

## 商標の識別性審査基準

(台湾国際專利法律事務所 商標部訳)

2008年12月31日付經濟部經授智字第09720031750号令改正公布、2009年1月1日より施行

### 1. 前書き

### 2. 識別性の意義

#### 2.1 先天的識別性を具備する標識

##### 2.1.1 独創性標識

##### 2.1.2 任意性標識

##### 2.1.3 暗示性標識

#### 2.2 先天的識別性を具備しない標識

##### 2.2.1 記述性標識

##### 2.2.2 通用標章又は名称

##### 2.2.3 その他の先天的識別性を具備しない標識

#### 2.3 後天的識別性を取得できる標識

### 3. 識別性の判断要素

### 4. 識別性の審査

#### 4.1 文字

##### 4.1.1 同音異義語

##### 4.1.2 地方言語

##### 4.1.3 外国文字

#### 4.2 アルファベット

##### 4.2.1 単一アルファベット

##### 4.2.2 二つ又は二つ以上のアルファベット

##### 4.2.3 略語

##### 4.2.4 アルファベットと数字との結合

#### 4.3 数字

#### 4.4 図形

##### 4.4.1 簡単なライン又は基本幾何図形

##### 4.4.2 装飾図案

- 4.4.3 商品そのものの図形
- 4.4.4 商品説明に関連する業界共有の図形
- 4.5 地理的名称又はその他の地理的出所を表示する標識
  - 4.5.1 記述的な地理的名称
  - 4.5.2 任意的な地理的名称
  - 4.5.3 旧地名と珍しい地名
  - 4.5.4 地理的名称を含む文字の結合
  - 4.5.5 産地証明標章又は産地団体商標
- 4.6 氏姓、姓名及び肖像
  - 4.6.1 氏姓
  - 4.6.2 姓名
  - 4.6.3 肖像
  - 4.6.4 書籍、映画、ドラマ等作品の中でよく知られる人物の名称
- 4.7 周知の書籍、物語、ドラマ、映画、歌曲と音楽等作品の名称
- 4.8 称号
  - 4.8.1 非自我標榜性質の称号
  - 4.8.2 自我標榜性質の称号
  - 4.8.3 称号と氏姓との結合
- 4.9 会社名、商号、団体、組織、機関とドメイン名
  - 4.9.1 会社の名称
  - 4.9.2 商号（屋号）の名称
  - 4.9.3 団体、組織と機関の名称
  - 4.9.4 ドメイン名
- 4.10 よく見かける宗教・神、用語とシンボル
- 4.11 キャッチフレーズ、常用語、新名詞と専門用語
  - 4.11.1 キャッチフレーズ
  - 4.11.2 よく見かける祝詞、縁起の良い言葉、流行語と熟語
  - 4.11.3 新製品、技術名称と専門用語
- 4.12 場所の名称
- 4.13 特殊な形態の商標

**5. 証拠の方法と認定**

- 5.1 後天的な識別性の取得を証明する関連証拠
- 5.2 後天的な識別性の判断

**6. その他の注意事項**

- 6.1 拒絶理由の適用条文
- 6.2 専用権放棄の声明
- 6.3 外国語による証拠資料を中国語に訳さなければならない
- 6.4 後天的な識別性の注記

## 1. 前書き

商標の主要な機能は商品又は役務の出所を識別することであり、標識が商品又は役務の出所を表示又は区別することができないときは、商標の機能を有しないものとして登録を受けることができない。識別性は商標登録の積極的要件であるが、識別性の有無、強弱が商標の実際の使用状況と時間の経過とともに変化することはよくあり、特に今日、商業販促の手法は多様化し、デジタルメディア科学技術の急速な進展は商標形態及び使用方式を継続的に発展させ、識別性の判断に対し大きな影響を与えることとなった。標識が識別性を有するか否かは事案毎に具体的に判断されるものであり、商品又は役務の性質の差異によって認定結果が異なる場合があるので、審査結果に不一致があると認められることはしばしばあり、特に使用実績を通じて後天的な識別性（セカンダリーミーニング）を取得することができるか否かという認定基準は、使用証拠の強弱、同業者の使用の必要性及び商品又は役務に関連する消費者の接触頻度等によって異なるため、客観的な審査基準を制定し、できるだけ判断が一致することを図るため、本基準を定める。

標識が商品又は役務の形状、品質、機能或いはその他説明的なものを表示するものとして使用されているときは、消費者にとっては、単に商品又は役務に関する情報を伝えるものにすぎなく、更に競争関係にある同業者が必ず使用するものである場合、特定の業者に独占使用させることができない。又、業者が特定の商品又は役務について共同で使用するシンボルと業者が商品又は役務を表示するものとして使用する名称は、消費者にとっては、ただ一般商品又は役務の通用標章、若しくは商品又は役務自体の名称であり、出所識別機能を有せず、商品又は役務の出所を表示又は区別するために使用する商標とも異なり、同じく商標法第 23 条第 1 項第 2 号と第 3 号に不登録事由として規定されているが、実質上識別性を有しない商標の具体的内容に該当するものであるため、本基準ではそれぞれの適用状況を明確にし、商標識別性審査の根拠とする。

## 2. 識別性の意義

識別性は商標が商品又は役務の出所を表示し、並びに他人の商品又は役務とを互いに区別する特性をいう。故に、識別性を判断するには商標と指定商品又は役務との間の関係を根拠としなければならないが、指定商品又は役務から離脱して単独で判断することはできない。

商標識別性は先天的なものと後天的なものに分けられ、前者は商標自体そのものが持つ固有のものを指し、使用によって識別力を取得する必要がなく、後天的な識別性は元々識別性を具えない標識が市場で使用された結果、関係消費者が商品又は役務の出所を示す標識であることを認識できるものになっており、即ち商標識別性を有するものを指す。従って、当該標識が原始的意味合いを有するほか、出所識別の新意味も生じるので、後天的な識別性は二次的意義（セカンダリーミーニング）とも呼ばれている。以下のとおり述べ

る：

## 2.1 先天的識別性を具備する標識

特定の商品又は役務について使用される標識が先天的識別性を具備するものと認められるのは、消費者にとって、当該標識は商品又は役務の出所を表示する機能を有するものであり、商品又は役務自体又はその内容に関する情報を伝えるものではないからである。競争者の角度から見れば、ある標識が他の善意の競争同業者が通常取引過程において商品又は役務自体そのもの又はその品質、効用或いはその他の特性に関する説明的なものを表示するものとして使用する可能性がなければ、当該標識は先天的識別性を具備するものである。先天的識別性を具備する商標はその識別性の強弱によって、独創性、任意性と暗示性の商標に分けることができる。

### 2.1.1 独創性標識

「独創性標識」は知恵を活用して独自に考案したものであって、既存の語彙又は物事を引き続き使用するものではなく、それ自体に特定の既有意義は存在せず、当該標識は商品又は役務の出所を区別することを目的として考案されたものである。それは真新しい創意思想であるから、消費者には、如何なる商品又は役務に関する情報も伝えず、単に出所を表示したり区別する機能のみを有するものであるため、その識別性は最も強い。競争の角度から見れば、斯様な標識は競争同業者が商品又は役務そのもの又は他の関連説明を表示するために必ず使用し、又は通常使用するものでない以上、独占排他権を賦与することは同業者間の公平な競争に影響を及ぼさず、その登録を認めるべきである。

登録許可事例：

- 「GOOGLE」 検索エンジンの提供
- 「震旦」 付加価値通信網による通信ネットワークへの接続の提供
- 「普騰」 テレビ、オーディオ商品



自動車、乗用車商品

### 2.1.2 任意性標識


「任意性標識」は既存の語彙又は物事によって構成されるが、指定商品又は役務自体又はその品質、機能又はその他の特性と全く関係ないものである。斯様な標識はその指定商品又は役務に関する情報を伝えることなく、商品又は役務の説明的な意味を持たないものであるから、消費者はそれを直接出所を表示したり区別する

機能を有する標識と見なすことになる。競争の角度から見れば、他の競争同業者は取引過程において、商品又は役務と全く関係ないこれらの語彙又は物事を使用する必要がないので、独占排他権を賦与することは同業者間の公平な競争に影響を及ぼさず、その登録を認めるべきである。

登録許可事例：

- 「蘋果 APPLE」、黒莓 BlackBerry」 コンピュータ、データ処理装置商品
- 「風信子」 コップ、お碗、皿商品
- 「向日葵」 太陽熱収集器商品
- 「春天」 レストラン、旅館のサービス



-  タイル、床タイル、壁タイル商品



-  被服商品

### 2.1.3 暗示性標識

「暗示性標識」は隠喩の方式で商品又は役務の品質、機能又はその他成分、性質等に関する特性を暗示するものであり、消費者に覚えられ易いが、競争同業者が商品又は役務を説明するために必ず使用したり又は通常使用する標識ではない。暗示性の記述は商品又は役務の直接記述とは異なるものであり、消費者が標識と商品又は役務との間の関連性を理解するためには、ある程度の想像、思考、感受又は推理を必要とする。斯様な標識は競争同業者が商品又は役務の特徴を説明するために必ず使用したり又は当然選択して使用する標識でなく、一般にはその使用に供する他の比較的直接的な説明文字又は図形等があるので、独占排他権を賦与することは同業者間の公平な競争に影響を及ぼさず、その登録を認めるべきである。

登録許可事例：

- 「快譯通」 電子辞書商品
- 「一匙靈」 洗濯用粉末洗剤商品
- 「克潮靈」 除湿剤商品
- 「靠得住」 生理用ナプキン商品
- 「足爽」 軟膏タイプの水虫治療薬商品



チェア、ロッキングチェア、学習机・椅子商品

## 2.2 先天的識別性を具備しない標識

商品又は役務の関連説明を表示する記述性標識、指定商品又は役務の通用標章又は名称、及びその他の出所を表示したり区別することができない標識は、いずれも先天的識別性を具備しない標識である。

### 2.2.1 記述性標識

記述性標識は商品又は役務の品質、機能又はその他成分、産地等に関する特性について直接的明白に記述された標識であり、消費者はそれを商品又は役務の説明と見なしやすく、出所識別標識と見なさない。商品又は役務の説明とは、一般社会通念上、商品又は役務自体の説明であり、又は商品又は役務自体の説明と密接な関連性を有すれば、登録を受けることができないものであり、一般当該商品又は役務を提供する者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、レストランに「焼肉」、枕、マットレスに「記憶」、肉類商品に「霜降り」、ランプ商品に「HID」(High Intensity Discharge 高輝度放電装置)等である。その他、業者が商品又は役務の優良な品質を表示するものとしてよく使用する自慢用語と標示、又は消費者に喜ばれる商品又は役務の特性の記述、例えば、金メダルの図形、上等、最高級の商品、特定優良、良品、正統、新鮮、低脂肪、deluxe(豪華な)、best(最上の)、top(最上級)、extra(特別な)、fresh(新鮮な)、light(軽い、低カロリー)等の用語も記述性標識に属するものである。

競争の角度から見れば、他の競争同業者が取引過程において斯様な標識を使用する可能性もかなり高いので、ある者に独占排他権を賦与すれば、市場の公平な競争に影響を及ぼし、中立公正を失うことになる。従って、記述性標識は使用により後天的識別性を取得したことを証明するための証拠を提出した後に初めて登録を受けることができる。

登録拒絶事例：

- 「植物素材」 乳液、精油商品
- 「推理式」 参考書、試験出題集商品
- 「機能補給」 飲料商品

標識は商品又は役務の性質、品質又は産地等の重要特性についての記述であるが、当該記述は事実と反し、且つ消費者に誤認・誤信を生じさせ、その購買意欲に

も影響する可能性がある場合には、商標法第 23 条第 1 項第 11 号に規定する「商品又は役務の性質、品質又は産地について公衆に誤認、誤信を生じさせる恐れのある商標は、登録を受けることができない」に該当するものというべきである。例えば「LEATHER（革製品）」が合成皮革家具に使用された場合には、当該家具が皮革製のものであると関係消費者に容易に誤認させ購買させることになる、又は「梨山」を使用している商品が梨山産の果物でない場合には、当該果物の産地が梨山であると消費者に誤認誤信させ購買させる可能性があるため、消費者の権益を考量した結果、斯様な標識は商標登録を受けることができないものとする。

標識についての記述は事実ではないが、関係消費者に商品又は役務の性質、品質又は産地について誤認・誤信を生じさせる恐れがなく、消費者の購買意欲に影響するまでには至らない場合は、任意性商標に該当する。例えば「LEATHER（革製品）」がソフトドリンクに使用された場合には、消費者は当該飲料が皮革製のものであると信じることはならず、又は「北極」がバナナについて使用された場合には、消費者は当該バナナの産地が北極であると誤認することにもならないので、任意性商標に該当するものとして登録を受けることができる。

暗示性商標は先天的識別性を具備する標識であり、記述性標識は先天的識別性を具備しない標識であるため、後天的識別性の取得を証明した場合を除き、登録を受けることができない。両者の区分は法律上重要な意義を有するものであるが、「直接的説明」と「暗示性記述」の区別は容易ではなく、後天的識別性の取得を証明することを要せずに直接登録を認めることは競争同業者に対し不公平にならないかというのが判断のキーポイントになる。個別案件を判断する際、下記の要素を参酌することができる：

(1) 消費者が想像力を働かせる必要性の程度

記述性標識は商品又は役務の品質、機能、特性、内容等の要素を直接且つ明白に伝えるものであるから、消費者は殆ど想像、思考を要することなく、それが商品又は役務に関する説明であると理解することができる。然しながら、暗示性商標の場合、消費者がそれと商品又は役務の関連性を理解するためには、比較的多くの想像、思考が必要となる。

(2) 辞典上の定義

辞典による単語又は用語の定義は一般人に普遍的に受け入れられるものであるから、辞典の定義を根拠に、一般人の視点からの当該標識の説明性の程度を判断することができる。

(3) 新聞、雑誌又はインターネットの使用

広く普及している新聞又は雑誌上での使用状況を参考にすれば、消費者の特定の語彙又は物事に対する認知を了解することができる。今日、インターネットは情報伝送の手段として普遍的に使用されており、インターネットで提供される総情報量は既に伝統的メディアを凌いでいるので、審



査時にインターネットにおける特定の語彙又は物事の使用方式を参考にすることもできる。但し、インターネットは公衆が自由に使用できる環境であり、インターネット上の情報の正確性と客観性が問題となるので、斯様な情報の使用については、慎重に判断する必要がある。

(4) 競争者が使用する必要性の程度


競争同業者が同じ語彙又は物事を指定商品又は役務の品質、機能又はその他特性説明として使用する可能性の程度も、記述性と暗示性商標の区別において重要な考慮要素の一つとなる。一般的に、商品又は役務の直接的明白な説明用語であればあるほど、競争同業者がその使用を必要とする可能性は大きくなるので、記述性標識に該当する。記述が間接的で明白でない場合は、競争関係にある同業者がその使用を必要とする可能性は比較的低いので、暗示性商標に該当する。

2.2.2 通用標章又は名称

通用標章は業者が特定の商品又は役務について共同で使用するシンボルであり、通用名称は業者が商品又は役務を表示するものとして使用する名称であり、通用名称にはその略称、略字と俗称も含まれている。関連消費者にとっても然り。通用標章又は名称は単に一般業者が商品又は役務そのものを表示したり又は指呼するものとして使用するにすぎないものであり、出所識別機能が欠けている。例えば、「赤、白、青三色の回転式ネオン灯」は美容院の通用標章で、「開心果（ピスタチオ）」はピスタチオノキの種子の俗称で、「アラビカ（アラビカ）Arabica」はコーヒー豆の品種名称であり、消費者がそれによって出所を識別できないだけでなく、ある者が独占排他権を取得することで公平な競争に影響を及ぼし、又は訴訟によって他人の当該用語の使用を妨害することも避けるべきであるので、特定人に登録させ、独占使用させることはできない。

登録拒絶事例：


- 「楼蘭磚」は古風な煉瓦石で、タイル、床タイル商品の通用名称である。
- 「雪花石」は石材で、人造石、天然石材商品の通用名称である。
- 「TAPAS」はスペインのレストランの小皿料理で、レストラン、ビヤホール、バー役務自体又は役務内容の通用名称である。

-  使用過程において医師による経過観察が必要であり、医師が処方せんを発行し、薬剤師がチェックした上で調剤することを必要とする処方薬を指すもので、薬品の通用標章である。

### 2.2.3 その他の先天的識別性を具備しない標識

本基準に列挙されている単一のアルファベット (4.2.1)、品番 (4.2.4)、単純な数字 (4.3)、簡単なライン又は基本幾何図形 (4.4.1)、装飾図案 (4.4.2)、氏姓 (4.6.1)、称号と氏姓との結合 (4.8.3)、会社名 (4.9.1)、ドメイン名 (4.9.4)、よく見かける宗教・神、用語とシンボル (4.10)、キャッチフレーズ (4.11.1)、よく見かける祝詞、縁起の良い言葉、流行語、熟語 (4.11.2) 等は出所表示機能が欠けている場合、識別性を具備しない標識に該当するものとして登録を受けることができない。

登録拒絶事例：

-  は札入れ、かばん、財布等の商品に使用された場合、消費者がそれを商品の装飾的な図柄と見なしやすいため、識別性を有しない。
- 「13」はドライアイス洗浄機、ドライアイス洗浄機用ノズル商品に使用された場合、単純な数字であるため、識別性を有しない。
- 「分享簡単・幸福延伸」は冷熱飲料ショップ、飲食店に使用された場合、一般の広告用語であるため、識別性を有しない。

### 2.3 後天的識別性を取得できる標識

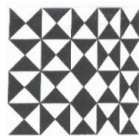
先天的識別性を具備しない標識は必ずしも商標登録を受けることができないわけではなく、当該標識が市場で使用された後に関係消費者が既に出所を表示又は区別する標識と見なしていることを出願人が証明できる場合、当該標識が商標としての機能を有するものであるから、その登録を認めることができる。斯様な識別性は使用によって取得されたものであり、標識そのものに本来的に備わっているものではないので、後天的識別性と呼ばれたり、また二次意義(セカンダリーミーニング)とも呼ばれている。「二次」とは次位或いは従属という意味でなく、ただ当該意義が元々備わっている意義の後に出現することを表示するだけであり、元々識別性を具備しない標識が後天的識別性を取得した場合、消費者にとっては、当該標識の主要な意義が既に出所の表示に変換されたことになり、消費者の当該標識に対する主要な認知となっている。商標法第 23 条第 4 項に規定する「第 1 項第 2 号の規定に該当する場合、又は第 5 条第 2 項の規定に該当しない場合でも、出願人の使用により取引上既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、この規定を適用しない」とは、「後天的識別性」を取得した標識は登録を受けることができることを規定した条文である。

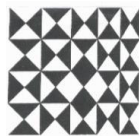
登録許可事例：

- 「787」は単純な数字で、元々識別性を有しないものである。但し、出願人が長期にわたって商標として飛行機並びにその部品及び付属品、航空機並びにその部品及び付属品、ヘリコプター並びにその部品及び付属品等の商品に

ついて使用したことにより、相当数の関係消費者にそれが商品の出所を識別する標識であると認識させるに足りるとして、後天的識別性を取得した。

- 「4810」はヨーロッパ最高峰の Mont Blanc の標高を表し、元々識別性を有しないものである。但し、出願人が長期にわたって商標として万年筆、ボールペン、鉛筆、フェルトペン等の商品について使用するとともに、大量に広告メディアに使用し続けているので、後天的識別性を取得した。
- 「V50」は自動車、トラック及びスポーツタイプ多目的車商品について使用された場合、指定商品の品番という印象を消費者に与え、元々識別性を有しないものである。但し、出願人の使用により、自動車の関係消費者が出所を識別するための標識と認識し得るので、後天的識別性を具備するようになった。
- 「生命 就該浪費在美好事物上」は茶の葉、茶の葉からなる飲料、コーヒー、コーヒーからなる飲料、ココア及びココアからなる飲料、アイスクリーム等の指定商品とは無関係であり、商標法第 23 条第 1 項第 1 号に規定する出所識別機能を有さないキャッチフレーズに該当し、識別性を有しないものである。但し、出願人が長期にわたって商標として前述の商品について使用するとともに、大量に広告メディアに使用し続けているので、後天的識別性を取得した。



-  は装飾的な図柄で、デパート、スーパーマーケット等の役務について使用された場合、元々識別性を有しないものである。但し、出願人が長期にわたって大量に手提げ袋、包装袋等の営業用品に使用し続けているので、後天的識別性を取得した。

### 3. 識別性の判断要素

商標が識別性を有するか否かは、個別案件の事実及び証拠を考量し、商標と指定商品又は役務の関係、競争同業者の使用状況及び出願人の使用方式と取引の実情等の客観的な参酌要素を総合して之を判断すべきである。

#### (1) 商標と指定商品又は役務の関係

商標が識別性を有するか否かを判断するには、まず当該標識と指定商品又は役務の関係を了解することから始まり、ある標識が商品又は役務に関する情報を相当程度伝えた場合、消費者の当該標識に対する理解はただ商品又は役務の説明だけであり、出所識別標識と見なさない。これに反して、標識が商品又は役務に関する如何なる情報も伝えていない場合、消費者はそれが出所識別機能を持つものであることを容易に理解することができるので、それを商標と見

なす。

例えば、「蘋果」がコンピュータ商品に使用された場合、指定商品とは全く関係ないものであるから、特定の商品の出所を表示したり区別するための識別性を具えている。但し、「蘋果」をりんご商品に使用した場合、「蘋果」は指定商品の名称であるから、消費者は特定の出所を表示するための標識であると見なさないで、識別性を有しない。

## (2) 競争同業者の使用状況

記述性の語彙又は物事は商品又は役務の品質、機能又はその他特性を表示するものとしてよく用いられ、競争同業者が自己の商品又は役務を説明するために使用しなければならないこともあり、そして記述の程度が高ければ高いほど、競争同業者が使用しなければならない可能性は高くなるので、市場における競争同業者の使用頻度は、特定の語彙又は物事の記述性の程度を判断するために用いることができる。市場においては特定の語彙又は物事を商品又は役務の説明として使用する競争同業者が既に一定の数存在している場合、当該産業に通用する程度に達する必要はなく、即時に当該語彙又は物事が商品又は役務の説明性質を備えていると推断することができる。社会公益の角度から見れば、単に商品又は役務の情報のみを提供する説明的な語彙又は物事は、特定人の専用として留めておくべきではない。そして、その使用を一人に独占させることによって、他の競争同業者が当該語彙又は物事を自由に使用できなくなることは業界における公平な競争の面からもすすめられない。

ある語彙又は物事は競争同業者が使用しているものでなくても、当該語彙又は物事が決して商品又は役務の品質、機能或いはその他特性を説明するものでないというわけではなく、関係消費者が理解している一般かつ直接的な意味において、商品又は役務の関連説明であれば、識別性を有しないものである。

## (3) 出願人の使用方式と取引の実情

出願人の使用方式と取引の実情によれば、もし出願に係る商標が商品又は役務の関連説明として使用された場合、例えば、火鍋屋(鍋料理店)のメニューに表示される「一人鍋」は単に店内の消費形態の説明として用いられ、一人ずつに一つのお鍋があるという安全衛生を強調するものであるから、関係消費者は特定の出所を表示するための標識であると見なさない。

商標の識別性の有無は、わが国の関係消費者の認知を基準として判断しなければならない。所謂「関係」消費者とは、特定の商品又は役務を購買し又は使用した経験を有する実際の消費者、及び今後当該特定の商品又は役務を購入し又は使用し得る潜在消費者をいい、例えば、日常品は一般公衆の日常生活に使用される商品であるから、一般公衆を関係消費者とすべきであり、専門業者の間で流通されている商品又は役務の場合、専門業者の観点から之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際に、関係消費者が払う注意の程度も考量すべきであり、一般的に、消費者が高価、專業又は耐久消費財

商品例えば贅沢品、ハイテク、医薬品等に対して払う注意の程度は日常生活品に対する注意の程度より高い。

## 4. 識別性の審査

商標は文字、図形、記号、色彩、音声、立体的形状又はこれらの結合によって構成することができるので、商標識別性の審査は商標全体を観察すべきであり、その中に識別性を備えていない部分を含んでいても、商標全体は関連する消費者にそれが出所を表示・区別する標識であると認識させるに足るものであれば、商標の識別性を有するものとする。以下では、よく見かける商標の出願形態について、その識別性の審査の原則を説明する。

### 4.1 文字

商品又は役務の出所を表示したり又は区別する標識として使用される文字が識別性を有するか否かは、文字の意味及びその指定商品又は役務との間の関係次第である。文字が商品又は役務の品質、機能又はその他の特性に関する説明的な意味を全く持たず、又は意義が極めて低いものである場合、比較的強い識別性を有する商標とする。一方、指定商品又は役務の通用名称、又はその品質、機能又はその他の特性に関する直接的で明白な説明的な文字である場合、識別性を有しないものとする。

開発メーカーが市場で新しく開発された製品又は役務に付与する製品又は役務の名称は同社が初めて考案したものであるが、それが商品又は役務の直接的で明白な説明であれば、その商品、役務が何であるか又はその技術内容をはっきりさせやすくなり、他の同業者が当該簡単、明白、直接的な記述を使用しなければならないこともあるので、独占排他権を一人に取得させることはすすめられない。出願人が初めて考案したのも、商品又は役務に関する説明として認められるべきであり、識別性を有しないものとする。例えば、「影音看屋」の字面上の意味は「映像による住宅の紹介」で、インターネットの映像を利用して住宅を探したり、住宅の各項基本資料を取得したり、住宅内外の状況を確認することを表し、新しい不動産仲介サービスの一種であり、当該役務に対する簡単、顕著、直接的な表現方式でもあり、他の同業者が各種の建物賃貸及び不動産の売買、リースの仲介等の役務を表示するために使用しなければならないこともあるので、出願人が初めて考案したのも、商品又は役務に関する説明として認められるべきであり、識別性を有しないものとする。又、例えば「photo transport」は「写真の転送」を意味し、PC上の画像ファイルをカメラに転送する新技術であり、当該技術に対する簡単、顕著、直接的な表現方式でもあるため、他の同業者が映像及び図形転送関連商品を表示するのに使用しなければならないこともあるので、出願人が初めて考案したのも、商品に関する説明として認められるべきであり、識別性を有しないものとする。

文字の意味が商品又は役務の説明である場合、同業者が同一の文字を商品又は役

務の説明として使用した事実はなくとも、それが商品又は役務の説明であるという本質を変えることはできないので、当該文字が識別性を有する証拠として採用することはできない。例えば、化粧品業者が商品の成分又は効能を強調するため、「潤活極緻」、「晶緻煥白」、「鈿金滋養」、「保湿艶光」等を使用した場合、それらと同一の用語を使用する同業者が存在しなくても、商品に関する直接的で明白な説明であり、消費者がそれを商品出所を識別する標識とするわけではないので、識別性を有しないものである。

#### 4.1.1 同音異義語

同音異義語は消費者に新奇独特な印象を与えることにより、元々の意味のほかに、当該同音異義語に商品又は役務の出所を表示したり区別する機能を生じさせることができれば、識別性を有するものとする。

登録許可事例：

- 「贏養」は「栄養」の同音異義語であり、粉乳、獣乳商品について使用する。
- 「海仙」は「海鮮」の同音異義語であり、魚肉ボール、かまぼこ、帆立、エビ等の商品について使用する。
- 「超奈魔」は「超耐磨」の同音異義語であり、潤滑油添加剤商品について使用する。



- 見本における「潔然不同」は「截然不同」の同音異義語であり、雑巾、モップ、箒、はたき、たわし商品について使用する。
- 「Fun 心貼」は「放心貼」の同音異義語であり、貼り付け用立体装飾図絵、ステッカー、装飾用プラスチックステッカー、広告用粘着性プラスチックステッカー等の商品について使用する。

登録拒絶事例：

- 「珍材食料」は「真材實料」の同音異義語であり、本当に美味しい本物の食材という意味を表す「真材實料」とは異なっているが、「珍材食料」は高級食材の使用を意味し、レストラン、スナック役務について使用された場合、その提供する役務内容の関連説明として認められた。

#### 4.1.2 地方言語(方言)

国民が熟知している方言から構成される商標の識別性を審査するには、まず当該

言語そのものの意味を理解することから始まり、次に当該意味と商品又は役務との関連性によって判断する。消費者に商品又は役務の通用名称又はその関連説明、又はその他識別性を有しないと認識させるものは、登録出願を拒否すべきである。

登録拒絶事例：

- 「尚甜 A」は台湾語で「一番甘い」の意味で、新鮮な果物に使用された場合、果物の品質、特性を直接説明したものである。
- 「飼好猪」は台湾語で高品質優良豚の飼養という意味であり、飼料、ピーンケーキ、家畜飼料等の商品について使用された場合、商品品質の説明である。
- 「青」は台湾語で新鮮という意味であり、ビール、生ビール、ライトビールについて使用された場合、商品品質、特性を説明するものである。
- 「台湾冰角」における「冰角」は台湾語で氷の塊という意味であり、氷、氷の塊、パーティー用氷について使用された場合、商品の通用名称である。

#### 4.1.3 外国文字

外国文字の意味が指定商品又は役務の通用名称又は関連説明であれば、識別性を有しないものとする。出願に係る商標見本が外国文字から構成され、又は外国文字を含む場合には、出願人は願書の商標見本分析欄に言語別及びその意味を記載しなければならない。国民が比較的熟知する言語、例えば、英語の場合は、審査時にそれが商品又は役務の通用名称又は関連説明であるか否かの判断が比較的容易である；国民が熟知しない言語は、審査時にそれが商品又は役務の通用名称又は関連説明であることを発見し得なく、登録が認められても外国文字が前述の不登録事由に該当するときは、異議申立、無効審判により、その商標登録が取消される可能性がある。

登録拒絶事例：

- 「Parfum」はフランス語で香水のことであり、香水商品に使用された場合、商品そのものの通用名称である。
- 「職人用」は日本語では専門的な職種の人材を指し、牛乳、母乳、ミルク、粉チーズ、クリーム等の商品について使用された場合、商品の適用対象又は商品品質、特性を説明するものである。
- 「徳用」は日本語では値段の安い割に量が多くて経済的であることを指し、蜜せん、チューインガム、タフィーキャンディ、フルーツキャンディ等の商品について使用された場合、当該商標を付した商品は値段の割りに量が多くてお得であるということを謳っており、商品の関連説明である。
- 「一番鮮」はビール、サイダー、野菜ジュース、四物飲料

等の商品について使用された場合、「一番」は日本語で「最も」という意味で、「一番鮮」は最も新鮮という意味であるので、指定商品の品質、特性を説明したものである。

#### 4.1.3.1 結合文字

外国文字が二つの説明的な文字から構成される結合文字であるときは、識別性を有するか否かは、結合文字の全体を考量することが必要である。当該結合文字は個別文字の元々の説明的な意味から離れることにより、消費者に商品又は役務の元々の説明的な印象と全く異なるものを生じさせ、他の出所と互いに区別するに足りるものであれば、識別性を有するものとする。

わが国の一般消費者の外国語の熟知度は当該文字を母語とする者とは異なり、且つ通常わが国の一般消費者は外国語の使用習慣を十分に理解できないので、原則上、結合文字の識別性については、わが国の関係消費者の理解を標準として判断すべきである。一般的に、単なる二つの説明的な文字を結合しただけで、元々の説明的な意味を変えない場合、識別性を有しないものとする。例えば、単に二つの語を結合しただけで語法又は文字の意味が全く変化せず、当該結合文字に依然元々の説明的な意味があれば、識別性を有しないものとする。

登録拒絶事例：

- 「SCREENWIPE」は「SCREEN（映写幕）」と「WIPE（ふき取る）」との結合文字であり、全体としては「映写幕をふき取る」以外の他の意味が生じないので、テレビやコンピュータの拭き取りクロス商品に使用された場合、商品の直接説明である。
- 「Nanofibre」は「Nano（ナノ）」と「fibre（繊維）」との結合文字であり、全体としては「ナノ繊維」という意味であり、きらきら糸、リントー系、人造綿布、アクリル糸等の繊維製品について使用された場合、商品の材質を説明するものである。
- 「Flexhose」は「flex（曲がる、収縮させる）」と「hose（中空の管）」との結合文字で、「曲がるホース」という意味であり、管継手、水道用管継手等の商品について使用された場合、商品そのものの通用名称である。

#### 4.1.3.2 多種多様な意味を有する文字

外国文字が多くの意味を持つ場合、その中のいずれかが商品又は役務の説明又は通用名称であれば、識別性を有しないものとする。例えば、「Cell」は小室、細胞、個室、ハチの巣穴、化学的作用によって電流を伝導する装置、電池、携帯電話といった様々な意味を持つものであるが、電池商品について使用された場合、



指定商品の通用名称であり、識別性を有しないものとする。

#### 4.1.3.3 綴りの誤った文字と慣用的なスペル

外国文字が指定商品又は役務の通用名称又は関連説明の誤った綴り字であるときは、スペルを少し変えただけで消費者に与える印象が依然当該正確な文字の通用名称又は説明的な意味と同じであれば、その綴りの誤った文字は識別性を有しないものとする。例えば「MILLENIUUM」と「MILLENNIUUM」はいずれもMILLENNIUUM（千福年）を誤った綴り字であり、「シャンペン、ブランデー」商品について使用された場合、「MILLENNIUUM」（西暦2000年）を連想させ、商品の年数を説明したものである。

説明的な用語を省略した慣用的なスペリングで表す場合も、識別性を有しないものとする。例えば、「TECH」と「TEK」は「技術（TECHNOLOGY）」の慣用的なスペルであり、「XTRA」は「特別の（EXTRA）」の慣用的なスペルであり、「E」は「電子の（ELECTRONIC）」の略語で、電子、電子技術を有し又は電子方式（即ちオンライン又はインターネット）によって提供される商品又は役務を表示するものとして使用されている。斯様な文字を含む商標全体の意味が商品又は役務の記述性文字であれば、登録出願を拒絶すべきである。例えば、時計、腕時計商品に「Hi-Tech」（先端技術）、透明安全ガラス、強化ガラス商品に「XTRA-SAFE」（超安全）、電子ブック、電子メモ리카ード、電子辞書、電子手帳等の商品に「e-book（電子ブック）」である。

## 4.2 アルファベット

### 4.2.1 単一アルファベット


何のデザインも施されていない単一アルファベットが消費者の注意を引くことは一般的に困難であり、たとえ消費者が気づいても、それを商品又は役務の出所を表示・区別する標識として認めることはあり得ないので、何のデザインも施されていない単一アルファベットは原則として、識別性を有しないものとし、簡単な装飾フレーム又はレースを加えることによって識別性を取得できるということもあり得ない。但し、単一アルファベットは、特殊なデザインを施し又は識別性を有する他の部分との組み合わせにより、全体として出所を表示・区別できるようになった場合、識別性を有するものとする。

何のデザインも施されていない単一アルファベットが商品又は役務に使用されるときに、商品又は役務の説明と認められることはあり得る。例えば、「A」は各種の商品について広く使用した場合、上等品質を表すものである；「S」、「M」、「L」、「F」は服装について使用した場合、サイズの表示である；「C」はコンピュータソフトウェアについて使用した場合、プログラム言語の表示である；「g」は各種の商品について使用した場合、重さの単位である。

登録拒絶事例：

- **E** 溶接ロッド、溶接線、溶接棒商品
- **G** マッサージ器、ダイエット機器商品

登録許可事例：

- **D** はトランク、札入れ、リュックサック商品について使用された場合、「D」は図案化されたことにより、単一アルファベットのイメージから離れ、出所を表示し区別することができるようになったので、識別性を有するものとする。
-  **Z** は化粧品、人体用洗剤商品について使用された場合、「Z」は識別性を有する他の図形と組み合わせたことにより、全体として識別性を有するものとする。

#### 4.2.2 二つ又は二つ以上のアルファベット

二つ又は二つ以上のアルファベットからなる標識である場合は、当該標識が商品又は役務の関連説明又は通用名称でなければ、原則として識別性を有するものとして登録を認めるべきである。

登録許可事例：

- 「SR」は草本飲料製剤、口腔清涼剤商品について使用される
- 「SYM」はオートバイ並びにその部品及び付属品商品について使用される

登録拒絶事例：

- 「XXL」はオーバーサイズ（EXTRA, EXTRA LARGE）を意味するものであり、ひざ当て、腕当てについて使用された場合、消費者がそれを指定商品のサイズ又はオーバーサイズの商品という説明的な文字として認識するので、出所を表示・区別する標識ではない。

#### 4.2.3 略語

アルファベットの結合からなる標識は、その業界が使用する商品又は役務の通

用名称、又はその品質、機能若しくはその他特性等の説明的な略語である場合、構成文字数にかかわらず、いずれも識別性を有しないものとする。

登録拒絶事例：

- 「TFT」は Thin-Film Transistor の略で薄膜トランジスタを意味するものであり、PC 用液晶ディスプレイ、液晶テレビ、液晶ディスプレイ等の商品について使用された場合、指定商品の製作材料を説明するものである。
- 「DIY」は Do It Yourself の略で自らの手でやろうという意味であり、飲食店、アイスショップ、レストラン等の役務について使用された場合、セルフサービスを表す言葉で、役務の関連説明である。
- 「ABM」は Agaricus blazei Murill (ブラジル原産のキノコの学名) の略語であり、栄養補助品、カプセルタイプ栄養補助品、キノコカプセルについて使用された場合、商品の成分を説明したものである。

#### 4.2.4 アルファベットと数字との結合

一般的に、アルファベットと数字との結合が消費者に与える印象は商品又は役務の規格、品番又はその他の説明である。例えば、「4WD」は自動車について使用された場合、四輪駆動を表示するものであり；「MP3」は MPEG-1 Audio Layer3 と呼ばれる音声情報圧縮の規格を意味し、携帯音楽プレーヤーについて使用されるものであり；「512MB」はメモリカードについて使用される場合、メモリ容量を表示するものであり、いずれも商品の規格を表示したのものとして認識され、識別性を有しない商品の説明的な表現である。もし、審査時に登録出願に係るアルファベットと数字との結合が商品又は役務の規格、品番又はその他の説明ではないと認められれば、登録を受けることができる。さもなくば識別性を有するか否かを判断するため、出願人に対して出願商標の使用態様を提出し、同業間の使用状況を説明するよう求めるべきである。

登録拒絶事例：

- 「3C」は computer、communication、consumer electronics のことで、コンピューター、コミュニケーション及びコンシューマーエレクトロニクス の略語であり、コンピュータ商品について使用された場合、商品そのものの説明である。
- 「RCR123A」は業界で通用する充電可能なりチウムイオン充電電池の規格を表すものであるため、その使用に係る電池商品の規格を説明するものである。
- 「LU-933」は生地自動裁断機商品について使用された場合、見る者にそれが当該商品の品番であるという印象を与えるものであり、出願人が使用資料を何ら提出していなかったため、識別性を有しないものとして登録を

拒絶された。

- 「KX-3」はスプレーガン、エアダスターガン、塗装機等の商品について使用された場合、見る者にそれが当該商品の品番であるという印象を与えるものであり、且つ出願人が使用資料として提出した商品カタログ及びパンフレットでは当該図案も品番（TYPE）として使用されていたので、識別性を有しないものとして登録を拒絶された。

登録許可事例：

- 「SKⅡ」は化粧品について使用された場合、通常規格、品番として当該商品の内容を表示するものとして使用されるものでなく、その他商品の関連説明でもないもので、識別性を有するものとする。

#### 4.3 数字

単純な数字は商標登録の範囲から除外されるものではないが、一般取引の習慣上、数字は商品の製造日（1996.01.01）、サイズ（シューズに用いられる24、タイヤに用いられる185/65）、数量（ティッシュペーパーに用いられる130組）、年数（ワインに用いられる1950）、電話の地域番号（0800、0204）、時間（8-10、24/7）、仕事率（エンジン又は車の馬力の表示に用いられる115）、メモリモジュールの転送速度表記（266、333、550、667）、Ni・Cr・Mo ステンレスの品番（316）等を表示するものとして様々な商業分野に応用されているので、一般消費者はそれを出所を表示したり区別する標識と見なさず、原則として単純な数字は識別性を有しないものとする。但し、漢字表記による数字の識別性の審査は文字の審査原則を適用すべきである。

数字が図案化され、又は指定商品又は役務そのもの又はその品質、効能又はその他の特性の暗示するような意味のみを持たせることにより、単純な数字の意味から離れ、出所を表示したり区別する機能を有するものであれば、識別性を有するものとする。


登録拒絶事例：

- 「315」はヤマイモ粉、総合穀類繊維粉商品について使用された場合、消費者に単純な数字という印象だけを与えるものであり、出所識別標識ではないので、識別性を有しない。



- はかばん、皮製スーツケース、ハンドバック、財布等の商品について使用された場合、「57」は単純な数字であり、黒色の円形を背景としているが、見る者に単純な数字という印象を与えるものであり、出所識別標識ではないので、識別性を有しない。

登録許可事例：

-  は「333」を図案化したものであり、サイダー、ジュースサイダー、炭酸水、ソーダ水等商品の関連説明ではないので、識別性を有する。
- 「566」は「烏溜溜」の同音異義語であり、髪洗い粉、シャンプーについて使用された場合、使用後の髪がさらさらで、ツヤがあるという暗示的意味を持つものであるので、識別性を有する。


#### 4.4 図形

図形はよく見かける商標態様であるため、識別性を有することが通例である。但し、簡単なライン、基本幾何図形又は装飾図案を商品又は役務に関する物件に標示した場合には、一般商品又は役務の出所を表示したり区別する標識とは見なさず、原則として識別性を有しないものとする。又、図形が指定商品又は役務の関連説明又は通用標章である場合にも、識別性を有しないものとする。

##### 4.4.1 簡単なライン又は基本幾何図形

簡単なライン又は基本幾何図形を商品又は役務について使用した場合、消費者の注意を引くことは一般的に困難であり、たとえ消費者が気づいたとしても、それを商品又は役務の出所を表示したり区別する標識として認めることはあり得ないので、識別性を有しない。

登録拒絶事例：

-  は簡単なラインであり、かばん、リュックサック、パース……等の商品について使用された場合、それによって商品出所を識別できないので、識別性を有しない。

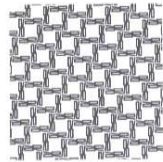
##### 4.4.2 装飾図案

様々な連続的で無限に延伸可能な図案、花・植物等の自然界の物事又は幾何図形からなる図案の場合は、消費者は商品の装飾的な模様又は商品パッケージの背景又は装飾図案と見なしやすく、それを商品又は役務の出所を表示したり区別する標識として認めることはあり得ないので、識別性が不足している。

登録拒絶事例：



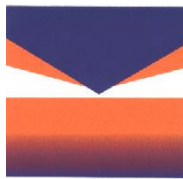
- は皿商品について使用された場合、消費者に与える印象は皿の装飾的な模様であり、出所の標識ではないので、識別性を有しない。



- はウエストバンド、マフラー、帽子、手袋商品について使用された場合、消費者に与える印象は商品そのものの模様デザインであり、出所の標識ではないので、識別性を有しない。



- はシーツ、ベッドカバー商品について使用された場合、消費者に与える印象は商品上の装飾図案であり、出所の標識ではないので、識別性を有しない。



- は農薬、殺虫剤、除草剤商品について使用された場合、それが商品パッケージの背景図案であることを示すものであるので、識別性を有しない。

#### 4.4.3 商品そのものの図形

商品そのものの形状又はその重要特徴である図形が商品そのものの説明である場合は、一般的には、たとえ長期的に使用しても、後天的識別性を取得することはできない。但し、特殊なデザインを施したことにより、図形が単純な商品説明の機能から離れ、出所を表示したり区別する機能を有するものである場合は、識別性を有するものとする。

商品そのものの形状又はその実物写真、又は商品形状の重要特徴と殆ど同一の図形を一部に含む商標を登録出願し、商標全体として識別性を有する場合には、当該部分について、出願人が「○○図形は専用権の範囲には入らない」旨を声明した後に初めて登録を認めることができる。

登録拒絶事例：



- はランドセル商品について使用された場合、商品そのものの形状であり、商品を説明したものである。



- **面膜達人** は化粧品商品について使用された場合、フェイスマスクそのものの形状であり、商品を説明したものである。

登録許可事例：



- は生きている海産物、蟹等商品について使用された場合、特殊なデザインを施した蟹図形は実物のイメージを超え、単純な商品説明の機能から離れたものであるので、識別性を有する。



- における擬人化という特殊なデザインが施された鍵図形は実物のイメージを超え、単純な商品説明の機能から離れたものであるから、錠、ボルト、鍵、スプリング、ねじ、ちょうつがい、キーホルダー等の商品について使用された場合、識別性を有する。



- はブラインドリベット、ナット……等の商品について使用された場合、商標見本におけるねじ釘の図形は特殊なデザインが施され、且つ2つの部分に分解されていることにより、当該特殊なデザインが識別性を具えるようになったので、専用権放棄を声明することを要せず、登録を受けることができる。

#### 4.4.4 商品説明に関連する業界共有の図形

一部の業界においては商品のパッケージに決まった図形を使用することがしばしばあり、例えば、第 29 類牛乳商品のパッケージでよく目にする牛の図形、第 30 類お茶飲料のパッケージでよく見かける茶葉の図形、第 31 類飼料商品のパッケージでよく見かけるペットの図形、第 32 類ジュース商品のパッケージでよく見かける果物の図形である。これら図形は業界が商品の内容、性質又は効能等の特徴を説明す

る際に用いるものであるから、単純な実物の絵又は創意工夫せず、実物と殆ど同一の図絵は単なる商品の関連説明に過ぎないという印象を消費者に与えることになり、出所を表示したり区別する機能を有しないものである。

業界では商品の説明によく用いる実物の図、又は実物と殆ど同一の図絵を一部に含む商標を登録出願し、商標全体として識別性を有する場合には、出願人は「〇〇図形は専用権の範囲には入らない」旨を声明すべきである。図形が複雑で、個別の図形につき専用権放棄を声明することが困難であるときは、①〇以外の図形は専用権の範囲には入らない」旨を声明した後に登録を認めることができる。

登録拒絶事例：



- 椿の花の図は椿油商品のパッケージでよく目にする図形であるから、食用油、食用油脂、椿油について使用された場合、指定商品を説明するものである。



- オタネニンジン及び葉は人参類商品のパッケージでよく目にする図形であるから、人参茶について使用された場合、商品そのものの原料を説明するものである。



- 魚が海で跳ねている図形は水産物商品のパッケージでよく見かける図形であるから、鰹節、干し海産物魚介類、魚肉だんご等の商品について使用された場合、海産物又は水産物商品を説明するものである。

登録許可事例：



- **松村燻之味**は味付け手羽先、味付け鳥足……等商品について使用された場合、商標見本中の鳥類は特殊なデザインを施したものであり、実物とはかなり異なっているので、専用権放棄を声明する必要なく、登録を受けることができる。




#### 4.5 地理的名称又はその他の地理的出所を表示する標識

地理的名称とは、国家、省、県、市、町等人為的に決めた地理区画、及び海洋、川、湖、山岳、砂漠等自然的地形を含む地球上の地理的地域の名称を指す。又、地図、特定の地理的地域の外形輪郭又はその他の標識が、一般消費者にとって、特定の地理的地域の表示であれば、その識別性の審査については地理的名称と同様とする。

##### 4.5.1 記述的な地理的名称

消費者が熟知している地理的名称が、たとえ特定商品の生産又は特定役務を提供するものとして広く知られているわけでないにしても、消費者に対する意義はやはり地理位置の表示だけであり、商品又は役務に使用した場合に、消費者に与える印象は通常商品又は役務と当該地理的地域との関連性の説明だけであり、商品の製造地、生産地、設計場所、商品又は役務の商業出所地、もしくは役務の提供地を表示するものとして使用されるため、出所識別標識ではない。例えば、国家と大都市が各種の商品と役務の提供地、商業中心地、重要な取引地又は集中地となっていることはよくあるので、国家と大都市の名称を商品又は役務について使用した場合、消費者は通常それを商品又は役務の関連説明と見なしているため、識別性を有しない。登録出願に係る地理的名称が特定商品の生産又は特定役務を提供するものとして広く知られていれば、消費者が地名と出所地とを連想し、それを産地の説明と見なすことは更に容易になる。

登録拒絶事例：

- 「花東」は有名な米の生産地であるから、関係消費者が米商品の出所が当該地域であると連想することはある。その指定商品である米商品の産地は確かに当該地域であるので、それを商標として登録出願した場合、産地の説明である。
- 「南陽街」は有名な予備校の集まるエリアであり、進学塾の役務について使用された場合、関係消費者は進学塾の提供地が当該地域であると連想するので、役務提供の場所を説明したものである。
-  は台湾の外形・輪郭であり、総合植物飲料、ハーブジュース商品について使用された場合、消費者は指定商品の出所は台湾であると連想するので、産地を説明したものである。

##### 4.5.2 任意的な地理的名称

もし地理的名称は指定商品又は役務とは関連性がなく、且つ消費者が商品の産地、

役務の提供地、或いは商品又は役務と当該地域との関連説明であるとみなさなければ、地理的名称の任意使用に該当し、識別性を有するものとする。

登録許可事例：

- 「玉山」は台湾と東北アジアの最高峰であり、消費者の認識ではこの地は銀行の役務とは関連性が無く、両者を連想することはあり得ないので、地理的名称の任意使用に該当し、識別性を有する。
- 「北極」は北極海にあり、大陸がなく、工業製品の生産も行われておらず、漆、塗料商品について使用された場合、消費者はこの地域を連想しないので、地理的名称の任意使用に該当し、識別性を有する。
- 「撒哈拉」は世界的に有名な砂漠の名称であり、気候条件が大変厳しいから、鉱物資源の採掘以外の他の生産活動が少なく、ジュース、サイダー商品について使用された場合、消費者はこの地域を連想しないので、地理的名称の任意使用に該当し、識別性を有する。

#### 4.5.3 旧地名と珍しい地名

旧地名は長期間の未使用により、地理的出所の表示機能を失った場合には、消費者が商品又は役務の出所を連想することはないので、識別性を有するものとする。但し、変更後も継続使用され、又は引き続き人に熟知される旧名称、例えば、Ceylon（セイロン、スリランカ Sri Lanka の旧名）、Leningrad（レニングラード、サンクトペテルブルク Saint. Petersburg の旧名）滬尾（淡水の古名）艋舺（萬華の古名）、ソウルを漢字で表記した漢城（首爾の旧名）等の地理的名詞は旧地名であるが、消費者にとっては、非常に強烈な地理的意義を持ち、地理的出所の表示機能を有するものであるため、その識別性の審査については一般的な地理的名称と同様とする。尚、消費者に対して地理的名称の意義を持たない珍しい地名の場合は、地理的出所の表示機能がないので、識別性を有するものとする。

登録許可事例：

- 「林鳳宮」は珍しい地名であり、一般消費者は地名として認識していないので、牛乳、羊乳商品について使用された場合、識別性を有する。

登録拒絶事例：

- 「諸羅」は嘉義県の旧称であり、現在でも「諸羅」が嘉義県であることを知っている民衆は結構多いので、それを塩漬肉、燻製肉商品について使用した場合、消費者は「諸羅」が指定商品の産地を説明したものであると見なしやすい。
- 「打狗」は高雄の旧称であり、現在でも高雄の地名としてよく知られてい

るので、キャンディ、チョコレートキャンディ、月餅、ビスケット、グリーンピーンケーキ等の商品について使用された場合、消費者は指定商品の産地を説明したものと見なしやすい。

#### 4.5.4 地理的名称を含む文字の結合

地理的名称と他の文字が結合したものは、商品又は役務と当該地理的地域との関連説明の意味から離れるものであれば、識別性を有するものとする。但し、当該文字を結合した文字全体の意味が商品又は役務に関する記述であれば、識別性を有しないものとする。

登録許可事例：

- 「巴黎男孩 PARIS BOYS」は被服を指定商品とするものであり、パリはファッションの都であり、「パリ」を被服商品について使用した場合、商標法第 23 条第 1 項第 2 号（商品の説明）、或いは第 11 号（商品の産地について公衆に誤認誤信を生じさせるもの）に定める不登録事由に該当することはあり得る。但し、「巴黎男孩 PARIS BOYS」は全体としてパリの地理的意義から離れ、ファッションナブルでモダンな男子という意味を持つようになったので、識別性を有する。

登録拒絶事例：

- 「東京本舗」はトースト、ケーキ、パンを指定商品とするものであり、本舗は本店又は元祖を意味し、「東京」と「本舗」とを結合して前述の商品について使用した場合、消費者は当該商品又はその製法が東京に由来していると思われやすいので、「東京本舗」全体は地理的地域の意義から離れず、やはり商品の関連説明である。

#### 4.5.5 産地証明標章又は産地団体商標

地理的名称又は地理的出所を表彰する標識を商標として出願し、且つ要件を満たしているものは、産地証明標章又は産地団体商標として登録を受けることができる。登録出願の要件と審査については、当局が制定した「証明標章、団体商標及び団体標章の審査基準」を適用すべきである。

#### 4.6 氏姓、姓名及び肖像

氏姓、姓名及び肖像は商標として使用される場合、識別性のほかに自然人の人格権保護問題にも関わっているため、審査の際に注意が必要である。

##### 4.6.1 氏姓

氏姓を商品又は役務に使用した場合には、通常単に経営者の氏姓を表示するに過ぎないものであり、出所の標識として用いられるものではなく、競争同業者が同一氏姓を使用したときに、関係消費者は氏姓によって出所を識別することができず、且つ競争の角度から見れば、同じ氏姓を持つ競争同業者は市場に進出した時点での先後にかかわりなく、いずれも自己の氏姓を自由に使用する必要がある。従って、原則として、出願人が氏姓を商標とした場合、識別性を有しないものであり、後天的識別性を取得したことを証明した後に初めて登録を受けることができる。氏姓と「氏」、家、誦」等の文字とを組み合わせたものは、やはり氏姓の意味から離れず、単純な氏姓と異ならないので、同一の識別性判断原則を適用する。もし氏姓は他の文字と結合したことにより、単純な氏姓の意味から離れるものであれば、登録を認めることができる。

#### 登録拒絶事例：

- 「羅氏」は飲食店に使用された場合、単なる氏姓であるから、識別性を有しない。
- 「翡翠張」は翡翠、宝石、玉、ジュエリー商品について使用された場合、主な意義は氏姓であるので、識別性を有しない。
- 「周氏泡菜」はピクルス商品について使用された場合、氏姓を表示しただけでの単純な意味から離れないので、識別性を有しない。

#### 登録許可事例：

- 「鬚鬚張」はファーストフード店、レストランを指定役務とするものである。張」は氏姓であるが、鬚鬚張」が与える印象は重厚な口ひげをたくわえた張さんであり、単純な氏姓の意味から離れたものになっているので、識別性を有する。
- 「黒面蔡」は各種のジュース、スターフルーツのジュースを指定商品とするものである。蔡」は氏姓であるが、黒面蔡」が与える印象は色黒な蔡さんであり、単純な氏姓の意味から離れたものになっているので、識別性を有する。


#### 4.6.2 姓名

姓名は原則として識別性を有するものであり、出願しようとする商標は他人の著名な姓名、芸名、ペンネーム、屋号でなく、商標法第 23 条第 1 項第 15 号に規定された不登録事由に該当しさえしなければ、原則として登録を認めることができる。姓名をサインの形で表現した場合に、その識別性は姓名と同様の判断原則を適用する。

登録許可事例：

- 「陳耀寬」は化粧品、人体用洗淨剤、化粧石鹸、ボディソープ等を指定商品とするものである。



-  はサインの形で表現された姓名であり、焼肉用の肉、角肉、細切り肉、乾燥肉、腸詰等を指定商品としている。

著名な歴史上の人物名が商品又は役務の内容に関係している可能性がある場合は、関係消費者がその内容を連想し、それが商品又は役務内容の説明であると見なすことは容易である。例えば、「唐太宗」又は「莊子」を第9類のディスク型の映像・音声記録媒体、或いは第16類の書籍について使用した場合、当該光ディスク或いは書籍の内容が唐太宗、莊子の物語、或いはその紹介であると誤認させることは容易であるので、商標法第23条第1条第2号により拒絶すべきである。著名な歴史上の人物の字、号又は他の別名、称呼の場合、一般大衆がそれによって特定の歴史的な人物を連想することができれば、その識別性の審査についてはその姓名と同様とする。

著名な歴史上の人物の鮮明なイメージは常に社会に対する教化機能を備えており、商品又は役務に使用される際、無礼又は侮辱的なマイナスイメージを連想させ、公共の秩序又は善良な風俗を害するものは、商標法第23条第1条第10号の規定の適用により登録を受けることができない。

#### 4.6.3 肖像

肖像は高度な識別性を有するがゆえに、出願人が自己の肖像を商標とした場合、原則上として登録を認めることができる。

他人の肖像を商標として登録出願したものが商標法第23条第1項第15号に規定する不登録事由に該当することは、個人の肖像権の保護を目的とするものであるが、他人が死亡している場合は、同号による保護の対象とされない。条文でいう「他人の肖像」とは、著名なものに限らず漫画又は他の芸術の技法で表現された肖像であっても、当該他人と認識することができる場合も同様である。但し、出願人が他人の同意書を添付するときは、本条項の適用を排除することができる。

登録許可事例：



- **Ginkgo Lin** (林銀杏) はインターネットショッピング、各種食品の小売を指定役務とするものであり、肖像権の所有者本人からの出願であるので、登録を認めた。



- **林秋香** は人体用薬品、栄養補助品を指定商品とし、肖像権の所有者本人の同意を得てその肖像と姓名「林秋香」を登録出願したものである。

肖像と姓名は特定人の表示機能を有するものであるから、著名な歴史上の人物の肖像の審査については、著名な歴史上の人物名の審査原則を適用すべきである(本基準 4.6.2)。

#### 4.6.4 書籍、映画、ドラマ等作品の中でよく知られる人物の名称

書籍、映画、ドラマ等の作品の中でよく知られる人物の名称、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、「風と共に去りぬ」のスカレット・オハラ等架空の人物の名称は、消費者にとっては、ただ作品中に登場する特定のキャラクターの内在意味であり、ポスター、写真、彫刻像、映画、ビデオ、光ディスク、書籍、番組、舞台演劇等について使用した場合、関係消費者はそれが商品又は役務内容の説明であると見なしやすいので、通常識別性を有しないものとする。

今現在流行し、又は広く愛されている小説、映画、テレビ又は舞台演劇上の架空の人物が作品が広まるとともに広く知られるようになることはよくあり、架空人物の名称が消費者の心に鮮明なイメージを残し、出所表示機能を備えるようになった場合は、識別性を有し、著作権者又はその同意を得た者がそれを商標として登録出願することができる。著作権者又はその同意を得た者以外による商標登録出願は消費者に出所について混同を生じさせ、又はその識別性を損なう可能性があるため、商標法第 23 条第 1 項第 12 号で規定する不登録事由を構成する。

#### 4.7 周知の書籍、物語、ドラマ、映画、歌曲と音楽等の作品の名称

周知の書籍、物語、ドラマ、映画、歌曲と音楽等の作品の名称は、消費者にとっては、ただの特定著作の内容であり、それを、例えば第 9 類の録音テープ、ビデオテープ、第 16 類の書籍、第 28 類の玩具等商品、第 35 類の書籍・ビデオテープの小売、第 38 類のテレビジョン放送・ラジオ放送の役務、第 41 類の番組・映画・録音テープ・

光ディスクの製作発行、書籍・雑誌の出版発行等役務について使用した場合、関係消費者はそれが商品又は役務内容の説明であると見なしやすいので、通常識別性を有しないものとする。

例えば、舞台演劇、映画、テレビ番組、ラジオ番組、ビデオテープ、ビデオディスク商品における「白蛇伝」、包青天」、西遊記」、ジューン・エア」、牙・トラヴィータ」等といった周知の大衆的な物語、小説とドラマの名称の使用；レコード、録音テープ商品における「きよしこの夜」、ベートーヴェン交響曲第5番」といった周知の歌曲、音楽作品の使用の場合、これらの作品の名称と内容との関連性は人々の心に深く刻み込まれたものであるから、それを前述の商品又は役務について使用すると、消費者が直ちに特定の作品内容を連想し、それに関連する商品又は役務内容の説明と見なすので、識別性を有しないものとする。

周知の小説と物語がゲームの内容に改作されることはよくあるので、これらの名称を商標として、第9類のゲームカセット、フロッピーディスク、光ディスク、第28類の玩具商品、第41類のオンラインによるゲームの提供と第42類のコンピュータプログラムの設計等の役務について使用した場合、消費者に与える印象は商品又は役務内容の関連説明であり、識別性を有しないものとする。

#### 登録拒絶事例：

- 「緑野仙蹤 (The wizard of OZ)」は童話物語としてよく知られているものであり、コンピュータゲーム用プログラムを記憶させた磁気データ記録媒体、コンピュータゲームを記憶させた光学式の記録媒体、コンピュータプログラム、コンピュータで使用される電子ゲーム機、テレビゲーム機等の商品について使用された場合、消費者に与える印象は商品内容の説明である。
- 「西遊記」は中国の神話物語としてよく知られているものであり、コンピュータプログラムを記憶させたカセットテープ、テレビゲーム機商品について使用された場合、消費者に与える印象はカセットテープに記録されているゲームプログラムとテレビゲーム機の内容の説明である。

流行し、又は広く愛されている書籍、映画、ドラマ等作品が著作物が広まるとともに広く知られるようになることはよくあり、特に今日ビジネスモデルの運営で、広く愛されている書籍、ドラマが映画に改作され、人気のある映画を中心に各種の周辺商品が発行されることもよくあるので、作品の名称が大量の使用により消費者の心に鮮明なイメージを残し、出所表示機能を備えるようになった場合は、識別性を有し、著作権者又はその同意を得た者がそれを商標として登録出願することができる。著作権者又はその同意を得た者以外による商標登録出願は消費者に出所について混同を生じさせ、又はその識別性を損なう可能性があるため、商標法第23条第1項第12号で規定する不登録事由を構成する。

書籍、雑誌、映画又はテレビ、ラジオ番組の内容によく用いられる説明的な文字を商標として当該商品について使用した場合、消費者に与える印象は内容の説明であり、且つ他の作者がそれと同一又は類似の説明的な文字を書名又は雑誌名称として使用しなければならないこともあるので、一人に登録させることはすすめられない。

登録拒絶事例：

- 「五行生肖姓名学理」、顛覆姓名学」は書籍、雑誌商品について使用された場合、消費者に与える印象は商品内容の説明である。
- 「空間大改造」は雑誌、書籍を指定商品とした場合、消費者に与える印象は雑誌、書籍のテーマ又はその内容の説明である。

作品の名称は通常特定作品の表示に用いられ、特定の商業出所の表示に用いられるものではない。例えば、書籍の名称が特定の文学作品として表示されれば、消費者がそれと特定の商業出所とを連結することはあり得ないので、原則として、出所を表示したり区別する識別性を有しないものとする。実務上、出願人が作品の名称を書籍について登録出願することはしばしばあり、審査時に商標の使用方式を知ることができないので登録を認めたが、登録後、商標権者が作品の名称としてのみ使用すれば、商標の使用にはならない。

雑誌、新聞といった定期的に発行される刊行物及び漫画本、テレビドラマシリーズ等が同様の名称で発表した作品の場合、個別적으로見た単一の作品の内容はいずれも異なっており、消費者が同一の名称によって同一の出所に由来する個別的な単一の作品と識別することができるので、原則として識別性を有するものとする。例えば、「老夫子」と「澀女郎」という漫画はそれぞれの書籍が完全に独立した創作で、同様の人物によって構成されるシリーズ図書であり、消費者が書名によって当該シリーズの書籍を識別することができるので、それによる商標は識別性を有するものとする。

書籍名称には主・副二つ以上のタイトルがあり、タイトルの一つが一連の作品に使用されると共に、完全な書籍名称から離れて単独の商業イメージが生じ、且つ当該タイトルが当該シリーズの作品のアピール標識として使用されることによって、消費者は当該タイトルが一連の作品の標識であると認識できるようになった場合、識別性を有するものとする。書籍名称のタイトルが単独の商業イメージを生ずるか否かを判断するに当たっては、当該タイトルが異なる字体、色、大きさで表示されているか、又は書籍名称の他のタイトルから分離して表示されているか等の要素を考量することができる。例えば、「ハリー・ポッター」は全7冊で、各冊の表紙に書名のメインタイトルとして記載される「ハリー・ポッター」はやや大きい字体で表示され、特殊なデザインを施したものであり、且つ書名の他のサブタイトルから分離するとともに、当該一連の作品のアピール標識として使用されることによって、消費者の心に当該一連書籍の識別標識という印象を残したので、識別性を有するものとする。



#### 4.8 称号

称号とは人を指す呼び名のことをいい、氏 (Mister 又は Mr.)、女史 (Mrs.、Ms)、お嬢さん (Miss)、奥様、ママ等といった一般人に対する敬称が属する非自我標榜性質の称号、医師、博士、職人、達人、グランドマスター、プロ、〇〇王、師匠、支配人、大師、Master、Doctor 又は Dr.等といった専門家に対する敬称が属する自我標榜性質の称号を含むものとする。

##### 4.8.1 非自我標榜性質の称号

登録出願商標は商品又は役務の名称又は説明文字の後ろに氏、お嬢さん等自我標榜の性質を有しない称号を結合したものであり、もしそれによって生じる擬人化に効果があり、商標を単純な商品又は役務名称の概念から離れさせるに足りるものであれば、識別性を有するものとする。但し、当該結合文字が商品又は役務の説明的な意味から離れないものである場合、例えば、化粧品、服飾商品について使用される「美麗小姐」、人体用薬品、栄養補充品等商品について使用される「健康先生」が消費者に与える印象は「綺麗なお嬢さん」と「健康な男」であり、擬人化による効果が現れず、商品機能の説明から離れないので、識別性を有しないものとする。

登録許可事例：

- 「MR.Antislip 防滑先生」は建材の小売を指定役務とするものであり、滑り防止は建材特性の説明的な文字であるが、「防滑先生」という擬人化効果により、それが建材の滑り防止特性に関する暗示的な文字となったので、識別性を有する。
- 「Mr.CARE」は病院、歯科クリニックと歯科医療を指定役務とするものであり、「CARE」は関心事を意味し、一般人の良質な医療サービスに対する要求であり、その提供に係る医療サービスの品質又は特性を暗示しているため、識別性を有する。

##### 4.8.2 自我標榜性質の称号

自我標榜性質の称号、或いは自我標榜性質の称号と商品又は役務の名称そのもの、若しくは商品、役務の説明的な文字とを結合したものは、いずれも商品又は役務の品質、若しくは専門性の自我標榜印象を表示するという印象を消費者に与え、商品又は役務の関連説明であるので、識別性を有しないものとする。

登録拒絶事例：

- 「健康博士」は他人に対して健康管理の情報を提供する顧問という役務について使用された場合、消費者に与える印象は健康の専門家としての自我

標榜であるので、役務の説明である。

- 「料理職人」は調理済みの果物野菜、調理済みのシーフード、野菜スープ、シーフードスープ等の商品について使用された場合、「職人」は専門的な職業に従事する人を意味し、商標として前述の商品について使用すれば、消費者は商品の提供者が料理を専門とする人であることを標榜するという印象を受けるので、商品の説明である。
- 「租屋達人」は不動産の賃貸という役務について使用された場合、消費者は賃貸住宅情報提供の専門家であることを標榜するという印象を受けるので、役務の説明である。
- 「空調高手」はクーラー、通風機、エアークリーナー、空気清浄機、冷暖房機等の商品について使用された場合、消費者はその提供に係る商品の品質と専門性を標榜するという印象を受けるので、商品の説明である。
- 「去皮專家」は果物野菜皮むき機について使用された場合、商品の説明である。
- 「字彙王」は辞書、教材商品について使用された場合、消費者は商品が豊富な語彙を有していることを標榜するという印象を受けるので、商品の説明である。
- 「好師傅」は革靴、サンダル、運動靴商品について使用された場合、消費者は商品の品質を標榜するという印象を受けるので、商品の説明である。
- 「高山茶師父」は茶葉、紅茶、緑茶等の商品について使用された場合、消費者はその提供に係る商品の品質と専門性を標榜するという印象を受けるので、商品の説明である。
- 「紙巾大師 WIPES MASTER」はティッシュペーパー、紙ナプキン、化粧紙、ウェットティッシュ等の商品について使用された場合、消費者はこの商標商品が紙ナプキンの専門家であることを標榜するという印象を受けるので、商品の説明である。

世家は歴代官位を得た一家、又は歴代社会的地位のある家族を汎称するものを指すほか、代々受け継いできた家業又は品質、専門性を強調するという意味にも用いられ、自我標榜性質の称号と性質が類似しているので、自我標榜性質の称号の識別性の判断標準に適用されるものとする。

登録拒絶事例：

- 「饅頭世家」は肉の入った小麦粉の焼き餅、饅頭、ツォン・ヨウ・ビンについて使用された場合、消費者に与える印象は伝統の製法を受け継いで作られてきた麺類食品としての自己標榜であるので、商品の説明である。
- 「砂鍋世家」は飲食店について使用された場合、消費者に与える印象は高

品質又は砂鍋料理の専門家としての自己標榜であるので、役務内容の説明である。

#### 4.8.3 称号と氏姓との結合

称号と氏姓とを結合したときの主な意味はやはり氏姓にあるので、その識別性の審査は、氏姓（本基準 4.6.1）を標準とすべきである。

登録拒絶事例：

- 「許医師」は漢方薬、西洋薬剤、医療用栄養補助品商品について使用された場合、許は氏姓であり、医師とを結合しても氏姓の意味から離れないので、識別性を有しない。

#### 4.9 会社名、商号、団体、組織、機関とドメイン名

実務上、出願人が会社名、商号、団体、組織、機関及びドメイン名を登録出願することはしばしばあるので、当該各名称ごとの異なる特質によって、それらの識別性についての判断を以下のように記述する：

##### 4.9.1 会社の名称

会社の名称は一般の使用形態及び社会通念に照らすと、通常営業主体の表示として用いられ、商品の製造者又は役務の提供者を表示するものであり、会社の住所、電話番号を併せて表示されることもよくある。そして、商品又は役務の出所を識別する標識とするため、会社は通常会社名の要部と同一又は異なる商標を使用して商品又は役務の目立つところに表示する。両者は出所識別機能を果たすものであるが、消費者にとっては、一つは営業主体の表示で、もう一つは商品又は役務の出所を識別する標識であるため、両者は識別機能と目的が異なっている。一般商品又は役務に商品又は役務の出所を識別するために使用されるのは商標であってその会社名ではないので、原則として会社名の完全表記は商標識別性を有しないものである。特殊な設計を施していない会社名を商標の一部に含み、商標全体として識別性を有する場合には、会社の名称について専用権の範囲に入らない旨を声明した後に初めて登録が認められる。但し、出願人により提出された関連証拠は、会社の名称が商標として使用され、その使用方法が一般消費者にそれが出所表示標識であると認識させられることを証明できるものであれば、登録を認めることができる。


市場には自社の会社名の要部を商標として使用する業者は結構存在しているので、社名の要部を商標として登録した場合、原則として識別性を有する。又、登録出願に係る商標は会社名の完全表記であっても、その要部に特殊なデザインが施されることにより、その全体を営業主体の表示という意味から離れさせ、出願人にそれを商標として使用する意思があり、且つ消費者が当該標識を商標の使用として認


識していることを示せば、識別性を有するものとする。出願人は識別性を有しない部分について専用権の範囲に入らない旨を声明した後に初めて登録が認められる。


登録拒絶事例：


- 「馥立股份有限公司」は会社の名称であるから、化粧品、スキンケア商品について使用された場合、商標識別性を有しない。

登録許可事例：

-  **ARISTO**  
葛飛科技股份有限公司  
ARISTO Technology Corp. はホームページの作成、マルチレーンケーブル関連器材の輸入代理・小売を指定役務とするものである。商標は全体的に識別性を具えているので、特殊なデザインを施していない構成文字中の中国語、英語表記の社名である「葛飛科技股份有限公司」と「ARISTO Technology Corp.」について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。

-  **TRANSCENDENCE**  
先驗文化事業股份有限公司 は各種の刊行物、雑誌、文献の出版、発行等を指定役務とするものである。商標は全体的に識別性を具えているので、特殊なデザインを施していない社名である「先驗文化事業股份有限公司」について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。

-  **互動資通**  
Interaction 股份有限公司 は携帯電話による通信、使用者に対し世界のネットワークルートの提供、電信による通信等を指定役務とするものである。互動資通股份有限公司」は会社の名称であるが、商標としての要部である「互動資通」と「股份有限公司」は分離され、且つ文字を目立たせるために楕円図形を入れたので、当該標識が商標として使用されているという印象を消費者に与え、識別性を有する。商標構成中の「互動」、資通」、股份有限公司、INTERACTION」についてそれぞれ専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。

-  **101** 科技管理顧問股份有限公司 は職業のあっせん、人材マッチング、求人情報の提供、人材募集等を指定役務とするものである。101 科技管理顧問股份有限公司

司」は会社の名称であるが、「101」は他の部分と分離され、且つ「0」をストップウォッチとして図案化するとともに、赤色で「1」を強調し、「101」を目立たせるために特殊なデザインを施したので、当該標識が商標として使用されているという印象を消費者に与え、「科技管理顧問股份有限公司」について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。

#### 4.9.2 商号（屋号）の名称

商号の名称は多様化しており、一定の様式で表現されるものでなく、「行」、「号」、「商行」等といった商号形態を示す用語を使用する場合を除き、審査時にそれが商号の名称であると知ることができない。会社名称には会社の種類を明記し、それが会社の名称であることを容易に認識し得るような状況とは異なっている。商業登記法第27条は、商業の名称は、その支配人の名前又はその他の名称を以て之に充当する。但し、行政機関又は公益団体との関連を誤認させやすい名称を使用することはできない。共同経営者の姓又は氏名を商業名称とするものであり、当該共同経営者が脱退したとき、その姓又は姓名を商業名称として続用する場合には、その同意を得なければならない」と規定しているので、商業名称は必ずしも一様とは限らないことが判明した。

一般的には、商号は主に役務を提供するものであり、書籍、文房具、日用品、食品等の小売役務、飲食店、レストラン、建築請負、インテリアデザイン等はいずれも商号でよく見かける役務内容であり、且つそれと結合した営業種類と商標の使用に係る指定役務の態様とが重複する場合もしばしばある。例えば、レストラン、トラベル、インテリアデザイン等の指定役務の場合、通常看板、掲示板に使用される、又は営業用品（ユニフォーム、紙ナプキン、包装袋）に付けて使用され、消費者に与える印象は役務出所の識別標識であり、出所を表示したり区別する機能を備えているので、識別性を有するものとする。

商品の製造者が商号登記することはあまりなく、商号の名称を商品について使用するのには、通常当該商品が当該役務の提供に関連する場合である。例えば、出版という役務の商品である出版物に商号の名称が表示されていることはよくあり、又パン屋、お菓子屋が焼き立てのパン、お菓子を店舗で販売する小売役務では、商品のパッケージ箱に商号の名称が表示されることはよくあり、出所を表示したり区別する標識として使用されている。この状況では、商品に他の異なる商標を表示することはなく、消費者が斯様な形態の商号名称を商品出所の標識として扱うことにも慣れているので、識別性を有するものとする。

実務上、商号の名称を商標として登録出願したものは、「商行」、「商号」、「書局」等の識別性を有しない文字について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。

登録許可事例：

- 「里仁書局」は書籍の出版を指定役務とするものであり、「書局」について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。
- 「梅園餐廳 MAY GARDEN RESTAURANT」はレストラン、冷熱飲料ショップ、飲食店等を指定役務とするものであり、「餐廳」と「RESTAURANT」について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。

#### 4.9.3 団体、組織と機関の名称

団体、組織と機関がその名称を商品又は役務について使用し、例えば、各縣市農業協同組合の名称を農産物に、教育機構の名称を教育役務に、各種協会と基金会社が設立の目的によって提供し、又は設立の目的の達成ために提供する商品又は役務に使用している場合、公衆にそれによってその商品又は役務を提供する者を識別させることを目的としており、一般公衆が団体、組織と機関の名称を出所識別の標識として扱うことにも慣れている。団体、組織と機関の名称は単一で分離できない総体的なものであるから、商品又は役務の出所を表示区別するに足りれば、識別性を有するものとし、この場合には識別性を有しない部分について専用権の範囲に入らない旨を声明する必要がない。但し、団体又は組織の性質の説明でよく見かける名称、例えば、キックボクシング協会、救難協会等の各種協会は、その名称が唯一性を具えるかどうか疑義がある場合は、出願人に対して規約又は他の設立根拠書類の提出を求め、関連法律の規定を根拠にこれを判断すべきである。

登録許可事例：



- **台中縣農會** は塩、調味用ソース、酢、調味料、調味用香料を指定商品とするものである。
- 「國立屏東科技大學」は各種書籍・雑誌・文献の出版発行、各種書籍・文献の検索、各種書籍・雑誌・文献の翻訳、知識又は技術の教授等を指定役務とするものである。
- 「國立陽明大學」は教育、知識又は技術の教授、個人に対する技能と学術等の能力検定試験の実施、職業の訓練等を指定役務とするものである。
- 「時代基金會」は講座、講演会、会議、セミナー等を指定役務とするものである。

#### 4.9.4 ドメイン名

ドメイン名はインターネットにおいて特定のウェブサイトへリンクするために用いられている名称であり、それに対応するものの覚え難い IP アドレスとを置き換える役割を果たし、階層的な構造となっている。例えば、「udn.com」、

「www.studioclassroom.com」及「www.twonic.net.tw」は聯合新聞網、空中英語教室及台湾網路資訊中心が使用しているドメイン名である。

「www.twonic.net.tw」を例にみると、当該ドメイン名は4つの階層から構成されており、第一レベルドメイン「tw」は「国別コード」で、ウェブサイトを使用する者の地理的位置を表し、第二レベルドメイン「net」は「属性ラベル」で、ウェブサイト所有する組織団体又は個人の種別を表し、第三レベルドメイン「twonic」は台湾網路資訊中心が申請した名称であり、第四レベルドメイン「www」は「ホスト名」で、ホスト名から当該ホストが提供するネットワークサービスが判る。ドメイン名を構成する国の種類 (tw)、属性の類別 (net) とホスト名 (www) は異なるドメイン名の中で共用する部分であり、他のドメイン名とを区別できる部分はドメイン名の中の所有者が申請した名称 (twonic) だけである。

「tw」、cn、jp 等といった「国別コード」及び「com」、org、edu、「net」、game、club、biz、idv 等といった「属性ラベル」はドメイン名の第一レベルドメインでよく見かけ、www、ftg はドメイン名の先頭でよく見かけるものであるが、ドメイン名の使用の増大に伴い、その態様が多様化している。例えば、旅行業者向けに使用されている「.travel」、ブランド品に使用されている

「.brandname」、若しくは都市名をベースとする第一レベルドメイン「.nyc (ニューヨークシティ New York City)」、「.berlin」、「.paris」、若しくはローマ字以外で表記されるドメイン名、例えば、汎用中国語ドメイン名の表記は「中国語.tw」である。従って、ドメイン名の表記による商標は、特定のウェブサイトへリンクできるかどうかにかかわらず、一般の使用形態と社会通念に照らすと、ただ特定のウェブサイトへリンクするための名称という印象を消費者に与え、商品又は役務の出所を表示する標識として用いられるものではないので、原則として、何のデザインも施されていないドメイン名は識別性を有しないものとする。但し、出願人により提出された関連証拠は、当該ドメイン名が商標として使用されていることを証明できるものであれば、例えば、業者がホームページの目立つ場所にドメイン名を表示し、且つ関係消費者にそれが商品又は役務の出所を表示したり区別する標識であると認識させるに足りるものであるとき、商標法第23条第4項により登録を認めることができる。この場合には、ドメイン名は全体として識別性を有するものであるから、識別性を有しない部分について専用権の範囲に入らない旨を声明することを必要としない。

ドメイン名は特殊なデザインを施した後、ドメイン名の名称という意味から離れ、出願人にそれを商標として使用する意思があり、且つ消費者が当該標識を商標としての使用として認識していることを示せば、識別性を有するものとする。出願人は識別性を有しない部分について専用権の範囲に入らない旨を声明した後初めて登録が



認められる。

登録拒絶事例：

- 「www.tocin.com.tw」、WWW.ITEMBAY.COM.TW」は何のデザインも施していないドメイン名であるので、識別性を有しない。
- 「http://www.izzue.com」の場合、「http」はハイパーテキストトランスファープロトコルを意味するものであり、ドメイン名「www.izzue.com」と結合した後、ドメイン名の形態となり、やはり特定のウェブサイトへリンクするホームページのアドレスという印象を消費者に与えるので、識別性を有しない。

登録許可事例：



-  は各種書籍の編集、インテリアデザイン、コンピュータアニメーションの設計と製作等を指定役務とするものであり、「HEYHOLE」の部分が大きく表示され、且つ文字部分を目立たせるために渦巻き図形を入れたことにより、当該標識が商標として使用されているという印象を消費者に与えるので、「.com.tw」について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。
-  は電子ブック、個人用の携帯情報端末、コンピュータチャットの補助装置、電子辞書等を指定商品とするものであり、「KOOOK」の部分が大きく表示され、且つ「OOO」を人の顔の形に図案化し、そして目立たせるために異なる色を用いたことにより、当該標識が商標として使用されているという印象を消費者に与えるので、「.COM.TW」について専用権の範囲に入らない旨を声明した後、その登録が認められた。

「.com」がドメイン名において会社又は商号等の営利組織を表すものであることは一般的によく知られているので、指定商品又は役務に関する説明的な文字又は通用名称と「.com」とが結合したものは、やはり商品又は役務の関連説明という印象を消費者に与える。

登録拒絶事例：

- 「TICKETS.COM」はインターネットによる運輸予約の提供を指定役務とするものであり、「TICKETS」は切符を意味し、消費者が指定役務の内



容に関する説明という印象を受ける。



- 「GAMES.COM」は玩具、娯楽及び旅行用品の小売りを指定役務とするものであり、「GAMES」はゲームを意味し、消費者が指定役務の内容に関する説明という印象を受ける。

#### 4.10 よく見かける宗教・神、用語とシンボル


よく見かける宗教・神、用語とシンボルは民間宗教と祭祀習俗に普遍的に使用されている図形又は語彙で特定の意味を示すものであり、商品又は役務について使用された場合、消費者に与える印象は通常一般の祈り又は飾りの文字、図形だけであり、出所を表示したり区別する機能を有しないものである。例えば、各種の神仏像、太極、八卦、卍字、回字紋の模様及びその他の各種宗教において慣用されている図形又は文字、若しくはハレルヤ（主をほめたたえよ）、アーメン（又はアメン、そうなりますように）の意）等の宗教用語を商標とした場合は、原則として識別性を有しない。但し、具体的な個別の案件において、それを商品又は役務について使用し、消費者に与える印象が既に宗教の意味から離れ、識別性を有するものであれば、登録を認めることができる。

神仏像、呪文、真言、経文、仏語は吉祥、神仏への祈願又は冥界への繋がりという意味を多く含んでいる。例えば、「巨童子」、「福祿寿」と「財子寿」等の文字はいずれも福、祿、寿を祈るという意味を持ち、「五鬼」、「白虎」、「天狗」、「人形」、「銅銭」等は鬼神又はその他の用途の紙銭でよく見かける図形であり、それぞれ異なる役割を果たしており、金紙、銀紙及びその他の用途の線香、末香等の商品について使用された場合、通常は商品の機能及びその他の関連説明であり、且つ当該分野でよく使用される文字と図形に属するので、その使用を一人に取得させることはすすめられず、そして長期に使用しても、後天的な識別を取得することは困難である。その他、「刈金」、「福金」、「壽金」、「天金」及び「尺金」等は用途が異なる金紙の通用名称であるから、登録を受けることができない。

登録拒絶事例：

-  は眼鏡、光学レンズ商品について使用された場合、消費者に与える印象はただ一般祈願の装飾的な図案であるので、識別性を有しないものである。
-  民俗では八卦と太極図は邪気を収束させてもみ消す効果があるとされているので、商標として香炉、紙銭焼却炉商品について使用された場合、指定商品には邪気除けの効能があるという説明である。



-  は一般の神仏像の図形であり、線香、末香商品について使用された場合、指定商品が神仏への祭祀又は祈願に用いられるという用途説明である。
- 「福德金」は銀紙、祭祀用紙製金塊、金紙等商品について使用された場合、福德正神は土地公ともいい、土地の神であるので、消費者に与える印象は福德正神への祭祀に関するものであるという用途説明である。

宗教は一般人に対し単純な信仰のみならず、個人精神、社会全体を安定させる役割も兼ねている。宗教・神、用語とシンボルは、通常神聖、厳粛の意味合いを持って使用されるものであり、商品又は役務について使用された場合、人に軽視させ又はマイナスなイメージを連想させ、公共の秩序又は善良な風俗を害するものに該当するときは、商標法第 23 条第 1 項第 10 号の規定を適用し、登録を受けることができない。

#### 4.11 キャッチフレーズ、常用語、新名詞と専門用語

キャッチフレーズ、常用語、新名詞又は専門用語を商標として登録出願した場合、その識別性を判断する重要な要素はそれぞれ異なるので、以下のとおり述べる：

##### 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際に用いられる語句であり、通常は簡潔、精練で覚えやすく、業者の経営理念又は商品、役務の特色を表すものとして用いられることはよくあり、業者は創意的なキャッチフレーズによって消費者の注意を引き、商品イメージを確立することもしばしばある。一般の消費者にとっては、当該キャッチフレーズが一定の商品又は役務の出所に関わっていると認識するのは、通常キャッチフレーズが相当時間継続して使用された後であり、この時のキャッチフレーズは出所表示機能を有し、識別性を具えるようになっている。従って、消費者が第一印象で出所を区別する標識として認められる高度な創意性のキャッチフレーズを除き、後天的な識別性（セカンダリーミーニング）を取得したことを証明した後に初めて登録を認めることができる。

キャッチフレーズは単に商品又は役務に関する情報を伝えるために用いられ、又は自我標榜の意味合いのみを有し、商品又は役務の説明となる場合、商標法第 23 条第 1 条第 2 号により拒絶すべきである。単に宣伝するために用いられる説明性のないキャッチフレーズの場合、識別性を有しないものとして同条項第 1 号の規定により拒絶すべきである。キャッチフレーズに識別性を有する文字商標を含む場合、通常比較的高い識別力を備えるが、当該キャッチフレーズの全体は依然商品又は役務の説明であれば、識別性を有しないものとする。

登録拒絶事例：

- 「水是最好的薬」はサイダー、炭酸水、ミネラルウォーター、泉水、蒸留水商品について使用された場合、消費者に与える印象はただ水を飲むのが良いことを宣伝する広告用語であるので、識別性を有しない。
- 「幫助您找到更好的解决方法」は教育、訓練の提供、運動及び文化活動の開催役務について使用された場合、問題解決能力を育成するのは教育と訓練の重要な役割の一つであるので、当該キャッチフレーズは役務の説明的な用語である。

登録許可事例：

- 「華碩品質 堅若磐石」はコンピュータ、ノートブック商品について使用された場合、「華碩」は商標名称であるが、当該キャッチフレーズ全体がやはり高品質で安定した商品という印象を消費者に与えるので、出願人が後天的な識別性（セカンダリーミーニング）を取得したことを証明した後、商標法第 23 条第 4 号の規定により登録を認めた。
- 「有青，我就是世界」はビールを指定商品とするものであり、商標法第 23 条第 4 号の規定により登録を認めた。
- 「不在辦公室 也能辦公事」は携帯電話による通信、付加価値のインターネットによる通信、インターネットによる通信の連結等を指定役務とするものであり、商標法第 23 条第 4 号の規定により登録を認めた。

#### 4.11.2 よく見かける祝詞、縁起の良い言葉、流行語と熟語

よく見かける百年好合（末永く仲良く）、早生貴子（早く子供が生まれますように）、事事如意（すべてが順調に思い通りにいく）、大吉大利（よいことが戻ってきますように）、招财進宝（財を招き宝が入ってくる）等といった祝詞と縁起の良い言葉、又は好人卡（好人物）、台客（台湾らしい人たち）、夯（今流行の）、火紅（超人気）、ロハス（LOHAS）、KUSO、ORZ 等といった流行語は、消費者の認識では、通常祝福語や祈願用語や流行の新概念とされており、商品又は役務の出所を表示したり区別する識別標識と見なさないもので、識別性を有せず、商標法第 23 条第 1 条第 1 号により拒絶すべきである。もし祝詞、縁起の良い言葉、流行語が指定商品又は役務の品質、機能或いはその他特性の説明であれば、例えば、カードについて使用される祝詞と縁起の良い言葉がカード用途の説明として使用されることは常であるので、商標法第 23 条第 1 条第 2 号により拒絶すべきである。

日常語とその用法が変わることはしばしばあり、時代の重要課題に対応するために、既存の名詞に新しい意味が生じることは可能となり、又は略称によって特定の概念を表現することもある。例えば、環境の保護が普遍的に重視される今日では、「グリーン（Green）」は既に色以外に環境保全という意味合いが生じ、又「Enviro（環境）」、

「Eco（生態）」、「Bio（生命、生物）」といった環境に関する略語が他の文字と結合して環境、生態との関連性を表示することはよくあるので、環境、生態に関係している商品又は役務について使用された場合、商品又は役務の説明であり、識別性を有しないものである。但し、他の文字と結合することにより、全体の意味が環境、生態に無関係となり、又は独特な意味を持つようになった場合、識別性を有するものとする。

登録拒絶事例：

- 「Green Cable」は電線、ケーブル商品について使用された場合、欧州連合が定める RoHS（有害物質の使用制限）に関する指令に適合した鉛フリーエコ電線・ケーブルを指すものであるから、商品の材質、品質に関する説明である。


登録許可事例：

- 「ENVIROTAINER」は保管用容器、冷凍機商品について使用された場合、「TAINER」は何も意味しない文字であり、「ENVIRO」とを結合すると、全体の意味が環境、生態及び指定商品に無関係となり、識別性を有する。

国民が慣用的に使用している熟語は既定の概念のみを表現し、消費者が直ちに出所を表示する標識と見なすことは通常ないので、識別性を有しないものである。但し、特定な意味を持つ熟語が商品又は役務について使用された場合、商品又は役務の関連説明、又は隠喩の方式で商品又は役務に関する特性を間接的に説明するものと認められる可能性があり、前者の場合は、商標法第 23 条第 1 条第 2 号により拒絶すべきであるが、後者の場合は、識別性を有するものとする。熟語を模倣し、創意性が比較的低い自己創案の言葉である場合、その識別性の審査については熟語と同様とする。

登録拒絶事例：



-  は縁起の良い言葉「招财進宝（財を招き宝が入ってくる）」でよく見かける図案であり、ミルク、牛乳、羊乳、コンデンスミルク、ココナッツミルク商品について使用された場合、一般公衆は出所を表示したり区別する標識と見なさないで、識別性を有しない。
- 「開運吉祥」は吉日選定、アストロロジー、風水鑑定、卜卦等について使用された場合、提供役務としての自我標榜の用語であるので、識別性を有しない。

#### 4.11.3 新製品、技術名称と専門用語

出願人は自社が考案して使用した商品名称又は技術名称を商標として登録出願しようとする場合には、当該名称が商品又は技術の内容又は重要特性の説明でなければ、識別性を有するべきである。例えば、「MACINTOSH（マッキントッシュ）」はアップルコンピュータ社が開発したパソコン用のオペレーティングシステムの名称であり、MACINTOSH はゴム引き防水布、防水外套、レインコートといった意味を持つものであり、パソコンの関連説明ではないので識別性を有する。もし当該名称が商品又は技術の直接で明白な説明であり、当該商品又は技術の内容をはっきりさせることが容易になり、他の業者がこのような簡単、明白、直接的な用語を使って関連商品又は役務を表現する必要があるれば、独占排他権を一人に取得させてはならず、それを商品又は役務の関連説明として拒絶すべきである。但し、出願人は当該名称又は技術用語が既に業界で普遍的に使用されている説明的な用語又は通用名称になってから商標登録出願した場合、それぞれ商標法第23条第1項第2号又は第3号により拒絶すべきである。

#### 4.12 場所の名称

商品の小売を手掛ける中、大型複合倉庫の流行の趨勢及び高度な專業化の商品生産に伴い、業者が提供する商品及び役務は、様々な種類があること、又はその専門性を強調するために、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、World、Land、Mall といった場所の名称と結合することはよくあり、消費者に与える印象は商品そのもの又は役務を提供する場所の説明であるので、原則として識別性を有しないものとする。

その他、場所の名称と商品又は役務の説明的な文字とが結合したものが消費者に与える印象は商品又は役務の関連説明である場合、例えば、「納豆本舗」を納豆飲料、スポーツドリンク等について使用した場合、消費者に与える印象は商品に納豆の成分を含んでいるという説明であるので、やはり識別性を有しないものである。但し、結合の方式によって商品又は役務の説明以外の意味が生じるならば、識別性を有するものとする。

登録拒絶事例：

- 「玩具天地 TOY LAND」は玩具、電子ゲーム機商品について使用された場合、玩具（TOY）は商品の名称であり、天地（LAND）とを結合した後、消費者に与える印象は商品名称の説明である。
- 「蜜餞屋」は蜜せん商品について使用された場合、消費者に与える印象は商品そのものの説明である。
- 「窗帘世界 CURTAIN WORLD」はカーテン及びそのアクセサリの小売役務について使用された場合、カーテン（CURTAIN）は商品の名称であり、世界（WORLD）と結合した後、消費者に与える印象はカーテン専門店であるので、役務内容の説明である。

- 「精品暢貨中心 outlet world」はショッピングセンターについて使用された場合、当該ショッピングセンターがブランド品をアウトレット価格にて販売していることを表示し、役務内容の説明である。

登録許可事例：

- 「Fun-World」はテレビゲーム機、コイン式電子ゲーム器、電動（電子）パチンコゲーム機を指定商品とするものであり、「Fun」はからかう、楽しいを意味し、指定商品が消費者に効用をもたらすことを説明したものであり、「Fun-World」は楽しい世界を意味し、消費者に与える印象は指定商品の直接的で明白な説明ではないので、識別性を有する。
- 「甜世界」は野菜果物の代理販売及び小売りを指定役務とするものであり、「甜」は消費者に喜ばれる野菜果物の特質であり、「世界」と結合すると、当該役務が甘い野菜果物を提供することを暗示しているという印象を消費者に与え、商標全体が指定役務の直接的で明白な説明ではないので、識別性を有する。
- 「彩色世界」は化粧品、パーマメント用液、染毛剤等を指定商品とするものであり、様々な色彩が前述商品の特質の一つであり、「彩色」と「世界」を結合すると、当該商品が鮮やかな色彩の特色を有することを暗示しているので、識別性を有する。

#### 4.13 特殊な形態の商標

着色、立体及び音声商標等特殊な形態の非伝統的な商標は、文字、図形、記号からなる伝統的な平面商標とは異なり、消費者が通常それを商品自体、商品の实用機能を提供し又は装飾的な形状もしくは図案であると見なしているため、特殊な形態の商標の識別性の判断基準は、原則として他の形態の商標と同様とする。即ち、客観上、消費者の認識によりそれを商品又は役務の出所を区別する標識であるとされた後に初めて識別性を有するものとする。特殊な形態の商標の識別性の認定及び審査については、当局が定めた「立体、着色及び音声商標の審査基準」を適用すべきである。

#### 5. 証拠の方法と認定

出願人は識別性を有しない商標に対し、当該商標が使用により識別性を取得したことを証明する証拠を提出した後に初めて商標法第23条第4項の規定により登録を許可することができる。後天的な識別性（セカンダリーミーニング）の取得は、国内の関係消費者の認知を判断基準とする必要があるため、出願人提出の出願商標を指定商品又は役務に使用していることを示す実際の使用証拠は、国内の使用資料を主とすべきであり、もし国外の使用資料を提出すれば、国内の関係消費者が当該国外の使用状況を知悉し得る関連情報

であると確認した後に、初めて証拠として採用される。

### 5.1 後天的な識別性（セカンダリーミーニング）の取得を証明する関連証拠

原則上、直接的で明白な記述性文字又は識別性を有しない標識であればあるほど、消費者が出所を識別するための商標と見なす可能性は低くなるので、出願人は関係消費者に当該標識が商標であることを認識させるために、もっと多くの関連物件又は媒介物による使用が必要となる。従って、提出証拠の数量の多少は個別案件の状況によって異なる。下記の資料は出願商標が既に識別性を取得したことを示す証拠とすることができる：

#### （1）商標の使用方式、時間長短及び同業者の使用状況

出願商標は実際の使用商標との同一性を具えるべきであり、実際の使用時、商標の大小、割合又は書体は商品パッケージの図案に対応して変化する場合があるが、その差異が商標の同一性を変えることがなければ、その実際の使用資料を使用証拠として用いることができる。又、出願商標は商品又は役務の出所を表示するために使用されるべきものであり、商品又は役務の関連説明を表示するためのみに使用されるものではない。

商標を単独で使用せず、他の商標と併記して使用するとき、併記使用の資料を出願商標の使用証拠とすることもできるが、出願商標がその併記使用の商標を排除しても、依然単独で識別性を有すると判断されて初めて登録が許可される。出願商標が常に他の商標と併記して使用されているという状況下で、出願商標が識別性を取得したことを証明するには、通常比較的多くの使用証拠が必要である。例えば、身体及び美容化粧品等商品における「焦点亮白」の使用について、出願人が提出した証拠はすべて「焦点亮白」が「欧蕾」又は「OLAY」と併記して使用された様態を示すものであり、客観上、「焦点亮白」は単に商品の効能を説明する一般広告用語という印象を関係消費者に与え、商品出所を識別する主要な部分はやはり「欧蕾」又は「OLAY」であるので、「焦点亮白」が前述の両商標と併記して使用されたことにより識別性を取得したとすることはできない。又、「鑽石恆久遠 一顆永流傳」は「DE BEERS」と併記して使用された場合、長期にわたる大量の使用証拠によって、「鑽石恆久遠 一顆永流傳」の単独使用が消費者に当該語句が特定出所の表示であると認識させていることを証明することができるので、当該キャッチフレーズが使用により識別性を取得したことを認めることができる。

証拠には商標の使用時間を明白に表示すべきであり、原則として商標使用の期間が長ければ長いほど、繰り返して使用することにより、関係消費者に商標と出願人とを連結させる可能性は高くなる。但し今日、電子メディア及びインターネットの発達により、情報が速やかに伝播されるようになり、商標は大量に集中

的に使用されたことにより、短期間で識別性を取得することも可能である。

商標の使用が中断された場合には、その中断期間が商標識別性の取得に影響を与えるか否かを考慮すべきである。例えば、ある商標は10年に渡り使用されており、その期間のうち2年間は中断して使用しなかったことがあるが、中断前と中断後の販売量は非常に多かったので、中断は商標が識別性を取得することに関して不利な要素とはならない。但し、もし中断前の販売量が僅かであれば、当該中断が商標識別性の取得に大きなマイナス影響を与えることがありうる。

出願人は競争同業者が出願商標を使用していないことを示す証拠を提出するといっても、出願商標が識別性を有することを証明するわけではない。というのも、商標識別性を判断する主なポイントは、関係消費者がそれを出所表示標識と見なすか否かであるからである。もしある商標が商品又は役務の強烈な説明意味を有するものであれば、市場においてそれと同一又は類似の図案を使用する同業者がいなくても、その説明的な本質は変えられず、識別性を有しないものである。

出願人の商標使用には自身、前商標権者及び使用権者の使用も含む。商標法第58条第2号は「輸出目的の商品又はその関連物件に登録商標が標示されているものは、商標権者がその登録商標を使用しているものと認める」と規定しているので、商標を輸出商品について使用することも商標権者の当該商標の使用と見なすべきであり、出願人の使用商標の範囲内に含まれる。但し、出願人の商品は全て輸出された場合、その販売量又は売上高のみでは、通常当該商標が国内で識別性を取得したことを証明することは困難である。

## (2) 販売量、売上高と市場占有率

一般的に、販売量又は売上高が大きければ大きいほど、より多くの関係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し、消費者が当該商標と実際に接する機会は多くなり、商標によって出願人の商品又は役務を識別する可能性も高くなるので、莫大な販売量又は売上高によって、商標の使用が短時間であるという不利な要素を補うことは可能である。販売量又は売上高に出願商標でないもの、又は指定商品又は役務でないものを含む場合は、出願人に対して出願商標を指定商品又は役務について使用していたことを示す販売量又は売上高を提出するよう求めるべきである。

売上高を証拠とした場合、商品の特性を考量すべきである。例えば、安価な日常生活用品は市場規模が比較的大きく、提供者も数多く存在し、消費者が購買時に払う注意の程度が比較的低いので、識別性を有しない標識が当該市場で識別性を取得することは比較的困難である。但し、売上高が同じである場合、高価で専門性の高い少数市場は規模が比較的小さく、供給者も少なく、且つ消費者が購買時に払う注意の程度も比較的高いので、識別性は比較的容易に取得できるようになる。その他、金融業者が貸付金額又は保険金額を売上高又は販売量とした場



合、通常関係消費者が出願商標に接する頻度が過度に増えるので、それを商標使用の判断方式とすることは不適當である。この場合には、口座登録数、被保険者人数、支店数及び他の地理的な分布等を指標として判断すると、更に適當になる。

出願人の商品又は役務が同類の市場において占める割合は重要な参考要素である。一般的に、販売量が同業市場において占める割合が高ければ高いほど、より高い割合で関連消費者が当該商標に接することになり、当該商標によって出願人の商品又は役務を識別する可能性も高くなる。市場占有率は同類の市場における販売量及び売上高の重要性を判断する際にも役に立っている。例えば、売上高に限りがある場合、同類の市場において占める割合が顕著であれば、当該商標が後天的な識別性（セカンダリーミーニング）を取得したことを示すことは可能である。

### (3) 広告量、広告費、販促活動の資料

広告は商標使用の態様の一つであり、現代の主な宣伝方式でもあり、広告は大衆に出願人の商標の存在を知らせるとともに、商品又は役務に関する情報を提供する。一般的に、広告量が多くなるとともに、広告費を支出することも増え、商標の露出率が高くなり、注意される機会も多くなり、消費者が当該商標を認識する可能性も高くなることを意味する。出願商標が識別性を取得したか否かの最終判断はやはり消費者の認知であり、広告は元々消費者の心の中に存在する出願商標が単なる記述性用語に過ぎないという意義を変えなければならず、関係消費者にそれが商標であると認識させた後に初めてそれが識別性を取得したと認定することができる。従って、大量の広告及び広告費の支出は必ずしも商標が識別性を取得することを確実に保証するものではない。

広告伝播の地域範囲は広告効果の判断において考量されるべき要素の一つであり、原則として、テレビ局、放送局、新聞、雑誌等といった広告メディアの伝播の地理的な地域範囲が広がる場合、広告に接する関係消費者が多くなり、出願商標が出願人の指定商品又は役務を識別するという効果に達する可能性も高くなる。

産業の特殊性も広告費を証拠として採用できるか否かの重要な考量要素であり、例えば、専門性の高い製品の製造を行う会社は通常書簡、電子メール、カタログで既存顧客又は潜在顧客に通知し、広告支出が少なく、更に広告費の支出が無い時もあるので、この場合には識別性の判断における広告量、広告費の比重を下げるべきである。

広告内容に出願商標でないもの、又は指定商品又は役務でないものを含む場合、当該資料は後天的な識別性（セカンダリーミーニング）の取得を判断するには役に立たないので、出願人に対して出願商標のみが指定商品又は役務について使用していたことを示す広告量又は広告費に修正するよう求めるべきである。

### (4) 販売エリア、市場分布、販売拠点又は展覧陳列場所の範囲

原則上、商標使用の地理的な地域範囲が広ければ広いほど、出願人の指定商品又は役務を識別し得る可能性は高くなり、もし商標が特定の地域で使用されるものであれば、当該商標によって出願人の商品又は役務を識別し得る消費者は比較的限られている。従って、使用証拠は商標の使用に係る指定商品又は役務の販売エリアが広いこと、市場分布が広いこと、販売拠点及び展覧陳列場所が多いことを表示するものであれば、商標が識別性を取得する可能性は大きくなる。但し、専門性のある商品又は役務である場合、販売拠点又は展覧陳列場所が限られていることを注意しなければならず、この場合には、出願人が提出した僅かな資料も商標識別性の判断にとって不利な要素とはならない。

## (5) 各国における登録の証明

出願商標が既に他の国において登録されていることを示す証明資料は参酌要素とすることができ、特に外国語の使用を含む商標の場合、それによって当該文字を母語とする人が指定商品又は役務について使用される出願商標の文字の識別性に対して持っている見解を知ることができ、当該外国語が客観上、果たして商品又は役務の説明的な意味を有するか否かを審査で斟酌する。但し、もし当該標識は国外での大量使用により後天的な識別性（セカンダリーミーニング）を取得したが、わが国において未だ使用されておらず、且つ国外において使用された関連情報がわが国の関係消費者に当該標識が商標であると認識させるに足りるものでなければ、わが国において識別性を具えることを証明するには、単なる各国の登録資料のみではできない。

## (6) 市場調査報告書

市場調査報告書は商標が識別性を取得したことを示す証拠とすることができるが、専門性を有し、公正で客観的な市場調査報告書であると認められる時に初めて証拠能力を持つと認められる。出願人が自分自身で市場調査を行う場合、市場調査に関する専門的な能力に欠ければ、抽出見本の代表性に欠け、アンケートの内容に悪い設問設計がよく見受けられ、実際に調査、訪問を行う者の専門的な訓練及び能力が不足していることになるので、アンケートの正確性及び公正性が疑われることは比較的容易であり、その参考価値に影響を与える。

報告書の専門性、公正性が疑問視されることはしばしばあり、実務上、証拠能力を持つと認められるのは容易ではないので、出願人が市場調査を実施するか否かを慎重に判断することは必要である。市場調査報告書の参考価値を考量する際に注意すべき事項は下記の通りである：

### ①市場調査会社又は機構の公信力

公信力を持つ市場調査会社又は機構で作成される報告書は通常専門性を有する書類であり、且つ報告書の客観性と公正性も期待できるので、出願人は別会社に委託して消費者調査を実施する意向があれば、できる限り公信力を持つ市場調査専門会社又は機構を選択すべきである。市場調査会社の公信力を判

断するために、市場調査報告書に当該会社又は機構の概要資料、例えば市場調査業務に従事する時間の長短、営業量の多少、今までの調査報告書等を添付すべきである。

ここで注意すべきなのは、たとえ公信力を持つ市場調査会社又は機構に委託して調査を行っても、その調査方式、アンケートの設問設計及び調査内容と結論との関連性においてやはり専門性、公正性といった要求を満たさなければならず、そうでなければ、報告の参考価値に影響を与えてしまう可能性がある。

## ②調査方式

市場調査報告書には調査期間、方法（例えば、郵送による調査、電話による調査等）、地域範囲、対象、サンプリング、母体数及びサンプル数等の情報を明記すべきであり、調査方式は合理的であり、調査目的に合致するものでなければならない。例えば、専門性のある商品について使用される商標と日常生活用品について使用される商標は調査対象選択の基礎が異なっている。関係消費者とは指定商品又は役務と同種類の商品又は役務を実際に又は潜在購入する消費者を指し、調査対象を出願人の商品又は役務を購入可能な特定の層の人のみに限るべきではない。その他、サンプリング方法はサンプルに母体代表性を持たせれば持たせるほど、調査報告を参考にする価値は高いことになる。

## ③アンケートの設問設計

アンケートの内容は達成しようとする目標に合わせて設計されるべきものであり、問題は出願商標が識別性を有するか否かを識別することに関わっており、公正で客観性のあるものでなければならない。自分に有利な回答を引き出すものではない。

## ④内容と結論との関連性

調査の内容及び調査で得た結果又は結論は、演繹推論上の合理性と関連性を具備するものでなければならない。

## ⑤その他注意すべき事項

調査報告書は調査者の基本資料を含むべきであり、以後報告書が信頼できるか否かを調査する際にそれを必要な書類とする場合もあるからである。その他、統計量の誤差及び信頼区間は、報告書に説明すべきである。

## (7) その他後天的な識別性（セカンダリーミーニング）を認定する証拠

出願商標に対する新聞雑誌の報道は識別性取得の参酌要素とすることができ、ここで注意すべきなのは現代の販促では広告は常に報道によって行われ

ているので、審査時に客観的な報道と広告の違いに注意しなければならない。

原則上、同業組合連合会、商工会等の機構が発行する証明書は商標が後天的な識別性（セカンダリーミーニング）を取得したか否かを判断するときの参考とすることができる。他の取引関係を有する業者による支持的な証拠も参酌資料として用いられるが、当該支持的な証拠は取引関係を有する業者が指定商品又は役務の関係消費者に接して得た印象によるものでなければならない。例えば、相当数の消費者が商品又は役務を購入する際に、出願人の商標について尋ねることであり、取引関係を有する業者の主観的な推測だけではない。その他、取引関係を有する業者は中立の立場をとらなければならない、もし出願人の地位は取引関係を有する業者の立場に影響する可能性があれば、その陳述の参考価値に影響を与えてしまう可能性もある。

## 5.2 後天的な識別性（セカンダリーミーニング）の判断

出願商標が後天的識別性を取得したか否かは、出願人が提出した証拠資料における指定商品又は役務の特性の差異、及び判断結果に影響を与え得る各項の要素につき、個別案件の実際の取引市場の実情を考慮して総合的に審査したうえで判断すべきである。もし出願商標を確かに商品又は役務の出所を表示したり区別する標識として使用しており、且つ当該商標を商品又は役務の出所を識別する標識として認識する関係消費者が相当多数いる証拠があれば、商標法第 23 条第 4 項により登録を許可するものとする。

## 6. その他の注意事項

商標識別性を審査する際には、前述の要素の他、拒絶理由の適用条文、専用権放棄の声明、外国語による証拠資料を中国語に訳さなければならない、及び後天的な識別性（セカンダリーミーニング）の注記等の事項も併せて注意しなければならない。

### 6.1 拒絶理由の適用条文

商標が「第 5 条の規定に該当しないもの」、商品又は役務の形状、品質、効能又はその他説明的なもの、指定商品又は役務の通用標章又は名称であるもの」に該当するときは登録を受けることができないことは、商標法第 23 条第 1 項第 1、2、3 号にそれぞれ規定されている。この 3 つの条項はそれぞれ独立した規定であり、構成要件が異なっている。第 1 号は識別性の上位概念を規定するものであるが、個別案件において登録できない原因が具体的に第 2、3 号の規定に合致する時は、該当する各条文を適用して拒絶すべきである。一方、第 2、3 号に規定するもののほか、識別性を有しないキャッチフレーズ、氏姓、簡単なライン又は幾何図形、装飾図案等である場合には、第 1 号の規定により拒絶すべきである。

いわゆる商品説明とは、商標見本が一般的な社会通念により、その指定商品の形状、品質、機能又はその他を直接的明白に説明するもの又は商品そのものに密接に係るものを指し、通用名称とは、当該名称が同業者間で同類の商品において、既に普遍的に使用されている事実があるものを指す。依って、具体的な個別案ごとに適用した場合、商標が同業者間で普遍的に指定商品又は役務そのものを指すのに使用されるような通用名称は、第3号の規定により拒絶されることになり、その他商標が指定商品又は役務の関連説明であるときは、第2号により拒絶されるべきである。

## 6.2 専用権放棄の声明

商標は全体的に識別性を具えているが、その商標構成中に説明的であり又は識別性を具えない文字、図形、記号、色彩又は立体形状を含み、当該部分を削除すれば商標の一体性を失う場合、商標は当該部分が原因で登録不許可になり、又は登録後に当該部分につき単独に専用権を主張することにより争議が発生することを避ける為、商標法第19条の規定によれば、出願人が当該部分について専用権の放棄を声明した上で、その登録出願を認めることができる。尚、専用権放棄の声明についての審査は、当局が制定した「専用権放棄の声明に係る審査要点」を適用すべきである。

## 6.3 外国語による証拠資料を中国語に訳さなければならない

商標法施行細則第6条では、商標出願及び関連する商標手続文書においては中国語を用いなければならない。証明書類又はその他の文献が外国語で書かれているときは、必要部分の翻訳文又は部分訳文を添付しなければならない」ことが規定されているので、出願人より提出される証拠資料が外国語で書かれている場合には、出願人に対して翻訳文又は部分訳文の添付を求めるべきである。

## 6.4 後天的な識別性（セカンダリーミーニング）の注記

後天的な識別性（セカンダリーミーニング）の取得に基づいて登録を許可された商標である場合には、申請書及び登録査定書に「商標法第23条第4項の規定により登録を許可された」旨を記載するとともに、その旨を併せて公告しなければならない。