

美國立體商標之功能性原則—兼評析我國立體商標審查實務

學生：鄧盛琦

指導教授：邵瓊慧教授

共同指導教授：劉尚志教授

國立交通大學科技法律研究所碩士班

摘要

得作為商標，具有表彰商品或服務來源之作用的標誌，不再限於傳統觀念中二度空間的平面商標，三度空間的立體形狀、包裝、容器、設計等亦有此功能。我國為順應世界潮流及履行國際義務，於民國九十二年五月二十八日修正商標法，引進立體、顏色、聲音等非傳統商標，自同年十一月二十八日施行。立體商標在我國係屬商標之一種，其註冊要件與一般商標一樣必須具備識別性，以及符合一般商標之註冊要件，即不得具備第二十三條第一項各款之不得註冊事由。第二十三條第一項第四款規定功能性形狀不得註冊為商標，此規定係立體商標之「功能性原則」之體現，換言之，功能性為立體商標保護之消極要件，具備功能性之立體形狀，無論有無識別性，皆不得註冊為立體商標。

本文欲從比較法的觀點來探討「功能性原則」在我國適用之情形，並蒐集、整理我國立體商標審查實務上之核駁案件，依其核駁依據及核駁理由之不同而將之類型化，檢討我國立體商標審查實務上之問題。

本文共分為六章：第一章為「緒論」，敘述研究動機與目的、研究範圍、研究方法以及論文架構。第二章為「美國立體商標保護制度概說」，概說美國之商標、商業表徵、及立體商標之保護。第三章為「美國功能性原則之探討」，從美國法上之案例及 Lanham Act 來討論功能性原則之目的、內涵與判斷標準。第四章為「我國立體商標保護暨功能性原則之探討」，說明我國立體商標之保護以及我國功能性原則，並與美國法規範作比較。第五章為「我國立體商標審查實務之檢討與評析」，類型化我國立體商標核駁案，評析我國立體商標實務之問題。第六章為「結論」。

關鍵字：立體商標、商業表徵、功能性、功能性原則、審查實務

