

中華民國 108 年 7 月 30 日
經濟部令 經授智字第 10820031941 號

訂定「商標圖樣含十字圖之審查原則」，並自即日生效。

附「商標圖樣含十字圖之審查原則」

部 長 沈榮津

商標圖樣含十字圖之審查原則

1. 前言

商標審查實務上，經常可見圖樣中包含「十字圖」之商標註冊申請案。而十字圖傳達予消費者的觀念印象，因不同設計型態、顏色，以及圖樣中搭配呈現的文字或其他構成部分等，可能傳達出十字架、數學加號、醫療相關業務常用的十字圖等不同意涵，並牽動個別商標註冊申請案有無不得註冊事由之認定結果。

為避免商標案件審查出現認定標準歧異之情形，並考量在商標註冊申請案審查階段不宜僵固、齊頭式的認定，而對於市場從業者就商標的設計與選擇造成過度限制，爰訂定本原則，讓審查標準更為明確以資依循，俾利各界參考利用。

2. 「十字圖」之適用範圍

衡諸商標圖樣包含「由等長或接近等長，且外沿未經特殊設計之垂直與水平線條所構成的十字圖」，較易在審查個案中產生有無商標法規定不得註冊情形之認定疑義，本原則所適用的情形，將以此類十字圖為規範之客體，而不及以下其他由非等長，抑或外沿經特殊設計之線條、圖形所構成的十字圖。

- 不在本原則適用範圍之十字圖例示：



本原則以圖樣中包含「十字圖」的「商標」作為規範客體，惟商標法規範下的團體商標、證明標章，以及團體標章，若圖樣中包含本原則所定義之十字圖，應參考本原則之內容，並依商標法第 94 條規定，依其性質準用本原則加以審查。本原則所援引之案例，為配合審

查原則的撰寫及說明，相關案例之准駁情形，未必與實際審查情形相一致，併此敘明。

3. 「十字圖」是否為商標圖樣中之識別部分

商標，指任何具有識別性之標識。而所謂之「識別性」，係指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別之特性，並為商標取得註冊之前提要件。舉例言之，商標若僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成，不具識別性，不得註冊。但商標圖樣中僅部分包含前述不具識別性之情形，且有致商標權範圍產生疑義之虞時，申請人應聲明該部分不在專用之列；未為不專用之聲明者，不得註冊（商標法第 18 條第 1、2 項，第 29 條第 1 項第 1 款、第 3 項規定參照）。

識別性的判斷，必須以商標與指定商品或服務間的關係為依據，不能脫離指定商品或服務單獨為之（商標識別性審查基準 2 參照）。在審查實務上，諸多指定使用於醫療相關商品或服務的商標；其商標圖樣中包含之十字圖，依一般社會通念及市場交易習慣，該十字圖經常被用以表示、說明「醫療、救護」等相類似之意涵，藉以向相關消費者傳達其所提供商品或服務之特性。基此，以相關消費者的角度觀察，商標指定使用於藥物零售批發、醫療器材零售批發等商品或服務有關之範疇，若圖樣中包含十字圖，可能僅係用以傳達標示該商標之商品或服務具有醫療效能或其性質上與醫療、救護相關，屬描述性標識，而欠缺識別性，並已成為醫療相關業界通用的圖案，無須聲明不專用（聲明不專用審查基準 3.2.2、無須聲明不專用例示事項十二參照）。

案例：



合康連鎖藥局

•

本件商標指定使用於醫療器材零售批發、營養補充品零售批發、藥物零售批發等服務，其圖樣中包含獨立可資區辨的十字圖，使用於上揭服務，依相關消費者之認知，係用以說明所提供之服務與醫療相關，不具識別性，且無致商標權範圍產生疑義之虞，無須聲明不專用。



•

本件商標指定使用於藥劑調配、醫藥諮詢、醫療諮詢等服務，其圖樣包含獨立可資區辨的十字圖，使用於上揭服務，依相關消費者之認知，係表示提供之服務與醫療相關，不具識別性，且無致商標權範圍產生疑義之虞，無須聲明不專用。

應注意的是，商標圖樣中的十字圖，搭配整體圖樣中之其他構成部分，可能係傳達「plus」、「正 (positive)」、「數學符號的「加號」等意涵，並因指定使用於不同商品或服務，所傳達的觀念也可能產生變化而各異其趣。

• 十字圖傳達醫療、救護以外之意涵的圖樣例示：



包含十字圖的商標圖樣整體是否不具識別性，抑或該十字圖是否為商標圖樣中不具識別性之部分，以及該部分應否聲明不專用等之認

定，仍需就個案上，考量商標整體所呈現之觀念印象，以及其與指定使用之商品或服務間可能存在的因素綜合判斷。商標圖樣中所包含之十字圖，縱經認定整體具識別性，仍應就商標法規定之其他不得註冊事由加以審查；如有商標法第 30 條第 1 項第 5 款、第 8 款等有致公眾誤認誤信之虞的情形，應依商標法第 31 條第 1 項規定，予以核駁審定。

4. 商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用

商標「相同或近似於國際跨政府組織或國內外著名且具公益性機構之徽章、旗幟、其他徽記、縮寫或名稱，有致公眾誤認誤信之虞者」不得註冊，為商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定所明文。本款除保護巴黎公約第 6 條之 3 所稱國際跨政府組織外，對於「國內外著名公益性機構」的徽章、旗幟、其他徽記、縮寫或名稱，基於確保公共利益，避免讓第三人註冊使消費大眾誤認誤信其商品或服務之性質與公益機構有關，同樣予以保護，且適用上並無商品或服務類別之限制。但該國際跨政府組織或國內外著名公益機構等相關機構自己作為申請人時，則不在此限（商標法第 30 條第 3 項規定參照）。

進一步言，本原則有關之「十字圖」對於商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之解釋適用，在審查實務上，紅十字國際委員會（International Committee of the Red Cross, ICRC）、國際紅十字會與紅新月會聯合會（International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, IFRC），以及各國紅十字會（以下統稱「紅十字會」），都是本款所稱「國內外著名公益性機構」。上述機構之會徽，均係以「白底紅十字」標誌作為主要識別特徵。其設計初衷，係為了表示對國際紅十字運動之發源地瑞士的敬意，爰以該國之「紅底白十字」國旗為基礎，將顏色對調，形成「白底紅十字」標誌，藉以發揮指示與紅十字會間具有一定連結的識別功能，以及在戰時保護標有該標誌的醫療隊、醫療所，以及其人員與器材，使其在戰地執行救援任務時，不會受到戰火波及。

- 紅十字會之會徽例示：



為使「白底紅十字」標誌能確實發揮上述功能，在日內瓦公約及其附加議定書中，就該標誌的使用設有相關之具體規定與限制，如：該「白底紅十字」標誌不論在平時或戰時，原則上只能用以標明或保護日內瓦公約及規定類似事項之其他公約所保護之醫療隊、醫療所，以及其人員與器材，但各國紅十字會依其本國法律，得使用該標誌，以從事其他符合國際紅十字會大會所訂原則之活動。另在依照締約國本國法律及該國紅十字會之明確許可的前提下，於平時得將「白底紅十字」標誌用以辨別救護車輛及標明專為免費治療傷者、病患之救護站所在地。

參照上述說明，個別商標註冊申請案之圖樣中若包含十字圖，並與紅十字會所使用的「白底紅十字」標誌有相同或近似之關係，可能使公眾對使用該標誌的商品或服務產生錯誤認知，與前揭國內外著名公益性機構或其具代表性之標誌產生不正確的連結，應有致公眾誤認誤信之虞，而有商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之不得註冊情形。

不過，十字圖傳達予消費者的觀念印象，可能因不同設計型態、顏色，以及圖樣中搭配呈現的文字或其他構成部分等因素而有所差異。非商標圖樣只要包含十字圖，均一概與前述「白底紅十字」標誌構成相同或近似，而有致公眾誤認誤信之虞，個案中仍應綜合商標圖樣整體觀察，以判斷有無前揭商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用，並就實際判斷的重點說明如下：

4.1. 商標圖樣是否包含「白底紅十字」圖形

4.1.1. 圖樣中包含「白底紅十字」圖形

紅十字會之會徽，係以「白底紅十字」標誌作為主要識別特徵，商標圖樣中包含之十字圖採用的設色，應為審查上判斷的重點。申請商標之十字圖如為「正紅色」，並且將之置於「白色」或接近白色的背景上，應與紅十字會主要識別特徵的「白底紅十字」標誌構成相同或近似之商標。

案例：



本件團體標章註冊申請案之圖樣包含醒目、獨立可資區辨的正紅色十字圖，並呈現於白色背景，客觀上易使人將其與紅十字會所使用之「白底紅十字」標誌相互連結，而有可能使公眾誤認誤信該團體標章所表彰的會員會籍與紅十字會有所關連。



本件商標指定使用於營養補充品零售批發、食品零售批發、醫療器材零售批發等服務，其圖樣包含獨立可資區辨的正紅色十字圖，並呈現於白色背景，客觀上易使人將其與紅十字會所使用之「白底紅十字」標誌相互連結，而有可能使公眾誤認誤信該商標所表彰的服務與紅十字會有所關連。

4.1.2. 圖樣中未包含「白底紅十字」圖形

衡諸紅十字會長期使用「白底紅十字」標誌，為其得以發揮識別功能的重要因素，申請人商標所包含的十字圖，個案中如果商標註冊申請案為墨色；或雖有正紅色十字圖，但係置於白色以外之背景構圖；抑或是商標圖樣雖有使用於白色背景的正紅色十字圖，惟該構成部分

已經特殊設計，均非本原則所稱「白底紅十字」圖形，其與紅十字會長期使用之「白底紅十字」標誌相較，所傳達的外觀印象如有相當之差異性，依一般社會通念，並無使公眾誤認誤信該商標所表彰的商品或服務與紅十字會有所關連時，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。惟雖非「白底紅十字」的十字圖，但結合圖樣中其他文字或圖案所組成之商標整體，如傳達與紅十字會間有所連結之印象者，仍有可能與紅十字會所使用之「白底紅十字」標誌構成近似，而有致公眾誤認誤信之虞。

案例：



本件商標指定使用於化粧水、潤膚霜、乳液等商品，其圖樣雖包含醒目、獨立可資區辨的十字圖，惟係以墨色為底，與紅十字會長期使用之「白底紅十字」標誌相較，所傳達出的外觀印象上有相當之差異性，而不可能有致公眾誤認誤信該商標所表彰的商品與紅十字會有所關連者，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。



本件商標指定使用於熱氣治療器具、腳指重疊矯正套環、腳後跟平衡墊等商品，其圖樣雖包含醒目、獨立可資區辨的十字圖，惟該十字圖僅外框為紅色，與紅十字會長期使用之「白底紅十字」標誌相較，所傳達出的外觀印象上有相當之差異性，整體外觀設計，不可能有致公眾誤認誤信該商標所表彰的商品與紅十字會有所關連者，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。



本件商標指定使用於醫療、醫院服務、健康照護等服務，其圖樣雖包含醒目、獨立可資區辨之正紅色十字圖，惟該構成部分並未被使用於白色背景，且在十字中心另包含其他設計意匠，與紅十字會長期使用之「白底紅十字」標誌相較，予人寓目印象，有相當之差異性，而不可能有致公眾誤認誤信該商標所表彰的服務與紅十字會有所關連者，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。

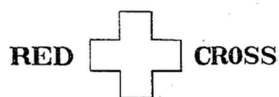


本件商標指定使用於氣壓計、精密測量儀器、觸控螢幕等商品，雖包含獨立可資區辨的十字圖，惟該部分係由白色線條所構成，並使用於紅色背景色塊，與紅十字會長期使用之「白底紅十字」標誌相較，在所傳達出的外觀印象上有相當之差異性，非屬「白底紅十字」圖形，而不可能有致公眾誤認誤信該商標所表彰的商品與紅十字會有所關連者，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。惟個案中，要特別注意的是，該十字圖的組合可能有相同或近似於瑞士國旗之情形，而有商標法第 30 條第 1 項第 2 款規定之適用。



本件商標指定使用於醫藥諮詢、藥劑調配、醫療儀器租賃等服務，其圖樣雖包含使用於白色背景的正紅色十字圖，惟該十字內部已結合有愛心之設計，其與紅十字會長期使用，不會於十字圖添加其他特殊設計的「白底紅十字」標誌相較，

所傳達出的外觀印象上有相當之差異性，而不可能有致公眾誤認誤信該商標所表彰的服務與紅十字會有所關連者，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。



本件商標指定使用於水管、消防水管等商品，該圖樣包含醒目、獨立可資區辨的十字圖，雖係以黑白方式呈現，惟搭配代表「紅十字」的英文「RED CROSS」所組成之商標圖樣整體，易使公眾將其與紅十字會產生連結，而可能有致公眾誤認誤信該商標所表彰的商品與紅十字會有所關連者，應有商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。

4.2. 「白底紅十字」圖形是否有致公眾誤認誤信之虞

商標圖樣中包含「白底紅十字」圖形者，仍應進一步判斷該部分整體呈現，予相關消費者的認知，是否與紅十字會有所關連。考量之判斷因素包含：

- (1) 「白底紅十字」圖形在商標整體中顯係表達「plus」、數學符號「+」等含意，且參酌註冊申請案所指定之商品或服務，顯已脫離紅十字會標誌之意涵者，如：



本件商標指定使用於廣告、代理進出口服務、提供商品行情等服務。其圖樣雖包含獨立可資區辨的正紅色十字，並使用於白色背景，惟該構成部分被置於英文字母組合「HOKI」之右上角，顯係與圖樣英文「PLUS」相對應，指定使用於廣告等服務，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。



● Wonder Density A+

本件商標指定使用於炒鍋、蒸鍋、快鍋等商品。圖樣中雖包含獨立可資區辨的正紅色十字，並使用於白色背景，惟與圖樣英文「WONDER DENSITY A+」相對應，該構成部分予人「A+」的觀念印象，使用於炒鍋等商品，應無商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。

(2) 「白底紅十字」圖形是否獨立可資區辨，抑或已融入商標圖樣之其他構成部分，如：

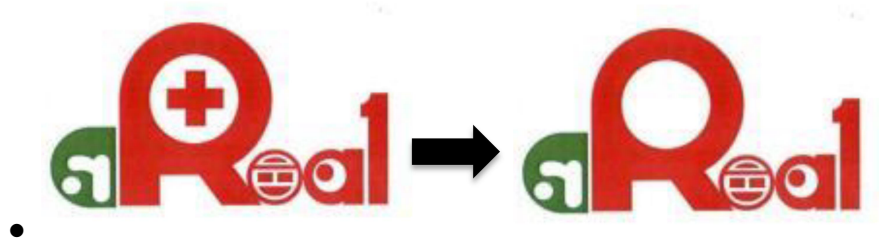


本件商標指定使用於化粧品、化粧用乳霜、護膚品等商品，其圖樣雖包含正紅色十字圖，並可謂係使用於白色背景，惟該十字圖之垂直線條已融入大寫英文字母「D」之一部分，並足以與紅十字會所使用之「白底紅十字」標誌相區辨，應無致公眾誤認誤信之虞。

4.3. 有商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定適用之處理方式

商標圖樣中包含「白底紅十字」之圖形申請註冊，如經認定相同或近似於紅十字會之「白底紅十字」標誌，且有致公眾誤認誤信該商標所指示商品或服務來源與紅十字會有所關連，而依商標法第 31 條第 2 項規定發給核駁理由先行通知書時，申請人依商標法第 23 條但書規定，得類推適用商標法施行細則第 24 條第 1 項第 1 款、第 2 項規定；若圖樣中所包含之「白底紅十字」圖形刪除後，並不會改變原商標圖樣給予消費者識別來源之同一印象者，可來文刪除該「白底紅十字」圖形，以排除商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。

案例：



本件商標指定使用於西藥、中藥、西藥之原料藥等商品；醫院服務、醫藥諮詢、健康照護等服務，其圖樣包含醒目、獨立可資區辨的正紅色十字圖，並呈現於白色背景，有致公眾誤認誤信之虞。但經申請人來文刪除正紅色十字圖後，已排除商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。



本件商標指定使用於醫療用檢測儀器、心搏檢測器、心電圖機等商品，其圖樣包含獨立可資區辨的正紅色十字圖，並呈現於白色背景，有致公眾誤認誤信之虞。但經申請人來文刪除正紅色十字圖後，已排除商標法第 30 條第 1 項第 5 款規定之適用。

5. 商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用

5.1. 商標法與食品、健康食品及化粧品有關法規之調和

商標「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者」不得註冊，為商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定所明文。而依一般社會通念及市場交易習慣，若圖樣中包含十字圖，可能係傳達商品或服務之特性與醫療、救護性質相關者，應具說明意涵，不具識別性，已如前述。惟該說明意涵與客觀事實不符，而可能影響消費者的消費意願或為決定是否購買的重要因素時，亦不排除有致公眾誤認誤信商品

或服務的性質、品質之虞，而有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用。

進一步言，商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定，係具公益目的之絕對不得註冊事由；其規範目的即在於制止、防免構成商標之文字、圖形等因素，與其指定使用之商品或服務間具不實關係，導致消費者因誤認誤信而做出消費行為，進而受到不測損害。

實際上，食品、健康食品，以及化粧品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告，分別於「食品安全衛生管理法」、「健康食品管理法」及「化粧品衛生安全管理法」所明定，並均設有相應之罰則。行政院衛生福利部食品藥物管理署復訂有「食品標示宣傳或廣告詞句涉及誇張易生誤解或醫療效能之認定基準」、「健康食品公告保健功效用詞及涉嫌違規用詞表」、「化粧品得宣稱詞句例示及不適當宣稱詞句例示」及「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」等，作為前述「醫療效能」標準認定上之參考依據。

相對於商標法，以保障、維護國民健康為立法目的之食品、健康食品，以及化粧品相關法規，已設有更具體明確之禁止標示規定、法律效果及認定標準，避免消費者誤認誤信商品具有醫療效能之情況下做出錯誤的購買決定，進而受到損害。衡諸現今社會通念及市場交易習慣，藥品、健康食品、化粧品，甚至食品，業者在相同通路進行販售的狀況並非少見，並可能以單一商標來表彰自己所提供相關之綜合性或特定商品零售服務，且常用「十字圖形」表示醫藥效能等相關的說明意涵，而可能成為考量的因素之一。至於未指定使用於人體用藥品、西藥等相關商品時，因上述法規中，並未將「十字圖」列為具宣傳醫療效能意涵的標示，並不會僅因圖樣中包含十字圖，即被認定有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之不得註冊情形。

為保障消費者利益，若商標圖樣中包含十字圖，且另有宣稱醫療效能之文字或圖案所構成，例如：宣稱能預防、改善、減輕、診斷或治療疾病或特定生理情形；宣稱減輕或降低導致疾病有關之體內成分；宣稱產品對疾病及疾病症候群或症狀有效；涉及中藥材之效能者；引

用或摘錄出版品、典籍或以他人名義並述及醫藥效能等，則可作為商標圖樣整體仍有宣稱醫療效能意涵之佐據。此類商標圖樣若指定使用於食品、健康食品，抑或化粧品等範圍內之商品，依法屬於不得宣傳醫療效能之商品者，自易有使公眾誤認誤信該商品性質、品質之虞，應有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用。

案例：



● 本件商標指定使用於化粧品、化粧水、香水精等商品，其圖樣包含獨立可資區辨的十字圖（墨色），惟圖樣中並無任何其他宣稱醫療效能之文字或圖案構成部分，尚無商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用。



● 本件商標指定使用於護手霜、防曬劑、化粧品等商品，其圖樣包含獨立可資區辨的十字圖，惟圖樣中並無任何其他宣稱醫療效能之文字或圖形，尚無商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用。



● **兒童專科**

本件商標指定使用於化粧品、髮乳、清潔乳液等商品，其圖樣中包含十字圖外，另有「兒童專科」文字，易傳達該商標之商品具醫療效能之觀念印象，且特別適合於兒童使用等意

涵。依「化粧品衛生安全管理法」第 10 條第 2 項規定，「化粧品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」故本件由「十字圖」搭配「兒童專科」文字所組成之商標圖樣整體，自易有使公眾誤認誤信商品之性質或品質之虞，而有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用。

5.2. 有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定適用之處理方式

商標圖樣中包含十字圖形，並結合其他宣傳醫療效能之文字或構成部分，經認定該商標指定使用之商品或服務，有致公眾誤認誤信該商品或服務之性質、品質之虞，而依商標法第 31 條第 2 項規定發給核駁理由先行通知書時，申請人依商標法第 23 條、商標法施行細則第 24 條第 1 項第 1 款、第 2 項規定；若圖樣中所包含有致公眾誤認誤信之虞的構成部分經刪除後，並不會改變原商標圖樣給予消費者識別來源之同一印象者，可來文刪除該部分，以排除商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定之適用。

6. 商標審查之個案拘束原則

商標申請案之准否，係採個案審查為原則，在本原則發布生效前，縱有可能與本原則所揭示之審查標準相互牴觸之註冊案，衡諸行政法上之平等原則，並非指絕對、機械之形式上平等，而係指相同事物性質應為相同之處理，非有正當理由，不得為差別待遇而言；倘事物性質不盡相同而為合理之各別處理，自非法所不許（大法官釋字第 596 號解釋；最高行政法院第 95 年度判字第 446 號判決參照）。在不同具體個案中，仍應正確認定事實與適用法律，而不受他案准駁之情形所拘束。