

108060302 有關「Angelina 設計圖」商標廢止事件(商標法§63 I ②)  
([最高行政法院 108 年度判字第 133 號行政判決](#))

爭點：商標維權使用於註冊商標指定使用商品之範圍應如何認定

系爭商標附圖一



註冊第 00650036 號

第 024 類：蜜餞、糖果、餅乾、乾點、  
麵包、蛋糕

原告實際使用商標圖樣附圖二



原告實際使用之商品：蛋糕

相關法條：商標法第 63 條第 1 項第 2 款與第 4 項規定之適用。

案情說明

被上訴人於民國 82 年 12 月 6 日以「Angelina 設計圖」商標，指定使用於當時商標法施行細則第 24 條所定商品及服務分類表第 24 類之「蜜餞、糖果、餅乾、乾點、麵包、蛋糕」商品，向上訴人智慧局申請註冊，經上訴人智慧局核准列為註冊第 00650036 號商標（附圖一，下稱系爭商標）。嗣上訴人安吉利娜公司以系爭商標有違商標法第 63 條第 1 項第 2 款規定，申請廢止其註冊。案經上訴人智慧局審查，以 104 年 10 月 8 日中台廢字第 L01030449 號商標廢止處分書為系爭商標之註冊應予廢止之處分。被上訴人不服，提起訴願，經濟部於 105 年 2 月 3 日以經訴字第 10506301020 號決定駁回，被上訴人不服，遂向原審提起行政訴訟。原審認為本件判決之結果將影響上訴人安吉利娜公司

之權利或法律上之利益，依職權命上訴人安吉利娜公司獨立參加本件上訴人智慧局之訴訟。經原審判決撤銷訴願決定及原處分，上訴人不服，提起上訴。

### 判決主文

原判決除撤銷訴願決定及原處分就如附圖一系爭商標指定於「蛋糕」商品部分暨該部分訴訟費用外，均廢棄，發回智慧財產法院。其餘（即指定商品蛋糕部分）上訴駁回。

駁回部分之上訴審訴訟費用由上訴人負擔。

### <判決意旨>

#### 一、原審判決認為：

- (一)系爭商標為略經設計之外文 Angelina，及其中字母「A」內置一鏤空設計之戴帽女士側面圖所組成，指定使用於「蜜餞、糖果、餅乾、乾點、麵包、蛋糕」商品。綜觀被上訴人提供之原證5蜂蜜熊貓起司蛋糕照片、原證6紙製包裝盒照片、庭呈之蛋糕等商品型錄、原證9之客戶報價單，參佐證人湯○○證言及宜勤公司、蓋爾國際股份有限公司函復內容，可認如附圖二所示 Angelina 圖樣，在上訴人安吉利娜公司於103年9月25日申請廢止日前3年內，被上訴人有為行銷之目的而使用於蛋糕商品上之事實。又依圖樣整體觀察，其中字母「A」內之戴帽女士圖樣經細部修飾而與系爭商標圖樣有別，惟其實際使用之態樣並未變更前揭系爭商標主要識別的特徵，依一般社會通念，與系爭商標圖樣仍不失其同一性，堪認屬系爭商標之使用，上訴人智慧局及上訴人安吉利娜公司以字母「A」內之人型構圖不同而否認被上訴人實際使用圖樣與系爭商標圖樣具有同一性等情，並非可採。

(二)依商標法第 63 條第 1 項第 2 款規定之立法意旨，倘若商標權人已提出部分具體商品或服務之使用證據，與之同性質之其他商品或服務雖未提出，亦應認與商標法第 63 條第 1 項第 2 款規範意旨不相違背，而無該條款規定之使用。系爭商標指定使用於「蜜餞、糖果、餅乾、乾點、麵包、蛋糕」商品，被上訴人已證明有使用於蛋糕商品。而此商品與其他「蜜餞、糖果、餅乾、乾點、麵包」商品，均屬喜餅禮盒、休閒零食之常見商品，依一般社會通念及市場交易情形，將前揭商品組合販售可滿足消費者多樣化口味選擇之需求，且前揭商品之產製者及行銷管道相同或高度重疊，應屬性質相同且高度類似商品，應認被上訴人已提出蛋糕商品之使用證據，其餘同性質之「蜜餞、糖果、餅乾、乾點、麵包」商品的使用證據雖未提出，仍應認無商標法第 63 條第 1 項第 2 款規定之適用。

## 二、 最高行政法院認為：

(一)按商標權人實際使用之商標與註冊商標不同，而依社會一般通念並不失其同一性者，應認為有使用其註冊商標，商標法第 64 條定有明文。所謂同一性，是指實際使用的商標與註冊商標雖然在形式上略有不同，但實質上沒有變更註冊商標主要識別的特徵，依社會一般通念及消費者的認知，有使消費者產生與原註冊商標相同之印象，認為二者是同一商標，即是具同一性。經查，原判決依被上訴人提供之前揭使用證據，認系爭商標實際使用時，係將如附圖一 Angelina 圖樣中字母「A」內鏤空設計之戴帽女士側面圖，予以細部勾勒出帽子裝飾及頭髮如附圖二所示，依圖樣整體觀察，該略經設計之 Angelina 字形整體予人寓目印象深刻，為吸引消費者關注之焦點，足使消費者認識該

Angelina 圖樣即為被上訴人所使用之商標等情，業已敘明系爭商標之主要識別特徵，經核並無不合。

(二)復按註冊商標實際使用的商品或服務，應與原註冊指定的商品或服務一致。連續3年以上未使用註冊商標在指定的商品或服務，又沒有正當事由，將構成商標法第63條第1項第2款規定的廢止事由。另依同法條第4項規定，廢止事由僅存在於註冊商標所指定使用之部分商品或服務者，得就該部分之商品或服務廢止其註冊。商標法第63條上開規定所指商標有無使用或其使用是否構成廢止事由，是針對註冊的商標及其指定的商品或服務而言。從法條規定之文義解釋上，上開規定並無申請註冊(或有效性爭議之異議評定事由相同)之第30條第1項第10款或商標權侵害之構成要件上有「類似」商品或服務(商標法第68條第2、3款)之字句，但該商標法第63條規定並無「類似」商品之文字，其認定實際使用的商品或服務範圍，應特別留意實際使用的商品或服務範圍是否與註冊指定的商品或服務相符合，而非誤引「類似」商品或服務之字句。另從商標侵權與維權使用之本質上而言，商標的使用同一性，是屬於商標維權使用的概念範疇，必須按照社會一般通念還是認為兩者為相同商標，而維持商標與指定使用的商品或服務間的同一直結關係，才能認為具有使用同一性；但商品或服務類似致混淆誤認之虞，屬於商標侵權使用的概念範疇，不限同一商品或服務，包括類似商品或服務；此在侵權保護商標權人方面，不得不採商標的權利範圍有所擴張方式，以求周全保護，若在商標維權使用同一性的概念加以擴張，將使商標權利大幅擴大，不僅缺乏法律依據，也將不當排擠他人的運用未經註冊商標而為商業競爭的自由。總之，商品或服務是否類似是混淆誤認之

虞因素之一，與商標法第 63 條規定之真正實際使用並非相同，經濟部頒註冊商標使用之注意事項 3.2.2 在舉例中誤引類似商品之文字，將導致觀念混淆，自非恰當。同一性使用判斷標準應就商標實際使用時，二者商品或服務之內容、專業技術、用途、功能等等是否相同，在商業交易習慣上，一般公眾能否認定係相同商品或服務而定。另商品或服務係同類或同群組之總括概念，或類似商品或服務本質的總括概念者上位概念，而相對於上位概念之下位概念則為具體商品或服務，若使用具體下位概念商品或服務者，應認定使用於概括之上位概念商品或服務，但反之不得認係使用。如以上開該注意事項所舉例而言，化妝品為上位商品，粉餅則為下位具體商品，使用粉餅得認定為使用於註冊之化妝品。又銀行服務為上位服務，而使用於具體之信用卡發行服務，則得認定為使用。

(三)綜上所述，商標的使用同一性判斷與商標近似致混淆誤認之虞判斷，兩者判斷標準及法理基礎，各有不同。原判決就除撤銷訴願決定及原處分就如附圖一系爭商標指定於「蛋糕」商品部分暨該部分訴訟費用外，將兩者相提並論，自有違誤。上訴人據以指摘：「蛋糕」與「蜜餞、糖果、餅乾、乾點」，依社會通念，2 商品並無上下位、包含、重疊或相當之關係，2 商品之產製者、販賣者、行銷管道及消費群均不同，實非性質相同商品，實難認系爭商標若實際已使用於蛋糕商品，亦可認已使用於「蜜餞、糖果、餅乾、乾點」商品。至於「蛋糕」與「麵包」商品，雖產製者及行銷管道相同或高度重疊，但仍非同一商品，於指定商品時需分別指定，仍須分別使用系爭商標，且一般消費者亦可輕易分辨「蛋糕」及「麵包」2 商品之差異，故系爭商標使用於「蛋糕」，並不當然可認為亦已使用於「麵

包」，原判決不當擴張解釋，顯係對商標法第 57 條第 4 項規定之誤解，且未敘明其法律依據及法理基礎，顯有判決不備理由及認定事實違反經驗法則、論理法則之違背法令等語，自屬有理，且此部分之理由不備影響判決之結果，是本件事證尚有未明，有由原審再為調查審認之必要，本院尚無從自為判決，故將原判決關於此部分廢棄，發回原審調查後，另為適法之裁判，爰判決如主文第一項所示。