

行政院公平交易委員會處分書

公處字第 094088 號

被處分人：吮指王呷拉脆雞股份有限公司

統一編號：80252962

址 設：臺中縣大甲鎮文武路 28 號 1 樓

代 表 人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人使用與他事業表徵類似之「吮指王」及「雞圖」為其營業及服務表徵，及使用與他事業商品名稱極為相近之「呷拉雞腿堡」、「吮指雞」、「全家餐 399(其上劃叉)只賣 199」等商品名稱，有攀附他人之著名商譽、榨取其努力成果之情事，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條之規定。
- 二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。
- 三、處新臺幣 35 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案據台灣百勝肯德基股份有限公司（下稱檢舉人）來函檢舉，重點摘述略以：

（一）渠為全球知名之速食連鎖餐廳，自 74 年即在國內開設第一家肯德基炸雞餐廳，至今已多達一百二十餘家，遍佈全台，自設立以來即以全球知名之「KFC」及「肯德基」等商標、服務標章作為肯德基炸雞產品及服務之表徵，而廣為相關消費者所周知。檢舉人在台不斷推陳出新研製各種適合本地口味之新產品，其

中「吮指」炸雞商品為檢舉人精心調製配方所製成，首創以食用者食用後「吮指」回味之動作推出「吮指雞」商品名稱。「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」等系列產品，則係以咀嚼所發出「咔啦」之聲響為獨特之產品命名。又所推出桶裝炸雞「外帶全家餐 399（元）」，亦於密集廣告行銷下，成為肯德基桶裝炸雞之代名詞。前述產品自 83 年陸續推出市場以來，經檢舉人不斷投入經費廣為行銷，已成為消費大眾所普遍認知之商品表徵。另外，檢舉人為經美商肯德基炸雞國際控股公司（Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc）（下稱美商肯德基國際公司）授權之全球知名「KFC」及「肯德基」等相關商標及服務標章之被授權人，其中「CHICKY Character Design」（下稱雞圖）亦係美商肯德基國際公司首創使用於飯店、餐廳、小吃店等服務之圖形標章，更早於 84 年即在臺註冊服務標章，並廣泛使用於兒童餐之包裝及促銷玩具，亦屬肯德基餐廳之重要表徵。再者，肯德基餐廳慣用之紅、白、藍 3 色系之設色組合，紅底、白字、藍邊之招牌設色等，經過二十多年持續使用及推廣，更為消費者普遍周知之表徵。

- (二) 吮指王咔拉脆雞股份有限公司（下稱被處分人）涉嫌違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款規定：
- 1、被處分人於 91 年 9 月 17 日設立，並以「吮指王咔拉脆雞」作為公司名稱辦理登記，而被處分人所主導加盟經營之吮指王咔拉脆雞加盟店所販售之炸雞產品，使用「吮指雞塊」、「咔拉脆雞」（經查被處分人之點餐單並無此項餐點，「咔拉脆雞」係被處分人使用於店招上）、「咔拉雞腿堡」等具有與檢舉人公司產品相同或

類似之商品名稱，且被處分人於其廣告、布條及點餐單上以明顯「全家餐 399 元(其上劃叉)199 元」(經查應為「全家餐 399 (其上劃叉) 只賣 199」，以下同)為號召，然被處分人從未賣過 399 元之價位，其意圖誤導消費者與檢舉人桶裝炸雞「外帶全家餐 399」產生聯想。又被處分人於其營業上使用檢舉人首創之「吮指」、「雞圖」標章極為近似之雞圖為其營業及服務之表徵，顯足以造成消費者混淆，使其誤認被處分人或其加盟店與檢舉人之產品或服務有關。再者，被處分人於其營業上招牌及廣告、點餐單等，亦特意模仿使用檢舉人慣用之紅、白、藍 3 色系之設色組合，其所販售之「全家餐」紙桶及使用之「雞圖」造型上之設色、圖樣，均明顯仿襲而來，並造成消費者誤認。檢舉人陸續接獲用餐消費者投訴，表示其誤將該店以為是檢舉人炸雞店。據上，被處分人以「吮指王呷拉脆雞」作為其營業之炸雞店店名，並仿冒使用「呷拉脆雞」、「呷拉雞腿堡」、「吮指雞塊」、「全家餐」等商品於炸雞產品，並使用雷同於檢舉人「雞圖」標章之圖樣與紅、白、藍 3 色系之設色組合於其營業之招牌、文宣廣告、全家餐炸雞桶及點餐單等，其顯然有積極仿冒檢舉人商品及營業表徵之意圖及行為，已使一般具有普通知識之消費者於施以普通注意之情況下，於見聞該商品、營業及服務表徵時，不免產生混淆誤認，可認違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款之規定。

2、檢舉人「吮指雞」商品名稱應屬公平交易法第 20 條所稱之「表徵」：

(1)「吮指」其意來自美商肯德基國際公司之註冊標 667085 號「IT'S FINGER LICKIN' GOOD」，又經濟部智慧財產局異議審定書及經濟部訴願決定書認「吮指」為著名商標。「吮指雞」之「吮」(尸乂ㄣ

ㄨ)字，非常用字語，一般民眾常誤讀為「ㄣㄨㄨ」，又查中華書局出版辭海最新修訂本上冊第909頁未收錄「吮指」一詞，可知「吮指」應非一般民眾普遍使用之詞彙。依據行銷概念，針對消費者之商品名稱以琅琅上口、可輕易記住該商品為佳，檢舉人選擇讀音拗口又非常用詞彙之「吮指」雞作為新上市炸雞之商品名稱，係因「吮指雞」此新上市炸雞之製作方式會使消費者享受炸雞本身後還忍不住舔舐沾在手指上之汁液。

(2) 檢舉人炸雞餐廳於74年首先推出之炸雞產品品名為「原味家鄉雞」(原味)，並於78年8月9日開始試賣辣味炸雞產品，名為「咔啦脆雞」，後因「原味家鄉雞」製程變更，始於88年4月19日將炸雞產品統一更名為「吮指雞」，包含「吮指原味雞」(原味)及「吮指咔啦雞」(辣味)兩種口味。

(3) 「吮指雞」於88年4月更名上市，即獲報章雜誌熱烈報導。89年至92年4月廣告花費約新臺幣(下同)三千四百萬，89年至92年4月該產品銷售額共約十七億九千餘萬元，占檢舉人餐廳銷售額約百分之九·四八至百分之十九·六之間，另檢舉人炸雞餐廳內亦置各種宣傳物，懸掛「吮指雞餐／當紅炸子雞」海報，並發放折價券，該產品漸受消費者肯定，且長久以來檢舉人亦常使用「吮指回味樂無窮」之標語。

3、有關「外帶全家餐399(元)」商品名稱應為公平交易法第20條之「表徵」：

(1) 「外帶全家餐399元」約於87年上市，含9塊吮指雞、1瓶可樂及好料四選一。自推出以來，即以399元販售(除短期曾以388元販賣)，且亦獲報章雜誌熱烈報導。該產品於肯德基餐廳之商品占有率維持在將近百分之二十·四二至百分之三十二·六九之間，居最受歡迎且銷售量首位(89年至92年4

月約三十七億五千萬餘元)。「外帶全家餐 399 元」上市以來，雖極受消費者歡迎，檢舉人每年仍投入大筆金額廣告及推廣，且於全國無線台及主要有線電視頻道之主要時段播放，89 年至 92 年 4 月廣告額約花費九千四百餘萬。此外，檢舉人亦不時在餐廳內外置放各種宣傳物，並發放傳單及折價券，且外帶全家餐主要食物為吮指雞，故消費者對外帶全家餐之認知即對吮指雞產品之肯定。

- (2) 有關被處分人主張「全家餐」一詞已普遍使用於餐飲及其他行業乙節，因其所提全家餐之證明，多非檢舉雙方同屬之炸雞業，且即使有少數炸雞業者使用全家餐，其桶裝炸雞產品名稱亦有不同，如拿坡里披薩專賣店之桶裝炸雞商品名稱為「義式炸雞超值桶」或「全家炸雞餐」，顯見各家業主採用不盡相同之名稱，而非全部逕稱全家餐。經查，市面上速食業者所使用之炸雞商品名稱，除頂呱呱炸雞店使用外帶全家餐（但價格係 396 元，且包含物亦不同）外，並無任何業者使用該等商品名稱，故被處分人前述商品名稱實非同業長期使用之相同或類似之商品名稱。被處分人尚須舉證所稱之其他速食業者使用前述商品名稱時間先於檢舉人，否則有無及時舉發被處分人速食業者之仿襲行為，自不影響被處分人違法行為之認定。

4、「咔啦雞」及「咔啦雞腿堡」商品名稱應為公平交易法第 20 條之「表徵」：

- (1) 「咔啦雞」及「咔啦雞腿堡」之「咔啦」命名，除係因咀嚼該炸雞商品所發出之獨特聲響，尚表彰「辣味」之意（例如「吮指咔啦雞則是指辣味吮指雞」，且「咔」一字無從辭典查詢，顯見並非中文原有之文字，而係檢舉人特為炸雞與雞腿堡商品所創造之商品名稱，顯見「咔啦」二字並非商品之普通說明文字、內容或顏色。
- (2) 「咔啦雞腿堡」於 83 年 8 月上市，極受消費者喜

愛，迄今屢獲報章雜誌熱烈報導，並成為肯德基外帶全家餐之外，高居炸雞商品類銷售量排名第2名之招牌商品，與其他炸雞或飲料之各式組合餐占肯德基炸雞餐廳之商品占有率約百分之十三至百分之二十七之間，於89年甚至賣出一千多萬組，顯見其品質與口碑深受消費者肯定。檢舉人對此招牌產品亦投入相當金錢宣傳，於無線電視台、有線電視頻道、捷運車箱與報紙之花費，計89年至92年4月廣告額約三千八百萬。且「咔啦雞腿堡」的包裝盒及包裝紙均印有「咔啦雞腿堡」之字樣，包裝時會顯示於「咔啦雞腿堡」之上端使消費者辨認是否為其點購之商品，此外，「咔啦雞腿堡」促銷期間，檢舉人炸雞餐廳內外會置放其各種宣傳品，更為加深消費者認知「咔啦雞腿堡在肯德基」。另因上述產品太受歡迎，89年間還吸引麥當勞公司推出雞腿堡商品，企圖與「咔啦雞腿堡」一較高下，顯然「咔啦雞腿堡」於速食市場占有率高至競爭對手覬覦，意欲瓜分市場。

5、「CHICKY Character Design」即「雞圖」服務標章為相關事業或消費者所普遍認知，亦構成公平交易法第20條所謂「表徵」：

「雞圖」商標則於85年1月1日於經濟部智慧財產局（下簡稱智慧局）註冊，係檢舉人作為肯德基炸雞餐廳兒童餐之象徵，此可見於檢舉人菜單上兒童餐欄必印有雞圖頭部，而兒童餐之包裝及包裝盒亦印有明顯之雞圖或其頭部以供消費者識別是否為檢舉人炸雞餐廳之兒童餐。肯德基炸雞餐廳並製作雞圖之促銷玩具及兒童身高表贈送兒童餐購買者。「雞圖」是檢舉人兒童餐及許多對外活動之代言人，而在餐廳內部亦裝飾有兒童餐之海報或懸掛物，及生日音樂餐會卡片等用品，檢舉人對外舉辦活動或廣告時亦有使用「雞圖」。檢舉人餐廳所販售之兒童餐，自89年起，銷售率每年至少可達一百多萬組，最多曾達三百六十萬

組，每年銷售占有率約百分之二·七六至百分之六·七七，此係因為兒童餐之單價僅 79 元或 89 元，而 89 年至 92 年 4 月檢舉人針對系爭表徵所花費之廣告額約一千六百九十六萬元。

6、有關紅、白、藍 3 色系之設色組合部分，雖被處分人表示市面上有許多同業亦於營業招牌及廣告、點餐單，使用紅、白、藍 3 色系之設色組合者，如 ABC 美國炸雞、KLG 炸雞等，然其仍無法說明該設色是否乃速食連鎖業者之慣用顏色，蓋上述同業是否如檢舉人長期使用此營業外觀包裝行銷，或僅以搭便車方式抄襲檢舉人營業外觀，尚待查證。且檢舉人長期使用並投入心力行銷之紅、白、藍設色，其知名度在速食連鎖市場早已建立領先地位，市場上模仿之類似營業外觀業者，為數不少，自無從倒果為因，藉詞市場上已有涉嫌抄襲檢舉人營業外觀之其他廠商，而將被處分人之抄襲行為合法化。即使有謂如知名業者「達美樂披薩」之商標亦使用紅、白、藍設色，然該商標係向左傾斜之正方形，以白邊將該正方形分為上下二部，上部以紅色為底並再分為左右二部，上左部有二個圓點，上右部則有一個圓點，下部另以藍色為底，於上置有反白之達美樂 3 字，顯見達美樂披薩商標之整體構圖及意匠與檢舉人之表徵大相逕庭。

7、調查報告顯示檢舉人之「咔啦脆雞」、「咔啦雞腿堡」及「外帶全家餐」應屬公平交易法所稱之「表徵」：

(1) 檢舉人曾委託介智企管顧問公司於 89 年 8 月 12 日製作「肯德基質化調查報告」，顯示接受調查之部分消費者認為肯德基係炸雞專家，會聯想到外帶全家餐或咔啦雞腿堡，雖無法依該報告為反面推論，但既然消費者會將「肯德基」與「外帶全家餐」或「咔啦雞腿堡」聯想在一起。依據經驗法則，部分消費者應可從「外帶全家餐」或「咔啦雞腿堡」聯想至商品來源「肯德基」。且該調查報告之主要研究結果顯示，肯德基在消費者心目中的形象，就產品部分，

係指炸雞及外帶全家餐、咋啦雞腿堡等，代表人物則是肯德基爺爺，如同麥當勞餐廳的代表產品麥克雞塊、麥香堡等，代表人物係麥當勞叔叔等，另該質化調查報告係針對肯德基之整體形象、「咋啦雞腿堡」及「吮指咋啦雞」調查，並無兒童餐，故「雞圖」為包含於調查報告中。

- (2) 根據模範市場研究顧問股份有限公司於 92 年 12 月 5 日出具之「肯德基商品名稱辨識度調查報告」所示結論，「咋啦脆雞」、「咋啦雞腿堡」及「外帶全家餐」之知名度超過或將近七成（「外帶全家餐」為 74.5%、「咋啦雞腿堡」為 71.3%及「咋啦脆雞」為 69.3%）的受訪者認為前開商品是檢舉人的專屬商品，在看到這些商品名稱時，消費者會主動將該商品與肯德基品牌間作相當程度的連結。經依「行政院公平交易委員會對於公平交易法第 20 條案件之處理原則」第 13 點委託公正、客觀之團體，以問卷徵詢一般大眾是否普遍認知表徵之規定，調查報告及檢舉人前所提供之證物，證明「咋啦脆雞」、「咋啦雞腿堡」及「外帶全家餐」已為一般消費者認知為其所提供，屬公平交易法第 20 條所稱之「表徵」。
- 8、「吮指雞塊」、「咋啦雞腿堡」、「咋啦脆雞」、「外帶全家餐 399（元）」等產品名稱具有識別力，非被處分人所稱如「珍珠奶茶」、「麻辣火鍋」為某種一般商品名稱：

「KFC 及圖」係由 KFC 及桑德士上校之上半身造型組成，而 KFC 乃係全球知名之「肯德基炸雞」英文名「Kentucky Fried Chicken」之縮寫，桑德士上校則為肯德基炸雞產品之創始人。「KFC 及圖」之設色採紅底、白色人圖（以藍色勾勒立體造型，即桑德士上校之頭部滾上藍邊及繫上藍領結）及紅色「KFC」英文字，「KFC 及圖」乃全球 KFC 炸雞餐廳一貫使用之招牌，亦廣泛使用在檢舉人商品包裝及各式宣傳品上。本案系爭商品雖大多與「肯德基」或「KFC」一

起廣告宣傳，但不能因此逕認前述商品依附於「肯德基」或「KFC」而無法表彰商品來源，倘真如此，業者何須挖空心思設計商品名稱，且當商品名稱具一定知名度後，消費者幾可聯想至其商品來源如同，如麥克雞塊與麥當勞、星冰樂與 Starbucks、青春露與 SK II、御飯團與 7-11、定便當與全家便利商店、芝心比薩與必勝客、N 次貼與 3M、Corona 與豐田汽車等。

9、被處分人明知卻結合檢舉人著名「咔啦脆雞」及「吮指」作為公司名稱，又以其公司名稱之一部分作為所經營之炸雞店店名，並襲用與檢舉人著名之「吮指雞塊」、「咔啦脆雞」、「咔啦雞腿堡」等表徵相同或類似之商品名稱，查被處分人使用之「吮指」標章及雞圖，其整體之圖案亦以紅色為底，上方置放以白色為主之雞圖，該雞圖亦係擬人化造型，繫有領結，身著衣服，右手朝上，並以藍色線條勾勒出立體造型。綜上，前開「吮指王」標章及雞圖與檢舉人之設色及意匠均屬雷同，顯有混淆之意

10、被處分人所註冊之商標遭檢舉人異議後被撤銷更能證明檢舉人有積極仿冒肯德基商品及營業表徵之意圖及行為，並促使消費者與所普遍認知之肯德基炸雞餐廳混淆：

(1)被處分人向智慧局申請審定之第 01032060 號「吮尸又ㄣV指王」商標及審定聯合商標第 01034405 號「吮尸又ㄣV指王」商標部分：

I、經美商肯德基國際公司提起異議後，智慧局已於 92 年 7 月將 2 商標之審定予以撤銷，其理由載：「……審定第 1032060 號『吮指王』商標圖樣上之中文「吮指王」，與異議人據以異議之「吮指」商標中文『吮指王』，2 者予人識別之主要部分均為『吮指』2 字，異時異地隔離觀察之際，極易使消費者產生混同誤認之虞，應屬構成近似之商標。……據以異議商標之信譽及商品品質堪稱已廣為相關珠寶業者（按本件商標異議

審定書核與珠寶無涉，是所載「珠寶」應係誤植）或消費者所普遍知悉……；『吮指』2字使用於表彰炸雞等商品，固有因味美用嘴吸取指頭之意，尚非直接明顯表示商品本身之說明文字，充其量僅係隱含自我標榜之意味，且『吮指』2字經異議人廣泛使用於商品之上，衡酌客觀事實及商業習慣，難謂非為消費者所認識之標誌。」

II、被處分人不服原處分機關處分提起訴願，遭訴願駁回，訴願決定書理由略謂：關係人所使用『吮指』2字雖有標榜食物美味，因而不斷吸取指頭之意，然並未使人與其炸雞或雞餐商品產生直接之聯想，客觀上尚難謂係直接明顯表示其為商品本身之說明文字，應足以使商品購買人辨識其為表彰關係人所產製雞餐商品來源之標誌，「吮指」堪認已廣為相關業者或消費者所普遍認知而達著名商標之程度；被處分人使用「吮指王」商標圖樣於炸雞、炸雞塊等同一或類似之商品，難謂無使商品購買人對系爭商標所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞。

(2)被處分人向智慧局申請審定之第00193600號「雞設計圖」商標（原服務標章）部分：

I、經美商肯德基國際公司提出異議，智財局已於93年6月撤銷該註冊，理由係因與異議人據以異議之註冊第80442號「CHICKY Character Design」商標（原服務標章）圖樣相較，2者整體印象皆為擬人化之雞圖，其臉部表情、眼神、嘴巴、雞冠及領結與翅膀設計方向相彷彿，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認2商品或服務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；據以異議「CHICKY

Character Design」商標使用於其針對兒童推出之奇奇兒童餐，並透過舉辦各種活動，在餐飲速食市場上已具有相當之知名度，一般消費者即有可能誤認 2 商標之服務為同一來源之系列服務，或者誤認 2 商標之使用人存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤認情事。

II、被處分人不服原處分機關處分提起訴願，遭訴願駁回，訴願決定書理由略謂：系爭商標係與據以異議註冊之商標圖樣之外觀極相彷彿，屬構成近似商標，又 2 者均為餐飲等同一或密切相關之服務，再者，依關係人美商肯德基國際公司所提之證據可知據以異議之商標在餐飲市場上具有相當知名度，故客觀上有使相關消費者誤認 2 商標之服務為同一來源之系列服務，與原撤銷理由相同。

(3)被處分人已向臺北高等行政法院提出行政訴訟。

1 1、被處分人之行為已造成一般消費者混淆並影響檢舉人之營業：

被處分人使用與檢舉人前述產品具有相同或類似名稱之「吮指」、「咔拉」及「全家餐」等商品名稱於炸雞類產品，復使用相同於檢舉人首創之「吮指」為其營業名稱，並使用類似於檢舉人註冊之「雞圖」標章之雞圖造型為其營業及服務之表徵，造成消費者誤認，而檢舉人確亦陸續接獲多起消費者投訴，故被處分人就前述標章確為相同或類似之使用，顯見被處分人之抄襲足使消費者誤認被處分人與檢舉人係同一公司，遑論致消費者誤認兩公司有經濟上、經營上、組織上或法律上關聯之可能。被處分人顯係利用消費者對檢舉人及其商品之忠誠度，吸引消費者進入購買其炸雞產品，圖增加自身交易機會，榨取檢舉人多年來開發及行銷自有品牌及新產品之成本及風險之

努力成果，顯失公平外，亦妨礙市場效能競爭，此可由肯德基炸雞餐廳 91 年至 92 年 3 月營業額消退佐證。

- 1 2、有關被處分人仿冒檢舉人之商品、營業、服務之表徵，違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款與第 2 款規定，按本案重點不在消費者能辨明檢舉雙方之商品或服務標章，而是消費者是否誤以為檢舉雙方提供之炸雞等商品屬同一來源、同一企業生產等，爰非商標爭議事件。至本案被處分人是否違反公平法第 20 條規定之判斷，除個別比較被處分人及檢舉人之商標及服務標章外，亦應依經驗法則判斷被處分人及其加盟店使用與檢舉人相近之英文字、設色招牌及商品名稱，是否使消費者誤以為吮指王炸雞及檢舉人肯德基炸雞餐廳提供之炸雞等商品屬於同一來源、由同一企業所生產，或誤認兩商品之來源主體為關係企業，尤其是檢舉人使用雞圖「CHICKY Character Design」作為肯德基炸雞餐廳兒童餐之象徵，在餐飲速食市場上已具有相當之知名度，一般消費者即有可能誤認 2 商標之服務為同一來源之系列服務，或者誤認 2 商標之使用人存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而產生混淆誤認情事。

(三)被處分人不當攀附檢舉人商譽，榨取檢舉人努力成果，足以影響交易秩序之顯失公平行為，構成違反公平交易法第 24 條規定：

- 1、檢舉人在台設立已二十餘年，對於「吮指雞塊」、「咔啦」雞系列、「全家餐」、「雞圖」等產品及營業表徵，持續投入大量經費從事開發行銷等，檢舉人因其所付出之努力，在市場上有一定之經濟利益，而被處分人仿冒並使用「吮指雞塊」、「咔拉脆雞」及「全家餐」等產品名稱，並使用雷同於檢舉人「雞圖」標章之圖樣於營業招牌、廣告及點餐單，係抄襲與攀附之行為。

而實例上亦有消費者誤認或將被處分人誤認為檢舉人之關係企業或有授權、技術轉移等聯想。

- 2、被處分人於 91 年 9 月登記設立，又經營炸雞店，理應知檢舉人自 78 年使用「咔啦脆雞」及廣為相關業者或消費者所普遍知悉之「吮指」商標，然被處分人竟結合該 2 標章作為公司名稱，取其公司名稱一部分作為經營之炸雞店店名，且於營業上招牌及文宣廣告、點餐單等特意模仿紅、白、藍 3 色系之設色組合，販賣之「全家餐」紙桶及使用之雞圖設色、圖樣亦均明顯因襲仿冒。被處分人之炸雞店亦有多家設於檢舉人炸雞餐廳附近，以北部縣市為例，14 家肯德基炸雞餐廳附近即有 24 家「吮指王」炸雞店。被處分人前述行為確係亦步亦趨地從事毫無創見抄襲行為，意欲攀附檢舉人之著名商譽，係榨取他人努力成果之行為，不符合商業倫理，為不公平競爭行為。
- 3、被處分人使用檢舉人之著名標章，無須負擔任何開發、行銷等高額成本及風險之基礎上，針對被處分人相同之消費群，學生族群、青少年等，以相當低廉之價格出售炸雞產品，甚至於部分肯德基炸雞餐廳附近開店，顯知透過此等利用消費者對於檢舉人及其商品之忠誠度，增加自身交易機會之優勢，積極榨取檢舉人努力成果，實足以影響市場交易秩序。
- 4、被處分人於陳述書自陳「本公司所產炸雞商品『超值全家餐』雖未賣過 399 元之價位」之情況下，以「其實質內容確實可值 399 元之市價」為藉口，刻意於其文宣廣告、布牌及點餐單上以特大字體。「全家餐 399 元（其上劃叉）199 元」為號召，然一般消費者見該號召之表現方式，通常會以該全家餐原價 399 元，而非其實質內容確實可值 399 元之市價，且實際上，被處分人之桶裝炸雞產品分為「全家餐（售價 199 元）」（內容為雞塊×3，雞腿×2，雞翅×2）及「超值全家餐（售價 259 元）」（內容與全家餐相同，外加薯條×1，檸檬紅茶/可樂×2），不論是全家餐或超值全家餐，其

原價根本無法達到 399 元，僅係將原價減少 1 元作為售價，在在顯示被處分人前述號召方式顯然意圖利用消費者廣泛認知之「肯德基外帶全家餐 399 元」產生聯想，而使消費者基於「撿便宜」心態前去購買被處分人之桶裝炸雞產品。此外，被處分人於陳述書所述「迫使檢舉人肯德基公司將其桶裝 6 塊雞商品降價為 199 元」亦非實在，查檢舉人「6 塊雞桶」產品僅 6 塊炸雞，不含配餐與飲料，且檢舉人自 92 年 5 月 15 日上市以來，即以 199 元出售，從無降價情事。

- 5、被處分人此種亦步亦趨之抄襲行為，不須負擔任何開發費用即可坐享檢舉人在市場上努力耕耘之結果，並與檢舉人商品競爭，有榨取檢舉人市場上經濟利益並為搭便車之行為。

二、案經通知被處分人提出答辯及到會說明，重點摘要略以：

- (一) 有關被處分人之加盟店使用「雞圖」、「吮指王」為其營業標誌乙節：

- 1、被處分人「吮指王 SDC」(惟據所附資料，其商標內容實為「吮尸义ㄣV指王」、「雞圖」商標係於 91 年 5 月委請泉石設計工作坊規劃設計，於 91 年 9 月定稿，總設計費計 10 萬元。「吮指王」英文商標 SDC，S 即吮指 (SUCK)、D 即美味 (DELICIOUS)、C 即雞塊 (CHICKEN)，「吮指」2 字乃中文形容食物之美味餘韻猶存，故以「吮指王 SDC」命名之；至於「雞圖」商標則採卡通雞造型，此能符合經營理念與商品特質，而該圖設色構成為白底、藍線條，白色象徵潔淨、衛生，而藍色象徵和諧、服務精神。被處分人採用「吮指王 SDC」此名稱之王者霸氣與「雞圖」所流露顧盼雄兮之氣質相互輝映。

- 2、又檢舉人「(奇奇)雞圖」(即「CHICKY Character Design」)服務標章所顯示之雞圖，呈現雞隻全身，雞冠有類似棒球帽，著深色鞋，美式星條褲，深色上衣，手勢(雞翅)擬人化作為招徠顧客狀；而被處分人之「雞圖」商標，則呈現雞隻半身，而雞冠、手勢(雞

翅)、雞頭表情、服飾等圖樣構成特徵相較，兩者有顯著之差異，客觀上並無致混淆之虞，是以檢舉人之主張並非實在。況且檢舉人之「雞圖」，係可愛卡通造型，而被處分人「雞圖」之構成，其風格融入自信、霸氣、顧盼雄兮，兩者相較之下，區別顯著。

3、被處分人「吮指王 SDC」廣告招牌外觀字樣及「雞圖」圖案，與檢舉人炸雞商品廣告招牌「桑德士上校」頭像圖案以及「肯德基 KFC」字樣，客觀上本即存有明顯之差異，倘欲謂檢舉雙方之「雞圖」與「桑德士上校」、SDC 與 KFC 近似足生混淆云云，至屬謬誤。「雞」與「人」之圖案線條構成本即迥異，而吮指王 SDC 與肯德基 KFC 之讀音、字義上，均有顯著差異，當消費者看到「雞圖」與「吮指王 SDC」，即可知與和藹微笑之「桑德士上校」不同，檢舉人之商品、服務表徵應是肯德雞上校與「KFC 及圖」，而「吮指」雞塊是炸雞商品名稱，不足以作為商品來源之表徵，「雞圖」部分則佔檢舉人銷售額比例很低，不能與「KFC 及圖」商標相提並論，且有報章雜誌報導本土炸雞業與檢舉人屬不同之經營型態。

4、「吮指」2 字係來自小時吃完東西會舔指頭，閩南語發音類似「訴經逃阿」，查字典發音類似「吮指」2 字與該發音雷同且意義相同，故以此為名。又被處分人公司名稱使用「呷拉」而非「卡拉」，係因請人算筆劃加上經營吃的東西故加入「口」部，並非蓄意仿冒檢舉人。

(二) 有關被處分人使用「吮指」雞塊產品名稱、「呷拉」雞等系列產品名稱：

系爭「吮指」中文字樣，乃描繪油炸食物之美味餘韻；至於「呷拉」中文字樣，乃指被處分人生產之炸雞商品，表皮成黃金色鱗片狀，消費者食用時每咬一口雞肉酥脆表皮即可發出呷拉呷拉的清脆聲響，形容該食品香、酥、脆之詞句，本不具商品識別力。且查「吮指雞塊」、「呷拉脆雞」、「全家餐」等名稱，猶如「珍

珠奶茶」、「麻辣鴛鴦鍋」等，皆屬一種產品名稱，無識別力可言，是自難以某業者使用「吮指雞塊」、「咋啦脆雞」、「全家餐」等名稱稱呼其產品，即謂此等名稱僅專屬該業者使用，而不許他事業使用該名稱相互競爭之理，否則市面上是否眾多「珍珠奶茶」、「麻辣鴛鴦鍋」等業者皆有違反公平交易法？

(三) 有關檢舉人質疑被處分人使用「全家餐」產品名稱，價格亦從未賣過 399 元乙節：

- 1、舉凡現今市面上所有之速食業者、炸雞店面以及披薩專賣店，其提供之套餐係供應家庭 3 至 4 人左右之食量者，均有「全家餐」之稱，如知名之「拿坡里披薩專賣店」亦有販售桶裝炸雞。由此可證，「全家餐」意僅係普遍習見速食業者套餐之名稱，並無商品識別性。
- 2、查市售炸雞商品單塊售價約為 49 元、50 元，而被處分人炸雞商品「超值全家餐」內容為桶裝 8 至 9 塊炸雞，附加薯條 1 包、飲料 1 杯，其市價確實可達到 399 元。況被處分人所售炸雞商品單塊平均淨重 120 公克，而檢舉人生產單塊平均淨重 90 公克左右，被處分人所售炸雞商品「超值全家餐」雖未賣過 399 元之價位，但其實質內容確實可值 399 元之市價。為回饋消費者，同時忠實反映成本，將售價壓低為 199 元，事實亦證明被處分人之策略成功，迫使檢舉人將其桶裝 6 塊炸雞商品降價為 199 元，以與其從事競爭。
- 3、又現在本土炸雞業者，諸如 KLG 炸雞、麥肯雞 MKC、達客利炸雞 DFC、龍來炸雞桶等業者，其桶裝炸雞全家餐商品即售 199 元。另外，達美樂披薩「雞腿多多」桶餐，及拿坡里披薩「全家炸雞餐」售價仍為 399 元。

(四) 有關被處分人於營業招牌及廣告、點餐單等使用紅、白、藍 3 色系之設色組合乙節：

被處分人採用紅、白、藍 3 色系之設色組合，係因白色象徵潔淨、衛生，藍色象徵和諧、服務精神，紅色則是象徵吉祥與財富，故採歐美常用之該 3 色系作為象徵其經營理念，並用以表徵炸雞商品係來自歐美飲

食文化，但又為建立本土炸雞業者之品牌，而設計具有本土文化，雄姿挺立之「雞圖」加以調和，絕非檢舉人所指搭便車或抄襲之舉。又市面上同業於炸雞「全家桶」使用紅、白、藍 3 色系設色組合者及於營業上招牌及廣告、點餐單等，使用紅、白、藍 3 色系之設色組合者：ABC 美國炸雞、KLG 炸雞、台灣卡拉雞 TKG、雞樂舖 VCP、達客利炸雞 DFC、麥肯雞 MKC 等業者。另外，同屬歐美文化之「披薩」產品，知名之達美樂披薩服務標章與商標即有紅、白、藍 3 色。

- (五) 被處分人所生產炸雞商品無論在價位（便宜）、消費群（本土）、賣場之地點（巷內）及店舖設置（簡單，僅供外賣）等，均與檢舉人講究豪華、光鮮、排場及高價位之商品，不可同日而語，絕無混淆之可能。檢舉人意圖維持其炸雞產品市場壟斷者之地位，竟連續濫發警告函致被處分人之加盟店。肯德基炸雞店面以較高消費套餐為主要銷售之重點，例如 2 塊雞餐、雞腿堡餐等，其套餐售價大多百元以上，至於被處分人之炸雞套餐商品，基於與消費者更多簡便之選擇機會，設有 1 號餐至 4 號餐，售價為 59 元或 69 元，即可使消費者有飽足感，又不會花費太多，零買雞腿堡等商品，其單價亦較為便宜，此有加盟店之點餐單可稽。因此被處分人炸雞商品之消費群，雖容有與檢舉人炸雞重疊之部分，但絕對較檢舉人炸雞之消費群更廣。
- (六) 被處分人所屬加盟店營業時間大約上午 11 時至晚間 10 時，每日之營業時數較檢舉人炸雞店為短。而加盟店營業地點，多位於住商混合區，面臨非寬廣之通衢道路，且未與檢舉人炸雞店附近開店營業競爭；檢舉人炸雞店率多規劃設立於商業區內，面臨較寬之道路。況且，被處分人亦有於偏遠鄉村地方設店，例如苗栗縣大湖鄉等地，反觀檢舉人炸雞店甚少出現於偏遠鄉村地區。檢舉人炸雞店之店舖設置，所佔地坪率多過百坪，甚至達 3、4 樓層，以吸納多數顧客於店內消費用餐，且其店內之裝潢較為鋪張精緻，用餐環境

優雅，至被處分人所屬加盟店，由於以外賣為主，故店面坪數較小，店面亦無精緻之裝潢可言。

- (七) 被處分人之經營方式僅有加盟經營一種，依據被處分人與加盟者之加盟契約，後者所販售之食品皆由被處分人所提供。倘被處分人有新商品上市，加盟店均會要求販售新商品，而加盟店之售價原則上沒有太大的差異，截至 94 年 1 月被處分人加盟店僅餘 30 家。
- (八) 所有加盟店之廣告文宣包含店招、文宣廣告、店外懸掛布條等皆由被處分人統一印製，而被處分人針對「咔拉雞腿堡」有加強宣傳，花費約四萬餘元，請人設計後採海報與傳單之宣傳方式。此外，被處分人「咔拉雞腿堡」之作法、材料與檢舉人之「咔啦雞腿堡」不盡相同，「咔拉脆雞」、「吮指雞塊」等產品則僅於店招與價目表等刊登，並未特別宣傳。又 1 家加盟店開店所需之廣告花費約為四萬餘元，被處分人每年有 3 至 4 次的促銷廣告費約二萬餘元。另有關全家餐及全家超值餐等相關廣告僅於 91 年 9 月至 92 年 6 月刊登。

三、案經本會派員至檢舉雙方營業處所調查：

- (一) 肯德基炸雞餐廳部分：門市招牌使用「KFC 及圖」，吮指雞 39 元、咔啦雞腿堡 65 元（亦有以布條標示咔啦雞腿堡 49 元）、外帶全家餐 399 元、六塊雞桶 199 元，員工著制服。
- (二) 吮指王咔拉脆雞部分：門市招牌使用「吮指王及雞圖」，部分門市使用全家餐 199 元，超值全家餐 259 元，咔拉雞腿堡 45 元。

理 由

- 一、按公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款規定：「事業就其營業所提供之商品表徵，不得有左列行為：一、以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。」

二、以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。」據此，本條文之構成要件，須係事業就其營業所提供之商品或服務之表徵，符合「相關事業或消費者所普遍認知」、「為相同或類似之使用」及「與他人商品或服務之表徵混淆」等3要件，始足當之。又同法第24條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」事業抄襲他人著名商品名稱或服務表徵之行為，雖未合致公平交易法第20條所定之混淆要件，惟如有積極攀附他人商譽或榨取他人努力成果之情事，即具有商業倫理之非難性，亦妨害市場之效能競爭，而該當公平交易法第24條足以影響交易秩序之顯失公平行為之要件。

二、本案有關被處分人使用「吮指王」及「雞圖」、「吮指雞塊」、「咔拉雞」、「咔拉雞腿堡」、「全家餐399元（其上劃叉）只賣199元」及「紅、白、藍3色系之設色組合」等服務標章及商品名稱有無仿冒檢舉人商品或服務表徵，涉及違反公平交易法第20條第1項第1款及第2款規定乙節：

（一）檢舉人之「吮指」、「雞圖」商標與「吮指雞塊」、「咔拉雞」、「咔拉雞腿堡」等服務標章及商品名稱得認符合公平交易法第20條第1項第1、2款之「表徵」要件：

1、公平交易法第20條所稱之「表徵」，乃指某項具識別力或次要意義之特徵，得以表彰商品或服務之來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品或服務而言。上開所稱之識別力，指某項特徵特別顯著，使相關事業或消費者見諸該特徵，即得認知其表彰該商品或服務為某特定事業所產製或提供；至所稱次要意義，則指某項原本不具識別力之特徵，因長期繼續使用，使相關事業或消費者認知並將之與商品或服務來源產生聯想，該特徵因而產生具區別商品或服務來源

之另一意義。本案檢舉人係全球知名之炸雞連鎖餐廳，並於 78 年在臺灣成立公司，其於全國約有一百二十家分店。而檢舉人所主張「吮指雞」商品之「吮指」2 字係緣於美商肯塔基公司之註冊商標第 667085 號「IT'S FINGER LICKIN' GOOD」，表示「吮指」炸雞商品之製作方式使消費者享受炸雞後還忍不住舔沾手指上之汁液，該商品於 88 年 4 月上市後，89 年至 92 年 4 月銷售額約有十七億九千萬餘元；自 89 年至 92 年 4 月檢舉人花費約三千四百萬元於該項產品之宣傳，而檢舉人亦於廣告中常使用「吮指回味樂無窮」來呼應其宣稱。復據智慧局撤銷被處分人「吮尸ㄨ指王」2 類服務標章，其理由亦載稱「吮指」商標之信譽及商品品質堪稱已廣為相關業者或消費者所普遍知悉。故依上開智慧局見解，及由檢舉人所投入之廣告量、上市期間、銷售量等資料觀之，當足認「吮指」2 字為相關事業或消費者所普遍認知，合致公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款之表徵。至於「雞圖」商標部分，「雞圖」係檢舉人於 84 年申請註冊之服務標章，主要作為肯德基炸雞餐廳兒童餐之表徵，除肯德基炸雞餐廳菜單之兒童餐欄、兒童餐之包裝袋及包裝盒等，印有明顯之雞圖或其頭部外，亦使用於相關兒童餐之促銷活動。此外，肯德基炸雞餐廳設置兒童遊樂區，均以雞圖命名並裝飾，作為肯德基炸雞餐廳兒童餐之象徵。肯德基炸雞餐廳兒童餐之廣告金額，89 年度至 92 年 4 月已近達一千七百萬元，而銷售數量自 89 年起，每年自一百多萬組至三百六十萬組不等，可見其於餐飲速食市場上已具有相當之知名度與銷售量。且查智慧局亦以檢舉人之「雞圖」商標在速食市場上已具相當之知名度，而被處分人之「雞設計圖」商標與其相近似為由，撤銷後者商標在案。故綜合以觀，檢舉人之「雞圖」亦已成為相關事業或消費者所認識之標章，而屬公平交易法第 20 條第 1 項第 2 款所稱之表徵。

2、其次，事業之商品名稱倘原不具識別力之特徵，但因長期繼續使用，足以合致前述「次要意義」之表徵要件，而得表彰商品之來源者，自亦得認屬公平交易法第20條第1項第1款所稱之「表徵」。本案「咔啦雞」及「咔啦雞腿堡」為檢舉人所售炸雞與雞腿堡商品之商品名稱，據檢舉人提出之資料顯示，「咔啦雞腿堡」自83年上市以來，除常見於報章雜誌之報導外，並高居炸雞商品類銷售量排名第2名，89年至92年4月銷售額約二十七億五千萬元，占肯德基炸雞餐廳之商品銷售額約占有率約百分之十三至百分之二十七之間，89年間即曾售出一千多萬組，且「咔啦雞腿堡」的包裝盒及包裝紙均印有「咔啦雞腿堡」之字樣，使消費者辨認是否為其點購之商品；又檢舉人對此等商品亦投入相當之廣告費用，如89年至92年4月於電視及捷運車箱、報紙等之廣告費用即達三千八百萬餘元；復據檢舉人所提出其委託第三者所製作之「肯德基質化調查報告」及「肯德基商品名稱辨識度調查報告」之內容以觀，姑暫不論其結果之公信力及證據力如何，然其所顯示相當數量之消費者會將上開產品名稱之來源與檢舉人作連結之事實，徵諸前述檢舉人對該等商品所投入之行銷努力，應足採為本案之佐證。綜據上述，本案檢舉人之「咔啦雞」及「咔啦雞腿堡」之商品名稱，得認足以表彰其商品之來源，為公平交易法第20條第1項第1款所稱「相關事業或消費者所普遍認知」之表徵。

(二) 檢舉人之「外帶全家餐 399 (元)」商品、「紅、白、藍 3 色系之設色組合」等尚難認符合公平交易法第20條第1項第1款之「表徵」要件：

1、「外帶全家餐 399 (元)」：查據檢舉人所述，其「外帶全家餐 399 (元)」之內容，係以 9 塊炸雞及其他商品組合後，售以 399 元之外帶組合商品。故究其實際內容物，其外帶全家餐乃指前述之「吮指雞」、「咔啦雞」商品，在組合特定數量與折扣後賦予一組合型之商品

名稱，而非有別於其他炸雞商品之商品名稱。易言之，檢舉人所謂「外帶全家餐 399（元）」，乃一組合商品之名稱，而與其所推出之其他個別商品「吮指雞」、「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」等，尚難等同論之。茲據檢舉人所述，肯德基炸雞餐廳「外帶全家餐 399（元）」之商品銷售額約三十七億五千萬元，占有率維持在將近百分之二十·四二至百分之三十二·六九之間（89年至92年4月），向來居最受歡迎且銷售量首位，上市以來亦不斷獲報章媒體報導，且檢舉人每年投入大筆金額廣告及推廣云云。惟檢舉人之「外帶全家餐 399（元）」之內容既為「吮指雞」與「咔啦雞」，則其受歡迎之原因及廣告所強調之內容究係指「吮指雞」及「咔啦雞」之美味與外帶折扣之優惠，抑或與前開事由無涉之其他訴求？此非無疑。徵諸檢舉人於書面陳述中謂「……由於外帶全家餐主要食物內容即為吮指雞，故消費者對外帶全家餐之肯定與認知，亦係對吮指雞商品之肯定。」等語，其涵義自不可言喻。據此，檢舉人所提出之「肯德基質化調查報告」及「肯德基商品名稱辨識度調查報告」中有關「外帶全家餐 399（元）」之相關結果，尚難逕予採認。況查，市面上速食業所販售之外帶組合餐，不乏使用「全家餐」乙詞者，雖有若干價格上及標示上之差異，然均係表彰組合商品之名稱，而非特定商品之名稱，可見「全家餐」已成為速食業普通使用之名稱；另查，「全家餐」亦有使用於其他非餐飲業之情況，可見「全家餐」一詞並不具特殊性。至於「399（元）」部分，一般人望之即可理解係指該「全家餐」商品之售價；「外帶」乙詞，為非於餐廳內用餐之意。三者均為一般餐飲消費常見之習慣用詞，為普通之說明文字，縱檢舉人將其連結而成「外帶全家餐 399（元）」之組合商品名稱，其原有之文義並未更動，仍屬商品本身之說明文字，並無具體事證顯示其於該內容物「炸雞產品」外，尚具有表彰被處分人商品來源之能力。準此，檢舉人雖對此

商品已投入相當程度之努力，亦僅得認「外帶全家餐 399（元）」對檢舉人而言，具有一定之經濟利益，惟尚難遽認其該當公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款所稱「相關事業或消費者所普遍認知」之表徵。

- 2、檢舉人主張肯德基餐廳慣用之紅、白、藍 3 色系之設色組合亦為本法所謂之表徵：檢舉人主張其所採用紅底、白字、藍邊設色，使用於招牌、全家餐炸雞桶、點餐單等，經過二十多年持續使用及推廣，更為消費者普遍周知，惟據被處分人所提供之資料與本會派員調查之結果，市面上諸多同業於炸雞之包裝桶、營業上招牌及廣告、點餐單等，皆有使用紅、白、藍設色組合之情形，如 ABC 美國炸雞、KLG 炸雞、台灣卡拉雞 TKG、雞樂舖 VCP、達客利炸雞 DFC 等，可見上開設色業經市面上同業普遍使用於炸雞商品。雖檢舉人主張紅、白、藍設色，其知名度在速食連鎖市場早已建立領先地位，市場上模仿之類似外觀業者，為數不少，無從倒果為因，藉詞將被處分人抄襲行為合法化云云，惟檢舉人對於紅、白、藍 3 色系之設色組合，如何得以構成公平交易法第 20 條所稱之相關事業與消費者所普遍認知之表徵，除未見合理之論述說明外，亦無具體事證為憑。且上開設色組合於同業極為常見，不具表徵特性亦不足造成消費者之混淆，爰依目前事證，檢舉人所主張之紅、白、藍 3 色系之設色組合，尚難認已構成公平交易法第 20 條所稱之「相關事業與消費者所普遍認知」之表徵。

(三) 被處分人使用「吮指王」及「雞圖」、「吮指雞」、「咔拉雞」、「咔拉雞腿堡」、「全家餐 399（其上劃叉）只賣 199」等服務標章及商品名稱，有無涉及違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款規定情事：

- 1、承前所述，檢舉人之「外帶全家餐 399（元）」商品名稱及紅、白、藍 3 色系之設色組合等，因不具公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款之「表徵」要件，從而其所主張被處分人使用「全家餐 399（其上劃叉）」

只賣 199」商品名稱及採用紅、白、藍 3 色系之設色組合違反公平交易法第 20 條規定乙節，自難謂有理由，爰不贅論。

- 2、次按，檢舉人之「吮指」、「雞圖」、「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」符合公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款所稱之「表徵」要件，另被處分人與檢舉人均屬販售炸雞商品之同業，其使用與上開表徵近似之「吮指王」、「雞圖」、「吮指雞塊」、「咔拉雞」及「咔拉雞腿堡」等服務標章與商品名稱，堪認為相同或類似之使用。惟其是否構成檢舉人商品或服務表徵為相同或類似之使用，致與他人之商品或服務之表徵相混淆乙事，則有待進一步論究。
- 3、承上，有關被處分人使用「吮指王」、「雞圖」、「吮指雞塊」、「咔拉雞」及「咔拉雞腿堡」等服務標章與商品名稱，是否造成與檢舉人之商品或服務之表徵相混淆乙節，查就「吮指」表徵部分，檢舉人係使用於商品名稱—「吮指雞」相關產品，被處分人則使用於其公司名稱（「吮指王咔拉脆雞股份有限公司」、加盟店店名（吮指王）及其商品名稱等，其中前 2 者既係非屬商品名稱之使用，且其公司特取名稱與加盟店名係使用「吮指王」而非僅「吮指」2 字，其差異極為顯然，當不致有與檢舉人之商品來源產生混淆誤認之虞；至於後者被處分人使用「吮指雞塊」之商品名稱乙節，則與其使用「咔拉雞」及「咔拉雞腿堡」等情形同，雖均與檢舉人之商品名稱—「吮指雞」、「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」等商品名稱於形、音方面雷同，然經審酌兩造所提出之證據資料可發現，被處分人主要係將上開商品名稱使用於其點餐單或相關廣告資料上，且於印製上揭資料時均會將其公司特取名稱「吮指王」以顯著字體刊印於其上，是以消費者可一望即知該等產品係「吮指王」之商品名稱。就此以觀，可認被處分人於使用系爭商品名稱時，已盡其與其他事業之商品來源予以區隔之能事，尚難僅因商品名稱之雷同即逕認有何混淆誤認之情形。至於有關「雞

圖」部分，查檢舉人服務標章所顯示之「雞圖」，係呈現雞隻全身，雞冠有類似棒球帽，著深色鞋，美式星條褲，深色上衣，手勢（雞翅）擬人化作為招徠顧客狀；而被處分人之「雞圖」商標，則呈現雞隻半身，雞冠上揚，其手勢（雞翅）、雞頭表情、服飾等圖樣，與檢舉人之「雞圖」相較，兩者特徵區別顯著，異時異地隔離觀察之結果，亦不致造成消費者之混淆誤認情事。

- 4、復按本案兩造所營事業均屬實體商店之交易型態，且檢舉雙方所銷售之商品均係在各自營業處所（直營店或加盟店）分別販售，並無於其他綜合性店舖共同陳列銷售之情形。是以消費者欲購買兩造商品，原則上均須親赴該實體商店進行選購，從而除非消費者誤認其店面之設計而入內消費，否則幾無可能僅因被處分人於店內所販售商品名稱與檢舉人近似，即誤認被處分人商品之商品來源為檢舉人所提供。再者，就兩造之餐廳、飲食店舖之外觀設計以觀，被處分人吮指王炸雞店之加盟店門市招牌使用「吮指王」及「雞圖」，檢舉人肯德基炸雞餐廳之分店門市招牌使用「KFC及圖」，2者營業設施、營業坪數、營業規模等顯不相當（被處分人加盟店之營業店舖通常僅有1樓，設置為餐車、開放式直吧台、內設座位少或不設座位等，與檢舉人營業處所動輒2、3層樓店面與座位內部裝設均有不同），而兩者所販售之商品內容亦有不同之處（如被處分人點餐單上另有販賣泡沫紅茶、鹹酥雞等相關商品），產品或套餐之單價差距大（如檢舉人每一塊炸雞售價為39元、被處分人僅30元，檢舉人套餐多為百元以上，被處分人僅59、69元），消費者極易從上開營業之差異而區別商品或服務之來源，選擇購買其所需要之商品、服務，尚不致因相同或類似之服務標章或商品名稱，即對其服務或商品之來源產生混淆。準此，被處分人雖使用「吮指王」及「雞圖」、「吮指雞」、「咔拉脆雞」及「咔拉雞腿堡」等與檢舉人相近似之服務標章與商品名稱，然因其與檢舉人之營業設施、營業坪數、營業規模有明顯差異，消費者於實體交

易時可輕易區別其不同，尚難謂有混淆誤認之虞。

- 5、綜上，檢舉人之「吮指」、「雞圖」、「咔啦雞」及「咔啦雞腿堡」等服務標章與商品名稱雖得認具公平交易法第 20 條第 1 項所稱「表徵」之要件，且被處分人就上開表徵為相同或類似之使用，但因未達致與其商品或服務之表徵相混淆之情形，爰依現有事證，尚難認被處分人有違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款規定之情事。

三、有關被處分人所為有無涉及違反公平交易法第 24 條規定乙節：

- (一) 肯德基為一全球知名速食炸雞連鎖餐廳，其於國內經營肯德基已長達二十餘年，連鎖店多達一百二十餘家，其「雞圖」、「吮指雞」及「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」等服務標章及商品名稱，為相關事業及消費者者所普遍認知之表徵等情，已如前述。被處分人經營炸雞業，且於 91 年 9 月方設立登記，理應知悉檢舉人之「吮指」表徵已為相關事業或消費者所普遍認知，惟渠將公司名稱登記為「吮指王咔拉脆雞股份有限公司」，並使用「吮指王」為其加盟店之店名。又被處分人所主導加盟之吮指王咔拉脆雞加盟店，使用吮指王（SDC）及圖（雞圖）為其營業之標誌，雖與「KFC 及圖」二者未致混淆，然其整體之造型「紅、白、藍」3 色之設色組合、意匠，則有雷同之虞。又檢舉人之「咔啦雞腿堡」，已具表彰商品來源之表徵意義，而被處分人所銷售之「咔拉雞腿堡」，雖使用與檢舉人不盡完全相同之字體設計，亦未完全沿襲檢舉人設計之外包裝，惟未發揮行銷創意，自行設計字體，另創有別於檢舉人之商品外觀及服務來源之字體排列，雖不致造成與檢舉人營業與服務混淆，然不無攀附檢舉人商譽之虞。
- (二) 又檢舉人之「外帶全家餐 399 (元)」商品名稱，雖未合致相關事業或消費者所認知之表徵要件，然檢舉人已投入相當程度之行銷努力，並於市場上有一定銷售

量，自對於該等商品名稱具有一定之經濟利益。復就被處分人之設立時間及其與檢舉人係屬同業之事實以觀，應無理由不知檢舉人之商品名稱。茲對照被處分人所推出之商品名稱「全家餐 399(其上劃叉)只賣 199」，然其既從未以 399 元販售全家餐商品，蓄意於商品中以檢舉人全家餐商品售價 399 元(其上劃叉)之方式表示，難謂無攀附之故意。且查被處分人於外帶全家餐之炸雞桶、招牌及點餐單等處，亦大量使用與檢舉人雷同之紅、白、藍 3 色系之設色與編排，雖未致混淆，然綜前所述整體以觀，其所為已足認有積極攀附檢舉人商譽、榨取他人努力成果，違反公平交易法第 24 條規定之情事。

- (三) 至有關檢舉人稱被處分人緊鄰肯德基餐廳開店，屬亦步亦趨之抄襲行為，從而主張其 91 年至 92 年 3 月營業額消退即係受被處分人上開行為之影響云云，查有關質疑被處分人加盟店緊鄰肯德基餐廳開店乙節，除檢舉人所提供之事證極為有限外，因速食店之消費特性，集中於各城鎮之鬧區本有其必要性之考量，且被處分人加盟店之開設地點係由加盟店店主決定，故檢舉人上開主張難謂有理由。至於檢舉人主張其 91 年至 92 年 3 月營業額消退乙節，除因其前提之相關論述無法成立外，亦無具體事證顯示被處分人之行為與檢舉人營業額之消退有直接之因果關係存在，爰其主張自無可採。

- 四、綜上論述，本案被處分人使用與檢舉人表徵類似之「吮指王」及「雞圖」為其營業及服務表徵，並使用與檢舉人商品名稱極為相近之「咋拉雞腿堡」、「吮指雞」、「全家餐 399(其上劃叉)只賣 199」作為其商品名稱，有攀附檢舉人之著名商譽、榨取檢舉人努力成果之情事，為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條之規定。經審酌其違法行為之動機、目的、預期不當利益、對交易秩序之危害程度、持續期間、所得利益，及事業規模、經營狀況、市場地位、以往違法情形、違

法後悛悔實據、配合調查及其他因素等情狀，爰依同法第 41 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 94 年 8 月 19 日
被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30
日內，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於
行政院。