

商标审查及审理标准

中华人民共和国国家工商行政管理总局 商标局
商标评审委员会

二〇一六年十二月

说 明

为适应《商标法》第三次修正，进一步规范和做好商标审查和商标审理工作，在广泛听取各方意见、借鉴国外审查标准的基础上，结合多年商标审查、审理实践，商标局和商标评审委员会对《商标审查及审理标准》进行了修订。本次修订新增了声音商标审查标准、审查意见书在审查实务中的运用标准、《商标法》第十九条第四款的适用标准、《商标法》第五十条的适用标准、《商标法》第十五条第二款的审理标准、利害关系人的认定标准，并针对《商标法》第十条的部分修改对审查标准进行了相应修订，同时删减、新增了部分审查案例，丰富、完善了商标审查和审理标准的内容。修订后《商标审查及审理标准》已经国家工商行政管理总局批准，现予印发，供商标局、商标评审委员会、商标审查协作中心的全体审查人员在商标审查及商标案件审理时执行。

商标局 商标评审委员会

二〇一六年十二月

目 录

上篇 商标审查标准

第一部分 不得作为商标的标志的审查	14
一、法律依据.....	14
二、同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、军歌、勋章等相同或者近似的，以及同中央国家机关的名称、标志、所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的.....	15
(一) 同我国的国家名称相同或者近似的.....	16
1. 商标的文字、字母构成与我国国家名称相同的，判定为与我国国家名称相同。	16
2. 商标的含义、读音或者外观与我国国家名称近似，容易使公众误认为我国国家名称的，判定为与我国国家名称近似。	16
(二) 同我国的国旗、国徽、国歌相同或者近似的	17
1. 商标的文字、图形、声音或者其组合与我国国旗、国徽、国歌的名称、图案或者声音相同或者近似，足以使公众将其与我国国旗、国徽、国歌相联系的，判定为与我国国旗、国徽、国歌相同或者近似。	17
2. 商标含有“五星”、“红旗”字样或者“五星图案”、“红旗图案”，但不会使公众将其与国旗相联系的，不判为与我国国旗相同或者近似。	18
(三) 同我国的军旗、军徽、军歌、勋章相同或者近似的	18
(四) 同中央国家机关的名称、标志、所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的	19
三、同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的	19
(一) 商标与外国国家名称相同或者近似的	19
(二) 商标与外国国旗、国徽、军旗的名称或者图案相同或者近似的	22
四、同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相同或者近似的	23
五、与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的	24
六、同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的	25
(一) 商标的文字构成、图形外观或者其组合与“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、图案在视觉上基本无差别的，判定为同“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、标志相同.....	26
(二) 商标的文字构成、图形外观足以使公众将其误认为“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、图案的，判定为同“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、标志近似	26
七、带有民族歧视性的.....	26
八、带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的	27
(一) 容易使公众对商品或服务的质量、品质、功能、用途、原料、内容、重量、数量、价格、工艺、技术等特点产生误认的.....	27
1. 容易使公众对商品或者服务的质量、品质等特点产生误认的.....	27
2. 容易使公众对商品的功能、用途特点产生误认的.....	28

3. 容易使公众对商品的种类、主要原料、成分等特点产生误认的.....	28
4. 容易使公众对商品的重量、数量、价格、生产时间、工艺、技术等特点产生误认的.....	29
5. 公众熟知的书籍、游戏、电影、电视节目、广播节目、歌曲的名称，指定使用在相关商品或服务上，易使消费者对指定商品或服务的内容产生误认的.....	30
(二) 容易使公众对商品或者服务的产地、来源产生误认的.....	31
1. 商标由地名构成或者包含地名，申请人并非来自该地，使用在指定商品上，容易使公众发生产地误认的（如系无其他含义的我国县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，应同时适用《商标法》第十条第二款规定驳回）.....	31
2. 商标文字构成与我国县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名不同，但字形、读音近似足以使公众误认为该地名，从而发生商品产地误认的.....	31
3. 商标由我国县级以上行政区划的地名之外的其他地名构成或者含有此类地名，使用在其指定的商品上，容易使公众发生商品产地误认的.....	32
4. 商标包含国家名称，申请人并非来自该国的，使用在其指定的商品上，容易使公众发生商品产地误认的.....	32
5. 商标包含企业名称，该名称与申请人名义存在实质性差异的.....	33
6. 商标由他人姓名构成，未经本人许可，易导致公众对商品或服务来源产生误认的（如系政治、宗教、历史等公众人物的姓名构成的商标，足以对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的，可适用《商标法》第十条第一款第（八）项规定驳回）.....	35
7. 其他易导致公众误认的.....	35
九、有害于社会主义道德风尚的或者有其他不良影响的.....	36
(一) 有害于社会主义道德风尚的.....	36
(二) 具有政治上不良影响的.....	37
1. 与国家、地区或者政治性国际组织领导人姓名相同或近似的.....	37
2. 有损国家主权、尊严和形象的.....	37
3. 由具有政治意义的数字等构成的.....	37
4. 与恐怖主义组织、邪教组织、黑社会名称或者其领导人物姓名相同或近似的.....	37
(三) 商标含有我国国家名称，导致国家名称的滥用，可能对社会公共利益和公共秩序产生其他消极、负面影响的.....	38
(四) 有害于种族尊严或者感情的.....	38
(五) 有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰的.....	39
1. 商标有下列情形之一的，判定为有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰：.....	39
2. 商标有下列情形之一的，不判为有害宗教信仰、宗教感情或者民间信仰：.....	40
(六) 与我国各党派、政府机构、社会团体等单位或者组织的名称、标志相同或者近似的.....	41
(七) 与我国党政机关的职务或者军队的行政职务和职衔的名称相同的.....	41

(八) 与各国法定货币的图案、名称或者标记相同或者近似的	42
(九) 商标含有不规范汉字或系对成语的不规范使用, 容易误导公众特别是未 成年人认知的	43
(十) 商标中含政治、宗教、历史等公众人物的姓名相同或与之近似文字, 足 以对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产 生消极、负面影响的。	43
(十一) 具有其他不良影响的	44
十、含有地名的商标的审查	45
(一) 含有县级以上行政区划地名的商标的审查	45
(二) 含有公众知晓外国地名的商标的审查	48
(三) 商标所含地名与其他具备显著特征的标志相互独立, 地名仅起真实表示 申请人所在地作用的, 除外。	49
(四) 地名作为集体商标、证明商标组成部分的, 除外。	49

第二部分 商标显著特征的审查 51

一、法律依据	51
二、相关解释	51
三、仅有本商品的通用名称、图形、型号的	51
(一) 仅有指定使用商品的通用名称的	52
(二) 仅有指定使用商品的通用图形的	52
(三) 仅有指定使用商品的通用型号的	52
四、仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特 点的。	52
(一) 仅直接表示指定使用商品的质量的	53
(二) 仅直接表示指定使用商品的主要原料的	53
(三) 仅直接表示指定使用商品的功能、用途的	53
(四) 仅直接表示指定使用商品的重量、数量的	54
(五) 仅直接表示指定使用商品的其他特点的	54
1. 仅直接表示指定使用商品或服务特定消费对象的, 例如:	54
2. 仅直接表示指定使用商品或服务的价格的, 例如:	54
3. 仅直接表示指定使用商品或服务内容的, 例如:	54
4. 仅直接表示指定使用商品风格或者风味的, 例如:	55
5. 仅直接表示指定使用商品的使用方式、方法的, 例如:	55
6. 仅直接表示指定使用商品的生产工艺的, 例如:	55
7. 仅直接表示指定使用商品生产地点、时间、年份等特点的, 例如: ...	55
8. 仅直接表示指定使用商品的形态的, 例如:	55
9. 仅直接表示指定使用商品的有效期限、保质期或者服务时间的, 例如:	55
10. 仅直接表示服务经营场所、商品销售场所或者地域范围的, 例如: .	56
11. 仅直接表示商品的技术特点的, 例如:	56
五、其他缺乏显著特征的	56
(一) 过于简单的线条、普通几何图形	56

(二) 过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合	56
(三) 一个或者两个普通表现形式的字母。	57
(四) 普通形式的阿拉伯数字	57
(五) 指定使用商品的常用包装、容器或者装饰性图案	57
(六) 单一颜色	58
(七) 表示商品或者服务特点的短语或者句子，普通广告宣传用语	58
(八) 本行业或者相关行业常用的贸易场所名称、商贸用语或者标志	59
(九) 企业的组织形式、本行业名称或者简称	59
(十) 仅由电话、地址、门牌号等要素构成	60
(十一) 常用祝颂语	60
六、商标含有不具备显著特征的标志的审查	61
(一) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，其中不具备显著特征的标志如果与其指定使用商品或服务的特点相一致，而且依据商业惯例和消费习惯，不会造成相关公众误认的，不适用相关禁用条款，只需对显著部分进行近似检索	61
(二) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，但相关公众通过其他要素或者商标整体难以识别商品或服务来源的，仍视为缺乏显著特征	61
七、经过使用取得显著特征的商标的审查	62

第三部分 商标相同、近似的审查 63

一、法律依据	63
二、相关解释	63
三、商标相同的审查	64
(一) 文字商标相同	64
(二) 图形商标相同	65
(三) 组合商标相同	65
四、商标近似的审查	66
(一) 文字商标的审查	66
1. 中文商标的汉字构成相同，仅字体或设计、注音、排列顺序不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	66
2. 商标文字由字、词重叠而成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	67
3. 中文商标由三个或者三个以上汉字构成，仅个别汉字不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	68
4. 商标文字读音相同或者近似，且字形或者整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	69
5. 商标文字构成、读音不同，但商标字形近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	71
6. 商标文字构成、读音不同，但含义相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	72
7. 商标由相同外文、字母或数字构成，仅字体或设计不同，易使相关公众	

对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	73
8. 外文商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	76
9. 商标由两个外文单词构成，仅单词顺序不同，含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	77
10. 外文商标仅在形式上发生单复数、动名词、缩写、添加冠词、比较级或最高级、词性等变化，但表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	78
11. 商标仅由他人在先商标及本商品的通用名称、型号组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	79
12. 商标仅由他人在先商标及直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	80
13. 商标仅由他人在先商标及某些表示商品生产、销售或使用场所的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	81
14. 商标仅由他人在先商标及起修饰作用的形容词或者副词以及其他在商标中显著性较弱的文字组成，所表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	83
15. 两商标或者其中之一由两个或者两个以上相对独立的部分构成，其中显著部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	85
16. 商标完整地包含他人在先具有一定知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	88
17. 商标包含汉字及其对应拼音，与含单独相同拼音的商标，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	89
(二) 图形商标的审查	90
1. 商标图形的构图和整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	90
2. 商标完整地包含他人在先具有一定知名度或者显著性较强的图形商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	91
(三) 组合商标的审查	92
1. 商标汉字部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	92
2. 商标外文、字母、数字部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	93
3. 商标的中文与其他不同语种文字的主要含义相同或基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	96
4. 商标图形部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。	98
5. 商标文字、图形不同，但排列组合方式或者整体描述的事物基本相同，	

使商标整体外观或者含义近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。 100

第四部分 立体商标审查标准 102

一、法律依据.....	102
二、相关解释.....	102
三、立体商标形式审查.....	103
四、立体商标实质审查.....	103
(一) 立体商标禁用条款审查.....	104
(二) 立体商标功能性审查.....	104
1. 三维标志仅由商品自身性质产生的立体形状组成，即该立体形状是为实现商品固有的目的和用途所必须采用的或通常采用的立体形状，判定该三维标志具有功能性。.....	104
2. 三维标志仅由为获得技术效果而需有的商品立体形状组成，即该立体形状是为使商品具备特定的功能，或者使商品固有的功能更容易地实现所必需使用的立体形状，该三维标志具有功能性。.....	105
3. 三维标志仅由使商品具有实质性价值的立体形状组成，即该立体形状是为使商品的外观和造型影响商品价值所使用的立体形状，该三维标志具有功能性。.....	106
(三) 立体商标显著特征审查.....	106
1. 不具有显著特征的立体形状.....	106
2. 商品自身的立体形状.....	107
3. 商品包装物的立体形状.....	108
4. 三维标志和其他平面要素的组合.....	109
5. 其他缺乏显著特征的.....	110
(四) 立体商标相同、近似的审查.....	111
1. 立体商标之间相同、近似的审查.....	111
2. 立体商标与平面商标相同、近似的审查.....	113

第五部分 颜色组合商标的审查 117

一、法律依据.....	117
二、相关解释.....	117
三、颜色组合商标的形式审查.....	117
四、颜色组合商标的实质审查.....	119
(一) 颜色组合商标显著特征的审查.....	119
(二) 颜色组合商标相同、近似的审查.....	119
1. 颜色组合商标之间相同、近似的审查.....	120
2. 颜色组合商标与平面商标、立体商标相同、近似的审查.....	120

第六部分 声音商标的审查	122
一、法律依据.....	122
二、相关解释.....	122
三、声音商标形式审查.....	122
四、声音商标实质审查.....	125
(一) 声音商标禁用条款审查.....	125
(二) 声音商标显著特征审查.....	126
(三) 声音商标相同、近似审查.....	126
第七部分 集体商标、证明商标的审查	128
一、法律依据.....	128
二、相关解释.....	129
三、普通集体商标的审查.....	129
(一) 申请人主体资格的审查.....	129
(二) 集体商标使用管理规则的审查.....	129
四、普通证明商标的审查.....	130
(一) 申请人主体资格的审查.....	130
(二) 证明商标使用管理规则的审查.....	130
五、地理标志集体商标、证明商标的审查.....	131
(一) 申请人主体资格的审查.....	131
(二) 使用管理规则的审查.....	131
1. 使用商品特定品质的审查.....	132
2. 作为地理标志的集体商标、证明商标使用商品的特定质量、信誉或者其他特征与该地理标志所标示地区的自然因素或人文因素的关系的审查.....	132
3. 生产地域范围的审查.....	134
第八部分 特殊标志的审查	136
一、法律依据.....	136
二、相关解释.....	136
三、审查的内容.....	136
(一) 特殊标志的形式审查.....	136
(二) 特殊标志的实质审查.....	137
四、请求宣告特殊标志登记无效程序.....	137
第九部分 商标代理机构申请注册商标的审查	138

一、法律依据.....	138
二、相关解释.....	138
三、商标代理机构申请注册商标的审查.....	138

第十部分 关于商标法第五十条的适用规定 139

一、法律依据.....	139
二、相关解释.....	139
三、《商标法》第五十条的适用.....	139

第十一部分 审查意见书的适用 141

一、法律依据.....	141
二、相关解释.....	141
三、审查意见书的适用.....	141
四、审查意见书说明/修正意见的审查.....	142
(一) 说明/修正意见的形式审查.....	142
(二) 说明/修正意见的实质审查.....	142

一、复制、摹仿或者翻译他人驰名商标审理标准 145

1. 引言.....	146
2. 驰名商标认定的原则.....	147
3. 适用要件.....	148
4. 驰名商标的判定.....	148
5. 复制、摹仿或者翻译他人驰名商标的判定.....	151
6. 混淆、误导可能性的判定.....	152
7. 驰名商标保护范围的判定.....	153
8. 恶意注册的判定.....	153

二、擅自注册被代理人或者被代表人商标审理标准 156

1. 引言.....	156
2. 适用要件.....	156
3. 代理关系、代表关系的判定.....	157
4. 被代理人、被代表人的商标.....	158
5. 对被代理人或者被代表人商标的保护范围不限于与该商标所使用的商品/服务相同的商品/服务，也及于类似的商品/服务。.....	159
6. 代理人、代表人不得申请注册的商标，不限于与被代理人或者被代表人商	

标相同的商标，也包括与被代理人或者被代表人商标近似的商标。	159
7. 代理人、代表人取得商标注册授权的判定	159

三、特定关系人抢注他人先使用商标审理标准 161

1. 引言	161
2. 适用要件	161
3. 合同、业务往来关系及其他关系的判定	162
4. “在先使用”的判定	163
5. 虽非以特定关系人名义申请注册，但有证据证明，注册申请人与特定关系人具有串通合谋行为的，属于《商标法》第十五条第二款所指特定关系人的抢注行为。对于串通合谋抢注行为，可以视情况根据商标注册申请人与上述特定关系人之间的亲属、投资等关系进行推定。	164
6. 特定关系人不得申请注册的商标，不限于与他人先使用商标相同的商标，也包括与他人先使用商标近似的商标。	164
7. 对他人在先使用商标的保护范围不限于与该商标所使用的商品/服务相同的商品/服务，也及于类似的商品/服务。	164

四、损害他人先权利审理标准 165

1. 引言	165
2. 在先权利	165
3. 在先权益	171

五、抢注他人已经使用并有一定影响商标审理标准 174

1. 引言	174
2. 适用要件	174
3. 已经使用并有一定影响商标的判定	175
4. “不正当手段”的判定	176
5. 是否构成本条款所指情形应对“一定影响”的程度和“不正当手段”的情形予以综合考虑。	176

六、以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册审理标准 177

1. 引言	177
2. 适用要件	177

七、撤销注册商标案件审理标准	180
1. 引言	181
2. 是否存在自行改变注册商标情形的判定	182
3. 是否存在自行改变注册商标的注册人名义、地址或者其他注册事项情形的判定	182
4. 是否存在注册商标成为其核定使用商品的通用名称情形的判定	183
5. 连续三年不使用注册商标情形的判定	183
八、类似商品或者服务审理标准	187
1. 引言	187
2. 类似商品的判定	187
3. 类似服务的判定	189
4. 商品与服务是否类似的判定	190
九、经使用取得显著特征的标志审理标准	191
1. 如《商标法》第十一条第一款所指的标志经使用已成为相关公众识别该使用人提供的商品/服务的标志的，应当依据《商标法》第十一条第二款的规定，判定其可以作为商标注册。	191
2. 依照《商标法》第十一条第二款的规定，判定某个标志是否经过使用取得显著特征，应当综合考虑下列因素：	191
3. 判定某个标志是否属于经使用取得显著特征，应以国内相关公众的认知为准。如当事人主张该标志经使用取得显著特征，应当提交相应的证据材料加以证明。用以证明该标志使用情况的证据材料，应当能够显示所使用的商标标志、商品/服务、使用日期及该标志的使用人。该标志的使用人包括商标注册申请人及商标许可使用人。	192
4. 申请注册经使用取得显著特征的标志，应当与实际使用的标志基本一致，不得改变该标志的显著特征，且应当限定在实际使用的商品或服务上。如该标志与其他标志共同使用的情况下，应将该标志与其他标志的显著特征加以区别，对该标志本身是否经使用具有显著特征作出判断。 .	192
十、利害关系人的认定	193
1. 引言	193
2. 利害关系人	193

上 篇

商标审查标准

第一部分 不得作为商标的标志的审查

一、法律依据

《商标法》第十条 下列标志不得作为商标使用：

(一)同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、军歌、勋章等相同或者近似的，以及同中央国家机关的名称、标志、所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的；

(二)同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的，但经该国政府同意的除外；

(三)同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相同或者近似的，但经该组织同意或者不易误导公众的除外；

(四)与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的，但经授权的除外；

(五)同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的；

(六)带有民族歧视性的；

(七)带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的；

(八)有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。

本条列举了不得作为商标使用的标志，以及明确了使用地名作为

商标的限制。“不得作为商标使用”是指除了禁止这些标志作为商标注册外，还禁止上述标志作为商标使用。本部分第二条至第十条对《商标法》第十条规定的各款、项的理解与适用依次予以说明。

二、同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、军歌、勋章等相同或者近似的，以及同中央国家机关的名称、标志、所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的

本条中的“国家名称”包括全称、简称和缩写，我国国家名称的中文全称是“中华人民共和国”，简称为“中国”、“中华”，英文全称是“THE PEOPLE’ S REPUBLIC OF CHINA”，简称或者缩写为“CHN”、

“P. R. C”、“CHINA”、“P. R. CHINA”、“PR OF CHINA”；“国旗”是五星红旗；“国徽”，中间是五星照耀下的天安门，周围是谷穗和齿轮；“国歌”是《义勇军进行曲》；“军旗”是中国人民解放军的“八一”军旗，

军旗为红底，左上角缀金黄色五角星和“八一”两字；“军徽”亦称“八一”军徽，图案为一颗镶有金黄色边的五角红星，中央嵌有金色“八一”二字。“八一”军徽也即陆军军徽，海、空军军徽以“八一”

军徽为主体图案，海军军徽为藏蓝色底衬以银灰色铁锚，空军军徽为天蓝色底衬以金黄色飞鹰两翼；“军歌”是《中国人民解放军进行曲》；

“勋章”是国家有关部门授给对国家、社会有贡献的人或者组织的表示荣誉的证章，如八一勋章等；“中央国家机关的名称、标志、所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称”包括“全国人民代表大会”、“国务院”、“中南海”、“钓鱼台”、“天安门”、“新华门”、“紫光阁”、“怀仁堂”、“人民大会堂”等。

（一）同我国的国家名称相同或者近似的

1. 商标的文字、字母构成与我国国家名称相同的，判定为与我国国家名称相同。

例如：



2. 商标的含义、读音或者外观与我国国家名称近似，容易使公众误认为我国国家名称的，判定为与我国国家名称近似。

例如：

ZHONGGUO

指定使用服务：不动产出租

CHINAR

指定使用商品：服装
（“CHINAR”无含义）

例外情形：

（1）描述的是客观存在的事物，不会使公众误认的

例如：



指定使用商品：化妆品



指定使用服务：酒吧

（2）商标含有与我国国家名称相同或近似的文字，但其整体是报纸、期刊、杂志名称，且与申请人名义一致的。

例如：



指定使用商品：报纸

申请人：中国消费者报社

(3) 商标含有与我国国家名称相同或近似的文字，但其整体是企事业单位简称（适用此条需具备以下条件：申请人主体资格应当是经国务院或其授权的机关批准设立的，申请人名称应经名称登记机关依法登记；申请商标与申请人名称的简称一致，简称是经国务院或其授权机关批准）



(4) 我国申请人商标所含我国国名与其他具备显著特征的标志相互独立，国名仅起表示申请人所属国作用的

例如：

中 **长城** 国

(二) 同我国的国旗、国徽、国歌相同或者近似的

1. 商标的文字、图形、声音或者其组合与我国国旗、国徽、国歌的名称、图案或者声音相同或者近似，足以使公众将其与我国国旗、国徽、国歌相联系的，判定为与我国国旗、国徽、国歌相同或者近似。

例如：

五★红旗



2. 商标含有“五星”、“红旗”字样或者“五星图案”、“红旗图案”，但不会使公众将其与国旗相联系的，不判为与我国国旗相同或者近似。

例如：



指定使用商品：肥料



指定使用商品：啤酒

（三）同我国的军旗、军徽、军歌、勋章相同或者近似的

商标的文字、图形、声音或者其组合与我国军旗、军徽、军歌、勋章的名称、图案或者声音相同或近似，足以使公众将其与军旗、军徽、军歌、勋章相联系的，判定为与我国军旗、军徽、军歌、勋章相同或者近似。

例如：



（军旗）



（军徽）



（独立自由勋章）



（解放勋章）




（八一勋章）



(与“全国五一劳动奖章”近似)

(四) 同中央国家机关的名称、标志、所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的

例如:



三、同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的

本条中的“国家名称”包括中文和外文的全称、简称和缩写；“国旗”是由国家正式规定的代表本国的旗帜；“国徽”是由国家正式规定的代表本国的标志；“军旗”是国家正式规定的代表本国军队的旗帜。

(一) 商标与外国国家名称相同或者近似的

商标的文字构成与外国国家名称相同的，判定为与外国国家名称相同。商标的文字与外国国家名称近似或者含有与外国国家名称相同或者近似的文字的，判定为与外国国家名称近似。

例如:



(“FRANCE”译为“法国”)
指定使用商品：旅行袋



指定使用商品：油漆

Mei Guo

指定使用商品：汽水、可乐

拉脱维雅

指定使用商品：服装



(“FRANCE”译为“法国”)

但有下列情形之一的除外：

1. 经该国政府同意的

适用本规定，申请人应当提交经该国政府同意的书面证明文件。

申请人就该商标在相同或类似商品、服务上，在该外国已经获得注册的，视为该外国政府同意。

2. 具有明确的其他含义且不会造成公众误认的

例如：



(与法国国名“FRANCE”相差两个字母，但英文含义为“坦白的、真诚的”，也是常用英文人名“弗兰克”)

指定使用商品：服装、鞋、领带



(TURKEY 与土耳其国名相同, 但英文含义为“火鸡”)

指定使用商品: 服装

3. 商标同外国国名的旧称相同或者近似的

例如:



(美国旧称) 指定使用商品: 服装

但在特定商品上容易使公众发生商品产地误认的, 适用《商标法》

第十条第一款第(七)项的规定予以驳回。

例如:



指定使用商品: 人参



(泰国旧称)

指定使用商品: 大米

4. 商标的文字由两个或者两个以上中文国名简称组合而成, 不

会使公众发生商品产地误认的

例如:



(中国和泰国的中文简称的组合)

指定使用商品: 铁锤



(中国和法国的中文简称的组合)

指定使用商品: 照明器

但在特定商品上容易使公众发生商品产地误认的, 适用《商标法》

第十条第一款第(七)项的规定予以驳回。

例如:



指定使用商品：葡萄酒

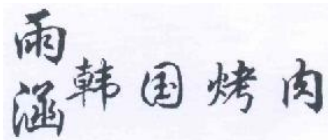
5. 商标所含国名与其他具备显著特征的标志相互独立，国名仅起真实表示申请人所属国作用或与其他叙述性语言一起真实表示指定商品或服务有关特点的

例如：



（“ITALIANO”译为“意大利”）

申请人：（意大利）CIELO E TERRA S. P. A.



指定使用服务：餐馆

申请人：我国某自然人

（二）商标与外国国旗、国徽、军旗的名称或者图案相同或者近似的

商标的文字、图形或者其组合与外国国旗、国徽、军旗的名称或者图案相同或者近似，足以使公众将其与外国国旗、国徽相联系的，判定为与外国国旗、国徽相同或者近似。

例如：



（英文译为“英国国旗”）



（与美国国旗近似）



(与意大利国旗近似)

但经该国政府同意的除外。适用本规定，申请人应当提交经该国政府同意的书面证明文件。申请人就该商标在相同或类似商品、服务上，在该外国已经获得注册的，视为该外国政府同意。

四、同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相同或者近似的

本条中的“政府间国际组织”，是指由若干国家和地区的政府为了特定目的通过条约或者协议建立的有一定规章制度的团体。例如：联合国、欧洲联盟、东南亚国家联盟、非洲统一组织、世界贸易组织、世界知识产权组织、亚太经济合作组织等。国际组织的名称包括全称、简称或者缩写。例如：联合国的英文全称为“United Nations”，缩写为“UN”；欧洲联盟的中文简称为“欧盟”，英文全称为“European Union”，缩写为“EU”。

商标的文字构成、图形外观或者其组合足以使公众将其与政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相联系的，判定为与政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似。

例如：



(“UN”为联合国的英文缩写)



(WTO为世界贸易组织的英文缩写)



(APEC 为亚太经合组织的英文缩写)

但有下列情形之一的除外:

1. 经该政府间国际组织同意的。适用本条规定, 申请人应当提交相关证明文件。

2. 具有明确的其他含义或者特定的表现形式, 不会误导公众的。

例如:



(“UN” 与联合国英文缩写字母构成相同, 但整体表现形式特殊)

指定使用商品: 比重计

五、与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的

本条中的“官方标志、检验印记”, 是指官方机构用以表明其对商品质量、性能、成分、原料等实施控制、予以保证或者进行检验的标志或印记。

例如:



(中国强制性产品认证标志)



(本外币兑换统一标识)

商标的文字、图形或者其组合足以使公众将其与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相联系的, 判定为与该官方标志、检验印记相同或者近似。

例如：



指定使用商品：照明器械及装置

但有下列情形之一的除外：

1. 经该官方机构授权的。适用本条规定，申请人应当提交经授权的书面证明文件。
2. 具有明确的其他含义或者特定的表现形式，从而不会误导公众的。

例如：



指定使用商品：手机用电池、手机用充电器



指定使用商品：水龙头、淋浴用设备

六、同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的

本条中的“红十字”（见图一）标志是国际人道主义保护标志，是武装力量医疗机构的特定标志，是红十字会的专用标志。“红新月”（见图二）标志是阿拉伯国家和部分伊斯兰国家红新月会专用的，性质和功能与红十字标志相同的标志。红十字标志是白底红十字；红新月标志是向右弯曲或者向左弯曲的红新月。

图三所示“红水晶”标志（图案为白底红色边框的竖立正方形），系国际人道法规定的战场救护的第三个特殊标志，与“红十字”、“红新月”标志具有同等法律效力和地位。



(图一)



(图二)



(图三)

(一) 商标的文字构成、图形外观或者其组合与“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、图案在视觉上基本无差别的，判定为同“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、标志相同

例如：

Red Cross

(“Red Cross 译为“红十字”)



(“red crescent”译为“红新月”)

(二) 商标的文字构成、图形外观足以使公众将其误认为“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、图案的，判定为同“红十字”、“红新月”、“红水晶”的名称、标志近似

例如：



指定使用商品：医用药物

但具有明确的其他含义或者特定的表现形式，从而不会误导公众的除外。

例如：



指定使用商品：灭火器械



指定使用商品：印刷油墨、颜料

七、带有民族歧视性的

本条中的“民族歧视性”，是指商标的文字、图形或者其他构成

要素带有对特定民族进行丑化、贬低或者其他不平等看待该民族的内容。民族歧视性的判定应综合考虑商标的构成及其指定使用商品或者服务。

商标的文字构成与民族名称相同或者近似，并丑化或者贬低特定民族的，判定为带有民族歧视性

例如：

印第安人
INDIAN

指定使用商品：抽水马桶

但有明确的其他含义或者不会产生民族歧视性的除外。

例如：



指定使用商品：花露水



指定使用商品：婴儿全套衣

八、带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的

本条中的带有欺骗性，是指商标对其指定使用商品或者服务的质量等特点或者产地作了超过其固有程度或与事实不符的表示，容易使公众对商品或者服务的质量等特点或者产地产生错误的认识。

（一）容易使公众对商品或服务的质量、品质、功能、用途、原料、内容、重量、数量、价格、工艺、技术等特点产生误认的

1. 容易使公众对商品或者服务的质量、品质等特点产生误认的

例如：



指定使用商品：糖、茶

国酒

指定使用商品：白酒



指定使用商品：矿泉水



指定使用商品：家具

周大麟 24K

指定使用商品：仿金制品

2. 容易使公众对商品的功能、用途特点产生误认的

例如：

清雪剂

指定使用商品：人用药

(该文字与“清血剂”读音相同，易使消费者认为指定商品具有清血的功能)

肺力长

指定使用商品：咖啡饮料、茶、蜂蜜

捷力特 奇效转阴 99

指定使用商品：人用药

代谢修复

指定使用商品：食用燕窝、水果罐头

零缺陷

指定使用商品：染料

3. 容易使公众对商品的种类、主要原料、成分等特点产生误认

的

例如：



指定使用商品：鱼制食品；



指定使用商品：维生素制剂、鱼肝油

绵泉黑猪

指定使用商品：家禽（非活）

山楂

指定使用商品：龟苓膏、调味品

铁观音

指定使用商品：烟草

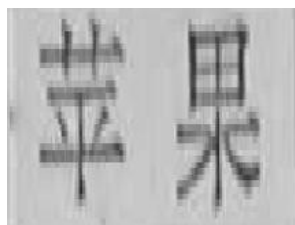
功夫酱

指定使用商品：糖、食盐

但申请注册的标识、文字等所指示的含义或物品与申请注册的商品（服务）无行业关联性的除外

山楂果 Hawthorn

指定使用商品：服装



指定使用商品：计算机

4. 容易使公众对商品的重量、数量、价格、生产时间、工艺、技术等特点产生误认的

例如：

BLUE ARROW

850ml

指定使用商品：矿泉水



伍绿

指定使用商品：磁带、光盘(音像)、眼镜

华虎 50支

指定使用商品：香烟

明 嘉靖十八年

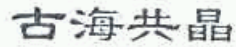
指定使用商品：珠宝首饰

倒笃

指定使用商品：家禽（非活）、鱼制食品等（“倒笃”是一种咸菜腌制方法）

The logo for Tianlongnami features the brand name in a stylized, cursive font with the Chinese characters '天龙纳米' above it.

指定使用商品：服装

The logo for 古海共晶 consists of the Chinese characters '古海共晶' in a bold, traditional serif font.

指定使用商品：防冻液

5. 公众熟知的书籍、游戏、电影、电视节目、广播节目、歌曲的名称，指定使用在相关商品或服务上，易使消费者对指定商品或服务的内容产生误认的

例如：

The logo for 三国演义onweb features the Chinese characters '三国演义' in a bold, traditional font, followed by 'onweb' in a lowercase, sans-serif font.

指定使用商品：连环漫画书

The logo for 俄罗斯方块 (俄罗斯方块) features the Chinese characters '俄罗斯方块' in a bold, traditional font.

指定使用商品：视频游戏的图像及声音软件

The logo for 'The Monkey King: Uproar in Heaven' features the Chinese characters '大鬧天宮' in a large, stylized font, with the English title 'THE MONKEY KING: UPROAR IN HEAVEN' below it.

指定使用商品：动画片

商标使用在指定商品上，可能直接表示指定使用商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，也可能使公众对上述特点产生误认的，应适用《商标法》第十条第一款第（七）项的规定，或同时适用第十条第一款第（七）项、第十一条第一款第（二）项的规定。

（二）容易使公众对商品或者服务的产地、来源产生误认的

1. 商标由地名构成或者包含地名，申请人并非来自该地，使用在指定商品上，容易使公众发生产地误认的（如系无其他含义的我国县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，应同时适用《商标法》第十条第二款规定驳回）

例如：



（“NEW YORK”译为“纽约”，“PARIS”译为“巴黎”）
申请人：北京盛世杰威服装服饰有限公司



（“PARIS”译为“巴黎”）

申请人：M. SERGE LOUIS ALVAREZ

申请人地址：18 RUE ROBIN, BP 148 F-26905 VALENCE CEDEX 9 (FRANCE)；法国瓦朗斯市



（“GENEVE”译为“日内瓦”）

申请人：弗雷德瑞克康士丹顿控股有限公司

申请人地址：荷属安的列斯岛, 库拉索岛, 比恩沃格 15 号

2. 商标文字构成与我国县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名不同，但字形、读音近似足以使公众误认为该地名，从而发生商品产地误认的

例如：

宁夏

指定使用商品：烧酒

扎幌

指定使用商品：果酒（含酒精）

申请人：南通富豪酒业有限公司



指定使用服务：咖啡馆、酒吧等

申请人地址：云南省丽江市滇西明珠花园别墅 605 栋

3. 商标由我国县级以上行政区划的地名之外的其他地名构成或者含有此类地名，使用在其指定的商品上，容易使公众发生商品产地误认的

例如：



指定使用商品：大米、玉米(磨过的)

但指定使用商品与其指示的地点或者地域没有特定联系，不会使公众发生商品产地误认的除外。

例如：

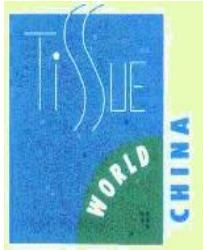
北戴河长胜

BEI DAI HE CHANG SHENG

指定使用商品：摩托车、自行车、游艇

4. 商标包含国家名称，申请人并非来自该国的，使用在其指定的商品上，容易使公众发生商品产地误认的

例如：



申请人：（比利时）PAPERLOOP S. P. R. L.

5. 商标包含企业名称，该名称与申请人名义存在实质性差异的
本条中的企业名称包括全称、简称、中文名称、英文名称以及名称的汉语拼音等。

商标所含企业名称的行政区划或者地域名称、字号、行业或者经营特点、组织形式与申请人名义不符的，判定为与申请人名义存在实质性差异。

例如：



指定使用商品：服装
（申请人：潍坊体会制衣有限公司）



指定使用商品：肉
（字母为“北京茂盛园肉食食品厂”的拼音；申请人：褚秀丽）



指定使用服务：医院、兽医辅助、动物饲养
（申请人：郑伯昂）

潮创集团

指定使用服务：不动产出租等
(申请人：广州潮创房地产开发有限公司)

汇智银行

指定使用服务：法律研究等
(申请人：深圳市中兴达文化传播有限公司)

商标所含企业名称与申请人名称不一致，但符合商业惯例且不会使公众对商品或者服务来源产生误认的除外。

例如：



(宏全公司)

指定使用商品：塑料包装容器
(申请人：[台湾]宏全国际股份有限公司)



指定使用商品：机器人(机械)
(申请人：沈阳新松机器人自动化股份有限公司)



指定使用商品：家具用非金属附件
(申请人：上海永春装饰有限公司)



指定使用商品：金属绳

(申请人: 诚志股份有限公司)



指定使用商品: 香肠

(申请人: 沈阳长香斯食品有限公司; 英文可视为申请人名称)

6. 商标由他人姓名构成, 未经本人许可, 易导致公众对商品或服务来源产生误认的(如系政治、宗教、历史等公众人物的姓名构成的商标, 足以对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的, 可适用《商标法》第十条第一款第(八)项规定驳回)

姓名包括户籍登记中使用的姓名, 也包括别名、笔名、艺名、雅号、绰号等。

例如:

顾景舟

注: 顾景舟是中国工艺美术大师

指定使用商品: 茶具(餐具)、瓷器

(申请人: 宜兴市一道紫砂陶瓷制品设计室)

葛优

指定使用商品: 医用营养品、杀虫剂等

(申请人: 盛英)

7. 其他易导致公众误认的

环渤海国际自行车赛

指定使用服务: 教育、组织体育比赛等

（“环渤海国际自行车赛”为国家体育总局主办的一项国际体育赛事；申请人：曲安江）

渝洽会

指定使用服务：广告、组织商业或广告交易会

（“渝洽会”为“中国（重庆）国际投资暨全球采购会”的简称；申请人：重庆玺升企业策划有限公司）

九、有害于社会主义道德风尚的或者有其他不良影响的

本条中的“社会主义道德风尚”，是指我国人们共同生活及其行为的准则、规范以及在一定时期内社会上流行的良好风气和习惯；“其他不良影响”，是指商标的文字、图形或者其他构成要素对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极的、负面的影响。有害于社会主义道德风尚或者具有其他不良影响的判定应考虑社会背景、政治背景、历史背景、文化传统、民族风俗、宗教政策等因素，并应考虑商标的构成及其指定使用的商品和服务。

（一）有害于社会主义道德风尚的

例如：



干掉它们！
GANDIAO TAMEN

街頭霸王



裸跑弟

屌丝男士

(二) 具有政治上不良影响的

1. 与国家、地区或者政治性国际组织领导人姓名相同或近似的

例如:

润芝



2. 有损国家主权、尊严和形象的

例如:

福爾摩莎

(殖民主义者对我国台湾的称谓)



(含有不完整的我国版图)

3. 由具有政治意义的数字等构成的

例如:

七·七

九一八



4. 与恐怖主义组织、邪教组织、黑社会名称或者其领导人物姓名相同或近似的

例如:



(三) 商标含有我国国家名称，导致国家名称的滥用，可能对社
会公共利益和公共秩序产生其他消极、负面影响的

例如：



指定使用商品：玩具、健美器、护腿



指定使用商品；纸、印刷品



指定使用服务：广告



指定使用商品：葡萄酒

(四) 有害于种族尊严或者感情的

例如：



译为“白鬼子(黑人对白人的蔑称)”

（五）有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰的

本标准中的“宗教”包括佛教、道教、伊斯兰教、基督教等，以及上述宗教的不同教派分支。本标准中的民间信仰主要指妈祖等民间信仰。

1. 商标有下列情形之一的，判定为有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰：

（1）宗教或者民间信仰的偶像名称、图形或者其组合

例如：



（佛教偶像）



（道教偶像）



（民间信仰）

（2）宗教活动地点、场所的名称、图形或者其组合

例如：



（MECCA 的含义为宗教圣地“麦加”）



（常见道观名称）



（中国藏传佛教寺院）

（3）宗教的教派、经书、用语、仪式、习俗、专属用品以及宗教人士的称谓、形象

例如：



(商标文字为：雪域小和尚)



(道教教派之一)

2. 商标有下列情形之一的，不判为有害宗教信仰、宗教感情或者民间信仰：

(1) 根据《宗教事务条例》(2004 年国务院第 426 号令公布，2005 年 3 月 1 日起施行)，宗教团体、宗教活动场所可以依法兴办社会公益事业，在不损害其他宗教活动场所利益的前提下，宗教团体和经其授权的宗教企业以专属于自己的宗教活动场所名称作为商标申请注册的。

例如：



申请人：中国嵩山少林寺



申请人：北京雍和宫管理处

(2) 商标的文字或者图形虽然与宗教或者民间信仰有关，但具有其他含义或者其与宗教有关联的含义已经泛化，不会使公众将其与特定宗教或者民间信仰相联系的。

例如：



(太极图为道教标志之一，但已泛化)



(确有“佛顶山”，浙江普陀、贵州施秉县、辽宁桓仁县都存在此名的山)

(六) 与我国各党派、政府机构、社会团体等单位或者组织的名称、标志相同或者近似的

本条中的党派包括中国共产党和被统称为民主党派的八个政党，即中国国民党革命委员会、中国民主同盟、中国民主建国会、中国民主促进会、中国农工民主党、中国致公党、九三学社、台湾民主自治同盟；本条中的名称包括全称、简称、缩写等；本条中的标志包括徽章、旗帜等。

例如：



(民建为中国民主建国会的简称)



(与中国消费者协会的标志相同)



(与我国海关关徽近似)

(七) 与我国党政机关的职务或者军队的行政职务和职衔的名称相同的

本条中的党政机关包括中国共产党机关、人大机关、民主党派机关、政协机关、行政机关、审判机关、检察机关。例如：行政机关的

职务包括总理、部长、局（司）长、处长、科长、科员。军队的行政职务包括军长、师长、团长、营长、连长、排长；军队的职衔包括将官三级即上将、中将、少将，校官四级即大校、上校、中校、少校，尉官三级即上尉、中尉、少尉。

商标的文字与我国党政机关的职务或者军队的行政职务或者职衔名称相同的，判定为容易产生不良影响。

例如：



但含有与我国党政机关的职务或者军队的行政职务和职衔名称相同或者近似的文字，具有其他含义不会误导公众的除外。

例如：



（八）与各国法定货币的图案、名称或者标记相同或者近似的

例如：



（人民币符号）



（欧元符号）

KRONE

（丹麦货币名称“克朗”）



（美金即“美元”）

(九) 商标含有不规范汉字或系对成语的不规范使用，容易误导公众特别是未成年人认知的

例如：



(申请人声明商标文字为：厉捷)



(“逸”字少一点)



(系对成语“随心所欲”的不规范使用)

(十) 商标中含政治、宗教、历史等公众人物的姓名相同或与之近似文字，足以对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的。

例如：



(申请人：自然人)



(“梅兰芳”是我国京剧著名表演艺术家)

指定使用服务：教育、培训

(申请人：北京艾丹营销咨询中心)



（“宗喀巴”是藏传佛教格鲁派的创立者）

（申请人：台州市华程日用品有限公司）

（十一）具有其他不良影响的

例如：



（“非典”为“非典型性肺炎”的简称）

指定使用商品：纸、卫生纸等



（“埃博拉”是一种十分罕见的病毒）

指定使用商品：淋浴热水器等



指定使用商品：葡萄酒



指定使用商品：肥料



（该商标图形部分与澳门特别行政区区旗图案近似）



(图中文字为“反贪”)



十、含有地名的商标的审查

本条中的“县级以上行政区划”包括县级的县、自治县、县级市、市辖区；地级的市、自治州、地区、盟；省级的省、直辖市、自治区；两个特别行政区即香港、澳门；台湾地区。县级以上行政区划的地名以我国民政部编辑出版的《中华人民共和国行政区划简册》为准。本条中的县级以上行政区划地名包括全称、简称以及县级以上的省、自治区、直辖市、特别行政区，省会城市、计划单列市、著名旅游城市名称的拼音形式。

本条中的“公众知晓的外国地名”，是指我国公众知晓的我国以外的其他国家和地区的地名。地名包括全称、简称、外文名称和通用的中文译名。

本条中的“地名具有其他含义”，是指地名作为词汇具有确定含义且该含义强于作为地名的含义，不会误导公众的。

(一) 含有县级以上行政区划地名的商标的审查

商标由县级以上行政区划的地名构成，或者含有县级以上行政区划的地名，不得作为商标。

例如：

皖
Wan



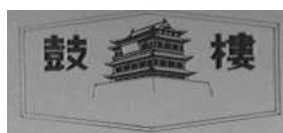
新疆红



但有下列情形之一的除外：

1. 地名具有其他含义且该含义强于地名含义的

例如：



2. 商标由地名和其他文字构成而在整体上具有强于地名含义的其他含义的

例如：



指定使用服务：药品零售或批发服务等



指定使用商品：榨菜



指定使用商品：白酒

3. 商标由两个或者两个以上行政区划的地名的简称组成，不会使公众发生商品产地等特点误认的

例如：



指定使用商品：肥料

但容易使消费者对其指定商品的产地或者服务内容等特点发生误认的，适用《商标法》第十条第一款第（七）项的规定予以驳回。

例如：



指定使用服务：观光旅游

4. 商标由省、自治区、直辖市、特别行政区，省会城市、计划单列市、著名的旅游城市以外的地名的拼音形式构成，且不会使公众发生商品产地误认的

例如：



指定使用商品：传动装置(机器)

(TAI XING 与江苏省泰兴市的拼音相同)



XIANG HE

指定使用商品：自行车

(“XIANG HE” 与河北香河县的拼音相同)

(二) 含有公众知晓外国地名的商标的审查

商标由公众知晓的外国地名构成，或者含有公众知晓的外国地名的，不得作为商标。

例如：

加州红

(美国加州) 指定使用商品：啤酒、矿泉水

Olympia

(希腊奥林匹亚) 指定使用商品：服装



(德国首都柏林) 指定使用商品：啤酒

Varsaw Burgrave
— 华沙贵族 —

(波兰首都华沙) 指定使用商品：鞋

但商标由公众知晓的外国地名和其他文字构成，整体具有其他含义且使用在其指定商品上不会使公众对商品产地产生误认的除外。

例如：

LONDON FOG

指定使用商品：公文包、伞

(伦敦雾为一种自然现象)

(三) 商标所含地名与其他具备显著特征的标志相互独立，地名仅起真实表示申请人所在地作用的，除外。

例如：



申请人：杨洪来
地址：天津市武清区汉沽港镇一街

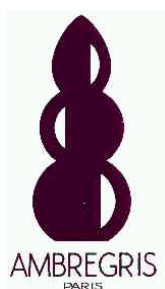


申请人：凤凰股份有限公司
地址：上海市浦东新区塘南路 20 号



(“GENEVE”译为“日内瓦”)

申请人：QUINTING S.A. 地址：瑞士日内瓦



(“PARIS”译为“巴黎”)

申请人：SYLVIE JESSUA
地址：11, quai de la Gironde, F-75019 PARIS

(四) 地名作为集体商标、证明商标组成部分的，除外。

例如：



指定使用商品：黄酒
申请人：绍兴市黄酒行业协会

帕尔玛火腿

指定使用商品：火腿

申请人：帕尔玛意大利熏火腿康采恩公司

第二部分 商标显著特征的审查

一、法律依据

《商标法》第十一条 下列标志不得作为商标注册：

- (一) 仅有本商品的通用名称、图形、型号的；
- (二) 仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；
- (三) 其他缺乏显著特征的。

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

二、相关解释

商标的显著特征，是指商标应当具备的足以使相关公众区分商品来源的特征。判断商标是否具有显著特征，应当综合考虑构成商标的标志本身的含义、呼叫和外观构成，商标指定使用商品，商标指定使用商品的相关公众的认知习惯，商标指定使用商品所属行业的实际使用情况等因素。

本部分解释说明的内容以普通商标的显著性审查为主，立体商标、声音商标、颜色组合商标的显著性审查另有说明。以下将对《商标法》第十一条规定的款、项在审查中的适用依次予以说明。

三、仅有本商品的通用名称、图形、型号的

本条中的通用名称、图形、型号，是指国家标准、行业标准规定的或者约定俗成的名称、图形、型号，其中名称包括全称、简称、缩

写、俗称。

（一）仅有指定使用商品的通用名称的

例如：



指定使用商品：人参



（“MULLER”可以译为“研磨机”）
指定使用商品：磨具（手工具）

（二）仅有指定使用商品的通用图形的

例如：



指定使用商品：苹果



指定使用商品：鞋底

（三）仅有指定使用商品的通用型号的

例如：



指定使用商品：工业用粘合剂



指定使用商品：服装



（ZK：组合式空调机级代号
T：通用机组代号）

指定使用商品：空调机

四、仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的。

“仅直接表示”是指商标仅由对指定使用商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量或服务内容、质量、方式、目的、对象及其他特点，具有直接说明性和描述性的标志构成或者商标虽然包含其他构成要素，但整体上仅直接表示。

(一) 仅直接表示指定使用商品的质量的

例如:

纯净
Chunjing

指定使用商品: 食用油

好香

指定使用商品: 米

但未仅直接表示指定使用商品质量的除外, 例如:

纯净山谷

指定使用商品: 肉、食用油

(二) 仅直接表示指定使用商品的主要原料的

例如:

彩棉

指定使用商品: 服装

龙眼

指定使用商品: 糖果

田七

指定使用商品: 人用药

但非仅直接表示指定使用商品的原料的除外, 例如:

桔子红了

指定使用商品: 水果罐头、果酱

(三) 仅直接表示指定使用商品的功能、用途的

例如:

重
载王

指定使用商品: 车辆轮胎

SAFETY

指定使用商品: 漏电保护器

纯净气

指定使用商品: 气体净化装置

溶栓清脂

指定使用商品: 医药制剂

脑基因

指定使用商品: 医用营养饮料

(四) 仅直接表示指定使用商品的重量、数量的

例如:

50kg

指定使用商品: 米

50 支

指定使用商品: 香烟

四菜一汤

指定使用服务项目: 饭店

(五) 仅直接表示指定使用商品的其他特点的

1. 仅直接表示指定使用商品或服务特定消费对象的, 例如:

女过四十

指定使用商品: 医用营养品

医生

指定使用商品: 医疗手术用手套

2. 仅直接表示指定使用商品或服务的价格的, 例如:

百元店

指定使用服务项目: 替他人推销

九块九

指定使用商品和服务: 肥料、替他人推销

3. 仅直接表示指定使用商品或服务内容的, 例如:

名师说课

指定使用商品: 光盘、计算机软件(已录制)

炭烤鱼

指定使用服务项目: 餐馆

名车快修

指定使用服务项目: 汽车保养和修理

但与其他要素组合, 具有商标识别功能的除外, 例如:



爆丸烧

指定使用商品：饭店

4. 仅直接表示指定使用商品风格或者风味的，例如：

中式

指定使用商品：家具

果味夹心

指定使用商品：饼干

5. 仅直接表示指定使用商品的使用方式、方法的，例如：

自助

指定使用服务项目：教育、书籍出版

冲泡

指定使用商品：方便面

6. 仅直接表示指定使用商品的生产工艺的，例如：

湘绣

XIANGXIU

指定使用商品：服装

腊染

指定使用商品：布

7. 仅直接表示指定使用商品生产地点、时间、年份等特点的，
例如：

AMERICAN NATIVE

（译为“美国土产”）

指定使用商品：香烟

990418

指定使用商品：烧酒

5.5 度

指定使用商品：开胃酒

8. 仅直接表示指定使用商品的形态的，例如：

SOLID

（译为“固体的”）

指定使用商品：硅酸盐、工业用胶

果晶

（“果晶”为固体饮料的一种形式）

指定使用商品：无酒精果汁饮料

9. 仅直接表示指定使用商品的有效期限、保质期或者服务时间的，例如：

全天

指定使用服务项目：无线电广播、有线电视播放

24 小时

指定使用服务项目：银行

10. 仅直接表示服务经营场所、商品销售场所或者地域范围的，
例如：



指定使用服务：餐馆



指定使用商品：白酒

11. 仅直接表示商品的技术特点的，例如：



指定使用商品：电话机



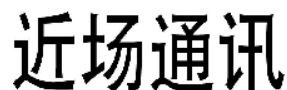
纳米

指定使用商品：浴室装置



指定使用商品：普通金属合金

共晶技术应用于冶金、热处理工业。一种液相在一定温度下同时结晶出两种不同成分和不同晶体结构。



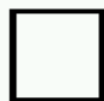
指定使用服务项目：信息传送
近场通讯：近距离无线通讯技术

五、其他缺乏显著特征的

其他缺乏显著特征的标志，是指《商标法》第十一条第一款第（一）、（二）项以外的依照社会通常观念，其本身或者作为商标使用在指定使用商品上不具备表示商品来源作用的标志。主要包括：

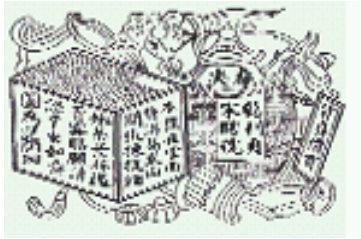
（一）过于简单的线条、普通几何图形

例如：



（二）过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合

例如：



指定使用商品：茶、茶饮料



指定使用商品：糖果

(三) 一个或者两个普通表现形式的字母。

例如：



指定使用商品：服装



指定使用商品：手表、钟



指定使用商品：混凝土建筑构件

但非普通字体或者与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：



指定使用商品：首饰



指定使用商品：缝纫机油

(四) 普通形式的阿拉伯数字

例如：



指定使用商品：口红



指定使用商品：消毒剂



指定使用商品：鞋

但非普通表现形式或者与其他要素组合而整体具有显著特征的

除外。例如：



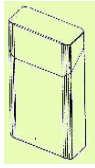
指定使用商品：工业用脂



指定使用商品：饮水槽

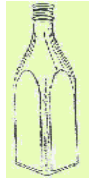
(五) 指定使用商品的常用包装、容器或者装饰性图案

例如：



(平面商标)

指定使用商品：香烟



(平面商标)

指定使用商品：黄酒



指定使用商品：盘子

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。例如：



指定使用商品：矿泉水



使用商品：巧克力块
注：每块巧克力上印有 Ritter sports



指定使用商品：玻璃杯（容器）

(六) 单一颜色

例如：



(七) 表示商品或者服务特点的短语或者句子，普通广告宣传用语

例如：

一旦拥有，别无所求

指定使用商品：旅行箱、包

注：对使用对象进行引导

让养殖业充满生机

指定使用商品：饲料

注：表示使用商品的效果

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。例如：



指定使用服务项目：保险



指定使用商品：中药成药
注：商标文字为贴心还是千金

L'OREAL, BECAUSE I'M WORTH IT

指定使用商品：化妆品

(八) 本行业或者相关行业常用的贸易场所名称、商贸用语或者标志

例如：



指定使用商品：服装



指定使用服务项目：替他人推销



指定使用商品：电脑软件(录制好的)



指定使用商品：修指甲工具

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

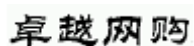
例如：



指定使用服务项目：替他人推销



指定使用商品：金属地板、五金器具



指定使用服务：替他人推销

(九) 企业的组织形式、本行业名称或者简称

例如：

Inc

指定使用商品：印刷出版物
（“INC”译为“公司”）

公司
CO.

指定使用商品：印刷出版物

重工

指定使用商品：起重运输机械
（“重工”是本行业对重型工业的简称）

但带有其他构成要素而整体具有显著特征的除外，例如：

SUPERSOCPE INC.

指定使用商品：音频设备（“INC”译为“公司”）



指定使用商品：挖掘机

（十）仅由电话、地址、门牌号等要素构成

例如：

95557

申请人：厦门航空有限公司

（十一）常用祝颂语

例如：

新年快乐

六、商标含有不具备显著特征的标志的审查

(一) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，其中不具备显著特征的标志如果与其指定使用商品或服务的特点相一致，而且依据商业惯例和消费习惯，不会造成相关公众误认的，不适用相关禁用条款，只需对显著部分进行近似检索

例如：

利郎商务男装

指定使用商品：服装、鞋



指定使用商品：碗柜、办公家具

松下电器

指定使用商品：体育运动器械

(二) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，但相关公众通过其他要素或者商标整体难以识别商品或服务来源的，仍视为缺乏显著特征

例如：



指定使用商品：工业用粘合剂

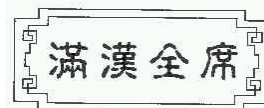


指定使用商品：服装

Reliable

译为“可靠的”

指定使用商品：金属箱



指定使用服务：饭店

但其他要素或者商标整体能够起到区分商品或服务来源作用的除外。

例如：



SHNEGHUA 502

指定使用商品：工业用粘合剂



纳 米

指定使用商品：纳米服装



“SHOE”译为“鞋”

指定使用商品：鞋



“reliable”译为“可靠的”

指定使用商品：金属柜



“PURITY”译为“纯净”

指定使用商品：矿泉水



指定使用服务：饭店

七、经过使用取得显著特征的商标的审查

本身不具备显著特征的标志经过使用取得商标显著特征，能够起到区分商品或服务来源作用的，可以作为商标注册。

例如：



指定使用商品：牙膏



指定使用商品：酸奶



指定使用商品：鞋油

对经过使用取得显著特征的商标的审查，应考虑相关公众对该商标的认知情况、申请人实际使用该商标的情况以及该商标经使用取得显著特征的其他因素。

第三部分 商标相同、近似的审查

一、法律依据

《商标法》第三十条 申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。

《商标法》第三十一条 两个或者两个以上的商标注册申请人，在同一种商品或者类似商品上，以相同或者近似的商标申请注册的，初步审定并公告申请在先的商标；同一天申请的，初步审定并公告使用在先的商标，驳回其他人的申请，不予公告。

二、相关解释

商标相同是指两商标在视觉上基本无差别，使用在同一种或者类似商品或者服务上易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。

商标近似是指商标文字的字形、读音、含义近似，商标图形的构图、着色、外观近似，或者文字和图形组合的整体排列组合方式和外观近似，立体商标的三维标志的形状和外观近似，颜色商标的颜色或者颜色组合近似，声音商标的听觉感知或整体音乐形象近似，使用在同一种或者类似商品或者服务上易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。

同一种商品或者服务包括名称相同和名称不同但指同一事物或者内容的商品或者服务。

类似商品是指在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等

方面相同或基本相同的商品。

类似服务是指在服务的目的、内容、方式、对象等方面相同或基本相同的服务。

同一种或者类似商品或者服务的认定，以《商标注册用商品和服务国际分类》、《类似商品和服务区分表》作为参考。

商标相同和近似的判定，首先应认定指定使用的商品或者服务是否属于同一种或者类似商品或者服务；其次应从商标本身的形、音、义和整体表现形式等方面，以相关公众的一般注意力为标准，并采取整体观察与比对主要部分的方法，判断商标标志本身是否相同或者近似，同时考虑商标本身显著性、在先商标知名度及使用在同一种或者类似商品（服务）上易使相关公众对商品（服务）来源产生混淆误认等因素。

三、商标相同的审查

（一）文字商标相同

文字商标相同，是指商标使用的语种相同，且文字构成、排列顺序完全相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认。因字体、字母大小写或者文字排列方式有横排与竖排之分使两商标存在细微差别的，仍判定为相同商标。

例如：

五斗米

五斗米

Susanna

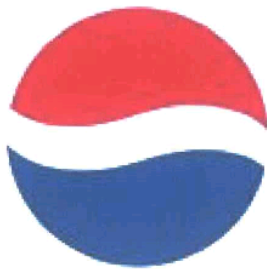
SUSANNA



（二）图形商标相同

图形商标相同，是指商标图形在视觉上基本无差别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认。

例如：



（三）组合商标相同

组合商标相同，是指商标的文字构成、图形外观及其排列组合方式相同，使商标在呼叫和整体视觉上基本无差别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。

例如：



四、商标近似的审查

(一) 文字商标的审查

1. 中文商标的汉字构成相同，仅字体或设计、注音、排列顺序不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

迪
安

安
迪

博
得
HU|BO

博
得
Bohu's

新
康
得

新
得
康

斯波帝卡

波斯·卡帝

嘉伦曼尼

曼尼嘉伦

2. 商标文字由字、词重叠而成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

星

星星

牛牌

牛牛

Vicki

VICKI·VICKI

哈罗

哈罗哈罗

3. 中文商标由三个或者三个以上汉字构成，仅个别汉字不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

蒙尔斯特

蒙尔斯吉

帕尔斯

帕洛尔斯

莱克斯顿

莱克斯蔓

心至必达

心之必达

但商标首字读音或者字形明显不同，或者整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的不判为近似商标。

例如：

东方雪

東方雪狼

生活医生

生活生

花心思

花香思

米尔派斯

舒尔派斯

北美风情

北欧风情

4. 商标文字读音相同或者近似，且字形或者整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



洛淇

惠特曼

蕙特曼

CATANA

KATANA

Marc O'Polo

MACAO POLO

EXPO

EXPO 2010

(特殊标志)

苗方清颜

苗芳青颜

易糖

易唐



下列商标含义、字形或者整体外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：

好哥

好歌

高太丝

高泰斯

幸运树

幸运数



容达



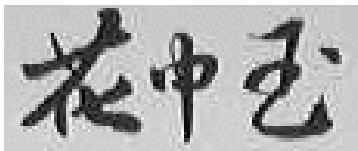
FUDA

5. 商标文字构成、读音不同，但商标字形近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

酷几

酷儿



花中玉

思琪

恩琪

BOSS

13055

8088

乐土

乐士



6. 商标文字构成、读音不同，但含义相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

玫瑰花

玫瑰

红太阳

太阳

精卫

精卫鸟

CROWN

皇冠

(译为“皇冠”)

紅 & 黑

ROUGE ET NOIR

(法文译为“红与黑”)

3506

三五零六

Onetwothree

(译为“123”)

123

B³

B三

SK-TWO

SK-Π

7. 商标由相同外文、字母或数字构成，仅字体或设计不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

Ⓣ4

F₄

B_v

B_v



BIGREY



但有下列情形之一的不判为近似商标

(1) 商标由一个或两个非普通字体的外文字母构成，无含义且字形明显不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的。

例如：





(2) 商标由三个或者三个以上外文字母构成，顺序不同，读音或者字形明显不同，无含义或者含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的。

例如：



ARNEGI

(无含义)

AIGNER

(无含义)

AICIB

(无含义)



(译为“出租马车”)



HBS 华博士

8. 外文商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

SOMI

(无含义)

SOMIS

(无含义)

BILLDAN

(无含义)

BILLDANY

(无含义)

SUNMIGHT

(译为“太阳力量”)

SUNLIGHT

(译为“阳光”)

CAROLFLEX

(无含义)

CARPOFLEX

(无含义)

MeGoo

(无含义)

MCGOO

(无含义)

Yestar

(无含义)

ycstar

(无含义)

TREC

(无含义)

TREG

(无含义)

下列商标首字母发音及字形明显不同，或者整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的不判为近似商标。

例如：

The word "DESIRE" is written in a tall, condensed, serif font.

(译为“愿望”)

The word "DESIRÉ" is written in a tall, condensed, serif font with an accent over the 'E'.

(无含义)

The word "RELGAN" is written in a bold, sans-serif font.

(无含义)

The word "SELGAN" is written in a tall, condensed, serif font.

(无含义)

The word "HORSE" is written in a bold, sans-serif font inside a rounded rectangular border.

(译为“马”)

The word "HOUSE" is written in a bold, sans-serif font.

(译为“房子”)

The word "think" is written in a bold, sans-serif font with a light blue background.

(译为“思索”)

The word "THANK" is written in a bold, sans-serif font.

(译为“谢谢”)

The word "Yestar" is written in a serif font.

(无含义)

The word "AESTAR" is written in a serif font.

(无含义)

9. 商标由两个外文单词构成，仅单词顺序不同，含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

The word "HAWKWOLF" is written in a bold, sans-serif font.The word "WOLFHAWK" is written in a bold, sans-serif font.

(HAWK 译为“鹰”，WOLF 译为“狼”)

Wintech

(Win 译为“赢”，tech 译为“技术学院”)

Techwin

10. 外文商标仅在形式上发生单复数、动名词、缩写、添加冠词、比较级或最高级、词性等变化，但表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

BIG FOOT

(单数形式)

BIG FEET

(复数形式)

SAIL

(动词普通形式)

SAILING

(动名词形式)

Saint angelo

(全部拼写形式)

St angelo

(缩写形式)

BEGONIA

(名词普通形式)

La Bégonia

(名词加冠词形式)

Beautiful

(形容词原级)

More Beautiful

(形容词比较级)

Brave

(形容词形式)

Bravery

(名词形式)

PROSPER

(动词形式)

Prosperity

(名词形式)

i n v e n t

(动词形式)

Inventor

(名词形式)

11. 商标仅由他人先在商标及本商品的通用名称、型号组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

蒙 原

(指定使用商品：加工过的肉)

蒙原肥羊

(指定使用商品：肉)

綠 安

(指定使用商品：工作服)

绿安服饰

(指定使用商品：衬衫)


通和

(指定使用服务：银行)

通和金融

(指定使用服务：银行)



宏源藥業
HONGYUAN PHARMACEUTICAL

12. 商标仅由他人先在商标及直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



(指定使用商品：植物生长调节剂)

日新生物

(指定使用商品：消灭有害动物制剂)

碧清

(指定使用商品：酸奶)

碧清香

(指定使用商品：酸奶)



(指定使用商品：含酒精的饮料)

九月红

(指定使用商品：烧酒)

老龙潭

(指定使用商品：矿泉水)



(指定使用商品：矿泉水)

富力

富力通

(指定使用商品：可视电话)

首信

(指定使用商品：影碟机)

(指定使用商品：可视电话)

首信高科

(指定使用商品：影碟机)

ADAM

(指定使用商品：运动鞋)

adamSport

(指定使用商品：鞋)

雅妮 YANI

(指定使用商品：化妆品)

雅妮本草 YANIBENCAO

(指定使用商品：化妆品)

博森

(指定使用服务：学校教育)



(指定使用服务：学校教育)

13. 商标仅由他人在先商标及某些表示商品生产、销售或使用场所的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

丽人

(指定使用服务：美容院)

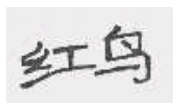
丽人坊

(指定使用项目：美容院)

金鼎

金鼎轩

(指定使用商品：家具)

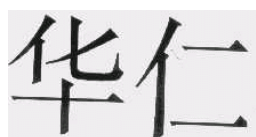


(指定使用商品：服装)

(指定使用商品：家具)



(指定使用商品：服装)



(指定使用商品：食用蜂胶)



(指定使用商品：蜂蜜)



(指定使用商品：陶制器皿)



(指定使用商品：陶器)



(指定使用服务：餐馆)



(指定使用服务：餐馆)



(指定使用商品：人用药)



(指定使用商品：药用草药茶)



(指定服务项目：餐馆)



(指定服务项目：餐馆)



(指定服务项目：餐馆)



(指定服务项目：餐馆)

14. 商标仅由他人在先商标及起修饰作用的形容词或者副词以及其他在商标中显著性较弱的文字组成，所表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

吉澳

新吉澳

百盛

百盛世家

長裕

衣長裕

超力

超力一族

活 力

活 力 派

绅士

(指定使用商品：服装)

绅士风

(指定使用商品：服装)

依 丝

真 依 丝

美 人 娇

好 美 人 娇

吉 祥 鸟

东 方 吉 祥 鸟

OSTRICH

(译为“鸵鸟”)

GOLD OSTRICH

(译为“金鸵鸟”)

DRAGON

(译为“龙”)

BIG DRAGON

(译为“大龙”)

 领袖
Lingxiu

金领袖



(译为“国王”)

NEW KING

(译为“新国王”)

但商标含义或者整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，不判为近似商标。

例如：

球

球王

太阳

蓝太阳

飞云

飞云岭

王子

聪明小王子

15. 两商标或者其中之一由两个或者两个以上相对独立的部分构成，其中显著部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

万里长城始于秦

萬里長城

精彩生活 愛麗斯

愛麗斯

Bor Jiann's
HUNTER

HUNTER



ADA

benge 奔格

benge 本格

FENICIA

FELICIA
法莱亚

波電
bonny

Bonny
博尼



沐林



但商标整体含义区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



QQ 眼

e 眼

3D 时代

U9 时代

22世纪

世纪

K 宝

M 宝

16. 商标完整地包含他人先具有一定知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

月圆三千里

(指定使用服务：饭店)

三千里

(指定使用服务：饭店)

星星梦特娇

(指定使用商品：服装)

梦特娇

(指定使用商品：服装)

欧莱雅海皙

(指定使用商品：化妆品)

欧莱雅

(指定使用商品：化妆品)

红狮三龙

(指定使用商品：油漆)

红 狮

(指定使用商品：漆)

凯悦长城

KAIYUECHANGCHENG

(指定使用商品：葡萄酒)

長 城

(指定使用商品：葡萄酒)

海湾浪琴
HAWAIIAN LANCHE

(指定使用商品：手表)

浪琴

(指定使用商品：手表)

臻氏哈根达斯

(指定使用商品：冰激凌)

哈根达斯

(指定使用商品：冰激凌)



(指定使用商品：润滑油)

Mobil美孚
引發非凡動力

(指定使用商品：润滑油)

17. 商标包含汉字及其对应拼音，与含单独相同拼音的商标，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

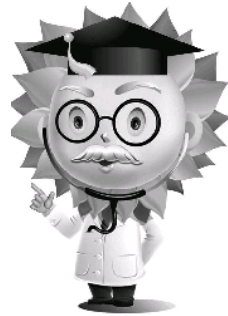


(二) 图形商标的审查

1. 商标图形的构图和整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：





2. 商标完整地包含他人在先具有一定知名度或者显著性较强的图形商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



(指定使用商品：服装)



(指定使用商品：服装)



(三) 组合商标的审查

1. 商标汉字部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



舒美达



东南西北





(指定使用商品：医疗器械和仪器)



(指定使用商品：医用诊断设备)

2. 商标外文、字母、数字部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：





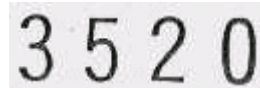
“FISHER” 译为 “渔夫”，“SCIENTIFIC” 译为 “科学的”



HERITAGE
CASHMERE



HERITAGE 译为 “遗产”，CASHMERE 译为 “羊绒”



BRICKPOP



但商标整体呼叫、含义或者外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



CHANGYING

3. 商标的中文与其他不同语种文字的主要含义相同或基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



(译为“繁荣”)



(HOPE 译为“希望”)



(译为“老板”)



GENTLEMAN PENGUIN

(译为“绅士企鹅”)

企鵝紳士



太阳RED



5star

婴鸟武鸟

Parrot
MINIDRONES
ROLLING SPIDER

(译为“鹦鹉”)

但商标整体构成、呼叫或者外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



(WELL & WELL 译为“好和好”)



HAPPYTREE
开心树



(HAPPYTREE 可译为“快乐树、开心树、幸福树”等)

miss me
蜜思蜜

(miss me 译为“思念我”)



(UNIQUE 译为“唯一的、独特的”，
与“不二”有一定对应关系)



4. 商标图形部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：





奥斯腾



雄 风



阿努拉
ANULA



Kwun Kee
觀奇



SAN KINGDOM
新景隆



JEBEL-N



CORTY

El Corte Inglés, S.A.-Madrid



SIGAOTANG

思草堂



瑶伊坊
YAYEFINE



JRD



DONGYANG

東揚

下列商标因图形为本商品常用图案，或者主要起装饰、背景作用而在商标中显著性较弱，商标整体含义、呼叫或者外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



5. 商标文字、图形不同，但排列组合方式或者整体描述的事物基本相同，使商标整体外观或者含义近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：



指定使用商品：龙头防溅喷嘴

指定使用商品：水管龙头



第四部分 立体商标审查标准

一、法律依据

《商标法》第八条 任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

《商标法》第十二条 以三维标志申请注册商标的，仅由商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状，不得注册。

《商标法实施条例》第十三条 以三维标志申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，说明商标的使用方式，并提交能够确定三维形状的图样，提交的商标图样应当至少包含三面视图。

《商标法实施条例》第四十三条 指定中国的领土延伸申请人，要求将三维标志、颜色组合、声音标志作为商标保护或者要求保护集体商标、证明商标的，自该商标在国际局国际注册簿登记之日起 3 个月内，应当通过依法设立的商标代理机构，向商标局提交本条例第十三条规定的相关材料。未在上述期限内提交相关材料的，商标局驳回该领土延伸申请。

二、相关解释

立体商标，是指仅由三维标志或者含有其他要素的三维标志构成的商标。立体商标可以是商品本身的形状、商品的包装物或者其他

三维标志。

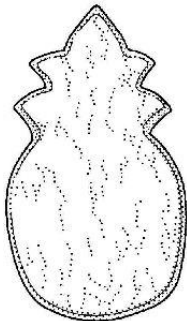
本部分规定立体商标注册申请的形式审查和实质审查，其中形式审查内容除普通商标申请的一般形式要件外，还包括立体商标申请的特殊形式要件；实质审查包括立体商标功能性的审查、立体商标的显著特征的审查、立体商标禁用条款的审查和立体商标相同、近似的审查。

含有其它显著性要素的普通形状立体商标的注册，并不表示普通形状本身获得了注册。

三、立体商标形式审查

申请人必须提交能够确定三维形状的商标图样或照片，可以是三维视图、多视图或者立体效果图，并且在商标注册申请书上注明是“立体商标”。如有必要，申请人可在商标说明中对立体商标图样进行文字描述，也可以在申请书中对商标中不主张权利部分声明放弃商标专用权。如果图样不能体现三维形状或者体现的是无法识别的三维形状，则不能视为立体商标。

例如：



（指定使用商品：饼干）



（指定使用商品：服装）

四、立体商标实质审查

立体商标的实质审查包括对立体商标禁用条款审查、功能性审查、

显著特征审查和相同、近似审查。

（一）立体商标禁用条款审查

立体商标的注册不能违反商标法禁用条款的规定，适用本标准第一部分的规定。

例如：



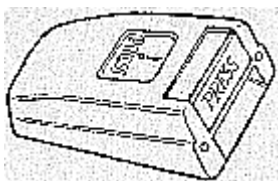
（指定使用商品：香水）。骷髅头形状，具有不良影响

（二）立体商标功能性审查

三维标志如具有功能性，即三维标志仅由商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状，不得注册。

1. 三维标志仅由商品自身性质产生的立体形状组成，即该立体形状是为实现商品固有的目的和用途所必须采用的或通常采用的立体形状，判定该三维标志具有功能性。

例如：

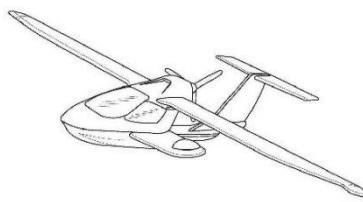


(指定使用商品: 安全扣)



(指定使用商品: 折叠尺)

(指定使用商品: 轮胎) (指定使用商品: 缝衣针)



(指定使用商品: 航空器)



(指定使用商品: 健身圈)



(指定使用商品: 书写工具)

2. 三维标志仅由为获得技术效果而需有的商品立体形状组成, 即该立体形状是为使商品具备特定的功能, 或者使商品固有的功能更容易地实现所必需使用的立体形状, 该三维标志具有功能性。

例如:



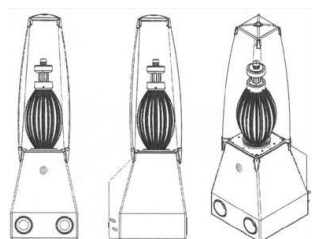
(电源插头)



(容器)



(剃须刀头)



(指定使用商品: 扬声器)



(指定使用商品: 救生圈)



(指定使用商品: 登山手杖)

3. 三维标志仅由使商品具有实质性价值的立体形状组成，即该立体形状是为使商品的外观和造型影响商品价值所使用的立体形状，该三维标志具有功能性。

例如：



(指定使用商品：瓷瓶)



(指定使用商品：挂坠)



(指定使用商品：糖果)



(指定使用商品：香水)

(三) 立体商标显著特征审查

立体商标不得违反《商标法》第十一条规定的审查，适用本标准第二部分的规定。

1. 不具有显著特征的立体形状

(1) 基本的几何立体形状、简单和普通的立体形状，不能起到区分商品来源作用的，缺乏显著特征。

例如：



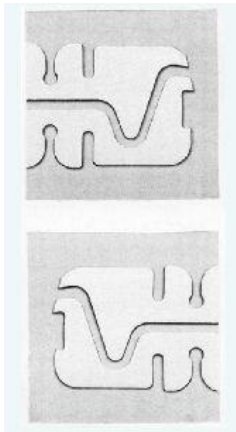
(指定使用商品：服装)

但有足够证据证明该基本几何立体形状通过使用获得显著特征

的除外。

(2) 装饰性的立体形状，不能起到区分商品来源作用的，缺乏显著特征。

例如：



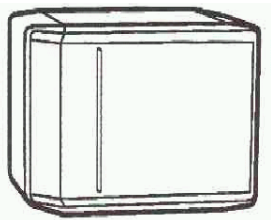
(指定使用商品：太阳镜)

但有足够证据证明该装饰性立体形状通过使用获得显著特征的除外。

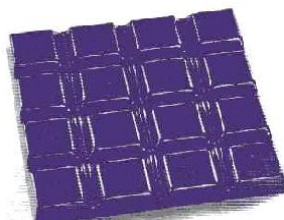
2. 商品自身的立体形状

商品自身的立体形状为行业通用或常用商品的立体形状，不能起到区分商品来源作用的，缺乏显著特征。

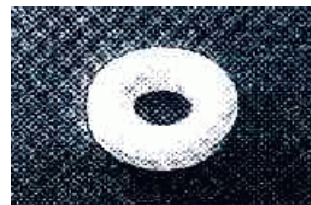
例如：



(指定使用商品：扩音器)



(指定使用商品：巧克力)



(指定使用商品：糖果)

以文物的外观立体形状在“容器、首饰盒”等与文物形状相关商品上申请注册商标时，若文物的外观立体形状表示商品本身的立体

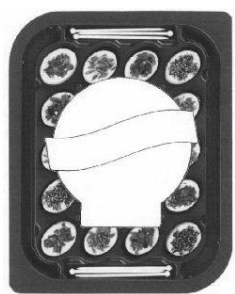
形状，该立体形状缺乏显著特征。

但有足够证据证明商品自身的立体形状通过使用获得显著特征的除外。

3. 商品包装物的立体形状

(1) 基本的几何立体形状、简单和普通的立体形状、装饰性的立体形状，不能起到区分商品来源作用的，缺乏显著特征。

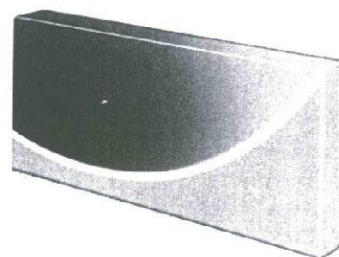
例如：



(干指定使用商品：酪)



(指定使用商品：儿童用毯)



(指定使用商品：药品)

但有足够证据证明该基本几何立体形状、简单和普通立体形状、装饰性立体形状通过使用获得显著特征的除外。

(2) 行业通用或常用包装物的立体形状，不能起到区分商品来源作用的，缺乏显著特征。

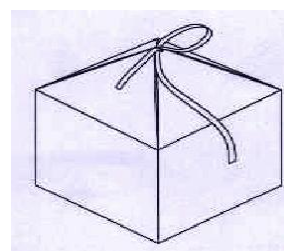
例如：



(指定使用商品：酒精饮料)



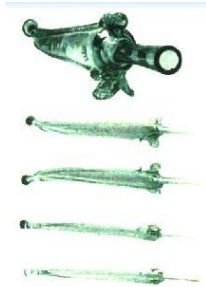
(指定使用商品：果酱)



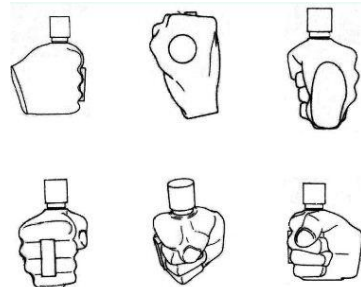
(指定使用商品：蛋糕)

但该立体形状非指定使用商品的通用或常用包装物的立体形状的除外。

例如：



(指定使用商品：酒精饮料)



(指定使用商品：香水)

或者有足够证据证明行业通用或常用包装物的立体形状通过使用获得显著特征的除外。

4. 三维标志和其他平面要素的组合

(1) 商标由具有显著特征的三维标志和具有显著特征的其他平面标志的组合而成，该立体商标具有显著特征。

例如：



(指定使用商品：香水)



(指定使用商品：汽水、碳酸饮料)

(2) 商标由具有显著特征的三维标志和不具有显著特征的其他平面标志组合而成，该立体商标具有显著特征。

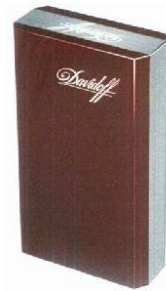
例如：



(指定使用服务：餐厅)。商标由卡通三维标志及字母“A”组成)

(3) 商标由不具有显著特征的三维标志和具有显著特征的其他平面标志组合而成，该立体商标具有显著特征，但该商标注册后的专用权保护范围应仅限于具有显著特征的平面标志部分。并在初步审定公告和商标注册证上予以加注。

例如：

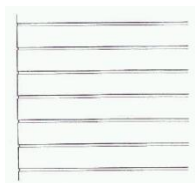


(指定使用商品：啤酒) (指定使用商品：巧克力) (指定使用商品：烟草制品)

5. 其他缺乏显著特征的

申请人提交的商标图样经申请人说明后，仍难以确定其三维标志的形状和特征的，判定为缺乏显著特征。

例如：



(指定使用商品：眼镜和眼镜盒)



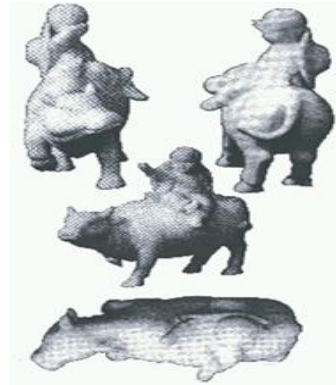
(指定使用商品：车辆)

三维标志本身具有显著特征的除外。

例如：



（指定使用商品：服装）



（指定使用服务：餐馆）

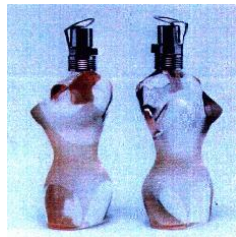
（四）立体商标相同、近似的审查

立体商标相同、近似的审查包括立体商标之间和立体商标与平面商标相同、近似的审查。

1. 立体商标之间相同、近似的审查

（1）两立体商标都包含有显著三维标志，且三维标志相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为相同或者近似商标；

例如：



（指定使用商品：香水）



（指定使用商品：香水）

（2）两立体商标均包含有显著平面要素，且该平面要素相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为

相同或者近似商标。

例如：



（指定使用商品：香水）



（指定使用商品：香水）

（3）两商标均由不具有显著特征的三维标志和具有显著特征的其他平面要素组合而成。两商标的具有显著特征的其他平面要素相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为相同或者近似商标。

例如：



（指定使用商品：巧克力）



（指定使用商品：巧克力）

但其他平面要素区别明显，不会使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的除外。

例如：



(文字: KURG)



(文字: LA GRANDE DAME)

2. 立体商标与平面商标相同、近似的审查

(1) 立体商标由不具有显著特征的三维标志与具有显著特征的其他平面要素组合而成, 该其他平面要素与平面商标具有显著特征的部分相同或者近似, 易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的, 判为相同或者近似商标。

例如:



(指定使用商品: 化妆品)



(指定使用商品: 化妆品)



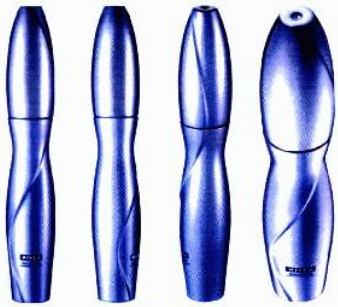
GUADET

(指定使用商品：酒精饮料)

注：其文字部分和在先的“GUADET”商标近似

(2) 立体商标由具有显著特征的三维标志与具有显著特征的其他平面要素组合而成，该其他平面要素与平面商标具有显著特征的部分相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判为相同或者近似商标。

例如：



(文字：NIVEA ; BEAUTE)

(指定使用商品：化妆品)



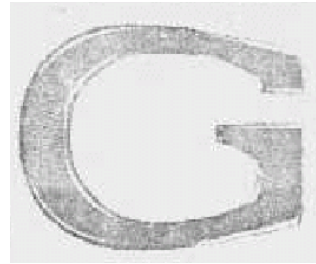
(指定使用商品：化妆品)

(3) 立体商标中的三维标志具有显著特征，但在视觉效果上与平面商标具有显著特征的部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判为相同或者近似商标。

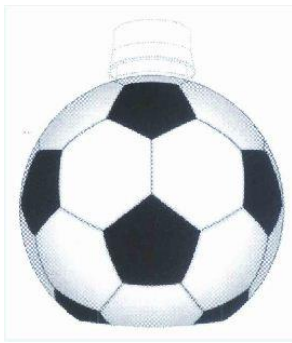
例如：



(指定使用商品：服装)。形状和在先的“PAJARO”商标近似



(指定使用商品：清洁制剂)。形状和在先的 G 字头商标近似



(指定使用商品：饮料)。瓶形和在先的“幸运球”商标近似



(指定使用商品：酒精饮料)

瓶形和在先的“威诺”商标近似



MERRY MAKER
麥利·美嘉

(指定使用商品：饼干)

形状和在先的“麦利美嘉”商标近似



OFFENSIVE

(指定使用商品：香水)

注:其文字部分和在先的“OFFENSIVE”商标近似，其形状和在先的足球形状商标近似

第五部分 颜色组合商标的审查

一、法律依据

《商标法》第八条 任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

二、相关解释

颜色组合商标是指由两种或两种以上颜色构成的商标。

本部分规定颜色组合商标注册申请的形式审查和实质审查，其中实质审查包括禁用条款的审查，显著特征的审查和相同、近似的审查。

三、颜色组合商标的形式审查

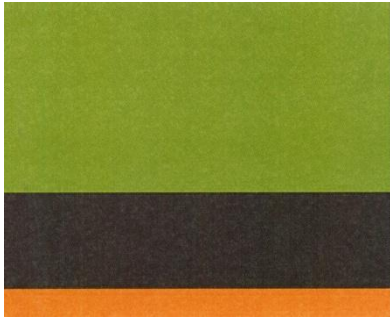
（一）申请注册颜色组合商标的，申请人应当在申请书中予以声明。未声明的，即使申请人提交的是彩色图样，不以颜色组合商标进行审查。

（二）申请人应当提交清晰的彩色图样。商标图样应当是表示颜色组合方式的色块，或是表示颜色使用位置的图形轮廓。该图形轮廓不是商标构成要素，必须以虚线表示，不得以实线表示。

（三）申请人应当在商标说明中列明颜色名称和色号，并描述该颜色组合商标在商业活动中的具体使用方式。

1、用色块表示颜色组合方式并附加商标说明

例如：

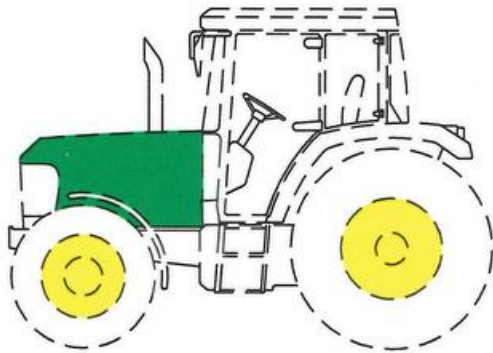


指定使用服务：车辆加油站

商标说明：该颜色组合商标由绿色、无烟煤色和橙色三种颜色组合构成。其中绿色（Pantone 368C）占 60%、无烟煤色（Pantone 425C）占 30%、橙色（Pantone 021C）占 10%，按图示排列，使用于车辆加油站外观。

2. 用虚线图形轮廓表示颜色使用位置并附加商标说明

例如：



指定使用商品：翻斗卡车；拖拉机

商标说明：该颜色组合商标由绿色和黄色两种颜色组合构成。其中绿色为 Pantone 364C，黄色为 Pantone 109C。绿色用于车身，黄色用于车轮。虚线部分用以表示颜色在该商品上的位置，车辆轮廓和外形不是商标构成要素。

四、颜色组合商标的实质审查

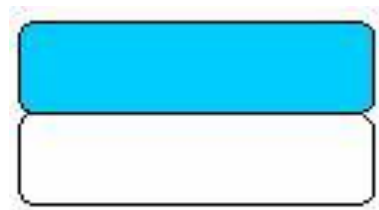
（一）颜色组合商标显著特征的审查

仅有指定使用商品的天然颜色、商品本身或者包装物以及服务场所通用或者常用颜色，不足以起到区别商品或服务来源作用的，判定为缺乏显著特征。

例如：



指定使用商品：牙膏



指定使用商品：洗衣粉、洗衣片



指定服务项目：美发

一般情况下，颜色组合商标需经长期使用才能取得显著特征，商标局可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就商标通过使用获得显著特征进行说明。

（二）颜色组合商标相同、近似的审查

颜色组合商标相同、近似的审查包括颜色组合商标之间和颜色组合商标与平面商标、立体商标相同、近似的审查。

1. 颜色组合商标之间相同、近似的审查

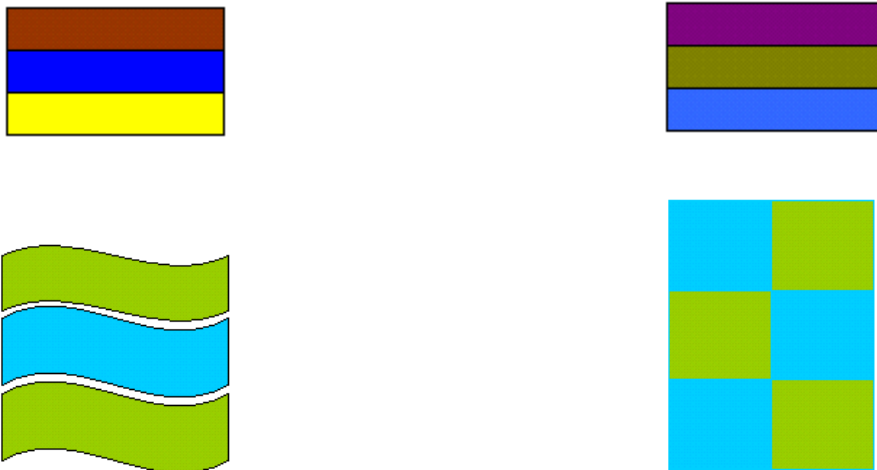
两商标均为颜色组合商标，当其组合的颜色和排列的方式相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为相同或者近似商标。

例如：



但商标所使用的颜色不同，或者虽然使用的颜色相同或者近似但排列组合方式不同，不会使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的除外。

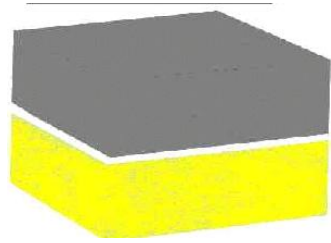
例如：



2. 颜色组合商标与平面商标、立体商标相同、近似的审查

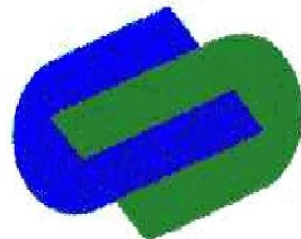
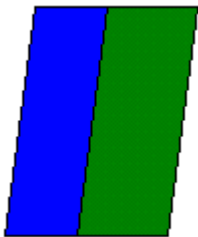
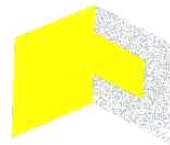
颜色组合商标与平面商标的图形或立体商标指定颜色相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为相同或者近似商标。

例如：



虽然使用的颜色相同或近似，但由于整体效果差别较大，不会使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的除外。

例如：



第六部分 声音商标的审查

一、法律依据

《商标法》第八条 任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

《商标法实施条例》第十三条 以声音标志申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，提交符合要求的声音样本，对申请注册的声音商标进行描述，说明商标的使用方式。对声音商标进行描述，应当以五线谱或者简谱对申请用作商标的声音加以描述并附加文字说明；无法以五线谱或者简谱描述的，应当以文字加以描述；商标描述与声音样本应当一致。

二、相关解释

声音商标，是指由用以区别商品或服务来源的声音本身构成的商标。声音商标可以由音乐性质的声音构成，例如一段乐曲；可以由非音乐性质的声音构成，例如自然界的声音、人或动物的声音；也可以由音乐性质与非音乐性质兼有的声音构成。

本部分规定声音商标注册申请的形式审查和实质审查。声音商标的实质审查包括禁用条款审查，显著特征审查和相同、近似审查。声音商标从整体上审查其可注册性。

三、声音商标形式审查

（一）申请注册声音商标的，申请人应当在申请书中予以声明。

（二）声音样本

申请人应当提交符合要求的声音样本。声音样本应当存放在一个音频文件中。通过纸质方式提交的，音频文件应当存放在只读光盘中。通过数据电文方式提交的，应按要求正确上传声音样本。声音样本的音频文件格式为 wav 或 mp3 (声音文件格式)，小于 5MB (信息容量单位)。声音样本应当清晰，易于识别。

(三) 音乐性质声音商标描述

音乐性质声音商标应当用五线谱或简谱加以描述，并附加文字说明。五线谱或简谱和文字说明作为该声音商标的商标图样。五线谱或简谱应当清晰、准确、完整，可以包括谱号、调号、拍号(节拍)、小节、音符、休止符、临时符号(升号、降号、还原号)等。

例如：



1、

The image shows a musical score for a sound trademark. It consists of eight staves, each with a label on the left: '原曲' (Original), '原曲 2', '弦乐 1', '弦乐 2', '和弦', '喇叭', '打击乐', and '贝司'. The score is written in a key signature of one flat (B-flat major) and a 4/4 time signature. The first staff, '原曲', shows a sequence of notes: B-flat, D-flat, G, B-flat, D-flat. The other staves provide accompaniment for these notes. The score is numbered '1、' at the beginning.

本件声音商标是由“降D大调，降D大调，降G大调,降D大调以及降A大调”5个音符组成的乐音及和弦相继进行的旋律。



2、

本件声音商标为一段音乐，共13个音符，按顺序为：E，D，F升调，G升调，C升调，B，D，E，B，A，C升调，E，A。

（四）非音乐性质声音商标描述

非音乐性质声音商标应当用文字加以描述。文字描述作为该声音商标的商标图样。文字描述应当清晰、准确、完整并易于理解。例如：

1、本件声音商标是由牛在石板路上走两步之牛蹄声，以及之后伴随一声牛叫声（clip, clop, moo 牛蹄和牛叫拟声词）所构成。

2、本件声音商标开始是一下双手敲击鼓边声，接着是十二下渐强的击鼓声，随后是渐弱的电子键盘乐器颤音，最后以结合了高尔夫球挥杆和裁纸机的声音结束。

（五）兼有音乐性质与非音乐性质的声音商标描述

兼有音乐性质与非音乐性质的声音商标，应当用五线谱或简谱对音乐性质部分进行描述并附加文字说明，用文字对非音乐性质部分进行描述。五线谱或简谱和文字作为该声音商标的商标图样。

例如：



1、

本件声音商标是中国国际广播电台广播节目的开始曲，全长 40

秒，共 18 小节，四分之二拍慢板节奏，G 大调和 C 大调交替转换。前四小节为整段声音商标前奏部分，曲调为 G 大调；中间 11 小节为整段声音商标主题部分，曲调为 C 大调，其中第十二、十三小节播音员报出“中国国际广播电台”的呼号后音乐延续两小节，主题部分结束；最后三小节钢片琴再次奏响主题音乐，转调回 G 大调，该声音商标结束。



本件声音商标以人声念出“恒源祥”同时搭配八度音程，三拍 LA 和半拍 SO 组成，“恒源祥”由成年男声配音，“恒”、“源”、“祥”三字间有短暂停顿，语速较慢，声音洪厚，充满阳刚之气，后三个字“羊羊羊”是奶声奶气的童声配音，“羊羊羊”三字节奏紧凑无停顿，语速较快。

（六）商标描述与声音样本

商标描述与声音样本应当相互一致。

（七）使用方式

申请人应当说明以何种方式或者在何种情形下使用声音商标。例如：在打开、关闭或使用商品过程中使用；在开始、结束或提供服务过程中使用；在经营或服务场所使用；在公司网站上使用；在广播、电视、网络或者户外等广告宣传中使用等。

四、声音商标实质审查

（一）声音商标禁用条款审查

声音商标不得违反《商标法》第十条规定的禁用条款审查，适用本篇第一部分的规定。

例如:

- 1、与我国或外国国歌、军歌或国际歌等旋律相同或近似的声音。
- 2、宗教音乐或恐怖暴力等具有不良影响的声音。

(二) 声音商标显著特征审查

1、仅直接表示指定商品或服务内容、消费对象、质量、功能、用途及其他特点的声音，缺乏显著特征。

例如:

- (1) 钢琴弹奏声使用在“乐器”上;
 - (2) 儿童嬉笑声使用在“婴儿奶粉”上;
 - (3) 狗吠或猫叫声使用在“宠物饲养”上;
 - (4) 古典音乐使用在“安排和组织音乐会”上;
 - (5) 开启酒瓶的清脆“嗒”声使用在“啤酒”上;
 - (6) 儿童“水开啦，水开啦”的叫声使用在“电热水壶”上。
- 2、其他缺乏显著特征的声音。

例如:

- (1) 简单、普通的音调或旋律;
- (2) 一首完整或冗长的歌曲或乐曲;
- (3) 以平常语调直接唱呼广告用语或普通短语;
- (4) 行业内通用的音乐或声音。

一般情况下，声音商标需经长期使用才能取得显著特征，商标局可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就商标通过使用获得显著特征进行说明。

(三) 声音商标相同、近似审查

声音商标相同、近似审查包括声音商标之间和声音商标与可视性商标之间的相同、近似审查。原则上，声音商标以听取声音样本为主

进行相同、近似审查。

1、声音商标之间相同、近似审查

两声音商标的听觉感知或整体音乐形象相同或近似，易使相关公众对商品或服务来源产生混淆误认，或者认为二者之间存在特定联系的，判定为相同或者近似商标。

2、声音商标与可视性商标相同、近似审查

声音商标中语音对应的文字或其他要素，与可视性商标中含有的文字或其他要素读音相同或近似，易使相关公众对商品或服务来源产生混淆误认，或者认为二者之间存在特定联系的，判为相同或近似商标。例如：“yahoo”声音商标与“yahoo”文字商标构成近似商标。

第七部分 集体商标、证明商标的审查

一、法律依据

《商标法》第三条 经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护。

本法所称集体商标，是指以团体、协会或者其他组织名义注册，供该组织成员在商事活动中使用，以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。

本法所称证明商标，是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。

集体商标、证明商标注册和管理的特殊事项，由国务院工商行政管理部门规定。

《商标法》第十六条 商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；但是，已经善意取得注册的继续有效。

前款所称地理标志，是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。

《商标法实施条例》第四条第一款 商标法第十六条规定的地理

标志，可以依照商标法和本条例的规定，作为证明商标或者集体商标申请注册。

国家工商行政管理总局 《集体商标、证明商标注册和管理办法》
(2003年6月1日施行)。

二、相关解释

集体商标、证明商标可以由《商标法》第八条规定的标志构成。本部分第三条、第四条规定集体商标、证明商标的申请人主体资格、使用管理规则的审查。

以地理标志作为集体商标、证明商标的，其申请人主体资格和使用管理规则应符合《集体商标、证明商标注册和管理办法》规定的特殊条件，本部分第五条规定对此类集体商标、证明商标的审查。

集体商标、证明商标不得违反《商标法》第十条第一款、第十一条、第三十条和第三十一条规定的审查，适用本篇第一部分、第二部分和第三部分的规定。

三、普通集体商标的审查

(一) 申请人主体资格的审查

1. 申请人应当提交其依法成立的主体资格证明文件。主体资格证明文件包括企业的营业执照，事业单位、社会团体依法成立的批准文件等。

2. 申请人应当提交材料详细说明该集体组织成员的名称和地址。

(二) 集体商标使用管理规则的审查

集体商标的使用管理规则应当包括以下主要内容：

1. 使用集体商标的宗旨；
2. 使用该集体商标的商品的品质；
3. 使用该集体商标的手续；
4. 使用该集体商标的权利、义务；
5. 成员违反其使用管理规则应当承担的责任；
6. 注册人对使用该集体商标商品的检验监督制度。

四、普通证明商标的审查

（一）申请人主体资格的审查

1. 申请人应当提交其依法成立的主体资格的证明文件。主体资格证明文件包括企业的营业执照，事业单位、社会团体依法成立的批准文件等。

2. 申请人应当具有监督该证明商标所证明的特定商品品质的能力。申请人应当提交材料详细说明其拥有相应的专业技术人员及专业检测设备，或者其委托的机构拥有专业技术人员、专业检测设备等情况。

（二）证明商标使用管理规则的审查

证明商标使用管理规则应当包括以下主要内容：

1. 使用证明商标的宗旨；
2. 该证明商标证明的商品的特定品质；
3. 使用该证明商标的条件；
4. 使用该证明商标的手续；
5. 使用该证明商标的权利、义务；

6. 使用人违反该使用管理规则应当承担的责任；
7. 注册人对使用该证明商标商品的检验监督制度。

五、地理标志集体商标、证明商标的审查

(一) 申请人主体资格的审查

1. 申请人应当提交其依法成立的主体资格的证明文件。主体资格证明文件包括事业单位、社会团体依法成立的批准文件等。

2. 申请人应当提交该地理标志所标示地区的人民政府或者行业主管部门同意申请该地理标志的批准文件。授权文件应由县级以上人民政府或其上一级行业主管部门出具，文件中应当明确说明申请人具备监督管理地理标志的能力。

3. 申请人具备对该地理标志商品特定品质检测能力的，应提交申请人所具有的资质证书，或县级以上人民政府或其上一级行业主管部门出具其具备检测能力的文件，以及申请人所具有的专业检测设备清单和专业技术人员名单并附技术人员证书。

申请人委托他人检测的，应提交申请人与具有检测资格的机构签署的委托检测合同以及受委托机构的资质证书和单位法人证书。

4. 申请地理标志集体商标注册的团体、协会或者其它组织，应当由来自该地理标志标示的地区范围内的成员组成。

外国人或者外国企业申请地理标志集体商标、证明商标注册的，申请人应当提供地理标志以其名义在原属国受法律保护的证明。

(二) 使用管理规则的审查

对地理标志集体商标、证明商标使用管理规则的审查除与本部分

第三条、第四条相应规定相同外，还应对该地理标志使用商品的特定质量、信誉或者其他特征以及其生产地域范围等进行审查。

1. 使用商品特定品质的审查

地理标志集体商标、证明商标使用商品应具有特定质量、信誉或者其他特征。

例如：



指定使用商品：香梨

（库尔勒香梨，皮薄肉脆，核小。采摘时表皮黄绿色，稍加存储后转金黄色，并发出独特香味。含糖量为 10.4%以上，维生素 C 每百克为 4.4 毫克左右，可食部分为 83.6%左右。）



指定使用商品：大葱

（章丘大葱可高达 1.5 米，葱白长 0.5 至 0.6 米，茎粗 3 至 5 厘米，重有 1 斤多，被称为“葱王”。章丘大葱辣味淡，有清香润甜，葱白肥大脆嫩，久藏而不变质，嚼之无丝，汁多味甘。）

地理标志集体商标、证明商标使用商品不具有特定的质量、信誉或其他独特的特征的，适用《商标法》第十六条第二款规定予以驳回。

2. 作为地理标志的集体商标、证明商标使用商品的特定质量、信誉或者其他特征与该地理标志所标示地区的自然因素或人文因素的关系的审查

作为地理标志的集体商标、证明商标使用商品的特定质量、信誉

或者其他特征应主要由该地理标志所标示的地区的自然因素或者人文因素所决定。

(1) 主要由当地的自然条件决定的。

例如：



指定使用商品：鲜葡萄

(新疆吐鲁番地区独特的水土、光热等自然资源决定了“吐鲁番葡萄”具有皮薄、肉脆、高糖低酸、高出干率等独特的品质。)



指定使用商品：茶叶

(“安溪铁观音”属半发酵茶，产于福建省安溪县境内，产区属亚热带海洋性季风气候，群山环抱，土层厚，有机质含量高。产区的土壤、海拔、积温、降水、温度和湿度，加上独特的初制工艺，造就了“安溪铁观音”外形紧结重实、色泽乌绿油润，冲泡后香气浓郁持久、汤色金黄明亮、浓艳清澈、滋味醇厚、鲜爽甘甜的独特品质。)

(2) 由自然因素和人文因素决定的。

例如：



指定使用商品：黄酒

(绍兴黄酒的特定品质是由鉴湖水及独特的生产工艺所决定的。产地内四季分明，雨水充沛，适宜酿酒所需的微生物生长。鉴湖水系水质清澈，富含微量元素和矿物质。绍兴黄酒采用精白糯米为原料，配以鉴湖水酿制，形成色泽橙黄、清亮透明，味醇厚、柔和鲜爽的品质。)

(3) 主要由人文因素决定的。

例如：



指定使用商品：织物；装饰织品

(南京云锦是明代早期南京织锦艺人发明的工艺技法,已有 1500 多年的手工织造历史。其“木机妆花”工艺是在我国织锦历史中唯一流传至今且不可被机器取代,只凭人口传心授的编织工艺。)

3. 生产地域范围的审查

地理标志所标示地区的生产地域范围可以是县志、农业志、产品志、年鉴、教科书中所表述的地域范围；也可以由地理标志所标示地区的县级以上人民政府或其上一级行业主管部门出具的地域范围证明文件确定。地理标志所标示的地域范围为一个市、县内的,由该市、县人民政府或行业主管部门出具证明文件；地域范围为同一省两个以上市、县范围的,由该市、县的共同上一级人民政府或行业主管部门出具证明文件。跨省的由中央人民政府农业主管部门或相应省人民政府协商解决。

该地域范围可以与所在地区的现行行政区划名称、范围不一致。

生产地域范围可以下列方式之一或其组合界定：

- (1) 行政区划；
- (2) 经纬度；
- (3) 自然环境中的山、河等地理特征为界限；
- (4) 地图标示。

(5) 其他能够明确确定生产地域范围的方式。

第八部分 特殊标志的审查

一、法律依据

国务院 《特殊标志管理条例》（1996年7月13日施行）

二、相关解释

特殊标志是指经国务院批准举办的全国性和国际性的文化、体育、科学研究及其他社会公益活动所使用的，由文字、图形组成的名称及缩写、会徽、吉祥物等标志。

特殊标志的有效期限为四年，自核准登记之日起计算。特殊标志所有人可以在有效期满三个月内提出延期申请，一般只能延期一次。特殊标志到期具备显著特征的，可以通过申请商标注册获得保护（亚欧博览会特标案）。

对特殊标志依据《特殊标志管理条例》的规定进行形式审查、实质审查和登记，其中实质审查包括含有法律、行政法规禁止的内容和缺乏显著特征的审查，不包括《商标法》第三十条和三十一条的审查；已经登记的特殊标志侵犯他人在先商标权、专利权或者著作权的，任何单位或者个人可以向国务院工商行政管理部门请求宣告特殊标志登记无效。

三、审查的内容

（一）特殊标志的形式审查

特殊标志申请人必须提交以下文件：

1. 国务院批准举办该社会公益活动的文件。

2. 准许他人使用特殊标志的条件及管理办法。
3. 特殊标志图样 5 份。
4. 委托他人代理的，应当附送委托书。

(二) 特殊标志的实质审查

含有下列内容的文字、图形组成的特殊标志，不予登记：

1. 有损于国家或者国际组织的尊严或者形象的；
2. 有害于社会善良习俗和公共秩序的；
3. 带有民族歧视性，不利于民族团结的；
4. 缺乏显著性，不便于识别的；
5. 法律、行政法规禁止的其他内容。

四、请求宣告特殊标志登记无效程序

已获准登记的特殊标志有下列情形之一的，任何单位和个人可以在特殊标志公告刊登之日起至其有效期满的期间，向国务院工商行政管理部门申明理由并提供相应证据，请求宣告特殊标志登记无效：

- (一) 同已在先申请的特殊标志相同或者近似的；
- (二) 同已在先申请注册的商标或者已获得注册的商标相同或者近似的；
- (三) 同已在先申请外观设计专利或者已依法取得专利权的外观设计专利相同或者近似的；
- (四) 侵犯他人先著作权的。

第九部分 商标代理机构申请注册商标的审查

一、法律依据

《商标法》第十九条第四款 商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。

《商标法实施条例》第八十七条 商标代理机构申请注册或者受让其代理服务以外的其他商标，商标局不予受理。

二、相关解释

《商标法》所称商标代理机构是经商标局备案的从事商标代理业务的服务机构和从事商标代理业务的律师事务所。

三、商标代理机构申请注册商标的审查

商标形式审查中，对商标代理机构申请注册除代理服务以外的商品或服务项目，不予受理；已经受理的，实质审查中予以驳回；对代理服务项目按照普通商标申请进行审查。

目前，商标代理机构的代理服务暂定为《类似商品和服务区分表（基于尼斯分类第十版）》中第 4506 组内的服务项目。

第十部分 关于商标法第五十条的适用规定

一、法律依据

《商标法》第五十条 注册商标被撤销、被宣告无效或者期满不再续展的，自撤销、宣告无效或者注销之日起一年内，商标局对与该商标相同或者近似的商标注册申请，不予核准。

二、相关解释

第五十条的立法目的是：注册商标被撤销、被宣告无效或者期满不再续展的，如果不设置一定时间的隔离期限就核准新的相同或近似商标注册，有可能出现这样一种情况：原注册人被撤销的、被宣告无效或者期满不再续展商标的商品或服务还未退出市场，新商标注册人的商品或服务却已投入市场，市场上出现两家企业生产的带有相同或者近似商标的商品，造成消费者混淆。为避免这种情况的发生，有必要适用第五十条。

因没有正当理由连续三年不使用而被撤销的注册商标具有特殊性，由于原注册人已连续三年没有使用该注册商标，市场也没有出现该注册商标的商品或服务，已满足第五十条“一年隔离期”的立法目的，因此等撤销复审期过后，如原注册人未提出撤销注册复审，可以不予引证。

三、《商标法》第五十条的适用

做出审查决定时，在先相同或近似的注册商标被撤销（因连续三年不使用而被撤销的除外）、被宣告无效或者期满不再续展，从撤销

公告之日、宣告无效复审期过后或者商标专用权届满之日起未满一年，应适用第五十条，予以引证。

在先相同或近似的注册商标因连续三年不使用被撤销的，不适用第五十条，等撤销注册复审期过后，如原注册人未提出撤销注册复审，不予引证。

原注册人重新提出该商标注册申请的，不适用于商标法第五十条的规定。

第十一部分 审查意见书的适用

一、法律依据

《商标法》第二十九条 在审查过程中，商标局认为商标注册申请内容需要说明或者修正的，可以要求申请人做出说明或者修正。申请人未做出说明或者修正的，不影响商标局做出审查决定。

《商标法实施条例》第二十三条 依照商标法第二十九条规定，商标局认为对商标注册申请内容需要说明或者修正的，申请人应当自收到商标局通知之日起 15 日内作出说明或者修正。

二、相关解释

审查意见书是商标局认为商标注册申请违反《商标法》的有关规定，但是具有符合例外规定的可能性等情形，要求申请人在法定期限内对商标注册申请做出说明或者修正，补充符合适用例外规定等证据材料的程序。

三、审查意见书的适用

（一）适用范围

1、具有符合《商标法》第十条第一款第（二）、（三）、（四）项、第二款但书规定可能性的，经申请人说明可能准予初步审定的。

2、在报纸、杂志、期刊、新闻刊物等特殊商品上申请注册含有国名、县级以上行政区划名，需申请人提供相关证据材料，如《期刊出版许可证》等。

3、具有符合《商标法》第十一条第二款规定可能性的，经申请

人说明可能准予初步审定的；

商标注册申请为颜色组合商标或者声音商标并且据申请文件尚不足以确认其具有显著特征，经申请人再行补充使用证据说明其经过长期使用获得显著特征后，可能予以初步审定的；

商标注册申请包含非显著部分并且因此不应予以初步审定，经申请人修正后可能准予初步审定的。

4、确有必要使用的其他情形。

（二）使用要求

审查意见书应以申请件为单位使用并且以一次为限。

四、审查意见书说明/修正意见的审查

（一）说明/修正意见的形式审查

审查意见书说明/修正意见的反馈方应当为商标注册申请人或其代理人。

商标注册申请人或其代理人在收到审查意见书之日起 15 日内反馈说明/修正意见的为按期反馈。

（二）说明/修正意见的实质审查

申请人就其商标注册申请符合《商标法》第十条第一款第（二）、（三）、（四）项、第二款的但书规定做出说明的，其说明/修正意见的审查适用本标准第一部分第三、四、五、十项的相关规定。申请人提供外国政府、政府间国际组织、其他官方机构同意注册或者授权注册的证明文件以及提供其商标在外国已注册的证明文件的，应提交原件或者经授权方签字或盖章的复印件，其有关法律但书条款的适用应

以证明文件明示的范围为限，不应对商标、商品或服务范围作扩大解释。

申请人就其商标注册申请符合《商标法》第十一条第二款的规定做出说明的，其说明/修正意见的审查适用本标准第二部分第七项的相关规定。

申请人就颜色组合商标补充使用证据说明其经过长期使用获得显著特征的，其说明/修正意见的审查适用本标准第五部分第四项的相关规定。

申请人就声音商标补充使用证据说明其经过长期使用获得显著特征的，其说明/修正意见的审查适用本标准第六部分第四项的相关规定。

申请人修正其商标注册申请的，可以声明放弃商标非显著部分的专用权，但不得对商标进行修改。

下 篇

商标审理标准

一、复制、摹仿或者翻译他人驰名商标审理标准

《商标法》第十三条 为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。

就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。

就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。

《商标法》第十四条 驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。认定驰名商标应当考虑下列因素：

- (一) 相关公众对该商标的知晓程度；
- (二) 该商标使用的持续时间；
- (三) 该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；
- (四) 该商标作为驰名商标受保护的记录；
- (五) 该商标驰名的其他因素。

在商标注册审查、工商行政管理部门查处商标违法案件过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，商标局根据审查、处理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。

在商标争议处理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，商标评审委员会根据处理案件的需要，可以对商标驰名情况作出

认定。

在商标民事、行政案件审理过程中，当事人依照本法第十三条规定主张权利的，最高人民法院指定的人民法院根据审理案件的需要，可以对商标驰名情况作出认定。

生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。

《商标法》第四十五条第一款 已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。

《商标法实施条例》第三条 商标持有人依照商标法第十三条规定请求驰名商标保护的，应当提交其商标构成驰名商标的证据材料。商标局、商标评审委员会应当依照商标法第十四条的规定，根据审查、处理案件的需要以及当事人提交的证据材料，对其商标驰名情况作出认定。

1. 引言

上述规定体现了对驰名商标的保护，即从保护驰名商标持有人利益和维护公平竞争及消费者权益出发，对可能利用驰名商标的知名度和声誉，造成市场混淆或者公众误认，致使驰名商标持有人的利益可能受到损害的商标注册行为予以禁止，弥补严格实行注册原则可能造

成不公平后果的不足。

在商标异议、不予注册复审及无效宣告案件审理中，涉及复制、摹仿或者翻译他人驰名商标问题，持有人认为其权利受到侵害的，以本标准为原则进行个案判定。

2. 驰名商标认定的原则

2.1. 个案认定。首先，当事人必须在具体的商标案件中，认为系争商标构成对其已为相关公众所熟知商标的复制、摹仿、翻译并且容易导致混淆或者误导公众，致使该驰名商标持有人的利益可能受到损害时才可以提起驰名商标认定；其次，在需要认定驰名商标的案件中，驰名商标的认定结果只对本案有效。曾被认定为驰名商标的，在本案中可以作为驰名商标保护记录予以考虑。

2.2. 被动保护。商标局、商标评审委员会可以在具体的商标案件中应当事人的请求就其商标是否驰名进行认定，并在事实认定的基础上作出决定或裁决。当事人未主张驰名商标保护的，商标局、商标评审委员会不予主动认定。

2.3. 按需认定。如果系争商标与他人商标区别较大，或者系争商标指定使用的商品/服务与他人商标指定使用的商品/服务相差较大，系争商标的申请注册不会导致混淆，或者误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，商标局、商标评审委员会无需对他人商标是否驰名进行认定。

3. 适用要件

3.1 适用《商标法》第十三条第二款须符合下列要件：

- (1) 他人商标在系争商标申请日前已经驰名但尚未在中国注册；
- (2) 系争商标构成对他人驰名商标的复制、摹仿或者翻译；
- (3) 系争商标所使用的商品/服务与他人驰名商标所使用的商品/服务相同或者类似；
- (4) 系争商标的注册或者使用，容易导致混淆。

3.2 适用《商标法》第十三条第三款须符合下列要件：

- (1) 他人商标在系争商标申请日前已经驰名且已经在中国注册；
- (2) 系争商标构成对他人驰名商标的复制、摹仿或者翻译；
- (3) 系争商标所使用的商品/服务与他人驰名商标所使用的商品/服务不相同或者不相类似；
- (4) 系争商标的注册或者使用，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害。

4. 驰名商标的判定

4.1 驰名商标是指在中国为相关公众所熟知的商标。

相关公众包括但不以下列情形为限：

- (1) 商标所标识的商品的生产者或者服务的提供者；
- (2) 商标所标识的商品/服务的消费者；
- (3) 商标所标识的商品/服务在经销渠道中所涉及的经营者和相关人员等。

4.2 认定是否构成驰名商标，应当视个案情况综合考虑下列各项因素：

- (1) 相关公众对该商标的知晓程度；
- (2) 该商标使用的持续时间；
- (3) 该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；
- (4) 该商标作为驰名商标受保护的记录；
- (5) 该商标驰名的其他因素。

4.3 认定驰名商标可以根据下列证据予以综合判定：

(1) 该商标所使用的商品/服务的合同、发票、提货单、银行进帐单、进出口凭据等；

(2) 该商标所使用的商品/服务的销售区域范围、销售网点分布及销售渠道、方式的相关材料；

(3) 涉及该商标的广播、电影、电视、报纸、期刊、网络、户外等媒体广告、媒体评论及其他宣传活动材料；

(4) 该商标所使用的商品/服务参加的展览会、博览会的相关材料；

(5) 该商标的最早使用时间和持续使用情况的相关材料；

(6) 该商标在中国及其他国家、地区的注册证明；

(7) 该商标被认定为驰名商标并给予保护的相关法律文件，以及该商标被侵权或者假冒的情况；

(8) 具有资质的会计师事务所出具的、具有公信力的权威机构公布的涉及该商标所使用的商品/服务的销售额、利税额、产值的统计及市场占有率、广告额统计等；

(9) 该商标所使用的商品或服务在全国同行业中的排名或市场占有率。国家行业主管部门的证明、国家行业主管部门官方公开数据、在民政部登记的全国性行业协会公开或半公开的数据及出具的证明、权威评价机构的评价等能够证明行业排名或市场占有率的材料均可以作为证据;

(10) 使用该商标的商品或服务获得国家发明专利的情况以及申请人自主创新的其他情况;

(11) 使用该商标的商品或服务的技术作为国家标准、行业标准。

(12) 该商标获奖情况;

(13) 其他可以证明该商标知名度的材料。

4.4 该商标使用商品/服务的销售、经营情况应当有销售合同、发票等有效证据支持。

证明申请人经济指标的企业年度报告或者上市公司的上市年报应提交原件或经公证的复印件。纳税额应当有税务机关证明的原件或经公证的复印件支持。

4.5 当事人应提交该商标的广告合同、发票、广告载体、等证据,用以证明该商标宣传的广告费用、形式载体、持续时间、覆盖范围等情况。

4.6 申请人应提供销售合同或销售发票等证据证明该商标使用商品/服务已在多省(自治区、直辖市)销售/经营。

4.7 上述证据原则上以系争商标申请日之前的证据为限,该商标为未注册商标的,应当提供证明其持续使用时间不少于五年的证据材料;该商标为注册商标的,应当提供证明其注册时间不少于三年或者

持续使用时间不少于五年的材料。

4.8 当事人提交的域外证据材料，应当能够据以证明该商标为中国相关公众所知晓。

对请求认定该商标为驰名商标的，不能满足上述全部条件，但申请人已提交的在案证据能够证明该商标在市场上确实享有较高声誉，足以认定为驰名商标的，也可以认定。

驰名商标的认定，不以该商标在中国注册、申请注册或者该商标所使用的商品/服务在中国实际生产、销售或者提供为前提，该商标所使用的商品/服务的宣传活动，亦为该商标的使用，与之有关的材料可以作为判断该商标是否驰名的证据。

4.9 用以证明该商标持续使用的时间和情况的证据材料，按照商业惯例，应当能够显示所使用的商标标识、商品/服务、使用日期和使用人。

4.10 在审理案件时，涉及已被商标行政主管部门或者司法机关认定的驰名商标的，如果对方当事人对商标驰名的事实不持异议的，可以予以认可。

5. 复制、摹仿或者翻译他人驰名商标的判定

5.1 复制是指系争商标与他人驰名商标相同。

5.2 摹仿是指系争商标抄袭他人驰名商标，沿袭他人驰名商标的显著部分或者显著特征。

驰名商标的显著部分或者显著特征是指驰名商标赖以起主要识别作用的部分或者特征，包括特定的文字或者其组合方式及

字体表现形式、特定图形构成方式及表现形式、特定的颜色组合等。

5.3 翻译是指系争商标将他人驰名商标以不同的语言文字予以表达，且该语言文字已与他人驰名商标建立对应关系，并为相关公众广为知晓或者习惯使用。

6. 混淆、误导可能性的判定

6.1 混淆包括以下情形：

(1) 消费者对商品/服务的来源产生误认，认为标识系争商标的商品/服务系由驰名商标所有人生产或者提供；

(2) 使消费者联想到标识系争商标的商品的生产者或者服务的提供者与驰名商标所有人存在某种联系，如投资关系、许可关系或者合作关系。

6.2 误导包括以下情形：

(1) 足以使相关公众认为系争商标与他人驰名商标具有相当程度的联系，而减弱驰名商标的显著性；

(2) 系争商标的注册使用可能贬损驰名商标的市场声誉；

(3) 系争商标的注册使用可能不正当利用驰名商标的市场声誉的。

6.3 混淆、误导的判定不以实际发生混淆、误导为要件，只须判定有无混淆、误导的可能性即可。

6.4 混淆、误导可能性的判定，应当综合考虑下列各项因素：

- (1) 系争商标与他人驰名商标的近似程度；
- (2) 他人驰名商标的独创性；
- (3) 他人驰名商标的知名程度；
- (4) 系争商标与他人驰名商标各自使用的商品/服务的关联程度；
- (5) 其他可能导致混淆、误导的因素。

7. 驰名商标保护范围的判定

7.1 对未在中国注册的驰名商标，依据《商标法》第十三条第二款规定，保护范围及于相同或者类似的商品/服务。

7.2 对已经在中国注册的驰名商标，依据《商标法》第十三条第三款规定，保护范围及于不相同或者不相类似的商品/服务。

在不相同或者不相类似的商品/服务上扩大对已注册驰名商标的保护范围，应当以容易误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害为前提。在个案中驰名商标保护的具体范围，应当综合考虑本标准 6.3 所列因素予以判定。

8. 恶意注册的判定

复制、摹仿或者翻译他人驰名商标申请注册的，自该商标注册之日起五年内，驰名商标所有人或者利害关系人可请求商标评审委员会宣告该系争商标无效，但对属于恶意注册的，驰名商标所有人请求宣告系争商标无效不受五年的时间限制。

判定系争商标申请人是否具有恶意可考虑下列因素：

(1) 系争商标申请人与驰名商标所有人曾有贸易往来或者合作关系;

(2) 系争商标申请人与驰名商标所有人共处相同地域或者双方的商品/服务有相同的销售渠道和地域范围;

(3) 系争商标申请人与驰名商标所有人曾发生其他纠纷, 可知晓该驰名商标;

(4) 系争商标申请人与驰名商标所有人曾有内部人员往来关系;

(5) 系争商标申请人注册系争商标后具有以牟取不当利益为目的, 利用驰名商标的声誉和影响力进行误导宣传, 胁迫驰名商标所有人与其进行贸易合作, 向驰名商标所有人或者他人索要高额转让费、许可使用费或者侵权赔偿金等行为;

(6) 驰名商标具有较强独创性;

(7) 其他可以认定为恶意的情形。

二、擅自注册被代理人或者被代表人商标审理标准

《商标法》第十五条第一款 未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或被代表人的商标进行注册，被代理人或被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。

1. 引言

代理人或者代表人未经授权，擅自注册被代理人或者被代表人商标，违反了诚实信用原则，侵害了被代理人、被代表人或者利害关系人的合法权益，上述规定旨在禁止代理人、代表人的恶意抢注的行为。

在商标异议、不予注册复审及无效宣告案件审理中涉及代理人或代表人擅自注册被代理人或被代表人商标的，以本标准为原则进行个案判定。

2. 适用要件

认定代理人或者代表人未经授权，擅自注册被代理人或者被代表人商标的行为，须符合下列要件：

- (1) 系争商标注册申请人是商标所有人的代理人或者代表人；
- (2) 系争商标指定使用在与被代理人、被代表人的商标相同或者类似的商品/服务上；
- (3) 系争商标与被代理人、被代表人的商标相同或者近似；
- (4) 代理人或者代表人不能证明其申请注册行为已取得被代理

人或者被代表人的授权。

在注册商标无效宣告案件中，被代理人、被代表人或者利害关系人应当自系争商标注册之日起5年内提出无效宣告申请。

3. 代理关系、代表关系的判定

3.1 代理人不仅包括《中华人民共和国民法通则》、《中华人民共和国合同法》中规定的代理人，也包括基于商事业务往来而可以知悉被代理人商标的经销商。

代表人系指具有从属于被代表人的特定身份，执行职务行为而可以知悉被代表人商标的个人，包括法定代表人、董事、监事、经理、合伙事务执行人等人员。

3.2 代理、代表关系尚在磋商阶段，代理人、代表人知悉被代理人、被代表人商标后进行注册，致使被代理人、被代表人利益可能受到损害的，属于《商标法》第十五条第一款所指代理人、代表人的擅自注册行为。

代理、代表关系结束后，代理人、代表人将被代理人、被代表人商标申请注册，致使被代理人、被代表人利益可能受到损害的，属于《商标法》第十五条第一款所指代理人、代表人的擅自注册行为。

虽非以代理人或代表人名义申请注册被代理人或被代表人的商标，但有证据证明，注册申请人与代理人或者代表人具有串通合谋行为的，属于《商标法》第十五条第一款所指代理人、代表人的擅自注册行为。对于串通合谋抢注行为，可以视情况根据商标注册申请人与上述代理人或者代表人之间的亲属、投资等关系进行推定。

3.3 下列证据可以证明代理关系的存在:

- (1) 代理、经销合同;
- (2) 可以证明代理、经销关系的交易凭证、采购资料等;
- (3) 其他可以证明代理、经销关系存在的证据。

下列证据可以证明代表关系的存在:

- (1) 企业注册登记资料;
- (2) 企业的工资表、劳动合同、任职文件、社会保险、医疗保险材料;
- (3) 其他可以证明一方当事人具有从属于被代表人的特定身份, 执行职务行为而可以知悉被代表人商标的证据材料。

4. 被代理人、被代表人的商标

4.1 被代理人的商标包括:

- (1) 在合同或者授权委托书中载明的被代理人商标;
- (2) 如当事人无约定, 在代理关系已经确定时, 被代理人在其被代理经销的商品/服务上, 已经在先使用的商标视为被代理人商标;
- (3) 如当事人无约定, 代理人在其所代理经销的商品/服务上所使用的商标, 若因代理人自己的广告宣传等使用行为, 已足以导致相关公众认为该商标是表示被代理人的商品/服务与他人商品/服务相区别的标志, 则在被代理人的商品/服务上视为被代理人的商标。

4.2 被代表人的商标包括:

- (1) 被代表人已经在先使用的商标;

(2) 其他依法属于被代表人的商标。

5. 对被代理人或者被代表人商标的保护范围不限于与该商标所使用的商品/服务相同的商品/服务，也及于类似的商品/服务。

6. 代理人、代表人不得申请注册的商标，不限于与被代理人或者被代表人商标相同的商标，也包括与被代理人或者被代表人商标近似的商标。

7. 代理人、代表人取得商标注册授权的判定

7.1 被代理人、被代表人所做出授权的内容应当包括代理人、代表人可以注册的商品/服务及商标标志，且授权意思表示应当清楚明确。

7.2 代理人或者代表人应当提交以下证据材料证明授权事实的存在：

(1) 被代理人、被代表人对代理人、代表人所作出的书面授权文件；

(2) 其他可以认定被代理人、被代表人对代理人、代表人作出过清楚明确的授权意思表示的证据。

7.3 代理人、代表人虽然在申请注册时未取得被代理人、被代表人的明确授权，但被代理人、被代表人对该申请注册行为进行了事后追认的，视为代理人、代表人取得了被代理人、被代表人的授权；有证据证明被代理人、被代表人知晓该申请注册行为且在合理时间内不

表示反对的,视为代理人、代表人取得了被代理人、被代表人的授权。

7.4 商标申请注册时明确取得被代理人、被代表人授权,被代理人、被代表人事后反悔的,仍应认定代理人、代表人取得了被代理人、被代表人的授权。

三、特定关系人抢注他人先在使用商标审理标准

《商标法》第十五条第二款 就同一种商品或者类似商品申请注册的商标与他人先在使用的未注册商标相同或者近似，申请人与该他人具有前款规定以外的合同、业务往来关系或者其他关系而明知该他人商标存在，该他人提出异议的，不予注册。

1. 引言

特定关系人因合同、业务往来或其他关系明知他人商标而抢注的行为违反了诚实信用原则，侵害了在先商标使用人或者利害关系人的合法权益。上述规定旨在禁止利用特定关系明知他人商标而恶意抢注的行为，维护公平有序的市场竞争秩序。

在商标异议、不予注册复审及无效宣告案件审理中涉及特定关系人抢注他人先在使用商标的，以本标准为原则进行个案判定。

2. 适用要件

认定特定关系人抢注他人先在使用商标须符合下列要件：

- (1) 他人商标在系争商标申请之前已经使用；
- (2) 系争商标注册申请人与商标在先使用人存在合同、业务往来关系或者其他关系，因该特定关系注册申请人明知他人商标的存在；
- (3) 系争商标指定使用在与他人先在使用商标相同或者类似的商品/服务上；

(4) 系争商标与他人在先使用商标相同或者近似。

在注册商标无效宣告案件中，商标在先使用人或者利害关系人应当自系争商标注册之日起5年内提出无效宣告申请。

3. 合同、业务往来关系及其他关系的判定

合同、业务往来关系是指双方存在代表、代理关系以外的其他商业合作、贸易往来关系；其他关系是指双方商业往来之外的其他关系。对合同、业务往来或者其他关系范围的界定应当从维护诚实信用原则立法宗旨出发，以保护在先权利，制止不公平竞争为落脚点，只要因合同、业务往来关系或者其他关系而明知他人在先使用商标存在进行抢注的，均应纳入本款规定予以规制。

常见的合同、业务往来关系包括：

- (1) 买卖关系；
- (2) 委托加工关系；
- (3) 加盟关系（商标使用许可）；
- (4) 投资关系；
- (5) 赞助、联合举办活动；
- (6) 业务考察、磋商关系；
- (7) 广告代理关系；
- (8) 其他商业往来关系。

常见的其他关系包括：

- (1) 亲属关系；
- (2) 隶属关系（例如除第十五条第一款规定的代表人以外的其

他普通员工)；

因存在上述关系以外的其他关系而知晓在先商标的，属于本款规定的其他关系。

下列证据可以证明合同、业务往来及其他关系的存在：

(1) 合同；

(2) 可以证明合同、业务往来的来往信函、交易凭证、采购资料等；

(3) 企业的工资表、劳动合同、社会保险、医疗保险材料、户口登记证明等；

(4) 其他证明特定关系存在的证据。

4. “在先使用”的判定

在先使用应当是在系争商标提出注册申请前，已经在中国市场使用的商标。在先使用既包括在实际销售的商品、提供的服务上使用商标，也包括对商标进行的推广宣传。

本条所指在先使用还包括为标有系争商标的商品/服务投入中国市场而进行的实际准备活动。

在先使用人只需证明商标已经使用，无需证明商标通过使用具有了一定影响。

5. 虽非以特定关系人名义申请注册,但有证据证明,注册申请人与特定关系人具有串通合谋行为的,属于《商标法》第十五条第二款所指特定关系人的抢注行为。对于串通合谋抢注行为,可以视情况根据商标注册申请人与上述特定关系人之间的亲属、投资等关系进行推定。

6. 特定关系人不得申请注册的商标,不限于与他人在先使用商标相同的商标,也包括与他人在先使用商标近似的商标。

7. 对他人在先使用商标的保护范围不限于与该商标所使用的商品/服务相同的商品/服务,也及于类似的商品/服务。

四、损害他人先在权利审理标准

《商标法》第三十二条 申请商标注册不得损害他人现有的在先权利……。

1. 引言

本条规定的在先权利是指在系争商标申请注册日之前已经取得的，除商标权以外的其他权利，包括字号权、著作权、外观设计专利权、姓名权、肖像权以及应予保护的其他合法在先权益。

在商标异议、不予注册复审及无效宣告案件审理中，涉及在先权利保护问题的，以本标准为原则进行个案判定。

本条所指的“现有”一般应当以系争商标申请注册日为时间点，确定在先权利是否形成，是否仍处于合法状态，但如果在先权利在案件审理时已不存在的，则一般不影响系争商标的注册。

2. 在先权利

2.1 字号权

2.1.1 将与他人先在登记、使用并具有一定知名度的字号相同或者近似的文字申请注册为商标，容易导致中国相关公众混淆，致使在先字号权人的利益可能受到损害的，应当认定为对他人先在字号权的损害，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

2.1.2 适用要件

- (1) 在系争商标申请注册之前他人已在先登记或使用其字号；
- (2) 该字号在中国相关公众中具有一定的知名度；
- (3) 系争商标的注册与使用容易导致相关公众产生混淆，致使在先字号权人的利益可能受到损害。

2.1.3 关于在先字号权的界定

以字号权对抗系争商标的，字号的登记、使用日应当早于系争商标的申请注册日。

在先享有字号权的事实可以用企业登记资料、使用该字号的商品交易文书、广告宣传材料等加以证明。

2.1.4 关于混淆可能性的判定

混淆的可能性是指，系争商标的注册与使用将会导致相关公众误以为该商标所标识的商品/服务来自于字号权人，或者与字号权人有某种特定联系。

认定系争商标容易与在先字号发生混淆，可能损害在先字号权人的利益，应当综合考虑下列各项因素：

(1) 系争商标与字号的近似程度

原则上系争商标与在先字号相同或基本相同时可能容易产生混淆，但在个案中应根据在先字号的独创性、知名度对系争商标与字号是否构成近似进行判断。

(2) 系争商标指定使用的商品/服务与字号权人实际经营的商品/服务的关联程度

对在先字号权的保护原则上应当以与字号权人实际经营的商品/服务相同或者类似的商品/服务为限，但在个案中应根据在先字号的

独创性、知名度，以及双方商品/服务的关联程度，具体确定该在先字号的保护范围。

2.1.5 对于企业名称的简称、事业单位及其他组织的名称及简称、个人合伙及个体工商户的字号及简称均参照适用本标准。

2.2 著作权

2.2.1 未经著作权人的许可，将他人享有著作权的作品申请注册商标，应认定为对他人在先著作权的损害，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

2.2.2 适用要件

(1) 在系争商标申请注册之前他人已在先享有著作权；

(2) 系争商标与他人在先享有著作权的作品相同或者实质性相似；

(3) 系争商标注册申请人接触过或者有可能接触到他人享有著作权的作品；

(4) 系争商标注册申请人未经著作权人的许可。

2.2.3 关于在先著作权的界定

在先享有著作权是指，在系争商标申请注册日之前，他人已经通过创作完成作品或者继承、转让等方式取得著作权。

在先享有著作权的事实可以下列证据材料加以证明：著作权登记证书，在先公开发表该作品的证据材料，在先创作完成该作品的证据材料，在先通过继承、转让等方式取得著作权的证据材料等。商标注册证或晚于系争商标申请注册日进行登记的著作权登记证书不能单

独作为认定著作权成立的定案证据。

对生效裁判文书中确认的当事人在先享有著作权的事实，在没有充分相反证据的情况下，可以予以认可。

2.2.4 “作品”是指受到《中华人民共和国著作权法》保护的客体。

2.2.5 如果系争商标注册申请人能够证明系争商标是独立创作完成的，则不构成对他人在先著作权的损害。

2.2.6 系争商标注册申请人应就其主张的取得著作权人许可的事实承担举证责任。

根据《中华人民共和国著作权法》及其《实施条例》的有关规定，系争商标注册申请人应当就著作权人做出过直接的、明确的许可其使用作品申请注册商标的意思表示举证证明。

2.3 外观设计专利权

2.3.1 未经授权，将他人享有专利权的外观设计申请注册商标，致使在先外观设计专利权人的利益可能受到损害的，可以适用商标法第三十二条前半段对系争商标不予核准注册或者予以无效宣告。

2.3.2 适用要件

(1) 在系争商标申请注册及使用之前他人已在先享有外观设计专利权；

(2) 系争商标与外观设计相同或者近似。

2.3.3 关于他人在先外观设计专利权的界定

外观设计专利的授权公告日应当早于系争商标注册申请日及使

用日。

当事人主张在先享有外观设计专利权的，应当提交外观设计专利证书、年费缴纳凭据等证据材料加以证明。

2.3.4 对系争商标与外观设计相同或者近似的判断

关于系争商标与外观设计相同或者近似的判断，既可以就系争商标与外观设计的整体进行比对，也可以就系争商标的主体显著部分与外观设计的要部进行比对。

有关系争商标与外观设计相同或者近似的认定，原则上适用商标相同、近似的审查标准。外观设计专利中的文字仅保护其特殊表现形式，含义并不在专利权保护范围内。

2.3.5 系争商标注册申请人应当就其主张的取得外观设计专利权人授权的事实承担举证责任。

2.4 姓名权

2.4.1 未经许可，将他人的姓名申请注册商标，给他人姓名权可能造成损害的，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

2.4.2 适用要件

- (1) 在相关公众的认知中，系争商标文字指向该姓名权人；
- (2) 系争商标的注册给他人姓名权可能造成损害。

2.4.3 他人的姓名包括本名、笔名、艺名、别名等。

“他人”是指提出异议、不予注册复审或者无效宣告申请时在世的自然人。

2.4.4 认定系争商标是否损害他人姓名权，应当以相关公众容易

将系争商标在其注册使用的商品上指向姓名权人或者与姓名权人建立对应联系为前提，既包括系争商标与他人姓名完全相同，也包括虽然系争商标与他人姓名在文字构成上有所不同，但反映了他人的主要姓名特征，在相关公众的认知中指向该姓名权人。

未经许可使用公众人物的姓名申请注册商标的，或者明知为他人的姓名，却基于损害他人利益的目的申请注册商标的，应当认定为对他人姓名权的损害。

2.4.5 系争商标注册申请人应当就其主张的取得姓名权人许可的事实承担举证责任。

在系争商标申请注册日之前姓名权人撤回许可的，超出姓名权人许可使用的商品/服务之外申请注册商标的，在姓名权人未明确许可的使用商品/服务上申请注册商标的，视为未经许可。

2.4.6 使用姓名申请注册商标，误导公众、妨害公序良俗或者有其他不良影响的，依据《商标法》第十条第一款第（七）项、第（八）项的规定进行审查。

2.5 肖像权

2.5.1 未经许可，将他人的肖像申请注册商标，给他人肖像权可能造成损害的，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

2.5.2 适用要件

- （1）在相关公众的认知中，系争商标图像指向该肖像权人；
- （2）系争商标的注册给他人肖像权可能造成损害。

2.5.3 “他人”是指提出异议、不予注册复审或者无效宣告申请

时在世的自然人。

肖像是指通过摄影、绘画等艺术手段将他人的形象进行再现，包括照片、肖像画、视频等表现形式。

2.5.4 认定系争商标是否损害他人肖像权，应当以相关公众容易将系争商标在其注册使用的商品上指向肖像权人或者与肖像权人建立对应联系为前提。

将他人的肖像照片作为系争商标申请注册的，不以他人是否具有公众知名度为保护前提；将他人的肖像画作为系争商标申请注册的，一般应考虑他人知名度情况在个案中确定保护范围

未经许可使用公众人物的肖像申请注册商标的，或者明知为他人的肖像，却基于损害他人利益的目的申请注册商标的，应当认定为对他人肖像权的损害。

2.5.5 系争商标注册申请人应当就其主张的取得肖像权人许可的事实承担举证责任。

在系争商标申请注册日之前肖像权人撤回许可的，超出肖像权人许可使用的商品/服务之外申请注册商标的，在肖像权人未明确许可的使用商品/服务上申请注册商标的，视为未经许可。

2.5.6 使用他人的肖像申请注册商标，误导公众、妨害公序良俗或者有其他不良影响的，依据《商标法》第十条第一款第（七）、第十条第一款第（八）项的规定进行审查。

3. 在先权益

3.1 知名商品/服务特有名称、包装、装潢

3.1.1 将与他人知名商品/服务特有名称、包装、装潢相同或者近似的文字、图形等申请注册为商标，容易导致中国相关公众混淆，致使该合法权益人的利益可能受到损害的，应当认定为对他人知名商品/服务特有名称、包装、装潢的损害，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

3.1.2 适用要件

(1) 在系争商标申请注册之前他人已在先使用知名商品/服务特有名称、包装、装潢；

(2) 他人知名商品/服务特有名称、包装、装潢未获准注册为商标；

(3) 系争商标与他人知名商品/服务特有名称、包装、装潢相同或者近似；

(4) 系争商标的注册与使用容易导致相关公众产生混淆或误认，致使在先知名商品/服务特有名称、包装、装潢权益人的利益可能受到损害。

3.1.3 知名商品/服务特有名称、包装、装潢的认定

具有区别商品来源的显著特征的商品的名称、包装、装潢应当认定为“特有的名称、包装、装潢”。有下列情形之一的，不能被认定为知名商品特有的名称、包装、装潢：

(一) 商品的通用名称、图形、符号；

(二) 仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的商品名称；

(三) 仅由商品自身的性质产生的形状，为获得技术效果而需

有的商品形状以及使商品具有实质性价值的形状；

(四) 其他缺乏显著特征的商品名称、包装、装潢。

前款第(一)、(二)、(四)项规定的情形经过使用取得显著特征的,可以认定为特有的名称、包装、装潢。

3.1.4 关于混淆可能性的判定

认定系争商标容易与在先该知名商品/服务特有名称、包装、装潢发生混淆,可能损害在先权益人的利益,应当综合考虑系争商标与该知名商品/服务特有名称、包装、装潢的近似程度以及系争商标指定使用的商品/服务与知名商品/服务的关联程度。

3.2 其他应予保护的合法在先权益

五、抢注他人已经使用并有一定影响商标审理标准

《商标法》第三十二条 申请商标注册……，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。

1. 引言

上述规定是基于诚实信用原则，对已经使用并有一定影响商标予以保护，制止以不正当手段抢注行为，弥补严格实行注册原则可能造成不公平后果的不足。

在商标异议、不予注册复审及无效宣告案件审理中，涉及抢注他人已经使用并有一定影响商标问题的，以本标准为原则进行个案判定。

2. 适用要件

- (1) 他人商标在系争商标申请日之前已经在先使用并有一定影响；
- (2) 系争商标与他人商标相同或者近似；
- (3) 系争商标所指定的商品/服务与他人商标所使用的商品/服务原则上相同或者类似；
- (4) 系争商标申请人采取了不正当手段。

在先使用并有一定影响商标的所有人或者利害关系人依据《商标法》第三十二条的规定对系争商标提出无效宣告的，应自系争商标核准注册之日起五年内提出。

3. 已经使用并有一定影响商标的判定

3.1 已经使用并有一定影响商标是指在中国已经在先使用并为一定范围内相关公众所知晓的未注册商标。

相关公众的判定适用《复制、摹仿或者翻译他人驰名商标审理标准》的相关规定。

3.2 证明商标具有一定影响，可以提供下列证据材料：

(1) 该商标最早使用时间和持续使用情况等相关资料；

(2) 该商标所标示的商品/服务的合同、发票、提货单、银行进帐单、进出口凭据等；

(3) 该商标所标示的商品/服务的销售区域范围、销售量、销售渠道、方式、市场份额等相关资料；

(4) 该商标所有人在广播、电影、电视、报纸、期刊、网络、户外等媒体发布的商业广告、宣传资料及上述媒体中所有涉及到该商标的评论、报道、宣传等资料；

(5) 该商标所标示的商品/服务参加展览会、博览会、拍卖等商业活动的相关资料；

(6) 该商标的获奖等商誉资料；

(7) 其他可以证明该商标有一定影响的资料。

当事人提交的域外证据材料，能够证明该商标为中国相关公众所知晓的，应当予以采信。

3.3 用以证明商标使用情况的证据材料，应当能够显示所使用的商标标识、商品/服务、使用日期和使用人。

3.4 商标是否具有**一定影响**原则上以系争商标申请日为准予以判定。

在系争商标申请日前虽曾使用并具有一定影响，但未持续使用的，还应对该商标的影响力是否持续至系争商标申请注册日予以判定。

4. “不正当手段”的判定

判定系争商标申请是否采取不正当手段，可综合考虑下列因素：

- (1) 系争商标申请人与在先使用人曾有贸易往来或合作关系；
- (2) 系争商标申请人与在先商标使用人共处相同地域或者双方商品/服务有相同的销售渠道和地域范围；
- (3) 系争商标申请人与在先使用人曾发生过其他纠纷，可知晓在先使用人商标；
- (4) 系争商标申请人与在先使用人曾有内部人员往来关系；
- (5) 系争商标申请人具有以牟取不正当利益为目的，利用在先使用人有一定影响商标的声誉和影响力进行误导宣传，胁迫在先使用人与其进行贸易合作，向在先使用人或者他人索要高额转让费、许可使用费或者侵权赔偿金等行为；
- (6) 他人商标具有较强独创性，系争商标与之高度近似；
- (7) 其他可以认定为不正当手段的情形。

5. 是否构成本条款所指情形应对“一定影响”的程度和“不正当手段”的情形予以综合考虑。

六、以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册审理标准

《商标法》第四十四条第一款 已经注册的商标，……是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。

1. 引言

申请商标注册应当遵守诚实信用原则，不得以弄虚作假的手段欺骗商标行政主管部门取得注册，也不得以扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者其他不正当方式谋取不正当利益等其他不正当手段取得注册。

涉及以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册问题的，以本标准为原则进行个案判定。

2. 适用要件

2.1 以欺骗手段取得商标注册的行为。

此种情形是指系争商标注册人在申请注册商标的时候，采取了向商标行政主管部门虚构或者隐瞒事实真相、提交伪造的申请书件或者其他证明文件，以骗取商标注册的行为。包括但不限于下列情形：

(1) 伪造申请书件签章的行为；

(2) 伪造、涂改申请人的身份证明文件的行为，包括使用虚假的身份证、营业执照等身份证明文件，或者涂改身份证、营业执照等身份证明文件上重要登记事项等行为；

(3) 伪造其他证明文件的行为。

2.2 以其他不正当手段取得商标注册的行为。

此种情形是指确有充分证据证明系争商标注册人采用欺骗手段以外的扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者以其他方式谋取不正当利益等其他不正当手段取得注册，其行为违反了诚实信用原则，损害了公共利益。对于只是损害特定民事权益的情形，则应适用商标法第四十五条及商标法的其他相应规定进行审查判断。

2.2.1 下列情形属于本条所指的“以其他不正当手段取得注册”：

(1) 系争商标申请人申请注册多件商标，且与他人具有较强显著性的商标构成相同或者近似的；

(2) 系争商标申请人申请注册多件商标，且与他人字号、企业名称、社会组织及其他机构名称、知名商品的特有名称、包装、装潢等构成相同或者近似的；

(3) 系争商标申请人申请注册大量商标，且明显缺乏真实使用意图的；

(4) 其他可以认定为以不正当手段取得注册的情形。

2.2.2 系争商标获准注册后，系争商标申请人既无实际使用行为，也无准备使用行为，仅具有出于牟取不正当利益的目的，积极向他人兜售商标、胁迫他人与其进行贸易合作、或者向他人索要高额转让费、许可使用费、侵权赔偿金等行为的，可以判定其明显缺乏真实使用意图。

2.2.3 系争商标申请人以不正当手段取得注册的商标，不限于系

争商标申请人本人申请注册的商标，也包括与系争商标申请人具有串通合谋行为或者具有特定身份关系或者其他特定联系的人申请注册的商标。

七、撤销注册商标案件审理标准

《商标法》第四十九条 商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的，由地方工商行政管理部门责令限期改正；期满不改正的，由商标局撤销其注册商标。

注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。商标局应当在收到申请之日起九个月内做出决定，有特殊情况需要延长的，经国务院工商行政管理部门批准，可以延长三个月。

《商标法》第五十四条 对商标局撤销或者不予撤销注册商标的决定，当事人不服的，可以自收到通知之日起十五日内向商标评审委员会申请复审。商标评审委员会应当自收到申请之日起九个月内做出决定，并书面通知申请人。有特殊情况需要延长的，经国务院工商行政管理部门批准，可以延长三个月。当事人对商标评审委员会的决定不服的，可以自收到通知之日起三十日内向人民法院起诉。

《商标法实施条例》第六十五条 有商标法第四十九条规定的注册商标成为其核定使用的商品通用名称情形的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标，提交申请时应当附送证据材料。商标局受理后应当通知商标注册人，限其自收到通知之日起2个月内答辩；期满未答辩的，不影响商标局做出决定。

《商标法实施条例》第六十六条 有商标法第四十九条规定的注册商标无正当理由连续3年不使用情形的，任何单位或者个人可以向

商标局申请撤销该注册商标，提交申请时应当说明有关情况。商标局受理后应当通知商标注册人，限其自收到通知之日起2个月内提交该商标在撤销申请提出前使用的证据材料或者说明不使用的正当理由；期满未提供使用的证据材料或者证据材料无效并没有正当理由的，由商标局撤销其注册商标。

前款所称使用的证据材料，包括商标注册人使用注册商标的证据材料和商标注册人许可他人使用注册商标的证据材料。

以无正当理由连续3年不使用为由申请撤销注册商标的，应当自该注册商标注册公告之日起满3年后提出申请。

《商标法实施条例》第六十七条 下列情形属于商标法第四十九条规定的正当理由：

- (一) 不可抗力；
- (二) 政府政策性限制；
- (三) 破产清算；
- (四) 其他不可归责于商标注册人的正当事由。

1. 引言

商标注册人负有规范使用和连续使用注册商标并积极维护注册商标显著性的法定义务。《商标法》禁止自行改变注册商标、自行改变注册商标的注册人名义、地址或者其他注册事项等行为。

2. 是否存在自行改变注册商标情形的判定

自行改变注册商标，是指商标注册人或者被许可使用人在实际使用注册商标时，擅自改变该商标的文字、图形、字母、数字、立体形状、颜色组合等，导致原注册商标的主要部分和显著特征发生变化。改变后的标志同原注册商标相比，易被认为不具有同一性。

存在上述行为，且经地方工商行政管理部门责令商标注册人限期改正，但拒不改正的，依法予以撤销。

3. 是否存在自行改变注册商标的注册人名义、地址或者其他注册事项情形的判定

3.1 自行改变注册商标的注册人名义，是指商标注册人名义（姓名或者名称）发生变化后，未依法向商标局提出变更申请，或者实际使用注册商标的注册人名义与《商标注册簿》上记载的注册人名义不一致。

3.2 自行改变注册商标的注册人地址，是指商标注册人地址发生变化后，未依法向商标局提出变更申请，或者商标注册人实际地址与《商标注册簿》上记载的地址不一致。

3.3 自行改变注册商标的其他注册事项，是指除商标注册人名义、地址之外的其他注册事项发生变化后，注册人未依法向商标局提出变更申请，致使与《商标注册簿》上登记的有关事项不一致。

存在上述行为之一的，且经地方工商行政管理部门责令商标注册人限期改正，但拒不改正的，依法予以撤销。

4. 是否存在注册商标成为其核定使用商品的通用名称情形的判定

4.1 注册商标成为其核定使用商品的通用名称，是指原本具有商标显著特征的注册商标，在市场实际使用过程中，退化为其核定使用商品的通用名称。

4.2 判定系争商标是否属于商品的通用名称，适用《商标审查标准》第二部分“商标显著特征的审查”之三“仅有本商品的通用名称、图形、型号的”。

4.3 判断注册商标成为其核定使用商品的通用名称的时间点，一般应以提出撤销申请时的事实状态为准，案件审理时的事实状态可以作为参考。

4.4 适用要件

(1) 注册商标在其获准注册之时尚未成为其核定使用商品的通用名称；

(2) 注册商标在被提出撤销申请时已成为其核定使用商品的通用名称。

4.5 注册商标成为其核定使用商品的通用图形、型号，参照本条规定审理。

5. 连续三年不使用注册商标情形的判定

5.1 连续三年不使用注册商标，是指一个注册商标在其有效期内不使用，且该状态不间断地持续三年以上。

5.2 连续三年不使用注册商标的时间起算，应当自申请人向商

标局申请撤销该注册商标之日起，向前推算三年。

5.3 商标使用的判定

5.3.1 商标的使用，是指商标的商业使用。包括将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。

5.3.2 商标使用在指定商品上的具体表现形式有：

(1) 采取直接贴附、刻印、烙印或者编织等方式将商标附着在商品、商品包装、容器、标签等上，或者使用在商品附加标牌、产品说明书、介绍手册、价目表等上；

(2) 商标使用在与商品销售有联系的交易文书上，包括使用在商品销售合同、发票、票据、收据、商品进出口检验检疫证明、报关单据等上；

(3) 商标使用在广播、电视等媒体上，或者在公开发行的出版物中发布，以及以广告牌、邮寄广告或者其他广告方式为商标或者使用商标的商品进行的广告宣传；

(4) 商标在展览会、博览会上使用，包括在展览会、博览会上提供的使用该商标的印刷品以及其他资料；

(5) 其他符合法律规定的商标使用形式。

5.3.3 商标使用在指定服务上的具体表现形式有：

(1) 商标直接用于服务场所，包括使用于服务的介绍手册、服务场所招牌、店堂装饰、工作人员服饰、招贴、菜单、价目表、奖券、办公文具、信笺以及其他与指定服务相关的用品上；

(2) 商标使用于和服务有联系的文件资料上，如发票、汇款单

据、提供服务协议、维修维护证明等；

(3) 商标使用在广播、电视等媒体上，或者在公开发行的出版物中发布，以及以广告牌、邮寄广告或者其他广告方式为商标或者使用商标的服务进行的广告宣传；

(4) 商标在展览会、博览会上使用，包括在展览会、博览会上提供的使用该商标的印刷品及其他资料；

(5) 其他符合法律规定的商标使用形式。

5.3.4 系争商标不存在连续三年不使用情形的举证责任由系争商标注册人承担。

用以证明系争商标不存在连续三年不使用的情形的证据材料，应当符合以下要求：

(1) 能够显示出使用的系争商标标识；

(2) 能够显示出系争商标使用在指定使用的商品/服务上；

(3) 能够显示出系争商标的使用人，既包括商标注册人自己，也包括商标注册人许可的他人。如许可他人使用的，应当能够证明许可使用关系的存在；

(4) 能够显示出系争商标的使用日期，且应当在自撤销申请之日起向前推算三年内；

(5) 能够证明系争商标在《商标法》效力所及地域范围内的使用；

仅提交下列证据，不视为商标法意义上的商标使用：

(1) 商品销售合同或提供服务的协议、合同；

(2) 书面证言；

- (3) 难以识别是否经过修改的物证、视听资料、网站信息等;
- (4) 实物与复制品。

5.3.5 以下情形, 不被视为商标法意义上的商标使用:

(1) 商标注册信息的公布或者商标注册人关于对其注册商标享有专用权的声明;

(2) 未在公开的商业领域使用;

(3) 仅作为赠品使用;

(4) 仅有转让或许可行为而没有实际使用;

(5) 仅以维持商标注册为目的的象征性使用。

5.3.6 商标注册人提交的使用证据如果改变了注册商标的主要部分和显著特征, 则不能认定为注册商标的使用。

5.3.7 商标注册人应当在核定使用的商品上使用注册商标。商标注册人在核定使用的商品上使用注册商标的, 在与该商品相类似的商品上的注册可予以维持。商标注册人在核定使用商品之外的类似商品上使用其注册商标, 不能视为对其注册商标的使用。

八、类似商品或者服务审理标准

1. 引言

商标按商品/服务类别进行注册、使用、管理和保护，商标法律中设置商品/服务类似关系用来确立商标权利及保护范围的大小。类似商品/服务的判定是商标确权案件审理的重要内容。

《类似商品和服务区分表》是我国商标主管部门以《商标注册用商品和服务国际分类表》为基础，总结多年的类似商品或者服务划分的实践经验制定并对外公布的。

为稳定商标注册秩序、提高审理效率、统一审理标准，商标局、商标评审委员会在审理案件时原则上应当参照《类似商品和服务区分表》。但由于商品和服务项目在不断更新、发展，市场交易的状况也不断变化以及商标案件的个案差异，类似商品或者服务的判定也会随之调整。

在商标驳回复审、异议、不予注册复审、无效宣告、无效宣告复审、撤销、撤销复审案件审理中，涉及商品或者服务类似与否判定问题的，以本标准为原则进行个案判定。

2. 类似商品的判定

2.1 类似商品是指在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、销售场所、消费群体等方面相同或者具有较大关联性的商品。

2.2 类似商品的判定应当综合考虑下列各项因素，不以单一因

素作为考量商品类似的唯一依据:

(1) 商品的功能、用途

商品的功能、用途直接体现消费者的购买目的,是判定商品类似的重要依据。两种商品的功能、用途相同或者相近,能够满足消费者同类需求的,则被判定为类似商品的可能性较大。

两种商品在功能、用途上具有互补性或者需要一并使用才能满足消费者的需求的,则被判定为类似商品的可能性较大。

(2) 商品的主要原材料、成分

商品的主要原材料或者成分,是决定商品功能、用途的重要因素之一。两种商品的主要原材料或者成分相同或者相近,或相互具有可替代性,易被判定为类似商品。

(3) 商品的销售渠道、销售场所

两种商品的销售渠道、销售场所相同或者相近,消费者同时接触的机会较大,容易使消费者将两者联系起来,可能被判定为类似商品。

(4) 商品的生产者、消费者

两种商品由相同行业或者领域的生产者生产、制造、加工的可能性越大,可能被判定为类似商品。

两种商品以从事同一行业的人为消费群体,或者其消费群体具有共同的特点,可能被判定为类似商品。

(5) 商品与零部件

许多商品是由各个零部件组成的,但不能当然认为该商品与各零部件或者各零部件之间都属于类似商品,仍应当根据消费者对两者之间联系的密切程度的通常认知进行判断。

如果特定零部件的用途是为了配合特定商品的使用功能，而该商品欠缺该特定零部件，就无法实现其功能或者严重减损其经济上的使用目的，则可能被判定为类似商品。

(6) 消费习惯

类似商品的判定，还应当考虑中国消费者在特定的社会文化背景下所形成的消费习惯。如果消费者在习惯上可将两种商品相互替代，则可能被判定为类似商品。

(7) 其他影响类似商品判定的相关因素。

3. 类似服务的判定

3.1 类似服务是指在服务的目的、内容、方式、对象等方面相同或者具有较大关联性的服务。

3.2 类似服务的判定应当综合考虑下列各项因素，不以单一因素作为考量服务类似的唯一依据：

(1) 服务的目的

服务的目的直接体现了服务接受者的消费需求，是判定服务类似的重要依据。两项服务具有相同或者相近的目的，可满足一般服务接受者的相同或者相近的需求的，被判定为类似服务的可能性较大。

(2) 服务内容与方式

服务的内容与方式是服务提供者为满足消费者需求而采取的具体行为、措施及手段。两项服务的内容、方式越相近，被判定为类似服务的可能性越大。

(3) 服务场所

两项服务的服务场所相同，一般服务接受者同时接触的机会较大，则可能被判定为类似服务。

(4) 服务的提供者、对象

两项服务的提供者来自相同的行业或者领域，接受者来自相同或者相近的消费群体，则可能被判定为类似服务。

(4) 其他影响类似服务判定的相关因素

4. 商品与服务是否类似的判定

4.1 商品与服务类似，是指商品和服务之间具有较大关联性，易使相关公众认为商品和服务由同一市场主体提供。

4.2 判定商品与服务是否类似，应当综合考虑商品与服务之间联系的密切程度，在用途、用户、通常效用、销售渠道、销售习惯等方面的一致性。

九、经使用取得显著特征的标志审理标准

《商标法》第十一条 下列标志不得作为商标注册：

(一) 仅有本商品的通用名称、图形、型号的；

(二) 仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；

(三) 其他缺乏显著特征的。

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

1. 如《商标法》第十一条第一款所指的标志经使用已成为相关公众识别该使用人提供的商品/服务的标志的，应当依据《商标法》第十一条第二款的规定，判定其可以作为商标注册。

例 1：牙膏

例 2：鞋油

The image shows the trademark '两面针' (LIANGMIANZHEN) in a bold, stylized font. The Chinese characters are in a thick, blocky style, and the English characters 'LIANGMIANZHEN' are in a similar bold, sans-serif font below them.

The image shows the trademark '黑又亮' (HEI YOU LIANG) in a bold, stylized font. The Chinese characters are in a thick, blocky style, and the English characters 'HEI YOU LIANG' are in a similar bold, sans-serif font below them.

2. 依照《商标法》第十一条第二款的规定，判定某个标志是否经过使用取得显著特征，应当综合考虑下列因素：

(1) 相关公众对该标志的认知情况；

(2) 该标志在指定商品/服务上实际使用的时间、使用方式及同行业使用情况；

- (3) 使用该标志的商品/服务的销售量、营业额及市场占有率；
- (4) 使用该标志的商品/服务的广告宣传情况及覆盖范围；
- (5) 使该标志取得显著特征的其他因素。

3. 判定某个标志是否属于经使用取得显著特征，应以国内相关公众的认知为准。如当事人主张该标志经使用取得显著特征，应当提交相应的证据材料加以证明。用以证明该标志使用情况的证据材料，应当能够显示所使用的商标标志、商品/服务、使用日期及该标志的使用人。该标志的使用人包括商标注册申请人及商标许可使用人。

4. 申请注册经使用取得显著特征的标志，应当与实际使用的标志基本一致，不得改变该标志的显著特征，且应当限定在实际使用的商品或服务上。如该标志与其他标志共同使用的情况下，应将该标志与其他标志的显著特征加以区别，对该标志本身是否经使用具有显著特征作出判断。

5. 判定某个标志是否属于经使用取得显著特征，驳回复审案件、不予注册复审案件应当以审理时的事实状态为准，无效宣告案件原则上以系争商标申请注册时的事实状态为准，以审理时的事实状态作为参考。

十、利害关系人的认定

《商标法》第三十三条 对初步审定公告的商标，自公告之日起三个月内，在先权利人、利害关系人认为违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，或者任何人认为违反本法第十条、第十一条、第十二条规定的，可以向商标局提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。

《商标法》第四十五条 已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。

1. 引言

《商标法》第三十三条、第四十五条规定的“在先权利人或者利害关系人”是对以相对理由提起异议、无效宣告案件的申请人主体资格的要求。其中，在先权利人指包括商标权在内的应受法律保护的合法在先权利的所有人，利害关系人指上述在先权利的利益相关者。

2. 利害关系人

下列主体可认定为在先权利的利害关系人：

- (1) 在先商标权及其他在先权利的被许可使用人；

- (2) 在先商标权及其他在先权利的合法继受人;
- (3) 在先商标权的质权人;
- (4) 其他有证据证明与在先商标权及其他在先权利有利害关系的主体。

判断申请人是否为利害关系人原则上以提出异议或无效宣告申请时为准。申请时不具备利害关系，但在案件审理时已具备利害关系的，应当认定为利害关系人。