

KOSE 於台灣取得「雪肌精」產品

瓶身外觀「3D 立體商標」

將群法律事務所 李懷農律師

壹、台灣立體商標規定之簡介

台灣商標法第 18 條規定：「商標，指任何具有識別性之標識，得以…立體形狀…所組成」，而台灣商標法施行細節亦規定，得提出 6 個以下之視圖來表示立體商標之形狀，並得提供相關說明之立體形狀以及立體形狀以外的部份。因此，台灣商標法已規定得於申請立體商標以建立企業識別性之標誌。

而商標要取得註冊申請，需要具備「先天識別性」或「後天識別性」，以便使該該商標所指示商品或服務來源，可與他人的商品或服務相區別，先天識別性係指該商標具固有之識別性，而後天識別性則係指透過長期在市場上使用，而使得不具先天識別性之商標，亦可使使相關消費者得以認識其為商品或服務來源。

貳、KOSE 於申請「雪肌精」的瓶身立體商標時，遭到 TIPO 駁回

立體商標屬於重要之非傳統商標，日本知名化妝品公司「高絲股份有限公司」(下稱「KOSE」)亦於 2011 年間，將其知名產品「雪肌精」的瓶身外觀(如下圖)，向 TIPO 提出立體商標之申請。



TIPO 駁回該申請時認為，該立體商標之立體瓶身、藍白配色之外觀與一般市售瓶身相似，因此不具有「先天識別性」，且雖然「KOSE」提出市場調查問卷說明市場上有 69%的消費者都知悉該立體商標為「雪肌精」的瓶身外觀。然而，該問卷已將不考慮購買「KOSE」產品之消費者先行過濾，因此該市場調查內容之公正性與客觀性容有質疑的空間。因此，具有高知名度的是「雪肌精」產品名稱，而非產品瓶身，故該立體商標亦不具有「後天識別性」。

參、KOSE 透過行政訴訟，成功撤銷 TIPO 之駁回處分

雖然 TIPO 駁回該申請，且經濟部亦駁回 KOSE 所提出之訴願，然而 KOSE 隨後接連於智慧財產法院、最高行政法院取得勝訴，使 TIPO 需要按法院之見解重新做出決定，因此 KOSE 有望取得此商標權。

法院認為系爭商標產品經長期而廣泛的使用，具有鉅額銷售數量，且不斷進行廣告與促銷活動，並有眾多實體行銷據點，並於行銷時亦包含該瓶身外觀，因此早已廣為消費者所知，更進而廣為消費者於網路上分享使用心得或商品推薦，足以在交易上成為 KOSE 公司商品或服務之識別標示，而具有「後天識別性」。

KOSE 藉由此次訴訟成功取得立體商標權，得主張消費者是透過瓶身外觀來辨識其「雪肌精」產品，若其他競爭對手有使用類似的產品外觀，造成消費者之混淆誤認，將屬於侵害 KOSE 之商標權，使得其他競爭者之產品外觀勢必需要與 KOSE 有所區隔，否則 KOSE 恐將會提出侵害立體商標之侵權訴訟，並要求法院禁止該產品之販售。