

廣告標語、廣告畫面的智慧財產權？

 匿名（一般會員） 智慧財產權 / 著作權 2020-12-15 13:11

廣告畫面是否能拿去使用、引述或者是編輯？

著作權法中部保護的其中一項是標語，那廣告標語（口號），如：全國電子，揪甘心耶等等...，是否也不受保護？抑或者能被保護？

此類廣告標語（口號）能算是一種商標權嗎？



王琮儀（認證法律人）

讚：4 留言：2

2021-04-07 07:36

廣告畫面以及其中出現的標語或口號，是建立品牌連結、消費者印象的一種方式，當然也有可能進一步討論是
否有智慧財產權問題，以下簡單就提問中的廣告標語、廣告畫面分開討論。

廣告標語可能有哪些智慧財產權？

（一）著作權

原則上，具有創意的文學、科學、藝術或其他學術範圍的創作，才會受到著作權法的保護^[1]。而著作權法有規定不受到法律保護的項目，「標語及通用之符號、名詞、公式、數表、表格、簿冊或時曆」確實不受到著作權法保障。

但廣告的口號或標語算不算是著作權法不保護的「標語」呢？根據早期的函釋，廣告台詞不屬於標語或通用名詞的話，是受到著作權保障的，但單純是單句或短句，則無法受到著作權保護^[2]。但究竟廣告口號、標語怎麼樣才長到足以顯現出原創性？或者即使短，但仍可以展現出創作人的原創性而成為著作？這些問題還沒有一個固定的標準，需要個案判斷^[3]。

（二）商標權

廣告標語如果有強烈的商標識別性，則可能由業者以聲音或文字等方式申請註冊商標，這時標語或口號就受到商標權的保護。例如綠油精的「綠油精～綠油精～爸爸愛用綠油精」歌曲，是受到保護的聲音商標^[4]。例如或者知名提神飲料蠻牛的台詞「你累了嗎？」也是聲音商標^[5]。

而這些聲音、口號有時並不會直接跟商品產生連結，相較於其他文字也沒有特別之處。但經過反覆使用之後，具有後天識別性，可以讓消費者產生與商品之間的連結，就可以註冊為商標並受到保護^[6]。

廣告畫面可能有哪些智慧財產權？

（一） 著作權

依照著作權法所規定的「視聽著作」的定義，電影、錄影、碟影，或電腦螢幕上可以顯示的影像，以及其他藉由機械或設備表現系列影像，同時可以附著於媒介物上面（例如可以用電腦或手機播放），就屬於視聽著作^[7]。而結合畫面與聲音的廣告，符合上述的定義，就是所謂的視聽著作^[8]。

（二） 商標權

動態的畫面也可以是商標，可以向智慧財產局申請註冊。所以例如Logo字體、色彩移動組合的影像，只要有識別性而且申請註冊，就會受到保護^[9]。

使用廣告標語或廣告畫面可能的法律責任

（一） 著作權法

如果是針對有著作權的台詞或畫面作使用、編輯，那可能就會有著作權法上擅自重製、擅自改作的問題^[10]，除非在個案當中可以主張著作合理使用，否則都需要負擔相應的民刑事責任。

（二） 商標法

如果將廣告中有註冊、享有商標權的口號、標語或畫面直接挪用，或者是使用類似的口號、標語或畫面，會造成消費者混淆商品或服務的來源，那也會有商標法上相應的民、刑事責任。

延伸閱讀：

曾允君（2020），《[如何取得著作權（二）——要是「有人類精神力參與」的「文學、科學、藝術或其他學術範圍的創作」](#)》。

曾允君（2020），《[如何取得著作權（七）——不能是標語及通用「符號、名詞、公式、數表、簿冊或時曆」，或單純傳達事實的新聞報導的語文著作，又或是依法令舉行考試的試題及備用試題](#)》。

蘇國欽（2020），《[商標要順利註冊需要符合什麼條件？](#)》。

王瀚誼（2021），《[什麼情況下會侵害別人的商標權？如果發現商標被別人盜用了，應該怎麼辦？](#)》。

吳宛亭（2021），《[流行用語可否申請商標註冊——商標權保護的「識別性」是什麼？](#)》。

註腳

[1] [著作權法第3條](#)：「本法用詞，定義如下：一、著作：指屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作。」

[2] [內政部台\(85\)內著會發字第8509575號函（1996/6/3）](#)：「是電視廣告詞如符合前述著作之規定，且非屬標語及通用之名詞者，自得受著作權法保護。惟其如為單句或短句，例如台端前函所舉『人生是黑白的』，則似與前述著作之規定未符。」

[3] 例如[智慧財產法院108年度刑智上易字第21號刑事判決](#)對廣告與原創性的說明：「而所謂『微量程度』、『只要有少量的創作星火即可』，即便是廣告文件，只要有些許個人精神作用，即應認為有原創性。」可知只要有些微的創作高度，就會有著作權。

[4] [商標註冊審定號01135554號聲音商標](#)。

[5] [商標註冊審定號01652161號聲音商標](#)。

[6] 經濟部智慧財產局（2020），《[商業識別性審查基準](#)》，頁8。

[7] 智慧財產法院109年度民著上易字第22號民事判決：「……能透過固著於媒介物，經由電腦設備連續表現系列影像，同時產生視覺及聽覺之效果，業據被上訴人提出影像光碟為證（見原審卷第207頁）。是據爭報導係將思想或感情以連續影像表現之視聽著作，……。」

[8] 關於製作廣告的著作權問題，也可參考經濟部智慧財產局智著字第09716004250號令函（2008/12/31）。

[9] 以文字來表達會有點抽象，建議參考經濟部智慧財產局（2020），《[商標型態](#)》中關於動態商標的說明會更清楚。

[10] 著作權法第91條：「

I 擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權者，處三年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣七十五萬元以下罰金。

II 意圖銷售或出租而擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權者，處六月以上五年以下有期徒刑，得併科新臺幣二十萬元以上二百萬元以下罰金。

III 以重製於光碟之方法犯前項之罪者，處六月以上五年以下有期徒刑，得併科新臺幣五十萬元以上五百萬元以下罰金。

IV 著作僅供個人參考或合理使用者，不構成著作權侵害。」

[著作權法第92條](#)：「擅自以公開口述、公開播送、公開上映、公開演出、公開傳輸、公開展示、改作、編輯、出租之方法侵害他人之著作財產權者，處三年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣七十五萬元以下罰金。」

📌 標語，商標權，著作權，重製，商標侵權

曾昱翔（一般會員） 2021-04-10 13:31:34

👤 謝謝您的專業剖析!!

王琮儀（認證法律人） 2021-04-12 01:32:13

👤 不客氣，希望幫助到您喔！