

智慧財產法院行政判決

109年度行商訴字第16號

原告 大江生醫股份有限公司
大江生活股份有限公司（原公司名稱：動力生技股份有限公司）

上 二 人

代 表 人 林詠翔（董事長）

共 同

訴訟代理人 蔣大中律師

曾鈺琄律師

被告 經濟部智慧財產局

代 表 人 洪淑敏（局長）

訴訟代理人 廖宴冬

參 加 人 成偉食品股份有限公司

代 表 人 陳灯照（董事長）

訴訟代理人 陳文郎律師

複代理人 陳巧宜律師

訴訟代理人 賴蘇民律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服經濟部中華民國109 年
1 月6 日經訴字第10806316300 號訴願決定，提起行政訴訟，參
加人聲請獨立參加訴訟，經本院裁定准許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

01 一、事實概要：

02 參加人前於民國105年7月14日以「Dr .Q」商標，指定使
03 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29
04 類之「果凍；仙草凍；愛玉凍；龜苓膏凍；咖啡凍；茶凍；
05 杏仁凍；椰果凍；蒟蒻製成之果凍；食品用膠；乾製果蔬；
06 冷凍果蔬；脫水果蔬；糖漬果蔬；果醬；鮮奶油；豆花；食
07 用燕窩。」商品（下稱：果凍等商品），向被告申請註冊。
08 經被告審查，准列為註冊第000000000號商標（下稱：系爭商
09 標，如附圖1所示）。嗣原告以系爭商標有違商標法第30條
10 第1項第10款、第11款及第12款之規定，對之提起異議（按
11 ：其中原異議人「動力生技股份有限公司」於107年9月17
12 日變更公司名稱為「大江生活股份有限公司」）。經被告審
13 查，核認系爭商標之註冊並無前揭商標法規定之適用，以10
14 8年7月29日中台異字第G000000000號商標異議審定書為「
15 異議不成立」之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部109
16 年1月6日經訴字000000000000號訴願駁回。原告不服，提
17 起本件訴訟。惟本件判決結果，倘認定原處分及訴願決定應
18 予撤銷，參加人之權利或法律上之利益將受損害，爰准許參
19 加人聲請獨立參加被告之訴訟。

20 二、原告起訴主張：

21 （一）系爭商標註冊違反商標法第30條第1項第10款規定：

22 1.系爭商標係由「Dr .Q」單獨構成，據爭註冊第000000
23 00號商標（下稱：據爭311號商標，如附圖2所示）係
24 由「Dr .Q」所構成；據爭註冊第000000000號商標（下
25 稱：據爭980號商標，如附圖3所示；據爭311號商標
26 與據爭980號商標，以下合稱：據爭諸商標），主要亦

01 由外文「Dr .Q 」構成，下面輔以非常小的十字符號以
02 及外文「Beauty Body Care」以及「Medical Quality
03 Proven」構成，但該外文皆已聲明不專用，自非主要部
04 分，兩造商標不論外觀讀音以及觀念，幾乎完全由相同
05 之「Dr .Q 」所構成，構成高度近似之商標。

06 2.系爭商標係指定使用於果凍等商品，為第29類商品；據
07 爭311 號商標指定使用於「乳酸菌，兒茶素，卵磷脂粉
08 ，胎盤素膠囊，魚油膠囊，營養補助劑，甲殼質膠囊，
09 營養滋補劑，乳酸菌錠。」商品（下稱：乳酸菌等商品
10 ），據爭980 號商標指定使用於「人體用藥品；醫療檢
11 驗用製劑；營養補充品；敷藥用材料；嬰兒食品；動物
12 用藥品；動物用洗滌藥劑；已裝藥急救箱；填牙材料；
13 醫療用手環；醫療用指環。」商品（下稱：人體用藥品
14 等商品），均為第5 類商品，而系爭商標之指定使用商
15 品中之「仙草凍」、「愛玉凍」、「龜苓膏」、「燕窩
16 」等商品，有營養補充、美容養顏之用途與功效，據爭
17 諸商標所指定使用之商品，亦屬營養補充或美容性質之
18 商品，故兩造商標實際使用之商品均屬營養補充或美容
19 性質。又參加人將系爭商標使用於「Dr .Q 蒟蒻」，原
20 告則於系爭商標申請註冊前，即將據爭諸商標實際使用
21 於「Dr .Q 蜂王彈力Q 波凍」，二者主要材料均為菜膠
22 / 凍膠/ 豆膠、水、果汁，材料高度重疊，商品包裝形
23 狀外觀特殊且相近，販售通路同為MOMO、Yahoo 等通路
24 ，當屬類似之商品。

25 3.兩造商標之文字或圖樣設計與讀音均高度近似，且其實
26 際使用商品，不論是原材料、功用、包裝形狀或行銷通

01 路，均有高度重疊與關聯性，易使商品消費者誤認其為
02 來自相同或雖不相同但有關聯之來源，進而產生混淆誤
03 認，當屬「類似商品」。故系爭商標有致相關消費者混
04 淆誤認其所表彰之商品為原告所產製之系列商品，或兩
05 商標所表彰之商品具有授權關係或贊助關係，依商標法
06 第30條第1項第10款規定，自應撤銷系爭商標之註冊。

07 (二) 系爭商標註冊違反商標法第30條第1項第11款規定：

08 原告於92年開始大量使用據爭諸商標，並將其使用於各式
09 各樣之商品，包括「Dr .Q」美腿霜、纖腰霜、膠原蛋白
10 飲、膠原錠、果凍飲、面膜等商品，並積極於Facebook等
11 各種社群網站、新聞、雜誌等熱門媒體，以及全台灣首屈
12 一指分店高達五百家之知名連鎖保健美容零售商「屈臣氏
13 」合作，共同促銷據爭諸商標之商品，經由原告廣泛密集
14 行銷，早於系爭商標申請註冊之105年7月14日前，據爭
15 諸商標已廣為相關消費者所知悉。又兩造商標高度近似，
16 復指定於相同類似之果凍以及營養補充品，而據爭諸商標
17 早於系爭商標申請註冊前業已廣泛使用而成為一著名商標
18 ，系爭商標自有致相關消費者混淆誤認其所表彰之商品為
19 原告所產製之系列商品，或兩商標所表彰之商品具有授權
20 關係或贊助關係，依商標法第30條第1項第11款之規定，
21 自應撤銷系爭商標之註冊。

22 (三) 系爭商標註冊違反商標法第30條第1項第12款規定：

23 商標法第30條第1項第12款「他人先使用之商標」，以文
24 義解釋並未排除已註冊商標，只要是先使用之任何商標，
25 不論是否為著名商標，不分國內外使用，亦不問於國內註
26 冊與否，則兩造商標之指定使用與實際使用商品具有共同

或關連之處，當屬商標法第30條第1 項第10款與第12款之「類似商品」，並有致消費者產生混淆誤認之虞，且系爭商標惡意抄襲據爭諸商標，自不應准予註冊。

(四) 聲明：

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、被告抗辯：

(一) 系爭商標註冊未違反商標法第30條第1 項第10款規定：

1. 系爭商標由外文「Dr .」與「Q 」組合構成；據爭311號商標係由鏤空線條圖形化設計字體之外文「Dr .」與「Q 」組合構成，據爭980 號商標係分別由墨色及反白設色之外文「Dr .」、「Q 」、十字圖、四方長條圖等文字、圖形組合構成，其中「Beauty Body Care Medical Quality Proven 」文字經聲明不主張商標權，兩造商標文字或圖樣設計主要部分皆有外文「Dr .Q 」，整體予人寓目印象及於讀音連貫唱呼之際均有相近之處，應屬構成近似程度不低之商標。

2. 系爭商標係指定使用於果凍等商品；據爭311 號商標指定使用於乳酸菌等商品，據爭980 號商標指定使用人體用藥品等商品；兩造商品相較，其功能、用途明顯有別，且通常係來自不同產製者。原告雖主張兩造商品屬具有高度關聯性之類似商品云云，然不同商品間因採用食材、原料之種類、成分、比例、製程等差異而具有不同之功能、用途，原告所稱部分相同成分，僅係作為食品增稠劑或調味劑等功用，又營養補充品主要功能在維持人體健康，使用上視身體需要作適量補充，其形態多元

01 ，包含液狀、錠劑等，惟係屬商品「劑型」，不影響商
02 品間其原來不同之功能、用途；另原告所舉之便利商店
03 、商品量販店、網路網站等通路，其營業形態係於同一
04 場所匯集多種品牌商品方便消費者瀏覽與選購之綜合性
05 零售服務，兩造商品屬不同功能、用途或來源，應非屬
06 類似之商品。

07 3. 「Dr .Q 」固分別屬常見外文字詞及字母，然其與指定
08 使用之商品說明無涉，是兩造商標均具有相當之識別性
09 。從而，兩造商標各具識別性，雖其構成近似程度不低
10 ，惟指定使用商品非屬類似，故系爭商標之註冊無致相
11 關消費者混淆誤認之虞，尚無商標法第30條第1 項第10
12 款規定之適用。

13 （二）系爭商標註冊未違反商標法第30條第1 項第11 款規定：
14 依原告提出證據資料觀之，「drq 」網域註冊狀態、103
15 年9 月16日維護收據及2017年度報告書，均未見據爭諸商
16 標之使用情形，且年報時間晚於系爭商標申請註冊日期。
17 又西元2014年8 月至2015年7 月間Facebook廣告行銷帳單
18 及付款明細未見廣告貼文內容；2015年1 月間蘋果日報【
19 廣編特輯】文字及圖片亦未見據爭諸商標商品相關內容。
20 再者，「屈臣氏」行銷廣告並無廣告日期可稽；速窈纖活
21 凍飲（百香果口味）等商品實物照片，或無日期可稽，或
22 非未見標示據爭諸商標；至於西元2014年8 月7 日「蜂王
23 彈力Q 波凍」商品介紹文章及實物照片，2014年8 月13日
24 上傳「蜂王彈力Q 波凍」商品Youtube 影片截圖及2015年
25 10月及2015年10月關於MOMO購物網販售「蜂王彈力Q 波凍
26 」商品分享文章，可見據爭980 號商標之「蜂王彈力Q 波

凍」商品之廣告、介紹等文字及圖片，2012年5月間「壹週刊」可見據爭980號商標之「Dr .Q 魔法43美腿霜」商品之廣告內容，2015年4月間介紹文章可見消費者對標示據爭980號商標之「24力戰鬥攻略全套組」關於提供胺基酸、提升代謝力等營養補充商品體驗介紹文章，惟該等資料僅為2012、2014、2015年3年間資料，數量有限，並未能證明據爭980號商標已於市場大量持續廣告、銷售及其為相關消費者熟悉之程度。況且市場上美容、保養、營養等商品種類及品牌眾多，原告又未提出據爭諸商標在我國相關市場上之評價、鑑價、銷售額排名、廣告額排名等資料可參。此外，前述證據資料並未有據爭311號商標之使用情形。是以，依現有事證，尚難認定在系爭商標申請註冊當時，據爭諸商標所表彰之信譽已為我國相關事業或消費者所普遍知悉而達著名商標之程度，無商標法第30條第1項第11款規定之適用。

（三）系爭商標註冊未違反商標法第30條第1項第12款規定：

1. 據爭980號商標固有先使用之事實，惟表彰使用之商品，屬營養補充或美容化妝性質之商品，與系爭商標指定使用之果凍等商品非屬具有類似關係之商品，此與商標法第30條第1項第12款規定之「同一或類似商品或服務」要件不符。至於原告所提證據資料，並未見另一據爭311號商標之使用情形，並無「先使用商標」之存在。
2. 外文「Dr . Q」分別為常見外文字詞「Dr .」及字母「Q」之組合，又「Q」經常為我國消費者用以表示食物等有彈性之意思，作為商標文字其獨創性不高，原告提出之momo商品網頁，時間固早於系爭商標申請日，然非

01 使用於與系爭商標同一或類似商品上，難謂參加人有因
02 知悉他人商標存在，意圖仿襲而申請註冊系爭商標之情
03 事。況於系爭商標申請日前，原告已分別於92年3月16
04 日、103年10月26日取得據爭311號商標、據爭980號
05 商標權在案，亦不符合商標法第30條第1項第12款所欲
06 規範禁止搶註他人商標之情事。

07 （四）聲明：原告之訴駁回。

08 四、參加人抗辯：

09 （一）系爭商標註冊未違反商標法第30條第1項第10款規定：

10 據爭諸商標主要指定於第5類人體用藥品、醫療檢驗用製
11 劑、藥品、營養補充品等，而系爭商標係指定使用於第29
12 類食品中之果凍、杏仁凍、乾製果蔬、豆花、食用燕窩等
13 等純粹食品領域。而果凍、杏仁凍等係單純常見之食品，
14 並非具有人類特殊營養素，或具特定保健功效之營養補充
15 品，基於當代社會分工之細緻化更需考量性質、功能、用
16 途等等，帶有特殊功能之營養補充品與需要政府把關核准
17 上市之藥品，依一般社會通念及市場交易情形，自與單純
18 之平價點心零食不構成類似商品。又據爭諸商標指定使用
19 藥品需要經衛生署核准，醫師處方箋才能至藥局購買，與
20 系爭商標指定之果凍、杏仁凍、果醬等，在相關消費者之
21 間絕無混淆誤認之可能。再者，在綜合型網路賣場中，其
22 賣場的分類完全不同，系爭商標係分類於食品類別，據爭
23 諸商標實際使用則為母嬰／童類別，且價格、成分差異甚
24 鉅。是以，兩造商標指定使用商品差異甚大，實際上於價
25 格、消費族群、成分、功能用途、分類等均無任何類似之
26 處，並非類似商品。因此，系爭商標並無違反商標法第30

01 條第1 項第10款規定。

02 (二) 系爭商標註冊未違反商標法第30條第1 項第11款規定：

03 原告之www .drq .com .tw 官網網域名稱早已不再經營，
04 臉書每年登載的文章數及按讚人數皆僅為個位數，唯一可
05 以證明日期者僅有雜誌內頁傳單2 紙爾爾，其餘網路之分
06 享僅為試用體驗活動後集中於104 年4 月的一個禮拜左右
07 的消費者回饋，其餘皆為零星之業配文，且目前連結均已
08 失效，臉書連結亦全數失效，無法確認據爭諸商標標示狀
09 況，故據爭諸商標並非著名商標，系爭商標之註冊並無商
10 標法第30條第1 項第11款規定之適用。

11 (三) 系爭商標註冊未違反商標法第30條第1 項第12款規定：

12 商標法第30條第1 項第12款法條文義中「而申請人因與該
13 他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人
14 商標存在」，然若他人商標為早已註冊在案之「註冊商標
15 」，則根本為公開資料，任何人皆得「知悉」，也沒有搶
16 註不搶註的問題，則據爭諸商標既均為已註冊在案之商標
17 ，本件異議案自無論斷本法第30條第1 項第12款之必要。
18 況兩造指定使用之商品服務之間不具類似關係，原告亦無
19 任何舉證說明參加人因與據爭諸商標權人間有任何具有契
20 約、地緣、業務往來或其他關係及意圖之事由，原告就商
21 標法第30條第1 項第12款之主張，並無理由。

22 (四) 聲明：原告之訴駁回。

23 五、得心證之理由：

24 (一) 法律適用基準：

25 按異議商標之註冊有無違法事由，除第106 條第1 項及第
26 3 項規定外，依其註冊公告時之規定，現行商標法第50條

01 定有明文。查系爭商標之申請日為105 年7 月14日，註冊
02 公告日為106 年3 月1 日，嗣原告以系爭商標註冊，有違
03 商標法第30條第1 項第10款、第11款、第12款規定，對之
04 提起異議，經被告審查結果，以108 年7 月29日中台異字
05 第G00000000 號商標異議審定書為「異議不成立」之處分
06 ，則系爭商標之註冊及異議審定，均在105 年11月30日修
07 正公布、105 年12月15日施行之現行商標法之後，並無同
08 法第106 條第1 項及第3 項規定之適用，故系爭商標之註
09 冊有無違法事由，是否應作成異議不成立之處分，應依系
10 爭商標註冊公告時即現行商標法之規定為斷。

11 (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
12 定：

13 1.按商標法第30條第1 項第10款所謂「有致相關消費者混
14 淆誤認之虞者」，係指商標有使相關消費者對其所表彰
15 之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言（最高行
16 政法院98年度判字第455 號判決意旨參照）。易言之，
17 係指兩商標因相同或構成近似，致使相關消費者誤認為
18 同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能
19 誤認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服
20 務，或誤認兩商標之使用人間存在關係企業、授權關係
21 、加盟關係或其他類似關係而言。又判斷二商標有無混
22 淆誤認之虞，應參酌：1.商標識別性之強弱；2.商標是
23 否近似暨其近似之程度；3.商品／服務是否類似暨其類
24 似之程度；4.先權利人多角化經營之情形；5.實際混淆
25 誤認之情事；6.相關消費者對各商標熟悉之程度；7.系
26 爭商標之申請人是否善意；8.其他混淆誤認之因素等，

01 綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞（
02 最高行政法院103 年度判字第21號、104 年度判字第22
03 2 、354 、435 號判決意旨參照）。

04 2.商標是否近似暨其近似程度：

05 (1)按有關商標是否近似暨其近似程度之判斷，應以商標
06 圖樣整體為觀察，亦即以呈現在商品或服務之消費者
07 眼前之整體圖樣加以觀察。惟在整體觀察原則上，尚
08 有所謂主要部分，則係因商標雖以整體圖樣呈現，但
09 商品或服務之消費者較為關注或事後留存印象作為其
10 辨識來源者，則係商標圖樣中之顯著部分，此顯著部
11 分即屬主要部分。主要部分觀察與整體觀察並非牴觸
12 對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品或服務之
13 消費者的整體印象，兩者對判斷商標近似係屬相輔相
14 成（最高行政法院108 年度判字第210 號判決意旨參
15 照）。

16 (2)系爭商標係由未經設計之外文「Dr .」與「Q 」組合
17 構成；據爭311 號商標係由鏤空線條圖形化設計字體
18 之外文「Dr .」與「Q 」組合構成，其中「Q 」字體
19 較「Dr .」為大；據爭980 號商標則係分別由墨色及
20 反白設色之外文「Dr .」、「Q 」、及下方載有十字
21 圖案與「Beauty Body Care」文字之四方長條圖，及
22 再下方之「Medical Quality Proven」文字組合構成
23 ，其中「Beauty Body Care Medical Quality Prove
24 n 」文字經聲明不主張商標權。又系爭商標與據爭31
25 1 號商標整體皆為「Dr .Q 」，而據爭980 號商標圖
26 樣中，「Dr .Q 」佔整體圖樣2/ 3，且為商標圖樣中

01 唯一之文字（其餘文字經聲明不主張商標權），故文
02 字或圖樣設計主要部分亦為外文「Dr .Q」。兩造商
03 標相較，文字組合並無不同，整體予消費者之寓目印
04 象差異性不大，連貫唱呼讀音亦無二致，以具有普通
05 知識經驗之消費者於購買時施以普通之注意，於異時
06 異地隔離觀察或實際交易連貫唱呼之際，整體圖樣顯
07 易使施以普通注意之消費者有同一或系列商標之聯想
08 ，二者應屬構成近似之商標，且近似程度高。

09 3. 商品/服務是否類似暨其類似之程度：

10 (1)按所謂商品類似，係指二個不同的商品，在功能、材
11 料、產製者或其他因素上具有共同或關聯之處，商品
12 類似之判斷，應綜合該商品之各相關因素，以一般社
13 會通念及市場交易情形為依據。亦即在判斷商品類似
14 與否時，應就衝突商標二者之原材料，性質，用途，
15 形狀，零件或成品之關係，販賣單位或地點，消費者
16 及通路之一致或近似等，參酌一般社會通念及市場交
17 易情形，就商品或服務之各種相關因素為審酌。但由
18 於社會及產業分工之常態及細緻，無法以抽象概念就
19 商品或服務類似與否作適切的判斷，應依各產業別性
20 質及具體個案判斷之（最高行政法院108 年判字第37
21 5 號判決意旨參照）。

22 (2)系爭商標指定使用於「果凍；仙草凍；愛玉凍；龜苓
23 膏凍；咖啡凍；茶凍；杏仁凍；椰果凍；蒟蒻製成之
24 果凍；食品用膠；乾製果蔬；冷凍果蔬；脫水果蔬；
25 糖漬果蔬；果醬；鮮奶油；豆花；食用燕窩」商品，
26 依商品性質、功能、用途而言，此等商品係以一般食

材製作，以供消費者日常生活食用或料理需求之食品。又據爭311 號商標指定使用於「乳酸菌，兒茶素，卵磷脂粉，胎盤素膠囊，魚油膠囊，營養補助劑，甲殼質膠囊，營養滋補劑，乳酸菌錠」商品，據爭980 號商標指定使用於「人體用藥品；醫療檢驗用製劑；營養補充品；敷藥用材料；嬰兒食品；動物用藥品；動物用洗滌藥劑；已裝藥急救箱；填牙材料；醫療用手環；醫療用指環。」商品，依據爭諸商標指定之前開商品性質、功能、用途而言，分別係自動植物中萃取胺基酸、微量元素、維生素、礦物質等營養素，供消費者視身體機能需求而為適量補充之商品，或屬醫療上使用之藥品、藥劑、製劑、材料、器材等相關之商品。準此，系爭商標指定之商品，可滿足一般消費者之日常生活食用需求，而據爭諸商標則是提供特定消費族群補充身體機能或提供醫療之特殊需求，無論是商品內容、消費族群、行銷目的皆有差異並無重疊，依一般社會通念及市場交易情形，兩造商標指定之商品，並非類似或有關聯性之商品。

(3)原告自陳其於92年開始大量使用據爭諸商標，並將其使用於各式各樣之商品，包括「Dr .Q 」美腿霜、纖腰霜、膠原蛋白飲、膠原錠、果凍飲、面膜等商品等語（見本院卷1 第20頁），此經檢視原告提出使用據爭諸商標之「蜂王彈力Q 波凍」、「24力戰鬥攻略全套組」（原證7 號）、「Dr .Q 迷人魔法22" 纖腰霜」（原證9 號）、「Dr . Q 豔肌膠原青春飲」（原證11號）、「Dr . Q 雪漾透亮飲」（原證12號）、「Dr

01 .Q蜂王彈力Q 波果凍」(原證15號)等商品成分及廣
02 告宣傳內容所示,該等商品主要以女性為行銷之消費
03 族群,分別強調該等產品自天然植物萃取氨基酸,具
04 有提升代謝力、賦予肌膚防禦力、保持紅潤氣色、升
05 速腸胃蠕動、輕易代謝廢物質、阻止脂肪熱量吸收(原
06 證7,見本院卷1第240-241頁)、鑽石級膠原蛋白
07 一六大成分黃金比例-膠原蛋白x維生素Cx蠶絲蛋
08 白x大豆萃取x紫蘇籽x食用型玻尿酸(原證11,見
09 本院卷1第688-689頁)、喝的防曬乳(原證12,見
10 本院卷1第694-695頁)、4大成分(水母蛋白、膠
11 原蛋白、蜂王乳、白高顆)寵愛胸部肌膚、養顏美容
12 (原證15,見本院卷1第715-718頁),此與系爭商
13 標指定之果凍等商品,提供一般消費者之日常生活食
14 用需求相較,固均可提供消費者食用,然其原料、用
15 途、功能明顯有別,且於商品性質、功能、用途、行
16 銷場所及消費族群等因素,亦不當然具有共同或關聯
17 之處,並非可滿足相同消費族群飲品之相同或相近之
18 需求,如標示相同或近似之商標,依一般社會通念及
19 市場交易情形,消費者明顯可區別二者並非來自相同
20 或雖不相同但有關聯之來源,益徵,兩造商標指定之
21 商品,並非類似或具有關聯性。

22 (4)原告主張:系爭商標之指定使用商品中之「仙草凍」
23 ,可補充多醣膠質,係一種膳食纖維,可養顏美容;
24 「愛玉凍」具備驅黑淨白、抗氧化美容功能;「龜
25 苓膏」能促進人體新陳代謝,也是美容養顏佳品;「
26 燕窩」亦有養顏功效,並刺激DNA合成和細胞增生,

或有助抗衰老。故系爭商標之指定使用商品中之「仙草凍」、「愛玉凍」、「龜苓膏」、「燕窩」等商品，有營養補充、美容養顏之用途與功效，並非僅有被告所稱之「一般性質之食物」。此外，系爭商標與據爭諸商標之類似組群均包含0503類「營養補充品」，以及2901類之「獸乳；調味乳；乳酸菌飲料；米漿；奶粉；乳酪；豆花」，實難謂系爭商標與據爭商標欠缺關聯性云云（見本院卷2 第247、248、405、487-489、495-497頁）。

①按商品類似之意義，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者；而商品之功能相同或相輔者為類似商品，商品的功能為何，應以一般社會通念為主，易言之，商品或服務之分類係為便於被告行政管理及檢索之用，對於商品或服務類似與否之認定，仍應綜合商品或服務之性質、功能、材料、產製者、行銷管道及販賣場所等因素，依一般社會通念及市場交易情形認定之，並非絕對受該分類之限制（商標法第19條第6項規定參照），從而，商品或服務之分類只是便於原處分機關行政管理及檢索之用，對於商品或服務類似與否之認定，仍應綜合商品或服務之性質、功能、材料、產製者、行銷管道及販賣場所等因素，依一般社會通念及市場交易情形認定之，並非絕對受該分類之限制。

②經查，消費者日常攝取一般食物轉化成熱量後，用以維持人體基本的生理活動，依其食材及原料中的維生素和礦物質，即含有滿足人體日常營養需求，然而，營養補充品係特別從動植物中萃取營養素（如胺基酸、微量元素、維生素、礦物質等），使食用者依個別身體需要，適量補充該營養素，顯然有其特別需求與功能。故系爭商標指定使用之「仙草凍」、「愛玉凍」、「龜苓膏」、「燕窩」等商品，縱然具備營養補充、美容養顏之功效，然而，該等商品並非如據爭諸商標指定之商品係特意自動植物萃取特定之營養素，而出於特定人體需求之目的而製成之營養補充品，是以，兩造商標指定之商品，並非類似商品。又系爭商標指定使用之係商品類別第29類，據爭311 號商標與據爭980 號商標則均為第5 類，已如前述。依商標檢索系統，系爭商標之類似組群包含0503及2901，據爭第311 號商標之類似組群包含0503，據爭980 號商標之類似組群包含0503、290101、290103，惟系爭商標之類似組群列有0503「營養補充品」係因系爭商標指定使用之「食用燕窩」於檢索時要求檢索0503「營養補充品」組群中之「燕窩精」、「燕窩營養補充品」商品（見本院卷2 第149 頁），故將0503列入類似組群，然實際上並未要求檢索其餘營養補充品之細項，換言之，對於相同原料之「燕窩精」、「燕窩營養補充品」，固可認為係類似商品，然對於其餘營養補充品之商品，因性質仍有區別，既不認為係類似

組群，亦無從以之認定屬於類似商品。再據爭980
號商標之所以需檢索290101、290103組群，乃是因
為其指定使用之嬰兒食品（見本院卷2 第143 頁）
，因其原料或型態而可能與290101「獸乳；調味乳
；乳酸菌飲料」小類組及290103「奶粉；乳酪」類
似，而要求檢索上開組群，然此等細項，尚與系爭
商標指定使用之果凍等商品有間，則原告主張系爭
商標與據爭諸商標之類似組群均包含0503類以及29
01類，故兩造商標指定之商品屬類似商品云云，尚
無可取。

(5)原告又主張：「Dr .Q 蒟蒻」與「Dr .Q 蜂王彈力Q
波凍」之主要材料均為菜膠/ 凍膠/ 豆膠（均為使液
體膠化凝固之添加物）、水、果汁，而使其呈現半固
體狀，並具備水果風味，滿足食用者口腹需求，故均
為果凍商品，自屬同一或類似之商品；「Dr .Q 蒟蒻
」與「Dr .Q 蜂王彈力Q 波凍」均揚棄果凍傳統且常
見的塑膠硬殼包裝，改用輕巧之小塑膠袋包裝，其商
品包裝形狀外觀特殊且相近；「Dr .Q 蒟蒻」與「Dr
. Q 蜂王彈力Q 波凍」之販售通路同為MOMO、Yahoo
等通路，因該二產品之材料與包裝形狀近似，消費者
於相同通路接觸該等商品；系爭商標與據爭諸商標實
際使用之商品，材料高度重疊且包裝形狀相似，且行
銷通路高度重疊，關聯性甚高，當屬為類似之商品云
云（見本院卷2 第405-407 頁）。經查：

①食品原料中添加使液體膠化凝固之添加物在液體轉
固態食品上，核屬常見，「果凍狀」無非係對於食

品外觀之描述，然無從類同之外觀及為達成該外觀所添加之材料，認定產品之具體功能與用途相同。又原告之「Dr .Q 蜂王彈力Q 波凍」商品市價為48元/ 條（每條15克），此業具參加人提出104 年3月25日，痞客邦部落格b0000000，「Dr .Q 蜂王彈力Q 波凍（15g × 14包）× 3 盒特價」影本乙份在卷可稽（見本院卷2 第191-193 頁），定價不低，且主打者為其保養功能，顯非單純滿足食用者一般日常生活食用需求，從而，原告主張兩造商品之材料高度重疊當屬為類似之商品云云，尚無可採。

②又塑膠袋裝吸吮型的果凍商品造型，並非參加人所獨創，此業具參加人提出：隨意窩日誌「懷舊糕餅零食廣告〈1991年~1994 年〉Eachvision影片」，呵咾啥，103 年2 月26日節本1 份；ClickMe .net「25種小時候最常吃的《懷舊零食》，滿滿的童年回憶啊！」，XiaYin，106 年12月25日節本1 份；google .jp檢索「パウチタ ブ」影本1 份等事證在卷可參（見本院卷2 第449-452 、457 頁）。是原告主張參加人抄襲其商品包裝形狀外觀，故兩造商標指定之商品為類似商品云云，自無可取。再者，MOMO、Yahoo 等網路購物平台，均為綜合性網路銷售通路，此類網路銷售通路上所涵蓋之商品類別並非特定類型而係匯聚各種品牌、各種類別之商品，無法單以均有在該平台上架，逕推認行銷方式或場所重疊，而需進一步視相關消費者是否會於瀏覽時接觸兩造之產品（如於銷售平台上列於相同分類

下），惟原告既未對此提出具體事證以實其說，衡以兩造商品之類型相距甚遠，應無列於相同類別之下之情形，故原告主張其行銷通路高度重疊，二者為相類似商品云云，自無可採。

4. 商標識別性之強弱：

(1)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。

(2)系爭商標與據爭311號商標整體為「Dr .Q」外文，而據爭980號商標圖樣中，「Dr .Q」佔整體圖樣2/3，且為商標圖樣中唯一之文字（其餘文字經聲明不主張商標權），故文字或圖樣設計主要部分亦為外文「Dr .Q」一節，業如前述。又「Dr .Q」為常見外文「Dr .」及字母「Q」之組合，「Dr .」外文，一般聯想為英文Doctor之縮寫，「Q」為國人習用表示具有彈性之意思，然以外文「Dr .」結合字母「Q」

01 而成之「Dr .Q」，究非具固有意義之詞彙，是以，
02 兩造商標之商標圖樣與其分別指定之果凍等商品、乳
03 酸菌等商品、人體用藥品等商品間並無密切關聯性，
04 以相關消費者而言，尚無從藉由運用想像力而得知指
05 定之商品內容，均屬任意性商標，具有先天識別性，
06 只是其先天識別性不若創意性商標高而已，但仍得因
07 使用而為商標指示商品來源，消費者會直接將其視為
08 指示及區辨來源之標識，並與他人的商品相區別，故
09 兩造商標均各自具有識別性。

10 5. 系爭商標之申請人是否善意：

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

17 (2) 原告主張：參加人與原告皆為食品製造業，屬於高度
18 競爭關係，兩造商標幾近相同，而據爭諸商標係原告
19 所獨創之創意性商標，然系爭商標商品卻與據爭諸商
20 標採用高度近似之特殊包裝，顯為參加人刻意抄襲所
21 致云云（見本院卷2 第407 頁）。惟查，「Dr .Q」
22 雖非固有詞彙，尚不得單以參加人係以相同詞彙註冊
23 系爭商標，即推認系爭商標之申請人刻意抄襲據爭諸
24 商標。又系爭商標與據爭諸商標非指定使用於同一或
25 類似商品，而參加人於新加坡、香港、美國、中國、
26 加拿大等地亦以「Dr .Q」申請註冊商標，所指定使

01 用之商品亦係果凍等零食類產品，此有註冊資料影本
02 在卷可參（見本院卷2 第209-218 頁）；且參加人於
03 107-109 年度積極投注資金於公車站亭、捷運車站為
04 使用系爭商標之蒟蒻果凍產品投放廣告（見本院卷2
05 第219-235 頁）等情，可知，參加人申請系爭商標時
06 並非使用於據爭諸商標之相同或類似之商品，且依其
07 核准後使用系爭商標之狀態，暨投注諸多資源以推廣
08 使用系爭商標之果凍商品，應無使相關消費者產生與
09 據爭諸商標有任何關聯之攀附行為，則參加人於系爭
10 商標之申請，乃基於善意一節，應堪認定。

11 6.行銷方式與場所：

12 (1)按就商品或服務之行銷方式而言，商品或服務之行銷
13 管道或服務提供場所相同者，一般消費者同時接觸之
14 機會較大，致混淆誤認之可能性較高。反之，經由直
15 銷、電子購物或郵購等行銷管道者，其與一般市場行
16 銷者，發生混淆誤認之虞程度較低。而商品銷售或提
17 供服務之場所，亦會影響混淆誤認之虞程度。

18 (2)系爭商標與據爭諸商標指定使用之商品類別並不相同
19 或類似，則兩造商品縱然在相同之網路購物平台或實
20 體通路如屈臣氏上架，然因上開銷售管道皆屬綜合性
21 銷售管道，則因兩造商品類別顯然有異，自會置於不
22 同類別或架位，發生混淆誤認之虞之程度自然較低。

23 7.綜上，系爭商標與據爭諸商標雖為高度近似之商標，然
24 在個案上判斷兩造商標是否會引起相關消費者混淆誤認
25 ，仍應參酌前述其他相關因素綜合判斷，經參酌兩造商
26 標所指定使用之商品間，並未構成同一或類似關係，且

兩造商標各具識別性，系爭商標申請註冊應屬善意，難認行銷方式與場所有所重疊等因素，堪認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商品之標識，並得藉以與據爭諸商標表彰之商品相區辨為不同來源，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。

（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. 據爭諸商標非為相關消費者知悉之著名商標：

(1) 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，則據爭諸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7月14日）之客觀證據，作為判斷據爭諸商標使用之商品，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。

(2) 原告主張其於92年開始大量使用據爭諸商標，使據爭諸商標已廣為相關消費者所知悉，業據其於異議程序提出下列證據為憑：①於Facebook上刊登據爭商標商品之廣告行銷帳單及付款明細（乙證2 異議附件5、原證1）、②刊登於蘋果日報網路新聞上據爭商標商品之行銷廣告（乙證2 異議附件6、原證3）、③屈臣氏行銷據爭商標商品之廣告宣傳單（乙證2 異議附件7、原證4）、④刊登於壹週刊據爭商標「Dr .Q 迷人魔法22" 纖腰霜」商品之廣告（乙證2 異議附件8、原證5）、⑤原告註冊drq .com . tw 網域名稱之註冊狀態及維護收據（乙證2 異議附件9、原證6）、⑥西元2015年4月網友使用據爭商標商品之體驗介紹文章及心得（乙證2 異議附件10、原證7）、⑦於MOMO購物網販售據爭商標「蜂王彈力Q 波凍」商品之分享文章（乙證2 異議附件11、原證8）、⑧「蜂

王彈力Q 波凍」商品介紹文章及實物照片（乙證2 異議附件3 ）、^⑨Youtube 影片截圖（乙證2 異議附件4 ）。另按於撤銷、廢止商標註冊或撤銷專利權之行政訴訟中，當事人於言詞辯論終結前，就同一撤銷或廢止理由提出之新證據，智慧財產法院仍應審酌之，智慧財產案件審理法第33條第1 項定有明文。查原告為本件商標異議人，其於本件訴請命被告作成異議成立撤銷系爭商標行政訴訟中，另提出^⑩於Facebook上關於據爭商標商品之貼文（原證2 ）、^⑪西元2013年7 月據爭商標「Dr . Q纖腰霜」商品之分享文章（原證9 ）、^⑫以「Dr .Q 纖腰霜」作為關鍵字於知名網路檢索引擎Google進行檢索之檢索結果（原證10）^⑬西元2016年5 月據爭商標「Dr . Q青春飲」商品之分享文章（原證11）、^⑭西元2015年9 月據爭商標「Dr . Q 雪漾透亮飲」商品之分享文章（原證12）等同一撤銷理由及商標異議之新證據，用以證明據爭諸商標屬著名商標，揆諸前揭規定，並無不合，應予准許。

(3)前開^③（見乙證2 異議附件7 ；本院卷1 第224-228 頁）固可見標示據爭980 號商標之「Dr .Q 魔法43美腿霜」商品廣告及介紹，惟並無廣告日期可稽，無從作為本件據爭諸商標是否為著名商標之事證。又前開^⑫中部分資料為西元2020年3 月6 日以「Dr .Q 纖腰霜」作為關鍵字於知名網路檢索引擎Google進行檢索之檢索結果（見本院卷1 第674-678 頁），因檢索日期在系爭商標申請日後，亦不得作為據爭諸商標是否為著名商標之證據，先予敘明。

(4)前開①（見乙證2 異議附件5 ；本院卷1 第44-201頁）未見廣告貼文內容；前開②（見乙證2 異議附件6 ；本院卷1 第214-222 頁）未見據爭諸商標商品相關內容，尚無從作為據爭諸商標之使用證據。又前開④（見乙證2 異議附件8 ；本院卷1 第230-233 頁）雖可見據爭980 號商標之「Dr .Q 魔法43美腿霜」商品之廣告內容，惟僅為2012.5.24 、2012.5.31 兩期之資料，數量有限，並未能證明據爭980 號商標已於市場大量持續廣告、銷售及其為相關消費者熟悉之程度；前開⑤（見乙證2 異議附件9 ；本院卷1 第234-236 頁）僅係drq 網域名稱之繳費資料，未見使用據爭諸商標之情形；前開⑥（見乙證2 異議附件10；本院卷1 第238-655 頁）為104 年4 月間網友對標示據爭980 號商標之「24力戰鬥攻略全套組」之商品體驗介紹文章，惟商業行銷上藉部落客為特定商品為介紹之情形所在多有，尚無法以存在諸多此類介紹文章，認定相關消費者對該商品之熟悉程度；前開⑦（見乙證2 異議附件11；本院卷1 第656-663 頁）係關於MOMO購物網販售之標示據爭980 號商標之「蜂王彈力Q 波凍」商品之連結及介紹等文字，惟僅是使瀏覽者得至MOMO上之相關賣場購買該產品，無法據以認定據爭諸商標已達著名之程度；前開⑧、⑨為「蜂王彈力Q 波凍」之產品介紹及youtube 影片截圖（見乙證2 異議附件3 、4 ），姑不論個別部落客之推薦文章無從認定據爭諸商標之著名程度，況該youtube 影片之觀看人數僅459 人次，亦無從認定使用據爭諸商標之商品

已達相關消費者所熟知之著名程度；前開⑩（見本院卷1 第202-213 頁），係Dr .Q 粉絲專頁，觀之該專頁按讚者僅5,314 人，各該貼文下亦少有回應或按讚者，尚難以此證明據爭諸商標為著名商標；前開⑪及⑫之後半部分（見本院卷1 第664-672 、680-686 頁）為標示據爭980 號商標之「Dr . Q纖腰霜」商品之分享文章，均屬個別用戶之分享心得而已；前開⑬、⑭（見本院卷1 第688-698 頁）亦僅分別為個別網站關於「Dr . Q青春飲」、「Dr .Q 雪漾透亮飲」商品之分享文章，無法證明據爭諸商標屬著名商標，亦即，依原告所提出之前揭證據資料綜合以觀，尚難認定在系爭商標105 年7 月14日申請註冊時，據爭諸商標所表彰之信譽已為我國相關事業或消費者所普遍知悉而達著名商標之程度。至於原告於異議程序另提出之乙證2 異議附件12-19 ，乃為證明原告與參加人屬於同業（見乙證1 卷第91-92 、116-118 、259-260 頁）、或為證明系爭商標與據爭諸商標指定使用之商品屬於類似商品（見乙證1 卷第257-259 頁），核與據爭諸商標是否為著名商標無涉，且不影響本件認定之結果，附此敘明。

(5)原告主張：其於西元2012年、2014至2015年三年間進行長時間大量廣告，透過各種主流且使用者眾之媒體包括Facebook、youtube 、壹週刊、蘋果日報、500多家屈臣氏之宣傳廣告單，在全國持續密集刊登及播送，並有多位使用者分享使用心得。如此鋪天蓋地的廣告與極高的曝光度，顯見早於系爭商標申請註冊前

01 ，據爭諸商標已廣泛使用而為相關消費者所熟悉云云
02 （見本院卷1 第20-24 頁）。惟查，依前開證據資料
03 ，原告固有藉不同行銷管道宣傳據爭諸商標指定之商
04 品，然而數量仍屬有限；況且市場上美容、保養、營
05 養等商品種類及品牌眾多，原告並未提出據爭諸商標
06 在我國相關市場上之評價、鑑價、銷售額排名、廣告
07 額排名等資料，自無從由單獨個別之廣告投入，認定
08 據爭諸商標為著名商標。

09 3.綜上，商標法第30條第1 項第11款規定之適用，係以相
10 同或近似於他人「著名商標」或有減損「著名商標」之
11 識別性或信譽之虞為要件。本件據爭諸商標既非著名商
12 標，系爭商標之註冊即無本款規定之適用。

13 （四）系爭商標之註冊，並無違反商標法第30條第1 項第12款規
14 定：

15 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
16 商標，而申請人因與該他人間具有契約、地緣、業務往
17 來或其他關係，知悉他人商標存在，意圖仿襲而申請註
18 冊者，不得註冊，商標法第30條第1 項第12款定有明文
19 。從而，適用本款之要件，包括：1.相同或近似於他人
20 先使用之商標。2.使用於同一或類似商品或服務。3.申
21 請人因與他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係
22 ，知悉他人商標存在。4.未經他人同意申請註冊。5.須
23 基於仿襲之意圖而申請註冊。又我國商標法採取註冊主
24 義，而非使用主義，是以欲取得商標權而排除他人之競
25 爭使用，即須依法向主管機關提出註冊之申請，縱其使
26 用在先，倘其未申請註冊，原則上即不受商標權之保障

01 。惟商標法除以保障商標權人及消費者利益為目的外，
02 亦寓有維護市場公平競爭秩序及促進工商企業正常發展
03 之功能，故於86年5月7日修正新增本條款規定，其立
04 法理由係以：申請人為先使用人之代表人、代理人、代
05 理商等關係，未得商標或標章所有權人之承諾而為申請
06 註冊者，或以其他背於善良風俗之方法襲用他人商標或
07 標章而為申請註冊者，有礙商場秩序須加以規範。是本
08 條款旨在避免剽竊仿襲他人創用之商標或標章而搶先註
09 冊，基於民法上的誠實信用原則、防止消費者混淆及不
10 公平競爭行為，而例外賦予先使用商標者救濟之權利（
11 最高行政法院108年度判字第447號判決意旨參照）。

12 2.經查，原告並未提出關於據爭311號商標使用情形之事
13 證，無從認定據爭311號商標為在系爭商標申請註冊（
14 105年7月14日）前先使用之商標，自無商標法第30條
15 第1項第12款規定之適用，先予陳明。

16 3.系爭商標申請註冊（105年7月14日）前，原告已有使
17 用據爭980號商標於「蜂王彈力Q波凍」、「Dr.Q魔
18 法43美腿霜」、「24力戰鬥攻略全套組」商品一節，此
19 有原告商標異議理由書附件9、10（見乙證2）等證據
20 在卷可憑，則據爭980號商標有先使用之事實，而屬「
21 先使用商標」應堪認定。又依上所述，據爭980號商標
22 所指定使用之人體用藥品等商品，核與系爭商標指定使
23 用之果凍等商品，屬一般性質之食物，二者商品相較，
24 並非類似或具有關聯性之商品，自與商標法第30條第1
25 項第12款條規定之「同一或類似商品或服務」要件不符
26 。佐以，「Dr.Q」商標獨創性不高，雖原告於系爭商

01 標申請日前即使用據爭980 號商標，惟與系爭商標指定
02 使用之商品既非屬同一或類似，難認定參加人有因知悉
03 他人商標存在，意圖仿襲而申請註冊系爭商標之情事。

04 4.原告主張：司法院108 年度「智慧財產法律座談會」「
05 行政訴訟類相關議題」提案及研討結果第4 號已明確指
06 出商標法第30條第1 項第12款「他人先使用之商標」，
07 以文義解釋並未排除已註冊商標，只要是先使用之任何
08 商標，不論是否為著名商標，不分國內外使用，亦不問
09 於國內註冊與否，參加人辯稱據爭諸商標經被告合法註
10 冊，故無商標法第30條第1 項第12款之適用云云，顯不
11 可採云云（見本院卷2 第404 頁）。經查：

12 (1)按商標法100 年6 月29日修正理由：「第十二款由原
13 條文第二十三條第一項第十四款移列，並修正如下：
14 1.本法除以保障商標權人及消費者利益為目的外，亦
15 寓有維護市場公平競爭秩序之功能。於本法八十六年
16 五月七日修正時，即本此意旨，將因與他人有特定關
17 係，而知悉他人先使用之商標，非出於自創加以仿襲
18 註冊者，顯有違市場公平競爭秩序情形，列為不得註
19 冊之事由。2.原條文未完全反映前揭仿襲之立法原意
20 ，致商標審查實務在適用上產生疑義，爰酌作修正，
21 以資明確。至於申請人是否基於仿襲意圖所為，自應
22 斟酌契約、地緣、業務往來或其他等客觀存在之事實
23 及證據，依據論理法則及經驗法則加以判斷。」，可
24 知，商標法第30條第1 項第12款之立法目的一方面係
25 基於保障商標權人及消費者利益，另一方面亦係為維
26 護市場公平競爭秩序，故禁止因仿襲註冊。

01 (3)又「先使用」且於「國內已註冊」之商標（如本件據
02 爭980 號商標）固屬商標法第30條第1 項第12款所定
03 之「先使用商標」，然據爭諸商標是否為「先使用商
04 標」，此與系爭商標是否構成商標法第30條第1 項第
05 12款規定之撤銷註冊事由，要屬二事，蓋以商標第30
06 條第1 項第12款規定，側重在二商標之指定商品/ 服
07 務具有同一或類似關係，後註冊商標之申請人是否與
08 先使用商標人間之特定關係，且出於主觀惡意即「意
09 圖仿襲」而註冊之情，惟如前述，兩造商標指定使用
10 之商品非屬同一或類似商品，自難認定參加人有因知
11 悉據爭980 號商標存在而出於「意圖仿襲」而註冊系
12 爭商標。從而，據爭980 號商標固為商標法第30條第
13 1 項第12款規定之先使用商標，惟原告並未舉證參加
14 人係出於主觀惡意而仿襲申請註冊系爭商標，是原告
15 上開主張，亦無可採。

16 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
17 10、11、12款規定，被告所為異議不成立之處分，並無違法
18 ，訴願決定予以維持，亦無違誤，原告徒執前詞，訴請判命
19 如聲明所示，為無理由，應予駁回。

20 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
21 審酌後，認對判決結果不生影響，爰不一一論列，併此敘明
22 。

23 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
24 條、行政訴訟法第98條第1 項前段，判決如主文。

25 中 華 民 國 109 年 8 月 12 日
26 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
(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	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。

政法院認為適當者
，亦得為上訴審訴
訟代理人

- 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 109 年 8 月 13 日
書記官 葉倩如