

有關「花太郎」商標異議事件(修正前商標法§230114) (智慧財產法院判決 101 年度行商訴字第 10 號)

爭議標的：原告使用據以異議之「花太郎」一詞是否符合商標使用之要件？

系爭商標：「花太郎」商標（註冊第 1417982 號）



系爭商品/服務：第 43 類之「日本料理餐廳、餐廳、麵食館、飲食店、小吃店、速簡餐廳、自助餐廳、火鍋店、咖啡廳、冷熱飲料店、流動飲食攤、流動咖啡餐車、小吃攤、快餐車、點心吧；旅館、飯店」服務

據爭商標：廣告中的「花太郎」人物名稱

相關法條：商標法第 23 條第 1 項第 14 款

判決要旨

按是否為商標之使用，應斟酌平面圖像、數位影音或電子媒體等版面之配置、字體字型、字樣大小、有無特別顯著性，暨是否足以使相關消費者藉以區別所表彰之商品或服務來源等情事綜合認定。原告電視廣告中使用之「花太郎」一詞，僅約佔其全部廣告內容小部分，是相關消費者無法自廣告中認知或意識「花太郎」一詞與原告商品有關。再者，原告在廣告中，雖有使用「花太郎」一詞，其均係搭配由真人扮演之「花太郎」人物使用，或與字語連結使用，並未單獨使用，自原告之廣告文宣，無法得知「花太郎」一詞有獨立識別性，況原告商品並未以「花太郎」作為商品之命名或為表徵。

影片主角人物名稱固非不能作為商標，惟亦不得僅以影片主角人物名稱即認係商標之使用，該人物名稱是否有作為商標使用，仍應視個案所檢送之使用證據資料判斷，該人物名稱之使用態樣是否足以使相關消費者認識其為商標。「花太郎」非原告所創用，而係原告將見於日本之人名、店名、電影片名及知名虛擬動漫人物之名稱，改編為形象廣告；而原告並未就「花太郎」一詞申請或進行商標註冊，且觀諸原告所檢送「花太郎」人物名稱之廣告使用證據資料，客觀上尚不足以使相關消費者認識其為「商標」，非屬商標之使用，已如前述，又原告所舉案例與本案證據資料不同，案情有別，依據商標審查個案拘束原則，自難比附援引。

判決摘錄

一、本案事實

緣參加人洪震福以「花太郎」商標（下稱系爭商標），指定使用於第 43 類之日本料理餐廳、餐廳、麵食館、飲食店、小吃店等服務申請註冊，經核准列為註冊第 1417982 號商標。嗣原告以該註冊商標有違商標法第 23 條第 1 項第 14 款之規定，對之提起異議，經被告機關審查，以中台異字第 990721 號商標異議審定書為異議不成立之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部經訴字第 10006106350 號決定訴願駁回。原告對上開訴願決定不服，遂提起行政訴訟。

二、本案爭點

- (1)原告使用據以異議之「花太郎」一詞是否符合商標使用之要件；
- (2)系爭商標有無商標法第 23 條第 1 項第 14 款所規定得撤銷商標註冊之情事。

三、判決理由

(一)原告使用「花太郎」一詞是否符合商標使用之要件：

1. 按商標法所稱商標之使用，指為行銷之目的，將商標用於商品、服務或其有關之物件，或利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物足以使相關消費者認識其為商標，商標法第 6 條定有明文。故商標使用必需具備之要件有：1. 使用人需有行銷商品或服務之目的，此為使用人之主觀意思。所謂行銷者，係指向市場銷售作為商業交易之謂，行銷範圍包含國內市場或外銷市場。2. 需有標示商標之積極行為。3. 所標示者需足以使相關消費者認識其為商標。茲就原告使用據以異議之「花太郎」一詞是否符合商標使用之要件，析述如后：
2. 原告商品之商標為黑松：經查原告於商標異議與訴願等行政救濟程序，所檢送之原告網頁資料，係介紹及行銷「黑松」商標之各式商品之廣告，非屬「花太郎」商品之商標使用。再者，參諸原告所提出之產品銷量、廣告金額統計表及廣告檔次統計表等證據，其雖得證明原告自 98 年 4 月間推出「黑松茶花綠茶」商品，迄至 99 年 7 月間已投入 6910 萬元廣告宣傳費用，然其係「黑松」商標商品（例如：黑松花茶綠茶、烏龍茶）之廣告支出，並非促銷「花太郎」商標商品（例如：花太郎花茶綠茶、烏龍茶）之費用。是原告前於 1925 年間即已設立，並通過食品 GMP 之認證廠商，並在食品及飲料之消費市場擁有相當之商譽，然原告商品之註冊商標為「黑松」，並非其據以異議之「花太郎」，其行銷廣告所宣傳者亦為「黑松」商標商品，尚難認「花太郎」一詞亦作為表彰原告商品來源之標示。
3. 花太郎為原告商品廣告之人物名稱：觀諸原告提出之廣告影片光碟、車體廣告及各種廣告宣傳文宣等事證，可知「花太郎」為原告商品宣傳系列廣告中，

所虛擬之「前相撲選手」人物名稱，並藉由扮演「花太郎」人物之活潑動態或靜態廣告語詞，促銷其茶花綠茶飲品，依相關消費者之認知，「花太郎」僅為商品廣告戲劇之人物名稱，並非作為表彰該茶花綠茶商品來源之標誌。故原告提出之行銷事證，予相關消費者認識者為「黑松」商標，而「花太郎」僅為廣告之人物名稱，非屬商標之使用。

4. 花太郎非原告商品之名稱或表徵：按是否為商標之使用，應斟酌平面圖像、數位影音或電子媒體等版面之配置、字體字型、字樣大小、有無特別顯著性，暨是否足以使相關消費者藉以區別所表彰之商品或服務來源等情事綜合認定。經查原告電視廣告中使用之「花太郎」一詞，僅約佔其全部廣告內容小部分，是相關消費者無法自廣告中認知或意識「花太郎」一詞與原告商品有關。再者，原告在廣告中，雖有使用「花太郎」一詞，其均係搭配由真人扮演之「花太郎」人物使用，或與字語連結使用（例如：花太郎首部曲、花太郎二部曲、花太郎三部曲～麻豆篇），並未單獨使用，自原告之廣告文宣，無法得知「花太郎」一詞有獨立識別性，況原告商品並未以「花太郎」作為商品之命名或為表徵。
 5. 未按影片主角人物名稱固非不能作為商標，惟亦不得僅以影片主角人物名稱即認係商標之使用，該人物名稱是否有作為商標使用，仍應視個案所檢送之使用證據資料判斷，該人物名稱之使用態樣是否足以使相關消費者認識其為商標。原告雖主張：原處分機關中台異字第 971077 號商標異議審定書亦認為影片主角人物名稱並非不能作為商標云云。惟查「花太郎」一詞非原告所創用，中文「花太郎」早於原告 98 年將之作為茶飲商品廣告之人物名稱之前，日本先於 47 年 2 月 5 日發行「花太郎」電影，嗣於 95 年間首次公演日本漫畫作家久保帶人之「Bleach 死神」故事劇情，即有「山田花太郎」之人物名稱等事實，有參加人提出之動漫「山田花太郎」網路圖片、「花太郎」在日本使用於店名、人名、電影名稱之網路資料，暨被告自 Google 網站查詢「花太郎」相關網頁資料附卷可稽，可見「花太郎」非原告所創用，而係原告將見於日本之人名、店名、電影片名及知名虛擬動漫人物之名稱，改編為形象廣告；而原告並未就「花太郎」一詞申請或進行商標註冊，且觀諸原告所檢送「花太郎」人物名稱之廣告使用證據資料，客觀上尚不足以使相關消費者認識其為「商標」，非屬商標之使用，已如前述，又原告所舉案例與本案證據資料不同，案情有別，依據商標審查個案拘束原則，自難比附援引，資以指摘原處分違法。
- (二)系爭商標有無公告時商標法第 23 條第 1 項第 14 款所規定得撤銷商標註冊之情事：按「商標有下列情形之一者，不得註冊：十四、相同或近似於他人

先使用於同一或類似商品或服務之商標，而申請人因與該他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在者。但得該他人同意申請註冊者，不在此限。」公告時商標法第 23 條第 1 項第 14 款固訂有明文，惟須以他人先使用之圖文係作為識別商品或服務之商標使用為前提，苟他人先使用之圖文並非作為識別商品或服務來源之商標使用，而僅係廣告創意之行銷手法，客觀上自不足以使相關消費者認為其為商標，而無公告時商標法第 23 條第 1 項第 14 款之適用。查原告並未將「花太郎」一詞作為商標使用，自無公告時商標法第 23 條第 1 項第 14 款規定之適用。

四、判決結果

綜上所論，系爭商標與據以異議之「花太郎」一詞雖屬高度近似，且參加人與原告指定使用之商品或服務亦屬類似，然原告使用「花太郎」一詞未符合商標使用之要件，且參加人亦未因特定關係而知悉據以異議之「花太郎」一詞存在，則系爭商標之登記並無商標法第 23 條第 1 項第 14 款所規定不得註冊之情事。原告執前詞訴請撤銷原處分與訴願決定，為無理由，應予駁回。