

有關「因為信任所以簡單」商標申請註冊事件(商標法§230101) ([最高行政法院 99 年度判字第 1094 號判決](#))

爭議標的：系爭商標是否具有識別性？

系爭商標：「因為信任所以簡單」（申請號：096042512）

系爭商品/服務：第 9 類「聲音或影像記錄或複製用器具、磁性資料載體、記錄磁碟」等商品、第 35 類「廣告、為消費者提供商品資訊及購物建議服務、電腦網路之線上廣告」等服務、第 36 類「保險、財務之評估分析諮詢顧問、金融之評估分析諮詢顧問」等服務、第 38 類「電信傳輸、無線電廣播、電子郵件傳輸」等服務、第 39 類「汽車貨運、遊覽車客運、計程車客運」等服務、第 41 類「教育、提供職業訓練、舉辦娛樂競賽」等服務、第 42 類「包裝設計、服裝設計、室內裝潢設計、圖像藝術設計」等服務

相關法條：商標法第 23 條第 1 項第 1 款、商標法第 23 條第 4 項

判決要旨

觀諸系爭商標圖樣僅有單純之文字，並無任何圖形設計，則以之作為商標，自僅能就其予人之文字意義理解。系爭商標「因為信任所以簡單」意思乃指「如果你信任所以變得簡單」，則依被上訴人之解讀，其意義為「只要有足夠的信任，一切都會變得簡單」，兩者相去不遠，均在傳達人與人彼此間之信任態度，可以使彼此間之關係及所有事務之進行更為順暢之意。由於系爭商標乃直接傳達一種價值判斷，性質上屬直述文句，與「蘋果」或「統一」等圖形或文字，由於並未直接傳達其所表彰之意義，二者所傳達之訊息明顯不同。系爭商標既屬敘述性文字組合，本身復具有一定意義，以之作為識別商品或服務之標識，其識別性自屬明顯不足；又系爭商標既有自己完整之意義，未必需與商品或服務結合，始能彰顯其意義。即使系爭商標之語句單獨存在，亦有其單獨存在之價值，而系爭商標所傳達之意義，不惟在上訴人所指定使用之商品或服務，亦使在人與人之間，縱然一般消費者不致將系爭商標認為係商品或服務之說明，但因為系爭商標本身所具有之獨立意義，非可因此主張系爭商標具有高度識別性，此類文句向屬價值判斷，以之作為商標，尚難使一般消費者作為辨識商品或服務來源之依據，應認為不具識別性。

【判決摘錄】

一、事實

上訴人之前身開曼群島商·阿里巴巴公司於民國 96 年 9 月 5 日以「因為信任所以簡單」商標（下稱系爭商標），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 9 類「聲音或影像記錄或複製用器具、磁性資料載體、記錄磁碟」等商品、第 35 類「廣告、為消費者提供商品資訊及購物建議服務、電腦網路之線上廣告」等服務、第 36 類「保險、財務之評估分析諮詢顧問、金融之評估分析諮詢顧問」等服務、第 38 類「電信傳輸、無線電廣播、電子郵件傳輸」等服務、第 39 類「汽車貨運、遊覽車客運、計程車客運」等服務、第 41 類「教育、提供職業訓練、舉辦娛樂競賽」等服務、第 42 類「包裝設計、服裝設計、室內裝潢設計、圖像藝術設計」等服務，向被上訴人申請註冊…。經被上訴人審查，認系爭商標圖樣上之「因為信任所以簡單」為一般敘述性用語，以之作為商標，指定使用於前揭商品及服務，一般消費者並無法認識其為表彰商品或服務之識別標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，應不准註冊，於 97 年 11 月 24 日以商標核駁第 311355 號審定書予以核駁之處分。上訴人不服，提起訴願及行政訴訟，亦遭駁回，乃提起本件上訴。

二、本案爭點

系爭商標圖樣上之「因為信任所以簡單」是否不足使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，而有商標法第 5 條第 2 項及第 23 條第 1 項第 1 款規定不得註冊之情形？又原告之舉證是否足以證明經其使用且在交易上已成為其商品或服務之識別標識者，而得排除商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定之適用？

三、判決理由

(一)有無商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定適用之部分：

按商標應足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，商標法第 5 條第 2 項定有明文。次按商標不符合第 5 條規定者，不得註冊，商標法第 23 條第 1 項第 1 款亦有明文。另「有不符合第 5 條第 2 項規定之情形，如經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用之。」為同法第 23 條第 4 項所明定。本件上訴人係以「因為信任所以簡單」由左而右橫書之單純文字作為商標圖樣內容申請註冊，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 9 類「聲音或影像記錄或複製用器具、磁性資料載體、記錄磁碟」等商品、第 35 類「廣告、為消費者提供商品資訊及購物建議服務、電腦網路之線上廣告」等服務、第 36 類「保險、財務之評估分析諮詢顧問、金融之評估分析諮詢顧問」等服務、第 38 類「電信傳輸、無線電廣播、電子郵件傳輸」等服務、第 39 類「汽車貨運、遊覽車客運、計程車客運」等服務、第 41 類「教育、提供職業訓練、舉辦娛樂競賽」等服務、第 42 類「包裝設計、服裝設計、室內裝潢設計、圖像藝術設計」等服務。觀諸系爭商標

圖樣僅有單純之文字，並無任何圖形設計，則以之作為商標，自僅能就其予人之文字意義理解。而系爭商標「因為信任所以簡單」之內容，以「因為……所以……」句型表現，乃國人自幼至長學習所習用之連接詞，上開連接詞空白內所加諸之文字，不論其所代表者究係人、事、時、地、物，抽象抑或具象，兩者必互為因果或存有緊密關係，以之為詞句，主要用於表達一種判斷，依上訴人訴訟代理人於原審法院準備程序所述，系爭商標「因為信任所以簡單」意思乃指「如果你信任所以變得簡單」（原審卷第 123 頁參照），則依被上訴人之解讀，其意義為「只要有足夠的信任，一切都會變得簡單」，兩者相去不遠，均在傳達人與人彼此間之信任態度，可以使彼此間之關係及所有事務之進行更為順暢之意。由於系爭商標乃直接傳達一種價值判斷，性質上屬直述文句，與「蘋果」或「統一」等圖形或文字，由於並未直接傳達其所表彰之意義，二者所傳達之訊息明顯不同。系爭商標既屬敘述性文字組合，本身復具有一定意義，以之作為識別商品或服務之標識，其識別性自屬明顯不足；又系爭商標既有自己完整之意義，未必需與商品或服務結合，始能彰顯其意義。即使系爭商標之語句單獨存在，亦有其單獨存在之價值，而系爭商標所傳達之意義，不惟在上訴人所指定使用之商品或服務，亦使在人與人之間，縱然一般消費者不致將系爭商標認為係商品或服務之說明，但因為系爭商標本身所具有之獨立意義，非可因此主張系爭商標具有高度識別性，此類文句向屬價值判斷，以之作為商標，尚難使一般消費者作為辨識商品或服務來源之依據，應認為不具識別性，而有商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定之適用等情。已據原審論述其得心證之理由詳明(原判決第 6 頁倒數第 1 行至第 8 頁倒數第 11 行)，經核其認事用法，與論理及經驗法則並無相違，亦無判決不適用法規或適用不當之違背法令情形。上訴人再執詞指系爭商標考量商標與指定使用商品、服務關係、競爭同業使用情形，上訴人使用系爭商標的方式及實際交易情況等商標識別性審查基準因素，足以認定系爭商標具有先天識別性等等。無非就原審所已為論斷或駁斥其主張之理由再為爭執，核屬法律上見解之歧異，要難謂為原判決有違背法令之情形。

(二)有無商標法第 23 條第 4 項規定適用之部分：

至於上訴人主張原審遺漏審酌其於原審所提出之電子商務時報、網路資料、Google 網路搜索資料，上訴人之「因為信任所以簡單」商標自 2004 年廣泛使用迄今，且於 2007 年時，拍攝了一部長達 60 秒的「因為信任所以簡單一公益廣告」宣傳片，不但在大陸中央電視台的二個黃金時段強力密集播放，也在幾十家省級衛視、城市電視台、有線電視台及戶外媒體上廣場廣告，並與臺灣網路商家合作，在交易市場上已成為上訴人商品及服務之識

別標識，有表彰商品、服務來源的功能之事實等等。經查，依上訴人所提電子商務時報僅提及上訴人與國內之電子商標服務供應商合作，推出「支付寶台灣通」(0000000000)，但並未顯示有將「因為信任所以簡單」作為商標使用之事證。而上訴人所提網路資料及「因為信任所以簡單-公益廣告」宣傳內容僅顯示該廣告以「信任」為主題，該廣告或其他網路資料提及「因為信任所以簡單」用語主要仍是作為營銷之信念，予消費者感覺並非作為商品或服務來源的標識，且亦未提出在國內使用之證據，均無足作為系爭商標已因上訴人使用且在交易上已成為上訴人商品或服務之識別標識證明之論據。另上訴人所提「因為信任所以簡單」於新加坡、香港取得註冊之資料，基於不同審查基準及使用證據，自難援引比附，作為系爭商標亦應准予註冊之依據。原審就上訴人主張其廣泛使用系爭商標而使其具備後天識別性部分雖未加以審酌說明，但本院依上訴人所主張之遺漏之事實斟酌之結果(行政訴訟法第 254 條第 2 項參照)，依上所述，仍無從為有利上訴人之判斷，故尚不影響原判決之結果。

四、判決結果

原判決認系爭商標不具先天識別性部分，於法核無違誤；至於就系爭商標是否不具後天識別性部分未加審酌論斷，雖有遺漏，但尚不影響裁判之結果，依行政訴訟法第 258 條後段之規定，仍應予維持。從而上訴意旨求為廢棄原判決為無理由，應予駁回。

五、兩造商標

系爭商標

因為信任所以簡單