

## 識別性的審查與案例

- 商標是否具識別性，應就商標整體觀察。
- 商標圖樣即使包含不具識別性的部分，如果整體圖樣足以使相關消費者認識其為指示及區別來源的標識，即具商標的識別性。
- 常見的商標申請形態：  
(1)文字(2)字母(3)數字(4)圖形(5)地名(6)姓氏、姓名與肖像  
(7)習知作品名稱(8)稱謂(9)公司名稱、網域名稱等(10)習見宗教神祇、用語與標誌(11)標語、常用語、成語、新名詞、專門用語(12)場所名稱(13)特殊型態商標

經濟部智慧財產局

23

## 文字(1)

- 文字是不是具有識別性，取決於文字意涵，及其與指定商品或服務之間的關係
- 雖然是首創，只是商品或服務的直接明顯說明，其他同業也需要使用該等簡單、明顯、直接的表述  
不宜由一人取得排他專屬權

經濟部智慧財產局

24

**影音看屋年增近3成 房仲再推新科技**

**影音看屋**

2015-06-25 12:13

〔記者徐義平／台北報導〕數位時代來臨，消費者看屋網路依賴程度日益增加，根據信義房屋網路事業部最新統計結果顯示，2015年1~5月影音看屋使用率年成長近3成，也有50%的搜尋行為來自於手機。

而進一步透過使用者體驗更發現，有96%的消費者上網找屋時一定要看格局圖。故而，信義房屋特別推出「數位看屋新三通」：「3D互動看屋」、「社區房價通V2」以及「全新手機版網站」等三項服務，摒除時間及空間限制，持續帶領消費者智慧找好屋。

隨著行動裝置日益普及，消費者不止喜歡網路看屋，更期待看到較以往單純以照片、2D影片呈現物件的方式。



資料來源：自由時報

經濟部智慧財產局

25

## 文字(2)

當文字的意義為商品或服務的說明

即使其他同業無使用相同文字做為商品或服務

說明的事實

仍不能改變文字本身為商品或服務說明的本質

不能作為該文字具有識別性的證據

經濟部智慧財產局

26

潤活極緻 ×  
 晶緻煥白 ×  
 鉑金滋養 ×  
 保濕艷光 ×



經濟部智慧財產局

27

### 文字(3)

#### 諧音文字

- 海仙/魚丸、魚漿 (○)
- 潔然不同/抹布拖把 (○)

#### 地方性語言

- 尚甜A、介好用、正港、尚青 (x)

#### 外國文字

- 職人用、德用/牛奶、鮮乳 (x)

#### 組合字

- 「SCREEN WIPE」/電視或電腦螢幕擦拭布 (x)
- 「Nanofibre」/金蔥紗、棉毛紗 (x)

經濟部智慧財產局

28

## 文字(4)

### 多種意涵的文字

- 「Cellular」/行動電話等，Cellular為細胞狀、蜂窩狀或行動電話之意(x)

### 錯誤拼字與慣用拼法

例：

- 「MILLENIUM」/香檳酒(x)
- 「XTRA-SAFE」/安全玻璃(x)

經濟部智慧財產局

29

## 字母(1)

### 單一字母

- 「S、M、L、F」用於服裝為尺碼的表示(x)
- 「E」/焊條、焊棒(x)

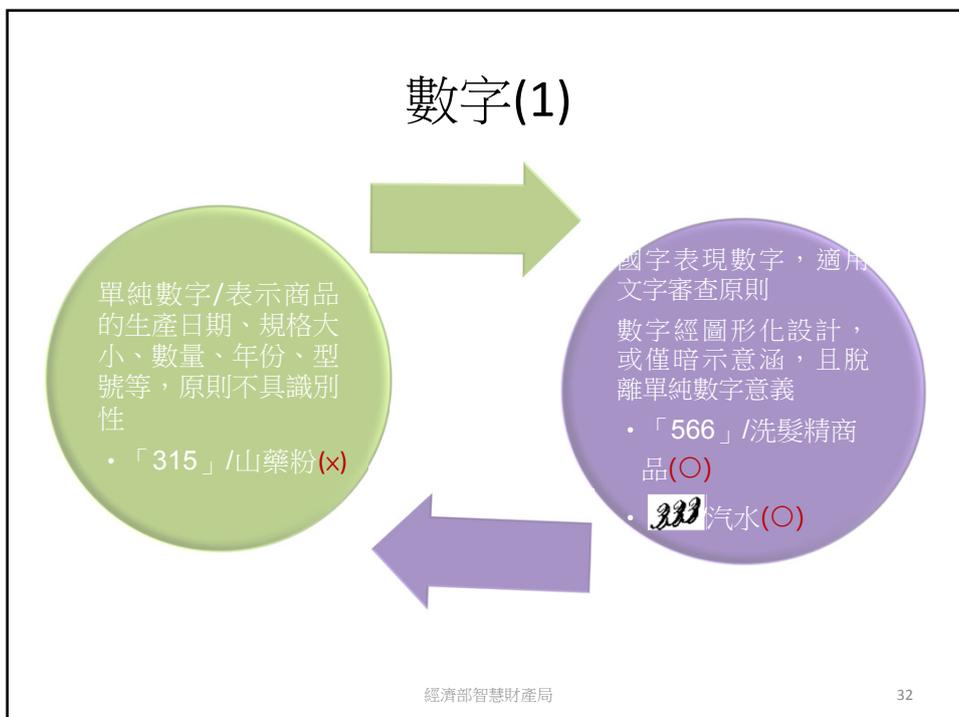
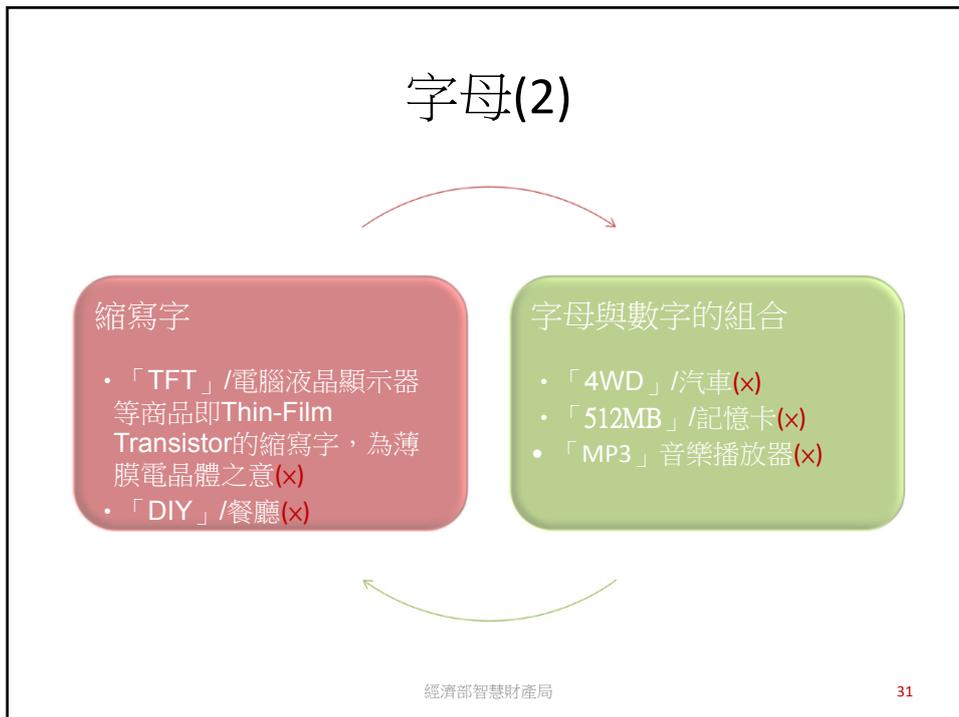
### 二以上字母

- 「SR」/草本飲料製劑(O)
- 「XXL」/護膝、護腕(x)



經濟部智慧財產局

30



## 數字(2)



- 「人力銀行」不在專用之內
- 職業介紹、人力資源服務
- 「房屋交易、數字科技旗下網站、.com.tw」不在專用之列
- 不動產租售、不動產買賣租賃之仲介、資本投資

經濟部智慧財產局

33

## 數字(3)

100019164



廣告之企畫設計製作代理宣傳及宣傳品遞送、代理進出口服務及代國內外商各種產品之報價投標經銷商情之提供、網路購物、電氣及電子器具零售、....。

- 「7391」- 「輕鬆交易」；
- 非表示尺寸年代規格型號；
- 有趣諧音/暗示性商標

經濟部智慧財產局

34

### 圖形(1)



— — — — —  
/皮包、衣服等  
簡單線條或基本幾何圖形



統一企業®



/盤子  
連續性可無限延伸的圖案、花草等自然界事物或幾何圖形構成的圖案

經濟部智慧財產局 35

### 圖形(2)

1) 商品本身的圖形



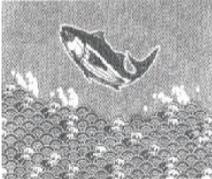
/活水產、蟹(○)



台灣野生山蔘養生茶 (×)



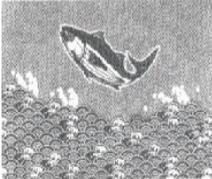
/鎖、鑰匙(○)



(×)



/螺絲拉釘、螺帽(○)



(×)

經濟部智慧財產局 36

## 地理名稱或標識

### 描述性地名

- 「花東」/稻米 (×)
- 「南陽街」/補習班 (×)

### 任意性地名

- 「玉山」/銀行 (○)
- 「撒哈拉」/果汁 (○)

### 舊地名與罕見地名

- 「艋舺」 (×)
- 「漢城」 (×)

### 含有地理名稱的文字組合

- 「巴黎男孩」 (○)
- 「東京本舖」 (×)

- 產品的品質、特性和地理區域的自然或人文環境具有關聯性(如池上米、阿里山高山茶、關廟鳳梨)，可以註冊為產地證明標章/產地團體商標

經濟部智慧財產局

37

## 姓氏、姓名與肖像(1)

- 1) 以姓氏作為商標，不具識別性，應證明取得後天識別性，始得註冊
- 2) 姓氏結合「氏」、「家」、「記」等文字，仍不脫離姓氏的含義，適用相同的識別性判斷原則
- 3) 姓氏結合其他文字後，已脫離單純姓氏意義者，得核准註冊
  - ① 「翡翠張」/翡翠。「周氏泡菜」/泡菜。(×)
  - ② 「鬍鬚張」/餐廳。「黑面蔡」/果汁。(○)

經濟部智慧財產局

38

## 姓氏、姓名與肖像(2)

陳石成

/烤肉片、肉絲、肉乾(○)



/藥品、營養補充品(○)

經濟部智慧財產局

39

## 姓氏、姓名與肖像(3)

姓名原則具有識別性

- 他人著名姓名、字號/30-1-13
- 著名歷史人物姓名/29-1-1/30-1-7



肖像

- 以自己肖像申請註冊(○)
- 以他人肖像申請註冊：30-1-13
- 著名歷史人物肖像/29-1-1/30-1-7



書籍、電影、戲劇等作品中的習知人物名稱

29-1-1/30-1-11

經濟部智慧財產局

40

## 習知書籍、影片、歌曲與音樂等 作品名稱(1)

- 習知書籍、故事、戲劇、影片、歌曲與音樂等作品名稱，對消費者而言，僅是特定著作的內容，使用於書籍、影片等商品/服務，為商品或服務內容的說明，不具識別性
  - 第9類/錄音帶、錄影帶；第16類/書籍
  - 第28類/玩具；第35類/書籍、錄影帶零售
  - 第38類/電視播送、電台廣播服務；第41類/節目、影片之製作發行；書籍、雜誌之出版發行服務

例：

- 「西遊記」、「簡愛」/電影、錄影帶
- 「平安夜」、「貝多芬第5號交響曲」/唱片、錄音帶
- 「五行生肖姓名學理」、「空間大改造」/雜誌、書籍

- 當代流行或廣受歡迎的書籍、影片、戲劇等作品

- 作品名稱大量使用，在消費者心中產生鮮明的印象，有指示來源的功能，具有識別性/商標法第30條第1項第11款規定適用

經濟部智慧財產局

41

## 習知書籍、影片、歌曲與音樂等 作品名稱(2)

- 作品名稱通常用以指示特定的作品，而非指示特定商業來源，原則上，不具有指示及區別來源的識別性
  - 實務上申請人以作品名稱申請註冊於書籍，如果註冊後商標權人只是作為作品名稱來表示，非屬於商標使用
- 雜誌、報紙等定期發行的刊物及漫畫書、電視劇集等是一系列以相同名稱發表的作品，因個別的單一作品內容均不相同，消費者得以相同的名稱識別屬於同一來源的個別單一作品，原則上具有識別性

- 例如：「老夫子」及「澀女郎」



經濟部智慧財產局

42

## 稱謂

**非自我標榜的稱謂**

防滑先生、  
美麗小姐

**自我標榜的稱謂**

- 「健康博士」/為他人提供健康規劃之諮詢顧問(×)
- 「料理職人」/經烹調的水果蔬菜(×)
- 「租屋達人」/不動產租賃(×)
- 「空調高手」/冷氣機(×)
- 「饅頭世家」/饅頭(×)
- 「砂鍋世家」/餐飲店(×)

**稱謂與姓氏結合**

- 「許醫師」/中藥

Dr. WU v.  
Dr.HU

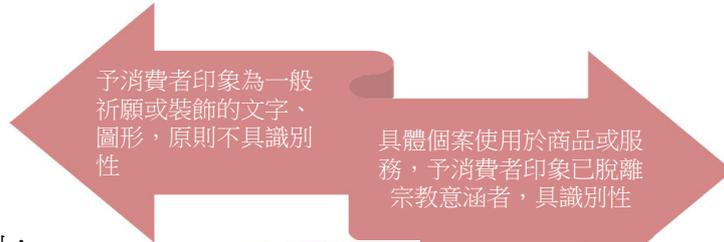
經濟部智慧財產局 43

## 公司、商號、團體、 組織、機關與網域名稱

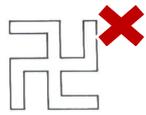
公司名稱	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「馥立股份有限公司」/化粧品 <b>×</b></li> </ul>
商號/行號名稱	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「里仁書局」/書籍出版 <b>○</b></li> </ul>
團體、組織與機關名稱	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「國立屏東科技大學」/知識之傳授等服務 <b>○</b></li> <li>• 「跆拳道協會、救難協會」/教育娛樂 <b>×</b></li> </ul>
網域名稱	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「www.tocin.com.tw」/家具 <b>×</b></li> </ul>

經濟部智慧財產局 44

## 習見宗教神祇、用語與標誌(1)



例：



/眼鏡、光學鏡片  
/只是一般祈願裝飾圖案,不具識別性



/乾製果蔬、冷凍果蔬  
/不就「茅埔」、「太子宮」文字主張商標權



/車輛防撞裝置  
/暗喻像二郎神一樣神通廣大的功用

經濟部智慧財產局

45

## 習見宗教神祇、用語與標誌(2)



/香爐、香冥紙焚化爐 X



/線香、香末 X

「福德金」/香冥紙、祭祀用紙元寶、金紙 X

經濟部智慧財產局

46

## 標語

- 說明性標語 ✘
  - 標語中包含具識別性文字商標，通常識別力較高；如”**華碩品質 堅若磐石**”
  - 若整體仍為商品/服務說明，仍應證明取得後天識別性。
- 非說明性標語
- 實例：
  - 「水是最好的藥」/汽水、蒸餾水 ✘
  - 「幫助您找到更好的解決方法」/教育 ✘
  - 「有青，我就是世界」/啤酒 (後天) ○
  - 「不在辦公室 也能辦公事」/行動電話通訊傳輸等服務 (後天) ○

經濟部智慧財產局

47

## 習見的祝賀語、吉祥語、流行用語

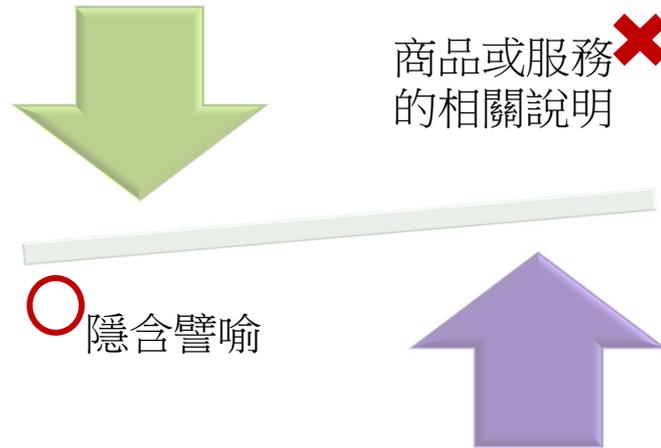
### □ 習見祝賀語、吉祥語



經濟部智慧財產局

48

標語、成語



經濟部智慧財產局

49

成語、詩詞、廣告用語

成語知多少? X

- 屹立不搖
- 明察秋毫
- 四通八達
- 悲天憫人
- 天地定位
- 降本流末



餐廳等

十里不同天

餐廳；早餐店等服務



茶葉等商品



Embracing the Clouds

坐看雲起時

餐廳；點心吧；旅館等

經濟部智慧財產局

50

## 新商品、技術名稱與專門用語(1)

以首創使用的  
商品名稱或技術  
名稱為商標



非商品/服務  
品質、功用、  
特性等說明



具識別性

例：

「MACINTOSH（麥金塔）」為蘋果電腦公司個人電腦的作業系統名稱；MACINTOSH有橡皮防水布、防水外套、雨衣之意。但非個人電腦的相關說明，應具識別性。

經濟部智慧財產局

51

## 新商品、技術名稱與專門用語(2)

- 日常語言與用法隨著社會脈動時時都在變動
- 因應時代重要議題
- 既存的名詞是否產生新的含義，或有指示特定概念的用法
  - 例如「綠色（Green）」、「Eco（生態）」、「Bio（生命、生物）」
  - 整體意義已與環境、生態無關，或產生獨特的意涵，則具有識別性

經濟部智慧財產局

52

## 場所名稱(1)



例：「**納豆本舖**」/納豆製成的飲料等商品，為商品含有納豆成分的說明，不具識別性。

經濟部智慧財產局

53

## 場所名稱(2)

若結合方式，已產生商品或服務說明以外意涵，具有單一不可分割的商業印象，有識別性

- ❖ 「Fun-World」/電視遊樂器
- ❖ 「甜世界」/蔬果代理經銷及零售服務
- ❖ 「彩色世界」/化妝品、染髮劑

經濟部智慧財產局

54

## 特殊型態商標

### □ 特殊型態的非傳統商標

- 指顏色、立體、動態、全像圖及聲音商標等有別於傳統由文字、圖形、記號組成的平面商標
- 消費者通常將之視為商品的裝飾顏色、商品本身、商品實用的功能或裝飾形狀、防偽標籤或商品、服務的行銷手段，不會直接視為指示商品或服務來源的標識

### □ 商標識別性的判斷標準，與傳統平面商標相同

- 依消費者的認知，將其視為區別商品或服務來源之標識時，具有識別性
- 特殊型態商標識別性之認定及審查，應適用「非傳統商標審查基準」