

商標識別性審査基準

2008年12月31日経済部経授智字

第09720031750号令により制定公布、2009年1月1日発効

2012年4月20日経済部経授智字

第10120030550号令により改正公布、2012年7月1日発効

目次

1. まえがき	1
2. 識別性の意義	1
2.1 先天的識別性を有する標識.....	2
2.1.1 独創的標識	2
2.1.2 恣意的標識	3
2.1.3 暗示的標識	4
2.2 先天的識別性を有しない標識.....	4
2.2.1 記述的標識	4
2.2.2 通用標章又は名称	7
2.2.3 その他先天的識別性を有しない標識	8
2.3 後天的識別性を取得することのできる標識.....	9
3. 識別性判断要素	10
4. 識別性審査	12
4.1 文字.....	12
4.1.1 同音異義語の文字	13
4.1.2 地方言語	14
4.1.3 外国語の文字	15
4.2 字母.....	18
4.2.1 単一字母	18
4.2.2 二つ又は二つ以上の字母	19
4.2.3 略語	19
4.2.4 字母と数字の組み合わせ	20
4.3 数字.....	21
4.4 図形.....	22

4.4.1	簡単な線又は基本的な幾何学図形	22
4.4.2	装飾図案	22
4.4.3	商品自体の図形	23
4.4.4	商品説明に関する業界常用図形	25
4.5	地理名称又はその他地理的出所を示す標識.....	26
4.5.1	記述的な地理名称	26
4.5.2	恣意的な地理名称	27
4.5.3	旧地名及び珍しい地名	28
4.5.4	地理名称を含む文字の組み合わせ	29
4.5.5	産地証明標章又は産地団体商標	29
4.6	氏、氏名及び肖像.....	30
4.6.1	氏	30
4.6.2	氏名	31
4.6.3	肖像	32
4.6.4	書籍、映画、劇等作品中の従来知られた人物名称	33
4.7	従来知られた書籍、物語、劇、動画、歌曲及び音楽等の作品名称.....	33
4.8	呼称.....	36
4.8.1	自己標榜でない呼称	36
4.8.2	自己標榜性質の呼称	37
4.8.3	呼称と氏の結合	38
4.9	会社、商号、団体、組織、機関及びドメインの名称.....	38
4.9.1	会社名称	39
4.9.2	商号（店名）名称	40
4.9.3	団体、組織及び機関の名称	42
4.9.4	ドメイン名	43
4.10	見慣れた宗教の神、用語及びマーク	45
4.11	標語、常用語、新名詞及び専門用語.....	47
4.11.1	標語	47
4.11.2	見慣れた祝いの言葉、吉祥語、流行用語及び四字熟語	48
4.11.3	新しい商品及び技術の名称	50
4.12	場所名称.....	50
4.13	特殊形態商標.....	52
5.	証拠方法及び認定	52

5.1 後天的識別性取得の証明に係る関連証拠.....	52
5.2 後天的識別性の判断.....	59
6. その他注意事項	59
6.1 拒絶条項の適用.....	59
6.2 専用権放棄の声明.....	60
6.3 外国語証拠資料は中国語に訳すこと	60
6.4 後天的識別性注記.....	60

1. まえがき

商標の主たる機能は商品又は役務の出所を識別することにあるため、標識が商品又は役務の出所を指示したり区別することができなければ、商標機能を備えないことになり、自ずから登録を許可してはならない。識別性は商標が登録を取得するための積極的要件であるが、識別性の有無、強弱は、しばしば商標の実際の使用状況及び時間の経過に伴って変化する。とりわけ今日のビジネスマーケティング手法は多種多様であり、デジタルメディアテクノロジーの急速な発展によって、商標形態及び使用方式は絶えず発展しており、識別性の判断に極めて大きな影響を及ぼしている。標識が識別性を有するか否かについては、個別案件の事実の判断において、商品又は役務の性質の差異によって異なる認定結果が見られるため、審査不一致の状況があると考えられがちである。とりわけ後天的識別性取得の可否に関わる認定基準を用いることによって、更に使用証拠の強弱、同業者が使用を要する程度及び関連商品又は役務の消費者の接触程度等によって異なることから、ここに客観的な審査基準を確立するために本基準を制定し、極力判断上の一致性を達成しようとするものである。

標識は、商品又は役務の形状、品質、功用又はその他の説明の表示に用いられた場合、消費者にとっては、商品又は役務の関連情報を伝達するものに過ぎず、また同業の競争相手が使用しなければならないものでもあるため、当然特定の業者が専用してはならない。また、業者が特定の商品又は役務について共同で使用するマークと、業者が通常商品又は役務の表示に用いる名称とは、消費者にとっては、単なる一般の商品又は役務の通用標章であるに過ぎず、或いは商品又は役務自体の名称には、出所を識別する機能がなく、商品又は役務の出所を指示したり区別する商標とも異なる。これらは実質的にいずれも商標が識別性を有しない具体的内包であり（商 29）、本基準は、商標識別性審査の根拠として¹、それらを適用する状況について明文化するものである。

2. 識別性の意義

識別性は、商標が商品又は役務の出所を指示すると共に、他人の商品又は役

¹ 経済部中央標準局が 1997 年 11 月 22 日に公告した「商標識別性審査ガイドライン」の内容は、本基準の範囲に含まれるため、本基準公告施行後は適用されない。

務と互いに区別する特性であるため、識別性の判断においては、商標と指定商品又は役務との間の関係を根拠としなければならない、指定商品又は役務から切り離して単独で行ってはならない。

商標の識別性には先天と後天の区別がある。前者は商標自体に固有のものであって、取得された識別能力を使用することを必要としない。一方、後天的識別性とは、標識は元々識別性を有しないものの、市場において使用することによって、その結果関連消費者にそれが商品又は役務の出所の標識であると認識されることができれば、商標の識別性を有することを指す。この時当該標識には、本来の基本的意味以外に、出所を識別する新たな意義が生じるため、後天的識別性は第二意義とも言う。以下、それぞれについて述べる。

2.1 先天的識別性を有する標識

標識が特定の商品又は役務に用いられると先天的識別性を有すると認められるのは、消費者にとって、当該標識が商品又は役務の出所を指示する機能を有するものであって、商品又は役務自体又はその内容の関連情報を伝達するものではないからである。競争相手の観点から言えば、ある標識が、他の善意の競争関係にある同業者が一般の取引過程において、商品又は役務自体又はその品質、功用又はその他特性に関する説明を表示するのに用いることを要する可能性があるものでない場合、当該標識は先天的識別性を有する。先天的識別性を有する商標は、その識別性之強弱に基づいて、独創的標識、恣意的標識及び暗示的商標に分けられる。

2.1.1 独創的標識

「独創的標識」とは、知恵を運用して独創することによって得られるものを指し、既存の語彙又は事物を援用したものではなく、それ自体は特定の既存の含意を有さない。当該標識創作の目的は、これによって商品又は役務の出所を区別することにある。独創的標識は、新規な発想であって、消費者にとって、商品又は役務の関連情報を何ら伝達するものではなく、出所を指示し区別する機能を有するに過ぎないことから、その識別性は最も強い。競争の観点から言えば、このような標識は、競争関係にある同業者が必ず又は通常、商品又は役務自体又はその他関連説明を表示するのに用いるものではなく、排他的専属権を付与しても、同業者の公平な競争に影響を及ぼすこともないため、自ずから登録を許可

することができる。

許可事例：

- 「GOOGLE」：サーチエンジンに係る役務に使用。
- 「震旦」：電気通信付加価値ネットワークの伝送に係る役務に使用。
- 「普騰」：テレビ、音響に係る商品に使用。
-  : 自動車、乗用車に係る商品に使用。

2.1.2 恣意的標識

「恣意的標識」とは、現有の語彙又は事物から成るが、使用を指定する商品又は役務自体又はその品質、功用又はその他特性とは全く無関係であるものを指す。このような形態の標識は使用を指定する商品又は役務の関連情報を伝達していないため、商品又は役務の説明の意義を有さず、消費者は直接それを出所を指示し区別する標識と見做す。競争の観点から言えば、他の競争関係にある同業者が取引過程において、これら商品又は役務とは全く無関係の語彙又は事物を使用する必要がない。従って、排他的専属権を付与しても、同業者の公平な競争に影響を及ぼすことがないため、登録を許可することができる。

許可事例：

- 「蘋果 APPLE」、「黒莓 BlackBerry」：コンピュータ、データ処理装置に係る商品に使用。
- 「風信子」：コップ、碗、皿に係る商品に使用。
- 「向日葵」：太陽熱集熱器に係る商品に使用。
- 「春天」：レストラン、旅館に係る役務に使用。



-  : タイル、床タイル、壁タイルに係る商品に使用。

-  : 衣服に係る商品に使用。

2.1.3 暗示的標識

「暗示的標識」とは、隱喩的に商品又は役務の品質、功用又はその他成分・性質等に関する特性を暗示するものであって、消費者に記憶されやすいが、競争関係にある同業者が必ず又は通常、商品又は役務の説明に用いるものではない標識を指す。暗示的な記述は商品又は役務の直接的記述とは異なり、消費者が一定程度の想像、思考、感受又は推理を運用しなければ、標識と商品又は役務との間の関連性を理解することができないものである。このような類型の標識は、競争関係にある同業者が商品又は役務の特徴を説明するために必ず又は自然に選択する標識ではなく、通常更にその他の直接的な説明文字又は図形等が使用に供される。従って、排他的専属権を付与しても同業者の公平な競争に影響を及ぼさないため、登録を許可することができる。

許可事例：

- 「快譯通」：電子辞書に係る商品に使用。
- 「一匙靈」：粉末洗剤に係る商品に使用。
- 「克潮靈」：除湿剤に係る商品に使用。
- 「靠得住」：生理用ナプキンに係る商品に使用。
- 「足爽」：水虫用塗り薬に係る商品に使用。

-  : 椅子、ロッキングチェア、机・椅子セットに係る商品に使用。

2.2 先天的識別性を有しない標識

商品又は役務関連説明を表示する記述的標識、指定商品又は役務の通用標章又は名称、及びその他出所を指示し区別することのできない標識は、いずれも先天的識別性を有しない標識に属する。

2.2.1 記述的標識

記述的標識とは、商品又は役務の品質、功用又はその他関連する成分、

産地等の特性について、直接且つ明瞭に記述した標識を指す。消費者は容易にこれを、出所を識別する標識ではなく、商品又は役務の説明と見做す。いわゆる商品又は役務の説明とは、一般の社会通念に基づいて、商品又は役務自体の説明であるか、或いは商品又は役務自体の説明と密接な関係がある場合は、登録してはならず、一般に当該商品又は役務を提供する者によって共同で使用されることを必要としない。例えば、「焼く（焼き）」（レストランに係る役務に使用）、「記憶」（枕、ベッドに係る商品に使用）、「霜降」（肉類に係る商品に使用）、「HID（High Intensity Discharge ガス放電式）」（車両用ライト等に係る商品に使用）が挙げられる。また、業者がしばしば商品又は役務が優良品質であることを表示するのに用いる標榜用語及び標示、或いは消費者が好む商品又は役務の特性に係る記述、例えば、金メダル図形、最高級、絶品、最優秀、良品、本場、鮮、低脂肪、deluxe（高級な）、best（最良の）、top（最高の）、extra（特別な）、fresh（新鮮な）、light（あっさりした、低脂肪の）等の用語もまた、記述的標識に属する。

競争の観点から言えば、その他競争関係にある同業者が取引過程においてこれらの標識の使用を要する可能性も相当に高く、一人に排他的専属権を付与すると、市場の公平な競争に影響を及ぼし、明らかに公平性を欠くことになる。それ故、記述的標識が既に使用され後天的識別性を取得していることを証明する証拠がなければ、登録することはできない。

拒絶事例：

- 「植物素材」：乳液、精油に係る商品に使用。
- 「推理式」：参考書、項目測定集に係る商品に使用。
- 「機能補給」：飲料に係る商品に使用。

標識が商品又は役務の性質、品質又は産地等重要な特性に係る記述であるものの、当該記述が事実ではなく、且つ消費者が誤認誤信する可能性があり、その購買意欲に影響を及ぼす場合は、商標に「公衆にその商品又は役務の性質、品質又は産地を誤認誤信させる虞がある場合は、登録してはならない」状況があることに属する（商 30 I ⑧）。例えば、「LEATHER（皮革製の）」が合成皮革の家具に使用されると、関連消費者に当該家具が皮革製であると誤認させて購買させやすい。また、「梨山」が非出願人の営業所で生産する梨山由来の果物に使用されると、消費者に当該果物が梨山で生産されたと誤認誤信させて購買させる可能性があ

る。消費者権益に対する考慮に基づいて、このような標識は商標登録を取得することはできない。

標識の記述が事実ではないものの、関連消費者に商品又は役務の性質、品質又は産地を誤認誤信させる虞がなく、消費者の購買意欲に影響を及ぼすことがない場合は、恣意的商標に属する。例えば、「LEATHER（皮革製の）」がノンアルコール飲料に使用されると、消費者はこれによって当該飲料が皮革製であると信じることはない。また、「北極」がバナナに使用されると、消費者は当該バナナが北極で生産されたと誤認することはない。これらはいずれも恣意的商標に属し、登録を許可することができる。

暗示的商標は先天的識別性を有する標識であり、一方、記述的標識は先天的識別性を有しない標識に属するため、後天的識別性を取得したことが証明されない限り、登録してはならない。両者の区別は法律上の重要な意義を有する。但し、「直接説明」と「暗示的記述」の区別は容易ではなく、判断のカギは、後天的識別性を取得したことを証明することを求めず、直接登録を許可することが、競争関係にある同業者に対して不公平か否かにある。個別案件の判断の際には、以下の要素を参酌することができる。

（１）消費者が想像力の運用を要する程度

記述的標識は、直接且つはっきりと商品又は役務の品質、功用、特性、内容等の要素を伝達する。従って、消費者は、ほとんど如何なる想像、思考も要することなく、それが商品又は役務の関連説明であると理解することができる。一方、暗示的な商標の場合、消費者はよく想像、思考しなければ、それと商品又は役務との関連を理解することができない。

（２）辞典定義

辞典における字又は言葉の定義は、一般人に広く受け入れられている。従って、辞典上の定義に基づいて、一般人が考える当該標識の説明性の程度を判断することができる。

（３）新聞紙、雑誌又はネットワークの使用

新聞紙又は雑誌上に広く伝わっている使用状況を参考にすることで、消費者の特定の語彙又は事物に対する認識を理解することができる。ネットワークは今日既に普遍的に使用される情報伝送ツールであり、ネットワークが提供する情報量は既に伝統的な媒体を凌駕している。それ故、審査時にはネットワーク上の特定の語彙又は事物の使用方を参考にすることもできる。但し、ネットワークは公衆が自由に使用できる環境であるから、ネットワーク資料には正確性及び客観性の問題が存在する可能性があるため、慎重に判断して使用しなければならない。

(4) 競争相手が使用を要する可能性の程度

競争関係にある同業者が同一の語彙又は事物を指定商品又は役務の品質、功用又はその他特性の説明とすることを要する可能性の程度も、記述的及び暗示的商標を区別する上での重要な考慮要素の一つである。一般的に、商品又は役務が直接的で明瞭な説明用語であるほど、競争関係にある同業者が使用を要する可能性が大きくなり、この場合、記述的標識に属することになる。記述が間接的で、不明瞭である場合、同業の競争相手が使用を要する可能性は小さくなり、この場合、暗示的商標に属することになる。

2.2.2 通用標章又は名称

通用標章は、業者が特定商品又は役務について共同で使用するマークである。一方、通用名称は、業者が通常、商品又は役務の名称を表示するのに用いられ、その略称、略字及び俗称を含む。関連消費者にとって、通用標章又は名称は、単に一般業者が商品又は役務自体を表示又は表現するものに過ぎず、出所を識別する機能を欠いている。例えば、「赤、青、白三色の回転するネオン」は理容店の通用標章であり、「開心果」はピスタチオの俗称であり、「アラビカ Arabica」はコーヒーノキの品種名称であり、消費者がそれによって出所を識別することができないのみならず、且つ一人が排他的専属権を取得して公平な競争に影響を及ぼすこと、或いは訴訟によって他人が当該用語を使用することに干渉することを回避しなければならない。それ故、特定の者が登録して専用することはできない。

拒絶事例：

- 「樓蘭磚（樓蘭タイル）」：復古タイルであり、タイル、床タイルに係る商品を指定する通用名称。
- 「雪花石（アラバスター）」：石材であり、人造石、天然石材に係る商品を指定する通用名称。
- 「TAPAS」：スペインの伝統的居酒屋（バル）又は前菜であり、レストラン、ビヤホール、バーに係る役務自体又は役務内容を指定する通用名称。

-  : 使用過程においては医師が観察を強化しなければならず、医師が処方箋を出し、次いで薬事スタッフが間違いのないことを確認した後調合することを必要とする処方薬を指す。薬品通用標章。

2.2.3 その他先天的識別性を有しない標識

本基準に挙げた単一文字（4.2.1）、型番（4.2.4）、単純数字（4.3）、簡単な線又は基本的な幾何学図形（4.4.1）、装飾図案（4.4.2）、氏（4.6.1）、呼称と氏の結合（4.8.3）、会社名称（4.9.1）、ドメイン名（4.9.4）、見慣れた宗教の神、用語及びマーク（4.10）、標語（4.11.1）、見慣れた祝いの言葉、吉祥語、流行用語及び四字熟語（4.11.2）等は、出所を指示する機能を欠く場合、識別性を有しない標識に属し、登録してはならない。

拒絶事例：

-  : 札入れ、ブリーフケース、財布等に係る商品に使用。消費者が容易に商品の装飾模様と考えるため、識別性を有しない。
- 「13」：ドライアイスクリーナー、ドライアイスクリーナーノズルに係る商品に使用。単純な数字であり、識別性を有しない。
- 「分享簡単，幸福延伸（簡単なシェア、広がる幸せ）」：ホット／コールドドリンク店、飲食店に使用される。一般的な広告用語であり、識別性を有しない。

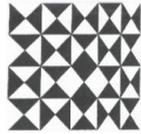
2.3 後天的識別性を取得することのできる標識

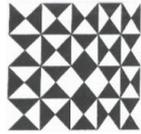
先天的識別性を有しない標識は、必ずしも商標登録を取得することができないわけではない。出願人が、当該標識が市場において使用された後、関連消費者が既にそれを一定の出所を指示し区別する標識と見做していることを証明することができれば、この時当該標識は商標機能を有するため、登録を許可することができる。このような識別性は使用することによって取得されるのであり、標識自体に固有のものではない。それ故これを後天的識別性と言ひ、また第二意義とも言う。「第二」とは、副次的又は従属的を意味するものではなく、単に当該意義が出現した時間が、元々固有の意義の後であることを示すものに過ぎない。元々識別性を有しない標識が後天的識別性を取得すると、消費者にとって、当該標識の主たる意義は既に出所の指示に変わり、消費者の当該標識に対する主たる認識となる。商標が記述的又はその他先天的識別性を有しない標識である場合、出願人によって使用されると共に取引において出願人の商品又は役務の識別標識となっているときは、標識が「後天的識別性」を取得したことになり、登録を許可することができる(商 29 II)。

許可事例：

- 「787」：単純な数字であり、元々識別性を有しなかった。しかしながら、出願人によって長期にわたり商標とされ、航空機及びその部品、航空機器及びその部品、ヘリコプター及びその部品等に係る商品に使用されることで、相当数の関連消費者にそれが商品の出所を識別する標識であると認識させるに足るため、後天的識別性を取得した。
- 「4810」：欧州最高峰モンブランの高さであり、元々識別性を有しなかった。しかしながら、出願人によって長期にわたり商標として万年筆、ボールペン、鉛筆、サインペン等の商品に使用されると共に、広告媒体に大量に使用されることで、後天的識別性を取得した。
- 「V50」：自動車、トラック及びスポーツ用多目的車（SUV）に係る商品に使用される。消費者に与える印象は、指定商品の型番であり、元々識別性を有しなかった。しかしながら、出願人に使用されることで、自動車の関連消費者が既にこれを出所を識別する標識とすることができ、後天的識別性を有する。

- 「生命 就該浪費在美好的事物上 (いのちは 美しい物事に浪費せよ)」：茶葉、茶葉から成る飲料、コーヒー、コーヒーから成る飲料、ココア及びそれから成る飲料、アイスクリーム等の使用を指定する商品とは無関係であり、元々識別性を有しなかった。しかしながら、出願人によって長期にわたり商標として前述した商品に使用されると共に、広告媒体に大量に使用されたため、後天的識別性を取得した。



- ：装飾図案であり、デパート会社、スーパー市場等に係る役務に使用され、元々識別性を有しなかった。しかしながら、出願人によって長期にわたり手提げ袋、包装袋等営業用品に大量に使用されたため、後天的識別性を取得した。

3. 識別性判断要素

商標が識別性を有するか否かについては、個別案件の事実及び証拠を考慮して、商標と使用を指定する商品又は役務との関係、競争関係にある同業者の使用状況、及び出願人の使用方式と実際の取引状況等について客観的に要素を参酌して、総合的に判断しなければならない。

(1) 商標と使用を指定する商品又は役務との関係

商標が識別性を有する否かを判断するには、先ず当該標識と指定商品又は役務との関係を理解する必要がある。ある標識が相当程度商品又は役務に関する情報を伝達した場合、消費者の当該標識に対する理解は、商品又は役務の説明であるに過ぎず、それを出所を識別する標識とは見做さない。反対に、標識が商品又は役務の如何なる関連情報も伝達していない場合、消費者はそれが出所を識別する機能を有することを容易に理解して、それを商標と見做す。

例えば「リンゴ」をコンピュータに係る商品に使用すると指定した場合、指定商品とは全く無関係であるため、特定商品の出所を指示し区別する識別性を有する。しかしながら、「リンゴ」二字をリンゴに係る商品に使用すると指定した場合、「リンゴ」が指定商品の名称であることから、消費者はそれが特定の出所を指示する標識

であるとは考えないため、識別性を有しない。

(2) 競争関係にある同業者の使用状況

記述的語彙又は事物はしばしば商品又は役務の品質、功用又はその他特性を表示するのに用いられ、競争関係にある同業者も使用することで自己の商品又は役務を説明することを要する。しかも記述の程度が高いほど、競争関係にある同業者が使用を要する可能性も高くなるため、競争関係にある同業者が市場において使用する頻度は、特定語彙又は事物の記述の程度を判断するのに用いることができる。市場において既に一定数の競争関係にある同業者が特定語彙又は事物を商品又は役務の説明として使用している場合は、当該産業に通用する程度に達していなくとも、当該語彙又は事物が商品又は役務の説明の性質を有すると推断することができる。社会公益の観点から言えば、ある純粹に商品又は役務の情報を提供する説明性の語彙又は事物は、特定の者による専用のために確保すべきではない。尚且つ、業界の公平な競争のために、一人によって独占的に使用されることで、他の競争関係にある同業者が当該語彙又は事物を自由に使用できなくなることは好ましくない。

ある語彙又は事物が競争関係にある同業者によって使用されていないとしても、当該語彙又は事物が商品又は役務の品質、功用又はその他特性の説明ではないこと意味するものではなく、関連消費者が理解する一般的で直接的な含意が商品又は役務の関連説明でありさえすれば、識別性を有しない。

(3) 出願人の使用方式と実際の取引状況

出願人の使用方式と実際の取引状況に基づいて、単に出願する商標を商品又は役務の関連説明とした場合、例えば鍋料理屋がそのメニューに「一人一鍋」と標示して、その実際の使用が単にその店内での消費の形態を説明して、一人に鍋道具一式とした安全衛生を強調するに過ぎない場合、関連消費者はそれが特定の出所を表示する標識であるとは考えない。

商標の識別性の有無は、台湾の関連消費者の認識を基準としなければならない。いわゆる「関連」消費者とは、既に特定の商品又は役務を購買又は使用する経験を有する実際の消費者と、将来的に当該特定の商品又は役務を購買又は

使用する可能性のある潜在的消費者を指す。例えば、日常用品は一般公衆が日常生活で使用する商品であるから、一般公衆を関連消費者とするのであり、専門家の間に流通する商品又は役務は、専門家的の観点からこれを判断しなければならないのである。商標が識別性を有するか否かを判断する際には、更に関連消費者の注意の程度も考慮しなければならない。一般的に、消費者にあっては、注意を向ける商品が高価な、専門的な又は耐久財の商品（例えば、贅沢品、ハイテク、医薬製品など）であるほど、それに対する注意の程度も日常生活用品に対する注意の程度より高くなる。

4. 識別性審査

商標は、文字、図形、記号、色彩、音声、立体形状又はその連合式から構成されることができる。それ故、商標識別性の審査においては、商標全体について観察しなければならないが、たとえそれに識別性を有しない部分が含まれていたとしても、全体の図柄が関連消費者にそれが出所を指示し区別する標識であると認識させるに足るものであれば、商標の識別性を有する。以下、よく見られる商標出願形態について、その識別性の審査原則を説明する。

4.1 文字

文字を、商品又は役務の出所を指示し区別する標識とした場合、識別性を有するか否かは、文字の意義及びそれと指定商品又は役務との間の関係によって決まる。文字に商品又は役務の品質、功用又はその他特性を説明する含意が完全でない、又は含意が極めて希薄である場合、識別性の強い文字商標となる。一方、指定商品又は役務の通用名称、又はその品質、功用又はその他特性の直接的で明らかな説明性の文字である場合は、識別性を有しない。

市場における新開発の製品又は役務において、開発メーカーが付与した製品又は役務の名称が、オリジナルであるとは言え、もし商品又は役務の直接的で明らかな説明であり、それが指す商品、役務が何であるか又はその技術内容を容易に理解させるものであり、他の同業者もこれら簡単で、明らかで、直接的な表現の使用を要する場合は、一人に排他的専属権を取得させることは好ましくないため、出願人によるオリジナルとは言え、依然としてそれが属する商品又は役務の関連説明と認定すべきであり、識別性

を有しない。例えば、「ビデオ部屋確認」の字面の意味は「ビデオの方式で部屋を確認する」ことであり、オンラインビデオの方法で所要の部屋を探し、部屋の各基本資料を取得し、そして部屋内外の実際の光景を観察するという意味が示されている。これは新しい不動産仲介サービスの方式であり、このサービスの簡単で、明らかで、直接的な表現方法である。しかしながら、これについては、他の同業者もこれを各種建築物の賃貸販売及び不動産売買、賃貸の之仲介等に係る役務に使用する必要があることから、たとえ出願人のオリジナルであっても、依然としてそれが属する商品又は役務の説明と認定されるべきであり、識別性を有しない。また、例えば、「photo transport」は「写真伝送」の意であり、コンピュータ内の画像ファイルをカメラに伝送して閲覧する新しい伝送技術であるが、「photo transport」は当該技術の簡単で、明らかで、直接的な表現方法であり、他の同業者もこれを映像及画像伝送関連に係る商品に使用する必要があることから、出願人のオリジナルであるとは言え、依然としてそれが商品の説明であると認定すべきであり、識別性を有しない。

文字の意義が商品又は役務の説明であれば、たとえ同業者に同一文字を使用して商品又は役務の説明とする事実がなかったとしても、依然としてそれが商品又は役務の説明の本質であることを変えることはできず、当該文字が識別性を有する証拠とすることはできない。例えば化粧品業界において商品成分又は効果・機能を強調するのに使用される「しっとり潤いのある」、「きめ細かい白い輝き」、「プラチネウム」、「イドラグロー」等の文字は、同業者が同一の用語を使用していないとは言え、依然として商品の直接的で明らかな説明に属し、消費者はこれを商品の出所を識別する標識にするわけではないため、識別性を有しない。

4.1.1 同音異義語の文字

同音異義語の文字は、消費者に対して新奇で独特な印象を与えることができることによって、当該同音異義語の文字が元の説明の内包に含まれず、商品又は役務の出所を指示し区別する機能が生じている場合は、識別性を有する。

許可事例：

- 「羸養」：「栄養」の同音異義語（中国語の発音はいずれも「インヤン」）であり、粉ミルク、動物の乳に係る商品に使用。

- 「海仙」:「海鮮」の同音異義語（中国語の発音はいずれも「ハイシェン」）であり、魚肉団子、魚醬、ホタテ、エビ、エビの肉等に係る商品に使用。
- 「超奈魔」:「超耐磨」の同音異義語（中国語の発音はいずれも「チャオナイモー」）であり、潤滑油添加剤に係る商品に使用。



- 図柄中の「潔然不同」は「截然不同」の同音異義語（中国語の発音はいずれも「ジエランブトン」）であり、ぞうきん、モップ、箒、はたき、スポンジたわしに係る商品に使用。
- 「Fun 心貼」は「放心貼」の同音異義語（中国語の発音はいずれも「ファンシンティエ」）であり、粘着用立体装飾シート、シール、装飾用プラスチックシール、広告用の自己粘着性プラスチックシート等に係る商品に使用。

拒絶事例：

- 「珍材食料」:「真材実料」の同音異義語（中国語の発音はいずれも「ジェンツァイシィリアオ」）であり、「真材実料」が使用する材料が本物である意義を示すのとは異なるものの、「珍材食料」には珍重な食材を使用する意味があり、レストラン、軽食屋に係る役務に使用されることから、依然として提供される役務内容の関連説明である。

4.1.2 地方言語

国民が熟知する地方言語によって構成される商標については、その識別性の審査において、先ず当該言語自体の含意を理解した後、当該含意と商品又は役務との関連性に基づいて判断を下す。消費者に与える認識が、依然として商品又は役務の通用名称又はその関連説明であり、或いはその他識別性を有しない状況がある場合は、拒絶しなければならない。

拒絶事例：

- 「尚甜 A」: 閩南語（福建南部方言）で「最も甘い」の意。新鮮な果物に使用。果物の品質、特性の直接的な説明である。
- 「飼好猪」: 閩南語で優良品質の豚を飼育する意。飼料、豆かす、

家畜飼料等に係る商品に使用。商品品質の説明である。

- 「青」：閩南語で新鮮の意。ビール、生ビール、ニアビア等に係る商品に使用。商品品質、特性の説明である。
- 「台湾冰角」における「冰角」は閩南語でブロックアイスの意。氷、ブロックアイス、茶菓用氷に使用。商品の通用名称である。

4.1.3 外国語の文字

外国語の文字の含意が指定商品又は役務の通用名称又は関連説明である場合、識別性を有しない。出願商標の図柄が外国語の文字から成る又は外国語の文字を含む場合、出願人は願書の商標図柄分析欄に言語の種類及びその中国語の字義を記入しなければならない。国民が熟知している言語、例えば英語の場合、それが商品又は役務の通用名称又は関連説明であるか否かは、審査の際に容易に判断できる。国民が熟知していない言語の場合、たとえ審査の際にそれが商品又は役務の通用名称又は関連説明であることが発見されず、登録が許可されたとしても、外国語の文字にもし前述した登録を許可しない事由があるときは、異議、無効審判の争議手続きを通じて、依然としてその商標登録を取り消す可能性がある。

拒絶事例：

- 「Parfum」：フランス語で香水を意味する。香水に係る商品に使用。商品自体の通用名称である。
- 「職人用」：日本語において専門的職業従事者による使用を意味する。牛乳、母乳、フレッシュミルク、バターミルクパウダー、クリーム等の商品への使用を指定。商品適用対象又は商品品質、特性の説明である。
- 「徳用」：日本語で値段の割に物がよい、経済的で実益のある意を示す。蜜餞（果物のシロップ漬け）、チューインガム、トフィー、ドロップ等の商品への使用を指定。当該商標の商品が値段の割に物がよいことを自己標榜によって標示する意を有する。商品の関連説明である。
- 「一番鮮」：ビール、炭酸飲料、野菜ジュース、四物飲料等に係る商品に使用。「一番」は日本語で「第一」の意であり、「一番鮮」には最も新鮮なという意味がある。指定商品の品質、特性

の説明である。

4.1.3.1 組み合わせ文字

外国語の文字が2つの説明性の文字から成る組み合わせ文字である場合、識別性を有するか否かは、組み合わせ文字の全体を考慮しなければならない。組み合わせ文字が本来の個別の文字の説明意義から切り離されることによって、消費者に元の商品又は役務の説明とは全く異なる印象を生じさせ、十分に他の出所と区別できる場合は、識別性を有する。

台湾の一般消費者の外国語に対する熟知の程度は、当該文字を母語とする者とは同じではなく、また外国語の使用習慣は台湾の一般消費者が把握できるものではない。それ故、原則として、組み合わせ文字の識別性の判断においては、台湾の関連消費者の理解を基準としなければならない。一般的に、単なる2つの単純な説明性の文字の連結であって、本来の説明意義を変えるものではない場合は、依然として識別性を有しない。例えば、単純に2つの字を結合したに過ぎず、文法又は文字の意義上は特殊な変化がないために、当該組み合わせ文字が依然として元の説明意義を維持している場合は、依然として識別性を有しない。

拒絶事例：

- 「SCREENWIPE」は、「SCREEN（スクリーン）」及び「WIPE（拭う物）」の組み合わせ文字である。全体から見れば、「スクリーンを拭う物」以外の他の意義を生じておらず、テレビ、又はコンピュータのスクリーンを拭う布に係る商品に使用されるため、依然として商品の直接的な説明である。
- 「Nanofibre」は「nano（ナノ）」及び「fibre（繊維）」の組み合わせ文字である。全体から見れば、「ナノ繊維」の意であり、ルレックス、毛糸、人工綿糸、アクリル糸等の繊維製品に使用されるため、商品材質の説明である。
- 「Flexhose」は「flex（湾曲、伸縮）」及び「hose（ホース）」の組み合わせ文字である。有「湾曲（伸縮）ホース」の意味があり、管継手、水管継手、T字管継手等の商品への使用を指定するため、商品自体の通用名称である。

4.1.3.2 様々な意味の文字

外国語の文字が複数の含意を有する場合、そのうちの 하나가商品又は役務の説明又は通用名称でありさえすれば、識別性を有しない。例えば、「Cell」には小室、細胞、独房、蜂の巣の穴、化学作用によって電流を伝導する装置、電池、携帯電話等の様々な含意があり、もし電池の商品への使用が指定された場合は、指定商品の通用名称であり、識別性を有しない。

4.1.3.3 間違った綴り及び慣用的綴り方

外国語の文字が指定商品又は役務の通用名称又は関連説明の間違った綴りである場合、綴り方の若干の変化に過ぎず、消費者に与える印象が依然として正確な文字の通用名称又は説明の意味であるときは、その間違った綴りは依然として識別性を有しない。例えば、「MILLENIUM」及び「MILENNIUM」はいずれも MILLENNIUM（千年期）の間違った綴りであり、「シャンパン、ブランデー」に係る商品に使用され、依然として人に「MILLENNIUM」（西暦 2000 年）を連想させるため、商品年号の説明である。

説明性の用語を簡略された慣用的綴り方で置き換えた場合も、識別性を有しない。例えば、「TECH」と「TEK」は「技術（TECHNOLOGY）」の慣用的綴り方であり、「XTRA」は「特別な（EXTRA）」の慣用的綴り方であり、「E」は習慣的に「電子の（ELECTRONIC）」の簡略的用法であり、しばしば電子、電子技術を含む又は電子方式（即ちオンライン又はインターネット方式）で提供される商品又は役務を表示するのに用いられる。このような文字を含む商標は、もし全体の含意が商品又は役務の記述的文字である場合、拒絶しなければならない。例えば、「Hi-Tech」（高度技術）を時計、腕時計に係る商品に使用すること、「XTRA-SAFE」（超安全）を透明安全ガラス、強化ガラスに係る商品に使用すること、「e-book」（電子書籍）を電子書籍、電子メモカード、電子辞書、電子手帳等に係る商品に使用すること、が挙げられる。

4.2 字母

4.2.1 単一字母

デザインが施されていない単一字母は、通常消費者の注意を引きがたく、たとえ消費者が気づいたとしても、一般的にはそれが商品又は役務の出所を指示し区別する標識であるとは考えられない。それ故、デザインが施されていない単一字母は、原則として識別性を有さず、通常簡単な装飾枠又は縁取りを加えることで識別性を取得することもない。但し、単一字母に特殊なデザインが施され、或いはそれが他の識別性を有する部分と組み合わせられ、全体が出所を指示し区別し得るものである場合は、識別性を有する。

デザインが施されていない単一字母が商品又は役務に使用されると、商品又は役務の説明となる可能性がある。例えば、「A」は各種商品に幅広く用いられ、最優秀の品質を示し、「S」、「M」、「L」、「F」は服装に用いられてサイズを示し、「C」はコンピュータソフトウェアに用いられてプログラム言語を示し、「g」は各種商品に重量の単位として使用される。

拒絶事例：

- **E**：被覆溶接棒、糸はんだ、溶接棒に係る商品に使用。
- **G**：マッサージ器具、ダイエット器具に係る商品に使用。

許可事例：

- **D**：スーツケース、札入れ、リュックサックに係る商品に使用。「D」に図形化のデザインが施され、既に単一字母のイメージから切り離されていることから、出所を指示し区別することができるため、識別性を有する。
-  **Z**：化粧品、人体用洗剤に係る商品に使用。「Z」に他の識別性を有する図形が結合されているため、全体的に見て識別

性を有する。

4.2.2 二つ又は二つ以上の字母

二つ又は二つ以上の字母から成る標識は、当該標識が指定商品又は役務の関連説明又は通用名称でなければ、原則として、識別性を有し、登録を許可することができる。

許可事例：

- 「SR」：ハーブ飲料製剤、口腔洗浄剤に係る商品に使用
- 「SYM」：バイク及びその部品に係る商品に使用。

拒絶事例：

- 「XXL」：特大又はオーバーサイズ (EXTRA, EXTRA LARGE) の意味であり、ひざ当て、手首サポーターに係る商品に使用される。消費者はこれを指定商品のサイズ又は商品が特大サイズであることを示す説明性の文字と見做すのであって、出所を指示し区別する標識ではない。

4.2.3 略語

字母の組み合わせから成る標識は、業界で使用される商品又は役務の通用名称、又はその品質、功用又はその他特性等の説明の略語である場合、含まれる字母の多寡をを問わず、いずれも識別性を有しない。

拒絶事例：

- 「TFT」：Thin-Film Transistor の略語であり、薄膜トランジスタの意。コンピュータ液晶ディスプレイ、液晶テレビ、液晶ディスプレイ等に係る商品に使用されるため、指定商品の製造材料の説明である。
- 「DIY」：Do It Yourself、即ち自分で作るの意。飲食店、清涼飲料・かき氷店、レストラン等に係る役務に使用。セルフサービスの意味があるため、役務の関連説明である。
- 「ABM」：Agaricus blazei Murrill (姫マツタケの学名) の略語。

栄養補給剤、栄養補給カプセル、キノコカプセルへの使用が指定されるため、商品成分の説明である。

4.2.4 字母と数字の組み合わせ

一般的に、字母と数字の組み合わせが消費者に与える印象は、商品又は役務の規格、型番又はその他説明である。例えば、「4WD」は自動車に使用されて四輪駆動を示し、「MP3」は MPEG 第三世代音声ファイル圧縮フォーマットであり、音楽プレーヤーに使用され、「512MB」はメモ리카ードに使用されメモリ容量を示すが、これらはいずれも商品の規格に属するものであり、商品の関連説明であるから、識別性を有しない。審査の際に、登録出願された字母と数字の組み合わせが、指定商品又は役務の規格、型番又は関連説明ではないことを認定することができれば、登録を許可することができる。さもないければ、識別性を有するか否かを判断するために、出願人に対し出願商標の使用態様を提出すると共に、同業者の使用状況を説明するよう求めるべきである。

拒絶事例：

- 「3C」：computer、communication、consumer electronics、即ちコンピュータ、通信及び民生用電子機器の略語。コンピュータに係る商品に使用されるため、商品自体の説明である。
- 「RCR123A」：業界共通の充電式リチウム電池の規格であり、電池に係る商品への使用を指定する規格説明である。
- 「LU-933」：自動裁断刺繍装置、布裁断機に係る商品に使用。人に与える印象はこれら商品の型番であり、また出願人が如何なる使用資料も提出していない。それ故識別性を有しないとして拒絶した。
- 「KX-3」：ペイントスプレーヤ、圧縮空気ダストスプレー、塗装装置等に係る商品に使用。人に与える印象はこれら商品の型番であり、また提出された出願人の商品カタログ及び商品宣伝資料において、当該図柄が型番（TYPE）としても使用されている。それ故識別性を有しないとして拒絶した。

許可事例：

- 「SKII」：化粧品に使用される。これら商品は通常、規格、型番

によってその内容が示されることがなく、且つその他商品関連説明でもないため、識別性を有する。

4.3 数字

単純な数字は商標登録の範囲から排除されてはいないものの、一般の取引習慣上、数字はしばしば多くの商業分野の関連する標示に应用されている。例えば、商品の製造日（1996.01.01）、サイズ（24 は靴に、185/65 はタイヤに用いられる）、数量（130 枚：抜き取り式ティッシュペーパーに用いられる）、年份（1950：ワインに用いられる）、電話市外局番（0800、0204）、時間（8-10、24/7）、出力（115：エンジン又は自動車の馬力の表示に用いられる）、メモリ伝送速度（266、333、550、667）、ニッケル・クロム・モリブデン・ステンレス型番（316）等の表示に用いられる。それ故、一般消費者は通常、それらを出所を指示し区別する標識とは見做さず、原則として、単純な数字は識別性を有しない。ただし、その国の文字で表現された数字の識別性審査においては、文字審査原則を適用しなければならない。

数字に図形化のデザインが施されることによって、或いは所指定商品又は役務自体又はその品質、功用又はその他特性を暗示する含意のみを有することによって、その数字が単純な数字の意義から切り離されることで、出所を指示し区別する機能を有する場合は、識別性を有する。

拒絶事例：

- 「315」：山芋パウダー、総合穀類繊維パウダーに係る商品に使用。消費者に単純な数字の印象しか与えず、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

-  : ハンドバッグ、革製トランク、ハンドバッグ、財布等に係る商品に使用。「57」は単純な数字であり、数字の裏地として墨色で円形図が描かれているものの、依然として人には単純な数字の印象を与えており、出所を識別する標識ではなく、識別性を有しない。

許可事例：

-  : 「333」に図形化のデザインを施したものであり、且つ指定する炭酸飲料、ジュース炭酸飲料、炭酸水、ソーダ水等に係る商品の関連説明でもない。それ故識別性を有する。
- 「566」: 「烏溜溜」の同音異義語（中国語の発音はいずれも「ウーリウリウ」）であり、シャンプー粉、シャンプーへの使用を指定する。洗髪後の黒く潤いのある髪を暗示する含意を有するため、識別性を有する。

4.4 図形

図形は、よく見受けられる商標態様であり、通常、識別性を有する。但し、簡単な線、基本的な幾何学図形又は装飾性図案は、商品又は役務の関連する物に表示されると、一般的にはそれが商品又は役務の出所指示し区別する標識であるとは考えられないため、原則として識別性を有しない。また、図形が指定商品又は役務の関連説明又は通用標章である場合も、識別性を有しない。

4.4.1 簡単な線又は基本的な幾何学図形

簡単な線又は基本的な幾何学図形が商品又は役務に使用されると、通常は消費者の注意を引きがたく、しかもたとえ消費者が気づいたとしても、一般的にはそれが商品又は役務の出所を指示し区別する標識であるとは考えないため、識別性を有しない。

拒絶事例：

-  : 簡単な線であり、ハンドバッグ、リュックサック、ベルトバッグ、背囊、衣服、ジャケット、レインコート、水着、カバナセット、Tシャツ等に係る商品に使用。出所を識別することができないため、識別性を有しない。

4.4.2 装飾図案

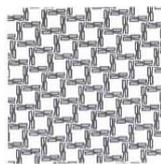
各種連続的で無限に延伸可能な図案、草花等自然界の事物又は幾何学図形から成る図案は、消費者が容易に商品の装飾文様又は商品パッケージ

ジの背景又は装飾図案であると見做すものであり、通常、商品又は役務の出所指示し区別する標識と見做すことはないため、識別性に欠ける。

拒絶事例：



- : 皿に係る商品に使用。消費者に与える印象は皿上の装飾文様であり、出所を識別する標識ではない。それ故識別性を有しない。



- : ベルト、マフラー、帽子、手袋に係る商品に使用。消費者に与える印象は商品自体の文様デザインであり、出所を識別する標識ではない。それ故識別性を有しない。



- : シーツ、ベッドカバーに係る商品に使用。消費者に与える印象は商品上の装飾図案であり、出所を識別する標識ではない。それ故識別性を有しない。



- : 農薬、殺虫剤、除草剤に係る商品に使用。提出された使用証拠によればこれは商品パッケージの背景図案であるため、識別性を有しない。

4.4.3 商品自体の図形

商品自体の形状又はその重要な特徴である図形は、商品自体の説明であり、一般的には、たとえ長期間使用したとしても、後天的識別性を取得することはできない。但し、特殊なデザインが施されることで、図形が純粋な商品説明機能から切り離され、出所を指示し区別する能力を有

する場合は、識別性を有する。

商品自体の図形、又はその実物写真又は商品形状の重要な特徴と大差のない図形、とりわけ明らかにデザイン概念を欠いている写実的図形を、商標の一部として登録出願し、商標全体が識別性を有する場合、当該図形部分が商標権の範囲に疑義を生じさせる虞がないときは、当該部分について専用権放棄の声明を為す必要はなく、登録を許可することができる。

拒絶事例：

- ：書包に係る商品に使用。商品自体の形状であり、商品の説明に属する。
-  面膜達人：化粧品に係る商品に使用。パック自体の形状であり、商品の説明に属する。

許可事例：

- ：生鮮魚介類、カニ、生カニ等に係る商品に使用。特殊なデザインが施されたカニの図形は、既に実物の姿からかけ離れており、純粹な商品説明機能から切り離されている。従って、識別性を有する。
- ：擬人化の特殊なデザインが施された鍵の図形は、既に実物の単純な印象からかけ離れており、純粹な商品説明機能から切り離されている。錠前、ドアボルト、鍵、スプリング、ネジ、ヒンジ、キーホルダー等に係る商品に使用。従って、識別性を有する。
- ：ネジ、ブラインドリベット、ナット、蝶ナット、四

角ナット、三角ナット等に係る商品に使用。商標図柄中のネジ釘の図形に特殊なデザインが施されており、且つ2つの部分に分解されていることから、当該特殊なデザインが識別性を有するため、登録を許可することができる。

4.4.4 商品説明に関する業界常用図形

ある業界ではしばしば商品のパッケージに一定の図形を使用している。例えば、第29類牛乳商品のパッケージにはしばしば乳牛図形が見られ、第30類の茶葉飲料のパッケージにはしばしば茶葉図形が見られ、第31類の飼料商品パッケージにはしばしばペット図形が見られ、第32類のジュース商品パッケージにはしばしば果物図形が見られる。これらの図形は、業界では通常商品内容、性質又は機能等特徴の説明に用いられる。従って単純な実物画像又は創造的なデザインが施されておらず実物と大差のない絵が消費者に与える印象は、単に商品の関連説明に過ぎず、出所を指示し区別する機能を備えない。

業界で商品を説明するのに常用される実物画像、又は実物と大差のない図形を商標の一部として登録出願し、商標全体に識別性を有する場合、当該図形部分が商標権範囲に疑義を生じさせる虞があるときは、出願人は「本件商標は『○○図形』について商標権を主張しない」旨声明しなければならず、また、図形が複雑で個別の図形について専用権放棄の声明を為すことが困難なときは、「本件商標は『○○』以外の文字又は図形について商標権を主張する」旨声明しなければならず、それによって初めて登録を許可することができる。

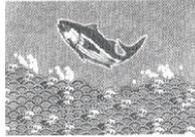
拒絶事例：



-  : ツバキの図はツバキ商品パッケージによく見受けられる図形であり、食用油、食用油脂、椿油に使用される。従って、指定商品の説明である。



- : オタネニンジン及び葉はニンジン類商品パッケージによく見受けられる図形であり、オタネニンジン茶、ニンジン茶に使用される。従って、商品自体の原料の説明である。



- : 魚が波の上に跳ねる図形は、魚介類商品パッケージによく見受けられる図形であり、かつおぶし、干魚介類、魚肉団子等に係る商品への使用を指定する。従って、これは海水又は淡水魚介類の商品の説明である。

許可事例：



- **松村燻之味**：手羽先煮込み、鶏足煮込み、鶏鴨のもも肉煮込み、鴨の胃煮込み等に係る商品に使用。商標中の鳥類には既に特殊なデザインが施され、実物とは程遠いものとなっているため、識別性を有し、登録を許可することができる。

4.5 地理名称又はその他地理的出所を示す標識

地理名称とは、地球上の地理的地域の名称であり、国家、省・県・市町村（地方公共団体）、街道等の人為的な地理区画と、海洋、河流、湖沼、山岳、沙漠等の自然の姿とを指して言うものである。地図、特定地理的地域の外形輪郭又はその他標識が、一般消費者にとって、特定地理的地域を表示したものである場合、その識別性の審査は地理名称と同一である。

4.5.1 記述的な地理名称

消費者が熟知する地理名称は、たとえ特定商品の製造又は特定役務の提供によって名が知れたわけではなくとも、消費者にとっての意義は依然として地理位置の指示に過ぎず、これを商品又は役務に使用することで消費者に与える印象は、通常、商品の製造地、生産地、設計地、或い

は商品又は役務の商業的出所地、或いは役務の提供地を表示するための、単なる商品又は役務と当該地理的地域とに関連する説明に過ぎず、出所を識別する標識ではない。例えば、国家及び大都市はしばしば各種商品及び役務の提供地、集散地、重要な取引地又は合流地であることから、国家と大都市の名称を商品又は役務に使用した場合、消費者は通常これを商品又は役務の関連説明と見做すため、識別性を有しない。登録出願に係る地理名称が、特定商品の生産又は特定役務の提供によって名が知られている場合、消費者は一層容易に地名と出所地とを連想し、それを産地の説明と見做し得る。

拒絶事例：

- 「花東」：著名な稲の生産地であり、関連消費者は当該米商品が当該地から来たものであると連想する。使用を指定する米商品が確かに当該地域で生産されたものであるため、これを商標として登録出願することは、産地の説明となる。
- 「南陽街」：著名な塾街であり、塾役務への使用を指定する。関連消費者は塾役務が当該地で提供されることを連想することから、これは役務提供地点の説明である。



- ：台湾の外形輪郭であり、総合植物飲料、青草植物茶に係る商品に使用される。消費者は指定商品が台湾から来たものであると連想することから、これは産地の説明である。

4.5.2 恣意的な地理名称

地理名称が指定商品又は役務との間に何ら関連がなく、且つ消費者がそれが商品の産地、役務の提供地であると考えず、或いは商品又は役務が当該地点と関係があることを示す説明であると考えない場合、地理名称の恣意的な使用であり、識別性を有する。

許可事例：

- 「玉山」：玉山は台湾及び東北アジア最高峰の山脈であり、消費者の認識において、当該地は銀行役務とは何の関係もなく、両者の間に連想は生じない。従って、地理名称の恣意的な使用で

あり、識別性を有する。

- 「北極」：北極は北氷洋に位置し、当該地域には土地がなく、工業製品の生産は行われておらず、ペンキ、塗料に係る商品に使用されることから、消費者は当該地を連想することはない。従って、地理名称の恣意的な使用であり、識別性を有する。
- 「撒哈拉」為世界著名的沙漠名称，氣候条件恶劣，除了礦藏的開採外，少有その他の生産活動，に係る商品に使用果汁、汽水商品，消費者不會將之與該地產生連想，為地理名称的任意使用，識別性を有する。

4.5.3 旧地名及び珍しい地名

旧地名が久しく使用されず地理的出所を指示する作用を喪失した場合、消費者は、それが商品又は役務の出所地であるとは連想しないため、識別性を有する。但し、改名後引き続き使用され又は依然として熟知されている旧名称、例えば Ceylon（セイロン、現在の名称はスリランカ Sri Lanka）、Leningrad（レニングラード、現在の名称はサンクトペテルブルグ Saint Petersburg）、滬尾（淡水）、艋舺（万華）、漢城（ソウル）等の地理名詞は、旧地名であるとは言え、消費者にとって、地理的意義は依然として極めて強烈であり、尚も地理的出所を指示する機能を備えており、その識別性審査は一般地理名称と同一である。また、消費者にとって地理名称の意義を持たない珍しい地名は、地理的出所を指示する作用がないため、識別性を有する。

許可事例：

- 「林鳳營」：林鳳營は珍しい地名であり、一般消費者はその地名をそれが地名であることを認識しておらず、牛乳、羊乳に係る商品に使用されるため、識別性を有する。

拒絶事例：

- 「諸羅」：諸羅は嘉義県の旧称であり、今日依然として相当数の民衆が「諸羅」が嘉義県地域を指すことを知っており、これを肉の塩漬け、豚バラ肉の燻製、肉の燻製に係る商品に使用すると、消費者は「諸羅」が指定商品の産地の説明を指すことを容易に認識する。

- 「打狗」：打狗は高雄の旧称であり、現在も尚大衆に熟知された高雄地域の地名である。キャンデー、チョコレートキャンデー、月餅、クッキー、緑豆ケーキ等に係る商品に使用されると、消費者はそれが指定商品の産地の説明であることを容易に認識する。

4.5.4 地理名称を含む文字の組み合わせ

地理名称とその他文字の組み合わせは、商品又は役務が当該地理地域と関係があることを示す説明であるという意味から切り離されている場合、識別性を有する。但し、当該文字の組み合わせ全体の含意が、依然として商品又は役務の関連記述である場合は、識別性を有しない。

許可事例：

- 「巴黎男孩 PARIS BOYS」：衣服に係る商品に使用。パリはファッションの都であり、「巴黎（パリ）」を衣服に係る商品に使用すると、商品出所地の説明であること又は公衆に商品の産地を誤認誤信させる拒絶事由を構成する可能性があるが、「巴黎男孩 PARIS BOYS」全体は既にパリの地理的意義から切り離されており、ファッションナブル又はモダンな男子という含意を有する。それ故識別性を有する。

拒絶事例：

- 「東京本舗」：トースト、ケーキ、パンに係る商品に使用され、本舗には本店又は創始店の意味がある。「東京」と「本舗」との結合が前述した商品に使用されると、消費者はこれら商品又はその製造技術が東京から来たものであることを容易に認識することができ、「東京本舗」全体が地理的地域を指示する意味から切り離されていないため、依然として商品の関連説明である。

4.5.5 産地証明標章又は産地団体商標

地理名称又は地理的出所を表彰する標識として登録出願し、且つ関連

要件を満たす場合、産地証明標章又は産地団体商標を登録することができる。登録出願に関する要件及び審査については、本局で制定した「証明標章、団体商標及び団体標章審査基準」を適用しなければならない。

4.6 氏、氏名及び肖像

氏（名字）、氏名及び肖像を商標として使用する場合、識別性以外に更に自然人の人格権保護問題に関わるため、審査の際には留意が必要である。

4.6.1 氏

氏が商品又は役務に使用されるのは、通常は単に事業主の氏を表示するためであって、出所の標識としてではない。競争関係にある同業者が同一の氏を使用すると、関連消費者は氏によって出所を識別することができない。また、競争の観点から言えば、同一の氏の競争関係にある同業者には、市場に進出した時期が先か後かを問わず、いずれにしても自由に自己を氏を使用する必要がある。それ故、原則として、出願人が氏を商標とする場合、識別性を有さず、後天的識別性を取得したことを証明して初めて登録することができる。氏に「氏」、「家」、「記」等の文字が結合された場合でも、依然として氏の含意から切り離されてはならず、単純な氏と同様であり、同一の識別性判断原則が適用される。氏にその他の文字が結合された後、単純な氏の意義から既に切り離されている場合は、登録を許可することができる。

拒絶事例：

- 「羅氏」：飲食店に使用される。単純な氏であり、識別性を有しない。
- 「翡翠張」：翡翠、宝石、玉石、宝石装飾品に係る商品に使用。主たる意味は依然として氏である。それ故識別性を有しない。
- 「周氏泡菜」：キムチに係る商品に使用。単純に氏を指示する意味から切り離されていない。それ故識別性を有しない。

許可事例：

- 「鬍鬚張」：ファストフードショップ、レストランに係る役務に

使用。「張」は氏であるとは言え、「鬚鬚張」が人に与える印象は長いひげを生やした張氏であり、単純な氏のイメージから既に切り離されており、識別性を有する。

- 「黒面蔡」：各種ジュース、スターフルーツジュースに係る商品に使用。「蔡」は氏であるとは言え、「黒面蔡」が人に与える印象は肌の色が黒い蔡姓の人物であり、単純な氏のイメージから既に切り離されており、識別性を有する。

4.6.2 氏名

氏名は原則として識別性を有する。他者の著名な氏名、芸名、筆名、字（あざな）を商標登録出願（商 30 I ⑬）したのではないかぎり、またその他登録してはならない状況でない限り、原則として登録を許可する。氏名は署名の形式で表現された場合、その識別性は氏名と同一の判断原則が適用される。

許可事例：

- 「陳耀寛」：化粧品、人体用洗剤、石鹼、ボディソープ等に係る商品に使用。



- ：氏名の署名形式による。焼肉、肉の角煮、細切り肉、ビーフジャーキー、肉の薄切り、ソーセージ等に係る商品に使用。

著名な歴史人物の氏名が商品又は役務の内容と関係がある場合、容易に関連消費者にその内容を連想させ、それを商品又は役務の内容の説明であると見做させ、例えば、「唐太宗」又は「莊子」が第 9 類のビデオ CD 又は第 16 類の書籍に使用されると、容易に人にその光ディスク又は書籍の内容が唐太宗、莊子の物語又はその人生の紹介であると思わせることになるため(商 29 I ①)、拒絶しなければならない。著名な歴史人物の字（あざな）、号（ごう）又はその他の別名、呼び方は、一般大衆がこれを特定の歴史人物と結びつけることができさえすれば、その識別性の審査はその氏名と同一である。

著名な歴史人物の鮮明なイメージは、しばしば社会教化的機能を備えるため、指定商品又は役務に使用され、人に不敬又は侮蔑といったマイナスの連想を起こさせ、公共の秩序又は善良な風俗に対して妨害となる場合は、登録してはならない(商 30 I ⑦)。

4.6.3 肖像

肖像は高度的識別性を有し、出願人が自己の肖像を商標とする場合、原則として、登録を許可することができる。

他人の肖像で商標登録を出願する場合は、登録を許可してはならない(商 30 I ⑬)。その趣旨は個人の肖像権を保護することにある。他人が既に死亡している者である場合は、本号の保護対象にはならない。いわゆる「他人の肖像」とは著名であることに限られない。また、漫画又はその他の芸術手法で表現された肖像については、その他人を見分けることができさえすれば、依然としてこれに属する。但し、出願人が他人の同意書を提出した場合は、本号の適用を排除する。

許可事例：



- **Ginkgo Lin** : ネットワークショッピング、各種食品小売りに使用される。これは肖像権者本人による出願であるため、登録を許可した。



- **林秋香** 人体用薬品、栄養補給品に使用される。肖像権者の同意を得て、その肖像及び氏名「林秋香」にて登録出願。

肖像と氏名はいずれも特定の人物を指示する機能を有する。それ故、著名な歴史人物の肖像の審査においては、著名な歴史人物の氏名の審査原則を適用しなければならない(本基準 4.6.2)。

4.6.4 書籍、映画、劇等作品中の従来知られた人物名称

書籍、映画、劇等作品中において、従来知られるようになった人物名称、例えば「紅樓夢」の林黛玉と賈宝玉、「水滸伝」の宋江、「西遊記」の唐三蔵と孫悟空、「飄」の郝思嘉といった架空の人物名称は、消費者にとって、作品中の特定の役割の内包であるに過ぎない。これらをポスター、写真、小さい彫像、動画、ビデオテープ、光ディスク、書籍、衣装、テレビ番組、舞台劇の公演等に使用すると、関連消費者はそれが商品又は役務の内容の説明であることを容易に認識することができるため、通常識別性を有しない。

現在流行している又は広く人気となっている小説、映画、テレビ又は舞台劇における架空の人物は、しばしば作品が散布されるに伴って広く人々に知られようになる。もし架空の人物の名称が既に消費者の心の中において鮮明な印象をもたらしており、出所を指示する機能がある場合は、識別性を有し、著作権者又はその同意を得た者は、これによって商標登録を出願することができる。非著作権者又はその同意を得た者による商標登録出願は、消費者に出所を混同させるか又はその識別性を減損する可能性があるため、登録してはならない(商標 30 I (11))。

4.7 従来知られた書籍、物語、劇、動画、歌曲及び音楽等の作品名称

従来知られた書籍、物語、劇、動画、歌曲及び音楽等の作品名称は、消費者にとって、著作の内容を特定するものに過ぎず、これを例えば、第 9 類のオーディオテープ、ビデオテープ、第 16 類の書籍、第 28 類の玩具等商品、第 35 類の書籍、ビデオテープ小売り、第 38 類のテレビ放送、ラジオ局放送役務、第 41 類の番組、動画、オーディオテープ、光ディスクの製作発行、書籍、雑誌の出版発行等役務に使用すれば、関連消費者は容易にそれが商品又は役務内容の説明であることを認識することができるため、通常、識別性を有しない。

例えば、「白蛇伝」、「包青天」、「西遊記」、「簡愛」、「茶花女」等の従来知られた民間伝承、小説及び劇の名称を、舞台劇、映画、テレビ番組、放送番組、映画フィルム、ビデオテープ、映像ディスクに係る商品に使用することや、「きよしこの夜」、「ベートーベン交響曲第 5 番」といった従来知られた歌曲、音楽作品を、レコード、オーディオテープに係る商品に使用す

ることが挙げられる。これらの作品名称と内容との結びつきは人の心に深く植え付けられており、これを前述した商品又は役務に使用すると、消費者は直接特定の作品内容を連想し、それを関連商品又は役務の内容の説明と見做すため、識別性を有しない。

従来知られた小説及び物語は、しばしばテレビゲームの内容として改編される。従って、これら名称を商標として、例えば第 9 類のテレビゲームカセットテープ、磁気ディスク、光ディスク、第 28 類の玩具商品、第 41 類のオンラインゲーム、そして第 42 類のコンピュータプログラム設計等の役務への使用を指定した場合、消費者に与える印象は商品又は役務の内容の関連説明であるため、識別性を有しない。

拒絶事例：

- 「オズの魔法使い」：従来知られた童話物語である。コンピュータゲームプログラムが記録された磁気データキャリア、コンピュータゲームが記録された光学データキャリア、コンピュータプログラム、コンピュータと接続される電子ゲーム機、テレビゲーム機等に係る商品に使用され、消費者に与える印象は商品内容の説明である。
- 「西遊記」：従来知られた中国の神話物語である。カード型コンピュータプログラム磁気テープ、テレビゲーム機に係る商品に使用され、消費者に与える印象は、当該磁気テープに記憶されているゲームプログラムとテレビゲーム機の内容の説明である。

流行している又は広く人気となっている書籍、動画、劇等の作品は、しばしば著作の流布に伴い広く世に知られるようになり、とりわけ今日の商業モデルの運営のもとで、広く人気となっている書籍、劇はしばしば映画として改編され、チケットがよく売れる映画は各種周辺商品が販売され、作品名称が大量に使用され、消費者の脳裏に鮮明な印象が形成されることで出所を指示する機能を有する場合は、識別性を有する。著作権者又はその同意を得た者は、これを商標登録出願することができる。非著作権者又はその同意を得た者による商標登録出願は、消費者に出所を混同させるか又はその識別性を減損する可能性があるため、登録してはならない(商標 30 I ⑪)。

常用される書籍、雑誌、動画又はテレビ、ラジオ放送番組の内容の説明文字を、商標としてそれら商品への使用を指定すると、消費者に与える印

象は内容の説明であり、且つその他の作者も同一又はよく似た説明文字を書名又は雑誌名称とする必要があることから、一人が登録を取得することは好ましくない。

拒絶事例：

- 「五行生肖姓名學理」、「顛覆姓名學」：書籍、雑誌に係る商品に使用され、消費者に与える印象は商品内容の説明である。
- 「空間大改造」：雑誌、書籍に係る商品への使用を指定する。消費者に与える印象は雑誌、書籍主題又はその内容の説明である。

作品名称は、通常特定作品を指示するのに用いられ、特定の商業の出所を指示するのに用いられるのではない。例えば書籍名称がある特定の文学作品を指示するのに用いられると、消費者はそれを特定の商業の出所と結びつけることはなく、原則として、出所を指示し区別する識別性は有しない。実務上、しばしば出願人は作品名称によって書籍に使用する商標を登録出願する。この時審査の際に商標の使用方式を知ることはできずに、登録を許可するが、もし登録後において商標権者がそれを作品名称とするのみであった場合は、商標の使用には当たらない。

雑誌、新聞紙等定期的に発行される刊行物及び漫画、テレビドラマ等の一つのシリーズの同一名称で発表された作品は、個別の単一作品の内容がいずれも異なるため、消費者が同一の名称によって、同一の出所に属する個別の単一作品であることを識別することができることから、原則として識別性を有する。例えば、台湾の漫画「老夫子」及び「澀女郎」は、各冊それぞれが独立した完全な創作であるが、同一の人物によって一シリーズの図書を構成しており、消費者は書名によって当該一シリーズの書籍を識別することができるため、これを商標として識別性を有する。

書籍名称が正副2つ以上の表題を有する場合、表題の一つが既に一シリーズの作品に使用されていると共に、既に完全に書籍名称から切り離されることで単独の商業的印象を形成し、且つ当該表題がシリーズ作品の標識として広められ、それによって消費者が当該表題を一シリーズ作品の標識として認識しているときは、識別性を有する。書籍名称の表題が単独の商業的印象を形成しているか否かを判断する際は、当該表題が異なる字体、色、サイズで標示されているか、或いは書籍名称の他の表題から分離しているか否かといった要素を考慮することができる。例えば、「ハリー・ポッター」シリーズは全7巻であるが、各巻の表紙はいずれも「ハリー・ポッ

ター」を書名の主たる表題としており、いずれも大きめの字体で、特殊なデザインが施され、且つ書名の他の副題から分離していると共に、当該シリーズ作品の共通表題として広められており、消費者にとっては既に当該シリーズ書籍の識別標識となっているため、識別性を有する。

4.8 呼称

呼称は、人に対して加えられる名称であり、さん (Mister 又は Mr.)、さん (Mrs.、Ms)、さん (Miss)、奥さん、お母さん等一般人に対する敬称であって、自己標榜性質でない呼称と、先生 (医師)、博士、職人、達人、名人、先生 (専門家)、○○王、親方、師匠、マスター、Master、Doctor 又は Dr.等専門家に対する敬称であって、自己標榜性質の呼称と、を含む。

4.8.1 自己標榜でない呼称

登録出願された商標が商品又は役務名称又は説明文字の後に「さん (Mr./Ms)」等自己標榜性質でない呼称を結合して、もし生じた擬人化効果によって、商標が単純商品又は役務名称の概念から十分に切り離されている場合は、識別性を有する。しかしながら、もし当該結合文字が商品又は役務の説明含意から切り離されていない場合、例えば「美麗さん (女性)」が化粧品、服飾商品に使用され、「健康さん (男性)」が人体用薬品、栄養補給剤等の商品に使用されると、消費者に与える印象が「美麗な女性」及び「健康な男性」となり、擬人化の効果が生じていない場合は、依然として商品功用の説明から切り離されていないため、識別性を有しない。

許可事例：

- 「MR.Antislip 滑り止めさん」：建材小売りに係る役務に使用。滑り止めは建材特性の説明性文字ではあるが、しかし「滑り止めさん」という擬人化の効果によって、それが建材滑り止め特性の暗示的文字となっているため、識別性を有する。
- 「Mr.CARE」：病院、歯科診療所及び歯科医療に係る役務に使用。「CARE」は関心を抱くの意であり、一般人の優良な医療役務に対する要求であり、医療役務提供の品質又は特性を暗示しているため、識別性を有する。

4.8.2 自己標榜性質の呼称

自己標榜性質の呼称は、自己標榜性質の呼称と商品又は役務名称自体によって、或いは商品、役務の説明性文字との結合によって、消費者に商品又は役務品質又は専門性を示す自己標榜の印象を与えるものであり、商品又は役務の関連説明に属するため、識別性を有しない。

拒絶事例：

- 「健康博士」：他人に健康計画のコンサルタントサービスを提供するのに使用され、消費者に与える印象は健康専門家としての自己標榜であり、役務の説明である。
- 「料理職人」：調理された果物野菜、魚介類インスタントレトルトパック、野菜スープ、インスタントシーフードスープ等に係る商品に使用。「職人」は専門職の意であり、出願商標が前述した商品に使用されることは、消費者に商品が料理専門家によって提供されたことを標榜する印象を与えているため、商品の説明である。
- 「租屋達人（賃貸達人）」：不動産賃貸に係る役務に使用。消費者に自身が賃貸役務の専門家であることを標榜する印象を与えているため、役務の説明である。
- 「空調高手（空調名人）」：クーラー、換気扇、空気清浄器、空気清浄機、冷暖房器具等に係る商品への使用を指定している。消費者に提供する商品の品質と専門性を標榜する印象を与えているため、商品の説明である。
- 「去皮（皮むき専門家）」：野菜果物の皮むき器に係る商品に使用。商品の説明である。
- 「字彙（語彙王）」：辞典、レジュメに係る商品に使用。消費者に商品内に語彙が豊富に含まれることを標榜する印象を与えており、商品の説明である。
- 「好師傅」：革靴、サンダル、運動靴に係る商品に使用。消費者に商品品質を標榜する印象を与えており、商品の説明である。
- 「高山茶師父（師匠）」：茶葉、紅茶、緑茶等に係る商品に使用。消費者に提供する商品の品質と専門性を標榜する印象を与えており、商品の説明である。
- 「紙巾大師 WIPES MASTER」：ティッシュペーパー、ペーパータオル、化粧紙、おしぼり等に係る商品への使用を指定する。消

費者に自身がペーパータオル専門家であることを標榜する印象を与えており、商品の説明である。

中国語の「世家」には、代々役人を務めた家柄や代々権勢を極めた一族を指す外、代々家業を伝承することや品質、専門性を強調する含意も有していて、自己標榜の呼称と性質が似通っている。それ故、自己標榜性質の呼称の識別性判断基準を適用する。

拒絶事例：

- 「饅頭世家」：餡餅、饅頭（蒸しパン）、蔥油餅等に係る商品に使用。消費者に代々受け継いだ麵の製法を自己標榜する印象を与えており、商品の説明である。
- 「砂鍋世家」：飲食店に使用される。消費者に高品質又は専門的な砂鍋（土鍋）料理を自己標榜する印象を与えており、役務内容の説明である。

4.8.3 呼称と氏の結合

呼称と氏の結合は、その主たる含意は依然として「氏」であり、その識別性は依然として「氏」（本基準 4.6.1）の基準に基づいて審査する。

拒絶事例：

- 「許医師」：漢方、西洋医学、医用栄養品に係る商品に使用。許は氏であり、医師を結合した後もなお氏の意味から切り離されていないため、識別性を有しない。

4.9 会社、商号、団体、組織、機関及びドメインの名称

実務上、出願人は会社、商号、団体、組織、機関及びドメイン名で商標登録を出願することがよくある。以下、各名称の特質の相違に基づいて、その識別性の判断をそれぞれ述べる。

4.9.1 会社名称

会社名称は、その一般的な使用形態及び社会通念に基づいて、通常は営業主体の表示として、商品の製造メーカー又は役務の提供者を表示するものである。その標示位置は、しばしば会社住所、電話番号の傍らである。また、会社は通常、会社名称の特徴命名部分（特取部分）と同一又は異なる商標を別途使用し、商品又は役務の顕著な場所に標示して、商品又は役務の出所を識別する標識とする。両者は共に出所を識別する機能を備えるが、消費者にとっては、一方は営業主体を識別する表示であり、他方は商品又は役務の出所を識別する標識であり、両者の識別機能及び目的は依然として異なっている。一般的に商品又は役務は、その会社名称ではなく商標によって商品又は役務の出所が識別される。従って、原則として会社名称のフルネームには商標識別性がなく、特殊なデザインが施されていない会社名称が商標の一部であって、商標全体が識別性を有する場合、会社名称について専用権放棄の声明が為されて初めて、登録を許可することができる。但し、出願人が関連証拠を提出して、会社名称を商標として使用していて、その使用方法によって一般消費者にそれが出所を指示する標識であると認識させることができることを証明できた場合は、登録を許可することができる。

業者は市場において少なからずその会社名称の特徴命名部分を商標として使用しており、その特徴命名部分を商標として登録している場合、原則として識別性を有する。また、登録出願商標が会社名称のフルネームではあっても、その特徴命名部分に特殊なデザインが施されていることによって、全体が営業主体を表示する意味から切り離されており、出願人がそれを商標として使用する意思が明らかであり、且つ消費者も当該標識が商標として使用されていることを認識している場合は、識別性を有する。出願人によって、識別性を有さず且つ商標権の範囲に疑義を生じさせる虞のある部分について専用権放棄の声明が為された後、登録を許可することができる。

拒絶事例：

- 「馥立股份有限公司（会社）」：会社名称であり、化粧品、スキンケアに係る商品に使用。商標識別性を有しない。

許可事例：

The logo for ARISTO Technology Corp. features the word "ARISTO" in a bold, yellow, sans-serif font. Below it, the Chinese characters "葛飛科技股份有限公司" and the English name "ARISTO Technology Corp." are written in a smaller, black font.

- **ARISTO Technology Corp.** : ウェブデザイン、代理ネットワークケーブル器材輸入代理、ネットワークケーブル器材小売等に係る役務に使用。商標全体が識別性を有し、特殊なデザインが施されていない中国語、英語会社名称「葛飛科技股份有限公司（会社）」と「ARISTO Technology Corp.」とがそれぞれ出願人の中国語、英語会社名称であり、専用権放棄の声明が為された後、登録を許可した。



- **TRANSCENDENCE** : 各種書籍、雑誌、文献の出版、発行等に係る役務に使用。商標全体が識別性を有し、特殊なデザインが施されていない会社名称「先驗文化事業股份有限公司（会社）」が出願人の中国語会社名称であり、専用権放棄の声明が為された後、登録を許可した。



- **101 科技管理顧問股份有限公司** : 職業紹介、人材仲介、人員募集受託、人員募集等に係る役務に使用。「101 科技管理顧問股份有限公司（会社）」は会社名称であり、「101」とその他の部分とは分離しており、且つ「0」はストップウォッチ図形として設計されると共に、「1」を赤色で強調している。「101」に特殊なデザインを施して目立つようにしているため、消費者に当該標識が商標として使用されている印象を与えている。「科技管理顧問股份有限公司（会社）」は、業務の種類及び会社組織の説明であり、商標権の範囲に疑義を生じさせる虞はないことから、専用権放棄の声明を要せず、登録を許可した。

4.9.2 商号（店名）名称

商号名称は多様であり、外観が一致せず、「行」、「号」、「商行」等商号形態を表明する用語が使用されていない限りは、審査の際にそれが商号名称であることを知ることはできない。この点、会社名称がいずれも会社の種類を明示するものであって、それが会社名称であることを容易に

判別できる状況とは異なる。商業登記法第 27 条の規定によれば、「商業の名称は、その責任者の氏名又はその他名称をもってこれに当てることができる。但し、人にそれが政府機関又は公益団体と関係があると誤認させやすい名称は使用してはならない。共同経営者の氏又は氏名を商業名称とする場合、当該共同経営者が職を退いた後も、依然としてその氏又は氏名を商業名称として用いるときは、その同意を得なければならない」。従って、商業名称に一定の形式がないことは、推して知るべしである。

一般的に、商号は役務の提供を主とし、書籍、文具、日用品、食品等の小売り役務、飲食店、レストラン、土木請負、室内デザイン等はいずれもよく見受けられる商号役務内容である。また、それらを結合した営業種類は商標の使用を指定する役務態様と重複することもある。例えば、レストラン、旅行、室内デザイン等の指定役務に使用される際は、通常、看板、サインボードによって又は営業用品（制服、ナプキン、包装袋）に付着させる方式が取られ、消費者に与える印象は役務の出所の識別標識であり、出所を指示し区別する機能を有するため、識別性を有する。

商品の製造者が商号で登記する状況はあまり見られない。商号名称を商品に用いる場合、通常、当該商品は役務の提供と関連がある。例えば、出版役務では、製品である出版物にしばしば商号名称を標示し、また、パン屋、ケーキ屋がパンやケーキを焼いた後、店内で販売する小売り役務では、しばしば商号名称を商品の包装箱に標示し、それによって出所を指示し区別する標識としている。こうした状況では、商品には通常別途異なる商標を標示することはなく、消費者もこうした形態の商号名称を商品の出所の標識とするのに慣れていることから、識別性を有する。

実務上、商号名称で商標登録を出願する場合、「商行」、「商号」、「書局」等識別性を有しない文字は、通常、出願人が経営する事業関連の説明とされるに過ぎず、且つ経業界で広く使用されていることは、原則として、商標権の範囲に疑義を生じさせる虞はないことから、専用権放棄の声明を要しない。

許可事例：

- 「里仁書局」：書籍出版に係る役務に使用。「書局」は業務種類の説明であり、専用権放棄の声明を要せず、登録を許可した。
- 「梅園餐廳 MAY GARDEN RESTAURANT」：レストラン、ホット

／コールドドリンク店、飲食店等に係る役務に使用。「餐廳（レストラン）RESTAURANT」は業務種類の説明であり、専用権放棄の声明を要せず、登録を許可した。

4.9.3 団体、組織及び機関の名称

団体、組織及び機関によってその名称が商品又は役務に用いられ、例えば、各地方公共団体の農業組合の名称が農業製品に使用され、また教育機関の名称が教育役務に使用され、また各種協会及び基金会在その設立目的に基づいて、又はその設立目的を達成するために提供された商品又は役務に使用されることによって、公衆をして提供する商品又は役務を識別せしめる場合、一般公衆も団体、組織及び機関の名称を出所を識別する標識とするのに慣れている。団体、組織及び機関の名称が単一の分割できない全体であるため、商品又は役務の出所を十分指示し区別することができれば、識別性を有し、この場合、識別性を有しない部分について専用権放棄を声明する必要はない。但し、しばしば見受けられる、団体又は組織の性質を説明するための名称（例えば、テコンドー協会、救難協会等各種協会）について、その名称が唯一性を有するか否かに疑義がある場合、出願人に対し、規約又はその他設立の根拠となる文書を提出するよう求め、関連する法律規定に基づいて判断を下さなければならない。

許可事例：



- **台中縣農會**：塩、調味用タレ、酢、調味品、調味用香料等に係る商品に使用。
- 「国立屏東科技大学」：各種書籍雑誌文献の出版発行、各種書籍文献の検索、各種書籍雑誌文献の翻訳、知識又は技術の伝授等に係る役務に使用。
- 「国立阳明大学」：教育役務、知識又は技術の伝授、個人の技能や学術などの能力の程度についての評価及び検定、職業訓練等に係る役務に使用。

- 「時代基金會」：各種講座、講演、会議、シンポジウム等に係る役務に使用。

4.9.4 ドメイン名

ドメイン名は、インターネット上で特定のウェブサイトに接続するための名称であり、その作用はそれに対応するものの記憶し難い IP アドレスに取って代わることであり、階層式の構造である。例えば、「udn.com」、「www.studioclassroom.com」及び「www.twnic.net.tw」はそれぞれ台湾の聯合ニュースウェブサイト、空中英語教室（英語通信教育）及び台湾ネットワーク情報センターのドメイン名である。

「www.twnic.net.tw」を例にすると、当該ドメイン名は4つの階層（レベル）を有し、トップレベル「tw」は「国コード」であり、ウェブサイトの地理的位置を示す。第2レベル「net」は、「属性類別」であり、ウェブサイトがどの種類の組織団体又は個人の所有であるかを示す。第3レベル「twnic」は、台湾ネットワーク情報センターが申請した名称である。第4レベル「www」は、「ホスト名称」であり、ホスト名称から当該ホストが提供するネットワーク役務を知ることができる。ドメイン名における国コード（tw）、属性類別（net）及びホスト名称（www）は、いずれも異なるドメイン名で共用する部分であり、ドメイン名の所有者が申請した名称（twnic）のみが、その他のドメイン名と区別できる部分である。

「tw」、「cn」、「jp」等の「国コード」及び「com」、「org」、「edu」、「net」、「game」、「club」、「biz」、「idv」等の「属性類別」は、ドメイン名のトップレベルの位置によく見られ、「www」、「ftp」は、ドメイン名の頭によく見られる。但し、ドメイン名の使用が開放されるに伴い、その態様はますます多様化している。例えば、「.travel」は旅行役務産業に使用され、「.brandname」はブランド名称に使用され、或いは都市名称である「.nyc（ニューヨーク市 New York City の意）」、「.berlin」及び「.paris」をトップレベルドメイン名としたり、或いはドメイン名に非アルファベット文字（例えば汎用型中国語ドメイン名は「中国語.tw」）を用いた形態もある。従って、あるドメイン名形態の商標は、それが特定ウェブサイトに接続可能か否かを問わず、その一般使用形態及び社会通念に基づいて、消費者に与える印象は、特定ウェブサイトに接続する名称であるに過ぎず、商品又は役務の出所を指示する標識としてではない。従って、原則とし

て、デザインが施されていないドメイン名は、識別性を有しない。但し、出願人が関連証拠を提出することによって、当該ドメイン名が商標として使用されることを証明でき（例えば、業者がウェブページの目立つ位置にドメイン名を標示する）、且つ関連消費者にそれが商品又は役務の出所を指示し区別する標識であることを認識させるに足る場合は、登録を許可することができる(商 29 II)。この時、ドメイン名はその全体で識別性を取得するため、識別性を有しない部分について専用権放棄の声明を為す必要はない。

ドメイン名に特殊なデザインが施された後、ドメイン名の意味から切り離されており、出願人がそれを商標として使用する意思が明らかであり、且つ消費者も当該標識が商標として使用されていることを認識している場合は、識別性を有する。出願人によって識別性を有しない部分について専用権放棄の声明が為された後、登録を許可することができる。

拒絶事例：

- 「www.tocin.com.tw」、「WWW.ITEMBAY.COM.TW」：デザインが施されていないドメイン名であり、識別性を有しない。
- 「http://www.izzue.com」：「http」はハイパーテキスト転送プロトコルの意であり、ドメイン名「www.izzue.com」がそれと結合することによって、ネットワークアドレスの態様を構成する。消費者に与える印象が依然として特定ウェブサイトのアドレスに接続することであるため、識別性を有しない。

許可事例：

-  : 各種書籍編集、室内デザイン、コンピュータ動画デザイン及び製作等に係る役務に使用。「HEYHOLE」部分が特に拡大され、且つ渦巻図形でこれを囲んでいる。特殊なデザインが施されているため、当該標識は消費者に商標として使用される印象を与える。「.com.tw」はネットワークアドレスにおける国コード及び商業組織属性類別が共用する部分であり、専用権放棄の声明を要せず、登録を許可した。
-  : 電子ブック、PDA、コンピュータ用チャット

アシスタント、電子辞書等に係る商品に使用。「KOOOK」部分は特に拡大され、且つ「OOO」は人面図形としてデザインし、更に異なる色で目立つようにしている。特殊なデザインが施された後、当該標識は消費者に商標として使用する印象を与え、「.com.tw」はネットワークアドレスにおける国コード及び商業組織属性類別が共用する部分であり、専用権放棄の声明を要せず、登録を許可した。

「.com」がドメイン名における会社又は商号等商業組織を表示する意であることは一般に熟知されており、指定商品又は役務の関連説明文字又は通用名称と「.com」との結合が消費者に与える印象は、依然として商品又は役務の関連説明である。

拒絶事例：

- 「TICKETS.COM」：グローバルコンピュータネットワークを介して運輸に関する予約役務を提供するのに使用される。「TICKETS」が切符の意であるため、消費者に与える印象は指定役務内容に関する説明である。
- 「GAMES.COM」：玩具、娯楽及び旅行用品の小売り役務に使用される。「GAMES」にはゲームの意があり、消費者に与える印象は提供する役務内容に関する説明である。

4.10 見慣れた宗教の神、用語及びマーク

見慣れた宗教の神、用語及びマークは、民間宗教と祭祀習俗において普遍的に使用される図形又は語彙であり、特定の意味を有し、商品又は役務に使用されることで、消費者に与える印象は、通常、単に一般祈願又は装飾された文字、図形に過ぎず、出所を指示し区別する機能はない。例えば、各種神仏像、太極、八卦、卍字、回字型の文様及びその他各種宗教で常用される図形又は文字、或いはハレルヤ（主をほめたたえよ）、アーメン（又はアメン。「まことに」の意）等宗教用語が商標とされた場合、原則として識別性を有しない。但し、具体的な個別案件において、これを商品又は役務に使用することで、消費者に与える印象が既に宗教的意味から切り離されており、識別性を有する場合は、登録を許可することができる。

神仏像、呪文、真言、経文、仏名の多くは、吉祥、神仏に祈り冥界との

交渉を求める意味が含まれる。例えば、「三童子」、「福祿寿」及び「財子寿」等の文言は、いずれも幸福・封祿を求め、長寿を祈ることを示す。また「五鬼」、「白虎」、「天狗」、「人形」、「銅銭」等の図形は、「関煞」（厄払い）又はその他の用途の神紙（祭祀で燃やす紙）によく使われ、異なる作用を意味し、金紙・銀紙及びその他の用途の神紙、線香、抹香等に係る商品への使用を指定する。通常は商品の功用及びその他の関連説明であり、且つそれらの業界で恒常的に使用される文字及び図形であるから、一人が専用することは好ましくない。尚且つ、たとえ長期間使用したとしても、通常は後天的識別性を取得することも難しい。この外、「刈金」、「福金」、「寿金」、「天金」及び「尺金」（いずれも祭祀で燃やす金を象徴する紙）等は異なる用途の金紙の通用名称であり、登録してはならない。

拒絶事例：

- ：眼鏡、光学レンズに係る商品に使用。消費者に与える印象は単なる一般的な祈願の装飾図案に過ぎないため、識別性を有しない。
- ：民間では八卦及び太極図には邪気払いの機能があるとされる。出願商標は香炉、香冥紙（祭祀で燃やす紙）焼却炉に係る商品に使用。指定商品が邪気防止機能を有することの説明である。
- ：一般的な神仏像図形である。線香、抹香に係る商品に使用。指定商品が神仏を祀る又は祈願するための用途の説明である。
- 「福德金」：香冥紙、祭祀用紙元宝（紙で昔の貨幣を模したもの）、金紙等商品に係る商品に使用。福德正神は一般的に土地公と呼ばれ、消費者に与える印象は、福德正神を祀ることに関する用途の説明である。

宗教は一般の人々にとって単純な信仰であるだけでなく、精神的な拠り所でもあり、社会における安定した力でもある。宗教の神、用語及びマークはしばしば神聖・清潔、荘厳なイメージを有する。商品又は役務に使用し、人に価値を損ねる又はマイナスの連想をさせることで、公共の秩序又は善良な風俗に害をもたらす場合は、登録してはならない(商 30 I ⑦)。

4.11 標語、常用語、新名詞及び専門用語

標語、常用語、新名詞又は専門用語が商標として登録出願された場合、その識別性の判断のポイントはそれぞれ異なる。以下、それぞれについて述べる。

4.11.1 標語

標語は、役務又は商品の語句を宣伝するためのものであって、通常、簡潔で、洗練され、記憶しやすく、しばしば業者の経営理念又は商品、役務の特色を表現するのに用いられる。業者はまた、しばしば創意を凝らした標語によって消費者の注意を引くことで、製品のイメージを確立する。一般の消費者にとって、通常、標語が相当期間使用されて初めて当該標語が一定の商品又は役務の出所と関係があることを認識する。この時初めて標語は出所を区別する機能を持ち、識別性を有することになる。従って、高度に創意性のある標語又は高度な識別性の商標を含む標語であって、消費者が第一印象においてそれを出所を区別する標識と見做すことができない限り、後天的識別性を取得したことを証明しなければ、登録を許可することはできない。

標語が商品又は役務の関連情報を伝達するためのものに過ぎず、又は自己標榜の意味を有するに過ぎず、商品又は役務の説明である場合、商標法第 29 条第 1 項第 1 号をもって拒絶しなければならない。単純に宣伝として用いられる非説明性の標語は、識別性を有しないことを理由に、同条項第 3 号の規定に基づいて拒絶しなければならない。標語に識別性を有する文字商標が含まれると、通常高い識別力を有するが、当該標語全体が依然として商品又は役務の説明である場合、依然として識別性を有しない。

拒絶事例：

- 「水是最好藥（水は最良の薬）」：炭酸飲料、炭酸水、ミネラルウォーター、山の湧水、蒸留水に係る商品に使用。消費者に与

える印象は、単に水を飲む利点を宣伝する広告用語に過ぎず、識別性を有しない。

- 「幫助您找到更好的解決方法（よりよい解決方法を探すお手伝いを致します）」：教育、訓練の提供、運動及び文化活動の主権に係る役務に使用。問題解決のための能力を養うことは教育及び訓練の重要な機能の一つである。それ故、当該標語は提供される役務の説明性の用語である。

許可事例：

- 「有青，我就是世界（フレッシュ！俺こそが世界だ）」：ビールに係る商品に使用。出願人が後天的識別性を取得したことを証明した後、登録を許可した。
- 「不在辦公室 也能辦公事（オフィスにいなくても仕事はできる）」：携帯電話通信伝送、付加価値ネットワークの電気通信伝送、インターネットの電気通信接続等に係る役務に使用。出願人が後天的識別性を取得したことを証明した後、登録を許可した。

4.11.2 見慣れた祝いの言葉、吉祥語、流行用語及び四字熟語

見慣れた百年好合（末永くお幸せに）、早生貴子（早く子供を授かりますように）、事事如意（万事うまくいきますように）、大吉大利（非常にめでたい）、招財進宝（大儲けできますように）等の祝いの言葉や吉祥語、或いは好人卡（いい人ねと言われつつ拒絶されること）、台客（郷土文化を愛する台湾人としての一人称）、夯（人気）、火紅（熱い、流行る）、樂活（LOHAS）、KUSO（悪乗り）、ORZ等の流行用語は、消費者の認識において、あるものは通常祝福、祈りの言葉であり、あるものは流行りの新しい概念であって、商品又は役務の出所を指示し区別する識別標識とは見做されていないため、識別性を有しないことから、商標法第29条第1項第3号に基づいて拒絶しなければならない。但し、祝いの言葉、吉祥語又は流行用語が、使用を指定する商品又は役務の品質、功用又はその他特性の説明である場合（例えば祝いの言葉や吉祥語がカードに使用され、しばしばカードの用途の説明となっている場合）は、商標法第29条第1項第1号に基づいて拒絶しなければならない。

日常言語とその用法は日々変動しており、時代の重要な議題に合わせて、既存の名詞にも新たな含意が生じ、或いは略語によって特定の概念を指示する用法が生じている。例えば今日、環境保護が幅広く重視され、「グリーン (Green)」に色以外の環境保護の意味が生じ、また、「Enviro (環境)」、「Eco (生態)」、「Bio (生命、生物)」等環境関連の略語は、しばしばその他の文字と結合して用いられることで、環境、生態の関連性が表現されるが、環境、生態と関係のある商品又は役務に使用されると、商品又は役務の説明となり、識別性を有しない。但し、その他の文字を結合した後、全体の意義が既に環境、生態とは無関係となり、或いは独特の意味が生じている場合は、識別性を有する。

拒絶事例：

- 「Green Cable」：電線ケーブルに係る商品に使用。EU の RoHS (有害物質使用制限) 指令を満たす無鉛環境保護電線ケーブルを指しており、商品材質、品質の関連説明である。

許可事例：

- 「ENVIROTAINER」：保存用容器、冷凍庫に係る商品に使用。「TAINER」は意味のない文字であるが、「ENVIRO」と結合することで、全体の意義が環境、生態及び使用を指定する商品とは無関係となっているため、識別性を有する。

国民が習慣的に用いている四字熟語は、既定の概念を表現するに過ぎず、消費者は通常、直ちにそれを出所を指示する標識とは見做さないため、識別性を有しない。但し、四字熟語の特定の含意が、商品又は役務に使用されると、商品又は役務の関連説明となる可能性があり、或いは暗示する方式で間接的に商品又は役務の関連特性を説明する可能性があるが、前者は拒絶しなければならず (商 29 I ①)、一方後者の状況は識別性を有する。四字熟語を模倣するが創意性の弱い自作語について、その識別性審査は四字熟語と同一である。

拒絶事例：

- ：吉祥語「招財進宝」の常用される図案である。牛乳、

羊乳、練乳、ココナッツミルクに係る商品に使用。一般公衆はそれが出所を指示し区別する標識であるとは考えないため、識別性を有しない。

- 「開運吉祥」：日取りの選択、占星術、風水、占い、易占い等に係る役務に使用。提供する役務の自己標榜の用語であるため、識別性を有しない。

4.11.3 新しい商品及び技術の名称

出願人がそのオリジナルの使用している商品名称又は技術名称を商標として登録しようとする場合、当該名称が商品及び技術の内容又は重要な特性の説明ではないとき、識別性を有するはずである。例えば、「MACINTOSH (マッキントッシュ)」は、アップルコンピュータ社のパーソナルコンピュータの OS 名称であるが、MACINTOSH にはゴム引き防水布、防水コート、レインコートの意味があり、パーソナルコンピュータの関連説明ではないため、識別性を有する。もし当該名称が商品又は技術の直接的で明らかな説明であり、人に当該商品又は技術内容を理解させやすく、他の業者も、関連商品又は役務を表現するために、このような簡単で、明らかで、直接的な用語の使用を要する場合は、一人が排他的専属権を取得することは好ましくないことから、それが商品又は役務の関連説明であるとして、商標法第 29 条第 1 項第 1 号に基づいて拒絶しなければならない。但し、出願人が、当該名称又は技術用語が既に業界で幅広く使用される通用名称となった後に初めて商標登録を出願した場合は、商標法第 29 条第 1 項第 2 号に基づいて拒絶しなければならない。

4.12 場所名称

商品の小売り業が集中的、大型複合倉庫を採用する流行の趨勢と、商品の高度な専門分化製造に伴い、業者はよく商品又は役務の名称の後ろに、世界、広場、旗艦店、王国、天地、中心 (センター)、屋、家、館、城、坊、工場、工房、本舗、World、Land、Mall 等の場所名称を結合することで、提供する商品及び役務の種類の高さ又は専門性を強調するが、消費者に与える印象は商品自体又は役務が提供される場所の説明であるため、原則として識別性を有しない。

また、場所名称が商品又は役務の説明文字と結合され、もし消費者に与える印象が商品又は役務の関連説明である場合（例えば、「納豆本舗」が納豆から製造される飲料、スポーツドリンク等に係る商品に使用されると、消費者に与える印象は商品に納豆成分が含まれる説明である）、依然として識別性を有しない。但し、結合の方式によって、既に商品又は役務の説明以外の意味が生じている場合は、識別性を有する。

拒絶事例：

- 「玩具天地 TOY LAND」：玩具、電子ゲーム機に係る商品に使用。玩具（TOY）は商品名称であり、天地（LAND）を結合した後、消費者に与える印象は商品自体の説明である。
- 「蜜餞屋」：蜜餞（果物のシロップ漬け）に係る商品に使用。消費者に与える印象は商品自体の説明である。
- 「窗帘世界 CURTAIN WORLD」：カーテン及びその附属品の小売りに係る役務に使用。「窗帘（CURTAIN）」は商品名称であり、世界（WORLD）を結合した後、消費者にカーテン専門店の印象を与えるため、役務内容の説明である。
- 「精品暢貨中心 outlet world」：ショッピングセンターに使用され、当該ショッピングセンターが型落ち有名ブランド品を専門的に販売することを示すため、役務内容の説明である。

許可事例：

- 「Fun-World」：テレビゲーム、コイン式テレビゲーム、電動（子）、シミュレータゲーム機に係る商品に使用。「Fun」は面白い、愉快的の意であり、使用を指定する商品が消費者にもたらす効果の説明である。「Fun-World」は楽しい世界の意味があり、消費者に与える印象は、指定商品の直接的で明らかな説明ではないため、識別性を有する。
- 「甜世界」：野菜果物代理販売及び小売りに係る役務に使用。「甜（甘い）」は消費者が好む野菜果物の特質であるが、「世界」と結合すると、消費者に与える印象は、当該役務が甘い野菜果物を提供することを暗示し、商標全体は指定役務の直接的で明らかな説明ではないため、識別性を有する。
- 「彩色世界」：化粧品、パーマ液、染髪剤等に係る商品に使用。多様な色彩が前述した商品の特質の一つであり、「彩色（カラー）」

が「世界」と結合することで、それら商品が絢爛で彩り鮮やかな色彩を有する特色を暗示しているため、識別性を有する。

4.13 特殊形態商標

色、立体、動態、ホログラム及び声の商標といった特殊形態の非伝統的商標は、文字、図形、記号から成る伝統的平面商標とは異なり、消費者は通常、それを商品の装飾色、商品自体、提供する商品の実用的機能又は装飾形状、偽造防止タグ又はその他商品又は役務のマーケティング手段だと見做し、直接それを商品又は役務の出所を指示する標識とは見做さない。特殊形態商標の識別性の判断標準は、原則としてその他の形態の商標と同一である。即ち客観的に消費者の認識に基づき、それを商品又は役務の出所を区別する標識であると見做すことによつてのみ、識別性を有する。特殊形態商標の識別性の認定及び審査には、「非伝統的商標審査基準」が適用される。

5. 証拠方法及び認定

出願人は識別性を有しない商標について、必ず挙証して当該商標が既に識別性を取得して使用していることを証明しなければ、登録を取得することはできない（商 29Ⅱ）。後天的識別性の取得にあたっては、国内関連消費者の認識を判断標準としなければならない。それ故、出願人が提出した出願商標が指定商品又は役務に使用された実際の使用証拠は、国内の使用データを主としなければならない。もし国外使用データが提出されたときは、国内関連消費者が当該国外使用状況の関連情報を知り得なければ、証拠として採用することはできない。

5.1 後天的識別性取得の証明に係る関連証拠

原則として、直接的で明らかな記述的文字又は識別性を有しない標識であるほど、消費者はそれを出所を識別する商標であるとは見做さなくなり、出願人はより多くの関連物件又は媒介物の使用によつて、関連消費者に当該標識が商標であると認識させることを必要とする。従つて、提出される証拠の数量の多寡は、個別案件の状況によつて異なる。以下の資料は、出願商標が既に識別性を取得していた証拠とすることができる。

(1) 商標の使用方式、時間の長さ及び同業者の使用状況

出願商標と実際に使用する商標とは同一性を有していなければならない。実際には使用する時には商標の大きさ、割合又は字体を商品パッケージの図柄に合わせて変化させなければならない。もしその差異が商標の同一性を変えるものでなければ、依然として当該実際の使用資料を使用証拠とすることができる。また、出願商標は、商品又は役務の関連説明を表示するものとされるだけでなく、商品又は役務の出所を指示して使用されるものでなければならない。

商標が単独で使用されるものではなく、その他の商標と合併して使用される場合は、合併使用の資料も出願商標の使用証拠とすることができるが、出願商標がそれと合併使用される商標を排除しても、なお単独で識別性を有する場合に初めて登録することができる。出願商標が常に他の商標と合併して使用される状況においては、出願商標が識別性を取得したことを証明するには、通常、より多くの使用証拠が必要となる。例えば、「焦点亮白（スポット美白）」は身体及び美容化粧品等に係る商品に使用され、出願人が提出した証拠がいずれも「焦点亮白」及び「歐蕾」又は「OLAY」を合併して使用している場合、客観的には「焦点亮白」が関連消費者に与える印象は、商品機能説明の一般的な広告用語であるに過ぎず、商品の出所を識別する主たる部分は依然として「欧蕾」又は「OLAY」である。従って、「焦点亮白」は、前述した二つの商標との合併使用により識別性を取得するわけではない。また例えば、「鑽石恆久遠 一顆永流伝（ダイヤモンドは永遠に 1つが常しえに伝えられる）」が「DE BEERS」と合併して使用され、長期間且つ大量の使用証拠があり、「鑽石恆久遠 一顆永流伝」を単独で使用したことが、既に消費者に当該標語が指向する特定の出所を認識させていることを証明するに足るため、当該標語が既に使用によって識別性が取得されたと認定することができる。

証拠は商標の使用期間を示すものでなければならない。原則として、商標使用の期間が長いほど、反覆して使用されることで関連消費者に商標と出願人とを結び付けさせる可能性がある。但し、今日の電子媒体及びインターネットの発達により、情報が広まるのが速いことから、商標が大量に密集して使用されることによって、短期間に識別性を取得する可能性もある。

商標の使用が途切れている状況がある場合は、この中断期間が商

標識別性の取得に影響を及ぼしているか否かを考慮しなければならない。例えば、ある商標は既に 10 年使用しており、その間 2 年間中断して使用していなかったが、中断前と中断後の販売量が極めて膨大である場合は、中断が商標の識別性取得において不利な要素となることはない。但し、もし中断前に限られた販売量しかなかった場合は、その中断が商標の識別性取得において大きなマイナスの影響をもたらす可能性がある。

出願人が競争関係にある同業者が出願商標の図柄を使用していない証拠を提出しても、出願商標が識別性を有することを当然証明できるというわけではない。なぜなら商標識別性判断のカギは、関連消費者がそれを出所を区別する標識と見做すか否かにあるからである。もしある商標が商品又は役務の強烈な説明の意味を持っていた場合、たとえ市場において同業者がそれと同一又は類似の図柄を使用していなかったとしても、その商標の説明性の本質は変えることができないため、依然として識別性を有しないのである。

出願人の商標の使用には、自己、前権利者及び被実施権者の使用が含まれる。マーケティングの目的のために、商標が付された商品を輸出又は輸入し、関連消費者にそれが商標であると認識させるに足る場合は（商 5 I ②）、商標権者がその登録商標を使用していると認定しなければならない。従って、商標を国外販売の商品に使用する状況も、出願人の商標使用の範囲内に含まれる。但し、出願人の商品が全て国外販売されている場合は、その販売量又は営業額だけでは、通常、当該商標が国内で既に識別性を取得したことを証明するのは困難である。

（2）販売量、営業額及び市場占有率

一般的に、販売量又は営業額が大きいほど、より多くの関連消費者が出願人の商品又は役務を購入していることを示し、消費者がより多く当該商標と実質的に接触していることから、商標が出願人の商品又は役務を識別できる可能性も高くなる。従って、巨額の販売量又は営業額によって、商標が短期間しか使用されていない不利な要素を補える可能性がある。販売量又は営業額に非出願商標又は非指定商品又は役務が含まれる場合、出願人に対して出願商標を指定商品又は役務に使用した分の販売量又は営業額を提出するよう求めなければならない。

営業額を証拠とする場合、商品の特性を考慮しなければならない。

例えば、安価な生活日用品市場は比較的大きいが、提供者が多く、消費者が購買する際に払う注意の程度は低いため、識別性を有しない標識が当該市場で識別性を取得するのは困難である。しかしながら、一方、同一の営業額でも、高価で、専門的な小市場においては、市場が小さいため、供給者も限られ、且つ消費者が購買する際に払う注意の程度も高く、識別性の取得も容易である。また、金融サービス業が貸付額又は保険金額を営業額又は販売量とする場合、通常、出願商標を関連消費者が接触する程度にまで過剰に膨張させるため、商標使用を計る適切な方法ではない。この時、口座開設人数、保険契約人数、支店機構数及びその地理位置の分布等が、計測の指標として一層適切である。

出願人の商品又は役務の同類市場における占有率は重要な参考要素である。一般的に、販売量の同業市場で占める割合が高いほど、より多い割合の関連消費者が当該商標に接触し、当該商標が出願人の商品又は役務を識別できる可能性も大きい。市場占有率は、販売量及び営業額の同類市場での重要性を判断するのに役立つ、例えば限られた営業額が、同類市場において顕著な割合を占めていれば、当該商標が既に後天的識別性を取得していることを示す可能性がある。

(3) 広告量、広告費用、販促活動の資料

広告は商標使用の態様の一つであり、現代で最も主要なマーケティング方式でもある。広告によって大衆に出願人の商標の存在が告知されると共に、商品又は役務の関連情報が提供される。一般的に、広告量が大いほど、支出される広告費用が多く、商標の露出度が高いことを示す。注目される機会が多いほど、消費者が当該商標を認識する。出願商標が識別性を取得したか否かを最終的に判断するカギは、依然として消費者の認識にある。広告によって出願商標が元々消費者の心の中で記述的用語でしかなかった意義が変えられ、関連消費者にそれが商標だと認識できるようにさせなければ、それが既に識別性を取得したと認定することはできない。従って、大量の広告及び広告費用の支出は、商標が識別性を取得することを絶対的に保証するものではない。

広告が伝播する地域範囲は広告効果を判断する考慮要素の一つである。原則として、テレビ局、ラジオ局、新聞紙、雑誌等広告媒体の伝播する地理地域の範囲が広いほど、広告の関連消費者が多く

なり、出願商標について、出願人が使用を指定する商品又は役務を識別する効果を達成する可能性も高くなる。

業界の特殊性もまた広告費用の証拠採用における重要な考慮要素であり。例えば、高度に専門的な製品を製造している会社は、通常、書簡、電子メール、カタログによって既存の顧客や潜在的顧客に通知する。少ない広告支出、又は広告費用の支出がないといった状況では、広告量、広告費用の識別性判断における比重は低くなる。

広告の内容に非出願商標又は非指定商品又は役務が含まれる場合、当該資料が後天的識別性取得の判断には役立たないので、出願人に対して出願商標が指定商品又は役務に使用された広告量又は広告金額のみに修正するよう求めなければならない。

(4) 販売地域、市場分布、販売拠点又は展覧陳列箇所の範囲

原則として、商標使用の地理地域範囲が広いほど、出願人が使用を指定する商品又は役務を識別することが可能となる。もし商標が特定地域でのみ使用されるならば、当該商標によって出願人の商品又は役務を識別できる消費者も限られる。従って、使用証拠に示される商標が使用を指定する商品又は役務の販売地域が大きいほど、市場分布が広くなり、販売拠点及び展覧陳列も多くなり、商標が識別性を取得する可能性も高くなる。但し、注意すべきは、専門的な商品又は役務は、限られた販売拠点又は展覧陳列箇所しかなく、この時、もし出願人が限られた資料しか提出しなかった場合は、商標識別性判断の不利な要素とはならない。

(5) 各国登録の証明

出願商標が既にその他の国において登録されている証明資料は参酌の要素とすることができる。それによって、とりわけ商標に外国語が使用される状況について、その文字を母語とする人の、出願商標の文字が指定商品又は役務に使用される識別性の見方を理解することができ、当該外国語の文字が客観的に商品又は役務の説明の意味を確かに有するか否かを斟酌することができる。但し、当該標識が国外では大量に使用されて後天的識別性が取得されても、台湾ではまだ使用されておらず、且つその国外での使用の関連情報が台湾の関連消費者に当該標識を商標として認識させるに足るものではない場合は、各国の登録資料単独で、台湾において識別性を有

することを証明することはできない。

(6) 市場調査報告

市場調査報告は、商標が識別性を取得した証拠とすることができるものの、専門的且つ公正で客観的な市場調査報告であって初めて証拠能力を有する。出願人は自ら市場調査を行うことを選択した場合、もし市場調査の専門能力が欠けているときは、サンプリングが代表性を欠き、アンケート内容にも誘導式の設問を多く設け、実際に調査又はインタビューを行う者も専門的な訓練と能力を欠き、アンケートの正確性と公正性が疑われやすくなり、その参考価値にも影響を及ぼすことになる。

報告の専門性、公正性がしばしば疑われると、実務上証拠能力を有すると認められるのが容易ではなくなり、出願人は市場調査を行うか否かについて慎重に評価すべきである。市場調査報告の参考価値を考慮する場合、以下の事項に注意しなければならない。

①市場調査会社又は機関の公信力

公信力を有する市場調査会社又は機関が作成した報告書は通常専門性を具え、且つ報告の客観性と公正性を期待することができる。従って、出願人が外部に消費者調査を委託しようとする場合は、極力公信力を有する専門市場調査会社又は機関を選択しなければならない。市場調査会社の公信力を評価するために、市場調査報告には当該会社又は機関の背景資料として、例えばその市場調査業務に従事した期間、営業量の多寡、それ以前に作成した調査報告等の資料を付さなければならない。

注意すべきことは、たとえ公信力を有する市場調査会社又は機関に調査を委託したとしても、その調査方式、アンケート設計及び調査内容と結論との関連性は、専門的で公正な要求を満たすものでなければならず、さもなければ報告の参考価値に影響を及ぼすことになる。

②調査方式

市場調査報告には、調査期間、方法（例えば、郵送調査法、電話インタビュー方法等）、地域範囲、対象、サンプリング方法、

母体及びサンプル数等の情報を列記すること。調査方式は、合理的で調査目的に合致したものであること。例えば、専門商品に使用される商標と日常生活用品に使用される商標とでは、調査対象の選択の基礎が異なる。関連消費者とは、指定商品又は役務と同種類の商品又は役務を実際に又は潜在的に購買する者であり、調査対象を出願人の商品又は役務を購買する可能性のある特定階層の人々に限定してはならない。また、サンプリング方式においてサンプルが母体代表性を有しているほど、調査報告が参考価値を有する。

③アンケート内容設計

アンケート内容は達成を予定する目標に対応して設計し、質問は出願商標が識別性を有するか否かを判別することと関係があるべきであり、公正的客観的に努め、誘導してはならない。

④内容と結論との関連性

調査内容と調査によって得られた結果又は結論との間には、演繹推論上の合理性と関連性がなければならない。

⑤その他注意すべき事項

調査報告には、事後において調査報告が信頼できるか否かを確認する際の調査の必要性から、調査対象者の基本資料が含まれること。また、統計量の誤差と信頼区間とについて、報告内で説明すること。

(7) その他後天的識別性の認定の根拠となる証拠

新聞雑誌による出願商標についての報道は、識別性取得の参酌要素とすることができる。但し、現代のマーケティングでは、しばしば広告を報道の方式で偽装することがある点に注意が必要である。審査の際には、客観的報道と公告との差異に注目する。

原則として、同業公会（業界団体）、商会（商工会議所）、工会（組合）等の機関が提出した証明を、商標が後天的識別性を取得したか否かを判断する際の参考とすることができる。その他取引業者の支持による証拠もまた参酌資料とすることができる。但し、当該支持

による証拠は、取引業者が指定商品又は役務の関連消費者と接触した後で得た印象でなければならない。例えば相当数の消費者が商品又は役務を購入する際に出願人の商標について尋ねるものであり、単なる取引業者の主観的推測であってはならない。また、取引業者の立場は中立でなければならない、もし出願人の身分が取引業者の立場に影響を及ぼす場合は、その陳述の参考価値が影響を受けることになる。

5.2 後天的識別性の判断

出願商標が後天的識別性を取得したか否かを判断するには、出願人が提出した証拠資料に対し、使用を指定する商品又は役務の特性の差異、及びその判断結果に影響を及ぼし得る各項要素について、個別案件の実際の取引市場の関連事実を斟酌して総合的に審査する。もし証拠が出願商標が確実に商品又は役務の出所を指示し区別する標識として使用されていたことを示し、且つ相当数の関連消費者が当該商標を商品又は役務の出所を識別する標識としていれば、登録を許可することができる(商 29 II)。

6. その他注意事項

商標識別性の審査において、前述した要素以外に、拒絶条項の適用、専用権放棄の声明、外国語証拠資料は中国語に訳すこと及び後天的識別性注記等の事項についても併せて注意すること。

6.1 拒絶条項の適用

商標が、「指定商品又は役務の品質、用途、原料、産地又は関連特性の説明を記述することのみで構成されている場合」、「指定商品又は役務の通用標章又は名称のみで構成されている場合」又は「その他識別性を有しない標識のみで構成されている場合」、登録してはならず、それぞれ商標法第 29 条第 1 項第 1、2、3 号に明文化されている。この全 3 号はそれぞれ独立した規定であり、構成要件が異なる。第 3 号は、その他識別性を有しない状況の概括規定であり、個別案件について登録してはならない原因が具体的に第 1、2 号の規定を満たす場合、それぞれ当該条項を適用して拒絶しなけ

なければならない。第 1、2 号の規定以外で、識別性を有しない標語、氏、簡単な線又は幾何学図形、装飾図案等については、第 3 号の規定に基づいて拒絶する。

いわゆる商品の説明とは、商標の図柄が、一般の社会通念に基づいて、その指定商品の形状、品質、功用又はその他直接的で明らかな説明又は商品自体と密切な関連を有する者であることを言う。通用名称とは、当該名称が同業者同士において同類商品について既に広く使用されている事実を言う。それ故、具体的な個別案件への適用において、商標が同業者間で指定商品又は役務自体を広く通用名称と表現する状況に該当する場合は、第 2 号の規定によって拒絶する外、その他商標が指定商品又は役務関連説明である状況に該当する場合は、第 1 号によって拒絶しなければならない。

6.2 専用権放棄の声明

商標全体が識別性を有するものの、商標の図柄において識別性及び機能性を有しない部分で、且つ商標権の範囲に疑義を生じさせる虞がある場合、商標が当該部分によって登録が許可されないこと、又は登録後当該部分について単独で権利を主張して争議が生じることを回避するために、商標法第 29 条第 3 項の規定に基づいて、出願人が当該部分について専用権を放棄した旨声明を為すことによって、その登録を許可することができる。専用権放棄の声明規定の審査については、本局の「専用権放棄の声明審査基準」及び「非伝統的商標審査基準」を適用することができる。

6.3 外国語証拠資料は中国語に訳すこと

商標法施行細則第 3 条の規定によれば、「商標出願及び商標に関する事項を処理する書類は、中国語を用いなければならない。証明書類又はその他書類が外国語である場合は、必要な中国語訳又は抄訳を提出しなければならない」。それ故、もし出願人が提供した証拠資料が外国語である場合は、出願人に対して中国語訳又は抄訳を提出するよう求めなければならない。

6.4 後天的識別性注記

後天的識別性を取得したことに基づいて登録が許可された商標は、願書

及び許可査定書に「商標法第 29 条第 2 項の規定に基づいて許可された」旨
注記するとともに、併せてこれを公告しなければならない。