

智慧財產法院 裁判書 -- 行政類

【裁判字號】 98,行商更(一),6

【裁判日期】 981217

【裁判案由】 商標異議

【裁判全文】

智慧財產法院行政判決

98年度行商更(一)字第6號

98年12月3日辯論終結

原 告 臺灣菸酒股份有限公司
 代 表 人 甲○○
 被 告 經濟部智慧財產局
 代 表 人 乙○○(局長)
 訴訟代理人 丁○○
 參 加 人 臺灣青啤股份有限公司
 代 表 人 丙○○
 訴訟代理人 劉法正律師
 楊祺雄律師
 複 代 理 人 余惠如律師

上列當事人間因商標異議事件，原告不服臺北高等行政法院中華民國96年12月26日95年度訴字第04176 號判決，提起上訴，經最高行政法院於98年8 月27日以98年度判字第1000號判決將原判決廢棄，發交本院更為審理。本院判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、事實概要：

參加人臺灣青啤股份有限公司於民國94年1 月7 日以「台灣龍泉真水」商標，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類之啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、薑汁淡啤酒、汽水、果汁、礦泉水、電解質液飲料、碳酸飲料、碳酸水商品，向被告智慧財產局申請註冊，嗣又申請減縮指定使用商品為啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒及薑汁淡啤酒商品，經被告核准列為註冊第1180020 號商標（下稱系爭商標）。嗣原告以系爭商標有違商標法第23條第1 項第11款規定，於95年1 月17日對之提起異議。經被告審查，以95年6 月22日中臺異字第950119號商標異議審定書為「異議不成立」之處分（下稱原處分）。原告不服，提起訴願，經經濟部95 年9月28日經訴字第09506179680 號訴願決定駁回，原告猶未甘服，遂向臺北高等行政法院提起行政訴訟，案經臺北高等行政法院於96年12月26日以95年度訴字第04176 號判決「訴願決定及原處分均撤銷」及「被告就95年6 月22日中臺異字第950119號商標異議案件，應作成異議成立之處分。」在案，嗣被告不服，提起上訴，經最高行政法院於98年8 月27 日 以98年度判字第1000號判決將原判決廢棄，發交本院更為審理。又臺北高等行政法院因認本件訴訟之結果，參加人之權利或法律上利益將受損害，乃依行政訴訟法第42條第

1 項規定，於96年8 月20日依職權裁定命參加人獨立參加本件被告之訴訟，併予敘明。

二、本件原告主張：

系爭商標所指定使用商品為各式啤酒，而啤酒主要材料成分為「水」，且啤酒之好壞亦因水質之優劣所致。參加人為大陸「青島啤酒」之代理商，依大陸青島啤酒網站資料記載特別強調青島啤酒係汲取中國第一名山「嶗山」優質泉水所釀製，此有該網站資料可佐。又參加人於電視廣告上宣稱「青島啤酒是使用大武山山泉匯流的龍泉好水所釀造」，惟經蘋果日報發現並加以報導，青島啤酒係直接取用屏東縣內埔鄉東寧村之地下水，該地下水因鈣離子含量過高，導致當地居民不敢飲用該地區之地下水，而屏東縣內埔鄉亦無所謂之龍泉水脈。嗣公平交易委員會副主委余朝權表示青島啤酒宣稱係使用大武山山泉匯流而成之龍泉在地好水，此部分有廣告不實之嫌疑，公平會將介入調查。參加人則對外解釋其所抽取之水源頭係來自大武山，流過龍泉村，再到啤酒廠所在地。上開事實，有YAHOO 奇摩新聞網、PC home 新聞網、TVBS 新聞網等報導資料可憑。惟水質之優良既為啤酒品質好壞之表徵，而「龍泉水」為優質水之代名詞，以「龍泉真水」作為啤酒之表彰，難免使消費者對啤酒性質或品質優良產生聯想，則系爭商標圖樣與其所指定商品（啤酒）即有重要之關聯性，將使消費大眾因此混淆而誤認其所標識商品（啤酒）與水質優良之龍泉水脈有所關聯，並因誤認而購買，足證系爭商標之註冊有違反商標法第23條第1 項第11款規定等情。並聲明求為判決：（一）訴願決定及原處分均撤銷。（二）註冊第1180020 號「台灣龍泉真水」商標之註冊應予撤銷。

三、本件被告經合法通知，未於言詞辯論期日到場，茲以其先前所為之陳述記載如下：

系爭商標「台灣龍泉真水」獲准註冊用以表彰商品之中文係「台灣龍泉真水」，予人之觀感乃一形容用語，並非其所指定使用之啤酒等商品有關性質、品質之關連性文字，亦非具體地名，且屏東縣並無所謂「龍泉水脈」，是相關消費者生活經驗上既無所謂「龍泉水」存在，原告認系爭商標將有使消費大眾誤認其商品與龍泉村或龍泉水脈有關，因而誤認購買之主張，尚難以採信。至原告以其所提出之YAHOO 奇摩新聞網、PC home 新聞網、TVBS新聞網等網頁資料，據以主張「青島啤酒」係使用屏東縣內埔鄉之地下水所釀造，惟參加人於廣告中宣稱係使用大武山山泉匯流之龍泉好水釀造，並非涉及系爭商標使用於所指定商品而有使消費者對其所表彰之商品性質、品質或產地產生聯想誤認之虞之具體報導，自難執為論據。是系爭商標應無使人對標示該圖樣之商品性質、品質或產地發生混淆誤認之虞，自無商標法第23條第1 項第11款規定之適用等語茲為抗辯。並聲明駁回原告之訴。

四、參加人主張：

（一）系爭商標「台灣龍泉真水」係由中文「台灣龍泉真水」六字所組成。參加人取「龍泉」二字作為系爭商標圖樣之一部分，除因參加人所開設之青島啤酒龍泉酒廠設址於屏東縣內埔鄉龍泉地區外，亦取「龍泉」詮釋為「龍吐甘泉」之字面涵義。參加人為加深消費者之印象，使系爭商標易於辨識及記憶，故於設計系爭商標時便將「龍泉」二字置於商標圖樣中

，以啤酒廠名、設址地、中文字義及商標串聯結合之創意方式，並藉以隱喻產品如甘泉般之特質。又參加人所屬之三洋維士比集團業另以「龍泉」作為商標圖樣或圖樣一部分，就其商品已取得30餘件商標權在案。且除參加人之外，於商標註冊實務上更有多件「龍泉」商標目前尚有效存在者，例如註冊第814101、697633、568477、0000000、180214號等商標。系爭商標之「真水」二字則無特定字義，參加人係以之作為自我標榜之用，且商標註冊實務上，有諸多廠商以之作為商標圖樣或圖樣一部分，例如註冊第841155號之「台灣真水TAIWAN JIN SUI」商標、註冊第782309號之「真水流露」商標、註冊第1142786號「花蓮真水」商標等，足見上開商標亦係將「真水」二字作為自我標榜之文字使用。

(二)又「龍泉」並非消費者熟知之具體地名，參加人之青島啤酒屏東龍泉酒廠縱係位於屏東縣內埔鄉龍泉地區，當地既非以水質優良或產製啤酒商品聞名，且在臺灣地區亦無所謂「龍泉水脈」之存在，在相關消費者生活經驗上自無所謂「龍泉水」存在，一般消費者於視及系爭商標「龍泉真水」時，不會認為系爭商標所表彰之啤酒商品與龍泉村或所謂「龍泉水脈」有所關聯。況參加人係大陸地區著名之青島啤酒在臺灣唯一授權之生產工廠，隸屬於三洋維士比集團旗下，參加人於屏東內埔鄉龍泉地區斥資數十億元所設立之青島啤酒龍泉酒廠，年產量可達10萬噸，以在地生產之方式確保產品之新鮮度，除開放為觀光酒廠供民眾參觀，並透過報章媒體廣泛報導與宣傳，在消費市場上已具有一定之知名程度及辨識度。參加人以「台灣龍泉真水」作為本件系爭商標圖樣指定使用於啤酒相關商品，係為標榜在臺灣在地龍泉酒廠生產之特質，其為參加人所創用，識別性甚高，且予消費者印象為一識別產製來源之商標態樣，無論就字義解釋、創設沿革或實際出產情形，均無使相關消費者有誤認性質、品質或產地之虞。再者，以「龍泉」或「真水」作為商標圖樣者所在多有，而以「台灣」二字作為商標圖樣一部分，指定使用於啤酒商品者亦非少數，即便係參加人亦有註冊第1162116號「台灣龍泉」商標、註冊第1171773號「台灣白馬龍泉」商標、註冊第1194907號「台灣龍泉啤酒」商標等17件商標於啤酒商品獲准（見參證2），足見參加人以「台灣龍泉真水」作為商標無使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞。

(三)原審認為參加人所經營的屏東龍泉觀光啤酒廠，沿用青島啤酒及德國之傳統釀造技術，除了產製臺灣龍泉啤酒之外，目前在臺銷售之青島啤酒，除參證12第二頁右欄所列之瓶裝青島啤酒為進口外，其餘均為參加人所釀造，足見參加人所銷售之青島啤酒，確有部分係進口之大陸青島啤酒，而非全部產於「台灣」，乃系爭商標竟使用「台灣龍泉真水」圖樣，自有使消費者產生「所指定使用之商品係產自台灣」之誤認誤信情事。惟有關地名是否全然不准註冊之問題，應視申請註冊商標圖樣本身之整體設計是否尚結合其他文字而定，且地名與所指定商品或服務間之關連程度亦為重要判斷因素，倘申請商標圖樣除該地名以外，尚結合其他設計圖形或文字，即可能因為整體圖樣之設計構成，給予消費者非單純地名之觀念印象，則該圖樣整體有可能獲准註冊。系爭商標雖有

「台灣」二字，惟其尚結合「龍泉真水」等文字，復以臺灣屏東縣內埔鄉確有龍泉村，並無所謂「龍泉水脈」，且該地並非以水質優良聞名，是「台灣龍泉真水」整體予人之觀感乃一形容用語，為一識別產製來源之商標態樣，並無使公眾對其指定使用商品之性質、品質或產地產生誤認誤信而購買之虞，自無商標法第23條第1項第11款規定之適用。詎原審未就系爭商標整體加以觀察，僅割裂「台灣」二字為不利參加人之判決，顯違反行政自我拘束原則，亦違反商標整體性審查原則，實有判決不適用法規之違背法令等語，茲為抗辯。並聲明駁回原告之訴。

五、本件原告經合法通知，無正當理由未於言詞辯論期日到場，經核並無民事訴訟法第386條各款所列事由，爰依被告之聲請，由其為一造辯論之判決，合先敘明。

六、本件依上開當事人之陳述，可知兩造之爭點主要為：系爭商標有無商標法第23條第1項第11款規定之適用，而有不應准予註冊之情形？茲分述如下：

(一)按商標有「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」不得註冊，為商標法第23條第1項第11款所規定。其適用係指商標本身與其指定使用商品有名實不符情事，致使人誤認誤信其所表彰商品之性質、品質或產地而言，其規範目的在避免消費者對該商標所表彰商品之性質、品質或產地發生誤認誤信之情事。

(二)查本件參加人前於94年1月7日以「台灣龍泉真水」商標，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類之啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、薑汁淡啤酒、汽水、果汁、礦泉水、電解質液飲料、碳酸飲料、碳酸水商品，向被告智慧財產局申請註冊，嗣又申請減縮指定使用商品為啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒及薑汁淡啤酒商品。如上所示，系爭商標係由中文「台灣龍泉真水」六字所組成，其中「台灣」二字雖屬地名，然因其尚有結合「龍泉真水」四字，於觀察時即應以全體為觀察對象，不應侷限於前述之地名。況「台灣」二字所涉之商品或服務概念過於空泛，除少數特例外（原告之「台灣啤酒」即為一例，然倘抽離「啤酒」二字，亦無法僅以「台灣」二字作為辨識商品或服務來源之依據），少有人以此二字作為商標之主要識別依據，是以，系爭商標主要予人之識別部分，應在於「龍泉真水」四字。而「龍泉」者，在國內並非消費者熟知之具體地名，除參加人所生產之商品外，前未曾有人以此為名。至參加人之龍泉酒廠雖係位於屏東縣內埔鄉龍泉地區，然當地既非以水質優良或產製啤酒商品聞名，且在台灣地區亦無所謂「龍泉水脈」之存在，在參加人使用系爭商標前，國人知悉屏東縣內埔鄉龍泉地區者幾希，是相關消費者生活經驗上既無所謂「龍泉水」存在，亦少有知悉屏東縣內埔鄉龍泉地區之存在，則一般消費者於聽聞系爭商標「龍泉真水」時，除參加人之商品外，實難以想像究何所指，亦不致認為系爭商標所表彰之啤酒商品與龍泉村或所謂「龍泉水脈」有所關聯。

(三)況「龍泉」二字雖屬地名，然其自身亦具有「龍吐甘泉」或「水質甜美」之字面涵義或隱喻，此種具有祥瑞字義、同時為通用地名者比比皆是，例如「和平」（臺中縣和平鄉）、

「永安」（桃園觀音地區）等即為適例，是若謂上開文字之使用，即必然指地名，而忽略其他因素之考量，恐失之率斷。本件參加人所開設之青島啤酒龍泉酒廠既設址於屏東縣內埔鄉龍泉地區，而此一「龍泉」二字復具有上述祥瑞涵義，以之與原告之「台灣啤酒」相較，顯然「龍泉」二字較之「台灣」二字更具有語意學上之涵義效果。原告僅強調系爭商標之地理意義，刻意忽視其所代表之文字意義，以此標準審視原告自己使用之商標，「台灣」與「龍泉」何者更具有地理或產地特性，實不言可喻。況本件參加人系爭商標除龍泉之外，尚有「真水」二字，而國人向來甚少將此二字結合使用，申言之，國人日常生活中少有使用「真水」、「假水」字詞，參加人將「龍泉」與「真水」連結使用，益顯其獨特性及特殊性。再者，參加人多年來透過開放酒廠供民眾參觀、大量在報章媒體宣傳，在消費市場上已具有一定之知名度及辨識度，其識別性甚且遠高於屏東縣內埔鄉龍泉地區此一地理區域概念，消費者於聽聞系爭商標時，即能識別商品或服務來源為參加人，是無論就字義解釋、創設沿革或實際使用情形而言，系爭商標均無使相關消費者有誤認性質、品質或產地之虞，自應認為參加人系爭商標並無商標法第23條第1項第11款規定情事。

七、綜上所述，系爭商標並無商標法第23條第1項第11款規定不得註冊之情形。被告之原處分依法並無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤；原告徒執前詞，聲請撤銷原處分及訴願決定，並請求註冊第1180020號「台灣龍泉真水」商標之註冊應予撤銷，為無理由，應予駁回。

八、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，爰毋庸一一論列，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法第1條、行政訴訟法第218條、第98條第1項前段、民事訴訟法第385條，判決如主文。

中 華 民 國 98 年 12 月 17 日
 智慧財產法院第一庭
 審判長法 官 李得灶
 法 官 林欣蓉
 法 官 汪漢卿

以上為正本係照原本作成。

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，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 98 年 12 月 17 日
 書記官 邱于婷