

有關「24h 購物及圖」申請註冊事件(商標法§23 I ①、IV) (智慧財產法院 100 年度行商訴字第 100 號行政判決)

爭議標的：系爭商標是否具有識別性

系爭商標：24h 購物及圖（申請第 098026431 號）



系爭商品/服務：網路購物

相關法條：商標法第 23 條第 1 項第 1 款、同條第 4 項

判決要旨

系爭商標整體圖樣可清晰辨識為「24h 購物」之結合文字，且此結合文字占整體圖樣之比例極大，極易吸引消費者之注意，參以「24h」之數字與外文通常為「24 小時」之意，是以系爭商標圖樣予消費者有「全天候 24 小時購物」之寓目印象。以系爭商標之圖樣作為商標，指定使用於「網路購物」服務，相關消費者僅會產生其僅屬原告所提供之網路購物服務為 24 小時全天候服務之認知，將之視為強調其全天候服務有關之敘述性用語，實不足以使相關消費者認識其為表彰服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，故系爭商標不具識別性。

又原告所提使用資料，難認為原告廣泛使用系爭商標於「網路購物」服務之證據資料，而不足以證明原告使用系爭商標之時間、數量及地域，無從證明系爭商標業經原告長期廣泛使用於所指定之「網路購物」服務，且在交易上已成為原告服務之識別標識，自無商標法第 23 條第 4 項規定之適用。

【判決摘錄】

一、本案事實

原告前於民國 98 年 6 月 22 日以「24h 購物及圖」商標，指定使用於商標法施行細則第 13 條所定修正前商品及服務分類表第 35 類之「網路購物」服務，向被告申請註冊（下稱系爭商標，如附圖 1 所示），經被告審查，以 99 年 12 月 15 日商標核駁第 328330 號審定書為應予核駁之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部 100 年 5 月 18 日經訴字第 10006099640 號決定駁回，遂向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

系爭商標圖樣上之「24h 購物及圖」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：

系爭商標圖樣係由一墨色倒直角長梯形圖內置反白數字「24」、外文小寫字母「h」（下置有三條平行線段）及中圓體字中文「購物」由左至右排列所組成，其中較小字母「h」下雖置有三條有平行線段者，然其整體圖樣可清晰辨識為「24h 購物」之結合文字，且此結合文字占整體圖樣之比例極大，極易吸引消費者之注意，參以「24h」之數字與外文通常為「24 小時」之意，是以系爭商標圖樣予消費者有「全天候 24 小時購物」之寓目印象。以系爭商標之圖樣作為商標，指定使用於「網路購物」服務，相關消費者僅會產生其僅屬原告所提供之網路購物服務為 24 小時全天候服務之認知，將之視為強調其全天候服務有關之敘述性用語，實不足以使相關消費者認識其為表彰服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，故系爭商標不具識別性。原告主張消費者可以透過貼有系爭商標之商品圖片或商品說明，快速得知該商品係屬原告所提供之「24 小時內到貨網路購物服務」，而非其他同業之一般網路購物服務，復以目前並無其他業者使用相同之文字組合於指定服務云云。惟現今網路購物時代，縱無其他業者使用與「24h 購物及圖」使用相同之文字組合於「網路購物」服務，非謂即具識別性。系爭商標是否足使「網路購物」服務之相關消費者認識其為表彰原告「網路購物」服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，除應以系爭商標之整體圖樣為判斷對象外，並應考量現代消費者選購商品之地點，不僅有傳統雜貨店及市場、便利商店、超級市場、購物中心、量販店、百貨公司等實體通路可供選擇，更有郵購、電視購物、網路購物等虛擬通路，而網際網路無遠弗屆，消費者無論白天或黑夜，均得隨時隨地上網經由網際網路選購商品，已無實體通路受限於經營地點及時間之缺陷，網路購物具有 24 小時全天候之特色，已逐漸受到許多消費者青睞。是以系爭商標圖樣中之數字與文字「24h 購物」予人有提供 24 小時不打烊、全天候營業的購物服務之意涵，使用於「網路購物」服務，客觀上予消費者均為強調網路購物之便利性印象，係一般廣告用語，而不會把其當作是識別原告服務來源之標識，故欠缺先天識別性。

(二)有無商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定適用之部分：

原告固提出諸多證據資料，據以主張系爭商標已因原告廣泛使用具有後天識別性云云。然查：其至多僅可證明同業間未使用過「24h 購物」圖樣，且該等資料並未標示系爭商標圖樣，難認為原告將系爭商標圖樣使用於「網路購物」服務之使用資料。又縱使原告所經營之「24h 購物」服務在搜尋引擎網站之檢索結果排序在前，仍應視原告實際上如何使用系爭商標圖樣於「網路購物」服務，而如前所述，原告實際使用系爭商標圖樣之態樣，客觀上無法使相關消費者將系爭商標圖樣作為識別原告「網路購物」服務之指示標識，故原告此部分主張，要無可取。原告所提之相關網路購物標識、實體文宣及製作物、包裝紙箱、報紙廣告、雜誌廣告、公車廣告、臺北捷運站廣告、資訊展照片、各報紙雜誌報導、與各品牌合作之記者會照片、協助公益活動之照片及網站報導、各廣告媒體刊播資料之廣告金額整理、原告 2007 至 2010 年及 2011 年上半年之財報資料等，均無法作為原告使用系爭商標之證據，或其主要識別商品或服務來源者，乃「PChome」、「PChome 線上購物」或「PChome Online」諸商標，並非系爭商標。

四、判決結果

系爭商標不具先天識別性及後天識別性，而有商標法第 23 條第 1 項第 1 款所定情形。從而，被告前於 99 年 4 月 19 日以核駁理由先行通知書敘明系爭商標有違同法第 23 條第 1 項第 1 款、第 2 款規定，通知原告提出意見書（見核駁卷第 12 頁），經原告於同年 7 月 21 日提出意見書並檢附相關證據（見核駁卷第 15 至 259 頁）後，被告就系爭商標註冊案所為應予核駁之處分，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。