智慧財產法院行政判決

108年度行商訴字第87號

原　　告　光陽工業股份有限公司
代　表　人　柯勝峯（董事長）
送達代收人　陳文郎律師
訴訟代理人　陳文郎 律師
　　賴蘇民 律師
複代理人　　陳巧宜律師
　　林宜靜律師
被　　告　經濟部智慧財產局
代　表　人　洪淑敏（局長）住同上
訴訟代理人　孫重銘
參　加　人　大陸地區廣州酷狗計算機科技有限公司
代　表　人　胡敏（董事長）住同上

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國108 年6 月12日經訴字第10806306090 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

訴願決定及原處分均撤銷。

被告就註冊第0000000 號「K 及圖」商標應作成異議成立撤銷註冊之處分。

訴訟費用由被告負擔。

事實及理由

甲、程序事項：

按言詞辯論期日，當事人之一造不到場者，倘無民事訴訟法第386 條規定之不得一造辯論判決之事由，得依到場當事人

之聲請，由其一造辯論而為判決，行政訴訟法第218 條準用民事訴訟法第385 條第1 項前段、第386 條定有明文。查參加人受合法通知，無正當理由，未於言詞辯論期日到場，有送達回證1 紙在卷可稽（見本院卷二第184-1 頁），核無民事訴訟法第386 條各款所列情形，爰依原告之聲請，由其一造辯論而為判決。

乙、實體事項：

壹、事實概要：

參加人於民國（下同）105 年12月19日以「K 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「提供電子刊物線上瀏覽服務；提供不可下載之線上電子刊物；提供電子圖片線上瀏覽服務；除廣告以外的版面設計；教育服務；才藝補習班；健身指導課程；培訓服務；輔導（訓練）；職業訓練；健身訓練；教育資訊；職業輔導（教育或訓練上的建議）；娛樂服務；夜總會娛樂服務；歌廳；視聽歌唱服務；提供卡拉OK服務；娛樂資訊；休閒娛樂資訊；提供電視節目表資訊；提供電台節目表資訊；音樂廳；提供線上影片欣賞服務；提供不可下載之線上錄影節目；提供線上音樂欣賞服務；提供不可下載之線上音樂；提供線上遊戲服務（由電腦網路）；為他人籌組娛樂或教育俱樂部；娛樂或教育俱樂部；健身房；健身俱樂部服務（健身和體能訓練）；提供遊樂場服務；網路咖啡廳；虛擬實境遊戲場；提供休閒設施；籌辦教育或娛樂競賽；舉辦娛樂競賽；選美競賽安排；籌辦文化或教育目的之展覽；影展；休閒育樂活動規劃；派對籌劃（娛樂）；舞會安排；舉辦頒獎活動；安排及舉行音樂會；娛樂票務代理服務；舉辦娛樂運動

及文化活動；舉辦娛樂活動；舉辦文化活動；為娛樂目的籌辦時裝表演；唱片製作；唱片發行；錄音帶製作；錄音帶發行；電台育樂節目策劃；電台育樂節目製作；廣播節目製作；廣播娛樂節目製作；電視育樂節目策劃；電視娛樂節目製作；電視節目製作；電視娛樂節目之策劃製作；音樂錄製；音樂製作；唱片錄音服務；配音；表演節目製作；音樂演奏；藝人表演服務；音樂節目主持服務；錄音工作室服務；唱片租賃」服務，向被告申請註冊，經被告審查，核准列為註冊第0000000 號商標（下稱系爭商標，如附圖一所示）。嗣原告於106 年9 月27日以系爭商標違反商標法第30條第1 項第11款規定，對之提起異議。經被告審查，以108 年2 月20日中台異字第G00000000 號商標異議審定書為「異議不成立」的處分。原告不服，提起訴願，經經濟部同年6 月12日經訴字第10806306090 號訴願駁回，原告仍不服，乃向本院提起行政訴訟。本院認為本件判決結果，如認為訴願決定及原處分應予撤銷，參加人的權利或法律上利益將受有損害，因此依職權命參加人獨立參加本件被告的訴訟。

貳、原告主張：

一、據以異議商標經原告長期廣泛使用，於系爭商標申請註冊時，已為我國一般消費者所熟知，知名程度極高：

原告公司成立於52年，81年開始採用「KYMCO 」作為品牌名稱，並以「K 圖形」作為主要品牌標識，是我國最大的摩托車製造商。原告自83年起，即陸續以「K 圖形」作為商標圖樣，在003 、006 、007 、009 、011 、012 、014 、016 、018 、025 、035 、037 類商品／服務，取得10餘件商標權（異議書附件2 ，商標圖樣如附圖二至十八所示，下合稱

據以異議商標），已形成一極為強勢之商標網。一直以來，原告即以「K 圖形」及「KYMCO 」作為主商標（house mark），從所生產之各式車輛／零組件及潤滑油、機油、齒輪油、摩托車用機油…等商品上，均可見到據以異議「K 圖形」商標之蹤跡。據以異議商標不僅標示於機車等日常生活寓目可及之商品之上，且因標示有據以異議商標之機車穿梭在我國大街小巷中，即便非機車領域之相關消費者，亦因我國使用機車風氣之盛行，對據以異議商標知之甚稔，知名程度極高。尤其，被告已多次肯認據以異議「K 圖形」商標已成為一般消費者所普遍認知之高度著名商標，此有中台異字第G00000000 、990980、0000000 、0000000 、0000000 、0000000 、0000000 號等商標異議審定書可稽（異議書附件5 ）；被告公告之著名商標彙編名錄中，亦將據以異議「K 圖形」商標納入（異議書附件6 ）。於本件訴願決定書第7 頁，亦再度肯認據以異議「K 圖形」商標於97年至105 年間已為相關事業或消費者所普遍認知而為著名商標（原證2 號）。據以異議「K 圖形」商標，於系爭商標105 年12月19日提出申請時，已堪認為我國商標法上之著名商標，且著名程度極高。

二、系爭商標與據以異議著名商標構成高度近似：

㈠系爭商標與據以異議「K 圖形」系列著名商標相較，均是單純以粗體之墨色字母「K 」，嵌置於圓弧內而成，都給予消費者「K 」字設計圖之觀感印象，二者僅在字母「K 」及外框的弧度上有些許不同而已，都是「大寫字母K 置於圓框內」，外觀之構圖手法高度相仿，無論是整體予人之觀感印象、讀音或傳達觀念實極為雷同，應屬近似程度極高之商標。

被告以據以異議商標由類似字母「K 」及「C 」之線條結合，並與橢圓形外框相連而成，予人有外文「KYMCO 」縮寫字「KC」之感，並據此認為系爭商標與據以異議商標K 字設計圖之外觀設計意匠及予人寓目印象明顯有別云云。原告從未表達據以異議商標帶有「KYMCO 」之縮寫字「KC」之意，且無論據以異議商標之設計背景為何，皆不應成為判斷商標是否近似之基礎，遑論被告之見解並非原告之本意，更不可代表消費者之觀察角度，被告之論理邏輯並不足採。

㈡被告另舉註冊第43117 號、第45442 號、第46733 號、第51254 號、第68947 號等商標註冊案，認定系爭商標之註冊不致引起相關消費者混淆誤認之虞云云。商標識別性不可與其他第三人之「K 」商標相提並論，縱使早年間取得註冊之「K 」商標得以併存，然於原告大量行銷據以異議商標之後，據以異議商標之知名度早已遠遠高於被告所舉之案例，且此些「K 」商標之設計手法，皆與本件系爭商標與據以異議商標係將墨色字母「K 」嵌置於圓弧內之設計手法不同，自不得將前述商標作為本件系爭商標與據以異議商標得以併存註冊之論據。

三、據以異議商標為原告自創之知名品牌，識別性極高，且在消費市場上已為一般消費者所知悉之著名商標，系爭商標與據以異議商標構成高度近似，實有致相關公眾混淆誤認之虞；亦有減損原告著名之系列商標識別性或信譽之虞：

㈠原告之機車商品配備已擴充至安裝智慧裝置或者具有娛樂功能之影視裝備（訴願理由申證2 ），足見原告不僅僅是動力車輛製造商，同時也將經營觸角延伸至視聽設備、智慧裝置商品領域，更何況，原告確有多角化經營之情形，曾多次舉

辦車友聚會，屬第041 類「舉辦娛樂活動及文化活動」服務範疇。又歷年來原告多有贊助音樂會及各項文化活動之事實（原證4 號），顯然已有涉入此領域之規劃，且原告贊助之活動亦不乏大型演唱會，而參加人身為線上音樂平台，未來不能排除會舉辦音樂節之可能，屆時消費者恐會認為該活動也與原告有關聯性。參加人以高度近似之圖樣作為系爭商標圖樣，復將系爭商標指定使用於性質密切攸關之第041 類「娛樂服務…娛樂資訊；休閒娛樂資訊；…提供線上影片欣賞服務；提供不可下載之線上錄影節目；提供線上音樂欣賞服務；提供不可下載之線上音樂；…」服務申請註冊，自有使其產生二者皆來自同一產製主體或集團之聯想，實有致相關公眾混淆誤認之虞。

㈡據以異議商標有其獨特設計意匠，且與所使用之機車領域相關商品／服務間全然無關，自有其相當之先天識別性，且據以異議商標經原告長期行銷宣傳已為一般消費者熟悉，予消費者極深刻之印象，應足認具有較強之識別性。而今系爭商標之設計手法與據以異議商標如出一轍，據以異議商標具有高知名度，倘若允准系爭商標註冊或者持續使用，顯然有減損據以異議商標之識別性之虞。且參加人所提供之服務，曾因侵害多家唱片公司著作權而遭發函警告（原證5 號），並至少自102 年至今，均持續有諸多負面報導。縱認為系爭商標與據以異議商標所指定使用之商品／服務類別難謂具有關聯，然基於商標法第30條第1 項第11款保護著名商標之立法目的，系爭商標所指定之商品／服務實具有負面形象，使消費者對據以異議商標產生侵權、信譽低落或負面不尊重智慧財產權之不當聯想，自有減損據以異議商標信譽之虞，而應

有商標法第30條第1 項第11款之適用。

四、並聲明：1.原處分及訴願決定均撤銷。2.被告就第00000000號「K 及圖」商標應作成撤銷其註冊之處分。3.訴訟費用由被告負擔。

參、被告答辯：

一、本件存在相關因素審酌如下：

㈠據以異議商標是否為著名之商標或標章及其著名程度：

原告成立於西元1963年起，除以「光陽」、「KYMCO 」等圖樣作為商標外，於84年起陸續申准註冊第00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000號等10餘件之據以異議「K 圖形」商標，指定使用於所產製之機車及其零組件、風衣、安全帽、輪鎖、自行車及其零組件等商品及機車及其零件配備之零售等服務上，其於97年至104 年間為著名商標之事實，前經中台異字第G00000 000、G00000000 、G00000000 、G00000000 等商標異議審定書認定在案。原告為行銷據以異議商標商品，持續製作平面、電視廣告行銷，據「管理雜誌」調查，原告產製之機車商品，於2015、2016年間為消費者心目中理想品牌機車類之第1 名，以據以異議商標標示方式，係搭配原告之「光陽」、「KYMCO 」商標併同使用，且標示於明顯處所，應足以堪認據以異議之「K 圖形」商標，於機車等相關商品及服務所表彰之品質與信譽，於系爭註冊商標105 年12月19日申請註冊日前，仍廣為相關業者或消費者所普遍認知而為著名之商標，且其著名程度高。

㈡商標是否近似暨其近似之程度：

系爭商標與據以異議商標相較，兩者固然皆有「K 」設計圖

形，然觀兩者之K 設計圖形，據以異議商標之K 字母係由類似字母「I 」及「C 」之線條結合，並與橢圓形外框相連而成，予人有外文「KYMCO 」縮寫字「KC」之感，而系爭商標之K 字母則為單純楷體，置於圓圈圖形中間，整體設計意匠明顯有別，於異時異地隔離觀察之際，以具有普通知識經驗之消費者，於交易時施以普通之注意，尚不致誤認二者來自同一來源或有關聯之來源，兩者固屬構成近似，然仍可為消費者輕易分辨，近似程僅為中等。

㈢商標識別性之強弱：

據以異議商標，係以外文「K 」之設計加上橢圓形外框而組成，與所使用之機車相關商品及服務間全然無關，自有其相當之先天識別性，且經原告長期使用後，已為一般消費者或業者所熟知，具有較強識別性。系爭商標係由K 設計圖形構成，與其所指定之服務間不具關聯性，自亦具相當識別性。

㈣相關消費者對各商標之熟悉程度：

系爭商標據參加人所提乙證1-3 附件5 至8 、附件10等資料，固可知參加人成立於2004年，至2014年已為中國大陸影音播放領域第一名；2006至2014年間，計有47篇報紙、53篇期刊文予以報導，2015年11月5 日至2016年12月9 日間，亦有百餘篇網路新聞，惟僅得認定參加人有於大陸地區以系爭商標提供線上音樂欣賞等服務，而參加人所提供之○○○○○ .chinaz .com網站頁面，固可觀出有我國消費者有使用參加人提供之線上音樂欣賞服務，然因無法得知我國消費者實際接觸其網頁內容之情形為何，是以上開事證，尚難認系爭商標已為我國消費者所熟知。而據以異議商標業經原告長期使用，已為我國相關消費者所普遍知悉之著名商標。是依現有證據

資料，堪認據以異議商標較為我國相關消費者所熟悉。

㈤先權利人多角化經營之情形：

1.由訴願申證2 之YouTube 、原告官網及癮科技網頁資料等，固可知原告有於其所生產之部分重型機車配備內建之行車紀錄器、充電插座或導航系統等，惟該等設備仍屬機車商品之相關配件或零組件。又原告所稱舉辦車友聚會等活動，亦應係以自有品牌之消費者為對象，而非對他人提供「舉辦娛樂活動」或「舉辦文化活動」之服務。

2.至原證4 報導及臉書網頁資料，核所附之2016世界地球日路跑賽報導資料，原告僅為贊助廠商之一，非原告對他人提供「舉辦娛樂活動」或「舉辦文化活動」之服務；臉書網頁資料，除舉辦時間已晚於系爭商標註冊日外，亦未見據以異議商標於其上，復僅得知原告冠名贊助之情形，無法認定係原告對他人提供「舉辦娛樂活動」或「舉辦文化活動」之服務。是依現有資料，尚難遽認原告有多角化經營機車及其零組件等商品或相關服務以外之其他產業，而有跨足經營系爭商標所指定使用之「提供電子刊物線上瀏覽服務；…；教育服務；…；娛樂服務；…；籌辦教育或娛樂競賽；…；唱片製作；…；唱片租賃」等服務（詳如事實欄）領域之情形。

二、綜上，據以異議商標固為著名商標，且較為我國相關消費者所熟悉，惟考量系爭商標與據以異議商標整體外觀設計意匠及予人寓目印象可資區辨，系爭商標所提供之服務確曾為我國消費者接觸，系爭商標亦具有相當識別性，且系爭商標指定使用之「提供電子刊物線上瀏覽服務；提供不可下載之線上電子刊物；提供電子圖片線上瀏覽服務；除廣告以外的版

面設計；教育服務；才藝補習班；健身指導課程；培訓服務；輔導（訓練）；職業訓練；健身訓練；教育資訊；職業輔導（教育或訓練上的建議）；娛樂服務；夜總會娛樂服務；歌廳；視聽歌唱服務；提供卡拉ＯＫ服務；娛樂資訊；休閒娛樂資訊；提供電視節目表資訊；提供電台節目表資訊；音樂廳；提供線上影片欣賞服務；提供不可下載之線上錄影節目；提供線上音樂欣賞服務；提供不可下載之線上音樂；提供線上遊戲服務（由電腦網路）；為他人籌組娛樂或教育俱樂部；娛樂或教育俱樂部；健身房；健身俱樂部服務（健身和體能訓練）；提供遊樂場服務；網路咖啡廳；虛擬實境遊戲場；提供休閒設施；籌辦教育或娛樂競賽；舉辦娛樂競賽；選美競賽安排；籌辦文化或教育目的之展覽；影展；休閒育樂活動規劃；派對籌劃（娛樂）；舞會安排；舉辦頒獎活動；安排及舉行音樂會；娛樂票務代理服務；舉辦娛樂運動及文化活動；舉辦娛樂活動；舉辦文化活動；為娛樂目的籌辦時裝表演；唱片製作；唱片發行；錄音帶製作；錄音帶發行；電台育樂節目策劃；電台育樂節目製作；廣播節目製作；廣播娛樂節目製作；電視育樂節目策劃；電視娛樂節目製作；電視節目製作；電視娛樂節目之策劃製作；音樂錄製；音樂製作；唱片錄音服務；配音；表演節目製作；音樂演奏；藝人表演服務；音樂節目主持服務；錄音工作室服務；唱片租賃」服務與據以異議商標著名之機車及其零組件等商品及相關服務不具關聯性，而原告檢送事證，亦無從觀出據以異議商標有多角化經營於系爭商標指定服務領域之情形，再據商標檢索資料（見原處分卷第118-125 頁背面），可知早於59年起即陸續有第三人以字母「K 」作為商標主要識別部

分，指定使用於毛毯、各式書刊、各種農工機械器具、各種示波器、各種機車、車輛用之引擎及馬達、齒輪等商品，及百貨公司及超級市場之服務、代理國內外專利商標著作權申請與保護、提供國內外專利商標著作權資訊及顧問服務等服務，獲准註冊第43117 、45442 、46733 、51254 、68947 、74348 、32351 、32393 、74368 等多件商標，可知以字母「K 」作設計且為商標一部分獲准註冊於各類商品/ 服務者不勝枚舉，實難謂系爭商標之註冊，會引起相關消費者混淆誤認來源，自無商標法第30條第1 項第11款前段規定之適用。

三、商標法第30條第1 項第11款後段規定，係有關商標淡化保護之規定，其適用範圍應在非常例外的情況，以降低對自由競爭的傷害，除商標著名程度之要求應較同款前段規定為高外，商標近似程度之要求亦較同款前段之混淆誤認之虞為高。本件系爭商標與據以異議商標近似程度僅為中等，未達本款所要求近似程度高之標準，系爭商標之註冊，自不致減弱或分散據以異議商標強烈指示單一來源的特徵及吸引力，又所指定使用之服務，亦不致使人對據以異議商標之信譽產生負面印象的情形，或危害一般人身心或貶抑據以異議商標信譽之虞，自無商標法第30條第1 項第11款後段規定之適用；至原告所提原證5 報導資料，因系爭商標與據以異議商標之近似程度未達本款所要求近似程度高之標準，且有第三人以字母「K 」作為商標主要識別部分註冊之情形，不致使一般人產生字母「K 」強烈指示單一來源的特徵及吸引力之情況，亦無商標法第30條第1 項第11款後段規定之適用。

四、並聲明：原告之訴駁回，訴訟費用由原告負擔。

肆、參加人未於準備程序及言詞辯論期日到場，亦未提出書狀作何聲明或陳述。

伍、得心證之理由：

一、本件兩造間之爭點為：系爭商標法之註冊，有無違反商標法第30條第1 項第11款前、後段之規定？

二、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，商標法第30條第1 項第11款定有明文。所謂有致相關消費者混淆誤認之虞，係指商標給予消費者的印象，可能致使相關消費者混淆而誤認商品或服務之來源，包括將來自不同來源的商品或服務誤以為來自同一來源，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。判斷二商標有無混淆誤認之虞，可參酌商標識別性之強弱、商標是否近似暨其近似之程度、商品或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、系爭商標申請人是否善意、其他混淆誤認因素等，予以綜合判斷。

三、又按，商標法第30條第1 項第11款前段規定之目的，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）；至該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（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）。

四、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：

㈠據以異議商標為著名商標：

經查，原告公司成立於52年，81年開始採用「KYMCO 」作為品牌名稱，並以「K 圖形」作為主要品牌標識，是我國最大的摩托車製造商，原告生產之機車在我國銷售量及市占率均為第一名，占據將近一半之機車市場（見訴願理由申證1 之自68年至106 年統計資料）。原告自83年起，即陸續以「K圖形」作為商標圖樣，指定使用於3 、6 、7 、9 、11、12、14、16、18、25、35、37類商品／服務，取得10餘件商標權（即據以異議商標，商標圖樣如附圖二至十八所示），已

形成「K 圖形」系列商標之印象。原告以「K 圖形」及「KYMCO 」作為主商標（house mark），從所生產之各式車輛／零組件及潤滑油、機油、齒輪油、摩托車用機油…等商品上，均可見到據以異議「K 圖形」商標。據以異議商標使用於機車及機車零件，為日常生活觸目可及之商品，即便非機車領域之相關消費者，亦因我國使用機車風氣之盛行，對據以異議商標知之甚稔，知名程度極高。被告先前之處分書已多次肯認據以異議「K 圖形」商標已成為著名商標，有中台異字第G00000000 、G00000000 、G990980 、G0000000、G0000000、G0000000、G0000000號等商標異議審定書可稽（異議書附件5 、原證61、62）；被告之著名商標彙編名錄中，亦將據以異議「K 圖形」商標納入（異議書附件6）。本件訴願決定書第7 頁，亦肯認據以異議「K 圖形」商標於97年至105 年間已為相關事業或消費者所普遍認知之為著名商標（原證2 號）。本院104 年度行商訴字第137 號判決亦認定「K 」字嵌置於圓弧外框之據以異議商標使用於機車及相關零組件商品具有極高之著名度，已達非屬機車領域的其他消費者也普遍周知之程度（原證63）。綜上，應認據以異議商標已達到一般消費者均普遍知悉之高度著名的程度。

㈡商標是否近似暨其近似之程度：

1.系爭商標是以粗體墨色字母「K 」嵌置於圓形外框內所組成，據以異議商標是以略經設計之墨色字母「K 」，嵌置於圓弧外框內所組成，或由字母「K 」嵌置於圓弧外框內，另外加上其他「A .F .I 」或「Foru活優館」等文字圖樣所組成，系爭商標與據以異議商標之主要識別部分，均

為字母「K 」置於圓形外框內，二者予消費者之寓目印象甚為相彷，雖然系爭商標之「K 」字為印刷體，外框為正圓形，據以異議商標「K 」字右側為圓弧形，外框為橢圓形，惟由系爭商標與據以異議商標之商標圖樣整體觀之，無論是外觀、觀念、讀音均構成近似，且近似程度高。

2.被告雖主張，據以異議商標之K 字母係由類似字母「I 」及「C 」之線條結合，並與橢圓形外框相連而成，予人有外文「KYMCO 」縮寫字「KC」之感，而系爭商標之K 字母則為單純楷體，置於圓圈圖形中間，整體設計意匠明顯有別，兩者僅為中度近似云云。惟查，判斷商標是否近似，應以商標圖樣整體觀察為原則，據以異議商標予人之第一印象，為墨色字母「K 」嵌置於橢圓形外框，至於相關消費者仔細觀察後，是否會認為據以異議商標係「IC」或「KC」兩個外文字之組合，尚經過進一步之推論或想像，且縱使「KC」外文之組合係「KYMCO 」之縮寫字，亦屬據以異議商標之設計發想，不應作為判斷商標是否近似之基礎，被告上開主張，不足採信。

3.被告雖舉其他第三人亦有申請「K 」字商標獲准註冊之例，如第43117 號、第45442 號、第46733 號、第51254 號、第68947 號、74348 號、32351 號、32393 號、74368 號商標，惟查，上開第三人註冊商標之圖樣，與據以異議商標之設計意匠均有不同，註冊第43117 號為正方形黑色底圖，加上反白突貫畫面之搶眼白色「く」字樣之平面分割之色塊排列。註冊第45442 號為「正方形」框框加上略為變體之K 字體。註冊第46733 號係由四個不同色塊構成平面，最右側為細橫線構成之箭頭形狀，第二層為粗體橫

線構成黑色く型箭頭形狀，第三層為白色く型箭頭形狀，第四層為上下兩個黑色三角形所構成。註冊第51254 號為「白色方框」加上反白黑色圓形其中有個"K" 字，其中K字之三個筆畫均為不同粗細，末筆筆畫為加粗並反勾之特殊設計。註冊第68947 號圖樣為僅由K 字型構成，然而該K 字之「く」部分設計有如「噴泉」之對稱字體。註冊第74348 號圖樣為「Double K Symbol 」，係為兩個「K 」組成，並且以反白線條嵌入K 圖形之中，而且並無外框。以上商標圖樣之設計意匠均與據以異議商標有別，相似程度不若系爭商標與據以異議商標皆為「圓形」加「K 」之純粹非中文意匠，至於註冊32351 號、註冊32393 號、註冊74368 號商標圖樣，具有中文名稱「圓客」、「冠中」等我國消費者主要識別並呼唱之部分可資區辨，反觀，第三人以單純「圓形」加「K 」之圖樣申請之商標，如註冊第0000000 號、0000000 號、0000000 號、0000000 號、0000000 號、0000000 號商標，經第三人提起異議，均為被告予以撤銷註冊在案，有原告提出上開商標之檢索資料可稽（見本院卷二第155-177 頁），故被告上開主張尚不足採為有利之論據。

㈢商品或服務是否類似暨其類似之程度：

系爭商標指定使用於「提供電子刊物線上瀏覽服務；提供不可下載之線上電子刊物；提供電子圖片線上瀏覽服務；除廣告以外的版面設計；教育服務；才藝補習班；健身指導課程；培訓服務；輔導（訓練）；職業訓練；健身訓練；教育資訊；職業輔導（教育或訓練上的建議）；娛樂服務；夜總會娛樂服務；歌廳；視聽歌唱服務；提供卡拉ＯＫ服務；娛樂

資訊；休閒娛樂資訊；提供電視節目表資訊；提供電台節目表資訊；音樂廳；提供線上影片欣賞服務；提供不可下載之線上錄影節目；提供線上音樂欣賞服務；提供不可下載之線上音樂；提供線上遊戲服務（由電腦網路）；為他人籌組娛樂或教育俱樂部；娛樂或教育俱樂部；健身房；健身俱樂部服務（健身和體能訓練）；提供遊樂場服務；網路咖啡廳；虛擬實境遊戲場；提供休閒設施；籌辦教育或娛樂競賽；舉辦娛樂競賽；選美競賽安排；籌辦文化或教育目的之展覽；影展；休閒育樂活動規劃；派對籌劃（娛樂）；舞會安排；舉辦頒獎活動；安排及舉行音樂會；娛樂票務代理服務；舉辦娛樂運動及文化活動；舉辦娛樂活動；舉辦文化活動；為娛樂目的籌辦時裝表演；唱片製作；唱片發行；錄音帶製作；錄音帶發行；電台育樂節目策劃；電台育樂節目製作；廣播節目製作；廣播娛樂節目製作；電視育樂節目策劃；電視娛樂節目製作；電視節目製作；電視娛樂節目之策劃製作；音樂錄製；音樂製作；唱片錄音服務；配音；表演節目製作；音樂演奏；藝人表演服務；音樂節目主持服務；錄音工作室服務；唱片租賃」等服務，與據以異議商標所著名之「機車及其零組件」等商品及相關服務，在滿足消費者需求上以及服務提供者或其他因素上，不具有共同或關聯之處，應認為系爭商標與據以異議商標指定之商品或服務不類似或其類似之程度甚低。

㈣先權利人多角化經營之情形：

原告提出之訴願卷申證2 之YouTube 、原告官網及癮科技網頁等資料，固可知原告有於其所生產之部分重型機車配備內建之行車紀錄器、充電插座或導航系統等，惟該等設備仍屬

機車商品之相關配件或零組件。又原告所稱舉辦車友聚會等活動，亦係以自有品牌之消費者為對象，而非對他人提供「舉辦娛樂活動」或「舉辦文化活動」之服務。至原告於行政訴訟起訴狀提出之原證4 報導及臉書網頁資料一事，核所附之2016世界地球日路跑賽報導資料，原告僅為贊助廠商之一，非原告對他人提供「舉辦娛樂活動」或「舉辦文化活動」之服務，僅屬原告冠名贊助之情形，無法認定係原告對他人提供「舉辦娛樂活動」或「舉辦文化活動」之服務。是依卷內資料，尚難認為原告有多角化經營機車及其零組件等商品或相關服務以外之其他產業，而有跨足經營系爭商標所指定使用之「提供電子刊物線上瀏覽服務；…；教育服務；…；娛樂服務；…；籌辦教育或娛樂競賽；…；唱片製作；…；唱片租賃」等服務（詳如事實欄）領域之情形。

㈤相關消費者對各商標熟悉之程度：

據以異議商標經原告長期使用、行銷，在我國已成為高度著名之商標，已如前述。至於系爭商標之使用證據，依參加人提出之乙證1-3 附件5 官方網頁資料、公司簡介、使用態樣，附件6 移動音樂應用行業報告，附件7 西元2006年至2014年廣告銷售契約、收據、報紙及期刊，附件8 歷年獎牌資料，附件10西元2015至2016年網路新聞等資料，可知參加人有於大陸地區以系爭商標提供線上音樂欣賞等服務，然無法得知我國消費者實際接觸使用參加人提供之線上音樂欣賞服務之範圍及數量，是尚難認系爭商標已為我國消費者所熟知。因此，應認據以異議商標較為我國相關消費者所熟悉。

㈥綜上所述，本院審酌雖然據以異議商標在機車及其零組件等商品或相關服務為高度著名之商標，且系爭商標與據以異議

商標圖樣高度近似，相關消費者對於據以異議商標較為熟悉，惟系爭商標指定之服務與據以異議商標所著名之商品或服務為不類似或類似之程度低，原告提出之證據無法證明據以異議商標已跨足經營系爭商標所指定使用之服務，故不會使相關消費者誤以為系爭商標與據以異議商標係來自同一或有關聯之來源，並無發生混淆誤認之虞。

五、系爭商標之註冊違反商標法第30條第1 項第11款後段規定：

㈠據以異議商標為高度著名之商標，已如前述，故可受商標法第30條第1 項第11款後段之保護。按減損著名商標識別性之虞，係指著名商標之識別性有可能遭受減弱，亦即當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但當未取得授權之第三人之使用行為，逐漸減弱或分散該商標曾經強烈指示單一來源的特徵及吸引力時，最後該曾經強烈指示單一來源的商標很有可能將會變成指示二種或二種以上的來源，或使據以異議商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象。本件系爭商標所指定使用之商品或服務或與據以異議商標不類似，而無致發生混淆誤認之虞，惟系爭商標與據以異議商標構成高度近似，倘允許其與據以異議商標併存，將影響具有高度著名性之據以異議商標之單一來源指向性受損，故系爭商標之註冊會減損據以異議商標之識別性，堪予認定。

㈡系爭商標之註冊有減損據以異議商標之識別性之虞，具有得撤銷之事由，已如前述，則系爭商標之註冊，是否有減損據以異議商標之信譽，已無審究之必要，附此敘明。

六、綜上所述，系爭商標之註冊有減損據以異議商標之識別性之虞，違反商標法第30條第1 項第11款後段之規定，原告提起

異議，為有理由，被告所為異議不成立之處分，尚有未洽，訴願決定予以維持，均非妥適，原告訴請撤銷原處分及訴願決定，為有理由，且本案事證已臻明確，爰依行政訴訟法第200 條第3 款規定，命被告作成系爭商標之註冊應予撤銷之處定，爰撤銷改判如主文第一、二項所示。

七、本件事證已明，兩造其餘主張或答辯，經本院審酌後認與判決結果不生影響，爰不予一一論列，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為有理由，依智慧財產案件審理法第1條、行政訴訟法第98條第1 項，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　108　　年　　12　　月　　12　　日

智慧財產法院第二庭

審判長法　官　汪漢卿

法　官　熊誦梅

法　官　彭洪英

以上正本證明與原本無異。

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　　12　　月　　12　　日

書記官　郭宇修