

智慧財產法院 100 年度行商訴字第 100 號行政判決

原 告 網路家庭國際資訊股份有限公司

代 表 人 詹宏志（董事長）

訴訟代理人 劉法正律師

楊祺雄律師

複代理人 柳瑜珊律師

被 告 經濟部智慧財產局

代 表 人 王美花（局長）

訴訟代理人 劉淑芳

上列當事人間因商標註冊事件，原告不服經濟部中華民國 100 年 5 月 18 日經訴字第 10006099640 號訴願決定，提起行政訴訟，本院判決如下：

主文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、事實概要：

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、原告聲明求為判決：（一）原處分及訴願決定均撤銷。（二）被告就申請案號第 098026431 號「24H 購物及圖」商標應為核准註冊之處分。並主張：

（一）系爭商標乃原告獨創之文字及圖形組合，整體圖樣經過特殊設計，並非單純僅為「24h 購物」幾個文字之排列，且系爭商標給予消費者之印象，並非僅係原告所提供之網路購物服務之說明，消費者得藉由經特殊設計之系爭商標圖樣，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，故系爭商標足使消費者認識其為表彰原告所提供之網路購物服務之標識，符合商標法第 5 條第 2 項識別性之要件。

（二）系爭商標業經原告長期且廣泛使用於其所提供之網路購物服務，依據「商標識別性審查基準」第 5.1「證明取得後天識別性的相關證據」所揭之判準，

系爭商標已在消費者間形成足以表徵服務來源之次要意義。系爭商標的使用方式、時間長短及同業使用情形之相關事證如下：

1. 原告所經營的「24h 購物」服務，是世界首創的 24 小時之內保證到貨的網路購物服務，原告自 96 年 1 月起即於所經營之網路購物平台使用系爭商標，且已廣受消費者信賴、以及政府機關暨國際性機構之肯定。
 2. 原告所經營之「PChomeOnline 線上購物」及「24h 購物」服務之流量龐大、點閱率亦極高，迄至 99 年 6 月底止，總訂購人次已遠超過國內總上網人口中曾經進行網路購物者之人數，顯見系爭商標已經原告大量密集使用，使相關消費者得將系爭商標與原告產生連結。
 3. 在主要網路搜尋引擎中鍵入「24h 購物」進行搜尋，絕大部分排序在前之搜尋結果，均為原告所經營之「24h 購物」服務，顯見目前並無其他業者使用相同之文字組合於類似之網路購物服務，消費者於網路購物消費時長期接觸系爭商標之下，自然會以系爭商標為區別服務來源之標識。
 4. 不論從知名度、營收、或企業信譽來看，原告所經營的「PChomeOnline 線上購物」（包括「24h 購物」）已成為國內最主要、最具規模的網路購物網站之一，是以，網路購物消費者瀏覽原告之網路購物平台並接觸系爭商標之比例越高，系爭商標足以辨識原告商品或服務之可能性亦越高。
 5. 原告所經營的「24h 購物」服務，已投入龐大廣告行銷費用，且廣受國內媒體報導，並為國內主流媒體報導網路購物的主要採訪對象、以及民生消費訊息的主要參考依據，而成為國內知名的網路購物服務，亦為國內各種知名品牌商品的主要合作對象。且原告於所經營的「24h 購物」網站網頁及對會員發送的電子文宣中，已大量獨立使用系爭商標。
- (三)綜上所述，縱認為系爭商標所使用之文字，涉及商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明，惟綜合原告已廣泛使用系爭商標做為表彰原告提供之網路購物服務來源之標識、已投入龐大廣告行銷費用在各種廣告媒體進行系爭商標之宣傳、國內主流媒體對「24h 購物」服務之廣泛報導及引述、國際性知名品牌商品選擇「24h 購物」做為其主要合作對象、「24h 購物」在主要網路搜尋引擎之搜尋結果排序、以及「24h 購物」之銷售業績及龐大購買人次等因素及事證觀之，已足以證明系爭商標，已因原告廣泛使用於其所提供之網路購物服務、且在消費者間形成足以表徵服務來源之次要意義，不論依商標法第 23 條第 4 項之規定、或依據「商標識別性審查基準」之說明，均應以其已取得次要意義（後天識別性）而准予註冊商標。
- (四)訴願決定以原告提出之系爭商標使用資料，其公開或使用日期晚於系爭商標申請日，率爾排除該等後天識別性證據資料之證明力，顯已違背最高行政法

院及本院揭櫫之「商標之後天識別性，應以法院言詞辯論終結時作為判斷時點」之法律見解。又原告已大量且持續地獨立使用系爭商標，使消費者即便是單獨看到系爭商標都能立即聯想至原告所提供之服務，原處分及訴願決定以系爭商標並未單獨使用且僅具有標明某些商品有提供「24h 到貨」快速服務之說明作用為由，認系爭商標不具後天識別性，已有違誤。另依商標識別性審查基準規定，證明商標取得後天識別性之證據方法，不限於商標使用資料，訴願決定以網路搜尋網站結果並非商標使用資料為由，否定該等搜尋資料之證據能力，無足採之。

三、被告聲明求為判決：駁回原告之訴。並抗辯：

- (一)系爭商標「24h 購物」有 24 小時購物之意，其中「h」雖於該字母之下有三條平行線條設計，並將「24h 購物」置於梯形框內，查線條及梯形圖形並非特殊獨創之圖形，且圖樣整體仍可清楚辨識為「24h 購物」，使用於網路購物服務，予消費者為所提供之網路購物服務為 24 小時到貨之印象，消費者通常不會認為其為指示及區別商品或服務來源的識別標識，不具識別性。而綜合判斷原告檢附之證據資料，仍無法認定本件商標圖樣已足以使相關消費者認識其為表彰服務之標識，並得藉以與他人之服務相區別。
- (二)原告雖主張其他業者無使用相同之文字組合「24h 購物及圖」於網路購物服務，並不當然表示此商標具有識別性，蓋因商標識別性判斷之關鍵，在於消費者是否會視其為區別服務來源之標識。自從網路誕生，消費者之購物選擇除了實體之購物中心、量販店等通路外，更拓展到無實體店鋪之電視購物、網路購物等虛擬通路，因此系爭商標「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外，更因為近來「宅經濟」發燒，愈來愈多消費者青睞虛擬通路之網路購物，使得「24h 購物」更有提供 24 小時送貨到家、「今天買、明天到」的網路購物服務之意涵，客觀上予消費者均為強調購物之便利性、快速性之印象，係一般廣告用語，而不會把其當作是識別來源之標識，欠缺先天識別性。
- (三)由於宅世代來臨，以及網路購物環境愈趨成熟，線上購物業者紛紛以加快服務速度為目標，希望能以差異化的服務賺取業績，亦使得標榜 24 小時內快速送貨之「24h 購物」成為虛擬購物（郵購、電視購物、網購）業者最熱門的行銷術，足見「24h 購物」予消費者之印象為推銷到貨快速，有別於實體零售業或其他網購業之服務形態，會將其視為虛擬購物業者提供之輕鬆買、即時送的「超值服務」，並非識別服務來源之標識。因此，或如原告所稱「24h 購物」為其首創，卻非唯一以強調 24 小時快速到貨服務為營運模式之網購業者，自然無法僅憑藉「24h 購物」之標識得以與他人之服務

相區別，應不具識別性。

- (四)原告雖引用大量行銷廣告資料，以證明取得後天識別性。惟據原告檢附之證據資料觀之，「PChomeOnline 線上購物網站」有分兩個區塊，有分 24 小時到貨，與非 24 小時到貨，其並未當作商標使用，所以不具商標識別性。

四、得心證之理由：

- (一)查系爭商標係於 98 年 6 月 22 日申請註冊，被告於 99 年 12 月 15 日為「不得註冊，應予核駁」之審定，本件於 100 年 11 月 3 日辯論終結，是系爭商標之申請應否准許註冊，應以 99 年 8 月 25 日修正公布之商標法（即現行商標法）為斷。故本件爭點為系爭商標是否違反同法第 23 條第 1 項第 1 款及同條第 4 項規定？

- (二)按（第 1 項）商標得以文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或其聯合式所組成，（第 2 項）前項商標，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，99 年 8 月 25 日修正公布之商標法第 5 條定有明文。商標有不符合同法第 5 條規定情形者，不得註冊，同法第 23 條第 1 項第 1 款亦有明文。而有第 23 條第 1 項第 2 款規定之情形或有不符合同法第 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，同法第 23 條第 4 項復有明文。準此，商標重在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，而具有識別性。

(三)系爭商標不具先天識別性：

1. 查系爭商標圖樣（如附圖 1）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。
2. 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。

3. 綜上，系爭商標不具先天識別性。

(四)系爭商標不具後天識別性：

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：

1. 西元 2010 年 3 月 16 日工商時報報導（申請附件 1、訴願證據 11）為臺灣地區 PChome 線上購物及 Yahoo! 奇摩等兩大線上購物網公司拼業績相關報導及介紹；2010 年臺灣寬頻網路使用調查報告（申請附件 30、訴願證據 2）為臺灣地區調查上網情形等參考資料；Yahoo! 奇摩搜尋網站購物中心「快速到貨」網頁、7NET 網站關於「今天訂明天取」網頁及 EPSON 原廠購物網站關於「24h 到貨專區」網頁（訴願證據 8、9、10），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。
2. Google 搜尋網站以「所有中文網頁」鍵入「24 小時購物」關鍵字搜尋結果網頁（申請附件 26、訴願證據 4）、Google 搜尋網站以「台灣網頁」鍵入「24 小時購物」搜尋結果網頁（申請附件 27、訴願證據 5）、Yahoo! 奇摩搜尋網站以「全球網頁」鍵入「24 小時購物」搜尋結果網頁（申請附件 28、訴願證據 6）、Yahoo! 奇摩搜尋網站以「台灣網頁優先」鍵入「24 小時購物」搜尋結果網頁（申請附件 29、訴願證據 7），均僅顯示列於前幾順位者為「PChomeOnline24h 購物」或「PChome 線上購物 24h 到貨」網頁等字樣，而與系爭商標圖樣有別，自非系爭商標之使用證據。至原告主張在主要網路搜尋引擎中鍵入「24h 購物」進行搜尋，絕大部分排序在前之搜尋結果，均為原

告所經營之「24h 購物」服務，顯見目前並無其他業者使用相同之文字組合於類似之網路購物服務，消費者於網路購物消費時長期接觸系爭商標之下，自然會以系爭商標為區別服務來源之標識云云(見本院卷第1冊第15至17頁)，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。

3. 2009年10月15日中央社網路報導(申請附件2、訴願證據1)、2010年4月份「親子天下」雜誌報導(申請附件15、訴願證據23)、2010年蘋果日報報導數則(申請附件18、訴願證據26)，其報導內文中所揭示者僅為「PChome24小時購物」或「PChomeOnline的24小時購物」等字樣，未見任何系爭商標圖樣，不足持以認屬原告使用系爭商標之證據資料。
4. 實體文宣及製作物(申請附件4、訴願證據12)、商品包裝外箱(申請附件5、訴願證據13)、公車車廂廣告(申請附件8、訴願證據16)、臺北捷運站燈箱廣告(申請附件9、訴願證據17)、資訊展參展照片(申請附件10、訴願證據18)、「24h生活管家」記者招待會照片(申請附件19、訴願證據27)、「24h抵達華碩手機夢奇地」記者招待會活動照片及報紙相關報導2則(申請附件20、訴願證據28)、「網路獨家合作」記者招待會活動照片(申請附件21、訴願證據29)、「全台灣女生都需要？」記者招待會活動照片及蘋果日報相關報導1則(申請附件22、訴願證據30)、「寶寶精品館」開幕記者招待會活動照片(申請附件23、訴願證據31)及2010年、2009年爽報報紙廣告(申請附件6、訴願證據14)、「PChomeOnline線上購物」網站網頁資料(申請附件3、訴願證據3)等證據資料，雖揭露有本件商標圖樣，惟或無公開日期之標示，或網站網頁資料下載日期晚於本件商標之申請日；而其餘部分之2007年11月今周刊、2008年5月及7月數位時代等雜誌廣告(申請附件7、訴願證據15)、「iThome電腦報」雜誌(2007.07.18至2008.07.12)封面(申請附件11、訴願證據19)、「數位時代」雜誌(2008/3)報導(申請附件12、訴願證據20)、工商時報(MAY202008)報導(申請附件13、訴願證據21)、「經理人」雜誌(December2008)報導(申請附件14、訴願證據22)；2008年6月至2009年4月間蘋果日報報導若干則(申請附件16、17；訴願證據24、25)、2008年10月29日舉辦「資援孩子過日子」記者招待會活動照片(申請附件24、訴願證據32)及「PeoplePost公民新聞平台」網路有關「PChome24h購物買給家扶基金會網購專區」相關報導(申請附件25、訴願證據33)，其刊登或

活動公開日期固早於系爭商標之申請日，然原告大多將「PChome」、「PChome 線上購物」、「PChomeOnline」置於引人注意的明顯位置（刊頭、刊尾或併排），而將單純墨色「24h 購物」之系爭商標圖樣置於「PChome」、「PChome 線上購物」、「PChomeOnline」等商標圖樣之後，而並列同時使用，是以相關消費者自前揭原告實際使用商標態樣，主要識別商品或服務來源者，乃「PChome」、「PChome 線上購物」或「PChomeOnline」諸商標，而非系爭商標圖樣。至「PChomeOnline 線上購物」網站網頁中有部分商品上方標示有系爭商標圖樣，惟其至多僅具有標明某些限定商品有提供「24h 到貨」快速服務之說明作用，難認係以系爭商標圖樣作為消費者辨識原告商品或服務之標識。

5. 原告所提其所經營的「24h 購物」服務，是世界首創的 24 小時之內保證到貨的網路購物服務，其流量龐大、點閱率亦極高，廣受消費者信賴、以及政府機關暨國際性機構之肯定；不論從知名度、營收、或企業信譽來看，原告所經營的「PChomeOnline 線上購物」（包括「24h 購物」）已成為國內最主要、最具規模的網路購物網站之一，亦為國內各種知名品牌商品的主要合作對象云云（見本院卷第 1 冊第 12 至 15、17 至 22 頁，第 5 冊第 8 至 9 頁），縱令屬實，然如前所述，原告所提之相關網路購物標識（訴願證據 3：「24h 購物」網站首頁）、實體文宣及製作物（訴願證據 12）、包裝紙箱（訴願證據 13）、報紙廣告（訴願證據 14）、雜誌廣告（訴願證據 15）、公車廣告（訴願證據 16）、臺北捷運站廣告（訴願證據 17）、資訊展照片（訴願證據 18）、各報紙雜誌報導（訴願證據 19 至 26）、與各品牌合作之記者會照片（訴願證據 27 至 31）、協助公益活動之照片及網站報導（訴願證據 32、33）、各廣告媒體刊播資料之廣告金額整理（見本院卷第 5 冊第 15 至 31 頁之原證 7）、原告 2007 至 2010 年及 2011 年上半年之財報資料（見本院卷第 5 冊第 32 至 46 頁之原證 8）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「PChomeOnline」諸商標，並非系爭商標。
6. 原告另主張其於所經營的「24h 購物」網站網頁及對會員發送的電子文宣中，已大量獨立使用系爭商標云云（見本院卷第 1 冊第 22 至 23、26 至 27 頁），並提出原證 2、原證 3 為證。然查：原證 2（見本院卷第 1 冊第 42 至 85 頁）僅記載原告所稱電子文宣之發送日、時間、圖片連結、電子報 title、及發報數，未見任何系爭商標圖樣。而原證 3 之「24h 購物」網站網頁及對會員發送之電子文宣資料（見本院卷第 1 冊第 86 頁至第 4 冊第 415 頁），絕大部分網頁左上方、以及整份電子文宣的左上方均同時標示有「PChomeOnline」及系爭商標圖樣商標，是以瀏覽該網頁及電子文宣之消費者足以自「PChomeOnline」之圖樣辨識此係來自原告之商品或服務，非如原告所稱此

係「獨立使用系爭商標於『24h 購物』網站網頁及對會員發送之電子文宣資料」。至雖有少部分資料僅標示系爭商標圖樣，惟觀諸其內容，可知原告僅提出該份資料之部分畫面或頁面，顯僅擷取對己有利之部分資料，自無法執為有利於原告之論據。

7. 綜上，原告所提前開資料，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。

五、綜上所述，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。

六、本件事證已明，兩造其餘主張或答辯，已與本院判決結果無涉，爰毋庸一一論列，併此敘明。

據上論結，本件原告之訴為無理由，依智慧財產案件審理法第 1 條，行政訴訟法第 98 條第 1 項前段，判決如主文。

中 華 民 國 100 年 12 月 7 日

智慧財產法院第一庭

審判長法 官李得灶

法官何君豪

法官蔡惠如

以上正本係照原本作成。

如不服本判決，應於送達後 20 日內，向本院提出上訴狀並表明上訴理由。於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決送達後 20 日內補提上訴理由書（均須按他造人數附繕本，「切勿逕送上級法院」）。

中 華 民 國 100 年 12 月 7 日

書記官林佳蘋