

有關「酷叟」商標申請註冊事件(商標法§230113)([智慧財產法院法院 99 年度行商訴字第 86 號行政判決](#))

爭議標的：兩造商標圖樣是否構成近似？

系爭商標：「酷叟」（申請註冊號：098003559）

系爭商品/服務：汽水、果汁、礦泉水、花草茶包、果蔬纖維飲料、杏仁茶、不含酒精的飲料、綜合植物飲料、青草植物茶、青草植物茶包、本草植物製成之飲料及粉狀沖泡飲料、濃縮植物飲料、植物萃取飲料、四物茶包、蔬菜茶（包）、薑湯、健康醋、冰糖燕窩飲料、製飲料用糖漿製劑、富穀類纖維及蛋白質之飲料。

據爭商標：註冊第 1325040 號「酷叟 ku-sou 機沏茶及圖」商標

相關法條：商標法第 23 條第 1 項第 13 款

判決要旨

系爭商標是否違反商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定？原告雖主張其乃知名傳銷業者，系爭商標之商品乃透過傳銷之商業模式進行，消費族群為直銷商所設定的特定對象，反觀據以核駁商標所表彰服務為餐飲業，經營型態上屬開放之店面，消費族群為不特定多數人云云。姑不論原告並未提出任何證據證明系爭商標業經原告長期廣泛使用於所指定之商品上，已為我國相關消費者所認識，足以與據以核駁商標相區辨為不同來源，而無致相關消費者產生混淆誤認之情事，況商標權人究以何種行銷方式販售其商品，並非商標應否准許註冊之考量因素，無從僅以原告與據以核駁商標之權利人之經營態樣、商品銷售管道有別，逕認二商標指定使用者非屬類似商品與服務。

【判決摘錄】

一、事實

原告前於民國 98 年 2 月 4 日以「酷叟」商標（下稱系爭商標，如附圖 1 所示），指定使用於商標法施行細則第 13 條所定商品及服務分類表第 32 類之「汽水、果汁、礦泉水、花草茶包、果蔬纖維飲料、杏仁茶、不含酒精的飲料、綜合植物飲料、青草植物茶、青草植物茶包、本草植物製成之飲料及粉狀沖泡飲料、濃縮植物飲料、植物萃取飲料、四物茶包、蔬菜茶（包）、薑湯、健康醋、冰糖燕窩飲料、製飲料用糖漿製劑、富穀類纖維及蛋白質之飲料」商品，向被告申請註冊。經被告審查，以同年 10 月 30 日商標核駁第 318554 號審定書予以核駁之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部 99 年 2 月 25 日經訴字第 09906052090 號決定駁回，遂向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

系爭商標是否違反商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定？

三、判決理由

(一)按商標相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得註冊，商標法第 23 條第 1 項第 13 款定有明文。另商標法第 23 條第 1 項第 13 款明列商標近似必須達到「致相關消費者混淆誤認之虞」之要件，方構成不得註冊事由，而所謂「致相關消費者混淆誤認之虞」，係指商標有使相關消費者對其所表彰之商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞而言（最高行政法院 98 年度判字第 455 號判決參照）。

(二)所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞者」，係指兩商標因相同或構成近似，致使相關消費者誤認為同一商標，或雖不致誤認兩商標為同一商標，但極有可能誤認兩商標之商品／服務為同一來源之系列商品／服務，或誤認兩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而言。又判斷二商標有無混淆誤認之虞，應參酌(1)商標識別性之強弱；(2)商標是否近似暨其近似之程度；(3)商品／服務是否類似暨其類似之程度；(4)先權利人多角化經營之情形；(5)實際混淆誤認之情事；(6)相關消費者對各商標熟悉之程度；(7)系爭商標之申請人是否善意；(8)其他混淆誤認之因素等，綜合認定是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之虞。

(三)系爭商標圖樣本身識別性低，而與據以核駁商標圖樣近似：

1.系爭商標圖樣係由單純、未經任何設計之印刷字體中文「酷叟」2 字由左至右排列所構成，其識別性甚低。據以核駁商標圖樣則由中文「酷叟」及外文「Ku」與其右上方置有「○S」之設計圖案及在該圖案下方置有中文「機沏茶」3 字所組成，其中「茶」不在專用之列。二商標圖樣相較，均有相同之中文「酷叟」2 字，且據以核駁商標圖樣中之中文「酷叟」與英文「Ku」「S」「O」，其連貫唱呼之讀音係屬相同，故系爭商標圖樣與據以核駁商標圖樣之觀念、讀音上均屬相同，其整體圖樣以具有普通知識經驗之消費者，於異時異地隔離觀察及購買時施以普通之注意，易產生同一系列商標之聯想，構成近似之商標。

2.原告雖主張：兩者商標之主要顯著部分不同，整體外觀構圖有別云云。然商標圖樣之判斷應以整體商標圖樣為對象（即整體觀察原則），原告比對系爭商標與據以核駁商標之方式，忽略據以核駁商標圖樣中「機沏茶」不僅置於最下方，其字型相較於「酷叟」、「Ku」與「○S」設計圖案為小，以及「酷叟」與「Ku」「S」「O」之讀音相同等情，僅片面擷取據以核駁商標圖樣中「機沏茶」作為主要部分，將其整體圖樣割裂判斷，自有未洽。

(四) 系爭商標之指定使用商品與據以核駁商標之指定使用服務類似，且類似程度高：

1. 系爭商標指定使用於「汽水、果汁、礦泉水、花草茶包、果蔬纖維飲料、杏仁茶、不含酒精的飲料、綜合植物飲料、青草植物茶、青草植物茶包、本草植物製成之飲料及粉狀沖泡飲料、濃縮植物飲料、植物萃取飲料、四物茶包、蔬菜茶（包）、薑湯、健康醋、冰糖燕窩飲料、製飲料用糖漿製劑、富穀類纖維及蛋白質之飲料」商品；而據以核駁商標指定使用於「冷熱飲料店、泡沫紅茶店、茶藝館」服務。而依一般社會通念及市場交易情形，據以核駁商標所指定使用之服務，其目的在提供系爭商標所指定之茶葉、茶葉製成之飲料、咖啡、咖啡製成之飲料等特定商品之銷售，其原料、用途、功能、產製者、銷售對象、販售場所、行銷管道等因素均具有共同及相關聯之處。故系爭商標之指定使用商品與據以核駁商標之指定使用服務類似，且類似程度高。

2. 原告雖主張其乃知名傳銷業者，系爭商標之商品乃透過傳銷之商業模式進行，消費族群為直銷商所設定的特定對象，反觀據以核駁商標所表彰服務為餐飲業，經營型態上屬開放之店面，消費族群為不特定多數人云云。姑不論原告並未提出任何證據證明系爭商標業經原告長期廣泛使用於所指定之商品上，已為我國相關消費者所認識，足以與據以核駁商標相區辨為不同來源，而無致相關消費者產生混淆誤認之情事，況商標權人究以何種行銷方式販售其商品，並非商標應否准許註冊之考量因素，無從僅以原告與據以核駁商標之權利人之經營態樣、商品銷售管道有別，逕認二商標指定使用者非屬類似商品與服務。

(五) 相較於系爭商標係於 98 年 2 月 4 日始申請註冊，據以核駁商標早於 96 年 10 月 23 日即申請註冊，專用期間自 97 年 8 月 16 日至 107 年 8 月 15 日止（見商標核駁卷第 47 頁），其獲准註冊早於系爭商標，本於我國所採取之商標註冊主義，應賦予據以核駁商標較大之保護。

(六) 至原告主張「汲嗑餐飲企業社」已登記停業，據以核駁商標上亦未有授權登記，極可能已無使用於市面，而原告為知名傳銷業者，故消費者絕不可能產生混淆誤認之虞云云。惟據以核駁商標倘於註冊後如有迄未使用或繼續停止使用之情事，核屬應否廢止其註冊之另案審酌問題，於據以核駁商標之註冊未經廢止確定前，其商標效力仍屬存在，自不得據為系爭商標應准註冊之論據。

(七) 衡酌系爭商標圖樣之識別性甚低，而與據以核駁商標圖樣近似；系爭商標之指定使用商品與據以核駁商標之指定使用服務屬類似，且類似程度極

高；據以核駁商標早於系爭商標申請註冊，並獲准商標註冊；原告亦未證明系爭商標業經原告長期廣泛使用於所指定之商品上，已為我國相關消費者所認識，足以與據以核駁商標相區辨為不同來源，而無致相關消費者產生混淆誤認之情事。因此，客觀上系爭商標有使相關公眾誤認系爭商標與據以核駁商標之商品為同一來源之商品，或誤認其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，而產生混淆誤認之虞。是系爭商標之申請註冊有違商標法第 23 條第 1 項第 13 款規定。

(八) 至原告所舉註冊第 1348173 號「酷獸檳榔香腸 KUSO 及圖」商標與本件據以核駁商標併存註冊，及多件以「酷」字搭配其文字與圖樣而獲准註冊諸案例（見商標核駁卷第 29 至 32 頁），各該商標所指定使用之商品或服務與系爭商標不同，個案具體事實涵攝於各種判斷因素時，商標近似、商品類似程度如何、消費者對商標之熟悉度、識別性強弱等判斷因素，因個案事實及證據樣態差異，於個案中調查審認結果，當然有所不同。因此，案情有別，係屬另案是否妥適問題，基於商標審查個案拘束原則，要難比附援引，執為系爭商標亦應准予註冊之論據。

四、判決結果

系爭商標有商標法第 23 條第 1 項第 13 款所定情形。從而，原處分就系爭商標註冊案所為應予核駁之處分，並無違法，訴願決定予以維持，核無不合。原告訴請撤銷，並命被告就系爭商標應為核准註冊之處分，為無理由，應予駁回。

五、兩造商標

申請商標：098003559

據以核駁商標：1325040

酷叟

