

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

目 錄

1. 前言	1
2. 識別性的意義	1
2.1 具先天識別性的標識.....	2
2.1.1 獨創性標識.....	2
2.1.2 任意性標識.....	2
2.1.3 暗示性標識.....	3
2.2 不具先天識別性的標識.....	4
2.2.1 描述性標識.....	4
2.2.2 通用標章或名稱.....	6
2.2.3 其他不具先天識別性的標識.....	7
2.3 得取得後天識別性的標識.....	7
3. 識別性判斷因素	9
4. 識別性審查	10
4.1 文字.....	10
4.1.1 諧音文字.....	11
4.1.2 地方性語言.....	12
4.1.3 外國文字.....	13
4.2 字母.....	15
4.2.1 單一字母.....	15
4.2.2 兩個或兩個以上字母.....	16
4.2.3 縮寫字.....	16
4.2.4 字母與數字的組合.....	17
4.3 數字.....	18
4.4 圖形.....	19

4.4.1	簡單線條或基本幾何圖形	19
4.4.2	裝飾圖案	19
4.4.3	商品本身的圖形	20
4.4.4	與商品說明有關的業界常用圖形	21
4.5	地理名稱或其他指示地理來源的標識	22
4.5.1	描述性的地理名稱	23
4.5.2	任意性的地理名稱	23
4.5.3	舊地名與罕見地名	24
4.5.4	含有地理名稱的文字組合	25
4.5.5	產地證明標章或產地團體商標	25
4.6	姓氏、姓名與肖像	25
4.6.1	姓氏.....	26
4.6.2	姓名.....	26
4.6.3	肖像.....	27
4.6.4	書籍、電影、戲劇等作品中的習知人物名稱	28
4.7	習知書籍、故事、戲劇、影片、歌曲與音樂等作品名稱	28
4.8	稱謂.....	31
4.8.1	非自我標榜的稱謂	31
4.8.2	自我標榜性質的稱謂	31
4.8.3	稱謂與姓氏結合	33
4.9	公司、商號、團體、組織、機關與網域名稱	33
4.9.1	公司名稱	33
4.9.2	商號（行號）名稱	35
4.9.3	團體、組織與機關名稱	36
4.9.4	網域名稱	36
4.10	習見的宗教神祇、用語與標誌	39
4.11	標語、常用語、新名詞與專門用語	40
4.11.1	標語.....	40
4.11.2	習見的祝賀語、吉祥語、流行用語與成語	41
4.11.3	新的商品與技術名稱	42
4.12	場所名稱.....	43
4.13	特殊型態商標	44
5.	證據方法與認定	44

5.1 證明取得後天識別性的相關證據	45
5.2 後天識別性的判斷	50
6. 其他注意事項	50
6.1 核駁條款的適用	50
6.2 聲明不專用.....	51
6.3 外文證據資料應譯為中文	51
6.4 後天識別性註記	51

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，尤其今日商業行銷手法多變，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，影響識別性的判斷極大。標識是否具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，只是一般商品或服務的通用標章，或商品或服務本身的名稱，無識別來源的功能，亦與用來指示及區別商品或服務來源的商標不同，實質上均為商標不具識別性的具體內涵（商 29），本基準將明訂其分別適用情形，以作為商標識別性審查之依據¹。

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，故識別性的判斷必須以商標與指定商品或服務間的關係為依據，不能脫離指定商品或服務單獨為之。

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

¹ 經濟部中央標準局 86 年 11 月 22 日公告之「商標識別性審查要點」之內容為本基準所涵蓋，於本基準公告施行後不再適用

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、任意性及暗示性商標。

2.1.1 獨創性標識

「獨創性標識」指運用智慧獨創所得，非沿用既有的詞彙或事物，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，並未傳達任何商品或服務的相關資訊，僅具指示及區別來源的功能，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。
- 「震旦」使用於電信增值網路之傳輸服務。
- 「普騰」使用於電視機、音響商品。
-  使用於汽車、客車商品。

2.1.2 任意性標識

「任意性標識」指由現有的詞彙或事物所構成，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，沒有使用這些與商品或服務毫無關聯的詞彙或事物之必要，因此賦予排他專屬權不會影響同業的公平競爭，故得准予註冊。

核准案例：

- 「蘋果 APPLE」、「黑莓 BlackBerry」使用於電腦、資料處理器商品。
- 「風信子」使用於杯、碗、盤商品。
- 「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。



- 使用於磁磚、地磚、壁磚商品。



- 使用於衣服商品。

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，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，通常還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。
- 「克潮靈」使用於除濕劑商品。

- 「靠得住」使用於衛生棉商品。
- 「足爽」使用於香港腳藥膏商品。

-  使用於椅子、搖椅、課桌椅商品。

2.2 不具先天識別性的標識

表示商品或服務相關說明的描述性標識、指定商品或服務的通用標章或名稱，以及其他無法指示及區別來源的標識，均屬不具先天識別性的標識。

2.2.1 描述性標識

描述性標識指對於商品或服務的品質、功用或其他有關的成分、產地等特性，作直接、明顯描述的標識，消費者容易將之視為商品或服務的說明，而非識別來源的標識。所謂商品或服務之說明，依一般社會通念，如為商品或服務本身之說明，或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、鮮、低脂、deluxe (高級的)、best (最佳的)、top (最好的)、extra (超級的)、fresh (新鮮的)、light (輕淡的、低脂的) 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：

- 「植物素材」使用於乳液、精油商品。
- 「推理式」使用於參考書、試題測驗集商品。
- 「機能補給」使用於飲料商品。

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，應屬商標有「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，則屬任意性商標，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，或「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。

暗示性商標為具有先天識別性的標識，描述性標識則屬於不具先天識別性的標識，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「直接說明」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，即直接准予註冊，是否對競爭同業不公平。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) 報紙、雜誌或網路的使用

參考在廣為流傳的報紙或雜誌上的使用情形，可瞭解消費者對特定辭彙或事物的認知。網路在今日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，故審查時亦得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，須審慎判斷使用。

(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，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，故不得由特定人註冊專用。

核駁案例：

- 「樓蘭磚」係一種仿古磚，為指定磁磚、地磚商品的通用名稱。

- 「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。

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）；型號（4.2.4）；單純數字（4.3）；簡單線條或基本幾何圖形（4.4.1）；裝飾圖案（4.4.2）；姓氏（4.6.1）；稱謂與姓氏結合（4.8.3）；公司名稱（4.9.1）；網域名稱（4.9.4）；習見的宗教神祇、用語與標誌（4.10）；標語（4.11.1）；習見祝賀語、吉祥語、流行用語與成語（4.11.2）等，當缺乏指示來源的功能時，亦屬不具識別性的標識，不得註冊。

核駁案例：

-  使用於皮夾、皮包、錢包等商品，消費者容易認為是商品的裝飾花紋，不具識別性。
- 「13」使用於乾冰除污機、乾冰除污機噴嘴商品，為單純的數字，不具識別性。
- 「分享簡單，幸福延伸」使用於冷熱飲料店、飲食店，為一般廣告用語，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來源的指示，而成為消費者對該標識的主要認知。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，即為標識取得「後天識別性」，得准予註冊(商 29 II)。

核准案例：

- 「787」為單純的數字，原不具識別性。惟經申請人長期作為商標，使用於飛機及其零組件、航空器及其零組件、直昇機及其零組件等商品，已足以使相當數量的相關消費者認識其為識別商品來源的標識，而取得後天識別性。
- 「4810」為歐洲最高峰白朗峰的高度，原不具識別性。惟經申請人長期將之作為商標使用於鋼筆、原子筆、鉛筆、簽字筆、鋼珠筆等商品，並大量使用於廣告媒體，而取得後天識別性。
- 「V50」使用於汽車、卡車及多用途休旅車商品，給予消費者的印象為指定商品的型號，原不具識別性。惟經申請人使用，汽車的相關消費者已可以之作為識別來源的標識，具有後天識別性。
- 「生命 就該浪費在美好的事物上」與茶葉、茶葉製成之飲料、咖啡、咖啡製成之飲料、可可及其製成之飲料、冰淇淋等指定使用商品無關，原不具識別性。惟經申請人長期將之作為商標使用於前述商品，並大量使用於廣告媒體，而取得後天識別性。



-  為裝飾圖案，使用於百貨公司、超級市場等服務，原不具識別性。惟經申請人長期大量使用於手提袋、包裝袋等營業用品，而取得後天識別性。

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、競爭同業使用情形及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，首在瞭解該標識與指定商品或服務的關係，當一個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，所以不具識別性。

(2) 競爭同業使用情形

描述性詞彙或事物常用以表示商品或服務品質、功用或其他特性，競爭同業也需要使用來說明自己的商品或服務，而且描述的程度愈高，競爭同業需要使用的可能性越高，所以競爭同業於市場上的使用頻率可以用來判斷特定詞彙或事物的描述性程度。若在市场上已有一定數量的競爭同業使用特定詞彙或事物作為商品或服務的說明，則無須達到為該產業通用的程度，即可推斷該詞彙或事物具有商品或服務說明的性質。由社會公益的角度觀之，一個純粹提供商品或服務資訊的說明性詞彙或事物，不應保留給特定人專用。且為了業界之公平競爭，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，只要相關消費者所理解的一般而直接的含義，為商品或服務的相關說明，即不具識別性。

(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，例如：奢侈品、高科技、醫藥產品等，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形態，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，或含義極

低時，為識別性較強的文字商標。至於指定商品或服務的通用名稱，或其品質、功用或其他特性的直接明顯說明性文字，則不具識別性。

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，而為該服務簡單、明顯、直接的表達方式，其他同業也有將之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。又例如「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，雖為申請人首創，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

諧音文字若能予消費者新奇獨特的印象，使該諧音文字於原有的說明意涵外，產生指示及區別商品或服務來源的功能者，則具有識別性。

核准案例：

- 「贏養」為「營養」的諧音，使用於奶粉、獸乳商品。
- 「海仙」為「海鮮」的諧音，使用於魚丸、魚漿、干貝、

蝦仁、蝦肉等商品。

- 「超奈魔」為「超耐磨」的諧音，使用於潤滑油添加劑商品。



- 圖樣中「潔然不同」為「截然不同」的諧音，使用於抹布、拖把、掃帚、雞毛撻、菜瓜布商品。
- 「Fun 心貼」為「放心貼」的諧音，使用於黏貼用立體裝飾圖片、貼紙、裝飾用塑膠貼紙、廣告用之自黏性塑膠貼片等商品。

核駁案例：

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

4.1.2 地方性語言

以國人熟知的地方性語言構成的商標，其識別性審查，首在瞭解該語言本身的含義，再依據該含義與商品或服務的關聯性作判斷，若其予消費者之認知，仍為商品或服務的通用名稱或其相關說明，或有其他不具識別性的情形者，則應予以核駁。

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。
- 「飼好豬」為閩南語飼養優良品質豬隻的意思，使用於飼料、豆餅、家畜飼料等商品，為商品品質的說明。
- 「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。

4.1.3 外國文字

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，則不具識別性。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」即法文之香水，使用於香水商品，為商品本身的通用名稱。
- 「職人用」在日文為專門職業人士使用的意思，指定使用於牛奶、奶水、鮮乳、乳酪粉、鮮奶油等商品，為商品適用對象或商品品質、特性的說明。
- 「德用」在日文表示物美價廉、經濟實惠之意，指定使用於蜜餞、口香糖、太妃糖、水果糖等商品，有自我標榜標示該商標的商品物美價廉之意，為商品的相關說明。
- 「一番鮮」使用於啤酒、汽水、果菜汁、四物飲料等商品，「一番」為日文「第一」之意，「一番鮮」有最新鮮的意思，為指定商品品質、特性的說明。

4.1.3.1 組合字

外國文字係以兩個說明性文字構成的組合字，是否具有識別性，必須以組合字的整體作為考量。若該組合字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。

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，且外文的使用習慣常非我國一般消費者所能掌握，故原則上組合字識別性的判斷，應依我國相關消費者的理解為標準。一般而言，只是將兩個單純說明性的文字連結，未改變原來的說明意義者，仍不具識別性，例如只是單純

將兩個字結合，語法或文字意義上未經特殊變化，使該組合字依然維持原有的說明意義，則仍不具識別性。

核駁案例：

- 「SCREENWIPE」為「SCREEN（螢幕）」及「WIPE（擦拭物）」的組合字，整體而言，並未產生「螢幕擦拭物」以外的其他意義，使用於電視或電腦螢幕擦拭布商品，仍為商品的直接說明。
- 「Nanofibre」為「nano（奈米）」與「fibre（纖維）」的組合字，整體而言，為「奈米纖維」之意，使用於金蔥紗、棉毛紗、人造棉紗、壓克力紗等纖維製品，為商品材質的說明。
- 「Flexhose」為「flex（彎曲、伸縮）」與「hose（軟管）」的組合字，有「彎曲（伸縮）軟管」之意，指定使用於管接頭、水管接頭、三通管接頭等商品，為商品本身的通用名稱。

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，則該錯誤拼字仍不具識別性。例如「MILLENIU」及「MILENNIU」均為 MILLENNIU（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「MILLENNIU」（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，亦不具有識別性，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。含這類文字的商標，如整體含義為商品或服務的描述性文字，則應予以核駁，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。

4.2 字母

4.2.1 單一字母

未經設計的單一字母，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，故未經設計的單一字母原則上不具識別性，通常也不會因為增加簡單的裝飾外框或花邊而取得識別性。但是，單一字母若經過特殊設計，或與其他具識別性的部分組合，整體得以指示及區別來源，則具有識別性。

未經設計的單一字母使用於商品或服務，可能為商品或服務的說明，例如：「A」廣泛用於各種商品，表示最優級的品質；「S」、「M」、「L」、「F」用於服裝為尺碼的表示；「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。

核駁案例：

- **E** 使用於焊條、焊線、焊棒商品。
- **G** 使用於按摩器、減肥器商品。

核准案例：

- **D** 使用於行李箱、皮夾，背包商品，因為「D」經過圖形化設計，已脫離單一字母的意象，得以指示及區別來源，具有識別性。



- 使用於化妝品、人體用清潔劑商品，因為「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

以字母組合而成的標識，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，則不論所含字母多寡，均不具識別性。

核駁案例：

- 「TFT」即 Thin-Film Transistor 的縮寫字，為薄膜電晶體之意，使用於電腦液晶顯示器、液晶電視、液晶顯示器等商品，為指定商品製成材料的說明。
- 「DIY」即 Do It Yourself，為自己動手做之意，使用於飲食店、冰果店、餐廳等服務，有自助式的意思，為服務的相關說明。

- 「ABM」為 Agaricus blazei Murrill（巴西磨菇學名）的縮寫字，指定使用於營養補充品、營養補充膠囊、磨菇膠囊，為商品成分的說明。

4.2.4 字母與數字的組合

一般而言，字母與數字的組合給予消費者的印象是商品或服務的規格、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，均屬商品的規格，而為商品的相關說明，不具識別性。若審查時可以認定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，可准予註冊；否則應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，以判斷是否具識別性。

核駁案例：

- 「3C」即 computer、communication、consumer electronics，為電腦、通訊及消費電子的縮寫，使用於電腦商品，為商品本身的說明。
- 「RCR123A」為業界通用的可充電式鋰電池的規格，為指定使用電池商品的規格說明。
- 「LU-933」使用於自動裁切滾條機、裁布機商品，予人印象為該等商品之型號，申請人又未檢送任何使用資料，故以不具識別性核駁。
- 「KX-3」使用於噴漆槍、壓縮空氣吹塵噴槍、塗裝機等商品，予人印象為該等商品之型號，且於所檢附之申請人商品型錄及商品宣傳資料中，該圖樣亦作為型號（TYPE）使用，故以不具識別性核駁。

核准案例：

- 「SK II」使用於化妝品，因為該等商品通常不以規格、型號表示其內容，且非為其他商品相關說明，具有識別性。

4.3 數字

單純數字雖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（1996.01.01）、大小（24 用於鞋子、185/65 用於輪胎）、數量（130 抽用於抽取式衛生紙）、年份（1950 用於葡萄酒）、電話區域碼（0800、0204）、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）、鎳鉻鈦不銹鋼型號（316）等，故一般消費者通常不會將其作為指示及區別來源的標識，原則上單純數字不具有識別性。惟以國字表現的數字，其識別性審查，應適用文字審查原則。

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，使其脫離單純的數字意義，而具有指示及區別來源的功能，則具有識別性。

核駁案例：

- 「315」使用於山藥粉、綜合穀類纖維粉商品，僅給予消費者單純數字的印象，非識別來源的標識，不具識別性。



- 使用於皮包、皮箱、手提包、錢包等商品，「57」為單純數字，雖於數字下方襯以墨色圓形圖，仍予人單純的數字印象，非識別來源的標識，不具識別性。

核准案例：

-  為「333」經圖形化的設計，且亦非指定之汽水、果汁汽水、碳酸水、蘇打水等商品的相關說明，故具有識別性。
- 「566」為「烏溜溜」的諧音，指定使用於洗髮粉、洗髮精，具有洗後頭髮的烏黑滑順的暗示性含義，具有識別性。

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、腰包、背袋、衣服、夾克、雨衣、泳裝、海灘裝、T恤等商品，無法藉以識別來源，不具識別性。

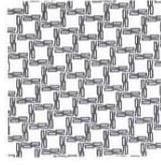
4.4.2 裝飾圖案

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，給予消費者的印象是盤子上的裝飾花紋，而非識別來源的標識，故不具識別性。



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



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



- 使用於農藥、殺蟲劑、除草劑商品，檢附的使用證據顯示其為商品包裝的背景圖案，不具識別性。

4.4.3 商品本身的圖形

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，該圖形部分無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，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，為商品本身的形狀，屬商品的說

明。



- **面膜達人** 使用於化妝品商品，為面膜本身的形狀，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。



- 經過擬人化特殊設計的鑰匙圖形已跳脫實物的單純印象，而脫離純粹的商品說明功能，使用於鎖、門栓、鑰匙、彈簧、螺絲、鉸鏈、鑰匙圈等商品，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，因為商標圖樣中的螺絲釘圖形經特殊設計，且又被拆解為 2 個部分，使該特殊設計具有識別性，可核准註冊。

4.4.4 與商品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，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，而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。

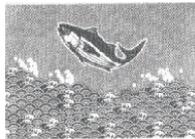
核駁案例：



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



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



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

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，因為商標中的禽類已經過特殊設計，與實物相去甚遠，具有識別性，可核准註冊。

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、沙漠等自然的

地貌。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。

4.5.1 描述性的地理名稱

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；或服務的提供地，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，消費者通常只會將之視為商品或服務的相關說明，故不具識別性。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，則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。

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。



- 為台灣的外形輪廓，使用於綜合植物飲料、青草植物茶商品，消費者會產生指定商品來自台灣的聯想，為產地的說明。

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連，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點有關的說明，則屬地理名稱的任意使用，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，少有其他的生产活動，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。另對消費者不具地理名稱意義的罕見地名，因無指示地理來源的作用，故具有識別性。

核准案例：

- 「林鳳營」為罕見地名，一般消費者並不認識其為地名，使用於牛奶、羊奶商品，具有識別性。

核駁案例：

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

品，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，若脫離了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，則不具識別性。

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，而具有時尚或摩登男子的含義，故具有識別性。

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，「東京」與「本舖」結合使用於前述商品，消費者容易認為該等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，仍屬商品的相關說明。

4.5.5 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，且符合相關要件者，可註冊為產地證明標章或產地團體商標，有關申請註冊之要件及審查，應適用本局訂定之「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」。

4.6 姓氏、姓名與肖像

姓氏、姓名與肖像作為商標使用時，除識別性外尚涉及自然人的人格權保護問題，審查時須加以留意。

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，而非作為來源的標識，在競爭同業使用相同的姓氏時，相關消費者即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。姓氏結合「氏」、「家」、「記」等文字，仍不脫離姓氏的含義，與單純的姓氏無異，適用相同的識別性判斷原則。若姓氏結合其他文字後，已脫離單純姓氏的意義，則得核准註冊。

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，故不具識別性。
- 「周氏泡菜」使用於泡菜商品，未脫離單純指示姓氏的意涵，故不具識別性。

核准案例：

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

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。

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

著名歷史人物的鮮明形象，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)。

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，只要能辨認出該他人時，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：



- *Ginkgo Lin* 使用於網路購物、各種食品零售，為肖像權人本人申請，故核准註冊。



- 林秋香 使用於人體用藥品、營養補充品，經肖像權人同意以其肖像及姓名「林秋香」申請註冊。

肖像與姓名均有指示特定人的功能，故著名歷史人物肖像的審查，應適用著名歷史人物姓名的審查原則（本基準 4.6.2）。

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」的郝思嘉等虛構人物名稱，對於消費者而言，僅僅是作品中特定角色的內涵，將之使用於海報、照片、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，通常不具識別性。

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，常隨著作品的散布而廣為人知，若虛構人物的名稱已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，著作權人或得其同意之人，得以之申請商標註冊。非著作權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，應不得註冊(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，將之使用於例如：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，若作品名稱經大量使用，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，著作權人或得其同意之人，得以之申請商標註冊。非著作權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，應不得註冊(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作品名稱，則非屬商標使用。

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均不相同，消費者得以相同的名稱識別屬於同一來源的個別單一作品，故原則上具有識別性。例如：「老夫子」及「澀女郎」漫畫，每一冊書籍都是獨立完整的創作，但以相同的人物構成一系列的圖書，消費者得藉書名識別該一系列的書籍，故以之作為商標具有識別性。

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，並已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，均為較大的字體、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、媽媽等對一般人的尊稱，屬非自我標榜性質的稱謂；醫生、博士、職人、達人、高手、專家、○王、師傅、師父、大師、Master、Doctor 或 Dr. 等對專業人士的敬稱，則屬於自我標榜性質的稱謂。

4.8.1 非自我標榜的稱謂

申請註冊的商標係於商品或服務名稱或說明文字之後結合先生、小姐等不具自我標榜性質的稱謂，若所產生的擬人化效果，足以使商標脫離單純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，給予消費者的印象為「美麗的小姐」與「健康的先生」，未產生擬人化的效果，仍未脫離商品功用的說明，故不具識別性。

核准案例：

- 「MR. Antislip 防滑先生」使用於建材零售服務，防滑雖然為建材特性的說明性文字，但「防滑先生」擬人化的效果，使其成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。

4.8.2 自我標榜性質的稱謂

自我標榜性質的稱謂，或以自我標榜性質的稱謂與商品或服務名稱本身，或與商品、服務的說明性文字結合，均給予消費者表示商品或服務品質或專業性的自我標榜印象，屬商品或服務的相關說明，不具識別性。

核駁案例：

- 「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，申請商標使用於前述商品，給予消費者標榜商品為料理專業人士提供的印象，為商品的說明。
- 「租屋達人」使用於不動產租賃服務，給予消費者標榜自身為租屋服務專家的印象，為服務的說明。
- 「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，給予消費者標榜所提供商品的品質與專業性的印象，為商品的說明。
- 「去皮專家」使用於蔬果去皮機，為商品的說明。
- 「字彙王」使用於辭典、講義商品，給予消費者標榜商品內含字彙豐富的印象，為商品的說明。
- 「好師傅」使用於皮鞋、涼鞋、運動鞋商品，給予消費者標榜商品品質的印象，為商品的說明。
- 「高山茶師父」使用於茶葉、紅茶、綠茶等商品，給予消費者標榜所提供商品的品質與專業性的印象，為商品的說明。
- 「紙巾大師 WIPES MASTER」指定使用於面紙、紙巾、化妝紙、濕紙巾等商品，給予消費者標榜自身為紙巾專家的印象，為商品的說明。

世家除指世代做官的人家或泛指世代顯貴的家族以外，亦有世代相傳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，故適用自我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，給予消費者自我標榜傳承麵食製法的印象，為商品的說明。
- 「砂鍋世家」使用於餐飲店，予消費者高品質或專業砂鍋料理的自我標榜印象，為服務內容的說明。

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。

核駁案例：

- 「許醫師」使用於中藥、西藥、醫用營養品商品，許為姓氏，結合醫師後仍不脫離姓氏的意涵，故不具識別性。

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，依各該名稱特質的不同，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，因此，原則上公司名稱全銜不具商標識別性，若未經特殊設計的公司名稱為商標的一部分，而商標整體具有識別性時，應將公司名稱聲明不專用，始得准予註冊。惟申請人若能檢送相關證據，證明公司名稱係作為商標使用，其使用方法可以使一般消費者認識其為指示來源的標識，得准予註冊。

業者在市場上不乏以其公司名稱的特取部分做為商標使用，則以其特取部分註冊為商標，原則上具有識別性。又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。申請人將不具識別性且有致商標權範圍產生疑義之虞部分聲明不專用後，得准予註冊。

核駁案例：

- 「馥立股份有限公司」為公司名稱，使用於化粧品、保養品商品，不具商標識別性。

核准案例：

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

-  使用於網頁設計、代理網路線器材進口、網路線器材零售等服務。商標整體具有識別性，於未經特殊設之中、英文公司名稱「葛飛科技股份有限公司」與「ARISTO Technology Corp.」分別為申請人的中、英文公司名稱，應聲明不專用後，准予註冊。



-  使用於各種書刊、雜誌、文獻之出版、發行等服務。商標整體具有識別性，於未經特殊設之公司名稱「先驗文化事業股份有限公司」為申請人的中文公司名稱，應聲明不專用後，准予註冊。



-  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，「101」與其他部分分離，且「0」設計成碼錶圖形，並將「1」以紅色強調，「101」經特殊設計加以突顯，給予消費者該標識係作為商標使用的印象，「科技管理顧問股份有限公司」為業務種類及公司組織的說明，屬無致商標權範圍產生疑義之虞的情形，無須聲明不專用，准予註冊。

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，否則審查時無從知悉其為商號名稱，此與公司名稱均標明公司種類，而較容易辨識其為公司名稱的情形不同。商業登記法第 27 條規定：「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之名稱。以合夥人之姓或姓名為商業名稱者，該合夥人退夥，如仍用其姓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。

商品生產者以商號登記的情形並不常見，將商號名稱用於商品上，通常是該商品與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、糕餅舖烘培麵包、糕餅後於店面販售的零售服務，常標示商號名稱於商品的包裝盒，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，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。

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、救難協會等各種協會，其名稱是否具有唯一性有疑義時，應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。

核准案例：



- 使用於鹽、調味用醬、醋、調味品、調味用香料等商品。
- 「國立屏東科技大學」使用於各種書刊雜誌文獻之出版發行、各種書刊文獻之查詢、各種書刊雜誌文獻之翻譯、知識或技術之傳授等服務。
- 「國立陽明大學」使用於教育服務、知識或技術之傳授、對個人之技能與學術等能力程度做甄別及檢定、職業訓練等服務。
- 「時代基金會」使用於舉辦各種講座、演講、會議、研討會等服務。

4.9.4 網域名稱

網域名稱是網際網路上用以連結特定網站的名稱，其作用是

取代與其對應但較難記憶的 IP 位址，為一種階層式的架構，例如：「udn.com」、「www.studioclassroom.com」及「www.twnic.net.tw」分別為聯合新聞網、空中英語教室及台灣網路資訊中心的網域名稱。

以「www.twnic.net.tw」為例，該網域名稱有 4 個階層，第一層「tw」為「國家代碼」，顯示網站的地理位置；第二層「net」為「屬性類別」，顯示網站為何種類型的組織團體或個人所擁有；第三層「twnic」為台灣網路資訊中心所申請的名稱；第四層「www」則為「主機名稱」，可由主機名稱得知該主機提供的網路服務。網域名稱中的國家代碼(tw)、屬性類別(net)及主機名稱(www)都是不同的網域名稱中共用的部分，只有網域名稱所有人申請的名稱(twnic)，才是與其他網域名稱區別的部分。

「tw」、「cn」、「jp」等「國家代碼」及「com」、「org」、「edu」、「net」、「game」、「club」、「biz」、「idv」等「屬性類別」常見於網域名稱的第一層位置，「www」、「ftp」常見於網域名稱之首，但隨網域名稱使用的開放，其態樣愈來愈多樣化，例如：「.travel」使用於旅遊服務產業、「.brandname」使用於品牌名稱，或以都市名稱「.nyc（紐約市 New York City 之意）」、「.berlin」及「.paris」作為第一層網域名稱，或於網域名稱中出現非羅馬字母的文字，例如泛用型中文網域名稱即為「中文.tw」的型態。所以，一個網域名稱型態的商標，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，只是連結特定網站的名稱，並非作為指示商品或服務來源的標識，所以原則上未經設計的網域名稱不具識別性。惟申請人如能檢送相關證據，證明該網域名稱係作為商標使用，例如：業者於網頁醒目位置標示網域名稱，且足以使相關消費者認識其為指示及區別商品或服務來源的標識，可准予註冊(商 29 II)。此時，網域名稱係以其整體取得識別性，無須就不具識別性的部分聲明不專用。

網域名稱經特殊設計後，若脫離網域名稱的意涵，顯示申請人有以之作為商標使用的意思，且消費者也可以認知該標識係作為商標使用，則具有識別性。申請人將不具識別性的部分聲明不專用後，得准予註冊。

核駁案例：

- 「www.tocin.com.tw」、「WWW.ITEMBAY.COM.TW」為未經設計的網域名稱，不具識別性。
- 「http://www.izzue.com」，「http」為超文件傳輸通訊協議之義，網域名稱「www.izzue.com」與其結合後，成為網址的態樣，給消費者的印象仍是連結特定網站的網址，故不具識別性。

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」部分經特別放大，且以漩渦圖形將之包圍，因為經特殊設計，該標識給予消費者係作為商標使用的印象，「.com.tw」為網址中國家代碼及商業組織屬性類別共用的部分，無須聲明不專用，准予註冊。
-  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」部分經特別放大，且「OOO」設計為人面圖形，復以不同顏色加以突顯，經特殊設計後，該標識給予消費者係作為商標使用的印象，「.com.tw」為網址中國家代碼及商業組織屬性類別共用的部分，無須聲明不專用，准予註冊。

一般人均熟悉「.com」為網域名稱中表示公司或商號等商業組織之意，指定商品或服務的相關說明文字或通用名稱與「.com」結合，給予消費者的印象仍是商品或服務的相關說明。

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，因為「TICKETS」為票券之意，給予消費者的印象為指定服務內容有關的說明。
- 「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，給予消費者的印象為所提供

服務內容有關的說明。

4.10 習見的宗教神祇、用語與標誌

習見的宗教神祇、用語與標誌，為民間宗教與祭祀習俗普遍使用的圖形或詞彙，具有特定意涵，使用於商品或服務，給予消費者的印象通常只是一般祈願或裝飾的文字、圖形，無指示及區別來源的功能，例如：各種神佛像、太極、八卦、卍字、回字型圖紋及其他各種宗教習用圖形或文字，或哈利路亞（讚美主）、阿們（或阿門，為「誠心所願」的意思）等宗教用語作為商標，原則上不具識別性。惟若在具體個案，將之使用於商品或服務，給予消費者的印象已脫離宗教的意涵，而具有識別性，則可以核准註冊。

神佛像、咒語、真言、經文、佛號，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」等字樣，均表示求福、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文字與圖形，不宜由一人專用，而且即使經長期使用，通常亦難以取得後天識別性。此外，「刈金」、「福金」、「壽金」、「天金」及「尺金」等則為不同用途的金紙通用名稱，不得註冊。

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。
-  民俗認為八卦與太極圖具有化解煞氣的功能，申請商標使用於香爐、香冥紙焚化爐商品，為指定商品具有防煞功能的說明。
-  為一般的神佛像圖形，使用於線香、香末商品，為指定商品用以祭拜神佛或祈願的用途說明。

- 「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，給予消費者的印象為與祭拜福德正神有關的用途說明。

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，使人產生貶抑或負面的聯想，而對公共秩序或善良風俗有所妨害時，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，建立產品形象。對一般消費者而言，通常需要在標語經過相當的使用後，才會認識到該標語與一定的商品或服務的來源有關，此時標語才具有區別來源的功能，而具有識別性。因此除非是高度創意性的標語或含有高度識別性商標的標語，消費者在第一印象上即得將之作為區別來源的標識，否則應證明取得後天識別性，始得准予註冊。

標語僅是用以傳達商品或服務的相關資訊，或僅具有自我標榜的意涵，為商品或服務的說明，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，則應以其不具識別性，依同條項第 3 款之規定予以核駁。當標語中包含具有識別性的文字商標，通常會有較高的識別力，但若該標語整體仍為商品或服務的說明，則仍不具識別性。

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，故該標語為所提供服務的說明性用語。

核准案例：

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

4.11.2 習見的祝賀語、吉祥語、流行用語與成語

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，或好人卡、台客、夯、火紅、樂活(LOHAS)、KUSO、ORZ等流行用語，依消費者的認知，或為通常祝福、祈福用語，或為流行新概念，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。惟若祝賀語、吉祥語或流行用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。

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，不具識別性。但如果結合其他文字後，整體意義

已與環境、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，整體意義與環境、生態及指定使用商品無關，具有識別性。

國人習用的成語，僅表達了既定的概念，消費者通常不會立即將其視為指示來源的標識，故不具識別性。惟成語之特定含義，使用於商品或服務，可能為商品或服務的相關說明，或可能是以隱含譬喻方式間接說明商品或服務的相關特性，前者應予以核駁（商 29 I ①），後者情形則具有識別性。模仿成語但創意性較低的自創語，其識別性審查與成語相同。

核駁案例：



- 為吉祥語「招財進寶」的常見圖案，使用於牛奶、牛乳、羊奶、煉乳、椰漿商品，一般公眾不會認為其為指示及區別來源的標識，不具有識別性。
- 「開運吉祥」使用於提供擇日、星相、堪輿、卜卦、撰易等服務，為所提供服務的自我標榜用語，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。

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、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，原則上不具識別性。

另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「納豆本舖」使用於納豆製成的飲料、運動飲料等商品，給予消費者的印象為商品含有納豆成分的說明，仍不具識別性。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。

核駁案例：

- 「玩具天地 TOY LAND」使用於玩具、電子遊戲機商品，玩具（TOY）為商品名稱，結合天地（LAND）後，給予消費者的印象為商品本身的說明。
- 「蜜餞屋」使用於蜜餞商品，給予消費者的印象為商品本身的說明。
- 「窗帘世界 CURTAIN WORLD」使用於窗簾及其配件之零售服務，窗帘（CURTAIN）為商品名稱，結合世界（WORLD）後，給予消費者窗簾專門店的印象，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。

核准案例：

- 「Fun-World」使用於電視遊樂器、投幣式電子遊樂器、電動（子）、虛擬實境遊樂機商品，「Fun」為有趣、愉快之意，為指定使用商品帶給消費者效用的說明，「Fun-World」有歡樂世界之意，給予消費者的印象，並非指定商品的直接明顯說明，具有識別性。
- 「甜世界」使用於蔬果代理經銷及零售服務，「甜」為消費者喜愛的蔬果特質，與「世界」結合，給予消費者的印象，暗示該服務提供了甜美的蔬果，商標整體並非指定服務的直接明顯說明，具有識別性。
- 「彩色世界」使用於化妝品、燙髮液、染髮劑等商品，多樣色彩為前述商品的特質之一，「彩色」與「世界」結合，暗示該等商品具有絢麗繽紛色彩的特色，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 29II）。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，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，仍不具識別性。

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

（2）銷售量、營業額與市場占有率

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

以營業額作為證據時，應考量商品的特性，例如：便宜的生活日用品市場較大，提供者眾多，消費者購買時的注意程度較低，不具識別性的標識在該市場取得識別性較困難，但相同的營業額，在昂貴、專業的小眾市場，因為市場較小，供應者有限，且消費者購買時會有較高的注意程度，取得識別性反較容易。此外，金融服務業以放款量或保險金額作為營業額或銷售量時，通常會過度膨脹申請商標為相關消費者接觸的程度，不是衡量商標使用的適當方式，此時，開戶人數、投保人數、分支機構數量以及其地理位置的分布等，更適宜作為衡量指標。

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

(3) 廣告量、廣告費用、促銷活動的資料

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

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

行業的特殊性亦為採證廣告費用的重要考量因素，例如生產高度專業產品的公司通常以信件、電子郵件、型錄通知既有客戶或潛在客戶，只有很少的廣告支出，或甚至沒有廣告費用的支出，此種情形，廣告量、廣告費用在識別性判斷的比重就應該降低。

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

(4) 銷售區域、市場分布、販賣據點或展覽陳列處所的範圍

原則上，商標使用的地理區域範圍越廣，越有可能識別申請人指定使用的商品或服務，如果商標只在特定地區使用，能夠藉該商標識別申請人商品或服務的消費者比較有

限。所以使用證據顯示商標指定使用商品或服務的銷售區域越大、市場分布越廣、販賣據點及展覽陳列處所越多，商標越有可能取得識別性。惟須注意專業性的商品或服務，可能只有有限的販賣據點或展覽陳列處所，此時，若申請人僅提出有限資料，應不構成商標識別性判斷的不利因素。

(5) 各國註冊的證明

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

(6) 市場調查報告

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

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

① 市場調查公司或機構的公信力

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

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

②調查方式

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

③問卷內容設計

問卷內容應針對預定達成的目標而設計，問題應該與辨識申請商標是否具識別性有關，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識別商品或服務來源的標識，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，並應一併注意核駁條款的適用、聲明不專用、外文證據資料應譯為中文及註記後天識別性等事項。

6.1 核駁條款的適用

商標「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，第 3 款為其他不具識別性情形的概括規定，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 1、2 款規定以外，不具識別性的標語、姓氏、簡單線條或幾何圖形、裝飾圖案等，則依第 3 款規定予以核駁。

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。

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

商標法施行細則第 3 條規定：「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」，故若申請人提供的證據資料為外文，應請申請人檢附中文譯本或節譯本。

6.4 後天識別性註記

基於取得後天識別性而准予註冊的商標，應於申請書及核准審定書加註「依商標法第 29 條第 2 項規定核准」，並應一併公告之。