

103020301「瓶子立體圖」商標申請註冊事件(商標法§290103) ([智慧財產法院 102 年度行商訴字第 96 號行政判決](#))

爭議標的：立體商標識別性之有無

系爭商標：瓶子立體圖（申請第 101039830 號）

系爭商品/服務：第 32 類之「不含酒精的飲料；啤酒；製汽水配料；製飲料香精；製飲料配料；製礦泉水配料；水（飲料）；水果飲料；水果醋飲料；沙士；汽水；果汁；果菜汁；清涼飲料；等滲飲料；運動飲料；蔬菜汁；礦泉水；蘋果汁；蘇打水」商品。

相關法條：商標法第 29 條第 1 項第 3 款

判決要旨

按具有功能性的商品形狀或包裝可以提升產業整體技術進步，並帶給社會便利，若該功能性的設計歸屬於一人所有，將造成市場的永久獨占，不利於市場的公平競爭與技術進步，但若完全不加保護，也可能損及創新的動機，為在鼓勵創新與維護公共利益間取得衡平，專利法賦予功能性商品有限的保護期間，時間過後，該發明即成為公共財，任何人均能自由使用。至於商標法主要目的，在保護具有指示商品或服務來源功能的標識，該標識並得藉由延展取得永久保護，而無期間的限制。若具有功能性的商品設計或特徵能取得商標註冊，則該永久性的保護即有礙於同業的公平競爭及社會的進步，為避免此種情形發生，商標若僅為發揮商品或服務之功能所必要者，則不能取得註冊。故系爭商標兼具有功能性之設計，其是否具有識別性，事屬二事。

【判決摘錄】

一、本案事實

原告於民國 101 年 7 月 16 日以「瓶子立體圖」立體商標（下稱系爭商標），指定使用於商標法施行細則第 19 條所定商品及服務分類表第 32 類之「不含酒精的飲料；啤酒；製汽水配料；製飲料香精；製飲料配料；製礦泉水配料；水（飲料）；水果飲料；水果醋飲料；沙士；汽水；果汁；果菜汁；清涼飲料；等滲飲料；運動飲料；蔬菜汁；礦泉水；蘋果汁；蘇打水」商品，向被告申請註冊。案經被告審查，認本件立體商標圖樣為一般習見之長形瓶體，以之作為立體商標，指定使用於飲料、果汁等商品，通常僅被視為商品包裝容器之形狀，尚無法使消費者認識其為表彰商品來源之標識，並得藉以與他人商品相區別，應不具識別性，以 102 年 3 月 7 日商標核駁第 345357 號審定書為核駁之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部 102 年 6 月 17 日經訴字第 10206102190 號決定駁回，遂向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

系爭商標之註冊是否具有識別性，有無違反商標法第 29 條第 1 項第 3 款不得註冊之事由？

三、判決理由

（一）系爭商標不具先天識別性：

系爭商標瓶體設計，僅為市面習見飲料或酒類瓶身形狀之簡易修飾變化，未產生顯著差異於習知瓶體形狀之印象，以之作為立體商標，指定使用於「不含酒精的飲料；啤酒；製汽水配料…」等商品，一般消費者通常僅將其視為習見商品包裝容器或具實用或裝飾功能之形狀，無法作為辨別商品來源之標識，應不具識別性。至於原告所稱系爭商標瓶身中段圓橫形部分及瓶身下段有半圓形隆起形式之肋條，且瓶底有略微凹陷之設計，係為改善因水氣凝結造成手滑摔瓶之情形，而有利於手握部分，係屬於功能性之商品設計。按具有功能性的商品形狀或包裝可以提升產業整體技術進步，並帶給社會便利，若該功能性的設計歸屬於一人所有，將造成市場的永久獨占，不利於市場的公平競爭與技術進步，但若完全不加保護，也可能損及創新的動機，為在鼓勵創新與維護公共利益間取得衡平，專利法賦予功能性商品有限的保護期間，時間過後，該發明即成為公共財，任何人均能自由使用。至於商標法主要目的，在保護具有指示商品或服務來源功能的標識，該標識並得藉由延展取得永久保護，而無期間的限制。若具有功能性的商品設計或特徵能取得商標註冊，則該永久性的保護即有礙於同業的公平競爭及社會的進步，為避免此種情形發生，商標若僅為發揮商品或服務之功能所必要者，則不能取得註冊。故系爭商標兼具有功能性之設計，其是否具有識別性，事屬二事，上開主張尚無從作為對原告有利之論據。另，以系爭商標使用之蘋果西打與雪碧、芬達汽水並列觀察，上開三種商品玻璃瓶形狀均為細頸圓身，惟顏色有顯著不同，蘋果西打為透明玻璃瓶盛裝金黃色飲料，雪碧為綠色玻璃瓶，芬達為透明玻璃瓶盛裝橘色飲料，瓶體上分別有顯著之「蘋果西打文字及圖」、「雪碧」、「芬達！」商標圖樣，以一般消費者之寓目印象，會將注意力集中在瓶身顏色及「蘋果西打」、「雪碧」、「芬達！」等商標圖案，而非瓶身細部設計之差異，如除去上開飲料瓶上明顯之商標圖樣及顏色差異，一般消費者尚難單憑瓶身形狀，而辨識不同之商品來源，原告主張系爭「瓶子立體圖」商標具有先天識別性，不足採信。

（二）系爭商標不具後天識別性：

系爭商標使用於 275ML 之玻璃瓶裝蘋果西打商品，係與「蘋果西打」或「蘋果西打及圖」之文字或商標一併使用，消費者在辨識商品來源時，一般傾向

將注意力集中於瓶體上之「大西洋」、「蘋果西打」或「蘋果西打及圖」標識，而非飲料瓶身之形狀，無從認為單獨之瓶身立體造型，有指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別之識別性存在，已如前述。又 275ML 之玻璃瓶裝蘋果西打商品僅在火鍋店、小吃餐廳、快炒店等通路銷售，銷售量及接觸之消費者，均屬有限，依原告提出 101、102 年度貨物稅廠商計算稅額申請書所示，275ML 玻璃瓶裝蘋果西打商品，101 年度銷售金額僅有 100 餘萬元，縱如原告所稱每年約 300 萬元，惟占整體碳酸飲料市場規模之比例，亦屬甚低。另原告提出之大西洋飲料日曆、商品型錄、廣告費用請款單等，係與原告所生產之其他寶特瓶、鋁罐裝蘋果西打及其他果汁、汽水、包裝水飲料等產品一併行銷，且蘋果西打產品之瓶身上均併用原告註冊第 66029 號「蘋果西打及圖（彩色）」、第 66030 號「蘋果西打及圖（黃色）」商標圖樣，上開證據資料均無法證明本件立體商標業經原告長期廣泛使用，且在交易上已成為其商品之識別標識，而具有後天識別性，原告主張不足採信。

四、判決結果

被告依商標法第 29 條第 1 項第 3 款、第 31 條第 1 項之規定，就系爭商標註冊案為核駁之審定，並無違法，訴願決定予以維持，核無不合。原告訴請撤銷原處分及訴願決定，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、系爭商標

