

# 淺談英文縮寫商標的保護爭議與實務標準—— 兼論智慧財產及商業法院 113 年度 行商訴字第 43 號行政判決

陳珮璇

## 壹、前言

## 貳、案件事實與判決要旨

- 一、原告主張
- 二、智慧局答辯
- 三、智財商業法院判決要旨

## 參、關於英文縮寫商標的相關案例及判斷標準

- 一、若為產業通用名稱，易被視為欠缺先天識別性
- 二、縮寫商標識別性強弱之判斷標準
- 三、若與圖形等組成商標，應就商標整體觀察
- 四、品牌營運歷程須足使相關消費者均知悉縮寫商標與商標申請人產生連結

## 肆、品牌策略與縮寫商標之後天識別性

- 一、品牌識別體系的整合與一致性建立
- 二、透過符號意涵與聯想強化品牌個性
- 三、品牌曝光與消費者經驗累積
- 四、危機管理與品牌一致性的維持

## 伍、結語

作者現為國立政治大學科技管理與智慧財產研究所研究生。  
本文相關論述僅為一般研究探討，不代表本局及任職單位之意見。

## 摘要

本文藉由智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決，探討關於英文縮寫字母如何達到後天識別性等議題。原告「台北愛樂音樂文化公司」註冊系爭商標「TPSO 交響樂團及圖」，法院認為與「台北愛樂室內及管弦樂團」（Taipei Sinfonietta & Philharmonic Orchestra）之簡稱「TSPO」有高度近似，且「TSPO」已廣為相關事業或消費者所普遍認知達著名程度，具相當識別性，衡酌二商標均指定使用於音樂演奏、音樂會或其相關之出版、教育、活動安排、影音製作等服務，具有密切關連，有致相關消費者混淆誤認之虞，系爭商標有商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段規定不得註冊之情事。本文將從判決內容，探討關於縮寫商標爭議，並從品牌經營及管理角度探討縮寫商標識別性。

關鍵字：縮寫商標、識別性、混淆誤認之虞、品牌管理

Acronym Trademark、Distinctiveness、Likelihood of Confusion、Brand Management

## 壹、前言

著名商標的形成，往往仰賴權利人長期投入大量資金、心力與時間，以累積其市場識別性與信譽。基於保護著名商標權所蘊含的經營成果，避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性，實有必要對著名商標提供優於一般商標的保護機制。對著名商標之保護，除應防止著名商標所表彰之來源，遭受混淆誤認之虞外，對著名商標本身之識別性與信譽亦應加以保護，避免遭受淡化減損。我國商標法為加強對著名商標之保護，已建立包括禁止註冊與禁止使用的雙軌制度。除於商標法第 30 條第 1 項第 11 款有消極防止他人註冊之規定外，同法第 70 條第 1 款及第 2 款亦有積極阻止他人使用之規定<sup>1</sup>。商標法施行細則第 31 條對「著名」商標之認定亦有明確界定：「本法所稱著名，指有客觀證據足以認定已廣為相關事業或消費者所普遍認知者。」據此，判定某一商標是否屬於著名，有客觀證據足以認定商標所表彰之識別性與信譽已廣為相關事業或消費者所普遍認知之商標，無須達一般消費者普遍知悉之程度，便足以認定該商標為著名商標<sup>2</sup>。

然而，近年不乏以英文縮寫申請商標，使著名商標之保護面臨新挑戰。縮寫商標往往由英文字母組成，其識別力高度依賴使用情境、宣傳強度與市場反應，易發生先天識別性不足或近似的問題，進而提高混淆誤認的風險。尤其在數位品牌、音樂團體名稱、品牌活動多元的情況下，縮寫商標如何取得後天識別性、避免與著名商標發生衝突，實務上已有相關討論。本文旨在研究，在資訊大量碎片化、數位化、快速傳播的時代，縮寫商標能否在法律上獲得充分且適當的保護，將直接影響品牌累積識別性與避免淡化的能力。本文透過分析縮寫商標的先天與後天識別性、著名商標之判斷標準以及混淆可能性的衡量，重新檢視商標制度與現代品牌管理之間的關聯性。

由於商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段規定旨在保護著名商標免於遭受混淆誤認之虞，且有無違反該規定的最終衡量標準在於相關消費者是否有可能產生混淆誤認。至所謂「有致相關消費者混淆誤認之虞」，係指商標給予消費者的印象，可能致使相關消費者混淆而誤認商品或服務之來源，包括將來自不同來源的商品

<sup>1</sup> 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準前言。

<sup>2</sup> 最高行政法院 111 年度大字第 1 號行政裁定。

或服務誤以為來自同一來源，或者誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係<sup>3</sup>。

本文首先探討智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決<sup>4</sup>中據爭商標是否符合商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段規定保護之「著名商標」要件，繼而解析法院判斷相關消費者是否會產生混淆誤認之虞的判斷標準。本文將進一步透過本判決檢視縮寫商標雖不必然無先天識別性，然無先天識別性者仍需經過使用取得後天識別性；有先天識別性者，則可經由使用增強消費者對其熟悉程度，並藉此反思商標在品牌經營中的角色，進而提出關於縮寫商標與品牌管理的初步看法。

## 貳、案件事實與判決要旨

本件起因於「甲即台北愛樂室內及管弦樂團」（下稱參加人）不服經濟部智慧財產局（下稱智慧局）准予「台北愛樂音樂文化有限公司」（下稱原告）以「TPSO 交響樂團及圖」申請註冊商標（下稱系爭商標，詳下表），侵害參加人之著名商標（下稱據爭商標，詳下表），系爭商標有違商標法規定，提起異議。經智慧局審查後，認定系爭商標構成商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段規定，作成撤銷系爭商標註冊之處分。嗣經原告不服，提起訴願，卻遭經濟部駁回。原告遂向智慧財產及商業法院（下稱智財商業法院）提起本件訴訟。

<sup>3</sup> 商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準。

<sup>4</sup> 本案智商法院判決非屬終局確定判決，業經台北愛樂音樂文化有限公司（即系爭商標權人）於 114 年 5 月 13 日向最高行政法院提起上訴，案件仍在法院繫屬中。

表 系爭商標與據爭商標圖樣<sup>5</sup>

商標權人／使用人	商標權人／使用人	
台北愛樂音樂文化有限公司	台北愛樂室內及管弦樂團	
系爭商標 <sup>6</sup>	據爭商標 1 <sup>7</sup>	據爭商標 2 <sup>8</sup>
		
	據爭商標 3 <sup>9</sup>	
	TSPO	

## 一、原告主張

系爭商標為經設計之外文「TPSO」結合中文「交響樂團」與圖形組成，據爭商標 1 則為以外文「Taipei Sinfonietta & Philharmonic Orchestra」結合中文「台北愛樂室內及管弦樂團」與圖形組合而成；據爭商標 2 則為「台北愛樂管弦樂團 Taipei Philharmonic Orchestra」結合高音譜符號，兩者外觀繁簡有異，且文字上讀音與意義均不近似，整體於外觀、讀音與意義上，並無致具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，而誤認兩者來自同一或相關聯之來源<sup>10</sup>。

參加人所提據爭商標 3 未經註冊，且參加人單獨以據爭商標 3 之「TSPO」行銷證據甚少，絕大多數集中於 103 年至 105 年間，又據爭商標 3 亦非參加人唯一

<sup>5</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／附圖。

<sup>6</sup> 註冊第 2163518 號商標。

<sup>7</sup> 註冊第 2185480 號商標。

<sup>8</sup> 判決附圖摘自參加人官網。

<sup>9</sup> 參加人自 1994 年起持續使用，未正式註冊。

<sup>10</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／事實及理由／二（一）1、2。



簡稱，參加人另曾以「TPO」或「台北愛樂」作為簡稱。據爭商標 1、2 之使用證據僅限於完整之名稱或商標圖樣，據爭商標 3 之「TSPO」英文縮寫，並未完整呈現據爭商標 1、2 之名稱或商標圖樣，不具同一性，是據爭商標 1、2 之使用證據並無法擴及認定據爭商標 3 已為著名<sup>11</sup>。

再者，網址名稱使用不構成商標使用，且「tspo.org.tw」網址已於 109 年 7 月 3 日遭刪除，參加人未能證明其有長期經營穩定使用「TSPO」對外宣傳，且「TSPO」亦未曾被參加人穩定且廣泛使用，並不足以認定據爭商標 3 之「TSPO」經參加人長期使用後，於系爭商標申請日前已達著名商標程度。故以具有普通知識經驗消費者，如僅看到「TSPO」並無法與參加人或其註冊商標連結，系爭商標並無違反商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段之情事<sup>12</sup>。

## 二、智慧局答辯

參加人係於民國（下同）74 年成立，原名「韶韻室內樂集」，同年 8 月以「台北愛樂室內樂團」為名向臺北市政府教育局申請成立登記，並於同年 9 月 5 日獲准登記，嗣因擴大編組於 80 年更名為「台北愛樂室內及管弦樂團（Taipei Sinfonietta & Philharmonic Orchestra）」，簡稱「TSPO」。另據 81 年演出節目單已見「高音譜號設計圖」商標及「台北愛樂室內及管弦樂團」之標示。又依 83 至 107 年間之節目表演單、宣傳海報、媒體報導等資料，得知參加人歷年多次受邀至國際音樂場域演出，並邀請世界著名演奏家至我國進行音樂交流，亦與國內公益團體合作進行表演，從演出節目單、演出宣傳、海報等演出資料則均可見據爭商標 1 至 3 之標示；而據爭商標 1 更經被告 93 年文化創意產業商標名錄選錄為音樂與表演藝術產業之著名商標。又於 103 至 104 年間媒體報導內容亦可見媒體係以「TSPO」稱呼參加人，另從參加人於痞客邦成立部落格網頁上，可見「高音譜號設計圖」、「tspo」商標等標示，人氣亦超過百萬以上，堪認在系爭商標 110 年 3 月 12 日申請註冊前，據爭商標 1 至 3 使用於音樂演奏、音樂會等服務已廣為相關事業或消費者所普遍認知而達著名之程度<sup>13</sup>。

<sup>11</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／事實及理由／二（一）3。

<sup>12</sup> 同前註。

<sup>13</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／事實及理由／三（一）。

系爭商標由字體略經設計之外文「TPSO」結合中文「交響樂團」而成之「TPSO 交響樂團」，並於左側搭配形似高音譜號圖形所組成，其中「交響樂團」為說明性文字，是「TPSO」為系爭商標之主要唱呼及識別來源之部分，與據爭商標 3 相較，二者之外文「TPSO」／「TSPO」字母相同，字首及字尾亦相同，僅中間字母排列順序之差異，復無其他可進一步區辨二者外文之文字，兩商標整體於外觀、讀音及觀念上極相彷彿，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通注意，可能會誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，應屬構成近似商標，且近似程度高<sup>14</sup>。

再者，系爭商標與據爭商標 1 相較，二者同係由中、外文、圖形所構成之聯合式商標，且同以高音譜號為圖形設計元素，並包含有樂團編制之交響樂團、室內及管弦樂團名稱，又前者之「TPSO」與後者之「Taipei Sinfonietta & Philharmonic Orchestra」相較，易使人產生起首外文字母縮寫之印象，復衡酌參加人在自己使用據爭商標及其樂團名稱或媒體等為相關報導介紹時，皆會以「TSPO」即前述外文首字縮寫簡稱，是二者文字於外觀、讀音及觀念上，仍有相近之處，應屬構成近似商標，近似程度中等<sup>15</sup>。

據爭商標均非直接傳達與其使用服務本身或與其內容有關的相關資訊，應具相當識別性，又據爭商標經參加人長期使用已臻著名。至依原告檢附系爭商標使用事證之標示態樣多為「TPSO 台北愛樂交響樂團及圖」、「TPSO 台北愛樂交響樂團」、「TPSO」等，與系爭商標註冊圖樣不同，是該等證據資料或未見系爭商標使用，或使用日期不明或晚於系爭商標註冊日，依現有證據判斷，據爭商標係消費者較為熟悉之商標。又原告前代表人乙曾於 103 至 109 年間任職參加人樂團行政經理，顯然知悉據爭商標之存在，原告復以相似之系爭商標申請註冊，尚難謂其申請係屬善意<sup>16</sup>。

綜上考量兩造商標構成高度或中等近似，據爭商標已達著名程度，具相當識別性，並為相關消費者較為熟悉之商標，再衡酌系爭商標指定使用於第 41 類所

<sup>14</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／事實及理由／三（二）1。

<sup>15</sup> 同前註。

<sup>16</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／事實及理由／三（二）2。

示等服務，均屬音樂演奏、音樂會或其相關之出版、教育、活動安排、影音製作等服務而具有關聯性，復系爭商標之註冊申請難認善意，是本案自有使相關公眾可能誤認二商標之服務為同一或有關聯來源，而產生混淆誤認情事，系爭商標之註冊應有商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段規定之適用<sup>17</sup>。

### 三、智財商業法院判決要旨

本件主要爭點在於據爭商標 1 之著名性是否及於據爭商標 3，而系爭商標與據爭商標 3 是否構成高度近似，而成立混淆誤認之虞。

智財商業法院肯認於系爭商標申請註冊前，除據爭商標 1 使用於音樂演奏、音樂會等服務已廣為相關事業或消費者所普遍認知而達著名之程度外，據爭商標 1 之「Taipei Sinfonietta & Philharmonic Orchestra」其英文簡稱「TSPO」即據爭商標 3，參加人更早於 86 年申請「www.tsपो.org.tw」為網域名稱、復在痞客邦網頁及各表演場地對外以「TSPO」自稱，且新聞媒體對於參加人多場演出活動亦均以「TSPO」指稱參加人，則因媒體持續報導及參加人不斷行銷，據爭商標 1、3 間具有指示連結之密切關係，相關事業或消費者自得輕易連結「TSPO」即據爭商標 3 與據爭商標 1 之關係，並得藉由「TSPO」作為識別參加人提供服務來源之標示，故據爭商標 1 之著名性當然亦及於據爭商標 3，則據爭商標 1、3 於系爭商標申請前均為相關事業或消費者所普遍認知之著名商標<sup>18</sup>。

系爭商標「TPSO」與據爭商標 1「Taipei Sinfonietta & Philharmonic Orchestra」相較，後者易使人產生以起首外文字母縮寫之印象即如據爭商標 3「TSPO」，而據爭商標 1、3 均係用指稱參加人，業已為相關事業或消費者所普遍認知。是系爭商標「TPSO」與據爭商標 3「TSPO」相較，兩者於外觀、讀音及觀念上，仍有相近之處，以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會誤認二者來自同一來源或雖不相同但有關聯之來源，系爭商標與據爭商標 3 為高度近似<sup>19</sup>。

<sup>17</sup> 同前註。

<sup>18</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／事實及理由／五（三）。

<sup>19</sup> 智慧財產及商業法院 113 年度行商訴字第 43 號行政判決／事實及理由／五（四）。



衡酌系爭商標指定使用服務，與參加人使用著名之據爭商標 1、3 於音樂演奏、音樂會等服務，均屬音樂演奏、音樂會或其相關之出版、教育、活動安排、影音製作等服務而具有密切關聯性，且原告前代表人乙曾於 103 至 109 年間擔任參加人樂團行政經理，自應知悉據爭商標 1、3 之存在，其復以近似圖樣申請系爭商標註冊，難謂善意，108 年 10 月太魯閣峽谷音樂節節目表上，誤將實際演出人即原告標示為參加人之團體名稱，嗣經主辦單位發布更正聲明，足見確有相關消費者實際誤認兩商標之服務為同一或有關聯來源，而產生混淆誤認情事<sup>20</sup>，揆諸前開說明，系爭商標之註冊即有商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段規定不得註冊之情形，從而，法院判決原告無理由，應予駁回。

## 參、關於英文縮寫商標的相關案例及判斷標準

縮寫商標的法律爭點，在於其常為「無意義」字母組合或代表較長詞語之縮略，是否能產生足夠的「識別性」，甚至成為著名商標。本文藉由整理相關法院判決，提出縮寫商標識別性之判斷標準如下：

### 一、若為產業通用名稱，易被視為欠缺先天識別性

此以最高行政法院 109 年度判字第 152 號行政判決為例。旺宏電子股份有限公司（下稱旺宏）曾於 105 年 2 月 17 日以「OctaRAM」商標，指定使用於商標法施行細則第 19 條所定商品及服務分類表第 40 類之「晶圓代工服務、晶圓蝕刻處理服務、半導體封裝處理服務、積體電路蝕刻服務；為他人裝配、組合、焊接積體電路、光罩、電腦晶片及電子晶片之服務」，向智慧局申請註冊。惟智慧局審查後，認系爭商標與據以核駁商標「Octa Technology」商標構成高度近似，且指定使用於高度類似之商品、服務，據以核駁商標復具相當識別性，系爭商標有致相關消費者混淆誤認之虞，依商標法第 30 條第 1 項第 10 款規定不准註冊。法院見解認為，旺宏申請註冊之系爭商標係由未經設計之外文「OctaRAM」所構成，而該外文除字首「O」字母為大寫外，「RAM」亦以大寫字母呈現，是其整

<sup>20</sup> 同註 18。

體予人寓目印象明顯可區隔為「Octa」、「RAM」二部分；又「RAM」為「隨機存取記憶體（Random Access Memory）」之英文縮寫，為積體電路產業或 3C 產業普遍使用之通用名稱，是系爭商標予人印象較為深刻之主要識別部分應為起首之「Octa」。據以核駁商標則由略經設計之外文「Octa」、「Technology」及其上方疊置之八邊形圖形所組成；其中「Technology」為「科技」之意，為所指定商品相關特性之說明，是其整體圖樣予消費者印象深刻之主要識別部分亦為外文「Octa」。兩商標相較，雖有排列方式、設色及結合其他文字及圖形之差異，惟其予人寓目印象深刻且為實際唱呼時之主要識別部分，均為外文「Octa」。整體觀察，兩者在外觀、觀念及讀音上均極為相似，加以 RAM 本身亦即為科技（Technology）產品，故以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，異時異地隔離觀察，極易產生兩商標均屬同一系列商標之聯想，應屬近似商標等情<sup>21</sup>。則縮寫字母為產業普遍使用之通用名稱時，往往因不具先天識別性，排除於商標主要識別之部分。

## 二、縮寫商標識別性強弱之判斷標準

商標識別性之強弱，原則上以創意性的商標識別性最強，而以習見事物為內容的任意性商標及以商品相關暗示說明為內容的暗示性商標，其識別性即較弱，若係英文縮寫作為商標，固有可能涉及地理、文學作品、人名、歌曲、化學等名稱或組織的縮寫，惟此相關縮寫名稱均非我國一般消費者所熟知之詞彙者，自難憑此即認定商標不具有識別性<sup>22</sup>。如智慧財產法院 102 年度行商訴字第 125 號判決認為，原告巴西商奈卓化妝品股份有限公司以「NATURA UNA & design (in colours)」圖樣向智慧局申請註冊商標，遭智慧局以系爭商標與據以核駁商標「UNA」為高度近似商標，且指定使用於高度類似商品，有致相關消費者生混淆誤認之虞為由，依商標法第 30 條第 1 項第 10 款，核駁原告註冊申請。原告遂提訴訟，主要理由以核駁商標中「UNA」之識別力極低，可能係指「聯合國協會」（United Nations Association）之縮寫、地理名稱（如 Una River、印度、美國或巴西的地名）、文學作品名稱、知名小說中的角色、知名音樂家、樂團、歌曲名稱、

<sup>21</sup> 最高行政法院 109 年度判字第 152 號行政判決／事實及理由／五。

<sup>22</sup> 智慧財產法院 102 年度行商訴字第 125 號行政判決參照。

蝴蝶的一種、病毒名稱、化學名稱、人名、玩偶名稱、西班牙文的「一」及許多組織的縮寫，如 National University of Asuncion、United Nurses Association 等，則據以核駁之「UNA」商標顯非獨創性商標。然法院判決認為，原告上揭所提關於各種「UNA」不同意涵之參考資料，無論就外文組織名稱之縮寫、專有名詞，或人名、地名等，均非我國一般消費者所熟知之詞彙，原告以此主張據以核駁商標不具有識別性云云，不足採信。且原告並未提出系爭商標商品在我國行銷之數額、行銷據點及廣告等證據，無從證明系爭商標在我國已廣泛使用，而為相關消費者所熟知<sup>23</sup>。即使從英文縮寫之字義觀察，縱有指涉多重文義，而得為各種不同意義之理解，惟亦非當然即得逕認該外文縮寫商標之指示商品或服務來源之功能較低。倘該文義非為我國商品／服務相關消費者所能知悉理解者，若具備指示商品或服務來源之功能者，仍可被認定該縮寫商標具識別性。

圖 1 系爭商標圖樣<sup>24</sup>圖 2 據以核駁商標圖樣<sup>25</sup>

### 三、若與圖形等組成商標應就商標整體觀察

倘縮寫商標係由文字與其他圖形等組成，則商標識別性之審查，自應就商標整體觀察，不得將構成商標之每一部分區隔或割裂分析其識別性。縱組成商標之文字、圖形等其中包含不具識別性部分，但若整體文字、圖形等足以使相關消費者認識其為指示及區別來源之標識，即仍具有識別性。即應先就各該系爭商標及據以異議商標之整體予以觀察，再比對兩商標識別性之強弱，並無必要先區隔或割裂各該商標構成商標之一部分觀察有無識別性<sup>26</sup>。如最高行政法院 105 年度判

<sup>23</sup> 智慧財產法院 102 年度行商訴字第 125 號判決／事實及理由／三（三）。

<sup>24</sup> 智慧財產法院 102 年度行商訴字第 125 號判決／附圖。

<sup>25</sup> 智慧財產法院 102 年度行商訴字第 125 號判決／附圖。

<sup>26</sup> 最高行政法院 105 年度判字第 232 號行政判決參照。

字第 232 號行政判決中，「MOD」係外文「Multimedia on Demand」之縮寫，中譯為「多媒體隨選系統」或「寬頻多媒體服務」，意指「透過雙向寬頻網路，將電視頻道、隨選電影與連續劇等多樣內容，經由 MOD 機上盒呈現在家中原本的電視機上」之一種可由用戶隨選之多媒體服務，且為數位匯流相關產業（電信、有線電視、網際網路、電子商務）及政府機關所普遍使用之服務名稱<sup>27</sup>。然法院在審查混淆誤認之虞之識別性強弱因素時，應就系爭商標（即圖樣由類似「k」字設計圖、「kbro」、「凱擘大寬頻」、「SMOD」及其下方「uper」，由左至右排列所組成，圖 3）及據以異議商標（據以異議商標其一圖樣由立體方塊圖形、「MOD」及「中華電信」，係左至右排列所組成；據以異議商標其二圖樣由「天天」與「MOD」，經上下排列所組成，圖 4）之整體審查其識別性，再予以比對觀察識別性強弱（或兩商標同具識別性），而進一步論斷兩商標是否混淆誤認之虞即可。則雖兩商標均有「MOD」文字、圖形，但無必要區隔或割裂商標圖樣之「MOD」部分商標圖案文字贅予論述其識別性。

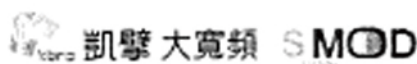


圖 3 凱擘大寬頻商標圖樣<sup>28</sup>



圖 4 中華電信 MOD 商標圖樣<sup>29</sup>

#### 四、品牌營運歷程須足使相關消費者均知悉縮寫商標已與商標申請人產生連結

日月光半導體製造股份有限公司（下稱日月光）曾於 2009 年 9 月 2 日以「aMAPPoP」申請文字商標，智慧局以違反商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定認定系爭商標「不具識別性」予以核駁，日月光再向智財法院提起訴訟後，亦遭法

<sup>27</sup> 最高行政法院 105 年度判字第 232 號行政判決／事實及理由／五。

<sup>28</sup> 最高行政法院 105 年度判字第 232 號行政判決／附圖。

<sup>29</sup> 最高行政法院 105 年度判字第 232 號行政判決／附圖。



院駁回。而該系爭商標乃係由橫書之外文「aMAPPoP」所構成，日月光表示其中「PoP」為「層疊封裝（Package-on-Package）」之縮寫，而「MAP」則表示使用日月光結合運用雷射切割及互連之先進製程後，所產出同時具有「矩陣」、「序列」此一特殊服務成果外觀，至於「a」字則同時寓有「先進的（advanced）」及日月光英文全名縮寫「ASE（Advanced Semiconductor Engineering, Inc.）」之意。惟「MAP」文字乃「manufacturing automation protocol」之縮寫，意即「製造自動化協定」，其所適用之產業類別以及技術內容更為廣泛。此一文字就「一般」消費大眾而言，可能僅知悉其表面文義為地圖（「MAP」），惟對相關消費者或所屬產業界而言，此一「MAP」文字代表一種製程技術或協定，均顯難直接與日月光產生連結，而不具有商品或服務來源之指向性。系爭商標中「PoP」文字為「層疊封裝（Package-on-Package）」之縮寫，以原告身為封裝測試業者而言，乃該封裝測試產業執行業務中所採行之一種技術方法，而國內除原告之外，另有矽品集團、華泰、菱生、立衛、華特等公司從事封裝測試產業，對上開產業而言，當乍視「PoP」文字時，均能理解其所代表者乃「Package-on-Package」之意，惟仍尚難因此即與日月光產生連結。而對一般消費者而言，於乍視此一「PoP」文字時，則可能與所謂「電子郵件收件協定」（Post Office Protocol）或「流行」（例如 pop music）、「某種藝術表現形式」產生聯想，更難與日月光間產生聯想。日月光將其所屬產業中習用之技術手段文字縮寫合併使用，對一般消費者而言，固然產生偏離原有文字意義之聯想，而有些許創新效果。惟對於所屬產業業者或相關消費者而言，未必即能使之脫離對原有技術認知之聯想。在後天識別性部分，日月光並未提出足夠證據資料，縱然日月光確有嘗試於年報或公司網站中推廣系爭商標，惟其推廣結果是否已達足使相關消費者均知悉系爭商標為日月光之商標，而足以與日月光產生連結，仍屬未明，自不能因此主張業已取得後天識別性。據此，法院判決系爭商標「aMAPPoP」不具識別性，不得註冊商標<sup>30</sup>。

<sup>30</sup> 智慧財產法院 100 年度行商訴字第 75 號行政判決／事實及理由／四。



## 肆、品牌策略與縮寫商標之後天識別性

商標最主要之功能即在於識別商品／服務來源，若缺乏先天識別性者，須經使用取得後天識別性；然若已具備先天識別性者，或業經使用取得後天識別性者，則可經權利人使用增強消費者對其商標之熟悉程度。英文縮寫作為商標，往往因其字母本身缺乏語意聯想與創意設計，該縮寫通常於該等商品或服務上具有先天識別性；然若該英文縮寫讓人可直接理解其原字詞之說明語意，導致其英文縮寫亦具有說明性者，即不具先天識別性，則須藉由長期一致且有策略性的使用與管理，建立起相關消費者對商品／服務來源的聯想，進而取得後天識別性，方可准予註冊。為確保商標識別功能，依據邱志聖老師《品牌策略與管理》一書之理論架構，企業可透過以下品牌策略，強化無先天識別性縮寫商標的識別功能：

### 一、品牌識別體系的整合與一致性建立

品牌視覺是品牌理念的視覺化，在品牌印象的建立過程中，品牌視覺系統的整合執行是非常重要的工作。其關鍵在於「整合性」與「一致性」的管理，一個好的品牌視覺系統應該要能夠與該品牌的定位以及品牌所要塑造的印象一致。為了使品牌視覺印象能夠一致，在建立品牌視覺系統時，則要清楚規定如：顏色、色版、編排、字體、尺寸等都需一致，也需專門的供應商提供此類服務<sup>31</sup>。對於原無先天識別性之縮寫商標而言，企業應系統性地應用於品牌視覺的接觸點，包括公司品牌名片、產品或活動名稱、網站、社群平台、活動標誌、傳單、廣告宣傳、新聞稿與實體場域中，甚至員工穿著的服裝，讓消費者逐漸建立該縮寫商標與商品或服務來源企業之間的關係。例如，本文案例中「TSPO」長年持續作為指示台北愛樂室內及管弦樂團名稱之唯一縮寫，並搭配固定風格的視覺設計與使用場景，則可強化其識別功能。

### 二、透過符號意涵與聯想強化品牌個性

有些縮寫商標雖原本僅具商品或服務之說明性語意聯想，但可透過品牌策略賦予其象徵意義，建立品牌權益，即幫品牌建立「AATB」（品牌知曉 Brand Aware、品牌聯想 Brand Association、品牌信任 Brand Trust、品牌關係連結 Brand

<sup>31</sup> 邱志聖，品牌策略與管理，頁 187，智勝文化事業有限公司，2017 年 8 月初版。

Bonding)<sup>32、33</sup>。尤其透過「品牌聯想」來塑造品牌在消費者心中的定位，使品牌能與某些形象或定位連結。例如，將「TSPO」與古典音樂的專業形象、國際演出品質或臺灣文化代表相連結，有助於形成強烈且具情感性的識別。此外，縮寫商標的使用應避免單純技術性或機能性描述，而應賦予其品牌人格與風格，如使用於標語（slogan）、演出影像或名家評論之中等方式，為商標營造除了原本說明語意之外的象徵意涵。

### 三、品牌曝光與消費者經驗累積

品牌權益需透過品牌信任與品牌關係連結逐步建立。消費者對於品牌的信任非常主觀知覺，需要透過長期累積的印象。因此，企業必須有長期投資的觀念，長時間的建立品牌信任<sup>34</sup>。當品牌在市場上逐漸有一些地位，與顧客有更強的關係連結，讓顧客甚至願意幫忙推廣，增加與顧客的互動，與顧客有更緊密的結合，增加顧客心理的黏著度，提升品牌市場的穩定性<sup>35</sup>。原無先天識別性之縮寫商標若欲取得後天識別性，則必須有足夠的市場接觸點，透過演出活動、媒體報導、藝文合作、口碑評論、觀眾參與、名人合作、SEO 優化（即 Search Engine Optimization，搜尋引擎最佳化）等方式曝光。尤其對非實體商品如音樂服務或文化活動而言，此類縮寫商標須依賴大量曝光與情境式使用，方能在觀眾心中建立起來源辨識機制。透過多元媒體與多通路的曝光策略，提高接觸頻率與觀眾主動聯想的機會。

### 四、危機管理與品牌一致性的維持

品牌策略不僅在於創造識別性，也在於維持品牌一致性。若縮寫商標被不同主體反覆使用，將削弱其識別性與信賴感。品牌價值一旦建立後，更需嚴格控管其使用方式與一致性，避免品牌淡化或混淆。許多美國企業採取全球標準化策略，要求各國分公司遵循總部所訂的行銷推廣計畫。例如宏碁（acer）是對全球一致的品牌視覺系統相當用心的臺灣品牌廠商，其明白若品牌字樣、Logo、顏色等若不

<sup>32</sup> 同前註，頁 169。

<sup>33</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ztWtb6lctE](https://www.youtube.com/watch?v=_ztWtb6lctE)（最後瀏覽日：2025/12/04）。

<sup>34</sup> 同註 31，頁 175。

<sup>35</sup> 同註 31，頁 179。

一致，消費者對公司品牌之識別性只會產生模糊的印象，所以宏碁非常注重全世界各分公司使用品牌字樣、Logo、顏色的一致性<sup>36</sup>。在本文案例中，若不同團體皆主張使用「TSPO」，或台北愛樂室內及管弦樂團使用縮寫商標字樣、Logo、顏色的方式不一致，而未經統一管理，將導致消費者無法辨別來源，此時縮寫商標將失去商標應有之功能，此一情形亦可印證品牌策略對縮寫商標識別性之關鍵地位。

## 伍、結語

本件判決涉及英文縮寫商標之識別性與著名性認定標準，尤具代表性。法院肯認據爭商標之合法性，顯示實務對「著名商標」與「混淆誤認之虞」之認定，仍需以具體客觀證據為基礎，並兼顧比例原則與市場實際觀察。

縮寫商標若本身具備固有語意之說明性，即無先天識別性，則能否構成具後天識別性的商標，端視申請人是否能透過長期、一致且策略性的品牌經營，使該縮寫商標與其商品或服務來源間建立起穩定且明確的連結。實務歷來強調原無先天識別性縮寫商標之「後天識別性」，我國實務亦要求申請人提出足夠證據，包括使用歷程、宣傳成效、市場調查等，方得主張識別性及著名性保護。TSPO 案即反映出，訴訟勝敗多取決於證據準備的完整性與品牌策略的整合度。

從品牌管理觀點觀之，品牌價值的建立須仰賴識別體系的整合、品牌關係連結與品牌一致性的維護。對縮寫商標而言，尤應避免因授權不明、名稱重疊或公眾混淆而喪失識別力。TSPO 案亦突顯出，臺灣部分藝文或中小型組織未能及早申請商標保護，使得原具文化價值之名稱，反易成為法律爭訟的對象。無先天識別性之縮寫商標雖可因品牌策略之積極運用而取得後天識別性與保護資格，但其法律效力並非自動產生，而需建立於市場實證基礎與品牌管理能力之上。臺灣未來在品牌保護制度上，除可參考智慧局已於商標識別性審查基準中對「後天識別性」之定義、情況、證據及判斷所提供明確指引外，亦應鼓勵企業強化品牌紀錄意識，並結合法律資源與行銷策略，主動監控侵害並及早申請註冊商標，從源頭打造具排他性與國際競爭力之品牌資產。

<sup>36</sup> 同註 31，頁 201。