智慧財產法院行政判決

109年度行商訴字第98號

原　　告　街口金融科技股份有限公司
代　表　人　胡亦嘉（董事長）
訴訟代理人　蕭棋云律師
　　蘇三榮律師
　　彭彥植律師
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　杜怡萱

上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國109年7月15日經訴字第10906306700 號訴願決定，提起行政訴訟。本院判決如下：

主　文

一、原告之訴駁回。

二、訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、爭訟概要：

（一）原告之前手胡亦嘉於民國108年1月29日以「Jello 及圖」商標（如附圖一所示，下稱系爭商標），指定使用於被告所公告商品及服務分類第9 類之「處理付給他人或由他人支付之電子付款用軟體；電腦程式；手機應用程式；電腦軟體，電子出版品；可下載之影像檔案；從網際網路下載之遊戲程式；磁性識別卡；信用卡；金融卡；電腦識別卡；晶片儲值卡；磁條儲值卡；資料載體；記憶體；微電腦；資料處理機；護頭盔；泳鏡；電子互動式白板；筆記型

電腦用包；計算機；照相機背帶；數位相框；耳机；眼鏡；行動電話外殼；行動電話置放座；尺（測量儀器）；電子設備專用櫃；裝飾用磁鐵；娛樂用機器人；穿戴式電子裝置；可載之手機鈴聲」商品，向被告申請註冊，嗣於108年12月2日將系爭商標申請權轉讓予原告。

（二）經被告審查，認系爭商標有商標法第30條第1 項第10款規定之情形，不准註冊，並以109年3月20日商標核駁第404423號審定書為核駁處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟部於109年7 月15日以經訴字第10906306700號決定駁回（下稱訴願決定），原告仍未甘服，遂向本院提起行政訴訟。

二、原告之主張及聲明：

（一）原處分割裂系爭商標中之文字與文字間、文字與圖樣間而為抽離判斷，違反商標整體判斷原則：

1.系爭商標由一對話框圖形及「Jello 」文字構成整體商標圖樣，左側對話框圖形色彩上為藍色漸層設計，凸顯系爭商標使用於即時聊天通訊軟體之特色。反觀被告據以核駁之註冊第00000000號商標（如附圖二所示，下稱據爭商標）之圖樣整體，係以「Jella 」文字結合符號「！」作為設計，英文文字部分以手寫字體顯示作為其特色。就兩商標整體比較，系爭商標以藍色突顯之圖樣設計，加上字型風格差異，可使具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，對商標寓目印象即整體文字圖樣有所區別，而不構成近似或混淆誤認之情形。是以，原處分僅取兩商標之文字部分比較，完全忽略系爭商標更加顯著之圖案部分，以及字型外觀風格差異，顯係將系爭商標一部分離

抽出，割裂商標整體性並錯誤判斷商標近似。

2.原處分不但割裂商標文字與圖樣之部分抽離比較，更在比較兩商標之文字時，僅取前4 個字母相比即驟稱近似，而未考量兩商標之整體文字讀音大相逕庭，且忽略在英文語言學中一個單字的形成無法缺乏母音，母音可以說是該語言中最重要的，而本案兩商標在母音的讀音方面兩者完全迥異，給予消費者在唱呼上完全不同之印象，而不構成近似或混淆誤認之情形。

（二）原處分未判斷是否有實際混淆誤認之情事，顯有違法：

1.原處分僅審論兩商標是否近似、商品服務是否類似之因素，對於其他判斷因素，特別關於是否有實際混淆誤認之情事，完全未予以調查及論斷。實際使用上，兩商標分別被使用在不同之商品與服務，系爭商標使用於即時聊天通訊軟體，而據爭商標係使用於線上語言學習，就一般商業交易秩序而言，以學習為目的之語言學習及以社交為目的之通訊軟體，兩者尚無由相同業者所提供之事實存在，此乃為既存的市場交易狀態。又據爭商標實際使用上，同時於網頁及手機軟體上提供線上語言學習服務，為一教育平台，以線上課程方式提供相關消費者，使有意學習韓文及英文之消費者能夠以互動式教學系統學習語言。反觀系爭商標使用於通訊軟體，以隨時隨地簡單迅速傳送免費訊息及通話功能，且聯絡人間可免手續費轉帳以及無痕聊天為其產品特色。

2.是以，依兩商標使用之商品性質差異甚大、目標消費族群完全不同等實際使用情形判斷，消費者並不會將兩商標混淆，或誤認為同一商品來源，故本案並未產生實際混淆誤

認之情事，原處分對此未加以調查及論述，顯非適法。

（三）兩商標指示使用之商品非屬類似，無致相關消費者混淆誤認之虞：

系爭商標商品為即時聊天通訊軟體，提供消費者「免費」通話、傳訊，並以高隱私、無痕、塗鴉、自製貼圖及串連街口電子支付轉帳、發紅包為產品特色，實際使用於日常與好友聯絡感情之用，屬娛樂性質之社交產品。反觀據爭商標商品為語言教學平台，主要提供消費者「購買」語言課程，屬於教學系性質之教育產品。參酌一般社會通念，消費者並不會將有償、具教學性質之據爭商標商品及無償、具娛樂性質之系爭商標商品混淆，況實際上亦無混淆誤認之事實。另參酌目前市場交易情形，尚無由相同業者同時提供「語言教學平台」與「即時通訊軟體」之事實存在，消費者亦不會誤認兩商標為同一商品來源。準此，兩商標應非屬類似且無致相關消費者混淆誤認之虞。

（四）據爭商標權利人僅經營語言學習教育平台，無多角化經營之情形，其保護範圍應較為限縮：

據爭商標權利人僅擁有2種商標圖樣各指定於第9類及第41類共4 件註冊商標，參諸據爭商標權利人之教育平台網站介紹，其業務限於販售英文、韓文等語言課程，是以，據爭商標權利人並無多角化經營之情形，其保護範圍應較為限縮。

（五）消費者對於系爭商標熟悉程度較據爭商標為高：

系爭商標商品「Jello通訊軟體」截至109年7月8日下載次數已達505,557 次；據爭商標線上平台課程購課人次多為幾百人次上下，少數熱門之課程至多僅有3,000 餘人次購

買。且觀「Google Play 」商店安裝次數，系爭商標商品下載次數顯示為「100,000+」；據爭商標權利人之「Jella」下載次數顯示為「10,000+」。可知系爭商標商品「Jello通訊軟體」安裝次數較據爭商標商品「Jella 」為多。由此足證消費者對於系爭商標之熟悉程度較據爭商標高，此因原告投入大量金錢、時間從事廣告宣傳（詳如附表所示）所致。

（六）原告申請系爭商標係出於善意：

參諸據爭商標實際使用態樣指向語言教學平台，使用者為有意學習外語之消費者，自與原告系爭商標使用之即時通訊軟體有明確市場區隔。是以，客觀可認原告並無仿襲據爭商標或搭便車之意圖，原告申請系爭商標顯係出於善意。

（七）綜上，本件兩商標使用之商品非屬類似、據爭商標權利人無多角化經營之情事、消費者對於系爭商標熟悉程度高，且原告申請系爭商標係出於善意，佐以原處分違反商標整體判斷原則，逕認兩商標近似且漏未審酌實際並無混淆誤認之情事，原處分駁回系爭商標註冊之申請確有違法，訴願決定未予糾正，亦非適法。

（八）聲明（本院卷第259頁）：

1.訴願決定、原處分均撤銷。

2.被告應就系爭商標註冊案件，作成准予註冊之處分。

三、被告之答辯及聲明：

（一）系爭商標有商標法第30條第1項第10款規定適用：

1.商標是否近似暨其近似之程度：

系爭商標圖樣上之外文「Jello 」，與據爭商標之外文「

Jella」相較，前4 個字母皆相同，僅最後一個字母「o」與「a 」、系爭商標左有「對話框」設計圖及據爭商標後附加「! 」之差異，在外觀、觀念及讀音上極為近似，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二商品來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似之商標，且其近似程度高。

2.商品是否類似暨其類似之程度：

系爭商標指定使用之「處理付給他人或由他人支付之電子付款用軟體；電腦程式；手機應用程式；電腦軟體；電子出版品；可下載之影像檔案；從網際網路下載之遊戲程式；資料載體；記憶體；微電腦；資料處理機；筆記型電腦用包；穿戴式電子裝置；可下載之手機鈴聲」等商品，與據爭商標所指定之「電腦程式；已錄電腦程式；已錄電腦操作程式；手機應用程式；行動電話應用程式；電腦軟體；電子出版品；資料載體；從網際網路下載之影片；可下載之影像檔案；從網際網路下載之書籍；可下載之電子出版品；從網際網路下載之圖片；電子手冊」商品相較，二者皆為「電腦軟、硬體；電腦應用產品；電腦應用穿戴式產品」商品，其原料、用途、功能大致相當，且常來自相同之產製業者，如標示相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般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，則兩商標所指定使用之商品間應屬存在高度之類似關係。

3.商標識別性之強弱：

據爭商標之主要識別部分為外文「Jella 」，與所指定使用之商品間並無直接明顯之關聯，消費者會直接將其視為

指示及區辨來源之識別標識，具有相當識別性。

4.商標多角化經營：

原告申請註冊時指定之商品均為電腦軟體、電腦程式等商品，與據爭商標之商品大致相同，且未限縮商品的功能，表示兩商標都有可能多角化經營。

5.綜合判斷兩商標在圖樣近似及商品類似之程度、識別性等因素，系爭商標與據爭商標之近似程度高，及指定商品類似程度高，且據爭商標具有相當之識別性，以具有普通知識經驗消費者，於購買時施以普通之注意，可能會混淆誤認二商品來自同一來源或雖不相同但有關聯，應有致相關消費者混淆誤認之虞，自有商標法第30條第1 項第10款規定之適用。

（二）至原告主張判斷商標近似時，應以商標圖樣整體觀察等語，惟所謂一般實際購買行為態樣，係指一般消費者都是憑著對商標未必清晰完整的印象，在不同的時間或地點，來作重覆選購的行為，並非拿著商標以併列比對的方式來選購，所以細微部分的差異，在消費者的印象中難以發揮區辨的功能。兩商標前4 個外文字母「Jell」均相同，僅字尾為「o」或「a」之些微差異，整體外觀及讀音極相彷彿，消費者於異時異地、隔離觀察或於實際交易連貫唱呼前揭商標時，對其差異辨識能力較弱，容易產生近似印象，亦容易造成混淆誤認。又就原告特別強調原處分係將文字與圖樣抽離比較，僅取前4 字母相比即驟稱近似，質疑原處分違法一節，然系爭商標之對話框圖形無法唱呼，據爭商標之符號「！」亦無法供作唱呼，消費者會對之施以較少注意，是兩商標僅以可唱呼之主要識別外文「Jello 」

或「Jella 」供作辨識，消費者實不易區辨，或可能產生系列商標之聯想，應屬構成高度近似之商標。

（三）原告另主張系爭商標指定使用商品係通訊軟體，據爭商標指定使用商品係學習用語文軟體，二者指定商品性質及目標消費族群完全不同等語。惟比對兩商標商品類似與否應以申請註冊指定使用商品範圍為準，而非針對實際使用商品之範圍，況兩商標指定使用相同商品（如：電腦程式；手機應用程式；電腦軟體；電子出版品；可下載之影像檔案；資料載體）不在少數，是原告主張兩商標無混淆誤認之可能，並非可採。再就原告主張以「jello」及「Jella」為關鍵字於Google搜尋引擎搜尋，前者搜尋結果多為報導媒體及相關消費者之使用心得及推薦等結果，後者之搜尋結果為其官方學習平台、徵才公告及該商標權人拖延課程等相關資訊，顯見相關消費者對於系爭商標較為熟悉一節，惟未見原告提出無使相關消費者混淆誤認之虞（如：實際混淆誤認之情事、相關消費者對各商標熟悉之程度）之具體事證，故無以排除兩商標混淆誤認之虞，自不得執為系爭商標應核准註冊之論據。

（四）聲明（本院卷第259頁）：駁回原告之訴。

四、本件爭點（本院卷第243頁）：

系爭商標有無商標法第30條第1 項第10款「相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」而不得註冊之情形？

五、本院判斷：

（一）應適用之法令：

1.系爭商標係於108年1月29日申請註冊，被告於109年3月20

日作成核駁之原處分，本院於110年2月24日辯論終結。本件無論依被告審定時或本院言詞辯論終結時所應適用之法規，均為105 年11月30日修正公布之現行商標法，並無審究何基準時法規對原告有利或不利之問題，故系爭商標申請案應否准許註冊，自應以現行商標法為斷。

2.現行商標法第30條第1 項第10款規定：「相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得註冊。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。」

3.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。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或服務為同一來源之系列商品或服務，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。

4.判斷二商標有無混淆誤認之虞，應參酌：⑴商標識別性之強弱；⑵商標是否近似暨其近似之程度；⑶商品或服務是否類似暨其類似之程度；⑷先權利人多角化經營之情形；⑸實際混淆誤認之情事；⑹相關消費者對各商標熟悉之程度；⑺系爭商標之申請人是否善意；⑻其他混淆誤認之因素等等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。

（二）系爭商標與據爭商標圖樣之近似程度高：

1.系爭商標係由一「對話框」圖形及「Jello 」文字構成整

體圖樣，據爭商標圖樣則由「Jella 」文字結合符號「！」構成，兩者之文字「Jello」、「Jella」部分相較，前4 個字母皆相同，僅有最後一個字母「o」與「a」之不同，因系爭商標之「對話框」設計圖及據爭商標附加「！」之符號，無法供作唱呼，是以消費者對於可供唱呼之文字「Jello」、「Jella」部分，應會較為關注及留下深刻印象，此文字部分即為最引人注目且屬商標識別之主要部分，又兩商標可供唱呼之主要識別外文「Jello」或「Jella」，因只有最後一個字母「o」與「a」之些微差異，在外觀、讀音或觀念上極為相似，因此，以具有普通知識經驗之消費者，於選擇商品或服務時施以普通之注意，即可能會誤認系爭商標與據爭商標之商品或服務，為來自同一來源之系列商品或服務，或雖不相同但有關聯之來源，是以系爭商標與據爭商標之近似程度高。

2.原告雖主張原處分割裂系爭商標中之文字與文字間、文字與圖樣間而為抽離判斷，違反商標整體判斷原則等等。惟查：

⑴商標是否近似暨其近似程度之判斷，固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、108年度判字第447號判決意旨參照）。

⑵因系爭商標之「對話框」圖形設計及據爭商標之「！」符號，均無法直接供作唱呼，一般消費者自然會施以較少之注意力，且兩商標既均有可供唱呼且外觀相近之外文「Jello」、「Jella」，則消費者主要以該外文之文字部分供作兩商標之識別，並非割裂商標之整體性，而上開外文最後一個字尾為「o」或「a」之細微差異，縱然會因母音的讀音不同而影響整體文字之發音，然此在非英語系之我國消費者印象中，實不容易區辨，尚難以發揮其識別性之功能而構成近似。

⑶又據爭商標「Jella 」字體縱經設計為手寫風格，然並非屬無法辨識其文字，且據爭商標之「Jella 」文字與系爭商標之「Jello 」，乃為最吸引人注目之主要識別部分，業如前述，給予消費者寓目印象極為相仿，消費者實不易區辨，或可能產生系列商標之聯想，自應屬構成近似之商標。準此，原告主張原處分割裂系爭商標判斷，且有違反商標之整體判斷原則，並不足採。

（三）系爭商標與據爭商標指定使用之商品或服務間存在高度之類似關係：

1.所謂商品類似，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，商品類似之判斷，應綜合該商品之各相關因素，以一般社會通念及市場交易情形為依據。亦即在判斷商品類似與否時，應就衝突商標二者之原材料，性質，用途，形狀，零件或成品之關係，販賣單位或地點，消費者及通路之一致或近似等，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為審酌。但由於社會及產業分工之常態及細緻，無法以抽象概念就商品或服務類似與否作適切的判斷，應依各產業別性質及具體個案判斷之（最高行政法院108 年度判字第374、375號判決意旨參照）。

2.系爭商標與據爭商標指定使用之商品，詳如附圖一、附圖二所示，兩者相較，相同者為「電腦程式；電腦軟體；手機應用程式；電子出版品；可下載之影像檔案；資料載體」等商品，其餘商品均為「電腦應用產品；電腦應用穿戴式產品」或類似之商品，其商品之原料或內容性質、用途、功能大致相當，且常來自相同之商品產製業者或提供者，如標示相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則所指定使用之商品間應屬存在高度之類似關係。

3.原告主張系爭商標商品為即時聊天通訊軟體，屬娛樂性質之社交產品，據爭商標商品為語言教學平台，屬教學系性質之教育產品，消費者並不會將有償、具教學性質之據爭商標商品以及無償、具娛樂性質之系爭商標商品混淆等等。然而，觀諸兩商標均指定使用在商品及服務分類第9 類之「電腦周邊用裝置及軟體」等商品，且指定之商品相同（電腦程式；手機應用程式；電腦軟體；電子出版品；可下載之影像檔案；資料載體）不在少數，又參諸據爭商標商品亦推出「Jella!」App 手機應用程式之下載（本院卷第75頁），此與系爭商標使用之即時聊天通訊軟體（本院卷第71頁），亦係供消費者從手機下載應用程式後使用之

方式，在互動之功能上有相似之處，自容易使人認為係來自相同之商品產製業者或提供者，足認兩商標所指定使用之商品間即存在高度之類似關係，並不因有消費者之使用方式為有償或無償、教學或娛樂而有所不同，故原告主張兩商標無混淆誤認之可能，並非可取。

4.再者，系爭商標商品與據爭商標商品只要使相關消費者有混淆誤認之可能，即屬構成，縱實際上尚未發生誤認之事實，亦不影響構成「消費者混淆誤認之虞」之認定，故原告以兩商標使用之商品性質差異甚大、目標消費族群完全不同等情形判斷，遽認消費者並不會混淆或誤認兩商標商品為同一來源，即屬無據。

（四）系爭商標與據爭商標之識別性及熟悉程度：

1.系爭商標係由「對話框」設計圖及「Jello 」文字構成，「Jello 」之中文意思為果凍、凝膠物，其整體構圖及寓目印象，並非單純為所指定商品或服務之說明性文字或圖形，有相當識別性。惟據爭商標圖樣係由「Jella 」文字結合符號「！」而構成，「Jella 」並無相對應之中文意思，消費者會直接將其視為指示及區辨來源之識別標識，亦具有相當識別性。

2.原告雖主張系爭商標「Jello 通訊軟體」供消費者下載之次數，遠較據爭商標線上平台課程購課人次多（原證5、6），且依附表所示宣傳廣告證明（原證8 至16），因原告已投入大量金錢、時間從事廣告宣傳，故消費者對於系爭商標之熟悉度較據爭商標高等等。然而，如原告所述，系爭商標使用之商品主要為即時聊天通訊軟體，屬免費性質之娛樂社交產品，此與據爭商標商品主要為語言教學平台

，具有收費之性質，截然不同，依一般常情，使用免費社交通訊軟體之消費者，必較有學習課程需求之使用者為多，因此消費者對於上開商品之需求自然不同，故不能以消費者下載免費之「Jello 通訊軟體」人次較多或廣告宣傳量較大，即認消費者對系爭商標之熟悉程度較高，原告此部分主張尚無足採。

（五）商標之多角化經營：

系爭商標與據爭商標指定使用之商品均為電腦軟體、手機應用程式、電腦應用穿戴式等商品或類似之產品，業如前述，縱使如原告所述目前並無相同業者同時提供「語言教學平台」與「即時通訊軟體」之情形，然兩商標指定使用之商品大致相同，且均未限縮商品之使用，故不排除兩商標未來均有可能從事多角化之經營。

（六）據爭商標註冊在先，應賦予較大之保護：

相較於系爭商標係於108年1月29日始申請註冊，據爭商標早於105年5 月26日即向被告申請註冊，並於同年12月1日註冊公告。故據爭商標之申請、獲准註冊均早於系爭商標，本於我國所採取之商標註冊主義及先申請主義，自應賦予據爭商標較大之保護。

（七）綜上，衡酌系爭商標與據爭商標之文字均具相當識別性，且其圖樣近似程度高，所指定使用之商品間存在高度之類似關係，又據爭商標申請、獲准註冊均早於系爭商標，因此，參酌前開商標圖樣近似程度、指定使用商品類似程度、申請註冊與准許註冊時間等相關因素特別符合，而降低對其他因素之要求，已足可認定客觀上系爭商標有使相關消費者誤認系爭商標之商品與據爭商標之商品為同一來源

之系列商品，或誤認其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，而產生混淆誤認之虞。

七、綜上所述，系爭商標指定使用於附圖一所示商品之註冊，因有違反現行商標法第30條第1 項第10款之規定，從而，原處分核駁系爭商標之申請註冊，並無違誤，訴願決定予以維持，核無不合。原告仍執前詞，訴請撤銷原處分及訴願決定，為無理由，應予駁回。

八、本件判決基礎已經明確，當事人其餘攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，認與判決結果沒有影響，無逐一論述的必要，併此說明。

九、結論：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　　110　　年　　3　　月　　24　　日

智慧財產法院第三庭

審判長法　官　蔡惠如

法　官　何若薇

法　官　吳俊龍

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
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　　110　　年　　3　　月　　29　　日

書記官　蔣淑君