

商標妨害公共秩序或善良風俗審查基準

中華民國 104 年 5 月 11 日經濟部經授智字

第 10420030321 號令訂定發布，並自即日生效

目錄

1.前言	2
2.公序良俗之意義	2
3.妨害公序良俗之審查	3
3.1. 註冊當時之社會環境.....	4
3.2. 指定使用之商品或服務.....	4
3.3. 相關公眾之認知.....	5
4.妨害公序良俗之類型	6
4.1. 有散布犯罪、暴力、恐怖主義、叛亂或擾亂社會秩序之虞.....	7
4.2. 冒犯國家民族尊嚴.....	8
4.2.1.對本國國家民族具有貶抑或負面聯想.....	8
4.2.2.對國內各民族有貶抑或負面聯想.....	9
4.2.3.對外國民族有貶抑或負面聯想.....	11
4.3. 冒犯宗教尊嚴.....	11
4.4. 冒犯特定社會族群或團體尊嚴.....	12
4.5. 冒犯特定人尊嚴.....	13
4.6. 使人心生恐怖或提倡迷信，影響身心健康.....	14
4.7. 敗壞風化、淫穢、粗鄙不雅之語言或圖形.....	14
4.8. 著名歷史人物或近代已故著名人物之肖像或名稱.....	16
4.9. 著名歷史小說虛構人物名稱.....	20
4.10.其他違反社會公共利益或破壞倫理道德觀念.....	21
5.妨害公序良俗與其他不得註冊情形之關係	21
5.1. 妨害公序良俗與不具識別性.....	21
5.2. 妨害公序良俗與意圖仿襲之申請註冊.....	23

1. 前言

我國商標法第 30 條第 1 項第 7 款(以下稱本款)明定商標「妨害公共秩序或善良風俗者」，不得註冊，係源自於民國 19 年商標法第 2 條第 1 項第 4 款「有妨害風俗秩序或可欺罔公眾之虞者」不得作為商標註冊之規定，嗣於民國 72 年商標法修正時，將「妨害風俗秩序」及「欺罔公眾之虞」二種不得註冊事由分列二款，自此商標法多次修正，皆未再有更動。

「妨害公共秩序或善良風俗」(以下稱妨害公序良俗)蛻化自憲法上基本權價值及變遷中的倫理觀念，為二個不同的法律概念，但適用上常有交互重疊之處，故在條文上經常並用。判斷商標之註冊是否妨害公序良俗，應就商標本身，參酌註冊當時社會環境、經濟活動及其指定使用商品或服務等因素綜合判斷。為釐清妨害公序良俗之適用範圍，使其內涵更臻明確，本基準明訂商標妨害公序良俗審查的考量因素，並例示妨害公序良俗的類型，所援引的商標實際申請註冊案例，為配合本基準的撰寫，相關案例指定使用的商品或服務，未必與實際註冊情形一致，併予敘明。

2. 公序良俗之意義

公共秩序(Public Order)，指國家或社會所制定的行為準則，為國家及社會共同生活的要求，包括立國精神、基本國策及法律體系之規範原則、基本價值在內；善良風俗(Good Morals)，指社會的一般道德觀念，包括文化傳統、生活方式及民間習俗在內。二者固有不同之意義，例如，打擊組織犯罪，與公共秩序維護相關；咒罵人的詞彙，則與善良風俗相關。但一國政策或法令制訂，大多基於共同生活經驗之需要，建立共同的行為準則，而道德標準則從文化演進而來，國家或社會所制定行為準則乃是維持道德的最低標準；違反公共秩序，可

能也違反公認的道德原則，例如販賣黑心食品，除違反食品安全衛生管理法外，也同時違背誠實信用的道德良知，在適用妨害公序良俗概念上互相貫通。

商標法除保障商標權人的私益外，尚包含維護消費者利益、市場公平競爭、促進工商企業正常發展等公共利益（商 1）。禁止妨害公序良俗商標之註冊，主要立法目的在於：

(1) 維繫法律秩序及倫理道德：

法律秩序及道德倫理為實現社會經濟活動正常發展之基本條件，商標註冊雖不限制指定使用於武器、火藥或成人情色商品，但對於有妨害公序良俗商標之註冊，則明文拒絕賦予商標權，並經由此項概括條款，作為商標申請註冊行為的消極規範。

(2) 維護市場公平競爭：

商標具有廣告功能，消費者透過廣告認識該商標，對商標權人所表彰的商品或服務留下一定之印象，形成一定連結，商標若有違反公共利益或影響市場公平競爭之交易秩序等情形，核准其註冊，不啻鼓勵或贊同購買與該等概念相連結的商品或服務，自非法律規範之目的。

(3) 保護消費者利益

申請人以有失禮節、道德感的文字或圖形作為商標註冊，可能導致相關公眾失序或增加其他冒犯行為，又縱使商標本身不具負面意涵，但有使相關公眾產生冒犯衝擊之負面感受時，基於保護消費者利益，自應拒絕以商標註冊型態保護具有煽動犯罪、支持暴力或毒品、褻瀆宗教、種族歧視、文化衝突等妨害公序良俗商標之使用。

3. 妨害公序良俗之審查

商標之註冊是否妨害公序良俗，首應以商標本身所表彰之外觀、

觀念或讀音，考量註冊當時之社會環境，並就其指定使用商品或服務市場之情況、相關公眾之認知等因素綜合判斷，是否有明顯冒犯衝擊或可能破壞宗教、家庭或社會價值、影響公共利益等情形加以認定。各項考量因素分述如下：

3.1. 註冊當時之社會環境

商標是否有妨害國家社會利益或國民道德觀念，常隨時代變遷而有不同，審查時需按照註冊當時的社會思潮、經濟狀況、地區環境等多方面之客觀情事加以考量外，尚須排除個人的主觀及偏見，亦即，應以註冊當時的社會環境客觀地認定，不應自外於瞬息萬變的經濟活動，自行設定道德標準或凍結在過時的道德標準。商標文字或圖形代表之意涵，過去可能會冒犯憲法上的基本價值，但隨著時代演進而已經為現今時代所接受者，自無本款適用。例如，「台客」早期為台灣外省籍人士對台灣本省人士帶有歧視的貶稱，對族群和諧可能帶來衝擊，惟時至今日，台客已成為一種鄉土次文化，不再使人產生詆毀的負面感受或印象。相反地，曾經是非貶抑的文字，亦可能發展出不同於以往的意涵，被認為係冒犯公眾。

3.2. 指定使用之商品或服務

商標有無妨害公共秩序或善良風俗，因申請註冊指定使用商品或服務性質之差異，主要接觸該商品/服務的消費族群不同，可能產生不同的冒犯程度而有不同的結果。若商標為含有「性意味」之文字或圖形，指定使用商品/服務主要消費對象為孩童，例如玩具、糖果、軟性飲料等商品，自不得註冊；如指定使用商品/服務的主要消費對象為成人，例如酒品或避孕用品，則可能比較不會造成顧慮。例如：「金瓶梅」為明代的長篇小說，因內容涉及許多男女情慾之事，依一般社會通念，通常會將之與不道德或色情產生聯結，若將「金瓶梅」作為商標指定使用於「教育服務；宗教教育；幼兒園」服務，對於教

育文化、社會善良風氣顯會產生負面影響，應有本款之適用。反之，若係指定使用於「保險套；避孕器」等商品，因該等商品與男女情慾具密切關聯，應屬隱含譬喻所指定使用商品之性質，為一暗示性商標，其消費者復為一般成年人，應不致受該文字所冒犯或對社會風氣有負面影響，則無本款之適用。

3.3. 相關公眾之認知

所謂相關公眾，可能因商標指定使用於不同商品或服務而不同，甚至因文化背景不同，可能引起特定群眾/族群有無負面感受不同，例如以原住民族有關之文化表達元素作為商標申請註冊時，可能因族群認知或文化背景差異，而引起特定族群產生強烈冒犯衝擊之感受者，應有本款適用。

商標文字、圖形等明顯具有煽動犯罪、支持暴力或毒品、冒犯國家民族尊嚴、褻瀆宗教、種族歧視或敗壞風化、淫穢、粗鄙不雅等負面含義者，對一般人而言，都會產生大量的爭議，例如「塞里涼」為罵人不雅言詞的台語諧音，台語為國人常用的語言，該不雅文字的發音可輕易聯想到罵人不雅的言詞，亦為國人觀念所能認知，有違社會一般道德觀念，應不得註冊。反之，如僅為單純暗示用語，或僅為輕微不雅，或性意味不明顯的用語，或較不常用雙關語，由於不太明顯有冒犯社會公眾，僅使人莞爾一笑的詼諧用語，而無使人心生恐怖、醜惡、羞辱感而影響公眾心理健康者，應無適用，例如「大鷗」商標使用於藥味酒商品，僅為暗示性文字，客觀上應不致於冒犯該等商品的相關消費者。

商標是否對相關公眾產生明顯之冒犯衝擊，應以可能被冒犯「相關公眾」之認知為考量，而非僅立於一般多數人或社會主流人士的立場。基於尊重少數及維護少數人利益，有利於建立共存共榮之族群關係，國家社會多數人的利益固然應加以保護，特定人或團體的利益亦

應等同受到尊重，尤其對於國家、種族、地區、宗教、團體、族群或個人表示侮辱、戲謔、歧視、不尊重者，可能引發國際爭端、激起種族仇視，或有使人產生歧視宗教、詆毀特定人、侮蔑特定族群等印象時，易引起特定人/族群被冒犯的負面感受，嚴重對宗教、教育文化、族群融合、社會善良風氣有負面影響，而違反國家社會利益或被接受的道德原則，故即使對小部分公眾明顯的冒犯衝擊，應與大部分公眾的冒犯衝擊等同考量。

商標是否涉及對特定人/族群或團體產生明顯冒犯衝擊，應以可能受影響之特定群體為立足點，且依一般社會通念可輕易、合理地聯想到對於特定國家、種族、地區、宗教、團體、職業或個人有表示侮辱、戲謔、歧視、詆毀或不尊重者，即有適用。例如：「阿拉」使用於咖啡、炭燒咖啡、人造咖啡等商品。「阿拉」係阿拉伯語對伊斯蘭教所信奉唯一真神的稱呼，鑒於伊斯蘭教信徒對其宗教信仰極為虔誠與尊重，隨意使用其真神名稱「阿拉」於商業上行為，可能引起信徒產生冒犯其真神的負面感受，應不得註冊；「賽德克·巴萊」意指「真正的賽德克人」，係賽德克族人神聖的自稱及其文化象徵，第三人以「賽德克·巴萊」申請商標註冊，作為商業上之使用，明顯衝擊賽德克族傳統的文化價值，且形同剽竊賽德克族人的文化成果，應不得註冊。

4. 妨害公序良俗之類型

商標本身之文字、圖形等若具有負面含義，例如偏激、粗鄙、歧視、或給予他人有明顯冒犯印象者，不論使用商品或服務為何，均應有本款之適用；至於商標本身之文字、圖形等縱具有正面意涵，如宗教、國家或文化之象徵，但指定使用於相關商品或服務，有使相關公眾產生冒犯衝擊，引起社會相當之動盪及關注者；或明顯違反社會經

濟活動之競爭秩序或公共利益者，仍有本款之適用。(詳本基準 3.2、3.3、4.3、4.8、4.9)。

商標有妨害公序良俗的情形，可歸納為下列類型：

4.1. 有散布犯罪、暴力、恐怖主義、叛亂或擾亂社會秩序之虞

商標之文字或圖形等若與犯罪、暴力、施用毒品、恐怖主義、叛亂或擾亂社會秩序相關聯，可能導致公眾增加犯罪或其他冒犯行為可能性，故使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生支持犯罪、暴力、施用毒品、恐怖主義、叛亂或擾亂社會秩序的印象，以之表彰商品出處或來源，具有反社會行為的意識形態，應不得註冊。

核駁案例：

- 「Cocaine」使用於美髮、美容、三溫暖等服務。「COCAINE」係藥名古柯鹼之意，為毒品危害防制條例之附表中行政院公告列管的第一級毒品¹，使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生支持或鼓吹施用毒品之印象，增加犯罪或其他冒犯行為可能性，應不得註冊。
- 「黑市 BLACK market」使用於代理進出口及代理國內外廠商各種產品之報價、經銷業務之服務。「黑市」係非法交易之意，使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生漠視從事非法進出口交易及破壞國家邊境管制措施之印象，應不得註冊。
- 「賓拉登」使用於觀賞用動物、活水產等商品。「賓拉登」為「奧薩瑪·賓拉登」簡稱，為蓋達(Al-Qaeda)組織的知名首領，該組織被認為是全球性的恐怖組織，其被指為美國 2001 年釀成 2986 人死亡的 911 襲擊事件的幕後總策劃人，使用該等文

¹ 中華民國 103 年 4 月 16 日行政院院臺法字第 1030017571 號公告修正「毒品之分級及品項」部分分級及品項，並自 103 年 4 月 16 日生效。

字或圖形作為商標，有使消費者產生支持恐怖主義之印象，應不得註冊。

- 「MAFIA」使用於自行車等商品。「MAFIA」為義大利犯罪組織黑手黨之名稱，其以謀殺、幫派合作等方式從事組織犯罪行為，幫派組織嚴重違反社會秩序，使用該等文字或圖形作為商標，有使人產生支持幫派組織犯罪之印象，應不得註冊。
- 「希特勒 HITLER」使用於科學儀器及醫療器材等商品。「希特勒 HITLER」為納粹黨黨魁，納粹黨主張極端之社會民族主義，予人有違反國際社會基本秩序及普世價值之觀感，使用該等文字或圖形作為商標，有產生支持納粹主義之印象，應不得註冊。

4.2. 冒犯國家民族尊嚴

國家民族意識為認同國家及民族存在的意識形態，國民因對其國家的成就和文化感到自豪；強烈希望保留國家的特色和文化基礎；以及對國家同胞的認同感，如商標有冒犯國家民族尊嚴或種族歧視者，將使人產生詆毀國家或民族的負面感受或印象，且違背國際間尊重互信之基礎，嚴重影響國家社會公益，應不得註冊。

4.2.1. 對本國國家民族具有貶抑或負面聯想

本國人民對於國家民族具有強烈認同感，如以冒犯國家民族的文字或圖形作為商標，有使人產生詆毀本國國家民族尊嚴的負面感受或印象，嚴重影響國家社會秩序者，應不得註冊。

核駁案例：

- 「東亞病夫」使用於維他命製劑等商品。「東亞病夫」一詞源自清末，因國人吸食鴉片，導致身體羸弱，所以遭外國人輕視，係清朝末年中國知識分子自稱、自辱的貶抑詞，使用該等文字作為商標，可能使人產生詆毀我國人民的負面觀感，應不得註

冊。

- 「台巴子 TAIBAZ」使用於自行車及其零組件、汽車及其零組件等商品。經查滬語中「巴子」一詞係指衣著談吐不合宜之外地人，故「台巴子」有「來自台灣的暴發戶」之意，為中國大陸對台灣地區人民的蔑稱，使用該等文字作為商標，有產生詆毀輕蔑的負面觀感，應不得註冊。

4.2.2. 對國內各民族有貶抑或負面聯想

我國存在多元族群文化²，基於民族平等立場，有種族歧視的文字或圖形，或使人產生詆毀少數民族的負面感受或印象，應認為對公共秩序或社會善良風氣有負面影響。商標是否對國內各民族有貶抑或負面聯想，須考量註冊當時的社會環境、使用商品或服務市場的相關情況、可能被冒犯少數群體的立場等參酌因素後綜合判斷。例如我國為保障原住民族基本權利，促進原住民族生存發展，制定「原住民族基本法」³以保障原住民族權益，該法第 30 條第 1 項確立⁴有關原住民族事務之處理、裁量、審理等，應尊重原住民族之族語、傳統習俗、文化及價值觀，保障其合法權益。如原住民族文化表達的元素或特徵，立於該原住民族的觀點，經考量所指定使用的商品/服務的內涵、在商業交易市場上使用特定商品/服務的方式，可能產生詆毀或歧視的負面感受或印象，引起該特定族群強烈之冒犯衝擊時，應有本款之適用。

核駁案例：

- 「南蠻」使用於餐廳等服務。「南蠻」經查泛指對南方少數民

² 憲法增修條文第 10 條第 11 項規定「國家肯定多元文化，並積極維護發展原住民族語言及文化」。

³ 原住民族基本法於 94 年 2 月 5 日總統華總一義字第 09400017741 號令制定公布全文 35 條；並自公布日施行。

⁴ 原住民族基本法第 30 條第 1 項規定「政府處理原住民族事務、制定法律或實施司法與行政救濟程序、公證、調解、仲裁或類似程序，應尊重原住民族之族語、傳統習俗、文化及價值觀，保障其合法權益，原住民有不諳國語者，應由通曉其族語之人為傳譯」。

族的歧視性蔑稱，該商標使用於餐廳等服務，除該等文字粗鄙不雅外，容易挑起族群對立，對於族群融合、社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。

- 「生番」使用於衣服、鞋、襪子等商品。「生番」依教育部國語辭典解釋指「舊時稱未開化的人」，或「指未經漢化的少數民族。在清代臺灣地區指未納稅、未服勞役、未受漢人教化的原住民族」，或指「閩南方言譏諷性格行為粗野的人」。此一詞彙為閩南人早年對原住民族的蔑稱。臺語仍為國人常用的語言，除文字粗鄙不雅外，容易挑起族群對立，對於族群融合、社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。
- 「撒奇萊雅 SAKIZAYA」使用於避孕器、麻將等商品。「撒奇萊雅 SAKIZAYA」為原民會 2007 年 1 月正式認定的第 13 族原住民族族名，指定使用於避孕器、麻將等商品，有使人心生侮蔑負面之聯想，為顧及原住民族人感受，兼顧族群文化認同及民族情感，應有本款之適用。

商標單純包含原住民族族名、部落名稱、族圖騰或其雕塑、編織、圖案、紋路、服飾等文化表達相關元素，僅為表示指定使用商品或服務本身與該原住民族相關之說明，不具指示商品或服務來源之商標功能，應不具商標識別性。但商標整體具有識別性，且不致產生詆毀或歧視原住民族的負面感受或印象，縱經判斷無本款之適用，申請人若為該族、部落之族人，為避免商標註冊後，商標權人據以主張權利，將造成該原住民族或部落的困擾，得由申請人聲明該部分不專用後，核准其註冊；申請人未為不專用之聲明者，不得註冊(商 29Ⅲ)。然申請人若非該族、部落之族人，實際上商品或服務與該原住民族並無相關聯時，為避免造成名不符實之情形，使相關公眾接觸該商標後，對其商品之性質、品質、產地、成分或內容等有錯誤認知，仍應適用

商標法第 30 條第 1 項第 8 款規定，不予註冊。

4.2.3. 對外國民族有貶抑或負面聯想

世界上各個國家、種族對其本身所屬國家、種族或文化，均具有高度認同感及歸屬感，對於其他國家、種族表示侮辱、戲謔、歧視、不尊重者，可能引發國際爭端、激起種族仇視，對國際道義、文化、種族融合、社會善良風氣有負面影響，應有本款適用。

核駁案例：

- 「DIRTY ENGLISH」使用於刮鬍後用修護乳、古龍水等商品。
「DIRTY」有髒的、下流的之意；「ENGLISH」為英國人、英語、英國的之意，「DIRTY ENGLISH」二字結合，予人直接寓目印象為不雅之謾罵詞語，以之作為商標，客觀上使人產生侮辱其他國語言或國家之負面觀感，應不得註冊。

4.3. 冒犯宗教尊嚴

任何可能含有冒犯宗教情感的商標，或含有戲謔、嘲諷、不尊重宗教元素的商標，有使人產生詆毀宗教的印象，破壞宗教價值及已被接受的道德規範，應有本款之適用。但商標是否對宗教情感有直接明顯之冒犯衝擊，應以可能受影響之特定宗教信徒的認知為考量，依一般社會通念，可能引起特定宗教信徒被冒犯衝擊的負面感受者，應不得註冊。

核駁案例：



- 「」使用於衣服、絲巾、皮帶等商品。本件商標係為一耶穌傳記影集之劇照圖像，「耶穌基督圖像」為基督教之神聖象徵，對基督教教徒具有非常神聖的地位，為避免該宗教價值遭受相當程度的破壞，對宗教成員明顯產生冒犯衝擊，應不得

註冊。

依宗教之不同特性，並無唯一真神存在之信仰者，如佛教、道教等，參酌我國人民習性偏好與神明接近，以祈求得到更多庇祐，社會上普遍存在以神祇名稱或其相關圖像作為商標註冊的風俗民情，在商標審查上應先判斷有無商標識別性之適用(參考本局公告「商標識別性審查基準」4.10)。惟商標縱符合識別性之規定，在審查上仍應就具體個案商標本身之文字、圖形等及其指定使用商品/服務的內涵，參酌註冊時的社會環境及市場上使用商品/服務的方式等事實綜合判斷，若有使相關宗教信徒產生貶抑或負面的聯想者，為避免宗教價值遭受相當程度的破壞，應不得註冊。

核駁案例：

- 「彌勒」使用於夜總會、歌廳、舞廳、賭場、提供賭場設施、酒吧等服務。「彌勒」為佛教彌勒菩薩的簡稱，佛教重視人類心靈和道德的進步和覺悟，強調應修養自己的行為、言語及心靈，指定使用於經營歌廳、舞廳、賭場、酒吧等聲色場所，有使宗教信徒產生不敬或藐視神明的聯想，為顧及宗教信徒的觀感，及避免破壞其宗教價值，應不得註冊。

4.4. 冒犯特定社會族群或團體尊嚴

對於特定的社會族群或團體(例如區域、職業、體型、性別、身障等)表示侮辱、戲謔、歧視、不尊重，可能使特定社會族群或團體產生貶抑或負面的聯想者，或對社會善良風氣有負面影響，不論其商品或服務為何，應有本款之適用。

- 「白色恐怖 KMT TERROR」使用於酒(啤酒除外)商品。「白色恐怖」指由體制方所發動的恐怖活動。「KMT」為 kuomintang 國民黨的縮寫，報章、雜誌對於國民黨相關之報導，亦常以

「KMT」表示，「KMT TERROR」有「國民黨恐怖政策」之意，容易引起仇恨，挑起族群對立，應不得註冊。

- 「啞巴」使用於中藥材、草藥等商品。「啞巴」泛指對語言障礙人士的歧視性蔑稱，該商標使用於中藥材、草藥等商品，易產生歧視特定族群之印象，對於社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。

4.5. 冒犯特定人尊嚴

基於人性尊嚴之理念，個人主體性及人格的自由發展，受憲法保障⁵，為維護個人主體性及人格自由發展，他人的人格權應予以尊重；以貶損他人人格評價的名稱、姓名諧音，或可輕易聯想至特定人的名稱申請註冊，對他人有嘲笑、詈罵或揶揄者，不僅影響他人的社會評價、個人名譽，甚至影響社會風氣，不論其商品或服務為何，應有本款之適用。至於是否有貶損他人人格評價，應審究該特定人的身分、能力、學識、職業等個別條件，尤應著重語言使用習慣，依社會一般人對於語言使用之認知，進行客觀之評價。

核駁案例：

- 「陳朝松王 8 蛋」指定使用烏蛋、雞蛋、鴨蛋、皮蛋等商品，「陳朝松」指向特定人物，「王 8 蛋」為罵人不雅言詞，兩相組合「陳朝松王 8 蛋」，有辱罵他人之意，使人產生詆毀特定人之印象，造成人與人之間互不尊重的負面影響，應不得註冊。
- 「馬央九」指定使用於「服飾用手套」商品。「馬央九」與申請註冊時總統馬英九先生的姓名，僅第二字為「央」與「英」之差異，並非申請人真實的姓名，顯有以現任總統姓名中取出

⁵ 司法院大法官釋字第 399 號、第 486 號、第 587 號、第 603 號、第 656 號、第 696 號及第 712 號解釋參照。

其中文字，以讀音、外觀相近的文字替代，予人直接寓目印象，仍可輕易聯想到總統馬英九先生。總統為國家元首對外代表國家⁶，其名稱應予以較高的尊重，以之作為商標，有使人產生對國家元首冒犯、揶揄之意，應不得註冊。

4.6. 使人心生恐怖或提倡迷信，影響身心健康

商標使人心生恐怖或提倡迷信，影響身心健康者，使用該等文字或圖形作為商標，使人產生恐怖不安之感受或提倡迷信之印象，嚴重影響社會一般倫理與道德觀念，不論其商品或服務為何，應有本款適用。

核駁案例：

- 「巫毒娃娃」指定使用於花邊、珠繡、中國結、西洋結等商品，巫毒娃娃是巫毒教施法時的一種媒介人偶。起源於非洲南部，原始的巫毒娃娃造型均是由獸骨或是稻草編製而成，各個面目猙獰，加上其儀式神秘詭異，被視為邪惡詛咒的代表。「巫毒娃娃」文字有使人產生恐怖靈異的感受，或提倡迷信的印象，應不得註冊。

4.7. 敗壞風化、淫穢、粗鄙不雅之語言或圖形

敗壞風化、淫穢、粗鄙不雅的語言或圖形，常視為社會善良風俗喪失的根源，若任其在市面上流通，不僅毫無詼諧之意，反而有使人情緒上被冒犯或羞辱感，且有讚許不道德、嘲弄善良之負面印象，影響社會倫理與道德觀念之維繫，應有本款適用。

核駁案例：

- 「超激 buy」使用於廣告企劃等服務。「超激 buy」係為罵人不雅詞彙之台語諧音，台語為國人常用之語言，該不雅文義的發

⁶ 憲法第 35 條規定「總統為國家元首，對外代表中華民國」。

音亦為國人觀念所能認知，在讀音上，有違社會一般道德觀念，應不得註冊。

- 「王八」商標指定使用於滷蛋、茶葉蛋、鐵蛋、鱉蛋等商品。「王八」係為罵人不雅之言詞，「王八」的字面意思是「龜」的俗語，但其通俗文義具有負面意涵，以之為商標與指定使用「滷蛋、茶葉蛋、鐵蛋、鱉蛋」等商品相結合，易使消費者與「王八蛋」相聯想，為鄙視、辱罵意涵的文字，予人有不愉快或明顯冒犯的負面感受或印象，應不得註冊。



- 「bastard.com.tw」指定使用於冷凍果蔬、脫水果蔬、乾製果蔬等商品。本件商標中文「爛人網」加上相同意涵的外文「bastard.com.tw」及不具識別性的「條碼圖」結合擬人化手勢圖形所構成。其擬人化手勢「比中指」之意，依一般社會通念，係強烈侮辱他人的肢體語言，復結合「爛人、bastard」等鄙視、辱罵意涵之文字，整體予人有不愉快或明顯冒犯之負面感受，應不得註冊。
- 「古墓春宮」使用於電子出版服務。「古墓」為古代墳墓之意，「春宮」依教育部國語辭典解釋有「淫穢的圖畫或畫面」之意，故「古墓春宮」一詞，在觀念上，其古代墳墓內淫穢畫面之印象，有引人恐懼不安並違反社會一般道德觀念，應不得註冊。
- 「精淫島」指定使用於育樂用品零售批發、衣服零售批發、醫療器材零售批發、婦嬰用品零售批發等服務。中文「精」、「淫」、「島」分別有心神、貪色放蕩、島嶼之意，依一般社會通念，「精淫島」本身為粗鄙不雅的文字組合，明顯予人有冒犯衝擊

及不愉快之負面印象，應不得註冊。

4.8. 著名歷史人物或近代已故著名人物之肖像或名稱

「著名歷史人物」或「近代已故著名人物」指已經死亡而具有高知名度之人，包含國內、外著名人物在內，惟國外之人的知名度須已廣為我國相關公眾所熟知為限。前者所稱歷史人物，通常指死亡年代甚久；後者近代已故人物，則因死亡尚非久遠，其配偶或繼承人仍存活於同一世代，二者之分野，需依個案作認定，尚難以距今之死亡時間作為區分標準。通常著名歷史人物之肖像或名稱與商品或服務內容有關，或指定使用於該等人物聞名領域內的商品/服務者，並無法正確指示及區別商品或服務的來源，應不具識別性（請參照本局公告「商標識別性審查基準」4.6.2）。但以著名歷史人物肖像或名稱申請商標註冊，且使用於指定商品或服務，有詆毀歷史人物的名聲，使人產生不敬或侮蔑等負面聯想者，則有本款之適用。至於以近代已故著名人物之肖像或名稱申請商標註冊者，因民眾對其尚存有鮮明之記憶，申請人若有不正利用近代已故名人形象，不論指定商品或服務為何，皆可能影響維護市場公平競爭的公共利益，甚而引起社會相關公眾的反感，或使其繼承人或配偶有不被尊重的負面印象，應先考量有無本款之適用。

著名歷史人物及近代已故著名人物在世時曾對國家社會有重要影響力者，其名聲通常具有正面之意涵，對相關公眾有一定的吸引力且具相當的商業價值，若參酌註冊當時社會環境、指定使用的商品或服務等因素，有使人產生不敬或侮蔑等負面聯想；或明顯影響商標法所欲維護市場公平競爭之公共利益者，自應綜合以下因素判斷有無本款之適用：

（一）著名程度

主要是考量該歷史人物或近代已故人物的名聲及評價，以判斷相

關公眾對該歷史人物或近代已故人物的認識程度，是否已為相關公眾所熟知或廣泛認識而臻著名。考量該等人物之著名程度，應審究其對於國家社會或地方的特殊貢獻及影響力，或其個人之專門領域，這些證據可能包括辭典、書籍、報章雜誌、網路媒體等報導。

(二) 利用狀況

基於緬懷及朝聖著名歷史人物或近代已故著名人物的群眾心理，該等肖像或其名稱利用狀況，常與該著名人物的出生地、居住地或其成名區域相關聯，對於判斷是否有本款適用具有極重要的參考價值。特別是地方政府機關、商會或公益團體利用該等人物舉辦相關的慶典、開設博物館、紀念館或促進觀光的活動，藉由該機關或團體的政策推行，當地企業使用該等人物名稱已普遍存在時，將影響特定地域或民眾自由使用的利益，尤其是使用於當地紀念品或用以吸引觀光客的特產或服務等情況，自應列為有違社會公共利益之考量。

(三) 與指定商品、服務間之關係

著名歷史人物或近代已故著名人物對於國家社會的貢獻或其聲譽，在某一專門領域尤其卓越，對於該領域內相關之經濟活動即具有一定的吸引力及商業價值，自應考量若由特定廠商在指定商品、服務註冊取得專用，是否明顯影響消費者選擇，衝擊市場交易秩序等公共利益，或引發社會或地方民眾的反感。例如他人若將已故「林杰樑」醫師的姓名申請指定使用於「人體用藥品、醫療用藥劑、營養補充品」等商品，將明顯衝擊既有競爭秩序及公共利益，甚或引起相關公眾之反感等情形，應不得註冊。

(四) 申請之目的或理由

商標有他人的肖像或有著名的姓名、藝名、筆名、字號等指向特

定人的情形時，依商標法第 30 條第 1 項第 13 款規定，固以註冊時仍生存者為限，且必須取得其同意後，始得以註冊，以排除他人未經同意在商業上取得利用名人形象的權利。至於已故著名人物之人格權雖已消滅，但其人格尊嚴或名人形象，對相關公眾之群體而言，若具有相當影響力及商業價值，他人不實利用結果，仍可能影響本款維護市場公平競爭之公共利益，審查時自應參酌申請人之目的或理由。例如以「白龍王 泰隍 龍及圖」商標申請註冊，即有不正利用該已故著名人物之名聲，甚而擾亂市場公平競爭秩序之虞，應有本款適用。

(五) 與申請人之關係

對於相關公眾而言，名人形象所表彰的通常不僅止於指示商品或服務來源，同時更可能牽涉到該名人形象與系爭商品或服務間之聯想，例如已獲得名人代言或授權的商業印象。尤其近代已故著名人物，申請人為其配偶、繼承人或相關公益團體，抑或毫無關係之第三人，通常為決定該申請人申請目的、理由的重要資訊。審查上並應參酌其著名程度、利用狀況、指定商品或服務關係等其他因素，申請人若為其配偶、繼承人或相關公益團體，不致影響維護市場公平競爭的公共利益，或引起社會相關公眾的反感者，應無本款之適用。

商標註冊主要係以取得排除他人使用之專屬權利為目的，故以著名歷史人物或近代已故著名人物肖像或名稱申請註冊，除參酌前述各項存在因素外，判斷是否有妨害公序良俗，主要仍應綜合考量本基準 3. 所列各項因素認定。

核駁案例：



- 「」指定使用企業管理顧問、工商管理協助、不動產租售、美容等服務。「鄧麗君」歌手在華人社會具廣泛知名度，

曾贏得「十億個掌聲」的美譽。其生前演藝足跡遍及台灣、中國大陸、香港、日本、美國、東南亞等國家和地區，發表國語、日語、英語、粵語、閩南語、印尼語歌曲 1000 餘首，深受當地廣大樂迷好評及喜愛。本件以「鄧麗君」肖像作為商標申請註冊，可能使公眾誤認其與已故著名人物間有所關聯，影響消費者權益，或有不正利用已故著名人物之名聲，意圖獨占使用於指定之商品或服務，影響維護市場公平競爭之公共利益，自不得註冊。

- 「賈伯斯」指定使用電腦硬體安裝、電腦硬體安裝保養及修理、自行車保養等商品。史蒂芬·保羅·賈伯斯（英語：Steven Paul Jobs，1955 年 2 月 24 日—2011 年 10 月 5 日），通稱史蒂夫·賈伯斯（英語：Steve Jobs），國人常以「賈伯斯」稱之，為美國商業鉅子及發明家，蘋果公司的創辦人之一，人們把他視作麥金塔電腦、iPod、iPhone、iPad 等知名數位產品的締造者，同時被認為是電腦業界與娛樂業界的標誌性人物。本件商標之註冊，顯有不正利用該等已故著名人物聲譽，影響市場公平競爭之交易秩序，甚而引發社會負面觀感，應不得註冊。



- 「（孔子及圖）」指定使用於避孕器、馬桶、麻將、檳榔、酒、賭場等商品或服務。「孔子」係中國春秋末期的思想家和教育家，中華文化核心學說-儒家的首代宗師，集華夏上古文化之大成，以中文「孔子」及「肖像圖形」作為商標，使用於指定商品或服務，予人庸俗市儈之印象，與後世尊稱孔子為至聖先師之歷史形象顯有冒犯衝突，對於公共秩序或社會

善良風氣有負面影響，自不得註冊。

核准案例：

- 「e 化孔子」指定使用「室內設計、電腦動畫之製作、電腦動畫之設計、電腦繪圖、電腦軟體租賃、電腦軟體設計諮詢顧問…」等服務。系爭商標構成的文字，並無予人偏激、粗鄙、歧視、或不愉快印象，結合「e 化」等文字使用於指定服務，具有隱含譬喻性質，並無冒犯「孔子」聲譽或負面印象，應無本款適用。

4.9. 著名歷史小說虛構人物名稱

商標由著名歷史小說虛構人物名稱所構成者，著名虛構人物名稱由歷史小說創作而成，對消費者而言，僅僅是作品中特定角色的內涵，將之使用於海報、照片、書籍等，相關消費者容易認為其屬商品或服務內容的說明，通常不具識別性(請參照本局公告「商標識別性審查基準」4.6.4)。惟著名歷史小說虛構人物的鮮明形象，角色定位為正直、善良或誠懇等正面形象，如經考量指定使用商品或服務的相關市場情況，以具普通知識經驗消費者的包容力為準，其指定使用商品或服務的內容與使用方式與角色定位顯有冒犯衝突，對公共秩序或社會善良風氣有負面影響者，應有本款之適用；同樣的，人物角色定位為偏激、粗鄙、歧視、或給予他人明顯負面觀感，經考量使用商品或服務之性質，使人產生心生醜惡、羞辱等明顯冒犯印象者，亦同。

核駁案例：

- 「唐三藏」使用於香菸、威士忌酒、檳榔、麻將等商品。
「唐三藏」是著名小說「西遊記」中的人物，雖取材於玄奘大師西行求法的故事，基本上屬於作者構想、創造的人物。但該小說人物是佛祖弟子羅漢金蟬子轉世，在公眾心中具有「剛毅

堅忍及不屈不撓性格」之印象，以「唐三藏」作為商標，使用於指定商品，有使人心生侮蔑等聯想，對社會善良風氣可能產生負面影響，應不得註冊。

- 「潘金蓮」使用於幼兒園、才藝補習班等服務。「潘金蓮」為習知名著「水滸傳」中之人物，其為武松之兄嫂，因與富商西門慶共謀殺害親夫，是「潘金蓮」在公眾心中具有「不守婦道」之強烈印象，以「潘金蓮」作為商標，使用於指定服務，有使人產生不道德或色情之負面聯想，應不得註冊。

4.10. 其他違反社會公共利益或破壞倫理道德觀念

以上例示妨害公序良俗之類型，僅提供審查人員方便參酌，除此之外，應參酌本基準 3. 所列審查各項判斷因素，若有其他違反國家公共利益或破壞社會倫理道德觀念者，均有本款的適用。

核駁案例：

- 「黑心」指定使用於食用油、花生油等商品。「黑心」有指以偽劣或不符合法令規範標準經營業務之意，使用於食用油、花生油商品，使人產生混充劣質油品之印象或支持生產黑心商品之觀感，有違國家公共利益，並破壞社會倫理道德觀念，應不得註冊。

5. 妨害公序良俗與其他不得註冊情形之關係

5.1. 妨害公序良俗與不具識別性

任何足以識別商品或服務來源的標識，並非皆可成為商標註冊之保護客體，識別性為商標註冊之積極要件，但可否註冊保護仍應就商標有無違反其他不得註冊之消極要件加以審查。商標之審查，固應優先適用商標法第 29 條第 1 項第 1、2、3 款明定各種不具識別性之事

由，例如不具識別性的標語、社會或網路的流行用語、姓氏、裝飾圖形等情形，依消費者的認知，會視其為商業行為中常見的廣告或描述性用語，而非用以區別商品/服務來源的商標。而本款妨害公序良俗所稱的「粗鄙用語」，雖可能亦為不具識別性的「通俗用語」，惟二者之區別，在於前者令人耳聞後情緒上會產生不愉快或冒犯衝突的感受（例如：賣三小、充3小），而後者僅屬一般事實或情緒性描述用語，比較不會使聽聞者產生負面觀感（例：對咧等、火大）。後者之情形，固可僅適用不具識別性的相關規定不予註冊。但前者不得註冊之情形，並無法主張業經使用取得後天識別性或依商標法第 29 條第 3 項聲明不在專用之列，自應優先適用本款不予註冊。

核駁案例：



- 「」商標指定使用於冷凍果蔬、脫水果蔬、乾製果蔬等商品。本件商標之「看蝦小」，其中「蝦小」台語發音，係帶有藐視他人的粗俗用語，商標整體而言，「看蝦小」帶有藐視他人「看什麼東西！」之意，有使人產生粗鄙或不愉快之觀感，對社會善良風氣有負面影響，應不得註冊。
- 「媽祖紗」商標指定使用於紗、人造纖維紗、被單、床單、背心等商品。予人有經媽祖加持過之紗，編製各式布料，製做床單、人造纖維毯、窗簾、毛巾、衣服、T恤、圍巾、頭巾、帽子、腰帶…等商品之印象，係表示指定商品有媽祖的慈悲與庇佑，為業者用來宣傳商品的詞句，圖樣中「媽祖」部分雖經申請人聲明不專用，整體仍不具識別性，不足以使相關消費者認識其為表彰商品之標識。但無本款之適用。

5.2. 妨害公序良俗與意圖仿襲之申請註冊

意圖仿襲他人先使用之商標而申請註冊，有礙商場秩序須加以規範，應不予註冊，為商標法第 30 條第 1 項第 12 款所明定。其立法意旨在於排除申請人與他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係知悉他人商標存在，卻搶先申請註冊的情形，雖意指搶先註冊之「方法、手段」有違公序良俗，但其「商標」本身原係為他人於市場上用以指示商品或服務來源的標識，尚與本款所指「商標」本身作為商標註冊有違公序良俗的評價不同。故商標法第 30 條第 1 項第 12 款「意圖仿襲」所隱含申請人之申請的方法、手段惡意之性質，非為本款之適用範疇⁷。

核准案例：



- 「」商標指定使用於書籍、期刊、畫冊、筆記本、資料手冊等商品。系爭商標圖案為一洋蔥頭系列主角洋蔥頭雙手反手叉腰張口仰天長笑圖形，為他人之美術著作圖案，圖形本身並未具有任何猥褻之意義，且無任何違反公序良俗之情形，縱著作權人未作為商標使用，申請人未取得他人之承諾而申請註冊，隱含搶先註冊之「方法或手段」有違反公序良俗。但與「商標本身」取得註冊違反公序良俗之情形不同，既未能舉證系爭商標註冊有任何妨害公序良俗之事實，自無本款之適用。

⁷ 智慧財產法院 99 年度行商訴字第 150 號判決意旨參照。