

商標法規 暨審查基準

經濟部智慧財產局 編印
中華民國112年7月

目 錄

壹、商標法規

- 一、商標法……………1
- 二、商標法施行細則……………39
- 三、商標規費收費標準……………55
- 四、商標電子申請及電子送達實施辦法……………59
- 五、海關查扣侵害商標權物品實施辦法……………67
- 六、海關執行商標權益保護措施實施辦法……………71

貳、商標行政規則

- 一、大陸地區人民申請專利及商標註冊作業要點……………79
- 二、商標法利害關係人認定要點……………81
- 三、商標鑑定案件作業程序……………83
- 四、商標爭議案件聽證作業要點……………85
- 五、商標閱卷及影印作業要點……………95
- 六、註冊商標使用之注意事項……………101
- 七、兩岸商標協處作業處理程序……………147
- 八、商標註冊申請案第三人意見書作業要點……………155

參、商標審查基準

- 一、商標識別性審查基準……………159
- 二、聲明不專用審查基準……………317
- 三、無須聲明不專用例示事項……………417
- 四、非傳統商標審查基準……………447
- 五、「混淆誤認之虞」審查基準……………505
- 六、商標法第30條第1項第11款著名商標保護審查基準……………537

七、零售服務審查基準.....	553
八、證明標章、團體標章及團體商標審查基準.....	569
九、商標妨害公共秩序或善良風俗審查基準.....	667
十、涉及原住民文化表達之商標審查原則.....	693

壹、商標法規

商標法

- 中華民國十九年五月六日國民政府制定公布
中華民國二十年一月一日施行
中華民國二十四年十一月二十三日國民政府修正公布
中華民國二十九年十月十九日國民政府公布
中華民國四十七年十月二十四日 總統令修正公布
中華民國六十一年七月四日 總統令修正公布
中華民國七十二年一月二十六日 總統令修正公布
中華民國七十四年十一月二十九日 總統令修正公布
中華民國七十八年五月二十六日 總統令修正公布
中華民國八十二年十二月二十二日 總統令修正公布
中華民國八十六年五月七日 總統令修正公布第四、五、二十三、二十五、三十四、三十七、六十一、七十九條條文；除第七十九條條文外，餘皆定於中華民國八十七年十一月一日施行
中華民國九十一年五月二十九日 總統令修正公布七十九條條文；增訂第七十七條之一條文；並自公布日施行
中華民國九十二年五月二十八日 總統令修正公布
中華民國九十九年八月二十五日 總統令修正公布第四、九十四條條文；施行日期，由行政院定之
中華民國九十九年九月十日行政院院臺經字第0九九00五一九四四D號令發布定自九十九年九月十二日施行
中華民國一百年六月二十九日 總統令修正公布；施行日期，由行政院定之
中華民國一百零一年三月二十六日行政院院臺經字第一0一00一一七六七號令發布定自一百零一年七月一日施行
中華民國一百零五年十一月三十日總統華總一義字第一0五00一四六九五號令修正公布第九十八條條文；施行日期，由行政院定之
中華民國一百零五年十二月十四日行政院院臺經字第一0五00四八一八五號令發布定自一百零五年十二月十五日施行

中華民國一百十一年五月四日總統華總一經字第一一〇〇〇三
七四八一號令修正公布第六十八、七十、九十五、九十六、九
十七條條文；施行日期，由行政院定之

中華民國一百一十二年五月二十四日總統華總一經字第一一二〇
〇〇四三二五一號令修正公布第六、十二、十三、十九、三十、
三十六、七十五、九十四、九十九、一百零四、一百零六、一
百零七條條文；並增訂第九十八條之一、一零九條之一條文，
施行日期由行政院定之。

第一章 總則

第一條 為保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權
及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展
，特制定本法。

第二條 欲取得商標權、證明標章權、團體標章權或團體商標權
者，應依本法申請註冊。

第三條 本法之主管機關為經濟部。
商標業務，由經濟部指定專責機關辦理。

第四條 外國人所屬之國家，與中華民國如未共同參加保護商標
之國際條約或無互相保護商標之條約、協定，或對中華民國
國民申請商標註冊不予受理者，其商標註冊之申請，得不予
受理。

第五條 商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並
足以使相關消費者認識其為商標：

- 一、將商標用於商品或其包裝容器。
 - 二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。
 - 三、將商標用於與提供服務有關之物品。
 - 四、將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。
- 前項各款情形，以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同。

第六條 申請商標註冊及其他程序事項，得委任代理人辦理之。但在中華民國境內無住所或營業所者，應委任代理人辦理之。

前項代理人以在國內有住所，並具備下列資格之一者為限：

- 一、依法得執行商標代理業務之專門職業人員。
- 二、商標代理人。

前項第二款規定之商標代理人，應經商標專責機關舉辦之商標專業能力認證考試及格或曾從事一定期間之商標審查工作，並申請登錄及每年完成在職訓練，始得執行商標代理業務。

前項商標專業能力認證考試之舉辦、商標審查工作之一定期間、登錄商標代理人之資格與應檢附文件、在職訓練之方式、時數、執行商標代理業務之管理措施、停止執行業務之申請、廢止登錄及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第七條 二人以上欲共有一商標，應由全體具名提出申請，並得選定其中一人為代表人，為全體共有人為各項申請程序及收受相關文件。

未為前項選定代表人者，商標專責機關應以申請書所載第一順序申請人為應受送達人，並應將送達事項通知其他共有商標之申請人。

第八條 商標之申請及其他程序，除本法另有規定外，遲誤法定期間、不合法定程式不能補正或不合法定程式經指定期間通知補正屆期未補正者，應不受理。但遲誤指定期間在處分前補正者，仍應受理之。

申請人因天災或不可歸責於己之事由，遲誤法定期間者，於其原因消滅後三十日內，得以書面敘明理由，向商標專責機關申請回復原狀。但遲誤法定期間已逾一年者，不得申請回復原狀。

申請回復原狀，應同時補行期間內應為之行為。

前二項規定，於遲誤第三十二條第三項規定之期間者，不適用之。

第九條 商標之申請及其他程序，應以書件或物件到達商標專責機關之日為準；如係郵寄者，以郵寄地郵戳所載日期為準。

郵戳所載日期不清晰者，除由當事人舉證外，以到達商標專責機關之日為準。

第十條 處分書或其他文件無從送達者，應於商標公報公告之，並於刊登公報後滿三十日，視為已送達。

第十一條 商標專責機關應刊行公報，登載註冊商標及其相關事項。

前項公報，得以電子方式為之；其實施日期，由商標

專責機關定之。

第十二條 商標專責機關應備置商標註冊簿及商標代理人名簿；商標註冊簿登載商標註冊、商標權異動及法令所定之一切事項，商標代理人名簿登載商標代理人之登錄及其異動等相關事項，並均對外公開之。

前項商標註冊簿及商標代理人名簿，得以電子方式為之。

第十三條 有關商標之申請及其他程序，得以電子方式為之。商標專責機關之文書送達，亦同。

前項電子方式之適用範圍、效力、作業程序及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

第十四條 商標專責機關對於商標註冊之申請、異議、評定及廢止案件之審查，應指定審查人員審查之。

前項審查人員之資格，以法律定之。

第十五條 商標專責機關對前條第一項案件之審查，應作成書面之處分，並記載理由送達申請人。

前項之處分，應由審查人員具名。

第十六條 有關期間之計算，除第三十三條第一項、第七十五條第四項及第一百零三條規定外，其始日不計算在內。

第十七條 本章關於商標之規定，於證明標章、團體標章、團體商標，準用之。

第二章 商 標

第一節 申請註冊

第十八條 商標，指任何具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。

前項所稱識別性，指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者。

第十九條 申請商標註冊，應備具申請書，載明申請人、商標圖樣及指定使用之商品或服務，向商標專責機關申請之。

申請商標註冊，以提出前項申請書之日為申請日。

第一項之申請人，為自然人、法人、合夥組織、依法設立之非法人團體或依商業登記法登記之商業，而欲從事其所指定商品或服務之業務者。

商標圖樣應以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現。

申請商標註冊，應以一申請案一商標之方式為之，並得指定使用於二個以上類別之商品或服務。

前項商品或服務之分類，於本法施行細則定之。

類似商品或服務之認定，不受前項商品或服務分類之限制。

申請商標註冊，申請人有即時取得權利之必要時，得敘明事實及理由，繳納加速審查費後，由商標專責機關進行加速審查。但商標專責機關已對該註冊申請案通知補正

或核駁理由者，不適用之。

第二十條 在與中華民國有相互承認優先權之國家或世界貿易組織會員，依法申請註冊之商標，其申請人於第一次申請日後六個月內，向中華民國就該申請同一之部分或全部商品或服務，以相同商標申請註冊者，得主張優先權。

外國申請人為非世界貿易組織會員之國民且其所屬國家與中華民國無相互承認優先權者，如於互惠國或世界貿易組織會員領域內，設有住所或營業所者，得依前項規定主張優先權。

依第一項規定主張優先權者，應於申請註冊同時聲明，並於申請書載明下列事項：

- 一、第一次申請之申請日。
- 二、受理該申請之國家或世界貿易組織會員。
- 三、第一次申請之申請案號。

申請人應於申請日後三個月內，檢送經前項國家或世界貿易組織會員證明受理之申請文件。

未依第三項第一款、第二款或前項規定辦理者，視為未主張優先權。

主張優先權者，其申請日以優先權日為準。

主張複數優先權者，各以其商品或服務所主張之優先權日為申請日。

第二十一條 於中華民國政府主辦或認可之國際展覽會上，展出使用申請註冊商標之商品或服務，自該商品或服務展出日後六個月內，提出申請者，其申請日以展出日為準。
前條規定，於主張前項展覽會優先權者，準用之。

第二十二條 二人以上於同日以相同或近似之商標，於同一或類似之商品或服務各別申請註冊，有致相關消費者混淆誤認之虞，而不能辨別時間先後者，由各申請人協議定之；不能達成協議時，以抽籤方式定之。

第二十三條 商標圖樣及其指定使用之商品或服務，申請後即不得變更。但指定使用商品或服務之減縮，或非就商標圖樣為實質變更者，不在此限。

第二十四條 申請人之名稱、地址、代理人或其他註冊申請事項變更者，應向商標專責機關申請變更。

第二十五條 商標註冊申請事項有下列錯誤時，得經申請或依職權更正之：

- 一、申請人名稱或地址之錯誤。
- 二、文字用語或繕寫之錯誤。
- 三、其他明顯之錯誤。

前項之申請更正，不得影響商標同一性或擴大指定使用商品或服務之範圍。

第二十六條 申請人得就所指定使用之商品或服務，向商標專責機關請求分割為二個以上之註冊申請案，以原註冊申請日為申請日。

第二十七條 因商標註冊之申請所生之權利，得移轉於他人。

第二十八條 共有商標申請權或共有人應有部分之移轉，應經全

體共有人之同意。但因繼承、強制執行、法院判決或依其他法律規定移轉者，不在此限。

共有商標申請權之拋棄，應得全體共有人之同意。但各共有人就其應有部分之拋棄，不在此限。

前項共有人拋棄其應有部分者，其應有部分由其他共有人依其應有部分之比例分配之。

前項規定，於共有人死亡而無繼承人或消滅後無承受人者，準用之。

共有商標申請權指定使用商品或服務之減縮或分割，應經全體共有人之同意。

第二節 審查與核准

第二十九條 商標有下列不具識別性情形之一，不得註冊：

一、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。

二、僅由所指定商品或服務之通用標章或名稱所構成者。

三、僅由其他不具識別性之標識所構成者。

有前項第一款或第三款規定之情形，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。

商標圖樣中包含不具識別性部分，且有致商標權範圍產生疑義之虞，申請人應聲明該部分不在專用之列；未為不專用之聲明者，不得註冊。

第三十條 商標有下列情形之一，不得註冊：

- 一、僅為發揮商品或服務之功能所必要者。
- 二、相同或近似於中華民國國旗、國徽、國璽、軍旗、軍徽、印信、勳章或外國國旗，或世界貿易組織會員依巴黎公約第六條之三第三款所為通知之外國國徽、國璽或國家徽章者。
- 三、相同於國父或國家元首之肖像或姓名者。
- 四、相同或近似於中華民國政府機關或其主辦展覽會之標章，或其所發給之褒獎牌狀者。
- 五、相同或近似於國際跨政府組織或國內外著名且具公益性機構之徽章、旗幟、其他徽記、縮寫或名稱，有致公眾誤認誤信之虞者。
- 六、相同或近似於國內外用以表明品質管制或驗證之國家標誌或印記，且指定使用於同一或類似之商品或服務者。
- 七、妨害公共秩序或善良風俗者。
- 八、使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。
- 九、相同或近似於中華民國或外國之葡萄酒或蒸餾酒地理標示，且指定使用於與葡萄酒或蒸餾酒同一或類似商品，而該外國與中華民國簽訂協定或共同參加國際條約，或相互承認葡萄酒或蒸餾酒地理標示之保護者。
- 十、相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。
- 十一、相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關

公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。

十二、相同或近似於他人先使用於同一或類似商品或服務之商標，而申請人因與該他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在，意圖仿襲而申請註冊者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

十三、有他人之肖像或著名之姓名、藝名、筆名、稱號者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

十四、相同或近似於著名之法人、商號或其他團體之名稱，有致相關公眾混淆誤認之虞者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

十五、商標侵害他人之著作權、專利權或其他權利，經判決確定者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

前項第九款及第十一款至第十四款所規定之地理標示、著名及先使用之認定，以申請時為準。

第一項第二款、第四款、第五款及第九款規定，於政府機關或相關機構為申請人或經其同意申請註冊者，不適用之。

商標圖樣中包含第一項第一款之功能性部分，未以虛線方式呈現者，不得註冊；其不能以虛線方式呈現，且未聲明不屬於商標之一部分者，亦同。

第三十一條 商標註冊申請案經審查認有第二十九條第一項、第三項、前條第一項、第四項或第六十五條第三項規定不

得註冊之情形者，應予核駁審定。

前項核駁審定前，應將核駁理由以書面通知申請人限期陳述意見。

指定使用商品或服務之減縮、商標圖樣之非實質變更、註冊申請案之分割及不專用之聲明，應於核駁審定前為之。

第三十二條 商標註冊申請案經審查無前條第一項規定之情形者，應予核准審定。

經核准審定之商標，申請人應於審定書送達後二個月內，繳納註冊費後，始予註冊公告，並發給商標註冊證；屆期未繳費者，不予註冊公告。

申請人非因故意，未於前項所定期限繳費者，得於繳費期限屆滿後六個月內，繳納二倍之註冊費後，由商標專責機關公告之。但影響第三人於此期間內申請註冊或取得商標權者，不得為之。

第三節 商標權

第三十三條 商標自註冊公告當日起，由權利人取得商標權，商標權期間為十年。

商標權期間得申請延展，每次延展為十年。

第三十四條 商標權之延展，應於商標權期間屆滿前六個月內提出申請，並繳納延展註冊費；其於商標權期間屆滿後六個月內提出申請者，應繳納二倍延展註冊費。

前項核准延展之期間，自商標權期間屆滿日後起

算。

第三十五條 商標權人於經註冊指定之商品或服務，取得商標權。

除本法第三十六條另有規定外，下列情形，應經商標權人之同意：

- 一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。
- 二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
- 三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

商標經註冊者，得標明註冊商標或國際通用註冊符號。

第三十六條 下列情形，不受他人商標權之效力所拘束：

- 一、以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示自己之姓名、名稱，或其商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、用途、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商標使用者。
- 二、以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示商品或服務之使用目的，而有使用他人之商標用以指示該他人之商品或服務之必要者。但其使用結果有致相關消費者混淆誤認之虞者，不適用之。

三、為發揮商品或服務功能所必要者。

四、在他人商標註冊申請日前，善意使用相同或近似之商標於同一或類似之商品或服務者。但以原使用之範圍為限；商標權人並得要求其附加適當之區別標示。

附有註冊商標之商品，係由商標權人或經其同意之人於國內外市場上交易流通者，商標權人不得就該商品主張商標權。但為防止商品流通於市場後，發生變質、受損或經他人擅自加工、改造，或有其他正當事由者，不在此限。

第三十七條 商標權人得就註冊商標指定使用之商品或服務，向商標專責機關申請分割商標權。

第三十八條 商標圖樣及其指定使用之商品或服務，註冊後即不得變更。但指定使用商品或服務之減縮，不在此限。

商標註冊事項之變更或更正，準用第二十四條及第二十五條規定。

註冊商標涉有異議、評定或廢止案件時，申請分割商標權或減縮指定使用商品或服務者，應於處分前為之。

第三十九條 商標權人得就其註冊商標指定使用商品或服務之全部或一部指定地區為專屬或非專屬授權。

前項授權，非經商標專責機關登記者，不得對抗第三人。

授權登記後，商標權移轉者，其授權契約對受讓人

仍繼續存在。

非專屬授權登記後，商標權人再為專屬授權登記者，在先之非專屬授權登記不受影響。

專屬被授權人在被授權範圍內，排除商標權人及第三人使用註冊商標。

商標權受侵害時，於專屬授權範圍內，專屬被授權人得以自己名義行使權利。但契約另有約定者，從其約定。

第四十條 專屬被授權人得於被授權範圍內，再授權他人使用。但契約另有約定者，從其約定。

非專屬被授權人非經商標權人或專屬被授權人同意，不得再授權他人使用。

再授權，非經商標專責機關登記者，不得對抗第三人。

第四十一條 商標授權期間屆滿前有下列情形之一，當事人或利害關係人得檢附相關證據，申請廢止商標授權登記：

一、商標權人及被授權人雙方同意終止者。其經再授權者，亦同。

二、授權契約明定，商標權人或被授權人得任意終止授權關係，經當事人聲明終止者。

三、商標權人以被授權人違反授權契約約定，通知被授權人解除或終止授權契約，而被授權人無異議者。

四、其他相關事證足以證明授權關係已不存在者。

第四十二條 商標權之移轉，非經商標專責機關登記者，不得對

抗第三人。

第四十三條 移轉商標權之結果，有二以上之商標權人使用相同商標於類似之商品或服務，或使用近似商標於同一或類似之商品或服務，而有致相關消費者混淆誤認之虞者，各商標權人使用時應附加適當區別標示。

第四十四條 商標權人設定質權及質權之變更、消滅，非經商標專責機關登記者，不得對抗第三人。

商標權人為擔保數債權就商標權設定數質權者，其次序依登記之先後定之。

質權人非經商標權人授權，不得使用該商標。

第四十五條 商標權人得拋棄商標權。但有授權登記或質權登記者，應經被授權人或質權人同意。

前項拋棄，應以書面向商標專責機關為之。

第四十六條 共有商標權之授權、再授權、移轉、拋棄、設定質權或應有部分之移轉或設定質權，應經全體共有人之同意。但因繼承、強制執行、法院判決或依其他法律規定移轉者，不在此限。

共有商標權人應有部分之拋棄，準用第二十八條第二項但書及第三項規定。

共有商標權人死亡而無繼承人或消滅後無承受人者，其應有部分之分配，準用第二十八條第四項規定。

共有商標權指定使用商品或服務之減縮或分割，準用第二十八條第五項規定。

- 第四十七條 有下列情形之一，商標權當然消滅：
- 一、未依第三十四條規定延展註冊者，商標權自該商標權期間屆滿後消滅。
 - 二、商標權人死亡而無繼承人者，商標權自商標權人死亡後消滅。
 - 三、依第四十五條規定拋棄商標權者，自其書面表示到達商標專責機關之日消滅。

第四節 異議

- 第四十八條 商標之註冊違反第二十九條第一項、第三十條第一項或第六十五條第三項規定之情形者，任何人得自商標註冊公告日後三個月內，向商標專責機關提出異議。
- 前項異議，得就註冊商標指定使用之部分商品或服務為之。
- 異議應就每一註冊商標各別申請之。

- 第四十九條 提出異議者，應以異議書載明事實及理由，並附副本。異議書如有提出附屬文件者，副本中應提出。
- 商標專責機關應將異議書送達商標權人限期答辯；商標權人提出答辯書者，商標專責機關應將答辯書送達異議人限期陳述意見。
- 依前項規定提出之答辯書或陳述意見書有遲滯程序之虞，或其事證已臻明確者，商標專責機關得不通知相對人答辯或陳述意見，逕行審理。

- 第五十條 異議商標之註冊有無違法事由，除第一百零六條第一

項及第三項規定外，依其註冊公告時之規定。

第五十一條 商標異議案件，應由未曾審查原案之審查人員審查之。

第五十二條 異議程序進行中，被異議之商標權移轉者，異議程序不受影響。

前項商標權受讓人得聲明承受被異議人之地位，續行異議程序。

第五十三條 異議人得於異議審定前，撤回其異議。

異議人撤回異議者，不得就同一事實，以同一證據及同一理由，再提異議或評定。

第五十四條 異議案件經異議成立者，應撤銷其註冊。

第五十五條 前條撤銷之事由，存在於註冊商標所指定使用之部分商品或服務者，得僅就該部分商品或服務撤銷其註冊。

第五十六條 經過異議確定後之註冊商標，任何人不得就同一事實，以同一證據及同一理由，申請評定。

第五節 評定

第五十七條 商標之註冊違反第二十九條第一項、第三十條第一項或第六十五條第三項規定之情形者，利害關係人或審

查人員得申請或提請商標專責機關評定其註冊。

以商標之註冊違反第三十條第一項第十款規定，向商標專責機關申請評定，其據以評定商標之註冊已滿三年者，應檢附於申請評定前三年有使用於據以主張商品或服務之證據，或其未使用有正當事由之事證。

依前項規定提出之使用證據，應足以證明商標之真實使用，並符合一般商業交易習慣。

第五十八條 商標之註冊違反第二十九條第一項第一款、第三款、第三十條第一項第九款至第十五款或第六十五條第三項規定之情形，自註冊公告日後滿五年者，不得申請或提請評定。

商標之註冊違反第三十條第一項第九款、第十一款規定之情形，係屬惡意者，不受前項期間之限制。

第五十九條 商標評定案件，由商標專責機關首長指定審查人員三人以上為評定委員評定之。

第六十條 評定案件經評定成立者，應撤銷其註冊。但不得註冊之情形已不存在者，經斟酌公益及當事人利益之衡平，得為不成立之評定。

第六十一條 評定案件經處分後，任何人不得就同一事實，以同一證據及同一理由，申請評定。

第六十二條 第四十八條第二項、第三項、第四十九條至第五十三條及第五十五條規定，於商標之評定，準用之。

第六節 廢止

第六十三條 商標註冊後有下列情形之一，商標專責機關應依職權或據申請廢止其註冊：

- 一、自行變換商標或加附記，致與他人使用於同一或類似之商品或服務之註冊商標構成相同或近似，而有使相關消費者混淆誤認之虞者。
- 二、無正當事由迄未使用或繼續停止使用已滿三年者。但被授權人有使用者，不在此限。
- 三、未依第四十三條規定附加適當區別標示者。但於商標專責機關處分前已附加區別標示並無產生混淆誤認之虞者，不在此限。
- 四、商標已成為所指定商品或服務之通用標章、名稱或形狀者。
- 五、商標實際使用時有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。

被授權人為前項第一款之行為，商標權人明知或可得而知而不為反對之表示者，亦同。

有第一項第二款規定之情形，於申請廢止時該註冊商標已為使用者，除因知悉他人將申請廢止，而於申請廢止前三個月內開始使用者外，不予廢止其註冊。

廢止之事由僅存在於註冊商標所指定使用之部分商品或服務者，得就該部分之商品或服務廢止其註冊。

第六十四條 商標權人實際使用之商標與註冊商標不同，而依社會一般通念並不失其同一性者，應認為有使用其註冊商標。

第六十五條 商標專責機關應將廢止申請之情事通知商標權人，並限期答辯；商標權人提出答辯書者，商標專責機關應將答辯書送達申請人限期陳述意見。但申請人之申請無具體事證或其主張顯無理由者，得逕為駁回。

第六十三條第一項第二款規定情形，其答辯通知經送達者，商標權人應證明其有使用之事實；屆期未答辯者，得逕行廢止其註冊。

註冊商標有第六十三條第一項第一款規定情形，經廢止其註冊者，原商標權人於廢止日後三年內，不得註冊、受讓或被授權使用與原註冊圖樣相同或近似之商標於同一或類似之商品或服務；其於商標專責機關處分前，聲明拋棄商標權者，亦同。

第六十六條 商標註冊後有無廢止之事由，適用申請廢止時之規定。

第六十七條 第四十八條第二項、第三項、第四十九條第一項、第三項、第五十二條及第五十三條規定，於廢止案之審查，準用之。

以註冊商標有第六十三條第一項第一款規定申請廢止者，準用第五十七條第二項及第三項規定。

商標權人依第六十五條第二項提出使用證據者，準用第五十七條第三項規定。

第七節 權利侵害之救濟

第六十八條 未得商標權人同意，有下列情形之一，為侵害商標

權：

- 一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。
- 二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
- 三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

為供自己或他人用於與註冊商標同一或類似之商品或服務，未得商標權人同意，為行銷目的而製造、販賣、持有、陳列、輸出或輸入附有相同或近似於註冊商標之標籤、吊牌、包裝容器或與服務有關之物品者，亦為侵害商標權。

第六十九條 商標權人對於侵害其商標權者，得請求除去之；有侵害之虞者，得請求防止之。

商標權人依前項規定為請求時，得請求銷毀侵害商標權之物品及從事侵害行為之原料或器具。但法院審酌侵害之程度及第三人利益後，得為其他必要之處置。

商標權人對於因故意或過失侵害其商標權者，得請求損害賠償。

前項之損害賠償請求權，自請求權人知有損害及賠償義務人時起，二年間不行使而消滅；自有侵權行為時起，逾十年者亦同。

第七十條 未得商標權人同意，有下列情形之一，視為侵害商標權：

- 一、明知為他人著名之註冊商標，而使用或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽之虞者。
- 二、明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者。

第七十一條 商標權人請求損害賠償時，得就下列各款擇一計算其損害：

- 一、依民法第二百十六條規定。但不能提供證據方法以證明其損害時，商標權人得就其使用註冊商標通常所可獲得之利益，減除受侵害後使用同一商標所得之利益，以其差額為所受損害。
 - 二、依侵害商標權行為所得之利益；於侵害商標權者不能就其成本或必要費用舉證時，以銷售該項商品全部收入為所得利益。
 - 三、就查獲侵害商標權商品之零售單價一千五百倍以下之金額。但所查獲商品超過一千五百件時，以其總價定賠償金額。
 - 四、以相當於商標權人授權他人使用所得收取之權利金數額為其損害。
- 前項賠償金額顯不相當者，法院得予酌減之。

第七十二條 商標權人對輸入或輸出之物品有侵害其商標權之虞者，得申請海關先予查扣。

前項申請，應以書面為之，並釋明侵害之事實，及提供相當於海關核估該進口物品完稅價格或出口物品離岸價格之保證金或相當之擔保。

海關受理查扣之申請，應即通知申請人；如認符合前項規定而實施查扣時，應以書面通知申請人及被查扣人。

被查扣人得提供第二項保證金二倍之保證金或相當之擔保，請求海關廢止查扣，並依有關進出口物品通關規定辦理。

查扣物經申請人取得法院確定判決，屬侵害商標權者，被查扣人應負擔查扣物之貨櫃延滯費、倉租、裝卸費等有關費用。

第七十三條

有下列情形之一，海關應廢止查扣：

- 一、申請人於海關通知受理查扣之翌日起十二日內，未依第六十九條規定就查扣物為侵害物提起訴訟，並通知海關者。
- 二、申請人就查扣物為侵害物所提訴訟經法院裁定駁回確定者。
- 三、查扣物經法院確定判決，不屬侵害商標權之物者。
- 四、申請人申請廢止查扣者。
- 五、符合前條第四項規定者。

前項第一款規定之期限，海關得視需要延長十二日。

海關依第一項規定廢止查扣者，應依有關進出口物品通關規定辦理。

查扣因第一項第一款至第四款之事由廢止者，申請人應負擔查扣物之貨櫃延滯費、倉租、裝卸費等有關費用。

第七十四條 查扣物經法院確定判決不屬侵害商標權之物者，申請人應賠償被查扣人因查扣或提供第七十二條第四項規定保證金所受之損害。

申請人就第七十二條第四項規定之保證金，被查扣人就第七十二條第二項規定之保證金，與質權人有同一之權利。但前條第四項及第七十二條第五項規定之貨櫃延滯費、倉租、裝卸費等有關費用，優先於申請人或被查扣人之損害受償。

有下列情形之一，海關應依申請人之申請，返還第七十二條第二項規定之保證金：

- 一、申請人取得勝訴之確定判決，或與被查扣人達成和解，已無繼續提供保證金之必要者。
- 二、因前條第一項第一款至第四款規定之事由廢止查扣，致被查扣人受有損害後，或被查扣人取得勝訴之確定判決後，申請人證明已定二十日以上之期間，催告被查扣人行使權利而未行使者。
- 三、被查扣人同意返還者。

有下列情形之一，海關應依被查扣人之申請返還第七十二條第四項規定之保證金：

- 一、因前條第一項第一款至第四款規定之事由廢止查扣，或被查扣人與申請人達成和解，已無繼續提供保證金之必要者。

二、申請人取得勝訴之確定判決後，被查扣人證明已定二十日以上之期間，催告申請人行使權利而未行使者。

三、申請人同意返還者。

第七十五條 海關於執行職務時，發現輸入或輸出之物品顯有侵害商標權之虞者，應通知商標權人及進出口人。

海關為前項之通知時，應限期商標權人進行認定，並提出侵權事證，同時限期進出口人提供無侵權情事之證明文件。但商標權人或進出口人有正當理由，無法於指定期間內提出者，得以書面釋明理由向海關申請延長，並以一次為限。

商標權人已提出侵權事證，且進出口人未依前項規定提出無侵權情事之證明文件者，海關得採行暫不放行措施。

商標權人提出侵權事證，經進出口人依第二項規定提出無侵權情事之證明文件者，海關應通知商標權人於通知之時起三個工作日內，依第七十二條第一項規定申請查扣。

商標權人未於前項規定期限內，依第七十二條第一項規定申請查扣者，海關得於取具代表性樣品後，將物品放行。

第七十六條 海關在不損及查扣物機密資料保護之情形下，得依第七十二條所定申請人或被查扣人或前條所定商標權人或進出口人之申請，同意其檢視查扣物。

海關依第七十二條第三項規定實施查扣或依前條第三項規定採行暫不放行措施後，商標權人得向海關申

請提供相關資料；經海關同意後，提供進出口人、收發貨人之姓名或名稱、地址及疑似侵權物品之數量。

商標權人依前項規定取得之資訊，僅限於作為侵害商標權案件之調查及提起訴訟之目的而使用，不得任意洩漏予第三人。

第七十七條 商標權人依第七十五條第二項規定進行侵權認定時，得繳交相當於海關核估進口貨樣完稅價格及相關稅費或海關核估出口貨樣離岸價格及相關稅費百分之一百二十之保證金，向海關申請調借貨樣進行認定。但以有調借貨樣進行認定之必要，且經商標權人書面切結不侵害進出口人利益及不使用於不正當用途者為限。

前項保證金，不得低於新臺幣三千元。

商標權人未於第七十五條第二項所定提出侵權認定事證之期限內返還所調借之貨樣，或返還之貨樣與原貨樣不符或發生缺損等情形者，海關應留置其保證金，以賠償進出口人之損害。

貨樣之進出口人就前項規定留置之保證金，與質權人有同一之權利。

第七十八條 第七十二條至第七十四條規定之申請查扣、廢止查扣、保證金或擔保之繳納、提供、返還之程序、應備文件及其他應遵行事項之辦法，由主管機關會同財政部定之。

第七十五條至第七十七條規定之海關執行商標權保護措施、權利人申請檢視查扣物、申請提供侵權貨物之相關資訊及申請調借貨樣，其程序、應備文件及其他

相關事項之辦法，由財政部定之。

第七十九條 法院為處理商標訴訟案件，得設立專業法庭或指定專人辦理。

第三章 證明標章、團體標章及團體商標

第八十條 證明標章，指證明標章權人用以證明他人商品或服務之特定品質、精密度、原料、製造方法、產地或其他事項，並藉以與未經證明之商品或服務相區別之標識。

前項用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，證明標章之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地證明標章。

主管機關應會同中央目的事業主管機關輔導與補助艱困產業、瀕臨艱困產業及傳統產業，提升生產力及產品品質，並建立各該產業別標示其產品原產地為台灣製造之證明標章。

前項產業之認定與輔導、補助之對象、標準、期間及應遵行事項等，由主管機關會商各該中央目的事業主管機關後定之，必要時得免除證明標章之相關規費。

第八十一條 證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。

前項之申請人係從事於欲證明之商品或服務之業務者，不得申請註冊。

第八十二條 申請註冊證明標章者，應檢附具有證明他人商品或服務能力之文件、證明標章使用規範書及不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明。

申請註冊產地證明標章之申請人代表性有疑義者，商標專責機關得向商品或服務之中央目的事業主管機關諮詢意見。

外國法人、團體或政府機關申請產地證明標章，應檢附以其名義在其原產國受保護之證明文件。

第一項證明標章使用規範書應載明下列事項：

- 一、證明標章證明之內容。
- 二、使用證明標章之條件。
- 三、管理及監督證明標章使用之方式。
- 四、申請使用該證明標章之程序事項及其爭議解決方式。

商標專責機關於註冊公告時，應一併公告證明標章使用規範書；註冊後修改者，應經商標專責機關核准，並公告之。

第八十三條 證明標章之使用，指經證明標章權人同意之人，依證明標章使用規範書所定之條件，使用該證明標章。

第八十四條 產地證明標章之產地名稱不適用第二十九條第一項第一款及第三項規定。

產地證明標章權人不得禁止他人以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示其商品或服務之產地。

第八十五條 團體標章，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為表彰其會員之會籍，並藉以與非該團體會員相區

別之標識。

第八十六條 團體標章註冊之申請，應以申請書載明相關事項，並檢具團體標章使用規範書，向商標專責機關申請之。

前項團體標章使用規範書應載明下列事項：

- 一、會員之資格。
- 二、使用團體標章之條件。
- 三、管理及監督團體標章使用之方式。
- 四、違反規範之處理規定。

第八十七條 團體標章之使用，指團體會員為表彰其會員身分，依團體標章使用規範書所定之條件，使用該團體標章。

第八十八條 團體商標，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為指示其會員所提供之商品或服務，並藉以與非該團體會員所提供之商品或服務相區別之標識。

前項用以指示會員所提供之商品或服務來自一定產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，團體商標之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地團體商標。

第八十九條 團體商標註冊之申請，應以申請書載明商品或服務，並檢具團體商標使用規範書，向商標專責機關申請之。

前項團體商標使用規範書應載明下列事項：

- 一、會員之資格。

- 二、使用團體商標之條件。
- 三、管理及監督團體商標使用之方式。
- 四、違反規範之處理規定。

產地團體商標使用規範書除前項應載明事項外，並應載明地理區域界定範圍內之人，其商品或服務及資格符合使用規範書時，產地團體商標權人應同意其成為會員。

商標專責機關於註冊公告時，應一併公告團體商標使用規範書；註冊後修改者，應經商標專責機關核准，並公告之。

第九十條 團體商標之使用，指團體或其會員依團體商標使用規範書所定之條件，使用該團體商標。

第九十一條 第八十二條第二項、第三項及第八十四條規定，於產地團體商標，準用之。

第九十二條 證明標章權、團體標章權或團體商標權不得移轉、授權他人使用，或作為質權標的物。但其移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，經商標專責機關核准者，不在此限。

第九十三條 證明標章權人、團體標章權人或團體商標權人有下列情形之一者，商標專責機關得依任何人之申請或依職權廢止證明標章、團體標章或團體商標之註冊：

- 一、證明標章作為商標使用。
- 二、證明標章權人從事其所證明商品或服務之業

務。

三、證明標章權人喪失證明該註冊商品或服務之能力。

四、證明標章權人對於申請證明之人，予以差別待遇。

五、違反前條規定而為移轉、授權或設定質權。

六、未依使用規範書為使用之管理及監督。

七、其他不當方法之使用，致生損害於他人或公眾之虞。

被授權人為前項之行為，證明標章權人、團體標章權人或團體商標權人明知或可得而知而不為反對之表示者，亦同。

第九十四條 證明標章、團體標章或團體商標除本章另有規定外，依其性質準用本法有關商標之規定。但第十九條第八項規定，不在準用之列。

第四章 罰則

第九十五條 未得商標權人或團體商標權人同意，有下列情形之一，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金：

一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標者。

二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之

虞者。

三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

意圖供自己或他人用於與註冊商標或團體商標同一商品或服務，未得商標權人或團體商標權人同意，為行銷目的而製造、販賣、持有、陳列、輸出或輸入附有相同或近似於註冊商標或團體商標之標籤、吊牌、包裝容器或與服務有關之物品者，處一年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣五萬元以下罰金。

前項之行為透過電子媒體或網路方式為之者，亦同。

第九十六條 未得證明標章權人同意，於同一或類似之商品或服務，使用相同或近似於註冊證明標章之標章，有致相關消費者誤認誤信之虞者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金。

意圖供自己或他人用於與註冊證明標章同一商品或服務，未得證明標章權人同意，為行銷目的而製造、販賣、持有、陳列、輸出或輸入附有相同或近似於註冊證明標章之標籤、吊牌、包裝容器或與服務有關之物品者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金。

前項之行為透過電子媒體或網路方式為之者，亦同。

第九十七條 販賣或意圖販賣而持有、陳列、輸出或輸入他人所

為之前二條第一項商品者，處一年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣五萬元以下罰金。

前項之行為透過電子媒體或網路方式為之者，亦同。

第九十八條 侵害商標權、證明標章權或團體商標權之物品或文書，不問屬於犯罪行為人與否，沒收之。

第九十八條之一 未依本法登錄而充任商標代理人或以商標代理人名義招攬業務者，由商標專責機關處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰，並限期令其停止行為；屆期不停止者，按次處罰至停止為止。

前項規定，於商標代理人停止執行業務期間，或經公告撤銷或廢止登錄者，亦適用之。

商標代理人違反第六條第四項所定辦法中有關在職訓練之方式、時數或執行商標代理業務管理措施之規定者，商標專責機關應視其違規情節予以警告、申誡、停止執行業務、撤銷或廢止登錄處分，並公告於商標代理人名簿。

第九十九條 未經認許之外國法人或團體，就本法規定事項得為告訴、自訴或提起民事訴訟。我國非法人團體經取得商標權或證明標章權者，亦同。

第五章 附則

第一百條 本法中華民國九十二年四月二十九日修正之條文施行前，已註冊之服務標章，自本法修正施行當日起，視為商標。

第一百零一條 本法中華民國九十二年四月二十九日修正之條文施行前，已註冊之聯合商標、聯合服務標章、聯合團體標章或聯合證明標章，自本法修正施行之日起，視為獨立之註冊商標或標章；其存續期間，以原核准者為準。

第一百零二條 本法中華民國九十二年四月二十九日修正之條文施行前，已註冊之防護商標、防護服務標章、防護團體標章或防護證明標章，依其註冊時之規定；於其專用期間屆滿前，應申請變更為獨立之註冊商標或標章；屆期未申請變更者，商標權消滅。

第一百零三條 依前條申請變更為獨立之註冊商標或標章者，關於第六十三條第一項第二款規定之三年期間，自變更當日起算。

第一百零四條 依本法申請註冊、加速審查、延展註冊、異動登記、異議、評定、廢止及其他各項程序，應繳申請費、註冊費、加速審查費、延展註冊費、登記費、異議費、評定費、廢止費等各項相關規費。

前項收費標準，由主管機關定之。

第一百零五條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，註冊費已分二期繳納者，第二期之註冊費依修正前之規定辦理。

第一百零六條 本法中華民國一百十二年五月九日修正之條文施行前，已受理而尚未處分之異議或評定案件，以註冊時及修正施行後之規定均為違法事由為限，始撤銷其註冊；其程序依修正施行後之規定辦理。但修正施行前已依法進行之程序，其效力不受影響。

對本法中華民國一百十二年五月九日修正之條文施行前註冊之商標、證明標章及團體標章，於修正施行後提出異議、申請或提請評定者，以其註冊時及修正施行後之規定均為違法事由為限。

第一百零七條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，尚未處分之商標廢止案件，適用修正施行後之規定辦理。但修正施行前已依法進行之程序，其效力不受影響。

第一百零八條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，以動態、全像圖或其聯合式申請註冊者，以修正之條文施行日為其申請日。

第一百零九條 以動態、全像圖或其聯合式申請註冊，並主張優先權者，其在與中華民國有相互承認優先權之國家或世界貿易組織會員之申請日早於本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前者，以一百年五月

三十一日修正之條文施行日為其優先權日。

於中華民國政府主辦或承認之國際展覽會上，展出申請註冊商標之商品或服務而主張展覽會優先權，其展出日早於一百年五月三十一日修正之條文施行前者，以一百年五月三十一日修正之條文施行日為其優先權日。

第一百零九條之一 本法中華民國一百十二年五月九日修正之條文施行前三年持續從事商標代理業務，且每年辦理申請商標註冊及其他程序案件達十件者，得於修正施行之翌日起算一年內申請登錄為商標代理人。

未依前項規定登錄為商標代理人，且不具第六條第二項所定資格者，不得繼續執行商標代理業務。但所代理案件於本法中華民國一百十二年五月九日修正之條文施行前業經商標專責機關受理，於尚未審定或處分前，不在此限。

第一百一十條 本法施行細則，由主管機關定之。

第一百一十一條 本法之施行日期，由行政院定之。

商標法施行細則

- 中華民國十九年十二月三十日實業部發布
中華民國二十一年九月三日實業部修正發布
中華民國三十六年一月八日實業部修正發布
中華民國四十九年三月十八日經濟部修正發布
中華民國六十二年六月十三日經濟部修正發布
中華民國七十一年五月六日經濟部修正發布
中華民國七十六年十月十九日經濟部修正發布
中華民國八十年十月二十三日經濟部修正發布
中華民國八十三年七月十五日經濟部修正發布
中華民國八十八年九月十五日經濟部修正發布
中華民國九十一年四月十日經濟部修正發布
中華民國九十二年十二月十日經濟部經智字第0九二00六一
六八一0號令修正發布
中華民國九十六年九月三日經濟部經智字第0九六0四六0四
三00號令修正發布第三十四條條文及第十三條條文之附表
中華民國九十九年五月四日經濟部經智字第0九九0四六0二
七二0號令修正發布第十三條條文之附表
中華民國一百零一年六月二十九日經濟部經智字第一0一0四
六0四八三0號令修正發布
中華民國一百零四年七月十三日經濟部經智字第一0四0四六
0三二二0號令修正發布第四、二十七、三十六條條文
中華民國一百零五年四月十八日經濟部經智字第一0五0四六
0一四七0號令修正發布第十九條條文之附表
中華民國一百零六年三月十六日經濟部經智字第一0六0四六
00九三0號令修正發布第十九條條文之附表
中華民國一百零七年六月七日經濟部經智字第一0七0四六0
三一六0號令修正發布第十九條條文

第一章 總則

第一條 本細則依商標法（以下簡稱本法）第一百十條規定訂定之。

第二條 依本法及本細則所為之申請，除依本法第十三條規定以電子方式為之者外，應以書面提出，並由申請人簽名或蓋章；委任商標代理人者，得僅由代理人簽名或蓋章。商標專責機關為查核申請人之身分或資格，得通知申請人檢附身分證明、法人證明或其他資格證明文件。

前項書面申請之書表格式及份數，由商標專責機關定之。

第三條 申請商標及辦理有關商標事項之文件，應用中文；證明文件為外文者，商標專責機關認有必要時，得通知檢附中文譯本或節譯本。

第四條 依本法及本細則所定應檢附之證明文件，以原本或正本為之。但有下列情形之一，得以影本代之：

- 一、原本或正本已提交商標專責機關，並載明原本或正本所附之案號者。
- 二、當事人釋明影本與原本或正本相同者。商標專責機關為查核影本之真實性，得通知當事人檢送原本或正本，並於查核無訛後，予以發還。

第五條 委任商標代理人者，應檢附委任書，載明代理之權限。

前項委任，得就現在或未來一件或多件商標之申請註冊、異動、異議、評定、廢止及其他相關程序為之。

代理人權限之變更，非以書面通知商標專責機關，對商標專責機關不生效力。

代理人送達處所變更，應以書面通知商標專責機關。

第六條 代理人就受委任權限內有為一切行為之權。但選任及解任代理人、減縮申請或註冊指定使用之商品或服務、撤回商標之申請或拋棄商標權，非受特別委任，不得為之。

第七條 本法第八條第一項所稱屆期未補正，指於指定期間內迄未補正或於指定期間內補正仍不齊備者。

第八條 依本法及本細則指定應作為之期間，除第三十四條規定外，得於指定期間屆滿前，敘明理由及延長之期間，申請商標專責機關延長之。

第九條 依本法第八條第二項規定，申請回復原狀者，應敘明遲誤期間之原因及其消滅日期，並檢附證明文件。

第十條 商標註冊簿應登載下列事項：

- 一、商標註冊號及註冊公告日期。
- 二、商標申請案號及申請日。
- 三、商標權人姓名或名稱、住居所或營業所；商標權人在國內無住居所或營業所者，其國籍或地區。
- 四、商標代理人。
- 五、商標種類、型態及圖樣為彩色或墨色。

- 六、商標名稱、商標圖樣及商標描述。
- 七、指定使用商品或服務之類別及名稱。
- 八、優先權日及受理申請之國家或世界貿易組織會員；展覽會優先權日及展覽會名稱。
- 九、依本法第二十九條第二項及第三項、第三十條第一項第十款至第十五款各款但書及第四項規定註冊之記載。
- 十、商標註冊變更及更正事項。
- 十一、商標權之延展註冊，商標權期間迄日；延展註冊部分商品或服務者，其延展註冊之商品或服務及其類別。
- 十二、商標權之分割，原商標之註冊簿應記載分割後各註冊商標之註冊號數；分割後商標之註冊簿應記載原商標之註冊號及其註冊簿記載事項。
- 十三、減縮部分商品或服務之類別及名稱。
- 十四、繼受商標權者之姓名或名稱、住居所或營業所及其商標代理人。
- 十五、被授權人姓名或名稱、專屬或非專屬授權、授權始日，有終止日者，其終止日、授權使用部分商品或服務及其類別及授權使用之地區；再授權，亦同。
- 十六、質權人姓名或名稱及擔保債權額。
- 十七、商標授權、再授權、質權變更事項。
- 十八、授權、再授權廢止及質權消滅。
- 十九、商標撤銷或廢止註冊及其法律依據；撤銷或廢止部分商品或服務之註冊，其類別及名稱。
- 二十、商標權拋棄或消滅。

二十一、法院或行政執行機關通知強制執行、行政執行或破產程序事項。

二十二、其他有關商標之權利及法令所定之一切事項。

第十一條 商標註冊簿登載事項，應刊載於商標公報。

第二章 商標申請及審查

第十二條 申請商標註冊者，應備具申請書，聲明商標種類及型態，載明下列事項：

- 一、申請人姓名或名稱、住居所或營業所、國籍或地區；有代表人者，其姓名或名稱。
- 二、委任商標代理人者，其姓名及住居所或營業所。
- 三、商標名稱。
- 四、商標圖樣。
- 五、指定使用商品或服務之類別及名稱。
- 六、商標圖樣含有外文者，其語文別。
- 七、應提供商標描述者，其商標描述。
- 八、依本法第二十條主張優先權者，第一次申請之申請日、受理該申請之國家或世界貿易組織會員及申請案號。
- 九、依本法第二十一條主張展覽會優先權者，第一次展出之日期及展覽會名稱。
- 十、有本法第二十九條第三項或第三十條第四項規定情形者，不專用之聲明。

第十三條 申請商標註冊檢附之商標圖樣，應符合商標專責機關公告之格式。商標專責機關認有必要時，得通知申請人檢附商標描述及商標樣本，以輔助商標圖樣之審查。

商標圖樣得以虛線表現商標使用於指定商品或服務之方式、位置或內容態樣，並於商標描述中說明。該虛線部分，不屬於商標之一部分。

第一項所稱商標描述，指對商標本身及其使用於商品或服務情形所為之相關說明。

第一項所稱商標樣本，指商標本身之樣品或存載商標之電子載體。

第十四條 申請註冊顏色商標者，商標圖樣應呈現商標之顏色，並得以虛線表現顏色使用於指定商品或服務之方式、位置或內容態樣。

申請人應提供商標描述，說明顏色及其使用於指定商品或服務之情形。

第十五條 申請註冊立體商標者，商標圖樣為表現立體形狀之視圖；該視圖以六個為限。

前項商標圖樣得以虛線表現立體形狀使用於指定商品或服務之方式、位置或內容態樣。

申請人應提供商標描述，說明立體形狀；商標包含立體形狀以外之組成部分者，亦應說明。

第十六條 申請註冊動態商標者，商標圖樣為表現動態影像變化過程之靜止圖像；該靜止圖像以六個為限。

申請人應提供商標描述，依序說明動態影像連續變化

之過程，並檢附符合商標專責機關公告格式之電子載體。

第十七條 申請註冊全像圖商標者，商標圖樣為表現全像圖之視圖；該視圖以四個為限。

申請人應提供商標描述，說明全像圖；因視角差異產生不同圖像者，應說明其變化情形。

第十八條 申請註冊聲音商標者，商標圖樣為表現該聲音之五線譜或簡譜；無法以五線譜或簡譜表現該聲音者，商標圖樣為該聲音之文字說明。

前項商標圖樣為五線譜或簡譜者，申請人應提供商標描述。

申請註冊聲音商標應檢附符合商標專責機關公告格式之電子載體。

第十九條 申請商標註冊，應依商品及服務分類之類別順序，指定使用之商品或服務類別，並具體列舉商品或服務名稱。

商品及服務分類應由商標專責機關依照世界智慧財產權組織之商標註冊國際商品及服務分類尼斯協定發布之類別名稱公告之。

於商品及服務分類修正前已註冊之商標，其指定使用之商品或服務類別，以註冊類別為準；未註冊之商標，其指定使用之商品或服務類別，以申請時指定之類別為準。

第二十條 本法第二十條第一項所定之六個月，自在與中華民國相互承認優先權之國家或世界貿易組織會員第一次申請日之次日起算至本法第十九條第二項規定之申請日止。

第二十一條 依本法第二十一條規定主張展覽會優先權者，應檢送展覽會主辦者發給之參展證明文件。

前項參展證明文件，應包含下列事項：

- 一、展覽會名稱、地點、主辦者名稱及商品或服務第一次展出日。
- 二、參展者姓名或名稱及參展商品或服務之名稱。
- 三、商品或服務之展示照片、目錄、宣傳手冊或其他足以證明展示內容之文件。

第二十二條 依本法第二十一條規定主張展覽會優先權者，其自該商品或服務展出後之六個月，準用第二十條之規定。

第二十三條 依本法第二十二條規定須由各申請人協議者，商標專責機關應指定相當期間，通知各申請人協議；屆期不能達成協議時，商標專責機關應指定期日及地點，通知各申請人抽籤決定之。

第二十四條 本法第二十三條但書所稱非就商標圖樣實質變更，指下列情形之一：

- 一、刪除不具識別性或有使公眾誤認誤信商品或服務性質、品質或產地之虞者。
 - 二、刪除商品重量或成分標示、代理或經銷者電話、地址或其他純粹資訊性事項者。
 - 三、刪除國際通用商標或註冊符號者。
 - 四、不屬商標之部分改以虛線表示者。
- 前項第一款規定之情形，有改變原商標圖樣給予消費者識別來源之同一印象者，不適用之。

第二十五條 依本法第二十四條規定申請變更商標註冊申請事項者，應備具申請書，並檢附變更證明文件。但其變更無須以文件證明者，免予檢附。

前項申請，應按每一商標各別申請。但相同申請人有二以上商標，其變更事項相同者，得於一變更申請案同時申請之。

第二十六條 依本法第二十五條規定申請商標註冊申請事項之更正，商標專責機關認有查證之必要時，得要求申請人檢附相關證據。

第二十七條 申請分割註冊申請案者，應備具申請書，載明分割件數及分割後各商標之指定使用商品或服務。

分割後各商標申請案之指定使用之商品或服務不得重疊，且不得超出原申請案指定之商品或服務範圍。

核准審定後註冊公告前申請分割者，商標專責機關應於申請人繳納註冊費，商標經註冊公告後，再進行商標權分割。

第二十八條 依本法第二十七條規定移轉商標註冊申請所生之權利，申請變更申請人名義者，應備具申請書，並檢附移轉契約或其他移轉證明文件。

前項申請應按每一商標各別申請。但繼受權利之人自相同之申請人取得二以上商標申請權者，得於一變更申請案中同時申請之。

第二十九條 商標註冊申請人主張有本法第二十九條第二項規

定，在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，應提出相關事證證明之。

第三十條 本法第三十條第一項第十款但書所稱顯屬不當，指下列情形之一：

- 一、申請註冊商標相同於註冊或申請在先商標，且指定使用於同一商品或服務者。
- 二、註冊商標經法院禁止處分者。
- 三、其他商標專責機關認有顯屬不當之情形者。

第三十一條 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。

第三十二條 本法第三十條第一項第十四款所稱法人、商號或其他團體之名稱，指其特取名稱。

第三十三條 同意他人依本法第三十條第一項第十款至第十五款各款但書規定註冊者，嗣後本人申請註冊之商標有本法第三十條第一項第十款規定之情形時，仍應依該款但書規定取得該他人之同意後，始得註冊。

第三十四條 本法第三十一條第二項規定限期陳述意見之期間，於申請人在中華民國境內有住居所或營業所者，為一個月；無住居所或營業所者，為二個月。

前項期間，申請人得敘明理由申請延長。申請人在中華民國境內有住居所或營業所者，得延長一個月；無住居所或營業所者，得延長二個月。

前項延長陳述意見期間，申請人再申請延長者，商標專責機關得依補正之事項、延長之理由及證據，再酌予延長期間；其延長之申請無理由者，不受理之。

第三章 商標權

第三十五條 申請延展商標權期間，商標權人應備具申請書，就註冊商標指定之商品或服務之全部或一部為之。

對商標權存續有利害關係之人，亦得載明理由，提出前項延展商標權期間之申請。

第三十六條 申請分割商標權，準用第二十七條第一項及第二項規定，並應按分割件數檢送分割申請書副本。

商標權經核准分割者，商標專責機關應就分割後之商標，分別發給商標註冊證。

第三十七條 申請變更或更正商標註冊事項，準用第二十五條及第二十六條之規定。

第三十八條 申請商標授權登記者，應由商標權人或被授權人備具申請書，載明下列事項：

- 一、商標權人及被授權人之姓名或名稱、住居所或營業所、國籍或地區；有代表人者，其姓名或名稱。
- 二、委任代理人者，其姓名及住居所或營業所。
- 三、商標註冊號數。

四、專屬授權或非專屬授權。

五、授權始日。有終止日者，其終止日。

六、授權使用部分商品或服務者，其類別及名稱。

七、授權使用有指定地區者，其地區名稱。

前項授權登記由被授權人申請者，應檢附授權契約或其他足資證明授權之文件；由商標權人申請者，商標專責機關為查核授權之內容，亦得通知檢附前述授權證明文件。

前項申請，應按每一商標各別申請。但商標權人有二以上商標，以註冊指定之全部商品或服務，授權相同之人於相同地區使用，且授權終止日相同或皆未約定授權終止日者，得於一授權申請案中同時申請之。

申請商標再授權登記者，準用前三項規定，除本法第四十條第一項本文規定之情形外，並應檢附有權為再授權之證明文件。

再授權登記使用之商品或服務、期間及地區，不得逾原授權範圍。

第三十九條 申請商標權之移轉登記者，應備具申請書，並檢附移轉契約或其他移轉證明文件。

前項申請，應按每一商標各別申請。但繼受權利之人自相同之商標權人取得二以上商標權者，得於一移轉申請案中同時申請之。

第四十條 申請商標權之質權設定、移轉或消滅登記者，應由商標權人或質權人備具申請書，並依其登記事項檢附下列文件：

- 一、設定登記者，其質權設定契約或其他質權設定證明文件。
- 二、移轉登記者，其質權移轉證明文件。
- 三、消滅登記者，其債權清償證明文件、質權人同意塗銷質權設定之證明文件、法院判決書及判決確定證明書或與法院確定判決有同一效力之證明文件。

申請質權設定登記者，並應於申請書載明該質權擔保之債權額。

第四十一條 有下列情形之一，商標權人得備具申請書並敘明理由，申請換發或補發商標註冊證：

- 一、註冊證記載事項異動。
- 二、註冊證陳舊或毀損。
- 三、註冊證滅失或遺失。

依前項規定補發或換發商標註冊證時，原商標註冊證應公告作廢。

第四十二條 異議之事實及理由不明確或不完備者，商標專責機關得通知異議人限期補正。

異議人於商標註冊公告日後三個月內，得變更或追加其主張之事實及理由。

第四十三條 商標權人或異議人依本法第四十九條第二項規定答辯或陳述意見者，其答辯書或陳述意見書如有附屬文件，副本亦應附具該文件。

第四十四條 於商標權經核准分割公告後，對分割前註冊商標提出異議者，商標專責機關應通知異議人，限期指定被異議之商標，分別檢附相關申請文件，並按指定被異議商標之件數，重新核計應繳納之規費；規費不足者，應為補繳；有溢繳者，異議人得檢據辦理退費。

第四十五條 於異議處分前，被異議之商標權經核准分割者，商標專責機關應通知異議人，限期聲明就分割後之各別商標續行異議；屆期未聲明者，以全部續行異議論。

第四十六條 第四十二條第一項、第四十三條至前條規定，於評定及廢止案件準用之。

第四章 證明標章、團體標章及團體商標

第四十七條 證明標章權人為證明他人之商品或服務，得在其監督控制下，由具有相關檢測能力之法人或團體進行檢測或驗證。

第四十八條 證明標章、團體標章及團體商標，依其性質準用本細則關於商標之規定。

第五章 附則

第四十九條 申請商標及辦理有關商標事項之證據及物件，欲領回者，應於該案確定後一個月內領取。

前項證據及物件，經商標專責機關通知限期領回，
屆期末領回者，商標專責機關得逕行處理。

第五十條 本細則自發布日施行。

商標規費收費標準

中華民國八十三年七月一日經濟部(83)經中標字第 0八六七五八號令訂定「商標規費收費準則」發布全文三條；並自發布後一個月施行

中華民國八十九年十一月一日經濟部(89)經智字第八九二五七〇二九號令修正發布全文三條；並自九十年一月一日起施行

中華民國九十二年十一月二十六日經濟部經智字第 0九二〇三八五三七九〇號令修正發布全文八條；並自發布日施行

中華民國九十七年九月四日經濟部經智字第 0九七〇四六〇四七四〇號令修正發布第二條及第八條條文；並自九十七年八月二十六日施行

中華民國九十九年十二月二十七日經濟部經智字第 0九九〇四六〇八九三〇號令修正發布第二條、第四條及第八條條文；並自一〇〇年二月一日施行

中華民國一〇零一年六月二十八日經濟部經智字第一〇一〇四六〇四四七〇號令修正發布全文八條，名稱並修正為「商標規費收費標準」；並自一〇零一年七月一日施行

第一條 本標準依商標法（以下簡稱本法）第一百零四條第二項規定訂定之。

第二條 註冊申請費如下：

一、商標或團體商標，依指定使用之商品或服務類別合併計收之，其各類之金額計算方式如下：

（一）指定使用在第一類至第三十四類者，同類商品中指定使用之商品在二十個以下者，每類新臺幣三千元；商品超過二十個，每增加一個，加收新臺幣二百元。

(二) 指定使用在第三十五類至第四十五類者，每類新臺幣三千元。但指定使用在第三十五類之特定商品零售服務，超過五個者，每增加一個，加收新臺幣五百元。

二、團體標章或證明標章，每件新臺幣五千元。

依本法第十三條規定以電子方式申請商標註冊者，前項註冊申請費每件減收新臺幣三百元；其全部指定使用之商品或服務與電子申請系統參考名稱相同者，每類再減收新臺幣三百元。

第三條 註冊費如下：

一、商標或團體商標，每類新臺幣二千五百元。

二、團體標章或證明標章，每件新臺幣二千五百元。

本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，註冊費已分二期繳納者，第二期應繳納之註冊費如下：

一、商標或團體商標，每類新臺幣一千五百元。

二、團體標章或證明標章，每件新臺幣一千五百元。

第四條 申請延展註冊費如下：

一、商標或團體商標，每類新臺幣四千元。

二、團體標章或證明標章，每件新臺幣四千元。

延展註冊核准通知前撤回申請案者，得申請退還前項延展註冊費。

第五條 申請分割費如下：

一、註冊申請案，按分割後增加之件數，每件新臺幣二千元。

- 二、商標權、證明標章權或團體商標權，按分割後增加之件數，每件新臺幣二千元。
- 三、商標權、證明標章權或團體商標權，於異議、評定或廢止案件確定前申請分割者，依前款規定核計後，加收新臺幣二千元。

第六條

其他申請費如下：

- 一、申請變更註冊申請事項或註冊事項，每件新臺幣五百元；其於一變更申請案中同時申請變更多件相同事項者，依變更案件數計算之。
- 二、申請減縮註冊商標所指定使用之商品或服務，每件新臺幣五百元。
- 三、申請授權或再授權登記，每件新臺幣二千元；其於一授權登記申請案中同時申請授權多件相同事項者，依授權登記案件數計算之；如為再授權登記申請案者，亦同。
- 四、申請廢止授權或再授權登記，每件新臺幣一千元。
- 五、申請移轉登記，每件新臺幣二千元；其於一移轉登記申請案中同時申請移轉多件相同事項者，依移轉登記案件數計算之。
- 六、申請質權設定登記，每件新臺幣二千元。
- 七、申請質權消滅登記，每件新臺幣一千元。
- 八、申請異議，每類新臺幣四千元。
- 九、申請評定，每類新臺幣七千元。
- 十、申請廢止，每類新臺幣七千元。
- 十一、申請參加異議、評定或廢止，每件新臺幣二千元。

十二、申請發給各種證明書件，每份新臺幣五百元。

十三、申請查閱案卷，每件新臺幣五百元。

第七條 申請補發或換發註冊證，每件新臺幣五百元。

第八條 本標準自中華民國一百零一年七月一日施行。

商標電子申請及電子送達實施辦法

中華民國九十七年五月九日經濟部經智字第0九七0四六0二一七0號令訂定發布

中華民國一百零一年六月二十九日經濟部經智字第一0一四六0四四九0號令修正發布

中華民國一百零二年十二月六日經濟部經智字第一0二0四六0六八六0號令修正發布名稱及第二、十、十六條條文；增訂第五條之一、十五條之一、十五條之二條文；並自一百零二年十二月一日施行

中華民國一百零四年七月十三日經濟部經智字第一0四0四六0三二二0號令修正發布第十一條條文

中華民國一百零九年六月九日經濟部經智字第一0九0四六0二六00號令修正發布第十六條條文；增訂第十四條之一、十四條之二條條文；並自一百零九年七月一日施行

第一條 本辦法依商標法（以下簡稱本法）第十三條規定訂定之。

第二條 本辦法用詞定義如下：

- 一、商標電子申請：指使用商標專責機關所規定之軟硬體資訊設備傳送商標電子申請文件。
- 二、使用人：指為商標電子申請之商標申請人或其代理人。
- 三、商標電子申請文件：指使用人依商標專責機關所規定之商標電子申請表單所填寫之申請書及其所附之電子檔。

- 四、電子傳達：指使用人利用網際網路之方式，將商標電子申請文件傳送至商標專責機關之資訊系統。
- 五、資訊系統：指產生、送出、收受、儲存或其他處理電子形式訊息資料之系統。
- 六、電子憑證：指依電子簽章法許可之憑證機構簽發之有效憑證。
- 七、數位簽章：指依電子簽章法規定之數位簽章。
- 八、電子簽名：指申請人或代理人之簽名或蓋章所製成之影像檔。
- 九、電子公文：指商標專責機關於商標申請及其相關程序中，以電子方式作成之各式公文書。
- 十、受送達人：指以紙本或電子方式為商標申請及其相關程序，同意商標專責機關為電子送達之人。
- 十一、電子送達：指商標專責機關將電子公文傳送至電子公文下載平台，並經受送達人下載該電子公文。
- 十二、電子公文下載平台：指商標專責機關提供受送達人下載電子公文之資訊系統。

第三條 依本辦法所為之商標電子申請文件，與書面申請文件有同一效力。

第四條 本辦法適用於商標、證明標章、團體標章與團體商標之申請案及其他各種申請案。

前項得以商標電子申請之申請案種類及程式，由商標專責機關於受理申請前三個月公告之。

第五條 使用人為商標電子申請前，應先完成下列程序：

- 一、取得商標專責機關指定之憑證機構所發給之電子憑證，或具備符合商標專責機關所規定之電子簽名。
- 二、於商標專責機關所規定之網頁，確認同意電子申請約定，並登錄相關之資料。

第五條之一 商標電子申請文件所載代理人有二人以上時，得由其中一人為代表以其電子憑證傳送，其餘未為傳送者，除有表示異議外，均推定已受委任。

第六條 電子傳達之商標電子申請文件應符合下列要件：

- 一、檔案格式、檔案位元組大小、電子封包格式、傳送方式及使用之電子申請軟體，應符合商標專責機關之規定。
- 二、備具有效之數位簽章或電子簽名。

第七條 商標專責機關收受使用人電子傳達符合前條且無第九條第一項及第二項規定情事之商標電子申請文件後，應即通知使用人；其內容應包括下列事項：

- 一、商標專責機關之標記。
- 二、完整商標電子申請文件之收受時間。
- 三、前款商標電子申請文件之收文文號或申請案號。
- 四、對所收受商標電子申請文件之訊息摘要。

第八條 商標電子申請文件不符合第六條規定者，視為未被電子傳達。

有前項情事者，商標專責機關應即通知使用人。

第九條 商標電子申請文件之部分或全部難以辨識或不完整者，全份商標電子申請文件視為未被電子傳達。

商標電子申請文件含有病毒或其他惡意之程式碼者，視為難以辨識。

有前項情事者，商標專責機關應將該商標電子申請文件予以隔離，不進行解毒相關程序。

商標專責機關對前項之商標電子申請文件，得於一定期間後，逕予銷毀或為其他維護系統安全之措施。

有第一項及第二項之情事者，商標專責機關應即通知使用人。

第十條 商標專責機關依第七條至前條規定通知使用人，應以電子郵件或商標專責機關提供之其他方式通知之，不另以紙本送達之。

商標專責機關依前項規定之方式通知失敗者，應依前項規定之方式再通知一次。

使用人應確保所提供之電子信箱可正常收受郵件之狀態，並於電子傳達後適時查閱商標專責機關之通知。

第十一條 商標電子申請所應檢送之證明文件，除依本法或本法施行細則規定應檢送原本、正本或證據外，得以商標專責機關規定之電子檔代之。

證明文件依第一項規定檢送電子檔者，應釋明與原本或正本相同。

商標專責機關認有必要時，得另行通知使用人檢送第一項電子檔之原本或正本以驗證之。

第十二條 商標、證明標章、團體標章及團體商標申請註冊以電子方式申請者，其應檢送之商標圖樣及商標樣本，應符合商標專責機關規定之格式。

第十三條 商標專責機關之資訊系統故障時，應立即於其網站或以其他方式公告之。

第十四條 使用人向商標專責機關電子傳達之送達時間，以商標專責機關之資訊系統收受之時間為準。

第十四條之一 使用人為商標電子申請時，有下列情形之一者，得依商標專責機關公告之電子傳達替代方式為之：

- 一、商標電子申請文件電子檔超過商標專責機關公告之限制。
- 二、商標專責機關之資訊系統故障而依第十三條規定公告。

第十四條之二 依前條電子傳達替代方式所為之送達時間，以商標專責機關收受之時間為準；如係郵寄者，以郵寄地郵戳所載日期為準。但郵戳所載日期不清晰者，除由當事人舉證外，以到達商標專責機關之日為準。

第六條至第十條規定，於電子傳達替代方式準用之。

第十五條 商標專責機關收受商標電子申請文件後，應保存收受之原始版本，以供查驗。

商標專責機關對所收受商標電子申請文件原始版本

及其複製本之儲存與管理，應確保真實、完整及機密。

第十五條之一 商標專責機關應送達商標申請人或其代理人之公文，得以儲存於電子公文下載平台之電子公文代之，其與紙本公文有同一效力。

商標專責機關就商標案件為電子送達前，應經商標申請人或其代理人同意。

前項同意，由商標專責機關訂定電子形式之同意書，供商標申請人或其代理人簽署。

第十五條之二 商標專責機關得以電子郵件通知受送達人至電子公文下載平台下載該電子公文。

同一申請案如有二個以上送達處所相同之代理人，若其中一人同意電子送達，則不另行寄送紙本公文。

同一申請案如有二個以上送達處所相同之受送達人，任一受送達人均有下載電子公文之權限，但其中一人下載完成後，其他人即不得下載。

電子送達之時間，以商標專責機關之資訊系統所記錄受送達人下載電子公文之時間為準，並自次日起算法定期間。

受送達人未於商標專責機關傳送電子公文至電子公文下載平台後五個工作日內下載電子公文者，商標專責機關應取下該電子公文，改以紙本公文送達之。

第十六條 本辦法自發布日施行。

本辦法中華民國一百零一年六月二十九日修正之條文，自一百零一年七月一日施行。

本辦法中華民國一百零二年十二月六日修正之條文，自一百零二年十二月一日施行。

本辦法中華民國一百零九年六月九日修正之條文，自一百零九年七月一日施行。

海關查扣侵害商標權物品實施辦法

中華民國九十三年九月十五日經濟部經智字第0九三0四六0五
六二0號、財政部台財關字第0九三0五五0四七七0號令訂
定發布

中華民國一百零一年八月二日經濟部經智字第一0一0四六0五
三一0號、財政部台財關字第一0一0五00八二三0號令修
正發布

第一條 本辦法依商標法（以下簡稱本法）第七十八條第一項規定訂定之。

第二條 商標權人對輸入或輸出之物品有侵害其商標權之虞者，應以書面向貨物進出口地海關申請查扣，並檢附下列資料：

- 一、侵權事實及足以辨認侵權物品之說明，並以電子檔案提供確認侵權物品之資料，例如真、仿品之貨樣、照片、型錄或圖片。
- 二、進出口廠商名稱、貨名、進出口口岸與日期、航機或船舶航次、貨櫃號碼、貨物存放地點等相關具體資料。
- 三、商標權證明文件。

前項申請如由代理人提出者，須另附代理證明文件。

第三條 申請查扣有侵害商標權之虞之物品，應提供相當於海關核估該進口貨物完稅價格或出口貨物離岸價格之保證金或相當之下列擔保：

- 一、政府發行之公債。

- 二、銀行定期存單。
 - 三、信用合作社定期存單。
 - 四、信託投資公司一年以上普通信託憑證。
 - 五、授信機構之保證。
- 前項第一款至第四款之擔保，應設定質權於海關。

第四條 海關就查扣之申請，經審核符合本法第七十二條規定者，應即實施查扣，並以書面通知申請人及被查扣人。

查扣之申請須補正者，海關應即通知申請人補正；於補正前，通關程序不受影響。

第五條 商標權人向貨物進出口地海關申請查扣後，於海關通知受理查扣之翌日起十二日內，未依本法第六十九條規定就查扣之侵權貨物提起訴訟並通知海關者，海關應廢止查扣，如無違反其他通關規定，於取具代表性貨樣後，依有關進出口貨物通關規定辦理。

前項期限，海關依本法第七十三條第二項規定，得視需要延長十二日。

第六條 被查扣人請求廢止查扣時，應以書面向貨物進出口地海關申請，並提供第三條核估價格二倍之保證金或相當之擔保。

前項之擔保，依第三條規定辦理。

第七條 因查扣物侵害商標權所提訴訟經法院裁定駁回確定或查扣物經法院確定判決，不屬侵害商標權之物品，申請人或被查扣人應以書面並檢附相關證明文件向貨物進出口地海

關申請廢止查扣。

第八條 有下列情形之一，且無違反其他通關規定者，海關得取具代表性貨樣後，依有關進出口貨物通關規定辦理：

一、海關依前條規定廢止查扣。

二、被查扣人已依第六條規定請求海關廢止查扣。

三、商標權人已依本法第七十三條第一項第四款規定申請廢止查扣。

第九條 本辦法自發布日施行。

海關執行商標權益保護措施實施辦法

中華民國一百零一年七月九日財政部台財關字第一〇一〇五五二〇四四〇號令發布

中華民國一百零一年十二月二十五日行政院院臺規揆字第一〇一〇一五四五五八號公告第三條第一項、第八條第一項所列屬財政部「關稅總局」之權責事項，自一百零二年一月一日起改由財政部「關務署」管轄

中華民國一百零五年十二月三十日財政部台財關字第一〇五一〇二七六六九號令修正發布全文十七條；並自發布日施行

中華民國一百十年九月十五日財政部台財關字第一一〇一〇二四一四六四號令修正發布第七條、第九條條文

第一條 本辦法依商標法（以下簡稱本法）第七十八條第二項規定訂定之。

第二條 商標權人認進出口貨物有侵害其商標權之虞時，得檢具相關文件向海關申請提示保護。

前項所稱提示保護，指商標權人在商標權期間內，向海關提示相關保護資料，經海關登錄智慧財產權資料庫之機制。

第三條 商標權人申請提示保護，應以一商標註冊號數為一申請案，檢具申請書及下列資料向海關為之：

- 一、足供海關辨認真品及侵權物特徵之文字說明。
- 二、足供海關辨認真品及侵權物特徵之影像電子檔（例如真品、仿品或真仿品對照之照片或型錄等），且影像內容應為經註冊指定使用之商品項目。

三、商標權證明文件。

四、聯絡方式資訊。

前項申請如經受理，海關應通知申請人；如不受理，應敘明理由通知申請人。

第四條 海關核准之提示保護期間，為自核准之日起至商標權期間屆滿日止。

商標權經商標專責機關核准延展註冊者，商標權人得檢具延展證明文件，向海關申請延長提示保護期間至延展後之商標權期間屆滿日止。

第五條 有下列情形之一者，海關得提前終止提示保護期間：

- 一、海關依第三條第一項第四款之資訊，未能與商標權人或其代理人取得聯繫。
- 二、在中華民國境內無住所或營業所之商標權人，與代理人解除合約或有其他使代理關係消滅之事由，未符合第十四條第一項但書委任代理人規定。

第六條 商標權人檢舉特定進出口貨物侵害其商標權時，應檢具下列資料向海關為之：

- 一、侵權事實及足以辨認侵權物品之說明，並以電子檔案提供確認侵權物品之資料(例如真品、仿品之貨樣、照片、型錄或圖片等)。
- 二、進出口廠商名稱、貨名、進出口口岸及日期、航機或船舶航次、貨櫃號碼、貨物存放地點等相關具體資料。
- 三、商標權證明文件。

海關接獲檢舉時，應研判檢舉內容是否具體，如經受理，應通知商標權人；如不受理，應敘明理由通知商標權人。

第七條 海關於執行職務時，發現進出口貨物顯有侵害商標權之虞，應通知商標權人及進出口人。

商標權人及進出口人自接獲前項通知之時起，依下列程序辦理：

- 一、空運出口貨物，商標權人應於四小時內；空運進口及海運進出口貨物，商標權人應於二十四小時內，至海關辦公處所或海關核可平臺，確認進行侵權與否之認定，並於三個工作日內，以書面或於海關核可平臺以電子資料傳輸方式提出侵權與否事證。但有正當理由，無法於期限內提出者，應於該期限屆滿前，以書面或於海關核可平臺以電子資料傳輸方式釋明理由向海關申請延長三個工作日，且以一次為限。
- 二、進出口人應於三個工作日內，以書面或於海關核可平臺以電子資料傳輸方式提出無侵權情事之證明文件。但有正當理由，無法於期限內提出者，應於該期限屆滿前，以書面或於海關核可平臺以電子資料傳輸方式釋明理由向海關申請延長三個工作日，且以一次為限。

海關辦理第一項通知，得以言詞、書面、電話、電子郵件或傳真為之，並製作紀錄附卷。

海關辦理第一項通知時，如無法取得商標權人聯絡資料，得請求商標專責機關協助於一個工作日內提供。

商標權人接獲第一項通知後，得於海關核可平臺取得海

關緝獲時所拍疑似侵權貨物之照片檔案，作為判斷是否進行侵權與否認定之參考。但海關提供之照片檔案，不得作為認定侵權與否之唯一依據。

第八條 經商標權人依前條認定進出口貨物有侵害商標權情事，並提出侵權事證時，海關應依下列程序辦理：

- 一、進出口人未於前條第二項第二款規定期限內提出無侵權情事之證明文件，涉有違反本法第九十五條或第九十七條規定者，應將全案移送司法機關偵辦。
- 二、進出口人於前條第二項第二款規定期限內提出無侵權情事之證明文件者，應即通知商標權人自接獲通知之時起三個工作日內，得依本法第七十二條第一項規定申請海關先予查扣貨物。

商標權人未於前項第二款規定期限內，申請海關先予查扣，如查無違反其他通關規定，海關得取具代表性貨樣後，依有關進出口貨物通關規定辦理。

第九條 海關執行前二條規定之商標權保護措施，有下列情事之一，且無違反其他通關規定者，應依有關進出口貨物通關規定辦理：

- 一、海關無法與商標權人取得聯繫，或未能於第七條第四項規定期限內取得商標權人聯絡資料，致未能通知商標權人。
- 二、商標權人未依第七條第二項第一款規定期限內至海關辦公處所或海關核可平臺，確認進行侵權與否之認定。
- 三、商標權人未依第七條第二項第一款規定期限內提出

侵權與否事證。

四、進出口貨物經商標權人認定無侵害商標權情事。

第十條 依本法第七十六條第一項規定申請檢視查扣物者，應向貨物進出口地海關為之。

前項檢視，應依海關指定之時間、處所及方法為之。

海關為前項之指定時，應注意不損及查扣物機密資料之保護。

第十一條 商標權人依本法第七十六條第二項規定申請提供相關資料者，應備具申請書，並檢附下列文件向貨物進出口地海關為之：

一、商標權證明文件。

二、侵權事證。

三、商標權人聲明自海關取得之資料僅限於侵害商標權案件調查及提起訴訟使用之切結書。

前項申請，經海關審核同意後，得以書面提供進出口人、收發貨人之姓名或名稱、地址及疑似侵權物品之數量。

第十二條 商標權人依本法第七十七條第一項規定向海關申請調借貨樣，應以進出口貨物於現場進行侵權認定困難，需調借貨樣進行儀器設備鑑定；或具特殊原因經海關同意者為限。

前項申請應備具申請書，繳交保證金並檢附下列文件向貨物進出口地海關為之：

一、商標權證明文件。

二、調借人身分證明及授權文件。

三、商標權人聲明調借貨樣不侵害進出口人利益及不使用於不正當用途之切結書。

貨樣之提取，海關得對相同型號規格貨物取樣一式二件，一件海關拍照存證後供申請人調借，一件封存海關。

第十三條 商標權人依本辦法所為之申請或檢舉，應以書面或電子資料傳輸方式提出。

書面提出者，以書面文件到達海關時間為準。但以掛號郵寄者，以交郵當日之郵戳為準。

電子資料傳輸方式提出者，以經海關電腦記錄有案之時間為準。

海關為查核申請人之身分或資格，必要時，得通知申請人檢附身分證等相關證明文件。

第十四條 商標權人得委任代理人辦理本辦法所定相關事項。但在中華民國境內無住所或營業所者，應委任代理人辦理之，且代理人應在國內有住所。

代理人處理委任事務，應檢附載明代理權限之委任書。

第十五條 依本法第三十九條規定經商標專責機關登記之專屬被授權人，在被授權範圍內，得檢附證明文件，以自己名義行使與負擔本辦法所定商標權人之權利及義務，並排除商標權人及第三人依本辦法為相同之申請。但授權契約另有約定者，從其約定。

第十六條 本辦法有關申請人資訊、代理人資訊、提示保護真品及侵權物特徵文字說明、圖像電子檔及其他相關規定事項，如有變更，商標權人應向海關申請變更。

第十七條 本辦法自發布日施行。

貳、商標

行政規則

大陸地區人民申請專利及商標註冊作業要點

中華民國八十三年五月十八日經濟部令發布

中華民國一百年三月三日經濟部令修正發布

中華民國一百零二年三月二十二日經濟部經授智字第一〇二二〇
〇三〇五六〇號令修正發布第四點；並溯自一百零二年一月一
日生效

- 一、為處理大陸地區人民申請專利、註冊商標作業，特訂定本要點。
。
- 二、大陸地區人民在臺灣地區依專利法、商標法規定申請專利、註冊商標並取得專利權、商標權者，其權利始受保護。
- 三、大陸地區申請人在臺灣地區無住所或營業所者，申請專利、註冊商標及辦理有關事項，應委任在臺灣地區有住所之代理人辦理。
前項申請專利及辦理有關專利事項之代理人，以專利師、律師及專利代理人為限。
- 四、大陸地區申請人應具備之申請文件使用簡體字者，應於智慧財產專責機關指定期間內補正正體中文本；屆期未補正者，依專利法第十七條第一項或商標法第八條第一項規定辦理。
申請專利之說明書、申請專利範圍或圖式以簡體字本提出，且於智慧財產專責機關指定期間內補正正體中文本者，以簡體字本提出之日為申請日；未於指定期間內補正者，申請案不予受理。但在處分前補正者，以補正之日為申請日，簡體字本視為

未提出。

五、智慧財產專責機關認有必要時，得通知大陸地區申請人檢附身分證明或法人證明文件。

大陸地區申請人檢附之相關證明文件使用簡體字者，智慧財產專責機關認有必要時，得通知檢附正體中文本。

大陸地區申請人檢附之相關證明文件，智慧財產專責機關認有必要時，得通知應經行政院指定之機構或委託之民間團體驗證。

六、大陸地區人民依積體電路電路布局保護法規定申請電路布局登記者，準用本要點之規定。

商標法利害關係人認定要點

中華民國八十六年九月五日經濟部中央標準局台商九八〇字第二
一六二三四號公告訂定發布全文五點

中華民國九十三年四月二十八日經濟部經授智字第〇九三二〇〇
三〇三六〇號令修正發布全文五點，並自九十三年五月一日起實
施

中華民國一〇一年四月二十日經濟部經授智字第一〇一二〇〇三
〇五五〇號令修正發布第一點、第二點，一〇一年七月一日
生效

一、為適用商標法（以下簡稱本法）第五十七條之規定，特訂定本
要點。

二、下列之人為利害關係人：

- （一）因系爭商標涉訟之訴訟當事人。
- （二）與系爭商標相關之其他商標爭議案當事人。
- （三）經營系爭商標指定使用之同一或類似商品或服務之競爭
同業。
- （四）主張其商標或標章與系爭商標相同或近似且為先使用之
人，及其受讓人、被授權人或代理商。
- （五）主張其註冊商標或標章與系爭商標相同或近似之商標權
人，及其被授權人或代理商。
- （六）主張其姓名或名稱與系爭商標相同或近似之個人、商號、
法人或其他團體。
- （七）系爭商標之申請註冊，係違反商標權人與他人之契約約定
者，該契約之相對人。

- (八) 商標專責機關以系爭商標為據，駁回其申請商標註冊案之申請人。
- (九) 主張其商標與系爭商標相同或近似，指定使用於同一或類似商品或服務，尚繫屬於申請中之商標註冊申請人。
- (十) 其他主張因系爭商標之註冊，而其權利或利益受影響之人。

三、商標之註冊是否對於其權利或利益有影響，應由主張自己為利害關係者檢證釋明之。

四、申請人是否為利害關係人，由商標專責機關就其檢證內容，進行形式審查。

五、是否為利害關係人，應以申請時為準。但於商標專責機關處分時或行政救濟程序中，已具備利害關係者，亦得認為係利害關係人。

商標鑑定案件作業程序

中華民國九十三年四月二十八日經濟部經授智字第0九三二00
三0三六0號令修正發布；中華民國九十三年五月一日施行

- 一、商標鑑定案件其審查原則，依據商標法及其施行細則暨審查基準規定辦理。
- 二、鑑定僅接受司法機關或政府行政機關之囑託，私人申請則不予受理。
- 三、商標專責機關對鑑定案件應指定審查人員辦理。審查人員於接獲前述相關機關來函後，即簽請商標權組主管科科長指派三人以上之鑑定委員鑑定之。
- 四、鑑定委員依據各案件所檢附之被鑑定實物、相片等證據資料與據以主張鑑定之註冊商標等相關資料，以行政審查觀點提供意見；審查人員再依多數決方式作成鑑定報告函覆相關機關。
- 五、指定之鑑定委員如有行政程序法第三十二條及第三十三條所規定應行迴避情事者，應簽報另行指派。

商標爭議案件聽證作業要點

中華民國九十四年二月十五日經濟部經授智字第 0 九四二 0 0 三
0 一 一 0 號令訂定發布

中華民國一 0 一年四月二十日經濟部經授智字第一 0 一 二 0 0 三
0 五 五 0 號令修正發布；中華民國一 0 一年七月一日施行

中華民國一 0 八年八月五日經濟部經授智字第一 0 八 二 0 0 三 二
0 三 一 號令修正發布，一 0 八年八月五日生效。

1. 依據及目的

1.1 經濟部智慧財產局(以下簡稱本局)為舉行商標爭議案件之聽證，特依行政程序法第 107 條第 2 款規定及第 1 章第 10 節聽證程序等相關規定，訂定商標爭議案件聽證作業要點(以下簡稱本要點)。

1.2 聽證之目的，係在提供商標爭議案件當事人及利害關係人就爭議事由、證據及法律見解等進行言詞辯論的機會，並有助於承審審查人員得斟酌聽證所調查的全部事實與證據及言詞辯論之結果，根據論理及經驗法則判斷事實之真象，形成內心確信，並據此作成決定。經由完成證據調查及雙方當事人與利害關係人言詞辯論的聽證程序所作成之處分，有所不服者，依行政程序法第 109 條規定，免除訴願程序，逕提行政訴訟。

2. 名詞定義

- 2.1 商標爭議案件：指商標異議案件、商標評定案件及商標廢止案件。
- 2.2 聽證當事人：指商標爭議案件之系爭商標的商標權人及商標爭議案件的申請人或異議人。
- 2.3 利害關係人指商標爭議案件當事人以外下列之人：
- (1) 因系爭商標涉訟之訴訟當事人。
 - (2) 系爭商標之受讓人、被授權人、質權人。
 - (3) 其他因系爭商標權利之存否，影響其權利或利益之人。
- 2.4 主持人：本局局長或其指定人員。

3. 聽證的舉行

- 3.1 商標爭議案件之當事人，認有與對造當事人進行當面言詞辯論或需要對出具證言的證人或鑑定人進行詰問之必要，應以申請書(參本局公告之申請書表)附具理由請求舉行聽證。
- 3.2 本局認有舉行聽證之必要時，得依職權舉行聽證。

4. 舉行聽證的通知與公告

- 4.1 本局決定對特定案件舉行聽證時，應於聽證期日之 20 日前，以書面載明下列事項，通知商標爭議案件當事人及已

知之利害關係人，但經當事人及已知之利害關係人同意者，不受 20 日之限制：

- (1) 聽證之事由與依據。
- (2) 當事人之姓名或名稱及其住居所、事務所或營業所。
- (3) 聽證之期日及場所。
- (4) 聽證之主要程序。
- (5) 當事人得選任代理人。
- (6) 當事人於聽證時，得陳述意見、提出證據，經主持人同意後並得對機關指定之人員、證人、鑑定人、其他當事人或其代理人發問。
- (7) 當事人經合法通知未出席聽證，得進行一造聽證。

4.2 當事人請求對已出具證言之證人或鑑定人提出詰問時，本局應於聽證期日 20 日前，通知證人或鑑定人。通知證人或鑑定人參加聽證之期限，經證人或鑑定人同意者，得不受 20 日之限制。

4.3 當事人或利害關係人有正當理由申請改期，至遲應於已定之聽證期日 10 日前，以書面或傳真提出申請，其有正當事由者，本局得同意改期舉行聽證。

4.4 當事人或利害關係人應於聽證期日 10 日前，寄回出席聽證申請書。當事人不能在指定日期參加聽證時，得由其委託之代理人代表出席。

4.5 舉行聽證前，得於本局辦公處所或網站，以適當方法予以公告。

公告內容包括：

- (1) 聽證之事由與依據。
- (2) 當事人之姓名或名稱及其住居所、事務所或營業所。
- (3) 聽證之期日及場所。
- (4) 當事人選任之代理人。

5. 相關文件或證據副本轉送

聽證進行前，承審審查人員應將當事人提交的有關文件或證據副本轉送給對造當事人。

6. 舉行聽證時，得就商標爭議案件下列相關事項證據資料進行調查與辯論：

- (1) 商標是否具商標識別性。
- (2) 商標是否為商品或服務之說明性文字、通用標章或名稱等。
- (3) 商標是否為具功能性。
- (4) 商標是否發生混淆誤認之情形。
- (5) 商標或標章知名度高低或減損其商標識別性或信譽之情形。
- (6) 商標法第 30 條第 1 項第 12 款規定之其他關係。
- (7) 依社會通念，商標之使用是否不失其同一性。
- (8) 商標之使用是否為真實使用並符合商業交易習慣(商 57 II、III)。

- (9) 商標法第 92 條規定之證明標章權、團體標章權或團體商標權之移轉或授權他人使用，是否無損害消費者利益及違反公平競爭之情形。
- (10) 其他有關商標爭議案件應進行調查之事項。

7. 不舉行聽證之答覆

對於舉行聽證之請求，本局如認為其請求理由明顯與案情無關或案情已明確無進行聽證之必要時，應於商標評定書、商標異議審定書或商標廢止處分書中，敘明不舉行聽證之理由。

8. 主持人應本公正之立場，主持聽證。主持人於聽證程序進行中，得行使下列職權：

- (1) 就事實或法律問題，詢問當事人、其他到場人，或促其提出證據。
- (2) 通知證人或鑑定人到場。
- (3) 許可當事人及其他到場之人發言。
- (4) 為避免延滯程序之進行，禁止當事人或其他到場之人發言；有妨礙程序進行而情節重大者，並得命其退場。
- (5) 當事人無故缺席時，逕行開始、延期或終結聽證。
- (6) 因聽證場地限制，得決定參與聽證之人數。
- (7) 其他為順利進行聽證所必要之措施。

9. 聽證程序的進行

- 9.1 聽證應按通知指定的期日，於本局會議室或指定之場所進行。
- 9.2 聽證程序應公開，並以言詞為之。
- 公開對當事人利益有造成重大損害之虞者，主持人得決定全部或一部不公開。
- 9.3 聽證開始前，應先核對出席聽證人員的身分證件，並確認是否有出席資格。出席聽證之人員，應主動出示身分證明文件以供查驗；未能提示且無法適時補正者，主持人得不准其出（列）席聽證，並將該情形記載於聽證紀錄。
- 9.4 評定案件依法由 3 人以上之評定委員，以合議制方式進行評決，進行聽證時，評定委員均應出席聽證。
- 9.5 聽證程序由主持人宣佈聽證開始後，首先請當事人介紹出席聽證的人員，並詢問雙方當事人對於出席人員資格有無異議；雙方無異議時，即進行聽證要旨說明、宣布排定的發言及相互詢答發言順序及其他應注意事項，宣讀雙方當事人的權利和義務；詢問當事人是否請求承審審查人員迴避，是否請證人作證和請求出示物證，或是否請鑑定人說明鑑定事項。
- 9.6 主持人簡要說明案情與爭點，就各方當事人提交的證據進行核對。

- 9.7 當事人或利害關係人當場提交之新證據，對造當事人得為當場答辯，或聲明以書面進行答辯。
- 9.8 在雙方當事人對證據和事實已確認的基礎下，應進行言詞辯論，由申請人或異議人就事證、爭點和適用的法令陳述意見，再由商標權人進行答辯。雙方之交叉詢答得反覆進行，並就疑義事項進行詢問。
- 9.9 當事人可就案由說明或程序問題對主持人發問。主持人應簡要加以說明；當事人不得要求主持人就案件之實質問題表示意見或進行判斷。
- 9.10 案件之待證事實或應進行調查之證據有多項時，主持人可命當事人逐項進行反覆詢問及論辯。
- 9.11 聽證程序進行中，主持人可詢問當事人是否有和解的意願。雙方當事人均有和解意願，主持人可中止聽證，並依本要點第 10 點聽證程序中止之規定辦理。
- 9.12 主持人認為當事人業已充分進行言詞辯論，並由雙方當事人作最後意見陳述，即應宣佈言詞辯論結束，隨即終結聽證；如未能充分進行言詞辯論，則應於聽證期日結束前，決定繼續聽證的期日及場所。
- 9.13 聽證程序進行中，申請人得撤回或放棄部分主張條款事由，或縮小主張的商品或服務範圍；商標權人亦得同意減縮註冊商標之指定商品或服務，或拋棄商標權，或申

請分割商標權，但仍應踐行申請減縮、拋棄或分割等相關程序。

- 9.14 主持人應曉諭當事人，依行政程序法第 109 條的規定，本於聽證作成之行政處分，如有不服，其行政救濟程序，依法應逕行提起行政訴訟。

10. 聽證程序之中止

10.1 中止聽證程序之事由

因當事人有和解意願，或聽證程序開始後，新提出之證據資料，於該聽證程序無法確認證實且對商標爭議案件有重大影響者，主持人得依申請或依職權中止聽證程序。

- 10.2 主持人作成中止聽證之決定時，聽證紀錄應記明中止事由。

11. 聽證的秩序

- (1) 會議室內禁止吸煙或飲食，並請將行動電話關閉或靜音。
- (2) 對於發言者之意見陳述應避免鼓掌或鼓譟。
- (3) 他人發言時不得干擾或提出質疑。
- (4) 發言時應針對案件相關事項陳述意見，不得為人身攻擊。
- (5) 聽證進行中不得錄音、錄影或照相。

12. 聽證的紀錄

12.1 聽證應由紀錄人員作成聽證紀錄附卷。

前項紀錄，應載明下列事項，並由主持人簽名：

- (1) 案由。
- (2) 到場當事人、利害關係人、證人、鑑定人及其代理人之姓名。
- (3) 聽證之期日及場所。
- (4) 當事人、利害關係人、證人、鑑定人或其代理人所為之陳述或發問之要旨及其提出之文書、證據。
- (5) 當事人於聽證程序中，聲明異議之事由及主持人對該異議之處理。
- (6) 詢問事項及受詢者答覆之要旨。

12.2 聽證紀錄，得以錄音或錄影輔助之。

12.3 當場製作完成之聽證紀錄，由當事人、利害關係人、證人及鑑定人簽名或蓋章，對其記載有異議者，得即時提出。主持人認其異議有理由者，應予更正或補充；無理由者，應記明其異議。

12.4 拒絕簽名或蓋章之當事人、利害關係人、證人或鑑定人，應記明其事由。

12.5 聽證紀錄未當場製作完成者，應於聽證結束前或聽證後另行通知，指定日期、場所供當事人、利害關係人、證

人及鑑定人閱覽，並簽名或蓋章；如其拒絕簽名、蓋章或未於指定日期、場所閱覽者，應記明其事由。

13. 一般民眾出席聽證

13.1 一般民眾擬出席聽證者，應於聽證期日之 10 日前，向本局提出出席聽證申請書。

13.2 因聽證場地限制，以出席聽證申請先到達本局者優先受理。

14. 聽證的語言

聽證以國語進行，如欲使用其他語言陳述意見者，得向本局申請翻譯人員。

商標閱卷及影印作業要點

中華民國一百零六年七月二十八日經授智字第一〇六二〇〇三二四六一號令訂定發布

一、經濟部智慧財產局(以下簡稱本局)為辦理民眾申請閱覽、抄錄或複製(以下簡稱閱卷)及影印商標案卷資料之事項，依行政程序法第四十六條、政府資訊公開法及檔案法規定，訂定本要點。

二、本要點所稱申請閱卷及影印之當事人，指行政程序法第二十條規定之當事人。

本要點所稱之利害關係人，指因申請閱卷及影印之商標案件對其權利或法律上利益有影響之人，以下列情形為限：

- (一) 因商標案件涉訟之訴訟當事人。
- (二) 向法院對商標申請假扣押之債權人。
- (三) 為其他相關商標爭議案件之當事人。
- (四) 來文檢具證據主張其商標或標章與閱卷及影印之商標構成相同或近似之人。
- (五) 向本局申請登記之受讓人、被授權人或質權人。
- (六) 為商標註冊申請案中據以核駁商標之申請人。
- (七) 其他來文並檢具相關證據主張其權利或法律上之利益將受影響之人。

三、商標案件經撤回、不受理或處分確定者，下列案卷資料任何人均得申請閱卷及影印：

- (一) 商標註冊申請案：包含申請書、核駁理由先行通知書抄件、核駁理由先行通知之陳述意見或理由書及其附件證據資料、核駁審定書抄件。
- (二) 依商標法所為其他各項商標之申請：包含延展、授權、移轉、設定質權等案件之申請書、處分書及其案卷資料。
- (三) 商標異議、評定及廢止案件：包含申請書、答辯書及其附件、依職權提請評定書、補充理由書及其附件、處分書。
- (四) 各項商標申請案卷之宣誓書、申請權證明書、優先權證明文件、委任書、法人地位證明文件。
- (五) 各項商標案件之訴願、行政訴訟及上訴之理由書、補充理由書；訴願或行政訴訟答辯書抄件、補充答辯書抄件；訴願決定書及法院判決書。

四、下列商標案卷資料，僅當事人或利害關係人得申請閱卷及影印：

- (一) 商標案件未經撤回、不受理或處分確定前之前點各款商標案卷資料。
- (二) 商標案卷內未含有個人隱私或營業秘密之讓與、授權、質權、信託、僱傭契約書。
- (三) 申請案第三人之意見書、廢止檢舉書、請求提請評定書或來文資料。
- (四) 聽證紀錄或其他得提供閱卷及影印之文件資料。

五、下列商標案卷資料以原本係由申請閱卷人所提供者為限，得申請閱卷及影印：

- (一) 涉有個人隱私或營業秘密之讓與、授權、質權、信託、

僱傭契約書。

(二) 個人身分證明文件、繼承證明文件、遺產分割協議書。

(三) 原留存本局之截角印章圖鑑。

六、商標案卷資料有行政程序法第四十六條第二項、政府資訊公開第十八條第一項、檔案法第十八條規定之情事之一者，不予提供閱卷及影印。

商標案卷含有前項不予提供之資料者，應僅就其他部分提供之。

七、申請閱卷及影印，得以書面、傳真或其他電子傳達方式為之。

八、申請閱卷及影印，應填具申請書，載明內容及用途；其為利害關係人者，應釋明法律上之利益並檢附相關證明文件。

前項申請得委任代理人為之，代理人應檢附委任書。

申請閱卷及影印之程式不符或要件不備而得補正者，應通知申請人於七日內補正。不能補正或屆期不補正者，得逕予不受理。

九、本局應自受理申請閱卷之日起十日內指定閱卷期日及地點，並通知申請人。但案卷尚未齊備或有其他正當理由者，得俟案卷齊備或理由消滅後，再行指定，並將事由通知申請人。

十、申請人或代理人進行閱卷時，應出示身分證明等文件，經本局指定之人員核驗後影印該身份證明文件留存備查，並於閱卷登記簿上簽名或蓋章，始得洽取案卷閱卷；閱畢後，應將原卷交本局人員點收無訛後，始得離開。

- 十一、閱卷應於本局所指定之辦公處所及期日當日之辦公時間內為之；閱卷時，得同時為攝影之行為。有續閱之必要時，得經本局另行指定期日於辦公時間內續閱。
- 十二、閱卷時得協同一人協助閱卷。協同人員應出示身分證明文件，經本局指定之人員核驗後，影印該身分證明文件留存備查，並於閱卷登記簿上簽名或蓋章。但不得僅由申請人或協同人員單獨在場閱覽、抄錄、複製或攝影，應有本局指定之人員在場。
前項抄錄、複製或攝影，僅得就所申請閱卷之案卷及證物進行，任何與閱卷無關之抄錄、複製或攝影行為，本局得拒絕之。
- 十三、閱卷之案卷資料，不得攜出，亦不得於案卷上添註、塗改、更換、抽取、圈點、污損或作其他記號或毀損，且裝訂之卷證不得拆解。
- 十四、本局應自受理申請影印之日起三日內通知申請人領件。但影印案卷之資料尚未齊備或有其他正當理由者，得將事由通知申請人並另定領件期日。
- 十五、申請人撤回閱卷及影印之申請或無法於指定期日閱卷或領件者，至遲應於閱卷或領件前一日，以書面、傳真或電話通知本局；申請人遲誤指定閱卷或領件期日者，本局得另行指定閱卷或領件之期日或地點。
- 十六、商標案卷經電子掃描儲存者，得申請電子閱卷，由本局提供

電腦相關設備，以影像、複製品或電子媒介等方式提供閱卷，並提供電子檔案資訊予申請人。前項申請電子閱卷之方式及程序，本局將另行發布後實施。

註冊商標使用之注意事項

中華民國九十七年年七月十日訂定發布

中華民國一〇一年四月二十日經濟部智慧財產局智商字第一〇一
一五〇〇一一三〇號函修正發布，一〇一年七月一日生效

中華民國一〇八年八月二十三日經濟部經授智字第一〇八二〇〇
三二二三〇號令修正發布，一〇八年八月二十三日生效

1. 前言

我國商標註冊制度是以先申請先註冊為原則，故申請註冊商標，不以先有使用事實為條件，惟商標的功能與註冊目的不僅在於取得商標權，還必須透過實際使用，才可以使消費者將商標與商品或服務產生連結，實現商標識別來源、品質保證及廣告等功能，彰顯商標的價值。由於商標法賦予先申請註冊者商標權，使原本未註冊的商標，轉化為申請人私有的權利。如果商標權人只是取得註冊，占有商標權利而不使用，不僅減少他人申請註冊的機會，有違商標法保護商標權的立法目的，也因此失去商標應有的功能與價值。

基於商標權使用對於商標的重要性，商標法第 5 條明定商標使用之定義，並於同法第 63 條規定課予商標權人使用註冊商標的義務，規範商標註冊後應依法使用，如有 3 年以上未使用、僅使用其中一部分或變換加附記使用等違反第 63 條規定的使用行為，都將構成廢止商標註冊之事由。再者，為避免未於市場上使用的商標可以排除他人商標註冊之不合理現象，於申請評定或廢止他人的註冊商標時(詳本要點 5.3)，如引據商標已註冊

滿 3 年，必須先舉證該註冊商標在申請評定或廢止之前 3 年仍有合法持續使用之事實，使商標在市場上的實際使用情形，能納入混淆誤認之虞的考量因素加以判斷，並符合商標保護必要性。為提醒及輔導商標權人正確合法使用註冊商標，以有效維持商標權，爰訂定本注意事項。至於證明標章、團體商標及團體標章的使用，應依其性質準用本注意事項¹。

2. 商標使用之定義及態樣

商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足以使相關消費者認識其為商標：

- 一、將商標用於商品或其包裝容器。
- 二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。
- 三、將商標用於與提供服務有關之物品。
- 四、將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。

前述各種情形，以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同（商 5）。

註冊商標因使用，而使商標與註冊指定商品或服務間產生聯結，商標權人為了讓註冊的商標得以繼續受到商標法之保障，應於註冊指定的商品或服務範圍內積極且持續性使用，始有維護其商標權益之必要，此即所謂商標之維權使用²。至少須符合以下情形：

¹ 依商標法第 17 條規定，商標使用之規定，於證明標章、團體標章、團體商標，準用之。並參考商標法第 83、87、90 條等有關證明標章、團體標章、團體商標使用之規定。

² 最高行政法院 106 年度判字第 163 號判決。

- (1) 使用人主觀上必須為行銷目的而使用商標。所謂「行銷目的」之內涵與「交易過程(in the course of trade)」的概念類似。但不限於有償的銷售或具營利性質的交易行為。隨著商業活動的發展，行為是否有「行銷之目的」而構成商標使用，應依具體個案所提供的商品或服務是否能為相關消費者所認識並藉以辨別來源加以判斷。商標權人如果於主觀上已有向市場促銷或宣傳商品或服務的行為，使商標之使用與提供的商品或服務發生密切關聯，應可認定具行銷之目的。
- (2) 其使用在客觀上必須足以使相關消費者認識它是商標。商標最主要功能在於識別商品或服務來源，使用時自應使相關消費者認識其為商標，且能藉之重複其購買經驗，若僅作為商品或服務本身相關說明之使用，即無法成為區別不同商品或服務來源的識別標識。
- (3) 需有使用商標之行為。依商標法第 5 條所例示的使用方式，包括將商標用於商品或其包裝容器；或持有、陳列、販賣、輸出或輸入附有商標之商品；或將商標用於與提供服務有關之物品；或商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告；或利用數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式有使用商標等情形。應注意的是，商標權人證明有使用註冊商標時，檢送的證據資料應符合一般商業交易習慣，而足以證明於註冊指定商品或服務之真實使用。(商 67Ⅲ準用 57Ⅲ)

2.1 商標使用於商品

商標使用於商品，主要是指將商標標示在商品上，或標示在商品包裝、容器；或將商標用於與商品有關之商業文書或廣告，例如：標帖、說明書、標籤、價目表、商品型錄等；或利用數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物等方式，以促銷其商品。故除將商標直接標示在商品或其包裝、容器上之典型商標使用型態之外，若在雜誌、電視等廣告媒體上顯示商標，因係在於促銷即將或已投入市場的商品，足以使消費者認識其商標所指示的商品，仍屬商標之使用。例如：藥品業者將藥品商標標示在藥錠、藥盒、成分說明書、海報、宣傳單等物件或文書上，或在網路、電視、廣播、新聞紙類、電子看板刊登播映廣告或舉辦產品上市說明會，以促銷其製造銷售的藥品。

2.2 商標使用於服務

商標使用於服務，是指為他人提供勞務，將商標用在所提供服務營業上的相關物品，或將商標用於與服務有關之商業文書或廣告，或利用數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物等方式，以促銷其服務。因服務本身為提供無形的勞務，無法直接標示其商標，可藉由有形的物件來標示，例如：餐廳業者為表彰其提供的餐飲服務，將商標標示在營業招牌、餐廳員工制服、餐盤、菜單、價目表、名片等與餐飲服務相關的物品或文書上，或在網路、電視、廣播、新聞紙類、電子看板刊登播映廣告或參加美食展，以促銷其提供的餐飲服務。如果將表彰服務的商標使用在商品或其包裝容器上，有使人認為是促銷該等商品，就不是所提供服務商標的使用。

以百貨公司、超級市場或量販店等服務為例，為表彰其所提供的綜合性商品零售服務；通常指由百貨公司各部門提供家

庭日常用品、食品等多種系列商品而非單一系列商品的零售業務，其將商標標示在營業招牌、各樓層賣場的介紹板、指示銷售區的招牌、店員制服、櫥窗、陳列架、購物推車、購物籃、購物袋、結帳用收銀機、收據、廣告傳單等與零售服務相關的物品或文書上，或在網路、電視、廣播、新聞紙類、電子看板刊登播映廣告，或舉辦周年慶、折扣活動等，以促銷其提供的零售服務。惟店內如同時陳列銷售自有品牌商品，是為了促銷自有品牌商品，而在該等商品上標示商標，則不是所提供綜合性商品零售服務商標的使用。

商標使用於服務，必須對他人實際提供勞務或活動，且與銷售自己商品所必須附帶提供的相關服務不同。如果商標所提供的服務只是專為自己的事物或商品，不是對一般不特定多數人，即非對相關消費者所提供的服務，即使有使用該商標的事實，仍不認為已合法使用。例如：商標註冊指定於「網站規劃建置」服務，係指為他人的網站進行規劃建置所提供的服務，商標權人雖提出其自己網站客戶的經銷後台資料，且標示有商標圖樣，然因該資料係屬其事業內部供自己電腦後台管理者查閱及編修使用的文件，尚無法作為商標權人係為他人所提供指定服務的客觀事證³。又如商標註冊指定使用於「代理進出口服務」，因代理之法律關係中，必須有代理人、本人及第三人等三方，始構成代理之法律行為⁴，所以，該服務係指代理他人從事進出口業務，若將註冊商標使用在自己商品的進出口，不能認為已合法使用該商標在指定的「代理進出口服務」。

³ 經訴字第 10506305160 號訴願決定。

⁴ 經訴字第 10706314270 號訴願決定。

3. 註冊商標使用的認定

商標權人於經註冊指定之商品或服務，取得商標權（商 35 I），即應以經註冊的商標圖樣使用在註冊指定的商品或服務。商標經註冊者，得標明註冊商標或國際通用註冊符號「®」（商 35 III）。惟實際使用之際，縱標明商標「TM」或「®」符號，不必然代表這樣的使用方式會被認定是商標使用，仍應依個案中的客觀事證，判斷該實際使用態樣是否足以使消費者認識其為商標。

3.1 主體

3.1.1 商標權人

註冊商標原則上是由商標權人自己使用。所稱商標權人，可以是公司、商號、自然人等，公司與代表人分屬不同權利主體，代表人擁有 A 商標權時，公司使用 A 商標與代表人使用 A 商標分係屬不同主體之使用行為，所以公司使用 A 商標，仍然必須經過代表人授權同意，才可以認為是代表人有使用 A 商標（商 63 I ②但書）。惟實務上，商標權人(公司代表人)提出公司使用 A 商標的使用證據者，依一般社會通念及經驗法則，如無反面事證，自得認定 A 商標有使用。

至於依商業登記法登記之商號，其權利義務歸屬於商號的出資人或合夥人全體。如以商號名義申請註冊的商標，依現行商標登記實務，原則上均登記為「○○商號 ○○○(負責人)」，並不因商號經營之「組織類型」係獨資或合夥而不同。但其商標權應歸屬於該獨資商號的負責人或合夥人全體。因此，不論

是以商號名義使用註冊商標，或以負責人、合夥人名義使用商標，其使用證據均可採為註冊商標的使用證據。

3.1.2 被授權人

註冊商標也可以由商標權人同意之人使用，例如：經由授權關係，由被授權人使用，商標權人有將商標權授權他人使用之事實者，應認已有合法使用註冊商標。換句話說，註冊商標經授權他人使用，被授權人使用可以視為是商標權人使用。如果不是由商標權人或商標權人同意之人使用，則不認為是註冊商標的合法使用。

商標之授權固然必須經本局登記，才可以對抗第三人，但是，商標有沒有使用是事實認定問題，商標權人授權他人使用雖然沒有向本局登記，只要足以認為被授權人有使用註冊商標的事實，仍可以視為商標權人有合法使用⁵。

3.2 客體

從商標法所稱商標權的角度來看，商標使用的客體是獲准註冊的商標及指定的商品或服務。所以，商標法第 63 條規定所指商標有沒有使用及其使用是否構成廢止事由，是針對註冊的商標及其指定的商品或服務而言。

3.2.1 商標

使用註冊商標應以原註冊的商標整體使用為原則，但實際使用的商標與註冊商標有些許不同，而依社會一般通念，不失

⁵ 最高行政法院 88 年判字第 3467 號判決。

其同一性時，可認為有使用註冊商標（商 64）。所稱同一性，是指實際使用的商標與註冊商標雖然在形式上略有不同，但實質上沒有變更註冊商標主要識別的特徵，依社會一般通念及消費者的認知，有使消費者產生與原註冊商標相同之印象，認為二者是同一商標，即是具同一性，可認為有使用註冊商標。如果將商標中引人注意的主要部分刪略不用，或增加其他語詞或圖案，以致與原註冊商標產生顯著差異，依社會一般通念及消費者的認知，不足以使消費者認識它與註冊商標是同一個商標，就不具同一性，不認為有使用該註冊商標⁶。實際使用的商標與註冊商標是否具有同一性之認定，應先釐清註冊商標之主要識別特徵，接著評估實際使用商標是否有改變其主要識別特徵，再衡量個案實際交易市場相關情形後綜合判斷。

3.2.1.1 同一性之判斷

1、變更外觀形式

註冊商標實際使用時，僅變更商標圖樣的大小、比例、字體或書寫排列方式、中文的正異體字、外文字母的大小寫等，通常屬於形式上略有不同，不失其同一性。但實際上是不是具有同一性，仍然應依一般社會通念及消費者的認知，就具體個案個別認定。

⁶ 臺北高等行政法院 95 年度訴字第 3716 號判決：商標之使用應以原註冊申請時之商標圖樣整體使用為原則，其縱因實際上使用商標時，就商標圖樣之大小、比例或字體等加以變化，仍須依社會一般通念可認識與註冊商標不失其同一者，始可認係屬註冊商標之使用。至若將商標圖樣中最引人注意之主要部分刪略不用，致與原申請註冊商標圖樣產生顯著差異者，則依社會一般通念已不足以可認識與註冊商標維持其同一，自非可認有使用其註冊商標。

(1) 僅變更商標文字的書寫排列方式

- a. 註冊商標圖樣（中文橫書） 實際使用圖樣（中文直書）
（認為有使用註冊商標）

亞都

亞
都

- b. 註冊商標圖樣（下排列） 實際使用圖樣（左右排列）
（認為有使用註冊商標⁷）

淇 淇
gi gi

淇淇gigi

(2) 僅變更商標文字的書寫字體

- a. 原註冊商標中文為標楷體，實際使用為隸書

註冊商標圖樣

實際使用圖樣

（認為有使用註冊商標）

香草集

香草集

⁷ 智慧財產法院103年度行商訴字第127號行政判決：系爭商標係由中文「淇淇」與外文「gigi」上下排列所構成，與實際使用時由外文「GiGi」與中文「淇淇」左右排列相較，雖有排列方式及外文大小寫之稍許差異，惟依社會一般通念尚不失其同一性，應認為有使用其註冊商標。

b. 原註冊商標為外文字母大寫，實際使用為小寫

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



(3) 僅變更商標的附屬（非主要）部分

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



(4) 變更註冊商標的顏色

使用註冊商標應依原註冊商標的顏色使用。變更原註冊商標的顏色使用，是否具同一性，應依實際使用情形個案判斷。原則上，註冊商標為墨色，實際使用其他顏色，依一般社會通念及消費者的認知，如果只是形式上略有不同，實質上沒有變更註冊商標主要識別的特徵，可認為有使用註冊商標。但是，註冊商標為墨色除外的顏色（實務上稱為彩色圖樣），且顏色是該商標主要識別的特徵，則實際使用墨色或其他顏色，依一般社會通念及消費者的認知，如果已實質改變其商標主要識別的特徵，就不具同一性，不認為有使用註冊商標。

a. 註冊商標圖樣（黑白）



實際使用圖樣（彩色）

（認為有使用註冊商標）



b. 註冊商標圖樣（藍色）



實際使用圖樣（墨色或彩色）

（認為有使用註冊商標⁸）



c. 註冊商標圖樣（彩色）



實際使用圖樣（黑白）

（不認為有使用註冊商標）

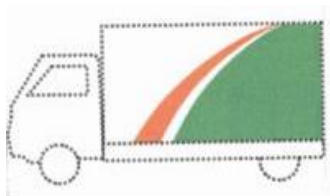


⁸ 智慧財產法院 105 年度行商訴字第 27 號行政判決：系爭商標係屬中文、英文、日文「の」以及將文字組合之視覺圖樣，突顯系爭商標之外觀特徵應為此等文字組合之視覺圖樣，顏色之變化並不致讓系爭商標識別意義有所改變及調整，仍具商標之同一性。

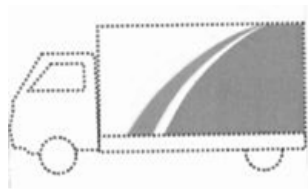
(5) 變更顏色商標的顏色

顏色商標是以顏色為主要訴求，由單一顏色或顏色組合所構成，依其商標之描述在特定位置施以顏色。顏色是其商標主要識別的特徵，如果實際使用墨色或其他顏色，依一般社會通念及消費者的認知，已實質改變其商標主要識別的特徵，就不具同一性，不認為有使用註冊商標。

註冊商標圖樣（顏色商標）



實際使用圖樣（黑白）
（不認為有使用註冊商標）



(6) 變更註冊商標的顏色與排列位置

註冊商標圖樣（彩色）



實際使用圖樣（白色）
（不認為有使用註冊商標⁹）



⁹ 經訴字第 10606302340 號訴願決定。

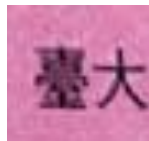
(7) 變更中文正異體字

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標¹⁰)



依教育部國語辭典重編本，「台」與「臺」為同義異體字，係民眾生活中習知的通用字，又「臺大」或「台大」均具有高度識別性，均指示商標權人「國立臺灣大學」，可認為未實質變更註冊商標主要識別部分，依一般社會通念並不失其同一性。

應特別注意的是，中文正體字或異體字與中文簡體字之間的變化。由於有些中文簡體字的筆畫或字形外觀，與中文正體字的文字不盡相同且差異性大，例如，「潔」與「洁」、「葉」與「叶」、「業」與「业」等，消費者並無法直接認識或辨識其所相對應的文字。商標權人如將註冊商標之中文正體字或異體字，轉換為簡體字使用時，是否具同一性之判斷，仍應考量相關消費者的認知，並就具體個案個別認定。

2、增加文字或圖形元素

原則上商標實際使用的文字或圖形，與註冊商標圖樣有差異者，即有可能改變予人之整體商業印象。但是，如果僅是增加商品或服務之通用標章或名稱，或描述品質、用途、功能、原料、產地或相關特性的說明性文字或圖形，或其他不具識別

¹⁰ 智慧財產法院 107 年度行商訴字第 55 號行政判決。

性的裝飾性圖案等，在不改變註冊商標主要識別特徵的情形下，應可認定註冊商標有使用。

(1) 增加商品或服務名稱

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



「艾菲而及圖 EIFFEL」商標指定使用於展示架等商品，實際使用時將白色鏤空外文為黑色書寫字體呈現，增加的「展示架」文字僅是商品名稱，該商標不因改變字體顏色及增加該商品名稱而失其同一性¹¹，應認定有使用註冊商標。

(2) 增加商品或服務說明文字

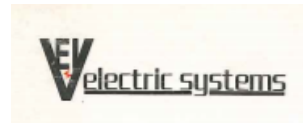
a. 增加商品說明文字

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



¹¹ 智慧財產法院 103 年度行商訴字第 50 號行政判決。

「E 及圖」商標指定使用於開關商品，實際使用所結合之外文「electric systems」一詞，乃強調該商標商品為機電系統之相關產品，該外文僅為輔助之說明功能，並不影響消費者對商標的認知及原商標的同一性¹²，應認定有使用註冊商標。

b. 增加服務說明文字

註冊商標圖樣



實際使用圖樣
(認為有使用註冊商標)



螞蟻數位平台管理後台

「螞蟻數位及圖」商標係 5 個大小不一之墨色且緊接相連的圓形，搭配「螞蟻數位」字樣所組成，指定使用於網站規劃建置等服務，實際使用商標圖樣為 5 個大小不一且未緊接相連的彩色圓球搭配「螞蟻數位平台管理後台」、「www.ar.com.tw」所組合，其中「平台管理後台」、「www.ar.com.tw」等字樣，為網站規劃建置相關說明文字，二商標圖樣整體觀察，並未構成主要識別印象上重大差異，依社會一般通念，仍不失其同一性¹³，應認定有使用註冊商標。

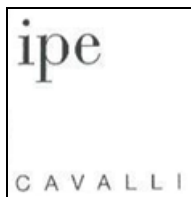
¹² 臺北高等行政法院 97 年度訴字第 1659 號判決。

¹³ 智慧財產法院 105 年度行商訴第 139 號行政判決。

(3) 增加簡單的裝飾圖案或符號

a. 增加簡單線條

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



「ipe CAVALLI and design」商標係由外文「ipe」、「CAVALLI」上下排列所組成，實際使用圖樣僅變更外文排列方式、刪略非主要識別之方形外框，所增加的直線、橫線圖案僅為簡單線條，右下角增加的外文「GROUP」字體甚小，整體使用的商標圖樣，並不影響消費者對原註冊商標圖樣之認知，應不失其同一性¹⁴，得認定有使用註冊商標。

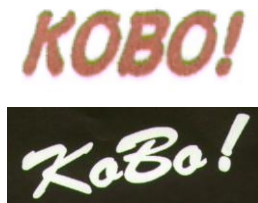
b. 增加簡單符號

註冊商標圖樣

KOBO

實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



¹⁴ 經訴字第 10506312360 號訴願決定。

「KOBO」商標係由單純之外文所構成，實際使用僅字體、大小寫及附加「！」符號的簡單變化，並未實質改變註冊商標圖樣「KOBO」之主要識別特徵，應不失其同一性¹⁵，可認為有使用註冊商標。

(4) 增加文字或圖形造成商標意涵的改變

註冊商標圖樣

萃取

實際使用圖樣

(不認為有使用註冊商標)

生機精華萃取機

生機精華[®]萃取[®]機

「萃取」商標指定使用於果菜機、果汁機等商品，實際使用時於「萃取」二字之前、後增加「生機精華」、「機」等文字呈現，整體文字意涵，僅為商品功能之說明，尚難使消費者認知該「萃取」二字係指示商品來源的商標，應不認為有使用註冊商標。縱使在「萃取」二字的上角處標示有國際通用註冊符號®，且於該文字前後留有空格而與其他文字作區隔，惟觀其前後連接文字所呈現「生機精華萃取機」的整體字義、字體一致及排版位置等方式，消費者尚難將該「萃取」2字抽離，並認知其為表彰商品來源之標誌，應不認為有使用註冊商標¹⁶。

¹⁵ 智慧財產法院 105 年度行商訴字第 26 號行政判決。

¹⁶ 智慧財產法院 102 年度行商訴第 115 號行政判決。

3、刪略商標圖樣中不具識別性的部分

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



「Tutti Frutti 冰菓新樂園」商標指定使用於冰菓店等服務，圖樣上之外文「ice cream」於實際使用時雖未使用，惟「ice cream」僅為指定商品的名稱，且於商標圖樣上所佔字體比例大小、位置等甚小，實際使用時刪略不用，予消費者之認知，應不影響其同一性¹⁷。

3.2.1.2 與其他商標或標識合併使用

商品或服務上同時標示數個商標或與其他標識合併使用，為交易市場常見情形，商標法並未加以限制，然以該等合併使用商標資料證明原註冊商標有使用時，必須未改變原註冊商標的主要識別特徵，始得認為有使用。

(1) 合併其他標識之一部分

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



¹⁷ 經訴字第 10006104870 號訴願決定。

本件註冊商標僅為單純圖形設計，實際使用時結合商標權人公司英文名稱的特取部分「FORMOSA」，係以各自獨立方式合併使用，並未改變原註冊商標的主要識別特徵¹⁸，應認為有使用註冊商標。

(2) 二以上註冊商標合併使用

註冊商標圖樣

另案註冊商標圖樣

實際使用圖樣

(認為有使用註冊商標)



本件註冊「黑金剛」商標¹⁹與「金剛頭像圖案」合併使用，該中文與圖形合併組成的整體商標圖樣(「黑金剛及圖」)，雖由商標權人另案取得商標註冊²⁰，惟除「金剛頭像圖案」，並未改變本件註冊「黑金剛」商標的主要識別特徵，應不失其同一性²¹，又「黑金剛」橫書或直書的書寫排列方式改變，僅為形式

¹⁸ 智慧財產法院 102 年度行商訴字第 124 號行政判決：原告於系爭商標圖樣以下標示外文「FORMOSA」，為原告公司英文特取名稱，目的在於加強表彰商品之產製來源，使相關消費者或業者，更易知悉系爭商標與其商標權人。原告將系爭商標全部圖樣結合外文「FORMOSA」，相關消費者均可與系爭商標原先註冊之圖樣產生連結，正確辨識其商品之產製來源。

¹⁹ 註冊第 711913 號「黑金剛」商標指定使用於「各種酒(啤酒除外)」商品。

²⁰ 註冊第 711914 號「黑金剛及圖(一)」商標指定使用於「各種酒(啤酒除外)」商品。

²¹ 智慧財產法院 102 年行商訴字第 103 號行政判決。

上略有不同，「料理米酒」為商品名稱，不影響註冊商標的主要識別特徵，應認為有使用。

3.2.1.3 部分使用

註冊商標實際使用時，應使用其商標之全部，不得僅單獨使用其中一部分²²，僅使用其中一部分，不認為有使用註冊商標。

例如：

註冊商標圖樣²³

寶島
FORMOSA

實際使用圖樣

(不認為有使用註冊商標)

FORMOSA

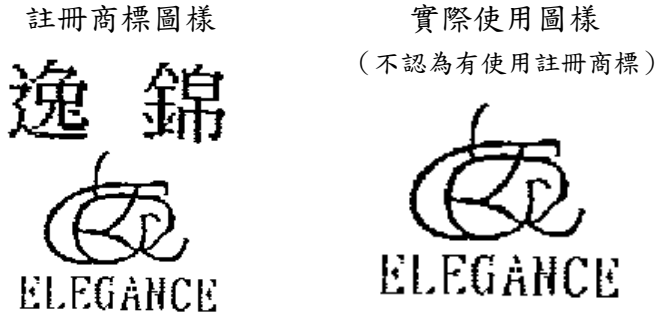
如果想要單獨使用其中一部分作為商標，應依商標法規定，以該單獨部分申請註冊。例如：出口廠商原本以中文及外文申請註冊之聯合式商標，想要單獨使用商標的外文部分在外銷商品，仍應依相關規定申請單獨外文商標之註冊，避免因為註冊商標為中、外文之聯合式，僅單獨使用外文部分，而構成未使用註冊商標之廢止事由²⁴。

²² 臺北高等行政法院 96 訴字第 1223 號行政判決：獲准註冊的商標圖樣是中、外文與圖形之聯合式，應一併使用，不得僅單獨使用其中一部分。

²³ 經訴字第 09406124480 號。

²⁴ 臺北高等行政法院 95 年度訴字第 3716 號判決：「系爭商標為中、外文與圖形之聯合式商標，而原告提出之發票及眼鏡樣品照片，前者沒有標示商品所使用之商標，後者則僅標示外文及圖形而沒有中文字樣，…。依該照片所示眼鏡上標示之商標圖樣仍僅有系爭商標圖樣中之圖形及外文「ELEGANCE」字樣，並無標示系爭商標圖樣中最顯著醒目之中文「逸錦」，依前述說明，仍不能認係系

例如：



獲准註冊的商標若是中文與外文的聯合式，該中文與外文應一併使用，如果分別在不同物件上使用註冊商標的一部分，不認為是聯合式商標的使用。例如：註冊中、外文聯合式商標，如果在同一物件上；如包裝盒的正面及背面分別標示中文及外文時，仍可認定該聯合式商標有使用²⁵。至於各自在不同物件上使用註冊商標的一部分，是否為原註冊聯合式商標的使用，應就其他使用證據一併審酌其實際使用情形加以判斷。

3.2.2 商品或服務

註冊商標實際使用的商品或服務，應與原註冊指定的商品或服務一致。連續 3 年以上未使用註冊商標在指定的商品或服務，又沒有正當事由，將構成商標法第 63 條第 1 項第 2 款規定的廢止事由。另依同法條第 4 項規定，廢止事由僅存在於註冊

爭商標之使用。」(本局中台廢字第 L00940027 號)。

²⁵ 經訴字第 09706113390 號訴願決定：依所檢送外包裝盒實物所示，該外包裝盒係於正面及背面分別標示有中文「葆青美」及外文「PROGENE」，與系爭商標圖樣係將該等中外文上下併列 態樣，固有所差異，為一般進口之營養食品，其中外文分置於一包裝盒不同盒面之情形，尚屬常見，而此種標示方式，予消費者之認知，其主要識別特徵仍為中文「葆青美」及外文「PROGENE」，故其實際使用方式足認與系爭商標尚不失其同一性。

商標所指定使用之部分商品或服務者，得就該部分之商品或服務廢止其註冊。故若僅使用其中部分商品或服務，則未使用的部分商品或服務，將構成商標部分廢止註冊之事由。所以，使用註冊商標時，應特別留意實際使用的商品或服務範圍是否與註冊指定的商品或服務相符合。

個案上認定商標實際使用的商品或服務是否為註冊指定商品或服務範圍相符合時，為免於商標權人逐一舉證之負擔，對於註冊指定範圍內與實際使用的部分商品或服務「性質相當」或「同性質」的商品或服務，可在此合理範圍內認定有使用。其判斷標準應就商標實際使用的商品或服務，就其內容、專業技術、用途、功能等是否相同，在商業交易習慣上，一般公眾能否認定係相同商品或服務而定²⁶。有關註冊商標指定商品或服務或與其性質相當與否之認定，得依其性質參考行政審查上之分類情形加以判斷。

二商品或服務具有上下位、包含、重疊或相當之關係者，得認為其商標實際使用的商品或服務與其指定使用的商品或服務符合²⁷。基此，註冊指定的商品或服務名稱，如果涵義廣泛或屬概括性名稱者，商標權人可以檢送屬於該概念範圍內的具體商品或服務作為使用證據；如果係具體的商品或服務名稱，由於指定使用的商品或服務非常明確，商標權人自應提出該具體商品或服務的使用證據。

例如：

(1) 指定使用於「化妝品」商品，實際使用於「粉餅」、「眼

²⁶ 最高行政法院判決 106 年度判字第 163 號。

²⁷ 最高行政法院判決 104 年度判字第 429 號。

影」商品；因化妝品為概括性商品名稱，粉餅及眼影屬於其概念範圍內之具體商品，因此得認定該註冊商標有使用於「化妝品」。

- (2) 指定使用於「人體用藥品」，實際使用於動物用藥品商品，由於治療、矯正動物疾病為目的，並經農委會核准之藥品，與以治療人類疾病為目的，並經衛生署核准之人體用藥品，二者商品之用途、功能截然不同，即不認為使用於「動物用藥品」即為該註冊商標有使用於「人體用藥品」。
- (3) 指定使用於「銀行服務」，實際使用於具體之「信用卡發行服務」，得認定為該註冊商標有使用於「銀行服務」。
- (4) 指定使用於藥劑調配服務，實際使用於各種病理檢驗服務，因為藥劑調配及病理檢驗二者提供服務的內容及專業技術截然不同，不認為該註冊商標有使用於藥劑調配服務。
- (5) 指定使用於「超級市場服務」，按經濟部「公司行號營業項目代碼表」有關超級市場行業相關定義，其係指「從事提供家庭日常用品、食品分部門零售，而以生鮮及組合料理食品為主行業」。故註冊商標指定使用於超級市場服務時，應提供匯集前述家庭日常用品、食品、生鮮或組合料理食品等商品於同一場所供消費者瀏覽與選購的事證。如果僅提供菸酒等特定商品零售，不認為該註冊商標有使用於超級市場服務。

商標法第 63 條第 1 項第 2 款規範目的，係在促使商標權人於商標註冊後能持續、合法的使用在註冊指定的商品或服務上，

故商標權人提出實際使用的商品或服務，應與其註冊指定的商品或服務相一致或性質相當，而非以得排他註冊或使用的「類似商品或服務」概念來認定。因此，不得僅憑其中之一商品或服務有使用之事實，主張其他具類似關係的商品或服務皆有使用。

另外，在實務上會產生疑義的是註冊商標使用在贈品。贈品上標示的商標是不是註冊商標的使用，仍然是以商標法第 5 條規定商標使用的定義加以判斷，也就是使用人標示商標的行為在主觀上是否有以行銷商品或服務為目的，在商業交易過程中，真實使用商標，而且使用商標的結果在客觀上有使相關消費者認識它是使用人所銷售商品或服務的商標。例如，針對消費達多少元以上之客戶，方贈送標示有註冊商標之商品，係附有條件之贈與，與單純贈與有別，應具有促進銷售商品或服務之功能，而具有行銷之目的，屬於使用商標之行為²⁸。

如果只是以贈品作為廣告促銷工具，則不是為促銷贈品商品，相關消費者也不會認為它是贈品商品的商標，就不是贈品商品商標的使用。例如：甲百貨公司周年慶，沿街贈送氣球，並在氣球上標示甲百貨公司 A 商標。因為沿街贈送氣球的行為不是為了賣「氣球」，而是以「氣球」作為廣告媒介物，促銷甲百貨公司所提供的百貨公司服務，所以甲百貨公司在氣球上標示 A 商標，是提供百貨公司服務的商標使用，不是氣球商品的商標使用。

3.3 期限

²⁸ 智慧財產法院行政判決 103 年度行商訴字第 128 號。

商標經核准註冊後，商標權人於經註冊指定的商品或服務上，即享有 10 年的商標權。10 年期間屆滿仍得申請延展，每次延展期間為 10 年，且沒有延展次數的限制（商 33）。但是，商標註冊後，應依法使用，如果沒有使用或停止使用已滿 3 年，又沒有正當事由，將構成商標法第 63 條第 1 項第 2 款之廢止事由。目前審查實務，係以商標權人檢送申請廢止日前 3 年的使用證據加以審視註冊商標有無使用，惟商標權人是因為知悉其商標將遭受申請廢止，而在申請廢止日前 3 個月內才開始使用者（商 63Ⅲ），此種商標使用無法作為商標權人於申請廢止日前 3 年內已為使用的之有利證據。況於他人廢止申請前確實有真實使用其註冊商標於指定商品或服務者，自可提出申請廢止前 3 個月以外的使用事證，以證明註冊商標有持續使用的事實²⁹。

所稱「正當事由」，是指商標權人由於事實上的障礙或其他不可歸責於己的事由，以致無法使用註冊商標而言。其情形如下：

- (1) 藥品上市之前必須向藥政主管機關申請審查通過才可以上市，在審查通過前，可認為是不能使用的正當事由。
- (2) 我國尚未開放大陸地區產製之酒類商品進口來台銷售，可認為是不能使用的正當事由。
- (3) 海運斷絕，原料缺乏或天災地變，以致廠房機器有重大損害，一時不能開工生產或銷售等情形，均屬不能使用的正當事由³⁰。
- (4) 破產清算，公司在破產清算期間，除了結現務及便利清

²⁹ 智慧財產法院 107 年行商訴字第 50 號行政判決。

³⁰ 行政法院 55 判字第 301 號判決。

算之目的外，喪失其營業活動能力。但商標具有商業上財產價值，應屬公司資產之一部分，為避免商標在破產程序中無法使用而遭受廢止，導致債權人的債權無法受償，應認為是未使用的正當事由。

所謂不應歸責於己之事由，係指依客觀標準，以通常人的注意，而不能預見或不可避免的事由；若僅主觀上有所謂不應歸責於己的事由者，即非屬之³¹。因此，商標權人如果基於自身商業因素考量，自行不使用商標者，非屬具有正當理由。例如：公司基於遷移、重建或有關商業政策等之決定而未使用註冊商標，應屬其自發性的策略決定，並非不可歸責於己，尚難認符合前述所稱的正當理由³²。又商標另案涉有爭議案件尚未確定，商標權人藉此理由而持續不使用者，亦屬商標權人主觀上的認知，非屬正當理由³³。

註冊商標經假扣押而禁止處分者，只是禁止商標權人為移轉或其他處分，並非不得使用，商標權人仍應持續使用，並非不能使用的正當事由³⁴。

3.4 地域

基於商標註冊屬地原則，商標權使用及排他的效力及於我國管轄境內。因此商標註冊後，原則上是以商標權人或其同意使用的人在我國管轄境內，有沒有使用註冊商標在指定的商品

³¹ 智慧財產法院 99 年行商訴字第 133 號行政判決。

³² 智慧財產法院 107 年度行商訴第 102 號行政判決。

³³ 智慧財產法院 99 年行商訴字第 133 號行政判決。

³⁴ 經訴字第 09506180090 號，假扣押之禁止處分，應僅係禁止商標移轉或為其他處分，並非不得使用，非屬不能使用之正當事由。

或服務加以判斷。但是下列情形，雖然不在我國境內銷售產品，得認為有使用註冊商標。

3.4.1 外銷

商標法第 5 條規定所稱「行銷之目的」，指在市場交易過程中促銷自己的商品或服務，其行銷市場的地域範圍，包括行銷於國內市場及自國內外銷。「外銷」是指產品自我國領域出口，雖然其後續的商業交易行為是在國外市場，但依商標法第 5 條第 1 項第 2 款規定，輸出商品上標示註冊商標，應認為有使用其註冊商標。又在商業交易過程中，若有證據顯示商標權人在我國有使用商標的行為，例如在相關訂購單據上標示有註冊商標，且在我國完成相關訂購接洽事宜，足使交易相對人認知係在我國完成交易行為，仍屬在我國之使用³⁵。

此外，商標權人係外國人之情形，例如：甲委託乙製造 A 商標商品回銷其本國或第三國，屬貿易上俗稱的 OEM（委託加工製造）或 ODM（委託設計製造）商業行為，雖然該批貨品並沒有直接在我國境內市場上銷售，但甲的 A 商標商品確實在我國境內製造，此類型使用商標的方式也符合國內業者從事國際貿易之商業交易習慣，所以甲的回銷行為可認為有使用 A 商標。至於乙為代工者，並無以自己之意思於市場行銷之目的，自非該商標的使用人。

3.4.2 網路使用

³⁵ 智慧財產法院 106 年度行商訴字第 99 號行政判決、最高行政法院 107 年裁字第 1427 號行政裁定。

網路使用是指商標權人或其同意使用的人為促銷其商品或服務，利用電腦網際網路迅速傳遞資訊之功能，在網頁上使用商標，以吸引消費者上網瀏覽選購。透過網路使用商標雖可作為使用註冊商標的證據之一，惟網路無國界，以網路使用商標作為有使用註冊商標的證據，仍應符合商標法第 5 條規定所稱商標使用的定義，也就是，使用人主觀上有為行銷於我國市場之目的，在網頁上顯示註冊商標及註冊商標所指示的商品或服務，足以使相關消費者認識，並認定使用人在商業交易過程中真實的使用註冊商標。

另以網路上的網址為例，如果使用註冊商標的網頁第一層網址是“.tw”中文網址，原則上可認為使用人有為行銷於我國市場之目的，以我國境內消費者為訴求對象。如果是其他國家的網址，則須進一步證明網頁內容有為行銷於我國市場之目的，以我國境內的消費者為訴求對象。例如：網頁顯示註冊商標及銷售註冊商標所指示的商品，且針對台灣消費者提供運送服務，或頁面提供繁體中文的選項等。判斷註冊商標的網路使用資料是否符合商標法第 5 條規定所稱商標使用的定義，還可以考慮以下因素（包括但不限於）：

- (1) 消費者是否確實瀏覽過該網頁，或曾透過該網站提供的資訊，購買其商品或接受其提供的服務。
- (2) 使用人是否在國內提供售後活動（例如：保證或服務），或與我國境內人士建立商業關係，或從事其他商業活動。
- (3) 使用人是否在網頁上標示我國境內的地址、電話或其他足以提供消費者可直接向使用人訂購之聯絡方式。
- (4) 所提供的商品或服務是否可以合法在我國境內交付，相

關價格是否以新台幣標示。

僅以國外網址的網路上使用商標作為有使用註冊商標的證據，應留意是否符合上述相關因素。例如：商標權人提出我國消費者透過網路或文件傳真向商標權人訂購商品的單據、發票、購物網的商品型錄等，證明國內消費者經由網路訂購該等商品，可認為商標權人有使用系爭註冊商標³⁶。

在網際網路上要確認網路資訊向大眾實際公開之日期，並不容易。因為並非所有網頁在向大眾發布時，都會提到其實際公開的日期。再者，網站(websites)很容易更新。但大多數的網站並未提供先前在網站上顯示訊息的任何檔案，亦未顯示任何紀錄，得以讓大眾確認其發布的內容或日期。因此，商標權人在網路上的使用事證，應特別注意其每次點擊進入網站的時間，或網路資訊公開的時間點。一般認為可採信的網路日期，包括下列情形：

- (1) 網頁或檔案變更歷程的時間戳記(time-stamps)，例如維基百科(Wikipedia)之編輯歷史。
- (2) 網路搜尋引擎提供的索引日期(indexing date)，例如Google的頁庫存檔(cached)。
- (3) 網路自動加註資訊之電腦產生的時間戳記，例如部落格(blog)文章或網路社群訊息(forum message)的發布時間。
- (4) 網路檔案服務(internet archive service)所提供的網路資訊，例如網站時光回溯器(Wayback Machine)。

³⁶ 臺北高等行政法院 95 年度訴字第 3419 號判決（本局中台廢字第 940007 號）。

對於網路資訊所顯示的日期或內容仍有疑義時，仍應提出其他證據資料加以佐證。

3.5 證據

3.5.1 標示商標

商標有沒有使用是事實問題，在主張商標未使用的廢止案件，依商標法第 65 條第 2 項規定，商標權人經答辯通知送達者，應證明其有使用註冊商標之事實；在主張他人商標之註冊或使用與據以評定或廢止商標構成相同或近似，而有混淆誤認之虞者，依商標法第 57 條第 3 項及第 67 條第 2 項規定，應檢送申請前 3 年之據爭商標的使用證據，所以商標權人在平時商業交易或從事其他商業活動時，就應隨時保存使用註冊商標的證據。證明有使用註冊商標，可以檢送的使用證據如下：標示有商標的商品實物、照片、包裝、容器、製作招牌的訂購單、裝潢費收據、契約書、出貨單、出口報單、廣告、型錄、海報、宣傳單等物品或商業文件，或標示有商標於服務相關的營業文件、營業場所照片等，併同提供服務的收入憑證，如統一發票、收據、估價單等或廣告證明文件。

非傳統商標的使用證據與前述一般商標的使用證據大致相同，其使用證據的呈現，應可檢附載有該等商標的商品或服務樣本、行銷單據、商品型錄、報章雜誌或電視媒體廣告播放明細表等足以使相關消費者認識該商標的證據。如單純的樂譜僅是聲音商標的描述，無法直接播放呈現聲音商標實際使用的態樣，即不能作為聲音商標有使用的唯一證據。

3.5.2 標示日期及使用人

註冊商標的使用證據應有註冊商標、日期及使用人的標示，或其他可以辨識其為註冊商標、日期及使用人的佐證資料，或有可將使用證據互相勾稽串聯，足以認定其有使用註冊商標的客觀事證。

例如：

- (1) 在雜誌上刊登廣告，雜誌封面或封底通常有出刊日期，廣告頁有行銷商標商品及製造商的標示等。如果證據資料上沒有標示日期，例如：型錄、海報廣告上通常沒有標示日期，就必須另外再檢送可以相互勾稽的相關證據資料，如印刷廠出具的印製日期證明等。
- (2) 統一發票僅是完成交易時間的證明，且依相關規定³⁷，商標並非統一發票格式所應據實載明的事項，故無法作為唯一的採認證據。商標權人所提出統一發票的品名欄或其他備註欄位上，雖載有商標名稱，仍應有其他證據資料相互勾稽，以證明該發票的真實性與可信性；統一發票上雖記載商品名稱，雖無標示註冊商標，但記載商品型號，且有可相互佐證的商品型錄等，應可作為商標權人在該期限內有使用商標商品的證明。
- (3) 海關各項報關資料，例如：進口報單的「貨物名稱、牌名、規格等」欄位下註記的貨品品牌（BRAND），依一般商業習慣及市場交易情形，外國商標權人商標商品進口我國，可用以表彰其產製銷售產品的使用。對於報單上

³⁷ 統一發票使用辦法。

所載品牌名稱及商品，欲證明係委託國外廠商代製自己商標的產品，並運回國內市場行銷時，可提出委託製造契約書等相關證明文件相互佐證。至於國內商標權人以外銷為主之使用，則可提出出口報單證明商標權人有使用該註冊商標³⁸。

- (4) 於網路上使用註冊商標者，可檢送網頁截圖、網路交易紀錄、與客戶往來郵件、線上廣告資料、網路媒體報導、電子發票、與網路平台業者簽訂的契約書等證據資料，而該等證據資料應有商標、商品或服務內容、日期、使用人等相關資訊之顯示，或其他可辨別或相互勾稽的佐證資料。對於網路證據所顯示的內容或日期等，若有疑義時，商標權人應提供其他佐證證明其註冊商標在網路上確實有真實使用。例如：在網站上雖刊登有註冊商標及其指定使用的商品或服務相關資訊，惟並無標示銷售地址、電話等可供消費者直接訂購商品的聯絡方式、或銷售者相關資訊時，應提供網頁刊登時間或部落格基本註冊資料等其他具體資料佐證，始得作為註冊商標的使用證據³⁹。
- (5) 對於需要存在或附著在電腦、網路或其他載體中的商品，例如電腦程式、電腦軟體等科技產品，是一系列指示電腦動作的指令或電腦資料之組合，雖非有形存在，惟其販售方式有以實體物方式，例如錄有電腦程式的磁片或光碟片，亦有藉由網路驅動程式下載取得，例如下載版軟體商品，即由消費者透過網際網路購買，得自業者儲

³⁸ 經訴字第 09606069850 號訴願決定。

³⁹ 經訴字第 10306128150 號訴願決定意旨參照。

存該軟體的載點下載檔案，並透過電子郵件取得授權碼後開始使用⁴⁰。對於須藉由電腦或網路始能下載或驅動的商品或服務，於證明有無使用時，仍需有其他相關證據資料佐證，例如銷售該商品或服務的網頁資訊，以及販賣該商品或服務的銷售單據等商業文書或廣告，始能判斷該等商品或服務的使用情形。

3.5.3 符合商業交易習慣

檢送的註冊商標使用證據，應符合商業交易習慣以證明商標有真實使用（商 67Ⅱ、Ⅲ準用 57Ⅲ），而非臨訟製作或象徵性使用，更不可虛偽造假，例如開立不實交易日期的發票或單據，或未實際交易而開立的發票或單據。至於是否真實使用，應考量商品或服務的種類、特性、交易期間、銷售量、交易方式是否符合一般商業交易習慣等因素，而為事實判斷⁴¹；可由商標權人提出的報價單、銷貨單及統一發票等使用證據相互勾稽後，認定是否足以證明為指定商品或服務之銷售。又商標使用不問其實際行銷結果如何，不論是否有完成交易，亦得認定屬於商標使用⁴²。

依一般商業交易習慣，業者為引起消費者注意或購買慾望，通常會將商標及某些特定商品的外觀或特徵等以圖片或文字刊登於報紙，且置於較為消費者瀏覽的版面，以吸引消費者注意藉達行銷該商品之目的⁴³。但商標權人所舉證據資料為國內報

⁴⁰ 最高行政法院判決 104 年度判字第 429 號。


⁴¹ 最高行政法院 107 年度判字第 726 號判決。

⁴² 智慧財產法院 97 年度行商訴字第 88 號、102 年度行商訴字第 151 號行政判決。

⁴³ 經訴字第 10206103400 號訴願決定。

紙分類廣告，其刊登方式如果只是表示其獲准註冊的商標圖樣及指定的商品或服務，依一般社會通念及市場上交易習慣，並無相對應的商品或服務的使用樣態，而足資相關消費者認識並產生連結者，尚難認定商標權人係基於行銷之目的，在商業上促銷其經營的商品或服務，此種情形與一般商業交易習慣不符，即不是註冊商標的使用。

中華民國〇〇年〇月〇日 星期〇 〇 〇 時報

	<p>Ann</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>潔莉安</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>JOY</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>MSE</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>
<p>妙欣</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>I&Q</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>愛之船</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>馨韻</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>Sinda</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>
<p>海拉斯</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>捷莉</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>蒂華納</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>Rose</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>美樂思</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>
<p>Lady</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>蒂華納</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>PHOENIX</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>仙蒂 Sandy</p> <p>衣服、襪衫、 內衣、褲子、帶子、 襪子、領子、襪子、 襪子、襪子、襪子、 襪子、襪子、襪子、</p>	<p>〇〇服飾 股份有限公司 台北市〇 〇路〇巷 〇號〇樓</p>

4. 造成註冊商標被廢止註冊的情形

商標註冊後，商標權人應持續、合法使用註冊商標以維護其權利。如有迄未使用或繼續 3 年以上未使用、變換加附記使用等下列情形之一，可能構成商標被廢止註冊的事由。

4.1 三年未使用

商標註冊後，無正當事由迄未使用或連續3年以上未使用，將構成商標法第63條第1項第2款規定之廢止事由。但商標未使用為一消極事實，若由第三人證明註冊商標未使用將十分困難。故商標廢止案件，申請人只要非出於主觀臆測或空言主張，且能就其主張商標權人有未使用之消極事實予以釋明，讓商標專責機關產生薄弱心證，信為大概如此即可。再者，前述條款之規範目的，係在促使商標權人於商標註冊後能持續、合法的使用註冊商標於所指定的商品或服務，依商標法第65條第2項規定，其答辯通知經送達者，商標權人應證明其有使用註冊商標之事實。關於「正當事由」詳參本注意事項3.3；「使用證據」詳參本注意事項3.5。

4.2 變換或加附記使用

商標權人就註冊商標本體的文字、圖形、色彩等加以變更，或添加其他文字、圖形、色彩等，以致與他人使用於同一或類似商品或服務的註冊商標構成相同或近似，有使相關消費者對其所表彰商品來源或產製主體發生混淆誤認之虞者，將構成商標法第63條第1項第1款規定的廢止註冊事由。其規範目的係課予商標權人於註冊後合法使用其註冊商標，避免因不當使用而與他人註冊商標產生衝突與混淆，以維護市場公平競爭秩序。從而，其判斷應以商標權人自行變換或加附記使用商標的結果，是否有致相關消費者產生混淆誤認之虞為判斷該款適用與否之重點。本款規範目的及適用意旨與商標有無真實使用之判斷不同，實務上自不應以商標使用是否具同一性為該款適用之論

據。

例如：

- (1) 「紅馬及圖 REDHORSE」商標經商標權人變換加附記使用後之系爭商標，係由置於二圓框內之馬頭圖形，於二圓之間，上方之外文為「STAINLESS」，下方之外文則係「RED HORSE」，與據爭「ZEBRA & Zebra Head Device」商標構成近似，且指定使用於便當盒等同一或類似商品，有使相關消費者發生混淆誤認之虞，而廢止其註冊⁴⁴。

註冊商標圖樣



變換加附記使用



據爭商標圖樣



- (2) 「FLYANT及圖」商標經商標權人將原是墨色的螞蟻圖，改為紅色的螞蟻圖，且將螞蟻具有特色的翅膀部分刻意淡化而施以與衣服相同顏色(如下圖藍色衣服產品上標繡有紅色螞蟻圖，該螞蟻的翅膀與衣服同為藍色)，且原註冊圖樣之螞蟻圖是朝右行走狀，經商標權人變換使用為朝左行走狀的紅螞蟻圖，與據爭「per GIB 及圖」商標圖樣上的紅色螞蟻圖相較，二者設色相同且螞蟻圖均呈朝左方向行走狀，復指定使用於外套等相同商品，

⁴⁴ 本局中台廢字第 L00920288 號廢止處分書，臺北高等行政法院 94 訴 1461 號判決。

有使相關消費者發生混淆誤認之虞，而廢止其註冊⁴⁵。

註冊商標圖樣



變換加附記



朝左行進的紅色
螞蟻圖。

據爭商標圖樣



4.3 通用名稱

商標註冊後，若因商標權人不當使用或容忍第三人為商品名稱之使用，而使該商標變成指定商品的通用名稱者，將喪失商標的識別功能，而構成商標法第 63 條第 1 項第 4 款規定廢止註冊之事由。所以，使用註冊商標時，應避免將註冊商標當成產品的名稱、代名詞或同義字使用。一般商標註冊後會成為通用名稱，通常是因為該註冊商標產品創新上市，在市場上大受歡迎，消費者在購買時，直接以該註冊商標稱呼其產品，或業者推出類似產品時，以該註冊商標稱呼之，久而久之變成該產品的代名詞，而為消費者或業者所通用，致喪失商標指示來源的功能，無法再使消費者辨識其產品的來源。

為避免註冊商標變成指定商品的通用名稱，可參考的使用方法之一是將商標與產品名稱一起使用，以商標作為「形容詞」，用來指示（描述）產品的來源，例如：大同電鍋、黑松沙士等。又公司研發成功新產品，尤其在該產品領域為首創時，應於上市之初即清楚告知消費者該產品的名稱為何，避免消費者不知

⁴⁵ 本局中台廢字第 L00920008 號。

如何稱呼該新產品，而直接以商標稱呼。例如：「NESCAFE」即溶咖啡產品上市時，即在標示使用「NESCAFE」商標同時，也標示其產品名稱為「即溶咖啡」，藉此避免消費者直接以「NESCAFE」稱呼其產品。其次，商標是否已經變成產品的通用名稱，主要的判斷依據是該商標留存在消費者心目中的印象及主要涵義是產製者或產品名稱。因此，使用註冊商標的方式，應儘量以明顯方式呈現，以引起消費者注意，並認識它是商標。又商標經註冊者，得標明註冊商標或國際通用註冊符號®，作為強化及提示消費者認識其為註冊商標的方法，並藉以提醒第三人避免侵權，進而維護商標權(商 35III)。此外，商標權人積極採取行動制止他人不當使用註冊商標的行為，也是維護自己商標權益的重要手段。

例如：

「貓眼」商標註冊指定使用於各種汽車、機車及自行車用反射鏡、尾燈等商品。經申請廢止人舉證「技術尖兵」雜誌及 Google 網路搜尋結果，「貓眼」已為道路夜間反射標記或反射器製造業者通用的名稱，失去商標所應具有的識別功能，依商標法第 63 條第 1 項第 4 款之規定，廢止其指定使用於「道路標示用各種反射器、反射燈」商品之註冊⁴⁶。



⁴⁶ 本局中台廢字第 L00940340 號。

例如：

「卡哩卡哩カリカリ Calhi-Calhi CSS 及圖」商標係由文字與圖形所聯合組成，指定使用於餅乾、脆餅、酥餅、油煎脆餅等商品，其圖樣上之「卡哩卡哩」4字，經證明是一種外表一輪一輪螺旋狀古早味零食餅乾的通用名稱。然商標係由文字與圖形所聯合組成，並非僅由中文「卡哩卡哩」4字所構成，商標整體仍具有識別性，且商標權人係取得於指定商品或服務使用整體商標的權利，而非單獨使用商標中特定部分的權利。本件商標雖未構成廢止註冊的情形，惟商標權人不得單獨就該「卡哩卡哩」部分主張專用及排他權⁴⁷，乃屬自明之理。



4.4 有致公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞

註冊商標的使用應依註冊的商標及指定的商品或服務使用，因不當使用註冊商標，導致公眾誤認誤信指定商品或服務的性質、品質或產地之虞，將構成商標法第 63 條第 1 項第 5 款規定的廢止註冊事由。

例如：

⁴⁷ 本局中台廢字第 L01040075 號。

「慈愛有機商行及圖」商標指定使用於農產品、食品及飲料、有機食品零售服務。經本局以商標權人「慈愛有機商行」生產的柳丁有檢出農藥殘留之情事，認為其註冊商標的使用與其商標圖樣上的「有機」字樣標示不相符合，有使公眾誤認誤信其商品或服務的性質、品質無農藥安全疑慮之虞而予以購買，影響正常交易秩序，而廢止其註冊⁴⁸。



例如：

「台東初鹿鮮乳設計圖」商標指定使用於獸乳、調味乳、牛奶、等部分商品，經臺東縣政府函以商標權人實際使用的鮮乳商品，其乳源並非源自臺東初鹿地區，且為商標權人所自承，其在商品包裝上標示「台東初鹿鮮乳」、「TAIDUNG CHULU FRESH MILK」、「たいとうしょかからのぎゅうにゅう（亦即臺東初鹿來的牛乳）」等字樣，有使公眾誤認誤信該商品產地為臺東初鹿地區之虞；又商標另指定使用的米漿、豆花、果凍等商品，因商標實際使用的圖樣有「台東初鹿鮮乳」等文字，若將其使用於此部分商品，易予公眾對其商品有產地為「台東初鹿」、商品性質係含有「鮮乳」成份等認知，而商標權人提供的鮮乳並非產自臺東初鹿地區，系爭商標實際使用於此部分商品時，亦有致公眾誤認誤信其商品的性質、品質或產地之虞，本件註冊商標有商標法第 63 條第 1 項第 5 款規定之適用⁴⁹。

⁴⁸ 本局中台廢字第 L00940033 號。

⁴⁹ 智慧財產法院 103 年行商訴字第 94 號行政判決。



5. 其他應注意事項

非以商標型態使用、含聲明不專用之註冊商標的使用，都是在實務上較常發生的問題，茲分述如下。

5.1 非商標型態使用

5.1.1 公司名稱全銜

公司名稱是表示營業主體的代稱，與商標表彰商品或服務來源，並藉以區別他我商品或服務的性質不同。如果以公司名稱特取部分作為註冊商標申請註冊，實際使用時以普通使用的方式將公司名稱全銜標示在商品上、商品外包裝上，或其他營業上的相關物件或文書，應屬於公司名稱的使用，不是註冊商標的使用。

5.1.2 裝飾圖案

裝飾圖案是商品外觀的裝飾，原則上不具商標功能，如果使用人將註冊商標當成裝飾圖案使用，依一般社會通念及相關消費者的認知，無法使相關消費者認識它是商標，就不是註冊商標的使用。是不是作為商標使用，或者只是單純裝飾圖案，

與相關領域業者的標示習慣、標示方式及其標示的位置有關。例如：衣服業者通常在領標、口袋、袖子、胸前等位置上標示商標；運動鞋業者通常在鞋幫兩側標示商標等。符合同業標示習慣的使用證據，較有可能被認為有使用註冊商標。

相關消費者的認知也是判斷裝飾圖案可否作為註冊商標使用證據的重要因素之一。例如：皮包外觀延伸的連續性裝飾圖案，通常容易被消費者認為其為裝飾用途，原不具先天識別性。但申請人如果可以舉證證明經其長期廣泛使用，足以使相關消費者認識它是商標，因已取得後天識別性而獲准註冊。其註冊後檢送皮包商品實物作為使用證據，雖然註冊商標是使用在皮包整體外觀，呈現無限延伸的連續性裝飾圖案，因該連續性重複出現的圖案，已經申請人使用而成為商品或服務來源的區別標識，相關消費者已經認識它是商標，自可作為有使用註冊商標的證據。

5.2 含聲明不專用之註冊商標的使用

聲明不專用制度，僅係於審查程序就可能發生商標權爭議的情形，預作防範之行政措施，是商標註冊後，商標圖樣中不具識別性部分，不論是否屬有致商標權範圍產生疑義之虞並經聲明不專用，其實際使用與註冊商標是否具有同一性之判斷，仍可就已聲明不專用部分或顯無疑義無須聲明的部分，依其標示的位置、排列方式、字體大小等，依一般社會通念及消費者的認知，就具體個案認定是否已變更註冊商標整體予人的商業印象。

例如：

(1)

註冊商標圖樣



「Your Vast possibility」

不在專用之列

實際使用圖樣

(不認為有使用註冊商標)



「THE VAST Your Vast possibility 及圖」商標指定使用於女鞋、男鞋、靴鞋等商品，圖樣上之外文「Your Vast possibility」業經聲明不專用，於實際使用圖樣上，固可見標示有「三個線條之不對稱幾何圖形」與外文「THE VAST」，惟均未見外文「Your Vast possibility」標語之標示，顯未完整呈現系爭商標圖樣中各個組成元素。其中外文「Your Vast Possibility」固經聲明不專用，然其作為商標整體之一部分，且為有致商標權範圍產生疑義的部分，於使用系爭商標時，尚不得擅自去除該外文不為使用。本件實際使用的商標與系爭商標不具同一性⁵⁰，不認為有使用註冊商標。

註冊商標如果是由文字衍生設計而成，商標權人得就該設計後的文字或非正確表示的文字取得專用權，惟未經設計的原始文字或正確文字本身有不具識別性的情形，雖僅於有致商標保護範圍產生疑義之虞時，始須聲明不專用，但圖樣中之文字係經設計後始為商標的主要識別特徵者，其實際使用時自應以

⁵⁰ 經訴字第 10706312900 號訴願決定。

原經設計之註冊商標使用，始認為有使用該註冊商標。

例如：

(2)

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(不認為有使用註冊商標)

Café

指定使用於「咖啡、咖啡製成之飲料、可可製成之飲料」等商品⁵¹；「CAFE」文字為業者廣泛使用的說明，無須聲明不專用。

例如：

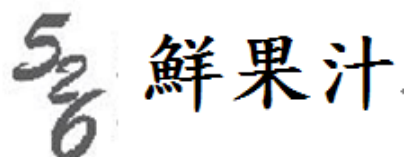
(3)

註冊商標圖樣



實際使用圖樣

(不認為有使用註冊商標)



指定使用於「冷熱飲料店、飲食店、小吃店、冰果店」等服務⁵²；「鮮果汁」文字為商品通用名稱，無須聲明不專用。

⁵¹ 註冊第 01304614 號商標。

⁵² 註冊第 01309072 號商標。

5.3 申請評定或廢止他人商標註冊應檢送使用證據之情形

商標係交易來源的識別標識，必須於市場上實際使用始能發揮其商標之功能，進而累積商譽，創造商標價值。因此，兩造商標是否在市場上造成混淆誤認之虞，應回歸兩造商標在市場上實際使用情形加以判斷，始符合商標保護必要性。故商標權人主張他人商標之註冊與其指定於同一或類似商品或服務的註冊商標或申請在先的商標構成相同或近似，有致相關消費者混淆誤認之虞(商 30 I ⑩)，其據以評定商標之註冊已滿3年者，應檢附於申請評定前3年有使用於據以主張商品或服務之證據，或其未使用有正當事由之事證(商 57 II)。另外，用以主張他人商標變換或加附記後與之構成相同或近似，而有混淆誤認之虞(商 63 I ①)，其所引據之商標如註冊已滿3年，亦須舉證有使用事實，或未使用有正當事由之事證(商 67 II 準用 57 II、III)。所提出之使用證據，均應符合一般商業交易習慣，並足以證明商標之真實使用(商 57 III)。關於「正當事由」詳參本注意事項 3.3；「使用證據」詳參本注意事項 3.5。

前述商標法第 57 條第 2 項條文，所稱「應檢附…據以主張商品/服務之證據」，係指商標權人主張有致混淆誤認之虞的商品或服務的使用事證，其不僅是進入評定或廢止實體審查的前提要件，同時也會影響引據商標於個案中得以排除他人註冊的範圍。例如，引據的 A 商標註冊指定於 A1、A2、……、A10，申請在後的系爭 B 商標指定使用於 B1、B2、……、B5。當申請評定(廢止)人只提出使用於 A1、A2 商品的證據時，僅能就 A1、A2 商品作為判斷 B 商標指定使用的 B1~B5 商品/服務是否有產生混淆誤認之虞的具體事證。至於 A3~A10 商品未提出使用證據者，

在該評定案(商 30 I ⑩)或廢止案(商 63 I ①)中則不得列為實體審查的判斷範圍。但 A 商標的 A3~A10 部分商品是否未使用已滿 3 年而該當廢止註冊之事由，依法應另案申請廢止以為斷。

商標權人依前述規定檢送商標之使用證據，僅須就註冊商標使用於據以主張混淆誤認之虞的商品或服務情形提出使用證據，尚與商標註冊後未使用廢止案件之審查(商 63 I ②)，應就註冊指定的商品或服務證明有使用之情形不同。

兩岸商標協處作業處理程序

104年3月12日公告
111年11月30日修正

一、前言

為保障臺灣地區廠商商標權益及著名產地名稱，防止在大陸地區被惡意搶註或登記為商標、企業名稱、商號名稱或侵權仿冒等不正競爭行為，2010年6月29日兩岸簽訂海峽兩岸智慧財產權保護合作協議，並於同年9月12日生效。該協議第7點明定商標協處機制，期以建立兩岸商標主管機關溝通平台，透過協商方式，有效解決兩岸商標保護相關問題。經濟部智慧財產局（以下簡稱智慧局）為確實執行海峽兩岸智慧財產權保護合作協議並提高執行成效，爰訂定本處理程序。

商標權保護具有屬地性，商標是否應予以保護，尤其是商標識別性、違反公序良俗、或著名商標等之認定，除考量客觀具體事證外，尚須斟酌當地法律、風俗、習慣、文化及消費者認知等因素加以判定，故兩岸商標協處機制之運作應本於平等互惠及相互尊重之原則，不干涉對方基於其商標法令或審理標準規定所作之判斷結果，協處結果如對請求人不利，仍應依據對方之制度尋求救濟。

二、適用對象

海峽兩岸智慧財產權保護合作協議之訂定，係以保障海峽兩岸人民之權益為目的，故本處理程序之適用對象為欲透過本協處機制尋求協助的臺灣地區之政府機關、法人、團體、個人

及大陸地區的臺資企業。所謂臺資企業，雖可泛指臺灣地區法人、團體或個人赴大陸投資或轉投資經營之農工商等事業，惟是否適用本處理程序，仍須本於海峽兩岸智慧財產權保護合作協議簽訂精神，審酌事件案情認定之。

三、請求協處之要件

臺灣廠商之商標在大陸地區被惡意搶註為商標、企業名稱、商號名稱或遭仿冒侵權等，該商標所有人依大陸地區法令規定申請註冊或維護商標權之過程中，遇有不合理或不公平對待，或陸方之處理有違反大陸法令或其商標審查及審理標準等情事，或有其他需要協助事項，且案件尚繫屬於大陸地區國家市場監督管理總局（以下簡稱國家市場監管總局）所轄國家知識產權局（以下簡稱國知局）之商標局或其商標評審業務單位（評審一至九處），或根據中國大陸有關法律規定及相關部門的規定，負責履行商標執法職能的部門者；包括市場監督管理部門、具有商標執法權的知識產權管理部門、綜合執法部門等（以下簡稱商標執法部門），例如上海市浦東新區知識產權局、各縣(市)市場監督局等，得向智慧局請求協處，經智慧局審核後，始通報國知局協助。若為請求人個人之故意或過失所致而受不利益處分，例如：商標註冊申請遭駁回，係因引證商標為請求人自己的註冊商標，卻因疏忽未辦理變更商標權人名稱之情形者，尚非得協處事項，並非一經請求，智慧局即進行協處。謹將商標協處案件應符合之要件臚列如下：

（一）已依大陸地區法令踐行救濟程序

協處機制之運作，僅限於兩岸行政機關間之溝通協處，故請求人需先依大陸地區法令規定踐行救濟程序主張權益後，

始得請求協處。例如：請求人商標在大陸遭搶註，其必須向商標局請求撤銷該註冊商標後，始得請求協處。

(二) 案件尚繫屬於國知局所轄機關

商標協處機制大陸地區之對口單位為國知局，協處案件之類型及繫屬之機關應為國知局所轄之商標局及商標執法部門職掌範圍內，始得進行協處。例如：請求人已依大陸地區法令規定踐行救濟程序主張權益，惟案件已審結或已上訴至法院，此等情形則非屬得協處之案件。適用之案件類型分述如下：

1、註冊申請案及駁回復審案

註冊申請案，指依大陸商標法令規定向商標局提出商標註冊申請之案件，包括商品或服務商標的註冊申請、商標國際註冊申請、證明商標註冊申請、集體商標註冊申請等。駁回復審案，係指不服商標局駁回前述註冊申請的決定，依據其商標法第 34 條規定申請復審的案件。

2、異議案及不予註冊決定之復審案

異議案，指依大陸商標法第 33 條規定向商標局提出異議的案件。不予註冊決定之復審案，係指不服商標局的不予註冊決定，依據其商標法第 35 條規定申請復審的案件。

3、撤銷案及撤銷復審案

撤銷案，指依大陸商標法第 49 條規定，商標局依職權或依申請撤銷的案件。撤銷復審案，係指不服商標局撤銷案的決定，依據其商標法第 54 條規定申請復審的案件。

4、無效宣告案及無效宣告復審案

無效宣告案，指依大陸商標法第 44 條第 1 項及第 45 條第 1 項規定，對已經註冊的商標向商標局提出無效宣告請求的案件。無效宣告復審案，指對商標局依第 44 條第 1 項所為之無效宣告的決定不服，得依同條第 2 項規定申請復審的案件。

5、維權管理及違反不正當競爭行為管理案

維權管理及違反不正當競爭行為管理案件，指涉及商標仿冒侵權案；虛偽標示臺灣產地之農產品或商品案；非法印製或銷售仿冒侵權商標或著名產地名稱標識案；在相同或類似行業將他人著名商標登記註冊為企業名稱或商號名稱，並突出使用的商標侵權案；及其他攀附或減損著名商標商譽之不正競爭行為案件等，得依大陸相關法令進行行政查處之案件。

6、其他案件或行政復議案

其他案件，係指國知局職掌前述第 1 至 5 項以外之案件，例如：變更、續展、轉讓註冊申請，商標使用許可合同（商標授權契約）備案申請，以及其他商標註冊相關事宜。行政復議案，係泛指依大陸行政復議法令規定，得請求有關商標註冊或保護之復議案件。

（三）請求人遭不合理及不公平對待

所謂受到不合理及不公平對待之情事，尤指程序事項之處理違反公平正義原則。例如：註冊申請案因商標被他人搶註而遭駁回申請，除已提出駁回復審案外，若已同時對搶註之引證商標提出無效宣告案，因該無效宣告案之審理結果，將影響駁回復審案之救濟結果，基於行政程序經濟考

量，若經申請人請求暫緩審理駁回復審案，優先加速審理無效宣告案或將二案併案審理，卻遭拒絕時，即屬受有不合理對待之情事。但僅因有相同或近似在先之註冊商標，而遭駁回申請，而請求人在無效宣告案中無法舉證搶註之事實或對引據條款無法充分舉證其違法事由時，即難認有不合理對待之情形。

(四) 國知局所轄機關處理違反大陸法令規定

所謂違反大陸法令規定，尤指國知局所轄機關不依或違反大陸法令規定為決定或裁定等情形。例如：依大陸商標法第 30 條：「申請註冊的商標，凡不符合本法有關規定或者同他人在同一種商品或者類似商品上已經註冊的或者初步審定的商標相同或者近似的，由商標局駁回申請，不予公告。」之規定，其適用以與「已經註冊的或者初步審定的商標」相同或者近似為前提，並不包括申請在先尚未初步審定的商標在內，是商標局若引證尚未初步審定的商標予以駁回者，該決定顯然違反其法令規定。

又例如：依國家市場監管總局令第 61 號-市場監督管理行政處罰程式規定，其第 18 條規定，市場監督管理部門對依據監督檢查職權或者通過投訴、舉報、其他部門移送、上級交辦等途徑發現的違法行為線索，應當自發現線索或者收到資料之日起 15 個工作日內予以核查，由市場監督管理部門負責人決定是否立案；特殊情況下，經市場監督管理部門負責人批准，可以延長 15 個工作日。但法律、法規、規章另有規定的除外；檢測、檢驗、檢疫、鑒定以及權利人辨識或者鑒別等所需時間，不計入規定期限計算。是若經舉報商標侵權之行政查處案件，受理機關逾 20 個工作日

內仍不決定是否立案者，即屬有違法其法令規定之情形。

(五) 國知局所轄機關處理違反大陸商標審查審理指南

商標審查審理指南係經國知局批准，提供商標局全體審查人員在審查商標及審理商標案件共同遵守之規範，故商標局在認定商標識別性、馳名商標或類似商品等相關事項時，若違背該審查或審理標準之判斷原則，而致請求人受有不利之決定或裁定時，自可請求協處。但若為請求人個人之故意或過失所致而受不利益決定或裁定，例如：商標註冊申請遭駁回，係因引證商標為請求人自己的註冊商標，卻因疏忽未辦理變更商標權人名稱之情形者，自非得協處事項。

四、請求協處之程序

適用本處理程序之案件，均屬發生在大陸地區之事件，並為兩岸合作協議之架構下特別程序，協處案件之性質屬於緊急或屬企業赴陸投資計畫者，常非一般商標代理人可得知悉或經常處理之事務，為能發揮協處機制之功能，宜由商標所有人本人提出協處之請求，同時提供充分資訊，俾利智慧局審酌是否進行通報協處。代理本人向本局請求協助者，須檢附代理人委任狀及與本人聯繫之方式與電話號碼。由財團法人海峽交流基金會轉送請求者及大陸地區的臺資企業，亦同。

(一) 請求之方式

請求協處得以書面或電子郵件方式為之。為利通報國知局，以書面請求者，須一併檢附請求書件及相關證據資料之電子檔案。

(二) 請求之書件

請求協處時應備具理由及相關事證，清楚敘明請求協處事項、案件之事實及說明遭受不合理、不公平對待，或有違反大陸法令或商標審查審理指南適用原則之理由與具體事證，或有其他需要協助事項，並檢附案件之申請書、裁定(或決定)書、受理通知、中國商標網商標信息等相關事證，以書面(寄)送智慧局或以電子郵件傳送至智慧局指定之信箱。如以電子郵件傳送者，請於傳送後，另以電話確認是否送達。

五、補正通知

智慧局收到請求協處文件後，對於欠缺文件、不符合請求協處要件、理由論述不清楚者，將以電話通知補正或釋明，如有必要，得通知請求人至智慧局說明，以便瞭解案情。

六、通報協處

請求協助案件，經智慧局審認相關事證，若確有遭遇不合理對待或違反大陸法令、商標審查審理指南等情形，或有其他需要協助事項且屬兩岸協處機制得以協助範圍者，將啟動協處機制，通報大陸國知局處理。

(一) 通報方式

智慧局將通報協處事項連同重要事證以電子郵件傳送國知局窗口，必要時，另以電話進行說明及溝通。

(二) 陸方收受協處文件之回復

國知局於收到協處通報後，將於2個工作日內以電子郵件、電話或其他可行方式回復收受協處文件。

(三) 轉知受理協處日期及相關事項

收到國知局回復受理協處後，智慧局將以電子郵件或電話轉知請求人受理協處日期及相關事項。

(四) 轉知協處結果

收到國知局通報協處結果，智慧局將以電子郵件或電話，將決定或裁定結果轉知請求人。

七、不予通報協處

商標所有人委託他人代理請求協助及聯繫相關事宜，惟欠缺代理人委任狀；請求協助事項不明確或未補正與案情相關之事證致無從判斷；超越協處機制處理之範圍；無相關事實足資認定有無受到不合理、不公平對待或有違反大陸法令或商標審查審理指南適用原則之審查等情形，或非屬兩岸協處機制得以協助事項者，將不予受理。

不予通報協處之案件，智慧局將以書面、電子郵件或電話回復不予通報協處之理由。智慧局認有需要提供法律協助者，將依大陸相關法令或審查審理指南等，提供有利於請求人維護其商標權益之資訊，例如：是否有更適合援引之法條或案例及如何檢附事證，俾供參考。

智慧局不予通報協處之回復，僅係事實陳述之觀念通知，非為行政處分，請求人如有不服者，不得提起行政救濟。

商標註冊申請案第三人意見書作業要點

中華民國一百零八年六月二十日經授智字第一〇八二〇〇三一五
七一號令訂定發布

- 一、經濟部智慧財產局(以下簡稱本局)為使第三人於商標註冊申請案審查時得以書面提出意見書有所準據，以協助審查人員依職權調查證據，提高商標註冊之合法性，特訂定本要點。
- 二、商標註冊申請案之申請人以外的任何第三人，均得提出意見書(參考格式如附表)，並不以具名為必要。
- 三、第三人應於商標註冊申請案處分或審定前提出意見書。如該申請案已經撤回、不受理、核准或核駁審定者，不予處理。
- 四、第三人得以商標註冊申請案有商標法第二十九條第一項、第三項、第三十條第一項、第四項或第六十五條第三項等規定不得註冊之情形，檢具相關事證，主張單一或多項不得註冊事由，向本局提出意見書。
- 五、第三人之意見書，應以書面提出，如以傳真方式提出者，應注意加註「第三人意見書」及「申請案號」，以利正確分文及後續處理。非以書面形式提出之第三人意見及相關事證，或以光碟或電磁紀錄方式提出者，審查人員得不採為申請案之審查參考資料。
- 六、商標註冊申請案審查中案件，第三人提出意見書後，於處分或審定前，得提出補充意見書或證據資料。

七、第三人就商標註冊申請案提出意見書者，得就下列情形分別檢附事證：

(一) 不具識別性：

第三人提出意見書主張商標不具識別性，應敘述個案同業間使用相關文字、圖形或標識之情形，並檢附相關證據，例如就商標與指定使用商品或服務之關係、競爭同業使用情形及申請人使用方式與實際交易情況等客觀事證(請參考「商標識別性審查基準 3. 識別性判斷因素」)。

(二) 他人有先使用商標之情形：

第三人提出意見書檢具之他人商標使用證據，須為客觀上具公信力之佐證資料，並注意下列事項(請參考「註冊商標使用之注意事項 3.5 證據」)：

1. 商標使用證據須標示該商標，並符合商標法第五條規定之情形。
2. 顯示日期及使用人，並符合商業交易習慣。
3. 報紙、雜誌等資料，須有完整來源出處、卷期、出版日期、頁次等資訊。
4. 列印網頁上之使用資料，須審慎判斷資訊之正確性及客觀性等問題。

(三) 意圖仿襲之申請註冊：

第三人提出意見書主張商標註冊申請案，涉有惡意搶註之情形者，須舉證證明申請人與在先商標使用人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，客觀事證如下：

1. 先使用人與申請人間之來往信函、交易憑證、採購資料。
2. 先使用人與申請人間具親屬、契約關係之證明文件。

3. 先使用人與申請人營業地係位居同一街道或鄰街地址之證明文件。
4. 先使用人與申請人因具投資關係，曾為股東、代表人、經理、職員等之股東或員工任職證明文件。
5. 其他可認定申請人知悉先使用商標存在之證據資料。因申請人基於業務經營關係，知悉該在先商標使用人之商標存在，亦可能符合概括規定之「其他關係」。如係證明申請人與在先商標使用人間屬競爭業務同業者，得檢送他人商標實際使用之期間、地域、範圍，以及已累積之商譽等客觀事證，供審查人員綜合考量。

(四) 著名商標或標章：

第三人提出意見書主張商標相同或近似於他人著名之商標或標章者，請參考「商標法第三十條第一項第十一款著名商標保護審查基準2.1.2.2認定著名商標之證據」，檢送足以認定著名商標之證據。

(五) 侵害他人著作權、專利權或其他權利：

第三人提出意見書主張商標註冊申請案，涉及侵害他人著作權、專利權或其他權利者，應提出民事訴訟判決確定證明書，或已經向管轄法院提起申請人侵權訴訟之起訴證明文件。若該等訴訟已經繫屬法院而尚未判決確定，經審查人員確認屬實者，該商標註冊申請案得暫緩審查至侵權訴訟判決確定後，始續行辦理。

(六) 其他事證：

其他足以證明系爭商標申請案有商標法規定不得註冊情形之客觀具體事證。

- 八、商標審查人員於收到第三人意見書後，應審酌其所陳述之內容是否具體明確，客觀事證能否作為申請案存在特定不得註冊事由之有效證據；審查人員未將引證資料轉知申請人陳述意見者，不得採為據以核駁審定之事實認定基礎。
- 九、第三人非為該商標申請註冊程序之當事人，提供意見書後，有關意見書採認與否，審查人員不須回覆第三人，亦無庸通知第三人該商標申請註冊案之最終審查結果。
- 十、第三人對於最終商標核准審定之審查結果，如有意見，應另案提出異議或申請評定。
- 十一、本要點關於商標之規定，於證明標章、團體標章、團體商標，準用之。

參、商標 審查基準

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

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

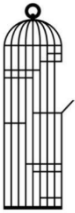
「任意性標識」指由現有的詞彙、事物所構成，但與指定使用商品或服務本身或其品質、功用或其他特性全然無關者，因為這種型態的標識未傳達所指定使用商品或服務的相關資訊，不具有商品或服務說明的意義，消費者會直接將其視為指示及區別來源的標識。從競爭的角度觀之，因為其他競爭同業在交易過程中，沒有使用說明與商品或服務毫無關聯的這些詞彙或事物之必要，因此賦予排他專屬權不會影響同業的公平競爭，應得准予註冊。

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、明顯描述之標識，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。


- **土牛** 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。

- **隨身碟** 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。

1

- 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

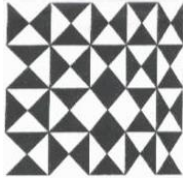
功能，具有後天識別性。

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。



- 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。若在市場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。「燴」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「燴」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。例如化妝品業使用「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、雞毛撻、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。以閩南語唱讀有「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

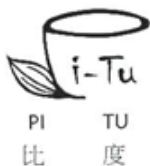
族等不同屬性的鄉土語言，其識別性審查，首在瞭解該語文本身的含義，再依據該含義與商品或服務的關聯性作判斷，若消費者之認知，仍為商品或服務的通用名稱或其相關說明，或有其他不具有識別性的情形者，則應予以核駁。

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：

- **嬖掌** 使用於粽子等品。為閩南語「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。以閩南語唱讀有「英俊」之意；「阿尚」為閩南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」以閩南語唱讀有聯想為「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」為取自客家語「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。





- **客家味緒 Hakka Food** 使用於湯圓、年糕商品。圖樣中文字「味緒」為客家語的「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」為閩南語「最甜的」意思，使用於新鮮水果，為水果品質、特性的直接說明。
- 「青」為閩南語新鮮的意思，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」為閩南語冰塊的意思，使用於冰、冰塊、茶點用冰，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。

-  使用於麻糬餅、糕餅商品。係表示客家語麻糬的意思，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，傳統上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。



- **SMARTOYS** 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 MILLENNIUM（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「MILLENNIUM」（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。
-  使用於化妝品、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、水果店、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。「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。
- 555 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。
- 417 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。

- **34** 使用於衛浴設備等商品。「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。


-  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。
-  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：

-  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。

-  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。

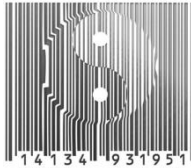
核駁案例：

- **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：

- 10^7 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。
- $\sqrt{35}^2$ 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：


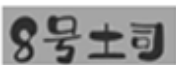
- 0.618 使用於營養補充品商品。為表示身材黃金比例的數值,係為商品功效的相關說明,不具識別性。


- **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干說明，不具識別性。

4.3.4 數字與文字的組合



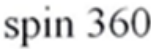
業者以數字與文字組合作為識別來源的標識，在判斷此類型商標是否具有識別性時，應從數字在圖樣上排列及整體呈現的方式，如數字與文字組合可視為一體，且非為指定商品或服務的相關說明，同業亦無普遍使用情形，原則上具有識別性。此類型商標圖樣之數字部分，單獨是否具有識別性，審查上應參考 4.3.1 至 4.3.3，並就數字部分有無致商標權範圍產生疑義之情形，判斷是否應聲明不專用（商 29Ⅲ）。

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。
-  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。

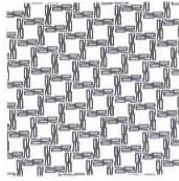
4.4.2 裝飾性或附屬性的圖形

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「

- 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「

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 使用於化妝品商品。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。



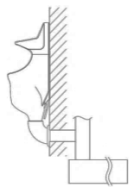
- 使用於螺絲拉釘、螺帽、翼型螺帽、四腳螺帽、三腳螺帽等商品。圖樣中的螺絲釘圖形經特殊設計，且拆解為2個部分並結合文字之特殊設計，具有識別性。

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，這些圖形是業界通常用於說明商品內容、性質或功能等特徵，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。

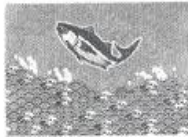
核駁案例：



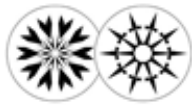
- 使用於食用油、食用油脂、苦茶油。苦茶花圖為苦茶油商品包裝上常見的圖形，為指定商品的說明。



- 使用於山蔘茶、人蔘茶。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。

-  **生鮮市集** 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：





- **松村燻之味** 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，通常表達了社會活動下特定的概念，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。

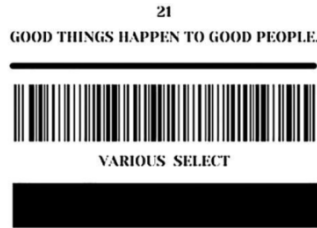
常見資訊性圖形：



- Barcode 一維條碼。



- 常見的 QR 碼，亦稱行動條碼。



- Luxury has never been so simple. Love yourself. Embrace diversity. Live Various. 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；瓶口圍繞黑色襯底環帶，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「SlimSoft」、「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，少有其他的生產活動，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」使用於化妝品，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：



- *Swiss Ware* 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、嬰身食品等商品。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：

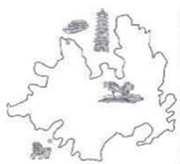


- 使用於速簡餐廳等服務。圖樣整體具有識別性，「義式餐廳」與「義大利圖形」為餐飲同業常用以表示服務所提供菜系之說明，顯無疑義，無須聲明不專用，得核准註冊。



- 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。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：

- 「鬚鬚張」使用於速食店、餐廳服務。「張」雖為姓氏，但「鬚鬚張」給人的印象為長了大鬚子的張先生，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。
- **研鯉標** 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）。



- 指定使用鳥蛋、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涵產生聯想，視為商品或服務內涵的說明，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：



- 使用於增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：



- **OUYANGXUN** 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）。



- 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。



- **SANYU 常玉油畫全集** 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：

鄧麗君

-  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。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：



- **兩蔣文化園區** 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容性質無直接關聯性，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，予人憨厚樸質印象，其與指定服務的內容性質無直接關聯性，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，與指定商品的內容性質無直接關聯性，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」使用於化妝品、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。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。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、化妝紙、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，但與指定服務的內容性質並無關聯性，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，與自我標榜的稱謂性質相似，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。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，表示為張氏年輕女性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
Chin 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。

-  SHONNE Zei
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：

-  科技管理顧問股份有限公司 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：

-  **宏茆**
有限公司 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。



- **TIDCA 台北市托嬰協會** 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。



- **老人暨家庭關懷協會** 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）。
- **口紅學院** 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」、「studiosclassroom.com」及「twNIC.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.studiosclassroom.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旅宿的連結網址，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。



- 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。



- 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。

我國遠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的裝飾性圖形，將使識別性相對減弱。

核准案例：



- 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：



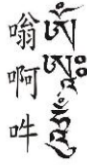
- 使用於心靈輔導、算命服務。「菩提」為梵語(bodh)的音譯，喻有斷絕煩惱之意，結合佛教手印圖作設計，非為提供服務的相關說明，具有識別性。



- 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「唵阿吽」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）。



- 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、增值網路之電信傳輸、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。

人生不舍糊

- **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穠稠過爛的特性，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。



- 使用於衣服、褲子等商品。「躉共」源自閩南語「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。



- 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：



- 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：



- **鯊很大** 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。

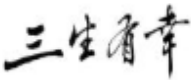
核准案例：

- 「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 [S a a S] 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。
- 「窗簾世界 CURTAIN WORLD」使用於窗簾及其配件之零售服務。窗簾（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。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」使用於化妝品、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妝品等商品，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5I②），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類型的商品或服務，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

在部分商品或服務有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。

聲明不專用審查基準

中華民國 98 年 11 月 16 日經濟部經授智字
第 09820031440 號令訂定發布

中華民國 101 年 5 月 2 日經濟部經授智字
第 10120030691 號令修正發布，101 年 7 月 1 日生效

中華民國 112 年 5 月 31 日經濟部經授智字

第 11252800450 號令修正發布，112 年 8 月 1 日生效

1. 前言

我國採行聲明不專用制度始於民國 80 年，嗣於 89 年訂定聲明不專用審查要點，並於同年 12 月 28 日公告施行，內容涵蓋聲明不專用制度的意義、適用範圍，並例示具體個案的適用情形。93 年因應商標法修正，要點內容曾作小幅修正，然考量該要點施行已有相當時間，且以條列之方式撰寫，內容較為精簡，商標審查人員在實務運作時常感參考性不足，故訂定聲明不專用審查基準（以下稱本基準），並於 99 年 1 月 1 日公告施行，以作為案件審查之參酌。另為因應 100 年商標法修正，聲明不專用制度，由商標圖樣中包含之不具識別性部分一律應聲明不專用，修正為該部分有致商標權範圍產生疑義之虞時，始須聲明不專用的變革，本基準配合修正後，於 101 年 7 月 1 日生效施行。

鑒於聲明不專用制度施行多年，以現今網路行銷等新型態商業模式推陳出新，商標表現形式及使用態樣多變，是否有致商標權範圍產生疑義之虞的判斷，實務上不易認定，尤其針對數字、標語、成語等不具識別性事項，配合 111 年 9 月 1 日商標識別性審查基準

之修正，增修應否聲明不專用相關之判斷原則，並輔以案例說明。至於公司名稱、網域名稱或說明性圖示等商業上純粹資訊性事項，應不屬於商標之一部分，為明確申請註冊之商標權範圍，同時增修合宜之實務案例及內容，俾利審查及提供各界參考。

本基準所援引的案例均為實際申請商標註冊案件，惟為配合本基準的撰寫，相關案例在指定使用商品／服務、應聲明不專用部分或聲明格式，未必與實際註冊情形一致，併予敘明。

2. 聲明不專用的意義與法規適用

2.1 聲明不專用的意義

商標為具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成，而識別性，指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別的特性（商 18 I、II）。故商標的功能主要在於指示商品或服務的來源，而以之與他人的商品或服務相區別，只要商標整體具有識別性，即具備商標功能，惟申請人往往為了促銷的目的，喜將與商品或服務有關的品質、功能、產地等說明，或廣告標語等不具識別性的事項納入商標圖樣中一併申請註冊，雖然商標整體具有識別性，應可取得註冊，但商標權人及競爭同業對於商標圖樣中所含前述事項是否具有專用權可能看法各異，若商標權人以商標圖樣中不具識別性的部分對競爭同業主張權利，即便原告主張最後未為法院所採納，在爭執過程中，競爭同業可能面臨商品被通路商下架的問題，並須負擔處理爭執及應訴的時間、勞力及費用，有影響市場公平競爭秩序之虞。

商標法 100 年修正前，商標圖樣中包含之不具識別性事項應一律聲明不專用，然隨著不專用制度的操作，對於該作法，出現了改革的建議。因為不具識別性部分可能為指定商品或服務業界常用的商品或服務的說明，或為通用標章／名稱，例如「新鮮·美味」指定於吐司、麵包商品，「土地銀行」指定於銀行服務，「新鮮·美味」與「銀行」分別為指定商品與服務的說明及通用名稱，其不具識別性情形具體明確，商標權範圍不及於該等部分，並無疑義，審查時若仍要求申請人補正聲明不專用，僅徒增公文補正往返時間，影響審查時效。

考量聲明不專用制度的目的，主要在避免商標註冊後，商標權人就取得之商標權利範圍，因其主觀認知及於客觀上不具識別性之事項，據以主張權利時，將造成競爭同業的困擾，或若未聲明不專用，可能造成註冊商標權利範圍不明確，使競爭者躊躇於該不具識別性事項之使用，亦不利於市場公平競爭。為兼顧審查時效及市場公平競爭，於商標法修正後，在商標圖樣經審查認為不具識別性的部分，「有致商標權範圍產生疑義之虞」者，始須透過不專用的聲明，亦即申請人應就該依法不得單獨註冊的「不具識別性部分」，聲明不主張專用權，使整體具有識別性的商標，得以保留該等單獨不得註冊部分於商標圖樣中，並使商標取得的權利範圍明確。

本局於 101 年修正發布本基準時，同步發布公告「無須聲明不專用例示事項」，故圖樣中不具識別性部分，如經例示為無須聲明不專用者，表示該等例示事項並無致商標權範圍產生疑義，自無須聲明不專用，且於審查時，如有其他相關事證，足資判斷文字、數字、圖形等不具識別性部分，已為同業及公眾經常使用於描述指定

商品或服務，或僅就商品或服務的特性為平鋪直敘的描述，為商品或服務非常直接、明顯的說明者，因其說明性質或業界常用之事實已顯而易見，商標權人及同業均不至於誤認該部分為商標權範圍所及時，亦無須聲明不專用。

2.2 聲明不專用的法規適用

2.2.1 聲明不專用的規定

商標圖樣中包含不具識別性部分，且有致商標權範圍產生疑義之虞，申請人應聲明該部分不在專用之列；未為不專用之聲明者，不得註冊（商 29Ⅲ）。故商標圖樣中包含之不具識別性部分，在有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，始須聲明不專用。所謂「不具識別性部分」，即「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」、「指定商品或服務之通用標章或名稱」及「其他不具識別性」等情形（商 29Ⅰ），實務上一般以「說明性事項」、「通用標章／名稱」及「其他不具識別性事項」指稱之。

為使商標權人能清楚其註冊商標的權利範圍，以免就商標圖樣中未取得專用權的事項，據以對他人主張權利的情形發生，並使競爭同業能有效拿捏商標使用的分寸，以免誤為侵害他人商標權的行為，若不具識別性的部分包含於商標圖樣中，可能使得商標權人或競爭同業誤以為商標權人已就該部分取得專用權，並產生得依法排除他人相關使用的誤解，這種商標權利範圍不明確的情形，即可能影響市場公平競爭秩序，故申請人必須對該不具識別性部分為不專用的聲明，使商標權利範圍明確，始能取得註冊。反之，若商標圖樣中包含之不具識別性事項，不致於使商標權人或競爭同業誤認其屬商標圖樣中具有專用權利的部分，即便未經聲明不專用，仍無礙

於商標權範圍的明確性，即非屬「有致商標權範圍產生疑義之虞」的情形，申請人無須就該部分為不專用的聲明，即可取得註冊。

2.2.2 聲明不專用的效果

商標註冊後，雖然商標圖樣中含有聲明不專用的部分，商標權人仍取得於指定商品或服務使用整體商標的權利，而非單獨使用商標中特定部分的權利，商標是否造成消費者混淆誤認之虞，其判斷仍應以整體商標圖樣為觀察。商標組成部分因識別性強弱的差異，在商標混淆誤認之虞判斷時會被施以不同的注意力，因此，商標圖樣中不具識別性部分，不論其屬有致商標權範圍產生疑義之虞並經聲明不專用，或無疑義之虞而未經聲明不專用，僅是在判斷時會被施以較低的注意力或忽視而已，但仍不排除因個案的具體情形，有影響混淆誤認之虞判斷的可能。

商標圖樣中特定事項是否應聲明不專用，審查時係依個案情形，並參酌字典、出版品及網路搜尋結果等資訊為判斷依據，但囿於取得的資訊有限，倘審查程序中，未要求申請人就有致商標權範圍產生疑義之虞的不具識別性事項聲明不專用，即准予註冊，商標權人仍不得排除他人關於該不具識別性事項的使用。相對地，有些商標於審查時具有識別性，惟嗣後因商標權人或第三人於市場使用的結果，使其識別性產生變化，例如因商標權人怠於行使權利，使註冊商標逐漸成為業界常用的說明性文字，甚或通用名稱，而喪失識別性。故聲明不專用制度，僅是於審查程序就可能發生商標權爭議的情形，預作防範的行政措施，註冊商標是否就特定事項聲明不專用，並非日後判斷該事項是否具識別性的唯一依據。

3. 應否聲明不專用的判斷

商標，為任何具有識別性的標識，故申請註冊的商標若整體不具識別性，自不得註冊（商 18、29 I），亦無透過聲明不專用以取得註冊之適用（參看本基準 5.1）。關於不具識別性部分，有無致商標權範圍產生疑義之虞，而產生應否聲明不專用的判斷，為便於參考援用，本基準依「商標識別性審查基準」章節順序，以「文字」、「數字」、「圖形」為主軸，再於項下依序就「說明性」、「通用名稱／標章」、「其他不具識別性」例示及說明應否聲明不專用的情形；其中「數字」部分將一併說明「型號」及「記號」等不具識別性事項的適用情形。至於商標圖樣中哪些內容為說明性、通用名稱／標章或其他不具識別性事項，必須以商標與指定商品或服務間的關係為判斷依據，其具體判斷原則可參考本局「商標識別性審查基準」。

商標圖樣中所包含不具識別性部分，是否「有致商標權範圍產生疑義之虞」而應聲明不專用，其考量因素如下：

- (1) 圖樣中為指定商品或服務相關說明之不具識別性部分，係申請人創用或少見業者使用的文字組合，有可能致申請人誤以為就該部分得單獨主張權利，且消費者及競爭同業對於商標圖樣中之該部分是否取得商標權易產生疑義者，應聲明不專用。
- (2) 說明性及通用名稱以外之其他不具識別性標識，例如：姓氏、標語、成語、流行用語等不具說明性的文字，為業者通常喜好使用，或想以之取得專用，此等標識，如經判斷不具識別性者，為避免申請人以為可以就該部分主張權利，原則上應聲明不專用。但市場上常見習用的祈福性或宣傳性廣告用語，消費者及競爭同業對商標權人未取得該等用語的專用權利，不會產生疑

義者，無須聲明不專用。

- (3) 二以上之阿拉伯數字、型號、記號等經認定不具識別性者，原則上應聲明不專用。但數字代表的說明意涵明確（例如規格、數量、時間、年代等），或為業界所常用代表吉利、幸運之數字，得認定無致商標權範圍產生疑義之虞者，不在此限。
- (4) 不具識別性部分在圖樣中標示的位置、字體大小或所占比例，可能影響申請人是否想要就該部分取得商標權之判斷者，例如：商標圖樣中不具識別性部分，係經設計且特別放大或凸顯，致該部分文字或圖形是否取得權利有產生疑義之虞者，應聲明不專用。但經例示為無須聲明不專用事項者，不在此限。

3.1 不具識別性的文字

不具識別性的文字包括指定商品或服務相關特性的說明、通用名稱及其他不具識別性的文字，當商標圖樣包含前述文字有致商標權範圍產生疑義之虞，應聲明不專用。另商標圖樣中包含經設計的文字或刻意以非正確文字表示而具有識別性的情形，商標權人固得就該設計後的文字或非正確表示的文字取得專用權，惟未經設計的原始文字或正確文字本身若有不具識別性的情形，且有致商標保護範圍產生疑義之虞，亦屬應聲明不專用的情形（參看本基準 3.1.4 及 3.1.6）。此外，商標圖樣中若包含國人不熟悉的外國文字，若少見國內同業及公眾使用，相關消費者或競爭同業不容易判斷該等文字是否取得專用權，屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，應聲明不專用；圖樣中包含不具識別性的部分，如經凸顯放大比例或經排列設計後，有致商標權範圍產生疑義之虞者，亦同。（參看本基準 3.1.5）

3.1.1 說明性文字

說明性文字係指對商品或服務的品質、用途、原料、產地或相關特性為直接、明顯描述的用語，並不以一般提供該商品或服務者所共同使用為必要。當文字描述越是直接、明顯，或同業及公眾越是經常使用於說明指定的商品或服務，商標權人越不至於認為該部分為其商標權範圍所及，同業也越不容易懷疑商標權人取得該說明性用語的專用權，從而該文字屬不具識別性事項即明確而無疑義。

(1) 應聲明不專用的情形

當文字描述為商品或服務的說明，但少見同業及公眾以之說明指定商品或服務，例如，自行組合二以上描述性詞彙，惟整體文義仍僅用以表示商品或服務相關之說明者，則商標權人就該說明性文字是否取得專用權，並不明確，容易產生商標權範圍的疑義，應聲明不專用。

核准案例：



● 使用於廣告企劃、產品簡介設計、企業管理顧問、超級市場、農產品零售批發、食品零售批發等服務，圖樣中「零售研究所」有專門研究各種正餐以外零食之機構或場所之意，為所指定服務性質、內容之說明。但少見同業及公眾用以說明指定之服務，應聲明不專用。



● 芋圓自造所

使用於小吃店、日本料理店、冷熱飲料店、快餐車、咖啡店等服務，圖樣中「芋圓自造所」有表示營業場所販售的芋圓係自行製造之意涵，為指定服務相關特性之說明。但少見同業及公眾用以說明指定之服務，應聲明不專用。



● 使用於茶葉、茶包、花茶等商品，圖樣中「原質原味」、「Loyal On Original Taste」為指定商品之品質、原料或相關特性的說明。但少見業者使用該等文字組合說明指定商品，應聲明不專用。

(2) 無須聲明不專用的情形

當說明性文字為同業及公眾經常使用於描述指定商品或服務，如針對商品或服務的品質、用途、原料、產地或相關特性，包括與商品或服務本身有密切關連的特性，例如商品或服務的內涵、價格、風格、特色、使用或保存方法、保鮮溫度、生產技術、零組件或其組成部分、商品或服務形態、使用周期或服務期間等，原則上可據以認定該部分屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不

專用。

核准案例：



使用於火鍋店、日本料理店、自助餐廳、飲食店、餐廳等服務，「火鍋」為服務提供內容的通用名稱；「極品鍋物」為餐飲業者廣泛使用於服務所提供內容（餐點）品質的說明，均無須聲明不專用。



使用於土司、麵包、蛋糕、漢堡等商品，「新鮮」、「美味」為商品品質說明，「現場烘焙」則為強調商品為現場調理的特性說明，亦為糕餅同業所廣泛使用，無須聲明不專用。



使用於牛奶、乳酸菌飲料、豆漿等商品，「綠茶多酚」為飲料商品成分的說明，常見飲料業者使用，無須聲明不專用。



● 嘉禾不動產

使用於各種不動產之租售、不動產買賣、租賃之仲介等服務，「不動產」為服務內容（不動產相關服務）的說明，常見使用於房地產業界，無須聲明不專用。



● 使用於飲食店、冷熱飲料店等服務，「古早味紅茶」及其英譯「BLACK TEA OF ANCIENT EARLY FLAVOR」為服務所提供飲品特性的說明，且常見飲料業者使用，無須聲明不專用。



● NORWAY

使用於產自挪威的肉、魚肉、家禽肉、非活體獵物等商品，「NORWAY」即挪威之國家名，明顯為指定商品產地或來源地的說明，無須聲明不專用。

F A S H I O N SUGAR COAT

● 使用於皮夾、皮包、錢包、背包、書包、腰包等商品，「FASHION」為商品特性的說明，且為彩妝、保養、皮包、鞋子、珠寶首飾、服飾及相關配件等業者經常用以強調商品的流行感，無須聲明不專用。



● 使用於餐廳、冷熱飲料店、小吃店等服務，「北方館」為服務所提供商品特性的說明，常見餐廳經營同業使用，無須聲明不專用。



● 使用於汽機車、摩托車、輪圈、車架等商品，「TECH」為「TECHNOLOGY（技術）」的縮寫，「FOR PROFESSIONALS」有提供給專業人士使用之意，明顯為商品品質及特性的說明，且常見同業及公眾用於說明汽機車商品，均無須聲明不專用。



● **新化阿發排骨大王**

使用於小吃店、流動飲食攤、餐廳等服務，圖樣中「新化」為台南地名，明顯為指定服務地點的說明；「排骨大王」則為服務內容與「大王」結合的自我標榜用語，為服務所提供之商品品質及特性的說明，且常見餐廳同業使用，無須聲明不專用。



原生手作 忠於原味

● 使用於茶、咖啡豆、可可粉、巧克力粉、咖啡飲料等商品，圖樣中「原生手作 忠於原味」為所指定商品之品質、原料或相關特性之說明，常見業者使用以描述其商品，無須聲明不專用。

當文字僅就商品或服務的特性為平鋪直敘的描述，為商品或服務非常直接、明顯的說明，若因其說明性質顯而易見，商標權人及同業均不至於誤認該部分為商標權範圍所及時，雖圖樣之字體經設計、位於圖樣中顯著之位置，或未為同業及公眾經常使用於描述指定商品或服務，亦無須聲明不專用。

核准案例：



● 使用於果汁、不含酒精濃縮果汁等商品，圖樣中「無糖發酵」、「SUGAR FREE FERMENTATION」為指定商品成分、製作方法平鋪直敘的描述，為商品或服務直接明顯的說明，不致有使商標權人或同業誤解商標權人得就該部分取得權利，無須聲明不專用。



● 使用於空氣壓縮機、壓縮機、電力泵、真空泵、抽水機等商品，圖樣中「AIR COMPRESSOR」為其指定商品直接明顯說明，雖置於商標圖樣明顯之位置，惟不致有使相關業者或消費者誤解商標權人就該文字取得權利，無致商標權範圍產生疑義之虞，無須聲明不專用。



● 使用於自行車及其零組件、電動自行車及其零組件、電動機車及其零組件等商品，圖樣中「COMPONENTS」為指定商品用途之說明，文字外觀雖略經書寫設計，無致商標權範圍產生疑義之虞，無須聲明不專用。

● LG Plug & Wireless

使用於頭戴式耳機、耳機、耳道式耳機、無線頭戴式耳機等商品，圖樣中「Plug & Wireless」為其指定商品直接明顯說明，無須聲明不專用。

● 伊思悅養生美容天地

使用於八寶粥、便當、飯速食調理包、飯等商品，圖樣中「養生美容天地」為申請人經營商品直接明顯說明，無須聲明不專用。

● 美吾髮漸進染

使用於生髮藥水、醫療用促進毛髮生長製劑、醫療用洗髮精、預防頭髮脫落用養髮藥劑等商品，「漸進染」為商品用途、功能的直接明顯說明，無須聲明不專用。

3.1.2 通用名稱

通用名稱為業者通常用以表示特定商品或服務的名稱，一般而言，其屬不具識別性事項，且在業界應有共識而無疑義，商標圖樣中包含通用名稱之部分，應無致商標權範圍產生疑義之虞，申請人無須就該部分聲明不專用。

核准案例：



- 使用於竹炭水、礦泉水商品，圖樣中「竹炭水」為指定商品的通用名稱，無須聲明不專用。



- 使用於玩具面具、玩偶、木偶、布偶、洋娃娃等商品，圖樣中「TOY」為玩具之意，為指定商品的通用名稱，無須聲明不專用。



- 使用於家具商品，圖樣中「家具」為指定商品的通用名稱，無須聲明不專用。

3.1.3 其他不具識別性文字

姓氏、標語、習見的祝賀語、吉祥語、流行用語與成語等，除具說明性的標語、習見的祝賀語、吉祥語、流行用語與成語，應適用 3.1.1 之判斷原則外，姓氏、非說明性的標語、習見的祝賀語、

吉祥語、流行用語與成語，為其他不具識別性的文字者，原則上應聲明不專用，其判斷如下：

I、姓氏及姓氏與稱謂等之結合

我國商標審查實務上，申請人非常喜歡在商標圖樣中使用姓氏，但考量競爭同業亦有使用自己姓氏的需要，不宜由1人獨占專用權利，為避免產生商標權及於姓氏的疑義，應聲明不專用。姓氏結合「氏」、「家」、「記」或稱謂的情形，主要含義仍是姓氏，亦屬應聲明不專用的情形。非自我標榜的稱謂結合商品或服務名稱，若僅傳達商品或服務提供者的意涵，而屬商標不具識別性的情形時，為避免產生其為商標權範圍所及的疑慮，應聲明不專用。

核准案例：



使用於冷熱飲料店、飲食店、小吃店、點心吧等服務，圖樣中「朱」為姓氏，應聲明不專用。



使用於餐廳、飲食店、小吃店等服務，圖樣中「麵線陳」、「陳」表示業主之姓氏，應聲明不專用。



使用於水煎包商品，圖樣中「老蔡」為姓氏，「水煎包」及其外文「Dumpling Bun」為指定商品的通用名稱，原則上「水煎包」無須聲明不專用，惟「老蔡水煎包」為一整體概念，應將「老蔡水煎包」聲明不專用。



使用於乾製果蔬、糖漬果蔬、醬菜、泡菜、韓國泡菜等商品，圖樣中「王媽」不脫姓氏的含義；「泡菜婆婆」則有具有醃製泡菜專長的年長婦女之意，應將「王媽」、「泡菜婆婆」聲明不專用。

II、標語及習見的祝賀語、吉祥語、流行用語或成語

標語不乏為申請人所創用，如在字詞及語句之運用賦予創意，或包含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，可以取得專用。但標語與習見的祝賀語、吉祥語、流行用語或成語，可能用於宣傳促銷或標榜商品或服務品質、用途、原料、產地或相關特性，而具說明意涵，或形成宣傳廣告性用語的文字組合，如消費者不會將之作為識別來源的標識，屬於不具識別性者，為避免商標權人或業者就該部分是否取得商標權容易產生疑義，應聲明不專用。

我國商標申請人也喜歡在商標圖樣中使用習見的祝賀語、吉祥語、流行用語或成語，該等用語雖非商品或服務的說明，但如競爭同業也有在自己的商品或服務上使用相同的用語之需要者，為避免商標權範圍產生疑義，應聲明不專用。

(1) 應聲明不專用的情形



● 使用於扳手、螺絲扳手、螺絲起子等商品，應將標語「帶著歡樂跑天下」聲明不專用。



● 使用於錄有電腦程式之資料載體、錄有電腦程式之光學資料載體等商品，標語「Enjoy your life」有享受你的生活之意，應聲明不專用。



● 使用於水果冰沙飲料、水果雪泥飲料、綠豆沙飲料等商品，圖樣中「十里畝田盡綠意 甲午飲泉茹豆香」等文字僅為廣告標語或宣揚經營理念，應聲明不專用。



— 以心淬煉·鍛鑄不凡 —

● 使用於廣告企劃、廣告設計、廣告概念開發等服務，圖樣中「以心淬煉·鍛鑄不凡」為企業激勵人心之標語，應聲明不專用。

我相信我們可以



● 使用於布疋零售批發、衣服零售批發等服務，圖樣中「我相信我們可以」，為表達業者經營理念的口號性標語，且競

爭同業可能需要使用相同的用語，應聲明不專用。



VARIOUS

CHARM COMES FROM CONFIDENCE

● 使用於衣服、鞋、圍巾、頭巾、領帶等商品，圖樣中「CHARM COMES FROM CONFIDENCE」有指「魅力來自自信」意涵，為廣告性宣傳標語，應聲明不專用。



神飛陽

EASY BUY EASY EARN

SFY

● 使用於家庭日常用品零售批發、電子材料零售批發、食品零售批發、企業管理顧問、企業組織諮詢、企業管理諮詢等服務，圖樣中「EASY buy EASY EARN」有「輕鬆買輕鬆賺」之意，有吸引消費者注意並為廣告性用語，應聲明不專用。



Let's go play

● 使用於活動房屋租賃、帳篷租賃、提供營地住宿服務、提供營地設施、提供露營住宿設備等服務，圖樣中「Let's go play」為業者行銷服務之廣告性用語，應聲明不專用。



● 使用於電腦程式設計、電腦軟體設計、電腦軟體更新等服務，圖樣中「Make Things Happen」可直譯為「讓事情發生」，並有讓夢想成真之意涵，為業者行銷服務之廣告性用語，應聲明不專用。



● 使用於燈泡、照明器具、電壺、電咖啡壺、烤麵包機等商品，圖樣中「SMART LIFE SOLUTIONS」，有「智慧生活解決方案」之意，為行銷商品之標榜性廣告用語，應聲明不專用。



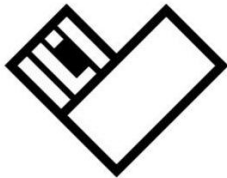
● 使用於農產品零售批發等服務，圖樣中「就是自然」，為傳達服務品質相關資訊的廣告性用語，應聲明不專用。

熊蓋厚

使用於市場行銷、網路購物、衣服零售批發等服務，圖樣中「熊蓋厚」讀音及表達之意涵，為臺語「最好」之意，並為業界需要使用標榜性之宣傳用語，應聲明不專用。



使用於餐廳、複合式餐廳、小吃店、冷熱飲料店、點心吧等服務，圖樣中「營養師的理想綠拿鐵」為標榜性的廣告宣傳用語，應聲明不專用。



愛上米線 LOVE RICE NOODLE

使用於飲食店、飯店、餐廳、提供餐食及飲料等服務，圖樣中「愛上米線」、「LOVE RICE NOODLE」為行銷其服務相關廣告性用語，應聲明不專用。



母湯

● 使用於肉類製品、湯、肉類速食調理包等商品，圖樣中「母湯」為網路流行用語，應聲明不專用。



化繁為簡 線纜管理專家

● 使用於金屬製安全索、金屬製繩索、捆綁用金屬線、裝卸用金屬帶、農業用金屬製捆綁線等商品，圖樣中「線纜管理專家」為商品結合自我標榜說明用語，係屬直接明顯說明，無須聲明不專用；「化繁為簡」成語傳達商品經營理念及特性，應聲明不專用。

(2) 無須聲明不專用的情形

商標圖樣中使用的宣傳廣告性用語為平鋪直敘的描述，並為商品或服務非常直接、明顯的說明，若因其說明性質顯而易見，或為習見之祝賀語、吉祥語或成語，該等用語，在指定使用的商品或服務領域，已常見於競爭同業使用於宣傳促銷，商標權人及同業均不至於誤認該部分為商標權範圍所及，即便未經聲明不專用，無礙於商標權範圍的明確性者，申請人無須就該部分為不專用的聲明。



● 使用於信託服務、融資服務、保險經紀人、保險諮詢、證券等服務，圖樣中「PRIVATE WEALTH MANAGEMEN」有「私人財富管理人」之意，與「專屬於您的理財專家」為說明性宣傳用語，且常見業者使用，無須聲明不專用。



● 使用於代理進出口服務、百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心、寵物零售批發、寵物用品零售批發等服務。圖樣中「專屬於貓奴的創意市集」為說明性宣傳用語，且常見業者使用，無須聲明不專用。



● 使用於冷熱飲料店、飲食店、小吃店等服務，圖樣中「牛排館」、「真材實料 信用可靠」為指定服務業者常用說明

性廣告用語，無須聲明不專用。



● 使用於T恤、內衣、嬰兒褲、孕婦裝、服裝等商品，圖樣中「恭喜發財」為常見用以廣告宣傳的祈福用語，無須聲明不專用。



● 使用於第三方支付服務、融資服務、貸款等服務，圖樣中「招財進寶」為常見的祝賀語與吉祥語，消費者不會視其為識別商品或服務來源之標識，且為業界所常見之祈福用語，無須聲明不專用。



● 使用於糕餅、糕點、刈包、水煎包、包子等商品，圖樣中

「吉祥如意」為常見業者用以廣告宣傳的祈福用語，無須聲明不專用。

III、宗教及民間信仰用語

宗教及民間信仰神祇之名稱或用語，若非作為商品或服務的相關說明，一般而言，給予消費者的印象僅為祈願或裝飾性文字，無指示商品或服務來源的功能，故屬不具識別性的文字，但同業間可能少有相同的使用情形，商標權人就該部分是否取得商標權容易產生疑義，且競爭同業也可能想在自己的商品或服務上使用相同的用語，為避免商標權範圍產生疑義，應聲明不專用。

核准案例：



● 使用於啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁啤酒等商品，「三太子」為神祇名稱，給予消費者的印象僅為祈願性文字，不具識別性，應聲明不專用。



使用於錢包、書包、手提包、旅行箱、皮夾等商品，「黑虎將軍」為神祇名稱，給予消費者的印象僅為祈願性文字，不具識別性，應聲明不專用。



使用於衣服、鞋、圍巾、頭巾等商品及報社、通訊社、新聞社等服務，圖樣中「彌勒」為神祇名稱，給予消費者的印象僅為祈願性文字，不具識別性，應聲明不專用。

至於神祇名稱、咒語、真言、經文、佛號等宗教及民間信仰用語使用於商品及服務分類表 0309「線香、香末」、0405「蠟燭、蠟蕊」、1604「香冥紙、祭祀用紙製假禮品」；2110「香爐、香冥紙焚化爐、燭台、點香器」商品；3519「喪葬、宗教用品零售批發」；4504「喪葬服務」；4502「占星服務」；4513「籌劃宗教集會」服務，通常為同業間所常用，而且是指定使用商品或服務十分直接、明顯的說明，與本基準 3.1.1(2)說明性文字處理原則相當，屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，則無須聲明不

專用。但宗教及民間信仰用語僅於部分指定商品或服務為說明，在其餘商品或服務則屬其他不具識別性的情形時，仍應將該宗教用語聲明不專用，以避免產生商標權範圍之疑義。

核准案例：

YOM

育德媽祖

● 使用於算命、星相、撰易、堪輿、代辦法會、宗教會議之安排等服務，圖樣中「媽祖」為指定服務常見業者使用之神祇名稱，無須聲明不專用。



● 使用於廣告、企業管理顧問、衣服零售批發、文教用品零售批發、宗教用品零售批發等服務，圖樣中「青山王」為神祇名稱，使用於宗教用品零售批發服務，為指定服務之說明，無須聲明不專用；使用於其他廣告、企業管理顧問、衣服零售批發、文教用品零售批發，則給予消費者的印象僅為祈願性文字，為其他不具識別性之情形，「青山王」文字仍應聲明不專用。

IV、年代、事業種類、商店名號及場所名稱

表示事業創立年代、公司種類、商店名號等申請人所營事業的相關說明，例如品牌的「牌」、「brand」文字；公司種類的「股份有限公司」、「有限公司」等文字；商店名號的「齋」、「堂」、「記」、「行」、「社」、「號」等文字；多數事業體結合的「集團」、「聯盟」文字；事業性質的「工業」與「商事」等文字；營業組織的「企業」、「實業」、「展業」、「興業」等通用文字；事業名稱中單純用以表示業務種類的「建設」、「銀行」、「電腦」、「通訊」文字；網域名稱中表示國家代碼的「tw」、「jp」及屬性類別的「com」、「org」、「edu」、「net」等共用部分；表示商品或服務的提供者、商店或場所名稱的「屋」、「家」、「館」、「軒」、「庭」、「舖」、「店」、「坊」、「工房」、「工場」、「會館」、「天地」、「廣場」、「事務所」、「旗艦店」文字等，或為商品名稱/服務內容結合該等場所名稱等，通常僅作為申請人所經營事業的相關說明，且經業界廣泛使用，原則上屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用（詳參「無須聲明不專用例示事項」）。

核准案例：



使用於啤酒、蓮藕茶、人蔘茶、奶茶、菊花茶等商品，圖樣中「SINCE 2001」為事業創辦年代的說明，無須聲明不專用。

萬歲牌

使用於獸乳、調味乳、乳酸菌飲料、奶粉等商品，圖樣中「牌」為品牌之意，無須聲明不專用。



使用於鞋子商品，圖樣中「COLLECTION」為匯集、精選或收藏品之意，廣見使用於各種商品領域，無須聲明不專用。



使用於餐廳、旅館等服務，圖樣中「餐飲股份有限公司」為業務及公司種類的說明文字，無須聲明不專用。



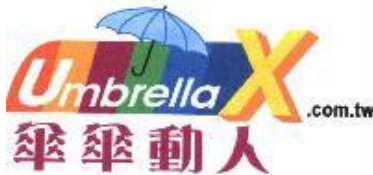
中鋁集團

使用於工業用化學品、科學用化學品、化學試劑等商品，圖樣中「GROUP」、「集團」通常用來表示數事業體結合而成之組織，無須聲明不專用。



海丞企業
HAI CHENG

- 使用於代理進出口服務，圖樣中「企業」為營業組織的通用文字，無須聲明不專用。



- 使用於雨傘商品，圖樣中「.com.tw」為台灣一般商業組織所共用的網域名稱部分，「Umbrella」為指定商品的通用名稱，「傘圖」則為指定商品的寫實圖形，均無須聲明不專用。



- 使用於珠寶、貴重金屬、耳環、墜子等商品，圖樣中「JEWELRY COMPANY」表示經營珠寶營業的公司之意，無須聲明不專用。



- 使用於建立電腦資訊系統資料庫、電腦資料庫資訊編輯、

電腦檔案管理、職業介紹、人力仲介、廣告空間租賃等服務，圖樣中「雲端知識服務聯盟」為所指定服務內容及申請人事業體組織直接明顯的說明，無須聲明不專用。



使用於各式建築物之營建代建、園景造景施工、造園景觀工程施工等服務，圖樣中「置地廣場」、「LANDMARK PLAZA」為申請人經營事業的直接明顯說明，無須聲明不專用。

日光 鮮奶茶 事務所

使用於茶葉、紅茶商品，圖樣中「鮮奶茶事務所」仍不脫離指定商品及經營地點或場所的說明意涵，並為相關消費者得以輕易理解，無須聲明不專用。



使用於可供煮食用之非燃料木炭、竹炭原料等商品，圖樣中「工房」常見使用於各種商品與服務領域，無須聲明不專用。

3.1.4 文字經設計時，未經設計的原始文字有致商標權範圍產生疑義之虞者，應聲明不專用

不具識別性的文字本不應取得註冊，惟經設計後，若脫離純粹說明、通用名稱或其他不具識別性文字的印象，而具有識別性時，可准予註冊，惟其註冊後取得排他使用的效力，並不及於未經設計的文字，申請人不得排除第三人關於該文字的使用。未經設計的原始文字本身若有不具識別性的情形，例如商標圖樣中包含經設計的文字「餐廳」或姓氏「蔡」，並指定使用於餐廳服務，未經設計的「餐廳」與姓氏「蔡」於指定服務屬不具識別性的文字，商標權人並不能排除他人關於該等文字的使用，在前者情形，商標權人不能排除他人使用「餐廳」於餐廳服務並無疑義，「餐廳」即無須聲明不專用；在後者的情形，商標權人得否排除他人使用姓氏「蔡」可能存有疑義，為了明確商標保護範圍，「蔡」應聲明不專用。故未經設計的原始文字若不具識別性，且有致商標保護範圍產生疑義之虞，應將未經設計的原始文字聲明不專用，始得註冊。反之，如果未經設計的原始文字，係為無須聲明不專用例示事項，或非常直接明顯之說明意涵，不生商標權範圍之疑義者，無須聲明不專用。

99年1月1日之前，關於文字的聲明，有「未經設計」的用語，當時是考量文字經設計時，該設計的字樣，商標權人應有專用的權利，故所須聲明者為未經設計之文字。惟文字設計程度如何，始屬「經設計」，看法難免有歧異，考量商標混淆誤認之虞的判斷，是以商標整體圖樣觀察，不論文字經設計的程度高低，縱使將未經設計的文字聲明不專用，亦不影響混淆誤認之虞的判斷，故本基準不再使用「未經設計」的用語，不論文字設計程度如何，所聲明者均是未經設計的原始文字，同時於聲明時附加「文字」用語，可明確

所聲明不專用者，為未經設計之原始文字。(聲明格式，請參照「6. 聲明格式」的說明。)

(1)應聲明不專用的情形

核准案例：

● 智能快取櫃

使用於物流運送、食物運送、貨物配送等服務，圖樣中「智能快取櫃」為指定服務相關特性的說明。但少見業者使用該等文字組合說明指定服務，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「智能快取櫃」文字主張商標權。

● 一體式中栓 SEAMLESS

使用於冷熱水瓶、鍋、馬克杯、茶壺、平底鍋等商品，圖樣中「一體式中栓」指將保溫瓶等商品之中栓與墊圈合而為一之設計；「SEAMLESS」係「無接縫的」之意，均為指定商品相關特性之說明；其中「SEAMLESS」為直接明顯商品相關的說明，應無疑義，「一體式中栓」文字為同業少見使用之情形，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「一體式中栓」文字主張商標權。



● 使用於臘肉、肉乾、牛肉乾、豬肉乾等商品，圖樣中「高」為姓氏，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「高」文字主張商標權。



● 使用於飯速食調理包、麵速食調理包、雞肉飯等商品，圖樣中「老陳」為對於陳姓人士或陳姓長者之親切稱呼，仍不脫離姓氏之意涵，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「老陳」文字主張商標權。



● 使用於冷熱飲料店、餐廳、居酒屋等服務，圖樣中「杜桑」為對於杜姓人士之尊稱，仍不脫離姓氏意涵，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「杜桑」文字主張商標權。

● 

使用於網路購物、郵購服務和網路拍賣服務等服務，圖樣中「芬店」為流行用語，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「芬店」文字主張商標權。

● 

使用於電腦軟體、錄有電腦遊戲程式之光學資料載體等商品，圖樣中「荆軻刺秦王」為我國著名的歷史事件，為指定電腦遊戲商品所設定背景或故事內容的說明，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「荆軻刺秦王」文字主張商標權。

● 

使用於從網際網路下載之音樂、可下載之音樂檔案、從網際網路下載之影片等服務，圖樣中「創意王」、「idea KING」為自我標榜商品品質或相關特性之廣告性宣傳用語，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「創意王」、「idea KING」文字主張商標權。

● 

使用於量販店、百貨商店、雜貨店、農產品零售批發、家

庭日常用品零售批發等服務，圖樣中「瘋」、「團購瘋」、「HIT GROUP BUYING」為常見流行用語，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「瘋」、「團購瘋」、「HIT GROUP BUYING」文字主張商標權。



使用於糖果、餅乾、糕餅、月餅、糕點等商品，圖樣中「瘋堅果」為表示對於堅果執著喜愛之流行用語，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「瘋堅果」文字主張商標權。



使用於水餃、餛飩、便當、魚餃、茶飲料等商品，圖樣中「嗑餃子」有吃餃子之意，為所指定商品性質或其他相關特性之說明，與其音譯外文「ke jiao zi」應一併聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「嗑餃子」、「ke jiao zi」文字主張商標權。



使用於玩具、遊戲紙牌、兒童益智玩具等商品，圖樣中「桌遊聯盟」、「Board Game League」為所指定商品及申請人事

業體組織之說明，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「桌遊聯盟」、「Board Game League」文字主張商標權。

(2)無須聲明不專用的情形



使用於行動電話應用程式、電腦軟體、可下載之電腦應用軟體、電腦遊戲程式、網路伺服器商品，「商城」為其指定商品直接明顯說明，且為無須聲明不專用例示事項，無須聲明不專用。



使用於代理進出口服務、便利商店、購物中心、婦嬰用品零售批發等服務，「本舖」為市場上常見表示營業總店之意，且為無須聲明不專用例示事項，無須聲明不專用。

3.1.5 圖樣中包含不具識別性部分經凸顯放大比例，或經排列設計部分，有致商標權範圍產生疑義之虞者，應聲明不專用

商標圖樣包含之文字，雖係就商品或服務的特性為直接、明顯的說明，惟商標圖樣中之字體或整體意匠經設計，或置於圖樣中顯

著之位置，可能致商標權人及同業對於該部分是否為商標權範圍所及，易生疑義者，仍應聲明不專用。

核准案例：



● 使用於泳裝等商品，圖樣中「DIVING」為所指定商品用途之直接明顯說明，惟置於圖樣中顯著位置，字體與圖形所占比例相當，屬有致商標權範圍產生疑義之虞，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「DIVING」文字主張商標權。



● 使用於氣體之管線輸送、能源分配、能源供應等服務，圖樣中「液化天然氣」、「Liquefied Natural Gas」為所指定服務直接明顯之說明，無須聲明不專用。但其中「LNG」為外文「Liquefied Natural Gas」之簡稱或縮寫，雖為同業所習知常用，惟置於圖樣明顯之位置，字體及所占比例明顯放大，有致商標權範圍產生疑義之虞，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「LNG」文字主張商標權。

3.1.6 刻意以非正確文字表示時，正確文字有致商標權範圍產生疑義之虞者，應聲明不專用

商標圖樣中不具識別性的文字可能被刻意以諧音、非通常使用的文字表示，在外文的情形，可能故意以諧音或複合字、套疊字等其他的不正確拼字表現，若消費者仍能辨識出正確的文字，且仍給予消費者正確文字所傳達的說明性、通用名稱或其他不具識別性的印象，雖然其他同業無須使用非正確的表示方式，但有使用正確文字的需要，在正確文字有致商標保護範圍產生疑義之虞時，如少見同業使用之說明性文字或宣傳性廣告用語，應將所對應的正確文字聲明不專用，始得註冊。聲明方式為：本件商標不就「正確文字／拼字」文字主張商標權。

為例示正確文字的聲明方式，以下的核准案例均依本基準規定的聲明格式為修正，至於本基準所定的聲明格式，請參照「6. 聲明格式」的說明。

(1) 應聲明不專用的情形

核准案例：

- 「**東山補骨精**」使用於奶粉、低脂奶粉等商品，「補骨精」為「補骨精」的正確文字，且為指定商品功能之說明，但未為同業所經常使用，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「補骨精」文字主張商標權。

- **KARDIO ANERGI**

使用於營養補充品、含維他命及礦物質營養補充品、食療用澱粉等商品。「CARDIO ENERGY」有為心肺能量之意，為

指定商品用途或相關特性之說明，圖樣中「KARDIO ANERGI」刻意以諧音、非通常使用的文字表示，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「CARDIO ENERGY」文字主張商標權。

追碼人

● SN-Trac

使用於電腦記憶體裝置、電腦、已錄電腦程式、條碼讀取機商品，圖樣中「SN-Trac」，予消費者之認知，可輕易聯想其正確外文「SN-Track」（序號追蹤：Serial Number Tracking）之意，為指定商品之用途或相關特性的說明，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「SN-Track」文字主張商標權。

● RESVERA
醇白靚飲 ATROL

使用於營養補充品、植物萃取營養補充品、草本營養補充品等商品，「RESVERATROL」（白藜蘆醇）常作為膳食補充劑，圖樣中「RESVER」、「ATROL」分上下排列及前者末字「R」字母左右倒置些微設計，予消費者之認知，仍不脫離外文「RESVERATROL」之涵義，為指定商品成分說明，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「RESVERATROL」文字主張商標權。

佩氏驅蚊爽
MOSQUITOUT



● 使用於醫療用電熱墊、醫療器具、醫療儀器、傷口縫合材料等商品，圖樣中「MOSQUITOUT」為套疊字，其予人印象有「MOSQUITO OUT」表示驅蚊之意涵，為所指定商品相關特性之說明，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「MOSQUITO OUT」文字主張商標權。

(2)無須聲明不專用的情形

紅茶花伝
CRAFTEA

● 使用於咖啡、茶、可可、人造咖啡及冰商品，圖樣中「CRAFTEA」為套疊字，可輕易拆解為「CRAFT TEA」工藝茶之意，已為所指定商品直接明顯之說明，無須聲明不專用。



SecurDisc

● 使用於數位視訊影碟、藍光影碟、高解析數位視訊影碟等商品，「SecurDisc」為「SECURE DISC」的非正確拼法，

「secure disc」為商品受加密保護特性的直接明顯說明，無須聲明不專用。



● 使用於蜂王乳、蜂王精、蜂王漿、蜂蜜等商品，圖樣中「Propoliz」為「Propolis」的非正確拼法，有蜂膠之意，為直接明顯商品品質及特性之說明，無須聲明不專用。

3.1.7 外國文字

外國文字若為商品或服務直接、明顯的說明或通用名稱，理解該文字者，可以知悉商標權人未就該文字取得專用權，不認識該文字者，則因不能理解字義，無從判斷商標權人是否就該文字取得專用權，應屬有致商標權範圍產生疑義之虞，而須聲明不專用的情形。考量英文為國人普遍熟悉的語文，競爭同業對於英文字義有一定程度的理解，可循前揭「3.1 不具識別性的文字」為商標權範圍的判斷。至於英文以外的外國文字，如國人的理解未達普及的程度，為避免競爭同業因不瞭解字義，而不清楚商標權範圍所在，凡屬不具識別性者，應一律聲明不專用，以茲明確（聲明方式參看本基準6.5）。

(1) 應聲明不專用的情形

核准案例：



● 使用於農產品零售批發、飲料零售批發服務，圖樣中英文「Natural」、「Healthy」為「自然」及「健康」之意，為指定服務提供內容非常直接、明顯的說明，無須聲明不專用；廣告性標語「PROVIDING ONLY THE BEST FOR YOUR FAMILY」為「只為你的家人提供最好的」之意，不具識別性，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「PROVIDING ONLY THE BEST FOR YOUR FAMILY」文字主張商標權。



● 使用於巧克力蛋糕、巧克力粉、巧克力漿等商品，圖樣中「可可豆圖形」為可可豆的寫實圖形，為巧克力相關產業所經常使用的說明性圖形，無須聲明不專用；菲律賓文「kakaw」為「可可」之意，為商品成分的說明，不具識別性，菲律賓文非國人普遍熟悉的語言，為避免產生商標權範圍及於該文字的疑義，應聲明不專用。聲明方式為：本

件商標不就「kakaw(菲律賓文:可可)」文字主張商標權。



DORRI KAFFE

德力咖啡

● 使用於咖啡、咖啡豆、即溶咖啡、咖啡飲料等商品，圖樣中「咖啡」為指定商品的通用名稱或成分說明，無須聲明不專用；德文「KAFFE」為「咖啡」之意，為指定商品的通用名稱或成分說明，不具識別性，德文非國人普遍熟悉的語言，為避免產生商標權範圍及於該文字的疑義，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「KAFFE(德文:咖啡)」文字主張商標權。

● 팔도 짜장면

使用於麵條、麵速食調理餐、玉米粗粉、速食麵等商品，圖樣中有「炸醬麵」意涵之韓文，並非國人普遍熟悉之外文，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「炸醬麵(韓文)」文字主張商標權。



● CHUNG LACTO

使用於蛋白質營養補充品、蛋白質膳食補充品、乳酸飲料等商品，圖樣中有「清乳酸」意涵之韓文，並非國人普遍熟悉之外文，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「清乳酸（韓文）」文字主張商標權。



● 使用於面霜、化粧水、乳液等商品；廣告企劃、廣告設計、百貨公司、購物中心、網路購物等服務，圖樣中「Peau renaître」有「肌膚重生」之意，為國人不熟悉之法文，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「Peau renaître（法文：肌膚重生）」文字主張商標權。

(2)無須聲明不專用的情形



● 使用於醬菜、韓式泡菜商品，圖樣中有「泡菜」意涵之韓文，雖非國人普遍熟悉，惟圖樣中另有中、外文「泡菜」、音譯「KIMCHI」可資對照，屬於直接明顯之說明，無須聲明不專用。



● 使用於糕餅、糕點、甜點、馬卡龍等商品，圖樣中法文「PÂTISSERIE」為「糕點」之意，已為國內糕餅餐飲、烘焙業者普遍使用，無須聲明不專用。



● **滿溢風拉麵**
MANITSUFU RAMEN

● 使用於速食麵、麵速食調理餐、拉麵速食調理包、鍋燒麵等商品，圖樣中「ラーメン」及其羅馬拼音「RAMEN」為日

文「拉麵」之意，已為國內麵點餐飲業者普遍使用，無須聲明不專用。



● 使用於飲食店、小吃店、火鍋店等服務，圖樣中「すき焼き」及羅馬拼音「SUKIYAKI」為日文壽喜燒之意，已為國內餐飲業者普遍使用，無須聲明不專用。



● 使用於炒麵小吃店、小吃攤、燒烤店、居酒屋、拉麵店等服務，圖樣中「焼そば」為日文炒麵之意，已為國內餐飲業者普遍使用，無須聲明不專用。

3.2 數字、記號及型號等不具識別性的事項

商標圖樣除包含文字、圖形外，也常含有數字、記號及型號，當數字及音樂記號、標點符號、數學符號或單位符號等記號用於描述商品或服務的相關特性時，一般而言，其說明性質顯而易見，屬商標權範圍無產生疑義的情形，無須聲明不專用。但商標圖樣中包

含之數字雖非商品或服務的說明，但有不具識別性的情形，為避免產生商標權範圍及於該數字之疑義，應聲明不專用。此外，型號並非業界通用之規格，而是業者用來區別自己提供的不同系列商品的方式，一般消費者不會以型號識別商品來源，不具識別性，當商標圖樣中包含型號時，為避免產生其為商標權範圍所及之疑義，應聲明不專用。

3.2.1 數字

(1) 應聲明不專用的情形

數字為業者喜好使用，表示特定意涵，例如審查當下流行的數字，如 484（是不是）、584（我發誓）、917（揪一起）、9453（就是有鬆）等，消費者通常不會認為它是指示商品或服務來源的標識，由於其他業者也可能想要以之申請註冊，其是否取得商標權利，並不容易判斷，易生商標權範圍疑義，應聲明不專用。另外，圖樣中包含一長串數字，如為無特定意涵不易記憶的數字，經認定不具識別性者，應聲明不專用。但一長串數字如為電話號碼等純粹資訊性事項，不屬於商標一部分者，其審查應參考本基準 5.3。

核准案例：

玖四五青

● 9457

使用於飲食店、小吃店、火鍋店、啤酒屋等服務，圖樣中數字「9457」為流行諧音數字（就是有青），應聲明不專用。

(2) 無須聲明不專用的情形

單一數字，以及表示商品的生產日期、年份、大小、數量、成分比例等業界常見之說明性數字，例如「304」、「316」已為業者常用不銹鋼材質規格表示；或業界常用表示吉利的諧音數字，例如168（一路發）、888（發發發），均不具識別性，縱包含於商標圖樣中，同業及相關消費者不致有使商標權範圍產生疑義之虞者，無須聲明不專用。

核准案例：

2
SHOTS

● 使用於紅茶、紅茶包、茶等商品，圖樣中單一數字「2」，無須聲明不專用。

Triple
7

● 使用於排骨、家禽肉、香腸等商品，圖樣中單一數字「7」，無須聲明不專用。

● **茄康歐-3**

使用於營養補充品、植物萃取營養補充品等商品，圖樣中單一數字「3」，無須聲明不專用。



● 使用於機車及其零組件商品，圖樣中「125」為指定商品排氣量規格的說明，無須聲明不專用。



● 使用於便利商店、農產品零售、畜產品零售、水產品零售及食品飲料零售服務，圖樣中「24」為直接明顯提供服務時間的說明，無須聲明不專用。



● 使用於提供線上遊戲服務(由電腦網路)，圖樣中數字「777」為業者喜好使用且常見說明幸運中獎之數字，無須聲明不專用。



● — 888 —

使用於遙控器、紅外線遙控器等商品，圖樣中數字「888」為業者喜好使用，表示「發發發」的吉利諧音數字，無須聲明不專用。

3.2.2 型號與記號

型號並非業界通用之規格，而是業者用來區別自己提供的不同系列商品的方式，一般消費者不會以型號識別商品來源，故不具識別性，當商標圖樣中包含型號時，為避免產生其為商標權範圍所及之疑義，應聲明不專用，例如「PEUGEOT 508」使用於汽車及其零組件、車輛引擎等商品，「508」為商品型號的表示，應聲明不專用；「LUXGEN M722 T」使用於鋼圈、車輪、輪圈、火星塞等商品，「M722 T」為商品型號的表示，應聲明不專用。

● PWseries S2

使用於自行車及其零組件、電動自行車及其零組件、電動輔助自行車及其零組件等商品，圖樣中「S2」為商品型號，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「S2」文字主張商標權。

● SHIMANO EP5

使用於自行車、輪轂、內齒輪殼等商品，圖樣中「EP5」為

商品型號，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「EP5」文字主張商標權。

SUPER 7R

● 使用於機車、機車零組件、電動機車、電動機車零組件等商品，圖樣中「7R」為商品型號，不具識別性，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「7R」文字主張商標權。

音樂記號、標點符號、數學符號或單位符號等記號用於描述商品或服務的相關特性時，一般而言，其說明性質顯而易見，對商標權範圍並無產生疑義的情形，無須聲明不專用。

核准案例：



● 使用於發行公益彩券服務，圖樣中「6/49」為大樂透投注方式之說明（從 01~49 中任選 6 個號碼進行投注），無須聲明不專用。

EPASMIN - Ω3

● 使用於中西藥品、營養補充品等商品，圖樣中「Ω3」營養補充品的成分說明，無須聲明不專用。

KYRO II

● 使用於電腦硬體及積體電路，即繪圖加速器商品，圖樣中「II」為資訊科技產品推出新一代產品時常用的說明，無須聲明不專用。



● 使用於弦樂器、鍵盤樂器、簧樂器等商品，「音符」與「五線譜」為樂器及音樂教學業界常用的說明性符號，均無須聲明不專用。



● 使用於鈣片、含鈣營養補充品、中藥、西藥等商品，♂為男性符號，明顯為商品特性的相關說明，無須聲明不專用。



● 使用於印刷品、期刊、書刊、簿本、作業簿等商品，「+ - × ÷」為數學書刊或教材簿本常見的說明性符號，無須聲明不專用。



● 使用於藉由電信收費系統提供代收款項服務、代理帳單付款服務、電子資金轉帳等服務，「\$」為金流相關服務常用的說明符號，無須聲明不專用。

3.3 不具識別性的圖形

不具識別性的圖形包括商品的說明性圖形、通用標章、非用以說明商品或服務相關特性的宗教及民間信仰圖形、商品的裝飾圖案、商品外觀及包裝設計等，應否聲明不專用的判斷如下：

3.3.1 說明性圖形

說明性圖形包括商品本身的圖形、商品重要特徵的圖形、與商

品或服務說明有關的業界常用圖形，及用以表示商品或服務產地、提供地或其他特性的地理圖形，當商標圖樣包含的圖形為實物圖片，或與實物相去不遠的繪圖，尤其是明顯缺乏設計概念的寫實圖形，以及地理區域的輪廓圖形，屬不具識別性的圖形，該等圖形作為指定商品或服務說明的性質明確，且同業也經常使用類似的圖形，屬商標權範圍無疑義的情形，無須聲明不專用。

I、商品本身圖形

核准案例：



● 使用於咖啡、咖啡豆、咖啡包等商品，圖樣中「咖啡豆實物圖形」為指定商品本身或原料的直接說明，無須聲明不專用。



● 使用於內燃機引擎用啟動器及其零組件即內燃機引擎用火星塞、預熱塞、火星塞帽等商品，圖樣中「火星塞圖形」為指定商品的實物圖片，無須聲明不專用。



● 使用於新鮮水果、新鮮蔬菜、柑橘、红柿、梅子、梨子等商品，圖樣中「梨子圖形」、「橘子圖形」、「柿子圖形」為部分指定商品的寫實圖形，無須聲明不專用。

II、與商品或服務說明有關的業界常用圖形

核准案例：



● 使用於寵物玩具零售、寵物衣服零售、貓狗用沐浴精零售等服務，寵物服務業界經常使用可愛的動物圖片，表示自己所提供的服務內容及吸引顧客，圖樣中「狗」的實物圖片，無須聲明不專用。

HAIRY AGAIN

毛海



● 使用於髮乳、髮水、護髮劑、護髮乳等商品，圖樣中「毛囊圖形」為頭髮清潔、保養產品常使用的說明性圖形，無須聲明不專用。



● 使用於代辦誦經祭典法會、法會、代辦喪葬事宜等服務，圖樣中「卍」及「太極圖形」為我國民間常用的宗教標誌，使用於指定服務，明顯表示依特定宗教教義或儀式提供服務的意涵，均無須聲明不專用。

III、與商品或服務地理來源或其他特性有關的地理圖形

核准案例：



● 使用於奶油香酥餅、太陽餅、月餅、老婆餅等商品，圖樣中「台灣圖形」與「台灣」表示商品的產地，「餅」則為指定商品的通用名稱，均無須聲明不專用。



● 使用於咖啡廳、咖啡館、速簡餐廳、自助餐廳等服務，圖樣中「義式餐廳」與「義大利圖形」常見餐飲同業使用，明顯為服務所提供菜系的說明，無須聲明不專用。



● 使用於代辦申請有關國外各學院及大學之入學許可、提供有關國外各學院及大學之入學資料與消息等服務，圖樣中「Education」為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」表示申請人主要提供澳洲學校的代辦入學許可及入學資訊，為所提供服務特

性的說明，均無須聲明不專用。

3.3.2 通用標章

考量通用標章為業者就特定商品或服務所共同使用的標誌，一般而言，其屬不具識別性事項，在業界應有共識而無疑義，將之包含於商標圖樣中，應無致商標權範圍產生疑義之虞，申請人無須就該部分聲明不專用。

核准案例：



● 使用於醫院、各種病理檢驗、提供生化檢驗、醫藥諮詢等服務，圖樣中「雙蛇纏杖圖」為世界通用的醫學標誌，無須聲明不專用。



● 使用於藥物零售、醫藥器材零售等服務，圖樣中 R_x （常寫作 Rx）為醫療業界通用的處方標誌，常見使用於藥房表

示提供調劑服務，「十字圖」為醫療相關業界通用圖形，均無須聲明不專用。



GREEN CROSS

● 使用於手術帽、醫療用床、點滴架、醫療用手套等商品，「十字圖」為醫療相關業界通用圖形，無須聲明不專用。

3.3.3 其他不具識別性的圖形

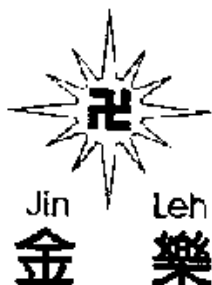
I、宗教及民間信仰標誌

宗教及民間信仰的相關標誌使用於商品或服務，予人有護持、庇祐、吉祥、祈願的印象，一般而言，其屬不具識別性事項並無疑義，無須聲明不專用。但宗教「神祇」並無固定的樣貌，可能有各種不同的描繪方式，申請人及同業可能不確定商標圖樣中的描繪方式是否可以取得商標權，為避免產生疑義，應聲明不專用。

核准案例：



● 使用於代辦喪葬事宜、喪禮禮堂佈置、葬儀社、火葬等服務，圖樣中的圖形係以神像搭配雙龍拱珠（太陽），蘊含吉祥，向神祈求庇祐的意思，該神像圖形是否為商標權範圍所及可能有疑義，應聲明不專用。



● 使用於金屬梯子、金屬折合梯、馬椅梯等商品，「卍」為佛教常見象徵符號，給予消費者護持、庇祐、吉祥、祈願的印象，無須聲明不專用。

II、商品的裝飾圖案、外觀及包裝設計

商品的裝飾圖案、外觀及包裝設計通常並非識別商品或服務來源的標識，必須經由使用始能取得識別性，但該裝飾圖案、商品外觀或包裝設計可能出於申請人的描繪或設計，同業間未必有使用相同圖案、商品外觀或包裝設計的情形，商標權人及同業就

該部分是否有專用權，可能有疑義，應聲明不專用。惟裝飾圖案包含於商標圖樣中，如係業界常見背景底圖或附屬性圖形，不致有使商標權範圍產生疑義之虞，則無須聲明不專用。

核准案例：



● 使用於棋盤遊戲玩具組、遊戲紙牌、紙牌等商品，圖樣中紙牌背面的裝飾圖形，不具識別性。但同業間未必使用相同的圖案，為避免產生該裝飾圖形取得專用權的疑義，應聲明不專用。



● 使用於鐘錶、手錶、時鐘、日曆錶等商品，圖樣中鐘錶的錶面圖案，為避免產生該設計取得專用權的疑義，「錶面數字設計圖」應聲明不專用。



● 使用於太陽餅、牛奶太陽餅、各式餅乾等商品，圖樣中「維格」及「vigor」為識別商品來源的文字，其他文字及圖形所構成的商品包裝圖案，不具識別性，應將「維格」及「vigor」以外的文字、圖形聲明不專用。

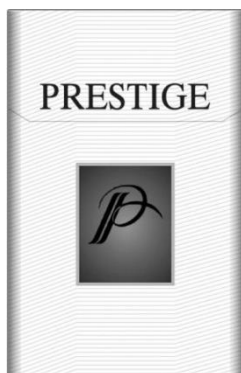


● 使用於指甲刀、指甲用銼刀、足部用銼刀等商品，圖樣中「VELVET」為識別商品來源之文字，其他文字及圖形為商品的外包裝圖案，均不具識別性，應將「VELVET」以外的文字、圖形聲明不專用。

商標圖樣包含不具識別性的商品包裝外觀或連續可無限延伸的圖案，雖整體具有識別性，惟為避免該不具識別性部分產生商標權範圍疑義，應聲明不專用。但圖樣中的圖案明顯僅係常見裝飾性背景裝飾，原則上無須聲明不專用。

審查實務上，商品之外觀包裝以平面圖樣申請註冊，應聲明不專用外，僅由申請時所呈現的商標圖樣，通常不容易判斷圖樣中底圖設計圖形是否為指定商品外觀連續可無限延伸的圖案，如有疑義，應通知申請人提出說明，並就其所檢送實際使用或將來計畫如何使用的證據資料加以判斷，即使個案經申請人主動聲明不專用，如有應聲明與否之疑義時，仍應通知申請人進一步提出說明，以明確其商標權利範圍。

(1) 應聲明不專用的情形



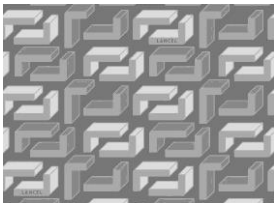
● 本件為平面商標，使用於菸、菸草、香菸等商品，圖樣中「PRESTIGE」結合字母「P」設計圖為識別商品來源的部分，其商品外包裝盒圖案應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「PRESTIGE 及字母 P 以外的包裝盒圖形」主張商標權。



● 本件為平面商標，使用於茶具（餐具）、咖啡具（餐具）、餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外），以及咖啡、茶、可可、糖等商品，圖樣中「罐狀包裝容器圖形」僅表示其商品外包裝容器的形狀，不具識別性，應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「samova 及花紋圖形以外的罐狀包裝容器圖形」主張商標權。



● 本件為平面商標，使用於化粧品、護膚品等商品，圖樣中的商品包裝容器圖形，不具識別性，應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「雪花秀 sulwhasoo 及人像圖以外的包裝容器形狀」主張商標權。



● 本件為連續圖案商標，使用於行李箱、皮包、皮夾、行李

箱套等商品，圖樣中「LANCEL」為識別商品來源的文字，其裝飾用連續性圖案部分不具識別性，應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「LANCEL」文字以外之圖形主張商標權。

(2)無須聲明不專用的情形



● 使用於臭豆腐、豆皮商品，圖樣中「夜來香」為識別商品來源之文字，其他顯而常見之背景裝飾性圖案，無須聲明不專用。



● 使用於營養補充品、靈芝萃取營養補充品、中藥材等商品，圖樣中「老實真」為識別商品來源之文字，其他顯而常見之裝飾性圖案，無須聲明不專用。

III、流行性的圖形

業者通常喜好以當下時事或話題風潮所衍生設計的圖形，作為商標申請註冊，該等圖形通常表達當下時事或話題風潮特定意涵，不具識別性，以之作為商標圖樣一部分申請註冊，競爭同業不容易判斷商標權人是否就該部分取得商標權，應聲明不專用。

核准案例：



使用於褲子、短褲、外套、運動服等商品，圖樣中「T 字設計圖形」為時事話題及流行風潮所衍生的設計圖形，應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「歹丸贏」以外之文字、圖形主張商標權。

4. 其他無須聲明不專用的情形

商標中不具識別性的部分與其他部分結合，若該結合的結果，使不具識別性事項脫離了原先的概念，並傳達出新奇獨特的商業印象，因其結合已成為一不可分割的單元，而具有單一性，即無須將該不具識別性事項聲明不專用。

實務上常見構成單一性的情形，包括以不協調或特殊語法將不具識別性的部分與商標其他部分結合，或運用諧音文字，或經使用

取得後天識別性等。

4.1 以非習見而特殊語法結合不具識別性的文字

業者如以非習見而特殊語法結合不具識別性的文字，該等文字之結合，常產生新奇獨特的商業印象，構成不可分割的單一性，整體應具識別性，且無須再就不具識別性的文字聲明不專用。

核准案例：

● 行動保姆

使用於無線電發射器、無線電接收器、衛星導航器、定向導航器等商品，圖樣中「行動」原為說明性文字，以擬人化的語法與「保姆」結合後，「行動保姆」傳達出特殊的商業印象，無須就「行動」聲明不專用。



● 使用於咖啡、炭燒咖啡、咖啡豆、咖啡包等商品，共和國指非以君主作為國家元首的任何政體的國家，「咖啡共和國」使用「共和國」的文字，卻非真正存在的特定國家，給予消費者的印象是多種咖啡的提供者，該結合傳達獨特的商業印象，無須就「咖啡」聲明不專用。



使用於飲食店、小吃店等服務，圖樣中「咖在有哩 KAZAIOLI」有「幸好有你」之意，其文字組合及語法傳達新奇獨特的商業印象，構成不可分割單一印象，無須就「咖哩」二字聲明不專用。

4.2 產生新奇獨特商業印象的諧音文字

諧音文字若能給予消費者新奇獨特的商業印象，通常其中所具有的不具識別性部分已與其他部分結合成不可分割的單元，無須就其中不具識別性的部分聲明不專用。

核准案例：

使用於鞋靴之修理服務，圖樣中「醫鞋院」為「醫學院」之諧音，無須將「鞋」聲明不專用。

使用於小吃店、火鍋店、外燴、早餐店等服務，圖樣中「好特蔬」為「好特殊」之諧音，無須就「蔬」字聲明不專用。



● 舉個栗子

使用於新鮮水果、鮮白果、食用根菜類、新鮮豆類等商品，圖樣中「栗子」為「例子」之諧音，無須就「栗子」聲明不專用。



● 使用於豆漿、豆花、豆漿粉、豆腐、豆乾等商品，圖樣中「蒜泥狠」為「算你狠」之諧音，無須就「蒜泥」聲明不專用。



● 使用於冷熱飲料店、飲食店、小吃店、流動飲食攤、快餐車等服務，圖樣中「虎口飯吃」為「餬口飯吃」之諧音，整體具識別性，無須聲明不專用。

4.3 因使用取得識別性的事項

商標整體不具識別性，若因為商標於市場之使用，相關消費者已可以該商標識別商品或服務來源，得核准註冊（商 29 II）；當商標包含不具識別性的部分時，亦可能因為該商標在市場上之使用，使相關消費者得以該不具先天識別性部分識別商品或服務的來源，此時該部分即取得後天識別性。在此等情形下，商標整體或其中不具識別性的部分因為經過大量使用取得識別性，通常在消費者心目中已產生不可分割的單一商業印象，此時，即無須就商標或該部分所包含之不具識別性部分聲明不專用（有關不具識別性事項經使用取得識別性，參本基準 7.3）。

核准案例：



使用於果菜汁商品，「一日蔬果」因使用取得後天識別性，「蔬果」為指定商品成分的說明，惟商標經使用，「一日蔬果」已產生不可分割的單一商業印象，無須就「蔬果」聲明不專用。

● 來 愛 買 最 划 算

使用於百貨公司、超級市場、購物中心、郵購等服務，商標整體因使用取得後天識別性（商 29 II），雖「最划算」

為申請人提供的商品相較其他業者更為物超所值的說明，惟商標整體已構成不可分割的單一性，無須就「最划算」聲明不專用。

5. 不得聲明不專用的情形

當商標不具識別性，亦即商標僅由商品或服務的說明所構成、僅由商品或服務的通用標章或名稱構成，或僅由其他不具識別性的標識所構成等情形（商 29 I），應予以核駁（商 31 I），並無聲明不專用規定的適用餘地。又商標有使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞者（商 30 I ⑧），尚無法藉由聲明不專用取得註冊。至於純粹資訊性的事項，並非識別來源之商標所產生商業印象的一部分，故不構成商標圖樣的一部分，亦屬不得聲明不專用的情形。

5.1 商標整體不具識別性

商標整體不具識別性時，表示商標圖樣整體無法作為識別商品或服務來源的標識，即使請求聲明整體圖樣或圖樣中之某一部分不專用，商標整體仍不具識別來源之功能，故屬不得為聲明不專用的情形。

核駁案例：



使用於營養補充品、蛋白質營養補充品、營養滋補劑、蚬精等商品。圖樣中「洄瀾」為花蓮的舊稱，申請人地址位於花蓮，故「洄瀾」為商品產地的說明；「麥飯石」學名為「斑狀安山岩」，具有淨水的作用，而「黃金蚬精」指以黃金蚬製造而成的蚬精，「麥飯石黃金蚬精」有表示是由麥飯石過濾後水質飼養的蚬所製成的蚬精之意；「洄瀾」與「麥飯石黃金蚬精」均為指定商品的相關說明，背景圖形亦為蚬的實物描繪圖形，前述文字與圖形的組合給予消費者的印象仍為指定商品的相關說明，無法作為識別來源的標識，整體不具識別性，申請人雖聲明「麥飯石黃金蚬精」不專用，仍予以核駁。

72%

SOAP SHOP

手工皂坊

使用於香皂、嬰兒香皂、浴皂、洗手皂等商品。圖樣中「72%」為肥皂所含油脂成分的標示；「SOAP SHOP」有肥皂店

之意，與「手工皂坊」使用於指定商品，有手工製造商品之販售場所之意，「72%」、「SOAP SHOP」與「手工皂坊」均不具識別性，又只以條列方式表現，整體不具識別性，即便將前述說明性文字聲明不專用，亦無法取得註冊。

良食農場

EAT FRESH EAT LOCAL

● 使用於新鮮萵苣、新鮮蔬菜商品，圖樣中「良食農場」有「提供優良食品、良心食品的農場」之意；「EAT FRESH EAT LOCAL」有「吃新鮮、吃在地」之意，至於「裝飾性之葉子圖形」尚難單獨產生識別印象，前述文字與圖形的組合，予消費者之印象為僅由商品相關說明及不具識別性之裝飾圖形所構成，整體不具識別性，不得經由聲明不專用取得註冊。

5.2 使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞的事項

商標中包含有使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞的事項，申請人縱將之聲明不專用，消費者接觸該商標後，仍不免產生誤認誤信的情形，故無法藉由聲明不專用取得註冊。

核駁案例：

翔展 金獎

使用於香、化粧品、護膚品、按摩油、香水等商品，圖樣中「金獎」有金牌獎之意，有使消費者誤認誤信該等商品為比賽得獎商品，不得聲明「金獎」不在專用之列，如未予刪除「金獎」文字，應予核駁。



使用於中藥、西藥、綜合維他命、臨床試驗用製劑等商品，圖樣中「SWISS GUARANTEE SYSTEM」有瑞士品質保證制度之意，使用於指定商品，有使消費者誤認誤信該等商品經特定之瑞士品質保證制度驗證之虞，應予核駁。

小樽 Syphon 專売 手作珈琲

使用於咖啡、未烘焙咖啡、咖啡豆等商品，圖樣中「小樽」為日本北海道之地名，使用於指定商品，有使消費者誤認誤信該等商品係源自於日本北海道小樽地區，或與該地具關連性，有致公眾產生誤認誤信產地之虞，應予核駁。

若刪除使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞的部分，不構成商標實質變更，可要求申請人刪除該部分後予以註冊。例如申請人須證明其所行銷的產品經行政院農委會認證之驗證機構驗證合格（進口農產品、農產加工品雖取得國際有機驗證仍須經農委會之審查），得使用有機名義販賣，並指定使用於有機農產品／農產加工品或其零售，商標圖樣始得包含「有機」字樣。又指定商品或服務必須限於以奈米方式處理者或提供奈米處理的服務，例如經奈米處理的化妝品、經奈米處理的布料，商標圖樣中始得使用「奈米」字樣。但申請人若不能證明其產品已取得驗證機構的「有機」驗證，或指定商品或服務未限於與奈米處理相關者，在刪除「有機」、「奈米」字樣，不會造成商標圖樣實質變更的情況下（商 23），應於刪除後，始得核准註冊；若刪除圖樣中的文字將造成商標圖樣實質變更，則應核駁該商標之申請。

核駁案例：



使用於農產品零售、食品零售、飲料零售等服務，圖樣中「就是有機」及「just organic」字樣，給予消費者前述服務提供有機商品的印象，惟申請人未能舉證其所販售之商品已經行政院農委會認證之驗證機構驗證合格，則申請之商標圖樣有使公眾誤認誤信前述服務所提供之商品性質、品質之虞。又「就是有機」為強調「有機」性質的用語，「just organic」為其英文直譯，刪除「有機」及「organic」字樣後之商標，傳達出不同於原商標的商業印象，刪除該等

文字將造成商標圖樣的實質變更，故作成核駁處分。



● 使用於有機的新鮮水果蔬菜、有機的新鮮蘑菇等商品，申請人之產品未經行政院農委會認證之驗證機構驗證合格，圖樣中使用「有機蔬菜」或「ORGANIC FARM PRODUCE」字樣，有使相關消費者誤認誤信商品性質或品質之虞，前述文字純粹為說明性質，且並未與商標的其他部分結合成不可割裂的整體，將之刪除並不會造成商標圖樣的實質變更，惟申請人不同意刪除，故作成核駁處分。



● NanoNature

使用於顏料、紡織工業用染料、油漆、水泥漆等商品，如指定商品未限於經奈米處理者；刪除圖樣中「奈米」及英文「Nano」部分後，商標圖樣僅餘「天然」與「Nature」為商品的相關說明，整體商標不具識別性，應予核駁。

5.3 純粹資訊性的事項

依一般商業習慣，商品、包裝容器或提供服務之物件除標示商

標外，尚會包括製造、代理或經銷者的電話、傳真、地址、商品訂購資訊、成分標示、重量（淨重）、製造日期、營養成分表以及其他純粹資訊性事項，此主要係基於法令規定或行銷需要，對於商品所為的附加說明，不會成為在消費者心中留存商業印象之商標的一部分，故不屬於商標圖樣的內容，且該等純粹資訊性事項會使商標圖樣複雜，並增加行政作業建檔的困擾，應於刪除後，始得註冊。

業者如以商品本身具體輪廓或表示商品本身運用的原理、功用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而繪製的圖案，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者，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，為使公告註冊的商標權範圍明確，不得以聲明不專用方式處理，應通知申請人刪除，始得註冊（商施 24）。

此外，® 與 TM 標誌亦為不屬商標圖樣的純粹資訊性事項，因為® 為註冊之意，通常標示於註冊商標右上方，用以表示商標已取得註冊，於商標取得註冊後始得標示，而 TM 為「商標」之意，表示標示者主觀上欲將特定標識作為商標使用，亦常標示於註冊商標或尚未取得註冊之商標的右上方，® 與 TM 係分別用以標示已註冊及已註冊／尚未註冊的商標，因其本身並非商標的一部分，必須於刪除後，始得註冊。

申請案例：



使用於黑豆、泡菜、豆漿、肉類及肉類製品，圖樣中之左下方代理人資訊、電話、傳真、地址，及右下方的品名、成分、重量、保存期限、有效日期、保存方法與營養標示等，屬商品純粹資訊性的事項，應予以刪除。



EZ2625
 EZ2625-HLB-01
 IMEI:863084040000119
 2021NT G01
 NCC:CCAF15LP1990T8

使用於大型積體電路、介面卡、主機板、半導體、半導體元件等商品，圖樣中「QRcode」、「IMEI:863084040000119」、「2021NT G01」、「NCC:CCAF15LP1990T8」係為國際行動裝置辨識碼、國家通訊傳播委員會形式認證碼等純粹資訊性事項，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）。



使用於衣服、內衣、睡衣、T恤等商品，圖樣中有關商品功能示意圖為純粹資訊性事項，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）。



使用於潤餅、潤餅皮、咖啡飲料、紅茶飲料等商品，「潤餅」為部分指定商品的通用名稱，無須聲明不專用；® 為註冊商標的標誌，為純粹資訊性的事項，應刪除® 後始得註冊，故申請人檢送刪除® 後的商標圖樣，即可取得註冊。

實務上申請人常希望以註冊商標保護公司名稱及網域名稱，惟未經設計而不具識別性的公司名稱及網域名稱之全銜，予消費者認知，係用以表示營業主體本身或網址，非作為識別商品或服務來源之用，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，並不屬於商標之一部分，應通知申請人將公司名稱、網域名稱刪除。經通知應予刪除，逾期未為刪除者，應不受理（商 8 I）。

核准案例：

● 楊桃美食(鍋)
ytower.com.tw

楊桃美食(鍋)

使用於鍋、燉鍋、炒鍋等商品，圖樣中「美食」、「鍋」為指定商品明顯說明，無須聲明不專用；網址「ytower.com.tw」則為連結特定網站或網頁的純粹資訊性事項，經申請人刪除後，核准其註冊。



● FENG YU REAL ESTATE MANAGEMENT BUSINESS CO.,LTD



使用於廢棄物及垃圾再生處理、回收廢棄物的升級再造、廢棄物及垃圾銷毀等服務，圖樣中「FENG YU REAL ESTATE MANAGEMENT BUSINESS CO.,LTD」為申請人公司英文名稱全銜，經申請人刪除後，核准其註冊。

不受理案例：



白石室內裝修設計公司
PAI SHI INTERIOR DESIGN

● 使用於室內設計服務，圖樣中「白石室內裝修設計公司」予消費者寓目印象為公司主體名稱之資訊性事項，經通知申請人應予刪除，未於期限內補正，應不受理（商81）。

6. 聲明格式

過去聲明不專用格式為：「不專用事項」不在專用之列，惟商標註冊係就整體具有識別性的商標取得權利，並未就商標圖樣中單獨不得註冊部分取得權利，而「不在專用之列」用語，無法充分表現出商標圖樣中聲明不專用部分，係該註冊商標未取得商標權的部分，為利商標權人及第三人理解聲明不專用記載之內涵，聲明格式應為：本件商標不就「不專用文字」文字／「不專用圖形」主張商標權。至於商標圖樣中有數個應聲明不專用事項、同時有應聲明不專用及無須聲明不專用情形、古體／簡體中文及外國文字的聲明、複雜背景文字／圖形的聲明方式等，臚列於下，以供遵循：

6.1 數個應聲明不專用事項的聲明方式

當商標圖樣中有數個應聲明不專用事項時，為明確區分各個應聲明不專用的內容為何，應將各不專用事項以頓號隔開，例如若有3個應聲明不專用事項，聲明方式為：本件商標不就「不專用事項

1」、「不專用事項 2」、「不專用事項 3」主張商標權。

核准案例：



● 使用於泡菜、醃漬小黃瓜、鹽薑、醬瓜商品，圖樣中「曾」為姓氏，雖經設計，仍能辨識出原來的文字，應將「曾」與「JUST FOOD」一併聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「曾」、「JUST FOOD」文字主張商標權。



● 使用於化粧品、人體用清潔劑、香料、茶浴包等商品，圖樣中「五感覺醒」及「SLOW LIFE SLOW SKINCARE」應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「五感覺醒」、「SLOW LIFE SLOW SKINCARE」文字主張商標權。



● **林家棵**

使用於泡沫紅茶、冰紅茶、饅頭、包子、碗粿、草仔粿等

商品，圖樣中「林家」不脫離姓氏意涵，「林家」結合「粿」字為一整體概念，應整體聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「林家粿」文字主張商標權。

6.2 僅就特定類別或部分商品／服務應聲明不專用的聲明方式

商標中特定事項是否具有識別性，必須與指定商品或服務一併觀察始能判斷，且商標中說明性或其他不具識別性的事項，可能因申請人的使用，以致在特定類別或部分商品／服務產生識別性，故若商標圖樣中特定事項僅在部分類別或部分商品／服務不具識別性，且屬有致商標權範圍產生疑義的情形，可就特定類別或商品／服務聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「不專用文字」文字／「不專用圖形」於特定類別（商品／服務）主張商標權。

核准案例：



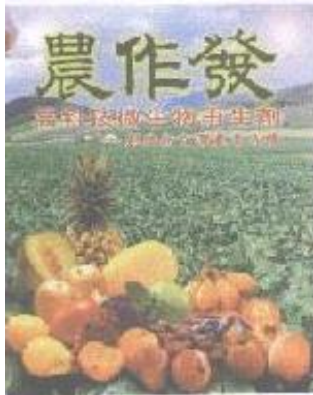
● 使用於第 12 類之遊艇、汽艇、帆船、氣墊船、船用桅桿、機動艙門、船舶操縱桿、非玩具用遙控交通工具等商品，以及第 39 類之海運運輸、郵輪運輸、渡船運輸、駁船運輸、遊艇出租、船舶出租、安排航海旅遊等服務，圖樣中「Sailing 7 Seas」為航運、船舶運輸相關商品或服務之說明文字，聲明方式為：本件商標不就「Sailing 7 Seas」

文字於第 12 類「非玩具用遙控交通工具」以外之全部商品及第 39 類全部服務主張商標權。

6.3 大部分商標圖樣不具識別性的聲明方式

產品的商業設計為其呈現給消費者的整體視覺印象，以之申請註冊時，雖然整體商標圖樣傳達一定的商業印象，但通常大部分的商標圖樣為不具識別性的文字或圖形，具有識別性的部分僅占極小的比例，為簡潔聲明方式，以清楚標示出商標權利範圍，聲明方式為：本件商標不就「識別性事項」以外的文字（圖形）主張商標權。

核准案例：



● 使用於植物用微量元素肥料、液體肥料、微生物土壤改良素等商品，圖樣中包含不具識別性的背景圖形以及「高科技微生物再生劑創造新台灣農業奇蹟」說明文字，聲明方式為：本件商標不就「農作發」以外的文字、圖形主張商標權。



● 使用於化粧品、乳液、護膚乳液、敷面膜等商品，聲明方式為：本件商標不就「Hisamitsu」、「Lifecella」以外的文字、圖形主張商標權。



● 使用於巧克力商品，聲明方式為：本件商標不就「meiji」以外的文字、圖形主張商標權。



● 使用於洗髮劑、護髮品、護髮劑商品，圖樣中「呂」、「呂（韓文）」、「Ryo」文字，經申請人使用取得識別性。但包

裝瓶身外觀不具識別性，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「呂」、「呂（韓文）」、「Ryo」以外的圖形主張商標權。

6.4 古體及簡體中文字的聲明方式

商標圖樣包含以古體或簡體中文表現之不具識別性文字，若有致商標權範圍產生疑義之虞時，應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「不專用之中文（古體字／簡體字）」主張商標權。當應聲明不專用的文字中有部分簡體字與繁體字的字型相同時，因其仍屬簡體中文，為避免複雜，仍將之作為簡體字，以前述之聲明方式處理。

核准案例：



● 使用於中藥、西藥商品，聲明方式為：本件商標不就「藥（古體字）」文字主張商標權。圖樣中「天然健康素」為直接明顯之說明文字，無須聲明不專用。

芍慶堂

使用於營養補充品商品，圖樣中之右上方「芍」字為古體字，聲明方式為：本件商標不就「芍（古體字）」文字主張商標權。



使用於化學研究、化妝品研究、生物學研究等服務，聲明方式為：本件商標不就「我們照顧您的健康（簡體字）」文字主張商標權。



承諾·為每一份托付
Deliver on our every promise

使用於航空運輸、汽車運輸、海運運輸、鐵路運輸等服務，聲明方式為：本件商標不就「承諾·為每一份託付（簡體字）」、「Deliver on our every promise」文字主張商標權。

6.5 外國文字的聲明方式

商標圖樣包含不具識別性的外文，且有致商標權範圍產生疑義之虞，應將該外文聲明不專用，經考慮國人及相關競爭同業對外文

的理解程度，及電腦系統輸入法之限制，聲明方式依語文別分為下列情形：

英文為國人普遍熟悉的語言，不列出中文翻譯，通常無礙同業的理解，且本局電腦系統可接受英文之輸入法，故直接將英文聲明不專用即可，無須列出其中文翻譯，聲明方式為：本件商標不就「不專用之英文」文字主張商標權。

英文以外之外國文字，未能廣泛為國人所理解，若屬本局電腦系統可接受輸入法的情形，例如日文，聲明方式為：本件商標不就「不專用之外文（語言：中文翻譯）」主張商標權；若非屬本局電腦系統可接受輸入法的情形，例如韓文、阿拉伯文，聲明方式為：本件商標不就「中文翻譯（語言）」主張商標權。

核准案例：



● 使用於穀製乾點棒、麵包、各式餅乾、蛋糕等商品，圖樣中「BAKERY DELIGHT」有糕點輕食之意，為指定商品的說明，且為同業及公眾經常用於說明指定商品，無須聲明不專用；標語「A WHOLE NEW FOOD SHOPPING EXPERIENCE」則有全新食品購買經驗之意，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「A WHOLE NEW FOOD SHOPPING EXPERIENCE」文字主張商標權。



● 使用於被褥、棉被、床單等商品，圖樣中標語「楽しいワークライフをお約束いたします」為「想要約定快樂的工作人生」之意，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「楽しいワークライフをお約束いたします（日文：想要約定快樂的工作人生）」文字主張商標權。



● 使用於按摩、芳香療法服務、健康溫泉浴場服務等服務，圖樣中西班牙文標語「DONDE EL AGUA ES VIDA」為「有水的地方就有生命」之意，應聲明不專用。聲明方式為：本件商標不就「DONDE EL AGUA ES VIDA.（西班牙文：有水的地方就有生命）」文字主張商標權。



● 使用於第 35 類廣告、網路行銷、廣告宣傳器材租賃，以及第 41 類安排及舉行運動賽事、安排及舉行會議、教育服務

等服務，圖樣中「Okayama」為日文羅馬拼音「岡山」之意，「Okayama Japan」為整體之概念涵義，應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「Okayama Japan(日文羅馬拼音：日本岡山)」文字主張商標權。



● 使用於進出口代理、農產品零售批發等服務，圖樣中「ehime」為日文羅馬拼音「愛媛」之意，應聲明不專用，聲明方式為：本件商標不就「ehime(日文羅馬拼音：愛媛)」、「みかん(日文：橘子)」文字主張商標權。



● 궁중비책

使用於嬰兒食品、嬰兒食品(不含嬰兒乳狀麵粉)、嬰兒乳狀麵粉等商品，聲明方式為：本件商標不就「Oriental Formula for Babies」、「皇家秘傳(韓文)」文字主張商標權。

7. 其他事項

7.1 經通知聲明不專用而未於期限內回復的處理方式

商標圖樣包含不具識別性的部分，若屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，依法須聲明不專用，申請人必須就該部分聲明不專用後，始得註冊，故若申請人於收受核駁先行通知書後未於所定期

限內就是否同意聲明不專用回復，則該部分申請人即有可能認為具有識別性而欲主張專用，故本局將予以核駁註冊；申請人若有不服，就該部分是否具識別性，應依行政救濟程序最終確定結果以為斷。

7.2 註冊商標中未聲明不專用的文字，在後申請時為不具識別性文字的處理方式

商標圖樣中包含之事項是否有不具識別性的情形，係以審查時作為判斷時點，若在後商標註冊申請案，以已註冊商標的文字作為商標圖樣的一部分，而前案於申請註冊時，並未以該文字不具識別性聲明不專用，惟若依後案審查時的客觀事證，該文字確實為說明性、通用名稱或有其他不具識別性的情形，或該文字於後案係結合其他文字一併使用，該文字本身已非商標圖樣的主要識別部分，而僅是商品或服務的相關說明，且後案商標無致相關消費者混淆誤認之虞，則可取得註冊，商標權人或第三人尚不得僅以前案已經核准註冊或未聲明不專用的事實為爭執。惟該部分既包含於在先註冊商標中，且未經聲明不專用，後案商標取得註冊，而未以有致相關消費者混淆誤認之虞予以核駁的理由並不清楚，在先商標權人可能仍以為其就該不具識別性文字具有排除他人使用的權利，且在後商標權人及其他競爭同業可能不瞭解該部分已不具識別性，為明確表示後案商標中的相關文字不具識別性，在後之商標權人須將該部分聲明不專用，始能取得註冊。

例如，「好幫手」於 90 年 1 月 16 日註冊於流理台、瓦斯爐、



飲料機、暖爐等商品。

於 96 年 6 月 27 日申請註冊於

流理台、熱水器、飲料機、暖爐等商品，雖商標圖樣中有「好幫手」，並指定使用於與前述「好幫手」註冊商標相同及類似的商品，惟「居家好幫手」使用於指定商品，有表示該等商品可幫助家居生活更為方便適意之意，為指定商品效用的說明，因後案商標無致相關消費者混淆誤認之虞，可取得註冊，惟為明確表示「居家好幫手」不具識別性，應將之聲明不專用，始能核准其註冊。

「省電達人」於 95 年 5 月 1 日註冊於省電器、節省能源器、開關、變壓器等商品。「達人」為日本表示專家用語，後來，經國



人大量使用，97 年以 省電の達人 提出申請註冊於電動打蛋機、電動削果皮機、洗衣機等商品時，一般人均理解「省電の達人」即「省電的專家」之意，為指定商品具有省電功能的說明，因在後申請商標無致相關消費者混淆誤認之虞，可取得註冊，惟為明確表示「省電の達人」不具識別性，應將之聲明不專用，始能核准其註冊。

7.3 不具識別性事項經使用取得識別性

商標圖樣包含說明性或其他不具識別性的部分，有致商標權範圍產生疑義之虞，應聲明不專用。但該部分經使用取得識別性，則無須再就該部分聲明不專用，而是應於「說明文字內容」欄位註記：

本件商標「不具識別性事項」部分經申請人使用取得識別性。



使用於肌肉鍛鍊器具、運動用具、舉重訓練器、擴胸器等商品，圖樣中「健身工廠」、「FITNESS FACTORY」為其指定商品說明，經申請人檢送使用證據證明經大量使用，取得後天識別性。說明欄位註記：本件商標「健身工廠」、「FITNESS FACTORY」文字部分經申請人使用取得識別性。



FOREVERMARK

鑽石恆久遠，一顆永留傳

使用於寶石與半寶石、鐘錶及計時儀器等商品，圖樣中「鑽石恆久遠 一顆永留傳」為廣告宣傳標語，因使用取得後天識別性。說明欄位註記：本件商標「鑽石恆久遠 一顆永留傳」文字部分經申請人使用取得識別性。



使用於保險服務、意外保險、健康保險等服務，圖樣上之「We Share We Link」為廣告宣傳標語，因使用取得後天識別性。說明欄位註記：本件商標「We Share We Link」文字部分經申請人使用取得識別性。

7.4 商標中具有識別性的部分不得聲明不專用

商標中具有識別性的部分，有指示及區別來源的功能，一般而言，申請人沒有將之聲明不專用的道理，若申請人將具有識別性的部分聲明不專用，可以請申請人說明，若該聲明是出於申請人的錯誤認知，應告知無須為不專用的聲明，申請人並得撤銷該聲明的意思表示。

實務上，有申請人將商標圖樣中與註冊或申請在先商標構成近似的識別性部分聲明不專用，希望藉此取得註冊，惟該部分既仍存在於商標圖樣上，即不能避免消費者產生混淆誤認之虞，故申請人不能將圖樣中與在先商標構成近似的識別性部分聲明不專用以取得註冊。

7.5 無致商標權範圍產生疑義之虞的部分雖經申請人聲明不專用，仍不予公告

聲明不專用制度之目的在於使商標權利範圍明確，故商標圖樣中包含之不具識別性部分，有致商標權範圍產生疑義之虞者，始須聲明不專用。不具識別性部分若無致商標權範圍產生疑義之虞，即無聲明不專用的必要，申請人將該部分為不專用之聲明，雖非法所不許，但為避免造成外界判斷「有致商標權範圍產生疑義之虞」的干擾，該部分將不公告於商標公報。

7.6 混淆誤認之虞的判斷應整體觀察

商標混淆誤認之虞的判斷是以消費者的角度來觀察，而呈現在商品或服務相關消費者面前的是商標的整體圖樣，而非割裂後以各部分分別呈現，故商標間是否存在混淆誤認之虞，在判斷商標近似

時，必須就商標圖樣整體觀察，商標圖樣中不具識別性的部分，不論其屬有致商標權範圍產生疑義之虞並經聲明不專用，或無疑義之虞而未經聲明不專用，其本身雖非商品或服務的識別部分，但於商標整體比對時，仍可能影響商標近似與否的判斷。

核駁案例：



申請人以左側「K KINGROLL 及圖」商標申請註冊，指定使用於滾輪、滾筒、滾筒（機械零件）等商品；右側「KING ROLLER」商標則為他人在先註冊商標，使用於滾輪、滾筒（機械零件）等商品取得註冊，其圖樣中「ROLLER」使用於機械商品有滾子、滾輪、滾筒之意，為前述商品之通用名稱，無須聲明不專用。二者商標之「KING ROLLER」與「KINGROLL」分別為圖樣之重要識別部分，雖有「ER」有無之差別，惟其外觀與發音僅有微小的差異，在判斷商標近似與否時，仍應就商標圖樣整體為觀察，二者有構成消費者混淆誤認之虞，後案仍應予核駁。



申請人以左側之「星馬辣及馬設計圖」商標申請註冊，指定使用於小吃攤、餐廳、冰果店、泡沫紅茶店、冷熱飲料店、茶藝館等服務；右側「新馬辣」則為他人在先註冊商標，使用於餐廳、冷熱飲料店、飲食店、小吃店等服務，二者商標主要識別部分「星馬辣」、「新馬辣」讀音極為相近，申請人雖就「星馬」、「辣」等文字聲明不在專用之列，在判斷商標近似與否時，仍應就商標圖樣整體為觀察，二者有構成消費者混淆誤認之虞，後案仍應予核駁。



申請人以左側商標圖樣申請註冊，指定使用於飲食店、小吃店、啤酒屋、酒吧、伙食包辦、餐廳、居酒屋、提供餐飲服務、備辦餐飲等服務；右側「台農及圖」則為他人在先註冊商標，使用於汽泡酒、威士忌酒、伏特加酒、水果酒等商品，以及八寶粥、飯糰等商品，二者商標主要識別部分均有相同「台農」二字，申請人雖已就圖樣中「台農

57 號地瓜」、「特製酒」等不具識別性部分聲明不專用，在判斷商標近似與否時，仍應就商標圖樣整體為觀察，二者有構成消費者混淆誤認之虞，後案仍應予核駁。

● 春·黃金燕窩 春之燕窩

申請人以左側之「春·黃金燕窩」商標申請註冊，指定使用於食用燕窩、乾燕窩商品；右側「春之燕窩」則為他人先註冊商標，指定使用於乾燕窩、食用燕窩商品，二者商標皆以「春」為起首字，末尾結合「燕窩」二字，外觀、觀念及讀音極為相近，雖前案商標之「燕窩」屬無須聲明不專用事項，申請人亦聲明「黃金燕窩」不在專用之列，在判斷商標近似與否時，就商標圖樣整體為觀察，二者有構成消費者混淆誤認之虞，後案仍應予核駁。

無須聲明不專用例示事項

中華民國 101 年 5 月 2 日經濟部智慧財產局智商字
第 10115001112 號函訂定發布，101 年 7 月 1 日生效
中華民國 107 年 6 月 5 日經濟部授智字
第 10720031741 號令修正發布，並自即日生效
中華民國 112 年 5 月 31 日經濟部經授智字
第 11252800450 號令修正發布，112 年 8 月 1 日生效

壹、說明

依商標法第 29 條第 3 項之規定，商標圖樣中包含之不具識別性部分，有致商標權範圍產生疑義之虞者，始須聲明不專用，以取得註冊；商標圖樣中不具識別性部分具體明確，商標權範圍不及於該等部分並無疑義者，即無須聲明不專用，「聲明不專用審查基準」就商標圖樣中之不具識別性事項是否有致商標權範圍產生疑義之虞，說明其判斷原則，並以實際案例為相關說明。

無須聲明不專用例示事項（以下稱本例示事項）係歸納實務上常見無致商標權範圍產生疑義之虞的不具識別性事項，作為前揭基準的補充，以及案件審查的參考。審查人員於認定商標圖樣中之不具識別性事項是否有致商標權範圍產生疑義之虞時，可參考下列例示事項，原則上本例示事項皆屬不具識別性且無致商標權範圍產生疑義者，無須聲明不專用。但個案判斷上須否聲明不專用仍有疑義時，應通知申請人說明後，再行認定。

貳、第 1~45 類無須聲明不專用事項¹

一、商品或服務通用名稱

業界通常用以表示商品或服務的中英文名稱，若使用該名稱於所指稱之商品或服務時，為指定商品或服務的通用名稱，屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用，例如：「福田真珠」指定商品為珍珠，「真珠」為通用名稱；「ANOSA cosmetics」指定商品為化妝品，「cosmetics」為通用名稱；「土地銀行 LAND BANK」指定服務為銀行服務，「銀行」、「BANK」為通用名稱。

當商品或服務的通用名稱非用於其所指稱的商品或服務，但用於相關聯之商品或提供該商品之服務，則為指定商品或服務的說明，通常亦屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用。例如：「乳酸菌」使用於飲料，為商品成分的說明；「披薩」、「牛排」、「咖啡」使用於餐廳服務，為所提供服務內容的說明。

二、表示商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性的文字

上選、天然、手作、手感、手繪、平價、本草、正宗、正港、生化、生技、生態、生機、生醫、全效、名店、名物、名品、好味、有機²、老牌、技術、私房、良品、防水、典藏、奈米（納米）³、長效、

¹ 為避免各類別例示之內容複雜與重複，將多次出現之事項歸納於本項目，故部分具體例示事項仍應就識別性審查判斷原則加以認定，未必為各類別均適用。

² 申請人必須證明其所行銷的產品經行政院農委會認證之驗證機構驗證合格（進口農產品、農產加工品雖取得國際有機驗證仍須經農委會之審查），得使用有機名義販賣者，並指定使用於有機農產品／農產加工品或其零售，商標圖樣始得包含「有機」字樣。

便宜、持久、珍品、珍藏、珍饈、科技、科學、美味、美食、訂製、原味、原創、時尚、特賞、特優、祕傳、祖傳、純粹、配方、高級、健康、專家、專業、強效、御、御品、御選、頂級、頂極、創新、復古、智能、絕品、超值、超級、傳承、傳統、新鮮、極品、極致、經典、道地、隔音、團購、精品、精純、精密、精華、精緻、精選、綠能、酵素、潮流、調理、養生、臻品、選物、選品、優等、優質、極上、極好、環保、環境、鮮作、謹製、懷舊、嚴選、五星級、加強型、古早味、正台灣、正老牌、好味道、好氣色、老字號、純手工、一級棒、第一家、新一代、在地風味、在地嚴選、綠能科技、百年老店、3D、ACCESSORY、ALL IN ONE、ANTIQUÉ、AUTHENTIC、AUTOMATIC、BESPOKE、BEST、BIO、BIOCHEMISTRY、BIOMEDICAL、BIOPHARM、BIOTECH、BIO-TECHNOLOGY、BIOTHERAPEUTICS、CERAMIC、CLASSIC、CLAY、CLEAN、COLLECTION、DELICIOUS、DELUXE、DIY、ECO、ENVIRONMENTAL PROTECTION、ESSENCE、EXCELLENCE、EXCELLENT、EXPERT、EXPORT、FASHION、FASHIONABLE、FINEST、FIT、FITNESS、FITTING、FRESH、FRESH MADE、GLASS、GOOD QUALITY、GOOD CHOICE、GREEN、GREEN TECH、HANDCRAFTED、HANDMADE、HEALTH、HEALTHY、HERB、HIGH-EFFICIENT、HOMEMADE、HOMESERVICES、I CHI BAN、INNOVATION、KIDS、LEATHER、LUXURY、MATERIALS、METAL、NANO⁴、NATURAL、NATURAL & HERBAL、NATURE、NON-TOXIC、ORGANIC⁵、ORIGINAL、PARTS、PERFECT、PERFORMANCE、PLASTIC、PRECIOUS、PREMIUM、PREMIUM QUALITY、PRO、PROFESSIONAL、SCIENTIFIC、SELECT、

³ 指定商品或服務必須限於以奈米方式處理者或提供奈米處理的服務，例如經奈米處理的化妝品、經奈米處理的布料，商標圖樣中始得使用「奈米」字樣。

⁴ 同註3。

⁵ 同註2。

SOLUTION、SOUND-PROOF、SPECIALTY、SUPERIOR、TECHNOLOGY(TECH、TEK)、TEX、TEXTILE、TEXTURE、WATER-PROOF、WOODEN。

ウマイ(日文：美味的)、オイシイ(日文：美味)。

三、自我標榜的說明用語

匠、大師、師父、師傅、高手、專家、博士、達人、職人、醫生、○○王、Doctor、Dr.、EXPERT、Master、SPECIALIST等，均屬對專業人士的敬稱。

「商品或服務名稱＋對專業人士的敬稱」，為十分明顯、直接的自我標榜說明用語，原則上屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用。

至於「非商品或服務名稱＋對專業人士的敬稱」，原則上屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，若個案判斷不具識別性，應聲明不專用，例如：「收納博士」指定使用於背包商品；「捕蚊大王」指定使用於電子驅蚊器商品。

四、商品、服務設計相關用語

牌、工藝、手創、文創、主題、布藝、企劃、系列、系統、和風、美學、風格、設計、創意、創藝、製品、藝品、藝術、空間設計、時尚生活、創意設計、AESTHETICS、ART、ART & DESIGN、BRAND、COLLECTION、CRAFT、CREATION、CULTURAL AND CREATIVE、DESIGN、INNOVATION、INTERIOR DESIGN、LABEL、MATERIAL、PRODUCT、PRODUCTION、REDESIGN、SERIES、SPACE DESIGN、STYLE、SYSTEM。

「成分＋系列」，例如：草本精萃系列、「功能＋系列／系統」，例

如：防曬保養系列、全球定位系統、「材質＋製品」，例如：皮革製品等，原則上屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用的說明用語。

五、服務提供方式／態樣

共購、在線、宅配、外送、自取、賣、隨時送、行銷、直播、連鎖、視訊、視頻、雲端、電販、網路、數位、線上、手機版、多媒體、複合式、互動媒體、行動商務、行動聯網、平台、創意行銷、電子商務、網路書店、網路商城、網際網路、數位策略、整合行銷、DIGITAL、DIGITAL STRATEGY、E-COMMERCE、ESHOP、EXPO、INTERNET、IoT、LINK、MARKETING、MEDIA、MULTIMEDIA、NET、NETWORK、ON APP、ON LINE、ONLINE、SYMPOSIUM、WEB、WIFI。

「商品名稱／服務內容＋網」，例如：旅網、電網、互聯網、交易網、企業網、房仲網、物聯網、娛樂網、珠寶網、商業網、資訊網、購物網等，為說明藉由網際網路提供服務內容，原則上屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用。

「商品名稱／服務內容＋雲」，例如：財經雲、旅遊雲、新聞雲、應用雲、學習雲等，為利用雲端技術提供服務內容之說明，原則上屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用。

六、地理名稱

地理名稱為指定商品或服務產地、提供地或其他相關說明者，包括仍為大眾所知悉的舊地名。例如：「PARIS」使用於來自巴黎的香水、化妝品等商品，為產地的說明；「艋舺」使用於萬華地區提供的成

衣零售服務，為服務提供地的說明；「台灣」、「TAIWAN」使用於台灣提供的商品或服務，為商品或服務提供地的說明；「MADE IN TAIWAN」為台灣製之意，屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用。

七、年代與時間

表示事業創立年代或產品製造年代的用語，例如：EST+年代、EXT.+年代、ESTD+年代、SINCE+年代、ESTABLISHED+年代、民國年、西元年、歲次年、酒的釀造年代或窖藏年份；表示提供服務時間的說明，例如：24H。

八、表示公司種類的文字

有限公司、股份有限公司等表示公司種類的文字，例如：Co, Ltd、Corp.、CORPORATION、Inc.、LLC。

未經特殊設計的公司名稱全銜，通常是表示營業主體，不具商標功能。但如果商標圖樣整體具識別性，商標圖樣中公司名稱全銜部分，應屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，應聲明不專用。且為避免商標權嗣後移轉，商標圖樣中之公司名稱全銜可能影響商標明確指示之功能，建議申請人刪除為宜。

九、表示事業結合體、營業組織或事業性質/業務種類的文字

工程、工業、五金、文化、文教、文創、生技、生醫、企業、光電、光學、全球、印刷、百貨、技研、投資、投顧、沙龍、事業、協會、房產、牧業、物流、物產、物業、金控、建設、建築、科技、食品、

娛樂、展業、旅遊、書店、租車、租賃、紙業、能源、茶業、商旅、商務、商貿、商業、商辦、國際、控股、產業、通信、通訊、通運、創投、媒體、棉業、貿易、開發、集團、傳媒、傳播、會社、資訊、資產、農產、電子、電信、電訊、電商、電腦、電機、電競、團隊、實業、精機、銀行、影視、影業、影像、鞋業、機械、機電、機構、興業、餐飲、營建、營造、環球、聯合、聯盟、禮儀、不動產、多媒體、房地產、基金會、生命禮儀、生物科技、物流開發、能源科技、集團控股、管理顧問、數位通訊、應用科技、.COM、AEROSPACE、ALLIANCE、ARCHITECTURE、ASSET、ASSOCIATION、BANK、BIOTECH、BIOTECHNOLOGY、BUSINESS、CAPITAL、COMMUNICATION、CONSTRUCTION、CONSULTING、CULTURAL CREATIVE、CULTURE、DEVELOPMENT、ELECTRIC、ENGINEERING、ENTERPRISE、ENTERTAINMENT、eSports、ESTATE、EXPRESS、EXPRESS & LOGISTICS、FACTORY、FLORIST、FOUNDATION、FREIGHT、GLOBAL、GROUP、HOLDING、INDUSTRIAL、INDUSTRY、INFORMATION、INSTITUTE、INSTITUTION、INSURANCE、INTERNATIONAL、INTERNATIONAL TRADE、INVESTMENT、LAND DEVELOPMENT、LAW OFFICE、LEASE、LOGISTIC PROPERTY、LOGISTICS、MACHINE、MANUFACTURING、MATERIAL TECHNOLOGY、METAL INDUSTRY、NEWS、OPTO、OPTOELECTRONIC、ORGANIZATION、PARTNERSHIP、PHOTOGRAPHY、PROPERTY、REAL ESTATE、RENTAL、SALON、TEAM、TECHNIC、TECHNOLOGY (TECH、TEK)、TELECOMMUNICATION、TOUR、TOURISM、TRAVEL、TRIP。

十、表示商品或服務的提供者、商店或場所的文字

庄、行、坊、局、店、房、社、舍、亭、室、屋、苑、家、記、軒、院、堂、庵、莊、堡、場、園、號、網、樓、館、齋、小棧、小廚、

小舖、小館、山莊、工坊、工房、工場、工廠、中心、天地、市集、本舖、冰城、冰站、冰舖、老店、老街、老舖、店舖、果園、果舖、牧場⁶、花坊、花園、客棧、洋行、食坊、食府、食堂、香舖、料亭、旅店、旅棧、書坊、書房、書城、書屋、書院、書齋、茶行、茶坊、茶社、茶屋、茶站、茶軒、茶堂、茶莊、茶棧、茶園、茶舖、茶舖、茶館、草堂、酒坊、酒店、酒莊、酒棧、酒館、酒舖、酒樓、商行、商城、商場、商號、莊園、貨舖、魚舖、漁舖、園區、會館、當舖、農莊、農場、農園、道院、道場、精舍、餅店、餅家、餅舖、劇場、廚坊、廚房、廣場、影城、學苑、學園、餐館、館子、講堂、藝坊、藝廊、藥局、麵屋、麵館、麵攤、工作坊、工作室、工務所、工程行、工藝坊、中藥行、手作坊、手作屋、文化館、水果店、生活館、事務所、便利店、風味館、娛樂城、娛樂場、宴會館、時尚館、桑拿屋、烘焙坊、商店街、專門店、專賣店、御膳坊、甜品屋、創始店、創藝坊、渡假莊、飲品館、實驗室、旗艦店、演藝坊、精品店、精品館、製香舖、製麵所、廚藝坊、碾米廠、養生坊、養生舖、養蜂場、親子館、錄音室、餐酒館、點心坊、麵飯館、露營社、體驗館、手作食坊、文化廣場、主題公園、生活商場、生態茶場、生態農場、行動商城、料理食堂、烘焙教室、訓練中心、商務中心、國際商城、婚宴會館、甜點工坊、都會旅店、創始本舖、創意市集、森林農場、渡假山莊、渡假酒店、渡假會館、結婚會館、農產小舖、暢貨中心、精選酒店、網路商城、養生世界、養身會館、購物廣場、藝術工坊、藝術中心、露天農場、顧問中心、觀光酒店、手作文創店、手烘咖啡坊、茶飲專賣店、健康生活館、造型工作室、飲品專

⁶ 指定使用於與牧場相關之食品及觀光牧場、休閒農場、餐飲等商品或服務，申請人須取得牧場登記，商標圖樣中始得含有「牧場」字樣。

賣店、數位生活館、趣味生活館、直賣所、ACADEMY、BAR、BEAUTY HOUSE、BISTRO、BOUTIQUE、BUTCHER'S SHOP、CANTEEN、CENTER、CINEMA、CLINIC、CLUB、COLLEGE、COMPOUND RESTAURANT、DELI、DELICATESSEN、DEVELOPMENT CENTER、EDUCATIONAL CENTER、ESHOP、FARM、FOOD COURT、FRUIT GARDEN、FUSION RESTAURANT、GALLERY、GARDEN、GOURMET STORE、GROCERY、GYM、HAIR STUDIO、HOME、HOTEL、HOUSE、HUB、INDUSTRIAL PARK、INN、IZAKAYA、KIDS MALL、KITCHEN、LAB、LABORATORY、LAW FIRM、LIFE HOUSE、LIFE MALL、LIVING CENTER、LIVING MALL、MALL、MARKET、MART、MUSEUM OF ART、NATIONAL MALL、NIGHT MARKET、ORCHARD、OUTLET、PHARMACY、PIZZERIA、PLAZA、PUB、RANCH、RESORT、RESORT HOTEL、RESTAURANT、SCHOOL、SERVICE AREA、SHOP、SHOPPING CENTER、SHOPPING MALL、SQUARE、STATION、STEAKHOUSE、STORAGE、STORE、STUDIO、SUPER MARKET、TEA FACTORY、TEA GARDEN、TEA HOUSE、TEA SHOP、TEAROOM、TOAST SHOP、VILLAGE、WEDDING STUDIO、WORK SHOP、WORLD、ZONE。

「商品名稱／服務內容＋上述文字」，例如：「樂坊」、「通訊行」、「動物醫院」、「太陽餅老店」、「水電工程行」、「弦樂專賣店」等，通常仍為商品或服務的相關說明，屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用。

十一、宗教及民間信仰標誌或用語

八卦圖、太極圖、太極八卦圖、佛教萬字圖（卍）等宗教標誌；阿門、哈利路亞、南無阿彌陀佛、NAMO AMITABHA 等宗教用語。

十二、通用標章

指定商品或服務的通用標章，例如：雙蛇纏杖圖、單蛇纏杖圖、醫療十字圖、處方標誌（常寫作 Rx）等為醫療相關業界通用圖形。

十三、以上例示事項的組合

說明性、不具識別性的文字常與商品或服務名稱組合使用，例如：「品質＋地名＋商品名稱」（優質龍潭茶）、「品質＋製法＋商品名稱」（經典手工巧克力、天然手工皂）、「成分＋商品名稱」（草本霜），通常仍為商品或服務的說明，無須聲明不專用。

十四、數字

單一數字 0-9，以及表示商品的生產日期、年份、大小、數量、成分比例等業界常見之說明性數字，例如「304」、「316」已為業者常用不銹鋼材質規格表示；或業界常用表示吉利、幸運的諧音數字，例如 168（一路發）、888（發發發）、777，均不具識別性，包含於商標圖樣中，同業及相關消費者不致有使商標權範圍產生疑義之虞者，無須聲明不專用。

十五、習見的祝賀語、吉祥語

習見的祝賀語、吉祥語，在指定使用的商品或服務領域，已常見競爭同業使用於宣傳促銷，商標權人及同業均不至於誤認該部分為商標權範圍所及，即便未經聲明不專用，無礙於商標權範圍的明確性者，無須就該部分為不專用的聲明。例如恭喜發財、招財進寶、吉祥如意等，為常見用以廣告宣傳的祈福用語，無須聲明不專用。

參、各類別無須聲明不專用之文字

第 1 類：工業、科學、照相用，以及農業、園藝、林業用之化學品；未加工人造樹脂、未加工塑膠；滅火及防火製劑；回火及焊接製劑；為鞣製獸皮及皮革用鞣劑；工業用黏著劑；油灰及其他糊狀填充劑；堆肥、動物性肥料、化學肥料；工業及科學用生物製劑。

化學、合成、氣體、催化、資源、精肥、螯合、化合物、未加工、有機土、純竹炭、添加劑、通用型、營養液、農業生技、過濾材料、複合元素、環保節油劑、BIOCHEMICAL、CARBON、CATALYST、CHELATE、CHEM、CHEMICAL、CHEMISTRY、CLEANER、COATING CHEMICAL、COMPOUND、DIESEL TREATMENT、ELEMENT、ENERGY、ENZYME、GLUE、POLYMERS、LIQUID、MEMBRANE、MICROBE、NATURAL ORGANIC LIQUID FERTILIZER、OIL SYSTEM、PREPARATION、RESOURCES、SOIL、SYNTHESIS。

第 2 類：漆、清漆、亮光漆；防銹劑及木材防腐劑；著色劑、染料；印刷、打印及雕版用油墨；未加工天然樹脂；塗裝、裝潢、印刷與藝術用金屬箔及金屬粉。

建材、彩繪、噴砂、透明漆、COLORANT、DYESTUFF、PAINT、PATCH、RUST、VARNISH。

インク（日文：墨水）。

第 3 類：不含藥化粧品及盥洗用製劑；不含藥牙膏、牙粉；香料、

香精油；洗衣用漂白劑及其他洗衣用劑；清潔劑、擦亮劑、洗擦劑及研磨劑。

油、炭、香、膏、肌膚、皂物、防曬、亮顏、保濕、炫色、美甲、美白、美妝、美睫、香氛、香品、茶浴、草本、彩妝、煥白、煥膚、嫩白、緊實、蒸氣、裸妝、髮泥、髮舖、髮藝、凝露、雙效、修復露、無瑕透白、美髮沙龍、蜂王乳、護齦、水光、亮眼、精萃、修護、抗皺、禦齡、極緻、淨白、複方因子、私密呵護、AGE、AIRBRUSH、AROMA、BEAUTY、BEAUTY LAB、BODY、BODY CARE、BOTANIC、BOTANICAL、CARE、CLEANSING、CLEAR、COMPACT、COOL GEL、CREAM、DEODORANT、DETERGENT、ESSENCE COLLECTION、ESSENTIAL OIL、FRAGRANCE、GEL、GENTLE、HAIR、HAIR CENTER、HAIR EXPERT、HAIR SALON、HANDMADE SOAP、INCENSE、MAKE UP、MAKE-UP STUDIO、MILK、MOIST、OIL、PET、PROTEIN、Q10、RELAX、SERUM、SKIN、SKINCARE、SPA、SPF（+防曬系數）、SPRAY、UV、VEIL、WASH。

第4類：工業用油及油脂、蠟；潤滑劑；灰塵吸收劑、灰塵濕潤劑及灰塵黏著劑；燃料及照明用燃料；照明用蠟燭、燈芯。

油品、照明、水素化、高性能技術、CHEM、ENERGY、ILLUMINATING、LIGHTING、LNG、RACING、SPEED、TRANSMISSION。

第5類：藥品、醫療用及獸醫用製劑；醫療用衛生製劑；醫療用或獸醫用食療食品、嬰兒食品；人用及動物用膳食補充品；膏藥、敷藥用材料；填牙材料、牙蠟；消毒劑；殺蟲劑；殺真菌劑、除草劑。

丸、丹、液、散、貼、醇、錠、好菌、益菌、高鈣、補鈣、滋養、順暢、舒眠、漢方、製藥、輕食、純粹、膠原、膠囊、蔘藥、複方、凝膠、機能、營養、一條根、益生菌、植物性、生機飲食、保健食品、草本精華、健康主張、御醫漢方、膠原蛋白、玻尿酸、薑黃、幹細胞、CURCUMIN、C片、降醣分、浣腸、高纖、BIO PHARMA、BIOTECHNOLOGY FOODS、CALCIUM、CAPSULE、CARE、CHINESE MEDICINE、CURE、DERMA、DIET、DNA、DRUG、FLUID、FORMULA、GEL、GENE、HERBACEOUS PLANT、HERBAL、HYGIENE、LUTEIN、MEDICINE、NMN、NUTRITION、NUTRITIONAL、OMEGA-3、PELLET、PHARMA、PHARMACEUTICAL、PILL、PLANT BASED、PLASTER、POWDER、PREPARATION、Q10、TABLET THERAPEUTIC、TONIC、VANILLA。

第6類：普通金屬及其合金、礦砂；建築及結構工程用金屬材料；可移動金屬建築物；普通金屬製非電氣用纜索及金屬線；小五金；貯藏或運輸用金屬製容器；保險箱。

耐震、氣密、密封、補強、隔震、擠型、鑄造、高安全性、AIR-TIGHT、ANTI-SHOCK、CAST/CASTING、HIGH SECURITY、REINFORCE。

アルミ（日文：鋁）。

第7類：機器、工具機、電動工具；非陸上交通工具用馬達及引擎；非陸上交通工具用機器聯結器及傳動零件；手動手工具除外之農具；孵卵器；自動販賣機。

氣動、傳動、電動、鑄造、機器人、夾具王、AIR、CNC、COATING、CUT、DRIVE、ELECTRONIC、FORGE、GEAR、IC、MACHINERY、MILL、

REFRIGERATION、ROBOT。

**第 8 類：手動式手工用具及器具；刀叉匙餐具；非槍砲之隨身武器；
剃刀。**

工具、美甲、髮藝、AUTO TOOLS、BARBER、CUTTING、GRIP、HAIR CUT、
SET、TOOLS。

**第 9 類：科學、航海、測量、攝影、電影、光學、計重、計量、信
號、檢查（監督）、救生和教學裝置及儀器；電力傳導、
開關、轉換、蓄積、調節或控制用裝置及儀器；聲音或影
像記錄、傳送或複製用器具；磁性資料載體、記錄磁碟；
光碟、數位影音光碟和其他數位錄音媒體；投幣啟動設備
之機械裝置；現金出納機、計算機、資料處理設備、電腦；
電腦軟體；滅火裝置。**

卡、手遊、支付、包膜、行動、串流、保全、桌遊、移動、測量、
無線、視光、感知、載體、電氣、精準、劇院、影音、超高清、機
器人、虛擬實境、視聽音響、電訊聯盟、數位音頻、高透氧、元宇
宙、存儲、4K、AC、ACOUSTIC、ACTIVE、APP、AR、AUDIO、CAD、
CAM、CAP、CARD、CHANNEL、CYBER、DC、DRIVE、ELECTRONIC、FILE
MANAGER、GPS、GPU、HD、IC、INSTRUMENTS、INTERFACE、IP、LASER、
LED、MEASUREMENT、MEMORY、MICROELECTRONIC、MOBILE、MODULE、
MOS、MR、MUSIC、ON WEB、OPTICAL、PAD、PAY、PCI、PHONE、PLASMA、
PLATFORM、POWERS、PROGRAM、RADIO、RAM、ROBOT、ROM、SAFE、
SCREEN PROTECTOR、SEARCH、SERVER、SHARE、SIM、SOLAR、SOLAR

POWER、SOUND、SRAM、STREAM、SWITCH、TELECOM、THEATER、TV、
VIRTUAL REALITY、VISION、VR、WAVE。

第 10 類：外科、內科、牙科與獸醫用之器具及儀器；義肢、義眼、
假牙；矯形用品；傷口縫合材料；傷殘人士適用之治療
及輔助裝置；按摩器具；哺乳嬰兒用器具、裝置及物品；
性活動用器具、裝置及物品。

植牙、電位、機器人、情趣用品、減壓、ACUPUNCTURE、BONE、CARE、
DENTAL、DIAGNOSTIC、ELECTRICAL、HEAT THERAPY、HOMECARE、IMPLANT、
INSTRUMENT、LASER、MAGNETISM、MASSAGER、MEDICAL、MEDICAL
PRODUCTS、METER、OPTIC、ORTHOPEdic PRODUCTS、ORTHOPEdICS、
PAD、PRESSURE THERAPY、PROSTHETIC、PROTECT、PULSE、ROBOT、
SAFETY、SHIATSU、SUPPORTS、THERAPEUTICS、VEIN。

マスク（日文：口罩）。

第 11 類：照明、加熱、產生蒸氣、烹飪、冷凍、乾燥、通風、給
水及衛浴設備。

光能、空、活水、淨水、照明、節能、蒸氣、衛浴、變頻、逆照燈、
AIR、AQUA、BRIGHT、CHEF、COOL、FROZEN、GAS、H. I. D.、ILLUMINATED、
LIGHTING、PURIFY、REFRIGERATION、SOLAR、SOLAR POWER、SPA、
WATER、WATER SAVE。

第 12 類：交通工具；陸運、空運或水運用器械。

小折、小摺、車業、省油、動力、太陽能、全地形、電動的、四輪傳動、懸吊系統、ATV、AUTO、AUTOMOTIVE、AVIATION、BIKE、CYCLE、CYCLING、DRIVE、ELECTRONIC、FORGED、GEAR、GENUINE、GOLF、HYBRID、KIDS、LED、MOBILE、MOTOR、OFF-ROAD、OUTDOOR、POWER、RACING、RACING SPEED、RV、SOLAR、SPEED、SPORT、SUSPENSION、SUV、TOOLS、TURBO、VIEW。

第 13 類：火器；火藥及發射體；爆炸物；煙火。

防狼、火力強、EXPLODE、EXPLOSIVE。

第 14 類：貴重金屬及其合金；首飾，寶石及半寶石；鐘錶和計時儀器。

金飾、純金 999、精準、銀樓、金仔店、BEAD、BEAUTY、CRYSTAL、EXCLUSIVE、GEMOLOGY、GEMSTONE、GOLDEN、JEWEL、JEWELLERY、TREASURE、ZIRCONIA。

第 15 類：樂器。

音樂、管樂、爵士、音樂館、打擊樂團、音樂學校、數位音樂中心、音樂教育系統、音樂文化教育機構、GOOD SOUND、GUITAR STUDIO、JAZZ、JAZZY、MUSIC、MUSICAL EDUCATION OBJECT、PERCUSSION、STRINGS。

第 16 類：紙及紙板；印刷品；裝訂材料；照片；家具除外之文具及辦公用品；文具用或家庭用黏著劑；繪畫用具及藝術

家用材料；畫筆；教導及教學用品；包裝用塑料片、薄膜及袋；印刷鉛字、打印塊。

卡、袋、報、膜、文具、文理、日報、日語、月刊、出版、包裝、快訊、快報、美語、英文、時報、書局、書法、紙紮、教育、教室、週刊、黃頁、電玩、網咖、製作、數學、樂透、親子、書畫室、腦力開發、BAG、BINDERY、BOOKSTORE、CARD、DAILY、DIGEST、EDUCATION、ENGLISH、JOURNAL、LEARNING、MONTHLY、PACKAGE、PAPER、PHOTO、PRESS、PRINT、PRINTING、PUBLISHING、SEAL、STATIONERY、TICKET、WEEKLY、WRAPPING。

第 17 類：未加工及半加工之橡膠、馬來樹膠、樹膠、石棉、雲母及該等材料之替代品；生產時使用之擠壓成型塑膠及樹脂；包裝、填塞與絕緣材料；非金屬製可彎曲之輸送管、管及軟管。

酯、吸音、黏彈性、ACOUSTIC、TPU、VISCOELASTIC。

第 18 類：皮革及人造皮革；動物皮及獸皮；行李袋及手提袋；傘及遮陽傘；手杖；鞭子、馬具；動物用項圈、牽繫用帶及衣服。

杖、袋、箱、皮件、皮飾、寵物、CLOTH、COVER、FUNCTIONAL、HOLDER、JEAN、PET、SKIN、STICK、STRAP。

第 19 類：建築材料（非金屬）；建築用非金屬硬管；柏油、瀝青；可移動之非金屬建築物；非金屬紀念碑。

耐震、補強、隔震、隱形窗紗、鐵窗、ANTI-SHOCK、REINFORCE、SAND。

第 20 類：家具、鏡子、畫框；貯藏或運輸用非金屬製容器；未加工或半加工之骨、角、鯨骨或珍珠母；貝殼；海泡石；黃琥珀。

名床、家居、傢飾、寢飾、實木、廚飾、系統傢俱、精緻名床、BEDDING、BOARD、CASA、FITMENT、FURNITURE、HOME COLLECTION、HOUSEHOLD、INFANT、MATTRESS、PALLET、SLEEP、SYSTEM FURNITURE、WARE。

第 21 類：家庭或廚房用具及容器；餐叉、餐刀及餐匙以外之烹飪用具及餐具；梳子及海綿；畫筆除外之刷子；製刷材料；清潔用具；除建築用玻璃外之未加工或半加工玻璃；玻璃器皿、瓷器及陶器。

生活、咖啡、美甲、家居、琉璃、彩妝、清潔、陶瓷、廚房、窯燒、鍋物、家庭用具、廚房用具、CHEF、CHINA HOUSE、CHINAWARE、COFFEE、COOL、COSMETICS、CRYSTAL、DRINK、KITCHENWARE、WASHER。

第 22 類：繩索及細繩；網；帳篷及塗焦油或蠟之防水篷布；紡織品或合成材料製之遮篷；帆；運輸及貯藏散裝貨物用粗布袋；紙、紙板、橡膠或塑膠除外之襯墊、減震及填塞材料；紡織用纖維原料及其替代品。

帶、篷、紗網、紡織品、BAND、CHARCOAL、TAPE、TENT。

第 23 類：紡織用紗及線。

炭、麻、羊毛、織品、纖維、紡織品、縲縈織物、FABRIC、FIBERS、FLEECE、HEMP、NYLON、RAYON、SILK、WOOL。

第 24 類：紡織品及紡織品替代品；家用亞麻布製品；紡織品製或塑膠製簾。

絨、絲、尼龍、竹炭、羊毛、乳膠、家居、紡織、寢具、寢飾、睡眠、製棉、編織、蕾絲、織物、炭元素、備長炭、創意家飾、精緻名床、寢具生活館、睡眠生活館、BEDDING SET、CLOTH、COOL、DECORATION、FABRIC、HOME CARE、HOME COLLECTION、KNITTING、LACE、LASTING、LATEX、NYLON、PEVA、SATEEN、SCREEN、SILK、SLEEPING、SPINNING、WEAVE、WOOL。

第 25 類：衣著、靴鞋、帽子。

麻、棉、絲、羊毛、服飾、速乾、塑身、團服、ATHLETIC、CLOTH、COTTON、DENIM、DRESS、FABRIC、GEAR、JEANS、LINEN、RAYON、SILK、SPORT、UNIFORM、WEAR、WOOL、YARN。

第 26 類：花邊及刺繡品、飾帶及辮帶；鈕扣、鉤扣、別針及針；人造花；髮飾品；假髮。

扣、針、帶、絲、鉤、飾品、BAND、BEADS、DARN、EMBROIDERY、HAIR、HOOK、ORNAMENT、SEWING、SNAP。

第 27 類：地毯、小地毯、地墊及草蓆、亞麻油地氈及其他鋪地板用品；非紡織品壁掛。

炭、竹炭、瑜珈、BAMBOO、PE、YOGA。

第 28 類：競賽遊戲用品、玩具及遊戲器具；視頻遊戲器具；體操及運動用品；聖誕樹裝飾品。

卡、盒、手遊、娃娃、桌遊、密技、瑜珈、遊戲、運動、體操、體育館、虛擬實境、BIKE、BOARD GAMES、BOXING、CARD、DANCING、DART、DRIVE、GAME、GOLF、INFANT、MOTORSPORT、OUTDOOR、PETS、PLAY、PLAYING FIELD、ROBOT、SLIM、SPORT、SPORTS、SURFER、VIRTUAL REALITY、VR。

第 29 類：肉、魚肉、家禽肉及野味；濃縮肉汁；經保存處理、冷凍、乾製及烹調之水果及蔬菜；果凍、果醬、蜜餞；蛋；乳及乳製品；食品用油及油脂。

肽、湯、酵、元素、水產、生鮮、冰鎮、串燒、厚切、厚片、糕、厚燒、活菌、益菌、茶事、茶油、酒食、現熬、順暢、漢方、機能、燉品、燒烤、肉脯店、香 QQ、麻辣燙、低溫殺菌、烘焙美食、高纖順暢、黃金泡菜、菜心、關東煮、鰻魚、南京板鴨、櫻桃鴨、星級饗宴、BAKER、BBQ、BENTO、BIOTECHNOLOGY FOODS、BRUNCH、DIETARY、FLAVOR COATED、FRAGRANCE、FROZEN、HAKKA CUISINE、HERBACEOUS PLANT、HONEY、JELLY、JERKY、NUTRITION、SANDWICHES、SEAFOOD、SPARKLING、STEAK、VEGETARIAN FOODS、XO、YOGURT。

UNAGI (日文羅馬拼音：鰻魚)、YAKINIKU (日文羅馬拼音：燒肉)、

割烹(日文漢字:烹飪)、ウナギ(日文:鰻魚)、ヤキニク(日文:燒肉)、ミルク(日文:牛乳)、マンゴー(日文:芒果)、ハム(日文:火腿)、チーズ(日文:起司)。

第 30 類：咖啡、茶、可及代用咖啡；米；樹薯粉及西谷米；麵粉及穀類調製品；麵包、糕點及糖果；食用冰；糖、蜂蜜、糖漿；酵母、發酵粉；鹽；芥末；醋、醬(調味品)；調味用香料；冰(結冰水)。

味、香、脆、茗、酥、辣、酵、燒、饌、厚、嫩、盅、お茶、二代、上純、川味、手工、手烘、手搖、日式、外賣、奶香、甘醇、生酮、冰室、冰鎮、多酚、好米、好食、百草、百菓、老茶、西點、串燒、夾心、快餐、佳釀、呷茶、呷涼、果香、油切、法式、空廚、長私、厚切、厚燒、研磨、美式、美饌、香Q、爽Q、香茗、凍頂、凍飲、泰式、烘培、素食、茗品、茗茶、茶王、茶事、茶油、茶舍、茶品、茶苑、茶宴、茶庵、茶集、茶飲、茶道、茶點、茶禮、酒食、御廚、御膳、現烤、陳年、麻辣、焙茶、無糖、發酵、粥品、菓子、新茶、義式、蜀味、補給、農法、零食、漢方、碳烤、精釀、製粉、製茶、製菓、製麵、輕飲、樟芝、穀香、窯烤、蔗香、養生、燒烤、燜燒、優糧、薄燒、鮮味、鮮果、點心、一口酥、三合一、天然ㄟ、功夫茶、台灣餅、四物飲、私房菜、芋冰城、味一番、咖啡棧、活力菌、活性菌、活性酶、家鄉味、純黑糖、茶博館、清心茶、陳年釀、植物派、減脂茶、葉黃素、零度C、生煎包、養生粥、養生鍋、醍醐味、纖體素、手釀原液、日本料理、台灣料理、自家烘焙、自家製麵、忠於原味、活力元氣、活性元素、美食天地、原味燒烤、烘焙美食、祖傳名產、茶色茶香、迴轉壽司、健康主張、健康總匯、專

業烘焙、甜而不膩、傳統美食、葡式蛋撻、調味專家、養蜂農場、營養強化、禮餅專家、懷石料理、西點麵包店、純古法釀造、義大利風味、自然生態農場、BAKERY、BAKING、BBQ、BEANS、BEVERAGE、BIOTECHNOLOGY FOODS、BLEND COFFEE、BRUNCH、BURGER、CAFE、CHA、CHIP、COFFEE FARM、CONFECTIONARY、COOKED、COOL、CURRY、DESSERT、DHA、DIET、DIETARY、DRINK、FOODS、FRESH FRUIT、FRUIT、GOURMET、HEALTHY CARE、HERBACEOUS PLANT、HERBAL、HIGH-EFFICIENT、HONEY、ICE SHOP、JAPANESE FOOD、KOMBUCHA、KUNG FU TEA、MEAL、NATURAL HEALTH、NATURAL CHOICE、NON-TOXIC、PASTA、PATISSERIE (法文:甜點)、PIE、RAMEN、ROASTED、ROASTER、SABU、SHABU、SMOKY、SOFT、SPARKLING、STRONG、SUSHI、SWISS ROLL、TAIWANESE CUISINE、TEA、THREE IN ONE、TRI IN ONE、VANILLA、YUMMY。

ONIGIRI (日文羅馬拼音:飯糰)、SOBA (日文羅馬拼音:蕎麥麵)、YAKINIKU (日文羅馬拼音:燒肉)、割烹 (日文漢字:烹飪)、弁当 (日文漢字:便當)、ミソ (日文:味噌)、ウドン (日文:烏龍麵)、ラーメン (日文:拉麵)、ソバ (日文:蕎麥麵)、パン (日文:麵包)、オニギリ (日文:飯糰)、ミリン (日文:味醂)、ケーキ (日文:蛋糕)、チーズケーキ (日文:起司蛋糕)、カレー (日文:咖喱)、カレーライス (日文:咖喱飯)、コーヒー (日文:咖啡)、チャ (日文:茶)、アイス (日文:冰)、アイスクリーム (日文:冰淇淋)、ソフトクリーム (日文:霜淇淋)、スシ (日文:壽司)、チーズ (日文:起司)、ステーキ (日文:牛排)、ヤキニク (日文:燒肉)、ミルク (日文:牛乳)、ハム (日文:火腿)、ベントウ (日文:便當)。

第 31 類：未加工農業、水產養殖、園藝及林業產品；未加工穀物及種子；新鮮水果及蔬菜，新鮮香草；天然植物及花卉；球莖，植物種苗及植栽用種子；活動物；動物用飼料及飲料；釀酒麥芽。

花市、花店、高冷、超大、園藝、溫室、鮮切、鮮味、鮮果、寵物、蘭園、蘭藝、野菜村、水族量販、休閒農場、活蝦之家、農特產品、綠色生機、FRESH FRUIT、FRESH GARDEN、GARDENING、HERBACEOUS PLANT、PETFOOD、TROPICAL、VEGGIE。

リンゴ（日文：蘋果）、ミカン（日文：蜜柑、甜橘）、マンゴー（日文：芒果）。

第 32 類：啤酒；礦泉水與汽水及其他不含酒精之飲料；水果飲料及果汁；製飲料用糖漿及其他製劑。

醇、冰泉、冰鎮、好水、保鮮、活水、凍飲、純水、酒食、淨水、飲料、精釀、鎔水、檸檬、大悲水、六角水、甘露水、果汁吧、活氧水、纖果粒、ALOE、BEVERAGES、BREWERY、BREWING、BRUNCH、COLLAGEN、DRY、ENERGY、ENZYME、FOODS、FRESH JUICE、HERBACEOUS PLANT、JUICE BAR、LIGHT、MALT、MEDIUM-DRY、MINERAL、NATURAL HEALTH、NON-ALCOHOLIC、OXYGEN、O2、PURE WATER、Q10、SEA WATER、SEMI-DRY、SPARKLING、STRAWBERRY、WINEMAKER。

ビール（日文：啤酒）。

第 33 類：含酒精飲料（啤酒除外）。

醇、古酒、冰鎮、名酒、酒場、酒窖、酒廠、酒藏、窖藏、精釀、蒸餾、釀製、長壽酒、葡萄園、陳年老酒、越陳越香、酒精濃度(38度)、ALCOHOLIC DRINKS、ALCOHOLIC BEVERAGES、BREWERY、BREWING、CASK、CELLAR、DISTILLED、DRY、HERBACEOUS PLANT、MEDIUM-DRY、SEMI-DRY、SINGLE MALT、SPARKLING、VANILLA、VINEYARD、WINE CELLAR、WINE HOUSE、WINEMAKER、WINERY。

第 34 類：菸草；菸具；火柴。

菸酒、慢燃、濃煙、活性炭、手工煙斗、DENSE、FILTER、RIPENED TOBACCO、SLIMS、SMOKING。

第 35 類：廣告；企業管理；企業經營；辦公事務。

水產、市場、夜市、花店、建經、量販、會展、網購、藥粧、人文館、名品城、百貨店、伴手禮、金仔店、人力銀行、生活工坊、生活百貨、國際貿易、就業情報、線上購物、親子購物、3C、AD、HR、BIG SALE、BUY、CONSULT、CONSULTANT、DISTRIBUTION、EXHIBITS、MANPOWER、MERCHANT、PAY、POINTS、PRODUCE、PROMOTIONS、SHOPPING。

第 36 類：保險；財務；金融業務；不動產業務。

人壽、公寓、日租、比價、地產、房屋、法拍、金流、金融、致富、財富、基金、理財、產物、產險、票券、眾籌、票券、資本、權證、投資銀行、物業管理、國際地產、產物保險、理財金三角、智能理財、BROKER、CAPITAL PARTNERS、CROWD FUNDING、EXCHANGE、

FINANCIAL、FINANCIAL SOLUTIONS、FUND、FUTURES、INCUBATOR、INTERNATIONAL PROPERTY、INVESTOR、LOAN、PAY、REALTY、REWARDS、RISK MANAGEMENT、SECURITY、STOCK、TAX、WEALTH MANAGEMENT。

第 37 類：建築物建造；修繕；安裝服務。

包膜、快修、速修、造景、景觀、節能、鋼構、自助洗車、車體美容、室內裝修、維修中心、ARCHITECT DEVELOPMENT、ARCHITECTURE & INTERIOR、AUTO SERVICE、AUTOMOTIVE BEAUTY、BUILDER、CAR BEAUTY、CAR SPA、DECO、DEVELOPMENT、HOUSING。

第 38 類：電信通訊。

報、有線、副刊、移動、報導、無線、新聞、漫遊、網聯、寬頻、數據、頻道、旅遊台、部落格、電視台、人造衛星、行動上網、電訊聯盟、數位行動通訊、4G、5G、BLOG、CABLE、CALL、CHANNEL、CLOUD、CONNECT、GPS、HD、LTE、MOBILE、PAY、RADIO、REPORT、SIM、STREAM、TEL、TELECOM、TV、WAP、WIRED、WIRELESS。

第 39 類：運輸；貨品包裝及倉儲；旅行安排。

叫車、打車、壯遊、快車、快送、快遞、車隊、便利、客運、倉庫、旅行、航空、假期、商船、捷旅、速遞、無線、郵輪、遊艇、遊輪、運通、慢遊、聯運、觀光、自由行、旅遊台、迷你倉、遊覽車、衛星車隊、AIR、AIRLINE、AVIATION、CAB、CARGO、CRUISE、CRUISE LINE、GPS、HARBOUR、HOLIDAY、JOURNEY、MINI STORAGE、PARK、PARKING、RESERVATION、SHIPPING、SOLAR POWER、SPEED、TAXI、

TRANSPORT、VACATION、YACHT。

タクシー（日文：計程車）。

第 40 類：材料處理。

代工、加工、油壓、塗裝、鍍膜、CHIP、COATING、TAILOR。

第 41 類：教育；提供訓練；娛樂；運動及文化活動。

塾、誌、大學、才藝、戶外、手遊、文理、文藝、休閒、年、有氣、
武術、美術、美語、英文、音樂、拳擊、書法、桌遊、氣功、教室、
會展、瑜珈、義塾、私塾、數學、樂園、樂團、閱讀、學舍、學校、
學院、學堂、學習、親子、戲院、賽事、藝苑、藝能、露營、人文
館、出版社、合唱團、紀念館、美術館、健康館、釣蝦場、渡假村、
照相館、電音節、歌舞團、舞蹈團、翻譯社、人力發展、文教機構、
休閒廣場、品格教育、音樂中心、留學中心、健身中心、教育中心、
教學系統、森林樂園、運動中心、運動平台、運動空間、運動訓練、
語言學坊、數位學堂、藝術特區、文理補習班、學習實驗室、ABROAD、
ACADEMIA、ANNUAL MEETING、ART CENTER、BAND、BOOKS、BOOKSTORE、
BOXING、CAMPING、CASINO、CHOIR、DANCE、DANCE THEATRE、DRAMA、
DIVING、EDUCATION INSTITUTE、FESTIVAL、GOLF、LANGUAGE WORKSHOP、
LEARNING LAB、LEISURE、MEMORIAL HALL、MUSIC、NATIONAL PARK、
ONWEB、OUTDOOR、PROMOTIONS、PUBLISHING、RACING SPORT、SLOT、
TICKET、UNIVERSITY、VACATION、VIDEO、VIRTUAL REALITY、VR、
YOGA。

第 42 類：科學及技術性服務與研究及其相關之設計；工業分析及研究服務；電腦硬體、軟體之設計及開發。

生物、研發、部落格、系統傢俱、空間創作、視覺設計、雲端計算、元宇宙、存儲、ANALYSIS、ARCHITECT DEVELOPMENT、ARCHITECTURE & INTERIOR、BLOG、CAD、CLOUD、CONNECT、DECO、DESIGN STUDIO、ECOSYSTEM、GPU、QUALITY ASSURANCE、UPDATE。

第 43 類：提供食物及飲料之服務；臨時住宿。

井、饌、小站、川味、手搖、文旅、日式、水產、火烤、主廚、外賣、民宿、全素、冰鎮、托育、托嬰、早點、行旅、行館、串燒、私廚、定食、法式、青旅、厚切、厚燒、炭燒、美式、食補、泰式、烘焙、素食、茶事、茶舍、茶室、茶庵、茶集、茶齋、酒食、御廚、御膳、捷旅、麻辣、越菜、飯包、意麵、會展、義式、蜀味、團膳、輕食、輕旅、輕飲、廚藝、熱炒、窯烤、蔬食、燒肉、燒烤、燒臘、親子、餐旅、鍋物、鍋燒、鮮味、鮮食、鮮萃、鮮甜、回甘、可麗捲、蛋堡、簡餐、早午餐、自助餐、宴會廳、家常菜、臭臭鍋、麻辣燙、渡假村、獨享鍋、鴛鴦鍋、麵食館、北方館、鐵板燒、自家製麵、私房美饌、青年旅館、烘焙美食、健康湯鍋、國際行館、森林樂園、渡假飯店、港式飲茶、港式燒臘、港式點心、溫泉拉麵、精品旅店、複合餐飲、懷石料理、墨西哥料理、咖哩專賣、手路菜、手創鐵板料理、鰻、南京板鴨、星級饗宴、異國炸物、B&B、BAKER、BAKERY、BANQUET、BBQ、BED & BREAKFAST、BRUNCH、BUFFET、BURGER、BUSINESS HOTEL、CAFÉ、CAPSULE INN、CHEF、CUISINE、CURRY、DINER、DRY、EATERY、EXPRESS HOTEL、FOOD、FOOD STAND、FRIED

CHICKEN、GOURMET、GRILL、HAKKA CUISINE、HAND-PICKED、HOME STAY、HOSPITALITY、JUICE BAR、LOUNGE、NOODLES、PATISSERIE（法文：甜點）、PIZZA、POT、ROASTER、SEAFOOD、SABU、SHABU、SHABU SHABU、SNACK STATION、SPA、STEAK、SUITE、SUSHI、TEA BAR、TEPPANYAKI、THE BAKERY、VACATION、VILLA、YUMMY。

ONIGIRI（日文羅馬拼音：飯糰）、UNAGI（日文羅馬拼音：鰻魚）、SOBA（日文羅馬拼音：蕎麥麵）、YAKINIKU（日文羅馬拼音：燒肉）、割烹（日文漢字：烹飪）、弁當（日文漢字：便當）、食べ放題（日文：吃到飽）、豚カツ（日文：炸豬排）、シャブシャブ（日文：涮涮鍋）、スキ焼き（日文：壽喜燒）、焼きソバ（日文：日式炒麵）、ラーメン（日文：拉麵）、うどん（日文：烏龍麵）、パン（日文：麵包）、オニギリ（日文：飯糰）、ソバ（日文：蕎麥麵）、チーズ（日文：起司）、ケーキ（日文：蛋糕）、チーズケーキ（日文：起司蛋糕）、カレーライス（日文：咖哩飯）、コーヒー（日文：咖啡）、チャ（日文：茶）、ビール（日文：啤酒）、アイス（日文：冰）、アイスクリーム（日文：冰淇淋）、ソフトクリーム（日文：霜淇淋）、スシ（日文：壽司）、ステーキ（日文：牛排）、ヤキニク（日文：燒肉）、ミルク（日文：牛乳）、ハム（日文：火腿）、ベントウ（日文：便當）、ホテル（日文：旅館）。

**第 44 類：醫療服務；獸醫服務；為人類或動物之衛生及美容服務；
農業、園藝及林業服務。**

月嫂、芳療、美白、紋身、紋繡、湯屋、新秘、雷射、髮藝、醫美、超音波、微整型、養生館、整復所、醫生館、月子中心、安養中心、

長照中心、紀念醫院、美容世界、專業彩妝、彩妝造型、造型團隊、創意髮型、愛犬沙龍、養護中心、寵物沙龍、藝術指甲、護髮中心、足體養生館、美容美體館、足體養生會館、健康諮詢中心、產後護理之家、電波、基因檢測、AESTHETIC MEDICINE、BARBER、BEAUTY CARE、BEAUTY SPA、CARE、CLINICAL DIAGNOSTICS、DERMA、EYELASH SALON、FOOT MASSAGE & SPA、HAIR、HAIR CUT、HAIR EXPERT、HAIR SALON、HAIR STYLE、HYDRAULIC、LASER、LONG-TERM CARE、MAKE UP、NAIL SPA、OPTICS、PET SALON、POSTPARTUM CARE CENTER、PSYCHOSOMATIC、SHOWER、SPA、SURGERY、TATTOO、THERAPEUTICS、VET。

ヘアサロン（日文：美髮沙龍）、クリニック（日文：診所）。

**第 45 類：法律服務；對有體財產和個人提供實體保護之安全服務；
為配合個人需求由他人所提供之私人或社交服務。**

壇、生命、宗壇、婚友、婚紗、婚禮、徵信、喜事、禮儀社、生命事業、物業管理、法律事務所、HOME CARE、WEDDING。

非傳統商標審查基準

中華民國 93 年 6 月 10 日經濟部經授智字
第 09320030610 號令訂定發布

中華民國 101 年 5 月 31 日經濟部經授智字
第 10120030950 號令修正發布，101 年 7 月 1 日生效

中華民國 106 年 9 月 12 日經濟部經授智字

第 10620033011 號令修正發布，並自即日生效

1. 前言

現今商業活動發展多元化，傳播媒體及廣告設計日新月異，傳統商標之型態已不敷實際交易市場所需，為保障商標權益，避免不公平競爭情事的發生，民國 92 年 11 月 28 日施行之商標法增訂立體、單一顏色及聲音商標之保護，並訂定「立體、顏色及聲音商標審查基準」。嗣因國際間開放受理更多新型態商標註冊，為順應國際潮流，並保障業者營業上之努力成果，100 年 6 月 29 日修正公布之商標法（以下簡稱本法），開放任何足以識別商品或服務來源之標識，皆能成為本法註冊保護之客體，並例示商標得由文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成（商 18），商標保護之客體不再以列舉者為限，爰修正「立體、顏色及聲音商標審查基準」名稱為「非傳統商標審查基準」（以下簡稱本基準），並增修其內容以為適用。

任何足以識別商品或服務來源之標識皆可為本法保護之客體，非傳統商標自不以法條所例示之顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音商標為限，其他依嗅覺、觸覺、味覺等可感知之標識，在符合

本法識別性規定時，皆有可能申請註冊商標，進而受到本法之保護。惟在商標審查實務上，不同型態之非傳統商標能成功獲准註冊的難度與機會，存在相當之差異性。如：氣味、觸覺、味覺等非視覺可感知的商標，其商標圖樣如何能以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現，或如何藉由文字說明或輔以商標樣本，使商標權範圍得以確定，並使第三人（尤其是競爭同業）得藉由註冊公告，明確地認識該註冊商標及其權利範圍，仍有技術問題尚待克服，國際間取得註冊保護之案例亦不多見，本基準之內容主要就本法例示的非傳統商標型態進行說明，另針對實務上常見之連續圖案商標，以及較具爭議性之氣味商標，進一步於本基準中以專節說明。至於其他可能申請商標註冊的非傳統商標，則另闢專節就其申請事項為概括說明。

本基準援引之案例包括我國及國外商標註冊案件，惟為配合本基準的撰寫，相關案例之商標描述內容，未必與實際註冊情形一致，併予敘明。

2. 非傳統商標

自商標發展的歷史觀之，早期商標的構成要素僅為文字、圖形、記號或其聯合式，申請註冊時，以商標圖樣即足以清楚、完整表現商標。隨著商業活動蓬勃發展，市場競爭日趨激烈，為吸引消費者購買，行銷商品或服務的方式不斷推陳出新，業者運用特殊商品形狀、包裝容器外觀、聲音、顏色等，吸引消費者認識並購買其產品，逐漸發展出立體、聲音、顏色商標，時至今日，動態影像與全像圖，亦可能成為商品或服務的識別標識。此等晚近發展出來的新

型態商標，不僅型態上與傳統商標有異，申請註冊時除檢附商標圖樣外，通常尚須輔以商標描述及商標樣本，始能將消費者實際接觸的商標真實呈現，故國際間在討論此類型商標應如何提出申請的問題時，多將之稱為非傳統商標（non-traditional trademarks）以與傳統商標相區別，本基準亦援用之。

非傳統商標的審查重點，包括商標的表現方式、識別性及非功能性等方面，以下就其基本概念分別說明。

2.1 商標圖樣、描述及樣本

商標圖樣、商標描述及商標樣本均屬表現商標的方式，其中商標圖樣係將商標以圖文的方式呈現，作用在於賦予商標清楚、完整及客觀的印象，以作為決定申請商標權利範圍的主體，故本法明定商標圖樣應以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現（商 19Ⅲ）。但商標圖樣係以平面的靜止圖樣呈現商標，在非傳統商標的情形，囿於該限制條件，申請人即便已窮盡其力使商標圖樣符合本法規定之呈現方式，該商標圖樣與真實的商標間仍不免有所差距，例如音樂性質的聲音商標，以五線譜作為商標圖樣，雖已符合清楚、完整及客觀呈現方式之規定，但與以聽覺辨識的聲音商標本身仍有差距，而須輔以商標的相關說明（商標描述）及存載該聲音的電子載體（商標樣本）。故在申請註冊非傳統商標的情形，除商標圖樣外，申請人通常須另外檢附商標描述及商標樣本，以真實表現其商標，而有助於商標權利範圍的確定與商標之審查（商施 14~18）。商標描述及商標樣本之性質為商標圖樣之補充，目的係輔助商標圖樣之審查，因此，商標描述及商標樣本須與商標圖樣彼此間相互一致，互為參照。

2.1.1 商標圖樣

商標圖樣為商標的文圖呈現方式，為申請書應載明事項，同時為取得申請日之必要備具事項（商 19 I、II）。傳統商標申請時，通常只需要一個商標圖樣，即能清楚、完整表現該商標。但在申請非傳統商標之際，例如各視角有顯著差異的立體形狀；有連續性變化影像的動態商標；不同視角產生不同圖像變化的全像圖等，均有可能需要檢附二個以上的視圖或圖像始能滿足前述要件。此時，其商標圖樣即係由多個視圖或多個靜止圖像共同所構成。

商標圖樣除可呈現商標本身外，為更清楚及明確表現商標之內涵，商標使用於商品或服務的方式、位置及內容態樣等情形，亦得於商標圖樣中呈現，並以虛線表示（商施 13II），例如以虛線表現商標使用於商品的位置（參看本基準 10 之案例）或顏色、連續圖案使用於商品的方式等（參看本基準 2.1.2、4.2.2 及 8.2.1 之案例）。此外，商標具有功能性的部分，亦得於商標圖樣中以虛線的方式表示，以鞋子的清潔海綿盒為例，盒子頂端的掛鉤及盒身弧狀凹陷處分別具有懸掛及抓握方便的功能，申請人可於商標圖樣中將該等功能性部分以虛線表示。

當商標圖樣以虛線表現商標使用於商品或服務的方式、位置及內容態樣或商標具有功能性之部分時，該虛線部分不屬於商標之一部分，在判斷商標是否有致消費者產生混淆誤認之虞時，即無庸納入考量，亦無聲明不專用規定之適用。

商標圖樣中包含之不具識別性或具功能性部分若以實線表示，而未使用虛線，於商標整體具識別性時，該等不具識別性或具功能性的部分，應認為屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，須聲明

不專用或改以虛線表示。例如以實線表示業者通常使用的立體形狀（如商標圖樣包含細頸圓身紅酒瓶，並指定使用於葡萄酒商品），於商標整體具識別性時，該不具識別性之立體形狀，亦認為屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，應聲明不專用或改以虛線表示。

2.1.2 商標描述

商標描述係對商標本身及其使用於商品或服務情形所為之相關說明（商施 13Ⅲ），商標描述的作用在於輔助商標圖樣，以真實表現商標。例如由連續圖案構成之商標，須透過商標描述，說明該商標係延伸使用於指定商品；在動態商標的情形，商標為動態的影像，而商標圖樣為靜止的圖像，商標描述即應就商標的動態變化過程為說明，以補充商標圖樣無法呈現的連續性動作。應注意，如聲音商標無法以五線譜或簡譜表現該聲音者，商標圖樣為該聲音之文字說明（商施 18 參照）。同理，一些非視覺可感知的非傳統商標，如氣味商標，商標圖樣亦為其商標描述之文字說明。

商標描述主要是以文字就商標本身為清楚、詳細的說明，在非傳統商標的情形，並應說明該商標所屬型態，例如「本件為立體商標，……」、「本件為聲音商標，……」。若就商標使用於商品或服務的情形為說明，可更清楚及明確表現商標內涵，宜於商標描述中一併說明商標的使用方式。

案例：



● 商標描述：「本件為顏色商標，商標圖樣上虛線部分之形狀不屬於圖樣之一部分；本件圖樣所使用實際顏色為銅、黑二色組合置於圓柱體上，銅色於上，黑色位於其下。」

2.1.3 商標樣本

商標樣本為商標本身的樣品，例如在全像圖商標時，商標樣本為以雷射技術製作之全像圖；在聲音商標或動態商標時，為存載該商標的 CD 或 DVD 等電子載體（商施 13IV）。商標樣本的作用在於輔助商標圖樣及商標描述，以真實表現商標，尤其在動態商標及聲音商標，為重現真實的商標，以明確構成商標的所有細節部分，申請人尚須檢附商標樣本，以利審查（商施 16II、18III）。至於其他型態之非傳統商標，於審查上認有必要時，亦得通知申請人檢附商標樣本，例如全像圖若因視角差異產生圖像上的變化；實際呈現於商品或其包裝容器、與服務相關物品的氣味等，即宜檢送商標樣本，以利審查。

2.2 識別性

商標必須具備指示商品或服務來源的功能，始能取得註冊保護，非傳統商標也不例外，故不論商標型態如何，識別性判斷的標準並無不同（商 18、29 I）。只是在顏色、立體形狀、動態、全像圖及聲音等非傳統商標的情形，相關消費者通常會將其視為裝飾顏色、

商品本身或其包裝、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法等，較不會在一開始接觸時，立即將之視為指示商品或服務來源的標識。因此，本局雖訂有「商標識別性審查基準」，但在非傳統商標之審查，其識別性的判斷，原則上應優先適用本基準。至於舉證證明非傳統商標已經使用取得識別性者，其證據方法與認定則適用「商標識別性審查基準」(參看「商標識別性審查基準 5.」)。

2.3 功能性

具有功能性的商品形狀或包裝可以提升產業整體技術進步，並帶給社會便利，若該功能性的設計歸屬於一人所有，將造成市場的永久獨占，不利於市場的公平競爭與技術進步，但若完全不加保護，也可能損及創新的動機。為在鼓勵創新與維護公共利益間取得衡平，專利法賦予功能性商品有限的保護期間，時間經過後，該發明即成為公共財，任何人均能自由使用。至於商標法主要目的在保護具有指示商品或服務來源功能的標識，該標識並得藉由延展取得永久保護，而無期間的限制。若具有功能性的商品設計或特徵能取得商標註冊，則該永久性的保護即有礙於同業的公平競爭及社會的進步，為避免此種情形發生，商標若僅為發揮商品或服務之功能所必要者，則不能取得註冊。(商 30 I ①)。

所謂「功能性」，指特定商品或服務之設計或特徵(例如商品形狀、商品包裝、聲音、顏色或氣味等)，就商品或服務的用途或使用目的來說，為不可或缺，或會影響商品或服務的成本或品質者而言。功能性包括實用功能性及美感功能性，前者包括達成商品使用目的或技術效果所必要的特徵，以及由較便宜或簡單的製造方式

所產生之產品特徵。在後者，則指該特徵雖不具實用功能性，並未增加商品或服務的效能或降低其成本，但是明顯具有其他的競爭優勢，而該競爭優勢應保留給同業使用，而不宜由一人所獨占。例如：黑色的船尾外掛馬達，黑色雖不能增強馬達的效能，但是黑色容易與任何的船隻顏色搭配，同時還可以使馬達看起來比較小，仍具有功能性；又如柳橙口味的藥物，雖不會使藥物在治療疾病上達到更好的效果，但是可以遮蓋藥物的味道，皆屬具美感功能性的情形。

美感功能性的概念常與商品或服務的裝飾混淆，其實二者為不同的概念，必須加以區別：在前者，使用該設計特徵係為達到一定功能上的目的；在後者，則純粹只用以裝飾美化，而沒有其他的作用。前者情形，應以該商標係發揮商品或服務功能所必要（商 30 I）核駁其註冊；後者情形，則以該商標僅由其他不具識別性之標識所構成（商 29 I ③），予以核駁。同時，在前者情形，基於公益考量，並不因經申請人使用且在交易上已成為其識別標識，而得主張有後天識別性之適用，且縱使其註冊已超過 5 年，若確實為發揮商品或服務之功能所必要者，仍有被撤銷註冊之可能；而在後者情形，則可以經使用取得後天識別性，准予註冊（商 29 II）。鑒於美感功能性與商品或服務的裝飾間之差異性，於個案判斷商標是否具美感功能性時，應注意該商標之使用是否會帶來特定競爭優勢，以確保所做出的判斷係適當依循功能性原則，而非錯誤以美感功能性來指涉僅具裝飾性的標識。

識別性與功能性為二個需要個別判斷的事項，具有功能性的商品設計或特徵縱使因取得專利保護，於市場獨占使用，進而取得後天識別性，但因具有功能性，仍不得核准註冊為商標。至於商品設

計或特徵雖不具功能性，但缺乏先天識別性，亦應證明取得後天識別性，始能取得商標註冊。故審查時應就該二事項分別判斷，若個案有構成該二事項情事的疑慮時，應一併通知申請人說明。

以下就本法所例示及實務已受理之各種非傳統商標審查事項作說明。

3. 立體商標

3.1 意義

立體商標指三度空間具有長、寬、高所形成之立體形狀，並能使相關消費者藉以區別不同商品或服務來源之標識。立體商標可能的申請態樣包括：

- (1) 商品本身之形狀。
- (2) 商品包裝容器之形狀。
- (3) 立體形狀標識（商品或商品包裝容器以外之立體形狀）。
- (4) 服務場所之裝潢設計。

3.2 立體商標之審查

3.2.1 商標圖樣

立體商標之商標圖樣為表現立體形狀之視圖，立體形狀為六面體，在簡單立體形狀的情形，可能一個角度的視圖即足以呈現立體形狀所有的特徵，此時，商標圖樣即為該單一視圖；若各角度的外觀特徵不同時，為使商標圖樣得以完整呈現該立體商標，商標圖樣可為多個不同角度的視圖，但至多為6個視圖（商施15I）。申請註冊後，商標審查人員認有必要，得通知申請人補送其他角度的視

圖，申請人亦得主動補送，但補送後之商標圖樣不得超過 6 個視圖，且不得擴大原立體形狀之保護範圍。若補送的其他角度視圖呈現原商標圖樣所無的商標特徵，因其與原檢附的商標圖樣並非同一商標，將違反商標圖樣申請後不得為實質變更之規定（商 23）。

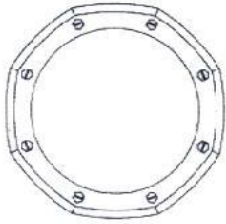
為更清楚、明確表現立體商標內涵，立體形狀使用於商品或服務的方式、位置及內容態樣等情形，亦得於商標圖樣中以虛線表示來呈現（商施 15Ⅱ），例如汽車水箱護罩立體商標，得於商標圖樣以虛線描繪車體外觀，以表現該立體商標使用於商品之位置（參看本基準 3.2.2 之案例）；此外，商標具有功能性的部分，因不能取得商標權，亦得於商標圖樣中以虛線的方式表示，該等虛線部分不屬於商標之一部分，無須納入混淆誤認之虞的考量，亦無須就該部分聲明不專用。

商標圖樣中包含之不具識別性或功能性部分若以實線表示，並未使用虛線，於商標整體具識別性時，該等不具識別性或功能性部分，應認為屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，須聲明不專用或改以虛線表示。例如以實線表示業者通常使用的圓筒狀果醬瓶，指定使用於果醬商品，於商標整體具識別性時，該不具識別性之立體形狀，應認為屬有致商標權範圍產生疑義之虞的部分，自應聲明不專用或改以虛線表示。

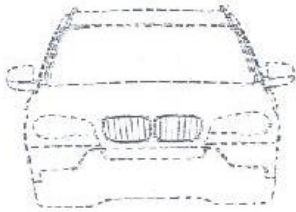
3.2.2 商標描述

申請人應提供商標描述，說明立體形狀（商施 15Ⅲ），如有以虛線表現商標使用於商品或服務之方式、位置或內容等情形，亦應予以說明（商施 13Ⅱ）。

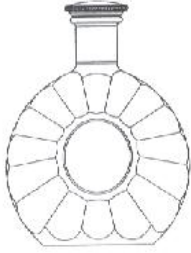
案例：



商標描述：「本件為立體商標，如商標圖樣所示，其外框整體為一八角形，該八角形外側經雕琢去除角度面，呈微圓之造型，中央挖空且內框緣呈圓形，頂面整體呈扁平且在八角形的八個角，配置八個呈現六角形之螺絲，每一個六角形螺絲中間有一凹槽。」



商標描述：「本件為立體商標，如商標圖樣所示，係一用於汽車車頭之雙腎造型水箱護罩。虛線部分表示之車輛形狀，不屬於商標之一部分。」



● 商標描述：「本件為立體商標，係由一橢圓形酒瓶，酒瓶之正面及背面中央具有一凹陷之橢圓形，且其正面及背面邊緣均飾有扇貝設計，並具有一平坦之橢圓形底部，從酒瓶之頂部延伸出圓形之瓶口及瓶頸。」

申請註冊之立體商標，若還包括文字、圖形、記號等組成部分，亦須一併說明（商施 15Ⅲ）。

案例：



● 商標描述：「本件為立體商標，如商標圖樣所示，由上方帶有絲般波浪紋路之曲線設計，及一個經設計之『D』字母所組成。」



● 商標描述：「本件為立體商標，如商標圖樣所示，係由香水或古龍水之瓶子及瓶蓋所構成；瓶身透明，瓶中罌粟花的設計為紅色、黑色和綠色所組成，瓶口按壓處有『KENZO』字樣。」



● 商標描述：「本件為立體商標，係由一有刻紋瓶蓋與葫蘆形玻璃酒瓶立體形狀組合之商標，其正面標有 HENNESSY、XO 字樣及獨特設計之雕花造型。」

立體商標圖樣中包含不具識別性或功能性部分，若以實線表示，應認為屬有致商標權範圍產生疑義之虞的情形，未為不專用之聲明者，不得註冊（商 29III、30IV）。是以，申請立體商標時，關於聲明不專用的部分，亦應以文字明確描述，例如商標描述記載「本件為立體商標，如商標圖樣所示，係由公雞之立體形狀使用於汽車之

車頂所構成，其中汽車形狀部分不主張商標權」，並聲明「本件商標不就汽車形狀部分主張商標權」。前述應聲明不專用部分之立體形狀，若以虛線表示，則無須聲明不專用；申請人補送以虛線表示之商標圖樣，非屬商標圖樣之實質變更，不影響其申請日（商施 24 I ④）。

案例：



商標描述：「本件為立體與顏色的聯合式商標，係一紫色扁長柱體包裝容器，容器頂蓋為黑色，容器瓶身經特殊曲線設計，其中瓶身上下各 1/4 部分較中間 1/2 部分膨脹突出，瓶身正面於上部 1/4 及中間 1/2 處各有一銀白色標籤，而於瓶身中間標籤上方置有黑色大寫外文『LISTERINE』之帶框線設計字樣。虛線部分表示之瓶子設計形狀，不屬於商標之一部分。」

商標描述與各視圖所構成之商標圖樣須相互一致，且彼此之間應可以互相參照。若商標描述與商標圖樣所表現的立體形狀不一致，應以商標圖樣為準，並通知申請人限期補正。

3.2.3 識別性

立體商標要能註冊，如同其他型態的商標一樣，必須該立體商標足以指示商品或服務來源，使消費者能以之與他人的商品或服務

相區別。

相較於傳統平面商標，立體形狀要具有識別性較為不易，尤其當立體形狀為商品本身的形狀或商品包裝容器的形狀，因其與商品密不可分或有緊密的關聯，依消費者的認知，通常將之視為提供商品功能的形狀或具裝飾性的設計，較不會認為該形狀傳遞了商品來源的訊息，因此證明立體形狀之識別性，較平面商標為困難。

除了考慮消費者認知外，尚須考量商品特性，如果依商品的特性，其多樣化的設計本屬常態，例如玩偶商品、燈具商品、衣服商品等，消費者通常會將其視為裝飾性的造型，而非區別來源的標識。商品的特性亦會影響消費者選擇該類商品時，對於商標之注意程度，一般來說，消費者對愈昂貴、專業或耐久財的商品，例如高科技、醫藥產品等，其注意程度愈高，因此對這些產品立體形狀的注意程度亦相對的提高，其可作為區別來源標識的可能性較大；反之，消費者對價格低廉、日常用品或非耐久財的商品，例如肥皂等商品，其注意程度較低，除非這些商品的立體形狀極為獨特、引人注目，使得消費者容易於其腦海中留下印象，並依其認知，已將之作為區別商品或服務來源的標識，否則不具識別性。

此外，業界使用的情形亦是重要的考慮因素，如果該立體形狀，為相關業者所通常採用，則該立體形狀便不具有區別來源的功能，而不具有識別性。

(1) 商品本身的形狀

一般而言，商品本身的形狀常是為達成商品功能性的設計，而特殊的商品形狀往往也只是為了使商品更具有吸引力的裝飾設計，

所以消費者通常不會將之視為商品來源的識別標識，而不具先天識別性，必須證明該商標已經使用取得後天識別性，始能核准註冊。

案例：



商標描述：「本件為立體商標，係由申請人產製之特殊造型汽車立體圖樣所構成。」

但若商品形狀極其特殊，與業界通常採用的形狀有極顯著的不同，且超乎消費者的預期，而令人印象深刻，該顯著的差異，足以使消費者不認為其屬功能或裝飾性的設計，得僅以該形狀識別商品或服務的來源，該形狀即具指示商品來源的功能，而有先天識別性。在某些商品類別，多樣化的商品形狀設計本屬常態，例如商品分類第 28 類的玩具商品、第 14 類的珠寶飾品及第 11 類的燈具商品等，消費者一般將其商品形狀設計，視為商品本身形狀的變化或裝飾，而非辨別商品來源之標識，儘管該商品形狀設計與業界通常採用的形狀不同，仍不易認為其具先天識別性。

(2) 商品包裝容器之形狀

相對於商品本身的形狀，商品包裝容器的形狀比較可能具有先天識別性。但是，該包裝容器形狀仍須與普通常見之形狀有明顯的差異，使消費者印象深刻，並將之作為識別來源的標識，始具有識別性。商標若僅由相關消費市場通常採用的商品包裝容器形狀所構


成，無法作為區別商品來源之標識，應不具識別性，須以證明後天識別性的方式取得註冊（商 29 II）。

案例：



● 商標描述：「本件為立體商標，瓶身中間以圓柱體呈現，下半部以 12 個似矩形之形狀而設計，使其瓶形於各角度看來更富曲線，瓶子底部以弦月型輓花圍繞而成。」

(3) 立體形狀標識（商品或商品包裝容器以外之立體形狀）

商品或商品包裝容器以外之立體形狀標識，指與商品或商品包裝容器無關的立體形狀設計，此等立體形狀若與商品或服務的提供有緊密的關聯，例如賓士汽車車頭之「」標識或麥當勞門口的麥當勞叔叔、鼎泰豐門口的包子人型玩偶，其識別性的判斷標準，原則上如同平面商標一樣，依現今產業普遍的行銷模式及實務，只要相關消費者已將使用於商品或服務的立體形狀標識視為指示商品或服務來源的標識，而不是僅作為裝飾或背景的立體圖案，客觀上足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者，即具識別性。當立體形狀與商品或服務的提供並非緊密關聯，例如單純用以促銷商品或服務的裝飾性立體玩偶或公仔玩具，其人偶造型設計五花八門，經常推陳出新，

依指定商品或服務的屬性，消費者通常不會以之作為來源的識別標識者，則須舉證取得後天識別性始能取得註冊。

(4) 服務場所之裝潢設計

服務場所之裝潢設計，為營業場所整體的外觀裝飾，其識別性的判斷標準與商品包裝容器之形狀相同。以平凡無奇或具風格的裝潢設計申請註冊，通常予消費者印象僅為裝飾性質，不得註冊（商 29 I ③），須證明已取得後天識別性，方能取得註冊（商 29 II）。但服務場所之外觀或裝潢設計如獨具一格，予人印象深刻，且申請時已和特定商業來源產生連結而具指示商品或服務來源的功能時，應具商標之識別性。

案例：



商標描述：「本件為立體商標，本商標係由一多節式 101 層世界第一高摩天大樓及群樓所構成，其中多節式摩天大樓自第 27 層開始至第 90 層，每八層為一節，一共 8 節，以每節頂樓外斜 7°、花蕊式的造型向上開展，大樓的外觀類似竹節的形狀，每節的四個角有『祥雲』形狀的金屬突起物裝飾，而每節的四個面的中間有一個『如意』裝飾。為了符合『金融中心』的主

題，於第 24 至 27 層的位置則有直徑近 4 層樓的『方孔古錢幣』裝飾大樓四面。而群樓頂樓的採光罩，外型即是中國的『如意』。」

3.2.3.1 說明性的立體形狀

立體形狀為指定使用商品或服務的品質、用途、原料或相關特性之說明者，並不足以使相關消費者認識其為商品或服務之識別標識，不能取得註冊（商 29 I ①）。例如將立體的牙齒或眼睛形狀使用於牙醫或眼科診所的招牌，為該診所提供牙齒或眼睛醫療服務的說明，不能取得註冊。

3.2.3.2 通用的立體形狀

通用的立體形狀，指業者就特定商品或服務普遍使用的立體形狀，而已為社會大眾所習知習見，成為業界通用且廣為人知，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，應不准其註冊（商 29 I ②）。例如普通細頸圓身的瓶子形狀使用於葡萄酒商品，普通的圓筒瓶子形狀使用於果醬或醬菜商品，長方形的菸盒形狀使用於香菸商品，心形使用於巧克力或糖果商品，均屬業界通常使用的立體形狀。

通用的立體形狀若為一人所專用，將嚴重影響公平競爭，故無法藉由證明後天識別性的方式取得註冊（商 29 II）。

3.2.3.3 其他不具識別性的立體形狀

簡單的幾何形狀或營業場所的裝潢設計或常見的擺飾等，依消費者認知，通常不具區別商品或服務來源的功能，例如以普通的裝潢設計指定使用於餐廳服務；以營業場所常見而具有招財進寶意涵的招財貓，指定使用於各種零售服務，應不具識別性。

3.2.4 功能性

立體形狀若就商品或服務的用途或使用目的來說，為不可或缺，或會影響商品或服務的成本、品質者，即具功能性。立體形狀若具功能性，於同類競爭商品或服務中具有競爭優勢，為使一般業者都可以自由使用以利公平競爭，首創者除得循專利法取得一定期限之保護外，不得由特定人取得商標註冊長期專用。是以具功能性之立體形狀縱使因專利期間之獨占使用，進而產生指示商品來源的功能，仍不得註冊（商 30 I ①）。

功能性之具體考量因素如下：

(1) 該形狀是否為達到該商品之使用或目的所必須

所謂「該形狀為達到該商品之使用或目的所必須」，係指該形狀無其他的替代形狀，可供其他競爭者選擇，而為發揮其商品之使用目的所必要。例如圓形是輪胎設計的唯一選擇，故圓形外觀不可註冊為輪胎商標，而由特定人獨占使用；又縫衣針必須一頭是尖的，另一頭是能將線穿進去的橢圓形孔所組成，才能達到其縫製衣服的使用目的，若以該形狀申請註冊，因該形狀為達成其縫製或修補衣服之目的所必須，若由特定人獨占使用，將嚴重影響公平競爭，故屬於為發揮其功能所必要者，不准其註冊。

(2) 該形狀是否為達到某種技術效果所必要

立體形狀為達到某種技術效果所必要，係指該形狀主要的功能特徵僅係用以達到特定的技術效果，例如電風扇葉片之形狀係為達到特定空氣流動型態效果所必要的形狀，故不得以電風扇葉片之形狀指定使用於電風扇商品申請註冊。另若就可達特定技術效果的立

體形狀取得商標權，將限制競爭同業以該形狀作為技術解決方案的選擇自由，而妨礙公平競爭者，即便有其他的替代形狀可達到相同的技術效果，亦無法克服該形狀具有功能性的不得註冊事由。

某一立體形狀是否為達到某種技術效果所必要，得以該形狀是否已取得發明或新型專利權作為其判斷標準之一，蓋因有發明或新型專利權之存在，可顯示該形狀之實用功能，因此可以作為該形狀具有達到某種技術效果所必要的表面證據。即便發明或新型專利已過期，仍無礙於該形狀具有功能性的認定。若申請人在其廣告或促銷活動中，曾明白強調該立體形狀具有特定的功能或該形狀可達到某種技術效果，而該說明並非僅是為了達廣告效果所為之誇大陳述，則此事實得作為判斷該立體形狀是否為達到某種技術效果所必要的佐證。此外，競爭同業或業界刊物關於相同或近似於該特定形狀或技術特徵的廣告及報導等，亦得作為功能性判斷的參考。

(3) 該形狀的製作成本或方法是否比較簡單、便宜或較好

若該形狀的製作成本或方法係比較簡單、便宜或較好，一旦允許該形狀註冊為立體商標，取得商標專屬及排他權後，其他業者為避免侵害該商標，勢必增加製造成本或使用較困難或較差的製造方式製造其他形狀，浪費社會經濟資源，如此顯將造成不公平競爭，並嚴重影響公益，該形狀即具功能性，不得註冊。例如餅乾製造過程中簡單擠壓或切割的形狀，如圓形或長方形。

4. 顏色商標

4.1 意義

顏色商標指單純以顏色本身作為標識的情形，可以是單一顏色或數顏色的組合，而且該單一顏色或顏色組合本身已具備指示商品或服務來源的功能。至於文字、圖形或記號與顏色之聯合式商標，並非單純以顏色識別商品或服務的來源，屬圖形或文字商標而非顏色商標。

4.2 顏色商標之審查

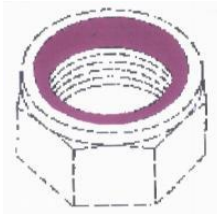
4.2.1 商標圖樣

顏色商標之商標圖樣必須呈現商標的顏色，並得以虛線表現該顏色使用於指定商品或服務之方式、位置或內容態樣(商施 14 I)。虛線部分不屬於顏色商標之一部分，並應於商標描述中說明(商施 13 II)。

4.2.2 商標描述

申請人應提供商標描述，以一般公眾指稱該顏色之名稱指明顏色，並說明其使用於指定商品或服務之情形(商施 14 II)。

案例：



商標描述：「本件為顏色商標，如商標圖樣所示之紫色，使用於螺母非金屬內圈之部分。虛線部分表示商品之形狀，不屬於商標之一部分。」



商標描述：「本件為顏色商標，如商標圖樣所示之顏色，為兩個色調的綠色及三個色調的藍色之色帶組合，由左至右依序為淺綠、綠、深藍、淺藍、藍等 5 個顏色所組成，比例為 20%、10%、15%、5%、50%，維持固定的順序與比例，並依據商品尺寸及使用空間而有圖樣大小之變化。」

為更精確定義所欲註冊保護的顏色，並使第三人（尤其是競爭同業）得藉由註冊公告，明確地認識該註冊商標及清楚其權利範圍，並為避免顏色商標經掃描、轉檔等程序作業產生色差；特別是在以單一顏色申請商標註冊的情形，應通知申請人補送國際通用的顏色碼來表現申請的顏色。申請人可以商標描述中以國際通用的顏色辨識系統來定義該顏色，俾便具體認定申請註冊之顏色商標是否具識別性及其主張權利之範圍。例如：「本件為顏色商標，如商標圖樣所示之綠色，顏色碼為 Pantone 348C，使用於指定商品的盒蓋上，虛線部分的盒子形狀不屬於商標之一部份」。

4.2.3 識別性

顏色商標要能註冊，如同其他型態的商標一樣，必須該顏色商標足以指示商品或服務來源，使消費者能以之與他人的商品或服務相區別。

顏色商標，尤其是單一顏色，在消費者的認知多屬裝飾性質，故通常不具先天識別性，至顏色組合商標，因其為二種以上顏色的組合，如在顏色之選擇或比例之分配等有獨特性，具先天識別性的可能性較單一顏色為高，因此，若顏色組合具有先天識別性，足使消費者辨別商品或服務來源，則不待舉證取得後天識別性，即可獲准註冊。但不可諱言的，顏色組合商標仍較一般圖形設計商標不易具備先天識別性，通常仍須舉證取得後天識別性，始得註冊。

關於後天識別性的舉證，若申請人於廣告或行銷時，特別強調特定的顏色，例如：「請認明這個特殊的顏色」、「請尋找這個迷人的顏色」、「尋找橘色的盒子」或「特殊的顏色」等，即是教育消費者將該特定顏色作為指示商品或服務來源的標識，較易證明商標之識別性。此外，顏色使用於指定商品或服務之使用量、使用期間之長短、銷售情況、廣告支出、消費者調查報告等，亦是判斷顏色是否具識別性的考量因素。通常單一顏色透過使用取得後天識別性較顏色組合來得困難，除非申請人可以證明該單一顏色用於特定商品或服務是非常例外或非比尋常的情形。

4. 2. 3. 1 說明性的顏色

顏色為指定使用商品或服務的品質、用途、原料或相關特性之說明者，並不足以使相關消費者認識其為商品或服務之識別標識，不能取得註冊（商 29 I ①）。例如顏色可能是商品口味的說明，紅色代表蕃茄或草莓口味、黃色代表檸檬口味、綠色表示薄荷口味等，若以紅色、黃色或綠色等指定使用於具有蕃茄、草莓、檸檬或薄荷口味的相關商品，自不得註冊，又例如顏色使用於染髮劑通常為染後髮色的說明，故黑色、褐色或金色於染髮劑商品不能取得註冊。

4.2.3.2 通用的顏色

通用的顏色，包括業者就特定商品或服務普遍使用，而已為社會大眾所習知習見的顏色，以及商品本身的自然顏色，均應不准其註冊（商 29 I ②）。例如「紅色」為滅火器商品的通用顏色，指定使用於滅火器商品；白色為牛奶商品本身的自然顏色，指定使用於牛奶商品；淺褐色為麻繩或草蓆的自然顏色，指定使用於繩索或草蓆商品。

通用的顏色商標若為一人所專用，將嚴重影響公平競爭，故無法藉由證明後天識別性的方式取得註冊（商 29 II）。

4.2.3.3 其他不具識別性的顏色

顏色往往與文字、記號或圖形等相結合，使用於所提供的商品或服務，消費者較不會抽離出文字、記號或圖形，單獨視顏色為其指示商品或服務來源的識別標識，而商品本身或其包裝外觀的顏色常具裝飾美觀之目的，從而並不是業者不常使用的顏色，即具有識別性。例如牙線商品講求清潔、清新印象，因此，白色為該類商品常使用的顏色，黑色縱非為業者所習用或常見，以之申請註冊於牙線商品，該黑色仍係商品本身的顏色，消費者並不會單獨以該顏色作為商品來源的識別標識，而不具商標之先天識別性（商 29 I ③）。

4.2.4 功能性

所謂具功能性之顏色，係指在指定使用的商品或服務上，是達成其使用目的或技術效果所必要的顏色，或會影響商品或服務的成本或品質者而言。例如以黑色指定使用於太陽能收集器商品或以銀色使用於建築物隔熱板商品，因黑色易吸熱，銀色可以反射太陽光，

降低物體本身能量吸收率，分別為太陽能收集器商品或建築物隔熱板商品發揮功能所必要的顏色，基於公益性的考量，應不得註冊。另顏色依一般社會通念，代表了特定的意涵，也屬具有功能性的情形，例如紅色或橘色一般被當作為危險或警告的訊息，於交通警示器具商品等，具有功能性而不准註冊。另在花卉產業中，顏色能傳遞像典雅、喜喪、萬聖節等特定的商業氛圍與訊息，且這樣的功能亦會延伸到所使用的商品包裝或與服務有關的物品（商 30 I ①）。

5. 聲音商標

5.1 意義

聲音商標指單純以聲音本身作為標識的情形，係以聽覺作為區別商品或服務來源的方法，聲音商標可以是音樂性質的商標，例如一段樂曲或一段歌曲，也可能是非音樂性質的聲音，例如人聲所為的口白或獅子的吼叫聲，而且該聲音本身已具備指示商品或服務來源的功能。

5.2 聲音商標之審查

5.2.1 商標圖樣

在聲音商標為音樂性質的情形，商標圖樣應以五線譜或簡譜表現；非音樂性質的商標，因無法以五線譜或簡譜表現，應以文字就該聲音為清楚、完整的說明，以涵蓋聲音商標所有的特徵，並以之作為商標圖樣（商施 18 I）。例如「本件為聲音商標，由人聲以閩南語大聲說出『福氣啦』所構成。」「本件為聲音商標，係由口說『你累了嗎』所組成。」或「本件為聲音商標，係著名的泰山吼叫

聲，大約由 10 個連續音所構成，以真音（胸腔共鳴聲）及假音變換交替如下：1)一個半長的真音，2)接續一個比前音高十三度的短音，3)接續一個比前音低大三度的短音，4)接續一個比前音高大三度的短音，5)接續一個比前音低十一度的長音，6)接續一個比前音高八度的短音，7)接續一個比前音高大三度的短音，8)接續一個比前音低大三度的短音，9)接續一個比前音高大三度的短音，10)接續一個比前音低十三度的長音。」至於音樂性質與非音樂性質兼具的聲音商標，則應於商標圖樣表現音樂性質的部分，並於商標描述就穿插其間的口白或其他非音樂性質的部分為說明。

5.2.2 商標描述及商標樣本

聲音商標以五線譜或簡譜表現者，申請人應提供商標描述，以文字為聲音的相關說明（商施 18 II），若商標為單純的樂音，如「INTEL Sound Mark」商標，商標圖樣本身已足以清楚、完整表現商標，則商標描述僅須簡單說明「本件為聲音商標，係由五個連續音調 D（降半音），D（降半音），G, D（降半音），A（降半音）所組合而成。」若商標除樂音及歌詞外，尚有口白或其他特徵，亦應予以說明，以「Enrich your life 國泰世華銀行」商標為例，商標圖樣為樂譜，商標描述為「本件為聲音商標，由男聲以重唱方式表達共鳴的感覺以及豐富感，利用商標圖樣所示音符唱出『ENRICH YOUR LIFE』。」又如「萬應白花油之歌」，商標圖樣為樂譜，商標描述為「本件為聲音商標，係由童音唱出申請書上所附之音符，配合唸唱所構成。本件聲音商標之歌詞為『我有一位好朋友，隨時隨地關心我，啦啦啦啦萬應白花油；提神醒腦頭不痛，（口白：白花油！被蚊蟲咬一口，不怕腫，yeah!），啦啦啦啦萬應白花油』。」

案例：



商標描述：「本商標為聲音商標，係由五個連續音調D（降半音），D（降半音），G，D（降半音），A（降半音）所組合而成。」



好 湯 在 康 寶

商標描述：「本件為聲音商標，由音符ㄚ（1拍）、ㄤ（1拍半）、ㄤ（半拍）、ㄨㄚ（1拍）、ㄨㄚ（1拍）5個音符構成之旋律，歌詞為『好湯在康寶』。」

4/4 3 6 5 4 3 1 | 2 7 1—||
 新 一 點 靈 B 1 2

商標描述：「本件為聲音商標，如申請書所附光碟片中之聲音，本件聲音商標係由音符ㄇ一、ㄚ、ㄤ、ㄨㄚ、ㄇ一、ㄨㄚ、ㄨㄚ、ㄨㄚ、ㄨㄚ等旋律組合而成，歌詞為『新一點靈 B12』。」

在聲音商標無法以五線譜或簡譜表現的情形，申請人已就商標為文字說明，其性質與商標描述類似，此時，無須再另提供商標描述。申請人就商標申請書之「商標圖樣」，尤其是電子申請，可填寫類似「本件圖樣請參考聲音描述說明及聲音檔案」等文字作為商標圖樣欄位之記載。

聲音商標係利用聽覺為感知，即便音樂性質的商標得以樂譜或簡譜清楚、完整表現商標，仍以直接聽聞該聲音較易於審查，在非音樂性質商標的情形，更有賴聲音樣本加以補充，故申請人應檢附存載聲音的電子載體，其格式並應符合商標專責機關之公告（商施 18Ⅲ），以利審查。

商標圖樣為決定商標權利範圍的主體，商標描述（在音樂性質商標的情形）與商標樣本則用以輔助商標圖樣，以確定商標權利範圍，故商標描述及樣本須與商標圖樣一致。申請人於申請時宜注意其商標圖樣與商標描述的正確性，以準確表現其所欲取得保護的商標內涵。

5.2.3 識別性

聲音商標要能註冊，如同其他型態的商標一樣，必須該聲音本身足以指示商品或服務來源，使消費者能以之與他人的商品或服務相區別。聲音商標常表達業者的經營理念或商品、服務的特色，或作為廣告的背景音樂，以吸引消費者注意，故通常須經使用，消費者才會將該聲音與特定的來源相連結，此時該聲音始產生商標指示來源的功能，而得以註冊。但不排除聲音商標具有先天識別性的可能性。通常單純的旋律或將標語、口號以唱呼的方式申請註冊，往往須透過使用取得後天識別性，始能核准註冊，例如利用簡單的音符唱出「通信的好鄰居」指定使用於手機商品，或一般的歌曲或冗長的樂曲，原則上必須證明後天識別性始准予註冊（商 29Ⅱ）。但含有高度識別性商標的簡短聲音，可能認為具有先天識別性，例如由女高聲唱出「Hi life, Hi life 萊爾富」（便利商店）、男聲唱出「YAHOO」或是利用 4 個音符唱出 C 調之「特力屋」等，因為「Hi

life」、「萊爾富」及「YAHOO」、「特力屋」為具有高度識別性的文字，消費者接觸前述聲音時，會直接意識到該聲音表達了特定的來源，而具有指示商品或服務來源的功能，故具先天識別性。

5.2.3.1 說明性的聲音

聲音為指定使用商品或服務的品質、用途、原料或相關特性之說明者，並不足以使相關消費者認識其為商品或服務的識別標識，不能取得註冊（商 29 I ①）。例如以一段知名的古典音樂作品，使用於音樂演奏服務；一般狗吠或貓叫聲於寵物用品或寵物醫療服務。

5.2.3.2 通用的聲音

通用的聲音，指業者就特定商品或服務普遍使用，而為社會大眾所習知習見的聲音，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，應不准其註冊（商 29 I ②）。例如：百貨公司常以「費玉清先生所唱之晚安曲」提醒顧客營業時間即將結束，於百貨公司服務，為通用的聲音；「少女的祈禱」為垃圾車播放，以告知刻正進行收集垃圾的聲音，於清潔服務，為通用的聲音；「結婚進行曲」為舉行結婚典禮通常使用之聲音，於婚禮安排服務或喜餅商品，為通用的聲音。

5.2.3.3 其他不具識別性的聲音

配合機器操作所設定的聲音，例如收銀機於結帳操作的叮聲於零售服務、微波爐微波完成時的叮聲於微波爐商品，以及手機鈴聲於手機商品，原則上，均不具先天識別性（商 29 I ③）。此外，小孩嘻笑聲於幼稚園服務，歡呼聲與鼓掌聲於舉辦教育或娛樂競賽等，

消費者無法以之作為識別來源之標識者，亦不具先天識別性。至於一般歌曲或冗長的樂曲，原則上不具商標指示來源的功能，須證明取得後天識別性後，始得註冊。

5.2.4 功能性

聲音若就商品或服務的用途或使用目的來說，為不可或缺，或會影響商品或服務的成本、品質者，即具功能性，不得註冊（商 30 I ①）。功能性的聲音包括機器設備正常操作時自然產生的聲音，例如摩托車的引擎聲於摩托車或摩托車引擎商品，照相機快門卡喳聲音於照相機商品，均具有功能性。此外，救護車發出的警笛聲，於救護車運輸、救難援助運輸服務，具有警示的功能；為提醒駕駛人，於車輛倒退時，發出頻率不同的嗶嗶聲，於車輛運輸商品，亦屬具功能性的聲音。

6. 動態商標

6.1 意義

動態商標指連續變化的動態影像，而且該動態影像本身已具備指示商品或服務來源的功能。動態商標所欲保護者，為該動態影像所產生整體的商業印象，亦即，係就該動態影像的整體取得商標權，並未就該變化過程中所出現的文字、圖形、記號等部分單獨取得商標權；如欲就該文字、圖形等要素取得商標權，應另申請註冊一般文字或圖形商標。

6.2 動態商標之審查

6.2.1 商標圖樣

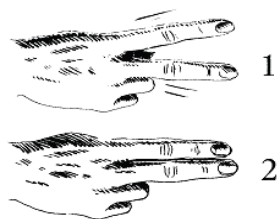
動態商標係由連續性影像所構成，商標圖樣為呈現動態影像變化過程之靜止圖像，隨該影像變化複雜程度之不同，用以清楚、完整呈現該動態影像之靜止圖樣的數量即有差異，單純的動態影像可能以 2 至 4 個靜止圖像即足以完整呈現，變化複雜的動態商標則需要更多的靜止圖像才能完整呈現，惟為配合本局的資訊系統及審查上的便利，申請人檢附表現其動態影像變化過程的靜止圖像，應以 6 個為限。

動態商標的重要特徵，須於提出申請時所檢附的商標圖樣中清楚、完整呈現，嗣後申請人補送的其他靜止圖像應為申請時檢附之商標圖樣所涵括，該補充並不影響其申請日；若嗣後檢送的其他靜止圖像呈現原商標圖樣所無的商標特徵，則其與原檢附的商標圖樣並非同一商標，將違反商標圖樣申請後不得為實質變更之規定（商 23）。

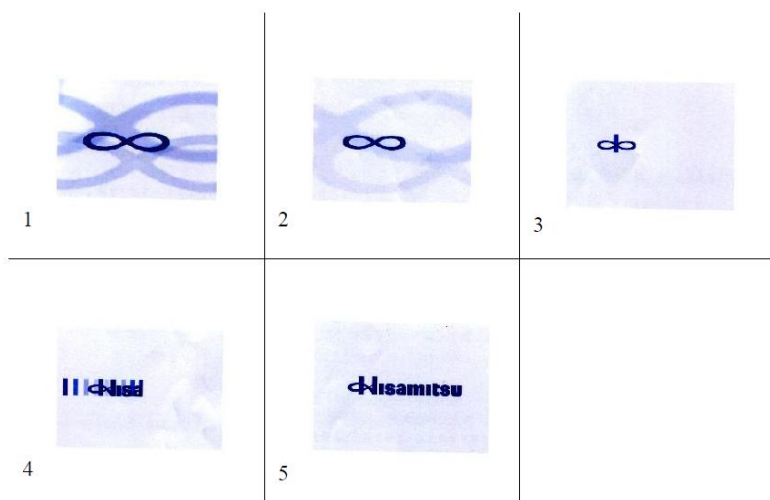
6.2.2 商標描述及商標樣本

申請人應提供商標描述，依序說明動態影像連續性的變化過程（商施 16 II），該描述必須清楚、詳細，以補充商標圖樣無法表現的連續性動作，此外，並應指明構成該動態影像的靜止圖像個數。

案例：



商標描述：「本件為動態商標，如商標圖樣所示，包含 2 個圖像，係以食指及中指作剪刀狀連續開合之動作。」



商標描述：「本件為動態商標，如商標圖樣所示，包含 5 個圖像；文字及圖形部分為藍色。由一個“無限大符號”（ ∞ ）之連續流動畫圖像開始出現於觀看者之視覺，如第一個至第二個圖像。然後，一藍色直立長條出現於“無限大符號”中間，向“無限大符號”左右二方快速移動，而“無限大符號”迅速轉換為經設計之「HISAMITSU」字樣，同時間背景之較大“無限大符號”之游離影像，亦移動消失不見。如第三個至第五個

圖像。灰色部分僅係表示背景，不屬於商標之一部分。」

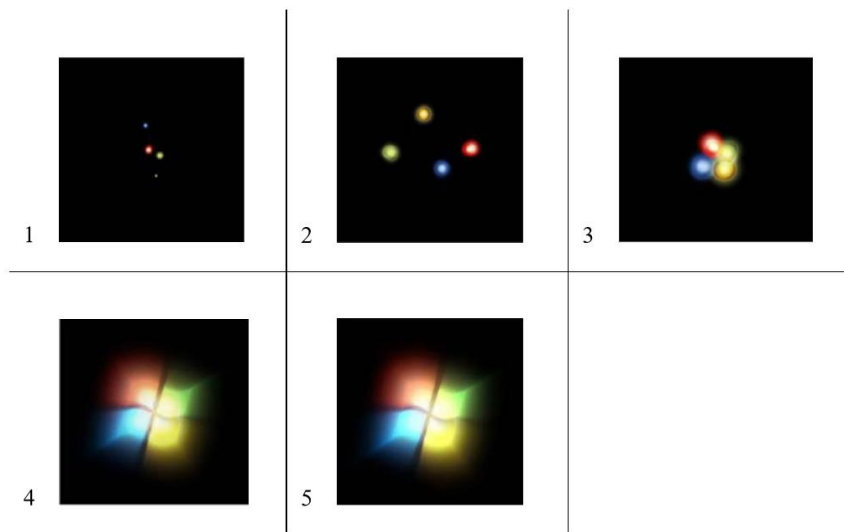
動態商標為連續變化的動態影像，必須輔以商標樣本始能真實呈現動態影像所有的細節部分，故申請人應檢附存載動態影像的電子載體，其格式並應符合商標專責機關之公告（商施 16 II），以利審查。

6.2.3 識別性

動態商標要能註冊，如同其他型態的商標一樣，必須該動態商標足以指示商品或服務來源，使消費者能以之與他人的商品或服務相區別。

動態商標或為電子產品開機、開啟特定軟體或功能時填補等待時間的動態畫面，或為利用多媒體的動態廣告，消費者通常不會直接將該等動態影像視為指示商品或服務來源的標識，故原則上不具先天識別性，須透過使用，消費者才可能將該動態影像與特定商品或服務來源作連結，此時該動態影像始產生商標指示來源的功能，而取得後天識別性。至於動態商標包含具有高度識別性的圖形或文字商標，消費者在初次接觸該動態影像時，不僅會意識到該動態影像與特定商業來源有關，且會將該動態影像作為指示特定商品或服務來源的標識，則具先天識別性。

案例：



例如：美商微軟公司以動態方式呈現其已廣泛使用於該公司電腦相關商品而具有高度識別性的圖形；當該圖形商標作為開啟電腦軟體商品時的簡短動態畫面，消費者接觸時，會直接意識到該動態影像表達了特定的來源，且視其為指示商品或服務來源的標識，故具先天識別性。

在傳統商標的情形，單純的幾何圖案或裝飾性圖樣通常以不具識別性核駁註冊（商 29 I ③），但在動態商標的情形，只要該動態變化過程本身傳達出一定之商業印象，且已為消費者認識其為商標者，仍可認定具有識別性。例如由一個光環的動態變化過程構成的動態商標，隨著該光環出現，其亮度由暗至明，於光環完整展現後又再趨暗，雖然該光環只是一個單純的圓環，在該動態變化過程已被消費者認知為識別來源之標識時，即可取得註冊。

關於動態商標識別性的判斷，得考慮動態影像時間長短及其複雜度等，一般而言，時間過長或包含過多商業效果或內容的影片，較難認為具有商標識別性。此外，指定使用商品或服務相關業者運用動態影像作為商標推廣的情形，亦可作為消費者是否認識其為商標之考量因素。

動態影像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，例如商品清潔效果展示影片、商品組裝的動態影片、運動技藝示範影片等，或為業者就特定商品或服務所共同使用的動態影像，例如牛奶的沖泡影片、單純表現茶園或咖啡園的影片等，並不足以使相關消費者認識其為商品或服務之識別標識，故不得註冊（商 29 I ①）。

6.2.4 功能性

動態影像所表現的內容，若就商品或服務的用途或使用目的為不可或缺或會影響商品或服務的成本或品質者，即具功能性，例如鐘擺來回擺動動作，於時鐘商品；車門垂直開啟關合的動作，於汽車商品等，該等動態影像，基於公益考量，無法藉由取得後天識別性核准註冊。

7. 全像圖商標

7.1 意義

全像圖商標指以全像圖作為標識的情形，而且該全像圖本身已具備指示商品或服務來源的功能。全像圖是利用在一張底片上同時儲存多張影像的技術（全像術），所以可以呈現出立體影像，可以

是數個畫面，或只是一個畫面，而依觀察角度不同，有虹彩變化的情形。全像圖常用於紙鈔、信用卡或其他具價值產品的安全防偽，也被利用於商品包裝或裝飾。

7.2 全像圖商標之審查

7.2.1 商標圖樣

全像圖商標圖樣為表現全像圖之視圖，在全像圖只有單一圖像的情形，應檢附一個視圖，在全像圖因視角差異產生不同圖像變化時，則應檢附4個以下表現不同圖像變化的視圖，以完整呈現該全像圖商標。全像圖商標因視角差異產生不同圖像的情形，該等圖像必須產生單一的商業印象，否則有違「一申請案一商標方式」規定（商19IV）。若嗣後檢送的其他角度視圖呈現原商標圖樣所無的商標特徵，因其與原檢附的商標圖樣並非同一商標，則違反商標圖樣申請後不得為實質變更之規定（商23）。

7.2.2 商標描述及商標樣本

由於全像圖商標圖樣僅呈現全像圖的圖像特徵，往往無法完全表現出其全像效果，故申請人應提供商標描述，說明該全像圖，若全像圖因視角差異產生圖像變化，應說明各視圖的變化情形，俾能清楚認定申請註冊全像圖商標主張權利的範圍。例如全像圖商標圖樣僅因觀察角度呈現全像效果的虹彩變化者，商標描述可為「本件為全像圖商標，其圖像如商標圖樣所示，並隨觀看角度改變，呈現全像效果的虹彩變化。」至於商標圖樣具有立體效果或因視角差異產生不同圖像變化時，則應提供詳細的商標描述，說明該立體效果或各視圖的變化情形。

案例：



商標描述：「本件為全像圖商標，黑色的背景上有藍色的 VIDEO FUTURE 外文，其上並有標示白色 VF 字母的 3 個浮出藍色球體，球體間並有藍色波狀條紋相連。」

審查認有必要時，得通知申請人檢附商標樣本，尤其在全像圖因視角差異產生不同圖像變化的情形，宜檢送商標樣本，以利審查。

7.2.3 識別性

全像圖為具有全像效果的標識，其與傳統平面商標不同處，主要在於全像圖有全像技術產生的色彩變化，或呈現出立體圖像，甚至可能因視角不同，呈現不同的圖像，故原則上全像圖審查重點與傳統平面商標並無不同，其識別性之判斷，應適用「商標識別性審查基準」，而圖樣中不具識別性事項，是否有致商標權範圍產生疑義之虞，而需聲明不專用，則應適用「聲明不專用審查基準」加以判斷。只是因為全像圖多用於安全防偽功能，在消費者的認知亦是如此，故全像圖要取得商標註冊，必須證明消費者將之視為商品或服務來源，而不是僅將之作為具有防偽功能的標籤或商品的裝飾。

7.2.4 功能性

全像圖為具有全像效果的標識，其審查重點原則上與傳統平面商標相同，已如前述，故功能性並非全像圖的審查重點，若個案有功能性的疑慮時，應依功能性定義為判斷（參看本基準 2.3）。

8. 連續圖案商標

8.1 意義

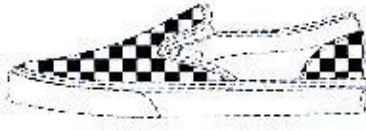
連續圖案商標指以連續性重複出現的圖案，延伸使用於商品或其包裝容器；提供服務有關的物品或是服務場所等客體之全部或部分表面，且該連續圖案本身具有區別商品或服務來源的功能。連續圖案商標可僅由單一構圖元素所組成，亦可能由設計圖案、數字、字母，或是其他文字等元素共同組成。

8.2 連續圖案商標之審查

8.2.1 商標圖樣

連續圖案商標之商標圖樣可以連續圖案之構圖元素及連續排列之方式呈現，亦得以虛線表現商標使用於指定商品或服務之方式、位置或內容態樣；尤其是將連續圖案使用於商品部分特定位置的情形，以明確表現商標實際使用態樣，並於商標描述中詳為說明，該等虛線部分不屬於商標之一部分（商施 13II）。

案例：



● 商標描述：「本件為連續圖案商標，乃由在鞋面及鞋後跟布滿棋盤方格的圖案所組成。虛線構成鞋子的外形，僅用來表現棋盤方格圖案的位置，而非商標的一部分。」

以虛線表現連續圖案使用於指定商品或服務之特定方式、位置或內容態樣，審查上常有助於判斷該連續圖案是否具識別性。申請人在性質相近的商品或物件上，使用連續圖案的方式、位置或態樣雷同時，得以其中一項商品表示該商標使用的情形；例如，連續圖案係使用於餐刀、餐匙及餐叉等性質相近的商品手把位置時，商標圖樣即可以虛線表現其中一項商品的外型及連續圖案標示之方式或位置，並於商標描述中清楚說明該連續圖案使用於其他相關商品的類似情形。但應注意，原本連續圖案係標示在手把位置者，若變更呈現於刀面、匙面等不同態樣時，應屬商標圖樣之實質變更，不得為之（商 23）。

案例：



● 商標描述：「本件為連續圖案商標，如申請書上之圖案所示，

一系列的菱形圖，中間由綠／紅／綠條紋細線隔開；延伸使用於與商品有關之全部或部分，並不限使用於固定之方位或位置。」

如果所欲申請的連續圖案係以數種不同形式使用，且使用於數種不同商品或服務，但有客觀事證足資證明其使用方式已為消費者所認識，且已產生來自相同來源的商業印象時，申請人得以長方形塊狀（如上圖）的形式截取連續圖案之一部分，呈現該連續圖案的構圖元素及排列的方式，並於商標描述中詳為說明。但應注意，原本係以虛線表現連續圖案使用於指定商品或服務的方式呈現商標圖樣者，嗣後不得改以長方形塊狀的連續圖案方式呈現，因此種商標圖樣係表示無特定使用方式、大小或位置的限制，並可能被使用於各種的不同商品或服務，應屬商標圖樣之實質變更，不得為之（商23）。但原本是以長方形塊狀申請的商標圖樣，申請後依實際商標使用態樣，得補正商標圖樣為以虛線表現商標使用於特定商品或服務之方式、位置或內容態樣呈現，非屬於商標之實質變更。

8.2.2 商標描述

對連續圖案商標而言，連續且重複出現的構圖元素為此類商標之特徵，必須在商標描述中清楚指出該商標係由連續圖案所構成。

案例：



商標描述：「本件為連續圖案商標，商標圖樣如申請書上之圖案所示，延伸使用於與商品有關之全部或部分，並不限使用於固定之方位或位置。」

商標圖樣之呈現方式必須與商標描述相互一致，且彼此之間應可以互相參照；如果商標圖樣係以虛線表現特定商品的使用方式、大小或位置時，必須就商標描述與商標圖樣所呈現的形式，是否屬於性質相近的商品或服務、使用態樣是否雷同等審查其一致性。申請人所指定使用的商品及服務，若無法對應商標圖樣及商標描述所真實呈現申請註冊商標的權利內涵時，應通知減縮無法於商標圖樣及商標描述中完整呈現的商品或服務；申請人補正時，應避免擴大商標所申請註冊之範圍，而有商標圖樣實質變更之情形（商 23）。

8.2.3 識別性

連續圖案的使用態樣，通常容易被消費者認為其為裝飾用途，不會將此連續圖案當作指示商品或服務來源的標識，而不具先天識別性。申請人應透過舉證的方式，來證明該連續圖案商標經其實際使用，在交易上已成為申請人指定商品或服務之來源的識別標識，具有後天識別性，方能獲准註冊。

不過，以連續圖案作為商標申請註冊，可能具有先天識別性，個案中考量的判斷因素包含：

(1) 該連續圖案是否為普遍習見，或是已廣泛使用於指定商品或服務有關範疇的圖案

若客觀證據顯示，所申請註冊的連續圖案商標，近似於普遍習見或經廣泛使用於相關商品或服務的圖案時，可認為該連續圖案不具先天識別性。反之，若申請註冊的連續圖案的組合具有獨特而不尋常的特質，則可能具有先天識別性。但應特別注意的是，申請人雖係特定連續圖案唯一的使用者，並不足以作為該連續圖案具有先天識別性的決定性因素，仍應依其使用的態樣及證據是否已具商標識別功能加以判斷。

(2) 連續圖案構圖元素的本質

連續圖案所包含的構圖元素，在單獨呈現之際，已具有先天識別性；例如：由獨創性或任意性文字所組成的連續圖案，或連續圖案的構圖元素包含具顯著特徵的元素等情形，相關消費者比較能夠藉由該連續圖案認識並區別商品或服務來源，則具先天識別性。

(3) 產業實務習慣

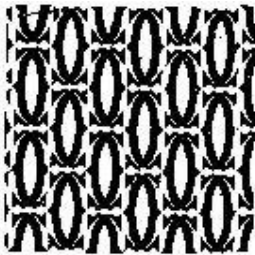
考量連續圖案是否具先天識別性，應將指定商品或服務有關的產業運作實務納入考量。例如：有些產業在實務上，習慣將連續圖案作為裝飾性方式使用於商品或服務，則相關消費者通常不會將其當作指示商品或服務來源的標識，應不具先天識別性。相對地，若一些其他產業普遍的運作實務，鮮少使用連續圖案於商品或服務，致相關消費者已將使用於商品或服務的連續圖案視為指示商品或

服務來源之標識，而不是普通的背景圖案，此時，認為連續圖案具先天識別性，則可能是適當的做法。

(4) 指定使用商品或服務的類型

指定使用商品或服務的類型，亦是判斷連續圖案是否具先天識別性的考量因素之一。例如，使用於衣服、寢具、家具、文具、窗簾等商品上的連續圖案，容易被認為係一種裝飾性圖案，因為消費者對於這些商品的購買及使用，大多有一定程度美感的考量。惟所指定的商品或服務，如消費者通常不會基於其裝飾性的特徵來選購商品或服務；例如：工業機械或手術設備，則連續圖案即有比較大的機會被認定為具先天識別性。

案例：



本件商標圖樣係僅由無限延伸的連續圖案所構成，指定使用於「袖扣，領帶夾，戒指，手鐲，耳環，項鍊，胸針，手錶，精密計時器，時鐘，錶帶，錶鍊，貴重金屬之手錶盒及珠寶盒」等商品，予人認知為裝飾性圖案，不足以使相關消費者認識其為表彰商品的標識，不具先天識別性。但經申請人舉證實際使用證據，證明已取得後天識別性後，依商標法第 29 條第 2 項規定准予註冊。



本件商標所包含連續圖案之元素並非普遍習見，抑或是廣為使用的圖案，而係由經設計之「Dior」文字作為構圖元素組成；該「Dior」文字使用於「香皂、香水、香料、香精油、化妝品、美髮水」等商品，並無說明的意涵，為任意性文字，單獨使用於商品或服務，相關消費者會將其視為指示及區別不同商品或服務來源的標識，即便以連續圖案形式使用於商品，仍應認為具有指示商品或服務來源的功能，而具先天識別性。

8.2.4 功能性

連續圖案指定使用的商品或服務，若就商品或服務的用途或使用目的為不可或缺，或會影響商品或服務的成本或品質者，應具功能性。例如：特定構圖元素所組成的連續圖案，可能具有偽裝、便於隱藏的效果，指定使用於衣服等商品，即可能認定具有功能性。又縱使不具實用功能，亦應考量是否具有「其他競爭上優勢」的情形。例如該連續圖案賦予商品或服務重要的價值，成為相關消費者在選購商品或服務時主要的決定性因素，且真實而顯著的在競爭上取得競爭優勢時，應具美感功能性，不得註冊（商 30 I ①）。

9. 氣味商標

9.1 意義

氣味商標指以特定氣味作為標識，且該氣味本身已具備商標指示商品或服務來源的功能。氣味商標可能由所指定使用的商品本身或其包裝容器、提供服務有關的物品或服務場所等形式呈現，倘氣味本身不具功能性，應有機會取得註冊。

9.2 氣味商標之審查

9.2.1 商標圖樣與商標描述

氣味商標與聲音商標同，皆屬非視覺可感知的商標型態，仍應符合以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現商標圖樣的要件（商 19Ⅲ）。惟氣味商標不像聲音商標，可存載聲音於電子載體，以輔助審查並明確公告其權利內涵，可說是非傳統商標要符合商標圖樣規定最困難的客體之一。

參照商標法施行細則第 18 條第 1 項規定；氣味商標圖樣可以是該氣味之文字說明，亦即，應以商標描述作為商標圖樣。為滿足商標圖樣應以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現的要求（商 19Ⅲ），以商標描述之文字說明作為氣味商標圖樣時，應注意商標描述內容所傳達的資訊，須以文字清楚、明確及客觀的說明所申請註冊之氣味，且為具有普通知識經驗的消費者易於理解。商標描述除了須明示「本商標為氣味商標」外，其內容應足以讓相關消費者直接與記憶中的氣味有所連結，進而能夠清楚認識、理解到申請註冊的氣味予人的感知為何。因此，運用紅外線光譜分析、層離法、真空分餾、核磁共振，抑或是氣味偵測器（電子鼻）等技

術或設備所獲致的分析結果，只是氣味物質本身的分析資訊，並非所散發出氣味予人的感知印象，僅以此分析結果作為商標描述之文字說明，並無法符合前揭規定的要件。

氣味商標不同於一般視覺可感知商標或聲音商標，第三人並無法藉由商標公報、商標註冊簿，或是商標專責機關的網站，直接透過身體感官了解申請註冊的氣味。因此，如何透過商標描述之文字說明，使第三人清楚、明確、理解該氣味的內涵，進而滿足商標法第 19 條第 3 項規定之要求，具有相當的困難度，依申請註冊的氣味商標，予消費者之認知，可分為以下兩種呈現方式：

9.2.1.1 以自然界存在的氣味描述

商標申請人申請註冊的氣味，如果為自然界所存在，且為具有普通知識的相關消費者所知悉，而有相類似的共通印象者；例如：柑橘味、薰衣草味或薄荷味等，即比較可能透過該等文字說明，使相關消費者直接、清楚地與記憶中的特定氣味相連結，若輔以商標樣本之審查，在感官上的認知達相互一致時，應已足以呈現申請人所欲取得保護之氣味商標內涵，而符合商標法第 19 條第 3 項規定。例如：「本件為氣味商標，係由玫瑰花香味使用於塑膠製家庭用容器所構成。」

應注意的是，若申請人對於氣味之描述，因為消費者的主觀或生活經驗的認知不同，可能會理解為不相同的氣味時，即不符合商標法第 19 條第 3 項規定。例如：商標描述文字為「本件為氣味商標，係由泡泡糖之氣味所構成。」惟衡諸一般社會通念及市場交易情形，「泡泡糖」可能依口味不同而散發出各異其趣的氣味，並沒有特定的氣味，自無法滿足商標法第 19 條第 3 項規定之要求。

申請註冊的氣味若為複數自然界已存在的氣味所混合而成，但因混合成分及比例不同，所產生的氣味可能有所差異，導致難以清楚、明確或理解氣味商標的權利內涵及範圍，縱使申請人清楚說明組成混合氣味的各種成分及其比例，甚至詳列配方的化學式，輔助第三人藉由相同成分及比例再現並理解該氣味的內容。但最終仍應就商標描述的文字說明，客觀上是否足以表現予人感知的氣味為何；如果描述內容僅是呈現由哪些氣味所組成、調配氣味的成分、成分的比例、化學式等，卻無法讓人直接與記憶中的氣味有所連結，進而能夠大致識別、理解到該申請註冊的氣味，仍無法滿足商標圖樣應以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現的要求。

舉例而言，商標描述為：「本商標為氣味商標，係由高濃縮甲基水楊酸（10 重量百分比）和薄荷腦（3 重量百分比）混和後之薄荷味所構成」。此一氣味商標雖係由高濃縮甲基水楊酸（冬青油）與薄荷腦混合而成，但主要呈現出之氣味係為習知的「薄荷味」，對大部分具有普通知識經驗之消費者而言，應能夠直接在記憶中產生連結，進而清楚識別、理解到申請註冊之氣味予人的感知印象；申請人復客觀陳述調和該薄荷味的成分與比例，且有商標樣本可資輔助審查，可認為符合商標法第 19 條第 3 項規定之要求。但個案上並不以呈現所有成分與比例為必要的描述方式。氣味本身的文字說明，是否符合商標法第 19 條第 3 項規定之要求，主要仍在於是否足以使具普通知識經驗的消費者能清楚且理解其申請註冊的氣味。

9.2.1.2 以市場上特有名稱或稱呼的氣味描述

申請註冊的氣味商標，無法以自然界存在的氣味清楚、明確表

現時，如有具體事證，足資證明已與市場上存在且普遍為相關消費者所知悉的特有名稱或稱呼產生連結，多數消費者並有相類似的共通印象及經驗者，得以市場上該特有的名稱或稱呼加以描述。此時，申請人需要檢送市場上實際使用且相當程度的廣告或行銷證據，加以證明市場上該特定名稱或稱呼，已與申請註冊的氣味產生密切連結，且為具有普通知識的相關消費者所知悉者，即得以指向該氣味的特有名稱或稱呼描述其使用於商品或服務等情形，作為氣味商標之文字說明，並輔以商標樣本後審查，以符合商標法第 19 條第 3 項規定之要求。

9.2.2 商標樣本

儘管商標樣本是用以輔助商標圖樣之審查，不能取代商標圖樣及商標描述的記載，惟氣味商標在實際使用上，係利用嗅覺為感知，即便透過文字的說明表現商標，更有賴商標樣本加以補充，方能滿足商標法第 19 條第 3 項規定之要求。申請人不須於提出申請時即檢附氣味商標樣本，但在審查階段，應通知申請人補正商標樣本，以利審查（商施 13 I）。

氣味商標應以商標描述之文字說明作為商標圖樣，所以商標樣本必須與商標描述相互一致。具體而言，申請人可檢送申請註冊的氣味商標實際使用的商品實物、商品包裝，或是提供服務有關的物品等，作為氣味商標之樣本。倘若實際使用氣味的物品為較大體積，或有其他檢附的困難時，亦得檢送真實呈現含有該氣味的試紙等作為商標樣本加以審查。

9.2.3 識別性

氣味商標和其他類型的商標一樣，必須具有識別性方能取得註冊。然而，申請註冊的氣味，如果是源自於指定使用的商品本身或其本質，則該氣味予消費者的認知，係為所使用的商品本身，而不是作為指示特定商品來源的標識；例如：以巧克力或香草的氣味指定使用於烘焙產品，因為巧克力或香草為烘焙的蛋糕、麵包等商品經常使用的原料，應為該等商品的原料、成分、口味等特性有關之說明，不具識別性（商 29 I ①）。又以橡膠味指定使用於輪胎商品，因輪胎多係由橡膠製成，橡膠味乃為輪胎商品本身散發的氣味，係為該商品的本質所致，屬於輪胎商品通用的氣味，不具識別性（商 29 I ②），且無法透過舉證已取得後天識別性而獲准註冊（商 29 II）。氣味商標指定使用於服務時，亦可能有類似的情形，如以咖啡味指定使用於咖啡廳，同樣不具識別性。

此外，不論是商品本身、商品包裝容器或提供服務有關的物品等客體所散發出的氣味，均容易讓消費者認為係該特定物品的特徵，而不會直接將之當作指示商品或服務來源的標識。申請人如無法舉證該氣味業經申請人使用，在交易上已成為指示申請人商品或服務的識別標識，而具有後天識別性（商 29 II），應依商標法第 29 條第 1 項第 3 款規定核駁。

氣味要單獨具有指示商品或服務來源的商標功能，一般需要能獨立於商品或服務的本質或被期待的商品或服務特徵之外，而屬於額外且特別附加的氣味；例如以雞蛋花香味的刺繡用紗線；櫻桃味的機油；苦澀啤酒味的飛鏢（遊戲用品），都是國外核准註冊的案例。這些案例的氣味並不是指定商品天然具備的香味，或是被期待

應該具備的氣味，而是額外附加使用在商品或服務，以作為與競爭同業類似商品或服務相互區別的一種標識。

9.2.4 功能性

申請註冊的氣味對於指定商品或服務的用途或使用目的，為不可或缺，抑或是會影響商品或服務的成本或品質，便具有功能性，不得註冊（商 30 I ①）。而在氣味商標是否具功能性之判斷上，商標所指定使用的商品或服務類型，是一個重要的影響因素。例如：香水、芳香精油、空氣清新劑、提神藥油等，其商品本質的功能就是提供使用者不同的氣味，讓使用者能夠因散發自己所喜歡的氣味而舒緩、愉悅心情，或是達到提神醒腦等效果。故氣味對於此類商品，應具有實用目的而具功能性，不得註冊（商 30 I ①）。

指定使用商品或服務產業相關的運作實務，亦為判斷是否具有功能性的重要因素；亦即，氣味對於商品或服務競爭上的重要影響，是否具有緊密關聯性。若該氣味使用於所指定的商品或服務，為市場交易實務上所普遍習用，這樣的氣味不僅不具有識別性，並應被認定為具有功能性而不得註冊。因為交易上普遍被使用的氣味，通常能夠讓商品更加宜人而具吸引力；例如使用於洗碗精、洗潔精等非人體用清潔劑的檸檬香，對於這些商品的清潔效能及產製成本雖沒有實質助益，卻已為相關商品業者所普遍習用，倘若這樣的氣味由一人所獨占，將明顯具有效能與成本以外的其他競爭優勢，進而產生抑制合理競爭的結果，故特定商品或服務業者所普遍習用的氣味，應認為具有美感功能性，不得註冊（商 30 I ①）。

綜上，在個案中判斷申請註冊的氣味是否具有功能性時，應先判斷該氣味使用於所指定商品或服務的用途或使用目的，是否為不

可或缺，或是會影響商品或服務的成本或品質。倘若不具前揭情事，則應進一步判斷該氣味是否提供其他真實且顯著的競爭上優勢，因而應該被保留於公共領域。若考量該氣味由一人取得專屬及排他之權利，將造成競爭者陷入顯著的聲譽相關劣勢，則該氣味應被認定具有功能性。

市場上的業者之所以在商品、商品包裝或與提供服務有關的物品、服務提供場所使用特定的氣味，或可能為了要遮蓋物品或場所中難聞或刺鼻的氣味，或是透過添加宜人的氣味，增加商品或服務的吸引力，讓消費者更願意進行消費。此類氣味雖存有遮蓋功能，並不必然代表該氣味具有商標法範疇下的「功能性」；如以櫻桃或其他水果的香味，指定使用於汽車用之燃料油商品，儘管水果的香味應能夠降低油品本身所具有的刺鼻味，卻不會提升油品的運作效能，或有助於成本的減少，亦非汽車油品業者普遍習用的做法，若申請人能夠舉證其已就該氣味取得後天識別性，且該氣味商標之註冊，並不致對市場競爭秩序帶來不利影響，亦不會使其競爭者陷入顯著非關聲譽的競爭劣勢，即非屬具功能性的情形。

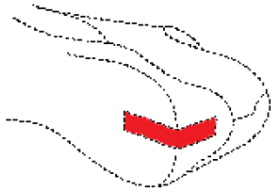
10. 其他非傳統商標

申請本法未例示的其他非傳統商標，申請人必須檢附商標圖樣，若商標圖樣無法清楚、完整表現商標，並應提供商標描述，甚或商標樣本，使審查時能明確界定其權利範圍，並使第三人得以由註冊公告確認註冊商標及其權利範圍。

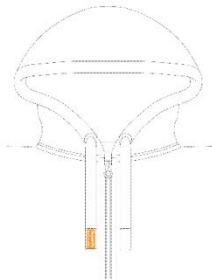
以位置商標為例，傳統平面文圖商標或新型態的顏色、立體商標均可能施用於商品或服務的特定位置，若該位置為商標識別的重

要特徵，其文圖、顏色或立體形狀未施用於該特定位置，可能會喪失其指示商品或服務來源的功能，即具有位置商標的性質，例如標示於鞋後跟中央位置並延伸至鞋底之紅色條帶，該紅色條帶離開該特定位置，即喪失其識別性。申請位置商標者，商標圖樣應以虛線表現商標使用於商品或服務的位置，並於商標描述就商標本身及其使用之方式、位置等詳加說明。

案例：



● 商標描述：「本件為位置商標，由標示於鞋後跟中央位置並延伸至鞋底之紅色條帶所構成，虛線部分表示鞋子的形狀，不屬於商標之一部分。」



● 商標描述：「本件為位置商標，由標示於衣著拉繩尾端之含有 Superdry 極度乾燥 しなさい字樣之橘色標籤所構成。虛線部分不屬於商標之一部分。」



● 商標描述：「本件為位置商標，由以一定方式標示於飛機尾翼和機身後段之紅色、白色及藍色橫條組合所構成，虛線部分表示尾翼和機身後段之形狀，不屬於商標之一部分。」

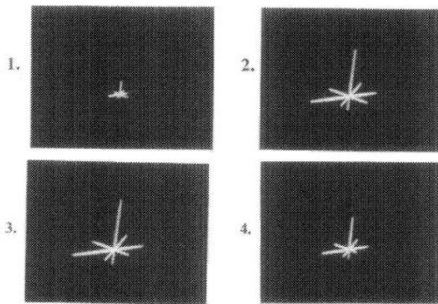
至於觸覺、味覺等其他非視覺可感知商標，其商標圖樣如何能以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現，或藉由文字說明，並輔以商標樣本之補充，以清楚、完整表現商標，在審查及公告作業技術方面，尚有其困難性，縱不排除其單純以文字描述作為商標圖樣之可行性，但該等以味道或觸覺可感知的標識作為區別商品或服務的來源，審查時如何要求檢附商標樣本，使其與商標圖樣間可以互相參照，以確認所欲請求保護的標的，在本局未公告審理程序之細節規定前，審查時應就個案中所檢送的商標圖樣、商標描述及商標樣本等相關資料，準用本基準之相關規定進行審查。至於其識別性與功能性的審查，應準用本基準之規定（參看本基準2.2；2.3）。

11. 聯合式之非傳統商標

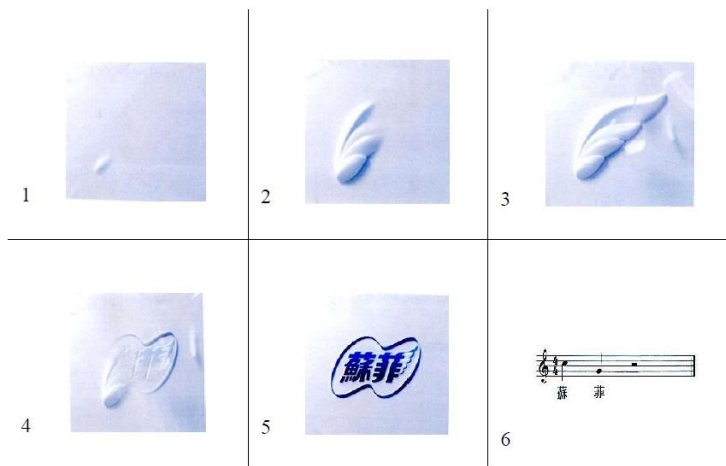
非傳統商標亦有以聯合式提出申請的情形，關於商標的表現方式，原則上，視覺可感知的部分，應以商標圖樣呈現，至於非視覺可感知的部分，則以商標描述加以說明，但在非視覺可感知部分為

音樂性質的聲音商標時，仍應以五線譜或簡譜之商標圖樣表現該聲音。另應依其商標型態檢附商標樣本，審查時若認有參考樣本的必要，亦得通知申請人檢附之（商施 13 I）。以常見的聲音與動態商標之聯合式為例，商標圖樣為表現其動態之連續性靜止圖像，聲音部分則併同其構成動態影像的靜止圖像個數及其圖像變化過程等細節，應於商標描述為說明。

案例：



商標描述：「本件為聲音與動態的聯合式商標，聲音為大約持續 2 秒的尖銳爆炸聲，伴隨的動態影像為一星芒，商標圖樣包含 4 個圖像，自圖像 1 至圖像 4，該星芒由小漸大，而後漸小。」



商標描述：「本件為聲音與動態的聯合式商標，包含 5 個圖像及 1 個樂譜，動態影像由一片白色羽毛逐漸變成翅膀及最後變成設計之「蘇菲」圖樣所構成，自第 1 個至第 2 個圖像，一片白色羽毛變成三片白色羽毛，自第 3 個至第 4 個圖像，由清晰翅膀變成模糊翅膀及「蘇菲」中文圖像，最終以清晰之「蘇菲」中文翅膀設計圖伴隨著以圖 6 樂譜女聲唱「蘇菲」之聲音呈現。」

關於聯合式非傳統商標之識別性及功能性，可就其組成部分依本基準之判斷原則進行審查，該聯合式商標整體具識別性者，即具備指示商品或服務來源之功能。惟其組成部分或構成要素若有不具識別性，且屬有致商標權利範圍產生疑義的情形，或具有功能性的情形，應為不專用之聲明，或於商標圖樣以虛線表示之，始可准予註冊。

12. 非傳統商標與設計專利及著作權競合之關係

12.1 與設計專利競合之關係

商標為發揮其功能所必要者，不得註冊，主要在於具有技術性及功能性的創作，應以專利制度保護，並在專利權期滿後，任何人對該技術可自由利用，以促進技術發展。而設計專利係指對物品之全部或部分之形狀、花紋、色彩或其結合，透過視覺訴求之創作，其影響市場公平競爭的可能性，較具有實用功能性的發明與新型專利為低，因此，非傳統商標，尤其立體形狀有可能同時獲得商標法與專利法的保護。但重要的是，該外觀造形要獲得商標保護，必須具有指示商品來源之功能。此外，取得設計專利權的立體形狀設計，在其專利權期間雖能排他的使用，但該立體形狀若不具識別性，並不因該排他的使用而當然使原本不具識別性的立體形狀設計因而取得識別性。蓋因立體形狀設計是否具備識別性，並非取得設計專利的要件，亦即一項不具識別性的立體形狀設計，可僅因其設計上的創意而取得設計專利權，但卻不因此進而取得識別性及商標權，除非該設計專利權人可以舉證證明該不具先天識別性的產品形狀設計，業經申請人使用，且在交易上已成為指示申請人商品之標識，並得藉以與他人之商品相區別，而基於取得商標第二層意義，所具有之後天識別性，核准其註冊（商 29 II）。

12.2 與著作權競合之關係

我國著作權法之立法目的係為保障著作人著作權益，調和社會公共利益，促進國家文化發展（著 1），與商標法之立法目的不同。由於著作之使用極為廣泛，可能作為識別商品或服務來源之商標來使用，是以立體形狀、動態影像或全像圖等，若同時符合商標法與

著作權法保護之要件，可同時取得商標權與著作權。

「混淆誤認之虞」審查基準

中華民國 93 年 4 月 28 日經濟部經授智字
第 09320030350 號令訂定發布，93 年 5 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 110 年 10 月 27 日經濟部經授智字
第 11020030911 號令修正發布，110 年 10 月 27 日生效

1. 前言

商標最主要之功能，在於表彰自己之商品/服務，以與他人之商品/服務相區別；就商品/服務之消費者而言，則是藉由商標來識別不同來源之商品/服務，俾以進行選購。是以商標最主要之功能即在於識別商品/服務來源，而此一商標識別功能的發揮，更是維護現代自由競爭市場正常運作不可或缺的機制。為確保商標識別功能，相對地就是要禁止對此一功能的破壞，換言之，當商標權人以外之第三人使用商標，可能造成商品/服務相關消費者混淆而誤認商品/服務之來源，亦即消費者已無從藉由商標來正確識別商品/服務來源，則該第三人使用商標之行為即應予以禁止。因此，混淆誤認的禁止，一方面是確保商標識別功能的必要手段，另一方面也是禁止第三人使用商標的範圍限制。是以，混淆誤認的判斷，可謂是商標法（以下簡稱本法）最核心的課題之一。

本法在諸多有關商標衝突的規定中，列有混淆誤認之虞的要件，以其中最常適用，最為典型的第 30 條第 1 項第 10 款為

例，其規定：「相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」，不得註冊。此一規定模式，除了更能契合前揭論述之精神外，也符合我國加入世界貿易組織後，應遵守之與貿易有關之智慧財產權協議第 16 條的規定。本法明列混淆誤認之虞之要件，其用意，一者，在強調判斷商標近似或商品/服務類似時，應確實考量在個案上，其近似或類似是否確已達到可能有致相關消費者混淆誤認之程度，而不宜逕以一些形式的標準，強適用於案情未必相同之不同個案上。再者，觀諸實際使用商標於商品/服務市場時，是否會產生混淆誤認之情事，尚會受到商標及商品/服務以外的一些因素所影響。為期判斷有無混淆誤認之虞的結果，能更與市場的實際情形相契合，誠有必要將那些有影響力的相關因素，儘可能納入參酌。尤其在商標爭議案件，有關混淆誤認之虞要件的判斷，更應以商標已於市場上實際使用情形為依據。故本法 100 年修正增訂主張第 30 條第 1 項第 10 款及第 63 條第 1 項第 1 款規定有混淆誤認之虞，提起評定及廢止者，其據以評定或廢止商標之註冊已滿三年者，應檢送據爭商標有使用之證據或其未使用有正當事由之具體事證（商 57 II、III、商 63 I ①、67 II），避免據爭商標未於市場上實際使用，仍主張有混淆誤認之虞之不合理現象。

為能更清楚闡明混淆誤認之概念及本法之適用及認定問題，爰撰訂本基準，說明商標相同或近似及商品/服務的同一或類似與混淆誤認之虞三者間之關係，並明列認定有無混淆誤認之虞，應綜合考量之相關因素，俾作為案件審理之參酌。

2. 商標近似、商品類似與混淆誤認之關係

雖然本法諸多條文將混淆誤認之虞與商標近似及商品/服務類似併列，然而真正形成商標衝突的最主要原因，也是最終的衡量標準，乃在於相關消費者是否會對商品或服務來源產生混淆誤認的可能。原則上，二商標相同且指定使用於同一商品/服務者，應推定有構成混淆誤認之虞。但二商標不相同，而指定使用於同一或類似之商品/服務者，則應考量商標的近似程度及商品/服務的類似程度，進一步判斷有無構成「混淆誤認之虞」。條文中之所以特別提列出這二個參酌因素作為構成要件，是因為「混淆誤認之虞」的成立，這二個因素是法律上一定要具備的。不過在反面推論時，則要注意，在商標近似及商品/服務類似要件具備的情形下，雖然導致有混淆誤認之虞的機率極大，但並非是絕對必然的，有可能因為其他重要因素的存在，例如二商標在市場已並存相當時間，均為商品/服務相關消費者所熟悉，已能加以區辨，而無混淆誤認之虞。因此，在商標近似及商品/服務類似之因素外，若個案上存在其他相關因素，應儘可能予以綜合參酌考量，才能較為準確掌握有無混淆誤認之虞之認定。

3. 混淆誤認之類型

- 3.1 商品/服務之相關消費者誤認二商標為同一來源。換言之，由於商標的關係，誤認來自不同來源的商品/服務為來自同一來源，例如「家麗寶」與「佳麗寶」、「Ck」與「Gk」、「HTC」與「Htc」，使用在相同商品/服務上，易引起消費者辨識錯誤，誤認為同一來源之商品/服務。

3.2 商品/服務之相關消費者雖不會誤認二商標指向同一來源，但極有可能誤認二商標之商品/服務為同一來源之系列商品/服務，或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。例如均使用於藥品之「寧久靈」與「零疤寧」；透過網路提供資訊服務之「104 購物銀行」與「104 人力銀行」等，極有可能被認為二商標表彰者係同一廠商之系列商品/服務或廠商間存在前述特定關係。

4. 判斷有無混淆誤認之虞之參考因素

判斷二商標間有無混淆誤認之虞，經綜合參酌國內外案例所提及之相關因素，整理出下列 8 項參考之因素：

- (1) 商標識別性之強弱
- (2) 商標是否近似暨其近似之程度
- (3) 商品/服務是否類似暨其類似之程度
- (4) 先權利人多角化經營之情形
- (5) 實際混淆誤認之情事
- (6) 相關消費者對各商標熟悉之程度
- (7) 系爭商標之申請人是否善意
- (8) 其他混淆誤認之因素

在大多數新申請註冊案，由於商標尚未使用，不必然呈現所有參考因素，自可能僅就商標識別性之強弱、商標之近似程度及商品/服務之類似程度等因素為斟酌。然在商標異議、評定或廢止等爭議案件中，除得依其個案案情暨當事人之主張為斟酌外，申請評定或廢止之人依法所檢送據爭商標之使用證據，

或個案中相關因素已然呈現於審查資料，應就其存在之因素暨其佐證之證據資料綜合斟酌，使有無混淆誤認之虞之判斷，得與市場交易之實際情形更相契合。

再者，本法涉及有「混淆誤認之虞」要件之各條款，基於同一用語、同一內涵的法理，在判斷時，其基本概念應具一致性，誠屬當然。惟在各參酌因素的斟酌上，個別案件因案情不同，在各參酌因素的強弱要求上可能會有所不同，各條款也可能因其立法意旨的不同，所著重的參酌因素也有所不同，自可依其規定要件而為參酌。

5. 各項參酌因素之內涵

5.1 商標識別性之強弱

商標之文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式，對於商品/服務之相關消費者所呈現識別商品/服務來源之功能，因其商標特徵的不同而有強弱之別。原則上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/服務相關暗示說明為內容的暗示性商標，其識別性強度相對較弱；識別性越強的商標，予商品/服務之相關消費者的印象越深，他人稍有攀附，即可能引起購買人產生誤認。至於識別性強弱的判斷，應與其所指定使用之商品或服務一併考量，如聯合式或組合性商標之一部分，在類似商品/服務中已為多數不同人使用為商標之一部分，而註冊在案者，得認為該部分為弱勢部分，例如在美容相關商品，「佳人」或「元氣」經常被作為商標文字之一部分；在餐飲服務上，

「皇家」、「garden」等文字亦同，均屬較為弱勢，其引起購買人誤認的可能性即相對較低。

5.2 商標是否近似暨其近似之程度

商標近似與否，屬於法律事實之判斷問題。本法商標近似之意義，係指二商標予人之整體印象有其相近之處，若其標示在相同或類似的商品/服務上時，具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意，可能會有所混淆而誤認二商品/服務來自同一來源或誤認不同來源之間有所關聯而言。傳統商標的構成要素，包括文字、圖形、記號或其聯合式等，其書寫方式、組合態樣、構圖設色、相對位置、比例大小等情形，均可能影響消費者對於該商標的注意程度，判斷商標是否構成近似，原則上以商標註冊申請之商標圖樣為準據，就商標整體外觀、讀音及觀念方面，判斷是否已達到可能誤認的近似程度，而非單純機械性比對；如為非傳統商標，則應就商標圖樣、商標描述及商標樣本等互為參照，倘有造成相關消費者產生混淆誤認的可能，則兩商標間必然存在近似之事實，僅其近似程度之差異不同而已。個案上如為商標不近似之認定，必須是二商標間的差異非常明顯，且已將混淆誤認之虞其他相關因素為最大程度之考量，仍明顯不會發生混淆誤認之虞時，才可能作成商標不近似之結論，否則即應就二商標近似程度加以論述。

5.2.1 判斷商標是否近似，首先應確立的是應以誰的角度來觀察。

由於商標最主要的功能在提供商品/服務之消費者藉以區辨商品/服務來源，因此，是否近似，即應以具有普通知識經驗之消費者，於購買時施以普通之注意為準；商品的性質不

同，會影響其消費者的注意程度，例如就普通日常消費品而言，消費者的普通注意程度較低，對二商標間差異之注意力較弱，容易產生近似之印象。至於專業性或價位較高之商品/服務，例如藥品、汽車；保險、不動產買賣服務，其相關消費者在選購時，通常會施以較高之注意力，對二商標間之差異較能區辨，判斷近似的標準自然會因指定商品/服務之消費者所施普通注意力程度之高低而不同。

- 5.2.2 判斷商標近似，應以商標圖樣整體為觀察。此乃係由於商標呈現在商品/服務之消費者眼前的是整體圖樣，而非割裂為各部分後分別呈現。至於所謂「主要部分」觀察，則係商標雖然以整體圖樣呈現，然而商品/服務之消費者關注或者事後留在其印象中的，可能是其中較為顯著的部分，此一顯著的部分即屬主要部分。所以，主要部分觀察與整體觀察並非兩相對立，主要部分最終仍是影響商標給予商品/服務之消費者的整體印象，判斷商標近似，自應以整體觀察為依歸。
- 5.2.3 判斷近似另一重要原則為異時異地、隔離觀察原則。要注意的是這一個原則乃在於提醒審查人員，應注意去設想一般實際購買行為態樣，而非要求審查人員須以異時異地、隔離觀察之審查方式來審查商標近似問題，因為那是不可能也沒有必要的。所謂一般實際購買行為態樣，係指一般消費者都是憑著對商標未必清晰完整的印象，在不同的時間或地點，來作重覆選購的行為，而不是拿著商標以併列比對的方式來選購，所以細微部分的差異，在消費者的印象中難以發揮區辨的功能，判斷商標是否近似時，得無庸納入考量。這樣一個設身處地的思考原則，在判斷商標近似時，應注意切實掌



握。

5.2.4 商標給予商品/服務之消費者的印象，可以就商標整體的外觀、觀念或讀音等來觀察，因此判斷商標近似，亦得就此三者來觀察是否已達到可能誤認的近似程度。至於商標的創意或設計理念，涉及設計者內心的主觀意思，並非消費者可由商標的外觀形式所能知悉，故判斷商標是否近似，僅能以商標客觀呈現的圖樣為依據，並不包括主觀因素的考量。

5.2.5 外觀、觀念或讀音其中之一的相近，雖可能導致商標整體印象的近似，但卻非絕對必然，例如「第一」與「帝衣」，雖然讀音相同，但外觀及觀念截然不同，就二商標之整體印象而言，引起商品/服務消費者誤認的可能性極低，應認為近似程度低之商標。二商標外觀、觀念或讀音其中之一近似，並非即可推論商標之整體印象即當然近似，仍應以其是否達到可能引起商品/服務之相關消費者誤認的程度為判斷近似之依歸。

5.2.6 文字商標判斷近似時之相關原則：


5.2.6.1 商標予以消費者的第一印象在於外觀，所以當二文字商標之外觀構成近似時，雖然觀念與讀音未必近似，仍可認為該二商標為近似。

例：「」與「」

5.2.6.2 二文字商標之外觀雖然不近似，例如一為楷書體，一為篆書體，或一為繁體字，一為簡體字，但其字義近似，則仍會因觀念及讀音近似而認為近似。

例：「女介寶」與「」(女之寶篆書)

5.2.6.3 我國使用之中文多係源自萬物形象，故著重於其形意，因此在比對中文商標時，應可較側重外觀及觀念之比對。

例：「」與「樂虎」得認定近似。

5.2.6.4 商標文字讀音是否近似，應以商標本身之文字讀音為準，中文讀音，得以我國一般民眾通常習慣的發音為準；外文讀音，得參酌外國發音規則為判斷依據。中、外文之間，若輾轉翻譯後，始能顯示其讀音有相關聯的情形，原則上不構成讀音近似。例如中文「酷魚」與外文「corhea」，相關消費者對於「酷魚」之普通發音為「ㄎㄨˇ、ㄩˇ」，而非以臺語輾轉翻譯為「corhea」或讀作「kɔ rhi」。審究僅有外文之商標與兼有中、外文之商標間是否構成近似，原則上僅比較二者外文部分，其中、外文讀音不比對。但中、外文為相互對應之拼音，整體讀音相仿，或依社會通念，已有特定之對應字詞，易使相關消費者產生聯想者，整體唱呼仍有構成近似之可能，例如「有 GO 蝦」與「有夠蝦」；「Fuji」與「富士」。

5.2.6.5 拼音性之外文如英法德日語等，予消費者之主要印象在於其讀音，在比對時自應依其音節數量、順序與重音等連貫唱呼為整體讀音之判斷。但該外文如有特殊設計者，則應回歸於外觀之比對(5.2.6.1)。再者，外文字詞之商標，若其字義非我國一般民眾所普遍熟悉，應著重於文字讀音及外觀之比對。若該字詞已為我國一般民眾所普遍熟悉，則可加重其觀念比對之比重。

5.2.6.6 外文文字之起首部分在外觀與讀音上，對於整體字詞給予

消費者之印象有極重要之影響，判斷近似時應賦予比重較重之考量。例如：「SIGMU」與「SIGMA」；「REMINESSANCE」與「REMINISCENCE」等起首多數字母相同，得認定近似。但外文起首部分雖屬相同，惟在指定之商品/服務中識別性較弱，或所接合之其他字詞，明顯具有不同涵義時，則應降低比對之比重。例如「Bioneed」與「BIONE0」；其起首「Bio」為外文常見前綴詞，且在類似商品/服務已廣泛被業者作為商標之一部分，應認定二者近似程度低。

- 5.2.6.7 橫列式中文，意義不明確者，其唱呼雖可能自左至右，也可能自右至左，然判斷時仍應儘可能參酌相關因素，例如並列有英文，而為英文之音譯者，則可參酌英文之讀音，以確定中文之唱呼方式。再者，應儘可能尊重申請人主張之唱呼方式，因為其使用該商標時必然只有一種唱呼方式，不可能忽左忽右。除非二商標中文之外觀也極為近似，例如「味王」與「玉味」，以致後者左右方向對調可能與前者構成近似之外，不宜僅因左右方向對調後讀音近似而逕認定整體商標近似，例如「元鄉」與「香圓」。
- 5.2.6.8 組合或複合字詞之間以及與單一字詞之間，觀察時應先探求組合或複合字詞中，是否有主要字詞與形容字詞之分，若有，原則上應以主要字詞為比對客體。例：「泰山」與「小泰山」，主要字詞均為「泰山」，至於「小」僅屬形容字詞，尚非商品/服務消費者辨識的主要依據，可減低其考量之比重。又如「LA VITA」與「VITA」亦同。市面上常見的「大、小、真、正、老、新」以及外文如「pro-、new-、multi-、the、a、one」等類字詞均屬此種形容字

詞。組合或複合字詞中若有部分字詞為商品/服務消費者所熟知者，該部分字詞應可認為係主要字詞。惟應注意除非係惡意襲用他人商標，否則字詞經組合或複合後，若已形成一獨立之字義或構成一標語者，則不宜再將其割裂而取其中一二字詞為比對。

- 5.2.6.9 外文字詞如整體已具有單獨意涵，例如「Primrose（報春花、歐洲櫻草）」與「Rose（薔薇花、玫瑰花）」，原則上不可拆解而割裂比對後，認定為近似。惟商標若由相關消費者熟知的數個字詞組成，例如「LINECAST」與「LINE」；或就商標組成之主要部分整體觀察，例如「sogotaiwan」與「SOGO」，相關消費者可能因其中可資識別之文字而產生混淆，得認定近似。
- 5.2.6.10 外文字詞若有使用標點符號、特殊符號、圖形記號等情形，或與通常書寫方式不同之大小寫字母組合，使外文字詞在外觀上可區隔者，原則上可就分隔後的字詞作整體觀察，並關注商標之主要部分加以比對觀察，若予消費者所關注或事後留有印象之主要部分越相近，認定近似程度越高。例如「coco, Bonnie」與「COCO」；「A★Bones」與「A-Bone」；「ariCASE」與「ARI」。
- 5.2.6.11 商標之一部分如為他人商標之全部，或包含他人商標之主要識別部分，極有可能使消費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，得認定近似程度高。

例：「 尊榮假期
EMINENT TRAVEL SERVICE」與「

例：「」與「」

例：「」與「」、「」

5.2.6.12 判斷商標是否近似，應總括商標整體，就其外觀、讀音、觀念加以觀察。至於商標中一定部分之存在，是否發生或增加商標之識別功能，須就該一定部分加以觀察，以為得整體觀察之正確結果，並非某一定部分相同或近似，即屬商標高度近似。例如「柚見幸福」與「手護幸福」，二者相同之「幸福」二字，在相關商品或服務，如已為多數人註冊為商標之一部分，其識別功能較弱，則分別結合「柚見」及「手護」識別性較高之文字，其整體觀念與讀音又明顯有別，得認定近似程度低。然而，二商標相同之部分結合不具識別性的文字，或對整體外觀及觀念上的影響極微，得認定近似程度高。例如「好韓村」與「韓村館」；「WISS」與「IWISS」；「福味堂」與「福味小吃屋」。

5.2.6.13 在比對文字商標之外觀、觀念或讀音時，應特別注意的是要考慮個案之不同，不可將機械式的比對，套用於所有案件，例如英文字詞間，五個字母有四個字母相同，構成近似的可能性固然較高，但仍應視個案而定，例如在「house」與「horse」間或有其適用，但在「house」與「mouse」間，則顯然不適用。

- 5.2.7 圖形、顏色、全像圖或立體商標則著重於外觀的比對，是以圖形、顏色、全像圖或立體商標雖在觀念上相同仍應以外觀比對為原則，例如在觀念上雖均為貓，然由於外觀設計的不同，「凱蒂貓」與「咖菲貓」均可註冊在案。又外觀之比對主要在比對其構圖意匠，若構圖意匠近似，縱使設色稍有不同或方向相反亦不影響其近似。
- 5.2.8 立體商標應以其整體立體形狀為比對，若有予購買人印象特別深刻之主要面者，得以該主要面作為外觀比對之依據，若其他各面亦有其特殊設計而具識別性者，則該各面均得作為外觀比對之依據。其次立體商標與平面商標之間也可能構成近似，例如立體造形的凱蒂貓商標與平面的凱蒂貓圖商標，應構成觀念與外觀近似。
- 5.2.9 聲音商標應著重於聲音的比對；動態商標則應著重於連續動態變化過程影像所產生整體商業印象的比對。惟聲音商標或動態商標與平面商標之間也可能構成近似，例如得以聲音或影像中予人主要印象的文字或圖形作為外觀或觀念比對之依據加以判斷。
- 5.2.10 商標的近似除了上述外觀、觀念及讀音的近似外，尚包括在類型上的近似，因可能誤認二商標之商品/服務為同一來源之系列商品/服務的印象，而為商標近似應考量的重要因素之一。例如「日日安」與「月月安」，在外觀、觀念及讀音方面，「日日」與「月月」，固有所不同，然由於在類型上均為時間單位的重覆，再加上同一「安」字，則當其使用在相同或極為類似之商品時，消費者誤以為同一廠商系列商品的可能性極高。另外，在先權利人已經註冊或使用

數個相同類型的商標，例如「TEN BY TEN」與「十乘十」，二者中、外文固有不同，然在類型上均為十乘十數學式，且與先權利人註冊「10x10」類型上近似，自屬近似態樣之一種。為免類型近似可能過度擴張近似之概念，類型近似應限於具有相當程度創意的獨創性或暗示性商標，且在商品/服務類似程度的要求上亦應較高。

- 5.2.11 商標依一般商業習慣的標示方式，以及消費者的購買方式，可能影響商標在外觀、觀念及讀音上判斷的比重，也是商標近似判斷的重要因素之一。商標標示的方式較為細微不顯著者，商品/服務之消費者不易辨識其內容，而僅能辨識其外觀，則外觀的近似與否，將成為比重較重的考量因素。但通常商品或服務以唱呼為主要促銷方式者，應賦予讀音比重較重之考量。
- 5.2.12 商標圖樣中不論有無聲明不專用之部分，在與其他商標間判斷近似時，仍應就包括聲明不專用之部分為整體比對，此乃為前述整體觀察原則之必然體現。惟亦應注意，聲明不專用部分或顯無疑義而未聲明之不具識別性部分雖列入商標整體為比對，然而該等不具識別性部分非作為商品或服務來源之主要識別部分，所以在比對時，該不具識別性的部分會施以較少的注意。
- 5.2.13 由於混淆誤認各相關因素的強弱都可能影響對其他因素的要求程度，因此對商標近似之判斷，除了判斷是否近似外，若進一步論述其近似的程度，在判斷混淆誤認之結果更有用且有其必要性；一方面有助於衡量對於其他混淆誤認因素的要求程度，再者，也可以在個案的爭議處理上，讓當

事人更清楚瞭解個別案件的審酌理由，使商標專責機關的處分，符合一致性的原則外，也能兼及個案的妥當性。

- 5.2.13.1 商標近似程度的認定，必須考量構成商標要素的識別性，及商標予消費者之整體商業印象加以判斷。商標在外觀、觀念或讀音等方面，若存在相似之處越多，近似程度就越高，反之越低。商標雖同為構成近似，然僅讀音近似者，或讀音、外觀及觀念均近似；其近似之程度即有不同。
- 5.2.13.2 商標為單純之文字商標，或為文字結合圖形、數字等其他要素之聯合式商標，在近似程度之判斷上，可能因比對的主要部分或予人整體印象有所不同，而影響考量因素之比重，必須依個案具體情況而定。

5.3 商品或服務是否類似暨其類似之程度

類似商品/服務與商標近似與否，同屬於法律事實之判斷問題，商品類似之意義，係指二個不同的商品，在性質、功能、用途、材料、產製者、行銷管道或場所、消費族群或其他因素上具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使商品消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則此二商品間即存在類似的關係。同理，服務類似者，係指服務之性質、內容或目的，在滿足消費者的需求上以及服務提供者、行銷管道或場所、消費族群或其他因素上，具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源者而言。且隨著科技發展及經濟型態改變不斷創新，社會及產業分工越趨細緻，

審查上，應依市場交易情形及各產業別性質，就個案判斷二商品/服務間之類似程度。應注意的是，市場上的商品/服務種類及名稱繁多，但二商品/服務名稱，如在概念上相一致或屬相同（例如口紅與唇膏）者，應屬「同一」商品/服務，即無須為「類似」商品/服務之判斷。

- 5.3.1 商品及服務分類係為便於行政管理及檢索參考之用，商品/服務類似與否之認定，尚非絕對受商品或服務分類之限制。因此，同一類商品或服務不一定是類似商品/服務，例如第9類之安全頭盔與電話機。而不同類的商品或服務也可能是類似商品/服務，例如第5類之嬰兒麥粉與第30類之麥粉。
- 5.3.2 商標專責機關為便於規範商標相同或近似時，審查上需相互檢索之商品或服務範圍，而以類似組群的概念編訂有「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」，作為實務上判斷商品或服務類似與否極為重要之參考資料。但應注意該參考資料之編纂主要目的係在供檢索之用，至於在個案上仍應參酌一般社會通念及市場交易情形，就商品/服務之各種相關因素為斟酌。對於指定商品/服務名稱之分類有疑義時，應參考世界智慧財產權組織有關商標註冊國際商品及服務分類尼斯協定之分類標準作解釋，例如烹調食品發酵用酵素的商品性質為第30類酵母商品；基於補充人體需要的酵素則為第5類營養補充品。
- 5.3.3 商品/服務類似之判斷，應綜合該商品/服務之各相關因素，以一般社會通念及市場交易情形為依據。一般而言，各項判斷因素的重要性，取決於它對來源可能造成混淆之影響，對

於明確可以表示商品/服務來自或非來自相同或有關聯來源之相關因素，應予比重較重之考量。例如，類似商品/服務間通常具有相同或相近之性質、功能或用途。原則上判斷商品/服務類似問題時，可從商品/服務之性質、功能或用途優先考量，其次就其產製者或提供者，再就行銷管道及場所、消費族群等其他相關因素考量。但如果某些商品重在其材質，例如貴金屬，則得以材質之相近程度為優先考量。

5.3.4 判斷商品性質、功能或用途等因素之相關原則：

- 5.3.4.1 商品的性質，係指商品的本質或特性。例如「蛋糕」是一種「甜點」；「汽車」是一種「交通工具」等。但應注意，二個比對的商品，雖然可能被一個廣義的商品種類名稱所概括，並不當然認定具有相同性質。例如「新鮮水果」與「咖啡」都屬於人類所食用的商品，但二者性質不同。若能更具體的指明屬於某特定商品範圍內之種類名稱，比較有利於本項因素的認定，例如「汽水」與「果汁」均屬飲料，性質相同，則以「飲料」種類名稱描述其商品性質，相較於「食品」種類名稱之範圍更為具體明確。
- 5.3.4.2 商品的功能或用途，係指商品預期使用之目的，而不是指任何其他可能的使用方式。在認定時，應以一般社會通念為主。例如拖鞋，依一般社會通念，其主要功能在保護足部，協助步行，自應以此功能進行比對，尚不得因偶有以拖鞋擊殺蟑螂者，即認為拖鞋與捕蟑器具有類似功能。
- 5.3.4.3 商品具有相同功能或用途，通常可滿足消費者相同需求，而為相互競爭之替代性商品。例如原子筆與鋼筆，主要功能或用途均在書寫，可滿足消費者相同之書寫需求，二者

具有替代性與競爭性。功能相同者，可能在概括性的功能相同，也可能在特定的功能相同，如功能相同越特定，商品的類似程度越高。

- 5.3.4.4 互補功能：係指一商品對於另一商品的使用是不可或缺或具重要性，彼此具緊密關聯性，消費者可能認為其為同一業者所產製或銷售。例如鋼筆與鋼筆墨水，功能上具有互補關係，可共同完成滿足消費者特定之需求。商品在功能上的互補關係越緊密，類似的程度即越高。商品與服務之間，亦可能存在互補功能，請參 5.3.10.1。
- 5.3.4.5 互補功能原則上僅適用在商品的使用上，不適用在商品的生產過程。將一種商品製成另一種商品，並不當然認定該等商品間具有互補關係，其是否類似之判斷，請參 5.3.5。
- 5.3.4.6 功能上具互補關係的商品及服務，必須能被一起使用，且針對相同的消費族群，例如第 24 類之紡織布料，係針對一般民眾，第 40 類之紡織品處理，例如布料防水、防火或防縮等處理，係針對有專業需求之消費族群，二者不具互補功能。
- 5.3.4.7 商品基於選擇性或方便性而聯合或搭配使用者，與商品具互補關係之概念不同。前者意謂商品彼此之間並非不可或缺或具重要性，而是基於消費者的習慣、喜好或方便性而選擇聯合或搭配使用，因此，二商品是否類似的判斷，尚應參酌其他因素，例如產製者、行銷管道、消費族群等。例如第 9 類的眼鏡與第 14 類的珠寶，雖有可能供消費者整體造型之搭配使用，然其商品性質及主要用途不同，眼鏡主要目的是改善視力之用；佩戴珠寶則是作為個人裝飾

品之用，二者商品之行銷管道不同，不具競爭性亦不具互補關係。惟二商品間如通常來自相同之產製者，且消費者可能期待其為同一業者管控下所生產，並經由相同行銷管道銷售時，得為類似之認定。例如第 25 類的衣服與鞋子，均是覆蓋及保護人體各部位免受侵害，且為經常搭配使用之流行時尚商品，消費者在購買衣服時，也會期待在同一銷售場所能找到鞋子商品，該等商品由同一業者產製的情形，亦屬常見，得認定具類似關係。

5.3.5 判斷商品為成品與零組件、原料或半成品間之相關原則：

- 5.3.5.1 商品的材料，指製造商品的物質，包括零組件、未加工材料（以下稱原料）、半加工材料或半加工品（以下稱半成品）等。商品由多個零組件組成，或將一種商品作為原料或半成品用於製造另一種商品等事實，並不當然認定具類似關係，應依個案具體情況認定。例如斟酌商品的成品與其原材料、零組件之性質、用途、消費族群或行銷管道等因素，可能不同；商品的製造材料，如通常消費者知道是由他人所製造/銷售，而來自許多不同來源，甚至有些材料只能使用在產業製造過程中，不可能為一般民眾所購買，得認定不具類似關係。
- 5.3.5.2 商品本身與其零組件或半成品之間，若後者的用途係配合前者的使用功能，前者欠缺後者即無法達成或嚴重減損其經濟上之使用目的，二者具有必要之依存關係者，被認定為類似商品之可能性較高。但該零組件或半成品係為一般商品所共用者，二者原則上並不類似。
- 5.3.5.3 零組件或半成品的商品，若可獨立銷售，並且係配合最終

產品（成品）使用所需要者，二者應具互補關係，消費者可能認為其係由原廠或為其管控所產製時，被認定為類似商品之可能性較高，例如第 21 類的電動牙刷與電動牙刷頭、汽車與汽車輪圈。

5.3.5.4 原料或半成品經過轉變(transformation)處理後，與混合或覆蓋有該原料或半成品的最終產品（成品）之間，可能在性質、用途、消費族群或行銷管道上，已大不相同，因此，應考量原料或半成品的轉變程度，及其在相同行銷管道中是否可與最終產品（成品）分開而被獨立銷售等情形為類似與否之認定。例如第 18 類的皮革或動物皮，從原料到最終成品如第 25 類皮衣、皮鞋，其轉變程度大，二商品除性質、功能不同外，前者原料商品的消費對象為製造產業，通常不是由最終消費者直接購買，其行銷管道與消費族群亦有所不同。但原料或半成品，如可以決定最終產品（成品）的形式、特色、品質或價值，則參酌其他因素相同之情形下，則被認定為類似商品的可能性高，例如第 14 類的寶石與珠寶，重在其材質，且到最終產品（成品）的轉變程度小，並通常於相同行銷管道（珠寶店）可被獨立出售，類似程度高。

5.3.5.5 烹調食物的成分，其處理方式通常與未加工或半加工材料相同。但烹調食物所需之材料，縱同屬食品種類項下的商品，並不當然認定其與最終產品(成品)之間具類似關係，例如第 30 類的酵母與麵包。惟烹調食物的主要成分，參酌其他因素，特別是商品產製來源、性質、用途或使用方法相同時，被認定類似的可能性較高，例如第 29 類的牛

奶與優酪乳。應注意的是，烹調食物的成分或材料，須同時考量其與最終產品（成品）的轉變程度，例如第 29 類的雞蛋與第 30 類的蛋糕，前者雖可為後者材料之一，惟其轉變程度大，且參酌商品性質、用途、產製者、行銷管道或場所等因素如有不同，應不具類似關係。

5.3.6 商品的產製者，係指從事商品生產/供應的情形，得依商品之種類及性質，就商品的生產/供應場所、製造方法、技術知識或商業習慣等加以判斷。商品來自相同的產製業者，被認定為類似商品的可能性高。例如：第 27 類的地毯與第 24 類的壁毯；第 9 類的電子出版品與第 16 類的書籍、雜誌、期刊。

5.3.7 行銷管道或場所，係指銷售商品或提供服務的銷售場所。現今超級市場、藥（妝）店、百貨公司等場所，銷售各式各樣商品，所以不須過於強調此因素。因為一般大眾知道這些賣場所銷售的商品係來自許多業者，分析商品/服務是否具類似關係時，本項因素的決定性較小，只有在專賣形式的賣場，習見均置放在相同區域販售相同種類商品的情況下，始有利於類似商品/服務之認定。例如超市的乳品區、百貨公司的化粧品區等，在判斷此因素時，應依商品銷售的區域配置與商品的功能綜合加以考量。又經常在同一家庭用電器部門銷售，被認定為類似商品可能性較高，例如第 7 類的家庭用果菜機與第 11 類的電咖啡壺。但第 21 類的餐盤、杯、碗及第 24 類的床單、被套等商品，二者縱常置於百貨公司的同一樓層販售，惟參酌商品的性質、功能或用途差異大，且通常產製來源不同等因素，得為不類似之認定。

- 5.3.8 消費族群，指商品/服務的實際及潛在消費者。一般民眾日常生活所使用的商品，應以一般大眾為消費族群；流通於專業人士之間的商品/服務，應以專業人士為相關消費者。消費者不必然是最後的使用者，例如動物食品的終端使用者是動物，而不是消費者，此時，其消費族群應係指購買此商品的實際及潛在消費者。商品/服務的消費族群，具有同質性者，認定類似的可能性高。應注意的是，商品/服務是針對一般大眾時，本項因素不具決定性。例如電視機、汽車及書籍等，都非以專業人士為對象，但其功能、用途不同，且滿足消費者之需求不同，得為不類似之認定。
- 5.3.9 判斷服務性質、內容或提供者等因素之相關原則：
- 5.3.9.1 服務的性質或內容，可透過提供給他人的勞務或活動類型來定義，例如計程車服務與公車服務，二者都是提供運輸服務，性質相同。
- 5.3.9.2 服務性質之主要目的在於滿足消費者特定之需求，因此，其所能滿足消費者的需求越相近，或具有替代性，服務的類似程度就越高。例如英文補習班與數理補習班、民宿與旅館。
- 5.3.9.3 服務經常由同一業者提供者，被認定為類似服務之可能性較高。例如：指壓按摩與三溫暖。
- 5.3.10 商品與服務間是否類似，應整體綜合考量商品的製造銷售與服務的提供通常是否由同一事業所為、商品與服務的功能或使用目的是否一致、商品銷售場所及服務提供場所是否相同、商品與服務的消費族群範圍是否重疊等因素加以判斷。

- 5.3.10.1 商品與服務之間亦存在互補功能，例如第 9 類的「電腦硬體；電腦軟體」商品，與第 42 類的「電腦程式設計；電腦資料處理」服務，二者商品及服務間在功能上具有互補關係，且均屬資訊技術領域，在性質、消費族群及行銷管道等因素上具共同或關聯之處。
- 5.3.10.2 服務之目的若在提供特定商品之銷售，則該服務與該特定商品間即存在類似關係。例如：第 35 類的衣服零售服務通常與所販售第 25 類的衣服商品在同一場所提供，並針對相同的消費族群。關於零售服務與其他商品或服務類似關係之判斷原則，可參考「零售服務審查基準」相關規定。至於為他人商品的營銷所提供之相關服務，例如廣告或貨物運輸等，其主要目的係在支持或幫助他人企業的經營，並未提供商品的實際銷售，即不適用此參酌因素之判斷原則。
- 5.3.10.3 商品及其所涉的安裝、維護及修繕服務，得考量下列參考因素，認定為類似：①在相關市場領域，商品的製造商通常也提供該等服務；②消費族群相同；③安裝、維護與修繕等服務之提供，係獨立於購買商品之外，不是商品售後服務。
- 5.3.11 商品/服務類似之判斷，除了判斷是否類似外，若能進一步論述其類似之程度，在判斷混淆誤認之結果更為有用且有其必要性。例如「潤膚乳液」與「清潔乳液」實務上屬類似商品，同樣「潤膚乳液」與「除腳臭劑」審查上屬類似商品，然而很明顯前後二者的類似程度並不相同。商品/服務之間存在共同因素越多，類似程度就越高。例如商品/服

務同具有類似關係，然商品/服務僅有 2 個因素具有共同或關聯之處，與商品/服務有 4 個或更多參酌因素具共同或關聯者，其類似程度即有不同。因此，在個案判斷上，若就類似程度亦能有所論述，應較為周延。

5.4 先權利人多角化經營之情形

先權利人如有多角化經營，而將其商標使用或註冊在多類商品/服務者，在考量與系爭商標間有無混淆誤認之虞時，不應僅就各類商品/服務分別比對，而應將該多角化經營情形總括的納入考量。尤其如有事證顯示可能跨入同一商品/服務市場經營者，更應予以考量。反之，若先權利人長期以來僅經營特定商品/服務，無任何跨越其他行業之跡象者，則其保護範圍應可較為限縮。於判斷先權利人多角化經營可能性或多角化經營範圍時，非僅依註冊指定商品/服務內容或類別為論斷，而應就先權利人據以主張商標之實際使用或可能跨足經營之領域等相關使用事證加以認定。

5.5 實際混淆誤認之情事

有無致相關消費者「混淆誤認之虞」之要件，並不以實際上已經產生混淆誤認為必要。但實際上發生有相關商品/服務之消費誤認後案商標之商品係源自先權利人之情形，此事實應由先權利人提出相關事證證明之。又當事人有提出市場調查報告，經依法踐行答辯攻防程序，可認定具公信力者，該調查結果報告應可認為具有等同實際混淆誤認情事之地位。再者，商標自註冊至第三人提出評定，可能已有相當時日，註冊人若已使用其商標行銷市場者，則消費者是否有因其使用商標而發生混淆

誤認情事，自亦得列入考量。例如二商標近似程度雖低，但實際使用的商品包裝外觀、設色、文字配置等情形高度相似，相較於採用不同包裝形式、設色及標籤設計，其引起消費者混淆誤認的可能性高。

5.6 相關消費者對各商標熟悉之程度

相關消費者對商標之熟悉程度，應繫於該商標使用於個別商品的廣泛程度，而非所有註冊的商品均得一併認定為消費者所熟悉，並由主張者提出具體事證，證明銷售商品/服務之商標使用情形。我國商標法原則上採註冊保護原則，為避免申請在後的商標藉由事後行銷侵奪先註冊商標權人的利益，此「消費者對各商標熟悉程度」因素並不具決定性，仍應綜合其他參考因素一併考量。

- 5.6.1 相關消費者對衝突之二商標如均為相當熟悉者，亦即二商標在市場併存之事實已為相關消費者所認識，且由申請在後的商標，舉證證明商標之使用已達使相關消費者可區辨兩商標來源之程度，且足以區辨為不同來源者，則應儘量尊重此一併存之事實。
- 5.6.2 相關消費者對衝突之二商標如僅熟悉其中之一者，則就該較為被熟悉之商標，應給予較大之保護。
- 5.6.3 相關消費者對商標之熟悉程度，繫於該商標使用之廣泛程度，原則上應由主張者提出相關使用事證證明之。但眾所周知之事實，不在此限。又商標使用之廣泛程度的證明與商標著名的證明類似，故其相關事證之提出可參考「商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準」相關規定。

5.7 系爭商標之註冊申請是否善意

商標之主要功能在於指示自己之商品/服務來源，俾以與他人之商品/服務相區別，申請註冊商標或使用商標，其目的亦應在發揮商標此一識別功能。對於所有商標之註冊申請，均應假設係善意申請為前提，除有反證推翻其推定，並以客觀事證判斷系爭商標之申請，是否有其所憑之正當基礎權利，或已正當存在之系爭商標使用需求，抑或僅在攀附他人商標，藉以牟利；先權利人如主張系爭商標之註冊申請非屬善意，自應提出證據資料證明之。

- 5.7.1 明知可能引起相關消費者混淆誤認其來源者，例如申請人原有商標因合意移轉予他人，或者因強制執行或破產程序而移轉予他人後，又以相同或近似之商標申請註冊，認定非善意的可能性高。
- 5.7.2 有企圖引起相關消費者混淆誤認其來源者，例如申請人經他商標權人授權使用一中文商標，而後逕以該中文之英譯作為商標申請註冊，認定非善意的可能性高。
- 5.7.3 系爭商標之申請縱認係出於善意，惟個案上判斷衝突之二商標是否會引起相關消費者混淆誤認時，仍應參酌其他相關因素綜合判斷，非單以系爭商標註冊申請為善意之個別因素，即當然認定系爭商標無致消費者產生混淆誤認之虞，反之，縱申請不具善意，仍應綜合考量其他因素判斷有無產生混淆誤認之可能。

5.8 其他混淆誤認之因素

除了前述因素外，在某些特殊情形也可能存在一些影響混

淆誤認判斷之因素，可依個案具體事證斟酌認定之，例如：

- 5.8.1 商品係透過直銷方式，經由加入會員或申請人提供的銷售管道，而有別於一般行銷管道或虛擬/實體店面方式行銷，是否有混淆誤認，自有斟酌實際交易情形之餘地。惟商品或服務的銷售或提供方式，可能隨著當事人商業需求而有改變，尚非僅以商品銷售方式或行銷管道不同，得為無混淆誤認之論斷，仍應就商標近似、商品/服務類似或其他相關因素綜合考量。
- 5.8.2 二商標是否構成混淆誤認之審查，就系爭商標之註冊申請，非有正當理由，自不得為差別待遇，以符合平等原則。但應注意，所謂行政自我拘束原則，並非指絕對、機械之形式上平等，而係指相同事物性質應為相同之處理，非有正當理由，不得為差別待遇而言；倘事物性質不盡相同而為合理之各別處理，自非法所不許。例如在兩商標高度近似之前提下，可能有平等原則之適用，但兩商標高度近似之情形下，如個案上存在不同的參考因素，即非一概有平等原則之適用⁷。
- 5.8.3 商標申請准否，係採商標個案審查原則，在具體個案審究是否合法與適當，商標專責機關應視不同具體個案，正確認定事實與適用法律，不受他案的拘束。「個案審查原則」並不一定構成平等原則之違反，應視具體個案而正確認定事實與適用法律，方符合實質平等之法理。例如在個案事實實質相同之情況下，未一體援用為相同處理，始有違平等原則。例如商標申請案與爭議案之審查，因案件性質不同，其所參酌事實、證據資料或當事人爭執事項、陳述意見等不盡相同，

⁷ 最高行政法院 93 年度判字第 1594 號判決意旨參照。

就個別事實狀況之實質不同，而為不同的處理，乃符合實質之平等，自無違反平等原則的問題⁸。

- 5.8.4 商標在類似商品/服務上並存註冊情形，或商標爭議前案認定理由或結果等情事，雖得作為後案審查之參考。惟應注意，個案具體事實涵攝於各種判斷因素時，因個案事實及證據態樣差異，於個案中調查審認之結果，可能有所不同。因此，基於具體個案本質上的不同，而為合理之不同處理，尚無從商標並存註冊之其他個案推論系爭商標亦應准予註冊之有利論據。

6. 各項參酌因素間之互動關係

二商標相同且指定使用商品/服務同一者，依與貿易有關之智慧財產權協議第 16 條第 1 項規定，推定有混淆誤認之虞，且為本法所禁止（商 35 II ①、商 68 ①、商 95 ①），得無需就混淆誤認之虞的各項參酌因素進行判斷。惟當商標屬於近似，指定使用於同一商品或服務，或商標相同，指定使用於類似商品或服務時，即須參酌商標識別性之強弱、商標近似之程度、商品/服務類似之程度、先權利人多角化經營之情形、實際混淆誤認之情事、相關消費者對各商標熟悉之程度、系爭商標之申請人是否善意、其他混淆誤認之因素等綜合判斷，是否已達有致相關消費者產生混淆誤認之可能性。

- 6.1 前述各項因素具有互動之關係，原則上若其中一因素特別符合

⁸ 智慧財產法院 101 年度行商訴字第 81 號、104 年度行商訴字第 70 號判決意旨參照。

時，應可以降低對其他因素的要求。例如商標的近似程度越高，對商品/服務的類似程度要求即可相對降低。又如已發生有實際之混淆誤認情事，且有具體之事證者，應可無庸再要求其他因素之相關事證。不過應注意者，此種互動關係，在前述 5.7 相關消費者對各商標熟悉之程度為考量時，要注意衝突的二商標是否均為相關消費者所熟悉。換言之，若先後的甲乙二商標發生衝突，要判斷有無混淆誤認之虞，甲商標為相關消費者所熟悉，則依前述原則應可降低對其他因素的要求，然若乙商標亦為相關消費者所熟悉，則不但不能降低對其他因素的要求，甚而需提高其要求，因為二商標均為相關消費者熟悉的情形下，發生混淆誤認的機會極低，自然要提高其他因素的門檻。

- 6.2 各項因素之要求，在申請註冊時與註冊後發生爭議時，其程度也應有所不同。商標註冊後，若註冊人信賴該註冊，進而大量使用其商標，而無論就其申請商標之註冊或其後之使用態樣，均明顯係屬善意者，則在相關異議或評定案中，涉及有無混淆誤認之虞之判斷時，對於各項因素的要求，應高於一般申請註冊時的要求。

7. 混淆誤認衝突之排除

二商標間經認定存在有混淆誤認之衝突者，當事人得因審查人員之通知或主動為下列行為，以排除混淆誤認之衝突：

7.1 減縮發生衝突之商品/服務

當事人申請或註冊之商標，其指定使用之商品/服務若僅有部分與他人先權利指定或使用之商品/服務相同或類似而存在

有混淆誤認之虞者，得申請減縮該相同或類似部分之商品/服務，以排除混淆誤認之衝突。申請減縮商品/服務，得於商標註冊申請中或註冊後為之，但註冊商標涉有異議、評定或廢止案件時，應於處分前為之。(商 23 I 但書、38 I、III)

減縮商品的具體方式可以是直接刪減商品項目，或者將上位概念包含較廣範圍之商品，變更為下位概念之具體商品，例如化粧品改為口紅，或者增加使用目的之限制，例如噴霧器改為工業用噴霧器等。但應注意，倘引證商標所指定之商品已涵蓋了屬於上位概念的全部商品，則縱使申請商標減縮其商品，仍不脫引證商標指定使用之範圍時，除非引證商標亦同時做減縮，否則此種減縮並不能消除二商品間類似之問題。以上之原則亦適用於服務。

7.2 分割商標

當事人對於其商標與他人之商標是否構成混淆誤認之衝突有所爭執，不願減縮其商品/服務者，則可考慮分割商標。亦即就指定使用商品/服務中，可能構成混淆誤認衝突之商品/服務與其他沒有衝突部分之商品/服務分割為二商標，之後可僅就有衝突之商品/服務之商標為爭執。同樣地，分割商標得於商標註冊申請中或註冊後為之，但註冊商標涉有異議、評定或廢止案件時，應於處分前為之。(商 26、37、38 I、III)

7.3 取得先權利人之同意

在發生商標法第 30 條第 1 項第 10 款本文所規定之混淆誤認衝突時，依其但書規定「但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。」因此，取得

先權利人之同意亦為排除混淆誤認衝突方法之一。惟若有顯屬不當之情形，即便該註冊在先或申請在先商標所有人已出具同意並存註冊書，仍不應核准其註冊。

- 7.3.1 申請註冊商標相同於註冊或申請在先商標，且指定使用於同一商品或服務者（商施 30①），商標將喪失應有的正確指示商品或服務來源之功能，並影響消費者權益。應注意，在商標部分，若僅有記號有無或大小寫文字形式些微差異等情形，消費者極可能忽略，應將之視為相同之商標，例如「旺旺」與「旺-旺」、「BABY CARE」與「baby care」；在商品/服務部分，雖然文字不同，惟實質上屬相同概念之商品/服務，亦將之視為相同之商品/服務，例如「藥錠」與「藥丸」、「唇膏」與「口紅」或「小吃店」與「小吃攤」等。
- 7.3.2 商品/服務雖非前述實質相同的情形，但有包含之關係，即一為上位大範圍商品，一為該範圍內之具體商品，例如「化粧品」與「口紅」，因口紅為化粧品的品項之一，為化粧品範圍所涵蓋，相關消費者將無法區別二者所生產之口紅商品，則於同意時，指定使用於化粧品之商標須減縮「口紅」商品後，二商標始能並存註冊。指定於服務時，亦適用相同原則。
- 7.3.3 註冊商標經法院禁止處分者（商施 30②），若商標權人仍持續同意他人的商標並存註冊者，易減損註冊商標之拍賣價值，並有可能使拍定後繼受商標權人與經同意並存註冊之商標權人間權益發生衝突。
- 7.3.4 商標專責機關認有其他顯屬不當之情形（商施 30③），應依個案申請審查時之具體事證加以判斷。例如團體商標使用規範書對於指定使用商品的品質或特性為特別規定，團體商標

權人若就其指定使用於「茶葉」商品之團體商標，同意他人以相同或近似商標於類似之「茶飲料」商品並存註冊，有使相關消費者誤認該茶飲料與標示團體商標之茶葉商品為相同來源，而他人商品並未要求須具備團體商標使用規範書之相關使用條件，自有影響消費者以該團體商標識別一定品質或特性來源之功能，顯屬不當。

商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準

中華民國 96 年 11 月 9 日經濟部經授智字
第 09620031170 號訂定發布

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

1. 前言

著名商標的形成需要投入大量的金錢、精力與時間，基於保護著名商標權人所耗費的心血，避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性，有必要對著名商標給予較一般商標更有效的保護。因此，各國法律或國際公約均對著名商標提供較一般商標更強化的保護規定。我國商標法亦不例外，為加強對著名商標之保護，除於第 30 條第 1 項第 11 款有消極防止他人註冊之規定外，第 70 條第 1 款及第 2 款亦有積極阻止他人使用之規定。本基準係針對在商標申請註冊及異議、評定階段中，如何審查系爭商標¹之註冊是否有違反第 30 條第 1 項第 11 款規定所訂立，至於第 70 條第 1 款及第 2 款視為侵權之認定，係屬司法機關所執掌，不在本基準²討論範圍，合先敘明。

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，以免其遭受淡化減損。在民國 92 年商標法修正前，有關著名商標之

¹ 本基準所稱之「系爭商標」包括申請註冊之商標以及被爭議之註冊商標。

² 因民國 93 年 5 月 1 日發布之「著名商標或標章認定要點」之內容已為本基準所涵括，故將不再適用。

保護，係規定於修正前商標法第 37 條第 7 款：「商標圖樣相同或近似於他人著名之商標或標章，有致公眾混淆誤認之虞者」，不得申請註冊。雖然法條文義僅提及「混淆誤認之虞」，並無「減損著名商標之識別性或信譽之虞」之文字，惟實務運作上，為了強化對著名商標之保護，無論是著名商標所表彰之來源，有遭受混淆誤認之虞，或是其識別性或信譽有遭受減損之虞，一律以有「混淆誤認之虞」來涵蓋這兩種情形。然而，這兩種保護各有不同的理論基礎與適用範圍，有加以區分之必要，因此，民國 92 年修正後商標法第 23 條第 1 項第 12 款遂將「混淆誤認之虞」與「有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞」兩種態樣分別規定於前後段。現行商標法第 30 條第 1 項第 11 款之規定為修正前商標法第 23 條第 1 項第 12 款移列，內容並無修正。

第 30 條第 1 項第 11 款前段規定，商標相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞者，不得註冊。從該規定之內容可知，其與同條項第 10 款規定一樣，皆在避免相關消費者對商品/服務來源產生混淆誤認之虞，至於此二款規定間的關係將說明於後。

第 30 條第 1 項第 11 款後段規定，商標相同或近似於他人著名商標或標章，有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者，不得註冊。該規定在防止著名商標與特定商品/服務來源間之聯繫能力減弱，而弱化著名商標之識別性或使著名商標之信譽遭受損害。

由於第 30 條第 1 項第 11 款前段與後段規定各有其不同的理論基礎與立法意旨，爰訂立本基準，以作為案件審理之依據。

2. 第 30 條第 1 項第 11 款前段規定之適用

商標最基本的功能在區別商品或服務之來源，因此，傳統混淆之虞理論即以此為中心，探討可能對商品或服務來源產生混淆誤認之各項參酌因素，而各國商標法亦以確保商標識別商品或服務來源之功能為其主要宗旨之一，並保護消費者利益。又相關消費者對二商標所表彰之商品或服務來源雖不會產生同一來源混淆誤認之虞，但會產生二商標有贊助關係、從屬關係或聯繫關係之聯想時，我國實務上亦承認其有混淆誤認之虞，故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³。

就「混淆誤認之虞」的規範，第 30 條第 1 項第 11 款前段及同條項第 10 款均有規定，二者區別在於保護客體之不同。第 11 款前段規定保護之客體為著名商標，而第 10 款規定保護之客體為註冊或申請在先之商標，因此，基於同一用語同一內涵之法理，此二款規定在「混淆誤認之虞」的判斷上，具一致性誠屬當然，故第 30 條第 1 項第 11 款前段規定有關「混淆誤認之虞」的判斷，同樣可援用本局發布之「混淆誤認之虞」審查基準。

³ 「混淆誤認之虞」審查基準，其於混淆誤認之類型中，說明混淆誤認之類型包括商品/服務之相關消費者誤認二商標為同一來源以及商品/服務之相關消費者雖不會誤認二商標為同一商標，但極有可能誤認二商標之商品/服務為同一來源之系列商品/服務，或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。

由於第 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，故以下將先說明第 30 條第 1 項第 11 款前段規定保護之客體，即據以核駁或據以爭議的商標（以下簡稱為據爭商標）為著名商標，然後再說明判斷相關消費者是否會產生混淆誤認之虞的參酌因素。

2.1 商標為著名商標

2.1.1 定義

所謂著名商標係指商標所表彰之識別性與信譽為消費者所熟知，惟商標著名程度其實有高低之別，如商標所表彰之識別性與信譽已廣為「一般消費者」所普遍認知，則該商標具有較高著名之程度。如商標所表彰之識別性與信譽，在特定相關商品市場上，廣為「相關消費者」所熟知，但未證明為「一般消費者」所普遍認知，則該商標著名之程度較低。然而，無論商標著名程度高低為何，只要商標所表彰之識別性與信譽已廣為「相關消費者」所普遍認知，便足以認定該商標為著名商標。是以，本法所稱之著名，係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而言（商施 31），其與 WIPO 關於著名商標保護規定聯合備忘錄一樣，均認為只要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，便足以認定該商標為著名，而得依商標法保護著名商標之相關規定獲得保護。

又所稱之相關事業或消費者，係以商標所使用商品/服務之交易範圍為準，包括下列三種情形，但不以此為限：

1. 商標所使用商品或服務之實際或可能消費者

2. 涉及商標所使用商品或服務經銷管道之人
3. 經營商標所使用商品或服務之相關業者

此外，商標為上述其中之一相關事業或消費者所普遍認知者，應認定為著名之商標。再者，據爭商標是否為著名，其判斷時點應以系爭商標申請註冊時為準（商 30 II）。

2.1.2 著名商標之認定

商標是否著名，應以國內消費者之認知為準，而國內消費者得普遍認知該商標之存在，通常係因其在國內廣泛使用之結果，因此，欲主張商標為著名者，原則上，應檢送該商標於國內使用的相關證據。惟商標縱使未在我國使用或在我國實際使用情形並不廣泛，但因有客觀證據顯示，該商標於國外廣泛使用所建立的知名度已到達我國者，仍可認定該商標為著名。而商標之知名度是否已到達我國，可考量該商標使用的地域範圍是否與我國有密切關係，例如經貿、旅遊是否往來頻繁或文化、語言是否相近等因素加以綜合判斷⁴。

⁴ 例如民國 94 年 12 月 30 日臺北高等行政法 93 年度訴字第 4268 號指出：「…「アンパンマン」（中譯為麵包超人）為日籍畫家柳瀨嵩先生所創知名之漫畫、卡通人物，並自西元 1977 年起以「アンパンマン」及「アンパンマン麵包超人圖」等系列商標圖樣於日本申請註冊（詳如參加人異議申請書附件 5）；參加人自西元 1988 年取得麵包超人動畫放映及商品化之授權後，即持續於日本各地電視頻道播出其卡通，並陸續推出電影版之麵包超人動畫及其卡通錄影帶、VCD、CD 等相關商品，且授權其他廠商（如株式會社不二家、株式會社バンダイ等）製造生產並廣泛銷售麵包超人周邊商品（如文具用品、玩具、衣服及食品等），凡此有參加人申請異議時所檢送之授權契約書、據爭商標之註冊資料、電視節目表、相關繪本、文具、玩具等周邊產品目錄等證據資料影本附原處分卷可稽，堪認遠早於系爭商標申請日之 90 年 11 月 13 日前，據爭商標於日本即已具有高度之知名度。再者，依參加人所提出據爭商標商品於國內之行銷資料觀之，其中異議申請書附件 9 為 81 年至 91 年國人赴日人數統計資料，顯示自 81 年起國人每年赴日人數約為 6、70 萬人次；異議申請書附件 10 為授權契約書，可證明參加人自西元 1999 年 4 月起授權特納娛樂網（Turner Entertainment

另該商標之商品藉由在我國銷售之報章雜誌廣泛報導或該商標在中文網路上被廣泛、頻繁地討論等，亦可作為該商標之知名度是否已到達我國的參考因素。

至於商標是否已在我國申請或取得註冊則非認定著名之前提要件，依巴黎公約第 6 條之 2 規定，未註冊著名商標亦應保護。我國既為 WTO 會員，依 TRIPS 協定第 2 條規定，即有遵守巴黎公約該條規定之義務，因此，第 30 條第 1 項第 11 款前段規定所保護之著名商標，應包括註冊及未註冊之著名商標，換言之，即使據爭商標為未註冊的著名商標，仍可成為第 30 條第 1 項第 11 款前段規定保護之客體。所以，適用該款前段規定與同條項第 10 款規定：「商標相同或近似於他人同一或類似商品或服務之『註冊』商標或『申請在先』之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者，不得註冊」時，二者最大不同在於，若據爭著名商標在國內尚未申請或取得註冊，此時，僅能主張有第 30 條第 1 項第 11 款前段規定之適用，而無從主張適用同條項第 10 款規定。

2.1.2.1 認定著名商標之參酌因素

著名商標之認定應就個案情況，考量下列足資認定為著名之參

Networks Asia, Inc.) 於國內有線電視頻道 (TNT & Cartoon Network Asia) 播放麵包超人之卡通影片；而依異議申請書附件 12 之日商株式會社不二家之麵包超人系列商品於我國銷售統計資料觀之，自西元 1998 年 4 月起不二家即陸續引進麵包超人巧克力等產品於我國銷售；再依異議申請書附件 14 內容觀之，自西元 1998 年起網站上即有熱烈討論「麵包超人」及其周邊商品之文章，並有精品店進口販售相關之周邊商品；凡此證據資料並參酌日本與我國鄰近，兩國間商旅往來頻繁，資訊流通快速便利，於日本使用之證據資料，極易為我國境內相關事業或消費者所知悉等情形，當可肯認據爭商標所表彰之信譽於系爭商標申請註冊之 90 年 11 月 13 日前，已廣為相關事業及消費者所普遍認知而達著名商標之程度…」。

酌因素等綜合判斷：

1. 商標識別性之強弱：

識別性愈強的商標，其予消費者之印象就愈深刻，也愈容易成為相關事業或消費者所普遍知悉的著名商標，例如識別性較強的創意性商標較任意性商標更容易成為廣為相關事業或消費者所普遍知悉的著名商標。

2. 相關事業或消費者知悉或認識商標之程度：

相關事業或消費者知悉或認識商標之程度，得由相關證據證明之。若有市場調查及意見調查資料，亦得作為相關事業或消費者知悉或認識商標程度的證據。

3. 商標使用期間、範圍及地域：

藉由檢送商標使用期間、範圍及地域的證據資料，可推論商標是否已達相關事業或消費者普遍認知的著名程度，其著重於商標權人實際所從事的商業活動。一般來說，商標使用的期間愈長、範圍及地域愈廣泛，該商標即愈有可能達到相關事業或消費者普遍認知的著名程度。

4. 商標宣傳之期間、範圍及地域：

商標宣傳之期間愈長、範圍及地域愈廣泛，該商標原則上愈有可能達到相關事業或消費者普遍認知的著名程度。但是如果商標宣傳的程度非常密集廣泛，如透過廣告、宣傳品或電子媒體（包括網路）等在全國密集的刊登與播送，即使商標宣傳之期間不長，該商標仍有可能達到相關事業或消費者普遍認知的著名程度。

5. 商標是否申請或取得註冊及其註冊、申請註冊之期間、範圍及

地域：

有關著名之認定，據爭商標權人通常除檢送據爭商標實際之使用證據外，也檢送國內外之相關註冊資料加以佐證。商標在世界各地是否申請或取得註冊及其註冊之多寡及期間，得作為認定該商標是否為著名的參酌因素之一。商標在世界各地申請或取得註冊愈多、期間愈長，愈有可能作為該商標於市場上廣泛使用的佐證，進而愈有可能有助於認定該商標已達到相關事業或消費者普遍認知的著名程度。

6. 商標成功執行其權利的紀錄，特別指曾經行政或司法機關認定為著名之情形：

商標成功執行其權利的紀錄，例如曾經異議審定書、評定書、訴願決定書或法院判決書等認定為著名之情形。又考量此項因素時，需注意其成功執行其權利的時間點，因著名商標之著名性會隨時間之經過而有所變動，若其成功執行其權利的時間點，距離處分時過為久遠，例如曾經行政或司法機關認定為著名商標的時間點，距離處分時已超過 3 年，此時，是否仍屬著名商標，就須參酌其他相關證據加以判斷。

7. 商標之價值：

原則上，商標之價值愈高，該商標為相關事業或消費者普遍認知的可能性愈高。

8. 其他足以認定著名商標之因素：

上述各項認定著名商標之參酌因素係認定著名與否的例示，而非列舉要件，且個案上不必然呈現上述所有參酌因素，應就個案具體情況，考量足資判斷為著名的參酌因素。

2.1.2.2 認定著名商標之證據

判斷前述足資認定為著名之參酌因素，得以下列之證據證明之：

1. 商品/服務銷售發票、行銷單據、進出口單據及其銷售數額、市場佔有率、行銷統計之明細等資料。
2. 國內外之報章、雜誌或電視等大眾媒體廣告資料，包括廣告版面大小、金額、數量、廣告託播單、電視廣告監播記錄表、車廂、公車亭、捷運站、高速公路廣告及店招、路招等證據資料。
3. 商品/服務銷售據點及其銷售管道、場所之配置情形，例如百貨公司、連鎖商店或各地設櫃情形及時間等證據資料。
4. 商標在市場上之評價、鑑價、銷售額排名、廣告額排名或其營業狀況等資料，例如由國內外具公信力之報章雜誌所調查之全球百大品牌排名、台灣最具價值的前十大品牌資料、對各類商標商品之消費者滿意度調查，或中文網路討論與網友評價等證據資料。
5. 商標創用時間及其持續使用等資料，例如公司歷史沿革及簡介、廣告看版架設日期等證據資料。
6. 商標在國內外之註冊資料，例如註冊證或世界各國註冊一覽表等。
7. 具公信力機構出具之相關證明或市場調查報告等資料。
8. 行政或司法機關所為相關認定之文件，例如異議審定書、評定書、訴願決定書或法院判決書等。
9. 其他證明商標著名之資料，例如在國內外展覽會、展示會展示商品或促銷服務等證據資料。

又前述商標之使用證據，應有其圖樣及日期之標示或得以辨識其使用之圖樣及日期的佐證資料，且不以國內為限。但國外之證據資料，仍須以國內相關事業或消費者得否知悉該商標為斷。再者，另曾具體舉證並經認定為著名商標者，得不要求商標權人提出相同證據證明之⁵。但因個案審查需要，仍得要求商標權人再行檢送相關證據。例如前案雖認定據爭商標為著名，但前案與後案相較，後案二造商標近似之程度較低或商品/服務類似之程度較低，其所要求著名性之程度應較前案為高，才較有可能認定有混淆誤認之虞，因此，即得要求商標權人檢送更多相關使用證據證明之。

2.2 判斷有致相關公眾混淆誤認之虞的參酌因素

如前述，第 30 條第 1 項第 11 款前段與同條項第 10 款規定均在規範「混淆誤認之虞」，其立法意旨在於避免相關消費者對商品/服務來源產生混淆誤認之虞，因此，於適用第 30 條第 1 項第 11 款前段規定時，關於判斷有無混淆誤認之虞的參酌因素及各參酌因素之內涵，例如商標識別性之強弱、商標是否近似暨其近似之程度、商品/服務是否類似暨其類似之程度、先權利人多角化經營之情形、相關消費者對各商標熟悉之程度等，與同條項第 10 款規定一樣，均可援用前揭「混淆誤認之虞」審查基準。

此外，混淆之虞理論承認判斷混淆誤認之虞的各項參酌因素間具有互動的關係，例如商標著名程度愈高，即使商品/服務類似程

⁵ 例如民國 96 年 5 月 15 日中台異字第 G00951360 號商標異議審定書，以異議人檢送之中台異字第 G00931535 號商標異議審定書及中台評字第 H00950188 號商標評定書影本之證據資料，認定據爭註冊第 835816 號「桑瑪克」、第 835817 號「SUN MARK」及第 838145 號「永翊貿易有限公司標章」等商標為著名之商標。

度較低，仍易產生混淆誤認之虞。

再者，該規定雖與同條項第 10 款規定一樣，都提及商標近似之要件，然而，商標近似亦為判斷混淆誤認之虞的參酌因素之一，條文之所以特別列出這項參酌因素作為構成要件，是因為商標近似導致有混淆誤認之虞的機率極大，但並非是絕對必然的，有可能因為其他重要因素的存在，例如二商標在市場已併存相當時間，均為商品/服務相關消費者所熟悉，多能加以區辨，而無混淆誤認之虞。因此，混淆誤認之虞的判斷應儘可能考量存在的相關因素綜合判斷，才能較為準確地判斷有無混淆誤認之虞。

3. 第 30 條第 1 項第 11 款後段規定之適用

第 30 條第 1 項第 11 款「有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞」之規定，旨在防止著名商標之識別性或信譽有遭受減損之虞。蓋傳統混淆之虞理論的範圍，雖已擴大至包括與在先商標有贊助關係、從屬關係或聯繫關係之聯想，惟對系爭商標之註冊，雖不致使相關消費者產生混淆誤認之虞，但有可能減損著名商標本身識別性或信譽之情形，參酌國外立法例均屬淡化理論之範疇，為與國際接軌，特將混淆之虞與淡化理論之體系予以釐清。原則上，減損著名商標本身識別性或信譽係屬對著名商標較高標準之保護，故若他人以相同或近似之商標申請註冊，有可能使相關消費者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源時，適用第 30 條第 1 項第 11 款前段規定即為已足，而毋須適用同款後段之規定。

以下將從商標淡化之意義與類型、適用商標淡化保護之商標及判斷有無商標淡化之虞的參酌因素，來說明第 30 條第 1 項第 11 款

後段規定之適用。

3.1 商標淡化之意義與類型

從第 30 條第 1 項第 11 款後段規定之「有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞」的文字可知，我國商標法規定商標淡化之類型包括「減損著名商標識別性之虞」與「減損著名商標信譽之虞」兩種，謹分別說明其意義如次：

3.1.1 減損著名商標識別性之虞

所謂減損著名商標識別性之虞係指著名商標之識別性有可能遭受減弱，亦即當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但當未取得授權之第三人之使用行為，逐漸減弱或分散該商標曾經強烈指示單一來源的特徵及吸引力時，最後該曾經強烈指示單一來源的商標很有可能將會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象。例如消費者看到或聽到「可口可樂」的文字後，馬上會聯想到以該商標銷售之飲料商品。若第三人以相同之「可口可樂」商標使用於不同之商品，經行銷市場一段時間後，消費者看到或聽到「可口可樂」的文字後，會認為該文字不僅是指原本的「可口可樂」飲料，還可能是指第三人的「可口可樂」商品，此時，曾經強烈指示單一來源的「可口可樂」商標很有可能會變成指示二種或二種以上來源的商標，或使該商標在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象，於是該「可口可樂」商標的識別性很有可能即已被稀釋或弱化。

3.1.2 減損著名商標信譽之虞

所謂減損著名商標信譽之虞係指著名商標之信譽有可能遭受污損，亦即因未取得授權之第三人之使用行為，使消費者對著名商標所代表之品質、信譽產生貶抑或負面之聯想。例如因第三人以有害身心或毀損名譽的方式使用著名商標，使人對著名商標之信譽產生負面的聯想。例如系爭商標所指定之商品足以危害一般人身心或可能貶抑著名商標一向所標榜之高雅形象，使人對著名商標之信譽產生負面的印象。

從上述對商標淡化意義之說明可知，商標淡化在概念上著重於對著名商標本身的保護，防止損害著名商標識別商品或服務來源的能力或其所表彰之信譽，與傳統混淆之虞理論在概念上係著重於防止相關消費者對商品或服務來源的混淆誤認之虞並不相同。

3.2 適用商標淡化保護之商標

從前述商標淡化概念的緣起與理論可知，商標淡化保護係用來解決在傳統混淆之虞理論的保護範圍下，仍無法有效保護著名商標本身之識別性或信譽遭受損害的情況。因此，當二造商標之商品/服務之市場區隔有別且營業利益衝突並不明顯，消費者不會誤以為其係來自相同或相關聯之來源，但如允許系爭商標之註冊，可能會使據爭商標之識別性或信譽遭受損害，此即為商標淡化保護所要解決的問題。由於保護這樣的商標，已跨越到營業利益衝突不明顯的市場，對自由競爭影響很大，並造成壟斷某一文字、圖形、記號或其聯合式等之危險，為降低這樣的傷害與危險，商標淡化保護應限於保護著名程度較高之商標，是以，第30條第1項第11款後段有關商標淡化保護之規定，其對商標著名程度之要求應較同款前段規

定為高。而有關著名商標認定之參酌因素及可檢送之相關證據與前述 2.1.2.1 及 2.1.2.2 相同，但其證據之證明程度要求較高，例如無論是商標使用於其商品或服務的期間與範圍、商標廣告及宣傳的期間與範圍、以該商標銷售商品或服務的數量、金額或地理範圍等，其要求的期間、數量、金額與範圍等均較長、較多及較廣泛。因此，商標著名程度若高至一般公眾所普遍認知的程度，就較有可能適用第 30 條第 1 項第 11 款後段規定。

3.3 判斷有無減損商標識別性或信譽之虞的參酌因素

第 30 條第 1 項第 11 款後段有關商標淡化之規定，其最終的衡量標準在於著名商標之識別性或信譽是否有可能遭受弱化或減損。又第 30 條第 1 項第 11 款規定雖提及商標近似之要件，然商標近似亦為判斷商標淡化之虞的參酌因素之一，條文之所以特別列出這項參酌因素，是因為商標近似導致有商標淡化之虞的機率極大，但並非是絕對必然的，有可能因為其他重要因素的存在，而無商標淡化之虞，因此，商標淡化之虞的判斷應儘可能考量存在的相關因素綜合判斷，才能較為準確掌握有無商標淡化之虞的認定。以下將分別說明判斷有無商標淡化之虞的參酌因素。

3.3.1 商標著名之程度

如前述，商標淡化保護應限於保護著名程度較高之商標，而商標之著名程度是否較高與該商標被認知的地理區域範圍及該商標為消費者所普遍熟知之程度有關。一般來說，商標所表彰之識別性與信譽若已為國內大部分地區絕大多數的消費者所普遍認知，則該商標具有較高之著名程度，且其識別性與信譽較有可能遭受減損。

3.3.2 商標近似之程度

從商標淡化概念制定的背景、邏輯與目的可知，其適用範圍應在非常例外的情況，以降低對自由競爭的傷害，所以，在近似程度的要求方面，商標淡化之虞對商標近似程度之要求較混淆誤認之虞為高，亦即第 30 條第 1 項第 11 款前段與後段規定雖均提及商標近似之要件，而各別為其判斷的參酌因素，然二者近似程度的要求並不相同，後段規定所要求的近似程度應較前款前段規定為高⁶。當系爭商標與據爭商標相同時，要證明著名商標之識別性或信譽有遭受減損之虞是較容易的，而當兩商標並非相同，且近似程度不高，要證明著名商標之識別性或信譽有遭受減損之虞相對而言較為困難。

3.3.3 商標被普遍使用於其他商品/服務之程度

商標若為第三人廣泛使用於不同之商品/服務，則該商標排他使用之程度較低，其識別性或信譽較不可能遭受減損。例如「UNITED AIRLINE」或「第一銀行」雖屬著名商標，但單純以「UNITED」或「第一」作為商標本身已為第三人廣泛使用於不同之商品/服務，因此，倘欲主張「UNITED」或「第一」商標被淡化，其可能性即較低。

3.3.4 著名商標先天或後天識別性之程度

著名商標不論是具有先天或後天識別性，均能成為商標淡化保護之客體，且著名商標之識別性愈強，愈容易認定其識別性已遭受

⁶ 經濟部民國 95 年 1 月 24 日經訴字第 09506161120 號訴願決定書指出：「…商標減損（或稱淡化）對商標近似程度之要求較混淆誤認之虞為高…」。

到損害。商標之識別性固與其著名程度之高低有關，但商標本身之創意亦屬辨別商標識別性之另一重要因素，所以，商標淡化保護的客體應是識別性與著名程度較高之商標，而創意性商標較易達到這樣的識別性與著名程度。

3.3.5 其他參酌因素

判斷有無減損著名商標識別性或信譽之虞還有其他的參酌因素，例如系爭商標權人是否有使人將其商標與著名商標產生聯想的意圖。換言之，倘系爭商標權人故意將系爭商標與據爭商標相同之文字或圖形放大，字體加深等，而可據以推論系爭商標權人有使人將其商標與著名商標產生聯想的意圖，亦得作為判斷之參酌因素。此外，系爭商標與據爭著名商標間存在實際聯想的具體證據，亦有助於判斷該著名商標之識別性或信譽是否有遭受減損之虞。

零售服務審查基準

中華民國 100 年 1 月 25 日經濟部經授智字
第 10020030090 號令訂定發布，100 年 2 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

1. 前言

國內零售市場隨著大型購物中心、便利商店、超級市場等經營型態的迅速成長，以及郵購、電視購物、網路購物（電子購物）等新型態零售方式之興起，除促使零售市場的競爭更為激烈外，亦改變國人的生活消費型態。為了保護零售服務業者所使用之商標，本局自民國 86 年 12 月 23 日即公告受理零售服務之申請，並於 87 年 4 月 20 日公告「零售服務標章註冊審查要點」，以作為審查依據。惟該要點執行迄今已逾 10 年，商標法於此期間已經 2 次修正，將原所使用之「服務標章」名稱刪除，而修正為「商標」。該要點所規定之零售服務定義復與尼斯分類第 9 版之解釋已略有差異，所參考之行政院主計處 85 年 12 月編印之第 6 版「中華民國行業標準分類」，亦經主管機關 3 次修訂，現為第 9 版¹。

此外，零售服務自開放申請註冊以來，實務上常因申請人不明瞭零售服務之內涵，將零售服務項目列舉過多，造成客觀上與實際經營業務或與市場經營型態不符之不合理現象，妨礙市場公

¹ 100 年 3 月編印。

平競爭，並導致實務上審查不易，耗費行政資源及人力；亦有申請人將自製商品於零售服務申請商標註冊，卻未於一般商品申請商標註冊，造成商標權的使用與實際交易型態不符之情形，而無法達到保護商標之目的。故為清楚闡明零售服務之概念，爰將零售服務之定義及性質、類型、零售服務名稱之審查、零售服務與其他商品或服務類似關係之判斷原則，以及零售服務商標之使用，於本基準予以詳細說明，俾作為案件審理之參考。

2. 定義及性質

2.1 定義

依尼斯分類於第 35 類之註釋定義，所謂零售服務，係指將各種商品匯集以方便消費者瀏覽與選購之服務，不包括因此所需之運輸服務。該等零售服務可經由零售商店、批發商行，或藉由郵購、網際網路、電視購物頻道等電子媒介方式來提供。此意謂零售服務的特色，即業者將各種不同商品匯集於同一場所（不論實體賣場或虛擬店鋪），至於所匯集之商品，是自己所生產或其他眾多生產者之商品皆可，藉由便捷之購物環境及其附屬服務之提供，以吸引廣大消費族群，激發其購買意願。對消費者而言，由於產品的多樣性，可滿足其「一次購足」或「便利選購」之消費需求。

2.2 性質

零售服務的性質，可謂係一種伴隨商品銷售時所提供之服務，其不僅存在於商品銷售之行為上，更存在於商品實際銷售時所

提供之各種服務上。例如在實體賣場方面，其所提供服務之內容可能包括商品匯集、賣場商品之陳列規劃、購物推車或購物籃的提供、商品的試用或試穿、顧客於選購商品之際所提供之諮詢等各種服務；在虛擬店鋪方面，則可能透過精心規劃之商品型錄或網頁設計，提供產品相關資訊等多種服務，使消費者得以確認所需要之商品從而方便選購。零售服務所匯集之商品，雖不以他人所產製者為限，亦可能包括單純販賣自有品牌之各種商品，有關零售服務之商標註冊，其所要保護的對象，係申請人經其勞務安排規劃所提供之整體性服務，而非所陳列販賣之具體商品，此與商標指定使用於商品，用以指示該商品來源及商品品質之性質截然不同。申請人如於銷售通路提供自有品牌商品，則該商品上所使用之商標，應係用以指示該商品之產製來源，非屬零售服務之商標使用，申請人如認為該商品上之商標應受保護，自應按商品性質，依商標法施行細則第 18 條所列之商品及服務分類表（以下簡稱本法細則之分類表），於適當之商品類別申請商標註冊。

3. 類型

本局 87 年 4 月 20 日公告之「零售服務標章註冊審查要點」，將零售服務分為「綜合性商品零售服務」及「特定商品零售服務」兩種類型，並參考行政院主計處 85 年 12 月所編印第 6 版之「中華民國行業標準分類」項目加以例示其服務項目。本基準配合公司行號實務上之需要，仍將零售服務類型分為「綜合性商品零售服務」及「特定商品零售服務」，復參酌經濟部商業司所編訂之「公司行號營業項目代碼表」，對於例示之零售服務項目加以調

整，為配合市場經營型態的變遷，將該二類型之零售服務名稱例示於本局之「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」（以下簡稱分類暨檢索參考資料）²，供商標審查人員及申請人參考，並說明其定義如下。

3.1 綜合性商品零售服務³

凡以非特定專賣形式於同一場所匯集多種商品，以方便消費者瀏覽與選購之服務者。例如「超級市場」所匯集之商品，除食品、飲料及菸草製品外，亦包括服裝、家具、電器、五金、化粧品等其他商品，以方便消費者瀏覽與選購⁴。

3.2 特定商品零售服務

凡以特定專賣形式於同一場所匯集特定商品或特定範圍之商品，以方便消費者瀏覽與選購之服務者。例如「鐘錶零售服務」即以特定專賣形式而將鐘錶及其零件商品匯集於同一場所，以方便消費者瀏覽與選購⁵。又如「農產品零售服務」即以特定專賣形式而將蔬菜、水果、稻米、小麥、麵粉、雜糧及米食製品

² 本基準所稱之零售服務，依其性質涵括零售及批發兩種形式，故分類暨檢索參考資料中之「特定商品零售批發」組群，即將特定商品零售服務之零售及批發兩種形式納為可指定之零售服務名稱。

³ 按行政院主計處 100 年 3 月所編印「中華民國行業標準分類」（第 9 版），其所謂「綜合性商品零售業」係凡從事以非特定專賣形式銷售多種系列商品之零售店均屬之，如超級市場、百貨公司等。不包括：銷售單一商品之零售店應歸入 472 至 485 小類之適當細類。

⁴ 「超級市場」，按行政院主計處 95 年 5 月所編印「中華民國行業標準分類」，係屬「食品飲料為主之綜合性商品零售業」。按經濟部「公司行號營業項目代碼表」之定義，係指從事提供家庭日常用品、食品分部門零售，而以生鮮及組合料理食品為主行業。如於現場附設小規模餐飲服務亦屬之。

⁵ 「鐘錶零售業」，按經濟部「公司行號營業項目代碼表」之定義，係指從事鐘錶及其零件等零售之行業。

等特定範圍之商品匯集於同一場所，以方便消費者瀏覽與選購⁶。

4. 零售服務名稱之審查

由於「綜合性商品零售服務」及「特定商品零售服務」之涵義廣泛，為避免影響零售服務申請範圍不明確，申請時不得以「綜合性商品零售服務」或「特定商品零售服務」指定為零售服務名稱，仍應具體指明服務內容。

上述兩種類型之零售服務，均可經由實體賣場或虛擬店鋪來提供。申請人得以百貨公司、超級市場、便利商店等經營型態名稱，或以「郵購」、「電視購物」、「網路購物（電子購物）」、「直銷式零售服務」等名稱作為零售服務申請註冊，該種零售服務將被歸屬「綜合性商品零售服務」組群。惟申請人若將零售服務所涉之商品種類具體指明，例如「化粧品零售服務」、「藉由型錄提供化粧品零售服務」、「藉由電視、網際網路提供化粧品零售服務」、「提供化粧品之直銷式零售服務」，該種零售服務將歸屬「特定商品零售服務」組群。茲將實務上之審查原則，說明如下：

4.1 綜合性商品零售服務

按一般社會通念及市場交易型態，百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心、量販店等經營業者，其所匯集銷售之商品種

⁶ 「農產品零售業」，按經濟部「公司行號營業項目代碼表」之定義，係指從事農產品，如蔬菜、水果及依糧食管理法第 11 條規定之兼營小規模糧食等零售之行業。另按糧食管理法第 3 條規定，該法所稱糧食，係指稻米、小麥、麵粉與經主管機關公告管理之雜糧及米食製品。

類眾多，所提供之零售服務，係屬多樣且為整體性之服務，因此，申請人無須將零售之商品內容一一列舉，例如無須將銷售通路上所匯集銷售之食品、飲料、服飾、家庭日常生活用品等商品內容予以詳列；亦無須就其提供零售服務之細節具體指明，例如無須具體指明提供購物推車或購物籃、試衣間、產品試用或試穿等各個服務活動內容。此類型的申請人僅須指明所經營之企業型態，即可清楚明瞭其係提供綜合性商品零售服務。

4.2 特定商品零售服務

- 4.2.1 商標指定使用於商品或零售服務，其保護對象不同。指定於商品之商標具有指示其商品來源之功能，故應將商品一一具體指明。而零售服務所要表彰的並非銷售通路上所陳列販賣之具體商品，而係申請人於銷售商品時所提供之服務，因此，申請人指定特定商品零售服務時，應依其營業規模需要，且將所涉之商品範圍以概括性的商品名稱表示即可，例如「電器用品零售服務」即表示申請人於銷售通路上所匯集銷售之商品範圍可涵蓋電視、冰箱、洗衣機等各式各樣之電器產品。當然，申請人亦可以具體明確的商品名稱作為零售服務有關商品之描述，惟其可提供零售服務之範圍將僅限於該項商品，例如指定使用於「鐘錶零售服務」即表示申請人於銷售通路上僅匯集單一種類之「鐘錶」商品供消費者瀏覽與選購。
- 4.2.2 特定商品零售服務既得以概括性的商品名稱作為所涉商品範圍之描述，申請人如以上位概念之商品名稱作為特定商品零售服務，實無須再詳列下位概念之商品名稱。例如已指定「化粧品零售服務」，即無須再詳列「口紅、眼霜、眉膏、美白面膜、化妝水、潤膚霜」等商品之零售服務。蓋二者所提供之

零售服務性質相同，前者商品範圍已足以涵蓋後者所列商品，申請人以此種方式列舉零售商品項目並無實質上之利益。

- 4.2.3 特定商品零售服務之商品描述，不得以商品及服務分類表之類別表示，例如「有關第 30 類商品之零售服務」或「有關第 29、30、31、32 類商品之零售服務」，係屬不正確描述。商標審查人員應通知申請人修正成為正確之名稱。

4.3 同時指定綜合性商品零售服務與特定商品零售服務

「綜合性商品零售服務」與「特定商品零售服務」二者之差別，除所匯集銷售之商品種類多寡不同，主要在於是否以特定專賣形式來提供商品之零售服務。二者所呈現之經營態樣不同，依一般市場實際交易情形，申請人不可能同時在一銷售通路上以非特定專賣形式又以特定專賣形式來提供商品之零售服務。亦即，一商標申請案如已指定綜合性商品零售服務，理應不會同時又指定特定商品零售服務，除非申請人欲將同一商標分別使用於不同之銷售通路。是以，申請人如已指定綜合性商品零售服務，同時又指定特定商品零售服務，商標審查人員得通知申請人請其釋明有關特定商品零售服務部分，是否僅係該綜合性商品零售服務銷售通路上所提供銷售之商品，或係與該綜合性商品零售服務分屬不同之銷售通路。如僅係綜合性商品零售服務銷售通路上所提供銷售之商品，應請申請人刪除特定商品零售服務部分。

例如指定「百貨公司及服飾、電器、化粧品、鞋類、皮件、家庭日常用品之零售服務」，按一般社會通念，「百貨公司」即可能涵蓋「服飾、電器、化粧品、鞋類、皮件、家庭日常用品」

等商品之銷售，商標審查人員得通知申請人釋明「服飾、電器、化粧品、鞋類、皮件、家庭日常用品」等項目是否僅係「百貨公司」銷售通路上所匯集銷售之商品，如是，應請申請人刪除；如否，則表示該等商品之零售服務與「百貨公司」分屬不同之銷售通路，申請人將來如涉及商標有無使用之認定時，應就「綜合性商品零售服務」與「特定商品零售服務」分別提出使用證據。

4.4 不得指定為零售服務名稱者

申請人所指定使用之零售服務名稱如有不明確，或不符合零售服務之性質者，商標審查人員應通知申請人補正。茲就審查實務上經常發生之態樣例示說明如下：

4.4.1 零售服務名稱不明確

- 4.4.1.1 商品性質屬現場調製再銷售予消費者食用者，例如「烤肉、炸雞、滷蛋、滷豆乾」等商品，按一般社會通念及依市場交易情形，應屬一般商品之銷售或餐飲服務的提供，申請人如將此種商品性質申請零售服務，商標審查人員得通知申請人釋明其所欲表彰者究係商品之產製來源，或營業上所提供之服務，或銷售此商品時所提供之零售服務。申請人如欲表彰該種商品之產製來源或營業上所提供之服務，商標審查人員應請申請人依本法細則之分類表，於適當之商品或服務類別申請商標註冊保護，例如前述商品應建議於第 29 類商品或第 43 類餐飲服務申請。申請人如欲表彰銷售此商品時所提供之零售服務，其在符合零售服務定義之前提下，即有將各種商品匯集陳列，以方便消費者瀏覽

及選購之形式，始有第 35 類零售服務申請註冊之必要。

4.4.1.2 「連鎖店」名稱僅係表示事業體之經營方式，其存在於各行各業之中，如單純以「連鎖店」指定使用於零售服務，將無法判斷究屬「綜合性商品零售服務」或「特定商品零售服務」。因此，申請人應將其經營型態或有關之商品描述指示出來，例如以「連鎖便利商店」或「化粧品連鎖零售店」等方式申請，前者歸「綜合性商品零售服務」組群，後者歸「特定商品零售服務」組群。

4.4.1.3 「專賣店」於概念上有二種型態，一種係專門銷售特定品牌之系列商品，一種係不限品牌而專門銷售特定種類之商品。該等類型之專賣店，如有將各種商品匯集陳列，方便消費者瀏覽及選購之形式，可申請零售服務予以保護，其只要將零售服務有關之商品種類表示清楚即可，例如「電視遊樂器專賣零售店」、「玩具專賣零售店」。惟應特別注意的是，不可將他人的品牌作為零售服務商品種類之表示，例如「Hello Kitty 專賣零售店」或「DISNEY 玩具專賣零售店」，此種描述方式將不予接受，應通知申請人將品牌名稱刪除，並請申請人指明與其零售服務有關之商品種類。

4.4.2 不符合零售服務性質

4.4.2.1 「客製化商品」係依客戶指示所為生產製造之商品，再由工廠直接出貨與安裝，按一般社會通念及依市場交易情形，該種商品於實際上應無法匯集陳列供消費者選購之可能性，與零售服務之性質不同，申請人應依本法細則之分類表，於適當之商品或服務類別申請商標註冊保護。例如「晶圓製造機器」多為依客戶指示之規格製作生產，直接由工廠

出貨派員安裝，屬客製化定製之商品，非置放於賣場零售，以之申請為「晶圓製造機器之零售服務」不符市場實際經營狀況，應建議申請人以「依據客戶委託及指示之規格提供晶圓製造機器之定製服務」名稱於第 40 類之服務類別申請。

4.4.2.2「物流中心」在市場運作上係一種物的實體流通活動行為，在流通過程中，透過管理程序有效結合運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工、資訊等相關物流機能性活動，以創造價值、滿足顧客及社會需求。其與零售服務須將各種不同商品匯集，以利消費者瀏覽與選購之性質不同，故不宜作為零售服務之名稱。申請人如欲表彰該種營業上所提供之服務，應按其性質，依本法細則之分類表，於適當之服務類別申請商標註冊保護，例如第 39 類之「貨櫃運輸」、「貨物倉儲」等。

4.4.2.3「電話購物」係一種藉由電話以達成購物目的之行為，其仍需透過商品型錄、網路、電視或友人所提供之相關購物資訊後始能為之，屬交易往來之後端行為，與零售服務須將各種不同商品匯集，以利消費者瀏覽與選購之性質不同，故不宜作為零售服務名稱。

5. 零售服務與其他商品或服務類似關係之判斷原則

有關「綜合性商品零售服務」及「特定商品零售服務」間，及二者分別與其他商品或服務間之類似關係，實務上之判斷原則說明如下，惟必須強調的是，類似關係的認定，並不必然導致混淆誤認之虞的結果，仍要考量其他因素，此可參考本局公告之「混淆

誤認之虞審查基準」。

5.1 綜合性商品零售服務

5.1.1 綜合性商品零售服務之間

提供綜合性商品零售服務之方式，雖有百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心等實體賣場，以及郵購、電視購物、網路購物等虛擬店鋪之不同，惟其均係以非特定專賣形式匯集多種商品，所提供之零售服務又具多樣性，其在滿足消費者的需求上以及服務的提供者或其他因素上，具有共同或關聯之處，如果標上相同或近似的商標，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其為來自相同或雖不相同但有關聯之來源，故原則上互屬類似。

5.1.2 綜合性商品零售服務與特定商品零售服務之間

二者差異除所匯集的商品種類多寡不同，以及是否以特定專賣形式來提供商品之零售服務外，復因商品結構、消費對象、購物環境等因素的不同，而可能使二者呈現截然不同之經營特色，滿足消費者不同之需求，故原則上互不類似，例如「百貨公司」與「鐘錶零售服務」互不類似。

5.1.3 綜合性商品零售服務與商品之間

百貨公司、超級市場、便利商店、購物中心等綜合性商品零售服務，其所要表彰的是一整體性的服務，例如商品的匯集、賣場商品之陳列規劃、購物推車或購物籃的提供、商品的試用或試穿、顧客於選購商品之際所提供之諮詢服務等等。商品上之商標則係用以指示商品來源，故二者性質不同，原則

上互不類似。商標審查人員於進行商標檢索時，毋需將綜合性商品零售服務與其所有可能銷售之商品相互檢索。

5.1.4 綜合性商品零售服務與其他服務之間

我國申請註冊商標所指定商品及服務之分類，係採用國際分類尼斯協定，其中，第 35 類至第 45 類等 11 個服務類別，每個類別基本上所劃分之服務活動內容不盡相同，故綜合性商品零售服務與其他服務之間，原則上互不類似。

5.2 特定商品零售服務

基於行政管理需要，本基準參酌相關主管機關編訂之零售行業類別，並配合審查實務需要，依其性質加以歸納整理，將特定商品零售服務名稱例示於本局公告之分類暨檢索參考資料。

5.2.1 特定商品零售服務之間

本局分類暨檢索參考資料之特定商品零售服務組群下，臚列多項特定商品零售服務（以下稱小類組；指 351901 等以 6 碼序號表示者），其彼此之間商品性質差異大，市場區隔明顯，提供零售服務之業者可能因商品結構、消費對象、購物環境等因素的不同，而使其呈現截然不同之經營特色，滿足消費者不同之需求，故原則上互不類似，例如「農產品零售服務」與「家具零售服務」之間，核其商品性質不同，功能、用途有別，消費對象、行銷管道及銷售場所亦屬有異，業者針對該等不同特性之商品，所提供之零售服務自屬有別，原則上互不類似。反之，若其指定特定零售服務所涉及之商品種類相同或性質極為相近，在滿足消費者之需求上以及服務

的提供者或其他因素上，具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其來自相同或雖不相同但有關聯之來源者，原則上構成類似。例如申請人以「育樂用品零售批發」作為特定商品零售服務，他人如指定於同一小類組項下之「運動用品及器材零售批發」，則核二者所提供之零售服務性質相近，可能滿足消費者相同之需求，故原則上互屬類似。

5.2.2 特定商品零售服務與綜合性商品零售服務間之類似關係，請參 5.1.2 說明。

5.2.3 特定商品零售服務與特定商品之間

特定商品零售服務名稱通常係以概括性之文字表示，由於商品範圍廣泛而不具體，因此，商標審查人員於進行商標檢索時，原則上無須將零售服務所有可能涵蓋之商品範圍與該等商品之間相互檢索。例如指定農產品零售服務，其零售服務所經營商品範圍可能涵蓋蔬果、雜糧或種苗、花卉等商品，而跨及不同類別之多項類似組群商品，原則上與商品間即不認定具「類似關係」。然而有些情況下，商品與該商品之零售服務會使消費者認為具有密切關係而導致「類似關係」之考量，這是因為消費者會預期該商品本身與該商品之零售服務可能來自相同或雖不相同但有關聯之來源。如零售服務之商品描述如屬具體明確，且消費者可能預期該商品之零售服務與該商品本身可能來自相同或雖不相同但有關聯之來源，則該特定商品零售服務與該特定商品之間，原則上互為類似。例如，「衣服商品」與「衣服零售服務」，「汽機車商品」與

「汽機車零售服務」等，惟本局分類暨檢索參考資料中備註有關特定商品零售服務與特定商品間之檢索範圍，僅供行政管理及檢索參考之用，特定商品零售服務與該特定商品之間是否類似之認定，尚非絕對受該檢索參考資料之限制。

5.2.4 特定商品零售服務與其他服務之間

第 35 類至第 45 類等 11 個服務類別，其彼此之間服務性質不同，原則上互不類似。但服務之目的如在滿足消費者特定之需求，則當其滿足消費者的需求越相近時，服務的類似程度就越高。例如「代理經銷服務」係指為他人利益計算，代理他人推銷其商品，並因而收受報酬之服務，所表彰者為其代理行為。其與「零售服務」所表彰者，係為提供方便選購商品之賣場或通路，二者服務之性質、目的及對象均不相同，原則上互不類似。但代理特定商品之經銷服務與特定商品之零售服務，如其所涉及之商品種類相同或性質極為相近，在滿足消費者之需求上以及服務的提供者或其他因素上，具有共同或關聯之處，依一般社會通念及市場交易情形，易使一般接受服務者誤認其來自相同或雖不相同但有關聯之來源者，得認定為類似，例如「代理衣服之經銷服務」與「衣服零售服務」，得認定類似。

6. 零售服務之商標使用

- 6.1 商標之使用，指為行銷之目的，而有一、將商標用於商品或其包裝容器。二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。三、將商標用於與提供服務有關之物品。四、將商標用於與商

品或服務有關之商業文書或廣告等情形，並足以使相關消費者認識其為商標。又以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同（商5）。服務的本身係屬一種無形物，無法直接標示商標，惟其可藉由有形物體來標示。零售服務係一種伴隨商品銷售時所提供之服務，是以，商標權人可將商標用於其營業上之有關之物品、文書、廣告或宣傳，以促銷其服務，例如營業招牌、各樓層賣場之介紹板、指示銷售區之招牌、購物推車、購物籃、陳列架、商品結帳用收銀機、收據、櫥窗、店員之制服、帽子及名牌、試衣間、商品型錄、銷售商品之包裝、包裝紙及購物袋等等（此僅為例示說明，不以該等使用為限）；商標權人亦可利用數位影音、電子媒體或其他媒介物等方式，使相關消費者認識其為商標，例如電視廣告、網路廣告等所使用之商標，亦包含在內。

- 6.2 對於郵購、電視購物、網路購物（電子購物）等業者而言，其原本即利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物來從事商品之零售服務，其從商品的開發到匯集，訂單處理、包裝配送、售前或售後服務等，皆經專業規劃，藉由提供充分且完整之商品資訊，以利消費者瀏覽與選購商品，使消費者決定與其交易。此種零售服務之商標使用，商標權人除可將商標使用於商品型錄、電腦網頁、電子報、電視影像外，復可將商標使用於其營業上之有關之物品、文書、廣告或宣傳，以促銷其服務。例如商品型錄、銷售商品之包裝、包裝紙及購物袋等。
- 6.3 商標權人如將商標使用於商品或其包裝容器或其有關物件上，有使人誤認係為促銷該商品者，應非屬零售服務之商標使用。例如將商標直接標示在商品或其包裝容器上，消費者很可能會

認為係該商品生產者或製造者之商標，以指示該商品來源之商標使用，尚難認為係零售服務之商標使用。

- 6.4 「綜合性商品零售服務」與「特定商品零售服務」係屬不同之服務類型，是以，商標於實際使用時，應依註冊所指定服務之性質而使用，例如指定使用於多項特定商品零售服務，應以特定專賣形式於同一場所匯集特定商品或特定範圍之商品供消費者瀏覽與選購，若非以特定專賣形式，而於同一場所匯集多種類之商品，以方便消費者瀏覽與選購，屬綜合性商品零售服務性質者，即與註冊商標所指定使用之零售服務類型不符。

證明標章、團體標章及團體商標審查基準

中華民國 96 年 7 月 25 日經濟部經授智字
第 09620030710 號令訂定發布

中華民國 101 年 5 月 2 日經濟部經授智字
第 10120030681 號令修正發布，101 年 7 月 1 日生效

中華民國 111 年 9 月 15 日經濟部經授智字

第 11120030891 號令修正發布，111 年 10 月 1 日生效

1. 前言

證明標章、團體商標、團體標章與商標同為商標法保護之客體，由於證明標章、團體商標及團體標章的定義、性質及功能有別於商標，其申請人資格、申請應備文件亦有差異，故訂定「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」（以下稱本基準），並於 96 年 7 月 25 日發布，以作為案件審查之依據。100 年商標法修正，增修產地證明標章、產地團體商標及團體標章之定義、使用規範書應載明事項及其使用定義等規定，爰修訂本基準，並於 101 年 5 月 2 日修正發布。

基於我國對於「地理標示」之保護，並未單獨立法，而係以「產地證明標章」及「產地團體商標」（以下合稱產地標章）之註冊加以保護，且「產地證明標章」或「產地團體商標」作為地理標示保護型態，與一般證明標章或團體商標之審查內容有別，為加強外界之認知及提升審查品質，本基準獨立「產地標章」章節加以說明，並調整其他章節序列。另因應實務上證明標章類型之審查疑義，本(111)年增修使用規範書之證明內容應載明事項、不得註冊情形等

審查原則，並輔以案例說明。但為有助於本基準內容的說明與使用者理解，所例示之案例未必與實際註冊情形一致，併予說明。

2. 證明標章

2.1 定義

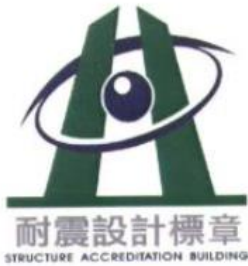
證明標章指證明標章權人用以證明他人商品或服務之特定品質、精密度、原料、製造方法、產地或其他事項之標識，由具有證明能力之法人、團體或政府機關取得註冊，於他人之商品或服務符合使用規範書所定條件時，同意該他人將標章使用於商品或服務，並藉以與未經證明之商品或服務相區別（商 80 I、81 I）。因此，證明標章除具有證明商品或服務具備一定特性的證明功能外，並具有藉以與未經證明之商品或服務相區別的識別功能。

為維護證明標章的證明功能及識別功能，證明標章權人有管理及監督的義務，以確保使用人依使用規範書規定使用該證明標章，且使用證明標章之商品或服務符合該標章所表彰之特定品質、精密度、原料、製造方法及產地等事項，保障消費者藉由該證明標章辨識商品或服務特性之權益。

證明標章依證明事項可區分為一般證明標章及產地證明標章，前者證明商品或服務之品質、精密度、原料、製造方法或其他事項，後者則證明商品之產地或服務之提供地。當證明標章用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性（商 80 II）。若證明標章用以證明商品具備之特性或品質，與其地理區域環境無關連性，即不符合產地證明標章之定義；例如標章圖樣中包含地理名稱，但其證明事項並非「產地」，且所證明商品或服務之特性、品質非歸因於該地理區域，純粹是證明標章權人訂定其產

製標準加以監督控制的結果者，應屬一般證明標章，非為產地證明標章（詳參本基準 5.2）。

一般證明標章核准案例：



● 本標章由財團法人臺灣建築中心取得註冊，用以證明標章使用人提供之建築物耐震設計符合證明標章權人所訂之標準。



● 本標章由交通部觀光局取得註冊，用以證明標章使用人民宿之設置、經營規模及有關設備設施等符合「發展觀光條例」、「民宿管理辦法」之規範。

一般證明標章（含地名）核准案例：



● 本標章由金門縣政府取得註冊，用以證明標章使用人製造行銷之農產品為金門地區所生產，並符合「金門動植物檢驗所」之安全檢驗標準。該標章主要係用以證明商品符合一定之檢驗標準，所證明農產品的品質、聲譽或其他特性與地理環境並無關連性，故屬一般證明標章。



● 本件標章由經濟部工業局取得註冊，用以證明標章使用人生產製造之商品符合「臺灣製產品 MIT 微笑標章推動及管理辦法」及「臺灣製 MIT 微笑產品驗證制度推動及管理要點」之規定。該標章主要是用以證明商品符合一定之品質標準，所證明之衣服、織襪、寢具、家電等商品的品質、聲譽或其他特性與地理環境並無關連性，故屬一般證明標章。



由臺灣休閒農業發展協會取得註冊，用以證明休閒農場的服務品質，符合標章權人所訂之「休閒農場服務品質認證要點」。該標章主要係用以證明服務符合一定的品質標準，所證明之休閒農場服務品質與地理環境並無關連性，圖樣雖包含「Taiwan」及「臺灣圖形」，只是用以說明服務的提供地為臺灣，故為一般證明標章。

2.2 一般證明標章之審查

申請一般證明標章註冊，應備具申請書，載明申請人、標章圖樣及證明之商品或服務（商 94 準 19 I），並檢附具有證明他人商品或服務能力之文件、證明標章使用規範書及不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明（商 82）。除審查上述書件外，尚須就標章識別性及其他不得註冊事由進行審查後，始能取得註冊（商 94 準 29、30）。有關程序事項之審查，應準用商標註冊之申請（詳參商標註冊申請案件程序審查基準），茲就證明標章之定義、申請人、使用規範書等特別程序事項規定及其標章識別性、其他不得註冊事由之審查分述如下：

2.2.1 是否符合一般證明標章定義

一般證明標章係用以證明他人商品或服務具有特定品質、精密度、原料、製造方法或其他事項等特性之標識，故申請註冊之標識非用以證明商品或服務之特性者，即非屬一般證明標章。例如以證明標章證明個人的資格、技能或學術能力；政府機構為推廣公共政策使用的標誌；檢測機構為他人進行檢測服務，發給檢測結果證明等，因此等事項並非就商品或服務之品質或其他特性為證明，不符合證明標章之定義，無法以證明標章註冊保護（參本基準 2.1）。

核准案例：



- 由經濟部能源局取得註冊，用以證明能源器具或新能源設備產品具有節約能源功能。



- 由財團法人崔媽媽基金會取得註冊，用以證明搬家服務之品質，符合證明標章權人所訂之條件。

不受理案例：

- ○市政府申請註冊證明標章，證明內容為「本府所屬各單位、本市各機關學校或本市登記有案之人民團體、公司及行號為促進觀光產業發展，辦理各項推動觀光產業活動時所採用之各項物品，得向本府申請授權使用本標誌」，為政府機關推展觀光產業所使用之標誌，並非用以證明商品或服務之品質或其他特性符合一定標準，與證明標章的定義不符，應不受理。
- ○○市政府勞工局申請註冊證明標章，證明內容為「證明○○市內民間團體、事業單位、政府機關(構)職場性別平等現況」，為政府機關推動職場性別平等所使用的標誌，並非證明商品或服務品質或其他特性符合一定標準，與證明標章的定義不符，應不受理。
- ○○委員會申請註冊證明標章，證明內容為「受檢定人之英文能力達到高、中、初級之能力及標準」，是對個人之資格能力為甄別及檢定，並非對於個人提供的服務所具備之品質或其他特性為證明，與證明標章之定義不符，應不受理。
- ○○○申請註冊證明標章，證明內容為「證明其提供之清潔服務品質符合本會所定之標準」，惟申請人所檢送使用規範書及實際使用情形是提供從業人員清潔能力的評鑑、考核，與證明標章之定義不符。
- 舉辦競賽活動頒發獎狀，通常是一次性頒獎活動及表示得獎者所獲獎項的象徵，並不是提供給得獎者使用於其商品或服務，以證明商品或服務的品質特性符合證明標章權人所規範的使用標準，自與證明標章之定義不符。

申請之標章不符合一般證明標章定義，仍得依個案情形考量是否屬第 41 類的技能與學術能力程度甄別及檢定服務、教育考試服務，或第 42 類的檢測服務，而修正為商標之申請案，惟證明標章申請書與其他種類商標申請書有相當大的差異，應通知補正，並以提出備具載明申請人、商標圖樣及指定使用之商品或服務的「商標」申請書之日為申請日續行審查。但屆期未為補正，或補正經審查仍不符合證明標章定義者，應不受理（商 17 準 8 I）。應注意的是，申請人應於程序審查階段先行確認所欲取得的權利種類，係為證明標章權或商標權，於商標專責機關進行實體審查後，不得申請更正商標種類。

2.2.2 申請人

2.2.2.1 申請人資格及證明能力

申請人以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限（商 81 I），得為依民法成立之財團、社團法人；依公司法等其他法律成立之法人；亦得為非法人團體或政府機關。但不得為自然人。

商標法保護的權利客體為無體財產權，原則上，具有權利能力之自然人及法人始得為申請人。但在證明標章的情形，我國非法人團體從事證明業務者頗為常見，例如從事於有機農產品、有機農產加工品驗證之「中華有機農業協會」、「臺灣寶島有機農業發展協會」與從事於休閒農場服務品質驗證之「臺灣休閒農業發展協會」均為非法人團體，為符合實務需要，例外允許非法人團體作為申請人，為保障其權益，並明文規定其得為告訴或自訴（商 99）；又政府機關對於其職掌範圍內的業務，例如消費安全、環境保護、貿易促進等，有證明商品或服務具有一定特性之需要，故政府機關亦得作為

申請人；自然人以個人之人力、物力，通常難以對標章使用為妥適之監督控制，而不符合證明標章申請人必須具有證明能力的要求，故不允許自然人作為申請人（商 81 I）。

申請人必須具有證明他人商品或服務的能力，亦即對於標章之使用有監督控制之能力，足以實施標章之使用規範、有能力管理及監督被同意使用人的商品或服務符合使用證明標章之條件，並有防止違法或不當使用證明標章之處理機制，確保經證明商品或服務之品質及特性。

判斷申請人是否具有證明能力，可審視其使用規範書所載事項，例如申請人為法人、團體或政府機關的性質與成立目的，以及採取何種方法進行監督及管控證明標章之使用。如果申請人係依法成立之商業、工業、職業團體及其他法人或團體的情形，其證明能力之審查，可就法人或團體成立目的、宗旨、任務、營業項目、規模、歷史及聲譽等加以衡酌。例如財團法人中華民國紡織業拓展會申請「財團法人中華民國紡織業拓展會標章」證明標章，該會成立於 1975 年，服務對象包括全體之紡織業者，主要業務為輔導紡織業者研發產品及拓銷市場，於紡織業界並著有聲譽，據此應得以判斷該會就證明紡織服飾品之成品、半成品通過該會「純棉防綳紡織服飾品」、「遠紅外線紡織服飾品」、「透氣防水紡織服飾品」等標準檢驗，具有證明能力；至於申請人為政府機關的情形，則可就該機關之業務職掌予以審酌，若其為欲證明商品或服務之目的事業主管機關時，認定具有證明能力較無疑義。

若欲證明商品或服務的品質、精密度或其他事項，尚為其他法令所規範時，則證明標章申請人是否具有證明能力，應依相關法令判斷之。例如在「有機農產品」的情形，「有機農業促進法」規定

驗證機構必須取得行政院農業委員會認證機構之認證並領有認證文件，始得對有機農產品進行驗證，故申請人為經農委會認證機構認證之驗證機構者，即具有證明能力。

為了證明商品或服務具有特定品質、精密度、原料、製造方法或其他事項，須踐行一定檢測程序者，申請人得自為檢測，或在其監督控制下，委託具有檢測能力之法人或團體代為檢測（商施 47，另參本基準 2.2.3.3）。若有客觀事證顯示申請人不具檢測能力，亦未委託具有檢測能力之法人或團體代為檢測，則申請人是否具有證明他人商品或服務之能力即有疑問，應請申請人補正。

申請人資格及證明能力不符規定，經通知申請人補正，屆期不為補正，或其補正經審查仍不符合為法人、團體、政府機關之資格，或仍無法使商標專責機關認定其具有證明能力者，應不受理（商 17 準 8 I）。

2.2.2.2 申請人不得從事於欲證明之商品或服務之業務

證明標章主要係用以證明商品或服務具有的特性，若申請人本身從事於所證明商品或服務之業務，即使申請註冊非相同或近似於證明標章之商標圖樣，其與其他同業仍存在競爭關係，不容易保持超然中立之立場，且申請人若於自己的商品或服務使用該標章，則證明結果是否公正、客觀也易受質疑，故申請人係從事於欲證明之商品或服務之業務者，不得申請註冊（商 81 II），申請人並應檢附不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明（商 82 I）。

對於前述聲明，原則上僅為形式審查，如有客觀事證顯示申請人實際上有從事該等商品或服務之業務，例如申請人於證明之商品或服務已有在先註冊商標或申請註冊商標在案，形式上即與其聲明內容不符，應通知申請人陳述意見，申請人陳述意見的說明，必須

足以釋明其確實未從事於所證明商品或服務之業務；實務上，申請人欲證明的商品或服務，如與已註冊或申請中商標指定的商品或服務相同者，申請人應拋棄前案註冊商標權或撤回該商標註冊申請案，或減縮與證明標章欲證明之同一商品或服務，始得受理。

此外，申請人「不從事欲證明之商品或服務業務之聲明」，主要係確認證明標章權人能保持中立之立場，同意他人使用證明標章，並避免與證明商品或服務相關市場有任何經濟或商業上利益關聯性；例如被證明的商品產製者或服務提供者，雖非證明標章申請人，但有第三人意見書等客觀證據顯示，所欲證明商品的原材料是由證明標章申請人所提供者；如證明靈芝膠囊商品（第5類）特性之證明標章申請人，在新鮮靈芝（第31類）商品取得商標之註冊，顯示證明標章之申請人可能具經濟上利益之關連性，而有違反中立義務的情形，亦應通知申請人陳述意見，並應予減縮商標註冊之相關商品或服務，以保持其中立之立場。

申請人未檢附不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明，或檢附之聲明不符規定，經通知申請人補正或陳述意見，屆期不為補正、或其補正或陳述意見，經審查仍不符合規定者，應不受理（商17準81）。

商標法僅限制證明標章權人不得從事於欲證明之商品或服務之業務，其仍可以自由從事欲證明商品或服務以外之業務，所以標章權人有可能同時擁有商標及證明標章，分別用以指示自己的商品或服務，及證明他人的商品或服務。例如為證明標章之推廣及宣傳促銷所欲證明之農產加工品或食品之特性，申請人可以相同或近似之商標圖樣，另行指定使用於第9類「電子出版品」、第16類「出版品」等商品，及第35類「廣告服務」、第41類「出版服務；教

育服務；舉辦研討會」、第 42 類「檢測服務」等申請商標之註冊。

應特別留意的是，證明標章如作為商標使用者，商標專責機關得依任何人之申請或依職權廢止證明標章之註冊（商 93 I ①）。故如以相同或近似圖樣，分別取得證明標章與商標之註冊者，前者證明標章之使用事證，不得由證明標章權人自行使用在欲證明之商品或服務，而須舉證同意他人使用證明標章之相關事證（商 93 I ①），否則應有作為商標使用之疑義。

不受理案例：



左圖為社團法人中華無抗養殖聯盟協會註冊指定使用於第 29、31 類商品之商標；右圖為其嗣後申請註冊之證明標章，用以證明農產品（含水產品、肉品、奶品、蛋品）符合「無抗生素養殖實施準則」。前者指定使用之商品顯為後者欲證明之商品所涵蓋，形式上申請人可能有從事於所證明商品之業務，經通知逾期未補正，應不受理。



本件為財團法人中華民國發行公信會申請註冊之證明標章，用以證明經該會稽核雜誌發行之正確性。惟申請人已有註冊商標指定使用於各種書刊、雜誌、文獻等出版服務，形式上申請人有從事於所證明服務（雜誌之出版服務）之業務，復未釋明補正，應不受理。

核准案例：



左圖為社團法人臺灣素食推廣協會註冊指定使用於素肉、素肉鬆、人造肉、豆腐、豆皮等商品之商標；右圖為其嗣後申請註冊之證明標章，用以證明他人所製造之素食產品符合證明標章權人所定之「素食產品認證辦法」。前者指定使用之商品即為後者欲證明之商品，經拋棄前者商標權後，核准後者證明標章之註冊。



THE STANDARD IN SAFETY



左圖為註冊在先之商標，指定使用於「提供產品安全性測試服務、為他人測試商品以評估是否符合國家及國際標準之服務、為他人測試商品以評估電磁相容性及是否符合電信管制等服務」。嗣後商標權人以右方之標識申請註冊為證明標章，用以證明連接插頭、軟線連接頭、接頭、連接器、插頭端子、醫院級連接插頭等電氣設備符合特定的綱要及標準，因在先註冊商標指定之產品安全性測試等服務，並非欲證明之商品業務範圍，故核准在後證明標章之註冊。

JQA



左圖為註冊在先之商標，指定使用於世界品質管理標準（ISO）之諮詢顧問。嗣後商標權人以右方之圖樣申請註冊證明標章，用以證明他人之品質管理系統、食品安全管理系統、安全管理系統、環境管理系統、職業安全衛生管理系統、資訊安全管理系統符合國際標準組織（ISO）訂定之標準。前者商標指定使用於諮詢顧問服務，與後者欲證明之服務業務不同，故核准在後證明標章之註冊。



左圖為註冊在先之證明標章，用以證明他人製造行銷之汽車修理零件商品，符合美國汽車零件鑑定協會標準。嗣後以右圖申請註冊商標，指定使用於售後車體零件之品質管制，即：訂定汽車碰撞修理零件品質保證之標準，及提供該等產品之品質鑑定、檢驗測試報告服務。後者商標指定使用之品質鑑定、檢驗測試報告等服務，非為證明標章所證明之汽車零件商品，故核准在後商標之註冊。



左圖為註冊在先之證明標章，用以證明他人提供之搬家服務品質，符合該基金會所訂定之標準。嗣後以右圖申請註冊商標，指定使用於不動產買賣資訊、不動產租賃資訊、不動產買賣諮詢顧問、搬家公司之服務品質檢驗測試、不動產買賣及租賃相關法律糾紛諮詢服務、社區法律問題諮詢服務。後者商標指定使用之服務性質，與所證明之搬家服務不同，故核准在後商標之註冊。

2.2.3 使用規範書

使用規範書為管控證明標章使用之依據，申請時應檢附使用規範書（商 82 I），並應詳細記載使用規範書應載明之事項（商 82 IV）。為了讓證明標章的利害關係人（例如潛在使用人）及消費者容易取得並瞭解使用標章的相關規定，證明標章註冊時，使用規範書應公告於商標公報（商 82 V）。使用規範書為外文者，應檢送中文譯本或檢送使用規範書應載明事項之節譯本，其中文譯本或節譯本應一併公告。申請程序中，申請人得修改使用規範書，但不得擴張標章所證明之商品或服務範圍。

對於申請人檢附之使用規範書，原則上僅就其記載事項為形式審查，經審查認為有疑義時，得諮詢商品或服務之中央目的事業主管機關表示意見。尤其，使用證明標章之條件規範，涉及不同之專業技術領域，應就證明之內容與證明條件是否具一致性為形式審查，申請人未檢附使用規範書，或使用規範書有欠缺、不明確者，經通知申請人補正，屆期不為補正或其補正經審查仍不符合規定者，應不受理（商 17 準 8 I）。

一般證明標章使用規範書應記載證明之內容、使用證明標章之條件、管理及監督證明標章使用之方式、申請使用證明標章之程序事項及爭議解決方式等事項（商 82IV），如有其他與證明標章使用有關之事項，亦得記載於使用規範書。使用規範書應記載事項依序分別說明如下：

2.2.3.1 證明之內容

證明之內容為證明標章之核心，申請註冊時應清楚記載證明之商品或服務，所欲證明之特性及此等商品或服務應符合之規範。證明的商品或服務，可以為概括的種類名稱，例如「食品」、「電子產

品」、「紡織品」、「機器設備保養維修服務」、「觀光旅遊服務」等，若所證明者係為特定的商品或服務，則應具體指明，例如「平面顯示器」或「自行車」商品。至於標章所欲證明之特性及商品或服務應符合之規範，得具體指明其特性及相關規範名稱，亦得記載為「符合證明標章權人所訂之條件」。

此外，證明標章為用以與未經證明之商品或服務相區別的標識，對於證明標章所證明之「商品或服務」，為有助於他人確認得使用證明標章的「商品」或「服務」範圍，有關證明標章之申請，應準用商標法第19條第5項及商標法施行細則第19條第1、2項規定，依商品及服務分類之類別順序，指定使用之商品或服務類別，並具體列舉商品或服務名稱；其商品及服務分類應由商標專責機關依照世界智慧財產權組織之商標註冊國際商品及服務分類尼斯協定發布之類別名稱公告者為主（商施48準19），並作為使用規範書之附件，以利公告。

更具體的說，申請人除於證明內容以概括的種類名稱陳述證明之商品或服務外，應參照本局公告之「商品及服務分類暨相互檢索參考資料」，具體指定欲證明之商品或服務名稱，且不得超過證明內容所載證明的商品或服務範圍，例如證明內容為：「本標章是由證明標章權人同意之人使用，證明其提供的農產品符合證明標章權人所訂之標準條件」；申請人應同時於使用規範書內表列其證明商品為「第30類：茶葉、米、加工過的穀物」；「第31類：新鮮水果、新鮮蔬菜、植物、花卉、未加工穀物」等商品名稱。至於申請中或註冊後有新增或修改使用規範書之商品或服務項目者，應以證明內容之「農產品」範圍為限，申請補正或註冊變更（參本基準2.3.1）。

證明標章所欲證明的商品或服務，依前述規定具體指定之商品或服務名稱，如超出證明內容可得涵蓋之範圍，或名稱涵義廣泛經通知補正，屆期不為補正或其補正經審查仍不符合規定者，而無法確認證明標章所欲證明之商品或服務範圍者，應不受理（商 17 準 8 I）。



● 證明之內容：本標章係由證明標章權人同意之人使用，茲證明其旅館、民宿符合花蓮縣衛生局所訂之「花蓮縣衛生局高齡友善民宿評鑑實施計畫」之標準。申請人依其欲證明之服務，應於使用規範書中以附表載明為「第 43 類；旅館、民宿」服務。



● 證明之內容：本標章係由證明標章權人同意之人使用，茲證明其製造或進口之乘用車輪胎，符合「節能輪胎標章」使用規範書及節能輪胎標誌推動使用作業要點相關規範所定之條件。申請人依其證明之內容，應於使用規範書內以附表載明為「第 12 類；汽車輪胎、自行車輪胎……」等。

2.2.3.2 使用證明標章之條件

使用證明標章之條件，指證明標章權人同意第三人使用該證明標章於商品或服務的條件，例如原料、製作方法、生產方式、品質或其他特性的標準。

使用條件的記載必須清楚、明確，使任何人得由使用規範書本身，知悉使用該標章必須具備的條件，若所定之原料、製作方法、生產方式、品質或其他特性的標準，內容較為繁瑣者，得以附件的方式表現。申請人可以自己訂定使用條件的相關標準，亦可引用他人所訂之標準，前者如行政院環境保護署之產品碳足跡減量標籤證明標章，使用條件為該署所訂之「行政院環境保護署推動產品碳足跡管理要點」；後者如中華民國環保生物可分解材料協會「可堆肥認證」標章，係用以證明塑膠材料及其產品為可堆肥化塑膠，符合國家標準 CNS 14661。

若標章權人對於使用證明標章的方式為相關規範者，應於本項目下載明，例如標章標示於商品或包裝的位置、標章圖樣大小等。此外，若申請或使用證明標章必須支付費用者，亦應於本項下為費用的記載。

2.2.3.3 管理及監督證明標章使用之方式

管理及監督證明標章使用之方式，指證明標章權人對於使用證明標章的具體管理監督辦法，及相關作業流程規定，例如實施監督及定期或不定期檢驗程序、限制改善的期間與未依限改善時的罰則，以及其他依違反使用規範書情節輕重之處罰。

關於證明標章的使用，對商品或服務訂有檢測標準者，應為檢測方式的記載，若申請人非自為檢測者，可以委託具有檢測證明標

章使用條件能力的法人或團體代為檢測，經檢測商品或服務符合使用規範書所定條件時，可由該受委託之法人或團體以證明標章權人名義代為同意標章之使用。證明標章權人雖不自為檢測或驗證，仍須控制標章之使用符合使用規範書之規定，故標章權人必須對受委託進行檢測或驗證者進行監督控制，並應於本項下，載明受委託進行檢測或驗證者為何，並就其所實施之監督控制為說明。以「CAS臺灣優良農產品證明標章」為例，該標章係用以證明農產品及農產加工品之安全性及優良性，由該會許可執行認證業務之財團法人全國認證基金會（TAF）認證之財團法人臺灣優良農產品發展協會、財團法人中央畜產會、財團法人食品工業發展研究所作為驗證機構。另能源局推廣節約能源之「節能標章」，係用以證明廠商之能源器具或新能源設備產品具有節約能源之功能，則係委託工研院執行該證明標章之申請使用、審查、核發及追蹤管理等業務。

2.2.3.4 申請使用證明標章之程序事項及其爭議解決方式

使用規範書應載明申請使用證明標章之程序事項，包括申請程序及應備文件，例如：須檢附身分或資格證明文件者，其應檢附之證明文件；須填載表格者，其應填載的表格；須通過特定檢驗標準者，其通過文件或檢驗樣本等；雙方約定使用契約樣本等。

使用規範書另應記載使用證明標章之爭議解決方式。爭議包括申請使用未獲允許；商品流通於市場後，經標章權人抽驗，認定不合格，而被同意使用人不服，以及其他有關標章使用而與標章權人間所發生的爭執。爭議解決重在公平、公正，故標章權人得以內部程序為爭議處理之先程序，惟爭議的最後決定者應為法院、仲裁人或調解委員會等中立第三者。若證明標章權人之決定屬行政處分者，則應依行政爭訟程序解決爭議。

2.2.4 識別性

證明標章的識別性，係為指示經證明之商品或服務，並得以與未經證明之商品或服務相區別的特性，故識別性之判斷，必須以標章與所證明商品或服務間的關係為依據。關於識別性之判斷、後天識別性之取得，及聲明不專用之情形，依其性質準用商標法第 29 條關於商標識別性之規定，其審查並準用「商標識別性審查基準」及「聲明不專用審查基準」。

證明標章若僅由描述所證明商品或服務之相關說明、通用標章或名稱，或其他不具識別性之標識所構成者，因不具識別性，不得註冊（商 94 準 29 I）。例如，「100% 純棉」為紡織業界常用的商品成分說明，若以之作為證明標章證明衣服的成分，無法指示經證明之衣服商品，亦無法與其他未經證明之商品相區別，不具識別性，應予以核駁（商 94 準 31 I）。

一般證明標章中的地理名稱，如只有單純說明地理位置的意涵，如「臺灣米」、「溪州農產」，由於其欲證明商品之特性、品質非歸因於該地理區域，並與該地理區域不具關連性，僅單純傳達證明標章權人證明商品或服務有關之地理位置，則標章圖樣中包含之地理名稱，為避免一般證明標章權人誤認就標章圖樣中的地理名稱已取得排除他人使用的權利，應屬有致證明標章權範圍產生疑義之情形，須聲明不專用，始能取得註冊（商 94 準 29 III）。至於一般證明標章中含有產地名稱以外之說明性事項、通用標章／名稱或其他不具識別性事項應否聲明不專用，準用「聲明不專用審查基準」之規定。

核准案例：



● 本標章是由彰化縣溪州鄉公所取得註冊，用以證明被同意使用人之農產品為溪州鄉行政區內生產，且符合鄉公所制訂農產證明標章使用規範之標準。該標章證明其農產品符合衛生福利部食品藥物管理署公布之農藥產殘留容許量標準，其「農產品」名稱廣泛，無法對應個別商品與其地理區域環境之關連性，屬一般證明標章。標章圖樣中之「溪州農產」、「HSICHOU PRODUCE」有致標章權範圍產生疑義之虞的部分，應聲明不專用。



● 本標章係由臺灣區毛巾工業同業公會取得註冊，用以證明他人生產製造之毛巾產品全程在臺灣生產製造，並符合「MIT 優良毛巾證明標章使用規範」之規定。該標章證明毛巾商品符合一定之品質標準，與地理區域之環境並無關連性，屬一般證明標章。標章圖樣中之「MIT」、「TAIWAN」、「臺灣製」及「臺灣圖形」有致標章權範圍產生疑義之虞的部分，應聲明不專用。

2.2.5 其他不得註冊事由

證明標章之申請，不得存在商標法第 30 條及第 65 條第 3 項之不得註冊事由（商標 94 準 30、65Ⅲ），關於混淆誤認之虞的判斷及著名標章的保護，並應準用「混淆誤認之虞審查基準」、「商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準」之規定。以下針對實務常見之不得註冊事由，說明相關之審查原則。

2.2.5.1 有使公眾誤認誤信證明之商品或服務之性質、品質或產地之虞

證明標章圖樣若包含所證明商品或服務性質、品質等特性的描述，應配合證明內容及使用證明標章之條件觀察，若該描述非屬事實，且消費者可能會相信該描述為真實，而影響其購買意願，屬有使公眾誤認誤信商品或服務性質、品質之虞的情形（商 94 準 30 I ⑧），應予以核駁（商 94 準 31 I）。例如：標章圖樣含有「100% 純蜂蜜」，但觀諸證明內容及使用證明標章之條件，非為 100% 純蜂蜜之調和蜜亦得使用該證明標章，則該標章即屬有致消費者誤認誤信標示該證明標章之商品具有較高品質之虞的情形。惟若刪除標章圖樣中使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質之虞的部分，不構成商標實質變更，可要求申請人刪除該部分後予以註冊（商 94 準 23）。

2.2.5.2 有致相關消費者混淆誤認之虞

申請在後之證明標章相同或近似於註冊或申請在先之證明標章，並用以證明同一或類似商品或服務者，可能會使相關消費者誤認申請在後標章之商品或服務，為經在先標章權人證明者，或二者間有關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，則在後申請案應以有致相關消費者混淆誤認之虞（商 94 準 30 I ⑩）核駁其註

冊(商 94 準 31 I)。又證明標章雖非用以指示商品或服務的來源，但是證明標章的使用，係指經同意使用證明標章之人為行銷之目的，將標章用於商品、商品之包裝容器；與提供服務有關之物品；與商品或服務有關之商業文書或廣告等，與商標的使用方式無異，若申請註冊之證明標章相同或近似於註冊或申請在先之商標或團體商標，且所證明之商品或服務，同一或類似於在先商標或團體商標指定之商品或服務者，當該證明標章使用於商品或服務時，相關消費者可能會誤認該等商品或服務，與註冊或申請在先之商標或團體商標權人之商品或服務，為相同或雖不相同但有關連之來源，則申請註冊之證明標章有不得註冊情形(商 94 準 30 I ⑩)，應予核駁(商 94 準 31 I)。

有致混淆誤認之虞案例：



USI CERTIFIED

● 左圖為註冊在先之「USI 及圖」商標，指定使用於光筆、電腦等商品，右圖為他人申請在後之「USI CERTIFIED」證明標章，證明之內容為「本標章是由證明標章權人同意之人使用，證明其製造或行銷之數位電子筆；…；電腦顯示器產品符合本標章使用規範書所定之條件」，二者圖樣近似，且後者證明之商品或服務範圍與前者指定使用之商品構成同一或類似，相關消費者對於其欲證明之商品，可能誤認與註冊在先商標之商品來源相同，或雖不相同但有關連的來源而有產生混淆誤認之虞，應予核駁。

此外，證明標章的識別功能在於指示經證明的商品或服務，以與未經證明者相區別。故在證明標章申請或註冊在先時，若申請在後之商標、團體商標相同或近似於該證明標章，並指定使用於與其證明之商品或服務同一或類似者，可能造成相關消費者誤認該商品或服務係經證明者，應有致相關消費者混淆誤認之虞（商 94 準 30 I ⑩），而有不得註冊情形。即便在後之申請人主張其指定之商品或服務係經證明標章權人證明者，若申請在後之商標、團體商標，可能使相關消費者誤認該申請人與證明標章權人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，仍屬有致相關消費者混淆誤認的情形。

有致混淆誤認之虞案例：



慈 心

● 左圖由財團法人慈心有機農業發展基金會取得證明標章之註冊，證明有機農產品符合該基金會之「慈心有機驗證準則」規範，他人之後以右圖申請商標註冊，指定使用於種子；果苗；栽植用種子；植物種子；籽生植物商品。二者圖樣均有相同主要識別中文「慈心」，且後者指定使用之商品與前者證明之商品係屬構成同一或類似，可能使相關消費者混淆誤認在後商標申請人販售之商品經前者證明標章權人證明，或

二者之間存在授權關係、加盟關係或其他類似關係，有致相關消費者混淆誤認之虞，故核駁後案之申請。

審查有無第 30 條第 1 項第 10 款但書規定，有關顯屬不當情形之判斷，依其性質準用商標法相關規定及商標註冊申請案之審查原則為依據（商施 48 準 30），並依審查時個案存在之客觀事證加以判斷；當前後申請註冊之證明標章圖樣相同或近似，且證明之的商品或服務同一或類似者，申請在後之證明標章申請人如檢附前註冊證明標章權人同意註冊的證明文件，是否有顯屬不當之情形，應依商標法施行細則第 30 條第 1 項第 1 款之規定進行審查。應注意的是，如果前後註冊之權利種類不同，因商標法明定證明標章不得作為商標使用，且團體商標、證明標章通常透過使用規範書達成管理監督商品或服務品質或特性之目的，為避免影響消費者識別商品是否具備一定特性之利益，即使檢附並存同意書，如使證明標章與商標之間無法明確區隔，應屬有其他顯屬不當之情形（商施 48 準 30 I ③），仍不得註冊。

其次，在先註冊之商標、團體商標或證明標章經法院禁止處分，如核准其並存註冊，可能影響後續拍定人與經同意並存註冊者之間權益發生衝突，亦為顯屬不當之情形（商施 48 準 30 I ②）。

顯屬不當案例：



JIS

左圖「JIS」為日本經濟產業省取得註冊之證明標章，證明他人製造行銷或提供之《J I S 標章認證商品／服務一覽表》所列之商品、服務及電磁紀錄在尺寸、質量、性能及安全性等方面符合日本產業規格（Japanese Industrial Standards）。右圖為他人申請註冊之商標，指定使用於束腹、束腹內衣、束腰、睡衣、浴袍等商品，二者圖樣近似，且前者證明之商品範圍涵蓋紡織品、布料等，與後者指定之服裝商品具類似關係，相關消費者可能混淆誤認與在先標章權人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，而有致相關消費者混淆誤認之虞，縱後者提出並存同意書，有可能導致證明標章之使用無法與商標之使用明確區隔，應屬有其他顯屬不當之情形（商施 48 準 30 I ③），不得註冊。



● 左圖為註冊在先之證明標章，證明建物之建造設計符合「建築物防火標章」之標準。右圖為他人以相同圖樣申請註冊證明標章，用以證明「建築物符合證明標章權人所訂之防火安全標準」，二者證明之服務均為建築物之設計相關，依商標法第 94 條準用第 30 條第 1 項第 10 款規定，不得註冊。且二者證明之內容實質同一，即使出具並存同意書，應有「顯屬不當」之情形（商施 48 準 30 I ①），無法排除該款本文規定之適用，應予核駁。

2.2.6 其他事項

各國商標法制不同，有些國家的商標法未提供證明標章註冊，故允許指定使用於驗證服務之商標註冊，若申請人提供其國內註冊資料，並欲於我國取得商標註冊，則因我國商標註冊不接受驗證服務作為指定服務名稱，應請申請人修正為相當的檢測服務名稱或其他適當的服務名稱。至於申請人欲於我國取得證明標章註冊者，應具備我國商標法規定之資格及證明能力，並檢送應備文件，以取得證明標章註冊。

核准案例：



申請人以上方標誌申請商標註冊，指定於第 42 類之「驗證服務；檢驗機構對商品的品質管控；檢驗服務；品質管控；環境（環保）驗證服務」，惟商標指定使用於前述服務，係表彰申請人所提供之服務，與證明標章為經同意使用之人，將標章使用於經證明之商品或服務不同，經通知申請人釋明及補正，申請人說明韓國商標法無證明標章之規定，但接受「驗證服務」作為指定服務名稱，因申請人不欲改申請證明標章，於補正為指定於「品質管控；提供有關品質管控、環境管理系統是否符合 ISO 標準之檢測服務及申請 ISO 認證之輔導及諮詢顧問」等服務後，始核准其註冊。

至於申請人在國外取得團體商標註冊，欲於我國申請證明標章註冊的情形，一般而言，各國對於團體商標均以團體會員身分作為使用者的限制條件，證明標章之使用則不以會員為限，二者對使用

人的要求顯不相同，故申請人必須說明該團體商標不限於會員使用，例如：其原產國對於團體商標並無限制會員始可使用的規定，或原產國允許團體商標授權非團體會員使用，或原產國法令對於團體商標授權雖有限制，但該團體商標對於非會員授權已得主管機關許可等，並提供相關法令或文書作為證據，使用規範書並應顯示該申請案係證明標章性質，始能取得證明標章註冊。

2.3 註冊後事項

2.3.1 使用規範書之修改

證明標章經核准註冊後，標章權人得修改使用規範書，例如：修改商品必須具備的品質標準、標章的使用方式、申請程序事項等，但不得擴大證明的商品或服務範圍。使用規範書關乎標章既有及潛在使用者的利用，以及消費者以該標章辨識一定品質或特性的商品或服務之利益，故修改後的使用規範書應經審查，審查重點與新申請案使用規範書的審查相同，核准後，並將該修改後之使用規範書公告於商標公報（商 82V）。

2.3.2 證明標章之使用

證明標章之使用，指經標章權人同意之人，依證明標章使用規範書所定之條件，使用該證明標章（商 83），亦即被同意使用之人為行銷目的，將證明標章用於商品或其包裝容器、或用於與提供服務有關之物品，或用於與商品或服務有關之商業文書或廣告，或以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物等方式使用，並足以使消費者認識其為證明標章（商 17 準 5）。證明標章權人本身不能將該標章使用於標章所證明之商品或服務，但是為了推廣證明標章及該等商品或服務，標章權人可以於廣告及促銷活動使用該證明標章。

2.3.3 證明標章之移轉、授權與設定質權

證明標章註冊後，不得移轉或授權他人使用，但是，如果移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，可以於商標專責機關核准後，移轉或授權他人使用（商 92）。證明標章之移轉或授權應考量證明標章受讓人或被授權人之資格與證明能力，以及該移轉或授權有無損害消費者利益及違反公平競爭之虞。受讓人或被授權人並應聲明不從事於欲證明之商品或服務之業務；若證明標章移轉使得使用規範書必須為相應之修改（例如標章權人名稱、地址等）者，應另行檢附修改後之使用規範書。又標章圖樣含有原標章權人名稱，若移轉將使標章圖樣與標章權人名稱不一致，不應核准，受讓人應以另案申請註冊為宜。

移轉核准案例：



● 原標章權人為中華民國對外發展貿易協會，係受經濟部委託以該協會名義辦理標章註冊，並作為標章權人，嗣後該協會申請將該標章權移轉予經濟部，考慮受讓人為政府機關，具備證明標章權人之資格及證明能力，且立場更為超然公正，更具有公信力，該移轉應無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，故核准移轉註冊。



● 原標章權人為財團法人中華民國紡織業拓展會，嗣後該會申請將該標章讓與臺灣優質內衣聯盟，考慮受讓人具備證明標章權人之資格及證明能力，且應無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，故核准移轉註冊。

授權不予核准案例：



● 本件為註冊第 01197468 號「美國威斯康辛州花旗蔘農業總會 Ginseng Board of Wisconsin Logo (in Color)」證明標章，申請授權予被授權人「○○興業有限公司」，該公司性質屬一般營利事業組織型態，且依申請所附「證明標章經銷修正協議」及美國花旗蔘進出口報關資料，應屬證明標章權人與「○○興業有限公司」雙方簽訂，由該公司在我國代理經銷經證明美國花旗蔘商品的商業契約，或為證明標章權人同意該公司使用證

明標章的協議，與商標法第 39 條規定之授權性質不符，且無法證明被授權人有證明及監督管理能力，應有損害消費者利益及違反公平競爭之虞，不予核准。

證明標章權亦不得作為質權標的物（商 92），因質權的作用在於擔保債權，債權人可於債權屆清償期而未受清償時，拍賣質物，就賣得價金而受清償，而證明標章權人因有資格、證明能力之限制，證明標章權之移轉尚且須經商標專責主管機關核准始生效力，故證明標章權並不適宜作為質權標的物。

2.3.4 證明標章之異議、評定及廢止

證明標章之註冊，如果有違反商標法第 29 條第 1 項、第 30 條第 1 項，或第 65 條第 3 項之不得註冊事由，任何人得自註冊公告之日後 3 個月內，依法提出異議（商 94 準 48）；利害關係人或審查人員得於註冊公告之日後，依法對之申請或提請評定（商 94 準 57）。

證明標章之廢止事由包括商標法第 93 條就證明標章規定之廢止事由，以及商標之廢止事由（商 94 準 63 I、II）。商標法第 93 條規定證明標章之廢止事由（商 93 I），指下列情形：

1. 證明標章作為商標使用：證明標章權人如果將證明標章作為商標使用，以之識別自己的商品或服務，證明標章將失去指示及區別經證明商品或服務的功能，而喪失標章權利存在之基礎，故應予以禁止。
2. 證明標章權人從事其所證明商品或服務之業務：證明標章權人與同業間存在競爭關係，若標章權人本身亦從事所證明商品或服務

之業務，易失去公正、客觀的立場，令人對該證明標章管控的公平性產生質疑，故構成廢止事由。

3. 證明標章權人喪失證明該註冊商品或服務之能力：若證明標章權人喪失證明的能力，自難繼續針對他人商品或服務符合使用規範書所定條件提供證明，故構成廢止事由。
4. 證明標章權人對於申請證明之人，予以差別待遇：證明標章對於所證明商品或服務之特定品質、特性等具有保證功能，經證明之商品或服務通常具有較高的競爭力，若標章權人對申請人為差別待遇，將影響市場的公平競爭，而構成廢止事由。
5. 違反商標法第 92 條規定而為移轉、授權或設定質權：若標章權人未經商標專責機關核准即就標章為移轉、授權或設定質權，該等行為雖不生效力，但標章權人的行為有可責性，故構成廢止事由。
6. 未依使用規範書為使用之管理及監督：證明標章證明功能的維護，端賴標章權人依使用規範書管理及監督證明標章的使用，若標章權人未履行該義務，將損及標章的證明功能，故構成廢止事由。
7. 其他不當方法之使用，致生損害於他人或公眾之虞：本款為概括性質之規定，除上述具體事由外，若標章因為其他的不當使用方式，可能對他人或公眾造成損害時，得廢止其註冊。
8. 證明標章權人於經商標專責機關核准後，雖得將標章授權他人使用，仍應對於被授權人是否依使用規範為管理與監督，以及被授權人是否有違反商標法關於證明標章使用之規定為合理之注意，若被授權人為前述行為之情形，標章權人明知或可得而知，卻未

為反對之表示，標章權人即屬可歸責，亦構成廢止事由（商 93 II）。

3. 團體標章

3.1 定義

團體標章，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為表彰其會員之會籍，並藉以與非該團體會員相區別之標識（商 85）。團體標章不是在商業或交易上使用於商品或服務，而是用以表彰特定團體的會員身分，藉以告知公眾該團體標章使用人（亦即團體會員）與該團體有所關連。

核准案例：



● 由中華捐血運動協會取得註冊，表彰中華捐血運動協會會員之會籍。



● 由中華民國銀行商業同業公會全國聯合會取得註冊，表彰中華

民國銀行商業同業公會全國聯合會會員之會籍。

3.2 申請之審查

申請團體標章註冊，應備具申請書，載明申請人、標章圖樣及表彰之內容（商 94 準 19 I），並檢具團體標章使用規範書（商 86 I）。表彰內容得記載為「表彰○○會員之會籍」，例如中華民國專利師公會申請註冊團體標章，表彰內容可為「表彰中華民國專利師公會會員之會籍」。除審查上述書件外，尚須就標章識別性及其他不得註冊事由進行審查後，始能取得註冊（商 94 準 29、30）。有關程序事項之審查，應準用商標註冊之申請（詳參商標註冊申請案件程序審查基準），茲就團體標章之定義、申請人、使用規範書等特別程序事項規定及其標章識別性、其他不得註冊事由之審查分述如下：

3.2.1 是否符合團體標章定義

團體標章係用以表彰團體會員的會籍，若申請人並非以此為申請目的，則應視情形修正為其他種類商標之申請，因為團體標章申請書與其他種類商標申請書有相當的差異，申請人應另檢送正確的申請書，並以備具正確種類商標申請日要件之日為申請日。若經通知補正，申請人逾期未補正，應不受理（商 17 準 8 I）。申請人應於程序審查階段先行確認所欲取得的權利種類，於商標專責機關進行實體審查後，不得申請更正商標種類。

3.2.2 申請人資格

團體標章申請人應為具有法人資格之公會、協會或其他團體（商 85 I）。依據人民團體法所定，人民團體分為職業團體、社會團體及政治團體，人民團體僅依人民團體法經主管機關核准立案者，尚未具備法人資格，須依法向該管地方法院辦理法人登記，

始取得法人資格，例如職業團體性質之自由職業團體，政治團體性質之政黨等，前者尚無相關法規可資適用，後者政黨法並未賦予法人資格，須依法向該管地方法院辦理法人登記，始取得法人資格，故申請人應檢附其依法向該管地方法院辦理法人登記之法人登記證書。但依農會法、漁會法、合作社法、商業團體法、工業團體法、教育會法設立之農會、漁會、合作社、公會、教育會等團體，依各該法規設立時即已具備法人資格，申請人僅須檢附立案證書等證明文件即可。

團體標章是由團體提供予其會員使用，因此，申請人必須是以「人」為集合體的公會、協會或其他團體。至於財團法人係以「財產」為集合體；公司雖是營利性社團法人，惟公司股東並無以團體標章表彰其股東身分的需要；自然人雖有權利能力，惟其不具團體性質，故以上三者均非適格的團體標章申請人。

申請人資格有疑義經通知申請人補正，屆期不為補正，或其補正經審查仍不符合申請人之資格，應不受理（商 17 準 8 I）。

不受理案例：

- 申請人為「財團法人○○○基金會」，為「財產」之集合體，無團體會員，無從表彰其團體會員身分，依法應不受理。
- 申請人為○○縣衛生局，不具法人資格，且無團體會員，依法應不受理。
- 申請人為○○國立大學之「研究所」，不具有法人資格，依法應不受理。

3.2.3 使用規範書

使用規範書是管控團體標章使用的主要依據，申請人應檢送使用規範書（商 86 I），並應詳細記載使用規範書應載明之事項。使用規範書為外文者，應檢送中文譯本或檢送使用規範書應載明事項之節譯本。對於申請人檢附之使用規範書，原則上就其記載事項為形式審查，經審查認為有修正之必要，或有疑義時，得通知申請人補正或陳述意見。申請人未檢附使用規範書，或使用規範書有欠缺、不明確者，經通知申請人補正，屆期不為補正或其補正經審查仍不符合規定者，應不受理（商 17 準 8 I）。

團體標章非作為商業上使用，較無涉消費者利益，故團體標章註冊時，其使用規範書無須公告。

使用規範書應記載會員之資格、使用團體標章之條件、管理及監督團體標章使用之方式、違反規範之處理規定等事項（商 86 II），其他與團體標章使用有關之事項，亦得記載於使用規範書，分別說明如下：

3.2.3.1 會員之資格

使用規範書應記載會員之資格，使標章的潛在使用者能知悉加入該團體的條件。例如：以住、居所或營業所、經營業務、技術能力等，作為申請加入會員之資格條件。審查上，從申請人檢送之組織章程應可得知加入該團體成為會員之資格條件。

3.2.3.2 使用團體標章之條件

使用團體標章者，應具有會員資格。另外依其團體性質、成立宗旨及申請註冊團體標章之目的，申請人得另增訂使用團體標章之條件，此情形下，只有符合增訂條件的會員才可以使用團體標章。

申請人對於團體標章的使用條件、使用方式、使用時機等有其他要求者，亦應載明。例如標章標示位置、標章圖樣大小等使用方式，以及舉辦活動時使用於宣傳品、相關文書或物品之使用時機。此外，加入團體成為會員，或申請、使用團體標章必須支付費用者，應於本項下為費用的相關記載。

3.2.3.3 管理及監督團體標章使用之方式

如何使用團體標章是團體會員間的共識，並形成會員間的共同規範，使用規範書必須記載管理及監督團體標章使用之方式，可以包括使用團體標章之申請使用程序、申請使用應備文件、核發之管理及使用之監督等管理及監督方式。

3.2.3.4 違反規範之處理規定

為達規制會員依使用規範書使用團體標章的效果，使用規範書應訂定違反使用規範的處理規定。例如會員關於團體標章之使用違反使用規範或其他法律規定，依情節輕重，要求限期改正、暫停使用，或除名等處理方式。

3.2.4 識別性

團體標章具有表彰會員會籍，並得以與非該團體會員相區別的功能，故識別性之判斷，必須以團體標章與其表彰內容間之關係為依據。關於識別性之判斷、後天識別性之取得，及聲明不專用之情形，依性質準用商標法第 29 條關於商標識別性之規定，其審查，並準用「商標識別性審查基準」及「聲明不專用審查基準」。

團體標章僅由描述所表彰內容之相關說明、通用標章或名稱，或其他不具識別性之標識所構成者，屬不具識別性之不得註冊情形（商 94 準 29 I），應予以核駁（商 94 準 31 I）。

核駁案例：

台灣童子軍 SCOUTS OF TAIWAN

「臺灣童子軍」及「SCOUTS OF TAIWAN」有臺灣地區的童子軍之意，以之表彰中華童軍勵進會會員之會籍，並無法將該團體會員與非該團體會員相區別，不具識別性，故核駁其申請。

女青年會

「女青年會」予人寓目之印象，僅為說明會員為女性青年之意涵，不足以認識其為表彰會員會籍之標識，並得藉以與其他團體相區別，不具識別性，故核駁其申請。

3.2.5 其他不得註冊事由

團體標章之申請，不得存在商標法第 30 條及第 65 條第 3 項之不得註冊事由（商 94 準 30、65Ⅲ），關於混淆誤認之虞的判斷及著名標章的保護，並應準用「混淆誤認之虞審查基準」、「商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準」之規定。以下針對實務常見之不得註冊事由，說明相關的審查原則。

3.2.5.1 相同或近似於中華民國政府機關或其主辦展覽會之標章， 或其所發給之褒獎牌狀

團體標章相同或近似於中華民國政府機關或其主辦展覽會之標章，或其所發給之褒獎牌狀者，有商標法第30條第1項第4款規定之不得註冊情形，應予核駁。

核駁案例：



左圖為內政部警政署標章，台中縣義勇刑警協會以右圖申請註冊團體標章，二者圖樣近似程度高，有誤認為內政部警政署標章之虞，故核駁其申請。

3.2.5.2 有使相關消費者混淆誤認之虞

團體標章相同或近似於他人申請或註冊在先之團體標章，且二團體性質同一或類似，有使相關公眾對二標章表彰之會員會籍產生混淆誤認之虞者，屬商標法第30條第1項第10款之不得註冊情形，應予核駁。但工業、商業及職業團體常以一定的地理區域範圍作為會員資格的條件，例如各縣市的工業會、商業會及職業團體等，若歷史上有使用相同或近似標誌的情形，則以該相同或近似的圖形作為標章圖樣的一部分，只要圖樣上有其他可以識別申請主體的部分，即無構成混淆誤認之虞，可以核准後案之申請。

無致混淆誤認之虞案例：



上方左、右二標章分別用以表彰「台北市會計師公會」及「臺灣省會計師公會」會員之會籍，二標章有相仿的天平、齒輪及麥穗圖形，整體構圖非常近似，但是中華民國會計師公會全國聯合會、臺灣省、台北市及高雄市等四會計師公會團體創立後，即各自將該表彰公正無瑕之會計師執業圖形與各地域團體之中英文名稱結合使用，二標章圖樣中有明顯可辨的各該會計師公會名稱，應無致公眾混淆誤認之虞，故申請在後之臺灣省會計師公會標章可取得註冊。

有致混淆誤認之虞案例：



左圖為中華民國愛心慈善協會註冊在先的團體標章，右圖則為他人申請在後的團體標章，後者以雙手捧心圖形作為構圖的主要部分，圖樣上的「愛心」、「普門」文字並經申請人聲明不專用，二圖樣近似程度非常高，且二團體皆為慈善性質，有使公

眾對後者表彰之會員會籍與前者產生混淆誤認之虞，應核駁其申請。



左圖為中華民國紅十字會註冊在先的團體標章，右圖則為社團法人嘉義市救難協會申請在後的團體標章，圖樣上的梅花圖形內置「紅十字」近似程度高，且二團體皆為慈善性質，有使公眾對後者表彰之會員會籍，與前者產生二者具贊助或同意等類似關係而產生混淆誤認之虞，應核駁其申請。

關於團體標章與他人商標混淆誤認之虞的判斷，當他人商標註冊或申請在前，團體標章申請註冊在後，若二圖樣相同或近似，商標指定之商品或服務與團體的任務性質類似，消費者可能誤認該團體與註冊商標權人有關，即屬有致相關消費者混淆誤認之虞的情形，例如玩具同好團體申請註冊之團體標章，與指定使用於玩具商品的註冊商標相同或近似，而有使相關消費者混淆誤認該玩具同好團體為商標權人所支持、贊助或有其他類似之關係。又職業、商業或工業等團體會員，可能在提供與團體任務性質有關的商品或服務時，於名片、廣告或其他與服務提供有關的物品呈現團體標章，以表彰自己與法人團體的關係，若消費者可能誤認該團體與註冊商標權人有關，或團體會員提供之商品或服務，與使用註冊商標之商品或服

務為相同來源或雖不相同但有關連之來源，亦屬有致消費者混淆誤認之虞的情形，例如塑膠製品公會申請註冊之團體標章，與指定使用於塑膠製品商品之註冊商標相同或近似，而有使相關消費者誤認該塑膠製品公會與商標權人有關，或團體會員與註冊商標權人為相同來源或雖不相同但有關連之來源，即屬有致混淆誤認之虞的情形。

有致混淆誤認之虞案例：



左圖為註冊在先之商標，嗣後他人以相雷同的右圖申請團體標章註冊，且其設立宗旨包括推廣心算教育，會員為從事心算教育相關業務的業者或團體，與註冊在先之商標指定於補習班服務類似，消費者可能誤認該團體與註冊商標權人相同，或團體會員與商標權人為相同來源或雖不相同但有關連之來源，而有致消費者混淆誤認之虞，故核駁團體標章之申請。

此外，當團體標章申請或註冊在前，商標註冊申請在後，因團體標章係用以表彰會員的會籍，無涉商品或服務的消費，故混淆誤認之虞，指商標使用於指定商品或服務，可能使相關消費者誤認在後商標申請人提供之商品或服務，為團體所認可，或商標申請人與團體有贊助、授權或其他關係。例如商標之申請相同或近似於在先註冊之消防器材公會團體標章，並指定使用於消防器材相關商品，

消費者可能誤認標示該申請商標之商品為該團體所認可，或商標申請人與該團體間有贊助、授權或其他關係，而有產生混淆誤認之虞的情形（商 30 I ⑩）。

實務上，法人團體常有其特定的標誌，且希望以相同或近似於該標誌的圖樣，表彰團體會員的會籍，及指示團體成員所提供的商品或服務，關此，商標法尚無禁止之規定，原則上法人團體得以相同或近似的圖樣分別申請團體標章與商標註冊。

核准案例：



中華民國專利師公會同時以上方圖樣申請團體商標及團體標章註冊，前者指定使用於期刊、季刊、公報、圖書、印刷出版品等商品，均獲准註冊。



屏東縣枋寮區漁會先以上方圖樣取得團體標章註冊，以表彰該漁會會員之會籍，其後以相同的圖樣指定使用於吻仔魚、魚丸、魚鬆、魚乾、魚脯等商品，亦獲准註冊。

3.3 註冊後事項

3.3.1 使用規範書之修改

團體標章經核准註冊後，標章權人得修改使用規範書，例如：修改標章的使用方法、申請程序事項等，但不得改變標章表彰之內容。標章權人得將修正後之使用規範書送交商標專責機關備查。

3.3.2 團體標章之使用

團體標章之使用，指團體會員為表彰其團體會員身分，依團體標章使用規範書所定之條件，使用該團體標章（商 87）。為了避免團體標章因未使用而被廢止，團體標章必須有使用的事實，例如：團體標章用於會員徽章、會員卡（證）、會員證書等物品，並由會員佩帶或利用，或會員依使用規範書之使用條件印製名片，以表彰其團體會員身分，並與非該團體會員相區別。

3.3.3 團體標章之移轉、授權與設定質權

團體標章註冊後，不得移轉或授權他人使用，但是，如果移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，可以於商標專責機關核准後，移轉或授權他人使用（商 92）。團體標章之移轉或授權應考量標章受讓人或被授權人之資格，以及有無損害消費者利益及違反公平競爭之虞。又標章圖樣含有原標章權人名稱，若移轉將使標章圖樣與標章權人名稱的不一致，不應核准，受讓人應以另案申請註冊為宜（詳參本基準 4.3.3）。

移轉案例：



原標章權人為台北市票券金融商業同業公會，嗣後該會與中華民國票券金融商業同業公會合併，依法合併後存續之中華民國票券金融商業同業公會取得該標章權利。中華民國票券金融商業同業公會係全國性的票券金融商業同業組織，由其取得標章權利應無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，故核准移轉註冊。

不予核准移轉案例：



團體標章圖樣上有團體標章權人名稱，若移轉予其他法人團體，將使團體標章所指示的團體名稱與團體標章權人名稱不一致，該團體標章移轉註冊，應不予核准。



● 本件團體標章申請移轉註冊予一自然人，惟商標法第 85 條規定，團體標章，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為表彰其會員之會籍，並藉以與非該團體會員相區別之標識。本件移轉註冊之受讓人為自然人，並非適格之團體標章權人，不符法定程式規定，應不受理（商 17 準 8 I）。

團體標章權亦不得作為質權標的物（商 92），因為質權的作用在於擔保債權，債權人可於債權屆清償期而未受清償時，拍賣質物，就賣得價金而受清償，而團體標章權人因有資格之限制，且團體標章係用以表彰團體會員之會籍，團體標章權之移轉須經商標專責主管機關核准始生效力，故團體標章權並不適宜作為質權標的物。

3.3.4 團體標章之異議、評定及廢止

團體標章之註冊，如果有商標法第 29 條第 1 項、第 30 條第 1 項，或第 65 條第 3 項之不得註冊事由，任何人得自註冊公告之日後 3 個月內，依法提出異議（商 94 準 48）；利害關係人或審查人員得於註冊公告之日後，依法對之申請或提請評定（商 94 準 57）。

團體標章之廢止事由包括商標法第 93 條適用於團體標章之廢止事由，以及商標之廢止事由（商 94 準 63 I、II）。商標法第 93 條規定團體標章之廢止事由（商 93 I），指下列情形：

1. 違反商標法第 92 條規定而為移轉、授權或設定質權：若團體標章權人未經商標專責機關核准即就標章為移轉、授權或設定質權，該等行為雖不生效力，但標章權人註冊後之行為具可責性，構成團體標章廢止事由。
2. 未依使用規範書為使用之管理及監督：為維護團體標章由團體會員共同使用以表彰會員會籍之利益，團體標章權人應依使用規範書管理及監督團體標章的使用，若標章權人未履行該義務，得依法廢止該標章之註冊。
3. 其他不當方法之使用，致生損害於他人或公眾之虞：本款為概括性質之規定，除上述具體事由外，若團體標章因為其他的不當使用方式，可能對他人或公眾造成損害時，得廢止該標章之註冊。
4. 團體標章權人於經商標專責機關核准後，雖得將團體標章授權他人使用，若團體標章的被授權人為前述行為，團體標章權人明知或可得而知，卻未為反對之表示，標章權人即屬可歸責，故構成團體標章的廢止事由（商 93 II）。

4. 團體商標

4.1 定義

團體商標指具有法人資格的公會、協會或其他團體，為指示其會員所提供之商品或服務，並藉以與非該團體會員所提供之商品或服務相區別之標識（商 88 I），因此，團體商標係提供予團體會員使用，作為商品或服務源自特定團體會員的標識，此外，亦得額外對於商品或服務的品質、地理來源或其他特性為要求。

法人團體係為維護會員的共同利益而擁有團體商標權，團體商標權人應管理及監督團體商標的使用，以免因為個別會員的不當使

用行為，影響團體商標的商譽。團體商標與商標均用以指示商品或服務之商業來源，但商標是指示單一的商業來源，而團體商標則指示多數的商業來源。團體商標權人本身可以從事於團體成員提供的商品或服務之相關業務，也可以為促銷團體會員提供的商品或服務，於廣告及推廣活動使用團體商標。

團體商標可區分為一般團體商標及產地團體商標，前者用以指示商品或服務來自特定團體之會員，後者除指示商品或服務來自特定團體之會員外，且該商品或服務來自一定產地。在產地團體商標的情形，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性（商 88 II）。若團體商標指定使用商品具備之特性或品質，純粹是由於團體商標權人訂定其產製標準加以監督控制的結果，而與其地理環境間無關連性者，即不符合產地團體商標之定義，縱商標圖樣中有地理名稱或指示其商品產地或服務提供地相關之地理位置，應屬一般團體商標，非為產地團體商標（詳參本基準 5.3）。

一般團體商標核准案例：



指定使用於自行車、自行車零組件、電動自行車、電動自行車零組件等商品，由社團法人臺灣自行車協進會取得註冊，提供會員使用於前述商品。



● 美綠藤印加果

指定使用於印加果油、印加果油膠囊、印加果油酵素膠囊等商品，由有限責任嘉義縣印加果生產合作社取得註冊，提供會員使用於前述商品。

一般團體商標（含地名）核准案例：



● 指定使用於木炭、人工炭、燃料、焦炭、增碳劑、木炭磚等商品，由社團法人臺灣生態材料產業發展協會取得註冊。團體商標中雖含有「臺灣」、「炭」文字，但僅說明團體成員的商品產地，並未提出商品之品質、聲譽或其他特性與地理環境具關連性之證明，為一般團體商標。



指定使用於新鮮水果、新鮮蔬菜、花卉、種苗、稻穀等商品，由臺灣安全高品質農業推廣協會取得註冊。團體商標中雖含有「TAIWAN」文字，但僅說明團體成員的商品產地，並未提出商品之品質、聲譽或其他特性與地理環境具關連性之證明，為一般團體商標。



指定使用於腳底按摩、按摩、芳香療法之治療、民俗療法之診療等服務，由台中市足部反射療法從業人員職業工會取得註冊。團體商標中雖含有「台中市」、「Taichung」文字，但僅說明團體成員的服務提供地，並未提出服務之品質、聲譽或其他特性與地理環境具關連性之證明，為一般團體商標。

4.2 一般團體商標之審查

申請團體商標註冊，應備具申請書，載明申請人、商標圖樣及指定商品或服務(商 94 準 19 I)。申請書應記載指定之商品或服務類別及名稱。此外，申請人須檢具團體商標使用規範書(商 89 I)，團體商標並須具備識別性且不能存在其他不得註冊事由，始能取得註冊(商 94 準 29、30)。有關程序事項之審查，應準用商標註冊之申請(詳參商標註冊申請案件程序審查基準)，茲就一般團體商標之定義、申請人、使用規範書等特別程序事項規定及其標章識別性、其他不得註冊事由之審查分述如下：

4.2.1 是否符合一般團體商標定義

團體商標是用以指示團體會員所提供之商品或服務，並藉以與非該團體會員所提供者相區別的標識，故標識若非提供會員使用，或標識非使用於商品或服務以指示其商業來源，即非屬團體商標。

申請註冊團體商標，如不符合一般團體商標之定義，仍得依個案情形考量是否為其他種類商標的申請。惟團體商標申請書與其他種類商標申請書有相當大的差異，申請人應檢送正確的申請書，並以備具正確種類商標申請日要件之日為申請日，屆期不為補正，或補正經審查仍不符合產地團體商標定義，應不受理(商 17 準 8 I)。申請人應於程序審查階段先行確認所欲取得的權利種類，於商標專責機關進行實體審查後，不得申請更正商標種類。

4.2.2 申請人資格及代表性

團體商標申請人應為具有法人資格之公會、協會或其他團體(商 88 I)。依據人民團體法所定，人民團體分為職業團體、社會團體及政治團體，人民團體僅依人民團體法經主管機關核准立案者，尚未具備法人資格，須依法向該管地方法院辦理法人登記，始取得

法人資格，例如職業團體性質之自由職業團體，政治團體性質之政黨等，前者尚無相關法規可資適用，後者政黨法並未賦予法人資格，須依法向該管地方法院辦理法人登記，始取得法人資格，申請人應檢附其依法向該管地方法院辦理法人登記之法人登記證書。但依農會法、漁會法、合作社法、商業團體法、工業團體法、教育會法設立之農會、漁會、合作社、公會、教育會等團體，依各該法規設立時即已具備法人資格，申請人僅須檢附立案證書等證明文件即可。

團體商標是由法人團體提供予其會員使用，因此，申請人必須是以「人」為集合體的公會、協會或其他團體，財團法人係以「財產」為集合體；公司雖是營利性社團法人，惟公司係自己作為營業主體，並非以個別股東名義對外為營業行為，故不存在以團體商標指示團體會員所提供之商品或服務之需要；自然人雖有權利能力，惟其並非「公會、協會或其他團體」，故三者均非適格的團體商標申請人。

不受理案例：

- 「財團法人○○觀光協會」申請註冊團體商標，財團法人雖具有法人資格，惟其係以「財產」為集合體，並無團體會員，非適格之申請人，應不受理。
- 「○○化妝品國際有限公司」申請註冊團體商標，公司係自己作為營業主體，並非以個別股東名義對外為營業行為，不存在以團體商標指示團體會員所提供之商品或服務之需要，故非適格之申請人，應不受理。
- 「○○產銷班」申請註冊團體商標，因產銷班不具有法人格，應不受理。

4.2.3 使用規範書

使用規範書為管控團體商標使用之依據，為了讓團體商標的利害關係人（例如潛在使用人）及公眾容易取得並瞭解使用標章的相關規定，商標法明定申請人應檢附團體商標使用規範書（商 89 I）、使用規範書應載明事項（商 89 II），以及使用規範書之公告（商 89 IV）。故團體商標註冊時，使用規範書將公告於商標公報，使用規範書為外文者，申請人應檢送中文譯本，或就使用規範書之應載明事項檢送節譯本者，中文譯本或節譯本應一併公告。申請程序中，申請人得修改使用規範書，但不得擴張團體商標指定之商品或服務範圍。

對於申請人檢附之使用規範書，原則上就其記載事項為形式審查，經審查認為有疑義時，得諮詢商品或服務之中央目的事業主管機關表示意見。申請人未檢附使用規範書，或使用規範書有欠缺、不明確者，經通知申請人補正，屆期不為補正或其補正經審查仍不符合規定者，應不受理（商 17 準 8 I）。

使用規範書應記載會員之資格、使用團體商標之條件、管理及監督團體商標使用之方式，以及違反規範之處理規定等事項，其他與團體商標使用有關之事項，亦得記載於使用規範書，分別說明如下：

4.2.3.1 會員之資格

使用規範書應記載會員之資格，使團體商標的潛在使用者能知悉加入該團體的條件。例如：以住、居所或營業所、經營業務、技術能力等，作為申請加入會員之資格條件。審查上，從申請人檢送之組織章程應可得知加入該團體成為會員之資格條件。

4.2.3.2 使用一般團體商標之條件

使用團體商標者，應具有會員資格，使用團體商標的條件可以是具備會員資格者，亦即每一個會員均可使用團體商標；或者，依團體性質、成立宗旨及申請註冊團體商標之目的，申請人得另外增訂使用團體商標之條件，例如會員除具備一般團體會員資格外，尚須具備特定的資格、能力，或會員的商品或服務必須符合一定條件，始能使用該團體商標，則需符合增訂條件時，會員才可以使用團體商標。條件的記載必須清楚、明確，使任何人得由使用規範書本身，知悉使用該團體商標必須具備的條件，若所定之原料、製作方法、生產方式、品質或其他特性的標準，內容較為繁瑣者，得以附件的方式表現。

若團體商標權人對於使用團體商標的方式為相關規範，應於本項目下載明，例如團體商標標示於商品或包裝的位置、商標圖樣大小等。此外，若申請或使用團體商標必須支付費用者，亦應於本項下為費用的相關記載。

4.2.3.3 管理及監督團體商標使用之方式

管理及監督團體商標使用之方式，是指團體商標權人對於使用團體商標的具體管理監督辦法，及相關作業流程規定，例如：對於生產環境為檢查、對於半成品或成品實施定期或不定期的檢驗程序、對於市面上流通之產品為抽查等，以明文規範團體商標使用之管理及監督。

4.2.3.4 違反規範之處理規定

團體及會員享有使用團體商標之權利，亦應承擔依使用規範書之規定使用的義務，使用規範書應記載違反使用規範的處理規定，以利團體及會員遵循。例如關於團體商標之使用違反使用規範或其

他法律規定，依情節輕重，要求限期改正、暫停使用，或開除會籍等處理方式。

4.2.4 識別性

團體商標的識別性，為指示會員提供之商品或服務，並得以與非該團體會員提供之商品或服務相區別的特性，故識別性之判斷，必須以團體商標與指定商品或服務間之關係為依據。關於識別性之判斷、後天識別性之取得，及聲明不專用之情形，依性質準用商標法第 29 條關於商標識別性之規定，其審查，並準用「商標識別性審查基準」及「聲明不專用審查基準」。

一般團體商標僅由描述所指定商品或服務之相關說明、通用標章或名稱，或其他不具識別性之標識所構成者，屬不具識別性之不得註冊情形（商 94 準 29 I），應予以核駁（商 94 準 31 I）。

核駁案例：



指定使用於糕餅、中秋月餅、鳳梨酥、喜餅等商品。「護國庇民」為祈福用語，使用於指定商品不能識別該等商品來自於申請人之會員，故予以核駁。

貓狗119

指定使用於動物醫療服務，貓、狗為我國人民最普遍飼養的寵

物，而 119 為有緊急醫療需要時，請求救護車支援之電話，使用於指定服務為提供動物緊急醫療服務之說明，不具識別性，應予核駁。

● 靈魂啟蒙師

指定使用於教育、培訓等服務，給予消費者印象為標榜自身為靈魂啟蒙專家的印象，為所指定服務的相關說明，不具識別性，應予核駁。

一般團體商標中的地理名稱只有單純的產地說明意涵，由於僅傳達商品產地或服務提供地等單純地理位置，為避免一般團體商標權人誤認已就商標圖樣中的地理名稱取得排除他人使用的權利，一般團體商標中倘包含地理名稱，應屬有致團體商標權範圍產生疑義之虞的情形，須聲明不專用，始能取得註冊（商 94 準 29Ⅲ）。至於一般團體商標中含有產地名稱以外之說明性事項、通用標章／名稱或其他不具識別性事項應否聲明不專用，準用「聲明不專用審查基準」之規定。

核准案例：



● 指定使用於羊肉商品，由中華民國養羊協會取得註冊。臺灣地理區域生產之羊肉商品的品質、聲譽或其他特性與其地理環境無關連性，屬一般團體商標。商標圖樣中之「TAIWAN FRESH

GOAT MEAT」為不具識別性的文字，且屬有致團體商標權範圍產生疑義之虞的部分，應聲明不專用。



指定使用於紡織用紗及線、布料等商品，由瑞士 TVS 紡織聯合會取得註冊，瑞士地理區域生產之紡織用紗及線、布料等商品的品質、聲譽或其他特性與其地理環境無關連性，屬一般團體商標。商標圖樣中之「SWISS COTTON」為不具識別性的文字，且屬有致團體商標權範圍產生疑義之虞的部分，應聲明不專用。



指定使用於牛樟芝萃取營養補充品、牛樟芝茶、新鮮牛樟芝商品，由社團法人臺灣國寶牛樟芝協會取得註冊。圖樣中「MIT」、「臺灣圖形」僅單純說明商品之產地，其商品特性、品質與其地理環境無關連性，屬一般團體商標，為避免有致團體商標權範圍產生疑義之虞，「MIT」、「臺灣圖形」部分應聲明不專用。

4.2.5 其他不得註冊事由

團體商標之申請，不得存在商標法第 30 條及第 65 條第 3 項之不得註冊事由（商 94 準 30、65Ⅲ），關於混淆誤認之虞的判斷及著名標章的保護，並應準用「混淆誤認之虞審查基準」、「商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準」之規定。以下針對實務常見之不得註冊事由，說明相關之審查原則。

4.2.5.1 有使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞

一般團體商標圖樣若包含指定商品或服務性質、品質等特性的描述，但配合使用團體商標之條件觀察，該描述非屬事實，且消費者可能會相信該描述為真實，而影響其購買意願，屬有使公眾誤認誤信商品或服務性質、品質之虞的情形（商 94 準 30 I ⑧），應予以核駁（商 94 準 31 I）。例如：圖樣中含有「100% 龍眼蜜」，但依使用團體商標之條件觀察，非為 100% 龍眼蜜亦得使用該團體商標，即屬有致公眾誤認誤信標示該團體商標的商品具有特定性質之虞的情形。惟若刪除商標圖樣中使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質之虞的部分，不構成商標實質變更，可要求申請人刪除該部分後予以註冊（商 94 準 23）。

4.2.5.2 有致相關消費者混淆誤認之虞

申請註冊之團體商標相同或近似於註冊或申請在先之商標、團體商標或證明標章，且前者指定之商品或服務，同一或類似於後者指定或證明之商品或服務，可能使相關消費者誤認申請在後團體商標指定之商品或服務，與註冊或申請在先之商標或證明標章權人之商品或服務，為相同或雖不相同但有關連之來源；或可能使消費者誤認使用申請在後團體商標之商品或服務，為經在先證明標章權人證明之商品或服務，或在後團體商標申請人與在先證明標章權人間

存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，則申請註冊之團體商標屬有致相關消費者混淆誤認之虞的情形（商 94 準 30 I ⑩），應予核駁（商 94 準 31 I）。關於混淆誤認之判斷，應準用「混淆誤認之虞」審查基準。

有致混淆誤認之虞案例：



左圖為註冊在先之商標，指定使用於活塞、軸承、連桿、離合器、汽缸套等商品。右圖為他人申請註冊團體商標，指定使用於汽車零售批發、汽車零件配備零售批發服務。二者圖樣近似程度高，後者提供零售服務之商品包含前者商品，具類似關係，應有致相關消費者混淆誤認二者商品為相同或有關連之來源，不得註冊。

審查有無第 30 條第 1 項第 10 款但書規定，有關顯屬不當情形之判斷，依其性質準用商標法相關規定及商標註冊申請案之審查原則為依據（商施 48 準 30），並依審查時個案存在之客觀事證加以判斷，可參本基準 2.2.5.2。例如團體商標使用規範書對於指定使用商品的品質或特性為特別規定，團體商標權人若就指定使用於「茶葉」商品之團體商標，同意他人以相同商標於類似之「茶飲料」商品並存註冊，卻未要求具有團體商標相同品質特性，有可能使相關消費者誤認該茶飲料與標示團體商標的茶葉商品為相同來源，而無法達成該團體商標指示茶葉商品具有特定品質、特性之功能，影響

消費者以該團體商標識別一定品質或特性商品之利益，應屬其他有顯屬不當之情形（商施 48 準 30 I ③）。

4.3 註冊後事項

4.3.1 使用規範書之修改

團體商標經核准註冊後，團體商標權人得修改使用規範書，例如：修改商品必須具備的品質標準、管理及監督團體商標的使用方式等，但不得擴大指定商品或服務的範圍。使用規範書關乎既有及潛在團體會員對於團體商標的利用，以及消費者以該團體商標辨識商品或服務的利益，故修改後的使用規範書應經審查，審查重點與新申請案使用規範書的審查相同，核准後，並應將該修改後之使用規範書公告於商標公報（商 89IV）。

4.3.2 團體商標之使用

團體商標之使用，指團體或其會員依團體商標使用規範書所定條件，使用該團體商標（商 90），亦即團體或其會員為行銷目的，將團體商標用於商品或其包裝容器、或用於與提供服務有關之物品，或用於與商品或服務有關之商業文書或廣告，或以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物等方式使用，並足以使消費者認識其為團體商標（商 17 準 5）。團體商標權人可以為了推廣團體商標及團體會員提供的商品或服務，於廣告及促銷活動使用團體商標，雖然團體商標權人得使用團體商標於指定之商品或服務，但考量團體商標的功能在於指示團體會員所提供的商品或服務，團體取得團體商標註冊的目的不在於自己使用該標識，而是將之提供給團體會員使用，故團體商標之使用必須為團體會員的使用，而得藉以與非會員所提供的商品或服務相區別。

4.3.3 團體商標之移轉、授權與設定質權

團體商標註冊後，不得移轉或授權他人使用，但是，如果移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，可以經商標專責機關核准後，移轉或授權他人使用（商 92）。團體商標之移轉或授權應考量受讓人或被授權人之資格與代表性，以及該移轉或授權有無損害消費者利益及違反公平競爭之虞。若團體商標移轉使得使用規範書必須為相對應之修改（例如團體商標權人名稱、地址等）者，應另行檢附修改後之使用規範書。又團體商標圖樣含有團體商標權人名稱，若移轉將使團體商標圖樣與團體商標權人名稱不一致者，不應核准，受讓人應以另案申請註冊為宜。

- A、B 二團體商標權人因法人合併，存續的法人 A 統編並未改變，但法人名稱已變更者，其各自註冊的團體商標得為下列之處理：
 1. A 團體商標圖樣中未包含 A 團體商標權人名稱者，由存續之 A 團體商標權人辦理團體商標權人的名稱變更。
 2. B 團體商標權人因法人合併消滅者，依商標法第 92 條規定，將 B 團體商標辦理移轉登記給存續的法人 A，應檢附申請書表、核准合併的證明文件及修改後的使用規範書，經本局審查後，始可准予移轉。
 3. 團體商標圖樣中如含有團體商標權人名稱，應注意的是，「商標圖樣」依法註冊後即不得變更（商標法第 94 條準用第 38 條規定參照），如將團體商標權移轉予存續法人，有使團體商標所指示的來源名稱與權利人名稱不一致者，團體商標移轉註冊的申請，應不予核准。為使團體商標註冊能正確指示商品來源，宜由合併後存續的法人名稱另案申請註冊。

團體商標權亦不得作為質權標的物（商 92），因質權的作用在於擔保債權，債權人可於債權屆清償期而未受清償時，拍賣質物，就賣得價金而受清償，而團體商標權人因有資格、代表性之限制，團體商標權之移轉尚且須經商標專責主管機關核准始生效力，故團體商標權並不適宜作為質權標的物。

4.3.4 團體商標之異議、評定及廢止

團體商標之註冊，如果有商標法第 29 條第 1 項、第 30 條第 1 項，或第 65 條第 3 項之不得註冊事由，任何人得自註冊公告之日後 3 個月內，依法提出異議（商 94 準 48）；利害關係人或審查人員得於註冊公告之日後，依法對之申請或提請評定（商 94 準 57）。

團體商標之廢止事由包括商標法第 93 條適用於團體商標之廢止事由，以及商標之廢止事由（商 94 準 63 I、II）。商標法第 93 條規定團體商標之廢止事由（商 93 I），指下列情形：

1. 違反商標法第 92 條規定而為移轉、授權或設定質權：若團體商標權人未經商標專責機關核准即就團體商標為移轉、授權或設定質權，該等行為雖不生效力，但團體商標權人註冊後之行為具可責性，可能構成廢止註冊的事由。
2. 未依使用規範書為使用之管理及監督：團體商標主要提供團體會員使用，為維護會員的共同利益，團體商標權人應管理及監督團體商標的使用；此外，在產地團體商標的情形，若團體商標權人未為適當之管理與監督，有使該團體商標的信譽受損之虞，得廢止其註冊。

3. 其他不當方法之使用，致生損害於他人或公眾之虞：本款為概括性質之規定，除上述具體事由外，若團體商標因為其他的不當使用方式，可能對他人或公眾造成損害時，得廢止其註冊。
4. 團體商標權人於經商標專責機關核准後，雖得將團體商標授權他人使用，仍應對於被授權人是否依使用規範為管理與監督，以及被授權人是否有違反商標法關於團體商標使用之規定為合理之注意，若被授權人為前述行為，團體商標權人明知或可得而知，卻未為反對之表示，團體商標權人即屬可歸責，亦構成廢止事由（商 93II）。

5. 產地標章

5.1 定義

我國為世界貿易組織會員，應履行 TRIPS 協定有關地理標示之保護規定，為加強我國地理標示保護機制，增列產地證明標章申請註冊之法源，於 93 年間發布「地理標示申請證明標章註冊作業要點」；依該協定第 22 條規定，地理標示是指辨別商品來自於特定地區的標示，且該商品的特定品質、聲譽或其他特性，主要是由該地區的自然或人文因素所決定。商標法為符合該定義，分別以「產地證明標章」或「產地團體商標」為其申請要件，並於 96 年 7 月 25 日訂定發布「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」（以下稱本基準）後，同時廢止「地理標示申請證明標章註冊作業要點」。

本基準將「產地證明標章」或「產地團體商標」合稱為「產地標章」，有關申請產地標章，應備具申請書，載明申請人、標章圖樣及其證明之商品或服務（商 94 準 19 I）或指定使用之商品或服

務，有關程序事項之審查，應準用商標註冊之申請（詳參商標註冊申請案件程序審查基準），僅就產地證明標章及產地團體商標之審查、申請人、使用規範書等特別程序事項規定及其標章識別性、其他不得註冊事由之審查分述如下：

5.2 產地證明標章之審查

證明標章如用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性（商 80 II）。所謂「該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性」，係指商品或服務因該地理環境因素所具備的特性，亦即商品或服務之品質、聲譽或其他特性與該地理環境間具有相當關連性，例如歸因於該地理環境的土壤、氣候、風、水質、海拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該地傳統或特殊的製造過程、產出方法、製造技術等人文因素具有關連性等情形；若證明標章用以證明商品具備之特性或品質，純粹是由於證明標章權人訂定其產製標準加以監督控制的結果，而與其地理環境間無關連者，應屬證明商品或服務之品質、精密度、原料、製造方法或其他事項之一般證明標章（參本基準 2.1）。

5.2.1 是否符合產地證明標章定義

產地證明標章係用以證明商品或服務之產地，且該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，故商品或服務所具備之該等特性與地理環境間須具有關連性（參本基準 2.1）。申請註冊之證明標章雖含有地名，但不符合產地證明標章之定義者，仍得依個案情形考量是否為一般證明標章或其他種類商標的申請。惟證明標章申請書與其他種類商標申請書有相當大的差異，申請人應檢送正確的申請書，並以備具正確種類商標申請日要件之日為申請日，屆期不為補正，或補正經審查仍不符合產地證明標章定義者，應不

受理（商 17 準 8 I）；案件經實體審查發給核駁先行通知書後，始申請更正為一般證明標章者，如無具體理由，應不予更正。

核准案例：



● 本標章由南投縣魚池鄉公所取得註冊，用以證明標章使用人生產製造之日月潭紅茶產自於南投縣魚池鄉，且符合「南投縣魚池鄉公所『日月潭紅茶』產地證明標章使用規範書」之標準。茶園分布於海拔 421~1000 公尺的山坡地，當地屬亞熱帶季風氣候，氣溫適中，相對濕度偏高，冬季乾旱，夏季溫暖而多雨，由於同時具備雨量充沛、氣候溫暖、土壤偏酸性、排水良好等地理環境因素，因此造就了日月潭紅茶特有之香氣及優良之品質。

5.2.2 申請人

5.2.2.1 申請人資格及證明能力

產地證明標章申請人必須具備申請人資格及證明能力（商 81 I，並參本基準 2.2.2.1）。在證明能力的部分，因為產地證明標章主要用以證明產地，一般而言，政府機關對於地名的使用具有管轄權能，由其建立使用產地證明標章的標準並對標章使用進行監督控

制較為適宜，若非由政府機關或經政府機關授權之法人、團體提出申請，申請人必須就其對於地名之使用具有管控能力為說明，並提出相關證據。

產地證明標章之申請人，除應具備監督控制標章使用的能力外，尚須足以代表該地理區域界定範圍內之產製、行銷等相關業者提出申請。所謂「代表性」，指在特定的地理區域內，具代表該區域從事所證明商品或服務業者之地位而言。由政府機關或經政府機關授權之法人、團體提出申請者，原則上可推定其具有代表性，至於非由政府機關或經政府機關授權之法人、團體提出申請的情形，申請人是否具代表性可由申請人成立的時間、在該地區被知悉的程度、在該地區可掌控的業者比例及申請人對該地區產品之品質、特性、生產情形、技術事項、產製業者等資訊熟悉的程度來判斷，對於申請人的代表性有疑義時，得諮詢商品或服務中央目的事業主管機關，請其表示意見（商 82Ⅱ）。

產地可能是歷史上基於自然與人文因素形成的特定地理區域，故證明標章證明的產地可能跨二以上的人為行政區劃，此時，應由該產地所屬之各個行政機關共同提出申請，若有機關不願提出申請，不願提出申請的機關應授權其他機關提出申請，或由各行政機關共同的上級機關提出申請。若同一產地內有數法人、團體均僅能代表部分業者，該等法人、團體可共同提出申請，或經協商整合，由其中之一或部分提出申請。

核准案例：



本件標章用以證明合歡山高冷烏龍茶，而產地合歡山地區，包括南投縣仁愛鄉、花蓮縣秀林鄉富世村、台中市和平區梨山里及平等里，關於該證明標章之申請，南投縣政府已取得花蓮縣政府及台中市政府之同意，而具有代表性，又對於標章之使用具有監督控制能力，故有證明能力。

在以外國產地申請產地證明標章的情形，若外國法人、團體或政府機關申請註冊時，已檢附該產地證明標章以其名義在其原產國受保護的證明文件，得認定申請人具有證明能力（商 82Ⅲ）。

申請人資格及證明能力不符規定，經通知申請人補正，屆期不為補正，或其補正經審查仍不符合申請人之資格，或仍無法使商標專責機關認定其具有證明能力者，應不受理（商 17 準 8 I）。

5.2.2.2 申請人不得從事於欲證明之商品或服務之業務

為確保申請人立場的中立及證明結果的公正、客觀，申請人不得從事於欲證明之商品或服務之業務，並應檢附不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明（參本基準 2.2.2.2）。

商標法僅限制證明標章權人不得從事於欲證明之商品或服務之業務，其仍可自由從事欲證明商品或服務以外之業務，所以證明

標章權人可能同時擁有商標及證明標章，分別用以指示自己的商品或服務，及證明他人之商品或服務。例如一地理區域的農產品生產者組成的非營利團體，除取得產地證明標章註冊外，為推廣該地區的農產品，可就書刊雜誌之出版服務取得商標之註冊。

5.2.3 使用規範書

使用規範書為管控證明標章使用之依據，對於申請人檢附之使用規範書，原則上就其記載事項為形式審查，經審查認為有疑義時，得諮詢商品或服務之中央目的事業主管機關表示意見。(參本基準 2.2.3)

產地證明標章使用規範書應記載證明之內容、使用證明標章之條件、管理及監督證明標章使用之方式、申請使用證明標章之程序事項及爭議解決方式等事項(商 82IV)，其他與證明標章使用有關之事項，亦得記載於使用規範書。使用規範書應記載事項依序分別說明如下：

5.2.3.1 證明之內容

產地證明標章證明之內容應記載證明之商品或服務，所欲證明之產地，及此等商品或服務符合之規範內容。產地證明標章用以證明產地，且所證明商品或服務之特定品質、聲譽或其他特性與地理環境間必須具有關連性，一地理區域特殊的自然或人文因素通常適合孕育特定的商品或服務，故原則上產地證明標章係用以證明單一具體的商品，例如「茶葉」、「稻米」、「芋頭」、「麵線」商品。但在例外的情形，基於地理環境特殊的自然或人文因素，該產地所證明的商品或服務，得為概括種類的商品或服務，例如「水產品」(同一海域或海洋生態)，但仍應具體指明其商品或服務類別及名稱(詳參本基準 2.2.3.1)。至於商品或服務應符合之規範，可為具體之規

範名稱，亦可記載為「符合證明標章權人所訂之條件」。

核准案例：



● 由南投縣鹿谷鄉公所取得註冊，證明內容為：證明茶葉產自於南投縣鹿谷鄉，且符合「南投縣鹿谷鄉公所鹿谷凍頂烏龍茶證明標章使用管理規範」之標準。



● 由澎湖縣政府取得註冊，證明內容為：證明水產品產自澎湖縣，且符合「澎湖縣澎湖優鮮水產品證明標章使用管理作業辦法」之規定。

5.2.3.2 使用證明標章之條件

商品或服務來自特定產地為使用產地證明標章的必備條件，此

外，申請人應於本項下說明商品或服務具有之特定品質、聲譽或其他特性（商 80 II），以及該等特性與地理環境之關連性。若申請人對於標示證明標章的方式有所規範，或就申請或使用證明標章收取費用者，亦應於本項下為說明。

使用條件的記載必須清楚、明確，使任何人得由使用規範書知悉使用該標章必須具備的條件，若在原料、製作方法、生產方式、品質或其他特性的標準，內容較為繁瑣者，得以附件的方式表現。

(1) 界定之區域範圍

使用規範書應記載產地證明標章所證明產地的區域範圍，若該範圍與縣、市、鄉、鎮等行政區劃所轄區域相符，申請人可以行政區劃表示之，如果既有的行政區劃難以界定產地的區域範圍，申請人得以具有特定地理區域概念的地理名稱表示。

核准案例：



● 證明水產品產自澎湖縣（澎湖縣由 90 座島嶼組成，範圍從北緯 23°12' 至 23°47'、東經 119°19' 至 119°43'），屬既有的行政區劃。



證明茶葉產自於文山地區，包括新北市新店、坪林、石碇、深坑、汐止、平溪及台北市文山區、南港區等茶區，屬特定地理區域概念的地理名稱。

(2)商品或服務具有之特定品質、聲譽或其他特性

產地證明標章所指地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性。品質指可客觀辨識的物理特性，例如水果甜度及果粒重量；聲譽指對消費者而言，商品享有的聲譽與地理區域連結，例如提及某商品，消費者即聯想到某產地，表示該商品與該產地具有聲譽的連結；其他特性則包括顏色、質地、氣味等。一般而言，品質係指商品或服務受到喜愛的特性，聲譽則表現商品或服務被知悉的程度，但顏色、質地、氣味等其他特性，則不一定都受到消費者所喜愛，對消費者而言，可能是中性甚至是負面的印象，例如藍紋乳酪及臭豆腐的氣味。

為了使商品或服務具備一定的品質或特性，申請人得要求商品或服務，或其原料、製作方法、生產方式等符合一定的標準，例如：稻米食味值、水產品的藥物殘留標準與儲存條件、茶葉的官能品質與製造方法等，應具體記載相關標準。

若申請人主張商品或服務具有聲譽，須檢送該產地於所證明之商品或服務具有知名度的資料，例如報紙、雜誌、電台等媒體的報

導，競賽獲獎的紀錄，商品或服務的行銷廣告或推廣活動等資料。網路上的討論亦得納入考量，惟須注意其正確性與客觀性。

核准案例：



關於茶葉商品特定品質或其他特性之要求為：①適用於採自茶樹 (*Camellia sinensis*) 葉芽經輕發酵茶類製成之產品，以供飲用之茶類，②輕發酵茶類：指選擇適當茶菁原料，進廠後進行適度之萎凋攪拌，使茶葉中主要成分「兒茶素」被茶葉酵素養化發酵，促進特有香氣之產生，再經「殺菁」、「揉捻」、「乾燥」及「精製烘焙」等過程，③特色：香、濃、醇、順。外觀：條索緊結均勻、鮮豔墨綠帶油光；水色：蜜綠至蜜黃、澄清明亮；香味：幽雅清香、滋味甘醇潤滑帶活性；葉底：葉片完整、枝葉連理、色澤鮮綠、葉緣微鑲紅，④安全：符合行政院衛生署公告安全衛生標準容許量，⑤儲存：申請認證之茶葉應明確區隔儲存。

(3)與地理環境之關連性

商品或服務特定品質、聲譽或其他特性與地理環境間之「關連性」，包括與該地理環境自然或人文因素的關連性。例如：商品的品質、聲譽或其他特性主要是因為該地理環境的土壤、氣候、風、水質、海拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該地傳統或特殊的

製造過程、產出方法、製造技術等人文因素具有關連者，均屬之。

核准案例：



本件標章由嘉義縣政府取得註冊，嘉義縣阿里山高山茶商品之特定品質、聲譽或其他特性與地理環境因素之關連性包括：阿里山與玉山山脈平日日照短，土壤相當適合茶樹生長，氣候與水質極佳；上午東日充足，中午過後多雲霧，陽光透過水氣之折射，散發出柔和的漫射光，此時氣溫驟然下降，使得茶樹的生長趨於緩慢，茶葉細胞壁更加密實，芽柔軟葉肉厚，果膠質含量高，茶葉豐潤渾厚，在冷涼的自然環境中，由農民們手工摘取一心二葉的茶菁，片片精選，沖泡後滋味甘美，香氣十足。



本標章由澎湖縣政府取得註冊，澎湖西衛手作麵線商品之特定品質、聲譽或其他特性與地理環境因素之關連性包括：西衛里是馬公市區最北方的郊區聚落，北、東兩面濱海迎風，雨量少，日照充足，由於地理環境特色，加上澎湖的風挾帶著濃濃的鹽

水煙，造就馬公市西衛的麵線形成獨特的傳統風味。西衛麵線在清朝中、晚期由唐山師傅傳入，迄今已有將近 150 年歷史。社區隨處可見家家戶戶拉麵線、曬麵線的情景，藉由風吹日曬，純淨空氣中天然養分的滋潤，加上傳承百年的純熟技藝，西衛特有的純手工的麵線因而產生。

(4)使用證明標章之方式及收費規定

標章權人對於使用證明標章的方式為相關規範者，應於本項目下載明，例如標章標示於商品或包裝的位置、標章圖樣大小等。此外，若申請或使用證明標章必須支付費用者，亦應於本處為費用的相關記載。

5.2.3.3 管理及監督證明標章使用之方式

管理及監督證明標章使用之方式是指證明標章權人對於使用證明標章之具體管理監督辦法，及相關作業流程規定，例如實施監督及定期或不定期檢驗程序、限制改善的期間、未依限改善時的罰則，以及其他違反使用規範書情形，依情節輕重之處罰，以明文規範證明標章使用之管理及監督。

關於證明標章的使用，須對商品或服務為檢測者，應為檢測方式的記載，若申請人非自為檢測者，可以委託具有檢測證明標章使用條件能力的法人或團體代為檢測，經檢測商品或服務符合使用規範書所定條件時，可由該受委託之法人或團體代為同意標章之使用。證明標章權人雖不自為檢測或驗證，仍須控制標章之使用符合使用規範書之規定，故標章權人必須對受委託進行檢測或驗證者進行監督控制，並應於本項下，載明受委託進行檢測或驗證者為何，並就其所實施之監督控制為說明。

5.2.3.4 申請使用證明標章之程序事項及其爭議解決方式

本項請參本基準 2.2.3.4。

5.2.4 識別性

產地證明標章的識別性，為指示經證明之商品或服務的地理來源，並得以與未經證明之商品或服務相區別的特性（商 80 I），故一般消費者除須能以產地證明標章識別產地外，尚必須能藉由該標章，將經證明源自於該地理區域之商品或服務與未經證明源自該地理區域者相區別。關於識別性之判斷、後天識別性之取得，及聲明不專用之情形，依性質準用商標法第 29 條關於商標識別性之規定，其審查準用「商標識別性審查基準」及「聲明不專用審查基準」。

產地證明標章得以將證明源自於該地理區域之商品或服務與未經證明源自該地理區域者相區別，係基於該產地證明標章證明產地的特殊性，故商標法對於產地證明標章的識別性，以及產地名稱之聲明不專用為特別規定（商 84 I）。在申請商標註冊的情形，商標若僅由描述所指定商品或服務的產地所構成，審查時，通常以該商標不具識別性，予以核駁，但在產地證明標章的情形，產地為該標章所欲證明之事項，不得以標章僅由描述所指定商品或服務的產地名稱所構成，以不具識別性核駁其註冊，在產地名稱為標章圖樣的一部分，而標章整體具有識別性的情形，亦不得以該部分為商品或服務產地的說明，且有致產地證明標章權範圍產生疑義之虞，要求申請人為不專用之聲明，故產地證明標章之產地名稱不適用商標法第 29 條第 1 項第 1 款及第 3 項之規定。惟產地證明標章中含有產地名稱以外的說明性事項、通用標章／名稱或其他不具識別性事項應否聲明不專用，仍應準用「聲明不專用審查基準」之規定。

農產品的交易習慣上，不乏以「產地名稱＋商品名稱」作為商

品產地說明的情形，例如「雲林木瓜」，僅係用以表彰該木瓜來自雲林產地之意。故申請人若以單純之「產地名稱＋商品名稱」標章圖樣取得產地證明標章註冊，對未經其同意之人以「產地名稱＋商品名稱」作為證明標章使用的情形，將發生得否為侵權主張或屬合理使用之疑慮。為能明確辨識經證明及未經證明之商品間的差異，標章權人可於使用規範書增訂標章標示之位置、樣式及其商品包裝之設色等使用條件，俾便於實際使用時足資區隔。為解決前揭疑慮，申請時宜於「產地名稱＋商品名稱」之外，另於標章圖樣增加其他具識別性的圖形或文字，尤其是清楚揭示標識性質為產地證明標章之文字，以提高標章的識別性，將有助於產地證明標章權利的維護。

核准案例：



除「產地名稱（北埔）＋商品名稱（膨風茶）」外，標章圖樣並含有具識別性的圖形，及「臺灣·新竹·北埔鄉公所產地證明標章」、「Taiwan. HsinChu. Beipu Township Office」等文字。



● 除「產地名稱（日月潭）＋商品名稱（紅茶）」外，標章圖樣並包含具有識別性的圖形。



● 除「產地名稱（澎湖）」及外文「產地名稱（PENGHU）＋商品名稱（Seafood）」外，標章圖樣並含有具識別性的圖形及「優鮮」文字。

若產地名稱對於一般消費者為特定製法、風味或料理方式的意涵，使得「產地名稱」或「產地名稱＋商品名稱」成為商品產地以外之說明或通用名稱，例如「樓蘭磚」及「紹興酒」業已成為商品的通用名稱，以之申請產地證明標章，將因不具識別性而無法取得產地證明標章之註冊。至於該「產地」名稱是否已形成商品或服務之說明或通用名稱，存有疑義時，得向中央目的事業主管機關諮詢意見。

核駁案例：

龙井茶 Longjing Tea

● 本件申請人以簡體字之「龍井茶」及其英譯「Longjing Tea」提出產地證明標章之申請，證明茶葉產自中國大陸浙江特定區域。惟目的事業主管機關行政院農業委員會表示「龍井茶」為茶葉商品的通用名稱，且在新北市三峽與新店茶區也有茶農栽種產製，無法指示經證明茶葉商品的產地，並藉以區別商品的地理來源，應核駁其申請。

經聲明核准案例：



● 本件申請人以「普洱茶」及其英譯「PUER」申請產地證明標章之註冊，證明所生產之茶葉品質符合所訂標準。惟「普洱茶」於我國為茶葉通用名稱，無法指示經證明茶葉商品的產地，並藉以區別商品的地理來源，經申請人聲明不就「普洱茶」、「PUER」專用後，核准註冊為一般證明標章。

5.2.5 其他不得註冊事由

產地證明標章之申請，不得存在商標法第 30 條及第 65 條第 3 項之不得註冊事由（參本基準 2.2.5）。以下針對實務常見之不得註冊事由，說明相關之審查原則。

5.2.5.1 有使公眾誤認誤信證明之商品或服務之性質、品質或產地之虞

產地證明標章係用以證明產地，故通常不會發生有使公眾誤認誤信所證明商品或服務的產地之虞的情形。但產地證明標章圖樣包含證明商品或服務性質、品質等特性的描述，配合證明內容及使用證明標章之條件觀察，該描述非屬事實，且消費者可能會相信該描述為真實，而影響其購買意願，仍屬有使公眾誤認誤信商品或服務性質、品質之虞的情形（商 94 準 30 I ⑧），應予以核駁（商 94 準 31 I）。惟若刪除標章圖樣中使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質之虞的部分，不構成商標實質變更，可要求申請人刪除該部分後予以註冊（商 94 準 23）。

5.2.5.2 有致相關消費者混淆誤認之虞

為顯示證明產地之意涵，產地證明標章圖樣中通常包含地名或足以指示特定地理區域的標識，在證明標章與商標近似的判斷上，不能僅是因為二圖樣含有相同的地名，或包含之標識在觀念上指示相同的地理來源，即認為二圖樣近似，證明標章與商標是否近似仍須就圖樣整體觀察，此與商標間是否近似之判斷並無二致。關於有致相關消費者混淆誤認之虞，其判斷原則請參本基準 2.2.5.2。

有致混淆誤認之虞案例：

● 左圖為「關山米」產地證明標章，證明被同意使用人生產製造之稻米產自於臺東縣關山鎮。右圖申請人以「關山穀堡米」

商標指定使用於「米；胚芽米；糯米；糙米」等商品申請註冊，與前者證明之稻米商品構成同一或類似，二者引人注意之主要部分皆有相同之地理名稱「關山」，且關山米著有聲譽，較為消費者所熟悉，應有致相關消費者混淆誤認之虞，不得註冊。

無致混淆誤認之虞案例：



左圖為嘉義縣阿里山鄉農會註冊在先之商標，指定使用於茶葉商品。嗣後嘉義縣政府以右方之標識申請註冊為證明標章，以證明阿里山茶區生產之茶葉商品。雖二圖樣均有表示產地的「阿里山」文字，但圖樣包含其他圖形及文字，近似程度極低，相關消費者應不致混淆誤認使用申請在後證明標章之商品與使用在先註冊商標者為相同來源或雖不相同但有關連之來源，故核准證明標章之註冊。



左圖為南投縣鹿谷鄉公所註冊之產地證明標章，用以證明茶葉商品產自南投縣鹿谷鄉，其後南投縣鹿谷鄉農會申請右圖商標，指定使用於茶葉、茶飲料商品申請註冊，雖二者圖樣中均包含「鹿谷」文字，且可指示商品的來源地為鹿谷，惟二者圖樣整體的構圖全然不同，即使使用於相同的茶葉商品，消費者不會混淆誤認標示右方商標之商品，係為經南投縣鹿谷鄉公所證明之商品，故核准商標之註冊。

5.2.6 其他事項

申請人在國外取得團體商標註冊，欲於我國申請證明標章註冊的情形，一般而言，各國對於團體商標均以團體會員身分作為使用者的限制條件，證明標章之使用則不以會員為限，二者對使用人的要求顯不相同，故申請人必須說明該團體商標不限於會員使用，例如：其原產國對於團體商標並無限制會員始可使用的規定，或原產國允許團體商標授權非團體會員使用，或原產國法令對於團體商標授權雖有限制，但該團體商標對於非會員授權已得主管機關許可等，並提供相關法令或文書作為證據，使用規範書並應顯示該申請案係證明標章性質，始能取得證明標章註冊。

5.3 產地團體商標之審查

產地團體商標除指示商品或服務來自特定團體之會員外，且該商品或服務來自一定產地。在產地團體商標的情形，該地理區域之

商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性(商 88 II)。所謂「該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性」指商品或服務因該地理環境因素所具備的特性，亦即商品或服務之品質、聲譽或其他特性與該地理環境間具有相當關連性，例如歸因於該地理環境的土壤、氣候、風、水質、海拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該地傳統或特殊的製造過程、產出方法、製造技術等人文因素具有關連等情形。若團體商標圖樣包含地理名稱，純粹是由於團體商標權人訂定其產製標準加以監督控制的結果，而與該地理環境間無關連性者，應屬一般團體商標(參本基準 4.1)。

5.3.1 是否符合產地團體商標定義

產地團體商標係指示會員提供的商品或服務來自一定產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，且該等特性與地理環境須具有關連性。申請註冊之團體商標雖含有地名，但不符合產地團體商標之定義者，仍得依個案情形考量是否為一般團體商標或其他種類商標的申請。惟其他種類商標申請書有相當大的差異，申請人應檢送正確的申請書，並以備具正確種類商標申請日要件之日為申請日，屆期不為補正，或補正經審查仍不符合產地團體商標定義者，應不受理(商 17 準 8 I)；案件經實體審查發給核駁先行通知書後，始申請更正為一般團體商標者，如無具體理由，應不予更正。

5.3.2 申請人資格及代表性

產地團體商標的功能在於指示會員商品來自一定產地，申請人對該地名的申請必須具有代表性(商 91 準 82 II)，所謂「代表性」，指在特定的地理區域內，具代表該區域從事指定商品或服務業者的地位而言。申請人的代表性可由申請人成立的時間、在該地區被知

悉的程度、在該地區可掌控的業者比例及申請人對該地區產品之品質、特性、生產情形、技術事項、產製業者等資訊熟悉的程度來判斷，對於申請人的代表性有疑義時，得諮詢商品或服務中央目的事業主管機關，請其表示意見（商 91 準 82 II）。

產地可能是歷史上基於自然與人文因素形成的特定地理區域，故產地團體商標的產地可能跨二以上的人為行政區劃，若同一產地內有數法人團體均僅能代表部分業者，該等法人、團體可共同提出申請，或經協商整合，由其中之一或部分提出申請。

在以外國產地申請產地團體商標的情形，若外國法人、團體申請註冊時，已檢附該產地團體商標以其名義在其原產國受保護的證明文件，得認定申請人具有代表性（商 91 準 82 III）。

申請人資格及代表性有疑義經通知申請人補正，屆期不為補正，或其補正經審查仍不符合申請人之資格，或仍無法認定其具有代表性者，應不受理（商 17 準 8 I）。

不受理案例：

● 貢寮鮑

本件申請人以「貢寮鮑」申請產地團體商標，指定使用於鮑魚、九孔及鮑魚速食調理包等商品。惟經函詢行政院農業委員會，認為申請人檢附貢寮九孔鮑魚祭活動計畫文件，尚不足認定具代表性，復未補正，應不受理。



埔里大坪頂

Puli Dapingding

● 本件申請人以「埔里大坪頂 Puli Dapingding 及圖」產地團體商標，指定使用於產自於南投縣埔里鎮大坪頂之百香果，經詢問行政院農業委員會，表示當地有多個農民團體或組織從事百香果之產製行銷，應協商推派具代表性之申請人提出申請。本案申請人無法克服代表性問題，改以一般團體商標申請。經補正使用規範書等程序事項，並聲明「埔里大坪頂」、「Puli Dapingding」不專用後，核准註冊。

5.3.3 使用規範書

對於申請人檢附之使用規範書，原則上就其記載事項為形式審查，經審查認為有疑義時，得諮詢商品或服務之中央目的事業主管機關表示意見。申請人未檢附使用規範書，或使用規範書有欠缺，經通知申請人補正，屆期不為補正或其補正經審查仍不符合規定者，應不受理（商 17 準 8 I）。產地團體商標之使用規範書應記載會員之資格、使用團體商標之條件、管理及監督團體商標使用之方式，以及違反規範之處理規定等事項，其他與團體商標使用有關之事項，亦得記載於使用規範書，分別說明如下：

5.3.3.1 會員之資格

產地團體商標，具有指示產地的性質，該產地地理區域範圍內的業者，於其商品或服務符合使用規範書所定使用條件，且該業者

亦具備成為團體會員的資格時，應得加入該團體，以取得與團體其他會員共同使用該團體商標的機會。有關會員資格項下應載明地理區域界定範圍內之人，其商品或服務及資格符合使用規範書時，產地團體商標權人應同意其成為會員（商 89Ⅲ），以保障業者公平利用該產地團體商標的權益。

5.3.3.2 使用產地團體商標之條件

商品或服務來自特定產地為使用產地團體商標的必備條件，申請人應於本項下說明商品或服務具有之特定品質、聲譽或其他特性（商 88Ⅱ），以及該等特性與地理環境之關連性。若申請人對於標示產地團體商標的方式有所規範，或就申請或使用產地團體商標收取費用者，應於本項下載明。

(1) 界定之區域範圍

使用規範書應記載產地團體商標所指示產地的區域範圍，若該範圍與縣、市、鄉、鎮等行政區劃所轄區域相符，申請人可以行政區劃表示之。如果既有的行政區劃難以界定產地的區域範圍，申請人得以具有特定地理區域概念的地理名稱表示。

核准案例：



● 指定之商品為產自於臺南市麻豆區之文旦，屬既有的行政區劃。

(2)商品或服務具有之特定品質、聲譽或其他特性

產地團體商標所指地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性。品質指可客觀辨識的物理特性，例如水果甜度及果粒重量；聲譽指對消費者而言，商品享有的聲譽與地理區域連結，例如提及某商品，消費者即聯想到某產地，表示該商品與該產地具有聲譽的連結；其他特性則包括顏色、質地、氣味等。一般而言，品質係指商品或服務受到喜愛的特性，聲譽則表現商品或服務被知悉的程度，但顏色、質地、氣味等其他特性則不一定都受到消費者所喜愛，對消費者而言，可能是中性甚至是負面的印象，例如藍紋乳酪及臭豆腐的氣味。

為了使商品或服務具備一定的品質或特性，申請人得要求商品或服務，或其原料、製作方法、生產方式等符合一定的標準，例如：稻米食味值、水產品的藥物殘留標準與儲存條件、茶葉的官能品質與製造方法等，應具體記載相關標準。

若申請人主張商品或服務具有聲譽，須檢送該產地於指定商品或服務具有知名度的資料，例如報紙、雜誌、電台等媒體的報導，競賽獲獎的紀錄，商品或服務的行銷廣告或推廣活動等資料。網路上的討論亦得納入考量，惟須注意其正確性與客觀性。

核准案例：



指定使用於產自拉拉山之高山茶。本件為產製於桃園市復興區行政轄區內拉拉山海拔 1000 公尺以上農地之茶葉。拉拉山高山茶品質、特性與地理環境間的關連性，包括：復興區地勢高、緯度高、氣候冷涼，終年雲霧籠罩，日夜溫差高達 10 度以上，林相保持完整，土壤屬於石礫土，土壤肥沃、排水性佳，適合茶樹的培育與生長；種植的茶葉沒有泥土味，香味輕颺而芬芳，滋味甘醇，喉韻強且不苦澀，茶葉面肥厚，果膠質濃，茶湯水質甘甜柔軟，茶香中有特殊花香味與果香味。

(3)與地理環境之關連性

商品或服務特定品質、聲譽或其他特性與地理環境間之「關連性」，包括與該地理環境自然或人文因素的關連性。例如：商品的品質、聲譽或其他特性主要是因為該地理環境的土壤、氣候、風、水質、海拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該地傳統或特殊的製造過程、產出方法、製造技巧等人文因素具有關連者，均屬之（參本基準 2.3.3.2(3)）。

核准案例：



指定使用於產自於台中市大甲區之芋頭。芋頭品質、特性與地理環境的關連性，包括：芋頭喜歡高溫多濕的氣候，生長期中要求在 20°C 以上，在有機質豐富、保水力強之壤土或黏質壤土中，有助根群的發育，使植株健康，品質亦較佳；大甲地區屬亞熱帶氣候，年平均溫度為 21°C，年平均降雨量為 1,600 公厘，平均濕度為 80%，符合芋頭的生長特性，加上無汙染優質大甲溪、大安溪雙溪水源的灌溉滋潤，雙溪上游帶來大量質地厚實肥沃的沖積土壤，造就了大甲芋頭的最佳生長環境。大甲芋頭栽培期間須達 10 個月齡以上才符合採收條件，須經時間的醞釀，才能栽培出大甲芋頭特有的芋香及品質。



使用於產自於金門縣之牛肉、牛排、牛肉乾、牛肉鬆等商品。指定商品品質、特性與地理環境的關連性，包括：金門縣屬亞熱帶海洋氣候，全年降雨量多在四月至九月，年平均降雨量為 1049.4 公厘，其自然條件適合種植耐旱的高粱，高粱酒並為金門縣最大出產物，產酒之剩餘物「高粱酒糟」日產約 200 公噸。金門地勢適宜畜牧業，故特以高粱酒糟作為飼料，酒糟的酵素

及成分，使得牛肉產生獨特的口感及氣味。利用高粱酒糟餵飼之牛肉油花較多，與市售相似部位牛肉比較，顏色較鮮紅，大理石紋路較明顯，且 pH 值偏低，約在 5.56~5.66 之間。

(4)使用團體商標之方式及收費規定

若團體商標權人對於使用團體商標的方式為相關規範，應於本項目下載明，例如團體商標標示於商品或包裝的位置、商標圖樣大小等。此外，若申請或使用團體商標必須支付費用者，亦應於本處為費用的相關記載。

5.3.3.3 管理及監督產地團體商標使用之方式

本項請參本基準 4.2.3.3。

5.3.3.4 違反規範之處理規定

本項請參本基準 4.2.3.4。

5.3.4 識別性

產地團體商標的識別性，為指示團體會員之商品或服務的地理來源，並得藉以與非該團體會員的商品或服務相區別的特性，故相關消費者除須能以產地團體商標識別產地外，尚必須能藉由該團體商標與非該團體會員提供的商品或服務相區別。

產地團體商標得以將源自於該地理區域之商品或服務與非源自於該地理區域者相區別，係基於產地團體商標指示產地的特殊性，商標法對於產地團體商標的識別性，以及產地名稱之聲明不專用為特別規定（91 準 84 I）。在申請商標註冊的情形，商標若僅由描述所指定商品或服務的產地所構成，審查時，通常以該商標不具識別性，予以核駁（商 29 I ①），但產地團體商標的重要功能在於指

示產地，不得以產地團體商標僅由描述所指定商品或服務的產地名稱所構成，以不具識別性核駁其註冊，在產地名稱為團體商標圖樣的一部分，而團體商標整體具有識別性的情形，亦不得以該部分為商品或服務產地的說明，且有致團體商標權範圍產生疑義之虞，要求申請人為不專用之聲明，故產地團體商標之產地名稱不適用商標法第 29 條第 1 項第 1 款及第 3 項之規定。惟產地團體商標中含有產地名稱以外的說明性事項、通用標章／名稱或其他不具識別性事項應否聲明不專用，仍應準用「聲明不專用審查基準」之規定。

農產品的交易習慣上，不乏以「產地名稱＋商品名稱」作為商品產地說明的情形，例如「雲林木瓜」，僅係用以表彰該木瓜來自雲林產地之意。故申請人若以單純之「產地名稱＋商品名稱」商標圖樣取得產地團體商標註冊，對未經其同意之人以「產地名稱＋商品名稱」作為商標使用的情形，將發生得否為侵權主張或屬合理使用之疑慮。為能明確辨識該地理區域內團體及非團體會員之商品間的差異，團體商標權人可於使用規範書增訂團體商標標示之位置、樣式及其商品包裝之設色等使用條件，俾便於實際使用時足資區隔。為解決前揭疑慮，申請時宜於「產地名稱＋商品名稱」之外，另於商標圖樣增加其他具識別性的圖形或文字，尤其是清楚揭示標識性質為產地團體商標之文字（參看 2.3.4「北埔膨風茶」案例），以提高商標的識別性，將有助於產地團體商標權利的維護。

核准案例：



除「產地名稱（大甲）+商品名稱（芋頭）」外，標章圖樣並包含具有識別性的圖形。

若產地名稱對於一般消費者為特定製法、風味或料理方式的意涵，使得「產地名稱」或「產地名稱+商品名稱」成為商品產地以外之說明或通用名稱，例如「樓蘭磚」及「紹興酒」業已成為商品的通用名稱，以之申請產地團體商標，將因不具識別性而無法取得註冊。至於該「產地」名稱是否已形成商品或服務之說明或通用名稱，存有疑義時，得向中央目的事業主管機關諮詢意見。

5.3.5 其他不得註冊事由

團體商標之申請，不得存在商標法第 30 條及第 65 條第 3 項之不得註冊事由（商 94 準 30、65Ⅲ），關於混淆誤認之虞的判斷及著名標章的保護，並應準用「混淆誤認之虞審查基準」、「商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準」之規定。以下針對實務常見之不得註冊事由，說明相關之審查原則。

5.3.5.1 有使公眾誤認誤信商品或服務之性質、品質或產地之虞

團體商標圖樣若包含指定商品或服務性質、品質等特性的描述，但配合使用團體商標之條件觀察，該描述非屬事實，且消費者可能

會相信該描述為真實，而影響其購買意願，屬有使公眾誤認誤信商品或服務性質、品質之虞的情形（商 94 準 30 I ⑧），應予以核駁（商 94 準 31 I）。

產地團體商標係用以指示其會員之商品或服務源自特定產地，且符合產地團體商標使用條件，故通常不會發生有使公眾誤認誤信商品或服務的產地之虞的情形。但產地團體商標圖樣中包含指定商品或服務品質、性質等特性的描述，是否有使公眾誤認誤信其商品或服務之品質、性質之虞，則應依前述方式判斷。

5.3.5.2 有致相關消費者混淆誤認之虞

申請註冊之團體商標相同或近似於註冊或申請在先之商標、團體商標或證明標章，且前者指定之商品或服務，同一或類似於後者指定或證明之商品或服務，可能使相關消費者誤認申請在後團體商標指定之商品或服務，與註冊或申請在先之商標或證明標章權人之商品或服務，為相同或雖不相同但有關連之來源；或可能使消費者誤認使用申請在後團體商標之商品或服務，為經在先證明標章權人證明之商品或服務，或在後團體商標申請人與在先證明標章權人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，則申請註冊之團體商標屬有致相關消費者混淆誤認之虞的情形（商 94 準 30 I ⑩），應予核駁（商 94 準 31 I）。關於混淆誤認之判斷，應準用「混淆誤認之虞」審查基準。

產地團體商標圖樣中通常包含地名或足以指示特定地理區域的標識，在團體商標與商標或證明標章近似的判斷上，不能僅是因為二圖樣含有相同的地名，或包含之標識在觀念上指示相同的地理來源，即認為二圖樣近似，團體商標與商標或證明標章是否近似，仍須就圖樣整體觀察，此與商標間是否近似之判斷並無二致。

有致混淆誤認之虞案例：



左圖為註冊之「公館紅棗 Taiwan Kung-Kuan Jujube 及圖」產地團體商標，他人以右圖商標申請註冊，二者相較，皆有相同之中文「公館紅棗」，應構成近似之商標，復指定使用於同一或類似之「乾製果蔬、冷凍果蔬」商品，而「公館紅棗」產地團體商標已為相關消費者所熟悉，應有對其商品來源產生混淆誤認的可能，不得註冊。

無致混淆誤認之虞案例：

麻豆文旦



左圖為註冊之產地團體商標註冊，指定使用於產自於台南縣麻豆鎮之文旦商品。他人以右圖之商標申請註冊，指定使用於麻豆文旦商品，雖二圖樣中均有「麻豆」文字，但後者商標為「麻豆丫嬭」，且整體有其他足資識別的文字與圖形，消費者不會混淆誤認其商品來源，核准商標之註冊。

5.3.6 其他事項

申請人在國外取得證明標章或商標註冊，欲於我國申請產地團體商標註冊的情形，一般而言，各國對於團體商標均以團體會員身分作為使用者的限制條件，證明標章之使用則不以會員為限，二者對使用人的要求顯不相同，故申請人必須說明其原產國註冊使用情形，並提供法令依據作為證據，使用規範書並應顯示該申請案係產地團體商標性質，始能取得產地團體商標註冊。

5.4 註冊後事項

5.4.1 使用規範書之修改

產地標章經核准註冊後，產地證明標章權人或產地團體商標權人得修改使用規範書，例如：修改商品必須具備的品質標準、標章的使用方式、申請程序事項等，但不得擴大其所證明或所指定使用之商品或服務範圍。使用規範書關乎標章既有及潛在使用者的利用，以及消費者以該標章辨識具一定品質或特性商品或服務之利益，故修改後的使用規範書應經審查，審查重點與新申請案使用規範書的審查相同，核准後，並將該修改後之使用規範書公告於商標公報（商82V、89IV）。

5.4.2 產地標章之使用

5.4.2.1 產地證明標章之使用

產地證明標章之使用，指經標章權人同意之人，依證明標章使用規範書所定之條件，使用該證明標章（商83），亦即被同意使用之人為行銷目的，將證明標章用於商品或其包裝容器、或用於與提供服務有關之物品，或用於與商品或服務有關之商業文書或廣告，或以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物等方式使用，並足以

使消費者認識其為證明標章（商 17 準 5）。證明標章權人本身不能將該標章使用於標章所證明之商品或服務，但是為了推廣證明標章及該等商品或服務，標章權人可以於廣告及促銷活動使用該證明標章。

取得產地證明標章註冊本身不能確保商品在市場上可以獲得高評價，只有在標章權人持續推廣證明標章以及該標章證明的商品，並確實管理監督標章使用之下，使消費者能認識該標章，並信任該標章所表彰產地的商品具有一定品質、特性，產地證明標章的價值才能顯現。標章權人及標章使用人也需要協力，不斷為提升證明產地來源的商品品質共同努力，商品才能在競爭激烈的市場中脫穎而出，且不致因為時間經過而成為通用名詞，其用以指示特定地理區域商品之標示始有保護之意義。

產地具有商品或服務的說明意涵，產地所指區域範圍內之業者，通常在證明標章申請註冊前，即依該地、該商品或服務的交易習慣，以一定方式表示產地，標章權人雖取得商標法所賦予之標章權利，仍無權禁止他人依既有的商業交易習慣，以誠實信用的方法，表示其商品或服務之產地（商 84 II）。

5.4.2.2 產地團體商標之使用

團體商標之使用，指團體或其會員依團體商標使用規範書所定條件，使用該團體商標（商 90），亦即團體或其會員為行銷會員目的，將團體商標用於會員之商品或其包裝容器、或用於與提供服務有關之物品，或用於與商品或服務有關之商業文書或廣告，或以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物等方式使用，並足以使消費者認識其為團體商標（商 17 準 5）。團體商標權人可以為了推廣團體商標及團體會員提供的商品或服務，於廣告及促銷活動使用團體

商標，雖然團體商標權人得使用團體商標於指定之商品或服務，但考量團體商標的功能在於指示團體會員所提供的商品或服務，團體取得團體商標註冊的目的不在於自己使用該標識，而是提供給團體會員共同使用，故團體商標之使用必須足以使相關消費者認識其為指示團體會員的商標。

產地具有商品或服務的說明意涵，產地所指區域範圍內之業者，通常在團體商標申請註冊前，即依該地、該商品或服務的交易習慣，以一定方式表示產地，團體商標權人雖取得商標法所賦予之團體商標權利，仍無權禁止他人依既有的商業交易習慣，以誠實信用的方法，表示其商品或服務之產地（商 91 準 84 II）。

5.4.3 產地標章之移轉、授權與設定質權

產地標章註冊後，不得移轉或授權他人使用，但是，如果移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，可以於商標專責機關核准後，移轉或授權他人使用（商 92）。尤其產地標章之移轉或授權，除該移轉或授權有無損害消費者利益及違反公平競爭之虞外，更應考量受讓人或被授權人之資格與其代表性，請詳參本基準 2.3.3 及 4.3.3 之說明。

5.4.4 產地標章之異議、評定及廢止

產地標章之註冊，如果有商標法第 29 條第 1 項、第 30 條第 1 項，或第 65 條第 3 項之不得註冊事由，任何人得自註冊公告之日後 3 個月內，依法提出異議（商 94 準 48）；利害關係人或審查人員得於註冊公告之日後，依法對之申請或提請評定（商 94 準 57）。應注意的是，產地證明標章證明的內容即為產地，並藉以與未經證明產地的商品或服務相區別；產地團體商標則用以指示團體會員的商品或服務來自特定地理區域，故產地標章註冊之產地名稱，依其

定義性規定，應具相當程度之著名性，且不適用商標法第 29 條第 1 項第 1 款及第 3 項規定(商 84、91)，在判斷有無不得註冊情形時，可納為重要考量因素之一。至於產地標章之廢止事由，包括商標法第 93 條之廢止事由，以及商標之廢止事由(商 94 準 63 I、II)，請詳參本基準 2.3.4 及 4.3.4 之說明。

商標妨害公共秩序或善良風俗審查基準

中華民國 104 年 5 月 11 日經濟部經授智字
第 10420030321 號令訂定發布，並自即日生效

1. 前言

我國商標法第 30 條第 1 項第 7 款（以下稱本款）明定商標「妨害公共秩序或善良風俗者」，不得註冊，係源自於民國 19 年商標法第 2 條第 1 項第 4 款「有妨害風俗秩序或可欺罔公眾之虞者」不得作為商標註冊之規定，嗣於民國 72 年商標法修正時，將「妨害風俗秩序」及「欺罔公眾之虞」二種不得註冊事由分列二款，自此商標法多次修正，皆未再有更動。

「妨害公共秩序或善良風俗」（以下稱妨害公序良俗）蛻化自憲法上基本權價值及變遷中的倫理觀念，為二個不同的法律概念，但適用上常有交互重疊之處，故在條文上經常並用。判斷商標之註冊是否妨害公序良俗，應就商標本身，參酌註冊當時社會環境、經濟活動及其指定使用商品或服務等因素綜合判斷。為釐清妨害公序良俗之適用範圍，使其內涵更臻明確，本基準明訂商標妨害公序良俗審查的考量因素，並例示妨害公序良俗的類型，所援引的商標實際申請註冊案例，為配合本基準的撰寫，相關案例指定使用的商品或服務，未必與實際註冊情形一致，併予敘明。

2. 公序良俗之意義

公共秩序(Public Order)，指國家或社會所制定的行為準則，為國家及社會共同生活的要求，包括立國精神、基本國策及法律體系之規範原則、基本價值在內；善良風俗(Good Morals)，指社會的一般道德觀念，包括文化傳統、生活方式及民間習俗在內。二者固有不同之意義，例如，打擊組織犯罪，與公共秩序維護相關；咒罵人的詞彙，則與善良風俗相關。但一國政策或法令制訂，大多基於共同生活經驗之需要，建立共同的行為準則，而道德標準則從文化演進而來，國家或社會所制定行為準則乃是維持道德的最低標準；違反公共秩序，可能也違反公認的道德原則，例如販賣黑心食品，除違反食品安全衛生管理法外，也同時違背誠實信用的道德良知，在適用妨害公序良俗概念上互相貫通。

商標法除保障商標權人的私益外，尚包含維護消費者利益、市場公平競爭、促進工商企業正常發展等公共利益(商1)。禁止妨害公序良俗商標之註冊，主要立法目的在於：

(1) 維繫法律秩序及倫理道德：

法律秩序及道德倫理為實現社會經濟活動正常發展之基本條件，商標註冊雖不限制指定使用於武器、火藥或成人情色商品，但對於有妨害公序良俗商標之註冊，則明文拒絕賦予商標權，並經由此項概括條款，作為商標申請註冊行為的消極規範。

(2) 維護市場公平競爭：

商標具有廣告功能，消費者透過廣告認識該商標，對商標權人

所表彰的商品或服務留下一定之印象，形成一定連結，商標若有違反公共利益或影響市場公平競爭之交易秩序等情形，核准其註冊，不啻鼓勵或贊同購買與該等概念相連結的商品或服務，自非法律規範之目的。

(3) 保護消費者利益

申請人以有失禮節、道德感的文字或圖形作為商標註冊，可能導致相關公眾失序或增加其他冒犯行為，又縱使商標本身不具負面意涵，但有使相關公眾產生冒犯衝擊之負面感受時，基於保護消費者利益，自應拒絕以商標註冊型態保護具有煽動犯罪、支持暴力或毒品、褻瀆宗教、種族歧視、文化衝突等妨害公序良俗商標之使用。

3. 妨害公序良俗之審查

商標之註冊是否妨害公序良俗，首應以商標本身所表彰之外觀、觀念或讀音，考量註冊當時之社會環境，並就其指定使用商品或服務市場之情況、相關公眾之認知等因素綜合判斷，是否有明顯冒犯衝擊或可能破壞宗教、家庭或社會價值、影響公共利益等情形加以認定。各項考量因素分述如下：

3.1 註冊當時之社會環境

商標是否有妨害國家社會利益或國民道德觀念，常隨時代變遷而有不同，審查時需按照註冊當時的社會思潮、經濟狀況、地區環境等多方面之客觀情事加以考量外，尚須排除個人的主觀及偏見，亦即，應以註冊當時的社會環境客觀地認定，不應自外於瞬息萬變的經濟活動，自行設定道德標準或凍結在過時的道德標準。商標文

字或圖形代表之意涵，過去可能會冒犯憲法上的基本價值，但隨著時代演進而已經為現今時代所接受者，自無本款適用。例如，「台客」早期為台灣外省籍人士對台灣本省人士帶有歧視的貶稱，對族群和諧可能帶來衝擊，惟時至今日，台客已成為一種鄉土次文化，不再使人產生詆毀的負面感受或印象。相反地，曾經是非貶抑的文字，亦可能發展出不同於以往的意涵，被認為係冒犯公眾。

3.2 指定使用之商品或服務

商標有無妨害公共秩序或善良風俗，因申請註冊指定使用商品或服務性質之差異，主要接觸該商品/服務的消費族群不同，可能產生不同的冒犯程度而有不同的結果。若商標為含有「性意味」之文字或圖形，指定使用商品/服務主要消費對象為孩童，例如玩具、糖果、軟性飲料等商品，自不得註冊；如指定使用商品/服務的主要消費對象為成人，例如酒品或避孕用品，則可能比較不會造成顧慮。例如：「金瓶梅」為明代的長篇小說，因內容涉及許多男女情慾之事，依一般社會通念，通常會將之與不道德或色情產生聯結，若將「金瓶梅」作為商標指定使用於「教育服務；宗教教育；幼兒園」服務，對於教育文化、社會善良風氣顯會產生負面影響，應有本款之適用。反之，若係指定使用於「保險套；避孕器」等商品，因該等商品與男女情慾具密切關聯，應屬隱含譬喻所指定使用商品之性質，為一暗示性商標，其消費者復為一般成年人，應不致受該文字所冒犯或對社會風氣有負面影響，則無本款之適用。

3.3 相關公眾之認知

所謂相關公眾，可能因商標指定使用於不同商品或服務而不同，

甚至因文化背景不同，可能引起特定群眾/族群有無負面感受不同，例如以原住民族有關之文化表達元素作為商標申請註冊時，可能因族群認知或文化背景差異，而引起特定族群產生強烈冒犯衝擊之感受者，應有本款適用。

商標文字、圖形等明顯具有煽動犯罪、支持暴力或毒品、冒犯國家民族尊嚴、褻瀆宗教、種族歧視或敗壞風化、淫穢、粗鄙不雅等負面含義者，對一般人而言，都會產生大量的爭議，例如「塞里涼」為罵人不雅言詞的台語諧音，台語為國人常用的語言，該不雅文字的發音可輕易聯想到罵人不雅的言詞，亦為國人觀念所能認知，有違社會一般道德觀念，應不得註冊。反之，如僅為單純暗示用語，或僅為輕微不雅，或性意味不明顯的用語，或較不常用雙關語，由於不太明顯有冒犯社會公眾，僅使人莞爾一笑的詼諧用語，而無使人心生恐怖、醜惡、羞辱感而影響公眾心理健康者，應無適用，例如「大鵬」商標使用於藥味酒商品，僅為暗示性文字，客觀上應不致於冒犯該等商品的相關消費者。

商標是否對相關公眾產生明顯之冒犯衝擊，應以可能被冒犯「相關公眾」之認知為考量，而非僅立於一般多數人或社會主流人士的立場。基於尊重少數及維護少數人利益，有利於建立共存共榮之族群關係，國家社會多數人的利益固然應加以保護，特定人或團體的利益亦應等同受到尊重，尤其對於國家、種族、地區、宗教、團體、族群或個人表示侮辱、戲謔、歧視、不尊重者，可能引發國際爭端、激起種族仇視，或有使人產生歧視宗教、詆毀特定人、侮蔑特定族群等印象時，易引起特定人/族群被冒犯的負面感受，嚴重對宗教、教育文化、族群融合、社會善良風氣有負面影響，而違

反國家社會利益或被接受的道德原則，故即使對小部分公眾明顯的冒犯衝擊，應與大部分公眾的冒犯衝擊等同考量。

商標是否涉及對特定人/族群或團體產生明顯冒犯衝擊，應以可能受影響之特定群體為立足點，且依一般社會通念可輕易、合理地聯想到對於特定國家、種族、地區、宗教、團體、職業或個人有表示侮辱、戲謔、歧視、詆毀或不尊重者，即有適用。例如：「阿拉」使用於咖啡、炭燒咖啡、人造咖啡等商品。「阿拉」係阿拉伯語對伊斯蘭教所信奉唯一真神的稱呼，鑒於伊斯蘭教信徒對其宗教信仰極為虔誠與尊重，隨意使用其真神名稱「阿拉」於商業上行為，可能引起信徒產生冒犯其真神的負面感受，應不得註冊；「賽德克·巴萊」意指「真正的賽德克人」，係賽德克族人神聖的自稱及其文化象徵，第三人以「賽德克·巴萊」申請商標註冊，作為商業上之使用，明顯衝擊賽德克族傳統的文化價值，且形同剽竊賽德克族人的文化成果，應不得註冊。

4. 妨害公序良俗之類型

商標本身之文字、圖形等若具有負面含義，例如偏激、粗鄙、歧視、或給予他人有明顯冒犯印象者，不論使用商品或服務為何，均應有本款之適用；至於商標本身之文字、圖形等縱具有正面意涵，如宗教、國家或文化之象徵，但指定使用於相關商品或服務，有使相關公眾產生冒犯衝擊，引起社會相當之動盪及關注者；或明顯違反社會經濟活動之競爭秩序或公共利益者，仍有本款之適用。（詳本基準 3.2.、3.3、4.3、4.8、4.9）。

商標有妨害公序良俗的情形，可歸納為下列類型：

4.1 有散布犯罪、暴力、恐怖主義、叛亂或擾亂社會秩序之虞

商標之文字或圖形等若與犯罪、暴力、施用毒品、恐怖主義、叛亂或擾亂社會秩序相關聯，可能導致公眾增加犯罪或其他冒犯行為可能性，故使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生支持犯罪、暴力、施用毒品、恐怖主義、叛亂或擾亂社會秩序的印象，以之表彰商品出處或來源，具有反社會行為的意識形態，應不得註冊。

核駁案例：

- 「Cocaine」使用於美髮、美容、三溫暖等服務。「COCAINE」係藥名古柯鹼之意，為毒品危害防制條例之附表中行政院公告列管的第一級毒品¹，使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生支持或鼓吹施用毒品之印象，增加犯罪或其他冒犯行為可能性，應不得註冊。
- 「黑市 BLACK market」使用於代理進出口及代理國內外廠商各種產品之報價、經銷業務之服務。「黑市」係非法交易之意，使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生漠視從事非法進出口交易及破壞國家邊境管制措施之印象，應不得註冊。
- 「賓拉登」使用於觀賞用動物、活水產等商品。「賓拉登」為「奧薩瑪·賓拉登」簡稱，為蓋達(AI-Qaeda)組織的知名首領，該組織被認為是全球性的恐怖組織，其被指為美國

¹ 中華民國 103 年 4 月 16 日行政院院臺法字第 1030017571 號公告修正「毒品之分級及品項」部分分級及品項，並自 103 年 4 月 16 日生效。

2001 年釀成 2986 人死亡的 911 襲擊事件的幕後總策劃人，使用該等文字或圖形作為商標，有使消費者產生支持恐怖主義之印象，應不得註冊。

- 「MAFIA」使用於自行車等商品。「MAFIA」為義大利犯罪組織黑手黨之名稱，其以謀殺、幫派合作等方式從事組織犯罪行為，幫派組織嚴重違反社會秩序，使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生支持幫派組織犯罪之印象，應不得註冊。
- 「希特勒 HITLER」使用於科學儀器及醫療器材等商品。「希特勒 HITLER」為納粹黨黨魁，納粹黨主張極端之社會民族主義，予人有違反國際社會基本秩序及普世價值之觀感，使用該等文字或圖形作為商標，有產生支持納粹主義之印象，應不得註冊。

4.2 冒犯國家民族尊嚴

國家民族意識為認同國家及民族存在的意識形態，國民因對其國家的成就和文化感到自豪；強烈希望保留國家的特色和文化基礎；以及對國家同胞的認同感，如商標有冒犯國家民族尊嚴或種族歧視者，將使人產生詆毀國家或民族的負面感受或印象，且違背國際間尊重互信之基礎，嚴重影響國家社會公益，應不得註冊。

4.2.1 對本國國家民族具有貶抑或負面聯想

本國人民對於國家民族具有強烈認同感，如以冒犯國家民族的文字或圖形作為商標，有使人產生詆毀本國國家民族尊嚴的負面感

受或印象，嚴重影響國家社會秩序者，應不得註冊。

核駁案例：

- 「東亞病夫」使用於維他命製劑等商品。「東亞病夫」一詞源自清末，因國人吸食鴉片，導致身體羸弱，所以遭外國人輕視，係清朝末年中國知識分子自稱、自辱的貶抑詞，使用該等文字作為商標，可能使人產生詆毀我國人民的負面觀感，應不得註冊。
- 「台巴子 TAIBAZ」使用於自行車及其零組件、汽車及其零組件等商品。經查滬語中「巴子」一詞係指衣著談吐不合宜之外地人，故「台巴子」有「來自台灣的暴發戶」之意，為中國大陸對台灣地區人民的蔑稱，使用該等文字作為商標，有產生詆毀輕蔑的負面觀感，應不得註冊。

4.2.2 對國內各民族有貶抑或負面聯想

我國存在多元族群文化²，基於民族平等立場，有種族歧視的文字或圖形，或使人產生詆毀少數民族的負面感受或印象，應認為對公共秩序或社會善良風氣有負面影響。商標是否對國內各民族有貶抑或負面聯想，須考量註冊當時的社會環境、使用商品或服務市場的相關情況、可能被冒犯少數群體的立場等參酌因素後綜合判斷。例如我國為保障原住民族基本權利，促進原住民族生存發展，制定「原住民族基本法」³以保障原住民族權益，該法第 30 條第 1 項確

² 憲法增修條文第 10 條第 11 項規定「國家肯定多元文化，並積極維護發展原住民族語言及文化」。

³ 原住民族基本法於 94 年 2 月 5 日總統華總一義字第 09400017741 號令制定公

立⁴有關原住民族事務之處理、裁量、審理等，應尊重原住民族之族語、傳統習俗、文化及價值觀，保障其合法權益。如原住民族文化表達的元素或特徵，立於該原住民族的觀點，經考量所指定使用的商品/服務的內涵、在商業交易市場上使用特定商品/服務的方式，可能產生詆毀或歧視的負面感受或印象，引起該特定族群強烈之冒犯衝擊時，應有本款之適用。

核駁案例：

- 「南蠻」使用於餐廳等服務。「南蠻」經查泛指對南方少數民族的歧視性蔑稱，該商標使用於餐廳等服務，除該等文字粗鄙不雅外，容易挑起族群對立，對於族群融合、社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。
- 「生番」使用於衣服、鞋、襪子等商品。「生番」依教育部國語辭典解釋指「舊時稱未開化的人」，或「指未經漢化的少數民族。在清代臺灣地區指未納稅、未服勞役、未受漢人教化的原住民族」，或指「閩南方言譏諷性格行為粗野的人」。此一詞彙為閩南人早年對原住民族的蔑稱。臺語仍為國人常用的語言，除文字粗鄙不雅外，容易挑起族群對立，對於族群融合、社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。
- 「撒奇萊雅 SAKIZAYA」使用於避孕器、麻將等商品。「撒奇

布全文 35 條；並自公布日施行。

⁴ 原住民族基本法第 30 條第 1 項規定「政府處理原住民族事務、制定法律或實施司法與行政救濟程序、公證、調解、仲裁或類似程序，應尊重原住民族之族語、傳統習俗、文化及價值觀，保障其合法權益，原住民有不諳國語者，應由通曉其族語之人為傳譯」。

萊雅 SAKIZAYA」為原民會 2007 年 1 月正式認定的第 13 族原住民族族名，指定使用於避孕器、麻將等商品，有使人心生侮蔑負面之聯想，為顧及原住民族人感受，兼顧族群文化認同及民族情感，應有本款之適用。

商標單純包含原住民族族名、部落名稱、族圖騰或其雕塑、編織、圖案、紋路、服飾等文化表達相關元素，僅為表示指定使用商品或服務本身與該原住民族相關之說明，不具指示商品或服務來源之商標功能，應不具商標識別性。但商標整體具有識別性，且不致產生詆毀或歧視原住民族的負面感受或印象，縱經判斷無本款之適用，申請人若為該族、部落之族人，為避免商標註冊後，商標權人據以主張權利，將造成該原住民族或部落的困擾，得由申請人聲明該部分不專用後，核准其註冊；申請人未為不專用之聲明者，不得註冊（商 29Ⅲ）。然申請人若非該族、部落之族人，實際上商品或服務與該原住民族並無相關聯時，為避免造成名不符實之情形，使相關公眾接觸該商標後，對其商品之性質、品質、產地、成分或內容等有錯誤認知，仍應適用商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定，不予註冊。

4.2.3 對外國民族有貶抑或負面聯想

世界上各個國家、種族對其本身所屬國家、種族或文化，均具有高度認同感及歸屬感，對於其他國家、種族表示侮辱、戲謔、歧視、不尊重者，可能引發國際爭端、激起種族仇視，對國際道義、文化、種族融合、社會善良風氣有負面影響，應有本款適用。

核駁案例：


- 「DIRTY ENGLISH」使用於刮鬍後用修護乳、古龍水等商品。「DIRTY」有髒的、下流的之意；「ENGLISH」為英國人、英語、英國的之意，「DIRTY ENGLISH」二字結合，予人直接寓意印象為不雅之謾罵詞語，以之作為商標，客觀上使人產生侮辱其他國語言或國家之負面觀感，應不得註冊。

4.3 冒犯宗教尊嚴

任何可能含有冒犯宗教情感的商標，或含有戲謔、嘲諷、不尊重宗教元素的商標，有使人產生詆毀宗教的印象，破壞宗教價值及已被接受的道德規範，應有本款之適用。但商標是否對宗教情感有直接明顯之冒犯衝擊，應以可能受影響之特定宗教信徒的認知為考量，依一般社會通念，可能引起特定宗教信徒被冒犯衝擊的負面感受者，應不得註冊。

核駁案例：



- 「」使用於衣服、絲巾、皮帶等商品。本件商標係為一耶穌傳記影集之劇照圖像，「耶穌基督圖像」為基督教之神聖象徵，對基督教教徒具有非常神聖的地位，為避免該宗教價值遭受相當程度的破壞，對宗教成員明顯產生冒犯衝擊，應不得註冊。

依宗教之不同特性，並無唯一真神存在之信仰者，如佛教、道教等，參酌我國人民習性偏好與神明接近，以祈求得到更多庇祐，社會上普遍存在以神祇名稱或其相關圖像作為商標註冊的風俗民

情，在商標審查上應先判斷有無商標識別性之適用（參考本局公告「商標識別性審查基準」4.10）。惟商標縱符合識別性之規定，在審查上仍應就具體個案商標本身之文字、圖形等及其指定使用商品/服務的內涵，參酌註冊時的社會環境及市場上使用商品/服務的方式等事實綜合判斷，若有使相關宗教信徒產生貶抑或負面的聯想者，為避免宗教價值遭受相當程度的破壞，應不得註冊。

核駁案例：

- 「彌勒」使用於夜總會、歌廳、舞廳、賭場、提供賭場設施、酒吧等服務。「彌勒」為佛教彌勒菩薩的簡稱，佛教重視人類心靈和道德的進步和覺悟，強調應修養自己的行為、言語及心靈，指定使用於經營歌廳、舞廳、賭場、酒吧等聲色場所，有使宗教信徒產生不敬或藐視神明的聯想，為顧及宗教信徒的觀感，及避免破壞其宗教價值，應不得註冊。

4.4 冒犯特定社會族群或團體尊嚴

對於特定的社會族群或團體（例如區域、職業、體型、性別、身障等）表示侮辱、戲謔、歧視、不尊重，可能使特定社會族群或團體產生貶抑或負面的聯想者，或對社會善良風氣有負面影響，不論其商品或服務為何，應有本款之適用。

- 「白色恐怖 KMT TERROR」使用於酒（啤酒除外）商品。「白色恐怖」指由體制方所發動的恐怖活動。「KMT」為kuomintang 國民黨的縮寫，報章、雜誌對於國民黨相關之報導，亦常以「KMT」表示，「KMT TERROR」有「國民黨恐怖政策」之意，容易引起仇恨，挑起族群對立，應不得註冊。

- 「啞巴」使用於中藥材、草藥等商品。「啞巴」泛指對語言障礙人士的歧視性蔑稱，該商標使用於中藥材、草藥等商品，易產生歧視特定族群之印象，對於社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。

4.5 冒犯特定人尊嚴

基於人性尊嚴之理念，個人主體性及人格的自由發展，受憲法保障⁵，為維護個人主體性及人格自由發展，他人的人格權應予以尊重；以貶損他人人格評價的名稱、姓名諧音，或可輕易聯想至特定人的名稱申請註冊，對他人有嘲笑、詈罵或揶揄者，不僅影響他人的社會評價、個人名譽，甚至影響社會風氣，不論其商品或服務為何，應有本款之適用。至於是否有貶損他人人格評價，應審究該特定人的身分、能力、學識、職業等個別條件，尤應著重語言使用習慣，依社會一般人對於語言使用之認知，進行客觀之評價。

核駁案例：

- 「陳朝松王 8 蛋」指定使用鳥蛋、雞蛋、鴨蛋、皮蛋等商品，「陳朝松」指向特定人物，「王 8 蛋」為罵人不雅言詞，兩相組合「陳朝松王 8 蛋」，有辱罵他人之意，使人產生詆毀特定人之印象，造成人與人之間互不尊重的負面影響，應不得註冊。
- 「馬央九」指定使用於「服飾用手套」商品。「馬央九」與申請註冊時總統馬英九先生的姓名，僅第二字為「央」與「英」

⁵ 司法院大法官釋字第 399 號、第 486 號、第 587 號、第 603 號、第 656 號、第 696 號及第 712 號解釋參照。

之差異，並非申請人真實的姓名，顯有以現任總統姓名中取出其中文字，以讀音、外觀相近的文字替代，予人直接寓目印象，仍可輕易聯想到總統馬英九先生。總統為國家元首對外代表國家⁶，其名稱應予以較高的尊重，以之作為商標，有使人產生對國家元首冒犯、揶揄之意，應不得註冊。

4.6 使人心生恐怖或提倡迷信，影響身心健康

商標使人心生恐怖或提倡迷信，影響身心健康者，使用該等文字或圖形作為商標，使人產生恐怖不安之感受或提倡迷信之印象，嚴重影響社會一般倫理與道德觀念，不論其商品或服務為何，應有本款適用。

核駁案例：

- 「巫毒娃娃」指定使用於花邊、珠繡、中國結、西洋結等商品，巫毒娃娃是巫毒教施法時的一種媒介人偶。起源於非洲南部，原始的巫毒娃娃造型均是由獸骨或是稻草編製而成，各個面目猙獰，加上其儀式神秘詭異，被視為邪惡詛咒的代表。「巫毒娃娃」文字有使人產生恐怖靈異的感受，或提倡迷信的印象，應不得註冊。

4.7 敗壞風化、淫穢、粗鄙不雅之語言或圖形

敗壞風化、淫穢、粗鄙不雅的語言或圖形，常視為社會善良風俗喪失的根源，若任其在市面上流通，不僅毫無談諧之意，反而有使人情緒上被冒犯或羞辱感，且有讚許不道德、嘲弄善良之負面印


⁶ 憲法第 35 條規定「總統為國家元首，對外代表中華民國」。

象，影響社會倫理與道德觀念之維繫，應有本款適用。

核駁案例：

- 「超激 buy」使用於廣告企劃等服務。「超激 buy」係為罵人不雅詞彙之台語諧音，台語為國人常用之語言，該不雅文義的發音亦為國人觀念所能認知，在讀音上，有違社會一般道德觀念，應不得註冊。
- 「王八」商標指定使用於滷蛋、茶葉蛋、鐵蛋、鱉蛋等商品。「王八」係為罵人不雅之言詞，「王八」的字面意思是「龜」的俗語，但其通俗文義具有負面意涵，以之為商標與指定使用「滷蛋、茶葉蛋、鐵蛋、鱉蛋」等商品相結合，易使消費者與「王八蛋」相聯想，為鄙視、辱罵意涵的文字，予人有不愉快或明顯冒犯的負面感受或印象，應不得註冊。



- 「 bastard.com.tw」指定使用於冷凍果蔬、脫水果蔬、乾製果蔬等商品。本件商標中文「爛人網」加上相同意涵的外文「bastard.com.tw」及不具識別性的「條碼圖」結合擬人化手勢圖形所構成。其擬人化手勢「比中指」之意，依一般社會通念，係強烈侮辱他人的肢體語言，復結合「爛人、bastard」等鄙視、辱罵意涵之文字，整體予人有不愉快或明顯冒犯之負面感受，應不得註冊。
- 「古墓春宮」使用於電子出版服務。「古墓」為古代墳墓之意，「春宮」依教育部國語辭典解釋有「淫穢的圖畫或畫面」

之意，故「古墓春宮」一詞，在觀念上，其古代墳墓內淫穢畫面之印象，有引人恐懼不安並違反社會一般道德觀念，應不得註冊。

- 「精淫島」指定使用於育樂用品零售批發、衣服零售批發、醫療器材零售批發、婦嬰用品零售批發等服務。中文「精」、「淫」、「島」分別有心神、貪色放蕩、島嶼之意，依一般社會通念，「精淫島」本身為粗鄙不雅的文字組合，明顯予人有冒犯衝擊及不愉快之負面印象，應不得註冊。

4.8 著名歷史人物或近代已故著名人物之肖像或名稱

「著名歷史人物」或「近代已故著名人物」指已經死亡而具有高知名度之人，包含國內、外著名人物在內，惟國外之人的知名度須已廣為我國相關公眾所熟知為限。前者所稱歷史人物，通常指死亡年代甚久；後者近代已故人物，則因死亡尚非久遠，其配偶或繼承人仍存活於同一世代，二者之分野，需依個案作認定，尚難以距今之死亡時間作為區分標準。通常著名歷史人物之肖像或名稱與商品或服務內容有關，或指定使用於該等人物聞名領域內的商品/服務者，並無法正確指示及區別商品或服務的來源，應不具識別性（請參照本局公告「商標識別性審查基準」4.6.2）。但以著名歷史人物肖像或名稱申請商標註冊，且使用於指定商品或服務，有詆毀歷史人物的名聲，使人產生不敬或侮蔑等負面聯想者，則有本款之適用。至於以近代已故著名人物之肖像或名稱申請商標註冊者，因民眾對其尚存有鮮明之記憶，申請人若有不正利用近代已故名人形象，不論指定商品或服務為何，皆可能影響維護市場公平競爭的公共利益，甚而引起社會相關公眾的反感，或使其繼承人或配偶有不

被尊重的負面印象，應先考量有無本款之適用。

著名歷史人物及近代已故著名人物在世時曾對國家社會有重要影響力者，其名聲通常具有正面之意涵，對相關公眾有一定的吸引力且具相當的商業價值，若參酌註冊當時社會環境、指定使用的商品或服務等因素，有使人產生不敬或侮蔑等負面聯想；或明顯影響商標法所欲維護市場公平競爭之公共利益者，自應綜合以下因素判斷有無本款之適用：

（一）著名程度

主要是考量該歷史人物或近代已故人物的名聲及評價，以判斷相關公眾對該歷史人物或近代已故人物的認識程度，是否已為相關公眾所熟知或廣泛認識而臻著名。考量該等人物之著名程度，應審究其對於國家社會或地方的特殊貢獻及影響力，或其個人之專門領域，這些證據可能包括辭典、書籍、報章雜誌、網路媒體等報導。

（二）利用狀況

基於緬懷及朝聖著名歷史人物或近代已故著名人物的群眾心理，該等肖像或其名稱利用狀況，常與該著名人物的出生地、居住地或其成名區域相關聯，對於判斷是否有本款適用具有極重要的參考價值。特別是地方政府機關、商會或公益團體利用該等人物舉辦相關的慶典、開設博物館、紀念館或促進觀光的活動，藉由該機關或團體的政策推行，當地企業使用該等人物名稱已普遍存在時，將影響特定地域或民眾自由使用的利益，尤其是使用於當地紀念品或用以吸引觀光客的特產或服務等情況，自應列為有違社會公共利益之考量。

(三) 與指定商品、服務間之關係

著名歷史人物或近代已故著名人物對於國家社會的貢獻或其聲譽，在某一專門領域尤其卓越，對於該領域內相關之經濟活動即具有一定的吸引力及商業價值，自應考量若由特定廠商在指定商品、服務註冊取得專用，是否明顯影響消費者選擇，衝擊市場交易秩序等公共利益，或引發社會或地方民眾的反感。例如他人若將已故「林杰樑」醫師的姓名申請指定使用於「人體用藥品、醫療用藥劑、營養補充品」等商品，將明顯衝擊既有競爭秩序及公共利益，甚或引起相關公眾之反感等情形，應不得註冊。

(四) 申請之目的或理由

商標有他人的肖像或有著名的姓名、藝名、筆名、字號等指向特定人的情形時，依商標法第30條第1項第13款規定，固以註冊時仍生存者為限，且必須取得其同意後，始得以註冊，以排除他人未經同意在商業上取得利用名人形象的權利。至於已故著名人物之人格權雖已消滅，但其人格尊嚴或名人形象，對相關公眾之群體而言，若具有相當影響力及商業價值，他人不實利用結果，仍可能影響本款維護市場公平競爭之公共利益，審查時自應參酌申請人之目的或理由。例如以「白龍王 泰隍 龍及圖」商標申請註冊，即有不正利用該已故著名人物之名聲，甚而擾亂市場公平競爭秩序之虞，應有本款適用。

(五) 與申請人之關係


對於相關公眾而言，名人形象所表彰的通常不僅止於指示商品或服務來源，同時更可能牽涉到該名人形象與系爭商品或服務間之

聯想，例如已獲得名人代言或授權的商業印象。尤其近代已故著名人物，申請人為其配偶、繼承人或相關公益團體，抑或毫無關係之第三人，通常為決定該申請人申請目的、理由的重要資訊。審查上並應參酌其著名程度、利用狀況、指定商品或服務關係等其他因素，申請人若為其配偶、繼承人或相關公益團體，不致影響維護市場公平競爭的公共利益，或引起社會相關公眾的反感者，應無本款之適用。

商標註冊主要係以取得排除他人使用之專屬權利為目的，故以著名歷史人物或近代已故著名人物肖像或名稱申請註冊，除參酌前述各項存在因素外，判斷是否有妨害公序良俗，主要仍應綜合考量本基準 3. 所列各項因素認定。

核駁案例：



- 「」指定使用企業管理顧問、工商管理協助、不動產租售、美容等服務。「鄧麗君」歌手在華人社會具廣泛知名度，曾贏得「十億個掌聲」的美譽。其生前演藝足跡遍及台灣、中國大陸、香港、日本、美國、東南亞等國家和地區，發表國語、日語、英語、粵語、閩南語、印尼語歌曲 1000 餘首，深受當地廣大樂迷好評及喜愛。本件以「鄧麗君」肖像作為商標申請註冊，可能使公眾誤認其與已故著名人物間有所關聯，影響消費者權益，或有不正利用已故著名人物之名聲，意圖獨占使用於指定之商品或服務，影響維護市場公平競爭之公共利益，自不得註冊。

- 「賈伯斯」指定使用電腦硬體安裝、電腦硬體安裝保養及修理、自行車保養等商品。史蒂芬·保羅·賈伯斯(英語:Steven Paul Jobs, 1955年2月24日—2011年10月5日), 通稱史蒂夫·賈伯斯(英語:Steve Jobs), 國人常以「賈伯斯」稱之, 為美國商業鉅子及發明家, 蘋果公司的創辦人之一, 人們把他視作麥金塔電腦、iPod、iPhone、iPad等知名數位產品的締造者, 同時被認為是電腦業界與娛樂業界的標誌性人物。本件商標之註冊, 顯有不正利用該等已故著名人物聲譽, 影響市場公平競爭之交易秩序, 甚而引發社會負面觀感, 應不得註冊。



- 「(孔子及圖)」指定使用於避孕器、馬桶、麻將、檳榔、酒、賭場等商品或服務。「孔子」係中國春秋末期的思想家和教育家, 中華文化核心學說-儒家的首代宗師, 集華夏上古文化之大成, 以中文「孔子」及「肖像圖形」作為商標, 使用於指定商品或服務, 予人庸俗市儈之印象, 與後世尊稱孔子為至聖先師之歷史形象顯有冒犯衝突, 對於公共秩序或社會善良風氣有負面影響, 自不得註冊。

核准案例：

- 「e 化孔子」指定使用「室內設計、電腦動畫之製作、電腦動畫之設計、電腦繪圖、電腦軟體租賃、電腦軟體設計諮詢顧問…」等服務。系爭商標構成的文字, 並無予人偏激、粗

鄙、歧視、或不愉快印象，結合「e 化」等文字使用於指定服務，具有隱含譬喻性質，並無冒犯「孔子」聲譽或負面印象，應無本款適用。

4.9 著名歷史小說虛構人物名稱

商標由著名歷史小說虛構人物名稱所構成者，著名虛構人物名稱由歷史小說創作而成，對消費者而言，僅僅是作品中特定角色的內涵，將之使用於海報、照片、書籍等，相關消費者容易認為其屬商品或服務內容的說明，通常不具識別性（請參照本局公告「商標識別性審查基準」4.6.4）。惟著名歷史小說虛構人物的鮮明形象，角色定位為正直、善良或誠懇等正面形象，如經考量指定使用商品或服務的相關市場情況，以具普通知識經驗消費者的包容力為準，其指定使用商品或服務的內涵與使用方式與角色定位顯有冒犯衝突，對公共秩序或社會善良風氣有負面影響者，應有本款之適用；同樣的，人物角色定位為偏激、粗鄙、歧視、或給予他人明顯負面觀感，經考量使用商品或服務之性質，使人產生心生醜惡、羞辱等明顯冒犯印象者，亦同。

核駁案例：

- 「唐三藏」使用於香菸、威士忌酒、檳榔、麻將等商品。「唐三藏」是著名小說「西遊記」中的人物，雖取材於玄奘大師西行求法的故事，基本上屬於作者構想、創造的人物。但該小說人物是佛祖弟子羅漢金蟬子轉世，在公眾心中具有「剛毅堅忍及不屈不撓性格」之印象，以「唐三藏」作為商標，使用於指定商品，有使人心生侮蔑等聯想，對社會善良風氣

可能產生負面影響，應不得註冊。

- 「潘金蓮」使用於幼兒園、才藝補習班等服務。「潘金蓮」為習知名著「水滸傳」中之人物，其為武松之兄嫂，因與富商西門慶共謀殺害親夫，是「潘金蓮」在公眾心中具有「不守婦道」之強烈印象，以「潘金蓮」作為商標，使用於指定服務，有使人產生不道德或色情之負面聯想，應不得註冊。

4.10 其他違反社會公共利益或破壞倫理道德觀念

以上例示妨害公序良俗之類型，僅提供審查人員方便參酌，除此之外，應參酌本基準 3. 所列審查各項判斷因素，若有其他違反國家公共利益或破壞社會倫理道德觀念者，均有本款的適用。

核駁案例：

- 「黑心」指定使用於食用油、花生油等商品。「黑心」有指以偽劣或不符法令規範標準經營業務之意，使用於食用油、花生油商品，使人產生混充劣質油品之印象或支持生產黑心商品之觀感，有違國家公共利益，並破壞社會倫理道德觀念，應不得註冊。

5 妨害公序良俗與其他不得註冊情形之關係

5.1 妨害公序良俗與不具識別性

任何足以識別商品或服務來源的標識，並非皆可成為商標註冊之保護客體，識別性為商標註冊之積極要件，但可否註冊保護仍應

就商標有無違反其他不得註冊之消極要件加以審查。商標之審查，固應優先適用商標法第 29 條第 1 項第 1、2、3 款明定各種不具識別性之事由，例如不具識別性的標語、社會或網路的流行用語、姓氏、裝飾圖形等情形，依消費者的認知，會視其為商業行為中常見的廣告或描述性用語，而非用以區別商品/服務來源的商標。而本款妨害公序良俗所稱的「粗鄙用語」，雖可能亦為不具識別性的「通俗用語」，惟二者之區別，在於前者令人耳聞後情緒上會產生不愉快或冒犯衝突的感受（例如：賣三小、充 3 小），而後者僅屬一般事實或情緒性描述用語，比較不會使聽聞者產生負面觀感（例：剉咧等、火大）。後者之情形，固可僅適用不具識別性的相關規定不予註冊。但前者不得註冊之情形，並無法主張業經使用取得後天識別性或依商標法第 29 條第 3 項聲明不在專用之列，自應優先適用本款不予註冊。

核駁案例：



- 「看蝦小」商標指定使用於冷凍果蔬、脫水果蔬、乾製果蔬等商品。本件商標之「看蝦小」，其中「蝦小」台語發音，係帶有藐視他人的粗俗用語，商標整體而言，「看蝦小」帶有藐視他人「看什麼東西！」之意，有使人產生粗鄙或不愉快之觀感，對社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。
- 「媽祖紗」商標指定使用於紗、人造纖維紗、被單、床單、


背心等商品。予人有經媽祖加持過之紗，編製各式布料，製作床單、人造纖維毯、窗簾、毛巾、衣服、T恤、圍巾、頭巾、帽子、腰帶…等商品之印象，係表示指定商品有媽祖的慈悲與庇佑，為業者用來宣傳商品的詞句，圖樣中「媽祖」部分雖經申請人聲明不專用，整體仍不具識別性，不足以使相關消費者認識其為表彰商品之標識。但無本款之適用。

5.2 妨害公序良俗與意圖仿襲之申請註冊

意圖仿襲他人先使用之商標而申請註冊，有礙商場秩序須加以規範，應不予註冊，為商標法第 30 條第 1 項第 12 款所明定。其立法意旨在於排除申請人與他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係知悉他人商標存在，卻搶先申請註冊的情形，雖意指搶先註冊之「方法、手段」有違公序良俗，但其「商標」本身原係為他人於市場上用以指示商品或服務來源的標識，尚與本款所指「商標」本身作為商標註冊有違公序良俗的評價不同。故商標法第 30 條第 1 項第 12 款「意圖仿襲」所隱含申請人之申請的方法、手段惡意之性質，非為本款之適用範疇⁷。

核准案例：



- 「」商標指定使用於書籍、期刊、畫冊、筆記本、資料手冊等商品。系爭商標圖案為一洋蔥頭系列主角洋蔥頭

⁷ 智慧財產法院 99 年度行商訴字第 150 號判決意旨參照。

雙手反手叉腰張口仰天長笑圖形，為他人之美術著作圖案，圖形本身並未具有任何猥褻之意義，且無任何違反公序良俗之情形，縱著作權人未作為商標使用，申請人未取得他人之承諾而申請註冊，隱含搶先註冊之「方法或手段」有違反公序良俗。但與「商標本身」取得註冊違反公序良俗之情形不同，既未能舉證系爭商標註冊有任何妨害公序良俗之事實，自無本款之適用。

涉及原住民族文化表達之商標審查原則

106 年 7 月 20 日公告

我國原住民族有其特殊語言、服飾、宗教祭儀、音樂、舞蹈等傳統文化，為保障原住民族基本權利，促進原住民族生存發展，建立共存共榮之族群關係，我國制定「原住民族基本法」¹以保障原住民族權益，該法第 30 條第 1 項確立²有關原住民族事務之處理、裁量、審理等，應尊重原住民族之族語、傳統習俗、文化及價值觀，保障其合法權益；又依原住民族基本法第 13 條³之規定，制定「原住民族傳統智慧創作保護條例」⁴。商標涉及原住民族文化表達之元素者，為尊重原住民族傳統文化及保護原住民族智慧創作，避免核准第三人註冊取得商標權，造成權利衝突之情形，特訂定「涉及原住民族文化表達之商標審查原則」，供審查人員參考，俾利審查觀點一致。

本審查原則將涉及原住民族文化表達之商標，區分為「原住民族之族名、部落名稱或族圖騰」、「經登記之原住民族傳統智慧創作」

¹ 原住民族基本法於 94 年 2 月 5 日總統華總一義字第 09400017741 號令制定公布全文 35 條；並自公布日施行。

² 原住民族基本法第 30 條第 1 項規定「政府處理原住民族事務、制定法律或實施司法與行政救濟程序、公證、調解、仲裁或類似程序，應尊重原住民族之族語、傳統習俗、文化及價值觀，保障其合法權益，原住民有不諳國語者，應由通曉其族語之人為傳譯」。

³ 原住民族基本法第 13 條規定「政府對原住民族傳統之生物多樣性知識及智慧創作，應予保護，並促進其發展；其相關事項，另以法律定之」。

⁴ 原住民族傳統智慧創作保護條例於 96 年 12 月 26 日總統華總一義字第 09600175601 號令制定公布全文 23 條；並自公布日施行。

及「原住民族文化表達相關之其他元素」三種類型，以下就各種類型之審查事項作說明。

本審查原則所援引的商標申請註冊案件，為配合本審查原則的撰寫，相關案例指定使用的商品／服務，未必與實際註冊情形一致，併予敘明。

1. 原住民族之族名、部落名稱或族圖騰

原住民族之族名、部落名稱或族圖騰代表該原住民族或部落，對消費者而言，僅是原住民族或部落的表示，並非傳達指示商品或服務的標識。商標與原住民族之族名、部落名稱或族圖騰的區別，對於消費者而言，前者為識別商品或服務來源之標識，後者為識別原住民族之標識。原住民族之族名或部落名稱包含漢字及其拼音文字，公告於原住民委員會（網址：<http://www.apc.gov.tw/>）。原住民族族稱、部落名稱或族圖騰係表示原住民族本身相關之說明，以之指定使用於商品或服務，不具商標指示商品或服務來源之功能，且不宜由特定人或企業所專用，而使原住民族無法自由使用該族稱、部落名稱或族圖騰。

1.1 不具商標識別性

商標僅由原住民族族名、部落名稱或族圖騰所構成，申請人為該族、該部落之族人，用以表示商品製造者或服務提供者，並非傳達指示商品或服務來源的標識，不具商標識別性，依商標法第 29 條第 1 項第 3 款規定，不准其註冊。

商標圖樣中包含族名、部落名稱或族圖騰，若整體具識別性，申請人為該族、該部落之族人者，為避免商標註冊後，商標權人據以主張權利，將造成該原住民族或部落的困擾，得由申請人聲明該部分不專用後，核准其註冊；申請人未為不專用之聲明者，不得註冊（商 29Ⅲ）。

核准案例：



● TSOU VAYIYANA

使用於茶；茶葉；茶包；茶飲料等商品，申請人為居住於阿里山地區鄒族汪姓原住民。「ALISHAN TAPANGU」為阿里山達邦大社部落之意、「TSOU VAYIYANA」為鄒族汪姓族人之意，原住民族、部落名稱或原住民族姓氏為代表原住民族、部落或原住民族姓氏的標識，得由該原住民族人或部落自由使用，不宜由特定人或企業所專用，申請人為該族、該部落及該姓氏之族人，得由申請人聲明該部分不專用後，核准其註冊。

1.2 具族名、部落名稱或族圖騰以外之意涵

商標相同或近似於原住民族之族名、部落名稱或族圖騰，惟該等文字或圖形為常見姓名、地名、語彙或圖形，尚不致與原住民族產生直接聯想，得核准其註冊。例如：「阿美」為常見的女子名；「鄒」、「邵」為常見的姓氏；「和平」、「復興」部落名稱為常見語彙或地

名；「百合花設計圖」為常見圖形，審查上即得就個案客觀存在的因素綜合考量以為斷。

1.3 羅馬拼音文字與族名或部落名稱/舊稱不同

商標文字羅馬拼音與原住民族名、部落名之名稱或舊稱略有不同，是否為族名、部落名稱/舊稱或有無與原住民族產生直接聯想之疑義者，宜先以書面或電子郵件方式函詢原民會意見後以為斷。

核駁案例：

● Niaeucina

使用於茶葉、青草植物茶包、咖啡等商品。「Niaeucina」與原民會登錄公告之阿里山偏遠部落名稱 Niae'ucna 未完全相同，經網路查詢係達邦大社部落之一，舊稱尼雅烏支那(Niaeucina)，意指從前姓溫的人居住的地方，部落名稱為代表原住民族部落本身，不宜由特定人或企業所專用，況申請人非為該族、該部落之族人，實際上與原住民族並無關聯，依商標法第 30 條第 1 項第 8 款之規定，應不得註冊。

2. 經登記之原住民族傳統智慧創作

所謂「原住民族傳統智慧創作」⁵，指原住民族傳統之宗教祭儀、音樂、舞蹈、歌曲、雕塑、編織、圖案、服飾、民俗技藝或其

⁵ 保護條例第 3 條「本條例所稱智慧創作，指原住民族傳統之宗教祭儀、音樂、舞蹈、歌曲、雕塑、編織、圖案、服飾、民俗技藝或其他文化成果之表達」。

他文化成果之表達。原住民族傳統智慧創作依法經主管機關（原住民族委員會；以下稱原民會）認定並登記後，始受保護⁶。取得登記之原住民族或部落，即可據以主張傳統智慧創作專用權⁷，對抗任何以歪曲、割裂、竄改或其他方法改變其智慧創作之內容、形式或名目致侵害其名譽⁸，以及其他侵害其專有使用及收益專用財產權之行為。但經登記之傳統智慧創作專用權，並不得影響智慧創作專用權人或第三人依其他法律所取得之權益⁹，故在原民會依法登記之前，若與註冊商標造成權利衝突時，自無溯及禁止或排除在先註冊商標之權利。

智慧創作專用權人除法律另有規定或契約另有訂定外，必須以特定民族、部落或全部原住民族名義，專有使用及收益其智慧創作之財產權，並行使智慧創作之權利¹⁰。但就其所屬原住民族、部落或全部原住民族之智慧創作，原住民族的個人得自由使用收益，不

⁶ 保護條例第 4 條「智慧創作應經主管機關認定並登記，始受本條例之保護」。

⁷ 保護條例第 7 條「經認定為智慧創作者，依下列規定取得智慧創作專用權：一、智慧創作經認定屬於申請人者，應准予登記，並自登記之日起，由申請人取得智慧創作專用權。二、智慧創作經認定屬於申請人及其他特定原住民族或部落者，自登記之日起，由申請人及其他特定原住民族或部落共同取得智慧創作專用權。三、智慧創作不能認定屬於特定原住民族或部落者，應登記為全部原住民族，並自登記之日起，由全部原住民族取得智慧創作專用權」。

⁸ 保護條例第 10 條第 2 項第 3 款「智慧創作專用權人專有禁止他人以歪曲、割裂、竄改或其他方法改變其智慧創作之內容、形式或名目致損害其名譽之創作人格權」。

⁹ 保護條例第 22 條「本條例之規定，不影響智慧創作專用權人或第三人依其他法律所取得之權益」。

¹⁰ 原住民族傳統智慧創作保護條例第 10 條第 3 項規定「智慧創作專用權人除法律另有規定或契約另有訂定外，應以特定民族、部落或全部原住民族名義，專有使用及收益其智慧創作之財產權，並行使前項之權利」。

受限制¹¹。有關原住民族傳統智慧創作、族語拼音或其象徵性圖紋、圖騰等元素，申請人如為所屬原住民族或該部落之族人，在不牴觸相關法規之情形下，其商標註冊無違背國家公共利益之虞。但相對於原住民族族人均得自由使用的部分，仍不得由某一特定族人取得專屬排他權，為避免商標權範圍產生疑義，應聲明不專用。

3. 原住民族文化表達相關之其他元素

商標包含原住民族的族語拼音或其象徵性的圖紋、圖騰等文字或圖案，是否屬於原住民傳統智慧創作，在未經登記之前，宜先以書面或電子郵件方式諮詢原民會提供意見後再續行審查。但經依申請人提供資料、搜尋網路資料或原住民相關資料，已能確知屬原住民族文化表達相關之其他元素，則無需諮詢原民會提供意見，得以現有資料，依下列原則處理：

- (1) 商標僅由原住民族雕塑、編織、圖案、紋路、服飾等元素作為商標申請註冊，易與特定原住民族產生直接聯想者，該等元素消費者容易認為是商品的裝飾花紋、商品包裝的背景（商 29 I ③）或用以說明商品內容、性質或功能等特徵與原住民相關（商 29 I ①），並非傳達指示商品或服務來源的標識，不具識別性，不得註冊。原住民雕塑、編織、圖案、紋路、服飾等元素，應由該原住民族人或部落自由使用，原住民族以含有該族雕塑、編織、圖案、紋路、服飾等元素作為商標申請註冊，若整體具識別性，為避免商標註冊後，商標權人據

¹¹ 原住民族傳統智慧創作保護條例第 10 條第 4 項「原住民就其所屬民族、部落或全部原住民族之智慧創作，得使用收益，不受前項及第十四條規定之限制」。

以主張權利，將造成該原住民族或部落的困擾，得由申請人聲明該部分不專用後，核准其註冊；申請人未為不專用之聲明者，不得註冊（商 29Ⅲ）。

核准案例：



● 使用於銀、手鍊、墜子、手鐲等商品，申請人排灣族人設立之原創藝術設計公司。商標圖樣是由百步蛇、菱形紋與陶壺所組合而成，使用之配色則為紅、白、黑三色，直接採借排灣族原住民之傳統圖騰，不宜由特定人或企業所專用，應聲明「本件商標不就『排灣族百步蛇紋傳統圖案』主張商標權」後核准。

- (2) 申請人為原住民族，結合與原住民族有關之元素自行創作，如創作後商標整體具識別性，不致與特定原住民族產生直接聯想者，核准其註冊。

核准案例：



● 使用於紀念館、文物展示展覽、舉辦文教展覽、現場娛樂表演等服務，申請人為邵族人毛信孝（毛王爺）之後

人。商標圖樣中帽子頭飾雖為邵族傳統服飾，係結合與原住民族有關之元素自行創作，創作後商標整體具識別性，不致與特定原住民族產生直接聯想者，無須聲明不專用，逕行核准其註冊。



● 使用於T恤、童裝、服裝、成衣等商品，申請人為布農族人。商標圖樣中卡通人偶服飾雖類似布農族傳統服飾，係結合與原住民族有關之元素自行創作，創作後商標整體具識別性，不致與特定原住民族產生直接聯想者，無須聲明不專用，逕行核准其註冊。

- (3) 如以二以上原住民族共同使用之元素，如百步蛇、彩虹、紋面圖形等作為商標申請註冊，申請人為該等原住民族，得聲明該部分不專用後，核准其註冊。

核准案例：



● 使用於衣服商品，申請人為泰雅族人。商標圖樣中紋面為泰雅與賽德克原住民族之重要傳統文化表徵，該文化表徵應由泰雅與賽德克原住民族共同享有，不宜由特定

人所專用，應聲明「本件商標不就『紋面』主張商標權」後核准。

- (4) 將原住民族含有特殊文化意涵之文字，以其羅馬拼音或漢文作為商標申請註冊，不致與特定原住民族產生直接聯想，該文字又非指定使用商品或服務之說明，核准其註冊。

核准案例：



使用T恤、休閒服、夾克、外套等商品，申請人為信義鄉農會（非原住民所屬地方政府機關）。商標圖樣中「馬拉桑」係阿美族「喝醉了」之意，係結合與原住民族有關之元素自行創作，創作後商標整體具識別性，不致與特定原住民族產生直接聯想者，無須聲明不專用，逕核准其註冊。

● 打里摺 TARITSI

使用各式建築物之營建、各式建築物之代建、工廠建造等服務，申請人為非原住民所設立之公司。商標圖樣中「打里摺 TARITSI」係台灣中部埔里地區一帶平埔族語詞，其意義為相互暱稱、友好之用語，常用拼音方式為

「Taritsi」，平埔族非原民會核定原住民族之一，商標圖樣係結合與原住民族有關之元素自行創作，創作後商標整體具識別性，不致與特定經原民會核定之原住民族產生直接聯想者，無須聲明不專用，逕行核准其註冊。

- (5) 如該元素非屬原住民族獨有文化，如鳥占、紋面、射日等文字，漢人亦有之文化及用語，核准其註冊。

核准案例：

● 鳥占茶

使用茶、茶葉、冰茶等商品，申請人為非原住民所設立之公司。商標圖樣中「鳥占」(kiya' ayam) 就語意翻譯而來，應該就是「聽聽鳥鳴」或「找鳥」，用在出門、狩獵行止的特定聽鳥聲行為時，為一種俗稱「鳥鳴占卜術」，是多數臺灣原住民部落的習慣，《周易》卦爻辭中有許多「物占」方面的內容，鳥占是其中的一種，民間占卜包括周易卜卦法、雞卜、鳥卜、鳥占、水占、星占等占卜方法，該元素非屬原住民族獨有文化，不致與特定原住民族產生直接聯想者，漢人亦有之文化及用語，逕行核准其註冊。

鯨面茶

● 使用茶、茶葉、冰茶等商品，申請人為非原住民所設立之公司。「紋面」在泰雅族屬於榮耀的標記，據說也有驅邪作用，也是死後認祖歸宗的標誌，「黥面」是中國上古時代和朝鮮古代的一種刑罰，在犯人的臉上或額頭上刺字（奴、婢、盜、賊）或圖案，再染上墨，作為受刑人的標識，商標圖樣中「鯨面」，並非泰雅族「紋面」，也非中國古代刑罰「黥面」，不致與特定原住民族產生直接聯想者，逕行核准其註冊。

射日茶

● 使用茶、茶葉、冰茶等商品，申請人為非原住民所設立之公司。「射日」在布農族、泰雅族有射日英雄傳說，據說太古時候，天上有兩個非常巨大的太陽，花草樹木相繼枯死，農作物無法生長，射日英雄征服烈日的任務成功後，就有晝夜之分，人們得以日出而作、日落而息，不再受烈日的煎熬。另外平埔族、達悟族、阿美族均有射日傳說。同時后羿射日也是漢民族古代傳說，故事內容大致為古時候天上有十個太陽，人們難耐高溫。后羿力大無比，射掉了九個太陽，剩下現在的一個太陽，使

溫度適宜人們居住。商標圖樣中「射日」，並非原住民特有文化傳說，不致與特定原住民族產生直接聯想者，逕行核准其註冊。

- (6) 原住民族特有文化，如矮靈、射耳等，申請人如為該族或部落原住民，係用以說明商品內容、性質或功能等特徵與原住民相關（商 29 I ①），並非傳達指示商品或服務來源的標識，不具識別性，不得註冊。但審查個案中如考量所指定使用的商品/服務的內涵、在商業交易市場上使用在特定商品/服務的方式，有使人產生詆毀原住民族的負面感受或印象，或引起原住民族族群之憤怒，對公共秩序或社會善良風氣有負面影響者，則得優先適用商標法第 30 條第 1 項第 7 款妨害公序良俗之規定，不予註冊（請詳參本局妨害公序良俗審查基準 3.4.2；4.4.2）。

4. 原住民身分認定

為保障原住民權益，我國訂有原住民身分法，所稱原住民，包括山地原住民及平地原住民，其身分之認定，山地原住民係指臺灣光復前原籍在山地行政區域內，且戶口調查簿登記其本人或直系血親尊親屬屬於原住民者；平地原住民係指臺灣光復前原籍在平地行政區域內，且戶口調查簿登記其本人或直系血親尊親屬屬於原住民，並申請戶籍所在地鄉（鎮、市、區）公所登記為平地原住民有案者¹²。另為保障原住民族工作權，我國訂有原住民族工作權保障法，所稱原住民合作社，指原住民社員超過該合作社社員總人數百分之

¹² 原住民身分法第 2 條。

八十以上者¹³。另所稱原住民機構、法人或團體，指經政府立案，其負責人為原住民，且原住民社員、會員、理監事、董監事及股東之人數，達百分之八十以上，經所在地直轄市、縣（市）主管機關證明者¹⁴，該證明文件之有效期間為六個月。商標圖樣中涉及原住民文化表達，為查核申請人是否具有原住民身分，自然人應檢附戶口名簿影本，原住民機構、法人或團體應檢附所在地直轄市、縣（市）主管機關證明文件，以查明其原住民身分及所屬民族。

5. 申請人非為原住民族（部落）族人

5.1 有誤認誤信商品性質、品質或產地之虞

商標包含之文字或圖形等有可能欺瞞或試圖欺瞞消費者，使其對商品之性質、品質、產地、成分或內容物等有錯誤認知，消費者接觸該商標後，易產生誤認誤信的情形，應不予註冊（商 30 I ⑧）。該規定之規範目的，在於制止商標構成的要素與商品服務間存有不實關係。若商標圖樣中含有原住民族族名、部落名稱、族圖騰或與原住民族文化表達相關之構成元素時，消費者對其指示商品或服務來源易與原住民族產生直接聯想，申請人非為該族、該部落之族人，實際上與原住民族並無關聯時，為避免因使用原住民族族名、部落名稱或族圖騰，或其雕塑、編織、圖案、紋路、服飾等文化表達相關元素而造成名不符實之情形，應依下列原則審查：

- (1) 商標圖樣中含有原住民族族名、部落名稱或族圖騰，直接明顯使消費者產生與原住民族相關之聯想，除有商標法第 29 條

¹³ 原住民族工作權保障法第 7 條第 3 項。

¹⁴ 原住民族工作權保障法施行細則第 8 條第 1 項。

第 1 項第 3 款規定不得註冊之外，若申請人非為該族、該部落之族人，實際上商品/服務與原住民族並無關聯者，應有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用，為避免申請人非為該族、該部落之族人，因使用原住民族族名、部落名稱或族圖騰而造成名不符實之情形，應優先適用商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定不予註冊。

核駁案例：

- 「噶瑪蘭」使用於水泥、水泥砂漿、水泥磚等商品，申請人為非原住民族設立之水泥公司。「噶瑪蘭」為原民會 2002 年 12 月正式認定的第 11 族原住民族族稱，族稱為代表原住民族本身，不具識別性，除有商標法第 29 條第 1 項第 3 款規定之適用外，申請人非為該族、該部落之族人，消費者接觸該商標後，易對商品之性質、品質、產地、成分或內容物等有錯誤認知，而產生誤認誤信的情形，同時依商標法第 30 條第 1 項第 8 款之規定，應不得註冊。

- (2) 原住民族傳統智慧創作經原民會登記者，具有其特殊性，為所屬民族、部落或全部原住民族共同資產，一般廠商或企業將其作為商標在商業上使用，恐有害該民族或部落之利益，商標圖樣中含有原住民族傳統智慧創作，直接明顯使消費者產生與原住民族相關之聯想，縱未經登記原住民族的族語拼音或其象徵性的圖紋、圖騰等文字或圖案，申請人非為該族、該部落之族人，實際上商品或服務與原住民族並無關聯時，顯有名不符實之情形，依商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定，

應不得註冊。

核駁案例：



● 使用於茶產品零售批發服務，申請人非排灣族人，本件商標圖樣上之中文「台灣大武山馬仕」及外文「Vavulengan Labak」之羅馬拼音，為位於台灣大武山排灣族馬仕部落；圖樣上之百步蛇圖形，為排灣族祖先的象徵圖騰；圖樣上之陶壺，大都是從祖先留下來的，這些遺物有許多的傳說，族人深信它具有超自然力，而為一種神物，甚至認為祖先是從陶壺中生出來的。擁有陶壺的人，僅限於貴族階級，婚嫁時亦有以之做重要聘禮之物；陶壺上象徵高貴且酷似百步蛇紋的雄鷹羽毛，亦為排灣族頭目與貴族常用之裝飾，本件商標圖樣結合與原住民族有關之元素自行創作後，仍與特定原住民族產生直接聯想，有使相關消費者誤認其所提供之商品或服務為特定原住民族所提供而造成名不符實之情形，應依商標法第 30 條第 1 項第 8 款之規定，核駁其註冊。



● 使用茶產品零售批發服務，申請人為非原住民所設立之公司。本件商標圖樣上之人物肖像穿戴之頭飾及其紋面圖紋，為泰雅族傳統服飾及紋面圖紋；「Gaga」一詞彙意指泰雅族之傳統「共享團體(社群)」、「共食團體(社群)」之意，具有高度複雜且重要之文化意義，為泰雅族族群文明之核心，以泰雅族傳統紋面肖像圖與特定文化詞彙相結合之模式，有使相關消費者誤認其所提供之商品或服務為特定原住民族所提供而造成名不符實之情形，應依商標法第 30 條第 1 項第 8 款之規定，核駁其註冊。

● 矮靈茶

使用茶、茶葉、冰茶等商品，申請人為非原住民所設立之公司。商標圖樣中「矮靈」，矮靈祭是賽夏族的特有祭儀活動，通常在小米收穫之後，稻米已熟但未收穫時舉行，是賽夏族人心目中最重要之祭儀活動。該元素屬原住民族獨有文化，易與特定原住民族產生直接聯想者，

消費者接觸該商標後，使其對商品之性質、品質、產地、成分或內容物等有錯誤認知者，易產生誤認誤信的情形，應依商標法第 30 條第 1 項第 8 款之規定，不准其註冊。

- (3) 商標整體具識別性，但商標圖樣中包含原住民族族名、部落名稱、族圖騰或與原住民族文化表達相關之構成元素時，若刪除有使公眾誤認誤信商品或服務性質、品質或產地之虞之部分，並無改變原商標圖樣給予消費者識別來源之同一印象，不構成商標圖樣實質變更，可要求申請人刪除該部分後，予以註冊（商施 24 I ①）；若刪除圖樣中的文字或圖形將造成商標圖樣實質變更，則應不准其註冊（商 30 I ⑧）。
- (4) 申請人非原住民族或申請人為原住民族設立之公司，結合與原住民族有關之元素自行創作後，仍與特定原住民族產生直接聯想，有使相關消費者誤認其所提供之商品或服務為特定原住民族所提供，惟若經限縮其商品或服務確係來自原住民族，對指定使用商品或服務之性質、品質或產地已無產生誤認誤信之虞時，得核准其註冊。

5.2 其他客觀事證參酌因素

申請人雖非該原住民族或該部落族人，以「原住民族之族名、部落名稱或族圖騰」、「經登記之原住民族傳統智慧創作」或「原住民族文化表達相關之其他元素」之標識作為商標之一部分，指定使用於該原住民族或該部落有關之商品或服務，若依客觀事證分析，無使人誤認誤信之虞者，經申請人聲明不專用後，得核准其註冊。

核准案例：

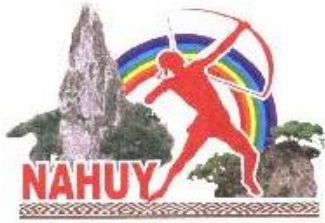


使用於茶葉；薑湯；茶飲料；咖啡等商品，「彩虹穀東及圖」商標圖樣上含有「清流部落」文字，清流部落屬賽德克族，申請人「李玉琴」係泰雅族人，雖非清流部落族人，惟其係為該部落之學童募集教育基金，設計本件商標表彰清流部落所生產之農產品，又其先生與子女為賽德克族，依客觀事證分析，並無使人誤認誤信之虞，經申請人聲明不就「清流部落」文字主張商標權後，得核准其註冊。

5.3 申請人為地方行政機關或地方民間社團

- (1) 申請人為鄉公所、區公所等地方行政機關，以其轄區內原住民族之特色圖案作為商標申請註冊，於聲明不專用後，核准其註冊。

核准案例：



使用於酒（啤酒除外）等商品、農產品零售批發、餐廳等服務，申請人為新竹縣尖石鄉公所，其轄區內主要居民為泰雅族、少部分賽夏族及漢族客家人。「彩虹」及「射日英雄」相結合之模式圖像，本為泰雅與賽德克原住民族之重要傳統文化及哲學思想表徵；「NAHUY」文字，主要係泰雅族語中部落傳統名制（羅馬拼音），其意指「尖石」之拼音詞彙；菱形圖樣為泰雅族傳統織布技法上最具代表性的紋樣—祖靈之眼，代表原住民族文化表達的相關元素，非作為識別商品或服務來源的標識，不宜由特定人或企業所專用，應聲明「本件商標不就『NAHUY』文字、『彩虹、射日英雄』、『菱形紋圖』、『尖石鄉地標公岩』、『尖石鄉地標母岩』圖形主張商標權」後核准。



來吉山豬部落
Alishan Lai-ji Pugnn Tribe

使用於茶、茶葉、茶包、冰茶、茶飲料等商品，申請人為嘉義縣阿里山鄉公所，其轄區內主要居民為鄒族原住

民。「阿里山」為阿里山國家風景區簡稱，位於台灣嘉義縣東部，是由交通部觀光局規劃與管理的一座國家級風景特定區，設立於2001年。其範圍涵蓋阿里山鄉，由林務局經營管理的阿里山國家森林遊樂區，並且擴大至附近的梅山鄉、竹崎鄉和番路鄉一帶的知名風景區；「來吉」為鄒族來吉部落簡稱，位於嘉義縣阿里山鄉，是一個由鄒族原住民為主的部落，因鄒族獵人追逐一隻山豬而發現「來吉」地區土地非常肥沃，並將家眷遷移此地，取名為「來吉山豬部落」，外文「Alishan Lai-Ji Pugnn Tribe」語意為來吉山豬部落，申請人為嘉義縣阿里山鄉公所，其轄區內主要居民為鄒族原住民，本件商標指定使用於茶、茶葉、茶包、冰茶、茶飲料等商品，商標圖樣中「阿里山」、「來吉山豬部落」、「Alishan Lai-Ji Pugnn Tribe」、「來吉」文字，使相關消費者認為係指定商品產地相關說明，應聲明「本件商標不就『阿里山』、『來吉山豬部落』、『Alishan Lai-Ji Pugnn Tribe』、『來吉』文字主張商標權」後核准。

- (2) 如申請人為農會、民間社團，如合作社，因其會員組成不一定以原住民族為主，查核其是否具有原住民身分，應檢附所在地直轄市、縣（市）主管機關證明文件，以查明其原住民身分及所屬民族，審查上與鄉公所、區公所等地方行政機關之認定標準不同，如非原住民機構、法人或團體，其商標圖樣採用轄區原住民族之特色圖案為元素，仍宜參酌 5.1 各項原則處理。

核准案例：



使用於胡麻油、香油、愛玉凍、筍茸、筍絲等商品，申請人為保證責任台南縣西拉雅文化山城社區合作社，其會員組成不一定以原住民族為主。「siraya」為台灣平埔族西拉雅族之通常拼音，雖非原民會公告 16 族原住民族，惟代表台灣平埔族西拉雅族之族名，為識別原住民族之表示；以「保證責任台南縣西拉雅文化山城社區合作社」、「SIRAYA CULTURAL ILL VILLAGE COOPERATIVE」合作社中英文名稱，係為營業主體的表示，不具商標識別性，應聲明「本件商標不就『保證責任台南縣西拉雅文化山城社區合作社』、『SIRAYA CULTURAL ILL VILLAGE COOPERATIVE』、『SIRAYA』主張商標權」。至於商標指定使用商品之性質、品質或產地有使人誤認誤信與特定原住民族相關聯者，應限縮其商品或服務確係來自該特定原住民族，始得核准其註冊。

6. 混搭不同原住民族之文化表達元素

對於各原住民族而言，各民族間均具有其獨特性及高度文化認同價值，若結合或混搭不同族原住民族文化表達的相關元素，不符合任一原住民族表徵，使人產生不尊重或輕蔑各原住民族文化的負

面感受時，可能引起原住民族的憤怒或冒犯衝擊，對公共秩序或社會善良風氣有負面影響時，應有商標法第 30 條第 1 項第 7 款之適用。

核駁案例：



使用於眼鏡、眼鏡框、太陽眼鏡商品。外文「siraya」為台灣平埔族西拉雅族之通常拼音，圖騰為達悟族船眼，達悟拼板舟上的紋飾，除了人形紋，最重要的莫過於由同心圓組成，狀似太陽光芒向外放射的眼睛圖案，達悟人稱為「船之眼」。「船眼紋」刻繪在拼板舟船首和船尾的左右兩側，就像是船的眼睛，具有避邪、保佑平安和指引方向的神聖意義，對於以海為生的達悟族而言，是非常重要的傳統圖案。台灣平埔族西拉雅族與達悟族分屬不同族群，各有其獨特文化，結合不同原住民族文化表達的相關元素，不符合任一原住民族表徵，使人產生不尊重或輕蔑各原住民族文化的負面感受時，應有商標法第 30 條第 1 項第 7 款之適用，應不得註冊。