

103040301「酷」商標申請註冊事件(商標法§29 I ③)(智慧財產法院 102 年度行商訴字第 123 號行政判決)

爭議標的：商標識別性

系爭商標：「酷」

系爭商品/服務：第 38 類之「報社；通訊社；新聞社；有線電視播送；無線電視播送；有線電視頻道之出租；電視播送；電台廣播；無線電廣播；電話通訊傳輸；行動電話通訊傳輸；語音信箱服務；增值網路之電信傳輸；無線電傳呼；無線呼叫服務；電話秘書；網際網路之電信連結；全球電腦資訊網路之電信連結；線上資訊傳輸；電腦終端機通訊傳輸；電子郵件傳送；電子信箱租賃；提供電子佈告欄之訊息傳送；電子佈告欄(電信通訊服務)；電信路線連接；訊息和影像的電腦傳輸；提供連接全球電腦網路之電信通訊服務；提供使用者進入全球電腦網路通路；電信通訊路由及連接服務(電信網路連結服務)；聊天室資訊傳輸；為電話購物服務提供電訊頻道；提供網路聊天室；提供資料庫存取；提供電子連線網路資料存取服務；串流傳輸服務；電報通訊傳輸；電報發送；電報傳送；光纖網路通訊傳輸；傳真機通訊傳輸；人造衛星傳送；衛星電視頻道之出租；視訊會議之衛星傳送；衛星轉頻器租賃；電傳會議服務；視訊會議電信通訊服務；衛星定位訊號傳送服務；電信傳輸；提供有關電信通訊之資訊服務；通訊之資訊服務；電信通訊設備租賃；訊息傳送設備租賃；傳真設備租賃；傳真機租賃；數據機租賃；電話租賃；通訊器材之租賃；代辦電信門號之申請」服務。



申請案號第 101012262 號

相關法條：商標法第 29 條第 1 項第 3 款

判決要旨

1. 以文字作為指示及區別商品或服務來源的標識，是否具有識別性，應視該文字是否為既有的詞彙或事物，倘該文字係新創之詞彙，除了作為標章之用，其本身不具特定既有的含義，即具有先天識別性，倘該文字為既有的詞彙，且該文字係習見之成語或通常用語，因該等文字原係公眾得自由使用之公共文化財，消費者通常不會將其視為指示及區別商品或服務來源之標識…。系爭「酷」文字未經設計，過於單純，除能彰顯其文字本身之特定意義外，並無法使商品之相關消費者，能認識其為表彰商品之標識，且得藉以與他人之商品相區別。

2. 主張被告所為之核駁處分違反平等原則及差別待遇禁止原則，並以原證一至四所示之商標…，皆為中文「酷」字，然觀諸其申請日期分別為 81 年及 88 年，早於系爭商標之申請註冊日期達 10 年以上，其核准原證一、四所示商標之時空背景自與今日不同，則於斯時相關消費者未必不能將其視為指示商品或服務來源的標識，然時至今日，因相關字元於日常生活之廣泛使用，已弱化其指示商品或服務來源之功能，原告自不得就其所舉之例，逕為比附援引，執為本件有利之論據，故原告此部分之主張仍不足採。

【判決摘錄】

一、本案事實

原告前以「酷」商標（下稱系爭商標），指定使用於當時商標法施行細則第 13 條所定商品及服務分類表第 38 類之服務，向被告申請註冊。經被告審查，為系爭商標不得註冊，應予核駁之處分。原告不服，提起訴願，經經濟部決定駁回，原告仍未甘服，遂向本院提起行政訴訟。

二、本案爭點

系爭商標指定使用於前揭服務，是否無法使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，而不得申請註冊；又系爭商標之使用是否已於交易上成為原告商品之識別標識。

三、判決理由

（一）按商標識別性，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，並得與他人之商品或服務相區別。商標法第 18 條第 2 項定有明文。次按商標僅由其他不具識別性之標識所構成者，不得註冊，復為商標法第 29 條第 1 項第 3 款所明定。另有第 1 項第 3 款規定之情形，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，復為同法第 29 條第 2 項所明定。原告以「酷」商標，指定使用於商標法施行細則第 13 條所定修正後商品及服務分類表第 38 類之「報社；通訊社；新聞社；有線電視播送；無線電視播送；有線電視頻道之出租；電視播送；電台廣播；無線電廣播；電話通訊傳輸；行動電話通訊傳輸；語音信箱服務；增值網路之電信傳輸；無線電傳呼；無線呼叫服務；電話秘書；網際網路之電信連結；全球電腦資訊網路之電信連結；線上資訊傳輸；電腦終端機通訊傳輸；電子郵件傳送；電子信箱租賃；提供電子佈告欄之訊息傳送；電子佈告欄（電信通訊服務）；電信路線連接；訊息和影像的電腦傳輸；提供連接全球電腦網路之電信通訊服務；提供使用者進入全球電腦網路通路；電信通訊路由及連接服務（電信網路連結服務）；聊天室資訊傳輸；為電話購物服務提供電訊頻道；提供網路聊天室；提供資料庫存取；提供電子連線網路資料存取服務；

串流傳輸服務；電報通訊傳輸；電報發送；電報傳送；光纖網路通訊傳輸；傳真機通訊傳輸；人造衛星傳送；衛星電視頻道之出租；視訊會議之衛星傳送；衛星轉頻器租賃；電傳會議服務；視訊會議電信通訊服務；衛星定位訊號傳送服務；電信傳輸；提供有關電信通訊之資訊服務；通訊之資訊服務；電信通訊設備租賃；訊息傳送設備租賃；傳真設備租賃；傳真機租賃；數據機租賃；電話租賃；通訊器材之租賃；代辦電信門號之申請」服務，向被告申請註冊，經被告審查，認系爭商標圖樣上之「酷」字，僅表達社會一般大眾所賦予該特定中文之特殊概念，相關消費者通常不會立即將其視為指示商品或服務來源的標識，原告以之作為商標圖樣，並將其指定使用於其所指定使用之服務類別，除彰顯其文字本身之特定意義外，客觀上無法使服務之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，該等文字應不具先天識別性，而核駁其申請，原告不服，提起訴願，訴願機關亦以相同之理由駁回其訴願，故本件爭點為系爭商標指定使用於前揭服務，是否無法使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，而不得申請註冊；又系爭商標之使用是否已於交易上成為原告商品之識別標識。

- (二)次按以文字作為指示及區別商品或服務來源的標識，是否具有識別性，應視該文字是否為既有的詞彙或事物，倘該文字係新創之詞彙，除了作為標章之用，其本身不具特定既有的含義，即具有先天識別性，反之，倘該文字為既有的詞彙，且該文字係習見之成語或通常用語，因該等文字原係公眾得自由使用之公共文化財，消費者通常不會將其視為指示及區別商品或服務來源之標識，而應視該文字是否以隱含譬喻方式，暗示說明其所指定之商品或服務的相關特性，亦即該文字並非直接描述所指定商品或服務之品質、功用、成分、性質、特徵或對消費者產生之效果，惟經消費者於運用想像及推理後，得將文字之特定既有含義與所指定之商品或服務之特性產生聯想，進而達到隱喻之效果，消費者並因此會將其視為指示及區別來源的標識時，該文字即具有先天識別性。經查，系爭商標圖樣，係由單一之中文「酷」字所構成，且該中文所使用之字體，為一般常見之印刷字體，並未經特殊設計或結合設計者所欲表達之特殊概念或意匠，依據教育部重編國語辭典修訂本之釋義，其中形容詞部分第3項，即說明其為「英語 cool 的音譯」，此亦為原告起訴狀中所自承，並說明其係表示讚嘆之語，其僅表達社會一般大眾所賦予該特定中文之特殊概念，相關消費者通常不會立即將其視為指示商品或服務來源的標識，以之作為商標圖樣，指定使用於「報社；通訊社；新聞社；有線電視播送；無線電視播送；有線電視頻道之出租；電視播送；電台廣播；無線電廣播；電話通訊傳輸；行動電話通訊傳輸；語音信箱服務；加值網路之電信傳輸；無線電傳呼；無線呼叫服務；電話秘書；網際網路之電信連結；全球電腦資訊網路之電信連結；線上資訊傳輸；電腦終端機通訊傳輸；電子郵件傳送；電子信箱租賃；提供電子佈告欄之訊息傳送；電子佈告欄（電信

通訊服務)；電信路線連接；訊息和影像的電腦傳輸；提供連接全球電腦網路之電信通訊服務；提供使用者進入全球電腦網路通路；電信通訊路由及連接服務(電信網路連結服務)；聊天室資訊傳輸；為電話購物服務提供電訊頻道；提供網路聊天室；提供資料庫存取；提供電子連線網路資料存取服務；串流傳輸服務；電報通訊傳輸；電報發送；電報傳送；光纖網路通訊傳輸；傳真機通訊傳輸；人造衛星傳送；衛星電視頻道之出租；視訊會議之衛星傳送；衛星轉頻器租賃；電傳會議服務；視訊會議電信通訊服務；衛星定位訊號傳送服務；電信傳輸；提供有關電信通訊之資訊服務；通訊之資訊服務；電信通訊設備租賃；訊息傳送設備租賃；傳真設備租賃；傳真機租賃；數據機租賃；電話租賃；通訊器材之租賃；代辦電信門號之申請」服務，客觀上無法使服務之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，該等文字即不具先天識別性。而系爭商標所指定使用之服務，主要係利用各類平台如報章、電視或廣播媒體傳遞資訊，或以電信、電纜、網路、人造衛星等方式發送訊息，及以上開各類傳送平台或其他通訊器材之出租服務，然上開服務以今日之科技而言，並非創新且罕見之技術，難認相關消費者於進入其網路界面時，當然會有驚訝之感，而欲發出讚嘆之聲，原告主張其因此而為暗示性商標之範疇，並不可採。綜上，系爭文字未經設計，過於單純，除能彰顯其文字本身之特定意義外，並無法使商品之相關消費者，能認識其為表彰商品之標識，且得藉以與他人之商品相區別。

- (三)原告另主張自 96 年起投資大量人力、物力購買相關硬體、設備，並且聘請專業人員設計、建置前述網頁及軟體，並多次 在各大展覽會場舉辦招商說明會，並於國內各大新聞紙刊登廣告，已成功招募眾多廠商加入會員，亦即自 96 年起，原告 已將「酷」一字置入網站中，並以此作為原告業務識別之用，應有後天識別性云云，惟查，觀諸原告於申請時所提之附件一至三即原告公司外牆張貼廣告照片影本、於知名搜尋網站搜尋結果列印資料、於知名社群網站所成立之粉絲網頁列印資料等，其公司外牆上所使用之商標圖案及其知名社群網站所成立之粉絲網頁所使用之商標圖案，皆係由外文「Wowkool」或「WOWkool」結合中文「哇酷」所組成，該商標圖樣之外文「kool」亦使用特殊之字體(見核駁卷第 36、40 至 49 頁)，而知名搜尋網站所搜尋之結果亦皆顯示「WoWKool 哇酷商城」(見核駁卷第 37 至 39 頁)，其皆與系爭商標不同。原告另以申請時所提附件四即前開知名社群網站所成立粉絲網頁之廣告結果報告(見核駁卷第 50 至 52 頁)，主張系爭商標已經由前開粉絲網頁而大量曝光，以具有相當之知名度，然原告於前開社群網站所成立粉絲網頁所使用之商標圖樣與系爭商標並不相同，已如前述，則不論其曝光量如何，皆無法提升系爭商標之知名度，更遑論該廣告結果報告上所顯示之「瀏覽次數」、「點擊次數」、「點閱率」之計算方式為何，其區別單純瀏覽以及點擊之標準為何，原告皆未說明之，自無法證明系爭商標於相關消費者間已有一定之知名度。另原告於本院提出原證五至八，主張其已取得後

天識別性云云，然觀諸原證五即原告將系爭商標作為商標使用之網頁資料（見本院卷第 57 頁），其上並未有列印日期，無法證明系爭商標已因於上開網頁長期使用，而取得後天識別性。而原證六則為原告於報紙所刊登廣告之影本（見本院卷第 58、59 頁），其上僅有「WoWKool 哇酷商城」等文字介紹，是否屬商標使用已屬有疑，況「WoW Kool 哇酷商城」亦與系爭商標之圖案不同，則原證六亦無法證明系爭商標已經原告使用而取得後天識別性。另原證七則為原告與他人所簽定電子商務服務平台之會員合約書（見本院卷第 60 至 83 頁），再觀諸與原告簽訂前開合約之人僅有「尚之宇有限公司」、「金得意旅行社有限公司」二家公司，而前開二公司係利用原告所提供之網路平台為網路商品或服務之交易，則相關消費者仍係直接與前開二公司進行交易，對於所使用之交易平台係由何人提供並不知悉且以前開合約書上並未標示有系爭商標之情形觀之，原證七僅能證明前開二公司能知悉原告公司之存在，尚無法證明前開二家公司知悉原告有使用系爭商標，或相關消費者透過前開二家公司知悉系爭商標，仍無法證明系爭商標已經原告使用而取得後天識別性。又關於原證八即原告所架設購物商城網頁之列印資料（見本院卷第 97 至 105 頁），其列印資料每頁左上角之列印日期為 14/1/7，應係指於 2014 年 1 月 7 日方列印如原證八之資料，則原證八所示之購物網頁難以證明該購物網頁已經原告長久使用，而累積大量因瀏覽該購物網頁而得知系爭商標存在之消費者，使系爭商標具後天識別性，且觀諸原告於該購物網頁中使用系爭商標圖案之中文「酷」字之方式，係以置於字串中間之方式使用之，其前後尚有「康購」及「商城」二字，則瀏覽該購物網頁相關消費者，未必能認識該網頁中之「酷」字，即在指系爭商標。從而，原告所提證據均不足以證明系爭商標已具有後天識別性。

- (四)原告另提附件二即本院 101 年度行商訴 91 號行政判決，主張被告所為之核駁處分違反平等原則及差別待遇禁止原則，並以原證一至四所示之商標（見本院卷第 52 至 56 頁）為其佐證，惟查前開經被告核准註冊之單一字元商標，被告雖未於原處分中說明其核准之理由，然其於訴訟階段已就此部分為補充說明，自與前述本院 101 年度行商訴 91 號行政判決之理由不同，且觀諸原證一至四所示之商標，原證二、三所示之商標或為單純之單一外文，或為單一中文與單一外文結合，自與本案之情形不同，而原證一、四雖亦係單一中文所構成之商標，原證一所使用之中文更與系爭商標相同，皆為中文「酷」字，然觀諸其申請日期分別為 81 年及 88 年，早於系爭商標之申請註冊日期達 10 年以上，其核准原證一、四所示商標之時空背景自與今日不同，則於斯時相關消費者未必不能將其視為指示商品或服務來源的標識，然時至今日，因相關字元於日常生活之廣泛使用，已弱化其指示商品或服務來源之功能，原告自不得就其所舉之例，逕為比附援引，執為本件有利之論據，故原告此部分之主張仍不足採。

四、判決結果

系爭商標因違反商標法第 29 條第 1 項之規定，而不應准予註冊。從而，被告所為系爭商標不得註冊，應予核駁之審定，依法自無不合，訴願決定予以維持，亦無違誤。原告徒執前詞，訴請撤銷原處分及訴願決定，為無理由，應予駁回。