

智慧財產法院 99 年度行商訴字第 147 號行政判決

原 告 美商可口可樂公司 (The Coca-Cola Company)

代 表 人 威廉霍金斯三世 (W.

訴訟代理人 陳慧玲 律師

郭建中 律師

被 告 經濟部智慧財產局

代 表 人 王美花 (局長) 住同上

訴訟代理人 許淑真

上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國 99 年 6 月 3 日經訴字第 09906057630 號訴願決定，提起行政訴訟，本院判決如下：

主 文

訴願決定及原處分均撤銷。

被告對於原告民國 97 年 2 月 4 日第 000000000 號「Minute Maid Bottle (MINUTE MAID)(2008)(3D)」商標註冊申請案，應依本判決之法律見解另為處分。

原告其餘之訴駁回。

訴訟費用由被告負擔二分之一，餘由原告負擔。

事實及理由

一、事實概要：緣原告前於民國 97 年 2 月 4 日以「Minute Maid Bottle (MINUTE MAID)(2008)(3D)」立體商標(下稱本件商標，其立體商標圖樣如附圖所示)，指定使用於商標法施行細則第 13 條所定修正前商品及服務分類表第 32 類之「飲料，意即飲用水、調味水、礦泉水及碳酸水；及其他不含酒精之飲料，意即汽水、清涼飲料及運動飲料；水果飲料及果汁；製前述飲料之糖漿，濃縮液及粉」商品，向被告申請註冊。案經被告審查，認本件商標圖樣為一般習見常用於飲料或酒等液態食物之容器，以之作為立體商標指定使用於飲料、果汁等商品，尚不足以使商品相關消費者認識其為表彰商品之標識，並得藉以與他人之商品相區別，應不具識別性等理由，以 99 年 2 月 8 日商標核駁第 320793 號審定書為核駁之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部 99 年 6 月 3 日經訴字第 09906057630 號訴願決定駁回，原告仍不服，遂向本院提起行政訴訟。

二、原告聲明求為判決撤銷訴願決定及原處分，並主張：

(一)本件商標圖樣為申請人自創，其造型獨特，實已具商標之先天識別性。被告機關不察，未經舉證，僅憑自身印象，即謂「本件商標係一般習見常用於飲料或酒等液態食物之容器」云云，而認本件商標不具先天識別性。訴願決定機關同以本件商標「仍為市面習見飲料或酒類瓶身形狀之簡易修飾

變化...依相關商品消費者之認知，通常僅將其視為提供商品實用或裝飾功能的形狀，而非區別商品來源的標識，應不具先天識別性」等語，再度忽略原告商標主在強調瓶身上半部外觀及尺寸如剝皮之柳橙其獨特創意，市面上亦無此造型之瓶身，搭配柳橙汁等果汁銷售，確能與他人商品相區別，而具有商標之先天識別性。有關本件商標特殊瓶身之討論，包含台灣時報、時尚網站 King Net、華人報紙「大紀元」以及部落格「達瑪生活手札」其文章等皆針對本案商標即該美粒果之特殊瓶身加以報導或討論。認為該獨特之曲線瓶是一大創新，瓶身圓弧的部份就像新鮮果瓣一般，讓消費者一看到瓶身就可以感受到美粒果果汁與果肉的獨特口感，儼然是果汁界的「視覺系」產品，故原告主張本件商標具先天識別性。

(二)本件商標業經大量使用、廣告，依前述商標法第 23 條第 4 項之規定，實具後天識別性，應能獲得註冊。茲提供相關證據如下：2008 年 6 月多份蘋果日報大篇幅廣告，由知名主持人陶晶瑩代言、民眾日報亦作相關報導、2008 年 7 月全月份於台北捷運台北車站設置大型看板、2008 年 6 月全月份於高雄城市光廊設置大型看板、2008 年 6 月全月份於臺北信義華納威秀設置多處戶外巨型看板、本件商標商品 2008 年 6 月東森新聞、民視新聞及 GTV 八大綜合台報導有關陶晶瑩代言本件美粒果果汁之新聞、媒體觀察公司 AC Nielsen 所提供，關於臺灣果汁飲料於 2008 年至 2009 年 2 月之市佔率調查，自 2008 年 6 月美粒果果汁推出後，其市佔率節節上升，自 2008 年 6 月之 21%不斷上升至 2009 年 2 月之 48.8%、媒體觀察公司 AC Nielsen 所提供，美粒果果汁自 2008 年 5 月至 2009 年 2 月於臺灣之鋪貨率、美粒果果汁至 2009 年 2 月於臺灣之鋪貨率（能見度）已達 93%或 95%、媒體觀察公司 AC Nielsen 所提供，有關臺灣 2008 年 1 月至 2009 年 2 月果汁之銷售量，美粒果果汁自 2008 年 6 月正式推出後，大幅領先他品牌果汁、美粒果於 2009 年 2 月之銷售量為 5086.3 千公升，第二名之統一多果汁僅 1034.7 千公升而已、「台灣區飲料同業公會」之第 9806、9908 號電子報亦做類似報導、2009 年 6 月「天下雜誌」第 423 期、2009 年 8 月「非凡新聞周刊」及 2009 年 10 月「動腦雜誌」等有關「美粒果」果汁之專門報導提及「根據食品工業發展研究所統計，去年所有飲料品項當中，唯一有成長的就是果汁類，而其中最大的成長動能則來自美粒果...」，該報導並描述美粒果瓶身的設計涵義、「思緯市場資訊有限公司」於 99 年 10 月所作之市場調查研究報告「探索消費者對於美粒果產品瓶身的辨識程度」，該份市場調查的研究目的為「了解有多少比例的消費者可以正確辨認未貼有標籤的美粒果產品瓶身是屬於美粒果」，研究結果

顯示，高達 95% 的受訪者可以辨識出該裸瓶為原告所有之美粒果果汁、2009 年 1 月至 2010 年 10 月有關果汁／蔬果汁之媒體廣告量（尼爾森行銷研究顧問股份有限公司所提供），美粒果於 2009 年佔全部廣告量的 25%，廣告金額為新臺幣（下同）4776 萬元，2010 年則佔全部廣告量的 20%，廣告金額為 2065 萬元。

(三)原處分及訴願決定針對本件商標均係與「美粒果」或「Minute Maid」商標併用，即認定一般消費者傾向於將注意力集中於產品上之「美粒果」或「Minute Maid」標識，而非產品本身之形狀。原告認為產品形狀與文字商標合併使用是必然的，市面上從沒有將產品形狀單獨使用之慣例，針對此點加以挑剔對業者並不公平。進一步言，眼盲之人亦為本件商品消費者之一部份，其感受到的只有瓶身部份，無法看到文字商標，此亦證明被告或訴願決定機關之前揭論點有誤。

(四)除尼爾森公司之資料外，原告確曾提出本件商標之廣告看板、電視報導、代言人為知名主持人陶晶瑩以及本案電視廣告片為證，證明本件商標之廣泛使用。AC 尼爾森公司（AC Nielsen）不論在全球或者我國，都是市場調查或市場研究之翹楚，訴願決定機關卻質疑其為私文書且證據力薄弱，視有力證物而不見，與一般社會經驗實不相符。原告茲再補充 AC 尼爾森公司（AC Nielsen）有關本件美粒果飲料之數據，證明美粒果飲料之「aided awareness（品牌知名度）」於 2010 年 6 月幾達 100%。又美粒果在我國果汁飲料之市佔率，自 2008 年 6 月在臺推出自今，皆為市佔率第一名，遙遙領先其他如統一多果汁、每日 C、黑松、光泉果汁時刻等品牌。

三、被告聲明求為判決原告之訴駁回，並抗辯：

(一)本件商標之立體圖形，雖係由上半段之圓弧曲線形及下半段之直式長方形所環繞之圓筒狀所構成，惟仍為一般習見常用於飲料或酒類商品等液態食物之容器，以之作為商標於所指定之「飲料，意即飲用水、調味水、礦泉水及碳酸水；及其他不含酒精之飲料，意即汽水、清涼飲料及運動飲料；水果飲料及果汁；製前述飲料之糖漿，濃縮液及粉」等商品，依相關商品消費者之認知，通常僅將其視為提供商品實用或裝飾功能的形狀，而非區別商品來源的標識，不足以使商品之相關消費者認識其為表彰商品之標識，並得藉以與他人之商品相區別，自有前揭法條規定之適用。

(二)至原告所附有關主張符合商標法第 23 條第 4 項之規定之證據，經查原證一號至原證六號等證據資料，均集中於 2008 年 6 至 8 月間，較本件商標之申請日 97 年 2 月 4 日為晚，且皆結合原告所有之「美粒果」及「Minute Maid」等商標使用，一般消費者傾向於將注意力集中於產品上文字商標

之「美粒果」及「Minute Maid」部分，而非本件商標之立體圖形。又原證七號至原證九號及原證十二號等證據資料為尼爾森公司所製作有關市占率、鋪貨率及銷售量之私文書，姑不論該公司是否為原告所稱不論在全球或者我國，都是市場調查或市場研究之翹楚，然在無其他證據佐證其真實前，其證據證明力較薄弱，縱認該等數據為真實，然並未標示本件商標圖樣作為區辨商品之任何敘述文字，尚無法證明本件商標業經原告長期廣泛使用，且在交易上已成為原告商品之識別標識，主張符合商標法第 23 條第 4 項之規定，核不足採。

(三)再者，原證十三號有關本件商標業已於法國及墨西哥獲准註冊之證據資料，經查各國國情、法制不同，審查標準各異，尚不得執為本件亦應核准之論據。

四、本件之爭點：

系爭商標之註冊是否具有識別性，有無違反商標法第 23 條第 1 項第 1 款不得註冊之事由。

五、本院得心證之理由：

(一)按商標應足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，商標法第 5 條第 2 項定有明文。次按商標不符合第 5 條規定者，不得註冊，商標法第 23 條第 1 項第 1 款亦有明文。另「有不符合第 5 條第 2 項規定之情形，如經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用之。」，為同法第 23 條第 4 項所明定。又所稱表彰商品或服務之標識，指一般消費者一見即知其為代表商品或服務之品牌，具有標誌性；所稱得藉以與他人之商品或服務相區別，指一般消費者一見即知其為代表特定主體之商品或服務，具有辨識性。故判斷商標或服務標章是否具備「識別性」，應立於一般消費者之立場，依一般生活經驗就商標或標章之整體加以觀察，並綜合其使用方式、實際交易情況及其所指定使用之商品或服務等加以審酌。

(二)本件商標「Minute Maid Bottle (MINUTE MAID)(2008)(3D)」之商標圖樣係以立體商標圖樣申請，其瓶身上半段為圓弧曲線形，外觀恰似一剝下外皮之柳橙，具有一瓣一瓣之柳橙，與主要商品柳橙汁相呼應。整體曲線形瓶身有規則性的直式線條；瓶身下半段則為圓筒狀，圓筒上下各有一環狀帶橫於瓶身，下半段圓筒本身設計為直式的長方形所圍繞組成，方便拿取。是綜觀本件商標圖樣，可知其瓶身上半段為圓弧曲線形，外觀恰似一剝下外皮之柳橙，具有一瓣一瓣之柳橙，與主要商品柳橙汁相呼應，而此部分形狀亦經被告於本院言詞辯論時認為具有相當識別性（見本院卷第

120 頁第 3 至 5 行），惟被告竟又認為本件商標其瓶身下半段與一般瓶身沒有兩樣，沒有識別性（見本院卷第 120 頁第 5 至 6 行），惟被告既認定本件商標之瓶身上半段具有相當識別性，竟僅因認其瓶身下半段與一般瓶身沒有兩樣，而為本件商標不具識別性之結論，不僅自相矛盾，且有未盡詳查之缺失。足見本件商標圖案之瓶身上半段顯然已具相當識別性，其辨識度不可謂低，至其瓶身下半段是否與一般瓶身沒有兩樣，則仍待被告進一步加以查證，視其與其他第三人之同類產品特色是否顯有不同，足以與他人提供之商品相區別，及本件商標使用於果汁是否為其商標之說明，而認定本件商標是否具有識別性。

(三)又被告雖稱在審定本件商標是否具有識別性時，曾於其商標權組內部做過簡單調查等語，但查相較於原告於本院所提出其委託第三人思緯市場資訊有限公司所作成之「探索消費者對於美粒果產品瓶身的辨別程度」研究報告（見本院卷第 104 至 108 頁，下稱系爭研究報告），可知系爭研究報告之總樣本數為 300 份，其調查是比較廣泛、較有科學性的，且對受訪者有篩選，都是有使用過本件商標產品美粒果的消費者，調查結果有 95% 之受訪者可辨識出本件商標裸瓶為原告所有之美粒果果汁；而被告所謂之內部簡單調查則並未提出任何書面資料及數據可供參酌，是以系爭研究報告顯非無據，而系爭研究報告係於本院始行提出，被告未及審酌，亦宜由本院將訴願決定及原處分均撤銷，使被告就系爭研究報告一併審酌，另為適法之處分。

(四)另本件商標於原告母公司所在之美國之商標申請情形，以及其法國、墨西哥取得註冊，該二國係採取註冊主義或使用主義，是否可供本件商標申請註冊案參酌等情，均尚待被告一併查明。

六、綜上所述，本件被告認為原告本件商標不足以使商品之相關消費者認識其為表彰商品之標識，並得藉以與他人之商品相區別，不具商標識別性，應不予註冊，而為核駁之處分，殊嫌率斷；訴願決定未予糾正，亦非妥適。原告執以指摘，於法有據。從而，原告訴請撤銷訴願決定及原處分，為有理由，應予准許。又系爭商標是否應准註冊，是否另有核駁事由，尚有待被告查明後另為適法之處分。是原告請求命被告應作成核准本案商標審定之處分，並未達全部有理由之程度，逾此部分請求，不應准許，應予駁回。

七、本件事證已明，兩造其餘主張或答辯，已與本院判決結果無影響，爰毋庸一一論述，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為一部有理由，一部無理由，依智慧財產案件審理法第 1 條，行政訴訟法第 200 條第 4 款、第 104 條、民事訴訟法第 79 條，判決如主文。

中 華 民 國 99 年 12 月 23 日

智慧財產法院第二庭

審判長法 官 陳忠行

法 官 熊誦梅

法 官 曾啟謀

以上正本係照原本作成。

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（須按他造人數附繕本）。

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（須按他造人數附繕本）。

中 華 民 國 99 年 12 月 23 日

書記官 王月伶