸商標（詳如附圖2-8 所示），該等商標申請日期均在系爭商標申請日前，且依原告所檢附各該商標之使用事證，亦符合各該商標所指定服務之使用證據，堪認據爭諸商標為評定商標之適格證據。又被告前雖認定：「依現有事證，尚難認據爭註冊第00000000號商標在本案105 年7 月7 日申請評定前3 年內有使用之事實」，而否定附表編號4 商標（據爭商標4 ）之證據適格性（見處分書第5 頁），惟依原告提出之訴願附件2 、13之Youtube 網站及訴願人網頁等使用證據，已可見「TutorMing 明言網（簡體字）及圖」之標示及線上中文教學服務之說明，堪認本件申請商標評定之前3 年內，原告有將附表編號4 商標（據爭商標4 ）使用於線上知識或技術方面之傳授等教育相關服務之事實；再者，被告於本院準備程序亦肯認附表編號4 商標於本件商標評定案之證據適格性，並陳明同意以附表編號1-7所示之據爭諸商標做為本件商標評定案之商標證據等語在卷（見本院卷第393 頁）。是以，本件商標評定案，即以附表編號1-7 所示據爭諸商標，做為判斷系爭商標之註冊有無違反商標法第30條第1 項第10、11、12款規定之證據，先予敘明。

（三）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：

⑴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108 年度判字第210 號判決意旨參照）。

⑵系爭商標與據爭諸商標之近似程度低：

①系爭商標係由左側之藍色線條勾畫之雲朵圖包覆左轉45度之字母「e 」，搭配右側之外文「Tutor 」及其字母「o 」上置藍色訊號圖所構成，其中外文「e Tutor 」經聲明不在專用之列。而據爭商標1 係前後設色不同之紅色字體之「Tutor 」與藍黑色字體之「ABC 」所構成；據爭商標2 為字母「o 」旁附加一耳機麥克風圖案、「C 」開口中間附加地球圖案之藍色字體之「TutorABC 」設計圖所構成；據爭商標3 係單純之黑色字體之「TutorABC」所構成；據爭商標4 為黑色字體「TutorMing 」，其中「M 」下方有漸層綠色，而形成如山之設計，並結合右上角紅色之「明」設計圖，與黑色字體之「明言网」字樣所構成；據爭商標5 係黑色字體之「TutorABCjr」所構成；據爭商標6 係字母「o 」旁附加一耳機之外文「TutorABC」後方結合「.com」所構成；據爭商標7 為字母「o 」旁附加一耳機之黑色字體之「TutorABC」，下置字體較小、前後有直線之黑色字體之「英語家教網」所構成。

②兩造商標相較雖均有相同外文「Tutor 」，然系爭商標之整體商標圖樣，其中外文「e 」為墨色

，不僅字體明顯較右側外文「Tutor 」大，且呈左轉45度設計，左側又為藍色線條勾畫之雲朵圖所包覆，顯得特別醒目，此外，外文「Tutor 」字母「o 」上設計有藍色訊號圖，故系爭商標整體「e 」、「雲朵」及「訊號圖」之設計，相較於單純墨色楷書之外文「Tutor 」，更予人寓目印象深刻，為系爭商標主要識別部分。而據爭諸商標係以外文「Tutor 」或結合「ABC 」、或「ABCjr 」、或「 Ming 」，整體呈現不同於原有「 Tutor 」單一字彙之概念，故兩造商標整體外觀予人寓目印象及傳達之觀念均有所不同。又外文「 Tutor 」屬於既有詞彙，相關消費者在唱呼系爭商標或據爭商標之時，自不會僅稱以「Tutor 」，而會結合系爭商標與據爭諸商標之其他部分，否則將無從區辨其表彰之服務來源，故兩造商標在整體讀音上亦有差別。職是，依兩造商標圖樣所呈現之整體外觀綜合判斷，不僅設計簡繁有別，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，兩造商標應屬構成近似程度低之商標。

⑶原告主張：TutorABC商標業經本院認定為著名商標，且判決皆認主要部分為「Tutor 」，系爭商標之「e 」僅為商品或服務之說明，難以引起消費者之注意，而雲朵、訊號圖等僅為常見之背景裝飾，不具識別性，故系爭商標與TutorABC商標之主要部分皆為「Tutor 」，外觀高度近似云云（見本院卷第

18-20 頁）。惟查，商標圖樣中如以文字詞彙使用於商品或服務，通常固係用以表示該詞彙之意涵，而非作為商品或服務來源的標識，惟該詞彙結合其他文字或圖樣後，如已脫離單純詞彙的意象，商標整體即具有識別性，於判斷商標近似與否時，仍應以整體商標圖樣為觀察加以比對。本件系爭商標「e」的部分有以藍色雲朵圖示包覆，雲朵與雲端等概念連接，而外文「Tutor」字母「o」上設計有藍色訊號圖，已脫離外文「Tutor」單一詞彙「家教」、「家庭教師」或「私人教師」之意涵，整體予人寓目印象與系爭商標所欲強調之「e化」、「數位」等概念相契合，而成為透過網路及雲端系統來進行e化教學之概念，則兩造商標分別以外文「Tutor」結合其他文字、圖形後，因所連接之文字、圖形已脫離單純外文「Tutor」的意涵，且讀音、觀念均不同，二者整體外觀設計簡繁有別，於相關消費者購買時施以普通之注意，應不致產生混淆誤認。再者，TutorABC商標雖前經本院另案民事判決認定為著名商標，然係是指整體商標圖樣而言，而非專指據爭諸商標中之外文「Tutor」為著名商標，原告前開所指，無非先將兩造商標中之既有外文詞彙「Tutor」抽離出來，再主張僅以此部分為比對基礎，此已忽略系爭商標圖樣係以經設計之「e」搭配雲朵圖及家教意涵之外文「Tutor」，再結合訊號圖，傳達「e化線上教學」觀念之整體商標圖樣，則原告前開主張顯係以其有利之方式為割

裂觀察，自與商標整體觀察原則有違。是以，原告前開所舉，並未及比較兩造商標之整體外觀、觀念之差異性，其比對基礎，即有不當，尚無可取。

3.商品/服務是否類似暨其類似之程度：

⑴按服務類似係指服務在滿足消費者的需求上及服務提供者或其他因素上，具有共同或關聯之處，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，易使接受服務者誤認其為來自相同，或雖不相同但有關聯之來源者而言。服務類似之判斷，應綜合該服務提供之各相關因素，以一般社會通念及市場交易情形為依據。

⑵系爭商標指定使用於教育服務等服務；而據爭商標1-5 指定使用於知識或技術方面之傳授等服務；據爭商標6 、7 指定使用於各種書刊之編輯等服務。是以，系爭商標與據爭商標1-5 相較，均為提供各種知識、技能學習相關之教育服務，在滿足消費者的需求以及服務提供者等因素上，具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，應屬高度類似之服務。而與據爭商標6 、7 相較，均屬各種書刊雜誌文獻之編輯出版查詢訂閱翻譯、教育服務、舉辦各種講座等服務，性質上應屬同一或高度類似之服務。

⑶參加人抗辯：據爭諸商標雖指定使用於線上教學服務，但原告屬於資訊業，參加人則分別於臺南市、臺北市設有8 個實體服務據點，並非僅從事線上教學，其定位屬於實體教學之線上延伸云云（見本院

卷第458 頁）。惟查，系爭商標與據爭諸商標均係關於書刊之編輯或各種知識、技能學習相關之教育等相關服務，不論是否另有進行實體教學存在，就社會通念及一般社會交易常情而言，系爭商標與據爭諸商標仍屬構成同一或類似服務，應無疑義。

4.商標識別性之強弱：

⑴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。

⑵據爭諸商標為「Tutor 」分別結合「ABC 」、「ABCjr 」、「Ming」等英文字母所組成，又「Tutor 」詞彙為「家教」、「家庭教師」或「私人教師」之意，然與指定使用之知識或技術方面之傳授等服務與各種書刊之編輯等服務間，並無密切關連性，相關消費者會直接將其視為指示服務及區辨來源之標識，並與他人的服務相區別，又據爭諸商標中之

據爭TutorABC商標（即據爭商標1 、2 、3 、5 ），業經原告所屬集團長期廣泛行銷使用後，已廣為相關事業或消費者所普遍認知而為著名商標（詳如後述），據爭諸商標自具相當識別性。至於系爭商標同樣包含既有詞彙「Tutor 」，但另組合有「ｅ化」意涵之「ｅ 」，再搭配「藍色雲朵及訊號圖」，整體傳達透過網路及雲端系統來進行ｅ化教學之概念，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，是就系爭商標而言，與其指定使用於教育服務等服務亦無密切關聯性，消費者會直接將其視為指示服務及區辨來源之標識，並與他人的服務相區別，亦具相當識別性。

5.相關消費者對各商標之熟悉程度：

⑴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）。

⑵依原告於評定階段檢送之使用證據資料，可知，原告於93年間推出線上數位學習平台TutorABC，於96年開始陸續註冊TutorABC等系列商標，作為表彰其

所提供之線上教學服務標識，並於97年成立青少年英語學習平台 TutorABCjr、於 98 年與臺大合作建置全球中文學習平台 NTutorMing、於 100 年推出平板電腦真人互動學習系統 TutorMobile，同時成立TutorGroup控股公司打造全球商用同步學習平台，並獲得經濟部工業局數位學習國家型科技計畫「創新應用特優獎」與「學習網最佳案例優良獎」、經濟部第八屆e-21大金網優質獎項及相關創新資訊服務類獎項，並陸續於各平面、電視及電子媒體雜誌刊登等。可見，系爭商標申請註冊前，原告即將「TutorABC」、「TutorABC及圖」等商標，使用於所提供之線上教學等服務，並透過媒體、網路持續宣傳行銷，而應為我國相關消費者所熟悉，至於系爭商標之使用事證，數量較有限，故本件綜合卷內現有證據資料，應認據爭諸商標較為相關消費者所熟悉。

6.先權利人多角化經營之情形：

原告雖主張：伊自93年成立以來，專注於國內之成人線上英語教學課程，待經營步上軌道後，轉而以「TutorABCjr」品牌，投入兒童英語線上課程，更進一步以「TutorMing 」品牌經營海外事業，而有多角化經營不同事業云云（見本院卷第21頁）。惟查，原告既自陳TutorABC使用於國內線上英語課程、TutorABCjr使用於兒童英語線上課程、TutorMing 使用於海外線上語言課程（見本院卷第402 頁），則實際上所提供之相關服務，仍為線上教學課程之相關領域，難謂屬

多角化經營事業，原告此部分主張，尚無可採。

7.系爭商標之申請人是否善意：

⑴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。

⑵原告主張：參加人為原告之競爭同業，早已知悉據爭諸商標，且參加人向來以「職達外語」或「JEDA」為經營之使用，竟在104 年為跨足線上英語教學，以與其毫無淵源之e Tutor 作為商標使用，顯見其係為攀附據爭諸商標辛苦建立之品牌，其主觀難謂具有善意云云（見本院卷第22頁）。然查，系爭商標整體商標圖樣極富設計意匠，且兩造商標近似程度低，業如前述，已難認系爭商標之申請，有何出於攀附據爭諸商標之非善意之舉。又依參加人所檢送系爭商標之使用證據，參加人分別於臺南市、臺北市設有8 個實體服務據點，從事實體及線上教學，且參加人於系爭商標核准後，於官網、臉書等網頁及門市招牌使用系爭商標時，多與「職達外語」同時出現在相鄰招牌或併列在同一頁面，予消費者「職達外語」提供線上家教服務之印象，此有卷附系爭商標之使用證據資料可參（見本院卷第485-49 6 頁）。是以，由參加人於申請系爭商標時，對於創造個別識別性商標圖樣之設計努力，及核准

後使用系爭商標之狀態，並無使相關消費者產生與據爭諸商標有任何關聯之攀附行為，則參加人於系爭商標之申請，乃基於善意一節，應堪認定。

8.綜上，系爭商標與據爭諸商標雖於指定使用服務間，有構成同一或類似關係，且據爭諸商標較為相關消費者所熟悉，然在個案上判斷兩造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，此經參酌兩造商標近似程度低、各具相當識別性、系爭商標申請註冊應屬善意，及兩造商標於市場併存使用已有相當期間，且就參加人實際使用系爭商標時，係傳達予消費者「職達外語」提供線上家教服務之印象，兩造商標存在顯著差異等因素，是本院認兩造商標如標示於相同或類似服務時，具有普通知識經驗之相關消費者，於購買時施以普通之注意，異時異地隔離觀察或實際交易連貫唱呼之際，自得依憑系爭商標之整體認識其為表彰服務之標識，並得藉以與據爭諸商標表彰之服務相區辨為不同來源，不至於誤認服務來自同一來源或誤認不同來源間有所關聯，應無致相關消費者產生混淆誤認之情事，是以，系爭商標之註冊，並無商標法第30條第1 項第10款規定之適用。

（四）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普遍認知者。」，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普遍認知（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普遍認知者。亦即該著名商標指定使用之商品或服務其相關消費者所普遍認知者，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TutorABC商標僅在「線上英語教學服務」為「相關」消費者知悉之著名商標：

⑴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104 年6 月9 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，是否得普遍認知該商標之存在而言。

⑵原告主張其於世界各國均註冊有Tutor 系列商標，

且該等系列商標在國內經原告長期、大量使用，已廣為國內消費者所熟知，並經本院102 年度民商上字第3 號民事判決認定至遲於98年即為「著名商標」，且為經濟部智慧財產局選錄於「著名商標名錄」等情，業據提出下列證據為憑：①原告Tutor 系列註冊商標證書影本；②原告iTutorGroup 集團相關新聞報導影本（僅「阿里巴巴投資TutorGroup線上英語教學」、「iTutor Group榮獲2012年《紅緋魚》全球創新100 強」2 篇報導，係在104 年6 月9 日前而可為著名事證）；③原告在世界各國之Tutor 系列商標註冊證影本；④本院102 年度民商上字第3 號民事判決及確定證明書影本；（見原處分乙證3-1 卷附件2 、6 、7 、8 ，外放證物袋）；⑤101 年經理人品牌調查影本（見訴願卷附件6 ，外放證物袋）；⑥iTutorGroup B 輪融資獲得新加坡淡馬錫基金等投資1 億美元報導（見本院卷第65-67 頁）；⑦原告自94年至104 年間榮獲國內外之各大獎項列表及證明資料（見本院卷第357-364 頁）。

⑶原告公司除每年均投入大量資金於商品廣告，以行銷其服務，並於全國各大知名媒體今週刊、遠見雜誌、天下雜誌、商業週刊及萬寶週刊等平面媒體雜誌，暨雅虎奇摩等網站刊登廣告外，亦設置巨幅廣告看板，或於廣播節目中穿插廣告，或於節目中接受主持人之專訪、散發DM等；原告服務客戶數，已逾500 萬人次，曾榮獲經濟部工業局數位學習國家

型科技計畫「創新應用特優獎」與「學習網最佳案例優良獎」、經濟部第八屆e-21大金網優質獎，董事長楊○○博士並獲得97年資訊月之傑出資訊人才獎；另外原告於98年名列網路廣告主排名第4 名，曝光量高達87.07%，於99年在線上學習網站排名亦名列第2 名。凡此事實，業經本院102 年度民商上字第3 號民事判決認定在案。故綜合前揭相關使用證據，堪認據爭諸商標中之據爭TutorABC商標（即據爭商標1 、2 、3 、5 ），於系爭商標申請註冊時，在「線上英語教學服務」所表彰之識別性與信譽，已廣為相關事業或消費者所普遍認知而達著名之程度一節，應堪認定。至於據爭諸商標中之其他據爭商標4 、6 、7 ，因無大量行銷於指定服務之使用證據，自難認該等商標於系爭商標註冊時已達相關事業或消費者所普遍認知之著名商標。

⑷參加人抗辯：本院102 年度民商上字第3 號民事判決所引用之原告獲獎及曝光率、使用率紀錄，均係97年後之資料，不足以認定「TutorABC」於申請註冊時屬於著名商標；且本院102 年度民商上字第3 號民事判決僅係單一個案判決並非判例，原告若要主張自己為著名商標，則應依「商標法第30條第1 項第11款著名商標保護審查基準」第2.1.2.1 點所提相關參酌因素逐一說明，並依第2.1.2.2 點提出相關事證，且提出「具公信力機構出具之相關證明或市場調查報告等資料」佐證云云（見本院卷第462 頁）。惟查，本件商標評定案關於據爭TutorABC

商標是否為著名商標之認定時點，乃據爭TutorABC商標於系爭商標申請註冊時之著名性，並非據爭TutorABC商標申請註冊時之著名程度，參加人前揭對於據爭TutorABC商標為著名商標認定時點之抗辯，尚有誤會。又「商標法第30條第1 項第11款著名商標保護審查基準」第2.1.2.2 點係規定：「判斷前述足資認定為著名之參酌因素，『得』以下列之證據證明之：7.具公信力機構出具之相關證明或市場調查報告等資料。」，故關於著名商標之舉證，本不以提出市場調查報告為必要。再者，本院認定據爭TutorABC商標屬著名商標之理由，非僅因本院102 年度民商上字第3 號民事判決之認定，而係綜合前開證據為斷，已如前述。是參加人上開主張，尚無可取。

⑸原告主張：本院102 年度民商上字第3 號判決，已就訴外人僑光科技大學之商標使用，是否有減損據爭商標之識別性或信譽加以審酌，顯見據爭商標已達一般公眾普遍知悉之程度云云（見本院卷第300頁）。查本院102 年度民商上字第3 號判決理由載明：「綜上所述，上訴人（即本件原告）投入大量資金於商品廣告，行銷其服務項目，已獲相當效益，使系爭商標（即據爭TutorABC商標）在英文線上語言教學領域，具有極高知名度與排名。職是，本院參酌相關事業或消費者知悉或認識系爭商標程度、系爭商標使用期間、系爭商標推廣期間、系爭商標成功執行其權利等因素，足可認定系爭商標為著

名註冊商標。」（見判決書第26-27 頁，原處分乙證3-1 卷附件8 ，外放證物袋），可知，本院102年度民商上字第3 號判決僅認定據爭TutorABC商標在「英文線上語言教學領域」具有知名度，並未論及其著名程度是否廣為一般消費者所知悉之高度著名商標，尚不得以該案判決論及被控侵權商標是否有減損該案系爭商標（即本案據爭TutorABC商標）之識別性或信譽一事，即逕行推論據爭TutorABC商標已達一般消費者認知之高度著名商標。此外，原告亦未提出據爭TutorABC商標於表彰「線上英語教學服務」外之一般消費者已熟知之高度著名性等具體事證，則衡酌原告長期係將據爭TutorABC商標行銷使用在線上英語教學服務，僅於該特定之市場或特定之消費族群所普遍認知，而具有著名性，應堪認定。

3.系爭商標之註冊，並無商標法第30條第1 項第11款前段規定之適用：

⑴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）。

⑵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，認系爭商標與據爭諸商標（包含據爭TutorABC商標）雖部分指定使用於同一或類似之服務，然兩造商標近似程度低、各具識別性，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，自無商標法第30條第1 項第11款前段規定之適用。

4.系爭商標之註冊，並無商標法第30條第1 項第11款後段規定之適用：

⑴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，已如前述，而據爭商標僅在「線上英語教學服務」為「相關」事業或消費者普遍認知之著名商標，並未達一般消費者均普遍熟知之著名程度，亦如前述，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。

⑵縱認據爭TutorABC商標於系爭商標申請日（104 年6 月9 日）前，已達一般消費者普遍熟知之高度著名程度，仍應進而審究系爭商標之註冊，是否有減損據爭TutorABC商標之識別性或信譽之虞：

①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）。

②減損著名商標識別性之虞：

查外文「Tutor 」一詞為「家教」、「家庭教師」或「私人教師」之意涵，而為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「Tutor 」作為商標或商標之一部分，故含有「Tutor 」字並非僅指示原告單一來源，自難僅以系爭商標亦有外文「Tutor 」，即認據爭

商標之識別性會有遭減損之虞。又兩造商標近似程度極低，相關消費者明顯可區辨二者之差異，縱認據爭TutorABC商標超越線上英語教學服務特定市場之相關消費者，而達一般消費者普遍知悉之著名程度，然因消費者仍可輕易區辨二者表彰之服務乃不同來源之區別印象，故據爭TutorABC商標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TutorABC商標於社會大眾心中之獨特印象及單一來源之聯想，識別性即無被稀釋或弱化之危險，自無減損識別性之虞。

③減損著名商標信譽之虞：

系爭商標指定使用於教育服務等服務，該等服務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TutorABC商標之信譽產生負面的聯想之虞等相關事證。參以，兩造商標近似程度低，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TutorABC商標信譽之虞。

（五）系爭商標之註冊，並無違反商標法第30條第1 項第12款規定：

1.按相同或近似於他人先使用於同一或類似商品或服務之商標，而申請人因與該他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在，意圖仿襲而

申請註冊者，不得註冊，商標法第30條第1 項第12款定有明文。從而，適用本款之要件，包括：1.相同或近似於他人先使用之商標。2.使用於同一或類似商品或服務。3.申請人因與他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在。4.未經他人同意申請註冊。5.須基於仿襲之意圖而申請註冊。又我國商標法採取註冊主義，而非使用主義，是以欲取得商標權而排除他人之競爭使用，即須依法向主管機關提出註冊之申請，縱其使用在先，倘其未申請註冊，原則上即不受商標權之保障。惟商標法除以保障商標權人及消費者利益為目的外，亦寓有維護市場公平競爭秩序及促進工商企業正常發展之功能，故於86年5月7 日修正新增本條款規定，其立法理由係以：申請人為先使用人之代表人、代理人、代理商等關係，未得商標或標章所有權人之承諾而為申請註冊者，或以其他背於善良風俗之方法襲用他人商標或標章而為申請註冊者，有礙商場秩序須加以規範。是本條款旨在避免剽竊仿襲他人創用之商標或標章而搶先註冊，基於民法上的誠實信用原則、防止消費者混淆及不公平競爭行為，而例外賦予先使用商標者救濟之權利（最高行政法院108年度判字第447號判決意旨參照）。

2.系爭商標申請註冊時，據爭諸商標業已取得註冊登記，故系爭商標之註冊並無剽竊仿襲據爭諸商標而搶先註冊可言。又系爭商標之註冊，並不致使相關消費者混淆誤認，亦無證據證明系爭商標之註冊有減損據爭TutorABC商標識別性或信譽之虞，已如前述；佐以，

兩造商標近似程度低，各具相當識別性，且系爭商標之申請係出於善意等，依前揭說明，尚難認參加人係基於仿襲據爭諸商標之意圖而申請註冊系爭商標。從而，參加人申請註冊系爭商標，應無意圖仿襲據爭諸商標之情事，故系爭商標之註冊，亦無商標法第30條第1 項第12款規定之適用。

六、綜上所述，系爭商標之註冊並未違反商標法第30條第1 項第10、11、12款規定，被告所為評定不成立之處分，並無違法，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告徒執前詞，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　　11　　月　　27　　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
㈠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。
㈡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㈠、㈡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㈡所示關係之釋明文書影本及委任書。

中　　華　　民　　國　　108　　年　　11　　月　　27　　日

書記官　葉倩如

附表：原告於評定階段提出之評定商標1-28

編號	註冊號	申請日期	證據適格性判斷
1	00000000	95年8月4日	適格證據
2	00000000	95年8月4日	同上
3	00000000	95年8月4日	同上
4	00000000	97年4月22日	同上
5	00000000	99年9月28日	同上
6	00000000	102年3月15日	同上
7	00000000	102年3月15日	同上
8	00000000	96年12月27日	不適格證據

（續上頁）

			理由：不符商標法第57條第2 、3 項規定
9	00000000	104年7月31日	不適格證據 理由：晚於系爭商標申請日（104 年6 月9 日）
10	00000000	104年7月31日	同上
11	00000000	104年7月31日	同上
12	00000000	104年7月31日	同上
13	00000000	104年7月31日	同上
14	00000000	104年7月31日	同上
15	00000000	104年7月31日	同上
16	00000000	104年7月31日	同上
17	00000000	104年7月31日	同上
18	00000000	104年7月31日	同上
19	00000000	104年7月31日	同上

（續上頁）

20	00000000	104年7月31日	同上
21	00000000	104年7月31日	同上
22	00000000	104年7月31日	同上
23	00000000	104年7月31日	同上
24	00000000	104年7月31日	同上
25	00000000	104年7月31日	同上
26	00000000	104年7月31日	同上
27	00000000	104年7月31日	同上
28	00000000	104年7月31日	同上