

关于非传统商标 应当具有显著特征的指引

商标作为识别和区分商品或者服务来源的标志，应当具有显著特征。为帮助相关经营主体了解三维标志商标、颜色组合商标、声音商标等非传统商标在显著特征方面的要求，引导其正确申请注册和使用非传统商标，制定本指引。

一、三维标志商标的显著特征

三维标志商标，区别于普通平面商标，是具有立体形态的标志，可以仅由三维标志或者由含有其他平面要素的三维标志构成。实践中，三维标志商标一般表现为商品自身的三维形状、商品包装或者容器的三维形状或者其他三维形状。

三维标志因其特殊表现形式，容易使相关公众将三维标志视为商品的一部分、商品本身或者商品外包装等，导致相关标志无法发挥商标识别和区分商品或者服务来源的基本功能。

以三维标志申请注册商标的，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。

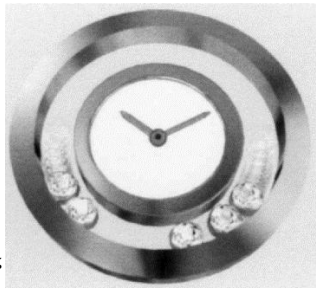
对相关标志是否具有作为商标的显著特征的判断适用一般规则，并同时结合商标本身构成、指定使用的商品

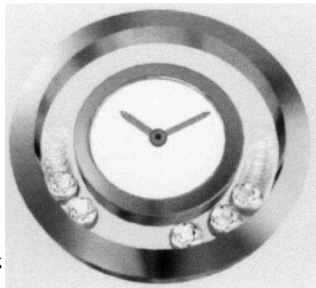
或者服务、相关公众的认知习惯、所属行业的实际使用情况以及标志构成元素、视觉效果、使用方式等进行综合考量。

（一）缺乏显著特征的常见情形

1. 仅以商品自身的三维形状作为商标提出注册申请的，易使相关公众将标志识别为商品外观、造型或者装饰等，不易识别为指示商品来源的标志，难以起到区分商品来源的作用，一般不具有作为商标的显著特征。

例如：

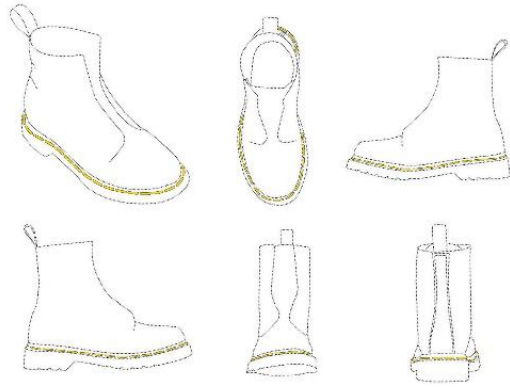


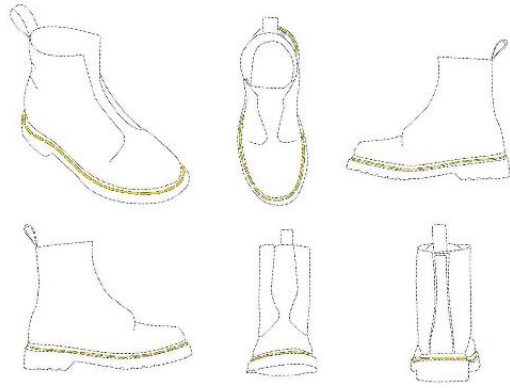
将“”¹作为三维标志商标申请注册在“钟表”商品上，易使相关公众将该标志识别为商品外观造型，不会将该标志理解为区分商品或者服务来源的商标，故该标志缺乏作为商标的显著特征。

2. 以商品的部分外观形状作为商标提出注册申请，且易使相关公众将标志识别为商品的组成部分，不易识别为指示商品来源的标志，难以起到区分商品来源作用的，一般不具有作为商标的显著特征。

例如：

¹ 为便于呈现和说明，本指引图例仅选取了三维标志商标图样中的主视图




将“”作为三维标志申请使用在“鞋”商品上，(图样中，鞋靴的主体结构用虚线绘制，本案商标申请为环绕靴子鞋面边缘的黄色缝线)，虽然环绕靴子鞋面的缝线部分为明亮的黄色，且在表现形式方面有一定特点，但其作为鞋类商品的必要组成部分，所占比例较小，相关公众一般不会将该部分理解为区分商品或者服务来源的商标，故应当以标志是否能起到识别和区分商品来源的作用，对其显著特征进行综合判断。

3. 仅以商品包装或者容器的三维形状作为商标提出注册申请的，易使相关公众将标志识别为商品外包装或者容器外形等，不易识别为指示商品来源的标志，难以起到区分商品来源的作用，一般不具有作为商标的显著特征。

例如：



将“”作为三维标志商标申请使用在“调味品”商品上，由于该标志由调味品容器形状构成，相关公众容

易将其识别为商品的容器，不会将该标志理解为区分商品来源的商标，故该标志缺乏作为商标的显著特征。

4. 以简单或者普通的三维形状或者起装饰性作用的三维形状构成的标志作为商标提出注册申请的，易使相关公众将其识别为普通商品花纹或者装饰性外表等，不能起到区分商品或者服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。

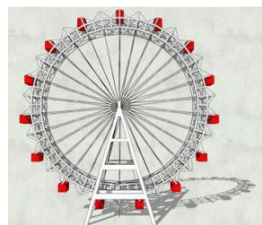
例如：



将“ ”作为三维标志商标提出注册申请，易使相关公众将其识别为普通立体形状，难以作为区分商品或者服务来源的商标进行识别，缺乏作为商标的显著特征。

5. 以服务行业为提供相关服务使用的通用或者常用物品的三维形状作为商标提出注册申请的，易使相关公众将其识别为具体服务内容、服务形式等，不易识别为指示服务来源的标志，不能起到区分服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。

例如：



将“ ”作为三维标志商标申请使用在“游乐园服务”上，该标志为摩天轮效果图，属于常见的游乐园设备，易使相关公众将其理解为游乐园中提供的具


体服务内容，难以作为区分服务来源的商标进行识别，缺乏作为商标的显著特征。

6. 以缺乏显著特征的三维形状和具有显著特征的其他平面要素组合而成的标志作为商标提出注册申请的，一般来说，认为该三维标志商标在整体上具有显著特征，但申请人应当主动声明放弃不具有显著特征的三维形状部分的商标专用权，放弃说明会在商标公告及注册证上予以加注，申请人不能仅就不具有显著特征的三维形状单独主张权利。

但对于平面要素在三维标志商标中所占比例过小或者处于不易识别位置，或者对于整体上易被识别为包装装潢或者商品的装饰外表等的，以相关公众的一般注意力，难以将其整体作为区分商品或者服务来源的标志进行识别的，该标志整体不具有作为商标的显著特征。

例如：



将“”作为三维标志商标申请使用在“钢笔”商品上，虽然该三维形状上有“MONTBOLANC”、“MEISTERSTUCK”“M”文字和“星形”及“圆环”图形，但上述文字及图形在笔身上所占比例较小，以相关公众的一般注意力易将其忽略或者作为笔类商品的通用形状等进行识别，难以将三维形状整体识别为区分商品来源的商标，

因此，该标志整体缺乏作为商标的显著特征。

（二）经使用取得显著特征

按照商标法相关规定，标志经过长期或者广泛使用，能够起到识别和区分商品或者服务来源作用的，可以取得作为商标的显著特征。申请人在商标申请或者审查意见书答复过程中，应当提交充分的使用证据，用以证明三维标志商标的使用情况。

二、颜色组合商标的显著特征

颜色组合商标是指由两种以上颜色按照特定方式组合构成的商标，其保护的范围限于以特定方式使用的颜色组合本身，不包含具体形状，商标图样中呈现的形状不在保护范围内。颜色组合商标可以用于商品或者商品包装的全部或者部分，也可用于服务所需载体等。我国目前暂不接受单一颜色作为商标申请注册。

与颜色组合商标不同，常见的指定颜色的普通商标，是指附着了特定颜色的普通文字或者图形商标，其保护范围包含具有颜色的文字、图形及其他注册要素等。

将颜色组合使用在指定商品或者服务上，通常易使消费者认为其是产品本身、包装或者服务载体的装饰或者装潢设计等，而不易将其作为指示商品或者服务来源的标志进行识别，因此，颜色组合缺乏作为商标的固有显著特征，只有在通过长期或者广泛的使用，并使颜色组合与申请主体产生稳定联系，才能具备商标应有的显著特征。

以颜色组合申请注册商标的，申请人应当提交清晰的

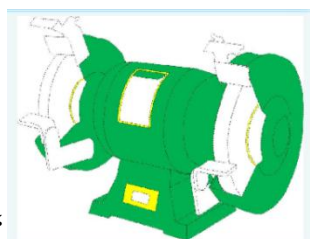
彩色图样。商标图样应当是表示颜色组合方式的色块，或者是表示颜色使用位置的图形轮廓，该图形轮廓不是商标构成要素，必须以虚线表示，不得以实线表示，同时，应当在商标说明中说明颜色组合商标在商品或者服务上的使用方式。

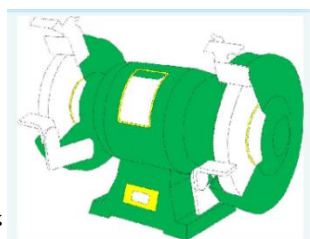
对颜色组合是否具有作为商标的显著特征的判断适用一般标准，并同时结合商标本身构成、指定使用的商品或者服务、相关公众的认知习惯以及颜色组合的自身属性、构成元素、使用方式、使用情况、同行业及同类颜色使用情况、广告习惯、广告宣传情况及效果、相关公众知晓程度等因素进行综合考量。颜色组合为申请人所独创或者最早使用，并不能当然认为其具有作为商标的显著特征。

（一）缺乏显著特征的常见情形

仅以指定使用的商品的天然颜色、商品本身常见颜色组合形式、商品包装物的常见形式或者指定使用服务场所的通用或者常见颜色组合作为商标申请注册的，相关公众在看到颜色组合后，易将其作为商品或者服务的具体表现形式等进行识别，不能起到具有指示商品或者服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。

例如：



将“”作为颜色组合商标申请注册在“电砂轮机”商品上使用，由于该颜色组合为电砂轮机的

常用颜色组合形式，相关公众不易将其作为识别和区分商品来源的标志进行识别，缺乏作为商标的显著特征。

（二）经使用取得显著特征

按照商标法相关规定，标志经过长期或者广泛使用，能够起到识别和区分商品或者服务来源作用，可以取得显著特征。申请人在商标申请或者审查意见书答复过程中，应当提交充分的使用证据，用以证明颜色组合商标的实际使用情况，及已与特定商品或者服务之间建立的稳定联系。

三、声音商标的显著特征

声音商标是指以声音本身构成的商标，用以识别和区分商品或者服务来源。声音商标可以由乐曲等音乐性质的声音构成，也可以由自然界中、人或者动物的声音等非音乐性质的声音构成，还可以由音乐性质与非音乐性质兼有的声音构成。

与较为常见的文字或者图形等商标不同，声音商标依赖于声音播放载体，通过听觉实现认知。通常来说，消费者易将其识别为商品本身产生的声音、背景音乐、广告宣传用语等，而不易在听到一段声音后，将其作为指示商品或者服务来源的标志进行识别，即使是独特的声音，也并不当然具有作为商标的固有显著特征。因此，一般情况下，将声音作为商标提出注册申请，需要提交充分证据证明其经过长期或者广泛使用取得了作为商标的显著特征，并能够起到识别和区分商品或者服务来源的作用。

以声音作为商标提出注册申请的，应当提交符合要求

的声音样本，并在商标图样中对申请商标进行描述，声音商标描述与声音样本应当一致，同时，应当在商标说明中说明声音商标在商品或者服务上的使用方式。

对声音商标是否具有作为商标的显著特征的判断适用一般标准，并同时会结合商标本身构成、指定使用的商品或者服务、相关公众的认知习惯以及听觉感知、声音效果、使用方式、使用情况、同行业及同类声音使用情况及惯例、广告宣传情况及效果、相关公众知晓程度等因素进行综合考量。声音为申请人所独创或者最早使用，并不能当然认为其具有作为商标的显著特征。

（一）缺乏显著特征的常见情形

1. 仅以直接表示指定商品或者服务内容、消费对象、质量、功能、用途及其他特点的声音作为商标申请注册的，相关公众在听到上述声音时，易将其作为商品或者服务的具体描述性内容进行识别，不能起到具有识别和区分商品或者服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。

例如：

将“钢琴弹奏声”指定使用在“乐器”商品上；

将“儿童嬉笑声”指定使用在“婴儿奶粉”上；

将“古典音乐声”指定使用在“安排和组织音乐会”服务上；

将“狗吠或猫叫声”指定使用在“宠物饲养”服务上；

将“水开啦，水开啦的声音”指定使用在“电热水壶”商品上等。

2. 以商品使用或者服务提供过程中通常出现的声音作为商标提出注册申请的，相关公众在听到上述声音时，易忽略该声音或者将其作为常见声音识别，不能起到识别和区分商品或者服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。

例如：

将开启酒瓶时通常会发出的“嗒”“嘭”等声音使用在“啤酒”“红酒”等商品上；

将取款时验钞机点钞发出的“哗哗”声指定使用在“银行”服务上等。

3. 以行业通用或者常用的音乐作为商标提出注册申请的，相关公众在听到上述声音时，易将其作为常见的背景声音等进行识别，不能起到识别和区分商品或者服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。

例如：

将“婚礼进行曲”的旋律指定使用在“计划和安排婚礼服务”服务上等。

4. 以过于简单或者过于复杂的声音作为商标申请注册的，相关公众在听到上述声音时，易将其作为简单音效或者普通乐曲等进行识别，不能起到识别和区分商品或者服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。

例如：

将“致爱丽丝”整首旋律指定使用在“幼儿园”等服

务上。

5. 以平常语调或者简单旋律直接唱出、读出、讲出或者以其他方式呼叫出的文字短语等作为商标提出注册申请的，相关公众在听到上述声音时，易将其作为广告宣传用语或者常见表达等进行识别，不能起到识别和区分商品或者服务来源的作用，缺乏作为商标的显著特征。以特定自然人的特有音色唱呼文字短语等的声音并不因其音色的可辨识度及独特性当然具有作为商标所需的显著特征，应当以相关公众是否能将其作为识别和区分商品或者服务来源的标志进行识别，对其显著特征进行判断。

例如：

以简单旋律唱出“恭喜你发财”；

以平常语调唱呼“来了，您呐”；

以平常语调呼叫“人行千里，声动我心”；

以平常语调呼叫“人头马一开，好运自然来”等。

6. 以其他不能起到区分商品或者服务来源作用的声音作为商标提出注册申请的，该声音缺乏作为商标的显著特征。

（二）经使用取得显著特征

按照商标法相关规定，标志经过长期或者广泛使用，能够起到识别和区分商品或者服务来源作用，可以取得显著特征。申请人在商标申请或者审查意见书答复过程中，应当提交充分的使用证据，用以证明对特定声音的实际使用情况，以及已与特定商品或者服务之间建立的稳定联系。