

由產業面論新式樣專利申請與保護

瀚斯寶麗公司 智權部處長 童沈源

壹、背景說明

隨著產業之快速推移,光電及生物科技紛紛站上技術之主流,與一般消費者密不可分之商品亦開始由輕薄短小之設計延伸為講究差異化與個人化設計,十足突顯個人之品味、流行、創新、時尚、產品情節與溫馨之工業設計產品深獲消費群之喜愛,企業對於工業設計師之重視也較往昔顯著提昇。在亞洲地區,韓國堪稱為近年來最佳工業設計之新興代言人,韓國產品之品牌價值因為新穎特異之工業設計外觀而大幅提昇,此見諸今年七月號商業周刊(Business Week)有關全球百大品牌之排名(詳次頁表一)即可獲得佐證,我們發覺排名全球第一的依舊是可口可樂公司,品牌價值高達美金 672 億,其中值得注意的是韓國以液晶電視及面板為產品主軸之三星電子(SAMSUNG)高居第二十名,排名超過日本新力(SONY)之第二十八名。相較於去年,新力公司尚以些微品牌價值領先三星一名,但今年已被大幅超越,連世界知名之福特汽車、百事可樂、NIKE 等等排名皆不如三星,另外韓國汽車界代表之現代汽車也由前幾年岌岌可危之處境,搖身一變進入百大,排名於日本 NISSAN 汽車之前,這些皆適時說明韓國業界大力推動工業設計創新活動及設計專利之保護,已對亞洲強國日本造成嚴重威脅。

我國工業設計專業自從 1961 年由生產力中心開設訓練班,並於隔年聘請美國 Mr. A.B. Girady 教授及日本千葉大學小池新二與吉岡道隆教授來台講授工業設計,並正式引進工業設計專業。1964 年在台塑集團王永慶董事長支持下,於明志工專設立工業設計科,啟動我國工業設計之高等教育,時至今日,工業設計相關系所早已由當年之個位數,竄升至近六十所之多,所培育之設計專才早已超過萬人,衍生之設計活動更是驚人,但是觀察我國攸關設計法律面保護之新式樣專利申請,卻由十年前之一萬多件下滑至今日之八千件,較之美國、韓國、大陸等申請量上升國家,我國設計量雖與日俱增,但是相關專利申請卻每況愈下,其中必然存

在若干問題,需要企業與主管機關深切思考以謀求改善,避免真正創新設計因為保護之不周延,無法取得相對之市場保障及應有利潤,致使創新設計活動愈來愈淺碟化及泡沫化,設計投資愈來愈少,代之而起的是,專利迴避設計及取巧性之設計大行其道,此當非國家與企業所樂見,以下特就現行新式樣主要面向提出改善論點,希望由此能帶動產業對新式樣保護之認同,積極投入設計研發活動,而非消極地致力於鑽設計迴避之名,進行仿效他人知名產品之設計活動。

我國新式樣專利制度自民國三十八年施行以來,歷經八次主要修正,民國八十三年以前主要架構內容皆參考日本意匠法,近年來則以美國及歐洲為借鏡,但是,我國專利法之修法一向把重心擺在發明及新型專利章節,新式樣方面所花費之心血明顯較為不足,對於產業面之諮詢與溝通又遠少於與專利商標服務業者之溝通,公聽會時,產業界人士出席者屈指可數,甚或掛零,如是之情形,導致如今之新式樣專利制度有一些與歐美工業設計起源大國不同步。筆者去年圓由工作十多年之智慧局轉往科技業服務,並長期在學界兼任講授專利等智慧財產權保護課程,進入企業界後特由企業設計投資與智權申請角度,結合在公部門從事專利實務多年之經驗,提出若干看法供大家指正。

貳、以新式樣形式審查與實質審查雙軌制,有效地縮短專利取得期間

眾所皆知歐洲之設計專利絕大多數採取形式審查後即發證之制度,國內多年來一直有如是之建議,目的在於縮短設計專利取得之時間,然而歐洲人從小經由教育認知到仿冒與抄襲如同一般有體物之偷竊行為,其整體環境與人民道德觀可以支持形式審查制度,但是對於東方國家如日本、韓國及我國,解決審查時效之問題是否只能單純以形式審查來解決,未提完整評析與配套措施時,齊頭式之加速發證後是否就能帶動企業設計投資之意願,仿冒抄襲是否有所改善,筆者認為答案是未必。凡此二分法之決策皆須先依國家社會大環境加以細加思考,在作出決策較為審慎,就如同當初針對大學聯考窄門改善之決策,以直覺式思考加以解決,過去大家認為大學聯考太難通過,因此直接廣設大學,結果如何?如今大家卻又認為大學無用

表一：2005年全球品牌價值排名

取自：2005 七月號 Business Week

RANK 2005 / 2004	2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	RANK 2005 / 2004	2005 BRAND VALUE \$MILLIONS	2004 BRAND VALUE \$MILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP		
16 17	BMW	17,126	15,886	8%	Germany	74 71	REUTERS	3,856	3,691	5%	Britain
17 16	CISCO	16,592	15,948	4%	U.S.	75 72	BP	3,802	3,652	4%	Britain
18 44	LOUIS VUITTON	16,077	NA	NA	France	76 74	PORSCHE	3,777	3,646	4%	Germany
19 18	HONDA	15,788	14,874	6%	Japan	77	NEW ZARA	3,730	New	New	Spain
20 21	SAMSUNG	14,956	12,553	19%	S. Korea	78 77	PANASONIC	3,714	3,480	7%	Japan
21 25	DELL	13,231	11,500	15%	U.S.	79 81	AUDI	3,686	3,288	12%	Germany
22 19	FORD	13,159	14,475	-9%	U.S.	80 80	DURACELL	3,679	3,362	9%	U.S.
23 22	PEPSI	12,399	12,066	3%	U.S.	81 75	TIFFANY & CO.	3,618	3,638	-1%	U.S.
24 23	NESCAFE	12,241	11,892	3%	Switzerland	82 79	HERMES	3,540	3,376	5%	France
25 26	MERRILL LYNCH	12,018	11,499	5%	U.S.	83 78	HERTZ	3,521	3,411	3%	U.S.
26 24	BUDWEISER	11,878	11,846	0%	U.S.	84	NEW HYUNDAI	3,480	New	New	S. Korea
27 28	ORACLE	10,887	10,935	0%	U.S.	85 90	NISSAN	3,203	2,833	13%	Japan
28 20	SONY	10,754	12,759	-16%	Japan	86 83	HENNESSY	3,201	3,084	4%	France
29 33	HSBC	10,429	8,671	20%	Britain	87 88	ING	3,177	2,864	11%	Netherlands
30 31	NIKE	10,114	9,260	9%	U.S.	88 86	SMIRNOFF	3,097	2,975	4%	Britain
31 29	PFIZER	9,981	10,635	-6%	U.S.	89 91	CARTIER	3,050	2,749	11%	France
32	NEW UPS	9,923	New	New	U.S.	90 84	SHELL	3,048	2,985	2%	Brit./Neth.
33 27	MORGAN STANLEY	9,777	11,498	-15%	U.S.	91 87	JOHNSON & JOHNSON	3,040	2,952	3%	U.S.
34 30	JPMORGAN	9,455	9,782	-3%	U.S.	92 89	MOET & CHANDON	2,991	2,861	5%	France
35 35	CANON	9,044	8,055	12%	Japan	93 95	PRADA	2,760	2,568	7%	Italy
36 34	SAP	9,006	8,323	8%	Germany	94	NEW BULGARI	2,715	New	New	Italy
37 37	GOLDMAN SACHS	8,495	7,954	7%	U.S.	95 93	ARMANI	2,677	2,613	2%	Italy
38	NEW GOOGLE	8,461	New	New	U.S.	96 85	LEVI'S	2,655	2,979	-11%	U.S.
39 36	KELLOGG'S	8,306	8,029	3%	U.S.	97	NEW LG	2,645	New	New	S. Korea
40 38	GAP	8,195	7,873	4%	U.S.	98 97	NIVEA	2,576	2,409	7%	Germany
41 43	APPLE	7,985	6,871	16%	U.S.	99 98	STARBUCKS	2,576	2,400	7%	U.S.
42 40	IKEA	7,817	7,182	9%	Sweden	100 99	HEINEKEN	2,357	2,380	-1%	Netherlands
43	NEW NOVARTIS	7,746	New	New	Switzerland						
44 45	UBS	7,565	6,526	16%	Switzerland						

論，原因正因為他太好通過了，除了所謂名校之外，一般大學文憑變得沒有價值，失掉專業人才或知識份子或社會高階分子應有之鑑別度，企業界已不知如何針對年輕學子之大學文憑加以取捨，業界只好以再次之考試選擇所需人才；專利審查亦復如此，稀少本來就是價值形成之主因之一，如創作品質沒有提昇，當專利核准率近乎百分之百時，專利之價值會急速下降，專利之穩定性也大幅降低，觀諸日本之新型登錄制度由數萬件降為如今之六千件，及可見日本企業對變革後之新型制度並不認同，原因係其未經審查價值不高，奇怪的是，台灣向日本申請新型之數量大幅增加為 1,568 件，約佔日本全部申請量 8,155 件之兩成，且高居所有外國申請人之第一位，其原因或與新型專利易於取得有極大之關係，然而此種價值取向顯然有別於美、英、德、法等工業先進國。另外，美、日之設計專利一直維持實質審查制度，顯示其對於改善設計專利取得時效是否需犧牲審查品質是有所掛慮的。

事實上，日本專利局近年來以審查人員素質提昇及資訊取得之便捷化，也大幅改善其新式樣之審查期間，該期間由多年前超過兩年之降至如今之八個月，成果斐然；至於我國長期以來新式樣專利即採取實質審查制度，審查期間約一年，屬於審查速度較快國家之一，也符合一定比例設計師與企業之期待值，然而不可否認的是對於生命週期較短之流行商品設計界而言，一年之新式樣審查期間當然仍難令其滿意，例如服裝、手機、時尚手錶、飾品、皮包、玩偶、球鞋等等，一年之空窗期，也就是由申請至專利尚未取得之期間，可能就需要面對仿冒者之合法侵權，因此對於生命週期較短之流行商品設計其審查時間應再縮短，使得仿冒者之法律空窗期所得利潤不足以補足其設備投資開銷，如此才可遏阻國人貪圖法律漏洞之心態。

筆者多年前曾任新式樣部門主管，也提出就現有審查人力應採實質審查與形式審查雙軌制，再輔以侵權時之新式樣優先實質審查制度，如是之制度將可使前述流行商品審查週期縮短至平均三個月左右，如遇侵權時之實審，另需兩個月，即可在兼顧品質與速度之機制下，將合法創作人由申請專利到取得專利、再到行使專利權訴訟之期間控制在五個月左右，這樣的制度當能提供產業界設計投資之一定誘因，有效遏阻

法律空窗效應，可惜此建議未獲採納，反倒是在國外開會時提出前述機制後，竟為韓國專利主管攜回該國加以落實，於此本人願意再次提出此實質審查與形式審查並行之雙軌制，在審查人力尚有不足之時空下，讓我國新式樣審查速度與品質仍能因應不同產業別有所建樹，贏得設計人與設計投資者之信賴，否則我國新式樣十年來申請量停滯不前，甚至節節倒退之情形將不易及時獲得改善。

參、將「新式樣專利」改名為「工業設計專利」

在我國專利之類型稱謂方面，很多人分不清楚新型專利與發明專利申請之標的，同樣地，很多工業設計師在尋求專利申請時，不知道它可以主張何種專利申請，很多初入社會之設計師，常常問為什麼是新式樣專利而不是工業設計專利或設計專利，所以我想是不是我們的專利類型名稱應該更名為工業設計專利較能與產業界及學界之專業認知相符。在國際間之新式樣專利相關公約也都是稱為工業設計，例如最早於 1883 年簽定之巴黎公約中，條文第一條即明確指出工業所有權保護對象包括工業設計(INDUSTRIAL DESIGN)，1934 年海牙簽定之「國際工業設計寄存協定」，Locarno 國際工業設計分類以及最近之世界貿易組織(WTO)中「與貿易有關之智慧財產權協定(TRIPS)」第 25 條有關工業設計之保護，所使用之名稱皆為工業設計，所以筆者認為基於國際交流與民眾認知一致性，稱為工業設計專利或設計專利較為名符其實，也就是說，用國際間共同技術用語，方能有助於雙方之溝通與理解。

肆、擴張新式樣法定申請保護標的

在申請之標的方面，我國應該是全世界最保守的幾個國家之一，對於一個講求創新時尚之設計專業而言，逕以似是而非之理由無謂地排除新式樣申請標的，實在有些突兀，以下分別說明之：

一、Icon 實用性圖塊專利:

Icon 為各種電子產品螢幕訊息與使用者溝通之重要設計,屬於工業設計專業中,探討人機介面(INTERFACE)之視覺介面,絕對是產品親和性及互動性是否足夠之重要指標之一,其於歐美皆列為可以申請專利之標的,我國卻遲遲不予開放,徒令許多設計師之辛苦創作在我國得不到應有之法律面保護,實不適切,也容易引起歐美國際人士之質疑,專業不應有國界地域等非關稅障礙,尤其是智慧財產權問題如衍生至影響投資意願時,對社會之損傷就會相當嚴重。美國於 1978 年以前曾將 icon 列為藝術創作而以著作權加以保護,但經過研析 XEROX 公司一批 icon 創作之設計專利申請案後,美國專利商標局確認 icon 為美學結合工學之創作應屬於設計專利保護標的。

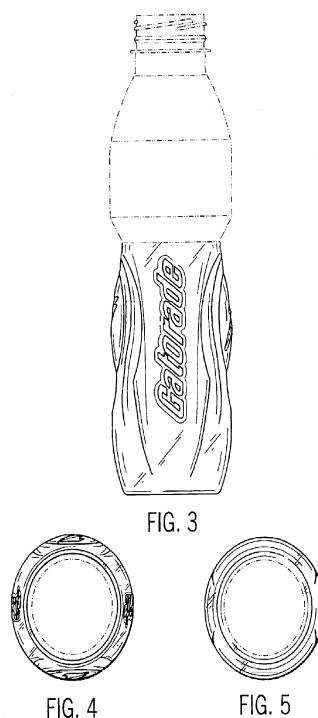
二、部分或局部(PORTION)設計:

設計師都知道百分百之設計創作就如同基本或尖端(BASIC OR PIONEER)發明專利一樣困難度極高,尤其是工業設計師之創作,往往係藉助現有造形元素及構成再加上自己之局部構思後,整合為一個新設計,所以專利之主要貢獻本就在於其與習知技藝之差異處所引起之功能改善(發明或新型專利)或視覺創新效果(新式樣專利)。因此職司設計申請之歐洲內部市場調和局(OHIM, Office for Harmonization in the Internal Market)與美國及日本專利主管機關皆允許申請人針對自己創作部分提出部分專利申請,部分設計之圖面揭露,確實能讓該領域通常技藝人士及審查委員輕易瞭解創作人之設計重點及貢獻,對於前案之檢索及准駁審查深具便捷性,且於日後侵權爭訟時,權利範圍之解讀較能衡平比較創作者之創作重點是否確實被侵害,同時較能為雙方瞭解彼此之產品設計是否有實質之區隔,因此各國於新修設計法時皆納入部分設計專利之申請,如前述 OHIM 於 2003 年四月實施之設計專利制度,一旦經專利申請取得專利後,不需另行指定保護國即擁有所有會員國(目前為 25 國)屬地之專有排他權,可以說是目前全球保護設計最新且最有威力之制度,亦明文接受部分設計之申請,由

於部份設計深獲企業與設計師認同,部分設計之申請案逐年增加,我國應儘速順應國際潮流,開放部分設計標的,不可關起門來創造一些與國際不相同之制度,徒增國際諮商溝通時之困擾。

圖二:瓶子專利之部分設計圖面,藉由實線與虛線清楚揭露設計貢獻與特點,有利於檢索與日後之侵權判斷。取自:美國專利公報

U.S. Patent Aug. 9, 2005 Sheet 2 of 2 US D508,207 S



三、整組設計之申請:

日本之組物意匠(設計)已實施多年,相對之評價良好,歐洲之國家如德國、法國、英國、義大利等等工業設計先進大國,亦皆容許多設計一申請之機制,及連前述歐盟設計主管機關 OHIM 也同意多設計一申請案之機制,前提是這些設計必須是造形相關聯之物品,也就是具有共同之造形或設計特徵以形成群體設計之

視覺意象,或者需如日本一樣為成組之整套物品,常見者如沙發床組、茶具組、餐具組、音響組…等,且具有一致視覺訴求之設計風格者,此即如同發明之單一性一般,容許多個獨立項也可以說多個發明同時於一個申請案中主張專利,前提是這些發明請求項需具有共同之功能面特徵結構或方法或組成分。

今日之產品設計屬於整組設計者愈來愈多,及連服飾亦採取成套設計,甚至連帽子、襪子、皮包、領帶亦都考量為一體之設計,以求取最佳之視覺效果之整體感。我國新式樣申請雖強調一式樣一申請,精準之說法應為一設計一申請較適切,但是對於設計之詮釋過於狹隘,侷限於物品別概念,致使同一設計師將其同一花紋設計應用或施予在頭巾或手巾時,或同一設計特點應用於除濕機與清淨機時,或同一設計特點應用於杯具與壺具時,即被視為兩個不同之設計,如是之觀點恐與設計師之專業認知相違背,也使得企業之專利申請成本與設計管理較為繁雜。

伍、圖面揭露應針對設計之實質面

在設計揭露方面,現行規定已較舊法進步許多,然而與企業之想法仍有一定之差距,專利保護首應注重者應在於實質面之保護,對於設計實質面之揭露才具有意義,才不至於浪費過於心力於不必要之習知設計圖面,就如同筆者過去常提到工業設計師管不到床底之視覺訴求,也不會把新奇構思放在視覺死角之床底,儘管底部可能有許多機構支撐條、許多彈簧件…,但是那並非專司視覺門面之工業設計師所需深究者,就如同物品內部機構一樣,功能面之物件留交機構師負責,也就是說未經特別設計之部分,實不應也無須刻意要求揭露於圖面,新式樣審查委員或審查官理應為熟習所審類別之通常技藝設計師,對於設計特點之掌握應優於一般人,對於非屬實質面視圖之省略應機於專業更彈性處理。

美國圖面揭露審查基準明白規定,有提供立體圖時,相關視圖原則上皆可以省略,不具裝飾性設計之平面視圖亦不需繪製,如再加上已虛線和實線界定所欲主張之設計與環境區隔,可以清楚地看到美國之設計揭露較符合設計實質專業考量,精準地讓審查人員及

其他關係人瞭解設計特點及貢獻之所在,儘量縮小侵權認定時之灰色地帶,且簡化不必要之圖面繪製,我國之圖面揭露基準,應參考美國注重實質面之作法,應明白,所有專利之揭露包括發明新型以及新式樣,其重點都在於,熟習該領域之通常技藝人士能否經由該圖說或明書與必要圖式之揭露具以實施其實質設計或發明,也就是未經設計師設計之部分,其能否實施應非設計揭露考量之重點。

外對於花紋及色彩之揭露方式是否可再簡化,於此也提出些許見解,先由色彩來看,我國實施專利已近一甲子,然而所受理申請之色彩專利案不超過十件,核准通過者更少,並不是設計界無色彩設計,事實上,以筆者指導大學工業設計系專題設計近 20 年之經驗而言,任何產品設計皆須經由色彩計劃、色彩意象及定位分析等過程,然而為何幾乎沒有人提出色彩專利申請,在 WIPO 設計公報上,筆者常常看到如 Swatch 手錶或其他流行圖案設計亮麗高雅色彩之設計,在日本每年包裝顏色配置專利也不在少數,可見,設計師對於色彩專利申請或因不感興趣或因不瞭解或因申請圖面太複雜而無意申請新式樣專利,筆者來到業界加上先前在智慧局所接觸之訊息絕大多數是不瞭解及太繁瑣,尤其是色彩色票或色卡之提供,再加上色彩應用於產品結合狀態圖,筆者認為只要提供色彩應用於產品結合狀態圖即可,並不需要另行提供色票或色卡,理由有二,一為避免色票與色彩應用於產品結合狀態圖不一致,因為依據經驗,色票顏色要與照片色彩或電腦輸出圖相同是一件相當困難的工作,加上專利範圍可擴及近似設計,擇一作為所請求設計基準較為合宜,也避免設計師裹足不前;二為產品本身為立體狀態,依現行基準如色彩無法單獨主張權利,需結合物品申請時,如色質在一定之期間內不會有突兀之改變,則提供色彩應用於產品結合狀態圖較實際且有依據,否則與色票不符,補正時,又難以找到相同色票時,究竟何者應為其真正設計難以判斷。

陸、權利範圍應引進設計均等觀念,以最大之合理權利解讀為準

專利申請之最主要誘因在於權利解讀之寬廣度,筆者過往於國外開會時,常聽到美國專家提起專利權導向對發明創新之重要性,也聽過所謂專利申請之老二哲學,也就是說任何相當花費人力物力之第一代之研發縱使取得專利權,也不易獲得足夠之利潤,因為第一代發明很快地會被第二代之改良品取代,當然第二代或第三地改良物基本上如係非顯而易知之改良時,他們都可以取得專利。此時如果權利範圍解讀不以發明人導向原則時,耗費最多之基本發明將無利可圖,此時發明人之創作動機將漸漸淡化,最後都成為等待他人第一代或第二代發明之老二或老三創作者,這樣的惡性循環就會導致該國基礎科技薄弱,國家無自有技術與品牌,鎮日汲汲於代工之微薄利潤,成為勞力換取利潤之技術輸出國,如是之專利制度基本上是負面的,是短視的制度。

我們可以看到有些國家專利申請量全球排名極佳,但是實質技術輸出卻少於美國、德國等申請量較少之國家,新式樣制度也是如此,如果取得新式樣專利之設計,很容易被競爭業者以無關設計實質之線條或曲度弧度迴避(Design Around)時,新式樣專利之價值將大幅降低,新式樣專利申請之意願也就難以提昇,觀之我國新式樣專利申請量十年來皆無顯著成長,筆者認為係與一般法院和設計人之間對於權利範圍的認知差異過大,有絕對之關聯性,觀之日本在 1999 年以前,意匠專利即我國之新式樣專利申請量由五萬件之高峰逐年下降至 37,000 件左右,在平成 11 年(1999)正式施行新意匠法後引入部分意匠、創作性基準之提高、排除純功能性設計以及對意匠範圍之擴大解讀並提高損害賠償認定額後,意匠申請量停止下滑,並緩步回升。

筆者相當認同目前美國與日本對於新式樣專利權之擴大解讀,以符合業界設計投資應有之保障與回饋,認為所謂新式樣範圍及於近似之解釋應儘量寬廣,在意涵上應包括設計均等物品,如同鵝頭特點之檯燈設計專利,如經競爭者改為一般鳥頭或雞頭造型為特點之檯燈時,應視為設計近似,而認定有侵權之虞,不應純以視覺差異認其彼此可以區隔而不近似。以英、

美、日為例,其近似皆已涵蓋設計與視覺效果之呈現,如此與審查核准要件時,要求申請案需具備新穎性與創作性,也就是所請設計不能為習知設計,取得權利後權利卻僅及於新穎性週邊,要件與權利區隔甚鉅,造成多數企業無心投資設計,只想就競爭公司之暢銷設計用較少之金錢與人力加以迴避設計,如此之心態實係制度使然,當企業界在合法之遊戲規則下,能將他人耗費百萬之工業設計局部修改,並取得另一設計專利時,試問又有誰願意高薪請優秀之工業設計師進行高創意產品設計?或花費巨額設計費請設計事務所設計全新產品?值此智慧財產權法院草案正在加速研討之際,寄望日後有優秀之技術法官能更掌握設計創新之實質,賦予新式樣專利權應有之與設計投資相符之權利範圍,如是之新式樣申請當更有價值,企業也更願意進行設計投資。

同理,對於花紋之設計申請,設計師之主要構思創新處既然都在於花紋,如領帶花紋、地毯之花紋……,領帶或地毯僅為設計師所設計花紋之載體,自不應以設計載體之特定形狀限制該花紋之設計權利範圍,只能有載體物品別限制,也就是說,專利花紋特點被應用於習知形狀之相同或近似物品別時,皆應視為專利權範圍,否則花紋設計師將會淪為廉價之工匠,專利回饋將留於空談。

柒、結語

本文主要係基於對新式樣專利制度之願景期待所提出之看法,畢竟筆者由學校畢業後如鯁魚般洄游經傳統產業、學術界、智慧財產局後又回到科技業,期間不曾中斷的是學界,投入最多也最感興趣的卻是專利實務與理論,在智慧局蒙各任局長先後派赴專利先進國如美國、日本、韓國、德國、荷蘭、法國、英國及歐洲專利局、APEC 智慧財產權專家小組等研討學習至講授專題,目睹其電子管理無紙化作業及強有力之專利檢索、分類、審查等等專利實務之運作,獲益良多。去年由公部門到私部門,更深切體認專利制度應更宏觀,更有遠見,更瞭解使用者之需求,以及全球化之趨勢,在第一時間即能有所回應,以顧客第一之消費者及使用者導向之機制,讓智慧局實質有效地分擔設計

與技術火車頭之責任,引領我國企業研發設計能力之蓬勃發展,就像美國一直扮演技術守護神一般,一有新技術標的,專利商標局就配合訂定專利審查基準,讓業界、研發單位及發明人有所適從,並得到再創新研發與設計之鼓勵,如動物專利之核准,開全球專利制度之先河,使美國生物技術研發與產業突飛猛進,領先全球;其他如商業方法帶動新一波之行銷手法,讓許許多多有創意之個人也能因專利等智慧財產權之保障,與其

他因素一起讓創意賺錢發光,google、yahoo、amazon.com 可以說使最佳代言人,另外還有 icon、部分設計、微生物相關發明、奈米科技等等,無一不是美國專利商標局率先保護而帶動相關研發與設計,希望本文能引起相關讀者對我國非主流之新式樣專利制度有所思考與關注,進而提出能對業界設計創新能力提昇之新制度。

侵害他人智慧財產 需受法律嚴厲制裁

