

[最高行政法院 99 年度判字第 1310 號判決](#)

上訴人 曾高麟訴訟代理人 陳純仁 律師

被上訴人 經濟部智慧財產局 代表人 王美花

參加人 財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會 代表人 釋證嚴

參加人 大愛衛星電視股份有限公司 代表人 杜俊元

共同訴訟代理人 劉法正 律師 楊祺雄 律師 複代理人 邱毓嫻 律師

上列當事人間商標評定事件，上訴人對於中華民國 98 年 10 月 29 日智慧財產法院 98 年度行商訴字第 132 號行政判決，提起上訴，本院判決如下：

主 文

上訴駁回。

上訴審訴訟費用由上訴人負擔。

理 由

一、訴外人塔庫希計程車客運服務股份有限公司（下稱塔庫希計程車公司）前於民國 88 年 11 月 30 日以「大愛無線及圖」商標，指定使用於當時商標法施行細則第 49 條所定商品及服務分類表第 39 類之「提供旅客之陸運，汽車客運，計程車客運」服務，向被上訴人申請註冊，經該局審查核准列為註冊第 149108 號商標（原服務標章，下稱系爭商標，如附圖一所示）。嗣參加人大愛衛星電視股份有限公司（下稱大愛電視公司）、財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會（下稱慈濟基金會）於 94 年 6 月 17 日以系爭商標有違註冊時商標法第 77 條準用第 37 條第 7 款及現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款規定，並檢具如附件所示之商標（下稱據以評定商標，參見附圖二）對之申請評定；訴外人塔庫希計程車公司復於 94 年 7 月間將系爭商標移轉予上訴人，並經被上訴人准予變更登記。又本件商標評定事件經被上訴人初次審查，認系爭商標雖與著名之據以評定「大愛」、「慈濟大愛」等商標構成近似，且客觀上有減損該等著名之據以評定諸商標之識別性或信譽之虞，應有註冊時商標法第 77 條準用第 37 條第 7 款及現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款規定之適用；惟考量兩造商標各有其市場領域等因素，足認於本案評決時系爭商標應無致消費者與著名之據以評定諸商標發生混淆誤認或有減損其識別性或信譽之虞等理由，乃依商標法第 54 條但書之規定，以 95 年 11 月 7 日中台評字第 940234 號商標評定書為「申請不成立」之處分，參加人等不服，訴經經濟部以 96 年 6 月 1 日經訴字第 09606068790 號訴願決定書撤銷原處分，並命被上訴人另為適法之處分。上訴人對上開訴願決定不服，提起行政訴訟，經臺北高等行政法院以 96 年度訴字第 2571 號（下稱前案）判決駁回上訴人之訴，並經最高行政法院以 97 年度裁字第 2787 號裁定駁回上訴確定在案。被上訴人爰依訴願法第 96 條之規定，依訴願決定意旨重為處分，另以 97 年 11 月 18 日中台評字第 970211 號商標評定書為系爭商標之註冊應予撤銷之處分。上訴人不服，提

起訴願，經經濟部以 98 年 3 月 4 日經訴字第 09806109030 號訴願決定駁回，上訴人仍不服，遂提起行政訴訟。

二、上訴人起訴主張：「大愛無線」文字與據以評定之商標「慈濟大愛」或「大愛」比較，二造商標雖均有「大愛」2 字，惟「大愛無線」或「慈濟大愛」由外觀、讀音及觀念看均不相同，且不論「大愛無線」或「慈濟大愛」中之 4 字大小均相同，並無從單獨將「大愛」二字割裂予以觀察，因此「大愛無線」與「慈濟大愛」當不構成近似。又系爭商標指定使用在「提供旅客之陸運，汽車客運，計程車客運」；據以評定之「慈濟大愛」商標指定使用在「電視節目之策劃、製作」，「大愛」商標則指定使用在「各類男女服裝」，顯然二者均非類似之商品或服務，因此本件應無致相關公眾混淆誤認之虞。至於是否有減損著名商標之識別性或信譽之虞已無探究之必要。依上訴人在訴願時所提出之新訴訟證據，已足推翻前案判決及本院 97 年度裁字第 2787 號裁定，因此不受上開判決及裁定之拘束等語，求為判決撤銷訴願決定及原處分。

三、被上訴人則以：據以評定之「大愛」諸商標所表彰之識別性及信譽既已為國內大部分地區絕大多數的消費者所普遍認知，則該商標具有較高之著名程度，且其識別性較有可能遭受減損系爭註冊第 149108 號「大愛無線及圖」商標係由一方框內置雙手上托一心形圖形、下置中文「大愛無線」所組成；據以評定諸商標則為單純之中文「大愛」，或再附加中文「慈濟」所組成。兩造商標圖樣上均有明顯中文「大愛」，應屬構成近似之商標，且近似程度高。據以評定之「大愛」諸商標圖樣上之中文「大愛」雖非罕見名詞，惟經參加人等廣泛使用於醫療、教育、文化等服務，已超越其原為普通名詞之屬性，而成為慈濟從事慈善、醫療等志業之代名詞，具有相當高程度之識別性。系爭商標雖指定使用於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運等服務，與據以評定諸商標所表彰之醫療、教育、文化等服務之性質並不相同，惟據以評定商標之識別性仍有可能遭受減弱，應有修正施行前商標法第 77 條準用第 37 條第 7 款及商標法第 23 條第 1 項第 12 款規定之適用等語，資為抗辯，求為判決駁回上訴人之訴。

四、原審斟酌全辯論意旨及調查證據之結果，以：系爭商標係由一方框內置雙手上托一心形圖形、下置中文「大愛無線」所組成，但中文部分係獨立設計，且「無線」2 字為指定服務之說明性文字，業經聲明不在專用之內；據以評定諸商標則為單純之中文「大愛」，或再附加中文「慈濟」所組成。兩造商標圖樣上均有中文「大愛」，參以消費者使用計程車無線電叫車服務時，均係以口語唱呼「大愛」，而忽略其商標圖形之存在，故其主要辨識及予消費者印象深刻之聚焦部分，自為字首之「大愛」2 字，是系爭「大愛無線及圖」商標與據以評定之「大愛」、「慈濟大愛」商標自屬構成高度近似之商標。．．．因將原決定及原處分均予維持，駁回上訴人之訴。據以評定之「大愛」諸商標於系爭商標 88 年 11 月 30 日申請註冊

前，已廣為相關事業或消費者所普遍認知而為一著名商標。凡此有參加人等所檢附之慈濟基金會相關志業簡介、大愛電視相關簡介及得獎資料、86 年至 88 年間各大報對大愛電視製播節目之相關報導、「大愛」商標於國內外之註冊資料及網路資料等證據資料附於原處分卷及原處分機關第 1108807 號、第 1092051 號、第 1101289 號等商標異議卷及第 134847 號、第 1019927 號商標評定卷可稽。且據以評定諸商標為著名商標亦經經濟部 94 年 9 月 30 日經訴字第 09406136730 號訴願決定書及 95 年 4 月 28 日經訴字第 09506165980 號訴願決定書肯認在案。另據以評定之「大愛」諸商標圖樣上之中文「大愛」雖非罕見名詞，惟經參加人等廣泛使用於醫療、教育、文化等服務，已超越其原為普通名詞之屬性，而成為慈濟從事慈善、醫療等志業之代名詞，具有相當高程度之來源識別力，予消費者之印象深刻，應給予較大之保護。系爭商標之使用情形，依上訴人所提出之網頁所載內容、新聞報導、臺北市計程車服務品質評鑑、簽約商資料及合作協議書等證據資料影本，其日期均在系爭商標 88 年 11 月 30 日申請日之後，是以系爭商標申請註冊時，據以評定諸商標顯為消費者較為熟悉，應堪認定。再者，參加人大愛電視公司將散布在全球之資訊整合成全球大眾傳播媒體網路，目前有 23 個國家可收看到其大愛電視台之電視節目，其所提供之服務及周邊商品經等網路及電視媒體等廣為宣傳，顯見具有多角化經營之情形。本件綜合考量兩造商標構成近似，據以評定諸商標具有相當高程度之來源識別力、已廣為相關事業或消費者所普遍認知，且系爭商標申請註冊時，據以評定諸商標顯為消費者所較為知悉者，又參加人等具有多角化經營之情形等因素，系爭商標雖指定使用於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運等服務，與據以評定諸商標所表彰之醫療、教育、文化等服務之性質並不相同，然在據以評定商標於市場上已具有相當信譽後，上訴人始以高度近似之中文「大愛無線」作為商標圖樣申請註冊，客觀上尚難謂無使消費者產生錯誤之聯想，致據以評定商標與其特定商品／服務間之聯繫能力減弱，客觀上仍有致相關公眾混淆誤認之虞，或減損著名據以評定諸商標之識別性或信譽之虞。系爭商標申請人塔庫希計程車公司成立於 88 年，同時設立大愛計程車無線電台，並於同年 11 月 30 日申請系爭商標註冊，嗣於 94 年 10 月 13 日經被上訴人核准移轉登記系爭商標權予上訴人。系爭商標所表彰之計程車客運服務，係以司機衣衫筆挺、車輛內外整潔、車內冷氣出風口置有一束香水百合為企業形象。另大愛計程車無線電台於 91 年與行政院衛生署合作免費提供保險套、傳單、貼紙等，以宣導防治愛滋病觀念；復於 92 年聖誕節前夕與臺北市急難救助協會等單位共同主辦捐血活動；並於 91 年至 94 年間與約百餘家臺北地區之公司行號簽訂合作協議書，提供該等公司用車及司機。89 年至 94 年間臺北市計程車服務品質評鑑，其整體評鑑均為甲等，有上訴人所提出之網頁、新聞報導、臺北市計程車服務品質評鑑、簽約商資料及合作協議書等影本附卷可稽，堪認於被上訴人

作成評決時（95 年 11 月 7 日），系爭「大愛無線及圖」商標確已有使用於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運服務多年（88 年起）之事實。然前揭系爭商標使用之證據資料均侷限於大臺北地區，尚難遽認系爭商標業於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運服務上建立普遍之知名度，且為相關消費者所熟悉認識，故系爭商標於本案評決時是否已無致相關公眾與據以評定諸商標產生混淆誤認之虞，不無疑問。據以評定商標已為國內大部地區大多數的消費者所普遍認知，其知名度甚至因跨國性使用而不限於國內，為著名程度較高之商標，自應較系爭商標受較大的保護。從而，衡諸上訴人所提出之事證，尚難認為系爭商標於評決時，使用於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運服務，無減損據以評定著名商標之識別性之虞，即難謂有商標法第 54 條但書規定之適用。從而，原處分為系爭商標之註冊應予撤銷之處分，並無違法，訴願決定予以維持，核無不合。上訴人訴請撤銷，為無理由，應予駁回。

五、本院按：

(一)商標法第 91 條第 2 項規定：「對本法中華民國 92 年 4 月 29 日（現行條文之 92 年 4 月 29 日係立法院三讀通過日期，同年 5 月 28 日總統令修正公布，自公布日起 6 個月後之 11 月 28 日施行）修正施行前註冊之商標，於本法修正施行後申請或提請評定者，以其註冊時及本法施行後之規定均為違法事由為限。」。系爭商標係於 88 年 11 月 30 日註冊，在現行商標法 92 年 11 月 28 日施行之前，而本件參加人於 94 年 6 月 17 日申請評定，在現行商標法修正施行後，是以本件有無符合申請評定違法事由，自應以商標法修正施行前及同法修正施行後之規定均為違法事由為限。再按服務標章圖樣「相同或近似於他人著名之商標或標章，有致公眾混淆誤認之虞者」，不得申請註冊，為系爭商標註冊時商標法第 77 條準用第 37 條第 7 款所明定。又商標「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....」，不得註冊，復為現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款所明定。

(二)另按我國實務就「混淆誤認之虞」係採廣義混淆誤認之虞概念，相關消費者雖不會誤認二商標為同一商標，但極有可能誤認二商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，或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，即應認混淆誤認之虞，並不限於使相關消費者誤認二商標為同一商標。經查，原判決綜合考量兩造商標構成近似，據以評定諸商標具有相當高程度之來源識別力、已廣為相關事業或消費者所普遍認知，且系爭商標申請註冊時，據以評定諸商標顯為消費者所較為知悉者，又參加人等具有多角化經營之情形等因素之事實，以及系爭商標雖指定使用於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運等服務，與據以評定諸商標所表彰之醫療、教育、文化等服務之性質並不相同，然在據以評定商標於市場上已具有相當信譽後，上訴

人始以高度近似之中文「大愛無線」作為商標圖樣申請註冊，客觀上尚難謂無使消費者產生錯誤之聯想，客觀上有致相關公眾混淆誤認之虞等事項均詳予以論述，是原判決所適用之法規與該案應適用之現行法規並無違背，與解釋判例，亦無牴觸，並無所謂原判決有違背法令之情形；上訴人上訴意旨略謂：原判決對於上訴人於原審提出有關大愛二字並非參加人所首創，亦非其獨用，且上訴人之「大愛無線及圖」商標，圖占面積之五分之四，大愛只占面積十分之一，不會與據以評定商標混淆，對服務者之來源亦不可能有誤認。且以大愛為名之公司行號，至民國 97 年止，至少已有 57 家，其中多數目前仍存在，且多數設立於參加大愛電視台設立之前，足見大愛二字非可由參加人獨佔使用。又大愛二字亦為公益善心人士常使用，參加人欲獨佔大愛之名不符社會公益與商標法精神等理由是否可採，未予論述亦不採納，有判決不備理由之違背法令。又「大愛」不過是大愛電視公司名稱之特取部分而已，並非商標，如何可認定為著名商標？同時，大愛電視公司從未申請註冊商標，非商標權人，如何以「大愛」商標申請評定？另系爭商標指定使用在「提供旅客之陸運，汽車客運，計程車客運」；據以評定之「慈濟大愛」商標指定使用在「電視節目之策劃、製作」，「大愛」商標則指定使用在「各類男女服裝」，顯然二者均非類似之商品或服務，因此本件應無致相關公眾混淆誤認之虞云云，惟查，證據之取捨與當事人所希冀者不同，致其事實之認定亦異於該當事人之主張者，不得謂為原判決有違背法令之情形，上訴意旨無非就原審取捨證據、認定事實之職權行使，任意指摘原判決有違背法令情事，並非可採。

(三)再者，關於著名商標之混淆誤認之虞之適用，並不以相同或類似於著名商標所表彰之商品或服務為限，惟就相衝突商標所表彰之各種商品或服務是否構成混淆誤認之虞之判斷，與商標之著名程度及識別性關係密切且相互消長，商標越具有識別性且越著名，其所能跨類保護之商品範圍就越大，即越易判斷為構成混淆誤認之虞；反之，若商標係習見之商標或著名性較低，則其跨類保護之範圍就較小。本件原判決既已認定：系爭商標所指定使用之服務，雖與據以評定商標使用之服務類似程度較低，然因據以評定「大愛」、「慈濟大愛」商標著名程度極高，復參酌系爭商標主要用以提供計程車客運服務，無論是在參加人所經營之臺北新店慈濟醫院或各大醫院、車站、機場排班攬客，計程車車頂燈或車體上之「大愛」兩字，經常吸引消費者之目光，易使消費者產生「大愛」計程車與參加人慈濟基金會有贊助、從屬、聯繫或合作關係之聯想，且系爭商標高度近似於參加人著名之據以評定商標，實有致公眾混淆誤認之虞，而符合修正前商標法第 77 條準用第 37 條第 7 款及現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款「混淆誤認之虞」之要件等事項，詳予論斷，將判斷而得心證之理由記明於判決，業如上述，經核並無違背論理法則或經驗法則，亦無判決不適用法規或適用不

當、不備理由等違背法令情事。上訴人雖又以：上訴人於原審提出著名商標保護雖不以商品相同或類似為前提，然判斷是否致相關公眾混淆誤認之虞，仍應考量二者商標指定商品於功能、用途之本質差異，以免有礙社會經濟發展。即使曾被認定為著名商標，是否可以不受限制擴張其保護範圍，不無疑義等理由未於判決書中說明，有判決不備理由及判決不適用法規及適用不當之違背法令云云。係就原審所為論斷或駁斥其主張之理由，泛言原判決不適用法規或適用不當，殊非可採。

(四)再按現行商標法第 54 條規定：「評定案件經評決成立者，應撤銷其註冊。但於評決時，該情形已不存在者，經斟酌公益及當事人利益後，得為不成立之評決。」本條前段乃規定評決之效果，蓋因評定行使之期間甚長，修正前規定短者 2 年，長者 10 年或無期限，（修正前商標法第 52 條第 3 項配合延展商標更新審查之第 25 條第 2 項第 1 款規定及第 53 條規定），修正後之規定則有 5 年或不限期限（修正後商標法第 51 條規定），與異議僅得於註冊公告後 3 個月內為之不同，是以對於註冊後使用多年，其因持續使用所建立之商譽，基於情事變更之原則及當事人既得權利之信賴保護，自應予以斟酌考量，容許商標主管機關於處理評定案件時，考量在被評定商標申請註冊後至評決前所發生之事實變化，足見評定案件之事實狀態基準時，應在評決時定之，此為情事變更原則及當事人既得權利之信賴保護當然解釋。而所謂違法事由已不存在，當然包括二商標得併存而無混淆誤認之虞之情事。惟依上開商標法第 54 條但書規定，商標於申請註冊或註冊公告時，雖有違法事由，但於評決時，違法事由已不存在者，是否撤銷其註冊，應由商標主管機關斟酌公益及當事人利益後為之，亦即對因事實變化而不存在之違法事由，容許商標主管機關有作成評定不成立之裁量權，依該條規定，以違法事由已不存在為前題，由商標主管機關考量公益及當事人利益作成評定不成立之決定之裁量，是以違法事由是否已不存在自屬原審法院事實調查之權。再者，上訴人對於業經原判決詳予論述不採之事由再予爭執，核屬法律上見解之歧異，要難謂為原判決有違背法令之情形。上訴人雖主張：實際上開始註冊使用「慈濟大愛」商標係始自 1998 年 10 月 16 日，指定使用在「電視節目之策劃、製作」上，該註冊時間距離系爭商標（大愛無線及圖）申請註冊之 1999 年 11 月 30 日，不過 1 年 1 個月而已，在如此短暫的時間內要使一商標成為著名，勢須有許多證明。「慈濟大愛」4 字並非參加大愛電視公司之商標，而是慈濟基金會之商標，且該電視台係 1998 年元旦始開播，自開播至系爭商標申請註冊之 1999 年 11 月 30 日亦未達 2 年，凡此都顯示要證明據以評定之商標在系爭商標註冊時已達著名程度，必須有更明確的認定因素。參加大愛慈濟基金會開始以「大愛」商標註冊，係於 2000 年 5 月 1 日，指定使用在「各種男女服裝上」，該註冊時間已在系爭商標申請註冊之 1999

年 11 月 30 日之後，如何能主張為著名商標？固然著名商標並不以已經註冊者為限，惟被上訴人由參加人所提出之證明並無法判斷在 1999 年 11 月 30 日之前是否有使用「大愛」商標，以及如何使用該等商標，則其認定據以評定商標為著名商標，在證據上亦有不足云云。惟查，原判決業已詳述：據以評定商標則已為國內大部地區大多數的消費者所普遍認知，其知名度甚至因跨國性使用而不限於國內，為著名程度較高之商標，自應較系爭商標受較大的保護，系爭「大愛無線及圖」商標雖已有使用於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運服務多年（88 年起），然前揭系爭商標使用之證據資料均侷限於大臺北地區，尚難遽認系爭商標業於提供旅客之陸運、汽車客運、計程車客運服務上建立普遍之知名度，且為相關消費者所熟悉認識，故系爭商標於本案評決時仍有致相關公眾與據以評定諸商標產生混淆誤認之虞等情，經核並無判決不備理由、不適用法規或適用不當之違背法令。上訴意旨，無非就原審取捨證據、認定事實之職權行使，任意指摘原判決有違背法令情事，並非可採。

(五)第按：

- 1、現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款後段「商標減損（淡化）」之規定，旨在加強對著名商標之保護，以彌補前段「混淆誤認之虞」對著名商標保護之不足。換言之，當系爭商標與他人著名商標雖屬相同或近似，惟其所指定使用之商品或服務非屬類似，甚至不具關連性，而與同條前段「混淆誤認之虞」之規定構成要件不該當時，基於避免著名商標被使用於太多性質上不存在競爭關係之商品或服務，致其識別性被沖淡或減損其信譽，乃增訂同條款後段「商標減損（淡化）」之規定，以適用於指定使用之商品或服務非屬類似，甚至不具關連性之情況。經濟部經授智字第 09620031171 號令訂定發布商標法第 23 條第 1 項第 12 款著名商標保護審查基準第 3.1.2 後段亦有相同見解：「商標淡化在概念上著重於對著名商標本身的保護，防止損害著名商標識別商品或服務來源的能力或其所表彰之信譽，與傳統混淆之虞理論在概念上係著重於防止相關消費者對商品或服務來源的混淆誤認之虞並不相同。」殊值參照。混淆誤認之虞與商標減損（淡化）二者規定係不同構成要件及規範目的，混淆誤認之虞其規範之目的，在避免相關消費者對於衝突商標與在先之著名商標，在商品來源、贊助或關聯上混淆，而基於錯誤之認識作出交易之決定；是以混淆誤認之虞之規定，主要在避免商品來源之混淆誤認以保護消費者。但商標減損（淡化）規範之目的，主要則在於避免著名商標之識別性或信譽，遭他人不當減損，造成消費者印象模糊，進而損害著名商標，是以縱相關消費者對於衝突商標與在先之著名商標並未形成混淆誤認之虞，商標減損（淡化）仍予規範禁止，是以商標減損（淡化）在於避免商標識別性或信譽之減損淡化，而非在於消費者權益之保護。商標減損（淡化）係為強化著名商標

保護而應與「混淆誤認之虞」相區別，為二種情形，尚不能謂商標減損（淡化）之概念包含於混淆誤認之虞概念之內。

2、此外，民國 92 年修法所增訂現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款「有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞」規定之修正理由記載：「加強對於著名商標或標章之保護，為近年來國際之立法趨勢，現行條文對於著名商標或標章之保護，僅明定相同或近似於他人著名之商標或標章，有致公眾混淆誤認之虞者，不得註冊，至於有減損著名商標或標章商譽之情形，並無規範，而世界智慧財產權組織（World Intellectual Property Organization，簡稱 WIPO）於 1999 年 9 月公布決議，對著名商標或標章之保護，除防止與著名商標產生混淆誤認之虞外，並應避免對著名商標之減損（dilution），爰增訂有減損著名商標或標章識別性或信譽之虞之商標，不得註冊。」顯見修正前商標法對於有減損著名商標或標章之減損情形，並無規範，係商標法修正後始增訂，此為立法修正理由所明示。是不可因商標法修正前，實務偶有一二案例相近於有減損著名商標或標章商譽之情形，而以混淆誤認之虞之規定判斷之，即謂修正前商標法第 37 條第 7 款之「相同或近似於他人著名之商標或標章，有致公眾混淆誤認之虞者」，係包括「有減損著名商標或標章識別性或信譽之虞之商標」之型態。

3、再從商標法 92 年修法相關法條制度作體系解釋。按修正前商標法第 22 條第 2 項對防護商標定義：「同一人以同一商標圖樣，指定使用於非同一或非類似而性質相關聯之商品，得申請註冊為防護商標。」以及該項但書規定：「但著名商標不受商品性質相關聯之限制。」是商標法修正前對於著名商標減損（淡化）之保護係以防護商標制度為之。茲本次修法刪除防護商標制度，其立法理由係以：又本次修正對註冊商標之保護，已擴及商標減損之概念，可取代防護商標之功能，為使商標制度單純化，遂逐步廢除防護商標制度，爰刪除現行條文第 22 條等文句。足見修正前商標法第 37 條第 7 款之相同或近似於他人著名之商標或標章，而「有致公眾混淆誤認之虞者」，並無包括「有減損著名商標或標章識別性或信譽之虞之商標」之概念意涵，修正後商標減損（淡化）規範，應係對著名商標保護之另一情形規定，更可得到印證。

4、經查，系爭商標與參加人著名之據以評定商標，有致公眾混淆誤認之虞，而符合修正前商標法第 77 條準用第 37 條第 7 款及現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款前段「混淆誤認之虞」之要件，業如前述，是無庸再贅述現行商標法第 23 條第 1 項第 12 款後段商標減損（淡化）規範，惟原審雖有於判決中加以贅述及與本判決見解不同者，惟尚不影響於判決之結果，與所謂判決不備理由之違法情形不相當，附此敘明。

(六)從而，上訴論旨，仍執前詞，指摘原判決違背法令，求予廢棄，為無理由，應

予駁回。

六、據上論結，本件上訴為無理由。依行政訴訟法第 255 條第 1 項、第 98 條第 1 項前段，判決如主文。

中 華 民 國 99 年 12 月 9 日

最高行政法院第二庭

審判長法官 高 啟 燦

法官 吳 慧 娟

法官 黃 合 文

法官 劉 介 中

法官 陳 鴻 斌

以 上 正 本 證 明 與 原 本 無 異

中 華 民 國 99 年 12 月 13 日

書記官 張 雅 琴
