

行政院公平交易委員會處分書

公處字第 094089 號

被處分人：○○○ 君即卡拉商行

統一編號： 15686182

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「KLG 及圖(雞圖)」、「卡拉雞」作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「卡拉雞腿堡」、「全家餐 399 元(其上劃叉)199 元」及「墨西哥雞肉捲」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) 檢舉人為全球知名之高品質炸雞連鎖餐廳，自 74 年起即在國內開設第 1 家肯德基炸雞餐廳，至今已多達一百二十餘家，遍佈全台，其所提供之產品與卓越之服務形象，已為消費者所廣為周知。渠自設立第 1 家肯德基炸雞餐廳以來，即以全球知名之「KFC」英文字搭配「桑德士上校」(Colonel Sanders)之上半身造型（以下簡稱「KFC 及圖」）作為肯德基炸雞商品及服務之表徵，而廣為相關消費者所熟知。檢舉人所使用「KFC 及圖」之表徵，係以紅色為底，中間偏左置放桑德士上校著藍色領結之襯衫搭配西裝之上半身

造型（以白色為主，再以藍色勾勒出立體造型），而於桑德士上校右側肩部上方則置反白之「KFC」英文字，經由全國一百二十餘家肯德基炸雞餐廳廣泛使用，以及伴隨各項產品之推出，在平面與電視媒體之頻繁刊載與播放，已成為相關事業與消費者所普遍認知之表徵。此外，渠在國內不斷推陳出新研製各種適合本地口味之新產品，包括「咔拉雞」、「咔拉雞腿堡」、「外帶全家餐 399（元）」及「墨西哥雞肉捲」等產品，經檢舉人密集之廣告行銷及推廣，該等產品已成為消費者所共知之肯德基產品商名，並廣受消費者歡迎及熱愛。

（二）被處分人○○○君（即卡拉商行）涉有違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款規定：

- 1、被處分人所主導加盟之 KLG 炸雞加盟店，使用「KLG 及圖」為其營業之標誌，經審視、比較「KLG 及圖」標誌與檢舉人之「KFC 及圖」，可輕易發現前者整體之圖案亦以紅色為底，中間偏左雖置放以白色為主之雞圖，惟該雞圖卻同樣以藍色線條勾勒出立體造型，並亦配置藍色領結；甚者，於雞圖之右側上方亦置放近似於「KFC」之「KLG」反白英文字。綜觀前開二者，除「KLG」近似於「KFC」外，整體之造型、設色、意匠均屬極端雷同，顯有致消費者混淆誤認之虞。再者，被處分人主導 KLG 加盟店亦襲用「卡拉雞」、「卡拉雞腿堡」、「全家餐」及「墨西哥雞肉捲」等與檢舉人產品相同或類似之商品名稱，且於其文宣廣告、布牌及點餐上復以明顯「全家餐 399 元（其上劃叉）199 元」表示「全家餐 399 元只賣 199 元」作為號召，然 KLG 炸雞店之桶裝炸雞從未賣過新臺幣（下同）399 元之價位，故其顯係意圖誤導消費者與檢舉人著名之桶裝炸雞「外帶全家餐 399（元）」產生聯想而致混淆。尤有甚者，被處分人曾使用與檢舉人註冊標章相同之「KFC」商標於其餐廳宣傳文件上，且加盟商安格斯飲食店之

實際負責人○○○君在接受媒體訪問亦表示：「將借力使力，新產品緊跟肯德基的腳步，只要肯德基新推出的產品，KLG 也會立即跟進推出。」足證其仿冒意圖，且許多 KLG 炸雞店亦係緊鄰肯德基餐廳開設，導致消費者因而誤認。據上，被處分人使用與檢舉人「KFC 及圖」表徵近似之「KLG 及圖」標誌作為其營業及服務之表徵，並抄襲檢舉人率先推出之「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」、「外帶全家餐 399（元）」及「墨西哥雞肉捲」等商品於炸雞產品，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，於見聞該等商品、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 款規定。

2、檢舉人之「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」、「外帶全家餐 399（元）」及「墨西哥雞肉捲」之商品名稱屬公平交易法第 20 條所稱之「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，且「咔」1 字無從於辭典中查詢，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」2 字並非商品之普通說明文字、內容或顏色。「咔啦雞腿堡」自 83 年 6 月上市以來，即受消費者喜愛，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，其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銷售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，顯見其品質與口碑身受消費者肯定，且咔啦雞腿堡的包裝盒或包裝紙均印有「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，於「咔啦雞腿堡」促銷期間，肯德基炸雞餐廳內外會置

放各種宣傳物，89年間尚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。檢舉人對此招牌商品，亦投入相當金錢宣傳，並製作電視廣告影片，例如89年在無線電視台、有線頻道、捷運車箱、報紙等廣告費用即達新台幣二千五百多萬元，更為加深消費者認知「咔啦雞腿堡在肯德基」。

(2)檢舉人所提供之「外帶全家餐 399 (元)」包含 9 塊炸雞，自推出以來，即以 399 元販賣 (除短暫期間曾以 388 元販賣)，且於肯德基炸雞餐廳之商品銷售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，向來高居肯德基餐廳最受歡迎且銷售量首位之商品，「外帶全家餐 399 (元)」上市以來，亦不斷獲得報章媒體報導，雖極受消費者歡迎，檢舉人仍每年投入大筆金額廣告及推廣，例如 89 年無線電視、有線電視台廣告及平面廣告等廣告金額計三千餘萬元，90 年及 91 年電視廣告計分別為一千二百多萬元及四千三百多萬元，92 年至 4 月底國內無線電視台及主要有線頻道之廣告金額為九百多萬元。此外，檢舉人亦不時在餐廳內置放「外帶全家餐 399 (元)」之各種傳單及折價券，使該產品之市場占有率居高不下，深受消費者歡迎。

(3)「墨西哥雞肉捲」係檢舉人 90 年 9 月推出之產品，上市之初即獲報章雜誌及網站之熱烈報導，檢舉人亦於同年 10 月 30 日舉辦上市記者會，並於當年製作廣告，且在無線電視台及主要有線電視頻道之主要時段播放，廣告金額計三千多萬元，使消費者認識「墨西哥雞肉捲」。同時，全國肯德基炸雞餐廳內亦裝飾墨西哥雞肉捲之海報、懸掛物、吊飾及跳卡、發放傳單，且墨西哥雞肉捲之包裝紙均印有其字樣，故短短 3 個月內，墨西哥雞肉捲及其套餐之銷售量

即約達一百二十五萬個。91年因墨西哥雞肉捲大受歡迎，檢舉人又花費二千多萬元之廣告行銷費用，並於餐廳內外張貼墨西哥雞肉捲之各式宣傳物及發放傳單並推出其他口味之雞肉捲，使91年墨西哥雞肉捲之銷售量達一百五十萬個，並帶動所有口味之雞肉捲銷售量。由此可知，大量及有效之宣傳廣告、媒體廣泛報導及可觀之市場銷售量，墨西哥雞肉捲實已廣為消費者所認知，並足以表彰肯德基來源。

- (4) 前述商品名稱雖大多均與「肯德基」或「KFC」一起廣告宣傳，但不能因此逕認前述商品名稱係依附「肯德基」或「KFC」，而無法表彰商品來源。要之，商品名稱與品牌或提供商品之主體共同行銷廣告係理所當然，但非意味商品名稱即無法獨立成為表徵，使消費者得以區別不同商品或服務。尤其當商品名稱具有相當知名度後，消費者幾乎可從而聯想至商品來源，例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。
- (5) 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，則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、咔啦雞腿堡等，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。

- (6) 目前市面上銷售炸雞商品之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 396 元，且包含物亦不同）外，無任何業者使用「咋啦雞」、「咋啦雞腿堡」、「外帶全家餐 399（元）」及「墨西哥雞肉捲」，故前述商品名稱實非經同業長期使用之相同或類似之商品名稱。此外，被處分人僅使用文字相同或類似及讀音相同之「卡拉雞」、「全家餐」及「墨西哥雞肉捲」等，卻未使用其他炸雞同業之商品名稱，應可推論係因檢舉人商品具有相當知名度，乃予仿冒使用之。
- (7) 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」所得結論，「咋啦脆雞」、「咋啦雞腿堡」及「外帶全家餐」之知名度皆相當高，且超過或將近七成的受訪者認為，「外帶全家餐(74.5%)」、「咋啦雞腿堡(71.3%)」及「咋啦脆雞(69.3%)」是檢舉人提供的商品。對多數消費者而言，這 3 項產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檢舉人所提供，屬公平交易法第 20 條所稱之「表徵」。
- (8) 「CHICKY Character Design」(以下簡稱「雞圖」)服務標章係為相關事業或消費者所普遍認知，亦構成公平交易法第 20 條所謂之「表徵」：「雞圖」早於 84 年即在國內申請註冊服務標章，以作為肯德基炸雞餐廳兒童餐之象徵，此可見於

肯德基炸雞餐廳菜單之兒童餐欄必定印有雞圖之頭部，而兒童餐之包裝袋及包裝盒亦印有明顯之雞圖或其頭部，供消費者辨別是否為兒童餐。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，而餐廳內部裝飾有關兒童餐之海報或懸掛物，及生日音樂餐會之卡片等用品，也會出現不同動作之雞圖。對外舉辦活動或廣告，亦會使用雞圖，其中 89 年廣告金額達一千一百多萬元，而兒童餐之銷售數量自 89 年起，每年至少可達一百多萬組，最多曾達三百六十萬組。綜上所述，雞圖或其頭部廣泛使用於檢舉人兒童餐之包裝、海報、懸掛物、促銷玩具及對外宣傳活動，而以雞圖為訴求之廣告量相當龐大且具有該雞圖之兒童餐銷售量亦屬鉅額，應足使消費者對該雞圖產生印象，故雞圖應為消費者所普遍熟知，足為公平交易法第 20 條所謂之表徵。此外，兒童餐銷售金額所占比例約百分之二·七六至百分之六·七七之間，此係因兒童餐之單價僅 79 元或 89 元，「肯德基質化調查報告」係特別針對肯德基之整體形象、「咋啦雞腿堡」及「吮指卡啦雞」調查，並無兒童餐，故「雞圖」未包含於此調查報告中。

- 3、被處分人主導之 KLG 炸雞店所使用之「KLG 及圖」標誌與檢舉人之「KFC 及圖」，整體之設色及意匠均屬雷同：檢舉人自 74 年 4 月 16 日成立第 1 家門市以降，即以全球知名之「KFC」英文字搭配「桑德斯上校」（Colonel Sanders）之造型作為檢舉人炸雞產品及服務之表徵，係由 KFC 及桑德士上校之上半身造型組成（以白色為主，再以藍色勾勒出立體造型），而於桑德士上校右側肩部上方則置反白之「KFC」英文字。被檢舉人使用「KLG 及圖」，其整體之圖案亦以紅色為底，中間偏左雖置放以白色為主之雞圖，惟該雞圖卻同樣以藍色線條勾勒出立體造型，並亦配置藍色領結；甚

者，於雞圖之右側上方亦置放近似於「KFC」之「KLG」之反白英文字。綜觀前開「KFC及圖」及「KLG及圖」，二者除「KLG」近似於「KFC」之外，整體之設色及意匠均屬雷同。

- 4、「咔啦雞腿堡」於83年8月已上市；復因肯德基炸雞餐廳於78年8月9日開始試賣辣味炸雞產品，名為「咔啦脆雞」，顯見檢舉人使用「咔啦」作為其炸雞類產品名稱之歷史，迄今已十餘年。肯德基作為國內速食業者之第2大領導品牌，迄今於全國設有一百二十餘家肯德基炸雞餐廳，並推出「哈辣雞翅」等十數種產品，另自89年起每年「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」、「外帶全家餐399元」及「墨西哥雞肉捲」4種商品銷售量合計約占肯德基炸雞餐廳年銷售量的百分之三十七·五三至百分之六十二·六七間，每年並創造二十至三十億元，可謂為肯德基炸雞餐廳之主力產品。
- 5、本案被處分人是否違反公平交易法第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KLG及KFC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，尤其是檢舉人尚使用雞圖「CHICKY Character Design」作為肯德基炸雞餐廳兒童餐之象徵，則雖被處分人及其加盟店所使用招牌之主要部分為KLG及雞圖，檢舉人係KFC及桑德士上校半身圖，殊難謂消費者不致因被處分人及其加盟店所使用招牌而產生混淆。
- 6、檢舉人早於91年間發現KLG炸雞店於其宣傳文件之桶裝炸雞盒上竟使用檢舉人之「KFC」商標，即依該傳單上所載加盟商號名稱及地址，於91年5月7日發函給安格斯西餐廳，就其侵害商標專用權行為，促其立即停止等，並經蔡蒼朝以安格斯西餐廳負責人名義出具協議書承諾停止使用。

7、被處分人雖表示其從未使用「外帶」全家餐之名稱，惟查其於92年5月28日函所附之KLG加盟店照片內，可見KLG炸雞店使用「外帶全家餐199元」之招牌，是所述並不足採。又有關被處分人主張「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」，顯見各家業者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。被處分人尚須舉證其所稱之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。

(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欺罔及顯失公平行為，涉有違反公平交易法第24條規定：

1、肯德基為一全球知名速食炸雞連鎖餐廳，在台經營肯德基已長達二十餘年，連鎖店多達一百二十餘家，遍及全台，具有市場高知名度，且其產品因係採用標準化之一貫作業流程製成，相關消費者對其產品恆有一定品質之期待與認同，故其應具有公平交易法第24條所保護之商譽。復因持續投入大量經費從事產品之開發與行銷，並致力於推廣其服務形象及商標品牌，其「KFC及圖」表徵及其「咔拉雞」、「咔拉雞腿堡」、「外帶全家餐399(元)」及「墨西哥雞肉捲」等產品名稱，已廣為消費者所共知，且檢舉人因開發及行銷該等表徵所付出之努力，在市場上已享有一定之經濟利益。被處分人仿

冒與肯德基公司「KFC 及圖」表徵近似之「KLG 及圖」標誌於其營業之招牌、文宣廣告及點餐等，並抄襲前述檢舉人率先推出使用之商品名稱，其抄襲及攀附之行為至為明確。

- 2、被處分人於 92 年 3 月方設立登記，又經營炸雞店，理應知悉檢舉人自 78 年開始使用之「咔啦脆雞」及 83 年開始使用「咔拉雞腿堡」於炸雞產品上，然其竟然取用同音「卡拉」作為其商行名稱，並以卡拉雞之英文名「KLG」為所經營之炸雞店店名，經異時異地隔離觀察「KFC」與「KLG」，兩者實難謂無混淆誤認之虞。被處分人於營業上招牌及文宣廣告、點餐單等，特意模仿使用檢舉人慣用之紅、白、藍色系，其所販售之「全家餐」紙桶及使用之雞圖造型上之設色、圖樣，亦均明顯仿冒檢舉人之表徵而來，而被處分人販售之炸雞產品，亦使用「卡拉雞」、「卡拉雞腿堡」、「全家餐」、「墨西哥雞肉捲」等具有與檢舉人產品相同或類似名稱之商品名稱，並於文宣廣告、布牌及點餐單上以明顯「全家餐 399 元（399 上打 X）199」為號召，然被處分人之桶裝炸雞從未賣過 399 元之價位。此外，被處分人之炸雞店亦有多家設於肯德基炸雞餐廳附近，至少二十六家 KLG 炸雞店緊鄰肯德基炸雞餐廳，占被處分人自稱現有一百二十家 KLG 炸雞店比例達 21.67%。被處分人亦不避諱，於炸雞店之簡介上強調「市場價格……肯牌一半價位。品質……絕對比肯牌鮮嫩多汁」云云，且實際上被處分人數次向媒體表示運用「借力使力」之產品推出策略，意欲攀附檢舉人之著名商譽。
- 3、被處分人之加盟店「與 KFC 之距離」，如謂車程 3、5 分鐘，其距離應有 1、2 公里，非屬「緊鄰」，然台北市以外之地區或非商業區之交通方式，多以車代步，故座落台北市以外之地區或非商業區之 KLG 加盟店，在肯德基炸雞餐廳車程 3、5 分鐘之距離

內，即可謂為「緊鄰」。依據檢舉人 92 年 11 月調查，緊鄰檢舉人之 KLG 炸雞店家數從 6 月份之 26 家，增加至 48 家。被處分人前述不公平競爭行為及部分 KLG 炸雞店緊鄰肯德基餐廳開店之策略，確影響檢舉人之營業額，以 92 年 6 月前附近有 KLG 炸雞店之 28 家肯德基餐廳為例，各家營業額於 KLG 炸雞店開店後，除部分肯德基餐廳無明顯影響外，餘或有較其每週平均營業值（WPSA，以市場每週平均營業值 100 為基準計算）減少百分之三至百分之三八個百分點或無明顯影響。

- 4、事實上，消費者確有誤以為 KLG 炸雞店即為肯德基餐廳之實例，更遑論一般消費者誤認其為檢舉人之關係企業、或經授權或進行技術移轉、或為檢舉人之系列產品等情形。且如前述，由被處分人所自承「借力使力」之產品推出策略及緊鄰肯德基餐廳開店觀之，其確係亦步亦趨之抄襲行為，使其在無須負擔任何開發及行銷其自有品牌或新產品之成本與風險之情形下，針對檢舉人相同之消費群（學生、中等收入者、都市居民），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，顯係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，方得於 92 年 3 月設立登記後，迅速於全台展店至 120 家，而坐享肯德基公司努力耕耘市場之辛苦成果，進而與檢舉人相關產品進行競爭，榨取其經濟利益，此觀檢舉人 91 年至 92 年 3 月營業額消退之情形即足得證。
- 5、被處分人雖稱「卡拉商行主事者早年開始經營餐飲業」、「『K』、『L』、『G』三個英文字母，代表其所推出之主力產品『卡拉雞』之英文諧音」云云，惟被處分人主事者投入餐飲業時間甚早，且被處分人於 92 年 3 月 25 日設立，依常情判斷應可知悉檢舉人於市場上一貫使用之營業招牌、外觀及商品名稱，

況市場上炸雞速食業之營業招牌、外觀及商品名稱甚為分歧。被處分人卻不思積極將其主導加盟之 KLG 炸雞店之營業招牌、外觀及商品名稱與檢舉人區別，甚至逐步增加緊鄰檢舉人之 KLG 炸雞店家數，其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。

- 6、另就目前市面上一般銷售炸雞商品之速食業者所銷售之類似「外帶全家餐」之桶裝炸雞商品，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，即使以 399 元出售，亦非使用「外帶全家餐」作為商品名稱，顯知市面上可見之商品名稱甚為分歧，本具有多種命名設計之可能，被處分人卻在其從不曾賣過 399 元價位之情況，刻意於其文宣廣告、布牌及點餐單上以特大字體「全家餐 399(399 上打 X)199」為號召，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，實係以搭便車方式，攫取檢舉人開發、促銷產品之努力成果，違反社會通念及商業倫理，其可非難性已無庸置疑。
- 7、被處分人辯稱至少「吮指王」、「台灣卡拉雞」等同業使用紅、白、藍設色組合，惟被處分人所述之使用紅、白、藍設色組合之同業並無法說明該設色乃速食連鎖業者慣用之顏色，又查市面上炸雞業者於營業上招牌及廣告、點餐單等，使用紅、白、藍三色系設色組合，甚至商標之構圖及意匠相同或類似於「KFC 及圖」者，固有吮指王 SDC、麥肯雞 MKC 等業者，蓋所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，而將被處分人抄襲行為合法化。即使有謂知名比薩業者達美樂比薩之商標亦使用紅、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三字，顯見達美樂比薩商標之整體構圖及意匠與「KFC 及圖」及「KLG 及圖」大相逕庭，並無「KLG 及圖」及前述炸雞業者涉嫌抄襲商標之情事。

- 8、綜上，被處分人此等「搭便車」之行為，顯然構成不當攀附檢舉人商譽，榨取其努力成果之足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定。

二、案經被處分人提出書面答辯並到會陳述，略以：

- (一)「KLG 及圖」服務標章申請時間為 90 年 11 月間，由經濟部智慧財產局核發服務標章註冊證在案。○○○為經濟部智慧財產局註冊第 00173295 號「KLG 及圖」服務標章專用權人，授權予「卡拉商行」即○○○使用，○○○與本案之加盟事宜完全無關。被處分人則因創設事業時程之故，於 92 年 3 月間始完成營業登記。
- (二)「KLG 及圖」係由專利權人○○○與○○○ 2 人（2 人為○○關係）互相討論構思設計而成，並推○○○為申請人及創作人，K、L、G 三個英文字母，代表其所推出之主力產品「卡拉雞」之英文諧音，藉以與「卡拉雞」產生聯想。至於「卡拉」乃被處分人使用以其多年經驗及不斷研究與創新，所改良所得之「卡拉粉」，及特殊調製的浸粉等材料，料理出香嫩可口的炸雞，其外皮咬下後有卡拉卡拉的脆感，因而取名為「卡拉雞」，以卡拉雞所製作的漢堡則稱為「卡拉雞腿堡」，屬於一系列整體式產品。為保持消費者信心，被處分人在招募加盟店時，嚴格要求加盟者必須遵守

作業流程，且必須向其購買炸粉、浸粉、醬汁、餅皮等材料，以保證品質。被處分人及各加盟店以「雞肉產品」為主要商品，因此「KLG 及圖」之圖樣即以「公雞」為設計重點，設色主要以象徵「清潔衛生」的白色；「熱忱服務」的紅色及可以聯想到藍天、大海，象徵「永續經營、顧客至上」的藍色等三個顏色，充分表現被處分人及各加盟店的經營理念。

- (三) 被處分人加盟店的數目至 92 年 8 月止共計 150 家，惟迄 94 年 2 月 23 日止加盟店的家數僅剩下約八十五家，少了將近一半。其所主導之 KLG 加盟店，係由被處分人提供外觀裝修、招牌、內部空間設計、布旗、看板、DM 等，營業時間及地點由加盟店自行決定，其店鋪設置可分為餐車、開放式直吧台、圓弧形吧台等，與檢舉人營業處所內部裝設均有不同。在廣告文宣部分，基本上由被處分人統籌辦理者限於印製宣傳單、海報、派報等，其他宣傳則由加盟店自理。在商品方面，全省的各加盟店所販售的商品來源皆由各店家自行採購，被處分人僅提供基本的設備及技術，加盟店亦得自行開發新商品販售。
- (四) 被處分人提供給加盟店販售的商品，包含「炸雞」、「卡拉雞腿堡」、「薯條」、「脆皮薯餅」、「墨西哥雞肉捲」、「紐奧良香雞排」、「泰式烤雞翅」、「英格蘭海鮮濃湯」等，均為被處分人研發後提供給加盟店販售之商品。至於所謂「外帶全家餐」與「1 號餐」、「2 號餐」、「3 號餐」等均為被處分人建議加盟販售之產品名稱，其內容均為炸雞，僅在搭配之數量(例如：「1 號餐」為 1 支雞腿、1 支雞翅；「2 號餐」為 1 支雞腿、1 支雞翅及 1 罐可樂、「3 號餐」為 1 支雞腿、2 支雞翅及 1 罐可樂；「全家餐」為 9 支雞腿或雞翅)、部位(雞腿、雞翅)方面有所不同而已。且前開產品之搭配數量乃至於售價亦無強制力，各加盟店可自行調整。
- (五) 被處分人使用「卡拉雞」、「卡拉雞腿堡」名稱之原因，在於產品之特性已如前述；使用「全家餐」之原因，

在於表現該「超值全家餐」（未使用『外帶』全家餐之名稱）產品口感甚佳，且份量足夠全家食用，價格經濟實惠，有物超所值之感。參照「全家餐」一詞已普遍使用於餐飲業（不限於速食店），甚且使用於與食品無關之「電腦產品零售業」、「旅遊業」等場合，足見「全家餐」之字樣為交易上所慣用名稱之普通使用，並無違法可言；至於使用「墨西哥雞肉捲」，在於表示該產品係源自於墨西哥之雞肉捲，經過被處分人主廚參酌本土口味加以改良，亦普遍使用於提供同類商品之餐飲業，且該商品無論餅皮、包含成分、口感與外觀等，與檢舉人均不相同。至於以「全家餐 399 元（其上畫又 199 元）」作為號召之原因，係考量檢舉人挾其龐大市場地位以及遍佈全國之營業據點，長久以來所提供「外帶全家餐」產品價位統一為 399 元，對於食用人數較多或食量較大的消費者而言，實無選擇餘地。被處分人秉持服務消費者的立場，以較佳的產品品質及較低廉的價格，提供消費者另一項選擇，是以在 399 元上畫「又」並標明 199 元，乃表示同為 9 塊雞肉的產品內容，檢舉人賣價為 399 元，但被處分人賣價僅 199 元，即能提供品質更勝於檢舉人的商品。

- (六) 市面上同業於營業上招牌及廣告、點餐單等，使用紅、白、藍設色組合者，目前至少有「吮指王」、「台灣卡拉雞」等。至於同業於炸雞商品「超級全家餐」售價逾 399 元者，例如麥當勞、小騎士、達美樂、拿坡里、二十一世紀炸雞、德州炸雞、加州炸雞；逾 199 元者，例如頂呱呱、吮指王、台灣卡拉雞。「全家餐」之用語乃業界所普遍使用，且全家餐售價為 399、199 元者大有人在，非檢舉人所獨有。
- (七) 有關曾使用檢舉人公司註冊商標於宣傳文件乙節，係被處分人因欲表現檢舉人之「外帶全家餐」定價為 399 元，而其所推出「超值全家餐」為 199 元，乃委請廠商排版時原應將被處分人所使用之「KLG」炸雞桶排

入版中作為消費者比較時之依據，惟因印刷廠商排版錯誤，不慎將印有「KFC」字樣之炸雞桶印上宣傳文件，嗣發現後立即停止使用，目前所使用之宣傳文件已更正為印製「KLG」之炸雞桶，並已就此於 91 年 5 月間與檢舉人達成協議。

(八) ○○○於接受媒體訪問時表示「將借力使力」之真意，在於表示被處分人及各加盟店將秉持服務客戶優先的立場，發展「卡拉雞」及其系列產品，對於市場上已有的商品，將以更好的品質、服務提供給消費者，及以更優惠的價格反應成本，使消費者可以有更好的選擇。其次，據檢舉人網站上所臚列之產品有「套餐類」、「兒童餐」、「外帶全家餐」等 3 大類，產品類別共 11 種，「套餐類」係各自以雞肉捲、雞翅、雞腿堡、雞塊搭配薯條及可樂，與被處分人推出產品係以雞翅搭配雞塊或雞腿，至於雞肉捲及薯條則須另外點用的情形，在產品內容上並不相同，絕無檢舉人所謂「亦步亦趨」之情況。甚而檢舉人原無所謂「肯德基 6 塊雞腿桶」之產品，惟因被處分人及其加盟店所推出之「超值全家餐」(9 塊雞)深受消費者喜愛，檢舉人因而抄襲模仿被處分人所推出「超值全家餐」(售價為新台幣 199 元)，亦推出售價同為 199 元之「6 塊雞腿桶」，由此可見檢舉人本身已涉嫌使用不公平競爭之方式意圖壟斷市場。

(九) 有關檢舉人主張許多 KLG 炸雞店均緊鄰肯德基餐廳開設乙節，依檢舉人所檢附之資料，其所謂「緊鄰肯德基開設之 KLG 加盟店」，分別位於花蓮市中正路、宜蘭縣羅東鎮民權路，均位在該鄉鎮之鬧區內，而被處分人之加盟店位置主要係由加盟店主決定，以速食餐飲店主要消費階層為年輕人、學生、都市居民之特性觀之，「KLG 加盟店」開設在市區主要商圈，實為經營策略所必須，且 2 者附近尚有麥當勞分店在營業，與檢舉人之分店開設位置完全無關。事實上被處分人之加盟店數與檢舉人分店開設位置相近之店數，佔總店

數之比例極微，故檢舉人所述純屬虛構。

- (十) 經查檢舉人另以美商肯塔基炸雞國際控股公司之名義，提請評定被檢舉人商標無效之申請，案經經濟部智慧財產局商標評定書(即 94 年 6 月 22 日(94)智商第 0941 字第 09480246560 號函)評定申請不成立在案，其理由略以：商標近似之判斷得就 2 商標外觀、觀念及讀音為觀察。經查本件據爭之「KFC」、「KFC 上校人物圖」或「CHICKY Character Design」商標固為一般消費大眾所熟知之商標，惟本件註冊第 00173295 號「KLG 及圖」商標圖樣，係由外文『KLG』及公雞圖所聯合組成，與檢舉人據爭之商標圖樣相較，2 者之外文「KLG」及「KFC」，除首字母相同，第二個字母「L」及「F」截然不同，第三個字母「G」及「C」亦非無法區辨；系爭商標之公雞圖部分與「上校人物圖」相較，雖有相彷彿之領結，惟其僅占構圖中之極小部分，二者之構圖意匠及予人寓目印象迥然有異，在外觀及觀念上截然不同；另系爭商標之公雞圖與據爭商標之公雞圖相較，一為未超脫寫實之卡通化公雞圖，一為擬人化之公雞圖，且筆畫特徵、構圖意匠及予人寓目印象均不相同，在外觀上分別顯然；綜合上述，兩造商標之整體圖樣，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，應無致一般消費者產生混淆而誤認 2 服務來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應非屬構成近似之商標。因此，縱使兩造商標使用於同一或類似之服務，亦無致相關事業或消費者產生混淆誤認之虞。

三、經本會派員赴檢舉雙方營業處所調查結果：

- (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)、全家餐 399 元、墨西哥雞肉捲 59 元。
- (二) 卡拉商行部分：門市招牌使用「KLG 及圖」、全家餐 199 元、墨西哥雞肉捲 35 元(亦有門市店招標示墨西哥雞肉捲 40 元)、雞腿 30 元、雞塊 25 元、卡拉雞腿

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或服務，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，合先敘明。

二、本案有關被處分人使用「KLG 及圖（雞圖）」、「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」、「全家餐 399 元（其上劃叉）199 元」、「墨西哥雞肉捲」等服務標章及商品名稱有無仿冒檢舉人商品或服務表徵，有無違反公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款規定乙節：

（一）檢舉人之「KFC 及圖」、「雞圖」商標、「卡拉雞」及「卡拉雞腿堡」等服務標章與商品名稱得認符合公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 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。所稱「識別力」，係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；所稱「次要意義」，係指某項原不具識別力之特徵，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之產生聯想，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，以「KFC」英文字搭配「桑德士上校」(Colonel Sanders)上半身造型作為肯德基炸雞產品及服務之表徵，於74年即在國內開設第1家肯德基炸雞餐廳，至今已多達一百二十餘家。檢舉人所使用之「KFC及圖」表徵，常伴隨各項產品之推出，於平面與電視媒體頻繁刊載與播放，據其所提出託播電視廣告之資料顯示，90年之託播金額為七千餘萬元，91年已超過一億元，92年亦達五千餘萬元，是其所投入之行銷努力，不可謂不大；復參酌肯德基炸雞餐廳主力商品均有相當程度之熱銷情況，當足認「KFC及圖」已成為相關事業或消費者所普遍認知，而合致公平交易法第20條第1項第2款所稱之表徵。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，其89家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年度已達一千一百多萬元，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。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」為檢舉人之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，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，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 年電視及捷運車箱、報紙等之廣告費用即達二千五百多萬元；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。

- (一) 檢舉人之「外帶全家餐 399(元)」及「墨西哥雞肉捲」等 2 商品名稱，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)」：據檢舉人所述，其「外帶全家餐 399(元)」之內容，係以 9 塊炸雞組合

後，售以 399 元之外帶組合商品。故究其實際內容物，其外帶全家餐之內容乃指前述之「呷啦雞」或吮指雞商品，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「呷啦雞」、「呷啦雞腿堡」及「墨西哥雞肉捲」等，尚難等同論之。再據檢舉人所述，肯德基炸雞餐廳「外帶全家餐 399(元)」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，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「呷啦雞」或吮指雞，則其受歡迎之原因及廣告所強調之內容究係指「呷啦雞」或吮指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。故檢舉人所提出之「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。另據被處分人所提出之資料，「全家餐」亦有使用於其他餐飲業或甚至電腦產品零售業，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。3 者均為一般餐飲消費常見之習慣用詞，為普通之說明文字，縱被處分人將其連結而成「外帶全家餐 399(元)」之組合商品名稱，其原有之文義並未更動，並無具體事證顯示其於該內容物「呷啦雞」或吮指雞外，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，僅能認「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、「墨西哥雞肉捲」：系爭產品雖檢舉人主張其於 90 年 9 月上市時，即獲報章雜誌及網站之熱烈報導，電視媒體之廣告費用達三千多萬元，並在全國肯德基炸雞餐廳內裝飾墨西哥雞肉捲之海報、懸掛物、吊飾及跳卡、發放傳單等。惟依其所述，系爭產品之上市期間、廣告金額與銷售量，與同屬檢舉人產品之「咔啦雞」、「咔啦雞腿堡」等，顯難以相提並論。且就「墨西哥雞肉捲」之文義以觀，「墨西哥」應屬口味名稱，「雞肉卷」應屬食物種類名稱，此等以文字直接敘述商品口味之商品名稱，雖非不得作為表彰商品來源之表徵，然考量系爭產品上市期間未久，廣告行銷及銷售量尚屬有限，且檢舉人亦未提出其他具體事證證明該商品名稱已足使相關事業或消費者認知，並將之與檢舉人之商品或服務來源產生聯想，故「墨西哥雞肉捲」對檢舉人而言，至多亦僅得認其具有一定之經濟利益，惟尚難遽認已該當公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款所稱之表徵。

(二) 被處分人使用「KLG 及圖（雞圖）」、「卡拉雞」、「卡拉雞腿堡」、「全家餐 399 元（其上劃叉）199 元」及「墨西哥雞肉捲」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、誠如前述，檢舉人之「外帶全家餐 399（元）」及「墨西哥雞肉捲」等 2 商品名稱，因不具公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款之「表徵」，從而其所主張被處分人使用「全家餐 399 元（其上劃叉）199 元」及「墨西哥雞肉捲」等 2 商品名稱違反公平交易法第 20 條規定乙節，自難謂有理由，爰不另贅論。

- 2、次按，檢舉人之「KFC 及圖」、「雞圖」、「咋啦雞」及「咋啦雞腿堡」等服務標章與商品名稱，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，已如前述，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「KLG 及圖」、「雞圖」、「卡拉雞」及「卡拉雞腿堡」等服務標章與商品名稱，堪認為相同或類似之使用。惟其是否因其就前述商品或服務表徵為相同或類似之使用，而導致與檢舉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「KLG 及圖（雞圖）」作為服務標誌，是否造成與檢舉人之「KFC 及圖」與其兒童餐之「雞圖」表徵相混淆乙節，查就「KLG 及圖（雞圖）」與「KFC 及圖」之圖像比較以觀，2 者雖均以紅色為底，右側置放白色之英文字樣，然前者標示「KLG」，後者標示「KFC」，其字型、字樣均有差異，區別顯然；至左側之圖樣部分，「KLG 及圖」係置放以白色雞身為主之「雞圖」，「KFC 及圖」則置放「桑德士上校」之上半身人頭圖樣，客觀而論，以雞身為主之「雞圖」與以「桑德士上校」為主之上半身人頭圖像，2 者完全不同，實難謂有混淆誤認之可能。據此，就「KLG 及圖」與「KFC 及圖」之整體比較以觀，區別極為顯著，相關事業或消費者只要施以普通之注意，即可輕易分辨其屬不同之營業主體，尚不致有混淆誤認之虞。至有關「雞圖」部分，被處分人「KLG 及圖」中之「雞圖」係以一般雞隻坐臥之方式呈現，除藍色領結部分外，並未有其他擬人化之處理；檢舉人服務標章所顯示之「雞圖」，則以擬人化之方式處理，以站立之雞隻全身呈現，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）作招徠顧客狀。2 者整體以觀，無論係合併或異時異地隔離觀察，區別亦極為顯然。徵之經濟部智慧財產局 94

年6月22日(94)智商0941字第09480246560號商標評定書亦持相同見解，當足認被處分人之「KLG及圖(雞圖)」與檢舉人之「KFC及圖」與兒童餐之「雞圖」表徵，尚難謂有構成相關事業或消費者混淆誤認之情事。

4、再者，有關被處分人使用「卡拉雞」及「卡拉雞腿堡」作為其服務標誌及商品名稱，是否與檢舉人表徵之「咋啦雞」及「咋啦雞腿堡」等商品名稱造成混淆乙節，據系爭表徵之核心「咋啦」二字以觀，檢舉人係使用於商品名稱—「咋啦雞」相關產品，被處分人則使用於其商號名稱(「卡拉商行」、加盟店店名(「卡拉雞」)及商品名稱(「卡拉雞腿堡」)等，其中前2者既係非屬商品名稱之使用，且其商號名稱與加盟店名既係使用「卡拉商行」、「卡拉雞」而非「咋啦」二字，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；至於被處分人使用「卡拉雞腿堡」之商品名稱乙節，雖與檢舉人之商品名稱—「咋啦雞腿堡」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中，其中點餐單均係固定於加盟店中供消費者點選，當不致發生與檢舉人之商品來源有混淆誤認之虞；另廣告資料中印有「卡拉雞腿堡」者，被處分人均會將其服務標誌「KLG」及「雞圖」以分別或併列之方式印製其上，使消費者一望即可得知該等產品係其銷售之商品名稱。尤其，被處分人廣告單上甚至亦有明載其商品品質「絕對比肯牌鮮嫩多汁……」顯示其與檢舉人之商品來源並不相同。故就此以觀，可認被處分人於使用系爭商品名稱時，已盡其與其檢舉人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。

5、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售之商品名稱與檢舉人近似，即誤認被處分人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 KLG 炸雞店之加盟店門市招牌使用「KLG 及圖」，檢舉人肯得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設置為餐車、開放式直吧台、圓弧形吧台等，與檢舉人營業處所內部裝設均有不同），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。因之，被處分人雖使用「KLG 及圖（雞圖）」、「卡拉雞」及「卡拉雞腿堡」等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。

- (四) 綜上，被處分人使用「KLG 及圖（雞圖）」、「卡拉雞」、「卡拉雞腿堡」、「全家餐 399 元(其上劃叉)199 元」、「墨西哥雞肉捲」，因未合致公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款及第 2 款所稱就檢舉人商品或服務表徵為相同或類似之使用，致與其商品或服務之表徵相混淆之情形，爰依現有事證，尚難認其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 條規定乙事：

- (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「KFC 及圖」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。被處分人所主導加盟之 KLG 炸雞加盟店，使用「KLG 及圖（雞圖）」為其營業之標誌，雖與「KFC 及圖」2 者未致混淆，然其整體之造型、設色、意匠，則有雷同之虞。此外，檢舉人之「咔啦雞」及「咔啦雞腿堡」，已具表彰商品來源之表徵意義，而被處分人使用「卡拉商行」及「卡拉雞」作為商號、加盟店名稱及服務標誌等，其所使用之「卡拉」2 字，既有不同於檢舉人之文字設計，惟未發揮行銷創意，自行設計其他文字名稱，另創有別於檢舉人表徵之文字用法，雖不致造成與檢舉人營業與服務相混淆，然不無攀附檢舉人商譽之虞。

- (二) 檢舉人之「外帶全家餐 399 (元)」及「墨西哥雞肉捲」等二商品名稱，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。而被處分人於 92 年 3 月方設立登記，且亦經營與檢舉人相同之炸雞商品，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 元(其上劃入)199 元」，然其從未以 399 元販售全家餐商品，卻蓄意於商品中以檢舉人全家餐商品售價 399 元(其上劃入)之方式表示，難謂無攀附之故意。徵諸被檢舉人自承其係針對檢舉人長久以來所提供「外帶全家餐」產品價位統一為 399 元，而於自身產品以在 399 元上畫入並標明 199 元，使同為 9 塊雞肉的產品內容以較低之售價吸引消費者等語，亦足得證。至於「墨西哥雞肉捲」之商品名稱，與檢舉人之商品名稱完全相同，此雖有其文義性之背景，但因檢舉人對該名稱存有一定經濟利益，且綜觀被處分人上揭所有商品名稱與檢舉人之商品名稱之類同性程度，似亦

難謂無攀附之故意。況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、藍三色系之設色，雖未致混淆，然整體以觀，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 條之情事。

(三) 至有關檢舉人稱安格斯飲食店之實際負責人○君自承「借力使力」之產品推出策略及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。查因○君雖係安格斯飲食店之實際負責人，惟該飲食店與本案被處分人之法律主體並非同一，且亦無證據顯示○君為本案行為之主體，是○君之發言內容尚難據為本案判斷之基礎；至有關檢舉人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；又檢舉人主張其 91 年至 92 年 3 月營業額消退乙節，除因其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，被處分人使用與他事業表徵類似之「KLG 及圖(雞圖)」、「卡拉雞」作為其營業及服務表徵，並使用與他事業商品名稱極為相近之「卡拉雞腿堡」、「全家餐 399 元(其上劃叉)199 元」及「墨西哥雞肉捲」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。經審酌被處分人違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、

經營狀況、營業額及其市場地位；違法類型曾否經中央主管機關導正或警示；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後懊悔實據及配合調查等態度；與其他因素，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。

線