

智慧財產法院行政判決

109年度行商訴字第60號

原告 美商普羅斯輪有限公司 (Wheel Pros, LLC)
代表人 蘭德爾·懷特 (Randall E. White) (執行長)
訴訟代理人 陳美玲律師
許家寧律師
被告 經濟部智慧財產局
代表人 洪淑敏 (局長)
訴訟代理人 黃壽惠
參加人 桂盟企業股份有限公司
代表人 吳瑞章 (董事長)
訴訟代理人 陳文郎律師
賴蘇民律師
複代理人 廖嘉成律師
陳巧宜律師

上列當事人間因商標評定事件，原告不服經濟部中華民國109年4月22日經訴字第10906303410號訴願決定，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

原告之訴駁回。
訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

壹、事實概要：

緣原告於民國（下同）102年4月8日以「KMC WHEELS」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12類之「交通工具用輪圈、鋼圈及其結構零組件」

商品（嗣減縮指定使用商品為「汽車用輪圈、鋼圈及其結構零組件」商品），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），權利期間自102 年12月16日至112 年12月15日止。嗣參加人以系爭商標之註冊有商標法第30條第1 項第10款、第11款規定之情形，對之申請評定，嗣於同年11月2 日撤回關於第10款之主張（見原處分卷第187 頁）。案經被告審查，認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（至於是否有11款後段規定之適用，已勿庸審究），以108 年9 月27日中台評字第1050039 號商標評定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部109 年4 月22日經訴字第10906303410 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、據以評定商標至多僅於「自行車鏈條」商品為著名商標，其保護範圍不應擴張至自行車鏈條以外商品：

(一)參加人據以評定之商標雖為一系列「KMC」純文字商標，其註冊號分別為：00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000、00000000等號註冊商標（以下合稱據以評定商標，見本院卷一第259頁、第317-359頁，附件1，如附圖二所示）。惟參加人僅於評定申請書主張註冊第00000000號商標（第7類）、第00000000號商標（第

12類）、第00000000號商標（第12類）以及第00000000號商標（第7類）有使相關事業及消費者普遍知悉而臻至著名商標之證據資料，其餘14筆「KMC」商標均未提出任何資料證明該些商標所指定使用之商品或服務亦屬著名，參加人執以作為據以評定商標，顯無理由。

(二)參加人在原處分階段提出據以評定商標屬著名商標之證據，均為使用於「自行車鏈條」商品之事證，惟參加人於本院審理時突然主張，其於102年間已跨足機車鏈條、汽車傳動系統、摩托車傳動系統、工業傳動系統和車庫門傳動系統，執此主張「KMC」系列商標已名揚國際云云，顯然有意將其生產行銷之其他商品與據以評定商標已為我國相關事業及消費者所熟悉之「自行車鏈條」商品進行不當連結，並試圖以「品牌」此一非屬商標法之詞彙，泛泛塑造據以評定商標於「自行車鏈條」以外商品已廣為人知之形象。又其提出據以評定商標使用於「自行車鏈條」以外商品之行銷事證（見參加人參加理由狀第9-10頁），其時間係晚於系爭商標申請註冊日（即102年4月8日），足見參加人無法證明據以評定商標使用於「自行車鏈條」以外商品亦屬著名。

二、系爭商標指定使用之「汽車用輪圈、鋼圈及其結構零組件」商品，屬於汽車產業鏈中之「車輪系統」（參原證11），主要功能在於穩固地支持懸吊及車身系統，而據以評定商標所著名之「自行車鏈條」商品屬於自行車產業鏈中之「傳動件」（參原證19），其功能在於傳輸動力，使自行車車體得以驅動前進，二者不僅所裝載的車體已大有不同，功能更是迥然有別，並非類似商品。被告所提「高度關聯性」判斷標準，顯然流於恣意，並無法律依據。

01 三、系爭商標「KMC WHEELS」乃係「KMC」與「WHEELS」二詞組
02 成之文字商標，並無特別設計為使得「KMC」有較「WHEELS」
03 更為顯著之情。系爭商標與據以評定商標以整體觀察法觀
04 之，系爭商標不僅明顯多出一字「WHEELS」，無論外觀、讀
05 音、字義均顯著不同，具有專業知識之消費者施以高於普通
06 之注意識別此二商標時，並不會輕易地割裂「KMC」與「WH
07 EELS」二詞而作個別觀察，難認二者為近似。被告逕自捨系
08 爭商標「KMC WHEELS」之「WHEELS」於不顧，認定「WHEELS」
09 一詞並無作為消費者識別整個系爭商標之功能，難認適法
10 。

11 四、參加人雖主張據以評定商標有多角化經營之情事，並說明其
12 除了發展出各式自行車相關商品（如快扣）、機車領域則有
13 機車傳動系統（如鏈條、鏈輪）、汽車領域則有汽車正時系
14 統，以及工業用傳動系統與車庫門傳動系統云云，仍僅為憑
15 空所言，不足證明參加人於系爭商標申請日之前有何多角化
16 經營之情事。參加人自陳其汽車正時系統打入德國福斯汽車
17 供應鏈之時間為107年，晚於系爭商標申請日，應不可採。

18 五、綜上，據以評定商標僅於「自行車鏈條」商品屬著名，然該
19 「自行車鏈條」商品與系爭商標指定使用之「汽車用輪圈、
20 鋼圈及其結構零組件」商品，二者在功能、材料、產製者、
21 商品性質、銷售市○○○路等顯然有別，二者並非類似商品
22 甚明，系爭商標與據以評定商標圖樣並不近似，並無致相關
23 公眾混淆誤認之虞，自不應使據以評定商標在不同、不類似
24 之商品取得壟斷或排他使用之權利，否則將造成市場不公平
25 競爭之結果，此與商標法保障商標權及消費者利益，維護市
26 場公平競爭，促進工商企業正常發展之立法目的，明顯有違

01 。原處分及訴願決定認系爭商標應予撤銷註冊，難認適法。

02 六、並聲明：1.訴願決定及原處分均撤銷。2.訴訟費用由被告負

03 擔。

04 參、被告答辯：

05 一、據以評定商標是否為著名之商標暨其著名之程度：

06 據參加人所提附件資料及被告商標檢索資料可知，參加人自

07 66年開始從事鏈條之製造設計（乙證1-3 附件5 及附件7 光

08 碟所載之品牌故事、大事記網頁資料），自71年起即以含有

09 據以評定商標之外文「KMC」，取得多件商標註冊（乙證1

10 -3附件2 及被告檢索之參加人早期註冊商標資料），又據以

11 評定商標實際使用時，經常於外文「KMC」外圍加上一橢圓

12 形，惟該等外框為極簡單習見之裝飾外圈，予相關事業及消

13 費者之認知上實與單純外文「KMC」商標無異，堪認據以評

14 定商標即為外文「KMC」。參加人所有據以評定商標使用於

15 自行車鏈條商品，其品質優良，於西元2003年起即屢屢獲獎

16 ；網路上Mobile01單車討論區於2007年起即有許多網友討論

17 關於「KMC」自行車鏈條商品；參加人於2008至2013年間多

18 次參加相關展覽，展場均可見據以評定商標之招牌及旗幟；

19 外文雜誌MOUNTAIN BIKE ACTION於2009年9月即有關於據以

20 評定商標自行車鏈條商品的評論報導，2010年間Cycle Pres

21 s、Cycling WEEKLY亦有「KMC」商品的廣告及報導；且於

22 2010年至2013年3、4月間，聯合報、蘋果日報、天下雜誌

23 、自行車市場快訊、單車志、單車身活、單車誌、Bicycle

24 Today、樂活單車、鉄馬拜客、7-LOHAS、7-WATCH、BiCY

25 CLE CLUB、自行車&電動車市場快訊、騎迹、騎行家、經濟

26 日報、旺報、工商時報等中文報章雜誌，均有諸多關於據以

01 評定商標自行車鏈條商品之相關廣告及報導，其中單車誌於
02 2010及2011年間舉辦讀者票選結果，據以評定商標為車友最
03 愛公路車鏈條品牌第2名，並居2011年最愛登山車鏈條品牌
04 第1名；參加人於2011至2013年間舉辦免費鏈條健檢服務、
05 產品發表會、轉動台灣自由行、自行車嘉年華、登山賽、鐵
06 人三項、單車豐年祭、自行車騎乘安全校園巡迴教育、捷安
07 特盃自行車大賽等活動，於會場均可見據以評定商標之標幟
08 ；據以評定商標並於2012年底獲認中國大陸馳名商標；參加
09 人所開設之「K-Shops」車店販售據以評定商標商品之據點
10 遍布國內各大縣市及世界各國（以上均見乙證1-3 附件7 光
11 碟資料）。綜上事證，堪認據以評定商標於自行車鏈條等商
12 品所表彰之信譽及品質，經參加人長期廣泛行銷，於系爭商
13 標申請註冊日（102年4月8日）前，已為我國相關事業及
14 消費者所普遍知悉而達著名商標之程度。

15 二、商標是否近似暨其近似之程度：

16 系爭商標商標係由未經設計之大寫外文「KMC」及「WHEELS
17 」左右排列所組成，其中外文「WHEELS」有「車輪、輪子」
18 之意，為所指定使用之「汽車用輪圈、鋼圈及其結構零組件
19 」商品之相關說明，消費者會施以較少之注意，是系爭商標
20 之外文「KMC」應為相關消費者於實際交易時之主要識別部
21 分。據以評定商標由大寫外文「KMC」所組成，實際使用時
22 或於外側以橢圓形外框所組成。二商標相較，予人印象深刻
23 之主要識別部分均有相同之外文「KMC」，故在外觀、觀念
24 及讀音均有相仿之處，以具有普通知識經驗之消費者，於購
25 買時施以普通之注意，異時異地隔離整體觀察，可能會誤認
26 二者來自相同或相關聯之來源，應屬近似程度高之商標。

01 三、相關消費者對各商標之熟悉程度：

02 據以評定商標為相關事業或消費者所普遍認知之著名商標，
03 已如前述。反觀原告於答辯時並未檢送任何可資認定系爭商
04 標為相關消費者所熟悉之事證。是以，據以評定商標較系爭
05 商標而言，應係消費者較熟悉之商標，應給予較大之保護。

06 四、商標識別性之強弱：

07 據以評定商標之外文「KMC」與所使用之商品無關聯性，消
08 費者會直接將其視為指示及區別來源之標識，復經參加人長
09 期廣泛行銷使用而臻著名，更予相關消費者強烈之商業印象
10 ，應具有高度識別性。

11 五、綜上所述，被告衡酌兩造商標構成近似程度高，且據以評定
12 商標已為著名商標，具有較高之識別性，並為消費者較熟悉
13 之商標，應給予較大之保護等因素，復觀諸參加人檢送之（
14 乙證1-3）附件7光碟資料，於2011年1月鉄馬拜客雜誌第
15 28期刊登有使用「KMC的鍊條專用清潔保養油」之鍊條清潔
16 方式建議及「KMC專業鍊條保養油」商品廣告，應可推論參
17 加人有以據以評定商標跨入單純設計製造自行車鍊條等商品
18 以外相關領域經營之可能，再考量系爭商標指定使用於「汽
19 車用輪圈、鋼圈及其結構零組件」商品，與據以評定商標使
20 用著名於自行車鍊條等商品相較，二者商品同屬陸上交通工
21 具相關商品，應具有高度關聯性。是以，相關公眾極有可能
22 誤認二商標之商品為同一來源，或者誤認二商標之使用人間
23 存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產
24 生混淆誤認情事，揆諸前開說明，系爭商標之註冊，應有商
25 標法第30條第1項第11款前段規定之適用。至於原告主張兩
26 造商標使用之商品不構成類似商品一節，經查著名商標所表

彰之識別性及信譽，已廣為相關事業及消費者所普遍認知，自較一般之註冊商標具有較高之識別性，且較為相關消費者所熟悉，故適用商標法第30條第1項第11款前段規定時，就著名商標之類似商品或服務範圍的認定，應採取較為寬鬆之標準，只要二商標所使用之商品或服務之間，具有高度之關聯性，可能使相關公眾誤認為兩者使用之商品或服務係來自同一來源，或雖非同一來源，惟二者間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係時，即有使相關公眾產生混淆誤認之可能（本院106年度行商訴字第52號行政判決意旨參照）。

六、並聲明：原告之訴駁回，訴訟費用由原告負擔。

肆、參加人之陳述：

一、據以評定商標為著名商標且已為相關消費者所知悉：

(一)參加人創立於66年，根據參加人集團網頁「KMC」大事記可見，參加人於75年與日商禧瑪諾（shimano）公司技術合作，開始生產一系列之鏈條，至今已躍升全球自行車鏈條市場佔有率超過80%，為全球第一大自行車鏈條廠，101年營業額就超過13.48億元（本院卷第375頁）。且參加人早於81年已積極跨入汽車鏈條製造，目前已可生產整個汽車正時系統之零件，甚至於107年已攻入福斯汽車（Volkswagen）供應鏈中（見評定附件7，《Bicycle today》英文版101年8月號，頁71）。自83年開始，參加人積極製造KMC工業鏈條（參證7）。機車鏈條則於89年開始製造，目前各大機車知名大廠HONDA、YAMAHA、SYM、SUZUKI、KYMCO以及Piaggio皆為參加人客戶（參證2），參加人並逐年增長汽機車鏈條，及工業用鏈條之比例，擴大經營版圖，參加人之據以

01 評定商標商品知名度早已跨出自行車鏈條，已成為全球鏈條
02 王。

03 (二)根據國內外報章、雜誌或電視等大眾媒體報導資料，依評定
04 申請書附件7 光碟中證物可見，天下雜誌、自由時報、蘋果
05 日報、聯合報、單車誌、單車身活、自行車市場、Green Mo
06 bility、自行車市場快訊、2011單車完全採購年鑑、樂活單
07 車、鐵馬拜客、7-Lohas 、Bicycle Club、7 Watch 、公路
08 車試乘報告、自行車& 電動試車市場快訊…等國內刊物，及
09 國外Bicycle Today 、CBES、Bicycle Japan 、Bike Europ
10 e 、Cycle Press 、Cycle Press Japan …等國內外媒體均有對「KMC 」採訪介紹，參加人並刊登廣告於其上。而該報
11 導、廣告等可見參加人行銷時比起公司名稱，更完全強打據
12 以評定商標「KMC 」，內文均以「KMC …」而非「桂盟…」
13 （評定附件7 ）。並且據以評定商標之商品及服務銷售據點
14 已遍布全臺及大陸地區各省、香港、澳門外，在非洲、印度
15 、馬來西亞、土耳其、以色列、泰國、新加坡、紐西蘭、菲
16 律賓、韓國、日本、印尼等世界各國亦設有經銷據點（評定
17 卷第54頁至第79頁），亦於海外數十國註冊（本院卷第395
18 頁至第597 頁，獲准註冊日期皆早於系爭商標註冊申請日，
19 包含註冊於國際商品及服務分類第7 類及第12類）。加上所
20 舉辦的活動、參展、贊助及代言（評定附件7 之「K-SHOP
21 PLAN檔案」）、成功實行權利案例（評定卷第43頁至第47頁
22 ）、網友討論（評定卷第97頁至第99頁）獲獎紀錄：不只鏈
23 條，甚至參加人之KMC 快扣、卡規、鏈條檢測器、拆鏈器等
24 產品，甚至連鏈條「包裝」本身，均曾獲獎（評定卷第49頁
25 至第50頁）等，足以證明據以評定商標於我國應屬著名商標
26

，至少為交通工具及鏈條領域相關消費者所熟知，殆無疑問。

二、系爭商標與據以評定商標高度近似：

據以評定商標之「KMC」，並非習見習知之字詞，識別性甚高，復經參加人長期廣泛使用，已具有極高之識別程度。而系爭商標「KMC WHEELS」，「WHEELS」為車輪、輪子之意，使用於「汽車用輪圈、鋼圈及其結構零組件」之上，為無識別性之普通用語，相關消費者僅會以「KMC」作為藉以辨識商品來源之部分。準此，據以評定商標與系爭商標易使相關消費者產生皆以「KMC」為主之關聯商標之印象，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，很可能會誤認二者來自相同或相關聯之來源，顯有致相關公眾混淆誤認之虞。

三、據以評定商標識別性強，相關消費者亦較為熟悉據以評定商標：

據以評定商標，並非習見習知之字詞，為參加人依照公司名稱創用，識別性高。參加人自74年開始註冊文字加上KMC系列（野士KMC、岳盟KMC…）、復於84年註冊全英文之「KMC」亦即本件據以評定商標，經長年戮力推行品牌行銷，更加強於我國之識別性，於102年4月8日前已成為著名商標。然而系爭商標係102年12月16日獲准註冊，於參加人105年3月29日提起評定時不過短短兩年時間，亦無證據顯示臺灣消費者熟悉系爭商標。

四、據以評定商標使用之期間、範圍及地域：

據以評定商標自84年申請註冊以來二十餘年，系列產品非但僅止於國內行銷，如前所述，商標信譽及知名度享譽全球五

大洲，僅鏈條產品於101 年當時即行銷130 國，目前達到150 國，特別是商品及服務分類第12類自行車、機車、汽車零組件之產品，以及其他工業用傳動鏈條等等均為參加人最著名之主力產品，於美國、加拿大、義大利、委內瑞拉、中國大陸、韓國、新加坡、歐盟等地取得註冊，使用範圍遍及全球。相較之下，系爭商標之著名性，原告僅主張係於「鋁合金鋼圈」（見原告補充理由狀第3 頁第16行）之上，而其所提出原證9 係為「產業價值鏈平台」上，縱使分類於知名外國企業之欄位，觀原告網站首頁係以「WHEELS PROS 」為企業識別標誌，而其下有十數個不同品牌、商標，因此縱使原告為知名企業，也無法因此導出系爭商標、品牌即為知名。準此，自應賦予據以評定商標較大範圍之保護。

五、據以評定商標已有多角化經營之事實，應予較大保護：

據以評定商標產品自自行車鏈條出發，發展出自行車相關產品如各式自行車快扣、鏈條安裝／拆卸工具、飛輪檢測工具、卡規、保養油等產品（評定附件7 ），於機車領域則用於機車傳動系統（鏈條、鏈輪），於汽車領域則為引擎內整個汽車正時系統總成（assembly），此外工業傳動系統和車庫門傳動系統亦於105 年1 月之資料顯示已成為市佔率第一，足見參加人已為多角化經營；相較之下系爭商標據原告自陳僅「專營專精…汽車用輪圈、鋼圈及結構零組件」（見原告補充理由狀第3 頁第10行），因此據以評定商標應予更大保護。

六、據以評定商標與系爭商標指定使用商品為類似或至少具高度關聯性：

據以評定商標與系爭商標指定使用及實際使用之商品均涵蓋

01 汽車零組件，再者製造「自行車」並同時製造「汽車」零件
02 之公司、工廠全國至少有162家，產製者有重疊之處，商品
03 之用途、性質、材料有共同及關聯之處，出口業者亦有重疊
04 之處。因此二商標指定之商品及實際使用商品為類似或至少
05 具高度關聯性。

06 七、綜上所述，據以評定商標為世界最知名之鏈條商，自80年代
07 開始自行車鏈條以外並積極開發汽機車鏈條、汽車正時系統
08 、工業用鏈條，86年開始「直效行銷」直接面對消費者強調
09 品牌行銷之策略，其知名度早已跨越單純之自行車鏈條，於
10 系爭商標申請註冊前已為交通工具零組件及鏈條業界之相關
11 消費者皆熟知之著名商標。系爭商標「KMC WHEELS」與據以
12 評定商標均指定使用於汽車相關零組件之上，且其於我國使
13 用期間僅2年、知名度亦不高，應優先保護註冊已20餘年、
14 於我國長時間行銷經營之據以評定商標無虞。原處分及訴願
15 決定認定本件評定成立，並無違誤，請求駁回原告之訴。

16 八、並聲明：原告之訴駁回，訴訟費用由原告負擔。

17 伍、得心證之理由：

18 一、本件之爭點為：系爭商標之註冊，有無違反商標法第30條第
19 1項第11款前段之規定？

20 二、按商標有下列情形之一，不得註冊：十一、相同或近似於他
21 人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞者，商標法
22 第30條第1項第11款前段定有明文。所謂有致相關消費者混
23 淆誤認之虞，係指商標給予消費者的印象，可能致使相關消
24 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
25 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
26 間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係。商

01 標法第30條第1 項第10款及同項第11款前段規定，均在避免
02 相關消費者對商品或服務來源產生混淆誤認之虞，故適用第
03 30條第1 項第11款前段規定時，可參考「混淆誤認之虞」審
04 查基準相關參考因素，如商標識別性之強弱、商標是否近似
05 暨其近似之程度、商品或服務是否類似暨其類似之程度、先
06 權利人多角化經營之情形、實際混淆誤認之情事、相關消費
07 者對各商標熟悉之程度、系爭商標申請人是否善意、其他混
08 淆誤認之因素等。又混淆誤認之虞的各項參考因素間具有互
09 動的關係，例如商標著名程度愈高，即使商品或服務類似程
10 度較低，仍有產生混淆誤認之虞。

11 三、茲就本件相關參考因素分述如下：

12 (一)據以評定商標是否為著名之商標暨其著名之程度：

13 據參加人於原處分階段所檢送之附件2 、5 、7 商標註冊資
14 料、參加人官方網站、西元2009年9 月至2013年4 月間刊登
15 於MOUNTAIN BIKE ACTION、Cycle Press 、Cycling WEEKLY
16 、聯合報、蘋果日報、天下雜誌、自行車市場快訊、單身志
17 、單車身活、單車誌、Bicycle Today 、樂活單車、鐵馬拜
18 客、7- LOHAS、7-WATCH 、BiCYCLECLUB 、自行車&電動車
19 市場快訊、騎迹、騎行家、經濟日報、旺報、工商時報等中
20 文報章雜誌，均有諸多關於據以評定商標自行車鏈條商品之
21 相關廣告及報導，其中單車誌於2010及2011年間舉辦讀者票
22 選結果，據以評定商標為車友最愛公路車鏈條品牌第2 名，
23 並居2011年最愛登山車鏈條品牌第1 名；參加人於2011至20
24 13年間舉辦免費鏈條健檢服務、產品發表會、轉動台灣自由
25 行、自行車嘉年華、登山賽、鐵人三項、單車豐年祭、自行
26 車騎乘安全校園巡迴教育、捷安特盃自行車大賽等活動，於

會場均可見據以評定商標之標幟；據以評定商標並於2012年12月31日獲認中國大陸馳名商標；參加人所開設之「K-Shops」車店販售據以評定商標商品之據點遍布國內各大縣市及世界各國（以上見乙證1-3 附件7 光碟，見原處分卷第84頁）。又依參證1 中時電子報、參證4 天下雜誌報導，參加人生產之「自行車鏈條」產品102 年在全球之市佔率已達八成（見本院卷一第375、389 頁），為全球第一大「自行車鏈條」製造廠。又參加人自80年代起在美國、加拿大、義大利、委內瑞拉、中國大陸、韓國、新加坡、歐盟、巴基斯坦、巴拉圭、烏拉圭、泰國、印尼、馬來西亞、奈及利亞、斯里蘭卡、柬埔寨、阿拉伯聯合大公國、伊朗、巴西、波蘭、香港、印度、秘魯、哥倫比亞、智利、墨西哥、菲律賓、土耳其、越南、寮國、非洲智慧財產權組織等地取得「KMC」商標（參證5 號，本院卷一第395-597 頁）。綜上事證，堪認據以評定商標使用於「自行車鏈條」商品所表彰之信譽及品質，經參加人長期廣泛行銷，於系爭商標申請註冊日（102年4月8日）前，已為我國相關事業及消費者所普遍知悉而達著名商標之程度。至於參加人主張據以評定商標使用汽車傳動系統、摩托車傳動系統等相關商品，並未提出銷售額、市占率等資料，尚難認為據以評定商標使用於「自行車鏈條」以外之商品，已達著名之程度。

(二)商標識別性之強弱：

據以評定「KMC」一系列商標，係取自英文名稱「Kuei Meng Industrial Co., LTD.」（見本院卷二第37頁），並非沿用既有之詞彙，亦非所著名之「自行車鏈條」商品之品質、功用或其他特性之說明，並經參加人長期廣泛行銷使用

，已成為相關事業及消費者所普遍認知之著名商標，應認為具有高度之識別性。

(三)商標是否近似暨其近似之程度：

系爭商標與據以評定商標相較，前者之「KMC WHEELS」為車輪、輪子之意，與其指定使用之「汽車用輪圈、鋼圈及其結構零組件」商品具有關聯性，相關消費者會認為「WHEELS」具有說明性之意涵，而以「KMC」作為主要辨識部分，是系爭商標及據以評定商標予相關消費者主要識別部分均有相同之外文「KMC」，普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二者來自相同或相關聯之來源，應屬近似程度高之商標。

(四)商品或服務是否類似暨其類似之程度：

1.按商品類似，指商品之功能、材質、產製業者、行銷管道等，具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，如標示相同或近似之商標，相關消費者會誤以為二個商品或服務來自相同或雖不相同但有關聯之來源而言。又按，商標之著名程度與其得主張之保護範圍應呈正比，亦即商標越著名，其所能跨類保護之商品或服務之範圍越大，著名商標所表彰之識別性及信譽，已廣為相關事業及消費者所普遍認知，自較一般之註冊商標具有較高之識別性，且較為相關消費者所熟悉，於適用商標法第30條第1項第11款前段規定時，就著名商標之類似商品或服務範圍的認定，應採取較為寬鬆之標準。只要二商標所使用之商品或服務之間，具有高度之關聯性，可能使相關公眾誤認為兩者使用之商品或服務係來自同一來源，或雖非同一來源，惟二者間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類

01 似關係時，即有使相關公眾產生混淆誤認之可能（本院10
02 6 年度行商訴字第52號行政判決參見）。

- 03 2.系爭商標指定使用於「汽車用輪圈、鋼圈及其結構零組件
04 」商品，與據以評定商標所著名之「自行車鏈條」商品相
05 較，二商標使用之商品同屬於陸上交通工具零組件產品。
06 系爭商標指定使用之「汽車用輪圈、鋼圈及其結構零組件
07 」商品，與據以評定商標著名之「自行車鏈條」商品，其
08 材質多為鋼、鋁合金、鈦合金、碳纖維等，該等材質亦可
09 使用於汽車零件上，另依參加人提出之資料，國內同時製
10 造汽車及自行車相關產品之工廠／公司行號至少有162 家
11 （參證17，見本院卷二第187-337 頁），亦有廠商以生產
12 自行車鏈條起家，並跨足汽車鏈條、工業用鏈條、齒輪等
13 商品（參證18，見本院卷二第339-343 頁），或生產自行
14 車鋁合金輪圈廠商進軍汽車、卡車輪圈產業，或生產自行
15 車車架（車身）、自行車輪圈、座管、避震器、前叉之廠
16 商，亦生產汽車保險桿與鋁合金輪圈商品（參證23、參證
17 24號，見本院卷二第355-363 頁），參加人之據以評定商
18 標除使用於自行車鍊條商品外，亦已擴展至汽、機車鍊條
19 及其他傳動零件等相關商品，有多角化經營之情形（詳後
20 述），足認自行車零件與汽車零件於功能、材質、產製業
21 者具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形
22 ，二者具有高度關聯性。從而，依一般社會通念及市場交
23 易情形，系爭商標與據以評定商標使用之商品應屬類似，
24 且類似程度高。
- 25 3.原告雖主張，系爭商標指定使用之「汽車用輪圈、鋼圈及
26 其結構零組件」商品，屬於汽車產業鏈中之「車輪系統」

，主要功能在於穩固地支持懸吊以及車身系統，而據以評定商標所著名之「自行車鏈條」商品屬於自行車產業鏈中之「傳動件」，其功能在於傳輸動力，使自行車車體得以驅動前進，二者所裝載的車體、功能均迥然有別，並非類似商品云云，並提出汽車產業鏈簡介及臺灣區車輛工業同業公會網頁等資料為證（原證9、11、21）。惟查，商品或服務是否類似，係從相關消費者之觀點，並依一般社會通念及市場交易情形判斷，並非依產業同業公會之產業分類或技術內容定之，自行車零件與汽車零件於功能、材質、產製業者具有共同或關聯之處，應屬類似之商品，已如前述，原告援引汽車產業鏈簡介車輛工業同業公會網頁資料，主張「自行車鏈條」及「汽車用輪圈」等商品並非類似之商品，不足採信。

(五)先權利人多角化經營之情形：

依參加人評定附件5之參加人官方網站關於KMC品牌故事載述「…以自行車鍊條的技術為基礎，KMC亦投入其他鍊條類產品的研發製造與銷售，如汽車鍊條、機車鍊條和工業鍊條」（見原處分卷第48頁），及參證1中時電子報所載參加人「在鍊條相關事業部涵蓋自行車鏈條、汽車傳動系統、摩托車傳動系統、工業傳動系統和車庫門傳動系統等」（見本院卷一第375-377頁）等內容，可知參加人除將據以評定「KMC」商標實際行銷使用於「自行車鏈條」商品外，其經營範圍已逐漸擴展至汽、機車鍊條及其他傳動零件等相關商品，而有多角化經營之情形。

(六)本院審酌據以評定商標為著名之商標，具有高度之識別性，系爭商標與據以評定商標之近似程度高，使用之商品類似程

01 度高，據以評定商標有多角化經營之情形等因素，認為系爭
02 商標之註冊可能使相關公眾誤認其與據以評定商標為來自同
03 一來源或雖不相同但有關聯之來源，或誤認二造商標之使用
04 人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，
05 而有混淆誤認之虞。

06 四、綜上所述，系爭商標之註冊違反商標法第30條第1 項第11款
07 前段之規定，不得註冊，被告所為系爭商標之註冊應予撤銷
08 之處分，並無違法，訴願決定予以維持，亦無不合，原告訴
09 請撤銷訴願決定及原處分，為無理由，應予駁回。

10 五、本件事證已明，兩造其餘之主張或答辯，經本院審酌後，認
11 與判決結果不生影響，爰不予逐一論列，併此敘明。

12 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
13 條、行政訴訟法第98條第1 項前段，判決如主文。

14 中 華 民 國 109 年 12 月 31 日

15 智慧財產法院第二庭

16 審判長法 官 汪漢卿

17 法 官 林欣蓉

18 法 官 彭洪英

19 以上正本證明與原本無異。

20 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
21 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
22 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
23 送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本）。

24 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
25 241 條之1 第1 項前段），但符合下列情形者，得例外不委任律
26 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	

01 之釋明文書影本及委任書。

02

03 中 華 民 國 110 年 1 月 6 日

04 書記官 郭宇修