

商標識別性審查基準

中華民國 97 年 12 月 31 日經濟部經授智字
第 09720031750 號令訂定發布，98 年 1 月 1 日生效
中華民國 101 年 4 月 20 日經濟部經授智字
第 10120030550 號令修正發布，101 年 7 月 1 日生效
中華民國 111 年 7 月 26 日經濟部經授智字
第 11120030691 號令修正發布，111 年 9 月 1 日生效
中華民國 115 年 3 月 18 日經濟部經授智字
第 11552800240 號令修正發布，並自即日生效

目 錄

1. 前言	1
2. 識別性的意義	2
2.1 具先天識別性的標識	2
2.1.1 獨創性標識	3
2.1.2 任意性標識	3
2.1.3 暗示性標識	4
2.2 不具先天識別性的標識	5
2.2.1 描述性標識	5
2.2.2 通用標章或名稱	8
2.2.3 其他不具先天識別性的標識	9
2.3 得取得後天識別性的標識	10
3. 識別性判斷因素	12
4. 識別性審查	14
4.1 文字	14
4.1.1 諧音文字	17
4.1.2 族群傳統語言或地方性語言	17
4.1.3 外國文字及其組合字	19
4.2 字母	24
4.2.1 單一字母	24
4.2.2 兩個或兩個以上字母	25
4.2.3 縮寫字	26

4.2.4 字母與數字的組合	27
4.3 數字	29
4.3.1 單一數字或長串數字	31
4.3.2 諧音數字	33
4.3.3 含數字的數學運算式	34
4.3.4 數字與文字的組合	35
4.4 圖形	36
4.4.1 簡單線條或基本幾何圖形	36
4.4.2 裝飾性或附屬性的圖形	36
4.4.3 商品本身或服務相關的圖形	39
4.4.4 與商品或服務說明有關的業界常用圖形	42
4.4.5 流行性的圖形	44
4.4.6 純粹資訊性的圖形	45
4.4.7 商業外觀設計的圖形	47
4.5 地理名稱或其他指示地理來源的標識	49
4.5.1 描述性的地理名稱	51
4.5.2 任意性的地理名稱	52
4.5.3 舊地名與罕見地名	53
4.5.4 含有地理名稱的文字組合	54
4.5.5 國家名稱	55
4.5.6 地理圖形	57
4.5.7 產地證明標章或產地團體商標	58
4.6 姓氏、姓名與肖像	58
4.6.1 姓氏	58
4.6.2 姓名	60
4.6.3 肖像	64
4.6.4 書籍、電影、戲劇等作品中的習知人物名稱	67
4.7 習知書籍、故事、戲劇、影片、歌曲與音樂等作品名稱	69
4.8 稱謂	72
4.8.1 非標榜性的稱謂	73
4.8.2 標榜性的稱謂	74
4.8.3 稱謂與姓氏結合	76
4.9 公司、商號、團體、組織、機關與網域名稱	77
4.9.1 公司名稱	77

4.9.2 商號（行號）名稱	80
4.9.3 團體、組織與機關名稱	81
4.9.4 網域名稱與網址	86
4.10 宗教有關圖像、用語與民俗文化標識	90
4.10.1 宗教名稱與神祇的稱謂	90
4.10.2 宗教有關圖像、符號與神祇圖像	92
4.10.3 宗教文化相關用語	94
4.10.4 民俗文化標識	96
4.10.5 宗教文化與公序良俗	97
4.11 標語、常用語、新名詞與專門用語	98
4.11.1 標語	98
4.11.2 習見的祝賀語、吉祥語、流行用語與成語	100
4.11.3 新的商品與技術名稱	106
4.12 場所名稱	107
4.13 特殊型態商標	109
5.證據方法與認定	109
5.1 證明取得後天識別性的相關證據	109
5.2 後天識別性的判斷	116
6. 其他注意事項	116
6.1 核駁條款之適用	116
6.2 聲明不專用	119
6.3 外文證據資料應譯為中文	119
6.4 後天識別性註記	119

1. 前言

商標的主要功能在於識別商品或服務來源，若一標識無法指示及區別商品或服務的來源，即不具商標功能，自不得核准註冊。識別性為商標取得註冊的積極要件，然而識別性的有無、強弱，常隨著商標實際使用情形及時間經過而變化，尤其現今網路興起後，快速影響人們的生活習慣與經濟活動，且商業行銷手法多變，數位媒體科技快速發展，使得商標型態及使用方式不斷發展，現代的商標及其使用的表現形式多元活潑，在網路環境使用下，透過社群媒體平台、網路直播等新穎行銷宣傳手法，或多以影像聲光效果取代傳統的文字表達，消費者可接觸到各種型態標識的機會大增，對可能產生識別來源的標識類型及認知思維已有所改觀，影響識別性的判斷極大。

標識是否具有識別性在個案事實之判斷，因商品或服務性質之差異而有不同之認定結果，較常被認為有審查不一致之情形，尤其透過使用能否取得後天識別性之認定標準，更因使用證據之強弱、同業需要使用之程度及相關商品或服務消費者之接觸程度等而有不同，爰訂定本基準以建立客觀的審查標準，儘可能達成判斷上的一致性。

標識若用以表示商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明者，對消費者而言，僅係傳達商品或服務的相關資訊，復為同業競爭者所必須使用，自不得由特定業者所專用；又業者就特定商品或服務所共同使用的標誌，與業者通常用以表示商品或服務的名稱，對消費者而言，只是指向商品或服務本身，無法產生指示及區別商品或服務來源之作用，不具商標功能，實質上均為商標不具有識別性的具體內涵(商29)，本基準將明定其分別適用情形，以作為商標識別性審查之依據。

2. 識別性的意義

識別性為商標指示商品或服務來源，並與他人的商品或服務相區別的特性，標識是否具有指示及區別來源的功能，首要取決於消費者對標識的整體表現形式所賦予的印象，可藉由標識所表現的外觀形式、所傳達的概念及圖樣本身意涵，是否形成具識別來源功能的商業印象為判斷。識別性的判斷，除考量相關消費者的認知外，應進一步考量商標與指定商品或服務間的關係，不能脫離指定商品或服務單獨為之。此外，商標識別性，既具有指向某一商品或服務來源的特性，在賦予某一特定商標權人專用的同時，自應考量是否因此限制競爭同業使用的自由，避免有影響市場公平競爭的情形。

商標識別性有先天與後天之分，前者指商標本身所固有，無須經由使用取得的識別能力；後天識別性則指標識原不具有識別性，但經由在市場上之使用，其結果使相關消費者得以認識其為商品或服務來源的標識，即具有商標識別性，因此時該標識除原來的原始意涵外，尚產生識別商品或服務來源的新意義，所以後天識別性又稱為第二意義。茲分述如下：

2.1 具先天識別性的標識

標識用於特定商品或服務被認為具有先天識別性，是因為對消費者而言，該標識具有指示商品或服務來源的功能，而非傳達商品或服務本身或其內容的相關資訊。從競爭者的角度，如果一個標識不是其他善意的競爭同業在一般交易過程中，可能需要用來表示商品或服務本身或其品質、功用或其他特性有關的說明，則該標識具有先天識別性。具有先天識別性的商標，依其識別性之強弱，可分為獨創性、任意性及暗示性。

2.1.1 獨創性標識

「獨創性標識」指運用智慧獨創所得，非沿用既有的詞彙、事物，其本身不具特定既有的含義，該標識創作的目的即在於以之區別商品或服務的來源。因其為全新的創思，對消費者而言，僅具指示及區別來源的功能，並未傳達任何商品或服務的相關資訊，故其識別性最強。從競爭的角度觀之，這類標識既不是競爭同業所必須或通常用以表示商品或服務本身或其他相關說明，賦予排他專屬權，不會影響同業的公平競爭，自得准予註冊。

核准案例：

- 「GOOGLE」使用於搜尋引擎服務。
- 「普騰」使用於電視機、音響商品。



使用於汽車、客車商品。



使用於蓄電池商品。

2.1.2 任意性標識

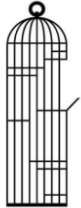
「任意性標識」指由現有的詞彙、事物所構成，但與指定使用商品或服務本身或其品質、功用或其他特性全然無關者，因為這種型態的標識未傳達所指定使用商品或服務的相關資訊，不具有商品或服務說明的意義，消費者會直接將其視為指示及區別來源的標識。從競爭的角度觀之，因為其他競爭同業在交易過程中，沒有使用說明與商品或服務毫無關聯的這些詞彙或事物之必要，因此賦予排他專屬權不會影響同業的公平競爭，應得准予註冊。

核准案例：

- 「蘋果 APPLE」使用於電腦、資料處理器商品。
- 「向日葵」使用於太陽能收集器商品。
- 「春天」使用於餐廳、旅館服務。

-  使用於衣服商品。

-  使用於威士忌酒商品。

-  使用於旅館；餐廳服務。

2.1.3 暗示性標識

「暗示性標識」指以隱含譬喻方式暗示商品或服務品質、功用或其他有關成分、性質等特性，雖較易為消費者所記憶，但並非競爭同業必須或通常用以說明商品或服務的標識。暗示性的描述與商品或服務的直接描述不同，通常已賦予相當創意或設計意匠，消費者需要運用一定程度的想像、思考、感受或推理，才能領會標識與商品或服務間的關聯性。這種類型的標識，不是競爭同業必須或自然會選擇用以說明商品或服務特徵的標識，通常有其他較直接的說明文字或圖形等可供使用，因此賦予排他專屬權應不影響同業公平競爭，得准予註冊。

核准案例：

- 「快譯通」使用於電子辭典商品。
- 「一匙靈」使用於洗衣粉商品。
- 「足爽」使用於香港腳藥膏商品。

-  使用於提供資料保護及安全性的電腦軟體商品。
-  使用於旅行箱商品。
-  使用於代辦遊學服務。

2.2 不具先天識別性的標識

表示商品或服務相關說明之描述性標識、指定商品或服務的通用標章或名稱，以及從標識的本質與表現形式，給予消費者的認知，不具指示及區別商品或服務來源功能者，均屬不具先天識別性的標識。

2.2.1 描述性標識

描述性標識指對於商品或服務的品質、功用或其他有關的成分、產地等特性，作直接、明顯描述的標識，消費者容易將之視為商品或服務的說明，而非識別來源的標識。所謂商品或服務之相關說明，依一般社會通念，如與商品或服務本身之說明有密切關連者，即不得註冊，不以一般提供該商品或服務者所共同使用為必要。例如：「燒烤」使用於餐廳服務；「記憶」使用於枕頭、床墊商品；「霜降」使用於肉類商品；「HID」（High Intensity Discharge 氣體放電式）使用於車燈商品等。另業者常用來表示商品或服務優良品質的標榜性用語與標示，或為消費者喜愛的商品或服務特性的描述，例如：金牌圖形、頂級、極品、特優、良品、正宗等用語，亦屬於描述性標識。

從競爭的角度觀之，其他競爭同業於交易過程需要使用此等標識的可能性也相當高，若賦予一人排他專屬權，將影響市場公平競爭，顯失公允，故必須有證據證明描述性標識已經使用取得後天識別性，始得註冊。

核駁案例：

- **紅利購** 使用於網路購物服務。
- **一鍵完成** 使用於電腦動畫設計服務。
- **貼身優品** 使用於內衣、內褲商品。
- **美の顏色** 使用於指甲油、指甲彩繪貼紙商品。

標識是否為其指定商品或服務之說明，並非一成不變，可能隨著社會環境、消費者之認知及市場實際使用情形等時空背景而產生變化。判斷是否為描述性標識，應以審查時消費者的認知為考量；如果標識並非平鋪直敘、顯而易懂地表達指定商品或服務的品質、功用或其他特性，可參考同業間是否已有以相同的字詞、圖形等表示商品或服務本身相關說明的事證，判斷是否仍具密切關聯性。

標識若為商品或服務性質、品質或產地等重要特性的描述，但該描述非屬事實，且消費者可能會誤認誤信，並影響其購買意願或決定者，應屬有「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者，不得註冊」的情形（商 30 I ⑧）。例如「LEATHER（皮革製的）」使用於合成皮家具，易使相關消費者誤認該家具為皮革製而購買，或「梨山」使用於非申請人營業處所產自梨山的水果，可能使消費者誤認誤信該水果產於梨山而購買，基於消費者權益考量，此種標識不能取得商標註冊。

若標識之描述雖非屬事實，但並無使相關消費者誤認誤信商品或服務的性質、品質或產地之虞，而不致影響消費者購買意願時，例如「LEATHER（皮革製的）」使用於不含酒精的飲料，消費者不會因此相信該飲料由皮革製成；「北極」使用於香蕉，消費者不會誤認該香蕉產自於北極，均屬任意性商標，得准予註冊。

暗示性標識具有先天識別性；描述性標識則屬於不具先天識別性，除非證明取得後天識別性，否則不得註冊，兩者的區分具有法律上的重要意義。但描述性標識之「直接說明」並不以提供該商品或服務業者所共同使用為必要，故與「暗示性描述」的區別並不容易，判斷的關鍵在於：無須證明取得後天識別性，即得直接准予註冊，是否會因此限制競爭同業之自由使用而不公平；以「鮮烤鮮吃」與「鮮烤鮮贏」指定使用於燒烤店服務為例，前者從文義可直接理解「新鮮烤新鮮吃」的說明意涵，屬描述性標識；後者文字「鮮贏」則暗喻「先贏」的概念，整體文字以諧音隱含期待消費者儘快享用新鮮烤物贏得美味的寓意，屬暗示性標識。在個案判斷時得參酌下列因素：

（1）消費者需要運用想像力的程度

描述性標識係直接且清楚的傳達商品或服務的品質、功用、特性、內容等要素，因此消費者幾乎不需要任何的想像、思考，便可理解到其為商品或服務的相關說明。而暗示性的商標，消費者需要較多的想像、思考，才能領會出它與商品或服務的關聯。

（2）辭典定義

辭典上字或詞的定義為一般人所普遍接受，所以辭典上的定義可據以判斷在一般人眼中，該標識的說明性程度。

（3）報章、雜誌或網路的使用

參考在廣為流傳的報章或雜誌上的使用情形，可了解相關業者使用標識的偏好與習慣，判斷消費者對特定辭彙或事物的認知。另網路已為普遍使用的資訊傳輸工具，網路提供的資訊數量已經凌駕傳統媒體，故審查時亦應參考網路上特定辭彙或事物的使用方式。惟網路為公眾自由使用的環境，網路資料可能存在正確性及客觀性的問題，須審慎查證使用。

（4）競爭者可能需要使用的程度

競爭同業需要以相同的辭彙或事物作為指定商品或服務品質、功用或其他特性說明的可能程度，亦為區別描述性與暗示性商標的重要考慮因素之一。一般而言，越是商品或服務直接明顯的說明用語，競爭同業需要使用的可能性越大，即屬於描述性標識。當描述是間接的、不明顯的，同業競爭者需要使用的可能性較小，則屬於暗示性商標。

2.2.2 通用標章或名稱

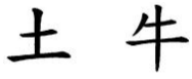
通用標章是業者就特定商品或服務所共同使用之標誌，通用名稱則為業者通常用以表示商品或服務之名稱，通用名稱亦包括其簡稱、縮寫及俗稱。對相關消費者而言。通用標章或名稱只是一般業者用來表示或指稱商品或服務本身，缺乏識別來源的功能，例如：「紅、藍、白三色旋轉霓虹燈」為理容院的通用標章、「開心果」為阿月渾子果實的俗稱、「阿拉比卡 Arabica」為咖啡樹的品種名稱、「」蛇纏杖圖為緊急醫療系統的象徵，不僅消費者無法藉以識別來源，且應避免由一人取得排他專屬權而影響公平競爭，或以訴訟干擾他人使用該用語或標識，故不得由特

定人註冊專用。

核駁案例：

- 「雪花石」係一種石材，為指定人造石、天然石材商品的通用名稱。
- 「TAPAS」係一種西班牙傳統小酒館或酒前小菜，為所指定餐廳、啤酒屋、酒吧服務本身或服務內容的通用名稱。

-  指凡使用過程需由醫師加強觀察，有必要由醫師開立處方，再由藥事人員確認無誤後調配的處方藥，為藥品通用標章。

-  係一種水泥攪拌機的俗稱，為指定混凝土攪拌機的通用名稱。

-  係一種可攜式儲存裝置，為指定快閃記憶體商品的通用名稱。

2.2.3 其他不具先天識別性的標識

本基準所列單一字母（4.2.1）；單一數字或長串數字（4.3.1）；簡單線條或基本幾何圖形（4.4.1）；裝飾性或附屬性的圖形（4.4.2）；流行性的圖形（4.4.5）；純粹資訊性的圖形（4.4.6）；姓氏（4.6.1）；稱謂與姓氏結合（4.8.3）；宗教有關圖像、用語與民俗文化標識（4.10）；標語（4.11.1）；習見祝賀語、吉祥語、流行用語或成語（4.11.2）等，依一般社會通念，有其既定意涵或用途，如個案上，消費者無法將其視為指示及區別不同來源的標識，而缺乏識別來源的功能，亦屬不具有識別性的標識，必須證明經由使用已取得後天識別性，始得註冊。

核駁案例：

-  使用於衣服、褲子等商品。此簡單不規則的線條，消費者無法藉以區別不同商品來源，不具識別性。

-  使用於工業用化學品、工業用油等商品。僅為單一阿拉伯數字組成，予人印象為常見的商品序列編號或量數概念，無法產生指示及區別來源的功能，不具識別性。

-  使用於肉乾、香腸商品。「曾」僅為單純姓氏概念，予人印象僅為指向業主姓氏，無法產生指示及區別來源的功能，不具識別性。

-  使用於賀卡、珠寶、烈酒等商品。此常見吉祥語「招財進寶」合體字的圖案，予消費者的印象僅為發財祈願的標識，無法產生指示及區別來源的功能，不具識別性。

2.3 得取得後天識別性的標識

不具先天識別性的標識，未必不能取得商標註冊，如果申請人可以證明該標識於市場使用後，相關消費者已經將其視為指示及區別一定來源的標識，此時，該標識具有商標功能，故可以核准註冊。此種識別性係經使用而取得，非標識本身所固有，故稱之為後天識別性，又稱為第二意義。「第二」並非次要或從屬的意思，只是表示該意義出現的時間，是在原來固有的意義之後，當原來不具有識別性的標識取得後天識別性，對消費者而言，該標識的主要意義已轉變為商品或服務來源的指示，成為消費者對該標識的認知。商標為描述性或其他不具先天識別性的標識，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，即取得「後天識別性」，

得准予註冊(商 29 II)。應注意的是，通用標章或名稱既為同業表示商品或服務本身所必須使用者，基於市場公平競爭秩序之考量，並無法經由使用後核准特定申請人取得專用。

核准案例：

- 「V50」使用於汽車、卡車及多用途休旅車商品。「V50」給予消費者的印象為汽車商品的型號，原不具識別性。惟經申請人使用，已成為申請人商品之識別標識，具有後天識別性。
- 今晚，我想來點 使用於食品遞送等服務。「今晚，我想來點」為通俗的口語，原不具識別性。惟經申請人檢送廣告行銷相關事證，已產生指示及區別來源的功能，具有後天識別性。



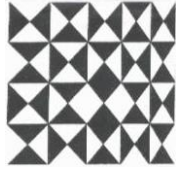
- 使用於化粧品、洗髮精等商品。姓氏「呂」及其對應之英、韓文組合，原不具識別性。惟經申請人廣告行銷使用，已產生指示及區別來源的功能，具有後天識別性。

台灣Pay

- 使用於第三方支付等服務。「台灣」與服務內容之說明用語「PAY」組合，原不具識別性。惟經申請人強力廣告行銷、長期廣泛使用，已成為申請人市場上識別服務來源的標識，具有後天識別性。

用好心腸 做好香腸。

- 使用於肉類製品、香腸商品。「用好心腸做好香腸」表示企業經營商品業務之理念，為一般廣告性用語，原不具識別性。惟經申請人檢送宣傳行銷相關事證，已成為申請人商品之識別標識，取得後天識別性。



- 使用於百貨公司、超級市場等服務。予消費者的印象為裝飾性圖案，原不具識別性，惟經申請人長期大量使用於手提袋、包裝袋等與提供指定服務相關之物件，已取得後天識別性。



- 使用於為娛樂及教育目的提供線上影片欣賞服務、提供不可下載軟體之暫時使用等服務。此紅色為底的播放鍵圖示，原不具識別性。惟經申請人長期持續使用，已取得後天識別性。

3. 識別性判斷因素

商標是否具備識別性，應考量個案的事實及證據，就商標與指定使用商品或服務的關係、競爭同業使用情形、申請人使用方式與實際交易情況等客觀參酌因素，綜合判斷之。

(1) 商標與指定使用商品或服務的關係

判斷商標是否具有識別性，首在了解該標識與指定商品或服務的關係，當標識傳達了相當程度有關商品或服務的資訊時，消費者對該標識的理解，只是商品或服務的說明，而不會把它當作是識別來源的標識。反之，當標識沒有傳達商品或服務的任何相關資訊時，消費者很容易理解到它具有識別來源的功能，而把它當作是商標。

例如「蘋果」指定使用於電腦商品，因與指定商品全然無關，具有指示及區別特定商品來源的識別性。但以「蘋果」二字指定使用於蘋果商品，因「蘋果」即為指定商品的名稱，消費者不會認為它是指示特定來源的標識，所以不具有識別

性。

(2) 競爭同業使用情形

描述性詞彙或事物常用以表示商品或服務品質、功用或其他特性，競爭同業也需要使用來說明自己的商品或服務，而且描述的程度愈高，競爭同業需要使用的可能性越高，所以競爭同業於市場上的使用頻率可以用來判斷特定詞彙或事物的描述性程度。若在市场上已有一定數量的競爭同業使用特定詞彙或事物作為商品或服務的說明，則無須達到為該產業通用的程度，即可推斷該詞彙或事物具有商品或服務說明的性質。由社會公益的角度觀之，一個純粹提供商品或服務資訊的說明性詞彙或事物，不應保留給特定人專用，且為維護市場之公平競爭，亦不宜由一人獨占使用，而使其他競爭同業無法自由地使用該詞彙或事物。

某一詞彙或事物即使尚沒有競爭同業使用，並不表示該詞彙或事物即非商品或服務品質、功用或其他特性的說明，只要相關消費者可理解為商品或服務本身一般而直接的說明含義，即不具有識別性。

(3) 申請人使用方式與實際交易情況

依申請人使用方式與實際交易情況，如果只是將申請的商標作為商品或服務的相關說明，例如火鍋店於其菜單標示「一人一鍋」，其實際使用只是用來說明在其店內消費的型態，強調一人一套鍋具的安全衛生，則相關消費者不會認為它是表示特定來源的標識。

商標有無識別性，應以我國相關消費者的認知為準。所謂「相關」消費者，係指已經有購買或使用特定商品或服務經驗的實際消費者，及未來有可能購買或使用該特定商品或服務的潛在消費者而言，例如

日常用品為一般公眾日常生活所使用的商品，應以一般公眾為相關消費者，而流通於專業人士之間的商品或服務，則應依專業人士的觀點判斷之。在判斷商標是否具有識別性時，亦應考量相關消費者的注意程度，一般而言，消費者對愈昂貴、專業或耐久財商品及其相關服務，例如：奢侈品、醫藥產品、汽車、保險、不動產買賣服務等，其注意程度會高於對日常生活用品的注意程度。

4. 識別性審查

商標得以文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或其聯合式組成，故商標識別性之審查，應就商標整體觀察，即使其中包含不具有識別性的部分，如果整體圖樣足以使相關消費者認識其為指示及區別來源的標識，即具有商標的識別性。以下針對常見的商標申請類型，說明其識別性審查原則。

4.1 文字

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，取決於文字的意義及其與指定商品或服務之間的關係。當文字完全沒有商品或服務品質、功用或其他特性的說明含義；或其含義並非商品或服務本身相關之明顯直接說明，而係以隱含譬喻方式間接暗示商品或服務形狀、品質、功用或其他特性者，為識別性較強的文字商標。

核准案例：

- 「震旦」使用於電信增值網路之傳輸服務。
- 「黑莓 BlackBerry」使用於電腦、資料處理器商品。
- 「克潮靈」使用於除濕劑商品。
- 「靠得住」使用於衛生棉商品。

至於商品或服務之通用名稱，或其品質、功用或其他特性等直接明顯的說明性文字，如以新奇的字樣呈現或經圖形化設計，脫離僅僅表示商品或服務本身特性、通用名稱等原有意涵時，應具有識別性。惟審查上，應進一步就原始文字有無產生商標權疑義加以判斷，並為聲明不專用與否之審查(商 29Ⅲ)。

核准案例：

- **很好設計** 使用於工業產品外觀設計；圖像藝術設計等服務。「很好設計」為所提供服務直接明顯的說明性文字，其「很好」2 字字體特殊，且與英文「GOODS DESIGN」作組合設計，整體圖樣已脫離單純文字之描述，經聲明不就「很好設計」、「GOODS DESIGN」文字主張商標權後核准註冊。
- **ESSENTIA** 使用於化粧品等商品。「ESSENTIA」為拉丁文，有必需品、基本的、精華等含意，屬商品的相關說明文字，惟整體文字結合葉子作字母排列及字體設計，整體已脫離單純文字之描述，經聲明不就「ESSENTIA（拉丁文：精華的）」文字主張商標權後核准註冊。

描述性商標之文字設計，如僅施以顏色、加襯底區塊、結合簡單裝飾外框或花邊線條、附加凸顯文字用的符號、使用習見的字體設計、外文字母大小寫微小差異等，予消費者印象如僅停留在原始文字的意涵，仍可能有礙同業之公平使用者，應不具識別性，亦無法以聲明不專用方式取得註冊。

核駁案例：

- **LIGHT LIFE** 使用於營養補充品等商品。「LiGHT LIFE」有「輕生活」之意，為現今標榜日常生活型態的用語，圖樣字母雖有大小寫不同，惟整體設計程度極低，予消費者印象未脫離說明性的含義，不具識別性。



- 使用於按摩椅商品。圖樣僅由描述性的直書文字「臀感」及該兩字間畫一空心圓中置橫書「按摩椅」所構成，給予消費者的印象僅為說明針對臀部加強按摩效果，不具指示及區別來源的功能，不具識別性。



- 使用於茶葉、烏龍茶商品。「焙」有火烤之意，整體予人印象，僅表示經反覆烘培火烤的烏龍茶，雖「焙」字外圍輔以常見的紅色墨筆勾勒圈記，整體僅說明商品的相關特性，不具識別性。

市場上新開發之產品或服務，開發廠商所賦予之產品或服務名稱，雖為首創，惟若為商品或服務的直接明顯說明，因其容易讓人明瞭所指商品、服務為何或其技術內容，其他同業也需要使用該等簡單、明顯、直接的表述，則不宜由一人取得排他專屬權，雖為申請人所首創，仍應認為其屬商品或服務的相關說明，不具識別性。例如，「影音看屋」字面的意思即為「以影音的方式看房屋」，有表示以線上影音的方式搜尋所需房屋、取得房屋各項基本資料，及觀看房屋內外實景的意思，為一種新的房屋仲介服務方式，且為最簡單、明顯、直接的表達方式，其他同業也有使用於各種建築物租售及不動產買賣、租賃之仲介等服務的需要，即使為申請人首創，仍應認為其屬商品或服務的說明，不具識別性；「photo transport」為「照片傳輸」之義，為將電腦中的圖檔傳輸至相機瀏覽的新傳輸技術，「photo transport」為該技術簡單、明顯、直接的表達方式，其他同業也有將之使用於影像及圖片傳輸相關商品的需要，仍應認為其為商品的說明，不具識別性。

當文字的意義為商品或服務的說明，即使其他同業無使用相同文字做為商品或服務說明的事實，仍不能改變其為商品或服務說明的本質，而不能作為該文字具有識別性的證據。例如化粧品業使用

「潤活極緻」、「晶緻煥白」、「鉑金滋養」、「保濕艷光」等文字來強調商品成分或效能，雖無同業使用相同的用語，仍屬商品直接明顯的說明，消費者並非以之作為識別商品來源的標識，不具識別性。

4.1.1 諧音文字

如以諧音方式表達具說明意涵的文義，但文字賦予消費者新奇獨特、一語雙關的印象，使諧音文字於原有說明意涵外，產生指示及區別商品或服務來源的功能者，具有識別性。

核准案例：

- 「贏養」使用於奶粉、獸乳商品。為「營養」的諧音。
- 「海仙」使用於魚丸、魚漿、干貝、蝦仁、蝦肉等商品。為「海鮮」的諧音。
- 「超奈魔」使用於潤滑油添加劑商品。為「超耐磨」的諧音。



- 使用於抹布、拖把、掃帚、雞毛撢、菜瓜布商品。圖樣中「潔然不同」為「截然不同」的諧音。
- 呼蟻死 使用於驅蟻藥劑、農藥等商品。以台語唱讀有「讓牠死」諧音，具有識別性。

核駁案例：

- 「珍材食料」使用於餐廳、小吃店服務。為「真材實料」的諧音，雖然不同於「真材實料」表示用料實在的意義，但「珍材食料」仍有珍貴食材之意，為所提供服務內容的相關說明。

4.1.2 族群傳統語言或地方性語言

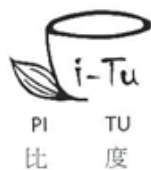
我國具多元族群的文化背景，包含閩南、客家、原住民族等

不同屬性的鄉土語言，其識別性審查，首在瞭解該語文本身的含義，再依據該含義與商品或服務的關聯性作判斷，若消費者之認知，仍為商品或服務的通用名稱或其相關說明，或有其他不具有識別性的情形者，則應予以核駁。

業界不乏以中文字詞取代族群傳統語言之正確拼字，或以諧音、非習見的文字表達傳統語言或地方性語言，且非同業普遍使用以表示指定商品或服務的相關說明者，應屬暗示性標識，具先天識別性。但諧音文字如已成為業者通用或慣用表示商品或服務相關特性的說明性文字，則屬描述性標識，不具識別性。

核准案例：

- **嬤掌** 使用於粽子等商品。為台語「肉粽」的諧音，亦隱喻祖母手工製作之意，具有識別性。
- **緣投阿尚** 使用於衣服、鞋子、皮包等商品。「緣投」以台語唱讀有「英俊」之意；「阿尚」為台語為對年長者的稱呼「阿桑」諧音，整體文字組合予人新奇印象，具有識別性。
- **丹璐殿**
DAN LO DONO 使用於茶葉、餅乾、穀製零食、以水果為主的零食商品。「丹璐殿」以台語唱讀有聯想為「專賣伴手禮的店」意涵，但非常見「等路店」的用語，具有識別性。
- **細妹按靚** 使用於飲食店、餐廳服務。「細妹按靚」為取自客語「細妹恁靚」之諧音同義詞，意指小姐妳好漂亮，非為指定服務的相關說明，具有識別性。



- **PI TU** 使用於咖啡商品。「PI TU」源自泰雅族語，意

思是「七」，與指定使用商品相關說明無關，具有識別性。



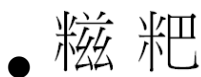
- 使用於湯圓、年糕商品。圖樣中文字「味緒」為客語的「味道」意思，經聲明「客家味緒」、「Hakka Food」不主張商標權後核准註冊。

核駁案例：

- 「尚甜A」為台語「最甜的」意思，使用於新鮮水果商品，為水果品質、特性的直接說明。
- 「青」為台語新鮮的意思，使用於啤酒、生啤酒、淡啤酒等商品，為商品品質、特性的說明。
- 「台灣冰角」中的「冰角」為台語冰塊的意思，使用於冰、冰塊、茶點用冰商品，為商品的通用名稱。



- 使用於衣服、頭巾等商品。阿美族自稱為「pangcah」(邦查)，有「人」、「同族人」的意思，僅傳達與阿美族人相關的說明意涵，不具識別性。



- 係客語表示麻糬的意思，使用於麻糬餅、糕餅商品，為產品原料、餡料成分的直接說明，不具識別性。

4.1.3 外國文字及其組合字

外國文字之含義若為指定商品或服務的通用名稱或相關說明者，應認定不具識別性。申請商標圖樣由外國文字所構成或含有外國文字時，申請人應於申請書商標圖樣分析欄位填載語文別及其中文字義，對於國人較熟悉的語言，例如英語，其是否屬商品或服務的通用名稱或相關說明，在審查時較容易判斷；國人不熟悉的語言，即使審查時因未能發現其為商品或服務的通用名稱

或相關說明，而准予註冊，若外國文字有前揭不准註冊事由，經由異議、評定爭議程序，仍可能撤銷其商標註冊。

核駁案例：

- 「Parfum」使用於香水商品。為法文香水之意，為商品本身的通用名稱。
- 「職人用」使用於牛奶、奶水、鮮乳、乳酪粉、鮮奶油等商品。為日文指專門職業人士使用的意思，應為商品適用對象或商品品質、特性的說明。
- 「Kaffee」使用於咖啡商品及咖啡廳服務等。為德文咖啡之意，為商品本身通用名稱或服務內容的相關說明。
- **MAMAK檔** 使用於小吃攤、飲食店等服務。為源自馬來語「Gerai Mamak」文字，有「嬾嬾檔」的意思，指由馬來西亞淡米爾裔穆斯林所經營的飲食攤，為服務場所或態樣的通用名稱。

我國一般消費者對於外國語文的熟悉程度，與以該文字作為母語者並不相同，且外文的使用習慣，通常非我國一般消費者所能掌握，故原則上外國文字或其組合文字的識別性判斷，應依我國相關消費者的理解為標準。外國文字雖有其字義，惟該文字本身或組合後之字義於指定商品或服務，如非為業者間所慣用或係非正確語法之創意用語，對消費者而言，並非商品或服務的相關說明，則具有識別性。反之，整體文義如仍予消費者為指定商品或服務相關特性或功能的說明，不具識別性。

核准案例：

- **BRISK HEAT** 使用於表面式和浸入式加熱器、儲液槽加熱器商品。「brisk」有輕快的、快的含意，通常為形容人的個性風格，「brisk heat」組合後文字，予人新奇的印象，且同業並無用以表示商品特性說明之必要，應屬暗示性標識，具有識別性。

核駁案例：

- **RECLINE COMFORT** 使用於浴缸商品、衛浴設備商品。文字「RECLINE」有斜躺、後傾之意，「COMFORT」為舒適、使人舒服的設備之意，兩個文字組合後，整體文義予人的印象僅傳達斜躺舒適的概念，並未脫離為指定商品特性或功能的說明意涵，不具識別性。

4.1.3.1 複合字及套疊字

將兩個說明性文字合成一個文字，是否具有識別性，必須以其形成單一文字後之整體作為考量。兩個文字以合成、間隔符號連結或套疊相同之字母所形成的複合字或套疊字，如已脫離原來個別文字的說明意義，使消費者產生全然不同於原有商品或服務說明的印象，而足以與其他來源相區別，則具有識別性。反之，只是將兩個單純說明性的文字以連結或合成的方式組成，語法或文字之意義未產生特殊變化，消費者容易拆解而解讀該連結組成的文義，仍予人原有說明意義之印象，且同業需要用來表示商品或服務相關說明的可能性高者，則不具識別性。

核准案例：

- **ZEROBURN** 使用於電池、充電器商品。「ZERO（零、全無的）」及「BURN（燃燒、發熱）」連結組成的文字，其組合予人新奇的印象，屬暗示性標識，具有識別性。
- **GREENGOOD** 使用於廚餘處理機商品。「GREEN（綠色、環保的）」及「GOOD（好的、好處）」連結組合成的複合字，運用非正確的語法組合產生新奇印象，屬暗示性標識，具有識別性。
- **MEDUCATE** 使用於醫學教育軟體商品。雖可能拆解為「MED（醫療的）」與「EDUCATE（教育）」共用字母「ED」組合而成的套疊字，但整體組合為獨創性文字，具有識別性。



- 使用於玩具、遙控玩具汽車商品。圖樣上文字「SMARTOYS」由「SMART」與「TOYS」共用尾首字母「T」組合後，並與圖形設計線條形成整體商業印象，已非僅由商品相關的說明所構成，具有識別性。
- **SimpLED** 使用於發光二極體商品。整體文字組合樣態具創意性，「simp」與「LED」組合後予人印象，並非商品相關特性的說明，具有識別性。
- **DAY-DRIP** 使用於香水商品。「DAY」表示「一天、日」，「DRIP」為「滴下、水滴」之意，整體組合的文字產生新意，並非商品相關特性的說明，具有識別性。
- **MIRA-COIL** 使用於金屬彈簧、床墊商品。「COIL」雖有線圈、螺旋狀之意涵，但結合「MIRA」文字(常做女子名，或「米拉銅鉛合金」專業性意涵)整體非商品品質、特性直接關聯的相關說明，具有識別性。

核駁案例：

- 「SCREENWIPE」使用於電視或電腦螢幕擦拭布商品。「SCREEN(螢幕)」及「WIPE(擦拭物)」組成的複合字，整體予人印象仍為「螢幕擦拭物」的含義，為商品用途的直接說明。
- 「Nanofibre」使用於金蔥紗、棉毛紗、人造棉紗、壓克力紗等纖維製品。「nano(奈米)」與「fibre(纖維)」組成的複合字，有「奈米纖維」之意，為商品材質的說明。
- 「Flexhose」使用於管接頭、水管接頭、三通管接頭等商品。「flex(彎曲、伸縮)」與「hose(軟管)」組合成的文字，有「軟管」之意，為商品本身的通用名稱。
- **JuiceLatte** 使用於咖啡、咖啡製成之飲料商品。「Juice(果汁、使有精神的)」及「Latte(拿鐵咖

啡)」組合文字，予人印象僅為果汁口味的拿鐵，並未產生新意，為商品成分、特性相關說明。

- **Fuel-Cell** 使用於燃料電池商品。將「Fuel(燃料)」與「Cell(電池)」以連結符號「-」組合，整體文字予人印象並未產生新意，為表示商品本身的名稱。
- **Quick & Shine** 使用於洗衣精商品。將「Quick(快速的)」和「Shine(光亮、光彩)」與 and 概念相當的符號「&」組合而成，予人印象為商品功能、特性的相關說明。

4.1.3.2 多種意涵的文字

外國文字有多個含義時，只要其中一個為商品或服務的說明或通用名稱，即不具有識別性。例如「Cell」雖有小隔間、細胞、單人小室、蜂房的巢室、藉化學作用以傳導電流之裝置、電池、行動電話等多重含義，若指定使用於電池商品，即為指定商品的通用名稱，不具有識別性。

4.1.3.3 錯誤拼字與慣用拼法

外國文字若為指定商品或服務通用名稱或相關說明的錯誤拼字，若僅是拼法的些微變化，給予消費者的印象仍是該正確文字的通用名稱或說明意涵，則該錯誤拼字不具識別性。例如「MILLENIUUM」及「MILENNIUUM」均為MILLENNIUUM(千禧年)的錯誤拼字，使用於「香檳酒、白蘭地酒」商品，仍使人聯想到「MILLENNIUUM」(西元2000年)，為商品年份之說明。

說明性用語以簡略的慣用拼法取代，亦不具識別性，例如：「TECH」與「TEK」即「技術(TECHNOLOGY)」的慣用拼法；「XTRA」即「特別地(EXTRA)」的慣用拼法；「E」即習慣上「電子的(ELECTRONIC)」簡略用法，常用以表示含有電子、電子技術或以電子方式(即線上或網際網路方式)提供的商品或服

務；「PRO」表示「專業的（PROFESSIONAL）」；「ECO」表示「生態的、環境的（ECOLOGICAL）」；「BIO」表示「生物的、生命的（BIOLOGICAL）」等。這類慣用字詞如結合說明意涵之文字後，整體含義仍為商品或服務的相關說明，不具識別性，例如：「Hi-Tech」（高階技術）使用於鐘錶、手錶商品；「XTRA-SAFE」（超安全）使用於透明安全玻璃、強化玻璃商品；「e-book」（電子書）使用於電子書、電子記憶卡、電子字典、電子記事簿等商品；「PROSELECT」（專業選擇）使用於釣魚用具、金屬加工工具機商品；「ECO-DYE」（符合生態標準的染色）使用於染色機械器具、織帶商品；「BIO-RETINOL」（生物視黃醇，即生物維他命A）使用於化粧品、護膚品商品。

4.2 字母

字母，依商業交易習慣，如用來傳達商品或服務本身有關的訊息，如品質等級、物品尺寸大小、產業別或技術領域之代號、型號等描述性標識，應不具識別性。審查上，依字母所呈現之型態或組合的態樣判斷，如非屬商品或服務本身相關說明、通用名稱或標章或其他不具商標功能的情形，原則上具有識別性。

4.2.1 單一字母

未經設計的單一字母，依商業使用習慣，常在各種序列編排的代碼中出現，或已為特定說明意涵的標識，例如「A」廣泛用於各種商品，表示優級或特級的品質；「S」、「M」、「L」、「F」用以表示服飾類尺碼；「C」用於電腦軟體為一種程式語言的表示；「g」使用於各種商品為重量的單位，通常難以引起消費者注意，即使消費者注意到，一般也不會認為它是指示及區別商品或服務來源的標識，故原則上不具有識別性，通常也不會因施以顏色或加襯底區塊、結合簡單裝飾外框或花邊線條等，而脫離有關商品

或服務相關序號代碼或特定說明意涵之表示。但是，若經過特殊設計，或與其他具有識別性的圖形或文字組合，整體得以指示及區別不同來源者，則具有識別性。

核駁案例：

-  使用於焊條、焊線、焊棒商品。
-  使用於按摩器、減肥器商品。

核准案例：

-  使用於行李箱、皮夾，背包商品。圖樣由底色黑體「D」字母內置反白之「B」字母圖形化設計而成，已脫離單一字母的意象，具有識別性。
-  使用於汽車、機車及其零組件商品。字母「S」非習見字體，經圖形化設計後，已產生指示及區別來源之功能，具有識別性。
-  使用於化粧品、人體用清潔劑商品。「Z」與其他具有識別性的圖形結合，整體具有識別性。

4.2.2 兩個或兩個以上字母

由兩個或兩個以上字母構成的標識，只要該標識不是指定商品或服務的相關說明或通用名稱，原則上具有識別性，得准予註冊。

核准案例：

- 「SR」使用於草本飲料製劑、口腔清新劑商品。
- 「SYM」使用於機車及其零組件商品。

核駁案例：

- 「XXL」即特大或加大尺碼（EXTRA, EXTRA LARGE）之意，使用於護膝、護腕商品，消費者會將其作為指定商品的尺碼或表示商品為特大尺碼的說明性文字，而非指示及區別來源的標識。

4.2.3 縮寫字

使用拼音文字的外國語言，對於特定名稱或詞組常見以簡便拼音方式呈現，即所謂之縮寫字或縮略語。例如公司組織型態、新興商品或服務名稱的簡稱等，若為業界使用的商品或服務通用名稱，或其品質、功用或其他特性等說明的縮寫字，不論所含字母多寡，均不具有識別性。但縮寫字如為業者所自創，非業界共通使用之必要者，得認具有識別性。

核准案例：

- 「IBM」使用於計算機、電腦商品。該縮寫字係取自「International Business Machine（國際商業機器）」，亦為申請人公司英文名稱特取之縮寫字，雖該公司英文與指定商品間具有說明關聯性，惟經以縮略語的方式創用「IBM」作為商標，非為其他競爭業者有使用之必要，具有識別性。
- 「HARP」使用於半導體製造機商品。「HARP」為 High Aspect Ratio Process 的縮寫字，但為美商應用材料股份有限公司所研發創用的半導體製程技術系統名稱，非業界通用名稱，具有識別性。

核駁案例：

- 「TFT」使用於電腦液晶顯示器、液晶電視、液晶顯示器等商品。為 Thin-Film Transistor 的縮寫字，有薄膜

電晶體之意，且為業者所普遍使用，為指定商品相關製程的相關說明。

- 「DIY」使用於飲食店、冰果店、餐廳等服務。為「Do It Yourself」自己來之意，為提供服務相關的特性說明。
- 「ABM」指定使用於營養補充品、營養補充膠囊、蘑菇膠囊商品。「ABM」為 *Agaricus blazei* Murrill（巴西蘑菇學名）的縮寫字，為業界常見的商品成分說明。
- **CC** 使用於化粧品商品，「CC」最早取自英文 Complete Correction 縮寫，業者引申定義為「Color Corrector」或是「Color Control」等意涵，用以強調校正膚色妝容之訴求，為指定商品用途或特性的相關說明。
- **UTG** 使用於平面螢幕顯示器、大型顯示器面板等商品。為 Ultra Thin Glass 的縮寫字，有超薄玻璃之意，為指定商品製成材料的說明。

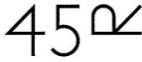
4.2.4 字母與數字的組合

字母與數字組合所呈現的形式及其意涵具多樣性，如字母與數字的組合給予消費者的印象，為商品或服務的規格、型號或其他說明，例如：「4WD」使用於汽車表示四輪傳動；「MP3」為 MPEG 第三代聲音文件壓縮格式，使用於音樂播放器；「512MB」使用於記憶卡表示記憶體容量等，序號「No.1」；溫度「98°C」；酸鹼值「pH12」；化學式「H₂O」等為其指定商品或服務相關之說明；「BJ4」為「不解釋」之網路流行用語等，應不具識別性。但申請註冊之字母與數字組合，並非指定商品或服務的規格、型號或相關說明者，例如「AKB48」為日本女子偶像團體名稱；「Y21」使用於鐘錶商品（取自申請人公司特取名稱「懷而憶」諧音），應具有識別性。審查上，並可就使用商品或服務情形，請申請人檢送申請商標的使用態樣，並說明同業的使用情形，以判斷是否具有識別性。

市場上若干產業領域的業者，喜好或習用以字母與數字的組

合，作為商品或服務的型號或規格，例如：汽機車與自行車等交通工具、機械器具、手工具、手機、穿戴式電子裝置、照相機、運動用具等相關產業，而消費者選購商品或接受服務時，通常僅會視其為業者區分自家不同系列產品的序列編號，或為同業共同協定訂立的產品標準格式名稱，例如「MP4」為動態影像壓縮格式標準，無法產生商標識別來源的功能，不具先天識別性；「Q7」、「QX50」、「NX300」、「XC90」分別為四家不同汽車廠牌所使用的車款型號，足見以字母與數字的組合作為車款型號，應屬常態，且對消費者而言，不易產生指示及區別來源的作用，應經由業者提出相關使用事證以判斷有無後天識別性。

核准案例：

-  使用於化粧品商品。非同業慣用字母與數字組合之型號、序號形式，具有識別性。
-  使用於皮包、衣服等商品。「G2000」為申請人公司英文特取名稱，字母與數字整體具單一商業印象，且非同業慣用字母與數字組合之型號、序號形式，具有識別性。
- **S-26** 使用於嬰兒奶粉、嬰兒營養食品、兒童奶粉商品。非為商品通用名稱或相關特性的說明，具有識別性。
-  使用於首飾、手提包、窗簾等商品。組合型態與指定商品間無關聯性，具有識別性。
- **7J66** 使用於地板清潔劑、衛浴清潔劑等商品。「7J66」取自「清潔溜溜」的諧音，屬暗示性標識，具有識別性。

核駁案例：

- 「RCR123A」使用電池商品。為業界通用可充電式鋰電池

的規格，為指定商品的規格說明，不具識別性。

- **4K** 使用於電視顯示器商品。「4K」為超高解析度 (Ultra HD) 影像格式，解析度是 3840×2160 為 Full HD 的四倍，為指定商品的規格說明，不具識別性。
- **G9** 使用於智慧型手機商品。予消費者認知僅為手機業界所常用以表示機型的型號，無法產生識別來源的功能，不具識別性。
- **B-140** 使用於高爾夫球桿商品。給予消費者的印象僅為高爾夫業界所常見球具的型號表示形式，無法產生識別來源的功能，不具識別性。
- **38°C/99°F** 使用於口紅、唇膏商品。指在攝氏 38 度/華氏 99 度能展現最佳唇色效果之意，為指定商品的相關說明，不具識別性。

4.3 數字

單純數字並未被排除於商標註冊的範圍，但在一般交易習慣上，數字常應用在許多商業領域有關之標示，表示商品的生產日期 (2022.01.01)、大小 (24 用於鞋子、185/65 用於輪胎、2400 用於汽車指排氣量)、數量 (130 抽用於抽取式衛生紙、600 片拼圖)、年份 (1950 用於葡萄酒)、電話區域代碼 (0800、0204、1999)、郵遞區號 (106、32034)、時間 (8-10，24/7)、功率 (115 用於表示引擎或汽車馬力)、記憶體傳輸速度 (266、333、550、667)、不銹鋼型號 (304、316)、酒精濃度 (3.5、58) 等，數字之呈現如為商品或服務相關序列編號、年份、數量等品質、用途或相關特性之說明；或以數字表示特定意涵，例如 168(一路發)、584(我發誓) 等，其予消費者印象，通常不會產生指示及區別來源的功能，不具識別性。

以國字方式表現的數字，其識別性審查，應適用文字審查原則。至於數字經圖形化設計，或僅有暗示所指定商品或服務本身或其品質、功用或其他特性的含義，而具有指示及區別來源的功能，則具有識別性。

核准案例：



- 使用於便利商店服務。非為同業習用的數字或與服務本身有密切關連性，具有識別性。

- **5 5 5** 使用於內衣、汗衫商品。非為指定商品本身之相關說明，且非同業習用數字，具有識別性。

- **4|7** 使用於皮包商品。非為指定商品本身之相關說明，且非同業習用數字，具有識別性。

-  使用於衛浴設備等商品。數字「34」非指定商品相關之說明，且上下疊置具獨特之設計意匠，具有識別性。

核駁案例：

- **95** 使用於加油站服務。「95」為無鉛汽油辛烷值之標示數字，屬指定服務內容的相關說明，不具識別性。

- **304** 使用於鍋子、保溫瓶商品。「304」為不鏽鋼材質型號之一，俗稱白鐵，給予消費者的印象僅為商品材質成分的說明，不具識別性。

- **1916** 使用於葡萄酒商品。「1916」為近代西元年度之表示，為指定商品釀製年份的相關說明，不具識別性。

- **13** 使用於乾冰除污機、乾冰除污機噴嘴商品。「13」未經設計的兩碼數字，為業者常用於產品序號、容量或尺寸大小相關數值之表示，無法產生指示及區別來源的功能者，不具識別性。
- **777** 使用於電腦遊戲軟體、吃角子老虎機商品及提供線上遊戲服務（由電腦網路）等服務。「777」為遊戲業者喜好幸運中獎的數字序號表示，非識別來源的標識，不具識別性。
- **520875** 使用於提供運輸資訊服務。易予人聯想為電話號碼、商品序號、條碼號、流水號之表示，非識別來源的標識，不具識別性。

4.3.1 單一數字或長串數字

此所稱單一數字，係指阿拉伯數字 0 到 9 而言，乃相關商業資訊上常用的序列編號之表示方式，在未經設計的情況下，依一般消費者通念認知，通常不會視其為指示及區別來源的標識，無法藉以區辨不同商品或服務來源，應不具識別性；如施以顏色或加襯底區塊、結合簡單裝飾外框或花邊線條等，整體圖樣仍未脫離有關商品或服務相關序號編碼之表示者，仍不具識別性。

核駁案例：

- **9** 使用於雪茄、菸草商品。圖樣數字字體設計程度極低，該單一阿拉伯數字常為商品相關序號之表示，非識別商品或服務來源的標識，不具識別性。
- **8** 使用於釣竿、釣魚線商品。圖樣單一阿拉伯數字外加橢圓框所構成，有表示商品尺寸編號相關的說明，或為釣具業者所常用之編號數字，非識別商品或服務來源的標識，不具識別性。

核准案例：

-  使用於乳液、化粧水商品。圖樣結合「3」與「B」之整體設計意匠，脫離單純表達商品相關序號之概念，具有識別性。

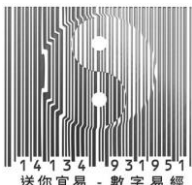
另外，以長串數字呈現之標識，經常表現於卡號序號、條碼號、文書流水號、證號等形式，也可能由電腦亂數所構成或為流水序號，對一般消費者而言，不容易記憶且難以形成識別印象，不具指示商品或服務來源的功能，不具識別性。但經過圖像化而形成單一商業印象時，則具有識別性。

核駁案例：

- **51400891** 使用於襯衫、褲子商品。此一長串數字，給予消費者的印象僅為商品相關產生的流水序號或號碼，非識別來源的標識，不具識別性。

核准案例：

-  使用於金屬加工機械、動力手工具商品。雖整體圖樣由「0」與「1」長串組合而成，惟其排列方式整體形成單一商業印象，具有識別性。

-  使用於算命、星相服務。整體圖樣具識別性，經聲明不就「14134 931951」長串數字與「數字易經」文字主張商標權後核准註冊。

4.3.2 諧音數字

諧音數字本身如給予消費者新奇獨特、一語雙關之印象，或與指定商品或服務相關說明無關，應屬隱含譬喻相關特性之暗示性標識，具有識別性。但審查當下如已為流行用語，例如：484 是不是、917 揪一起、9453 就是有鬆等，或同業普遍愛好使用的吉利諧音數字，例如 888 發發發，則不具識別性。

核准案例：

- **566** 使用於洗髮粉、洗髮精商品。為「烏溜溜」的諧音，隱喻洗髮後烏黑滑順，屬暗示性標識，具有識別性。
- **520** 使用於紙菸、菸草商品。雖有「我愛你」的諧音，但非同業習用或商品相關的說明性數字，具有識別性。
- **7345** 使用於民俗療法之診療、脊椎按摩治療服務。為「輕鬆師傅」的諧音，非普遍習見的用法，隱含譬喻為使人放鬆的按摩專家，屬暗示性標識，具有識別性。

核駁案例：

- **168** 為「一路發」的諧音，乃習見的祈願數字，並為各領域業者所喜好使用，不具識別性。
- **886** 為台灣電話國碼代碼，亦為審查當下網路流行「拜拜囉」的諧音數字，予消費者認知僅傳達「bye bye 再見了」問候之意，不具識別性。
- **9457** 使用於新鮮蔬果、啤酒等商品及農產品零售、水產品零售、食品零售及小吃店等服務。此「就是有青」的諧音，已為流行的諧音數字用語，並為崇尚新鮮的相關產業別的同業所喜好使用，屬商品及服務品質、性質的相關說明，不具識別性。

4.3.3 含數字的數學運算式

數字結合數學運算元或符號的標識頗為常見，例如：加減乘除(3+1 使用於室內裝潢設計)、分數(1/2 使用於美髮)、小數點(.12 使用於果汁機)、百分比(2%使用於衣服)、次方或開根號($\sqrt{3}$ 使用於衣服)等表現形式，若非指定商品或服務的相關特性說明，應有指示及區別來源的功能，原則上具有識別性。

核准案例：

-  使用於化粧品商品。10 的 7 次方之表示形式，非指定商品或服務的相關特性說明，具有識別性。
-  使用於烈酒商品。非指定商品或服務的相關特性說明，具有識別性。
-  使用於各種服飾租賃服務。非指定商品或服務的相關特性說明，具有識別性。
-  使用於衣服商品。以數字比例「3:8」諧音暗喻「瘦、苗條」之意涵，具有識別性。

核駁案例：

- *0.618* 使用於營養補充品商品。為表示身材黃金比例的數值，係為商品功效的相關說明，不具識別性。
- *72%* 使用於肥皂商品。為肥皂含油脂的黃金比例，僅為商品成分或特性的相關說明，不具識別性。

4.3.4 數字與文字的組合

業者以數字與文字組合作為識別來源的標識，在判斷此類型商標是否具有識別性時，應從數字在圖樣上排列及整體呈現的方式，如數字與文字組合可視為一體，且非為指定商品或服務的相關說明，同業亦無普遍使用情形，原則上具有識別性。此類型商標圖樣之數字部分，單獨是否具有識別性，審查上應參考 4.3.1 至 4.3.3，並就數字部分有無致商標權範圍產生疑義之情形，判斷是否應聲明不專用(商 29Ⅲ)。

核准案例：

-  使用於洗衣粉商品。「987 先生」具有擬人化的效果，亦非同業常見使用方式，具有識別性。
-  使用於土司商品。「8 号」與土司商品無直接關聯性，同業並無土司編號分類的使用習慣，具有識別性。
- **1655hOolu** 使用於化粧品商品。「1655」與「hOolu」予消費者寓目印象新奇，亦非同業常見使用方式或具說明含義，具有識別性。
-  使用於餐廳服務。數字「12」取自「石二」的諧音，非指定服務的相關說明，數字及文字結合之設計整體具創意性，具有識別性。

核駁案例：

-  使用於鞋帶、黏扣帶商品。1 秒為極短暫的時間，有表示能快速穿好鞋子等商品功用或特性的說明，不具識別性。
-  使用於按摩器商品。「9453 就是有鬆」乃時下流

行性用語，予人僅為表示商品有使人放鬆功用的說明，不具識別性。

- **spin 360** 使用於兒童安全座椅商品。給予消費者的印象僅為表示可 360 度旋轉之意，為商品相關功能的說明，不具識別性。

4.4 圖形

圖形為常見的商標態樣，通常具有識別性。但簡單的線條、基本幾何圖形或裝飾性圖案，標示在商品或服務相關的物件上，一般不會認為它是指示及區別商品或服務來源的標識，原則上不具識別性。又圖形為指定商品或服務的相關說明或通用標章，亦不具識別性。

4.4.1 簡單線條或基本幾何圖形

簡單線條或基本幾何圖形使用於商品或服務，通常難以引起消費者注意，而且即使消費者注意到，一般也不會認為它是指示及區別商品或服務來源的標識，所以不具識別性。

核駁案例：

-  為簡單線條，使用於皮包、背包、衣服、夾克等商品，無法藉以識別來源，不具識別性。

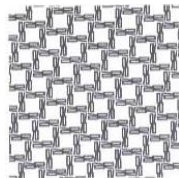
4.4.2 裝飾性或附屬性的圖形

各式連續性可無限延伸的圖案、花草等自然界事物或幾何圖形構成的圖案，消費者容易認為是商品的裝飾花紋或商品包裝的背景或裝飾圖案，通常不會以其作為指示與區別商品或服務來源的標識，因此缺乏識別性。

核駁案例：



- 使用於盤子商品。給予消費者的印象只是盤子上的裝飾花紋，而非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於腰帶、圍巾、帽子、手套商品。給予消費者的印象只是商品本身的花紋設計，而非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於床單、床罩商品。給予消費者的印象只是商品上的裝飾圖案，而非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於金屬製門板商品。給予消費者的印象只是指定商品門板表面的裝飾格紋設計，不具識別性。



- 使用於牙膏商品。給予消費者的印象只是說明性文字與附屬性圖形的結合，整體圖樣為指定商品用途、功效的相關說明，不具識別性。



- 使用於醫藥製劑商品。紅底結合亮光及閃光等附屬性圖形，為業者常用的包裝背景圖案，非識別來源的

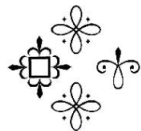
標識，不具識別性。



- 使用於香冥紙、紙製吊牌、貼紙商品。給予消費者的印象只是商品包裝外觀背景的裝飾圖案，而非識別來源的標識，不具識別性。

商標是否具有識別性，應就該商標圖樣整體外觀予消費者之印象綜合判斷。審查上，若商標圖樣為多個不同的單一圖形所構成，組合後之圖樣如予人印象，僅為商品本身外觀的裝飾圖案，不具識別性；應注意的是，單一圖形本身雖具有識別性，但非以此作為商標使用，反而將數個具有識別性之單一花紋圖形，以連續性無限延伸之方式排列組合申請註冊，則組合後之該連續性圖案予消費者之認知，僅為商品外觀之裝飾花紋或背景，非識別來源的標識，自不具識別性(請參考非傳統商標審查基準8)。

核駁案例：



- 使用於皮包、衣服、首飾等商品。指定商品的特性，通常會以外觀美感的設計圖案，吸引消費者目光，本件圖樣由3個已註冊的花紋商標圖案「」、「」、「」作轉向排列拼組而成，惟組合後之圖樣，給予消費者的印象僅為商品上的裝飾性圖案，非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於刺繡品、眼鏡等商品。圖樣設計雖源自申請人已註冊商標「」。但作連續重複排列之整體圖樣，予人印象僅為所指定商品外觀的裝飾性紋路，非識別來源的標識，不具識別性。

4.4.3 商品本身或服務相關的圖形

商品本身形狀或其重要特徵的圖形，為商品本身的說明，一般而言，即使經長期使用，亦無法取得後天識別性，惟若經特殊設計，使圖形脫離純粹的商品說明功能，而具有指示及區別來源的能力者，則具有識別性。

以商品本身圖形、或其實物照片或與商品形狀重要特徵相去不遠的圖形，尤其是明顯缺乏設計概念的寫實圖形，作為商標的一部分申請註冊，而商標整體具有識別性時，如該圖形部分無致商標權範圍產生疑義，無須就該部分聲明不專用，即可核准註冊。

核駁案例：



- 使用於書包商品。僅為表示商品本身形狀的圖形，屬商品的說明。



- 面膜達人 使用於化粧品商品。為面膜本身形狀的圖形，屬商品的說明。



- 超立体 使用於衛生口罩商品。為口罩本身形狀的圖形，屬商品的說明。

核准案例：



- 使用於活水產、蟹、活蟹等商品。經過特殊設計的螃蟹圖形，已跳脫實物的原貌，而脫離純粹的商品說明功能，具有識別性。



- 使用於鎖、門栓、鑰匙、彈簧、螺絲、鉸鏈、鑰匙圈等商品。經過擬人化特殊設計的鑰匙圖形已跳脫實物的外觀形狀，非為商品的相關說明，具有識別性。



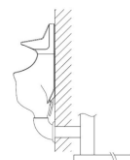
- 使用於螺絲拉釘、螺帽、翼型螺帽、四腳螺帽、三腳螺帽等商品。圖樣中的螺絲釘圖形經特殊設計，且拆解為2個部分並結合文字之特殊設計，具有識別性。

以商品本身具體輪廓或揭示商品之原理功能所繪製而成的商品示意圖，或傳達所提供服務內容性質相關的繪製圖案，如該等圖形與商品本身或所提供服務相關之寫實形狀相去不遠，消費者通常不會將該等示意圖視為指示及區別來源的標識，應不具識別性。惟以抽象概念所繪製的示意圖，如圖形描繪設計予人印象，已跳脫實物原貌之說明者，則具有識別性。

核駁案例：



- 使用於電動臉部清潔刷商品。圖樣僅為商品刷頭具有震動與旋轉雙重功能之示意圖，非指示及區別來源的標識，不具識別性。



- 使用於衛浴設備、水箱給水零件商品。圖樣僅為給水設備管路配置寫實之圖示，不具識別性。



- 使用於電池、電池充電器商品。圖樣僅為電池電量顯示或充電狀態之示意圖，不具識別性。



- 使用於吸油面紙、化粧紙、擦手紙商品。圖樣僅為標榜具有去除油水功用之示意圖，不具識別性。



- 使用於提供餐食及飲料之服務。圖樣僅為習見提供餐飲服務內容之示意圖，非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於理髮、美容院服務。圖樣僅為習見提供理容服務內容之示意圖，非識別來源的標識，不具識別性。

核准案例：



- 使用於馬桶座、小便斗商品。圖樣為抽象幾何線條所勾勒的設計圖形，已跳脫實物的原貌，得作為指示及區別來源的標識，具有識別性。



- 使用於麥克風、揚聲器商品。圖樣設計與指定商品實物形狀已有顯著差異，得作為指示及區別來源的標識，具有識別性。



- 使用於鼓風機商品。圖樣為抽象幾何區塊所構成的機具概念造型圖，已跳脫實物的原貌，得作為指示及區別來源的標識，具有識別性。



- 使用於天線架、雷達裝置商品。圖樣為抽象幾何線條所勾勒的通訊設備造型，已跳脫實物的原貌，得作為指示及區別來源的標識，具有識別性。

4.4.4 與商品或服務說明有關的業界常用圖形

某些行業常在商品的包裝上使用一定的圖形，例如：第 29 類牛乳商品的包裝上常見乳牛圖形、第 30 類的茶葉飲料包裝上常有茶葉葉片圖形、第 31 類的飼料商品包裝上常有寵物圖形、第 32 類的果汁商品包裝上常有水果圖形；第 37 類開鎖服務常見鑰匙形狀的招牌、第 44 類民俗調理按摩服務常有人體骨骼經絡穴道圖等，這些圖形是業界常用於說明商品或服務內容、性質或功能等特徵之圖說，所以單純實物圖片或未加創意設計而與實物相去不遠的繪圖，給消費者的印象只是商品或服務的相關說明，不具指示及區別來源的功能。

以業界常用於說明商品或服務的實物圖片，或與實物相去不遠的圖形作為商標的一部分申請註冊，商標整體具有識別性時，該圖形部分若有致商標權範圍產生疑義之虞，申請人應聲明「本件商標不就『○○圖形』主張商標權」；若圖形複雜，難以就個別圖形聲明不專用時，應聲明「本件商標不就『○○』以外的文字或圖形主張商標權」，始得核准註冊。

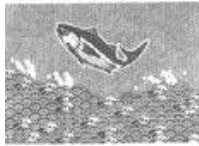
核駁案例：



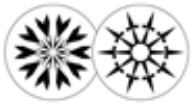
- 使用於食用油、食用油脂、苦茶油商品。苦茶花圖為苦茶油商品包裝上常見的圖形，為指定商品的說明。



- 使用於山蔘茶、人蔘茶商品。山蔘及葉為蔘類商品包裝上常見的圖形，為商品本身原料的說明。



- 使用於柴魚片、柴魚絲、乾製海產魚類、魚丸等商品。魚躍於海浪之上的圖形為海產相關商品包裝上常用的圖形，為海產或水產商品的說明。



- 使用於鑽石、戒指商品。八心八箭或十心十箭為鑽石業界標榜切工完美的圖形，為商品的相關說明。



- 使用於水電施工、電源線修復服務。維修工具與修理事物結合之圖形，為提供維修服務業者所常用以表示服務內容的相關說明。



- 使用於超級市場、量販店服務。購物車圖形為購物商場業者所常用的圖形，為指定服務內容的相關說明。



- 使用於電動交通工具充電服務。機車接線插頭圖示，僅為提供充電服務內容的相關說明。



- 使用於冷熱飲料店服務。圖樣僅為可提供重型機車人士停車餐飲的示意圖，為指定服務內容的相關說明。



- 使用於牙科醫療服務。牙齒圖形為牙醫診所常用的圖形，為指定服務內容的相關說明。

核准案例：



- 使用於滷雞翅、滷雞爪、滷雞鴨之腿、滷鴨肫等商品。圖形雖以業界常用的禽類為主要特徵，惟由線條抽象勾勒並結合愛心而成之整體設計，已與實物相去甚遠，具有識別性。

4.4.5 流行性的圖形

以當下時事或話題風潮所衍生設計的圖形，通常表達了社會時下活動的特定概念，審查時若已為公眾所認知，形成具有社會共識的圖形，且於業者間蔚為潮流時，消費者往往也不會視其為指示及區別來源的標識，原則上不具有識別性。

核駁案例：



- 使用於醫療用口罩、運動服、智慧卡等商品。圖樣係由奧運羽球金牌戰致勝點之電腦判讀畫面結合 TAIWAN 字樣組合而成，審查時已為不同業者普遍使用作為各式商品的裝飾圖樣帶動流行，不具指示及區別商品來源的功能，不具識別性。



- 使用於衣服等商品。為流行性表達愛意的手勢圖，審查時該圖樣給予消費者之印象，僅為常見表達愛心手勢圖，而非識別來源的標識，不具識別性。

4.4.6 純粹資訊性的圖形

市場上常見業者於商品外觀、螢幕操作介面等或外包裝上，以簡單的圖案標榜或暗示商品或服務具有特定功能、用途或特性，該等圖形如僅為傳達商品或服務本身相關資訊，並不會在消費者心中留下識別來源的商業印象，不屬於商標之內涵；如整體商標圖樣具有識別性，其中含純粹商品或服務本身資訊性等圖示，為使商標權註冊範圍明確，審查時應通知刪除該部分，不得以聲明該部分不在專用之列的方式處理(商施 24)。

核駁案例：

-  使用於手機商品。該圖樣各別圖示，分別表示防水、抗污、防寒、抗碰撞之意涵，為3C產品業界習用表示商品特性的圖標，僅傳達商品本身功用的純粹資訊性事項，而非識別來源的標識，不具識別性。

-  使用於人體用清潔劑、醫藥用衛生製劑等商品。僅傳達商品含有薄荷，具有涼爽、清新、使人放鬆、提振精神等功用，為商品本身相關純粹資訊性事項，而非識別來源的標識，不具識別性。

-  使用於醫療用口罩、醫療用防護衣等商品。圖樣給予消費者的印象僅為表示有防水、防潑水功能的圖標，屬於純粹資訊性事項，而非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於運動服、T恤商品。圖樣給予消費者的印象僅為表示快乾吸濕排汗功能的圖標，屬於純粹資訊性事項，而非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於化粧品或衣服商品。圖樣給予消費者的印象僅傳達商品具抗紫外線功效的圖標，屬於純粹資訊性事項，而非識別來源的標識，不具識別性。

一維條碼、PDF417 二維條碼、QR CODE 矩陣條碼等，通常僅為商業行銷或販售時作為連結商品相關資訊內容所使用的圖形標識，非識別商品或服務來源的標識。圖樣中包含條碼者，審查時應通知刪除該部分，始得核准。

常見資訊性圖形：



- 一維條碼。



- 常見的 QR 碼，亦稱行動條碼。



- 說明性字詞與一維條碼圖形之組合。

4.4.7 商業外觀設計的圖形

除產品本身外觀的商業設計外，以文字、圖形、設計形狀、線條紋理、顏色組合區塊等多種不同構圖元素所組成的商品營業包裝或外觀設計圖形，常見於產品包裝容器表面、包裝紙、吊牌標籤、營業服務場所外觀或內部裝潢設計等，該等整體構圖元素組合後，如以平面圖形呈現方式提出申請，整體創造出單一商業印象，進而產生指示及區別來源的功能，並未排除於商標註冊的範圍。尤其是商業外觀設計整體包含具有識別性的文字或圖形，原則上具有先天識別性，得經刪除資訊性事項並聲明不具識別性部分不在專用之列後，核准註冊。

核准案例：



- 使用於含酒精飲料（啤酒除外）商品。圖樣為寫實酒瓶圖形，瓶身上有人頭馬模壓圖形，並附貼具識別性文字「ST-REMY SIGNATURE」標籤；瓶口圈繞黑色襯底環帶，其上繪有藍白紅幾何圖案，整體商業外觀包裝圖樣具有識別性。



- 使用於牙刷商品。整體圖樣為牙刷包裝收納匣外觀造型圖，圖樣上結合具識別性文字「Colgate」，經聲明不就「Slim Soft」、「CHARCOAL SPIRAL」、「纖柔」、「銀炫備長炭」文字主張商標權後核准註冊。



- 使用於綠茶、冷泡茶商品。圖樣整體為包裝容器外觀之標籤展開圖，圖樣上已有「茶裏王」及取得後天識別性「回甘就像現泡」等文字；經聲明不就「日式無糖綠茶」、「Japanese Style Green Tea Sugar Free」文字主張商標權後核准註冊。

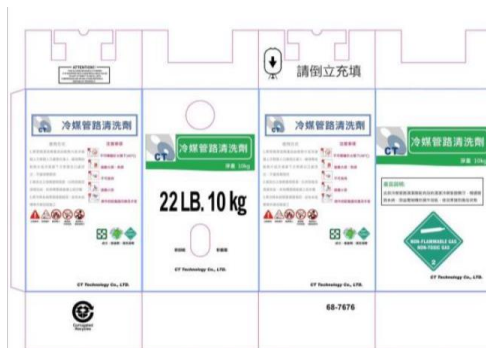
核駁案例：



- 指定使用於滷肉飯、排骨飯等商品。圖樣為小吃攤場景照片，通常給予消費者印象，僅表達業主開店年代懷舊實景，非識別商品來源之標識，不具識別性。



- 使用於電腦硬體安裝修理、通訊器材安裝修理等服務。圖樣為營業場所內部裝潢圖示，給予消費者印象，僅為營業店面外觀實景，非識別服務來源之標識，不具識別性。



- 使用於空調系統用清潔劑商品。整體圖樣為立體包裝盒的展開圖，包裝盒上文字與圖形皆屬說明性或純粹資訊性文圖標示，不足產生識別來源的功能，不具識別性。

4.5 地理名稱或其他指示地理來源的標識

地理名稱指地球上地理區域的名稱，包括國家、省、縣市、街道等人為的地理區劃，及海洋、河流、湖泊、山岳、沙漠等自然地貌；其全稱、簡稱、別稱、縮寫、翻譯或形容詞態樣等，均屬之。外國的地理名稱，常見有多個中譯名稱，並無統一固定翻譯或音譯文字，只要予我國普通消費者之認知，可以指向特定的外國地理區域，即可視為具有地理意義的地理名稱。而地圖、特定地理區域的外形輪廓或其他標識，如對一般消費者而言，係為特定地理區域的表示，則其識別性的審查與地理名稱相同。

同一名稱同時具有地理意義及其他涵義或用法時，應考量與其指定商品或服務之來源地有無產生聯想的可能。例如「France」既是法國國名，也是女性的名字，為審查判斷時，應就商標整體商業印象有無改變其所具地理含意之事實加以認定。另外，地理相關之名稱，如其代表的主要意涵，已創造出一種獨立且可立即理解不具地理之意義時，消費者通常不會與商品或服務產地產生聯想，例如「HOLLYWOOD」一詞，消費者通常會與娛樂產業產生聯想，而非純粹之地理意義。

具有獨特地理特色之建築物或自然景觀地形，消費者可以清楚認知其所在之地理區域或位置時，易使消費者將之與指定商品或服務來源地產生聯想，例如知名之風化地形景觀「女王頭」是野柳地質公園的地標，位於新北市萬里區野柳里地區，「女王頭」文字本身非為地理名稱，但仍易使消費者將之與該地理區域直接產生聯想而具有表示地理位置之意義。

在某些產業領域，例如銀行、航空、鐵路運輸等，基於國家政策或產業特性，常有以地理名稱結合營業種類名稱申請註冊商標之情形，消費者得以認知其為表彰商品或服務來源之標識，而脫離單純地理名稱之說明意涵，例如「台灣電力」、「彰化銀行」、「台灣高

鐵」、「馬來西亞航空」、「美國航空」、「澳洲航空」、「新加坡航空」等名稱，皆取得商標註冊。因此，審查時，應注意產業的特殊性，若其結合地理名稱使用情形，在市場上已形成一種共通的商業模式，足使相關消費者認識其為指示商品或服務來源，並與他人相區辨或可指向某一特定來源者，應具有識別性。

將含有地理名稱的商標指定使用於商品或服務，通常給予消費者的認知，應為商品或服務的生產地、經營地及服務創設地、發源地、提供地等之說明，原則上不具識別性（商 29 I ①）。又商標圖樣所包含的地名，在某產業領域享有聲譽，或市場上以指定使用相關之商品或服務著稱，可能對消費者作成消費決定時有實質重要的影響，若有名不符實情形時，應認有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定適用，不得註冊。實務上是否須同時考量有無商標法第 30 條第 1 項第 8 款有致公眾誤認誤信產地而不得註冊之情形，其判斷原則如下：

（1）商品或服務與產地間之關聯性

消費者選購商品或服務時，如該地理區域因地理環境或人文因素等條件，而以特定商品或服務聞名者，消費者以此產地來源作為購買決定衡量的可能性越高。審查時若證據資料顯示商標所指示之地理名稱相當知名，足使消費者與商品或服務之來源地產地聯想，且商標所指定商品或服務就是該地理區域主要提供之產品或服務，著有聲譽，可認定該地理名稱足以影響消費者購買意願或決定的重要因素者，應考量有無致公眾誤認誤信的可能。

（2）是否有誤認誤信商品或服務之來源地可能

商標圖樣上之地理名稱或圖形，與指定商品或服務間之連結關係，如有不實，可能造成消費者誤認誤信商

品或服務來自該來源地，而影響其購買決定。要特別注意的是，申請人於商標申請書上所填寫的地址(指其地理區域或位置)，與商標圖樣上所指示的地理名稱，或商品或服務真實產地來源，不必然有直接關聯性。在現今國際間交易透過網路流通的情況下，尚難僅因申請人所載地址與商標圖樣上所指地理名稱不一致，即否准其註冊。審查上有疑義者，申請人應為具體之陳述，或在指定商品或服務作適當的減縮及限制。又市場行銷模式，有可能從傳統知名的商品或服務，衍生或擴大到相關聯的商品或服務，應考量消費者有無與該地理區域產生聯想的可能；例如「阿里山」地區，以產製茶葉、愛玉、山葵等聞名，指定使用於茶葉、農產品及經常與之相互搭配的飲料、提供冷飲之飲食店、冰果室等商品或服務，仍易使消費者產生聯想，得認為該等商品或服務內容所提供之來源地與「阿里山」地區相關。

4.5.1 描述性的地理名稱

商標本身包含地理名稱者，予消費者的認知，通常僅是指示商品或服務有關之地理區域或位置，而為商品或服務本身產地或提供地相關的說明，審查上，應考量其所涉地理區域之自然環境、天然條件、產業規模、工商業活動等情形，是否與指定商品或服務之特性有所關聯，依個案情況加以認定。消費者熟知的地理名稱，即使並非以特定商品的生產或特定服務的提供聞名，對消費者的意義仍僅是地理位置的指示，將之使用於商品或服務，給予消費者的印象，通常只是商品或服務與該地理區域有所關聯的說明，用以表示商品的製造地、生產地、設計地、商品或服務的商業來源地，而非識別來源的標識。例如：國家與大城市常為各種商品與服務的提供地、集散地、重要的交易地或匯集地，故將國家與大城市的名稱使用於商品或服務，不具有識別性；申請

註冊的地理名稱若以特定商品的生產或特定服務的提供聞名，消費者更容易產生地名與來源地的聯想，將其視為產地的說明，為描述性標識，不具有識別性。

核駁案例：

- 「花東」為知名的稻米生產地區，相關消費者會產生稻米商品來自該地的聯想，因指定使用之稻米商品確實產自該地區，故以之作為商標申請註冊，為產地的說明。
- 「南陽街」為知名的補習街，指定使用於補習班服務，相關消費者會產生補習服務於該地提供的聯想，為服務提供地點的說明。

米蘭

- MILANO 為義大利北部的城市名稱，以觀光、時尚與建築景觀聞名於世，為消費者熟知的地理名稱，指定使用於皮包、錢包等商品，為產地來源的說明，不具識別性（商 29 I ①）。若指定商品非來自「米蘭 MILANO」，但具流行及時尚的印象，可能影響消費者的購買決定，有誤認誤信商品產地之虞，不得註冊（商 30 I ⑧）。

4.5.2 任意性的地理名稱

地理名稱若與指定商品或服務間沒有任何關聯，經營指定商品或服務業務並無實現之可能，且消費者不會認為它是商品產地、服務提供地，或商品或服務與該地理區域或位置有關的說明，則屬任意性商標，具有識別性。應注意的是，有些遊樂園、社區或商業複合區等地理位置或場所名稱，係由申請人所獨創者，例如六福村、清境農場、義大世界購物廣場等，係指向申請人本身所提供之服務來源者，具有識別性。

核准案例：

- 「玉山」為台灣及東北亞最高之山脈，在消費者認知中，該地與銀行服務毫無關係，不會在二者間產生聯想，為地理名稱的任意使用，具有識別性。

- 「北極」位於北冰洋內，該區域無土地，沒有工業產品的生產，使用於漆、塗料商品，消費者不會將之與該地產生聯想，為地理名稱的任意使用，具有識別性。
- 「撒哈拉」為世界著名的沙漠名稱，氣候條件惡劣，除了礦藏的開採外，少其他的生產活動，使用於果汁、汽水商品，消費者不會將之與該地產生聯想，為地理名稱的任意使用，具有識別性。

4.5.3 舊地名與罕見地名

舊地名如因久未使用而喪失指示地理來源的作用，則消費者不會產生其為商品或服務來源地的聯想，而具有識別性，但更名後繼續使用或仍為人所熟知的舊名稱，例如：Ceylon（錫蘭，現名斯里蘭卡 Sri Lanka）、Leningrad（列寧格勒，現名聖彼得堡 Saint Petersburg）、滬尾（淡水）、艋舺（萬華）、漢城（首爾）等地理名詞，雖為舊地名，但對消費者而言，地理意義仍十分強烈，仍具有指示地理來源的功能，其識別性審查與一般地理名稱相同。另基於地理詞典或網路搜尋方式，固可能得知罕見的地理名稱，但不必然表示消費者已認知其地理意義，甚至地理區域或位置相當偏僻者，對消費者為不具地理名稱意義的罕見地名，因無指示地理位置的作用，故具有識別性。

核准案例：

- 「林鳳營」使用於牛奶、羊奶商品。為罕見地名，一般消費者並不認識其為地名，具有識別性。
- 「woolloomooloo」使用於杯、盤、碗等商品。為澳洲雪梨東市郊的海港區，該地名相傳源自於當地第一個登陸者建造的農場名，農場名又相傳起源於土著語的單字，為罕見地名，具有識別性。



- **摩里莎卡** 使用於米、加工過的穀物等商品。林田山林場為臺灣早期四大林場之一，在日治時期被稱為「森坂（日

語羅馬拼音 MORISAKA)」，戰後保留其發音以漢字寫作「摩里沙卡」，成為林田山的舊稱，消費者不會產生地理意義的聯想，具有識別性。

核駁案例：

- 「諸羅」使用於醃肉、臘肉、燻肉商品。為嘉義縣舊稱，今日仍有相當民眾知道「諸羅」指嘉義縣地區，消費者容易認為「諸羅」為指定商品產地的說明。
- 「打狗」使用於糖果、巧克力糖、月餅、餅乾、綠豆糕等商品。為高雄舊稱，現今仍為大眾熟知的高雄地區地名，消費者容易認為其為指定商品產地的說明。

4.5.4 含有地理名稱的文字組合

地理名稱與其他文字的組合，若產生新奇的單一印象，脫離指示商品或服務與該地理區域有關的說明意涵，則具有識別性。惟若該文字組合整體含義，仍為商品或服務的相關描述，則不具有識別性，例如地理名稱結合本舖、山莊、部等場所名稱，或加上「大、小、真、正、老、新」等形容詞態樣，或結合其他不具有識別性的文字或圖形時，並無法脫離地理位置之說明意涵。

核准案例：

- 「巴黎男孩 PARIS BOYS」使用於衣服商品。巴黎為時尚之都，將「巴黎」使用於衣服商品，可能構成商品來源地的說明或有使公眾誤認誤信商品產地的核駁事由，但「巴黎男孩 PARIS BOYS」整體已脫離巴黎的地理意義，具有時尚或摩登男子的含義，具有識別性。
- 「OSAKACODE」使用於化粧品，美髮水等商品。「CODE」為任意性詞彙，「OSAKACODE」形成單一文義，不會使消費者認為或誤認誤信指定商品係來自大阪之虞，具有識別性。

核駁案例：

- 「東京本舖」使用於土司、蛋糕、麵包商品。本舖有本店或創始店之意，消費者容易認為商品或其製造技術來自東京，「東京本舖」整體並未脫離指示地理區域的意涵，仍為商品的相關說明。
- 「巴羅莎人」使用於酒類商品。「巴羅莎」是澳大利亞著名的葡萄酒產地，「巴羅莎人」給予消費者寓目印象，仍與該地理區域相關聯而未脫離地理意義，仍為商品產地有關的說明。
-  使用於便當、麵條等商品。台東縣關山鎮出產之「關山米」品質優良，享譽盛名。「關山」與「便當」結合並未脫離其地理意涵，僅係表彰其商品來自台東縣關山鎮且作為餐盒內食物之用，為商品產地或相關特性的說明（商 29 I ①）；指定使用商品，若非來自台東縣關山鎮，則有使相關公眾對其表彰商品之產地發生誤認誤信之虞（商 30 I ⑧）。
-  使用於餡餅等商品及牛肉麵店服務。圖樣給予消費者的印象僅表示其商品及服務傳承北京傳統口味，為商品或服務品質或特性相關之說明（商 29 I ①）。

4.5.5 國家名稱

國家名稱為國家主權象徵之一，包含正式的國名全稱、簡稱、縮寫、翻譯等。將國名作為商標之一部分，通常為商品或服務原產國或其地理位置之表示，其審查原則與描述性的地理名稱相同。國家名稱與其他文字的組合，若產生新奇的單一印象，脫離國名的說明意涵，應具有識別性。例如「美國大兵」指定於鞋子商品。

核准案例：

-  使用於安排旅遊、旅遊預約等服務。商標整體設計具有識別性，其中「Korea」表示服務經營地或提供地來自「韓國」，不具識別性。但顯無疑義，無須聲明不專用，得核准註冊。

-  **捷克火箭** 使用於廣告、代理進出口服務。整體圖樣由「捷克火箭」文字與火箭圖形組成，已脫離捷克共和國的印象，無說明服務相關地理位置之意涵，具有識別性。
- **美國天籟** 使用於助聽器、聽力保護器商品。「美國」為習知國名，結合「天籟」2 字後，整體文字組合產生單一新奇含義，無說明商品相關地理位置之意涵，具有識別性。

核駁案例：

-  **SwissWare** 使用於公事包、手提包、手提袋等商品。整體予人寓目印象，有表示來自瑞士的商品意涵，不具識別性。另消費者對瑞士製造的商品品質具有極高信賴度，本件商品如非來自瑞士，消費者實際接觸該商標時，仍有產生誤認誤信產地的可能，不得註冊（商 30 I (8)）。
- **PURE JAPAN MADE** 使用於藥劑、嬰兒食品等商品。整體圖樣文字直譯為純淨或純粹日本製造之意，僅表示商品係來自日本製造，為商品產地的相關說明，不具識別性。

4.5.6 地理圖形

國人熟知的地理圖形，或特定地理區域的外型輪廓，予消費者的認知，為指示特定地理區域或地理位置之表示，其審查原則與描述性的地理名稱相同。

核准案例：

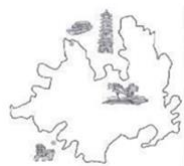


- 使用於速簡餐廳等服務。圖樣整體具有識別性，「義式餐廳」與「義大利圖形」為餐飲同業常用以表示服務所提供菜系之說明，顯無疑義，無須聲明不專用，得核准註冊。



- 使用於代辦申請有關國外各學院及大學之入學許可服務。其中「Education」單純表示業務種類的文字；「since 1994」則為事業創辦年代的表示；「澳洲地圖」有表示主要提供代辦澳洲學校入學許可及入學資訊，為提供服務特性之說明，且無疑義，無須聲明不專用，得核准註冊。

核駁案例：



- 使用於茶葉、紅茶、綠茶、烏龍茶等商品。圖樣由知名觀光景點日月潭地圖，結合潭內之著名景點：慈恩塔、拉魯島、文武廟之石獅及環湖之遊艇等圖形構成，整體予人印象，僅為表示商品來自日月潭地區之意涵，不具識別性（商 29 I ①）；又日月潭紅茶等商品具有聲譽，指定使用之商品若非來自該地，有使消費者誤認誤信指定商品係來自該地而購買之虞，不得註冊（商

30 I ⑧)。



- 使用於火鍋店服務。圖樣係由北苗文字及苗栗縣地理輪廓圖形所構成，僅為服務之經營地點或相關特性之說明，不具識別性。

4.5.7 產地證明標章或產地團體商標

以地理名稱或表彰地理來源的標識申請註冊，且符合相關法定要件者，可註冊為產地證明標章或產地團體商標，有關申請註冊之要件及審查，應適用本局訂定之「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」。

4.6 姓氏、姓名與肖像

姓氏、姓名與肖像作為商標使用時，除識別性外尚涉及自然人的人格權保護問題，審查時須加以留意。申請人使用他人肖像、或著名姓名、藝名、稱號等申請註冊者，原則上應得他人之同意。

4.6.1 姓氏

姓氏使用於商品或服務，通常只是用以表示業主的姓氏，在競爭同業使用相同的姓氏時，相關消費者並無法藉由姓氏識別來源，且從競爭的角度觀之，相同姓氏的競爭同業不論其進入市場的時間先後，均有自由使用自己姓氏的需要。故原則上，申請人以姓氏作為商標，不具識別性，應證明取得後天識別性，始得註冊。單純將姓氏拼字拆解，例如「弓長」、「古月胡」、「木子李」等，或於姓氏前後結合「小」、「老」、「仔」等形容字詞，或其後結合「氏」、「家」、「記」等文字或不具識別性圖形，仍不脫離姓氏的含義，不具識別性。

罕見的姓氏，例如「仁」、「丙」、「是」等，或姓氏本身具有多重含義，若整體圖樣已脫離單純姓氏的含義，例如「柳」字結合柳樹設計圖；「龍」字結合神獸龍圖，消費者較不會直接產生姓氏之認知，原則上具有識別性。至於商標為姓氏的外文音譯，例如「LIN」、「LEE」等，如客觀事證足以認定為姓氏之表示者，應適用中文姓氏審查原則。

外國姓氏，例如福特 FORD、豐田 TOYOTA、田中 TANAKA、三井 MITSUI、麥當勞 McDonalds 等，市場上以之作為商標指定使用於各種商品或服務者不乏其例，尤其透過音譯之文字具不同含義，依國內消費者認知，具有識別性。

核駁案例：

- 「羅氏」使用於飲食店服務。為單純之姓氏，不具識別性。
- 「翡翠張」使用於翡翠、寶石、玉石、珠寶飾品商品。主要意涵仍為姓氏，不具識別性。
- 「周氏泡菜」使用於泡菜商品。未脫離單純指示姓氏的意涵，不具識別性。
- 「老李」使用於鳳梨、柑橘類水果商品。姓氏「李」結合「老」字，與單純的姓氏無異，不具識別性。

核准案例：

- 「鬍鬚張」使用於速食店、餐廳服務。「張」雖為姓氏，但「鬍鬚張」給人的印象為長了大鬍子的張先生，已脫離單純姓氏的意象，具有識別性。
- 「黑面蔡」使用於各種果汁、楊桃汁商品。「蔡」雖為姓氏，但「黑面蔡」給人的印象為膚色黑的蔡姓人士，已脫離單純姓氏的意象，具有識別性。



-  使用於咖啡廳服務。整體圖樣由「湯」字結合經設計之外文「SOUP」所構成，已脫離姓氏含義，具有識

別性。

4.6.2 姓名

姓名原則上具有識別性，只要非以他人著名姓名、藝名、筆名、字號、別稱等申請註冊商標(商 30 I ⑬)，復無其他不得註冊的情形，原則上可准予註冊。姓名以簽名的形式表現時，其識別性與姓名適用相同的判斷原則。

核准案例：

- 「陳耀寬」使用於化粧品，人體用清潔劑、香皂、沐浴乳等商品。



- 為姓名的簽名形式，使用於烤肉片、肉角、肉絲、肉乾、肉紙、香腸等商品。



- 使用於提供線上影片欣賞服務。為著名網紅「蔡緯嘉」之藝名，經取得本人同意申請後核准註冊。

核駁案例：

- 理科太太² 整體圖樣予人印象有指向「理科太太」之意，乃網紅陳映彤之著名藝名，在 YouTube 頻道以「理科太太」為名播放科學性問題解答影片，並朝多元化主題內容之影片發行發展，申請人未徵得本人同意，不得註冊。

以他人著名姓名、藝名、稱號等諧音文字作為商標者，如與指定商品或服務之間，產生一定詼諧新奇的商業印象，而脫離指向某一特定著名人物的意涵，固非不得註冊。但若有貶損、侮蔑或不敬而妨害公序良俗情形者，不得註冊。至於圖樣包含他人的姓名、藝名、筆名、稱號等雖未達著名之程度，惟如有冒犯特定

人尊嚴或產生負面觀感等情形者，亦同（商 30 I ⑦）。

核准案例：

- **莫聞味** 使用於人體用除臭劑等商品。以著名藝名之諧音文字表示，產生新奇及一語雙關的商業印象，得核准註冊。
- **研輕標** 使用於釣魚用浮標等商品。以著名人物姓名之諧音文字表示，其文義與指定商品間具暗喻性，並產生新奇獨特的商業印象，得核准註冊。

核駁案例：

- **塵水扁** 使用於地板清掃機、吸塵器等商品。有使人與卸任之國家元首「陳水扁」先生產生負面聯想，認有予人不尊重、揶揄之意，而有妨害公共秩序或善良風俗，不得註冊（商 30 I ⑦）。
-  指定使用烏蛋、雞蛋、鴨蛋、皮蛋等商品。認有對特定人產生不敬或侮蔑之負面聯想，而有妨害公共秩序或善良風俗，不得註冊（商 30 I ⑦）。

著名歷史人物的姓名與商品或服務的內涵有關時，容易使相關消費者對其內容產生聯想，視為商品或服務內容的說明，例如：「唐太宗」或「莊子」使用於第 9 類影音光碟或第 16 類書籍，容易使人以為該光碟或書籍的內容為唐太宗、莊子的故事，或其生平的介紹（商 29 I ①），應予以核駁。著名歷史人物的字、號或其他別名、稱呼，只要一般大眾能將之與特定歷史人物連結，則其識別性的審查與其姓名相同。

著名歷史人物的姓名，若其形象或聞名之領域與指定商品或

服務的內容無直接說明或具密切關連者，原則上具有識別性。但著名歷史人物的鮮明形象，常具有社會教化功能，若使用於指定商品或服務，使人產生不敬或侮蔑等負面聯想，而對公共秩序或善良風俗有所妨害者，則不得註冊(商 30 I ⑦)。

核准案例：



- 使用於加值網路之電信傳輸服務。指定服務內容與孔子所負盛名領域無直接關聯性，得核准註冊。

岳飛

- 使用於麵條、陽春麵等商品。岳飛為著名歷史人物，其予人精忠報國的印象與指定商品的性質內容並無關聯性，且不致使人產生負面聯想，得核准註冊。

核駁案例：



- 使用於印刷出版品、毛筆、墨汁、事務用紙等商品。歐陽詢為唐代四大書法家之一，其楷書字體為後世學習書法者經常模仿的書寫體，相關消費者易與專門提供學習書法使用之內容產生聯想，為商品相關特性的說明，不具識別性(商 29 I ①)。

孔子

- 使用於香菸、馬桶等商品。至聖先師孔子，重視倫理道德的儒家思想而享譽中外，指定使用的商品顯與孔子教化世人的正面形象不符，認有使人產生不敬或侮蔑等負面聯想，而有妨害公共秩序或善良風俗，不得註冊(商 30 I ⑦)。

民眾對近代已故著名人物尚存有鮮明之記憶，且商業活動

上，常見利用姓名、肖像等人格特徵作為商標或營業表徵使用，而具有其「經濟利益」；已故著名人物之人格特徵倘產生一定之經濟利益，非不得由其繼承人繼承，審查上應參酌其著名程度、利用狀況、指定商品或服務關係等其他因素，若有不正利用近代已故名人形象，以之作為商標申請註冊，不論指定商品或服務為何，為維護市場公平競爭的公共利益，或避免使其繼承人或配偶有不被尊重的負面印象，應判斷有無妨害公共秩序或善良風俗的適用(商 30 I ⑦)。但申請人為其配偶、繼承人或相關公益團體，不致影響維護市場公平競爭之公共利益，或引起社會公眾負面觀感者，不在此限。

核駁案例：

- **三毛** 使用於書籍、圖畫等商品。「三毛」為近代已故著名作家陳平（原名陳懋平）之筆名，為華文界具相當影響力的作家，對相關公眾具一定的吸引力，認有不正利用已故著名人物之名聲，而影響市場公平競爭之公共利益，不得註冊。
-  使用於印刷出版品、畫冊等商品。「SANYU 常玉」為近代已故著名現代主義藝術家，對相關公眾具一定的吸引力，認有不正利用已故著名人物之名聲，而影響市場公平競爭之公共利益，不得註冊。

核准案例：

-  使用於慈善基金籌募等服務。「鄧麗君 Teresa Teng」為近代已故著名歌手的藝名，申請人「鄧麗君文化事業有限公司」檢送其法定繼承人同意書提出申請，得核准註冊。

4.6.3 肖像

肖像具有高度的識別性，申請人以自己的肖像作為商標，原則上，得准予註冊。

以他人的肖像申請商標註冊，不得核准註冊(商 30 I ⑬)，旨在保護個人的肖像權，若他人已死亡者，則非本款保護對象。所稱「他人之肖像」不以著名為限，另以漫畫或其他藝術手法表現的肖像有指向特定人時，仍屬之。但申請人檢附他人的同意書者，得排除本款適用。

核准案例：



- 使用於網路購物、各種食品零售服務。為肖像權人本人申請，得核准註冊。



- 使用於家庭日常用品零售批發服務。圖樣予人為電腦繪圖製作的寫實人物肖像，髮型特徵明顯得辨認指向某特定人，經取得肖像權人同意後核准註冊。



- 使用於臘肉、醬菜等商品。圖樣予人為手繪的寫實人物肖像，表情神韻與臉部重點特徵明顯，經取得肖像權人同意後核准註冊。

隨著數位科技之發展，以電腦模擬繪圖或自行手繪創作的寫實虛擬肖像圖形，申請人得主動聲明非涉及他人肖像，審查時如無其他具體事證顯示為他人肖像者，得排除商標法第 30 條第 1

項第 13 款之適用；申請人未主動聲明者，審查時應通知是否取得肖像權人同意或釋明非他人之肖像。經漫畫或卡通擬人化方式呈現，無法辨認或指向某特定人之肖像特徵者，應視為「圖形」進行審查。

核准案例：



- 使用於書刊編輯、娛樂服務、攝錄影等服務。圖樣予人為五官輪廓清晰的女性寫實頭像，惟申請人表示該人像圖為電腦模擬創作的虛擬人物，並非他人之肖像，如無其他不得註冊事由，得核准註冊。



- 使用於茶飲料、水果飲料商品。圖樣為側臉戴帽裝扮的圖像，予人為手繪創作的人像，並無法辨認指向某特定人，如無其他不得註冊事由，得核准註冊。



- 使用於中西藥、醫療用具商品及營養補充品零售批發；婦嬰用品零售批發服務。圖樣予人為常見卡通畫風之醫事人員造型，無法明確辨認指向某特定人，如無其他不得註冊事由，得核准註冊。



- 使用於五金零售批發、家庭日常用品零售批發服務。圖樣予人為卡通人物頭像，結合「NK-BOSS」及「尼老闆」虛構而非特定真實人物的圖像，如無其他不得註冊事由，得核准註冊。



- 使用於油飯、炒飯等商品及食品零售批發服務。圖樣予人印象為習見帶有親切笑容、眯著眼睛的老婆婆寫實畫風人物圖像，無法明確辨認指向某特定人，得核准註冊。

肖像與姓名均有指示特定人的功能，故著名歷史人物及近代已故著名人物肖像的審查，應適用其姓名的審查原則（本基準4.6.2）。

核准案例：



- 使用於舉辦各種講座及研習會等服務。申請人為桃園市政府，考量申請人申請目的、理由，應無妨害公序良俗條款之適用，得核准註冊。

核駁案例：



- 使用於電腦、手機等商品。賈伯斯被公認為現代電腦與手機業界的指標性人物，以其肖像申請註冊，有不正利用近代已故名人形象，認有影響市場公平競爭之公共利益，而有妨害公共秩序或善良風俗，不得註冊（商30 I ⑦）。



- 使用於餐盤、杯、茶具等商品。愛因斯坦創立現代物理學的相對論，對光電效應的原理理論具有重大貢獻，乃著名物理學家，以其肖像申請註冊，有不正利

用近代已故著名人物形象，認有影響市場公平競爭之公共利益，而有妨害公共秩序或善良風俗，不得註冊（商 30 I ⑦）。



- 使用於企業管理顧問、美容服務。鄧麗君為 1970 至 1990 年代華語流行音樂具代表性的歌手之一，其音樂廣受歡迎且影響當代流行文化，歌曲迄今傳唱度相當高，以其肖像申請註冊，有不正利用近代已故著名人物形象，認有影響市場公平競爭之公共利益，而有妨害公共秩序或善良風俗，不得註冊（商 30 I ⑦）。

4.6.4 書籍、電影、戲劇等作品中的習知人物名稱

書籍、電影、戲劇等作品中，為人所習知的虛構人物名稱，例如：「紅樓夢」的林黛玉與賈寶玉、「水滸傳」的宋江、「西遊記」的唐三藏與孫悟空、「飄」的郝思嘉等，對於消費者而言，乃作品中特定角色的內涵，將之使用於海報、照片、小雕像、影片、影帶、光碟、書籍、戲服、電視節目、舞台劇表演等，相關消費者容易認為其屬商品或服務內容的說明，通常不具有識別性。惟角色人物名稱與指定使用商品或服務的內容無直接關聯性者，應具有識別性。應注意的是，特定角色的形象定位與指定使用商品或服務的內容或性質，如對社會風俗有產生冒犯衝突或予人負面觀感者，則有妨害公共秩序或善良風俗不得註冊事由之適用（商 30 I ⑦）。

核准案例：



- **孫悟空** 使用於文件裝訂、印刷等服務。「孫悟空」為著名章回小說「西遊記」中代表性之虛構人物名稱，予人

神通廣大、機智勇敢等印象，其角色形象定位與指定服務的內涵性質無直接關聯性，且不致對社會風俗有冒犯衝突或予人負面觀感，得核准註冊。

- **梁山伯** 使用於廣告製作服務。「梁山伯」為著名傳說故事「梁山伯與祝英台」中男主角名稱，予人憨厚樸實印象，其與指定服務的內涵性質無直接關聯性，且不致產生對社會風俗有冒犯衝突或予人負面觀感，得核准註冊。
- **阿里巴巴** 使用於電腦、記憶體、微處理機等商品。「阿里巴巴」為著名神話故事中的角色人物名稱，予人帶有幸運、勇敢印象，與指定商品的內涵性質無直接關聯性，且不致產生對社會風俗有冒犯衝突或予人負面觀感，得核准註冊。

核駁案例：

- **唐三藏** 使用於書籍、電子出版品商品。相關消費者容易認為其屬商品內容的說明，不具識別性(商 29 I ①)。
- **潘金蓮** 使用於幼兒園、才藝補習班等服務。予人明顯對於提供服務內容與該角色定位產生冒犯衝突或負面觀感，而有妨害公共秩序或善良風俗，不得註冊(商 30 I ⑦)。

現在流行或廣受歡迎的小說、電影、電視或舞臺劇中的虛構人物，常隨著作在商業上之使用而廣為人知，達著名程度者，虛構人物的名稱在消費者心中已產生鮮明的印象，而有指示來源的功能者，具有識別性，得申請商標註冊。非商標所有人或得其同意之人申請商標註冊，審查上，如可能有使消費者產生來源的混淆或減損其識別性者，應不得註冊(商標 30 I ⑪)。

核准案例：

- **素還真** 使用於護髮乳、食用油等商品。「素還真」為霹靂布袋戲的虛構人物名稱，經布袋戲系列演出宣傳並推出多樣性周邊商品，「素還真」角色人物名稱已在消費者心中產生鮮明的印象，具有指示來源的功能。

核駁案例：

- **史瑞克** 使用於茶、黑糖塊、蛋糕等商品。為同名童話電影的主角名稱，經推出系列卡通電影及多樣性的周邊商品，「史瑞克」角色鮮明，其名稱具有指示來源的功能，且經認定為著名商標。本件未徵得著名商標所有人同意申請註冊，消費者有可能誤認二者存在授權關係、加盟關係或其他類似關係而產生來源混淆，甚或減損其識別性，不得註冊(商標 30 I ⑪)。



- 使用於電腦遊戲程式商品及電腦動畫之設計服務。「福爾摩斯」為同名偵探小說的主角名稱，系列小說並經翻拍成動畫及電影，推出多樣性周邊商品，且經認定為著名商標，易使消費者誤認二者存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而產生來源混淆的可能，不得註冊(商標 30 I ⑪)。

4.7 習知書籍、故事、戲劇、影片、歌曲與音樂等作品名稱

習知書籍、故事、戲劇、影片、歌曲與音樂等作品名稱，對消費者而言，僅是特定著作的內容，指定使用於例如：第 9 類錄音帶、錄影帶、第 16 類書籍、第 28 類玩具等商品、第 35 類書籍、錄影帶零售、第 38 類電視播送、電台廣播服務、第 41 類節目、影片、錄音帶、光碟片之製作發行、書籍、雜誌之出版發行等服務，相關消費者容易認為其屬商品或服務內容的說明，通常不具有識別性。

例如：「白蛇傳」、「包青天」、「西遊記」、「簡愛」、「茶花女」等為習知的民間故事、小說與戲劇名稱，使用於舞台劇、電影、電

視節目、廣播節目、電影片、錄影帶、影碟片商品；「平安夜」、「貝多芬第5號交響曲」為習知的歌曲、音樂作品，使用於唱片、錄音帶商品，因為該等作品名稱與內容的連結已深植人心，將之使用於前述商品或服務，消費者會直接聯想到特定的作品內容，而視其為相關商品或服務內容的說明，不具有識別性。

習知小說與故事常被改編為電動玩具的內容，故以該等名稱作為商標，指定使用於例如：第9類電玩遊戲卡帶、磁片、光碟片、第28類玩具商品、第41類線上遊戲，與第42類之電腦程式設計等服務，給予消費者的印象為商品或服務內容的相關說明，不具有識別性。

核駁案例：

- 「綠野仙蹤」為習知的童話故事，使用於錄有電腦遊戲程式之磁性資料載體、錄有電腦遊戲之光學資料載體、電腦程式、與電腦連用之電子遊樂器、電視遊樂器等商品，給予消費者的印象為商品內容的相關說明。
- 「西遊記」為習知的中國神話故事，使用於卡式電腦程式磁帶、電視遊樂器商品，給予消費者的印象為該磁帶所錄存的遊戲程式與電視遊樂器內容的相關說明。

流行或廣受歡迎的書籍、影片、戲劇等作品，常隨著作的散布而廣為人知，尤其在今日商業模式的運作下，廣受歡迎的書籍、戲劇常被改編為電影，賣座的電影常發行各種周邊商品，若作品名稱經大量商業上使用，已達著名程度，在消費者心中產生鮮明的印象，而有指示來源的功能，則具有識別性，得申請商標註冊。非商標所有人或得其同意之人申請商標註冊，可能使消費者產生來源的混淆或減損其識別性者，應不得註冊(商標30 I ⑪)。

核駁案例：



- 使用於餐廳、旅館等服務。「暗戀桃花源」是表演工作坊賴聲川編導的台灣舞台劇重要劇作，1992 年曾改編為電影演出，在國際影展上獲得肯定。時至今日該劇仍持續於國際各地演出，並推出舞台劇相關周邊商品，得認定為著名商標，本件未徵得著名商標所有人同意申請註冊，消費者有可能誤認二者存在授權關係、加盟關係或其他類似關係而產生來源混淆，甚或減損其識別性，不得註冊(商標 30 I ⑪)。



- 使用於糖果、餅乾、穀製零食等商品。漫畫作品「櫻桃小丸子」於 1986 年起在雜誌連載，嗣後陸續推出書籍、電視動畫及翻拍電影發行，並推出多樣性的周邊商品，得認定為著名商標，本件申請註冊易使消費者誤認二者存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係而產生來源混淆的可能，不得註冊(商標 30 I ⑪)。

以常用的書籍、雜誌、影片或電視、廣播節目內容的說明文字，作為商標指定使用於該等商品，給予消費者的印象為內容的說明，且其他作者亦有使用相同或相似說明文字作為書名或雜誌名稱的需要，不宜由一人取得註冊。

核駁案例：

- 「五行生肖姓名學理」、「顛覆姓名學」使用於書籍、雜誌商品，給予消費者的印象為商品內容的說明。
- 「空間大改造」指定使用於雜誌、書籍商品，給予消費者的印象為雜誌、書籍主題或其內容的說明。

作品名稱通常用以指示特定作品，而非指示特定商業來源，例如書籍名稱係用來指示一個特定的文學作品，消費者不會將之與特定的商業來源連結，原則上，不具有指示及區別來源的識別性。實

務上常有申請人以作品名稱申請註冊於書籍，雖然審查時因無法得知商標的使用方式，而准予註冊，若於註冊後商標權人僅將之作為單一作品名稱，應不具商標功能。

雜誌、報紙等定期發行的刊物及漫畫書、電視劇集等一系列以相同名稱發表的作品，因個別的單一作品內容各不相同，消費者得以相同名稱識別同一來源的個別作品，原則上具有識別性。例如：「老夫子」及「澀女郎」漫畫，以相同的人物產銷一系列圖書，每一冊書籍都是獨立完整的創作，消費者得藉該書名識別其漫畫系列之商品來源，具有識別性。

若書籍名稱有正副兩個以上的標題，標題之一已使用於一系列的作品上，並脫離完整的書籍名稱而產生單獨的商業印象，且該標題係作為系列作品的標識推廣，從而消費者得以認知該標題為一系列作品的標識時，則具有識別性。在判斷書籍名稱的標題是否產生單獨的商業印象時，可考量該標題是否以不同的字體、顏色、大小標示，或是否與書籍名稱的其他標題分離等因素。例如「哈利波特」系列共有 7 本，每一本書的封面均以「哈利波特」作為書名的主要標題，經特殊設計且與書名的其他副標題分離，並作為該系列作品的共同標題推廣，在消費者心目中已成為該系列書籍的識別標識，故具有識別性。

4.8 稱謂

稱謂指對人所加的名稱，包括：先生（Mister 或 Mr.）、女士（Mrs.、Ms）、小姐（Miss）、太太、大叔等對一般人的尊稱；媽媽、爸爸、哥哥、姐姐、阿姨、叔叔等家族成員的稱呼；老師、教授、醫生、醫師、老闆、總裁等職業或職位的稱呼，均屬非標榜性的稱謂。而博士、職人、達人、高手、好手、專家、師傅、師父、大師、Master、 Doctor 或 Dr. 等專業人士的稱呼，則屬標榜性的稱謂。

4.8.1 非標榜性的稱謂

申請註冊的商標，如係以商品或服務名稱或其相關說明之文字結合先生、小姐等非標榜性的稱謂，若所產生的擬人化效果，足以使商標脫離說明商品或服務名稱的概念，則具有識別性。惟若該結合文字未脫離商品或服務的說明含義，例如：「美麗小姐」使用於化粧品、服飾商品，「健康先生」使用於人體用藥品、營養補充品等商品，給予消費者的印象僅傳達商品功用的說明意涵，屬描述性標識，不具識別性。

核准案例：

- **三叔公** 使用於化粧品商品。「三叔公」與指定商品功用、特性等不具密切關聯性，為任意性標識，具有識別性。
- 「MR. Antislip 防滑先生」使用於建材零售服務。「防滑」雖為建材特性的說明性文字，但「防滑」與「先生」的結合已產生擬人化的效果，為建材防滑特性的暗示性文字，而具有識別性。
- 「Mr. CARE」使用於醫院、牙科診所及牙科醫療服務。「CARE」有關懷之意，為一般人對優質醫療服務的要求，暗示提供醫療服務的品質或特性，具有識別性。

饅頭先生

- **Mr. Mantou** 使用於茶飲料、咖啡飲料、冰品商品。非指定商品相關的說明，並產生獨特之商業印象，具有識別性。

核駁案例：

饅頭先生

- **Mr. Mantou** 使用於饅頭、包子、餅乾、麵包等商品。給予消費者的印象僅表示擅長或喜歡製作饅頭等同性質商品的人，並未脫離商品之說明意涵，不具識別性。

床老闆

- 使用於床、床墊、床架等商品。為業者用以表

達販賣床具的店主，未脫離指定商品的說明含義，不具識別性。

- **功夫老師** 使用於書刊之出版、教育服務、舉辦各種講座等服務。給予消費者的印象僅表示有真本領、專業造詣的老師，未脫離指定服務品質、特性的說明含義，不具識別性。
- **維修大叔** 使用於手機維修、電腦硬體修理、家電產品安裝保養修理等服務。給予消費者的印象僅表示具有修繕經驗的先生，未脫離指定服務品質、特性的說明含義，不具識別性。
- **藥師阿姨** 使用於營養補充品商品及食品零售批發服務。給予消費者的印象僅表示提供服務者具藥師職位的女士稱呼，未脫離指定商品或服務的說明含義，不具識別性。

4.8.2 標榜性的稱謂

標榜性質的稱謂，或在「商品名稱」、「描述性文字」之後結合標榜性的稱謂，若給予消費者的認知，係表示商品或服務由專業性人士所產製或提供之印象，應屬描述性標識，原則上不具識別性（商 29 I ①）。惟與指定使用商品或服務內容不具關聯性或僅具隱含暗喻性者，則具有識別性。

核駁案例：

-  使用於牛肉麵商品。給予消費者僅為標榜大師級廚師所烹煮的印象，為商品的相關說明。
- 「健康博士」使用於為他人提供健康規劃之諮詢顧問服務。給予消費者的印象為健康專業者的自我標榜，為服務的相關說明。
- 「料理職人」使用於經烹調的水果蔬菜、海鮮速食調理

包、蔬菜湯、速食海鮮湯等商品。「職人」為專門職業者的意思，僅表達由專業人士料理，為商品的相關說明。

- 「租屋達人」使用於不動產租賃服務。僅為標榜自身為租屋服務專家，為服務的相關說明。
- 「空調高手」指定使用於冷氣機、通風機、空氣清淨器、空氣清淨機、冷暖氣機等商品。僅為標榜所提供商品的品質與專業性，為商品的相關說明。
- 「去皮專家」使用於蔬果去皮機商品。為標榜商品特性的說明。
- 「字彙王」使用於辭典、講義商品。僅為標榜商品內含字彙豐富，為商品的相關說明。
- 「好師傅」使用於皮鞋、涼鞋、運動鞋商品。僅為標榜商品品質的說明。
- 「高山茶師父」使用於茶葉、紅茶、綠茶等商品。僅為標榜商品的品質與專業性，為商品品質的相關說明。
- 「紙巾大師 WIPES MASTER」指定使用於面紙、紙巾、化粧紙、濕紙巾等商品。僅標榜自身商品來自紙巾製造專家，為商品的相關說明。

核准案例：

- **電筒王** 使用於為他人促銷產品服務、育樂用品零售批發、電腦周邊配備零售批發服務。雖有標榜專門提供照明器設備商品的意涵，但與指定服務的內涵性質並無關聯性，非為指定服務品質、用途或相關特性的說明，具有識別性。
- **極簡大師** 使用於拼圖玩具商品。文字「極簡」給予消費者的印象為講究極簡單風格的大師，但「極簡大師」與指定商品性質並無關聯性，非為指定商品功能、特性的相關說明，具有識別性。

世家除指世代做官的人家或泛指世代顯貴的家族以外，亦有表示世代相傳之家族事業，或強調品質、專業性的含義，與標榜性的稱謂性質相似，故適用標榜性質稱謂的識別性判斷標準。

核駁案例：

- 「饅頭世家」使用於餡餅、饅頭、蔥油餅等商品。僅為業主自我標榜傳承麵食製法的含義，為商品的相關說明。
- 「砂鍋世家」使用於餐飲店服務。僅為業主自我標榜專業砂鍋料理的含義，為服務的相關說明。

4.8.3 稱謂與姓氏結合

稱謂與姓氏的結合，主要含義仍是姓氏，其識別性應依照姓氏（本基準 4.6.1）的標準來審查。但非市場商業交易上常用的稱謂，例如將軍、船長、團長等；古代的稱謂，例如格格、貴妃、貴人等，與姓氏結合後，得考量與指定使用商品或服務間的關聯性，及同業間的使用情形，如整體脫離單純姓氏的含義，具有指示商品或服務來源功能者，得核准註冊。

核駁案例：

- **許醫師** 使用於中藥、西藥商品及診所服務。「醫師」為醫療領域的職位職稱，業界常見與姓氏結合後用以稱呼業主，無法產生指示特定來源的功能，不具識別性。
- **鄭老師** 使用於才藝補習班、技藝訓練班服務。「老師」為教學領域的職位職稱，業界常見與姓氏結合後用以稱呼業主，無法產生指示特定來源的功能，不具識別性。
- **謝老闆** 使用於動物美容、獸醫服務。僅為謝姓店家的稱呼，為各行各業習見的敬稱，無法產生指示特定來源的功能，不具識別性。
- **張小姐** 使用於醬菜、豆腐乳商品。僅為張姓女子的稱呼，表示為張氏年輕女姓所製商品的相關說明，無法產生指示特定來源的功能，不具識別性。

核准案例：

- **陳將軍** 使用於茶糖、饅頭商品。「將軍」並非業者間常用的稱謂，且與指定商品相關特性無關聯性，整體已脫離單純姓氏的含義，具有識別性。
- **安格格** 使用於家庭或廚房用刀、照明器具商品。「格格」並非業者間常用的稱謂，且與指定商品相關特性無關聯性，整體已脫離單純姓氏的含義，具有識別性。
- **賈船長** 使用於手工藝品零售批發、代理進出口服務。「船長」並非業者間常用的稱謂，且與指定服務相關特性無關聯性，整體已脫離單純姓氏的含義，具有識別性。

4.9 公司、商號、團體、組織、機關與網域名稱

實務上常有申請人以公司、商號、團體、組織、機關及網域名稱申請商標註冊，依各該名稱予消費者之認知不同，其識別性之判斷，分述如下：

4.9.1 公司名稱

公司名稱依其一般使用型態及社會通念，通常作為營業主體的表示，以表示商品製造商或服務提供者，其標示位置常與公司地址、聯絡電話相鄰，且公司通常會另外使用相同或不同於公司名稱特取部分的商標，標示於商品或服務顯著的地方，以作為識別商品或服務來源的標識。二者雖同具識別來源功能，但對於消費者而言，一為識別營業主體之表示，一為識別商品或服務來源之標識，二者識別功能及目的仍有不同。一般商品或服務係以商標而非其公司名稱識別商品或服務來源，原則上單純公司名稱全銜之呈現方式，屬於商業上表示商品製造商、經銷商或服務提供者等純粹資訊性事項，不具商標識別性。如申請註冊之商標整體具有識別性，但包含公司名稱全銜時，審查上，為使商標權範圍

明確，「公司名稱全銜」之純粹資訊事項，應不屬於商標之一部分，須通知申請人將公司名稱全銜刪除。基於商標圖樣之明確性，申請後即不得變更(商 23)，為避免申請人公司名稱全銜於申請中或註冊後變更，或因商標權之移轉註冊而異動，致產生商標圖樣整體無法明確指示商品或服務來源之結果，不得以聲明不專用方式審理。至於業者單純以公司名稱全銜申請註冊商標者，如能檢送相關證據，證明公司名稱經由使用且在交易上，已成為申請人商品或服務之識別標識者，得依商標法第 29 條第 2 項規定，准予註冊。

市場上不乏以公司名稱的特取部分做為商標使用之情形，其特取部分文字，原則上具有識別性。申請註冊商標雖為公司名稱全銜，惟其特取部分若經特殊設計，使整體脫離表示營業主體的意涵，顯示申請人有以之作為商標使用的意思，且消費者也認知該標識係作為商標使用，則具有識別性。

核駁案例：

-  質璞創新生技有限公司
Chih Pure innovation bio-tech Co.,Ltd. 使用於維生素營養補充品商品。給予消費者的印象，僅為營業主體之表示，而非識別商品來源的標識，不具識別性。



-  翔姿生技股份有限公司
SHONNE ZEI BIOTECHNOLOGY CO. LTD. 使用於面霜、乳液商品。圖樣整體具有識別性；其中公司名稱全銜「翔姿生技股份有限公司 SHONNE ZEI BIOTECHNOLOGY CO LTD」為純粹資訊性事項，應不屬於商標之一部分，如經通知刪除，未於期限內補正，致商標圖樣無法清楚、明確呈現者，應不受理(商 8 I)。

核准案例：

-  使用於職業介紹、人力仲介、受託招募人員、人員招募等服務。「101 科技管理顧問股份有限公司」為公司名稱，但圖樣中「101」經特殊設計加以突顯，「1」並以紅色強調，且「0」設計成碼錶圖形，具有識別性。

-  使用於行動電源裝置、通訊器材商品。公司名稱中英文經字體大小不同及左右排列之設計，已脫離單純表示營業主體的意涵，具有識別性(科技股份有限公司、TECHNOLOGY CO. LTD 部分無疑義，無須聲明不專用)。

-  使用於配管服務。中文公司名稱經字體大小不同及上下排列之設計，已脫離單純表示營業主體的意涵，具有識別性(工程、有限公司部分無疑義，無須聲明不專用)。

- **CELEBRITY'S & CO.** 使用於鐘錶零售批發、眼鏡零售批發等服務。「CELEBRITY'S & CO.」非公司名稱之表示型態，整體具有識別性。

- **THE WHITE COMPANY** 使用於肥皂、珠寶、家具、衣服等商品。「COMPANY」具有「公司、商號、同伴、客人」等多重字義，予消費者認知不致直接聯想為公司名稱之表示，整體具有識別性。

申請人為自然人，商標圖樣中包含經特殊設計的公司名稱全銜，有使人誤認誤信商品或服務之性質或品質者，應有商標法第30條第1項第8款規定之適用，申請人應刪除圖樣上公司組織型態部分之字樣，或將商標申請權利讓與圖樣上之公司主體並變更申請人名義，以排除名實不符之情形，否則不得註冊。

核駁案例：



- 使用於廣告服務。圖樣包含經排列設計的公司名稱，雖已脫離表示營業主體的意涵，具有識別性。但申請人為個人，其與圖樣中「有限公司」指示來自法人有名實不符之情形，如不刪除「有限公司」文字或將申請所生之權利移轉於該公司主體，應有誤認誤信商品性質或品質的情形，不得註冊。

4.9.2 商號（行號）名稱

商號名稱具多樣性，而不具一致的外貌，除非使用「行」、「號」、「商行」等表明商號型態的用語，審查時無從知悉是否為商號名稱之表示，此與公司名稱全銜需標明公司種類及組織型態，較容易辨識其為公司名稱的情形不同；商業之名稱，得以其負責人姓名或其他名稱充之。但不得使用易於使人誤認為與政府機關或公益團體有關的名稱。惟以合夥人之姓氏或姓名為商業名稱者，該合夥人退夥，如仍用其姓氏或姓名為商業名稱時，須得其同意。所以商業名稱無一定格式，可見一斑。

一般而言，商號以提供服務為主，書籍、文具、日常用品、食品等零售服務、飲食店、餐廳、土木包工、室內設計等均為常見的商號服務內容，且其結合之營業種類復與商標指定使用之服務態樣時有重疊，例如：餐廳、旅遊、室內設計等指定服務，其使用通常以看板、招牌或附著於營業用品（制服、餐巾紙、包裝袋）的方式為之，給予消費者的印象為服務來源的識別標識，具有指示及區別來源的功能，而具有識別性。

將商號名稱用於商品上，通常與商品或服務的提供有所關聯，例如：出版服務的產品為出版品，其上常標示商號名稱；麵包店、糕餅舖提供麵包、糕餅零售服務，常標示商號名稱於商品的包裝盒、袋，作為指示及區別來源的標識。此種情形，商品上通常不再另外標示不同的商標，而消費者也習於將此種型態的商

號名稱作為商品或服務來源的標識，故具有識別性。

實務上以商號名稱申請商標註冊者，「商行」、「商號」、「書局」等不具有識別性的文字，通常僅作為申請人所營事業相關的說明，且經業界廣泛使用，商標圖樣中包含該等文字部分，並無致商標權範圍產生疑義，無須聲明不專用。

核准案例：

- 「里仁書局」使用於書籍出版服務，「書局」為業務種類的說明，無須聲明不專用，准予註冊。
- 「梅園餐廳 MAY GARDEN RESTAURANT」使用於餐廳、冷熱飲料店、飲食店等服務，「餐廳 RESTAURANT」為業務種類的說明，無須聲明不專用，准予註冊。

4.9.3 團體、組織與機關名稱

團體、組織與機關將其名稱用於商品或服務，例如：各縣市的農會名稱使用於農產品；教育機構的名稱使用於教育服務；各種協會與基金會使用於依其設立目的，或為達其設立目的所提供的商品或服務，即在於讓公眾以之識別所提供的商品或服務者，一般公眾也習於以團體、組織與機關名稱作為識別來源的標識。因團體、組織與機關名稱為單一無法割裂的整體，若足以指示及區別商品或服務的來源，即具有識別性，此時無須就不具有識別性的部分聲明不專用。惟常見用以說明團體或組織性質的名稱，例如：跆拳道協會、救難協會、觀光旅遊協會等，其名稱是否具有唯一性有疑義，而無法藉以指示特定商品或服務來源時，可透過各登記機關網頁查詢，或請申請人檢附章程或其他設立依據的文書，依據相關的法律規定作判斷。

4.9.3.1 協會性質的組織名稱

常見設立目的具有公益色彩的人民團體或組織，習以地理

名稱結合團體或組織性質名稱登記為團體或組織全銜，例如：新北市救難協會、台中市救難協會、南投縣救難協會等，可透過司法院法人登記公告查詢網、內政部人民團體網或各中央業務主管機關、地方政府等網頁查詢。該等團體或組織名稱型態為多種同領域性質組織間常見之區分模式，除非客觀上係由總會設置後授權設立分會之組織章程等依據，原則上得認為各具唯一性，足使相關消費者認識其為指示及區別不同來源的標識。

核准案例：

- 「時代基金會」使用於舉辦各種講座、演講、會議、研討會等服務。申請人「財團法人時代基金會」，具有指示特定來源的功能，具有識別性。



- 使用於各種書刊出版發行等服務。申請人「社團法人台灣兒童閱讀學會」，圖樣中「台灣兒童閱讀學會」，足以指示及區別服務來源，具有識別性。



- 使用於托嬰中心服務。圖樣中「台北市托嬰協會」，具有指示特定來源的功能，具有識別性。



- 使用於提供居家照顧服務。圖樣中「社團法人花蓮縣老人暨家庭關懷協會」，具有指示特定來源的功能，具有識別性。

申請人為自然人或公司型態，商標圖樣中包含協會、學會、集團等字樣，有使人誤認提供主體而對商品或服務性質、品質產生誤信之虞者，申請人應就有無名實不符之情形提出釋

明，例如：檢送集團之組織架構圖，釋明確實有該集團存在，申請人具代表性之證明，或將商標申請權利讓與圖樣上之協會、學會並變更申請人名義，以排除名實不符之情形，否則不得註冊。

核駁案例：

-  使用於護髮品商品及美髮服務。申請人為個人，圖樣給予消費者印象，表示為集團經營型態而有名實不符之情形，應有使相關公眾對服務之性質、品質發生誤認誤信之虞（30 I ⑧）。

4.9.3.2 教育機構性質的組織名稱

市場上常見商標圖樣中包含須依法設立的教育機構性質字樣者，例如：幼兒園、小學、國中、大學、學院等，且整體圖樣予人印象易與真實存在某特定教育機構產生聯想的可能時，如申請人身分、組織型態及規模與真實存在的教育機構主體性質間，存在名不符實情形，有使人誤認誤信所指定商品或服務性質、品質的可能，應有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用。惟商標圖樣結合學術機構名稱，並不會使人相信有此教育機構存在的可能，僅認知屬於新奇的文字組合，屬暗示性商標，具有識別性。例如：「玩美學院」、「台灣夢幻學院」、「滷味國中」，應具有識別性，且不會因此影響消費者購買之決定，亦無名實不符的情形。

核准案例：

-  使用於皮夾、皮包等商品。申請人「國立成功大學」為登記有案的學校名稱，結合校徽申請註

冊，具有識別性。

- **快樂大學** 使用於書籍出版、影片製作等服務。圖樣文字並無使公眾誤認誤信有此大學存在的可能，屬暗示性標識，具有識別性。
- **鈔能學院** 使用於企業管理顧問服務。圖樣文字並無使公眾誤認誤信有此學院存在的可能，屬暗示性標識，具有識別性。



- **新臺茶學院** 使用於茶、烏龍茶商品。圖樣中包含「新臺茶學院」有標榜專門從事茶葉研究的含義，為指定商品的相關說明，經聲明不就「新臺茶學院」文字主張商標權後核准註冊。

業者如僅將指定商品或服務的相關說明文字或通用名稱結合「大學」、「學院」、「專校」等教育機構名稱，標榜係該等商品或服務之專門業者，尤其指定使用於書籍、電子出版品、企業管理顧問、教育服務、提供研究和開發等與教育及教學傳授內容相關的商品或服務，給消費者的認知，僅為指定商品或服務相關的說明，屬描述性商標，不具識別性。

核駁案例：

- **數位大學** 使用於知識或技術方面之傳授、遠距教學、補習班等服務。「數位大學」有專門傳授數位科技之意涵，為指定服務內容的相關說明，不具識別性（29 I ①）。
- **口红學院** 使用於潔膚乳等商品及衛生製劑零售批發、學校教育服務。「口紅學院」表示專門從事口紅或化粧製劑研究或教育訓練之意涵，為指定商品特性及服務內容的相關說明，不具識別性（29 I ①）。

- **康橋國民中小學** 使用於教育服務。予人為真實存在的學校教育機構。但申請人為個人而有名不符實情形，不得註冊（30 I ⑧）。

4.9.3.3 宗教團體性質的組織名稱

宗教團體或寺廟名稱之識別性審查，原則上適用團體組織名稱的審查原則；具全國唯一性的寺廟名稱，有指示及區別商品或服務來源的功能，應具有識別性。例如：台中市大甲區的「鎮瀾宮」，全國只有一家，得核准註冊。非全國唯一的寺廟名稱，並不具指示及區別商品或服務來源之功能，欠缺識別性，例如：「天后宮」全國多處地方都有該名稱的寺廟，如單獨以「天后宮」申請註冊，應不具有識別性。

坊間寺廟團體習以地理名稱結合寺廟名稱作為全銜名稱登記，審查時依消費者認知，如已可以識別不同來源的功能，例如：艋舺龍山寺、北港朝天宮等，得因證明取得後天識別性後註冊。對於「地理名稱」結合非唯一的「寺廟名稱」申請註冊，因為「地理名稱」僅表示寺廟所在地理位置，整體仍不具識別性，得請申請人陳述釋明或函詢地方政府管理單位協助查證。另實務上常涉由單一主神及其分支後產生指示來源之爭議，審查上應就個案存在之事證綜合考量後加以判斷。

核准案例：



- **意誠堂** 使用於香冥紙等商品。查內政部「全國宗教資訊系統」宗教團體頁面查詢，高雄市苓雅區的「意誠堂」關帝廟為全台唯一，具有識別性。
- **北港朝天宮** 使用舉行宗教儀式等服務。全國多處地方雖都有「朝天宮」之寺廟名稱，其與地理名稱「北港」

結合後，如已成為申請人服務之識別標識，得依商標法第 29 條第 2 項規定核准註冊。

申請人之身分、組織型態與圖樣上寺廟名稱間，有使人誤認提供主體而對商品或服務性質、品質發生誤信之虞者，申請人應就有無名實不符之情形提出釋明，例如：檢送寺廟登記、住持或管理人定期改選/選任資料，或將商標申請權利讓與圖樣上之寺廟並變更申請人名義，以排除名實不符之情形，否則不得註冊。

核駁案例：



- 使用於衣服、褲子等商品。圖樣上之「太子會」，為民間祭祀「太子爺」所成立之組織，並不具唯一性；「照天宮 ACCORDING TEMPLE」，予人認知為寺廟名稱，申請人為公司之組織型態，屬於營利社團法人性質，與一般寺廟屬於財團法人性質，顯不相當，有誤認誤信商品性質或品質之虞，不得註冊（商 30 I (8)）。

4.9.4 網域名稱與網址

網域名稱簡稱為網址或域名，是網際網路上用以連結特定網站的名稱，可透過解析對應到網站的 IP 位址。而 IP 位址是網站在網路世界中的地址，是一組不容易記憶的數字，例如 104.18.27.27 是智慧局網站的 IP 位址。為了讓瀏覽網站更容易，遂以網域名稱取代與其對應的 IP 位址，例如「udn.com」、「studioclassroom.com」及「twmic.tw」分別為聯合新聞網、空中英語教室及財團法人台灣網路資訊中心的網域名稱。而網址代表網頁在網站中的位址，所以一個網址只會對應一個網頁，但

一個網域下可以有很多網址，例如

「<https://udn.com/news/index>」、

「<https://www.studioclassroom.com>」及

「<https://www.twnic.tw/index.php>」分別為聯合新聞網、空中英語教室及財團法人台灣網路資訊中心首頁的網址。

域名是由主網域和頂級域所組成的，可為階層式架構解析呈現，一般的域名前面會依照架站的喜好加上主機名稱。以「www.tipo.gov.tw」為例，「.gov.tw」為頂級域，其中包含國家頂級域名「.tw」（或「.uk」、「.jp」）及通用頂級域名「.gov」（或「.com」、「.org」、「.edu」、「.net」）；www是可以自行設定的「主機名稱」，即所謂的「子網域」，亦有人使用shop、info、ftp等作為子網域，不是域名註冊的主要部分；「tipo」為「主網域」，是註冊網域時需要取名的部分，通常由數字、英文字母及特殊符號「-」所組成。現在也有「國際化域名」，依據所選擇的頂級域，用中文、法文、俄文等不同語言文字來組成主網域名稱。因此，網域名稱中的「國家頂級域」與「通用頂級域」是不同網域名稱所共用的部分，子網域一般採用主機功能的通用名稱且非必要，只有主網域名稱才是域名註冊申請人所取名的主要部分。

隨著新頂級域名的開放，其態樣愈來愈多變，例如：「.travel」、「.game」或「.游戏」、「.xxx」分別使用於旅遊服務、遊戲、情色產業；或以都市名稱「.taipei」、「.tokyo」、「.nyc」、「.berlin」及「.paris」作為頂級域名；或「.canon」、「.audi」分別使用日商佳能股份有限公司、德商奧迪股份有限公司的品牌名稱作為頂級域名，顯示「品牌」亦可能為頂級域名註冊申請人所取名的部分。

以包含具共通使用必要的公開頂級域和子網域，及結合http（超文件傳輸通訊協議）或https（http加密協議）等網址開頭，

依階層式架構組成的網域名稱申請註冊，雖該標識可能同時包含申請人特取的主網域名，不論其是否可連結特定網站，依其一般使用型態及社會通念，給消費者的印象，該標識整體只是連結特定網站或網頁的名稱，僅會視為連結特定網站或網頁的純粹資訊性事項，並不具指示及區別商品或服務來源的功能。審查上，如商標整體具有識別性，其中包含未經特殊設計的網域名稱或網址不屬於商標之一部分，須通知申請人將域名或網址刪除，且基於商標圖樣之明確性，申請後即不得變更(商 23)，為避免申請人網域名稱或網址變動，或因商標權之移轉註冊而異動，致產生商標圖樣整體無法明確指示商品或服務來源之結果，不得以聲明不專用方式審理。至於單純以未經設計的網域名稱或網址提出申請，若能檢送相關證據，證明該域名或網址已足以在交易上成為申請人商品或服務來源的標識，得取得後天識別性核准註冊(商 29 II)。

網域名稱或網址經特殊設計後，若脫離網域名稱或網址的意涵，且消費者也可以認知該標識係作為商標使用，則具有識別性。

核駁案例：

- 「www.man.com.tw」、「shop.7-11.com」、「ftp.tc.edu」、「www.eranet.net」、「www.EatBestHere.com」等呈現方式皆為未經設計的網域名稱，僅是表示可連結特定網站或網頁的域名，不具識別性。
- 「http://www.izzue.com」整體為網址的態樣，給消費者的印象為連結特定網站或網頁的網址，不具識別性。



- 使用於電腦程式設計服務。圖樣整體具有識別性，其中網域名稱「www.acmesoft.com.tw」為純粹資訊性事項，不屬於商標之一部分，如經通知刪除，未於期限內補正，致商標圖樣無法清楚、明確呈現者，應不

受理(商 8 I)。

核准案例：

-  使用於各種書刊編輯、室內設計、電腦動畫設計及製作等服務。「HEYHOLE」部分以漩渦圖形設計，已非純粹網址資訊之表示，具有識別性(「.com.tw」為網址之國家頂級域與通用頂級域部分無疑義，不須聲明不專用)。
-  使用於電子書、個人數位助理器、電腦交談輔助器、電子字典等商品。「KOOOK」之「OOO」為人面圖形，復以不同顏色突顯，已非純粹網址資訊之表示，具有識別性(「.com.tw」為網址之國家頂級域與通用頂級域部分無疑義，不須聲明不專用)。

以具有識別性的主網域結合通用頂級域，例如「asus.com」，或以文字結合品牌頂級域，例如「image.canon」，作二階層式架構組成的標識，雖可能屬於網域名稱的架構態樣，惟該等標識呈現的主網域或品牌頂級域，易於記憶及辨識，且非結合子網域及http/https 方式呈現，具有指示及區別來源的商標功能。應注意的是，如只是以指定商品或服務的相關說明文字或通用名稱與「.com」、「.net」、「.xyz」、「.biz」、「.edu」、「.travel」、「.gov」等通用頂級域結合時，結合後整體給予消費者的印象，如僅表示商品或服務來自該公司、商業組織、教育、旅遊、政府機構等產業型態的相關說明，屬描述性標識，不具識別性。

核准案例：

- 「amazon.com」，使用於網路購物服務。「amazon」為亞馬遜河之意，非為服務品質或特性相關的說明，具有識別性(.com 部分無疑義，無須聲明不專用)。
- 「olfact.io」，使用於啤酒、洋酒商品及酒吧服務。「.io」為英屬印度洋領地在域名系統中擁有的國家及地區頂

級域。「olfact」為氣味單位之意，非商品及服務相關的說明，具有識別性(.io 部分無疑義，無須聲明不專用)。

- 「booking.com」，使用於旅館預訂服務。「booking」為預訂、預約之意，為提供服務內容的相關說明，圖樣整體僅傳達提供預訂住宿的連結網址，原不具識別性；經申請人廣告行銷使用，證明取得後天識別性後核准註冊。

核駁案例：

- 「TICKETS.COM」使用於透過全球電腦網路提供有關運輸之預約服務。「TICKETS」為票券之意，為指定服務內容的相關說明，圖樣整體僅傳達提供可預訂票券的網址，不具識別性。
- 「GAMES.COM」使用於玩具、娛樂及旅遊用品之零售服務。「GAMES」有遊戲的意思，為指定服務內容的相關說明，圖樣整體僅傳達提供販售遊戲商品相關的網址意涵，不具識別性。

4.10 宗教有關圖像、用語與民俗文化標識

以宗教有關之名稱、圖像、用語或傳統民俗文化相關之標識作為商標申請註冊，其識別性判斷重點各有不同，分述如下：

4.10.1 宗教名稱與神祇的稱謂

宗教是聯繫人與神祇、或超自然而神聖存在的文明體系，宗教名稱與神祇的稱謂，包含信仰上之至上神、守護神或創始者等名號，例如伊斯蘭教、釋迦牟尼、五路財神、福祿壽、三童子、關公、耶穌(Jesus Christ)、上帝、阿拉等，具有宗教信仰特定意涵，易引人與宗教性質產生連結，消費者通常不會將其視為指示及區別來源的標識，不具商標功能，且業者可能也有共同使用的需要，不宜由特定人取得專用，原則上不具有識別性。惟宗教名稱，如係由個人或宗教團體自創所產生，或結合其他文字組合

後產生新意，除有其他不得註冊商標之情形，則具有識別性。

核駁案例：

-  使用於紗、人造纖維紗等商品。除「紗」為商品名稱外，「媽祖」為習見神祇名稱，給予消費者印象僅為商品有神明加持或祈願的相關說明，不具識別性。



- 使用於電腦程式、電視遊樂器軟體等商品。「耶穌 Jesus」乃基督教的創始者，「耶穌真棒」仍未脫離讚美耶穌之宗教信仰意涵，輔以點綴性星星的附屬圖形，整體不具識別性。

- **金開運財神巾** 使用於毛巾、手帕等商品。以「財神」結合「金開運」與商品「巾」字，整體未脫離宗教祈願意涵，不具識別性。



- 使用於檳榔商品。「財子壽」即「福祿壽」三星，福神為財神，祿神為子神、壽神仍稱壽神。整體圖樣給予消費者印象僅為祈願之表示，非識別來源的標識，不具識別性。

核准案例：



- 使用於電腦遊戲軟體商品、提供線上遊戲服務（由電腦網路）服務。「辣財神」結合「娛樂城」，隱喻商品或服務提供引人發財興趣的遊戲內容，已脫離宗教神祈名稱之表示，具有識別性。

4.10.2 宗教有關圖像、符號與神祇圖像

世界上主要宗教多有其代表性圖形符號，例如佛教法輪；卍字符號；道教太極八卦圖；基督教十字架；伊斯蘭教星月符號等，與信仰上的神祇圖像，例如觀音大士；媽祖；土地公；耶穌基督等，社會通念上具有既定意義，尤其習見的宗教有關圖像、符號與神祇圖像，給予消費者的印象通常僅傳達祈願、祈福或表示宗教信仰等特定意涵，無指示特定商品或服務來源的功能，原則上不具有識別性。

神佛像多蘊含吉祥、向神佛祈求或與冥界溝通的意思，例如：「三童子」、「福祿壽」及「財子壽」表示求福、求祿及祈壽的意思；「五鬼」、「白虎」、「天狗」、「人形」、「銅錢」等圖形常見於關煞或其他用途神紙，代表不同的作用，指定使用於金銀紙與其他用途神紙、線香、香末等商品，通常為商品功用及其他相關說明，且屬該等行業經常使用的圖形，即使經業者長期使用，通常亦難以取得後天識別性。

核駁案例：

-  使用於眼鏡、光學鏡片商品。給予消費者的印象只是一般祈願的裝飾圖案，不具識別性。
-  使用於香爐、香冥紙焚化爐商品。民俗認為八卦與太極圖具有化解煞氣的功能，易聯想商品具有防煞功能的說明，不具識別性。
-  使用於廣告印刷物、金融卡商品及銀行服務。

整體圖樣為眾多神像與童子的組合圖案，給予消費者印象僅為指定商品或服務有神佛護佑或可祈願的象徵，未脫離宗教祈福意涵，非識別來源之標識，不具識別性。



- **印度拉茶** 使用於小吃店、餐廳等服務。印度「象神節」是印度最盛大的節慶之一，主要是紀念印度神祇「伽尼薩」（伽尼薩神以獨特象頭的形象存在），信徒相信祂是起始之神，可以消除困難，結合「印度拉茶」，並未脫離宗教祈福意涵，不具識別性。



- **神啟卡巴拉** 使用於珠寶等商品及宗教用品零售等服務。文字「卡巴拉 KABBALAH」為猶太教哲學思想之一，圖形「生命之樹」亦為猶太教使用的神秘符號，給予消費者的印象，僅為提供商品及服務與猶太教相關的說明，不具識別性。

我國遼境祈福之宗教活動盛行，各廟宇亦漸發展商業活動及販售周邊商品或授權他人商業使用，藉以挹注經費推廣信念並吸引信眾的向心力，如將主祀祭拜的神祇，例如媽祖、關公等構思為具不同風格的文創設計圖形，應具有識別性；非屬習見有關宗教的圖形或符號，如予消費者寓目印象，不會聯想與宗教性質相關，足以產生指示及區辨來源的功能者，亦同。應注意的是，依消費者的認知，類似的設計意匠如已成為慣用習見的裝飾性圖形，將使識別性相對減弱。

核准案例：



- **卡** 使用於香水、首飾、書籍商品。經創意繪圖為卡

通化 Q 版媽祖圖像，具有識別性。



- 使用於民俗療法技術服務。為太極圖與腳印結合設計圖形，已脫離單純宗教符號之表示，具有識別性。



- 使用於寶石、珠寶墜飾商品。十字架與鑽石之組合設計圖形，已脫離單純宗教符號之表示，具有識別性。

4.10.3 宗教文化相關用語

我國民間習俗及人民習性偏好與宗教神明接近，各種宗教用語之使用相當普遍，例如南無阿彌陀佛、哈利路亞、阿們(或阿門)及相關咒語、真言、經文等，多蘊含吉祥、向神佛祈求或與冥界溝通的意思，如作為商標使用於宗教祭祀用品、祈福用品、食品、文具與宣傳印刷品、服飾、穿戴飾品或擺飾品等商品，及提供可能與宗教活動有關之廣告、宗教用品零售批發、娛樂、教學、舉辦研討會、宗教集會等服務，屬於描述性商標，原則上不具識別性。

宗教有關的用語若融入到日常經濟活動中，或為業者經營業務用以暗喻企業經營理念或特色，不致直接聯想具宗教的特定意涵者，例如「太極」除表示陰陽五行，也有武術的含義；「八卦」為易經的卦名，現今也有閒話的意涵；「神仙」、「元神」等道教用語，經常出現在故事、戲劇中，該等宗教文化相關的用語，審查上，如與指定商品或服務間不具說明含義，應具有識別性。此外，如「刈金」、「福金」、「壽金」、「天金」及「尺金」等為不同用途的金紙通用名稱，則不得註冊。

核准案例：



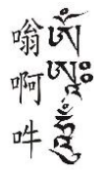
- 使用於心靈輔導、算命服務。「菩提」為梵語 (bodhi) 的音譯，喻有斷絕煩惱之意，結合佛教手印圖作設計，非為提供服務的相關說明，具有識別性。



- 使用於首飾商品、宗教用品零售服務。「醍醐」在佛教喻有最高妙的佛法或智慧之意，但非商品或服務相關的說明用語，具有識別性。

核駁案例：

- 「福德金」使用於香冥紙、祭祀用紙元寶、金紙等商品。福德正神一般稱為土地公，給予消費者的印象僅為與祭拜福德正神有關的用途說明。



- 使用於廣告、宗教用品零售等服務。圖樣由「喻阿吽」及其相應梵文所構成，文字組成態樣僅傳達宗教符號意涵，非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於佈告板、墓石等商品。圖樣主要由佛號、經文、真言等所構成，給予消費者印象僅為宗教儀式活動常見祈願內容的說明圖示，非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於護身符（珠寶）、手錶商品及代理進出口、網路購物服務。圖樣由長條形板內置「臨兵鬥者皆陣列前行」文字、抽象幾何圖形等所構成，乃道教常見的護法真言令牌樣式，給予消費者印象僅是宗教護身法術、避邪求道的法器及相關說明性用語，非識別來源的標識，不具識別性。

4.10.4 民俗文化標識

我國具民俗文化特色之文字、圖形，例如代表金門歷史文化一部分的鎮風辟邪物「風獅爺」；台南市安平地區民宅特有的避邪物「劍獅」；習見本土或具民俗文化特色之活動名稱「炸寒單」等，給予消費者的印象通常只是象徵該地本土文化之特色，或可能與商品或服務之特性說明相關，或為鎮煞、祈福或裝飾用，並無指示及區別來源的功能，不具識別性（商 29 I ①、③）。審查上，如有致公眾誤認誤信之虞者，例如：非該地區之人以該本土文化特色之文字或圖形申請註冊有名不符實之情形者，應適用商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定，不得註冊。

核駁案例：



- 使用於代理進出口服務、宗教用品零售批發等服務。「劍獅」圖形予人為鎮煞、祈福或裝飾用意涵，無指示及區別來源的功能，不具識別性（商 29 I ③）。

- **東寒單** 使用於佛具零售、文教用品零售服務。我國傳統民俗以「北天燈、南蜂炮、東寒單」為台灣元宵節的三大活動，「東寒單」給予消費者印象僅為提供服務內容及相關特性的說明，不具識別性（商 29 I ①）。
- **遶境十八庄** 使用於珠寶、貼紙等商品及宗教教育、慈善基金募集、籌劃宗教集會服務。「遶境」為民間宗教信仰中一種迎神遊街活動，「遶境十八庄」僅傳達神明巡遊十八個村莊之意，給予消費者印象僅為提供服務內容及相關特性的說明，不具識別性（商 29 I ①）。

4.10.5 宗教文化與公序良俗

宗教對於一般人民不僅是單純的信仰，更是精神的寄託，也是社會的安定力量。宗教神祇、用語與標誌常常具有聖潔、莊嚴的意象，若使用於商品或服務，有抵觸道德規範，或使人產生貶抑或負面的聯想，而有妨害公共秩序或善良風俗時，不得註冊（商 30 I ⑦）。

核駁案例：

-  使用於建築設計、室內設計等服務。「caaba」（天房）是一座立方體的建築物，位於伊斯蘭教聖城「麥加」禁寺內，是伊斯蘭教最神聖的聖地，信徒無論在地球任何角落，都是面對它的方向祈禱。以「caaba」使用於商業活動，可能引起冒犯伊斯蘭教信徒之負面影響，不得註冊（商 30 I ⑦）。



-  使用於豬肉、大腸麵線商品。「阿拉」為伊斯蘭教的真主，而伊斯蘭教教義不食豬肉的教條嚴謹，以

「阿拉」為商業上使用且在悖逆教義的商品，不得註冊（商 30 I ⑦）。

-  彌勒佛 使用於夜總會、賭場、酒吧等服務。「彌勒佛」笑迎信徒，期多生歡喜心；大肚能容，盼多有包容心，深受世人敬愛，指定服務內容顯有產生冒犯衝擊的負面觀感，不得註冊（商 30 I ⑦）。

4.11 標語、常用語、新名詞與專門用語

以標語、常用語、新名詞或專門用語作為商標申請註冊，其識別性判斷重點各不相同，分述如下：

4.11.1 標語

標語是用來宣傳服務或商品的詞句，通常簡短、精練、容易記憶，常用以表達業者的經營理念或商品、服務的特色，業者也常藉創意的標語吸引消費者的注意，展現企業的獨特性，塑立企業文化及其形象風格。對一般消費者而言，如果整體組合文字，僅傳達商品或服務品質、功用、特性等說明意涵，通常需要經過相當的使用後，才會產生指示一定商品或服務來源之功能；如僅是用以傳達商品或服務的相關資訊，為商品或服務的說明者，應以商標法第 29 條第 1 項第 1 款核駁；單純作為宣傳之用的非說明性標語，僅為業界習見的廣告用語，或僅為標榜性宣傳用語，不具商標功能者，依同條項第 3 款之規定予以核駁。

核駁案例：

- 「水是最好的藥」使用於汽水、碳酸水、礦泉水、山泉水、礦泉水、蒸餾水商品。給予消費者的印象只是宣傳喝水

好處的廣告用語，不具識別性。

- 「幫助您找到更好的解決方法」使用於教育、提供訓練、舉辦運動及文化活動服務。培養解決問題的能力為教育與訓練的重要功能之一，給予消費者的印象只是所提供服務的說明性用語。
- **點亮台灣品牌之光** 使用於廣告設計服務。給予消費者的印象只是常見宣揚理念的廣告用語，不具識別性。
- **LA VIE EST BELLE** 使用於化粧品等商品。外文「LA VIE EST BELLE」有「生活是美好的、生命是美麗的」之意，僅為習見習用的廣告及日常用語，不具識別性。

核准案例：

- 「不在辦公室 也能辦公事」使用於行動電話通訊傳輸、加值網路之電信傳輸、網際網路之電信連結等服務。經申請人證明取得後天識別性後，核准註冊。

「標語」為符合精簡、有力之訴求，在字詞及語句之運用上多賦予些許創意；高度創意性的標語或包含有高度識別性商標的標語，其文字組合予人新奇或深刻之印象，並可在第一印象上即得將之作為區別來源的標識者，應具有識別性。審查上，標語整體文義與指定使用商品或服務間，如無直接說明意涵，且非習見或流行的廣告宣傳用語，在不影響同業公平競爭情況下，其識別性得就以下因素加以判斷：

- (1) 整體組合文字是否具創意性或屬暗示性標識。
- (2) 整體組合文字非直接用以表示指定使用商品或服務品質、功用或其他特性之說明意涵。
- (3) 非習見廣告用語及競爭同業所必須使用之文字組合型態。
- (4) 申請人進行商標全球布局之實際註冊及使用情形。

核准案例：

- **我們離葷吧** 使用於火鍋店服務。以標語形式詼諧隱喻提供服務不含葷食的特性，予人新奇印象，具有識別性。



- **當我們老在一起** 使用於養老院服務。以標語形式隱含譬喻提供年長者相互扶持的經營理念，具有識別性。

人生不含糊

- **食麵線吧** 使用於飲食店、小吃店服務。以標語隱含麵線口感不會濃稠過爛的特性，整體文義一語雙關具新奇印象，具有識別性。

- **IT'S A LOT BETTER AT NOVOTEL** 使用於飯店、旅館服務。「IT'S A LOT BETTER AT NOVOTEL」中包含具有識別性的「NOVOTEL」文字，具指示及區別來源的功能。

- **open it.** 使用於首飾、衣服商品。圖樣由「open it.」與「Open it. Open Eat.」所構成，其中為非正確語法及押韻的英文語句，簡捷且容易記憶，隱含打開即食之寓意，具有識別性。

4.11.2 習見的祝賀語、吉祥語、流行用語與成語

4.11.2.1 習見的祝賀語、吉祥語

習見的百年好合、早生貴子、事事如意、大吉大利、招財進寶等祝賀語與吉祥語，或通常習見的祝福、祈福用語，依消費者的認知，不會認為其為指示及區別商品或服務來源的識別標識，不具有識別性，應以商標法第 29 條第 1 項第 3 款予以核駁。惟祝賀語、吉祥語為所指定使用商品或服務品質、功用或其他特性的說明，例如祝賀語與吉祥語使用於卡片，常為卡片用途的說明，則應以商標法第 29 條第 1 項第 1 款予以核駁。

核駁案例：



- 使用於糖果、餅乾、蛋糕等商品。「富貴吉祥」為習見的祝賀吉祥語，整體予人印象僅為祝賀用詞，非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於金融管理、財務之分析等服務。「黃金萬兩」的合體字，為習見的祈福標識，非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於紙杯、保鮮盒等商品。圖樣由文字「招財」、「納福」、「開運」等祈福語及招財貓圖案組成，整體予消費者印象僅表示開通財運祈求營利，非識別來源的標識，不具識別性。

4.11.2.2 流行用語、口語與成語

流行用語、口語或網路用語，通常指當下盛行的新潮詞彙，甚或流行概念下產生的新用語，可能在某一時間內形成風潮而盛行，例如現今流行的打臉、討拍、晒恩愛、有洋蔥、懶人包、小確幸、已讀不回、靠譜、啾咪、小鮮肉、好人卡、台客、夯、火紅、樂活（LOHAS）、KUSO、ORZ 等。以流行用語、口語或網路用語申請註冊，因競爭同業在交易過程中，常有因應時事潮流使用相同或近似詞彙或事物帶動商業活動的必要，消費者的認知，僅為表示當下社會生活的流行概念，並不具指示或區別商品或服務來源的功能。但流行用語、口語或網路用語，如與指定使用的商品或服務間產生隱含譬喻之新奇印象者，則未被排除成為任意性標識而得註冊的可能。

核駁案例：

- **揪夥** 使用於文教用品零售批發、衣服零售批發等服務。「揪夥」一詞有呼朋引伴、相約做夥之意，尤其團購盛行的模式下，僅表示邀集一起行動的用語，不具識別性。
- **花惹發** 使用於書籍、電子出版品等商品。「花惹發」為網路流行用語，意思為「這什麼鬼東西」，常常用於表達不耐煩且急躁、不開心的情緒，非識別來源的標識，不具識別性。



- **踹共** 使用於衣服、褲子等商品。「踹共」源自台語「出來講」的諧音造詞，為網路及媒體經常使用的流行語，非識別來源的標識，不具識別性。
- **快點** 使用於培訓服務、網路購物服務。「快點」字面字義為快一點之意，在講究速度時代，有使消費者產生係說明業者可以較快速的方式提供服務之印象，為指定服務品質或相關特性之說明，不具識別性。



- **什麼意思?!** 使用於廣告、市場行銷等服務。圖樣以常用的提問口氣「什麼意思?!」文字與附屬性圖形所組成，給予消費者的印象，整體並不具指示商品或服務來源的功能，不具識別性。

核准案例：



- **露餡了** 使用於紅豆餅商品。「露餡了」原有隱密的事情曝露、洩露了的意思，但隱含指定商品內餡很多而露出的詼諧新意，具有識別性。

I SEE

Early Learning Center

- 使用於教學服務、各種書刊雜誌文獻之編輯出版查詢訂閱翻譯等服務。「I SEE」為通俗簡短的英文口語，非指定服務的相關說明，具有識別性。
- **再睡5分鐘** 使用於冷熱飲料店服務。「再睡5分鐘」為日常對話的口語，非指定服務的相關說明，且帶有詼諧風趣的新意，具有識別性。



- 使用於肉類製品、麵速食調理包、水餃等商品。「有何不可」為常見口語，非指定商品的相關說明，且結合文字設計圖形化富饒趣味，具有識別性。

應注意的是，時下被廣為使用的流行語法，例如「○○通」、「○○控」、「○○咖」、「○很大」、「瘋○○」、「斜槓○○」等，常用以表達對某項事物極為偏愛喜好具高度熱忱、癡迷或有專精等意涵，進而引人產生在特定商業領域上具有專業知能印象或宣揚其理念的辭彙，如與商品/服務名稱或與商品/服務的說明性文字結合，指定使用於相關商品或服務上，予消費者印象，僅傳達從事該商品或服務的熱愛與標榜專業等意涵，或為當下常見廣告用語，無法產生指示及區別來源的功能，原則上不具識別性。

核駁案例：

- **弱電通** 使用於電信器材零售批發；電子材料零售批發等服務。予人印象僅表示由精通弱電系統的專家提供，為指定服務相關的說明，不具識別性。
- **海鮮控** 使用於魚丸；干貝；蝦仁等商品。「海鮮控」予人印象只是表示愛好海鮮或對海鮮熱愛執著的意

涵，為指定商品的相關說明，不具識別性。



修很大

- 使用於機械及電氣設備安裝保養及修理服務。予人印象只是表示所提供保養修理的服務範圍廣大且專業性強，為服務的相關說明，不具識別性。
- 瘋旅行 使用於安排旅遊服務。為網路部落客常用以分享旅遊行程的標題用語，僅傳達提供專業旅遊服務之意涵，為服務的相關說明，不具識別性。
- 居家瘋 使用於為零售目的在通訊媒體上展示商品服務。為表示重視居家安排並達狂熱程度的用語，無識別來源的功能，不具識別性。

核准案例：



- 使用於建立電腦資訊系統資料庫、企業管理顧問、電腦周邊配備零售批發等服務。「鯊很大」為流行用語「殺很大」的諧音，且結合鯊魚圖形，非為指定服務的相關說明，具有識別性。

日常語言與其用法時時都在變動，配合時代重要議題，既存名詞可能產生新含義，或以縮寫字指示特定概念的用法，例如今日環境保護受到普遍重視，「綠色（Green）」已產生顏色以外的環保意涵，而「Enviro（環境）」、「Eco（生態）」、「Bio（生命、生物）」等環境相關縮寫字，常與其他文字連用，以表達與環境、生態的關聯性，使用於與環境、生態有關的商品或服務，為商品或服務的說明，不具有識別性。但如果結合其他文字後，整體意義已與說明環境、生態無關，或產生獨特的意涵，則具有識別性。

核駁案例：

- 「Green Cable」使用於電線電纜商品。指符合歐盟RoHS（有害物質限用）指令的無鉛環保電線電纜，為商品材質、品質的相關說明。

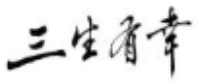
核准案例：

- 「ENVIROTAINER」使用於儲存用容器、冷凍櫃商品。「TAINER」為無意義的文字，與「ENVIRO」結合，整體產生新意，且與環境生態及指定使用商品無關，具有識別性。

成語是以固定的短句，表達一個固定的語意，為我國日常語言表達中經常出現，原則上，除與指定使用商品或服務品質、功用或其他特性的說明有關，或已為業界常用之廣告用詞外，應屬於任意性或暗示性標識，具有識別性。

核准案例：

- **天衣無縫** 使用於電腦程式設計、軟體即服務〔SaaS〕等服務。隱含譬喻服務品質卓越、做事精巧無瑕疵，屬暗示性標識，具有識別性。

-  使用於牛肉麵、水餃等商品及網路購物、廣告、衣服零售等服務。雖有前世修來福分，謙稱榮幸之至的意涵，與指定商品或服務並無關聯性，屬任意性標識，具有識別性。

-  使用於食品零售服務、網路購物等服務。隱含所提供服務的商品使消費者得盡情選購，難以停止之意，屬暗示性標識，具有識別性。

核駁案例：

- **子孫滿堂** 使用於卡片、金爐等商品。意指兒孫眾多，香火鼎盛之意，給予消費者的印象，只是祝賀祈福用語，為指定商品用途的相關說明，不具識別性。



- 使用於茶葉、營養補充品等商品。「真心誠意」給予消費者的印象，只是強調用心製作，沒有絲毫虛假之意，為指定商品的相關說明，不具識別性。
- **登峰造極** 使用於陶製藝術品、木製雕像商品。有標榜商品技藝精湛，造詣高深無人可及之意，為指定商品的相關說明，不具識別性。

4.11.3 新的商品與技術名稱

申請人若欲註冊其首創使用的商品名稱或技術名稱為商標，該名稱若非為商品與技術的內容或重要特性的說明，應具有識別性。例如「MACINTOSH（麥金塔）」為蘋果電腦公司個人電腦的作業系統名稱，MACINTOSH 有橡皮防水布、防水外套、雨衣之意，非個人電腦的相關說明，故具有識別性。若該名稱為商品或技術的直接明顯說明，容易讓人明瞭該商品或技術內容，其他業者也需要使用這樣簡單、明顯、直接的用語，以指稱相關商品或服務，則不宜由一人取得排他專屬權，應以其為商品或服務的相關說明，依商標法第 29 條第 1 項第 1 款予以核駁。但申請人在該名稱或技術用語已成為業界普遍使用的通用名稱後始申請商標註冊，則應依商標法第 29 條第 1 項第 2 款予以核駁。

核駁案例：

- **電子藥** 使用於醫療儀器商品。「電子藥」係透過植入電子儀器在神經上產生電訊，刺激產生類似藥物的神經傳遞物以治療疾病，僅傳達「技術」的概念，為商品

的相關說明，且為同業所使用之技術名稱，不具識別性。

- **矽銀** 使用於杯、盤、鍋商品。「矽銀」雖非既有詞彙，惟「銀」有抗菌效果，「矽」則具高表面能的特殊性，可於在水中移動貼附細菌表面，也不會產生基因毒性，是「矽銀」二字有「矽」高表面積吸附「銀」粒子之意涵，為商品成分或特性的相關說明，不具識別性。
- **出租大叔 UncleRent** 使用於社交伴護服務。「出租大叔 uncle rent」為新型態的服務，同業已普遍使用相關名稱表示其服務特性，不具識別性。
- **無痕刮痧** 使用於民俗療法之診療服務。民俗療法各有千秋，「無痕刮痧」僅為刮痧後無痕跡的直白表示方式，為提供服務的方式或技巧的相關說明，不具識別性。

4.12 場所名稱

隨著商品零售採集中、大型複合倉庫的流行趨勢，及商品高度專業化生產，業者經常於商品或服務名稱後結合世界、廣場、旗艦店、王國、天地、中心、屋、家、館、城、坊、工坊、工房、本舖、工廠、工場、工作室、倉庫、研究所、實驗室、福利社、店、鋪、站、Store、Studio、Lab、World、Land、Mall 等場所名稱，來強調提供商品及服務種類眾多或專業性，給予消費者的印象為商品本身或服務提供場所的說明，原則上不具有識別性。

場所名稱與商品或服務說明文字結合，若給予消費者的印象為商品或服務的相關說明，例如將「運動王國」使用於運動器材、體育用具等商品及舉辦運動活動等服務，為運動相關產業領域習見的用語，給予消費者的印象，僅為多項運動用具商品匯集銷售或提供專業運動服務的說明，原則上仍不具有識別性。但若結合的方式，

已產生商品或服務說明以外的意涵，則具有識別性。例如「策略倉庫」使用於財務之評估分析諮詢顧問等服務，給予消費者的印象僅為隱含譬喻儲備多元諮詢人才提供策略的概念，非屬業界習見的描述語句及文字組合，應屬暗示性標識，具有識別性。

核駁案例：

- 「玩具天地 TOY LAND」使用於玩具、電子遊戲機商品。給予消費者的印象僅為匯集多種類的玩具，為商品的相關說明。
- 「蜜餞屋」使用於蜜餞商品。給予消費者的印象僅為商品本身的說明。
- 「窗帘世界 CURTAIN WORLD」使用於窗簾及其配件之零售服務。窗帘（CURTAIN）為商品名稱，結合世界（WORLD）後，給予消費者的印象僅為窗簾專門店意涵，為服務內容的說明。
- 「精品暢貨中心 outlet world」使用於購物中心服務。表示該購物中心專門販賣過季精品，為服務內容的說明。
- 「MASK LAB」使用於化粧品、醫療用口罩商品。「MASK LAB」指面膜或口罩的實驗室，予人印象僅表示專門研發面膜或口罩的實驗室，為商品特性的說明。

核准案例：

- 「彩色世界」使用於化粧品、燙髮液、染髮劑等商品。隱含商品具絢麗繽紛色彩的特色，屬暗示性標識，具有識別性。



- 使用於水餃、鍋貼商品及餐廳、小吃店等服務。「銀行」為暗喻性用語；「餃子銀行」如非業界習見表示商品或服務的相關說明，具有識別性。

- **燒臘殿** 使用於肉類製品商品及複合式餐廳、飲食店等服務。「燒臘殿」隱喻販賣燒臘商品或提供相關餐飲服務

的店家，如非同業習見的描述性用語，具有識別性。

- **水果公園** 使用於新鮮水果商品。有隱喻提供彙集多種水果販售的含義，如非同業習見的描述用語，具有識別性。

4.13 特殊型態商標

顏色、立體、動態、全像圖及聲音商標等特殊型態的非傳統商標，有別於由文字、圖形、記號組成的傳統平面商標，消費者通常將其視為商品的裝飾顏色、商品本身、提供商品實用的功能或裝飾形狀、防偽標籤或其他商品或服務的行銷手段，而不會直接將之視為指示商品或服務來源的標識，特殊型態商標識別性的判斷標準，原則上與其他型態之商標相同，即只有客觀上依消費者的認知，將其視為區別商品或服務來源之標識時，才具有識別性。特殊型態商標識別性之認定及審查，應適用「非傳統商標審查基準」。

5. 證據方法與認定

申請人對於不具有識別性的商標，必須舉證證明該商標已經使用取得識別性，始能取得註冊（商 29 II）。後天識別性的取得，須以國內相關消費者的認知為判斷標準，故申請人檢送之申請商標使用於指定商品或服務的實際使用證據，應以國內的使用資料為主，其中網路上商標使用之證據，得參考本局「註冊商標使用之注意事項 3.4.2 網路使用」；若檢送國外使用資料，須國內相關消費者得以獲知該國外使用情形的有關資訊時，始足以採證。

5.1 證明取得後天識別性的相關證據

原則上，越是直接明顯的描述性文字或不具有識別性的標識，消費者越不會把它當作是識別來源的商標，申請人越需要藉由更多的相

關物件或媒介物的使用，讓相關消費者認識該標識為商標，所以提出證據數量的多寡，依個案情形而有不同。下列資料可以作為申請商標已取得識別性的證據：

（1）商標的使用方式、時間長短及同業使用情形

申請商標與實際使用商標應具有同一性，實際使用時會將商標的大小、比例或字體配合商品包裝圖樣作變化，若其差異並未改變商標同一性，則仍得以該實際使用資料作為使用證據。又申請商標應為指示商品或服務的來源使用，而非僅作為表示商品或服務的相關說明。

當商標不是單獨使用，而是與其他商標合併使用時，合併使用的資料亦得作為申請商標的使用證據，但申請商標必須在排除與其合併使用的商標，仍單獨具有識別性者，始得註冊。在申請商標經常與其他商標合併使用的情形下，要證明申請商標取得識別性，通常需要較多的使用證據。例如「焦點亮白」使用於身體及美容化粧品等商品，申請人檢送的證據均為「焦點亮白」與「歐蕾」或「OLAY」合併使用，客觀上「焦點亮白」予相關消費者的印象，僅為商品功能說明的一般廣告用語，主要識別商品來源的部分仍為「歐蕾」或「OLAY」，故「焦點亮白」並不因與前述二商標合併使用而取得識別性；又例如：「鑽石恆久遠 一顆永流傳」與「DE BEERS」合併使用，因為長期及大量的使用證據，足以證明單獨使用「鑽石恆久遠 一顆永流傳」已能讓消費者認知該標語指向特定來源，故可認為該標語已經由使用取得識別性。

證據應顯示商標使用時間，原則上，商標使用的期間越長，經由反覆的使用較有可能使相關消費者得以將商標與申請人聯結，但今日電子媒體及網際網路發達，資訊散布快速，商標經由大量密集使用，亦有在短期取得識別性的可能。

商標使用有間斷情形，應考慮該中斷期間對商標識別性

之取得有無造成影響，例如：某商標已使用了 10 年，期間曾中斷 2 年未使用，但中斷前與中斷後的銷售量都非常龐大，則中斷並不構成商標取得識別性的不利因素，但若中斷前僅有有限的銷售量，則該中斷對商標識別性的取得可能造成很大的負面影響。

申請人提出競爭同業並未使用申請商標圖樣的證據，並不當然證明申請商標具有識別性，因為商標識別性判斷的關鍵，在於相關消費者是否會視其為區別來源的標識，如果一商標具有商品或服務的強烈說明意涵，即使市場上同業未使用相同或近似的圖樣，並不能改變其說明性的本質，仍不具有識別性。

申請人的商標使用包括自己、前手及被授權人的使用。為行銷之目的，而輸出或輸入附有商標之商品，並足以使相關消費者認識其為商標者（商 5 I ②），應認為商標權人有使用其註冊商標，故將商標使用於外銷商品的情形，亦包括在申請人使用商標的範圍內，但若申請人的商品全數用於外銷，則僅以其銷售量或營業額，通常難以證明該商標在國內已取得識別性。

（2）銷售量、營業額與市場占有率

一般而言，銷售量或營業額越大，表示有越多的相關消費者購買了申請人的商品或服務，因為消費者與該商標有較多實質的接觸，商標能夠識別申請人商品或服務的可能性也越高，所以鉅額銷售量或營業額可能彌補商標僅有短時間使用的不利因素。銷售量或營業額包括非申請商標或非指定商品或服務時，應請申請人提供申請商標使用於指定商品或服務的銷售量或營業額。

以營業額作為證據時，應考量商品的特性，例如：便宜的生活日用品市場較大，提供者眾多，消費者購買時的注意程度較低，不具有識別性的標識在該市場取得識別性較困

難，但相同的營業額，在昂貴、專業的小眾市場，因為市場較小，供應者有限，且消費者購買時會有較高的注意程度，取得識別性反較容易。此外，金融服務業以放款量或保險金額作為營業額或銷售量時，通常會過度膨脹申請商標為相關消費者接觸的程度，不是衡量商標使用的適當方式，此時，開戶人數、投保人數、分支機構數量以及其地理位置的分布等，更適宜作為衡量指標。

申請人商品或服務在同類市場的占有率是重要的參考因素。一般而言，銷售量在同業市場所占比例越高，表示越高比例的相關消費者接觸到該商標，該商標能夠識別申請人商品或服務的可能性也越大。市場占有率也可以協助判斷銷售量與營業額在同類市場的重要性，例如一個有限的營業額，若占同類市場顯著的比例，則可能顯示該商標已取得後天識別性。

（3）廣告量、廣告費用、促銷活動的資料

廣告為商標使用的態樣之一，也是現代最主要的行銷方式，廣告告知大眾申請人商標的存在，並提供商品或服務的相關資訊。一般而言，廣告量越大、支出的廣告費用越多，表示商標的曝光率越高，被注意的機會越多，消費者就越有可能認識該商標。最終判斷申請商標是否取得識別性的關鍵，仍在於消費者的認知，廣告必須改變申請商標原在消費者心中僅為描述性用語的意義，使相關消費者能認識其為商標，始足認定其已取得識別性。所以大量的廣告與廣告費用的支出，並不是商標取得識別性的絕對保證。

廣告傳播的地域範圍為判斷廣告效果的考量因素之一，原則上，電視台、廣播電台、報紙、雜誌等廣告媒體傳播的地理區域範圍越廣，接觸廣告的相關消費者越多，申請商標越有可能達到識別申請人指定使用商品或服務的效果。

行業的特殊性亦為採證廣告費用的重要考量因素，例如

生產高度專業產品的公司通常以信件、電子郵件、型錄通知既有客戶或潛在客戶，只有很少的廣告支出，或甚至沒有廣告費用的支出，此種情形，廣告量、廣告費用在識別性判斷的比重就應該降低。

廣告內容包括非申請商標或非指定商品或服務時，因該資料無益於取得後天識別性的判斷，應請申請人修正為僅有申請商標使用於指定商品或服務的廣告量或廣告金額。

（4）銷售區域、市場分布、販賣據點或展覽陳列處所的範圍

原則上，商標使用的地理區域範圍越廣，越有可能識別申請人指定使用的商品或服務，如果商標只在特定地區使用，能夠藉該商標識別申請人商品或服務的消費者比較有限。所以使用證據顯示商標指定使用商品或服務的銷售區域越大、市場分布越廣、販賣據點及展覽陳列處所越多，商標越有可能取得識別性。惟須注意專業性的商品或服務，可能只有有限的販賣據點或展覽陳列處所，此時，若申請人僅提出有限資料，應不構成商標識別性判斷的不利因素。

（5）各國註冊的證明

申請商標已在其他國家註冊的證明資料得作為參酌因素，尤其在商標使用外國語文的情形，可藉以瞭解以該文字作為母語之人，對申請商標的文字使用於指定商品或服務識別性的看法，以審酌該外國文字客觀上是否確具有商品或服務的說明意涵，惟若該標識在國外係因大量使用而取得後天識別性，而尚未在我國使用，且其於國外使用的相關資訊不足以使我國相關消費者認識該標識為商標者，尚不能單獨以各國之註冊資料證明在我國具有識別性。

（6）市場調查報告

市場調查報告雖得作為商標取得識別性的證據，但唯有

專業且公正客觀的市場調查報告始具有證據能力。申請人選擇自行做市場調查時，若缺乏市場調查的專業能力，易使得抽樣常缺乏代表性、問卷內容多出現引導式的問題設計、實際進行調查或訪談者又往往缺乏專業的訓練及能力，問卷的正確性與公正性較容易受到質疑，而影響其參考價值。

因為報告的專業、公正性常受質疑，實務上並不容易被認為具有證據能力，申請人可審慎評估是否進行市場調查。考量市場調查報告的參考價值時，應注意下列事項：

①市場調查公司或機構的公信力

具有公信力的市調公司或機構作成的報告通常具有專業性，且較可期待報告的客觀與公正，所以若申請人欲委外辦理消費者調查，應儘量選擇具有公信力的專業市調公司或機構。為評估市調公司之公信力，市場調查報告應附有該公司或機構的背景資料，例如其從事市場調查業務的時間長短、營業量多寡、曾做過之調查報告等資料。

應注意的是，即使委由具公信力的市場調查公司或機構進行調查，其調查方式、問卷設計及調查內容與結論之關聯性仍應符合專業、公正的要求，否則將影響報告的參考價值。

②調查方式

市場調查報告應列出調查期間、方法（如郵寄調查法、電話訪查法等）、地區範圍、對象、抽樣方法、母體及樣本數等資訊，調查方式須合理及合乎調查目的。例如使用於專業商品的商標與使用於日常生活用品的商標，調查對象的選取基礎會有所不同；相關消費者指的是實際或潛在購買與指定商品或服務同種類的商品或服務，不應將調查對象限縮於可能購買申請人商品或服務的特定階層

之人；此外，抽樣方式使樣本越具有母體代表性，則調查報告越具有參考價值。

③問卷內容設計

問卷內容應針對預定達成的目標而設計，問題應該與辨識申請商標是否具有識別性有關，並應公正客觀，不能是引導性的。

④內容與結論之關聯性

調查內容與調查所得的結果或結論，必須具備演繹推論上的合理性與關聯性。

⑤其他應注意事項

調查報告應包含受調查者的基本資料，以便嗣後檢視報告可靠與否時的調查所需。此外，統計量誤差及信賴區間，應於報告中加以說明。

（7）其他得據為認定有後天識別性的證據

報章雜誌對於申請商標的報導可作為識別性取得的參酌因素，惟須注意現代行銷常將廣告以報導的方式包裝，審查時須注意客觀報導與廣告的差異。

原則上，同業公會、商會、工會等機構出具的證明可作為判斷商標是否取得後天識別性的參考。其他往來業者的支持性證據亦可以作為參酌資料，但該支持性證據應該是往來業者與指定商品或服務的相關消費者接觸後所得之印象，例如相當數量的消費者在購買商品或服務時詢問申請人的商標，而不應該只是往來業者主觀的推測。此外，往來業者的立場必須中立，若申請人的身分可能影響往來業者的立場，其陳述的參考價值將受影響。

5.2 後天識別性的判斷

判斷申請商標是否取得後天識別性，應將申請人提出的證據資料，就指定使用商品或服務特性的差異，及其各項可能影響判斷結果的因素，衡酌個案實際交易市場的相關事實加以綜合審查。若證據顯示申請商標確實作為指示及區別商品或服務來源的標識使用，且應有相當數量的相關消費者以該商標作為指定使用商品或服務來源的識別標識，則可核准註冊(商 29 II)。

6. 其他注意事項

商標識別性的審查，除前述因素外，並應一併注意與其他不得註冊情形的適用、聲明不專用、必要性外文證據資料應譯為中文及註記後天識別性等事項。

6.1 核駁條款之適用

可註冊為商標保護的標識型態多元且多變，故商標法對於識別性之審查，係採負面表列方式規定；僅有商標圖樣構成第 29 條第 1 項各款規定情形，才認定不具商標之識別性，並將欠缺識別性之適用區分為三種情形：「僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成者」、「僅由所指定商品或服務之通用標章或名稱所構成者」或「僅由其他不具有識別性之標識所構成者」，不得註冊，分別為商標法第 29 條第 1 項第 1、2、3 款所明定，這 3 款為分別獨立的規定，構成要件不同，個案不得註冊的原因如具體符合第 1、2 款規定時，應分別適用該當之條款予以核駁。至於第 3 款「僅由其他不具有識別性之標識所構成者」，應指第 1、2 款情形以外，其他商標整體僅由不具有識別性標識所構成之情形；除商標由姓氏、簡單線條或幾何圖形、非說明性標語、流

行用語、裝飾圖案等不具商標功能的標識所構成者外，包括商標由該等不具有識別性標識與描述性標識、通用標章或名稱等結合後整體皆為不具有識別性的情形。

所謂商品說明，指商標圖樣依一般社會通念，為其指定商品的形狀、品質、功用或其他直接而明顯的說明或與商品本身有密切關聯者；而通用名稱，則指該名稱在同業間就同類商品已有普遍使用之事實而言，故具體個案適用上，除商標為同業間普遍用以指稱指定商品或服務本身而為通用名稱，應以第 2 款規定核駁外，其他商標為指定商品或服務相關說明的情形，則應以第 1 款核駁。審查上，第 2 款指商標圖樣整體僅由通用標章或名稱所構成者，應由審查人員具體舉證後適用之，且無法經由使用取得後天識別性，實務上較無爭議。惟商標申請註冊指定使用之類別廣泛，甚至所指定使用之商品或服務屬性多有不同，如僅與部分商品或服務品質、用途、原料、產地或相關特性之說明有關，其他指定使用之商品或服務之識別性判斷，將分述如下：

- (1) 從相關消費者的角度，如能聯想或解讀而合理判斷與指定商品或服務間具有關聯性，或具有廣義的說明意涵，且使用於該等部分商品或服務及同性質的商品或服務上，僅傳達相關特性說明的資訊概念，原則上應認為仍屬於描述性標識。
- (2) 申請註冊商標圖樣如非本基準 2.2.3 章節所列的其他不具先天識別性的標識之類型者，則指定使用於其他部分商品或服務，如可合理推論足資區別不同商品或服務來源者，原則上屬任意性標識，具有識別性。但案件中存在部分商品或服務不具有識別性的情形者，非經分割或減縮者，商標仍不得註冊。
- (3) 描述性標識，對於部分指定商品或服務雖非屬直接明顯的

說明或與具密切關聯者，仍應判斷有無使消費者誤認誤信商品或服務性質、品質或產地之虞，特別是，指定使用於藥品、營養補充品、食品類等商品或其相關零售批發服務上，例如可食用商品與維持人體健康營養息息相關，如標識容易使消費者對商品或服務品質、性質產生名不符實的期待，可能影響消費者購買之決定者，則不得註冊(商 30 I ⑧)。

舉例說明：

- **A4** 為國際標準的紙張尺寸規格：(1)指定使用於事務用紙、塑膠袋、影印機、烤盤等商品，予人印象僅為表示商品規格、用途等相關說明，屬描述性標識，不具識別性(商 29 I ①)；(2)指定使用於汽車、手機商品，雖非為商品特性相關的說明，但為該等產品常見的型號表示，屬其他不具先天識別性的標識(商 29 I ③)；(3)指定使用於地板清潔劑、油漆、漢堡、果汁等商品，屬任意性標識，具有識別性。

- **解藥** 指能消解毒性或中和某種藥劑藥效的藥劑，或口語指稱消除心中煩憂的方法：(1)指定使用於西藥、中藥材商品，為商品品質、特性的相關說明，屬描述性標識，不具識別性(商 29 I ①)；(2)指定使用於營養補充品、化粧製劑、茶包商品及飲料零售批發服務，可能涉及標榜醫療效能、誇大不實情形而有誤認誤信商品性質、品質的可能，不得註冊(商 30 I ⑧)；(3)指定使用於燃料、電腦、鐘錶、樂器、衣服、玩具等商品及維護環境衛生之清潔消毒、電腦病毒防護等服務，非屬商品特性及服務內容的相關說明，屬任意性標識，具有識別性。

商標圖樣整體是否具識別性，除依前述原則審查外，個案上如涉及有商標法第 30 條第 1 項其他各款規定不得註冊情形者，應同時

就其不得註冊情形繕發核駁理由先行通知書，限期請申請人陳述意見，並須考量如存在於「商標識別性審查基準」發布前已核准或不具識別性部分經聲明不專用後核准的前案，二商標有無使相關消費者產生混淆誤認之虞等情形，以明確適用核駁條款。

6.2 聲明不專用

商標整體具有識別性，但商標圖樣中包含不具有識別性及功能性部分，且有致商標權範圍產生疑義之虞者，為避免商標因該部分致不准註冊，或註冊後就該部分單獨主張權利而產生爭議，依商標法第 29 條第 3 項規定，得經申請人聲明該部分不在專用之列，核准其註冊。至聲明不專用規定之審查，應適用本局「聲明不專用審查基準」及「非傳統商標審查基準」。

6.3 外文證據資料應譯為中文

依商標法施行細則第 3 條規定意旨，申請商標及辦理有關商標事項之文件，應用中文；證明文件或其他文件為外文者，應檢附必要之中文譯本或節譯本，商標識別性審查涉及市場實際使用情形及判斷，故若申請人提供的證據資料為外文，應請申請人檢附必要之中文譯本或節譯本，以確定證據採認之明確性。

6.4 後天識別性註記

基於圖樣整體取得後天識別性而准予註冊的商標，應於核准審定書及註冊簿加註「依商標法第 29 條第 2 項規定核准」，並一併註冊公告之。若商標圖樣包含不具有識別性之部分，經證明取得識別性者，其加註則為「本件商標『○○○』文字或圖形部分經申請人使用取得識別性」。

核准案例：



● **兒福聯盟**

Child Welfare League Foundation

使用於企業管理和組織諮詢、慈善基金募集服務。整體圖樣由文字「兒福聯盟 Child Welfare League Foundation」與抽象人臉設計圖所構成，具有識別性。其中「兒福聯盟」文字部分之原始文義，為從事兒童福利相關組織之說明，不具識別性。但經申請人廣告行銷使用，證明已取得識別性；得加註「本件商標『兒福聯盟』文字部分經申請人使用取得識別性」後核准註冊。

御茶園
特上
檸檬茶

- 使用於檸檬紅茶商品。圖樣中「御茶園」為申請人已註冊之商標，其結合「特上檸檬茶」文字，整體具有識別性。但「特上檸檬茶」有特級上選的檸檬茶之意，為商品品質、特性的說明。但經申請人廣告行銷使用，證明已取得識別性；得加註「本件商標『特上檸檬茶』文字部分經申請人使用取得識別性」後核准註冊。