

# 商標の識別性審査基準

2008年12月31日経済部経授智字

第09720031750号令改訂公布，2009年1月1日発効

2012年4月20日経済部経授智字

第10120030550号令改訂公布，2012年7月1日発効

2022年7月26日経済部経授智字

第11120030691号令改訂公布，2022年9月1日発効

## 目次

はじめに.....	4
<b>2. 識別性の意義 .....</b>	<b>5</b>
2.1 先天的に識別性を有する標識.....	5
2.1.1 独創的な標識.....	6
2.1.2 任意的な標識.....	6
2.1.3 暗示的な標識.....	7
2.2 先天的に識別性を有しない標識.....	8
2.2.1 描写的な標識.....	8
2.2.2 慣用標章又は名称.....	11
2.2.3 先天的に識別性を有しないその他の標識.....	12
2.3 後天的に識別性を有することのできる標識.....	13
<b>3. 識別性の判断要素 .....</b>	<b>15</b>
<b>4. 識別性の審査 .....</b>	<b>17</b>
4.1 文字.....	17
4.1.1 同音異義語.....	20
4.1.2 民族の伝統的言語又は地方性の言語.....	21
4.1.3 外国の文字及び文字の組合せ.....	23
4.2 アルファベット.....	28
4.2.1 単一のアルファベット.....	29
4.2.2 2個又はそれ以上のアルファベット.....	30

4.2.3 略字 .....	30
4.2.4 アルファベットと数字の組合せ .....	32
4.3 数字 .....	34
4.3.1 単一数字又は連続数字 .....	36
4.3.2 語呂合わせの数字 .....	38
4.3.3 数字を含む数学公式 .....	39
4.3.4 数字と文字の組合せ .....	40
4.4 図形 .....	42
4.4.1 簡単なライン又は基本的な幾何学模様 .....	42
4.4.2 装飾的又は付属的図形 .....	42
4.4.3 商品そのもの又は役務に関する図形 .....	45
4.4.4 商品又は役務の説明と関係のある業界における常用図形 .....	48
4.4.5 流行性のある図形 .....	50
4.4.6 純粋な情動的図形 .....	51
4.4.7 商業的外観デザインの図形 .....	53
4.5 地理的名称又は出所を示すその他の標識 .....	55
4.5.1 描写的な地理的名称 .....	57
4.5.2 任意的な地理的名称 .....	59
4.5.3 旧地名と珍しい地名 .....	59
4.5.4 地理的名称を含んだ文字の組合せ .....	61
4.5.5 国名 .....	62
4.5.6 地理的図形 .....	64
4.5.7 産地証明標章又は産地団体商標 .....	65
4.6 苗字、姓名、肖像 .....	65
4.6.1 苗字 .....	65
4.6.2 姓名 .....	67
4.6.3 肖像 .....	71
4.6.4 書籍、映画、演劇などの作品に登場するよく知られた人物名 .....	75
4.7 よく知られた書籍、物語、演劇、映像、歌曲、音楽などの作品名 .....	77
4.8 呼称 .....	81
4.8.1 自己宣伝的ではない呼称 .....	81

4.8.2 自己宣伝的な呼称.....	83
4.8.3 呼称と苗字の組合せ .....	85
4.9 社名、商号、団体名、組織名、機関名、ドメインネーム .	87
4.9.1 社名 .....	87
4.9.2 商号（屋号） .....	90
4.9.3 団体名、組織名、機関名 .....	91
4.9.4 ドメインネームと URL .....	96
4.10 宗教に関する画像、用語、民族文化標識 .....	101
4.10.1 宗教の名称と神様の呼称 .....	101
4.10.2 宗教に関する画像、符号と神様の画像 .....	102
4.10.3 宗教文化に関する用語.....	105
4.10.4 民族文化標識.....	107
4.10.5 宗教文化と公序良俗 .....	108
4.11 キャッチフレーズ、常用句、新しい名詞、専門用語.....	109
4.11.1 キャッチフレーズ .....	109
4.11.2 よく使われるお祝いの言葉、めでたい言葉、流行語、 故事成語.....	112
4.11.3 新しい商品と技術的名称.....	118
4.12 場所の名称 .....	119
4.13 特殊な形態の商標 .....	121
<b>5. 立証の方法と認定 .....</b>	<b>122</b>
5.1 後天的に識別性を得たことを立証するのに必要な証拠....	122
5.2 後天的に識別性を得たことの判断 .....	128
<b>6. その他の注意事項 .....</b>	<b>128</b>
6.1 拒絶条項の適用.....	128
6.2 専用使用権を放棄する旨の声明 .....	131
6.3 外国語による証拠資料の中国語翻訳 .....	131
6.4 後天的に識別性を有したことについての注記.....	132

## はじめに

商標の主要な機能は、商品又は役務（サービス）の出所を識別することにある。商品又は役務の出所を示し、区別することのできない標識は、商標としての機能を有しないため、商標として登録することができない。識別性とは、商標が登録されるための積極要件である。しかしながら、識別性の有無や強弱は、商標の実際の使用状況や時間の経過によって変化するものである。とりわけこんにちのようにインターネットの発展後、人々の生活習慣と経済活動への影響が急速で、また、マーケティングの手法が多様化し、デジタルメディアテクノロジーが急速に発展する中で、商標権の形態や使用方法も絶えず進化している。現代の商標及びそれを使用した表現形式は多元的で活発であり、インターネット環境での使用において、ソーシャルネットワーキングプラットフォーム、インターネットのオンデマンド等の新しいマーケティング手法をとおり、あるいは従来の文字による表現に代わり映像・音響・照明を多用した効果を通じて、消費者が各種形態の標識に触れることができる機会が大幅に増加したため、出所を識別する標識の種類及び認知する思惟にすでに変化が生じている可能性があり、それによる識別性判断への影響は甚大である。

標識が識別性を有しているかどうかについてはケース・バイ・ケースで判断してきたため、商品や役務の性質によって異なる認定結果が生まれ、審査基準の不一致が指摘されてきた。特に、使用後に後天的に識別性を有するようになったものについての認定基準は、使用する証拠の強弱や、同業者間で使用を必要とする程度や、消費者が関連の商品や役務に接触する程度によって異なっていた。故に、本基準を制定することで、客観的な審査基準を打ち立て、できるだけ判断の一致性に結び付けたいと考える。

標識が、商品又は役務の形状、品質、用途の表示や、あるいはその他の説明のために用いられる場合、消費者にとってそれは商品又は役務に関する情報を伝えるものでしかなく、また同業他社も使用しなければならないものであるため、特定の業者に専用使用権を与えるべきではない。また、業者が特定の商品又は役務について共通に使用している標識や、業者が通常、商品又は役務を表示するために使用している名称は、消費者にとってみれば商品又は役務そのものを指すだけに過ぎず、商品又は役務の出所を指示及び区別する作用を生じることができず、商標の機能を有しない。実質上商標としての識別性を有しない具体的内容（商 29）については、本基準においてその適用状況に応じて明記

し、商標の識別性審査の根拠とするものである。

## 2. 識別性の意義

識別性とは、商標が商品又は役務の出所や、他社の商品又は役務とは違うことを示すという特性を持つ。標識が出所を指示及び区別する機能を有するか否かは、まず消費者が標識の全体表現形式から受ける印象次第であり、標識が表現する外観形式、伝達する概念及び図案本体の意味が、出所を識別する機能を有する商業的印象を形成するか否かを判断する。識別性の判断は、関連する消費者の認知だけでなく、さらに商標と指定する商品又は役務の関係性を考慮すべきで、指定する商品又は役務そのものを対象とすることはできない。このほかに、商標の識別性は、ある商品又は役務の出所を示す特性を有するものであることから、ある特定の商標権者に専用を付与すると同時に、市場の公正競争に影響することのないよう、これにより競合他社の使用の自由を制限することになるか否かを考慮しなければならない。

商標の識別性には、先天的なものとは後天的なものがある。先天的なものとは、商標そのものが有しているもので、使用を経て識別能力を取得する必要がないものを指す。後天的な識別性とは、従来は識別性を有しない標識が、市場での使用を経た結果、関連の消費者がその商品又は役務の出所について認識できるようになり、商標としての識別性を有することになったものを指す。このような標識は、従来の意味のほか、商品又は役務の出所を識別するという新たな意義も兼ね備えている。このため、後天的な識別性は、第二の意義とも称される。以下においてその内容を説明する。

### 2.1 先天的に識別性を有する標識



標識が、特定の商品又は役務について用いられ、先天的に識別性を有すると見られる場合、消費者にとってみれば、その標識は商品又は役務の出所を示す機能を持っており、単に商品又は役務そのもの、あるいはその内容についての関連情報を伝えるだけのものではないことを意味している。競争の観点から言えば、他の善意ある同業他社が一般の取引において商品又は役務そのもの、あるいはその品質、用途、又はその他の特性に関する説明を表示するために必要な標識でないのであれば、それは先天的に識別性を有する。先天的に識別性を有する標識は、その識別性の強弱によって、独創的な標識、任意的な標識、

暗示的な標識の3つに分けられる。

### 2.1.1 独創的な標識

「独創的な標識」とは、知恵を絞って作り出した独創的な標識で、既存の語彙や事物を使用したものではないものを指す。それそのものは、特定の既存の意味を持たず、その標識の創作目的は、商品又は役務の出所を区別することにある。それは、全く新しい創意工夫であるため、消費者にとってみれば、商品又は役務に関するいかなる情報を伝えるものではなく、その出所を示したり、区別するだけの機能を持つ。そのため、その識別性は最強である。競争の観点から見ても、この種の標識は同業他社が商品又は役務そのもの、あるいはその他の関連の説明をするために必要なものではない。また、通常用いるものでもないため、これに専用使用権を付与したとしても、同業者の公平な競争に影響を与えることはない。よって商標登録をすることができる。

登録査定例：

- 「GOOGLE」を検索エンジンサービスに使用。
- 「普騰」をテレビ、音響商品に使用。
-  を自動車、バスなどの商品に使用。
-  を電池商品に使用。


### 2.1.2 任意的な標識

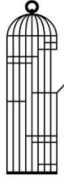
「任意的な標識」とは、既存の語彙や事物によって構成されるものだが、商品又は役務そのもの、あるいはその品質、用途、又はその他の特質とは全く関係なく使用されるものである。このような形態の標識は、それが指定する商品又は役務に関する情報を伝えるものではないため、商品又は役務を説明する意味を持たない。このため消費者は直接、これが出所を示したり、又は出所を区別するための標識であるとみなす。競争の観点から見ても、他の同業他社の取引において、商品や役務と全く関連性のないこのような語彙や事物を使用する必要はないことから、専用使用権を付与することは、同業者の公平な競争に影響を与えるものではない。よって商標登録をすることができる。

登録査定例：

- 「蘋果 APPLE」をパソコンやデータプロセッサなどの商品に使用。
- 「向日葵」をソーラーパネルなどの商品に使用。
- 「春天」をレストランやホテルなどに使用。

-  をアパレル商品に使用。

-  をウイスキー商品に使用。




-  をホテル、レストラン役務に使用。

### 2.1.3 暗示的な標識

「暗示的な標識」とは、比喩的な方法で商品又は役務の品質、用途、その他の成分や性質などに関する特性を暗示することを指す。消費者の記憶には残りやすいが、同業他社が商品又は役務を説明するときに使用しなくてはならない、又は通常使用する標識ではない。暗示的な描写と、商品又は役務の直接的な描写は異なっており、通常、すでに相当な創意工夫、又は意匠デザインがなされているもので、消費者は一定の想像力、思考、感受性と推理力を働かせて初めて、その標識と商品又は役務との関連性を理解することができる。この種類の標識は、同業他社が商品又は役務の特徴を説明するときに選択しなければならないもの、あるいは自然と選択するようなものではなく、通常はその他の文字や図形による直接的な説明を添える必要がある。このため、この標識に専用使用権を付与しても、同業者の公平な競争に影響を与えることはない。よって商標登録することができる。

登録査定例：

- 「快訳通」を電子辞書商品に使用。
- 「一匙靈」を衣類用洗剤商品に使用。
- 「足爽」を水虫の軟膏薬商品に使用。

-  をデータの保存及びセキュリティを提供するコンピュータソフトウェア商品に使用。
-  をスーツケース商品に使用。
-  を遊学代行役務に使用。

## 2.2 先天的に識別性を有しない標識

商品又は役務に関する説明を意味する描写的な標識、指定する商品又は役務を示す慣用標章あるいは名称、および標識の本質と表現形式から消費者に商品又は役務の出所を示したり、区別したりすることのできないその他の標識は、いずれも先天的に認識力を有しない標識である。

### 2.2.1 描写的な標識

描写的な標識とは、商品又は役務の品質、用途、あるいは成分や産地などその他の特性について、直接的かつ明確に描写する標識を指す。また、消費者が容易に、それが出所を識別するための標識でなく、商品又は役務の説明であるとみなすものである。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、商品又は役務そのものの説明、あるいは商品又は役務そのものの説明と密接に関連するようなものであり、これらは商標登録することができない。一般的には、これらの商品又は役務を提供する人たちが、共同で使用することを必要としないものである。例えば「焼肉」という言葉を、レストランにおけるサービスの商標として使用すること、「記憶」という言葉を枕や寝具の商標に使用すること、「霜降り」を肉類の商標に使用すること、「HID」(High Intensity Discharge 高輝度放電ランプ)をカーライトに使用することなどがそれに当たる。このほか、業者が商品又は役務の質の良さを主張するためによく用いる言葉や表示、消費者が好む商品又は役務の特性を意味する描写もそれに当たる。例えば、金メダル、最高級、絶品、特別優良、良品、本家などの用



語は、いずれも描写的な標識に属する。

競争の立場から言えば、その他の同業他社が取引を行う過程において、こうした標識を必要とする可能性は非常に高い。このため、一人に対して排他的な専用使用権を付与した場合、市場における公平な競争に影響を与え、公正さを失うことになる。故に描写的な標識は、使用を経てすでに後天的な識別性を取得していることを立証しなければ、商標登録することはできない。

拒絶査定例：

- **紅利購** をネットショッピング役務に使用。
- **一鍵完成** をコンピュータグラフィックス役務に使用。
- **貼身優品** をインナー、下着商品に使用。
- **美の顔色** をマニキュア、ネイルアート商品に使用。

標識がその指定する商品又は役務の説明であるか否かは、ずっと不変ではなく、社会環境、消費者の認知、及び市場での実際の使用状況等、時代背景により変化が生じる可能性がある。描写的な標識であるか否かの判断は、審査の際に消費者の認知を考慮しなければならない。標識が商品又は役務の品質、用途又はその他の特性を単刀直入に明確に分かりやすく示すものでない場合、同業者の間で同一の語句、図形等で商品又は役務自身に関する説明をしている証拠の有無を参考にして、密接な関連性の有無を判断することができる。

商標が、商品又は役務の性質、品質、あるいは産地など重要な特性を描写するものでありながら、その描写が事実と反するものであり、かつ消費者が誤解したり、その購買意欲に影響する可能性がある場合は、「商品又は役務の性質、品質あるいは産地について公衆に誤認、誤信を生じさせるおそれがあるものは、商標として登録することができない」状況がある商標に属する（商 30 I ⑧）。例えば「LEATHER（皮製品）」という言葉を用いた家具に使用する場合、消費者がその家具を革製品だと誤認する可能性が高い。あるいは「梨山」という言葉を、未登録の営業所で生産された梨山産の果物に使用した場合、消費者は、その果物が梨山で生産されたものだと誤認、誤信し、これを購入するかもしれない。消費者の権益を守るためにも、こうした標識は商標登録することはできない。

標識が描写している内容が事実と反することであっても、関連する消費者にその商品又は役務の性質、品質、産地などに対する誤認、誤信を招くおそれがなく、消費者の購買意欲に影響しない場合、それは「任意的な商標」に属する。例えば「LEATHER（皮製品）」をアルコール成分を含まない飲料に使用したとしても、消費者はその飲料が革製品によって作られたとは考えないだろうし、「北極」という言葉をバナナの商標に使用したとしても、消費者はそのバナナが北極産のものだとは考えない。これらはいずれも「任意的な商標」に属し、商標登録が認められる。

暗示的な商標は先天的に識別性を有する標識であり、描写的な標識は先天的に識別性を有しない標識である。後者は、後天的に識別力を取得したことを立証しなければ、商標登録することはできない。両者の区別は、法律上、重要な意義を持っている。しかし、描写的な標識の「直接に説明」は、その商品又は役務を提供する業者が共同で使用することを必要としないため、「暗示的に描写」との区別をすることは容易ではない。その判断のカギは、後天的に識別力を有したことを立証する必要がなく、直ちに商標登録を行うことが、これにより同業他社にとって自由な使用が制限され不公平にならないかどうかである。「鮮烤鮮吃（「焼きたて美味」の意味）」と「鮮烤鮮贏（「焼きたてが勝ち」の意味）」を焼肉店役務に指定して使用する場合を例にすると、前者は文言から「新鮮な焼きたて」を説明する意味が含まれることが分かり、描写的な標識となる。後者の「鮮贏」の文字は「先贏（早い者勝ちの意味、発音が同じ）」の概念を比喩しており、文字全体の読みには、消費者に新鮮な焼肉をできるだけ早く味わっていただきたいという期待が暗示されており、暗示的な商標に属する。ケース・バイ・ケースで判断する場合は、下記の要素を参考にしてほしい。

#### （１）消費者が想像力を働かせなければならない程度

描写的な標識は、商品又は役務の品質、用途、特性、内容などの要素を直接かつ明確に伝えている。このため消費者は、いかなる想像や思考も必要とせず、その商品又は役務に関する説明を理解することができる。一方、暗示的な商標は、消費者がいくらか想像力や思考を働かせなければ、商標と商品又は役務を関連付けることができない。

#### （２）辞典上の定義

辞典に記載されている文字や語彙の定義は、一般人に広く受け入れられているものである。よって、辞典上の定義は、一般人にとってその標識の説明性の程度がどのようなものかを判断するための根拠とすることができる。

### (3) 新聞、雑誌、インターネットの使用


広く流通している新聞や雑誌での使用状況を参考に、関連業者が使用する標識の嗜好と習慣を理解することができ、特定の語彙や事物に対する消費者の認知レベルを理解することができる。また、インターネットはこんにち、広く使われている情報伝達の道具となっている。インターネットによって提供される情報量は、従来のメディアを遥かにしのいでいる。よって審査においては、インターネットにおける特定の語彙あるいは事物の使用方法についても参考にするべきである。しかし、インターネットは公衆が自由に使用できる環境にあるため、そこから取得できるデータは正確性と客観性にやや問題がある場合がある。このため、審査の際には慎重に調べ、確かめてから使用しなければならない。

### (4) 競争者が使用を必要とするであろう程度

競争相手である同業他社が、同じ語彙あるいは事物をもって指定した商品又は役務の品質、用途、あるいはその他の性質を説明するために必要とする可能性の程度も、描写的と暗示的な商標を区別するための重要な判断材料である。一般的に、商品や役務についての説明がより直接かつ明確であるほど、競争相手である同業他社にとっては使用の可能性が高くなり、これは描写的な標識に属する。一方、描写が間接的で不明瞭であるほど、同業他社はこれを使用する可能性が低くなり、これは暗示的な商標に属する。


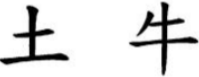

#### 2.2.2 慣用標章又は名称

慣用標章とは、業者が特定の商品又は役務について共通に使用している標識である。また、慣用名称とは、業者が通常、商品又は役務を示すために用いている名称である。慣用名称には、その略称、短縮表記、俗称が含まれる。関連の消費者にとって慣用標章又は名称は、単に一般的に業者が商品又は役務そのものを指すときに使うものであって、出所を識別する機能は不足している。例えば「赤、青、白の回転灯（サインポール）」は美容院で一般的に用いられている標章である。「開心果（訳注：直訳すると「喜びの実）」はピスタチオの

俗称、「Arabica」はコーヒー豆の品種の名称であり、「」の蛇と杖のマークは緊急医療システムのシンボルマークである。消費者はこれらから、商品又は役務の出所を識別することができない。それだけでなく、一人に専用使用権を付与して公平な競争に影響することや、訴訟によって他人がこの言葉を使用することを妨げるといったことを避けなければならない。よって、特定の人

物がこれらを商標登録することはできない。


拒絶査定例：

- 「雪花石」は一種の石材で、人造石や天然石材を指す慣用名称である。
- 「TAPAS」はスペインの伝統的な居酒屋や酒のつまみの意味で、レストランやビアホール、バーのサービスそのものやサービス内容を指す慣用名称である。
-  は使用の過程において医師による観察や、医師による処方が必要で、それによって薬剤師が間違いのないことを確認し、処方薬を調合するためのマークである。薬品の慣用標章である。
-  はコンクリートミキサーの俗称で、コンクリートミキサーを指す慣用名称である。
-  は携帯式保存装置で、USB 商品を指す慣用名称である。


### 2.2.3 先天的に識別性を有しないその他の標識

本基準で記載されている「単一アルファベット」(4.2.1)、「単一数字又は一連の数字」(4.3.1)、「簡単なライン又は基本的な幾何学模様」(4.4.1)、「装飾的又は付属的な図案」(4.4.2)、「流行りの図案」(4.4.5)、「純粋な情報的図案」(4.4.6)、「苗字」(4.6.1)、「呼称と苗字の組合せ」(4.8.3)、「宗教に関する図案、用語と民族文化のマーク」(4.10)、「キャッチフレーズ」(4.11.1)、「よく使われるお祝いの言葉、めでたい言葉、流行語、故事成語」(4.11.2)などは、一般社会の通念に基づき、すでに既定の意味や用途がある。個別案件のうえで、消費者が異なる出所を指示及び区別する標識と見なすことができず、出所を示す機能が不足している場合、識別性を有しない標識に属するため、使用により後天的識別性を取得したことを証明することができて初めて商標登録をすることができる。


拒絶査定例：

-  を、衣服、ズボン等の商品に使用。このシンプルで不規則なラインは、消費者にとって異なる商品の出所を区別することができないため、識別性を有しない。




-  を工業用化学品、工業用油等の商品に使用。単一のアラビア数字からのみ成り立つものが、人に与える印象は通常、商品コード番号や数量の概念であり、出所を指示及び区別する機能を生じることではないため、識別性を有しない。



-  をジャーキー、ソーセージ商品に使用。「曾」は単純に人の姓としての概念のみで、事業主の姓としか人に与える印象がなく、出所を指示及び区別する機能を生じることではないため、識別性を有しない。



-  を祝賀カード、宝石、スピリッツ等の商品に使用。これはよく見受けられる縁起の良い語句「招財進宝」の文字を合体させた図案で、消費者に与える印象は金運祈願のマークというだけで、出所を指示及び区別する機能を生じることではないため、識別性を有しない。

## 2.3 後天的に識別性を有することのできる標識


先天的に識別性を有しない標識は、必ずしも商標登録できないわけではない。この標識が市場での使用を経た結果、すでに関連の消費者にとって一定の出所を示す、あるいは出所を区別する標識であるとみなされていることを出願人が立証できれば、この標識は商標としての機能を有しているとして、登録が許可される。この種類の識別性は、使用を経て取得したものであり、標識そのものが持っていたものではない。このため、後天的な識別性、あるいは第二の意義と呼ばれる。「第二」とは、決して副次的な、とか従属的なという意味ではない。単に、その意義が出現した時間的なことを指しているだけである。つまり、従来の意義のあとに、従来は識別性を有さなかった標識が、後天的に識別性を有するようになったという意味である。消費者にとってみれば、この標識が持

つ主な意味は、商品又は役務の出所を示すものに変化しており、それが消費者にとってこの標識に対する主な認識となっているのである。商標が描写的である又はその他先天的識別性を有しない標識である場合でも、出願人の使用により、取引上、すでに出願人の商品又は役務であることを識別できる標識となっているときは、すなわち、この標識は「後天的な識別性」を取得したとして、商標登録が認められる（商 29Ⅱ）。注意すべきは、慣用標章又は名称ですでに同業者が商品又は役務そのものを表示するために使用必須な場合、市場の公正な競争秩序の考慮に基づき、使用によっても特定の出願人に専用を許可することはできないことである。

登録査定例：


- 「V50」を自動車やトラック、RVなどの商品に使用。消費者には特定の商品の型番号のような印象を与え、それそのものは識別性を有しない。しかし、出願者の使用を経て、自動車に関連する消費者はこれを出所識別のための標識と見なすことができるようになったため、後天的に識別性を取得したものと認定。
- **今晚・我想來點** を食品配達等の役務に使用。「今晚、我想來點(今夜、何か注文しよう)」は通俗の口語で識別性を有しない。しかし、出願人がすでに出所を指示および区別する機能を有するという広告マーケティングに関する証拠を送付したため、後天的識別性を取得したものと認定。

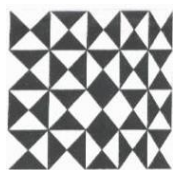


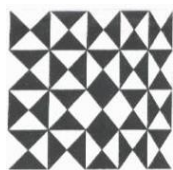
-  を化粧品、シャンプー等の商品に使用。苗字の「呂」とそれに対応する英語、韓国語の組合せは本来識別性を有しない。しかし、出願人による広告マーケティングによる使用ですでに出所を指示及び区別する機能を有するため、後天的識別性を取得したものと認定。

- **台灣Pay** を第三者支払い等の役務に使用。「台湾」と役務内容を説明する用語である「PAY」の組合せは、本来識別性を有しない。しかし、出願人による強力な広告マーケティング、長期的で広範な使用により、すでに市場において役務の出所を識別する


標識となっていることから、後天的識別性を取得したものと認定。

-  を肉類製品、ソーセージ商品に使用。「用好心腸 做好香腸（真心こめたソーセージ作り）」は企業経営の商品業務の理念を示しており、一般的な広告的用語であることから本来識別性を有しない。しかし、出願人の商品を識別する標識となっているという広告マーケティングに関する証拠を送付したため、後天的識別性を取得したものと認定。



-  を百貨店、スーパーマーケット等の役務に使用。消費者に与える印象は装飾的図案で、本来識別性を有しない。しかし、出願人が長期的に大量に手提げ袋やラッピング袋等に使用し、指定役務に関する物品に提供していたため、後天的識別性を取得したものと認定。



-  を娯楽及び教育目的のオンライン動画配信の役務、ダウンロード不可ソフトウェアの一時使用提供等の役務に使用。この赤色の背景のスタートボタンの図は、本来識別性を有しない。しかし、出願人による長期的で持続的な使用によりすでに後天的識別性を取得したものと認定。

### 3. 識別性の判断要素

商標が識別性を有しているか否かは、ケース別にその事実と証拠を考慮する必要がある。つまり、商標とそれが指定する商品又は役務との関係、競争相手となる同業他社の使用状況、および出願人の使用方法と実際の取引状況など、客観的な要素を汲み取って、総合的に判断すべきである。

#### (1) 商標とそれが指定する商品又は役務との関係

商標が識別性を有するか否かを判断するためには、まずその標識とそれが指定する商品又は役務との関係を理解しなければならない。つまり、ある標識が



商品又は役務についてある程度の情報を伝達するものである場合、消費者にとってその標識に対する理解は、商品又は役務を説明するものに留まり、消費者はそれを出所を識別するための標識であるとは見なさない。一方、標識が商品又は役務についての情報を全く伝達しない場合、消費者はそれが有する出所識別のための機能を容易に理解することができ、その標識を商標と見なすのである。

例えば「アップル」を、パソコン商品に使用するものと指定する場合、この言葉と指定する商品には全く関連性がないため、これは特定の商品の出所を示したり、出所を区別するための識別性を有するのである。しかし、「アップル」という言葉をリンゴに使用した場合、「アップル」とは指定した商品の名称となり、消費者はそれを特定の出所を示す標識とは見なさない。このため、識別性を有しないことになるのである。

## (2) 競争相手となる同業他社における使用状況

描写的な語彙や事物を、商品又は役務の品質、用途、あるいはその他の特性を示すために常用すると、競争相手となる同業他社もそれらを使って自分の商品又は役務を説明する必要性が生じてくる。しかも、描写の程度が高ければ高いほど、同業他社が使用を必要とする可能性はより高くなる。このため、同業他社が市場において使用する頻度をもって、特定の語彙や事物の描写の程度を判断することができる。もし、市場においてすでに一定の数の同業他社が特定の語彙や事物を使用して、商品又は役務を説明している場合、その産業全体で通用するレベルでなくとも、その語彙や事物が商品又は役務を説明する性質を有していると推測することができる。社会の公益性という角度から考えた場合、純粋に商品又は役務についての情報を提供する説明的な語彙あるいは事物は、特定の人物のために専用使用权を付与するべきではない。また、業界の公平な競争のためにも、一人に独占させ、ほかの同業他社が自由にその語彙や事物を使えなくするべきではない。

しかしながら、たとえ同業他社がまだ使用していない語彙や事物であるからといって、それが必ずしも商品又は役務の品質、用途、あるいはその他の特性を説明するものではないというわけではない。関連する消費者が商品又は役務そのものであると理解できる一般的又は直接的な意義を含む説明である場合、それは識別性を有しないことになる。

## (3) 出願人の使用方法と実際の取引状況



出願人の使用方法や実際の取引状況によっては、出願した商標は商品又は役務に関する説明でしかない場合もある。例えば、鍋料理店でメニューに「一人一鍋」と書かれてある場合、その言葉の実際の意味は、単に店内の消費スタイルを説明するものであり、1人につき1つの鍋を使用しているため安全で衛生的であることを強調しているだけの場合がある。この場合、消費者はこれを特定の出所を示す標識であるとはみなさない。

ある商標が識別性を有するかどうかを判断するには、台湾の関連する消費者の認識を基準とすべきである。いわゆる「関連する」消費者とは、特定の商品を手で購入又は使用した、あるいは役務を経験した実際の消費者と、将来商品を購入又は使用したり、あるいは役務を経験するであろう潜在的な消費者を指す。例えば日用品は一般公衆が日常生活で使用する商品であるため、一般公衆を関連する消費者とすべきである。また、専門家の間で流通している商品又は役務である場合、専門家の観点でこれを判断すべきである。商標が識別性を有するか否かを判断する場合は、関連する消費者が注目する程度も考慮しなければならない。一般的に、値段が高く、専門的又は耐久財的商品、及びそれに関する役務、例えば贅沢品、医薬商品、自動車、保険、不動産売買役務など、消費者の注目度は日用品を上回る傾向にある。

## 4. 識別性の審査

商標は、文字、図形、記号、色彩、音声、立体形状又はそれらの組合せにより構成することができる。よって商標の識別性についての審査は、商標全体の観察に基づかなければならない。たとえその一部に識別性を有しない部分が含まれていたとしても、それを含む全体が、関連する消費者に出所を示したり、区別する標識であると見なされている場合、その商標は識別性を有することになる。以下では、よく見られる商標の出願形態について、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示したり区別するための標識とする場合、それが識別性を有するかどうかは、文字が持つ意義と、それが指定する商品又は役務との関係によって決まる。文字が、商品又は役務の品質、用途、又はその他の特性について全く説明の意味を持たないか、又はその意味が商品又は役務そ


のものに関する明らかで直接的な説明ではなく、比喩的な方法で間接的に商品又は役務の形状、品質、用途又はその他特性を暗示するものである場合、それは識別性が比較的高い文字商標である。


登録査定例：

- 「震旦」を電信付加価値ネットワークの発信役務に使用。
- 「黒莓 BlackBerry」をコンピュータ、データ処理商品に使用。
- 「克潮靈（湿気克服の意味）」を除湿剤商品に使用。
- 「靠得住（頼りになるの意味）」を生理用品に使用。

商品又は役務の慣用名称、又はその品質、用途又はその他の特性等を直接明らかに説明する文字については、目新しいフォントで表現したり図形化デザインを施したりして商品又は役務そのものの特性、慣用名称等の本来の意味を含むだけのものから離れる場合、識別性を有するべきである。しかし、審査の上では、さらに本来の文字に商標権に疑義を生じるか否かの判断も加え、また、不専用声明をするか否かの審査もすべきである（商 29Ⅲ）。

登録査定例：

-  を工業製品の外観デザイン、画像アートデザイン等の役務に使用。「很好設計（良いデザインの意味）」は、提供するサービスを直接明らかに説明する文字で、その「很好（良い）」のフォントは特殊で、かつ英文の「GOODS DESIGN」と組合せたデザインで、全体的な図案は単純な文字による描写から離れており、「很好設計」、「GOODS DESIGN」の文字に商標権を主張しないという声明のあと登録査定となった。

-  を化粧品等の商品に使用。「ESSENTIA」はラテン語で、必需品、基本的、エッセンス等の意味があり、商品に関する説明的文字に属するが、文字全体は葉っぱと結合して作ったアルファベットのレイアウトとフォントデザインで、全体的には単純な文字的描写から離れているため、「ESSENTIA（ラテン語：エッセンス）」の文字に商標権を主張しないという声明のあと登録査定となった。

描写的商標の文字デザインが、色彩、ベースとなるブロックの追加、簡単な装飾フレーム又は模様付きラインとの結合、エンボス文字符号の追加、慣用フォントデザインの使用、外国語のアルファベットの大文字小文字の微細な違い等に過ぎず、消費者に与える印象が本来の文字の意味にとどまるのみで、依然として同業他社の公平な使用の妨げとなる可能性がある場合、識別性をもたず、また、不専用声明の方法で登録することもできない。

拒絶査定例：

- **LIGHT LIFE** を栄養補助品等の商品に使用。「LiGHT

LIFE」には「軽い生活」の意味があり、現代の日常のライフスタイルを表す用語となっており、スペルの大文字小文字が異なるものの、全体的なデザイン度は極めて低く、消費者に与える印象は説明的意味から離れておらず、識別性を有しない。



- をマッサージチェア商品に使用。図案は描写的な縦書きの文字「臀感」と当該二文字の間の空間に配置された横書きの「按摩椅（マッサージチェアの意味）」で構成されており、消費者に与える印象は臀部へのマッサージ効果を強化したという説明に過ぎず、出所を指示及び区別する機能を持たないため、識別性を有しない。



- を茶葉、烏龍茶商品に使用。「焙」には火で焼くという意味があり、全体が人に与える印象は、反復して焙煎された烏龍茶を示すのみで、「焙」の文字の外周によく見受けられる赤色の筆書きの円が描かれているものの、全体からみると商品に関連した特性の説明に過ぎず、識別性を有しない。

市場において新たに製品又は役務が開発され、開発した業者がその製品又は役務に与えた名称が創意的なものであったとしても、それが商品又は役務を直接かつ明確に説明するものである場合、それが指定する商品や役務、あるいはその技術の内容がどのようなものであるか消費者は容易に理解することがで

きる。同業他社にとっても、こうした簡単かつ明確、直接的な描写は使用の必要があるため、特定の1人に対して専用使用権を付与すべきではない。出願人の創意であったとしても、商品又は役務の説明に属する場合は識別性を有しない。例えば「影音看屋」という言葉の意味は「動画で家屋を見る」ということになる。つまり、オンラインを利用して映像を見ながら不動産物件を探したり、家屋に関するデータを入手したり、家屋の実際の映像を屋内外から見ることである。これは、不動産業界で行われている新しいサービスである。そのサービスについての簡潔、明瞭、直接的な表現方法については、同業他社が各種の建築物を売ったり、貸し出したり、不動産を売買、賃貸するための仲介サービスを行う際、使う必要が生じるであろう。このため、たとえ出願人の創意であったとしても、この言葉は商品又は役務を説明するものと見なされ、識別性を有しない。このほか、「photo transport」という言葉は「写真を転送する」という意味である。これは、コンピュータの中にある画像ファイルをカメラに取り込むという新しい転送技術である。「photo transport」は、この技術を簡潔、明瞭、直接的に表現する方法である。しかし、同業他社にとっても、映像や画像を転送する関連の商品について使用する必要があると考えられることから、たとえこの言葉が出願人の創意だとしても、商品の説明と見なされるため、識別性を有しない。

文字の意味するところが、商品又は役務についての説明である場合、同業他社が同様の文字を商品又は役務の説明に使用している事実がなくとも、それが商品又は役務を説明しているという本質を変えることはできない。そのため、その文字が識別性を有するという証拠にすることはできない。例えば化粧品業者が「潤活極緻」「晶緻煥白」「鉑金滋養」「保湿艶光」などの文字を使って商品の成分あるいは効果を強調する場合も、たとえ同業他社が同様の用語を使用していなくても、これらは商品を直接かつ明瞭に説明するものに属するため、消費者が商品の出所を識別するための標識にはならず、識別性を有しない。

#### 4.1.1 同音異義語

同音異義語で説明を含む意味を表現するが、その文字が消費者に新奇で独特な印象を与え、その言葉がもともと説明する意味以外に、商品又は役務の出所を指示又は区別する機能を持つ場合、識別性を有する。

登録査定例：

- 「羸養」は「栄養」と同音意義語であり、粉ミルクや獣乳製品に

使用。

- 「海仙」は「海鮮」と同音異義語であり、魚のつみれ、かまぼこ、貝、えびなどの商品に使用。
- 「超奈魔」は「超耐磨（訳注：耐磨耗性が高いという意味）」と同音異義語であり、潤滑油添加剤に使用。



- 図案の中の「潔然不同」は「截然不同（訳注：はっきりと違うという意味）」と同音意義語であり、雑巾、モップ、ホウキ、ハタキ、タワシなどの商品に使用。

- **呼蟻死** はビンナン語（訳注：通称「台湾語」と呼ばれる言語）の読みが「殺す」という意味であり、アリ駆除剤、農薬等の商品に使用され、識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「珍材食料」は「真材実料（訳注：本物の材料の意味）」と同音異義語で、「真材実料」が指す、本物の材料を使っているという意味からは離れているものの、「珍材食料」では珍しい食材を使用している、との意味にもなるため、レストランや食堂における役務に使用した場合、提供する役務の内容を説明するものとなる。

#### 4.1.2 民族の伝統的言語又は地方性の言語

台湾には多様な民族的文化的背景があり、ビンナン、客家、原住民などを含む異なる属性の郷土言語がある。その識別性の審査に当たり、まずその言語そのものが持つ意義を理解し、次にその意味と商品又は役務との関連性に基づいて判断を下す必要がある。もしそれが消費者に与える認識が、商品又は役務の一般的な名称あるいは関連の説明であり、またほかに識別性を有しない場合、拒絶査定としなければならない。

業界において中国語の文字で民族の伝統的言語の正確なスペルに置き換えられる、あるいは同音異義語、見慣れない文字で伝統的言語又は地方性の言語を表現し、かつ、同業者が商品又は役務に関する説明の表示のために普遍的に使用するものではない場合、暗示的標識に属し、先天的識別性を有する。ただ

し、同音異義語がすでに業界において商品又は役務に関する特性を説明する文字として共通又は慣用されるものとなっている場合は描写性の標識となり、識別性を有しない。

登録査定例：

- **嬭掌** を粽などの商品に使用。ビンナン語（訳注：通称「台湾語」と呼ばれる言語）の「肉粽」と同音で、祖母の手作りの意味も暗示しているため、識別性を有する。

- **縁投阿尚** を衣服、靴、バッグなどの商品に使用。ビンナン語での読みは「かっこいい」の意味となる。「阿尚」はビンナン語で年長者の敬称「阿桑（アサン）」の同音異義語であり、文字全体が人に与える印象は新鮮で、識別性を有する。

- **丹璐殿** DAN LO DONO を茶葉、クッキー、穀物系スナック、フルーツをメインとしたスナック商品に使用。「丹璐殿」はビンナン語で読むと「お土産専門店」の意味を連想させるが、よく見受けられるのは「等路店（訳注：「丹璐殿」と発音同じ）」の用語であるため、識別性を有する。

- **細妹按靚** を飲食店、レストラン役務に使用。「細妹按靚」は客家語の「細妹恁靚（訳注：客家語で綺麗なお嬢さんの意味）」の同音異義語であり、とても綺麗なお嬢さんを意味し、指定する役務に関する説明ではないため、識別性を有する。




- **PI TU** をコーヒー商品に使用。「PI TU」はタイヤル族の言語から来ており、「7」を意味する。使用を指定する商品に関する説明とは関係ないため、識別性を有する。


- **客家味館 Hakka Food** をお団子、餅商品に使用。図案の中国語

の文字「味緒」は、客家語で「味」を意味し、「客家味緒」、「Hakka Food」について商標権を主張しないとの声明の後、登録査定となった。

拒絶査定例：

- 「尚甜 A」はビンナン語（訳注：通称「台湾語」と呼ばれる言語）で「最も甘い」という意味である。これを新鮮な果物に使用する場合、果物の品質や特性についての直接的な説明となる。
- 「青」はビンナン語で新鮮であるという意味である。これをビール、生ビールなどの商品に使用する場合、商品の品質、特性を説明することになる。
- 「台湾氷角」の「氷角」とはビンナン語で氷の意味である。これを、カキ氷や氷、飲料用の氷に使用する場合、商品の慣用名称となる。

-  を衣服、頭巾などの商品に使用。アミ族は「pangcah」と自称しており、「人」、「同族人」の意味があり、アミ族に関する説明を伝達するのみであることから、識別性を有しない。

-  を餅、蒸し菓子商品に使用。これは客家語で餅の意味を示すもので、商品の原料、餡の成分を直接説明したものであるため識別性を有しない。

#### 4.1.3 外国の文字及び文字の組合せ

外国の文字が意味するものが、商品又は役務を示す慣用名称又は関連の説明である場合、識別性を有しない。出願する商標の図案が、外国の文字で構成されていたり、外国の文字を含んでいる場合、出願人は申請書の商標の図案を分析する欄に、その言語名とそれが意味する中国語の意味を記載しなければならない。それが国民によく知られた言語、例えば英語である場合、商品又は役務

についての慣用名称又は関連の説明になっていないかどうかを審査で判断するのは容易である。しかし、国民にあまり知られていない言語である場合、審査においてはそれが商品又は役務についての慣用名称あるいは関連の説明であることが発見できず、登録を認めたものの、その外国語が前項の登録できない事由に該当すると発覚した場合、異議申し立てと無効審判の手続を経て、商標登録が取り消される可能性がある。

拒絶査定例：

- 「Parfum」はフランス語で香水の意味である。これを香水商品に使用する場合、商品そのものの慣用名称となる。
- 「職人用」とは日本語で職業のプロが使用するという意味である。これを牛乳、ミルク、生乳、粉チーズ、クリームなどの商品に使用する場合、商品を使用する対象や商品の品質、特性を説明することになる。
- 「Kaffee」はドイツ語でコーヒーの意味である。これをコーヒー商品及びカフェ役務等に使用する場合、商品そのものの慣用名称又は役務内容に関する説明となる。
- **MAMAK 檔** はマレー語「Gerai Mamak」から来ており、「ママック」の意味で、伝統的にはマレーシアのタミール系ムスリムが経営する食堂を指す。これを役務場所又は態様に使用する場合、通用名称である。

台湾の一般消費者の外国語文に対する理解は、その文字を母語とする者と同じではない。また、外国語文の使用習慣についても、台湾の一般消費者が把握しているものと異なる。それゆえ、原則として、外国の文字と文字の組合せについての識別性の有無の判断は、台湾の関連する消費者の理解レベルを基準にしなければならない。外国の文字にはその意味があるものの、当該文字そのもの又は組合せた後の文字の意味が、指定する商品又は役務において、業者間で慣用されておらず、あるいは正確な語法ではない創意用語である場合、消費者にとっては商品又は役務に関する説明ではないため、識別性を有する。反対に、全体の意味が消費者に指定する商品又は役務に関する特性又は機能の説明となる場合には、識別性を有しない。

登録査定例：



- **BRISK HEAT** を表面式と挿入式加熱器、液体加熱器商品に使用。「brisk」には軽快な、速いの意味があり、通常人の個性やスタイルを形容する。「brisk heat」という文字の組合せは、新しい印象を与え、かつ、同業者も商品の特性の説明に表示する必要のないものであることから、暗示的標識に属し、識別性を有する。

拒絶査定例：

- **RECLINE COMFORT** をバスタブ商品、入浴設備商品に使用。「RECLINE」の文字には寝そべる、後傾するという意味があり、「COMFORT」には気持ちいい、リラックスさせる設備の意味がある。2つの文字を組合せた後、全体の意味が人に与える印象は寝そべって快適であるという概念を伝達するにすぎず、指定する商品の特性又は機能の説明から離れていないため、識別性を有しない。

#### 4.1.3.1 複合語と畳語

2つの説明的文字から合成した1文字が識別性を有するか否かの判断は、それが形成する単一文字の全体を考慮しなければならない。2つの文字を、合成、記号で隔ててつなげる、又は同一のアルファベットを重ねて形成した複合語又は畳語が、すでに本来の個別の文字が説明する意味から離れており、消費者に本来の商品又は役務の説明と全く異なる印象を生じさせ、その他の出所と区別するに足る場合、識別性を有する。反対に、2つの単純な説明的文字をつなげて、又は合成する方法で組合せ、語法又は文字の意味にも特殊な変化を生じず、消費者が用意に分解してその組合せの意味を解読して人に説明的意味を持つとの印象を与え、かつ、同業者が商品又は役務に関する説明表示に用いる必要がある可能性が高い場合には、識別性を有しない。

登録査定例：

- **ZEROBURN** を電池、充電器商品に使用。「ZERO（ゼロ、全くない）」と「BURN（燃焼、発熱）」を組み合わせた文字は、新しい印象を与え、暗示的標識に属するため、識別性を有する。
- **GREENGOOD** をキッチン処理機商品に使用する。「GREEN（緑色、エコ）」と「GOOD（良い、長所）」を組合せた複合語

で、正確ではない語法の組合せを運用して新しいイメージを生じさせたもので、暗示的標識に属し、識別性を有する。

- **MEDUCATE** を医学教育ソフトウェア商品に使用。「MED (医療の)」と「EDUCATE (教育)」とに分解して共通するアルファベット「ED」を組合せてできた疊語であるが、組合せの全体は独創的な文字となり、識別性を有する。



- **SMARTOYS** をおもちゃ、ラジコンカー商品に使用。図案にある文字「SMARTOYS」は、「SMART」と「TOYS」を共通アルファベットの「T」で繋ぎ、図形にはラインデザインを施して全体的に商業的な印象を形成しており、商品に関する説明のみで構成されているものではないことから、識別性を有する。

- **SimpLED** を LED 商品に使用。文字の組合せ全体の態様は創意性を持っており、「simp」と「LED」の組合せは人に商品に関する特性の説明という印象を与えるものではないことから、識別性を有する。

- **DAY-DRIP** を香水商品に使用。「DAY」は「1日、日」を意味し「DRIP」は「たらず、水滴」の意味があり、組合せた文字全体には新しい意味が生じており、商品に関する特性の説明ではないことから、識別性を有する。

- **MIRA-COIL** を金属マット、ベッド商品に使用。「COIL」は、コイル、らせん状の意味を持つが、「MIRA」の文字（通常女性名、若しくは「ミラメタル」の専門的意味を持つ）と組合せた全体は、商品の品質、特性と直接関連する説明ではないため、識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「SCREENWIPE」は「SCREEN (画面)」と「WIPE (拭く)」という言葉を組合せたもので、全体的には「画面を拭く」以外の意味を生じていない。これをテレビやパソコンのクリーナー商品に使用することは、やはり商品の直接的な説明となる。

- 「Nanofibre」は「nano (ナノ)」と「fibre (繊維)」という言葉  
を組合せたもので、全体的には「ナノテクノロジーを利用した  
繊維」の意味である。これをラメ入りの布、コーマ綿、スパン  
レーヨン繊維、アクリル繊維などの製品に使用することは、商  
品の材質を説明することになる。
- 「Flexhose」は「flex (曲がった、伸縮)」と「hose (ホース)」  
という言葉を組合せたもので、「曲がる (伸縮できる) ホース」  
という意味になる。これをホースや水道の接続部品などの商品  
に使用することは、商品そのものの慣用名称となる。
- **JuiceLatte** は「Juice (果汁、元気がでる)」と「Latte (ラ  
テコーヒー)」という言葉を組合せたもので、人に与える印象は  
フルーツ風味のラテに過ぎず、新しい意味を生じない。これを  
コーヒー、コーヒーから生成した飲料商品に使用することは、  
商品の成分、特性に関する説明となる。
- **Fuel-Cell** は「Fuel (燃料)」と「Cell (電池)」をハイフ  
ン「-」でつなげて組合せたもので、文字全体が人に与える印象  
は新しい意味を生じない。これを燃料電池商品に使用すること  
は、商品そのものの名称の表示となる。
- **Quick & Shine** は「Quick (早い)」と「Shine (光る、輝く)」  
を and の概念に相当する符号「&」を組合せてなるもので、こ  
れを洗濯洗剤に使用することは、人に商品の機能、特性に関す  
る説明という印象を与える。

#### 4.1.3.2 複数の意味を持つ文字

外国語の文字がいくつかの意義を含む場合、そのうちの1つが商品又は役務を説明する慣用名称であれば、それは識別性を有しない。例えば「Cell」には小部屋、細胞、独居房、ハチの巣の巣室、電解槽、電池、携帯電話端末などさまざまな意味を持つ。これを、電池商品を示す商標として使用した場合、それは即ち、それが指定する商品の慣用名称となるため、識別性を有しないことになる。

### 4.1.3.3 間違ったスペルや習慣的なスペル

外国語の文字が、それが示す商品又は役務の慣用名称あるいはそれを説明する間違ったスペルである場合、スペリングの些細な変化が、消費者に対して正確なスペルによる慣用名称あるいは説明の意味としての印象を与えるとすれば、その間違ったスペルはやはり識別性を有しない。例えば「MILLENNIUM」と「MILENNIUM」はいずれも「MILLENNIUM（ミレニアム、千年紀）」のスペルを間違えたものであるが、これを「シャンパン、ブランデー」等の商品に使用した場合、依然として「MILLENNIUM」（西暦 2000 年）という意味を持ち、商品の生産年を説明するものとなる。

簡略した習慣的なスペルをもって説明的な用語とする場合も、やはり識別性を有しない。例えば、「TECH」と「TEK」は、即ち「技術（TECHNOLOGY）」の習慣的なスペリングの方法である。「XTRA」は即ち「特別な（EXTRA）」の習慣的な略称である。「E」は習慣的に「電子的な（ELECTRONIC）」という意味の略語として使われており、しばしば電子、電子技術、あるいは電子的なものを用いた（例えばオンライン、インターネットなどを利用した）商品又は役務であることを意味する。「PRO」は「専門的（PROFESSIONAL）」を示し、「ECO」は「生態的、環境的（ECOLOGICAL）」を示し、「BIO」は「生物の、生命の（BIOLOGICAL）」を示す等である。こうした文字を含む商標の全体的な意味が、商品又は役務を描写する文字である場合、識別性を有しない。例えば「Hi-Tech」（ハイテク）という商標を時計や腕時計の商品に使用したり、「XTRA-SAFE」（非常に安全）という商標を透明な安全ガラスや強化ガラスなどの商品に使用したり、「e-book」（電子ブック）という商標を電子ブックや電子メモ리카ード、電子辞書、電子手帳などの商品に使用する、「PROSELECT」（プロによるセレクト）を釣り具用品、金属加工工具機の商品に使用したり、「ECO-DYE」（生体基準に符合した染色）を染色機械器具、リボン商品に使用したり、「BIO-RETINOL」（生物レチノール、つまり生物ビタミン A）を化粧品、スキンケア商品に使用することがそれに当たる。

## 4.2 アルファベット

アルファベットとは、商業取引の習慣に基づき、商品又は役務そのものに関する情報を伝達するのに用いる場合、品質レベル、物品サイズ、産業別又は技術分野のコード、型番等の描写的標識の場合、識別性を有しない。審査の際には、アルファベットが表す形態又は組合せの態様に基づき判断し、商品又は役務そのものに関する説明、慣用名称又は標章、あるいはその他の商標機能を有

しない状況に属さない場合、原則的に識別性を有する。

#### 4.2.1 単一のアルファベット



デザイン加工されていない単一のアルファベットは、商業的使用習慣によると、各種順番に配列したコードに出現する、又は特定の説明的意味を含む標識であることが常である。例えば「A」を各種の商品に広く使用する場合、それは最高級の品質を意味する。「S」、「M」、「L」、「F」を衣服に使用すれば、それはサイズを意味する。「C」をコンピュータのソフトに使用すれば、それは一種のプログラミング言語を意味する。「g」を各種の商品に使用すれば、それは重量の単位となるのである。通常、消費者の関心を引きにくく、たとえ消費者が関心を寄せたとしても、一般的にはそれが商品又は役務の出所を示したり、区別するための標識であるとは考えない。よって、デザイン加工されていない単一のアルファベットは、原則として識別性を持たず、また、通常は色彩を施す、又は塗りつぶしエリアを加える、簡単な装飾的縁取りや模様線等を加えたとしても、商品又は役務に関する番号コード又は特定の説明を意味する表示から離れていない。しかし、単一のアルファベットが特殊なデザイン加工をされていたり、あるいはその他の識別性を有する図形又は文字と組合されている場合、全体的に出所を示したり、区別したりできれば、識別性を有することになる。

拒絶査定例：

- **E** を溶接棒や溶接ワイヤーなどの商品に使用。
- **G** をマッサージやダイエットマシンなどの商品に使用。

登録査定例：

- **B** をスーツケース、財布、リュックサックなどの商品に使用。  
図案は黒地の「D」の文字の中に「B」のアルファベットを白抜きし図形化されたデザインであるため、単一のアルファベットが持つ意味から離れており、出所を示したり区別することができるため、識別性を有する。

-  を自動車、バイク及びその部品商品に使用。「S」の文字はよく見られるフォントではなく、図形化されたデザインで、出所を指示及び区別する機能を生じているため、識別性を有する。
-  を化粧品やボディソープなどの商品に使用。「Z」の文字を他の識別性を有する図案と組合せており、全体的に識別性を有する。

#### 4.2.2 2個又はそれ以上のアルファベット

2個又はそれ以上のアルファベットから構成される標識は、その標識が商品又は役務についての説明あるいは慣用名称でない限り、原則として識別性を有するため、商標としての登録を許可する。

登録査定例：

- 「SR」を植物飲料製剤や口腔清潔剤などの商品に使用。
- 「SYM」をオートバイやその部品などの商品に使用。

拒絶査定例：

- 「XXL」は特別に大きい、又は特大サイズ（EXTRA、EXTRA LARGE）であるとの意味である。これをヒザやヒジを保護する商品に使用すると、消費者はそれが、商品が特大サイズであるという説明的文字であると考え、出所を示したり区別する標識であるとは考えない。

#### 4.2.3 略字

表音文字を使用する外国の言語で、特定名称又はフレーズについてよく見られる簡単な表音方式で表現したものがいわゆる略字又は省略語である。例えば会社組織の形態、新興商品又は役務の名称の略称等で、業界で使用されている

商品又は役務の慣用名称、又はその品質や用途、あるいはその他の特性を説明する略字である場合は、アルファベット数の多寡に関わらず、識別性を有しない。ただし、業者が自ら創作した略字で、業界で共通に使用される必要のないものであれば、識別性を有すると認めることができる。

登録査定例：

- 「IBM」を電卓、コンピュータ商品に使用。この略字は「International Business Machine (国際商業機器)」の略字であり、出願人の会社の英文名称から取った略字でもある。会社の英文と指定商品には説明的関連性があるものの、略字の方法で創作した「IBM」を商標とすることは、その他の競業他社が使用する必要のないものであり、識別性を有する。
- 「HARP」を半導体製造機商品に使用。「HARP」は High Aspect Ratio Process の略字であるが、米国アプライドマテリアルズが研究開発した半導体製造技術システムの名称で、業界の慣用名称でもないことから識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「TFT」は即ち、Thin-Film Transistor の略字であり、薄膜トランジスタの意味である。これをパソコンのモニター、液晶テレビ、液晶ディスプレイなどの商品に使用し、且つ業者が普遍的に使用する場合、指定商品に関する製造プロセスの関連説明になる。
- 「DIY」とは即ち、「Do It Yourself」の略字であり、手作りの意味である。これを飲食店、カキ氷店、レストランなどのサービスに使用した場合、それはセルフサービスの意味を持つため、サービスについての説明となる。
- 「ABM」とは即ち、「Agaricus blazei Murrill (アガリクス)」の略字であり、これを栄養補助食品、栄養補助カプセル、キノコの抽出物によるカプセルなどに使用した場合、業界でよく見られる商品の成分を説明するものとなる。
- **CC** とは即ち、Complete Correction の略字であり、業者は「Color Corrector」又は「Color Control」等の意味を含み、肌色矯正を強調するコスメに用いるとして定義している。これを



化粧品商品に使用した場合、指定商品の用途又は特性に関する説明になる。

- **UTG**とは即ち、Ultra Thin Glassの略字であり、超薄型ガラスの意味である。これをパネルモニターディスプレイ、大型ディスプレイ等の商品に使用することは、指定商品の製造材料を説明することになる。

#### 4.2.4 アルファベットと数字の組合せ

アルファベットと数字の組合せで表現される形式及びそれが含む意味には多様性があり、一般的に、アルファベットと数字の組合せは消費者に対して、それが商品又は役務の規格、型番、あるいはその他の説明であるとの印象を与える。例えば「4WD」を自動車に使用した場合、それは四輪駆動を意味する。



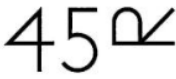
「MP3」を音楽のプレーヤーに使用すれば、MPEGの第三世代映像データ圧縮方式を意味し、「512MB」をメモリカードに使用すれば、それはメモリの容量を意味する。序列番号の「No.1」、温度の「98℃」、ペーハー値の「pH12」、化学式「H<sub>2</sub>O」等は、それが指定する商品又は役務に関する説明である。「BJ4」は「不解釋（訳者注：中国語で「説明しない」の意味、発音ブジェシーがBJ4に類似する）」のネットでの流行用語であり、これらはいずれも識別性を有しない。ただし、登録出願したアルファベットと数字の組合せが、指定する商品又は役務の規格、型番、あるいは関連の説明ではない場合、例えば「AKB48」を日本のアイドルグループの名称とする、「Y21」を時計商品に使用する（出願人の会社から取った名称「懐而憶」の読み）等は、識別性を有する。審査において、商品又は役務に使用できる状況は、出願人に登録出願した商標の使用様態をまとめたものを提出させ、同業者による使用状況を説明してもらったうえで、識別性を有するかどうかを判断する。

市場において、若干の産業分野の業者が好む又は慣用するアルファベットと数字の組合せを商品又は役務の型番又は企画とする場合、例えば、バイクと自転車等の交通ツール、機械器具、手工具、携帯電話、ウェアラブル電子デバイス、カメラ、スポーツ用具等に関する産業で、消費者が商品を購入又は役務を受ける際に、通常、業者が自社の異なるシリーズ商品を区別する序列番号、又は同業者が共同協定で取り決めた商品基準フォーマットの名称としか見なされない。例えば「MP4」は動態映像圧縮フォーマット基準で、商標の出所識別の機能を生じることとはできず、先天的識別性を有しない。「Q7」、「QX50」、



「NX300」、「XC90」はそれぞれ4社の異なる自動車メーカーが使用している車種型番で、アルファベットと数字の組合せを車種型番としていることが常態となっていることが見て取れる。また、消費者にとって言えば、出所を指示し区別する作用を生じやすいものではないため、業者から提出された関連する使用証拠をとおして後天的識別性を有するか否かを判断しなければならない。

登録査定例：

-  を化粧品商品に使用。同業者が慣用するアルファベットと数字の組合せの型番、序列番号形式ではないため、識別性を有する。
-  をバッグ、衣服等に使用。「G2000」は出願人の会社の英文から取った名称で、アルファベットと数字の組合せは単一の商業的印象を備えており、同業者が慣用するアルファベットと数字の組合せの型番、序列形式ではないことから、識別性を有する。
- **S-26** を新生児用粉ミルク、新生児用栄養食品、児童用粉ミルク商品に使用。商品の通用名称又は関連する特性の説明ではないことから、識別性を有する。
-  をネックレス、手提げバッグ、暖簾等の商品に使用。組合せの形態と指定商品には関連性がないため、識別性を有する。
- **7J66** を床清掃剤、浴室洗浄剤等の商品に使用。「7J66」は「清潔溜溜（中国語で綺麗な様子）」の語呂合わせで、暗示的標識に属するため、識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「RCR123A」を電池商品に使用。業界で通用する充電式リチウム電池の規格であり、規格の説明となるため、識別性を有しない。

- **4K** をテレビディスプレイ商品に使用。「4K」は解像度が 3840 x 2160 で Full HD の 4 倍である高解像度 (Ultra HD) の映像フォーマットであり、指定商品の規格説明となることから、識別性を有しない。

- **G9** をスマホ商品に使用。消費者はスマホ業界が機種型番の表示に常用するものであるとの認知しかないことから、出所を識別する機能は生じることができないため、識別性を有しない。

- **B-140** をゴルフクラブ商品に使用。消費者に与える印象はゴルフ業界でよく見受けられる用具の型番表示形式に過ぎず、出所を識別する機能を生じることができないため、識別性を有しない。

- **38°C/99°F** を口紅、リップ商品に使用。摂氏 38 度/華氏 99°C においては、最もよいリップの発色効果が出るという意味を指し、これは指定商品に関する説明となり、識別性を有しない。

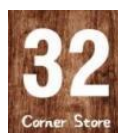
### 4.3 数字

単純な数字は商標登録の範囲外とされていないが、一般的な取引の習慣上、数字はしばしば様々な商業分野に関する標示に応用されている。例えば商品の生産時期 (2022.01.01)、サイズ (24 を靴に、185/65 をタイヤに、2400 を自動車の排気量に)、数量 (130 組をティッシュに、600 ピースをパズルに)、年号 (1950 をワインに)、電話番号 (0800、0204、1999)、郵便番号 (106、32034)、時間 (8-10、24/7)、仕事率 (115 をエンジンや自動車の馬力の表示に)、メモリの伝達速度 (266、333、550、667)、Cr-Ni 系ステンレス鋼の鋼種記号 (304、316)、アルコール濃度 (3.5、58) など、数字が現すものが、商品又は役務に関する序列番号、年号、数量等の品質、用途又は関連する特性の説明であるもの。もしくは、168 (一路發 (イールーファー) : 中国語で商売繁盛や更なる

発展の意味)、584 (我發誓 (ウォーファーシー) : 中国語で誓うの意味) 等のように、数字が特定の意味を表示するものが一般の消費者に与える印象は、通常、出所を示し、区別する機能を生じないため、識別性を有しない。

漢数字についての識別性の審査は、文字の審査原則を適用しなければならない。数字がデザイン加工されている場合、あるいはそれが指定する商品又は役務そのもの、あるいはその品質、用途、又はその他の特性を暗示するだけの意義を含んでいる場合、出所を示し、区別するための機能を備えているため、識別性を有する。

登録査定例 :



- **32** をコンビニ役務に使用。同業者が慣用する数字ではない、あるいは役務そのものと密接に関連性があるものではないため、識別性を有する。
- **555** を下着、肌着商品に使用。指定商品そのものに関する説明ではなく、また、同業者が慣用する数字でもないため、識別性を有する。
- **417** を皮バッグ商品に使用。指定商品そのものに関する説明ではなく、また、同業者が慣用する数字でもないため、識別性を有する。
- **4** を浴室洗面設備等の商品に使用。数字「34」は、指定商品そのものに関する説明ではなく、また、上下に重なった独特なデザインが施されているため、識別性を有する。

拒絶査定例 :

- **95** をガソリンスタンド役務に使用。「95」は無鉛ガソリンのオクタン価を表示した数字であり、指定役務の内容に関する説明に属するため識別性を有しない。



- **304** を鍋、保温瓶商品に使用。「304」はステンレス材質の型番の一つで、俗称はブリキ。消費者に与える印象は、商品の材質成分の説明に過ぎないことから、識別性を有しない。
- **1916** をワイン商品に使用。「1916」は西暦の表示であり、指定商品の製造年に関する説明であることから、識別性を有しない。
- **13** をドライアイス洗浄機、ドライアイス洗浄機ノズル商品に使用。「13」はデザインが施されていない二桁の数字で、業者が商品番号、容量又はサイズに関する表示に常用するものであり、出所を指示及び区別する機能を生じないため、識別性を有しない。
- **777** をコンピューターゲームソフトウェア、スロットマシン商品及びオンラインゲームサービス（インターネットによる）を提供する等の役務に使用。「777」はゲーム業者にとってラッキーな当たり数字を示しており、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。
- **520875** を運輸情報提供の役務に使用。電話番号、商品番号、コード番号、シリアルナンバーを連想させ易い表示で、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

#### 4.3.1 単一数字又は連続数字


ここで言う単一数字とは、アラビア数字の0から9までを指し、商業に関する情報では常用されている序列番号の表示方式であり、デザインが施されていない状況においては、一般消費者の通年の認知に基づき、通常それは出所を指示および区別する標識とは見なされず、これにより商品又は役務の異なる出

所を識別することはできないため、識別性を有しないことになる。色彩又はベースとなるブロックの追加、簡単な装飾フレーム又は模様付きラインとの結合などでも、全体の図案が商品又は役務に関する序列番号の表示から離れていない場合は、やはり識別性を有しない。

拒絶査定例：

-  を葉巻、たばこ商品に使用。図案の数字のフォントデザインの程度は低く、この単一のアラビア数字は通常、商品に関する番号を表示するものであり、商品又は役務の出所を識別する標識ではないことから、識別性を有しない。
-  を釣り竿、釣り糸商品に使用。図案は単一のアラビア数字を楕円で囲んだもので構成されており、商品のサイズ番号に関する説明、若しくは釣り具業者が常用する番号数字を表示しており、商品又は役務の出所を識別する標識ではないことから、識別性を有しない。

登録査定例：

-  を乳液、化粧水商品に使用。図案は「3」と「B」を結合した全体デザインの意匠であり、商品に関する番号を表現するという概念から離れており、識別性を有する。


また、連続数字で表す標識は、通常、カード番号、コード番号、文書のシリアルナンバー、証書番号等の形式で表現され、コンピュータによりランダムに構成されたもの、又はシリアルナンバーの可能性もあり、一般消費者にとっては記憶しにくく、識別する印象も形成しがたいため、商品又は役務の出所を指示する機能を有さず、識別性を有しない。ただし、画像化により単一の商業的印象を形成する場合には、識別性を有する。

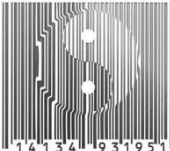
拒絶査定例：

- **51400891** をシャツ、ズボン商品に使用。この長い一連の数字

が消費者に与える印象は、商品に関する生産シリアルナンバーかコードに過ぎず、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

登録査定例：

-  を金属加工機械、動力工具商品に使用。図案全体は「0」と「1」の連続数字の組合せで構成されているが、その配列方法の全体が単一の商業的イメージを形成しているため、識別性を有する。

-  を占い、占星術役務に使用。図案全体が識別性を持ち、「14134 931951」の連続数字と「数字易经」の文字については商標権を主張しないとする声明をしていることから、登録査定となった。

### 4.3.2 語呂合わせの数字

語呂合わせの数字そのものが、消費者に新奇で独特な同音異義語の印象を与える、又は、指定商品又は役務に関する説明とは関係ないものであれば、比喻を含む特性に関する暗示的標識に属するはずで、識別性を有する。ただし、審査時にすでに流行用語となっているもの、例えば 484 是是非非（発音：シブシー：そうでしょ？の意味）、917 揪一起（発音：ジョウイーチー：一緒に誘うの意味）、9453 就是有鬆（発音：ジョウシウーソン：リラックスしているの意味）等、又は 888 發發發のように、同業者が好んで使用する縁起の良い数字は、識別性を有しない。

登録査定例：

- **566** をシャンプー、洗髪パウダー商品に使用。「烏溜溜（ウーリョウリョウ：黒々とつやつやの意味）」の語呂合わせで、洗髪後の黒くて滑らかな様子を比喻しており、暗示的標識に属するため、識別性

を有する。

- **520** を紙たばこ、たばこ商品に使用。「我愛你（ウォーアイニー）：愛してるの意味」の語呂合わせであるが、同業者が慣用するものではなく、商品に関する説明的な数字でもないため、識別性を有する。
- **7345** を民族療法の診療、脊椎マッサージ治療役務に使用。「輕鬆師傅（チンソンシーフー：リラックス施術師の意味）」の語呂合わせであるが、普遍的に見受けられる用法ではなく、人をリラックスさせるマッサージ専門家の比喻が含まれており、暗示的標識に属するため、識別性を有する。

登録査定例：

- **168** は「一路發（イールーファー：中国語で商売繁盛や更なる発展の意味）」の語呂合わせで、よく見受けられるゲン担ぎの数字であり、各分野の業者も好んで使用することから、識別性を有しない。
- **886** は台湾の国際電話番号の国コードであり、審査当時にネットで流行った「拜拜囉（バイバイロ：中国語でバイバイの意味）」の語呂合わせ数字でもあり、消費者にすでに「bye bye さよなら」の挨拶の意味として認知されていることから、識別性を有しない。
- **9457** をフレッシュフルーツ、ビール等の商品及び農産物小売り、水産物小売り、食品小売り及び軽食店等の役務に使用。この「就是有青（ジョウシヨウチン：中国語で新鮮の意味）」の語呂合わせは、すでに語呂合わせ数字の用語として流行っており、生鮮食品に関する産業の同業者に好んで使用されるもので、商品および役務の品質、性質に関する説明に属するため、識別性を有しない。



### 4.3.3 数字を含む数学公式

数字を算術演算子又は記号と結合させた標識はよく見受けられる。例えば、四則計算（3+1 をインテリアデザインに使用）、分数（1/2 をサロンに使用）、



小数点（.12 をジューサーに使用）、パーセンテージ（2% を衣服に使用）、立方根と平方根（ $\sqrt{3}$  を衣服に使用）等の表現形式が、指定商品又は役務に関する特性の説明でなければ、出所を指示及び区別する機能があるとして、原則的に識別性を有する。

登録査定例：

- $10^7$  を化粧品商品に使用。10 の 7 乗の表示形式は、商品又は役務に関する特性を説明したものではないため、識別性を有する。
- $\sqrt[3]{5}^2$  をリキュール商品に使用。指定商品又は役務に関する特性の説明ではないため、識別性を有する。
-  を各種服飾レンタル役務に使用。指定商品又は役務に関する特性の説明ではないため、識別性を有する。
-  を衣服商品に使用。数字の比率「3：8」の語呂合わせは、「痩せている、スリム」の意味を暗示していることから、識別性を有する。

拒絶査定例：

- $0.618$  を栄養補充品商品に使用。体の黄金比を示す数値であり、商品の機能に関する説明になるため、識別性を有しない。
- $72\%$  を石鹼商品に使用。石鹼に含まれる油脂の黄金比であるため、商品の成分又は特性に関する説明に過ぎず、識別性を有しない。




#### 4.3.4 数字と文字の組合せ

業者が数字と文字を組合せて出所を識別する標識について、このタイプの商





標が識別性を有するか否かを判断する際に、図案上に配置された数字及び全体に表現される方法から、数字と文字の組合せが一体に見えることができ、指定商品又は役務に関する説明ではなく、同業者も普遍的に使用している状況ではない場合、原則的に識別性を有する。このタイプの商標図案の数字部分が、単独で識別性を有するか否かについては、審査の際に 4.3.1 から 4.3.3 を参考にし、数字部分に商標権の範囲に及ぶ疑義が生じる状況があるか否かを考慮し、専用権を放棄する声明をすべきか否かを判断しなければならない（商 29Ⅲ）。

登録査定例：

-  を洗濯洗剤商品に使用。「987 先生」は擬人化された効果があり、同業者が通常使用する方法でもないことから、識別性を有する。
-  を食パン商品に使用。「8 号」と食パン商品は直接関連性がなく、同業者も食パンの分類番号に使用する習慣がないことから、識別性を有する。
- **1655hOolu** を化粧品商品に使用。「1655」と「hOolu」は、消費者の目を引き新しい印象を与え、同業者がよく使用する方法又は説明的意味も持たないことから、識別性を有する。
-  をレストラン役務に使用。数字の「12」は「石二（訳者注：中国語で 12 の発音と類似する）」の語呂合わせで、指定役務に関する説明ではなく、数字と文字を組合せたデザイン全体にも創意性があるため、識別性を有する。

拒絶査定例：

-  を靴紐、マジックテープ商品に使用。1 秒はごく短い時間であり、早く靴を履ける等の商品の機能又は特性を示す説明であるため、識別性を有しない。
-  をマッサージ機商品に使用。「9453 就是有鬆」は、やは

り流行用語であり、商品は人をリラックスさせる効用があるという説明表示にすぎないため、識別性を有しない。

- **spin 360** をチャイルドシート商品に使用。消費者に与える印象は、360°C回転できるという意味を示すのみに過ぎず、商品に関する機能の説明であり、識別性を有しない。


#### 4.4 図形

図形はたびたび商標として使われており、通常、識別性を有する。しかし、シンプルなライン、幾何学模様、あるいは装飾された図案が、商品又は役務に関する物件に表示されていても、一般的に商品又は役務の出所を示したり、区別するためのものであると認識されない場合、原則的にそれは識別性を有しない。また、図形についても、指定する商品又は役務に関する説明あるいは慣用標章である場合、それは識別性を有しない。

##### 4.4.1 簡単なライン又は基本的な幾何学模様

シンプルなライン又は基本的な幾何学模様を商品又は役務の商標として使用する場合、通常は消費者の関心を引きにくく、たとえ消費者の関心を引いたとしても、一般的にはそれが商品又は役務の出所を示したり区別するための標識であるとは認識されない。このため、識別性を有しない。

拒絶査定例：

-  はシンプルなラインである。これをカバン、リュックサック、衣服、ジャケットなどの商品に使用する場合、それによって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 装飾的又は付属的図形

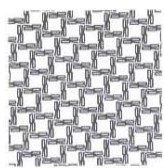
連続性があり、終わりが無いような図案、草花など自然界にあるものや、幾何学的な図形で構成される図案の場合、消費者はそれが商品を装飾するための模様か、あるいは商品を包装するときの背景、又は装飾図案だと認識しやすい。

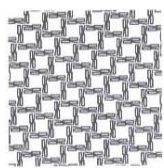
通常は、それが商品又は役務の出所を示したり、区別するための標識であるとはみなさないことから、識別性に欠ける。

拒絶査定例：




-  を皿などの商品に使用。消費者には、出所を識別する標識ではなく、皿の装飾模様であるとの印象を与えるため、識別性を有しない。




-  をベルト、マフラー、帽子、手袋などの商品に使用。消費者には、出所を識別する標識ではなく、商品そのものの模様やデザインであるとの印象を与えるため、識別性を有しない。




-  を布団や布団カバーに使用。消費者には、出所を識別するための標識ではなく、商品に装飾された図案であるとの印象を与えるため、識別性を有しない。




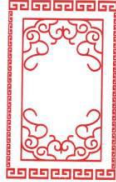
-  を金属製のドア商品に使用。消費者には、指定商品のドア表面の装飾的模様デザインとの印象を与えるため、識別性を有しない。

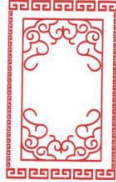


-  を歯磨き粉商品に使用。消費者には、説明的文字と付属的図形の組合せとの印象を与えるに過ぎず、全体の図案は指定商品の用途、効果に関する説明であることから、識別性を有しない。



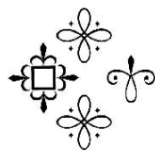
-  を医薬品製剤商品に使用。赤地に光と閃光などの付属的図形の組合せは、業者が包装背景によく使う図案であるため、出所を識別できず、識別性を有しない。

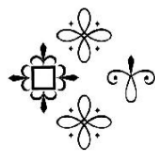





-  を紙銭、紙製タグ、シール商品に使用。消費者に与える印象は、出所を識別する標識ではなく商品包装の外観背景の装飾図案に過ぎないため、識別性を有しない。



商標が識別性を有するか否かは、当該商標図案の全体外観が消費者に与える印象を総合的に判断しなければならない。審査の際に、商標図案が複数の異なる単一図形で構成されるもので、組合せた後の図案が人に与える印象が、商品そのものの外観の装飾図案に過ぎない場合、識別性を有しない。注意すべきは、単一の図形そのものが識別性を有しているが、これを商標として使用せず、ひいては数個の識別性を有する単一の模様図形を、連続的に無限につなぐ方法で配列して組合せた登録出願は、組合せた後に当該連続的図案の消費者に与える認知が、商品外観の装飾的模様又は背景に過ぎず、出所を識別する標識でない場合には、自ずと識別性を有しない点である（非伝統的商標の審査基準 8 を参照）。

拒絶査定例：



-  をバッグ、衣服、ネックレス等の商品に使用。指定商品の特性は、通常、外観が美しいデザイン図案で消費者の目を引くため、本件図案は 3 つの登録済みの模様商標図案である

「」、「」、「」を配列して組合せたものだが、組合せた後の図案が消費者に与える印象は、出所を識別する標識ではなく、商品上の装飾的図案に過ぎないため、識別性を有しない。




-  を刺繍、眼鏡等の商品に使用。図案デザインは出願人が登録済みの商標「」から来ているが、連続して配列した全体図案が人に与える印象は、出所を識別する標識ではなく、商品外観の装飾的模様過ぎないため、識別性を有しない。

#### 4.4.3 商品そのもの又は役務に関する図形

商品そのものの形状や、その重要な特徴をかたどった図形は、商品そのものの説明となるため、一般的には長期的に使用しているものであっても、後天的に識別性を取得することはできない。但し、特殊なデザイン加工を経て、その図形が純粋な商品説明の機能から離れており、また商品の出所を示したり、区別するための機能を持っている場合は識別性を有する。

商品そのものの図形、又はその実物の写真、あるいは商品形状の重要な特徴によく似た図形、特にデザイン概念が明らかに欠如している写実的図形を商標の一部として登録出願をする場合、商標全体が識別性を有していれば、当該図形部分は、商標権の範囲に疑義を生じるおそれがある状況に至らず、当該部分について専用権を放棄する声明をする必要なしに、即登録が認められる。

拒絶査定例：

-  をランドセル商品に使用。商品そのものの形状であるため、商品の説明に属する。
-  **面膜達人** を化粧品商品に使用。パックそのものの形状であるため、商品の説明に属する。
-  **超立体** をマスク商品に使用。マスクそのものの形状であるため、商品の説明に属する。

登録査定例：



- を生きた魚介類やカニなどの商品に使用。特殊なデザイン加工を経たカニの図形であり、すでに実物の形状から離れている。また、純粋に商品を説明する機能からも離れていることから、識別性を有する。



- を錠、かんぬき、カギ、バネ、ネジ、ヒンジ、キーホルダーなどの商品に使用。擬人化した特殊なデザイン加工により、実物の単純なイメージから離れている。また、単純に商品に関連する説明をするという機能からも離れていることから、識別性を有する。



- をブラインド・リベット、ナット、つば付きナット、四角ナット、三角ナットなどの商品に使用。この商標の図案において、ネジは特殊なデザイン加工がされており、かつ2つの部分に分解されているため、この特殊なデザインは識別性を有する。

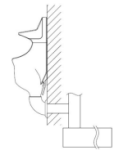
商品そのものの具体的な輪郭、又は商品の原理的機能を描いて商品を示した図案、又は提供する役務内容の性質に関するもの描いて表現した図案で、当該図形と商品そのもの、若しくは提供する役務に関連する写実的な形状が似ている場合、消費者は通常当該図案を、出所を指示し区別する標識とは見なさないため、識別性を有しない。しかし、抽象的概念で描かれた図が、図形描写されたデザインの人に与える印象がすでに実物の外観説明を逸脱している場合には、識別性を有する。

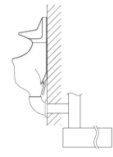
拒絶査定例：




- を電動フェイスブラシ商品に使用。図案は商品のブラ

シヘッド部分が電動で旋回する二重機能を示した図に過ぎず、出所を指示及び区別する標識ではないため、識別性を有しない。




-  を浴槽設備、水槽の給水部品商品に使用。図案は給水設備の配管配置を写實的に図示したに過ぎないため、識別性を有しない。




-  を電池、電池充電器商品に使用。図案は電池の残量電量表示又は充電状態を図示したに過ぎないため、識別性を有しない。




-  を脂取り紙、化粧紙、ハンドペーパーに使用。図案は油や水を除去する機能を有することを標榜する図に過ぎないため、識別性を有しない。




-  を飲食及び飲料を提供する役務に使用。図案はよく見受けられる飲食で提供される役務の内容を図示したもので、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。






-  を理髪、美容院役務に使用。図案はよく見受けられる理容役務で提供する内容を図示したもので、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

拒絶査定例：



-  を便座、小便器商品に使用。図案は抽象的な幾何学線で輪郭をデザインした図形であり、すでに実物の元の姿から逸脱しており、出所を指示し区別する標識とすることができるため、識別性を有する。



-  をマイク、スピーカー商品に使用。図案デザインと指定商品の実物形状には、明らかな違いがあり、出所を指示し区別する標識とすることができるため、識別性を有する。
-  を送風機商品に使用。図案は抽象的な幾何学ブロックで構成された器具の概念を有する造形図であり、すでに実物の元の姿から逸脱しており、出所を指示し区別する標識とすることができるため、識別性を有する。
-  をアンテナ、レーダー装置商品に使用。図案は抽象的な幾何学線で輪郭を描いた通信設備であり、すでに実物の元の姿から逸脱しており、出所を指示し区別する標識とすることができるため、識別性を有する。

#### 4.4.4 商品又は役務の説明と関係のある業界における常用図

### 形

一部の業界では、商品の包装に一定の図形を使用するケースがたびたび見受けられる。例えば、第 29 類の牛乳商品のパックには、しばしば乳牛の図形が見られる。また、第 30 類の茶葉飲料の容器には茶葉の図形が、第 31 類の飼料商品の包装にはペットの図案が、第 32 類のジュース商品の容器には果物の図案が、第 37 類のロック解除役務では鍵の形状の看板が、第 44 類の民族療養マッサージ役務では人体骨格経路図がよく使われている。これらの図形は、業界で通常、商品の内容や性質、機能などの特徴を説明するために使用されており、単純に実物の図案であったり、あるいはデザイン加工がされておらず、実物とそうかけ離れていない図画であると言える。消費者に与える印象は、商品についての説明でしかなく、出所を示したり、区別する機能は持たない。


業界で通常、説明のために使用されている実物の図形、あるいは実物とそうかけ離れていない図画を商標の一部として登録出願し、かつ商標が全体的に識別性を有する場合、当該図形部分について商標権の範囲に疑義を生じるおそれ




がある場合、出願人は「本件商標は、『○○図形』について商標権を主張しない」との声明を公表しなければならない。仮に図形が複雑で、個別の図形として専用使用権の対象外とする旨の声明を公表するのが難しい場合は、「本件商標は『○○』以外の文字又は図形について商標権を主張しない」との声明を公表して初めて商標登録が認められる。

拒絶査定例：




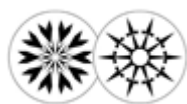
-  を椿の花は椿油商品のパッケージによく見られる図形である。これを食用油、食用油脂、椿油に使用することは、指定した商品の説明になる。

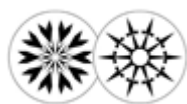


-  を人参とその葉は、人参類の商品のパッケージによく見られる図形である。これを山参茶や人参茶に使用することは、商品そのものの原料の説明となる。




-  をサカナが波の上を跳ねている様子は、魚介類の商品のパッケージによく使用される図形である。これを、かつお節などのかつお商品、乾燥させた魚介類、魚肉団子などの商品に使用することは、魚介類又は水産商品の説明となる。




-  を八心八箭（8個のハート 8本の矢）又は十心十箭（10個のハート 10本の矢）はダイヤモンド業界のカッティング図である。これをダイヤモンド、指輪商品に使用することは、商品に関する説明となる。




-  をメンテナンス工具と器物修理を結合した図形を、電気水道修理、電源修理役務に使用することは、メンテナンスサ


ービス提供業者が良く使うサービス内容に関する説明となる。

-  をショッピングカートの図形はショッピング業者が常用する図形である。これをスーパーマーケット、量販店役務に使用することは、指定役務の内容に関する説明となる。




-  をバイクをコンセントにつないだ図を電動交通ツールの充電役務に使用することは、提供する充電役務の内容に関する説明に過ぎない。



-  を大型バイクのライダー用のパーキングサービスを提供することを示した図に過ぎず、これを飲料店役務に使用することは、指定役務の内容に関する説明となる。



-  を歯の図形は歯医者が常用する図形である。これを歯科医療役務に使用することは、指定役務の内容に関する説明となる。

登録査定例：




- 松村燻之味を煮込んだ手羽先、ニワトリの足、ニワトリやカモのモモ肉、砂ずりなどの商品に使用。商標の中で使われている禽鳥類には特殊なデザイン加工がされており、実物とは大変かけ離れており、識別性を有するため商標登録が可能。


#### 4.4.5 流行性のある図形

当時の時事又は話題となった風潮から派生した図形は、通常社会活動にお

ける特定の概念を表現するものであり、審査の際にすでに公衆に認知され、社会で共通認識が形成され、業者間においても大人気の場合、消費者は往々にしてそれについて出所を指示し区別する標識とは見なさず、原則的に識別性を有しない。

拒絶査定例：


-  を医療用マスク、スポーツウェア、IC カード等の商品に使用。図案はオリンピックバトミントン決勝戦で勝利を分ける点となったコンピュータ判定画面と TAIWAN の文字を組合せたものからなり、審査時には異なる業者が様々な商品の装飾図案に普遍的に使用して流行となっていたため、商品の出所を指示し区別する機能を有していないことから、識別性を有しない。


-  を衣服等の商品に使用。愛を表現する指ハートの図は、審査時に当該図案が消費者に与える印象は、よく見受けられる指ハートを表した図に過ぎず、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。


#### 4.4.6 純粋な情報的図形


市場でよく見受けられる業者が商品外観、モニター操作インタフェース等又はパッケージ上に簡単な図案で商品又は役務の特定機能、用途又は特性を標榜又は暗示したものが、商品又は役務そのものに関する情報を伝えるだけのもので、消費者に出所を識別する商業的イメージを残すものではない場合、商標に含まれるものには属さない。商標全体の図案が識別性を有しており、それに純粋な商品又は役務そのものの情報的図示が含まれる場合、商標権の登録範囲を明確にするため、審査時に当該部分を削除するよう通知しなければならず、当該部分を専用しない声明に列記する方法で処理してはならない（商施 24）。


拒絶査定例：

-  を携帯電話商品に使用。当該図案はそれぞれ防水、汚れ防止、防寒、耐衝撃の意味を示しており、3C 商品業界では商品の特性を示す常用されている図であり、商品自体の機能の純粋な情動的事項を伝達するに過ぎず、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

-  を人体用洗剤、医療用衛生製剤等の商品に使用。商品に薄荷が含まれており、すっきりとした清涼感、リラックス、リフレッシュさせる等の効果を伝達しているに過ぎず、商品そのものに関する純粋な情動的事項であり、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

-  を医療用マスク、医療用防護衣等の商品に使用。図案が消費者に与える印象は、防水、撥水機能を有することを示す図に過ぎず、純粋な情動的事項に属し、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

-  をスポーツウエア、T シャツ商品に使用。図案が消費者に与える印象は、速乾機能を有することを示す図に過ぎず、純粋な情動的事項に属し、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

-  を化粧品又は衣服商品に使用。図案が消費者に与える印象は、商品が UV 効果を有することを伝達する図に過ぎず、純粋な情動的事項に属し、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

バーコード、PDF417 二次元コード、QR コードマトリックス型二次元コード

等、通常、商業的マーケティング又は販売の際に商品に関する情報内容とリンクさせるのに使用する図形標識は、商品又は役務の出所を識別する標識ではない。図案にバーコードが含まれる場合、審査の際には当該部分の削除を通知し、削除して初めて登録査定とすることができる。

よく見受けられる情報的図形：



- Barcode 一次元バーコード。



- 行動條碼 よく見受けられる QR コード、モバイルコードとも言う。



- Luxury has never been so simple. Love yourself. Embrace diversity. Live Various. 説明的文字と一次元バーコードの組合せ。

#### 4.4.7 商業的外観デザインの図形

商品自体の外観の商業デザイン以外に、文字、図形、デザイン形状、ライン模様、色彩を組合せたブロック等の多様な構図要素を組合せた商品の営業的パッケージ又は外観デザイン図形は、商品パッケージ容器の表面、包装紙、タグ、ラベル、営業役務場所の外観又は内装デザイン等によく見受けられる。これらの構図要素全体を組合せた後、平面図形で表現する方法で出願し、全体が単一の商業的イメージを創造しており、ひいては出所を指示し区別する機能を生じる場合には、商標登録の範囲から除外されることはない。特に、商業的外観デザイン全体に識別性を有する文字又は図形が含まれる場合、原則的に先天的識別性を有するとして、情報的事項を削除し、識別性を有しない部分について専用しない旨の声明をすれば、登録査定とすることができる。

登録査定例：



- をアルコールを含む飲料（ビールを除く）商品に使用。図案は写実的な酒瓶の図形で、瓶にはレミーマルタンのエンボス加工がされ、識別性を有する文字「ST REMY SIGNATURE」のラベルが貼付されている。瓶の口の周りの黒の帯には、青、白、赤の幾何学図が描かれており、商業的外観パッケージ全体の図は識別性を有する。



- を歯ブラシ商品に使用。図案全体は歯ブラシの収納型パッケージ外観図で、図には識別性を有する文字「Colgate」が入っており、「SlimSoft」、「CHARCOAL SPIRAL」、「纖柔」、「銀炫備長炭」の文字については商標権を主張しない声明をした後に登録査定とした。



- を緑茶、水出し茶商品に使用。図案全体はパッケージ容器外観のラベルの展開図で、「茶裏王」及び後天的識別性を取得した「回甘就像現泡」等の文字がある。「日式無糖緑茶」、「Japanese Style Green Tea Sugar Free」の文字について商標権を主張しない声明をした後に登録査定とした。


拒絶査定例：




- を滷肉飯（肉そぼろ飯）、排骨飯（骨付き豚肉飯）等の商品に使用。図案は、屋台の風景写真であり、通常、消費者に与える印象は、店主の開店当初の昔の場景を表現したのみで、商品の出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。





- をコンピュータハードウェアのインストール、メンテナンス、通信機材のインストール、メンテナンス等の役務に使用。図案は、営業場所のインテリアの図で、消費者に与える印象は、店頭の外観に過ぎず、役務の出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。



- を空調システム用洗剤商品に使用。全体図は立方体の箱の展開図で、箱の上の文字と図形はいずれも説明的又は純粹な情動的な文字と図の表示で、出所を識別する機能には足りておらず、識別性を有しない。

#### 4.5 地理的名称又は出所を示すその他の標識

地理的名称とは、地球上の地理・地域を示す名称であり、国、省、県・市、街道など人為的な地理区分や、海洋、河川、湖、山岳、砂漠など自然の地勢を含む。そのフルネーム、略称、別称、略語、翻訳又は形容詞の態様等、いずれもこれを含む。外国の地名について、多くの中国語訳の名称が見受けられ、統一した固定の翻訳又は当て字はないが、台湾の普通の消費者が、特定の外国の地理・地域を指すと認知できるのであれば、地理的意義を有する地名と見なすことができる。また、地図や特定の地理・地域の外形の輪郭やその他の標識が、一般の消費者にとって特定の地理・地域を意味する表示である場合、その識別性の審査は地理的名称と同じである。

同一名称が同時に地理的意味とその他の意味又は用法を有する場合、その指定商品又は役務の出所と連想を生じる可能性の有無を考慮しなければならない。例えば「France」はフランスの国名であり、女性の名前でもあるが、審査の判断の際には、商標全体の商業的印象について、それが有する地理的意味

を含む事実を改変するか否かを加味して認定しなければならない。また、地理に関する名称について、それが代表する主な意味が、すでに独立して地理的意味を含まないことがすぐに理解できる場合、消費者は通常、商品又は役務と産地とに連想を生じることはない。例えば「HOLLYWOOD」の語は通常、消費者に純粋な地理的意味ではなく娯楽産業の連想を生じさせる。

独特な地理的特色を有する建築物又は自然景観の地形で、消費者がその所在する地理区域又は位置を明確に認知することができる場合、消費者は指定商品又は役務の生産地と連想を生じやすい。例えば、有名な地形景観である「女王頭」は野柳地質公園の見どころで、新北市萬里区野柳地区に位置し、「女王頭」の文字自体は地名ではないが、消費者に当該地理区域と直接連想しやすいことから地理的位置を表示する意味を有する。

ある産業分野において、例えば銀行、航空、鉄道運輸等は、国家政策又は産業特性に基づき、地名と営業種類の名称を結合して商標登録出願する状況が常であり、消費者は、それを商品又は役務の出所を示す標識として認知することができ、単純な地名の説明から離れているため、例えば「台湾電力」、「彰化銀行」、「台湾高鉄」、「マレーシア航空」、「ユナイテッド航空」、「オーストラリア航空」、「シンガポール航空」等の名称はいずれも商標登録を取得することができる。よって、審査の際には、産業の特殊性に注意しなければならないが、それが地名と一緒に使用される状況で、市場においてすでに共通の商業モデルを形成しており、関連する消費者がそれを商品又は役務の出所として認識し、また、他人と区別、又はある特定の出所を示すことができるに足る場合、識別性を有する。

地名を含む商標が使用を指定する商品又は役務についての消費者による通常の認知は、商品又は役務の生産地、経営地及び役務の創設地、発祥地、提供地等の説明であり、原則的に識別性を有しない（商 29I①）。また、商標図案に含まれる地名は、ある産業分野で名声を上げている、又は市場において使用を指定する関連商品又は役務において有名なものは、消費者が消費の決定をするときに実質的に重要な影響を与える可能性があるため、実情に即していない状況がある場合、商標法第 30 条第 1 項第 8 号の規定の適用が認められ登録することはできない。実務上、商標法第 30 条第 1 項第 8 号の公衆に産地を誤認・誤信させる状況があり、登録できない状況があるか否かを同時に考慮すべきか否かについての判断原則は以下のとおりである。：

(1) 商品又は役務と産地との関連性



消費者は商品又は役務を選択して購買する時、当該地理区域が地理的環境又は人文的要素等の条件により、特定の商品又は役務で有名な場合、消費者はこの産地の出所を購買決定の物差しとする可能性がより高くなる。審査の際には、証拠資料に明示された商標が示す地名の相当程度の知名度が、消費者に商品又は役務の出所（産地）を連想させるに足るもので、かつ、商標が指定する商品又は役務が当該地理的区域で主に提供される商品又は役務であり、名声があるもので、当該地名は消費者の購買意欲又は購買決定の重要要素に影響するに足るものであると認定できる場合、公衆に誤認・誤信させる可能性の有無を考慮しなければならない。

## (2) 商品又は役務の出所（産地）を誤認・誤信する可能性の有無

商標図案の地名又は図形と、指定商品又は役務との連結関係に不実がある場合、消費者に商品又は役務が当該出所地から来たものであると誤認・誤信させる可能性があり、その購買決定に影響する。特に注意すべきは、出願人が願書に記載した住所（その地理的区域又は位置を指す）は、商法図案上に示された地名、若しくは商品又は役務の実際の産地とは直接関連性を有する必要はない点である。現在、国際間における取引はネットを通して流通している状況のもと、出願人が記載した住所と商標図案上で示す地名が一致しないからというだけで、即登録を拒絶することは難しい。審査の際に疑義があれば、出願人は具体的に陳述するか、指定商品又役務について適切な縮減及び制限をしなければならない。また、市場マーケティングモデルで、伝統的で著名な商品又は役務から派生又は拡大した可能性がある関連商品又は役務については、消費者が当該地理的区域を連想する可能性があるか否かを考慮しなければならない。例えば、「阿里山」地区は、茶葉、愛玉、ワサビ等の生産で有名であり、茶葉、農産品及び経常的に相互にマッチングする飲料、ドリンクを提供する飲食店、スイーツ店等の商品又は役務を指定して使用する場合、やはり消費者にこれらの商品又は役務の内容が提供するものの出所地（産地）と「阿里山」地区は関連するものであるとの認識できる連想をもたらしやすい。

### 4.5.1 描写的な地理的名称

商標そのものに地名が含まれる場合、消費者に与える認知は通常、商品又は役務に関する地理的区域又は位置を示し、商品又は役務そのものの産地又は提

供に関する説明に過ぎず、審査の際には、それに係る地理的區域の自然環境、天然条件、産業規模、工業産業活動等の状況を考慮しなければならず、指定商品又は役務の特性に関連するか否かは、個別案件の状況を加味して認定しなければならない。消費者が周知している地名は、たとえ特定の商品の名産地あるいは役務の提供地として知られているわけではなくても、消費者に対して与える意味は、地理的な位置を指し示すものに留まる。このため、これを商品又は役務の商標として使用する場合、消費者に与える印象は通常、商品又は役務とその土地に関連する説明でしかない。つまりは、それは商品の製造地、生産地、設計地を示したり、商品又は役務の商業的出所、役務の提供地などを示すものであり、出所を識別する標識ではない。例えば、国や大都市の名称は往々にして、各種の商品や役務を提供する集散地、重要な取引の場、又は集積地である場合が多い。よって、国や大都市の名称を商品や役務の商標に用いた場合、識別性を有しない。商標として登録しようとする地名が、特定の商品の産地又は役務の提供地として知られている場合は特に、消費者は産地名と出所を関連付けて考えやすく、それを産地の説明と見なしてしまい、描述的標識となるため、識別性を有しない。

拒絶査定例：

- 「花東」はコメの産地として知られており、関連する消費者はコメ商品がこの地域を出所とするものであると連想するだろう。使用を指定しているコメは確かにこの地域で生産されたものであることから、「花東」を商標として登録することは、産地を説明することになる。
- 「南陽街」は補習塾が軒を連ねる有名な通りである。この名称を補習塾の役務について使用する場合、消費者は補習塾の役務がこの場所で提供されていると連想するため、これを商標として登録することは、役務の提供地を説明することになる。  
米蘭
- MILANOはイタリア北部の都市名で、観光、ファッション、建築物の景観で有名な消費者に熟知された地名であり、これをバッグ、財布等の商品への使用を指定することは、産地の出所の説明となり、識別性を有しない（商 29I①）。指定商品が「ミラノ MILANO」から来たものではないが、流行的でファッションな印象を有する場合、消費者の購買決定に影響する可能性があり、商品の産地を誤認・誤信するおそれがあるため、登録することはできない（商 30 I ⑧）。

## 4.5.2 任意的な地理的名称

地理的名称が、指定した商品又は役務となんら関連性がなく、指定商品又は役務の業務経営が実現する可能性がなく、消費者の認知において、それが商品の産地又は役務の提供地、あるいは商品又は役務とその地理区域又は位置に関連する説明とならない場合、それは地理的名称の任意使用とされ、識別性を有することになる。注意すべきは、一部の遊園地、社区又は商業複合エリア等の地理的位置あるいは場所の名称が、出願人の独創によるものである場合、例えば六福村、清境農場、義大世界購物広場等が出願人自身が提供する役務の出所である場合には、識別性を有することである。

登録査定例：

- 「玉山」は台湾および東北アジアにおける最高峰である。消費者の認知において、この場所と銀行が提供する役務には全く関連性がなく、両者間を結びつける連想は発生しない。このためこれは、地理的名称の任意使用とされ、識別性を有する。
- 「北極」は北氷洋内にある。この地域には土地がなく、工業製品の生産は行われていない。このため、この名称を漆や塗料商品の商標に用いても、消費者は「北極」からこれらの製品の産地を連想することはない。このためこれは、地理的名称の任意使用とされ、識別性を有する。
- 「サハラ」は世界的に有名な砂漠の名称である。その気候条件は劣悪で、埋蔵鉱石の採掘以外、生産的な活動はあまり行われていない。このため、この名称をジュースや炭酸飲料の商品の商標に用いても、消費者は「サハラ」から商品の産地を連想することはない。このためこれは、地理的名称の任意使用とされ、識別性を有する。

## 4.5.3 旧地名と珍しい地名

旧地名が、すでに使用されていないため地理上の出所を示す作用を失っている場合、消費者は、それが商品の産地又は役務の提供地であるとの連想を生じないため、識別性を有する。しかし、名称変更後も引き続き使用している、あるいは依然として人々によく知られている旧地名である場合、例えばインドのセイロン（現在の地名はスリランカ）、ロシアのレニングラード（同、サンク

トペテルブルク)、台湾の滬尾(同、淡水)、艋舺(同、萬華)、韓国の漢城(同、首爾)などの地理名詞は、旧地名とはいえ消費者にとっては地理的な意味が十分に残っており、依然として出所を意味する機能を持っているため、その識別性審査の基準は一般の地理的名称と同じである。また、地理辞典又はネットサーチの方法でどうにか知ることができる珍しい地理的名称であるが、消費者がその地理の意義を認知済みであるとは限らず、ひいては地理的区域又は位置が相当辺鄙である場合、消費者にとって地理的名称の意義を持たない珍しい地名は、地理的な出所を示す作用を持たないため、識別性を有する。

#### 登録査定例：

- 「林鳳宮」は珍しい地名である。一般の消費者はこれを地名とは認識していないため、牛乳や羊乳などの商品に使用することは、識別性を有する。
- 「woolloomooloo」はオーストラリアシドニーの港の地名で、現地に最初に上陸して作られた農場の名前を起源としており、農場名は原住民の言葉を起源としていて珍しい地名であるため、これをコップ、皿、碗等の商品に使用することは、識別性を有する。



- **摩里莎卡** 林田山林場は台湾で昔四大林場の一つとして、日本統治時代に「森坂(MORISAKA)」と呼ばれたもので、戦後その日本語の発音に漢字をあてて「摩里沙卡」として残し、林田山の旧名となっているもので、消費者には地理的意味を連想させないため、これを米、加工した穀物等の商品に使用することは、識別性を有する。

#### 拒絶査定例：

- 「諸羅」は嘉義県の旧称であるが、現在でも多くの台湾住民が「諸羅」が嘉義県の一帯を指すことを知っている。このため、この地名を塩漬けにした肉、塩漬けにして干した肉、燻製にした肉などの商品名に使用した場合、消費者は「諸羅」が商品の産地を説明するものだと誤解しやすい。
- 「打狗」は高雄の旧称であるが、それが高雄地区の地名であるこ

とは現在でも多くの住民に熟知されている。このため、この地名をキャンディ、チョコレートキャンディ、月餅、クッキー、緑豆糕などの商品名に使用した場合、消費者はそれが商品の産地を説明するものだと誤解しやすい。

#### 4.5.4 地理的名称を含んだ文字の組合せ

地理的名称とその他の文字の組合せは、新しい単一の印象を生じるもので、商品又は役務と当該地理的区域に関する説明する意味から離れていれば、識別性を有する。しかし、その文字の組合せによる全体的な意味が、依然として商品又は役務についての描写であれば、識別性を有さない。例えば、地理的名称に本舗、山荘、部等の場所の名称をつけたもの、又は「大、小、真、正、老、新」等の形容詞を加えた態様、あるいは、その他識別性を有しない文字又は図形と結合し、地理的位置を説明する意味から離れることができていない場合である。

登録査定例：

- 「巴黎男孩 PARIS BOYS」の商標をアパレル商品に使用。パリはファッションの街であることから、「パリ（中国語では巴黎）」の文字をアパレル商品の商標に使用することは、商品の出所の説明又は公衆に商品産地について誤認・誤信させるという拒絶査定事由を構成する可能性がある。しかし、「巴黎男孩 PARIS BOYS」という言葉は全体的に、すでに「パリ」という言葉が持つ地理的意味から離れており、ファッションブルな、又はモダンな男性という意味を含んでいることから、識別性を有する。
- 「OSAKACODE」を化粧品、髪用化粧水等の商品に使用。「CODE」は任意的語彙で、「OSAKACODE」は単一の意味を形成し、消費者に指定商品が大阪から来たものであると誤認・誤信させるおそれはないため、識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「東京本舗」を食パン、ケーキ、パン商品に使用。本舗とは本店あるいは1号店という意味を持ち、「東京」と「本舗」の組合せを前述の商品に使用した場合、消費者はこれらの商品あるいはその製造技術が東京から導入されたものであると誤解しや

すい。「東京本舗」という言葉は全体的に、地理的意味から離れていないため、この言葉は依然、商品に関する説明に属する。

- 「巴羅莎人」を酒類商品に使用。「巴羅莎 (バロッサ)」はオーストラリアの著名なワインの産地であり、「巴羅莎人 (バロッサ人)」が消費者に与える印象は、やはり当該地理的区域に関連し地理的意義から離れていないため、商品に関する説明となる。



- **関山便当**を弁当、麺等の商品に使用。台東区関山鎮で生産される「関山米」の品質は優良で、とても有名である。「関山」と「便当 (中国語で弁当の意味)」をつなげたものは、その地理的意味から離れておらず、その商品が台東区関山鎮から来たもので、お弁当内の食物に使われたものを示しているに過ぎず、商品の産地又は関連する特性の説明となる (商29I①)。使用を指定する商品が、台東区関山鎮から来たものでない場合には、関連する公衆にそれが示す商品の産地について誤認・誤信を生じるおそれがある (商30I⑧)。




- **老北京**を餡入りパイ等の商品及び牛肉麺店役務に使用。図案が消費者に与える印象は、その商品及び役務が北京の伝統的味を継承したものであることを示すに過ぎず、商品又は役務の品質又は特性に関する説明となる (商29I①)。

#### 4.5.5 国名

国名は国家主権の象徴の一つであり、正式な国名のフルネーム、略称、略語、翻訳等を含む。国名を商標の一部とすることは、通常、商品又は役務の原産国又はその地理的位置を表示するため、その審査原則は描写的な地名と同じである。国名とその他の文字との組合せが、新しい単一の印象を生じ、国名を説明する意味から離れている場合には識別性を有する。例えば「美國大兵 (中国語で米国兵士の意味)」を靴商品へ指定するなどである。

登録査定例：

-  を旅行手配、旅行予約等の役務に使用。商標全体のデザインは識別性を有しており、その中の「Korea」は役務の経営地又は提供地が「韓国」から来たものであることを示しており、識別性を有していない。ただし、疑義がないことが明らかであるため、専用しない旨の声明をする必要なく、登録査定とすることができる。



- **捷克火箭** を広告、輸出入代理役務に使用。図案全体は「捷克火箭（中国語でチェコロケットの意味）」の文字とロケットの図形から成るもので、すでにチェコ共和国の印象から離れており、役務に関する地理的位置の意味の説明ではないため、識別性を有する。

- **美國天籟** を補聴器、聴力保護器商品に使用。「美國（米国）」は公知の国名で、「天籟」の二文字と組合せられた後、文字全体の組合せは単一の新しい意味を生じるため、商品に関する地理的位置の説明ではなく、識別性を有する。

拒絶査定例：



- **SwissWare** をビジネスバッグ、手提げバッグ、手提げ袋等の商品に使用。全体が人に与える印象は、スイスから来た商品という意味を示し、識別性を有しない。また、消費者はスイス製の商品の品質を非常に高く信頼しており、本件商品がもしスイスから来たものでなければ、消費者は実際に当該商標に接触した場合、やはり産地を誤認・誤信する可能性が生じるため、登録することはできない（商30I⑧）。

- **PURE JAPAN MADE** を薬剤、ベビーフード商品に使用。図案全体の文字は、純粋なピュアな日本製の意味を直訳したもので、


商品が日本から来たものであることを示すに過ぎず、商品の産地に関する説明であるため、識別性を有しない。

#### 4.5.6 地理的図形


台湾人が熟知している地理的図形、又は特定の地理的區域の外形輪郭が消費者に与える認知は、特定の地理的區域又は地理的位置を示す表示であり、その審査原則と描写的地名は同じである。

登録査定例：

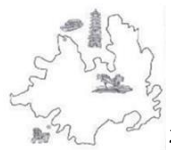


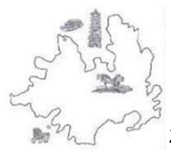
-  をファーストフードレストラン等の役務に使用。図案全体は識別性を有しており、「義式餐廳（イタリアンレストランの意味）」と「イタリアの図形」は、レストラン同業者において役務で提供する料理の種類の説明に常用されるもので、疑義がないことが明らかであり、専用しない旨の声明をする必要はなく、登録査定とすることができる。



-  を国外の各学校及び大学に関する入学許可代理申請役務に使用。その中の「Education」は単純に業務の種類を示した文字で、「since 1994」は事業創立年代を示したもので、「オーストラリア地図」は主にオーストラリアの学校への入学許可の代理申請及び入学情報の提供を示してあり、提供する役務の特性を説明するため、疑義もなく、専用しない旨の声明をする必要はなく、登録査定とすることができる。

拒絶査定例：



-  を茶葉、紅茶、緑茶、烏龍茶等の商品に使用。図案は著名な観光地である日月潭の地図に、湖内の著名スポットで



ある慈恩塔、拉魯島、文武廟の石獅、及び遊覧船等の図形を組合せた構成で、全体が人に与える印象は、商品が日月潭地区から来たものであるという意味を示すに過ぎず、識別性を有しない（商 29I①）。また、日月潭紅茶等の商品は名声があることから、使用を指定する商品が当該地域から来たものでなければ、消費者に指定商品は当該地域から来たものであると誤認・誤信させ、購買させてしまうおそれがあることから登録することはできない（商 30I⑧）。



- **北苗** を火鍋店役務に使用。図案は北苗の文字及び苗栗県の地理の輪郭図形で構成されており、役務の経営地点又は関連する特性の説明に過ぎず、識別性を有しない。

#### 4.5.7 産地証明標章又は産地団体商標

地理的名称あるいは地理的な出所を意味する標識の登録を出願し、かつ関連の要件に合致している場合、産地を証明する標章又は地域団体商標として登録することができる。出願登録の要件と審査については、本局が制定した「証明標章、団体商標、団体標章の審査基準」を適用しなければならない。

#### 4.6 苗字、姓名、肖像

苗字、姓名、肖像を商標として使用する場合、審査では識別性の有無だけでなく、自然人の人格権の保護問題にも関わるものであることを留意しなければならない。出願人が他人の肖像、又は著名な姓名、芸名、名称等を使用し、出願登録する場合、原則的に他人の同意を得なければならない。

##### 4.6.1 苗字

苗字を商品又は役務の商標に使用する場合、通常それは事業主の苗字を表示するだけであり、同業の競合相手の苗字が同じである場合、消費者は苗字によ

ってその出所を区別することができない。しかも、競争の角度から見ても、同姓の競合相手はその業界参入の時期がいつであろうと、自分の苗字を自由に使う必要がある。このため原則的に、出願人が苗字を商標として登録することは識別性を持たない。ただし、後天的に識別性を取得したことを証明すれば、自分の苗字を商標として登録することができる。単純に苗字のスペルを分解し、例えば「弓長」、「古月胡」、「木子李」等、又は苗字の前後に「小」、「老」、「仔」等の形容詞を組合せ、又はそのあとに「氏」、「家」、「記」等の文字又は識別性を有しない図形を組合せた場合、苗字の意味から離れていないため、識別性を有しない。

珍しい苗字について、例えば「仁」、「丙」、「是」等、又は苗字自体に多くの意味が含まれていて、全体の図案がすでに単純な苗字の意味から離れている場合、例えば「柳」の字が柳の木のデザインと組み合わせられている、また、「龍」の字が神獣（しんじゅう）龍図と組み合わせたり、消費者が比較的直接には苗字と認識しない場合、原則的に識別性を有する。例えば「LIN」、「LEE」等、商標が苗字の外国語音訳である場合については、客観的な証拠が苗字の表示を認定するに足る場合、中国語の苗字の審査原則を適用しなければならない。

外国語の苗字、例えば福特 FORD、豊田 TOYOTA、田中 TANAKA、三井 MITSUI、麥當勞 McDonalds 等、市場においてこれを商標として各種商品又は役務に使用を指定する、そのような例はざらにあり、特に音訳の文字を経て異なる意味を有する場合、国内消費者の認知により、識別性を有する。


拒絶査定例：

- 「羅氏」を飲食店に使用。単純な苗字であることから、識別性を有しない。
- 「翡翠張」を翡翠、宝石、玉（ぎょく）、装飾品の商標に使用。主に苗字としての意味に留まっていることから、識別性を有しない。
- 「周氏泡菜」をキムチ（訳注：中国語では泡菜）の商品名に使用。苗字だけが意味するものから離れていないことから、識別性を有しない。
- 「老李」をパイナップル、かんきつ類の果物の商品に使用。苗字の「李」を「老」の字と組合せて、単純な苗字に等しいことから、識別性を有しない。

登録査定例：

- 「鬚鬚張」をファーストフード店やレストランでのサービスに使用。「張」は苗字であるものの、「鬚鬚張」が人々に与える印象は、ヒゲをたくわえた張という姓の男性である。すでに苗字のみが与えるイメージから離れており、識別性を有する。
- 「黒面蔡」を各種のジュース、スターフルーツジュースの商品に使用。「蔡」は苗字であるが、「黒面蔡」が人々に与える印象は、浅黒い肌をした蔡という姓の人物である。すでに蔡という苗字のみが与えるイメージから離れており、識別性を有する。



-  をコーヒーショップの役務に使用。全体的な図案は「湯（訳注：中国語ではスープ）」の字がデザインされた外国語の SOUP との組合せで構成され、すでに苗字の意味から離れており、識別性を有する。


#### 4.6.2 姓名


姓名は原則的に識別性を有する。このため、他人の著名な姓名、芸名、ペンネーム、屋号、別称等を商標として登録する（商 30 I ⑬）のではなく、また登録できない事由にも合致しなければ、原則的には姓名を商標として登録することは可能である。姓名をサイン形式で表現する場合も、その識別性の判断には姓名と同様の原則を適用する。

登録査定例：

- 「陳耀寛」を化粧品の商品に使用。人体に使う清潔剤、石鹸、ボディソープなどの商品。



-  姓名をサイン形式にした商標。焼肉用の薄肉、ブロック肉、細切り肉、干し肉、ビーフジャーキー、ソーセージなどの商品に使用。

-  をオンラインによる動画鑑賞提供の役務に使用。著名なインフルエンサー「蔡緯嘉」の芸名であり、本人の同意を経て出願後、登録査定となった。

拒絶査定例：

- **理科太<sup>2</sup>** 全体の図案はインフルエンサー陳映彤の著名な芸名「理科太太」の意味を指し、YouTube チャンネルで「理科太太」の名前で科学的な問題回答の動画を配信し、多様なテーマのコンテンツ動画の発行で発展しているとの印象を与え、出願人は本人の同意を得ていないため、登録することができない。

他人の著名な姓名、芸名、称号等の同音異字を商標とする場合、指定する商品又は役務との間に、一定の斬新なビジネスイメージが生まれ、ある特定の著名人の意味から離れる場合、登録できないことはない。しかし、軽視、侮蔑又は不敬で、公序良俗を害する状況の場合、登録することはできない。図案が他人の姓名、芸名、ペンネーム、称号等を含み、著名の程度に達してはいないが、特定人の尊厳を冒し、又はマイナスのイメージが生まれる等の状況がある場合も同じとする（商 30 I ⑦）。

登録査定例：

- **莫聞味** を人体用消臭剤等の商品に使用。著名な芸名の同音異字により表示し、新奇で一つの言葉に表面上と裏側の二つの意味が含まれるビジネスイメージが生まれていることから、登録することができる。
- **研鯉標** を釣り用のウキ等の商品に使用。著名人の姓名の同音異字による文字で表示され、その文意と指定商品の間に比喻性を有し、新奇で独特なビジネスイメージが生まれていることから、登録することができる。

拒絶査定例

- **塵水扁** を床クリーナー、掃除機等の商品に使用。退任した「陳水扁」元総統とマイナスの連想を生じさせ、尊重しない・揶揄の意を人々に認識させ、公序良俗を害することから、登録することができない（商30 I ⑦）。



- **陳朝松王** をうずら卵、鶏卵、鴨の卵、ピータン等の商品に使用。特定人に対し、不敬又は侮蔑のマイナスの連想を生じさせ、公序良俗を害することから、登録することができない（商30 I ⑦）。

歴史上の著名な人物の姓名と商品又は役務の内容が関連性を持つ場合、消費者はそれから商品や役務の内容を関連付けて考えやすい。つまり、その商標が商品又は役務の内容の説明であるとみなすのである。例えば「唐太宗」を第9類の映像ディスクに、「莊子」を第16類の書籍に使用した場合、その映像ディスクあるいは書籍の内容は唐太宗や莊子の物語あるいはその人生を紹介するもの（商29 I ①）であると思わせやすいため、拒絶査定としなければならない。著名な歴史上の人物の字、号、あるいは別名、呼称は、一般住民がそれと特定の歴史上の人物を結びつけることができるのであれば、その識別性の審査原則は姓名と同じである。

歴史上の著名な人物の姓名が、そのイメージ又は評判の領域と指定商品又は役務の内容に直接的な説明がない又は密接な関連性がない場合、原則的には識別性を有する。しかし、歴史上の著名な人物の鮮明なイメージは、往々にして社会を教化する機能を持っている。このため、特定の商品又は役務について使用する場合、これらの歴史上の人物に対する不敬、あるいは侮蔑などマイナスの連想を生じさせることになり、公序良俗を害することになる場合は、登録することができない（商30 I ⑦）。

登録査定例：



- **孔夫子** をインターネットの通信伝送チャージの役務に使用。指定役務の内容と孔子が背負う名声の分野は直接関連性がないことから、登録することができる。

- **岳飛** を麺、陽春麺（訳注：具が入っておらず、スープと麺だけ）等の商品に使用。岳飛は著名な歴史上の人物で、忠義を尽くし、自分の国の恩に報いる印象と指定商品の性質・内容は関連性がなく、人々にマイナスの連想を生じさないことから、登録することができる。

拒絶査定例：



- **OUYANGXUN** を印刷出版品、毛筆、墨汁、事務用紙等の商品に使用。歐陽詢は唐代の四大書道家の一人であり、その楷書の字体は後世の書道学習者が往々にして模倣した書体で、関連の消費者は書道学習法を専門的に提供する内容を連想しやすく、商品に関する特性の説明であることから、識別性を有しない（商29 I ①）。



- **孔子** をタバコ、便器等の商品に使用。孔子は倫理道德の儒家思想を重視し国内外で賞賛されたが、使用を指定する商品は明らかに孔子の教えの肯定的イメージと符合せず、人々に不敬又は侮蔑等のマイナスの連想を生じさせ、公序良俗を害することから、登録することができない（商30 I ⑦）。

近代の著名な故人は、民衆が依然として鮮明な記憶を残しており、且つ商業活動において、往々にして姓名、肖像等の人格的特徴が商標又はトレードドレスとしての使用に利用され、「経済利益」を有することが見受けられる。著名な故人の人格的特徴が依然として一定の経済利益を生み出す場合、その継承人が継承してもよく、審査上、その著名度、利用状況、指定商品又は役務の関係等その他の要素を参酌しなければならず、故人となった近代の著名人のイメージを不正利用し、これを商標として登録出願した場合、指定商品又は役務の内容に関わらず、市場における公平な競争の公益利益を維持するため、又はその継承人又は配偶者が尊重されていないというマイナスのイメージを避けるため、公序良俗の適用の有無を判断しなければならない（商30 I ⑦）。しかし、出願人がその配偶者、継承人若しくは関連の公益団体であり、市場における公平な競争の公益利益の維持に影響が出ない場合、又は社会公衆にマイナスのイメージを引き起こさない場合は、これに限らない。

拒絶査定例：

- **三毛** を書籍、図・イラスト等の商品に使用。「三毛」は近代の著名作家・陳平（本名：陳懋平、後に陳平に改名。故人。）のペンネームで、中国文学界で相当な影響力を有する作家であり、関連する人々にとって一定の吸引力があり、著名な故人の名声を不正利用し、市場における公平な競争の公益利益に影響を与えることから、登録することができない。
- **SANYU**  
常玉油畫全集 を印刷出版品、アルバム等の商品に使用。「SANYU常玉」（故人）は近代の著名な現代主義芸術家で、関連する人々にとって一定の吸引力があり、故人となった著名人の名声を不正利用し、市場における公平な競争の公益利益に影響を与えることから、登録することができない。

登録査定例：

- **鄧麗君**  
*Teresa Teng* を慈善基金の資金調達等の役務に使用。「鄧麗君 Teresa Teng」（故人）は近代の著名歌手の芸名で、出願人「鄧麗君文化事業有限公司」はその法定継承人の同意書を提出し出願したことから、登録査定ができる。

### 4.6.3 肖像

肖像は高い識別性を有する。出願人が、自分の肖像を商標として登録する場合、原則として登録を許可する。

他人の肖像を商標として登録する出願は、登録できない（商30 I ⑬）。これは、個人の肖像権を保護するためである。但し、他人がすでに死亡している場合は、本号で規定する保護の対象とはならない。いわゆる「他人の肖像」は著名なものとは限らない。また、漫画やその他の芸術的手法をもって表現した肖像についても、その他人であることを特定できるのであれば、これに属する。しかし、出願人が他人の同意書を添付して出願した場合は、本号の適用から除




外することができる。

登録査定例：




- *Ginkgo Lin* をインターネットショッピング、各種食品の小売に使用。肖像権者である本人が出願したものであるため、登録を許可。



-  を家庭用品・日常用品の小売・卸売の役務に使用。図案はコンピュータグラフィックで作成された写実的人物肖像画で、ヘアスタイルの特徴は明らかにある特定の人を指していると識別することができ、肖像権者の同意を経た後、登録査定された。



-  を臘肉(訳注：鴨肉、鶏肉、ガチョウ肉等を塩漬けして干した物)、漬物等の商品に使用。図案は手描きの写実的な人物肖像画で、表情は趣があり顔のポイントは特徴がはっきりしていることから、肖像権者の同意を取得した後、登録査定された。

デジタルテクノロジーの発展に伴い、コンピュータシミュレーショングラフィックス又は自ら手描きで創作した写実的なバーチャル肖像図形をもって、出願人は他人の肖像に影響しないことを自発的に声明ができ、審査の際、他人の肖像であることを示すその他の具体的証拠がない場合、商標法第30条第1項13号の適用を排除することができる。出願人が自発的に声明しなかった場合、審査時に肖像権者の同意を得ているか否か、又は他人の肖像ではない旨の釈明を通知しなければならない。漫画又はアニメの擬人化方式で表されたものについて、ある特定人物の肖像の特徴を識別又は示すことができない場合、「図形」として審査を進めなければならない。



登録査定例：



- を書籍・雑誌編集、娯楽に関する役務、撮影・録音等の役務に使用。図案は目鼻立ちがくっきりとした女性の写実的な頭部の肖像であるが、出願人が当該人物の肖像画はコンピュータシミュレーションで創作したバーチャルヒューマンであり、他人の肖像ではないことを示し、その他の登録できない事由がない場合には、登録査定ができる。



- を茶系飲料、果汁飲料の商品に使用。図案は帽子をかぶった横顔の画像で、手描きで創作した人物像であり、ある特定の人を指すものか識別できず、その他の登録できない事由がない場合、登録査定ができる。



- を西洋・漢方薬、医療用品及び栄養補助食品の小売、婦人・赤ちゃん用品の小売・卸売の役務に使用。図案はよく見られるアニメ風の医療従事者の造型で、ある特定の人を指すものか明確に識別できず、その他登録できない事由がない場合、登録査定ができる。



- を金物の小売・卸売、家庭・日用品の小売・卸売の役務に使用。図案はアニメ人物の頭部の肖像で、「NK-BOSS」及び「尼老闆（尼店主）」のフィクションを組合せており、実際の人物画像を特定しておらず、その他の登録できない事由がない場合、登録査定ができる。



- を油飯（訳注：台湾風おこわ）、焼き飯等の商品及び食品の小売・卸売の役務に使用。イラストが人に与える印象はよ

く見られる親切そうな笑顔で目を細めたおばあさんの写実画風の人物画像で、ある特定の人を指すものか明確に識別ができないため、登録査定ができる。

肖像と姓名はいずれも特定の人を示す機能があることから、著名な歴史人物及び近代の著名な故人の肖像の審査は、その姓名の審査原則（本基準 4.6.2）を適用しなければならない。


登録査定例：




- 両特文化園区 を各種講座及び研修会等開催の役務に使用。出願人は桃園市政府で、出願人の出願目的、理由を考慮し、公序良俗を害する条項の適用はないことから、登録査定ができる。

拒絶査定例：




-  をコンピュータ、スマホ等の商品に使用。スティーブ・ジョブスは公認の現代コンピュータ及びスマホ業界の指標的人物で、その肖像をもって出願登録し、近代の著名な故人のイメージを不正利用し、市場における公平な競争の公共利益に影響を与え、公序良俗を害することから、登録することができない（商 30 I ⑦）。



-  を皿、コップ、ティーセット等の商品に使用。アインシュタインは現代物理学の相対性理論を作り、光電効果の原理理論に対し重大な貢献をした著名な物理学者であり、その肖像で出願登録することは近代の著名な故人のイメージを不正利用することから市場における公平な競争の公共利益に影響を与え、公序良俗を害することから、登録することができない（商 30 I ⑦）。



-  を企業管理顧問、美容役務に使用。テレサテンは 1970 年～1990 年代の中国語流行音楽の代表的歌手の一人で、その音楽は広く受け入れられ、当代流行文化に影響を与え、歌は今でも多くの人々に歌われ続けており、その肖像を登録出願することは近代の著名な故人のイメージを不正利用し、市場における公平な競争の公共利益に影響を与え、公序良俗を害することから、登録することができない（商 30 I ⑦）。

#### 4.6.4 書籍、映画、演劇などの作品に登場するよく知られた人物

##### 名

書籍、映画、ドラマなどの作品に登場し、よく知られている人物の名称、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」の郝思嘉など虚構の人物名は、消費者にとっては作品における特定の役柄の意味でしかない。これらをポスター、写真、オブジェ、映像、ビデオ、光ディスク、書籍、舞台衣装、テレビ番組、舞台のパフォーマンスなどに使用した場合、消費者はそれが商品又は役務の内容の説明であると認識しやすい。このため、通常は識別性を有しない。ただし、役柄の人物名称と使用を指定する商品又は役務の内容に直接関連性がない場合、識別性を有するものとする。注意しなければならないのは、特定の役柄のイメージの位置付けと使用を指定する商品又は役務の内容又は性質が、社会風俗に対し、衝突を引き起こす又は人にマイナスのイメージを与える場合、公序良俗を害することから登録できない事由に適用する（商30 I ⑦）。



- 登録査定例： **孫悟空** を書類の製本、印刷等の役務に使用。「孫悟空」は著名な長編小説「西遊記」の中の代表的な架空の人物名称で、神通力があり、機知に飛んだ勇敢さ等のイメージを与え、その役柄のイメージの位置付けと指定役務の内容・性質には直接関連性がなく、社会風俗に衝突を引き起こす又は人にマイナスのイメージを与えるに至らないことから、登録査定ができる。

- **梁山伯** を広告製作の役務に使用。「梁山伯」は著名な説話「梁山伯と祝英台」の中の主役の男性の名称で、人に温厚篤実な印象を与え、指定役務の内容・性質とは直接関連性はなく、社会風俗に対し、衝突を引き起こす又は人にマイナスイメージを与えるに至らないことから、登録査定ができる。
- **阿里巴巴** をコンピュータ、メモリ、マイクロプロセッサ等の商品に使用。「阿里巴巴（アリババ）」は著名な神話の中の主人公の名称であり、幸運、勇敢というイメージを与え、指定商品の内容・性質とは直接関連性はなく、社会風俗に対し、衝突を引き起こす又は人にマイナスイメージを与えるに至らないことから、登録査定ができる。

拒絶査定例：

- **唐三藏** を書籍、電子出版品の商品に使用。関連消費者は、その属する商品内容の説明であると認識しやすいため、識別性を有しない（商 29 I ①）。
- **潘金蓮** を幼稚園、習い事・補習塾等の役務に使用。提供する役務内容と当該役柄の位置づけについて明らかに衝突を引き起こす又はマイナスイメージを与え、公序良俗を害することから、登録することができない（商 30 I ⑦）。

現在流行している、あるいは広く受け入れられている小説、映画、テレビ、舞台劇などに出てくる架空の人物は、往々にして著作のビジネスにおける使用に伴い、広く大衆に知られるところとなり、著名の程度に達する場合、架空の人物の名称が、すでに消費者の中で鮮明なイメージを確立しており、出所を示す機能を持つ場合、それは識別性を有する。このため、著作権者又はその同意者は、これを商標として出願することができる。商標の所有者ではない又は同意を得て商標登録出願したのではない場合、審査上、消費者が出所について混同する、あるいは識別性を損なう可能性があるため、登録することはできない（商標 30 I ⑩）。


登録査定例：

- **素還真** をトリートメント、食用油等の商品に使用。「素還真」は霹靂布袋戲（布袋劇、人形劇）の架空の人物の名称で、布袋戲シリーズの演出を通して PR し多様な関連グッズを販売している。「素還真」キャラクターの名称は既に消費者に鮮明な印象を残し、出所を示す機能を有する。

拒絶査定例：

- **史瑞克** を茶、黒糖の塊、ケーキなどの商品に使用。同名の童話映画の主役の名称で、シリーズのアニメ映画及び多様な関連グッズを販売したことで、「史瑞克（シュレック）」のキャラクターが鮮明となり、その名称は出所を示す機能を有し、且つ著名商標であると認定されている。本件は著名商標の所有者の登録出願の同意を得ておらず、消費者に二者は実施許諾の関係、加盟関係又はその他類似の関係が存在すると誤認させ、出所を混同させるおそれがあり、更にはその識別性を減損させるおそれがあることから、登録することはできない（商標 30 I ⑪）。



-  コンピュータ・ゲームのプログラム商品及コンピュータ・アニメーションのデザインの役務に使用。「福爾摩斯（Sherlock Holmes）」は同名の探偵小説の主役の名称で、シリーズ小説並びにアニメ及び映画にリメイクされ、多様な関連グッズを販売し、且つ著名商標に認定されていることから、消費者に二者は関係会社、実施許諾の関係、加盟関係又はその他の類似の関係が存在すると誤認させ出所を混同させるおそれがあり、登録することはできない（商標 30 I ⑪）。

#### 4.7 よく知られた書籍、物語、演劇、映像、歌曲、音楽などの作品名

よく知られた書籍、物語、演劇、映像、歌曲、音楽などの作品名は、消費者にとっては特定の著作の内容でしかない。これらを例えば、第 9 類のカセット、ビデオや、第 16 類の書籍、第 28 類の玩具などの商品、第 35 類の書籍、ビデオの販売、第 38 類のテレビ放送やラジオによるサービス、第 41 類の番組、

映像、ビデオ、光ディスクの制作と発行、書籍や雑誌の出版と発行などの役務に使用した場合、消費者はそれが商品又は役務の内容を説明するものであると考えやすいため、通常、識別性を有しない。

例えば「白蛇伝」「包青天」「西遊記」「ジェイン・エア」「椿姫」などはよく知られた物語、小説、あるいは戯曲のタイトルであり、舞台劇や映画、テレビやラジオ番組、ビデオ、DVDなどの商品に使用されている。また、「きよしこの夜」「ベートーベンの交響曲第五番（訳注：運命）」はよく知られた歌曲、音楽作品であり、CD、カセットなどの商品に使用されている。これらの作品の名称と内容の結合は、すでに人々の心の奥深くに根付いており、これを前述の商品又は役務に使用した場合、消費者は直接、特定の作品内容を連想し、商品又は役務の内容についての説明であると見なす。このため、識別性を有しない。

よく知られた小説や物語は、しばしばアレンジされてゲームのストーリーとして用いられることがある。よって、これらの名称を商標とし、例えば第9類のゲームカセット、フロッピー、光ディスクや、第28類のおもちゃ、第41類のオンラインゲーム、第42類のコンピュータ・プログラムデザインといったサービスに使用した場合、消費者に対して、この商標が商品又は役務の内容を説明するものであるとの印象を与えるため、識別性を有しない。

拒絶査定例：



- 「オズの魔法使い」はよく知られた童話である。この名称をコンピュータ・ゲームのプログラムを記憶させた磁気データや、コンピュータ・ゲームを記憶させた光学データ、コンピュータ・プログラム、コンピュータと接続した電子ゲーム機、テレビ・ゲーム機などの商品に使用した場合、消費者にこの商標が商品内容についての説明であるとの印象を与える。
- 「西遊記」はよく知られた中国の神話である。これをカセットゲームソフト、テレビゲームなどの商品に使用した場合、消費者にこの商標が、カセットに記録されているゲームプログラムやテレビゲームの内容の説明であるとの印象を与える。

流行の、あるいは広く受け入れられている書籍、映画、お芝居などの作品は往々にして、作品の頒布に伴い、広く人々に知られることになる。とりわけ、こんにちのようなビジネスモデルが運用される中では、人々に広く受け入れられている書籍やお芝居は映画化されることがよくある。また、客入りの良い映画の場合は、関連グッズを販売するケースも多い。作品の名称がこうした大量



にビジネスにおいて使用され、既に著名程度に達し、消費者の記憶に鮮明な印象を残し、かつ出所を示す機能を備えるようになれば、それは識別性を有することになる。よって著作権者あるいは著作権者に同意を得た者は、これを商標として登録することが可能となる。商標の所有者又はその同意を得た者ではない人が商標登録を行う場合は、出所の混同を招いたり、又はその識別性を減損させる可能性があることから、商標登録してはならない（商標 30 I ⑪）。

拒絶査定例：

-  をレストラン、旅館等の役務に使用。「暗戀桃花源」は表演工作坊（訳注：台湾の著名なパフォーマンスグループ）の賴声川が脚本・演出した台湾舞台劇の重要な劇作であり、1992年に映画演出にリメイクされ、国際映画祭で高い評価を受けた。今日に至っても当該劇作は世界各地で引き続き演出され、舞台劇の関連グッズ商品を販売し、著名商標であると認定することができる。本件は著名商標の所有者による登録出願の同意を得ておらず、消費者は二者に実施許諾の関係、加盟関係又はその他の類似の関係があると誤認し出所の混同を招き、更には識別性を減損するおそれがあることから、登録はできない（商標 30 I ⑪）。
-  をキャンディ、クッキー、シリアル等の商品に使用。漫画作品「櫻桃小丸子（ちびまる子ちゃん）」は1986年から雑誌に連載され、その後次々と書籍、テレビ動画及びリメイク映画が出され、また多様な関連グッズも販売され、著名商標であると認定できる。本件の出願登録は消費者に二者が関係会社、実施許諾関係加盟関係又はその他の類似の関係があると誤認させ出所の混同を招く可能性があり、登録はできない（商標 30 I ⑪）。

書籍、雑誌、映画、テレビ、ラジオ番組の内容を説明するためによく使用される文字をこれらの商品の商標として使用する場合、消費者には内容の説明としての印象を与える。また、その他の作者にとっても、同様又は類似の説明的な文字を使って書籍名や雑誌名とする必要があることから、一人の人物に対して商標登録を許可することはできない。

拒絶査定例：

- 「五行生肖姓名学理（訳注：五行説や十二支に基づく姓名判断）」、「顛覆姓名学（訳注：「姓名学を覆す」の意味）」といった文字を書籍や雑誌の名称に使用することは、消費者にこれが商品の内容の説明であるとの印象を与える。
- 「空間大改造（訳注：家屋のリフォームを題材とした日本のテレビ番組「大改造!!劇的ビフォーアフター」の中国語訳）」を雑誌や書籍に使用することは、消費者にそれが雑誌や書籍のテーマ又は内容を説明するものであるとの印象を与える。

作品の名称は通常、特定の作品を示すために用いられるのであって、特定のビジネスの出所を示すものではない。例えば書籍の名称は、特定の文学作品を示すために用いられるものであり、消費者はこれを特定のビジネスの出所と結びつけて考えることはない。このため原則上、出所を示したり、区別するための識別性を有しない。しかし実務上は、作品の名称を商標として登録し、書籍に使用しようとする出願人も多い。審査の際、この商標の使用方法を知ることができずに商標登録を許可するケースもあるが、登録後、商標権者がそれを作品の名称としてのみ使用していれば、それは商標の機能を有しない。

雑誌、新聞などの定期刊行物や漫画、テレビドラマなど、同じ名称でシリーズの作品を発表する場合、一話単位の作品の内容はそれぞれ異なっているため、消費者は同一名称でも出所を同じくする個別の単一作品であると認識することができる。このため、原則的には識別性を持つ。例えば「老夫子（OLD MASTER Q）（訳注：中華圏で人気の漫画のタイトル）」や「洪女郎（訳注：台湾の人気漫画家、朱徳庸氏原作の漫画のタイトル）」といった漫画は、1冊ごとに独立した完結型になっているが、同じ人物で構成されるシリーズものであるため、消費者は書籍の名称によって、このシリーズの書籍を識別している。よってこれを商標とすることは識別性を有する。

書籍が正式なタイトルとは別にサブタイトルなど2つ以上の表題を持ち、そのうち1つがシリーズの作品に使用され、単なる書籍名から離れて、単独の商業的イメージを生じており、なおかつその表題をシリーズの作品の普及のために使い、それによって消費者がその表題がシリーズ作品の標識であると認識することができる場合、それは識別性を有する。書籍名の表題が、単独の商業的イメージを生じているかどうかを判断する場合は、その表題が異なる字体、色、サイズで表示されているか、あるいは書籍名以外のその他の表題と分離されて



いるか、などの要素を考慮しなければならない。例えば「ハリーポッター」シリーズは合計7冊あり、そのすべての表紙に「ハリーポッター」を書名とするメインタイトルがつけられている。それはいずれも字体がやや大きく、特殊なデザインが施されており、書名のその他のサブタイトルとは分離され、このシリーズ作品の共通タイトルとされている。消費者にとってこれは同シリーズの書籍を識別するための標識であることから、識別性を有する。

## 4.8 呼称

呼称とは、人を呼ぶときに付け加える名称である。例えば「先生（訳注：英語の **Mister** 又は **Mr.** に相当。男性に対する中国語の呼称）」、「女士（訳注：英語の **Mrs.** 又は **Ms** に相当。女性に対する中国語の呼称）」、「小姐（訳注：英語の **Miss** に相当。女性に対する中国語の呼称）」や「夫人」「おじさん」等は一般人に対する尊称、「お母さん」、「お父さん」、「お兄さん」、「お姉さん」、「おばさん」、「おじさん」等は家族に対する呼称、「先生」、「教授」、「医生（訳注：「医師」に相当）」、「医師」、「マスター」、「社長」等は職業又は職位に対する呼称で、いずれも「自己宣伝的ではない呼称」に属する。「博士」「職人」「達人」「高手（訳注：「プロ」に相当）」、「専⼈（訳注：「専門家」に相当）」、「師傅」「師父」「大師（訳注：「師傅」「師父」「大師」はいずれも日本語の「師匠」「親方」に相当）」、「**Master**」「**Doctor** 又は **Dr.**」といった専門職を持つ人に対する敬称は、「自己宣伝的な呼称」に属する。

### 4.8.1 自己宣伝的ではない呼称

登録を申請した商標が、商品又は役務の名称、あるいは説明的な文字の後ろに「先生」「小姐」といった自己宣伝ではない呼称を付け加えたものである場合、それによって擬人化効果が生じ、その商標が純粋な商品又は役務の名称という概念から十分に離れている場合、それは識別性を有する。但し、組合せた文字が商品又は役務の説明的な意味から離れていない場合、例えば「美麗小姐（訳注：「きれいなお姉さん」といった意味）」という商標を化粧品やアパレル商品に使用したり、「健康先生（訳注：健康的な男性といった意味）」という商標を薬品やサプリメントなどの商品に使用したりする場合、それが消費者に与える印象は単に商品の機能の説明を伝えるという意味であり、描写的標識に属し、識別性を有しない。

登録査定例：

- **三叔公** を化粧品の商品に使用。「三叔公」と指定商品の機能、特性等とは密接な関連性がなく、任意的標識であることから、識別性を有する。
- 「MR. Antislip 防滑先生（訳注：「ミスター滑り止め」といった意味）」を建材の小売サービスに使用。「滑り止め」は建材の特性を説明する言葉ではあるものの、「滑り止め」と「ミスター」の結合はすでに擬人化の効果があり、建材の滑り止めという特性を暗示する文字になっており、識別性を有する。
- 「Mr. CARE」を病院、歯科診療所、歯科医療サービスに使用。「CARE」は「世話をする」という意味を持つ。人々は質の良い医療サービスを求めており、この言葉は医療サービスの品質あるいは特性を暗示しているため、識別性を有する。

### **饅頭先生**

- **Mr. Mantou** を茶飲料、コーヒー飲料、氷菓商品に使用。指定商品に関連のない説明で、独特の商業的イメージを生じることから、識別性を有する。

拒絶査定例：

### **饅頭先生**

- **Mr. Mantou** をマントウ（訳注：肉まんから具を抜いた食べ物）、中華まん、クッキー・ビスケット、パン等の商品に使用。消費者に、マントウ等と同性質の商品づくりが得意又は好きな人との印象を与え、商品の説明という枠から離れていないことから、識別性を有しない。

### **床老闆**

- **床老闆** をベッド、マットレス、ベッド枠等の商品に使用。業者は寝具販売の店主であることを表現することに使用し、指定商品の説明の枠から離れていないことから、識別性を有しない。

### **功夫老師**

- **功夫老師** を書籍・刊行物、教育サービス、各種講座の開催等の役務に使用。消費者に、腕前が優れている・専門的で造詣の深い先生であるとの印象を与え、指定役務の品質、特性の説明から離れていないことから、識別性を有しない。

- **維修大叔** を携帯電話のメンテナンス、コンピュータハードウェアの修理、家電商品の取付け・メンテナンス修理等の役務に使用。消費者に、修繕経験のある男性との印象を与え、指定役務の品質・特性の説明という枠から離れていないことから、識別性を有しない。
- **藥師阿姨** を栄養補助食品及び食品の小売・卸売の役務に使用。消費者に、薬剤師の役職を有する役務提供者の女性の呼称との印象を与え、指定商品又は役務の説明という枠から離れていないことから、識別性を有しない。

#### 4.8.2 自己宣伝的な呼称

自己宣伝的な呼称、あるいは「商品名称」、「描写的文字」の後につながる自己宣伝的な呼称が、消費者に対し、専門家により作られた又は提供されたとの印象を与える場合、描写的標識に属し、原則上識別性を有しない(商 29 I ①)。しかし、指定商品又は役務の内容と関連性がない、又は隠喩的なものを有する場合には、識別性を有する。

拒絶査定例：

- **大師** を牛肉麺の商品に使用。消費者に対してマスター級の料理人が調理したとの印象を与え、商品に関する説明となる。
- 「健康博士」を健康についてのプログラムを提供する相談アドバイザーに使用。これは、消費者に対して健康のプロであるとの自己宣伝的な印象を与えるため、役務に関する説明となる。
- 「料理職人」を果物、野菜、シーフードなどのレトルト食品、野菜スープ、インスタントのシーフードスープなどの商品に使用。「職人」とは専門的な技術を持った職業者のことであり、専門家によって料理されたことを表しているため、商品に関する説明となる。
- 「租屋達人(訳注：日本語では「不動産賃貸の達人」といった意

味)」を不動産の賃貸サービスに使用。これは、消費者に対して、自分が賃貸サービスのプロであるかのような印象を与えるため、役務に関する説明となる。

- 「空調高手（訳注：日本語では「空調のプロ」といった意味）」をクーラー、換気扇、空気清浄機、エアコンなどの商品に使用。これは、消費者に対して、提供する商品の品質と専門性を自己宣伝する印象を与えるため、商品に関する説明となる。
- 「去皮專家（訳注：日本語では「皮むきの専門家」といった意味）」を果物や野菜などの皮をむく器具に使用。これは提供する商品の特性を自己宣伝する説明となる。
- 「字彙王（訳注：日本語では「漢字や語彙の王様」といった意味）」を辞典や参考書などの商品に使用。これは、消費者に対して商品に含まれる語彙が豊富であることを自己宣伝する印象を与えるため、商品に関する説明となる。
- 「好師傅（訳注：日本語では「優れた師匠」といった意味）」を革靴、サンダル、スポーツシューズなどの商品に使用。これは、商品の品質を自己宣伝する商品に関する説明となる。
- 「高山茶師父（訳注：日本語では「高山茶の師匠」といった意味）」を茶葉、紅茶、緑茶などの商品に使用。これは商品の品質と専門性を自己宣伝する商品に関する説明となる。
- 「紙巾大師（WIPES MASTER）」をポケットティッシュ、紙ナプキン、あぶらとり紙、ウェットティッシュなどの商品に使用。これはそれがティッシュの専門家であることを自己宣伝する商品に関する説明となる。

拒絶査定例：

- **電筒王** を他人のための商品プロモーションの役務、教育・娯楽用品の小売・卸売、コンピュータ周辺機器の小売・卸売の役務に使用。照明器設備商品を専門に提供する自己宣伝的な意味合いがあるが、指定役務の内容の・性質とは関連性がなく、指定役務の品質・用途又は関連する特性の説明ではないため、識別性を有する。

**極簡大師** をジグソーパズル・玩具商品に使用。「極簡」の文字は消費者に

対して、シンプルスタイルにこだわる名人との印象を与えるが、「極簡大師」と指定商品の性質は関連性がなく、指定商品の機能、特性に関する説明ではないことから、識別性を有する。「世家」という言葉は、先祖代々、役人をつとめてきた家柄、あるいは高貴高官の名望家という意味のほか、先祖代々、家族で受け継いできた事業や、品質、専門性を強調する意味をも有する。これは、自己宣伝的な呼称と性質が似ている。このため、自己宣伝的な呼称の識別性判断基準を適用する。

拒絶査定例：

- 「饅頭世家（訳注：日本語では「マントウの家業を世襲している家柄」という意味）」を餡餅（訳注：平たくした肉まんをフライパンで焼いたような食べ物）、マントウ（訳注：肉まんから具を抜いた食べ物）、葱油餅（訳注：小麦粉にネギを練りこんで、平たくしてフライパンで焼いた食べ物）などの商品に使用。これは、消費者に対して製法を代々受け継いできたことを自己宣伝するような印象を与えるため、商品に関する説明となる。
- 「砂鍋世家（訳注：「砂鍋」は「素焼き土鍋」の意味）を飲食店に使用。これは、消費者に対して、高品質あるいは専門的な素焼き土鍋料理であるとの自己宣伝的な印象を与えるため、役務に関する説明となる。

#### 4.8.3 呼称と苗字の組合せ

呼称と苗字の組合せが持つ主要な意義は依然として苗字である。このため、その識別性については苗字の審査基準（当基準 4.6.1）を適用しなければならない。しかし、例えば将軍、船長、団長等の市場のビジネス取引においてよく用いられる呼称でないもの、例えば格格（清朝皇族の娘）、貴妃（皇帝の妃）、貴人（清朝皇族の女性の呼称）等の古代の呼称は、苗字と組合せた後、使用を指定する商品又は役務との関連性、及び同業間の使用状況を考慮することができ、全体が単純な苗字の意味から離れて、商品又は役務の出所を指示する機能を有する場合、登録査定とすることができる。

拒絶査定例：

- **許醫師** を漢方薬や西洋医薬の商品及びクリニックの役務に使用。「醫師」は医療分野の職位の職名で、業界では苗字と組

合せて事業主を呼称するのに用いられるはよく見受けられることで、特定の出所を指示する機能は生じないことから、識別性を有しない。

- **鄭老師** を習い事補習班、お稽古訓練クラスの役務に使用。「老師（教師）」は教育分野の職位の職名で、業界で h は苗字と組合せて事業主を呼称するのに用いられるのはよく見受けられることで、特定の出所を指示する機能は生じないことから、識別性を有しない。
- **謝老闆** を動物の美容、獣医の役務に使用。謝という店主の呼称であり、各業種でよく見られる敬称で、特定の出所を指示する機能は生じないことから、識別性を有しない。
- **張小姐** を漬物、豆腐乳（訳注：豆腐を発行させて塩漬けしたもの）の商品に使用。張という女性の呼称で、張という名の若い女性が製造した商品に関する説明を表し、特定の出所を指示する機能は生じないことから、識別性を有しない。

登録査定例：

- **陳將軍** をお茶飴、マントウ（訳注：肉まんから具を抜いた食べ物）の商品に使用。「將軍」は業者でよく使われる呼称ではなく、かつ指定商品の特性と関連性がなく、全体的にすでに単純な苗字の意味から離れていることから、識別性を有する。
- **安格格** を家庭又は厨房用の包丁、照明器具の商品に使用。「格格」は業者でよく使われる呼称ではなく、かつ指定商品に関する特性と関連性がなく、全体的にすでに単純な苗字の意味から離れていることから、識別性を有する。
- **賈船長** を手工芸品の小売・卸売、輸出入代理の役務に使用。「船長」は業者でよく使われる呼称ではなく、かつ指定役務に関する特性と関連性がなく、全体的にすでに単純な苗字の意味から離れていることから、識別性を有する。

## 4.9 社名、商号、団体名、組織名、機関名、ドメインネーム


実務上、出願人は往々にして、社名、商号、団体名、組織名、機関名、ドメインネームなどを商標として登録を出願するケースがあり、その各名称は消費者の認知の違いによってその識別性の判断が異なる。詳細は下記のとおりである。

### 4.9.1 社名


社名は、その一般的な使用形態と社会通念に基づき、通常は営業の主体を表示し、商品の製造業者や役務の提供者を示すものである。その標示位置はたいいてい会社の住所、電話番号などに隣接している。また、会社は通常、社名と同様あるいは社名とは別につけた商標を使用しており、商品又は役務の目立つ場所に標示し、商品又は役務の出所を識別するための標識としている。社名も商標も、出所を識別するという機能を具備しているが、消費者にとってみれば、一方は営業の主体を識別するためのものであり、もう一方は商品又は役務の出所を識別するための標識で、両者の識別機能と目的は異なっているのである。一般の商品又は役務は、社名ではなく商標によって、商品又は役務の出所を識別する。このため、原則として単純に社名のフルネームを表示する方式は、ビジネス上、商品メーカー、代理店又は役務提供者等の純粋な情報的事項に属し、商標としての識別性を有しない。出願登録する商標全体が識別性を有するが、社名のフルネームを含む時、審査上、商標権の範囲を明確にするため、「社名フルネーム」の単純な情報事項は商標の一部に属すべきではなく、出願人に社名のフルネームを削除するよう通知しなければならない。商標図案の明確性に基づき、出願後変更ができず（商 23）、出願人の社名のフルネームが出願中又は登録後に変更、又は商標権の移転登録にともなう異動により、商標図案全体が商品又は役務の出所を明確に指示することができなくなるという結果を避けるため、専用使用権を放棄する旨の声明による審理をしてはならない。業者が単純に社名のフルネームを以って商標を登録出願する場合に至っては、関連の証拠を提出し、社名を商標として使用、かつ、取引し、すでに出願人の商品又は役務を識別する標識となっていることを証明できれば、商標法第 29 条第 2 項の規定により、商標登録が許可される。




業者が市場において、その社名の一部を商標として使用しているケースは非常に多い。社名の一部を商標として登録する場合、原則的に識別性を有する。また、登録出願する商標が社名のフルネームである場合も、その一部に特殊な設計を施した結果、全体として営業の主体としての意味から離れており、出願人がこれを商標として使用しようとする意図があり、かつ、消費者の認識においても、その標識が商標として使用されているのであれば、それは識別性を有する。

- 拒絶査定例： をビタミン栄養補助食品の商品に使用。消費者に対し、営業主体の表示だけの印象を与え、商品の出所を識別する標識ではないことから、識別性を有しない。




-  を保湿クリーム、乳液の商品に使用。図案全体が識別性を有する。このうち、社名のフルネーム「翔姿生技股份有限公司 SHONNE ZEI BIOTECHNOLOGY CO LTD」は純粋な情動的事項であり、商標の一部分には属さず、削除をするよう通知したが、期限内に補正せず、商標図案がはっきりと明確に表せない場合に該当し、不受理とする（商8I）。

登録査定例：

-  を職業紹介、人材仲介、人材募集業務の受託、人材募集などのサービスに使用。「101 科技管理顧問股份有限公司」は社名であるが、「101」を特殊なデザインで目立たせ、「1」を赤色で強調し、かつ「0」の部分に時計のデザインを施していることから、識別性を有する。



-  をモバイルバッテリー装置、通信器材の商品に使用。社名の中文・英文は、大小異なる字体と左右の配列でデザインされていて、すでに単純な営業主体の意味の表示から離れていることから、識別性を有する（科技股份有限公司、TECHNOLOGY CO. LTD の部分に疑義はなく、専用使用权を

放棄する旨の声明の必要はない)。



- **KEDA** 科達工程 有限公司 を配管役務に使用。中文の社名は大小異なる字体と上下配列でデザインされていて、すでに単純に営業主体の意味から離れていることから、識別性を有する（工程、有限公司の部分は疑義がなく、専用使用権を放棄する旨の声明の必要はない）。
- **CELEBRITY'S & CO.** を時計の小売・卸売、眼鏡の小売・卸売等の役務に使用。「CELEBRITY'S & CO.」は社名の表示形態ではないため、全体的に識別性を有する。
- **THE WHITE COMPANY** を石鹸、ジュエリー、家具、衣服等の商品に使用。「COMPANY」には「会社、商号、仲間、客」等多くの意味があり、消費者の認知において社名の表示であると直接連想するに至らないことから、全体的に識別性を有する。

出願人は自然人である。商標図案の中に特殊なデザインの社名のフルネームが含まれ、人に商品又は役務の性質又は品質について誤認誤信をさせる場合、商標法第 30 条第 1 項第 8 号規定を適用しなければならない。出願人は図案上の会社組織の形態部分の文字を削除、又は名実不一致の状況を排除するため、商標出願権を図案上の会社主体に譲渡して出願人名義を変更しなければならず、さもなければ登録することができない。

拒絶査定例：



- **宏苑** 有限公司 を広告の役務に使用。図案は配列デザインした社名が含まれており、営業主体の意味合いはすでに離れているため、識別性を有する。しかし、出願人は個人であり、図案中の「有限公司（有限会社）」は法人であることを指し名実不一致の状況があるため、「有限公司」の文字を削除しない、又は出願で発生する権利をその会社主体に移転しなければ、商品の性質又は品質に誤認誤信の状況が発生する可能性があるため、登録することができない。

#### 4.9.2 商号（屋号）

商号は様々で、一致した外観を持たない。「行」「号」「商行」といった商号の形態を示す用語を使用していなければ、審査に際してそれが商号であると知ることができない。これは、社名のフルネームが会社の種類及び組織形態を表示しているため、それを社名であると容易に判別できる状況とは異なる。商業の名称は、その責任者の氏名あるいはその他の名称を使用することができる。但し、政府機関や公益団体と関連があると誤解させやすい名称は使用できない。パートナーの苗字あるいは氏名を商業名称とする場合、そのパートナーとの協力関係を終結したあとも、その苗字や氏名を商業名称として使用する場合は同意が必要である。よって、商業名称が一定の形式を持っていないことは、このことから伺い知ることができる。

一般的に商号は、役務の提供がメインとなる。例えば書籍、文房具、日用品、食品などの小売サービス、飲食店、レストラン、土木工事、インテリアデザイン等は、いずれもよく見られる商号の役務内容である。そしてそれらが結合する業種は商標が指定する役務としばしば重なることがある。例えばレストラン、旅行業者、インテリアデザインなどが指定する役務は、通常、商標を看板や目印にマークしたり、あるいは営業用品（制服、紙ナプキン、買い物袋）に商標をプリントして使用している。これは、消費者に対し、役務の出所を識別する標識としての印象を与えるため、このため出所を示したり区別する機能を持ち、識別性を有する。

商号を商品上に使用することは、通常、その商品と役務の提供に関連がある場合である。例えば、出版役務の商品は出版品である。出版品には通常、商号が表示されている。パン屋や菓子屋では、パンや菓子を焼いて、それを店頭で販売する小売役務を行う場合、商品のパッケージに通常、商号を表示して出所を示し、区別する標識としている。このような場合、商品には通常、別途に異なる商標を表示させておらず、消費者もこうした形態の商号を、商品又は役務の出所を識別する標識であると学習していることから、こうした商号は識別性を有する。

実務上、商号の商標登録を出願する場合は、「商行」「商号」「書局」といった識別性を有しない文字は、通常、出願人が営業する事業に関連する説明で、且つ業界で広範に使用されていることから、商標図案に含まれるそれらの文字

の部分は、原則上、商標権の範囲に疑義を生じるには至らないため、専用使用権を放棄する声明は必要ない。

登録査定例：

- 「里仁書局」を書籍の出版役務に使用。「書局」は業務の種類の説明であるため、専用使用権を放棄する旨の声明をする必要なしに登録を許可。
- 「梅園餐厅 (MAY GARDEN RESTAURANT)」をレストラン、飲料店、飲食店等の役務に使用。「餐厅 RESTAURANT (中国語でレストランの意味)」は業務の種類説明であるため、専用使用権を放棄する旨の声明をする必要なしに登録を許可。

#### 4.9.3 団体名、組織名、機関名

団体、組織、機関が、その名称を商品又は役務に使用する場合、例えば各県・市の農協の名称を農産品に使用したり、教育機関の名称を教育サービスに使用したり、各種の協会や基金がその設立目的に基づき、あるいは設立目的を達成するために、商品又は役務の提供にその名称を使用することは、即ち、それを以て商品又は役務の提供を識別させようとするものであり、一般の人々もその団体、組織、機関の名称の出所を識別するための標識として認識するようになっている。団体、組織、機関の名称は単一のもので、分割することができないため、商品又は役務の出所を示したり区別するに足りる場合、それは識別性を有する。この場合、識別性を有しない部分について専用使用権を放棄する旨の声明を公表する必要はない。但し、よく見受けられるような団体あるいは組織の性質を説明する名称、例えば「テコンドー協会」「救助隊協会」「観光旅行協会」などの各種の協会については、その名称の唯一性が疑われ、特定の商品又は役務の出所を指示することができない場合、各登録機関のウェブサイトを検索することができ、又は出願人に規程や設立趣意書などを提出させ、関連の法規に基づいて判断しなければならない。

##### 4.9.3.1 協会の性質を有する組織名称


よく見られる公益を設立目的とする人民団体又は組織は、地理名称と団体又は組織の性質を組合せて団体又は組織のフルネームとして登録することが一般的である。例えば、新北市救難協会、台中市救難協会、南投県救

難協会等で、司法院法人登録公告の検索ネット、内政部人民団体ネット又は各中央業務主務官庁、地方政府等のウェブサイトを通じて検索が可能である。これらの団体又は組織名称の形態は、多種同分野の性質の組織間でよく見られる区分モデルで、客観的には総会設置後、支部設立が許可された組織規程等に依拠する場合を除き、原則上、それぞれが唯一性を有し、関連消費者にそれは異なる出所を指示及び区分する標識であると認識させるに足るものであると認めることができる。


登録査定例：

- 「時代基金會」を各種講座、講演、会議、シンポジウム等の役務に使用。出願人「財團法人時代基金會（財団法人時代基金会）」は特定の出所を指示する機能を有することから、識別性を有する。




-  を各種書籍の出版発行等の役務に使用。出願人「社團法人台灣兒童閱讀學會（社團法人台灣兒童讀書学会）」の図案中の「台灣兒童閱讀學會」は役務の出所を指示及び区別するに足り、識別性を有する。



-  を託児センターの役務に使用。図案中の「台北市託嬰協會（台北市託児協会）」は特定の出所を指示する機能を有することから、識別性を有する。




-  を在宅看護を提供する役務に使用。図案中の「社團法人花蓮縣老人暨家庭關懷協會（社團法人花蓮県老人及び家庭ケア協会）」は特定の出所を指示する機能を有することから、識別性を有する。

出願人が自然人又は企業形態で、商標図案に協会、学会、集団等の文字が含まれており、人に提供主体を誤認させ、商品又は役務の性質・品質について誤認・誤信を生じさせるおそれがある場合、出願人は名実不一致の状況の有無について釈明をしなければならない。例えば、集団の組織図を提出し、確かにその集団が存在するこ

とを説明し、出願人が代表であることを証明する、又は商標出願権を図案上の協会、学会に譲渡し、出願人名義を変更し、名実不一致の状況を排除しなければ登録することはできない。


拒絶査定例：

-  をトリートメント用品及び美容院の役務に使用。出願人は個人であるが、図案は消費者にグループ経営の形態であるという印象を与え、名実不一致の状況で、関連する公衆に役務の性質、品質について誤認・誤信させるおそれがある（30 I ⑧）。

#### 4.9.3.2 教育機関の性質のある組織名称

市場においてよく見られる図案の中に法に基づき設立しなければならない教育機関、例えば、幼稚園、小学校、中学校、大学、学院等の性質がある文字が含まれており、かつ全体の図案が人に与える印象が、実際に存在するある特定の教育機関を連想させる可能性がある場合、出願人の身分、組織形態及び規模と実際に存在する教育機関の主体性質の間で名実不一致が存在するという状況があり、指定商品又は役務の性質・品質について人に誤認誤信させる可能性がある場合、商標法第30条第1項第8号の規定を適用しなければならない。ただし、商標図案が学術機関の名称と結び付き、また人にこの教育機関の存在を信じない可能性がある場合、ただの新奇な文字の組合せに属するに過ぎないと認識され、暗示的商標に属することから、識別性を有する。例えば、「玩美學院（容姿端麗学院）」、「台灣夢幻學院（台灣夢幻学院）」、「滷味（訳注：台湾風醬油煮込み）國中（中学）」は識別性を有し、消費者の購買決定に影響しないことから、名実不一致の状況はない。

登録査定例：

-  を皮財布、皮バック等の商品に使用。出願人の「國立成功大學」は登録済みの学校名称で、校章を組合せて登録出願しているため、識別性を有する。

- **快樂大學** を書籍出版、動画作成等の役務に使用。図案の文字は公衆にこの大学が存在するとの誤認誤信をさせる可能性はなく、暗示的商標に属することから、識別性を有する。
- **鈔能學院** を企業管理顧問の役務に使用。図案の文字は公衆にこの学院が存在するとの誤認誤信させる可能性はなく、暗示的商標に属することから、識別性を有する。



- **新臺茶學院** を茶、ウーロン茶の商品に使用。図案に含まれる「新臺茶學院」は茶葉研究に専門的に従事していることを標榜する意味があり、指定商品に関する説明のため、「新臺茶學院」の文字について商標権を主張しないと声明した後、登録査定とした。

業者が指定商品又は役務に関する説明の文字又は慣用名称を「大学」、「学院」、「専校(訳注：技術・職業系学校)」等の教育機関の名称と組合せ、これらの商品又は役務の専門業者であると標榜しただけの場合、特に書籍、電子出版品、企業管理顧問、教育サービス、研究と開発の提供等と教育及び教学教授内容と関連する商品又は役務に使用を指定する場合、消費者に対し、指定商品又は役務に関する説明を認知させるに過ぎず、描写的商標に属するため、識別性を有しない。

拒絶査定例：

- **數位大學** を知識又は技術方面の教授・遠隔教学・補習塾等の役務に使用。「數位大學 (デジタル大学)」はデジタル技術を専門に教授するという意味があり、指定役務の内容に関する説明であるため識別性を有しない (29 I ①)。
- **口紅学院** を洗顔料等の商品及び衛生製剤の小売・卸売、学校教育の役務に使用。「口紅学院」は専門的に口紅又は化粧製剤の研究又は教育訓練に従事している意味を表し、指定商品の特性及び役務内容に関する説明であることから、識別性を有しない (29 I ①)。



- **康橋國民中小學** を教育役務に使用。人に実際に存在する学校教育機関であると印象を与えるが、出願人は個人であり、名実不一致の状況であることから、登録することはできない（30 I ⑧）。

#### 4.9.3.3 宗教団体の性質のある組織名称

宗教団体又は寺・廟の名称の識別性審査について、原則上団体組織名称の審査原則を適用し、全国で唯一性のある寺・廟の名称が、商品又は役務の出所を指示及び区別する機能がある場合、識別性を有するものとする。例えば、台中市大甲区の「鎮瀾宮」は、全国で1字のみのため、登録査定ができる。全国で唯一ではない寺・廟の名称は、商品又は役務の出所を指示及び区別する機能を有さず、識別性に欠ける。例えば、「天后宮」は全国の多くの場所にこの名称の寺・廟があり、「天后宮」を単独で登録出願すると、識別性は有しないものとする。

市中の寺・廟団体は地理的名称と寺・廟の名称を組み合わせてフルネームとして登録するのが一般的であり、審査時に消費者の認知により、例えば艋舺龍山寺、北港朝天宮等のように、すでに異なる出所を認識できる機能を有する場合、後天的識別性を取得したことを証明したあと登録査定とすることができる。唯一ではない「寺・廟の名称」と組合せた「地理的名称」の登録出願について、「地理的名称」は寺・廟の所在地を表すだけであり、全体は依然として識別性を有さず、出願人に釈明の陳述を要請する、又は書面にて地方政府の管理部門の協力調査を問い合わせることができる。また、実務上、単一の主神及びその枝分かれした後に発生する出所の指示に係る争議は、審査において個別案件の存在する証拠を総合的に考慮し判断しなければならない。

登録査定例：




- **意誠堂** を香冥紙（訳注：神様に捧げる金紙）等の商品に使用。内政部の「全国宗教資訊系統（全国宗教情報システム）」の宗教団体ページを検索すると、高雄市苓雅区の「意誠堂」の関帝廟は台湾全土で唯一であることから、識別性を有する。

- **北港朝天宮** を宗教儀式の開催等の役務に使用。全国の多くの地域に「朝天宮」の寺・廟名称があるが、それと地理的名称「北港」を組合せた後、すでに出願人の役務の識別標識となっている場合、商標法第 29 条第 2 項の規定により登録査定ができる。

出願人の身分、組織形態と図案上の寺・廟名称の間で、人に提供主体を誤認させ、商品又は役務の性質、品質について誤信させるおそれがある場合、出願人は名実不一致の状況の有無について釈明を提出しなければならない。例えば、寺・廟登記の提出について、住職又は管理人の定期的な改選/選任の資料、又は商標出願権を図案上の寺・廟に譲渡し、出願人名義を変更する等、名実不一致の状況を排除しなければ登録をすることができない。

拒絶査定例：



-  を衣服、ズボン等の商品に使用。図案上の「太子會」は民間祭祀「太子爺（中壇元帥）」が設立した組織で、唯一性を有しない。「照天宮 ACCORDING TEMPLE」は、人に寺・廟の名称と認識させるが、出願人は会社の組織形態であり、営利社団法人の性質に属し、財団法人の性質に属する一般の寺・廟には明らかに相当せず、商品の性質又は品質を誤認誤信させるおそれがあることから、登録をすることができない(商 30 I ⑧)。

#### 4.9.4 ドメインネームと URL

ドメインネームの略称は URL 又はドメインで、インターネット上で特定のサイトにアクセスするために用いられる名称であり、対応するサイトの IP アドレスを解析できる。また、IP アドレスはサイトのインターネット世界における住所で、覚えにくい一組の数字である。例えば、104.18.27.27 はサイトの IP アドレスである。サイトを更に容易に閲覧されるようにするため、ドメインネームがその対応する IP アドレスに取って代わるものであり、例えば「udn.com」は聯合新聞網（訳注：台湾の大手新聞紙『聯合報』『聯合晚報』

のウェブサイト)、「[studioclassroom.com](http://studioclassroom.com)」は空中英語教室（訳注：ラジオやテレビの英語講座）、「[twNIC.tw](http://twNIC.tw)」は財団法人台湾ネットワークインフォメーションセンターのドメインネームである。URL はウェブページのサイトにおける住所を表し、一つの URL は一つのウェブページしか対応しないが、一つのドメイン下で多くの URL を持つことが可能である。例えば、

「<https://udn.com/news/index>」は聯合新聞網、

「<https://www.studioclassroom.com>」は空中英語教室、

「<https://www.twNIC.tw/index.php>」は財団法人台湾ネットワークインフォメーションセンターの URL である。

ドメインネームは、メインドメインとトップレベルドメインからなり、階層式構造として解析表示でき、一般的にドメインの前は、好みによりホスト名を付け加える。「[www.tipo.gov.tw](http://www.tipo.gov.tw)」を例に挙げると、「.gov.tw」はトップレベルドメインで、そのうちトップレベルドメインの国家コード「.tw」（又は「.uk」、 「.jp」）及びトップレベルドメインの商業組織コード「.gov」（又は「.com」、 「.org」、「.edu」、「.net」）を含む。www は自ら設定ができる「メインネーム」で、いわゆる「サブドメイン」については、ある人は shop、info、ftp 等をサブドメインとして使用し、ドメイン登録の主要部分ではない。「tipo」は「メインドメイン」でドメイン登録時に名づける部分であり、通常、数字、英文字及び特殊付合「-」で組合わされる。現在、「国際化ドメイン名」もあり、選択されたトップレベルドメインに基づき、中国語、フランス語、ロシア語等異なる言語・文字からなるドメイン名もある。そのため、ドメインネームの「トップレベルドメインの国家コード」と「トップレベルドメインの商業組織コード」は異なるドメインネームの共有の部分で、サブドメインは一般的にメイン機能の慣用名称を採用し、かつ必須ではなく、メインドメインネームだけがドメインネームを登録する出願人が名づけた主要部分である。

新しいトップレベルドメインの開放に伴い、その態様は徐々に変化している。例えば、「.travel」は旅行サービス、「.game」又は「.遊戯」はゲーム、「.xxx」はアダルト産業に使用され、又は都市名称「.taipei」、「.tokyo」、「.nyc」、「.berlin」及び「.paris」をトップレベルドメインとし、又は「.canon」は日経企業キャノン株式会社、「.audi」はドイツ企業オーディオ株式会社のブランド名称をトップレベルドメインとし、「ブランド」もまたトップレベルドメインとして出願人が名づけることができる部分であることを示している。

共通使用に必要な公開トップレベルドメインとサブドメイン、及び **http** (ハイパーテキスト・トランスファー・プロトコル) 又は **https** (ハイパーテキスト・トランスファー・プロトコル・セキュア) 等の **URL** の頭部分を含み、階層構造からなるドメインネームに基づき登録出願する場合、当該標識は同時に出願人が特別に取得したメインドメインネームを含む可能性があるが、それが特定のウェブサイトにはアクセスできるものも、そうでないものも、その一般的な使用形態と社会通念に基づき、消費者に与える印象は、当該標識全体は特定のウェブサイト又はウェブページの名称にアクセスし、特定のウェブサイト又はウェブページにアクセスする純粋な情報的事項に過ぎないと見なされ、商品又は役務の出所を指示及び区別する機能を有しない。審査上、商標全体が識別性を有する場合、そのうち特殊なデザイン加工を施されていないドメインネーム又は **URL** は商標の一部に属さず、ドメインネーム又は **URL** を削除するよう出願人に通知しなければならない。かつ、商標図案の明確性に基づき、出願後変更はできない (商 23)。出願人がドメインネーム又は **URL** を変更し、又は商標権の登録移転による異動で商標図案全体が商品又は役務の出所を明確に指示できない結果にならぬよう、専用使用権を放棄する声明のやり方での審理になってはならない。単純にデザイン加工を施されていないドメインネーム又は **URL** の出願提出について、関連の証拠を提出し、そのドメインネーム又は **URL** が取引上すでに出願人の商品又は役務の出所の標識となるに足ることを証明できるならば、後天的識別性を取得でき、登録を許可することができる (商 29 II)。

ドメインネーム又は **URL** が特殊なデザイン加工を施された結果、それがドメインネーム又は **URL** としての意味から離れ、且つ消費者においても、それが商標として使用されていることを認識することが可能であれば、識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「**www.man.com.tw**」、「**shop.7-11.com**」、「**ftp.tc.edu**」、「**www.eranet.net**」、「**www.EatBestHere.com**」等の標記方式はいずれもデザイン加工されていないドメインネームであり特定のウェブサイト又はウェブページのドメインネームにアクセスできることを表すだけであるため、識別性を有しない。
- 「**http://www.izzue.com**」全体は **URL** の態様で、消費者に対して、特定のウェブサイト又はウェブページの **URL** であるとの印象を与えるため、識別性を有しない。



- **www.acmesoft.com.tw** をコンピュータプログラム設計の役務に使用。図案全体は識別性を有し、そのうちドメインネーム「**www.acmesoft.com.tw**」は純粋な情報的事項であり、商標の一部に属さない。削除するよう通知があったが、期限内に補正せず、商標図案がはっきりしない、明確に表現できない場合、不受理としなければならない（商 81）。

登録査定例：



- **HEYHOLE.com.tw** を各種書籍の編集、インテリアデザイン、コンピュータ・アニメーションのデザインや製作などの役務に使用。「**HEYHOLE**」の部分は渦巻き型にデザインされ、すでに純粋な URL 情報の表示ではなく、識別性を有する（「**.com.tw**」の部分については、URL のトップレベルドメインの国別コード及び商業組織コードであるため、専用使用権を放棄する旨の声明をする必要はない）。
- **KOOOK.com.tw** を電子ブック、PDA（パーソナルデジタルアシスタント）、コンピュータ・コミュニケーション、電子辞典などの商品に使用。「**KOOOK**」の「**OOO**」は人面のようにデザインされ、また異なる色づけで目立つようになっており、純粋な URL 情報の表示ではないため、識別性を有する（「**.com.tw**」の部分については、URL のトップレベルドメインの国別コード及び商業組織コードであるため専用使用権を放棄する旨の声明をする必要はない）。

識別性を有するメインドメインを商業組織コードとつなげる場合、例えば、「**asus.com**」、又は文字をブランドのトップレベルドメインとつなげる場合、例えば「**image.canon**」は、二階層で構成された標識で、ドメインネームの構造態様に属する可能性があるが、これらの標識が表しているメインドメイン又はブランドトップレベルドメインは記憶・識別しやすく、かつサブドメインにつなげず、また **http/https** 方式で表していないため、出所を指示及び区別する商標機能を有する。注意しなければならないのは、指定商品又は役務に関する説明文字又は慣用名称を、「**.com**」、「**.net**」、「**.xyz**」、「**.biz**」、「**.edu**」、「**.travel**」、「**.gov**」等の慣用トップレベルドメインにつなげる時、つなげた後の全体が消

費者に与える印象が、当該企業、商業組織、教育、旅行、政府機関等の産業形態の商品又は役務に関する説明の表示に過ぎない場合、描写的標識に属し、識別性を有しない。

登録査定例：

- 「amazon.com」をインターネットショッピングの役務に使用。「amazon」はアマゾン川の意味で、役務の品質又は特性に関する説明ではなく、識別性を有する（.comの部分は疑義がないため、専用使用権を放棄する旨の声明をする必要はない）。
- 「olfact.io」をビール・洋酒商品及びバーの役務に使用。「.io」はイギリス領インド洋領地のドメインネームシステムにおける国家及び地区のトップレベルドメイン。「olfact」は嗅覚単位の意味で、商品及び役務に関する説明ではないため、識別性を有する（.ioの部分は疑義がないため、専用使用権を放棄する旨の声明をする必要はない）。
- 「booking.com」を、ホテル予約の役務に使用。「booking」は注文・予約の意味で、提供する役務の内容に関する説明であり、図案全体は予約を提供する宿泊先のリンク URL を伝達しているだけで、もともと識別性を有していない。出願人が広告販売の使用を経て、後天的識別性を取得した旨の証明をした後、登録査定とした。

拒絶査定例：

- 「TICKETS.COM」をインターネットで世界各地の交通機関関係の予約を行う役務に使用。「TICKETS」とは乗車券の意味で、指定役務の内容に関する説明であり、図案全体はチケット予約が可能な URL の提供を伝達しているだけであるため、識別性を有しない。
- 「GAMES.COM」をおもちゃ、娯楽、旅行用品の小売役務に使用。「GAMES」はゲームの意味で、指定役務の内容に関する説明であり、図案全体はゲーム商品の販売を提供する関連の URL を伝達するだけであるため、識別性を有しない。



## 4.10 宗教に関する画像、用語、民族文化標識

宗教に関する名称、画像、用語又は伝統民族文化関連の標識を商標として登録出願する場合、その識別性の判断ポイントはそれぞれ異なり、以下のように説明する。

### 4.10.1 宗教の名称と神様の呼称

宗教は人と神様、又は超自然で神聖な存在の文明体系とを結び、信仰上の至上神、守護神又は創始者等の名称を含む宗教名称と神様の呼称、例えばイスラム教、釈迦牟尼、五路財神（訳注：「趙公明」を主とする 5 人の神様）、福祿寿、三童子、関羽、イエス・キリスト（Jesus Christ）、上帝、アラーの神等宗教信仰の特定の意味をそなえ、人と宗教の性質とリンクさせやすく、消費者は通常それを出所の指示及び区別の標識とみなさず、商標の機能は具えない。かつ業者も共同で使用するニーズもあることから、特定の人が専用取得するのは適切ではなく、原則上識別性を有しない。ただし、宗教の名称が、個人又は宗教団体が自ら生み出した、又はその他の文字の組合せと結合したあと新しい意味が生まれた場合、その他の商標登録ができない状況がある場合を除いて、識別性を有する。

拒絶査定例：


-  を絹、人工繊維絹等の商品に使用。「紗（絹）」は商品の名称であるほか、「媽祖（訳注：航海・漁業の守護神）」は見慣れた神様の名称で、消費者に対し商品は神のご加護又は祈願されたものであるとの関連説明の印象を与えるため、識別性を有しない。
-  をコンピュータプログラム、テレビゲーム機ソフト等の商品に使用。「イエス・キリスト Jesus」はキリスト教の創始者で、「耶穌真棒（イエス・キリスト素晴らしい）」は依然としてイエス・キリストを賞賛する宗教信仰の意味から離れておらず、星で装飾された付属図形で補っていても、全体的に識別性を有



しない。


- **金開運財神巾** をタオル、ハンカチ等の商品に使用。「財神」を金開運」及び商品の「巾（布・タオル）」の字と結び付けたもので、全体的に宗教祈願の意味から離れていないため、識別性を有しない。



-  をビンロウ（訳注：種子は嗜好品として噛みタバコに似た使われ方をしている）商品に使用。「財子寿」はつまり「福禄寿」三星のことで、福神は財神、禄神は子神、寿神は長寿の神である。全体的な図案が消費者に与える印象は祈願を表現したに過ぎず、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

登録査定例：




-  をコンピュータゲームソフトの商品、（コンピュータインターネットネットワークによる）オンラインゲーム提供役務に使用。「辣財神」が「娛樂城」と結び付き、商品又は役務が金運への興味をそそるゲームコンテンツの提供を暗示しており、すでに宗教の神の名称の表示から離れているため、識別性を有する。


#### 4.10.2 宗教に関する画像、符号と神様の画像


世界の主要宗教の多くはその代表的な図形・符号があり、例えば仏教の法輪、卍字符号、道教の太極八卦図、キリスト教の十字架、イスラム教の星月符号等、及び信仰上の神様の画像で、例えば、観音大士、媽祖、土地公（訳注：その土地を守る道教の神様）、イエス・キリスト等、社会通念において既定の意義を有しており、特によく見受けられる宗教に関する画像、符号及び神様の画像が消費者に与える印象は通常、祈願、幸福の祈りの伝達又は宗教信仰等の特定の意味を表すだけであり、特定商品又は役務の出所を指示する機能はないため、


原則上識別性を有しない。

神仏の像は縁起がよいもので、神仏に願い事をしたり、冥界と意思疎通をするといった意味を持つ。例えば、「三童子」「福祿寿」「財子寿」といった文字は、いずれも幸福や長寿を願うという意味を持つ。「五鬼」「白虎」「天狗」「人形」「銅銭」といった図形は、厄払いやその他の用途で使用される神紙（訳注：神仏を拝するとき焼くため、紙で家や人形などの形につくったもの）に使われ、それぞれ異なる作用を持つ。金銀紙（訳注：故人があので使うためのお金）やその他の用途の神紙、線香、香粉などの商品に使用される場合は通常、商品の用途とその他の関連の説明となる。また、こうした領域で通常使用される文字や図形は、一人が独占使用するべきではないし、たとえ長く使用されたとしても、通常は後天的に識別性を取得するのは難しい。拒絶査定例：

-  をメガネ、光学レンズの商品に使用。消費者に与える印象は、祈願を意味する一般的な装飾図案であり、識別性を有しない。

-  を香炉や冥紙（故人のために焼く紙銭）を焼くための炉などの商品に使用。民間信仰において、八掛と太極の図案は邪気を取り払う効果があると考えられており、指定の商品に邪気払いの効果があると連想されやすいため、識別性を有しない。

-  を広告印刷物、キャッシュカードの商品及び銀行役務に使用。全体の図案は多くの神像と童子を組合せた図案で、消費者に与える印象は、指定商品又は役務が神仏のご加護がある又は祈願ができるという象徴であり、宗教の幸福への祈願の意味から離れておらず、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

-  **象神** **印度拉茶** を軽食堂、レストラン等の役務に使用。インドの「ガネーシャ・フェスティバル」はインドで最も盛大な祭りの一つで、主にインドの神様「ガネーシャ」（訳注：ガネーシャ神は独

特な象の形の頭を持つ)を記念し、信徒はガネーシャが神の始まりで困難を取り除いてくれると信じており、「インドマサラチャイ」と結び付けているが、宗教の幸福への祈願の意味から離れていないため、識別性を有しない。




- **神政カバラ** をジュエリー等の商品及び宗教用品の小売等の役務に使用。「カバラ KABBALAH」の文字は、ユダヤ教の哲学思想の一つで、図形の「生命の樹」もまたユダヤ教が使用する神秘の符号であり、消費者に対して、提供する商品及び役務とユダヤ教に関する説明であるという印象を与え、識別性を有しない。


台湾では幸福を祈願して巡行する宗教活動が盛んで、各寺廟は徐々に商業活動及び関連商品の販売又は他人への実施許諾による商業使用が発展しており、それによって信念を普及させる経費にあて、信者の求心力を引き寄せている。主神として祭られる神様、例えば媽祖、関羽等の発想が異なるスタイルを持つカルチャークリエイティブデザインの図形は識別性を有する。よく見受けられるものに属さない宗教関連の図形又は符号は、消費者が印象に着目して、宗教の性質に関するものを連想せず、出所を指示及び区別する機能を生じるに足る場合も同じである。注意しなければならないのは、消費者の認知により、類似の意匠デザインがすでに見慣れた装飾的図形になっている場合、識別性は相対的に弱くなる。


登録査定例：



-  を香水、ネックレス、書籍の商品に使用。クリエイティブなイラストでアニメ化され可愛らしい媽祖の画像は、識別性を有する。



-  を民族療法の技術の役務に使用。太極図と足跡を結合したデザインを有し、単純な宗教的符号の表示から離れているため、識別性を有する。


-  をジュエリー、ペンダントの商品に使用。十字架とダイヤモンドを組合せたデザインの図形で、すでに単純な宗教的符号の表示から離れているため、識別性を有する。

#### 4.10.3 宗教文化に関する用語

台湾の民間風習及び人民の習性嗜好と宗教の神様は接近しており、各種の宗教用語の使用は相当普遍的である。例えば、南無阿弥陀仏、ハレルヤ（主を賛美する言葉）、アーメン及び関連の呪文、真言、経典等は、縁起が良いもの、神仏に願い事をしたり、冥界と意思疎通をするといった意味を持つ。例えば、商標として宗教の祭事用品、幸福祈願の用品、食品、文具と宣伝の印刷品、服飾、付属品又は装飾品の装着等の商品に使用し、及び宗教活動と関連する可能性がある広告、宗教用品の小売・卸売、娯楽、教育、シンポジウムの開催、宗教集会等の役務に使用する場合、描写的商標に属するため、原則上識別性を有しない。

宗教に関する用語が日常の経済活動の中に溶け込んでいる場合、又は業者の経營業務として企業経営理念又は特色の暗示に用いられ、宗教が持つ特定の意味に直接連想に至らない場合、例えば「太極」は陰陽五行を表すほか、武術の意味も有する。「八卦」は易経の卦名で、昨今でもゴシップの意味がある。「神仙」「元神」等の道教用語はよく物語、劇中に出現し、それらの宗教文化に関する用語は、審査上、指定商品又は役務との間に説明の意味を有しない場合、識別性を有するものとする。このほか、「刈金」「福金」「寿金」「天金」「尺金」等の異なる用途の金紙（訳注：故人があのお世で使うためのお金）は慣用名称であり、商標として登録することはできない。

登録査定例：

-  を心理カウンセリング、運命判断の役務に使用。「菩提」は梵語（bodh、サンスクリット語の異称）の音訳で、煩惱を断ち切るという意味があり、仏教の印相の図を結合して作ったデザインで、提供する役務に関する説明ではないため、識別性を

有する。

醍醐

- をジュエリー商品、宗教用品の小売の役務に使用。「醍醐」は仏教の悟りにおける最も素晴らしい仏法又は智慧の意味であるが、商品又は役務に関する説明用語ではないため、識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「福德金」を香冥紙（訳注：神様に捧げる金紙）、祭祀用の紙元宝（訳注：神で作った古代の貨幣）、金紙（訳注：故人のために焼く紙銭）等の商品に使用。福德正神は通常「土地公」と呼ばれている。消費者に与える印象は、福特正神を祭るのに使用するという用途の説明になる。

唵  
阿  
吽

- を広告、宗教用品の小売等の役務に使用。図案は「唵阿吽」及びそれに相応する梵語で書かれた文字で構成され、文字の組合せの態様は、宗教の符号の意味を伝達するのみで出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。



- を布告版、墓石等の商品に使用。図案は主に仏号（訳注：佛の呼び名）、経文、真言等からなり、消費者に与える印象は、宗教儀式活動でよく見られる祈願内容の説明を図示したものであり、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。




- をお守り（ジュエリー）、腕時計の商品及び代理輸出入、インターネットショッピングの役務に使用。図案は長方形の板

に「臨兵闘者皆陣列前行」の文字、抽象的な幾何学図形等で構成され、道教でよく見られる護法真言令牌の様式で消費者に与える印象は、宗教の護身法述、魔を避けて道を求める法器及び関連の説明的用語であり、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

#### 4.10.4 民族文化標識

台湾の民族文化の特色を有する文字、図形は、例えば金門を代表する歴史文化の一部である風よけの獣象（訳注：シーサーのようなもの）「風獅爺」、台南市安平地区の民宅特融の魔除けの守護神「劍獅」、見慣れている本土又は民族文化の特色があるイベントの名称である「炸寒單（訳注：寒單爺に向かって爆竹を投げつける台東県のイベント）」等、消費者に対しては、通常その本土文化の特色の象徴、又は商品又は役務の特性の説明と関連の可能性、又は邪気払い、幸福祈願又は装飾用としての印象しか与えず、出所を指示及び区別する機能はなく、識別性を有しない（商 29 I ①、③）。審査上、公衆に誤認誤信をもたらすおそれがある場合、例えば、該地区ではない人が、該本土文化の文化特色の文字又は図形をもって登録出願し、名実相伴わない場合、商標法第 30 条第 1 項第 8 号の規定を適用するものとし、登録することができない。

拒絶査定例：

-  を代理輸出入の役務、宗教商品の小売・卸売等の役務に使用。「劍獅」の図形は人に邪気払い、幸福祈願又は装飾用としての意味を与え、出所を指示及び区別する機能はないため、識別性を有しない（商 29 I ③）。
- **東寒單** を仏具の小売、文化・教育用品の小売の役務に使用。台湾の伝統民族は、「北天燈（訳注：北部天溪の天灯上げ）、南蜂炮（訳注：台南鹽水区の爆竹祭り）、東寒單（寒單爺に向かって爆竹を投げつける台東県のイベント）が台湾の元宵節（訳注：旧暦の 1 月 15 日）の三大イベントであり、「東寒單」は消費者に対し、提供する役務の内容及び関連する特性の説明との印象





を与えるため、識別性を有しない（商 29 I ①）。

- **遶境十八庄** をジュエリー、シール等の商品及び宗教教育・慈善基金募集、宗教集会企画の役務に使用。「遶境」は民間宗教信仰における一種の神様をお迎えするため通りをパレードするイベントで、「遶境十八庄」は、神様が 18 個の村々を巡行するという意味を伝達だけで、消費者に対し、提供する役務の内容及び関連する特性の説明という印象を与えるため、識別性を有しない（商 29 I ①）。

#### 4.10.5 宗教文化と公序良俗

一般の人々に対して宗教は、単なる信仰に留まらず、心の拠り所であり、また社会を安定させる力にもなる。宗教の神々、用語、キャッチフレーズ等は往々にして神話にして純潔、荘厳なイメージがある。このため、これらを商品又は役務に使用し、道徳規範に抵触し、又は人に抑圧的な、あるいはマイナスの連想を生じさせ、公序良俗を害する場合は、商標として登録することができない（商 30 I ⑦）。

拒絶査定例：

-  を建築設計、室内設計等の役務に使用。「caaba」（カアバ）は立方体の建築物で、イスラム教聖域「メッカ」のマシド・ハラーム内にあり、イスラム教で最も神聖な聖地であり、信徒が地球のどの角にいようと、カアバの方向に面して祈祷することができる。「caaba」をビジネス活動に使用することはイスラム教信者の冒瀆にあたりマイナスの影響をもたらす可能性があるため、登録ができない（商 30 I ⑦）。
-  を豚肉、大腸麺線（訳注：カツオ風味のとろとろスープにそうめん風細麺と豚の大腸入り麺）の商品に使用。「アラ（アラ）」はイスラム教の唯一神であり、イスラム教の教義では豚



肉を食べない信条が厳格で、「阿拉」はビジネスに使用しかつ教義に逆らった商品であるため、登録することができない（商 30 I ⑦）。



- **彌勒佛** をナイトクラブ、賭博場、バー等の役務に使用。「彌勒佛（弥勒菩薩）」は信者を笑顔で迎え、喜びの心を持ち、大きなお腹で相手にこだわらず人を受け入れ、抱擁の心を切に期待し、世の人々を深く敬愛するため、指定役務の内容は明らかに気分を害する衝撃的なマイナスのイメージをもたらすため、登録することができない（商 30 I ⑦）。

#### 4.11 キャッチフレーズ、常用句、新しい名詞、専門用語

キャッチフレーズや常用句、新しい名詞、専門用語を商標として登録する場合、その識別性を判断するためのポイントはそれぞれ異なる。これについて以下に説明する。

##### 4.11.1 キャッチフレーズ

キャッチフレーズは、役務又は商品を宣伝するための語句である。通常は簡潔で洗練され、覚えやすい言葉で、業者の経営理念や商品又は役務の特徴を表すものである。業者は常に、独創的なキャッチフレーズによって消費者の関心を引き、企業のオリジナリティを展開し、企業文化及びそのイメージ・スタイルを作り出そうとする。一般消費者にとって、組合せの文字全体が、商品又は役務の品質、用途、特性等の説明を伝達するだけの意味である場合、通常、ある程度使用された後に、そのキャッチフレーズが一定の商品又は役務の出所を指示する機能が生まれる。キャッチフレーズが、商品又は役務に関する情報を伝えるだけのもので、商品又は役務の説明である場合、商標法第 29 第 1 項第 1 号に基づき、拒絶査定とされる。単なる宣伝のために用いられる非説明的なキャッチフレーズについては、単なる業界でよく見られる広告用語又は自己宣伝的用语であるため、商標の機能を有しないため、同条文の第 3 号の規定に基づき拒絶査定となる。

拒絶査定例：

- 「水は最良の薬である」をソーダ水、炭酸水、ミネラルウォーター、蒸留水などの商品に使用。消費者に対しては、水を飲むことの良さを宣伝する用語という印象しか与えないため、識別性を有しない。
- 「よりよい解決方法を見つけるためにお手伝いします」を、教育、訓練の提供、運動や文化活動を主催するサービスに使用。問題の解決能力を育てることは、教育及び訓練における重要な目的の1つであるため、このキャッチフレーズは役務の提供を説明する用語となる。
- **点亮台湾品牌之光** を広告デザインの役務に使用。消費者に対しては、よく見られる理念を広く宣伝する広告用語という印象しか与えないため、識別性を有しない。
- **LA VIE EST BELLE** を化粧品等の商品に使用。外国語の「LA VIE EST BELLE」は「生活は素晴らしい、生命は美しい」の意味で、よく見られよく使われる広告及び日常用語であるため、識別性を有しない。

登録査定例：

- 「オフィスにいなくても仕事はできる」をモバイルフォンの通信や料金チャージ型のインターネット通信、インターネットを利用した電信連結などの役務に使用。出願人が後天的識別性を取得した旨の証明を出した後、登録査定とした。
- (1) 「キャッチフレーズ」は簡潔で力強いという訴求を満たすため、文字やセンテンスの使用において、若干の独創性を与える。このため、高度に独創性があるキャッチフレーズ又は高度な識別性を有する商標を含むキャッチフレーズであれば、その文字の組合せは人に目新しい又は深い印象を与え、また第一印象で出所を区別する標識となることができる場合、識別性を有するものとする。審査上、キャッチフレーズ全体の文意と指定商品又は役務の間に直接説明の意味がない場合、かつ見慣れた又は流行りの広告宣伝用語ではなく、同業者に公正競争の影響がない状況の下、その識別性は以下の要素を加えて判断することができる。文字の組合せ全体が独創性を有するか否か又は暗示的標識に属するか否か。

- (2) 文字の組合せ全体が直接使用を指定する商品又は役務の品質、用途又はその他の特性について説明の意味を示さない。
- (3) よく見られる広告用語及び同業他社が必ず使用する文字の組合せの態様ではない。
- (4) 出願人が行う商標グローバルポートフォリオの実際の登録及び使用状況。

登録査定例：

- **我們離筆吧** を鍋屋の役務に使用。キャッチフレーズの形式で肉を含まない役務の特性を隠喩し、目新しい印象を与えるため、識別性を有する。



- **當我們老在一起** を老人ホームの役務に使用。キャッチフレーズ形式により年配者に相互サポートの提供という経営理念の譬喩を含めているため、識別性を有する。

人生不舍糊

- **食麵線吧** を飲食店、軽食堂の役務に使用。キャッチフレーズを用いて細麺の口当たりはべたつき過ぎないという特性を隠喩しており、全体の文意は一語で 2 つの意味を含み、目新しい印象を与えるため、識別性を有する。

- **IT'S A LOT BETTER AT NOVOTEL** をホテル、旅館の役務に使用。「IT'S A LOT BETTER AT NOVOTEL」に識別性を有する「NOVOTEL」の文字が含まれているため、出所を指示及び区別する機能を具えている。

- **Open It. Open Eat. open it.** をネックレス、衣服の商品に使用。図案は「open it.」と「Open it. Open Eat」から構成されており、そのうち不正確な文法及び押韻の英文語句は、簡潔かつ記憶しやすく、すぐに開けて食することをほのめかす意が含まれているため、識別性を有する。







#### 4.11.2 よく使われるお祝いの言葉、めでたい言葉、流行語、故

##### 事成語

##### 4.11.2.1 よく使われるお祝いの言葉、めでたい言葉

「百年好合（訳注：末永くお幸せに）」「早生貴子（訳注：早く子宝に恵まれますよう）」「事事如意（訳注：すべてがうまくいきますように）」「大吉大利（訳注：吉祥に恵まれますように）」「招財進宝（訳注：金運上昇）」などの祝賀の言葉や縁起のよい言葉、通常よく使われる祝福の言葉、幸福を祈る言葉は消費者の認知により、商品又は役務の出所を指示及び、区別するための標識とは認識しないため、識別性を有しない。そのため商標法第 29 条第 1 項第 3 号に基づき拒絶査定としなければならない。但し、祝賀の言葉や縁起のよい言葉が使用を指定する商品又は役務の品質、用途、あるいはその他の特性を説明するものである場合、例えばこうした言葉をカードに使用したら、それは往々にしてカードの用途を説明するものになるため、商標法第 29 条第 1 項第 1 号に基づき拒絶査定としなければならない。

拒絶査定例：

-  ●  をキャンディ、クッキー・ビスケット、ケーキ等の商品に使用。「富貴吉祥（訳注：財と名誉と運に恵まれますように）」はよく使われるお祝いのめでたい言葉で、全体が人に与える印象は単なるお祝いの言葉であり、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。
-  ●  を金融管理、財務の分析等の役務に使用。「黄金万兩」の合体字はよく使われる幸福を祈る標識で、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。
-  ●  を紙コップ、タッパー等の商品に使用。図案は「招

財（訳注：財を招く）」「納福（訳注：裕福に暮らす）」「開運」等の幸福を祈る言葉及び招き猫の図案の組合せからなり、全体が消費者に与える印象は、財運が開き営利を求めることを示すだけで、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

#### 4.11.2.2 流行語、口語、故事成語

流行語、口語又はネット用語は通常その時点で流行しているボキャブラリーで、特に流行概念の下で生まれた新用語は、ある期間にトレンドを形成して人気が出る。例えば、現在流行の打臉（訳注：恥をかかせる）、討拍（訳注：同情を求める）、晒恩愛（訳注：愛を示す）、有洋葱（訳注：涙をそそる物事）、懶人包（訳注：一般人が理解しやすいようにある人が一つの事を簡単にまとめて説明すること）、小確幸（訳注：小さいけれど確かな幸せ）、已讀不回（既読スルー）、靠谱（訳注：信頼できる）、啾咪（訳注：かわいい表情）、小鲜肉（訳注：若くてイケメン）、「好人卡（訳注：良いことをしたら得られるカード、という意味。実際には存在しないカードだが、善行を積んで、カードを集めればよいことが訪れるといわれる）」、「台客（訳注：台湾人男性に使われる形容詞。台湾人らしい、という意味だが、従来はマイナスイメージの言葉であった）」、「夯（訳注：最も流行の、という意味）」、「火紅（訳注：人気の）」、「樂活（ロハス）」、「KUSO（訳注：荒唐無稽な）」、「ORZ（訳注：落胆、失意、挫折を意味するアスキーアート）」等。流行語、口語又はネット用語を登録出願し、同業ライバルが取引過程において、往々にして時事潮流にあわせ同意語又は類似語又は事物を使用してビジネス活動をもたらす必要があるため、消費者の認知はその時点の社会生活の流行概念を示すだけで、商品又は役務の出所を指示又は区別する機能を有していない。しかし、流行語、口語、ネット用語が使用を指定する商品又は役務との間に譬喩が秘められた目新しいイメージが生まれる場合、任意的標識となり登録ができる可能性を排除しない。

拒絶査定例：

- **揪 夥** を文化教育用品の小売・卸売、衣服の小売・卸売等の役務に使用。「揪夥」この言葉は友達を呼び、仲間に招き入れるという意味で、特に団体購入が流行のモデルとなっているなか、一緒に行動を行うよう誘うことを示すだけの用語で、識別性を有しない。
- **花惹發** を書籍、電子出版品等の商品に使用。「花惹發」はネッ

ト流行語で、意味は「どういうこと?」、往々にしてせっかちでいらだつ、不機嫌な気持ちを表すときに使用し、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。



- **蹠共** を衣服、ズボン等の商品に使用。「蹠共」は閩南語(ミンナン語)の「出てきて話せ」の言葉の音と類似している造語で、ネット及びメディアでよく使われる流行語であり、出所を識別する標識ではないため、識別性を有しない。

- **快點** を育成・訓練の役務、ネットショッピングの役務に使用。

「快點」の文字通りの意味は早くの意味であるが、スピード時代を重んじ、消費者に対し、業者は比較的迅速な方式で役務を提供できるという印象を生み、指定役務の品質又は関連の特性の説明であるため、識別性を有しない。



- **什麼意思?** を広告、マーケティング等の役務に使用。図案はよく使われる質問の語気「什麼意思?!」(訳注: 中国語で何の意味?!)の文字と付屬的図形を組合せ、消費者に対し、全体的に商品又は役務の出所を指示する機能を有しないと的印象を与えるため、識別性を有しない。

登録査定例:



- **露餡了** を大判焼きの商品に使用。「露餡了」は本来隠していたことが明るみになる、漏れるという意味であったが、指定商品内のあんこがたっぷりではみ出ているというユーモラスで目新しさが含まれているため、識別性を有する。




- **I SEE** を教学の役務、各種書籍・雑誌・文献の編集・出版・調査・予約購読・翻訳等の役務に使用。「I SEE」は世間一般にみられる手短な英文口語で、指定役務に関する説明ではないため、識別性を有する。

- **再唾5分鐘** をアイス・ホットのドリンクスタンドの役務に使用。



「再睡 5 分鐘」は日常会話の口語で、指定役務に関する説明ではなく、ユーモアで目新しさをもたらすため、識別性を有する。

-  **何** を肉類の製品、インスタント料理パック、水餃子等の商品に使用。「有何不可」(訳注：中国語で、なぜダメかの意味)はよく見られる口語で、指定商品に関する説明ではなく、文字デザインの図形化が豊かで興味深いため、識別性を有する。

注意しなければならないのは、最近広く使用されている流行語で、例えば「〇〇通」「〇〇にはまっている」「〇役割」「〇すぎる」「〇〇に狂っている」「スラッシュ(掛け持ち) 〇〇」等、ある事物に対し極端な好み、非常に執着、はまっている又は専門的等の意味を表し、特定のビジネス分野において専門的知識を有する印象又はその理念を促進するボキャブラリーを生みださせ、商品/役務の名称又は商品/役務の説明的文字と結合し、関連の商品又は役務において使用を指定する場合、消費者に与える印象は、該商品又は役務に従事する愛とプロの誇示の意味を伝達するだけの場合、又はその時よく見られる広告用語は、出所を指示及び区別する機能は生まれなため、原則上、識別性を有しない。

拒絶査定例：

- **弱電通** を通信器材の小売・卸売、電子材料の小売・卸売等の役務に使用。微弱電流システムに精通した専門家の提供を示しただけという印象を与え、指定役務に関する説明のため、識別性を有しない。
- **海鮮控** を魚の団子、ホタテ貝、エビ等の商品に使用。「海鮮控」は海鮮好き又は海鮮に非常に執着するという意味を印象付け、指定商品に関する説明のため、識別性を有しない。
- **修很大** を機械及び電気設備の取付け・メンテナンス及び修理の役務に使用。提供するメンテナンス・修理の役務範囲は広く、



専門性も高いという印象を与え、役務に関する説明のため、識別性を有しない。

- **瘋旅行**を旅行手配の役務に使用。インターネットブログでよく使われる旅行スケジュールの共有をテーマにした用語で、専門の旅行役務を提供する意味の伝達で、役務に関する説明のため、識別性を有しない。
- **居家瘋**を小売目的のための情報メディアでの展示商品の役務に使用。在宅での手配を重視し、熱狂度を示す用語で、出所を識別する機能はないため、識別性を有しない。

登録査定例：



- **鯨很大**をコンピュータ情報システムのデータベース構築、企業管理顧問、コンピュータ周辺機器の小売・卸売等の役務に使用。「鯨很大」は流行語「殺很大」の語呂合わせで、サメの凶形と結合しており、指定役務に関する説明ではないため、識別性を有する。

日常の言語やその用法は時によって変化する。また、その時代の重要な話題に合わせて、既存の名詞も新たな意味を持つ可能性がある。また、あるいは短縮文字が特定の概念を持つ用法となる場合もある。例えば今日、環境保護が広く重視されている中、「グリーン」という言葉は色としての意味だけでなく、環境保護という意味も有するようになってきている。また「Enviro（環境）」、「Eco（エコ）」、「Bio（バイオ）」といった環境と関係のある短縮文字も、往々にしてほかの文字と組み合わせられて、環境あるいは生態と関連付けられ、環境や生態と関係のある商品又は役務に使用されている。これらは商品又は役務の説明となるため、識別性を有しない。しかし、ほかの文字と組合せたあと、全体としての意味が環境や生態と関係ない場合、あるいは独特の意味を持つ場合は識別性を有する。

拒絶査定例：

- 「Green Cable」をケーブル商品に使用。RoHS（訳注：電子・電気機器における特定有害物質の使用制限についての欧州連


合(EU)による指令) をクリアした無鉛環境保護のケーブルであり、商品の材質、品質に関する説明となる。

登録査定例：

- 「ENVIROTAINER」を保存用の容器、冷凍庫商品に使用。「TAINER」は意味のない文字であり、「ENVIRO」と組合せても、全体の意味は環境、生態、そして指定する商品と関係がないため識別性を有する。

成語は固定の短句で一つの固定の語彙を表し、我々の日常の言語表現において往々にして出現し、原則上、使用を指定する商品又は役務の品質、機能又はその他の特性の説明との関連、又は既に業界がよく使用している広告用語を除いて、任意的又は暗示的標識に属するため、識別性を有する。

拒絶査定例：

- **天衣無縫** をコンピュータプログラムのシステム、サービスとしてのソフトウェア (Software as a Service) 等の役務に使用。サービスの品質の卓越さ、精巧に事を為し欠点がないという譬喩が暗示されており、暗示的標識に属するため、識別性を有する。
- **三生有幸** を牛肉麺、水餃子等の商品及びネットショッピング、広告、衣服の小売等の役務に使用。この上もない幸運という意味であるが、指定商品又は役務との関連性がなく任意的標識に属するため、識別性を有する。
-  を食品小売の役務、ネットショッピング等の役務に使用。消費者は提供されたサービスの商品を好きなだけ選ぶことができ、止めるに止められないという意味が含まれており、暗示的標識に属するため、識別性を有する。

拒絶査定例：

- **子孫满堂** をカード、金爐 (訳注：神様に捧げる金紙を焼く金

属製の桶) 等の商品に使用。子孫が多数で、お寺を参拝し香をたく人が多い意味を指し、消費者に対し、幸福を祈る用語の印象だけを与え、指定商品の用途に関する説明であるため、識別性を有しない。



- **真心誠意** を茶葉、栄養補助食品等の商品に使用。「真心誠意」が消費者に与える印象は、心を込めて作り、偽りは一つもないという意味を強調するだけで指定商品に関する説明であるため、識別性を有しない。
- **登峰造極** を陶芸美術品、木製彫像商品に使用。商品の技芸が見事であり、造詣が深く誰もかなわないことを褒めたたえる意味があり、指定商品に関する説明のため、識別性を有しない。

#### 4.11.3 新しい商品と技術的名称

出願人が、自分が創出して使用した商品名称あるいは技術名称を商標としようとする場合、当該名称が商品又は技術の内容あるいは重要な特性についての説明でない場合、識別性を有する。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・コンピュータに搭載される基本ソフトの名称である。MACINTOSH には、ゴムでできた防水の布、防水コート、レインコートといった意味があるが、パーソナル・コンピュータについての説明ではない。このため、識別性を有する。この名称が、商品又は技術を直接かつ明確に説明するものである場合、当該商品又は技術の内容が容易に理解されてしまう。こうした簡単、明瞭、直接的な用語は、他の業者も関連の商品又は役務を指すときに使用する必要がある。このため、一人に対して排他的な専用使用権を与えるべきではないため、商品又は役務についての説明であるとして、商標法第 29 条第 1 項第 1 号により拒絶査定としなければならない。しかし、出願人が当該名称又は技術用語が、すでに業界では普遍的に使用されている慣用名称となったあとに、これを商標登録しようとした場合は、商標法第 29 条第 1 項第 2 号を理由に、拒絶査定としなければならない。

拒絶査定例：

- **電子薬** を医療機器に使用。「電子薬」は電子機器を移植し、

神経に電気通信を発生させ、刺激により疾病治療として薬品に類似した神経伝達物質が生まれるが、「技術」の概念だけを伝達し商品に関する説明であり、また同業者が使用する技術名称のため、識別性を有しない。

- **矽銀** をコップ、皿、鍋商品に使用。「矽銀」は既成の語彙ではないが、「銀」には抗菌作用があり、「矽（ケイ素）」は高表面エネルギーの特殊性を有し、水中で移動し細菌の表面に付着することができ、遺伝毒性も発生しない。「矽銀」の二文字には「矽」が高表面積で「銀」粒子に吸着するという意味があり、商品の成分又は特性に関する説明のため、識別性を有しない。

#### 出租大叔

- **UncleRent** をソーシャルコンパニオンの役務に使用。「出租大叔 uncle rent」は新しいスタイルの役務で、同業者は既に関連名称を普遍的に使用し、その役務の特性を示しているため、識別性を有しない。

- **無痕刮痧** を民族療法の診療役務に使用。民族療法はそれぞれに長所があり、「無痕刮痧」は刮痧（訳注：天然石や牛の角からできたプレートで肌を擦り、圧をかけて血液やリンパの流れをよくする（カッサ））後に痕が残らないとストレートに表現し、提供する役務の方式又は技巧に関する説明のため、識別性を有しない。

## 4.12 場所の名称

商品の販売が、集中、大型の複合店舗で行われる傾向がある中、商品は高度に専門的な生産が行われている。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」「センター」「屋」「家」「館」「城」「坊」「工場」「工房」「本舗」「工廠」「工場」「ワークショップ」「倉庫」「研究所」「実験室」「売店」「店」「舗」、「駅」「ストア」「スタジオ」「Lab」「ワールド」「ランド」「モール」などの場所の名称を加え、提供する商品および役務の種類が多く、専門的であることを強調することがある。これは、消費者に対して、商品そのもの、あるいは役務の提供場所の説明という印象を与えるため、原則的に識別性を有しない。

場所の名称と商品又は役務を説明する文字との組合せが、消費者に対して、商品又は役務に関する説明という印象を与える場合、例えば「スポーツ王国」を運動器材、体育用具等の商品及びスポーツイベント開催等の役務に使用した場合、消費者に対しては、スポーツ関連産業分野でよく見られる用語であり、多くの運動用具・商品を集めて販売又は専門的なスポーツ役務を提供するといった説明的印象だけを与えるため、原則上依然として識別性を有しない。しかし、組合せの方法が、商品又は役務を説明する以外の意味を持つ場合、それは識別性を有する。例えば、「戦略倉庫」を財務の評価分析をするコンサルタント等の役務に使用した場合、消費者に対しては、多様なコンサルティング人材を抱え、戦略概念を提供するという譬喩を含み、業界でよく見られる説明語句及び文字の組合せには属さず、暗示的標識に属すべきであるため、識別性を有する。

#### 拒絶査定例：

- 「玩具天地 (TOY LAND)」を玩具や電子ゲームの商品に使用。消費者に対して多種の玩具を集めているという印象を与え、商品に関する説明である。
- 「蜜餞屋」を蜜餞（訳注：蜜漬けにしたドライフルーツ）の商品に使用。消費者に対して、商品そのものの説明という印象を与える。
- 「カーテン世界 (CURTAIN WORLD)」をカーテンやその関連アイテムの小売サービスに使用。カーテン (CURTAIN) は商品の名称であり、それに世界 (WORLD) を組合せた後、消費者に対して、カーテン専門店の意味に過ぎず、役務の内容を説明する印象を与える。
- 「精品暢貨中心 outlet world」をショッピングセンターに使用。このショッピングセンターが、売れ残りの在庫品を専門的に販売していることを意味し、役務の内容の説明となる。
- 「MASK LAB」を化粧品、医療用マスクの商品に使用。「MASK LAB」はフェイスパック又はマスクの実験室を指し、人に与える印象は、フェイスマスク又はマスクを専門に研究開発する実験室で、商品の特性の説明である。

#### 登録査定例：

- 「彩色世界」を化粧品、パーマ液、毛染め剤等の商品に使用。商

品が具える絢爛多彩な色彩の特色を暗示し、暗示的標識に属するため、識別性を有する。



- **餃子銀行** を水餃子、焼き餃子商品及びレストラン、軽食堂等の役務に使用。「銀行」は暗喩的用語で、「餃子銀行」は業界であまり見かけない商品又は役務の関連説明であるため、識別性を有する。
- **焼臘殿** を肉製品の商品及び複合式レストラン、飲食店等の役務に使用。「焼臘殿」は焼臘（訳注：ローストした鴨肉、鶏肉、ガチョウ肉等の料理）商品を販売、又は関連の飲食役務を提供する店を暗示し、同業でよく見られない描写的用語のため、識別性を有する。
- **水果公園** をフレッシュフルーツ商品に使用。多種の果物を集めて販売していることを比喻しており、同業でよくみられない描写的用語のため、識別性を有する。

#### 4.13 特殊な形態の商標

色彩、立体、動き、ホログラム及び音声商標など、特殊な形態の非伝統的な商標は、文字、図形、記号による組合せで構成される伝統的な平面商標と異なり、消費者は通常、それを商品の装飾する色彩、商品そのもの、商品に実用的な機能を提供するもの、又は装飾するための形状、偽造防止タグ若しくはその他商品又は役務の販売促進手段と見なし、直接商品又は役務の出所を指示する標識とは見なさない。特殊な形態の商標についての識別性の判断基準は、原則的にその他の形態の商標と同様である。即ち、客観的に消費者の認知において、それが商品又は役務の出所を区別するための標識として見なされている場合に限り、識別性を有することになる。特殊な形態の商標についての識別性の認定および審査方法は、「非伝統商標の審査基準」を適用すべきである。

## 5. 立証の方法と認定

出願人は、識別性を有しない商標について、それが使用を経た結果、すでに識別性を有していることを立証しなければ、商標登録することができない（商29Ⅱ）。後天的に識別性を取得したかどうかの判断基準は、国内の関連の消費者の認知に委ねられなければならない。よって、出願人が提出する、指定の商品又は役務における出願商標の実際の使用状況について証拠は、国内における使用状況データが中心でなければならない。そのうちインターネット上での商標使用の証拠については、本局「商標登録使用にかかる注意事項 3.4.2 インターネット使用」を参考にできる。海外の使用状況データを提出した場合は、国内の関連の消費者が、その海外での使用状況についての関連の情報を得ていることを立証しなければ、十分な証拠として採用されない。

### 5.1 後天的に識別性を得たことを立証するのに必要な証拠

一般的に、より直接的で明確な描写的な文字や識別性を持たない標識であるほど、消費者はそれを出所を識別するための商標とは見なさないため、出願人はますます多くの関連物件や媒体を使用して、関連の消費者にその標識を商標として認識させる必要がある。このため、提出する証拠資料の数量の多寡は、ケースによって異なってくる。下記に挙げる資料は、出願した商標がすでに識別性を得ていることを立証することができるものである。

#### (1) 商標の使用方法、時間の長短、及び同業者の使用状況

出願した商標と実際に使用されている商標は、同一性を持たなければならない。実際に使用されているときの商標のサイズや比重あるいは字体を、商品の包装の図案に合わせて変化させている場合、その差異が商標の同一性に変更を生じさせていないのであれば、実際の使用状況データを使用の証拠にすることが可能である。また、出願した商標は、商品又は役務に関する説明を表示するためだけに使用されているのではなく、商品又は役務の出所を示すために使用されている必要がある。

商標が単独使用ではなく、他の商標と一緒に使用される場合、合併使用についてのデータも、出願した商標の使用状況の証拠とすることができる。しかし、出願する商標は、合併使用する他の商標を排除した上で、依然として単独でも識別性を有するものでなければならない。通常、他の商標



と合併使用するケースが多い場合、出願する商標が識別性を取得していることを立証するためには、使用状況を示す比較的多くの証拠が必要となる。例えば「焦点亮白 (Definity)」をボディケアや美容化粧品などの商品に使用する場合、出願人が提出する証拠は「焦点亮白 (Definity)」と「欧蕾 (訳注：アメリカのスキンケアの人気ブランド「オーレイ」の中国語名)」あるいは「OLAY」と合併使用した場合のものでなければならない。客観的に言えば、「焦点亮白 (Definity)」という言葉が関連の消費者に与える印象は、商品の機能について説明する一般的な広告用語といったものでしかなく、商品の出所を識別する部分は、依然として「欧蕾」あるいは「OLAY」であり、「焦点亮白 (Definity)」は決して、前述の 2 つの商標との合併使用によって識別性を取得しているわけではない。一方、例えば「ダイヤモンドは永遠の輝き」と「DE BEERS (デビアス)」の合併使用は、長期間かつ大量の使用を経た結果、「ダイヤモンドは永遠の輝き」という用語を単独で使用した場合でも、すでに消費者に特定の出所を示すものであると証明されている。よって、このキャッチフレーズは使用を経た結果、識別性を取得したものと認定することができる。

これらの証拠は、商標が使用されてきた時間を明らかにしなければならない。原則として、商標の使用期間が長ければ長いほど、繰り返される使用によって、関連の消費者はその商標と出願人を結び付けやすくなる。しかしながら現在は、電子媒体やインターネットの発達によって、情報の伝達がスピーディーに行われるようになっており、商標は大量の集中使用によって、短期間でも識別性を取得できる可能性が高くなっている。

商標の使用に中断がある場合は、中断期間が商標の識別性取得に対して与えた影響の有無を考慮しなければならない。例えば、ある商標はすでに 10 年間使用されているが、その期間に 2 年間、使用されていなかったとする。しかし、使用中断の前後の販売量がいずれも非常に多い場合は、商標使用の中断が、商標の識別性取得に対して不利な要因にならなかったことになる。一方、商標使用の中断前から、販売量が少ない場合、商標使用の中断は、商標の識別性取得に大きなマイナスの影響を与える可能性がある。

出願人が、出願した商標の図案がまだ同業他社によって使用されていないことを立証する証拠を提出したとしても、それはその商標が識別性を有することを立証するわけではない。なぜなら商標の識別性の有無を判断するカギは、関連の消費者がそれを出所を区別するための標識として見なしているかどうかにあるからである。例えばある商標が、商品又は役務の説明を強くする意味を持っている場合、たとえそれが同業他社はまだ市場において、それと同様あるいは類似の図案を使用していないとしても、その説明的な本質を変えることはできないため、その商標は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は、自分、前任者、およびライセンシーの使用を含む。販売を目的として、商標を付けた商品を輸出又は輸入し、並びに関連する消費者にそれを商標であると認識させるに足る場合（商 5 I ②）は、商標権者がその登録商標を使用したとみなされると規定されている。よって、商標を輸出商品に使用する場合は、出願人の商標使用の範囲に含まれるのである。しかし、出願人が商品のすべてを輸出に当てている場合、通常、その販売量や営業額だけではその商標が国内で識別性を取得しているかどうかを判断するのは難しい。

## (2) 販売量、営業額、シェア

一般的に販売量又は営業額が大きければ大きいほど、多くの関連の消費者が出願人の商品又は役務を購入していることを意味する。消費者がその商標と実質的な接触を行うことも比較的多いため、その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。このため、販売量や営業額が大きい場合は、商標の使用期間が短いという不利な要素を補うことが可能である。販売量や営業額が、出願した商標ではないものや、指定の商品又は役務以外のものを含む場合は、出願人に対し、出願した商標が使用を指定している商品又は役務の販売量あるいは営業額のみを提出させなければならない。

営業額を証拠とする場合は、商品の特性を考慮しなければならない。例えば安価な日常生活品の市場は比較的大きく、提供者も多いため、消費者の購入時の注意力もやや低くなる。識別性を有しない標識が、こうした市場で識別性を取得するのは比較的困難である。一方、同様の営業額でも、高価で専門的な小さな市場である場合、市場規模が小さいため、供給者も限られており、消費者の購入時の注意力は比較的高い。そのため、識別性を取得することは比較的容易である。このほか、金融サービス業務が貸付額や保険手数料を営業額あるいは販売量とした場合、通常、出願する商標と関連消費者との接触の程度が過度に膨らむことになる。これは、商標の使用状況を評価するのに適切な方法ではない。この場合は、開設口座数、保険の加入者数、支店数、およびその地理的な位置の分布状況などを評価の指標とするほうが適切である。

出願人の商品又は役務が同類市場に占める比重は、重要な参考要素である。一般的に言えば、同業市場における販売量のシェアが大きければ大きいほど、より多くの関連消費者がこの商標と接触していることを意味する。よって、この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。市場におけるシェアは、同類市場における販売量や営業額の重要性を判断する助けとなる。例えば同じ営業額でも、同類市場におけるシェアが高い場合、その商標はすでに後天的に識別性を有している可能性がある。

### (3) 広告量、広告費用、キャンペーン活動の資料

広告は商標の使用形態の1つであり、現代社会では最も主要なマーケティングの1つである。広告は、出願人の商標の存在を大衆に知らしめ、同時に商品又は役務の関連情報を提供する。一般的に広告量が多ければ多いほど、また支出する広告費用が高ければ高いほど、商標の露出度は高くなり、注意される機会も増える。そして、消費者がその商標を認識する可能性も高くなる。出願商標の識別性の有無を判断する最終的なカギは、やはり消費者の認知に委ねられているのである。このため広告は、出願商標が従来、消費者に与えていた描写的用語としての意義を変え、関連の消費者にそれが商標であることを認識させなければならず、そうしてようやく識別性を取得したと認定されるのである。よって、大量の広告や広告費用は決して、商標の識別性取得の有無を判断するための絶対的な保証ではない。

また、広告の放送範囲も、広告の効果を判断するための要素の1つである。原則的に、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などの広告媒体は、普及している地理的な範囲が広ければ広いほど広告と接触する関連の消費者も多いため、出願商標は出願人の指定する商品又は役務を識別する効果を得られる可能性がある。

さらには、業種の特殊性も広告費用を証拠として扱う際の重要な判断要素の1つである。例えば、専門性の高い商品を生産する会社である場合、通常は郵便物、電子メール、カタログなどによって既存の顧客や潜在的な顧客と接触しているため、広告に当てる支出は非常に少ないか、全くない場合もある。こうした状況の場合、広告量や広告費用を識別性の有無を判断するための材料に使う比重は引き下げられなければならない。

広告内容が、出願商標以外、又は指定した商品又は役務以外のものを含む場合、この資料は後天的に識別性を取得したことを判断するための材料とはならないため、出願人は出願商標が指定商品又は役務に使用されている広告の数量あるいは費用だけに補正する必要がある。

### (4) 販売地域、市場の分布、販売拠点あるいは展覧陳列の範囲

原則的に、商標が使用されている地理的な範囲が広ければ広いほど、出願人が指定する商品又は役務を識別できる可能性が高い。商標が特定の地域でのみ使用されている場合は、この商標を出願人の商品又は役務であると識別できる消費者は限られてくる。このため、使用する証拠によって、商標が指定する商品又は役務の販売地域が大きく、市場における分布範囲が広域に渡っており、販売拠点や展覧・陳列場所が多いと示されるほど、商標が識別性を取得する可能性が高くなる。但し、専門的な商品又は役務である場合は、販売拠点や展覧・

陳列場所も限られてくる。この場合は、出願人の提出する資料も限られるため、商標の識別性判断に当たっては不利な要素とはならない。

#### (5) 各国での登録証明

出願商標がすでにその他の国で商標登録されている場合、その証明資料は参考とすることができる。特に商標に外国語の文字を使用している場合、その文字を母語とする人に、出願商標の文字を指定の商品又は役務に使用した場合の識別性についての見方を求めることで、その外国語の文字が客観的に商品又は役務を説明する意味を持っているかどうかを判断することができる。但し、その標識が海外で大量に使用され、後天的に識別性を取得しているが、台湾内ではまだ使用されておらず、かつ海外での使用に関する情報が、台湾における関連消費者にこの標識を商標であると認識させるに至っていない場合、各国での登録資料だけで、台湾でも識別性を有すると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ことの証拠とすることが可能である。但し、専門的かつ公正で客観的な市場調査報告のみが、証拠能力を有する。出願人が自分で市場調査を実施することを選択した場合、市場調査についての専門的な能力が欠如していると、往々にしてサンプルに代表性が欠けていたり、設問内容が誘導尋問型になったり、実際に調査を行ったり、インタビューを行う過程で、専門的な訓練や能力が足りないケースがある。これによって、調査の正確性と公正性が疑問視され、その参考価値に影響が生じる場合がある。

報告の専門性、公正性が疑問視される場合、実務上、それが証拠能力を持つと認定するのは難しい。よって、出願人は市場調査を実施すべきかどうか慎重に検討すべきである。市場調査報告の参考価値を判断するためには、下記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構の公信力

公信力を持った市場調査会社又は機構が作成した報告書は、通常、専門性を有し、かつ報告書の客観性及び公正性が期待できる。このため、出願人が外部に委託して消費者調査を行おうと考えるなら、なるべく公信力を有する専門的な市場調査会社又は機構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、市場調査報告にはその会社又は機構のプロフィールが記載されていなければならない。これには例えば、市場調査業務を開始してからの期間や、営業量の多寡、かつて行ったことのある調査報告などの資料を含む。

注意しなければならないのは、たとえ公信力を有する市場調査会社又は機構に委託して調査を行った場合でも、その調査方法、設問、調査内容、及び調査内容と結論の関連性などが専門性、公正性といった要求に合致していなければ、報告書の参考価値に影響を与えることになるということである。

## ②調査方法

市場調査報告は、調査期間、方法（郵送調査あるいは電話調査など）、対象地区、対象者、抽出方法、母体、サンプル数などの情報を記載すること。調査方法は合理的で調査目的に合致したものでなければならない。例えば、専門的な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、調査対象を選出する際の基礎が異なる。また、関連の消費者とは、指定の商品又は役務と同種の商品又は役務の実際の購入者、あるいは潜在的な購入者を指し、調査対象を出願人の商品又は役務をおそらく購入するであろう特定階層に限定すべきではない。このほか、調査対象の抽出方法によって、サンプルの母体を代表する程度が高くなるほど、調査報告の参考価値はより高まる。

## ③アンケートの内容と設計

アンケートの内容は、所期の目標に応じて設計されなければならない。設問内容は、出願商標の識別性の有無を判別することと関連性がなくてはならず、かつ公正、客観的であり、誘導尋問的であってはならない。

## ④内容と結論の関連性

調査内容と調査によって得られた結果又は結論は、演繹推論による合理性と関連性を具備していなければならない。

## ⑤その他の注意事項

調査報告は、被験者の基本データが含まれていなければならない。これは、後日、報告内容の信憑性を検視する際に必要なためである。また、統計量の誤差と信頼度については、報告書において説明しなければならない。

### (7) 後天的に識別性を得たことを立証するのに必要なその他の証拠

出願商標についての、新聞や雑誌における報道は、識別性取得の有無を判断するための参考要素とできる。但し、こんにち用いられるマーケティング手法の中には、広告を報道という形式でパッケージングしている場合も多いため、

審査の際は客観的な報道と広告の差異に注意しなければならない。

原則として、同業者組合、商工団体、労働組合などの機構が発行する証拠は、商標が後天的に識別性を取得したかどうかを判断する際の参考とすることができる。その他の取引業者による支持的証拠も、参考資料とすることができる。しかし、この支持的証拠とは、取引業者が指定の商品又は役務の関連消費者と接触したことによって得られた印象でなければならない。例えば相当数量の消費者が商品又は役務を購入する際、出願人の商標について問い合わせた、などであり、取引業者の主観的な推測だけではいけない。このほか、取引業者の立場は中立でなくてはならない。出願人の身分が取引業者の立場に影響する可能性がある場合、その陳述内容の参考価値が影響を受けるからである。

## 5.2 後天的に識別性を得たことの判断

出願された商標が、後天的に識別性を取得したかどうかを判断する場合、出願人が提出した証拠資料に基づき、指定の商品又は役務の特性の差異や、判断結果に影響を与えるような様々な要因について、実際の取引市場における関連の事実に基づいてケース・バイ・ケースで総合的に審査しなければならない。証拠資料によって、その商標が確かに商品又は役務の出所を示したり、ほかの商品又は役務と区別するための標識として使用されていることが示され、なおかつ相当数量の関連の消費者が、その商標をもって商品又は役務の出所を識別する標識としている場合、登録を許可することができる（商 29 II）。

## 6. その他の注意事項

商標の識別性審査に当たっては前述したもののほか、「その他の登録できない状況との適用」「専用使用権を放棄する旨の声明」「外国語による証拠資料の中国語翻訳」「後天的に識別性を有したことについての注記」などの事項についても併せて注意しなければならない。

### 6.1 拒絶条項の適用

商標保護のために登録できる標識形態は多元的で変化が多く、故に商標法は識別性の審査に対し、ネガティブリスト方式の規定を採用している。商標図案が第 29 条第 1 項の各号の規定である状況で初めて商標の識別性を有しないと

認定し、識別性欠如の適用区分は以下の3つの状況となる。：商標が「指定された商品又は役務の品質、用途、原料、産地又は関連する特性を描写した説明のみで構成されている場合」、「指定する商品又は役務の慣用標章あるいは名称のみで構成されている場合」、「その他識別性を具えない標識のみで構成されている場合」は登録することができない。これらは商標法第29条第1項の第1号、第2号、第3号においてそれぞれ規定されている。これら3つの号はそれぞれ独立した規定であり、構成する要件が異なる。個別案件の登録できない原因が具体的に第1号、第2号の規定に符合している場合には、それぞれ該当する条号を適用して拒絶査定としなければならない。第3号「その他識別性を具えない方式のみで構成されている場合」は、第1号や第2号の規定以外にも、その他商標全体が識別性を有しない標識で構成された状況を指す。商標が苗字、簡単なラインや幾何学模様、説明的ではないキャッチフレーズ、流行語、装飾図案など商標機能を有しない標識で構成されている場合のほか、商標がそれら識別性を具えない標識、描写的標識、慣用標章又は名称等を結合した後の全体がいずれも識別性を有しない状況を含む。

いわゆる商品の説明とは、商標の図案が、一般の社会通念上、それが商品の形状、品質、用途を示すものであったり、あるいはその他の直接又は明確な説明や、商品そのものと密接な関係を持つものである。また、慣用名称とはその名称が同業間で同様の商品についてすでに普遍的に使用している事実があるものを言う。よって個別のケースに適用する場合は、同業間で指定の商品又は役務そのものに普遍的に使われている商標は、それを慣用名称として第2号の規定に基づき拒絶査定とするほか、指定の商品又は役務に関して説明的な商標は、第1号の規定に基づき拒絶査定としなければならない。審査上、第2号は商標図案全体が慣用標章又は名称で構成されている場合、審査官が具体的に立証後これを適用すべきで、かつ、使用による後天的識別性を取得することができないことを指し、実務上比較的争議がない。ただし、商標登録出願の使用を指定する類別は多く、使用を指定する商品又は役務の属性に至っては大きく異なり、一部の商品又は役務の品質、用途、原料、産地又は関連する特性の説明とだけ関係がある場合、その他の使用を指定する商品又は役務の識別性の判断は以下のとおり。

- (1) 関連する消費者の角度から、指定商品又は役務の間に有する関連性を想像又は解釈できる、又は広義の説明の意味を有し、かつそれらの一部の商品又は役務及び同性質の商品又は役務に使用し、関連する特性の説明の情報概念だけを伝達する場合、原則として、依然として描写的標識に属すると認識すべきである。



- (2) 登録出願する商標図案が、本基準 2.2.3 章節に列記されているその他の先天的識別性を有しない標識の類型ではない場合、その他の一部の商品又は役務に使用を指定し、異なる商品又は役務の出所を区別するに足ることを合理的に推論できる場合、原則として、任意的標識に属するため、識別性を有する。しかし、案件に一部の商品又は役務が識別性を有しない状況があり、分割又は減縮をしていない場合、商標は依然として登録査定ができない。
- (3) 描写的標識について、一部の指定商品又は役務に対し、直接明らかな説明に属さない又は密接な関連を有しないが、依然として消費者が商品又は役務の性質、品質又は産地を誤認誤信するおそれの有無の判断をしなければならず、特に薬品、栄養補助食品、食品類等の商品又はその関連する小売・卸売の役務に使用を指定し、例えば食用できる商品と人体の健康・栄養維持が密接に関連していて、標識により容易に消費者に商品又は役務の品質、性質に対し、名実相伴わない期待を持たせてしまう場合、消費者購買の決定に影響する可能性があるため、登録することはできない（商 30 I ⑧）。

事例説明：

- **A4** は国際基準の用紙サイズ規格である。(1) 事務用紙、ナイロン袋、コピー機、ベーキングトレイ等の商品に使用を指定することは、商品規格の表示、用途等に関する説明の印象を与え、描写的標識に属するため、識別性を有しない（商 29 I ①）。(2) 自動車、スマホ商品に使用を指定することは、商品の特性に関する説明ではないが、それらの商品によく見られる型番号を表示し、その他の先天的識別性を有しない標識に属する（商 29 I ③）。(3) 床清潔剤、ペンキ、ハンバーガー、フルーツジュース等の商品に使用を指定することは、任意的標識に属するため、識別性を有する。

- **解薬** とは、毒性を分解又はある薬剤の薬効を中和する薬剤、又は話し言葉で心の中のうやむやを取り除く方法を指す。(1) 西洋医薬、漢方薬剤の商品に使用を指定することは、商品の品質、特性に関する説明で、描写的標識に属するため、識別性を有しない（商 29 I ①）。(2) 栄養補助食品、化粧製剤、ティーパック商品及び飲み物の小売・卸売の役務に使用を指定するこ

とは、医療効果の標榜、誇大・不実の状況で商品の性質、品質を誤認誤信する可能性があるため、登録できない（商 30 I ⑧）。

(3) 燃料、コンピュータ、時計、楽器、衣服、玩具等の商品及び環境衛生を維持する清潔・消毒剤、コンピュータウイルスの防護等の役務に使用を指定することは、商品の特性及び役務内容に関する説明に属さず、任意的標識に属するため、識別性を有する。

商標図案全体が識別性を有するか否かについては、前述の原則に基づき審査するほか、個別案件で商標法第 30 条第 1 項のその他の各号規定の登録できない状況がある場合、その登録できない状況を記載して拒絶理由先行通知書を発行しなければならない。出願人に期限内に意見陳述を提出するよう要求し、「商標識別性審査基準」公布前にすでに登録査定又は識別性を具えない部分が専用使用権を放棄する旨の声明後に登録査定された前案が存在する場合、拒絶査定の子条を明確に適用するため、2 商標は関連消費者に混同誤認をさせるおそれの有無等の状況を考慮しなければならない。

## 6.2 専用使用権を放棄する旨の声明

商標全体が識別性を有するものの、商標図案に識別性及び機能性を具えない部分を含み、且つ商標権の範囲に疑義を生じるおそれがある場合、当該部分のために商標としての登録ができなかったり、あるいは商標登録後に当該部分だけを取り出して、単独で権利を主張して紛糾を招くことを避けるため、商標法第 29 条第 3 号の規定に基づき、出願人は当該部分について専用使用権を放棄する旨の声明を行い、該商標の登録を受けることができる。専用使用権の放棄に関する規定の審査は、智慧財産局の「専用使用権放棄の声明の審査基準」及び「非伝統商標の審査基準」を適用する。

## 6.3 外国語による証拠資料の中国語翻訳


「商標法施行細則」第 3 条の規定の主旨に基づき商標登録の出願および商標に関して行う書類は中国語を使用しなければならない。証明書類又はその他の書類が外国語で書かれてある場合、必要な中国語翻訳あるいは抄訳を添付しなければならない。商標識別性審査が市場における実際の使用状況及び判断に影

響することから、証拠採用の明確性を確定するため、出願人が提供する証拠資料が外国語である場合、出願人はこれに中国語翻訳あるいは抄訳を添付しなければならない。


#### 6.4 後天的に識別性を有したことについての注記

図案全体が後天的に識別性を有したことにより、商標登録が認められ商標は、登録査定書及び登記簿において「商標法第 29 条第 2 項の規定に基づき、登録査定する」と注記し、その旨を併せて公告しなければならない。商標図案に識別性を有しない部分が含まれているが、識別性を取得した証明を経た場合、「本件商標『○○○』文字又は図案の一部は出願人の使用により識別性を取得した」と注釈を加える。

登録査定例：

-  **兒福聯盟** Child Welfare League Foundation を企業管理と組織のコンサルティング、慈善基金募集の役務に使用。全体の図案は「兒福聯盟 Child Welfare League Foundation」の文字と抽象的な人面のデザインから構成されているため、識別性を有する。そのうち、「兒福聯盟」の文字部分の本来の文意は、子供の福利に関する組織に従事するという説明であるため、識別性を有しない。しかし、出願人が広告・マーケティングを使用し、すでに識別性を取得していることを証明したため、「本件商標『兒福聯盟』の文字部分は出願人の使用により識別性を取得した」と注釈を加えた後、登録査定とすることができる。

御  
茶  
園  
特  
上  
檸  
檬  
茶

-  をレモンティーの商品に使用。図案中の「御茶園」は出願人が既に登録した商標で、それに「特上檸檬茶」の文字を結合させたもので、全体は識別性を有する。しかし、「特上檸檬茶」は特撰・上撰のレモンティーの意味があり、商品の品質、特性の説

明である。しかし出願人が広告・マーケティングで使用し、すでに識別性を取得していることを証明したため、「本件商標『特上檸檬茶』の文字部分は出願人の使用により識別性を取得した」と注釈を加えた後、登録査定とすることができる。