

附件 2:

下编：商标审查审理编


目录

第一章 概述	9
1. 审查审理适用的基本原则.....	9
1.1 诚实信用原则.....	9
1.2 以注册为主、以使用为补充的原则.....	9
1.3 保护合法在先权利原则.....	11
1.4 标准执行一致与个案审查原则.....	11
1.5 防止权利滥用原则.....	12
2. 审查审理范围.....	13
2.1 绝对理由和相对理由.....	13
2.2 商标注册实质审查.....	15
2.3 商标异议审查.....	15
2.4 商标评审审理.....	16
2.5 注册商标撤销审查.....	17
2.6 注册商标转让审查.....	18
2.7 注册商标依职权主动宣告无效.....	18
3. 基本概念.....	18
3.1 商标.....	18
3.2 商标的显著特征.....	19
3.3 商标相同与近似.....	20
3.4 同一种与类似商品或服务.....	21
3.5 混淆.....	23
3.6 商标的使用.....	24
3.7 不正当手段与恶意.....	25
第二章 不以使用为目的的恶意商标注册申请的审查审理	27
1. 法律依据.....	27
2. 释义.....	28
3. 适用要件.....	29
4. 考虑因素.....	30
4.1 申请人基本情况.....	30
4.2 申请人提交商标注册申请整体情况.....	30
4.3 商标具体构成情况.....	31
4.4 申请人申请商标注册过程中及取得商标注册后的行为.....	31
4.5 异议、评审程序中相关证据的情况.....	31
4.6 其他考虑因素.....	32
5. 适用情形.....	32
6. 典型案例.....	34
6.1 商标注册申请数量巨大，明显超出正常经营活动需求，缺乏真实使用意图，扰乱商标注册秩序的.....	34
6.2 大量复制、摹仿、抄袭多个主体在先具有一定知名度或者较强显著性的商标，扰乱商标注册秩序的.....	37
6.3 对同一主体具有一定知名度或者较强显著性的特定商标反复申请注册，扰乱商	

标注册秩序的.....	39
6.4 大量申请注册与他人企业字号、企业名称简称、电商名称、域名，有一定影响的商品名称、包装、装潢，他人知名并已产生识别性的广告语、外观设计等商业标识相同或者近似标志的.....	41
6.5 大量申请注册与知名人物姓名、知名作品或者角色名称、他人知名并已产生识别性的美术作品等公共文化资源相同或者近似标志的.....	43
6.6 大量申请注册与行政区划名称、山川名称、景点名称、建筑物名称等相同或者近似标志的.....	44
6.7 大量申请注册指定商品或服务上的通用名称、行业术语、直接表示商品或服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量等缺乏显著性的标志的.....	47
6.8 大量提交商标注册申请，并大量转让商标，且受让人较为分散，扰乱商标注册秩序的.....	48
6.9 申请人有以牟取不当利益为目的，大量售卖，向商标在先使用人或者他人强迫商业合作、索要高额转让费、许可使用费或者侵权赔偿金等行为的.....	49
6.10 其他可被认定为有恶意的申请商标注册行为的情形.....	49
第三章 不得作为商标标志的审查审理.....	53
1. 法律依据.....	53
2. 释义.....	54
2.1 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.....	56
2.2 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的.....	57
2.3 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相同或者近似的.....	58
2.4 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.....	59
2.5 同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的.....	60
2.6 带有民族歧视性的.....	61
2.7 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.....	61
2.8 有害于社会主义道德风尚的或者有其他不良影响的.....	62
2.9 含地名标志的审查审理.....	63
3. 具体适用.....	64
3.1 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.....	64
3.2 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的.....	67
3.3 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相同或者近似的.....	71
3.4 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.....	72
3.5 同“红十字”“红新月”的名称、标志相同或者近似的.....	73
3.6 带有民族歧视性的.....	74
3.7 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.....	75
3.8 有害于社会主义道德风尚的或者有其他不良影响的.....	93
3.9 含有地名的商标.....	118
第四章 商标显著特征的审查审理.....	126
1. 法律依据.....	126

2. 释义.....	126
2.1 仅有本商品的通用名称、图形、型号的.....	127
2.2 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.....	128
2.3 其他缺乏显著特征的.....	130
3. 具体适用：缺乏显著特征的.....	133
3.1 仅有本商品的通用名称、图形、型号的.....	133
3.2 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.....	135
3.3 其他缺乏显著特征的.....	143
3.4 商标含有不具备显著特征的标志的审查.....	155
4. 具体适用：经过使用取得显著特征的.....	157
案例一：“十万个为什么 100000 WHYS 及图”商标驳回复审案.....	157
案例二：“FRESH ROSE FACE MASK”商标驳回复审案.....	158
第五章 商标相同、近似的审查审理.....	160
1. 法律依据.....	160
2. 释义.....	160
3. 判定原则和方法.....	162
3.1 隔离观察、整体比对和要部比对方法.....	162
3.2 相关考虑因素.....	162
4. 具体适用：商标相同的审查.....	164
4.1 文字商标相同.....	164
4.2 图形商标相同.....	166
4.3 组合商标相同.....	167
5. 具体适用：商标近似的审查.....	168
5.1 文字商标近似的审查.....	168
5.2 图形商标近似的审查.....	210
5.3 组合商标近似的审查.....	213
6. 具体适用：普通商标与集体商标、证明商标相同、近似的审查.....	223
第六章 三维标志商标的审查审理.....	225
1. 法律依据.....	225
2. 释义.....	226
3. 三维标志商标实质审查.....	226
3.1 三维标志商标禁用条款审查.....	226
3.2 三维标志商标显著特征审查.....	227
3.3 三维标志商标功能性审查.....	238
3.4 三维标志商标相同、近似的审查.....	242
4. 三维标志商标实质审查时的其他注意事项.....	249
第七章 颜色组合商标的审查审理.....	250
1. 法律依据.....	250
2. 释义.....	250
3. 颜色组合商标的实质审查.....	251

3.1	颜色组合商标禁用条款审查.....	251
3.2	颜色组合商标显著特征的审查.....	253
3.3	颜色组合商标相同、近似的审查.....	256
第八章	声音商标的审查审理.....	261
1.	法律依据.....	261
2.	释义.....	262
3.	声音商标实质审查.....	262
3.1	声音商标禁用条款审查.....	262
3.2	声音商标显著特征审查.....	262
3.3	声音商标相同、近似审查.....	268
第九章	集体商标、证明商标的审查审理.....	269
1.	法律依据.....	269
2.	释义.....	270
3.	普通集体商标和普通证明商标标志的审查.....	271
3.1	普通集体商标和普通证明商标禁用条款的审查.....	272
3.2	普通集体商标和普通证明商标显著特征的审查.....	273
3.3	普通集体商标和普通证明商标相同、近似的审查.....	275
3.4	含无其他含义的县级以上行政区划地名的普通集体商标和普通证明商标的审查.....	277
4.	普通集体商标和普通证明商标特有事项的审查.....	284
4.1	普通集体商标特有事项的审查.....	284
4.2	普通证明商标特有事项的审查.....	287
5.	地理标志集体商标和地理标志证明商标标志的审查.....	291
5.1	地理标志集体商标和地理标志证明商标禁用条款的审查.....	292
5.2	地理标志集体商标和地理标志证明商标显著特征的审查.....	297
5.3	地理标志集体商标和地理标志证明商标相同、近似的审查.....	300
6.	地理标志集体商标和地理标志证明商标特有事项的审查.....	304
6.1	指定商品的审查.....	305
6.2	申请人主体资格的审查.....	306
6.3	地理标志所标示地区县级以上人民政府或者行业主管部门批准文件的审查.....	307
6.4	申请人监督检测证明能力的审查.....	309
6.5	地理标志所标示的生产地域范围的审查.....	309
6.6	地理标志产品特定质量、信誉或其他特征与该地域自然因素、人文因素关系说明的审查.....	310
6.7	地理标志客观存在及其声誉证明材料的审查.....	315
6.8	使用管理规则的审查.....	316
第十章	复制、摹仿或者翻译他人驰名商标的审查审理.....	320
1.	法律依据.....	320
2.	释义.....	322
3.	驰名商标认定的原则.....	322
3.1	个案认定原则.....	322
3.2	被动保护原则.....	323

3.3	按需认定原则.....	323
3.4	诚实信用原则.....	323
4.	适用要件.....	324
4.1	《商标法》第十三条第二款的适用要件.....	324
4.2	《商标法》第十三条第三款的适用要件.....	324
5.	驰名商标的判定.....	325
5.1	相关公众.....	325
5.2	考虑因素.....	325
5.3	相关证据.....	325
5.4	认定驰名的其他证据要求.....	327
5.5	驰名商标持有人再次请求驰名商标保护.....	328
6.	复制、摹仿或者翻译他人驰名商标的判定.....	329
6.1	复制.....	329
6.2	摹仿.....	329
6.3	翻译.....	329
7.	混淆、误导可能性的判定.....	330
7.1	混淆、误导的主要情形.....	330
7.2	混淆、误导的判定要件.....	330
7.3	混淆、误导可能性判定的考虑因素.....	330
8.	恶意注册的判定.....	331
9.	典型案例.....	332
	案例一：“外研社”商标异议案.....	332
	案例二：“SKECHERS”商标异议案.....	333
	案例三：“酷狗 Ku Gou”商标无效宣告案.....	334
	案例四：“施華洛及图”商标无效宣告案.....	335
	案例五：“  ”商标异议复审案.....	336
第十一章 擅自注册被代理人或者被代表人商标的审查审理.....		338
1.	法律依据.....	338
2.	释义.....	338
3.	适用要件.....	338
4.	代理关系、代表关系的判定.....	339
4.1	代理人、代表人的含义.....	339
4.2	代理人、代表人擅自注册行为的认定.....	339
4.3	证明代理关系、代表关系存在的证据.....	340
5.	被代理人、被代表人的商标.....	340
5.1	被代理人的商标包括.....	340
5.2	被代表人的商标包括.....	341
6.	代理人、代表人取得商标注册授权的判定.....	341
7.	典型案例.....	342
7.1	代理人以自己的名义将被代理人的商标进行注册的情形.....	342
7.2	代表人以自己的名义将被代表人的商标进行注册的情形.....	343
第十二章 特定关系人抢注他人先在先使用商标的审查审理.....		345
1.	法律依据.....	345

2. 释义.....	345
3. 适用要件.....	345
4. “在先使用”的判定.....	346
5. 合同、业务往来关系及其他关系的判定.....	346
5.1 合同、业务往来关系及其他关系的含义.....	346
5.2 常见的合同、业务往来关系.....	346
5.3 常见的其他关系.....	347
5.4 证明合同、业务往来关系及其他关系存在的证据.....	347
6. 典型案例.....	348
6.1 因营业地址邻近明知他人商标存在而申请注册的情形.....	348
6.2 与他人具有委托加工关系明知他人商标存在而申请注册的情形.....	349
第十三章 商标代理机构申请注册商标的审查审理.....	351
1. 法律依据.....	351
2. 释义.....	351
3. 商标代理机构申请注册商标的审查.....	352
第十四章 损害他人先权利的审查审理.....	353
1. 法律依据.....	353
2. 释义.....	353
3. 具体在先权利的审查审理.....	353
3.1 字号权.....	353
3.2 著作权.....	355
3.3 外观设计专利权.....	357
3.4 姓名权.....	358
3.5 肖像权.....	360
3.6 有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢.....	362
3.7 其他应予保护的合法在先权益.....	364
第十五章 抢注他人已经使用并有一定影响商标的审查审理.....	367
1. 法律依据.....	367
2. 释义.....	367
3. 适用要件.....	367
4. 已经使用并有一定影响商标的判定.....	368
4.1 含义.....	368
4.2 证据材料.....	368
4.3 时间.....	369
5. 不正当手段的判定.....	369
6. 典型案例.....	370
案例一：“金鼎轩”商标无效宣告案.....	370
案例二：“陌陌”商标无效宣告案.....	371
案例三：“苏醒灵”商标无效宣告案.....	372
案例四：“ムヒベビー”商标无效宣告案.....	373
第十六章 以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的审查审理.....	375

1. 法律依据.....	375
2. 释义.....	375
3. 适用要件.....	375
3.1 以欺骗手段取得商标注册的行为.....	375
3.2 以其他不正当手段取得商标注册的行为.....	376
第十七章 撤销注册商标案件的审查审理.....	378
1. 法律依据.....	378
2. 释义.....	380
3. 是否存在自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项情形的判定.....	380
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.....	381
4.1 含义.....	381
4.2 判定.....	381
4.3 适用要件.....	382
5. 连续三年不使用注册商标情形的判定.....	382
5.1 含义和时间起算.....	382
5.2 商标使用的判定.....	383
5.3 商标使用在指定商品上的具体表现形式.....	384
5.4 商标使用在指定服务上的具体表现形式.....	385
5.5 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.....	386
6. 典型案例.....	387
案例一：第 10691087 号“PHILLIPS”商标撤销复审案.....	387
案例二：第 7040019 号“一丸土”商标撤销复审案.....	388
案例三：第 5417364 号“宜派 ipai 及图”商标撤销复审案.....	389
案例四：第 11666678 号“六堡茶”商标撤销案.....	389
案例五：第 602490 号“工”商标撤销案.....	390
第十八章 《商标法》第五十条的审查审理.....	392
1. 法律依据.....	392
2. 释义.....	392
3. 适用要件.....	393
第十九章 审查意见书.....	394
1. 法律依据.....	394
2. 释义.....	394
3. 适用范围.....	396

第一章 概述

1. 审查审理适用的基本原则

1.1 诚实信用原则

诚实信用原则是民法的基本原则之一，商标权属于民事权利，民法基本原则当然适用于商标注册、使用、管理和保护等各种法律关系之中。因此，《商标法》在总则中明确规定，申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则。

在申请商标注册及使用过程中贯彻诚实信用原则，当事人及其商标代理机构应当具备诚实、善意、守信的主观状态，并确保其行为：按照法律法规的规定办理商标注册申请或者其他商标事宜，不以明知违法或者胁迫的手段试图获得注册；为申请商标注册所申报的事项和所提供的材料应当真实、准确、完整，不以虚构、隐瞒、伪造、欺骗手段试图获得注册；对已知或应知的社会公共利益、他人商标权利或其他在先权利合理避让，不以损害社会公共利益或他人权利的方式试图获得注册。

1.2 以注册为主、以使用为补充的原则

我国商标专用权取得以注册原则为基本原则，采用自愿注册为主、强制注册为辅的注册制度，即获得商标专用权的

法定程序是申请商标注册，一般情况下是否申请商标注册由商标使用人根据自己的实际需求自行决定，法律不予强制，但法律、行政法规规定必须使用注册商标的商品，必须申请商标注册，未经核准注册的不得在市场销售。同时，为使商标申请注册回归以使用为目的的制度本源，弥补严格实行注册原则可能造成不公平后果的不足，兼容吸收使用原则理念，强化申请注册商标的使用要求，对在先使用的未注册商标依法予以一定程度的保护。

在审查审理过程中，始终贯彻以注册为主、以使用为补充的原则。一是准确把握商标注册申请应出于真实的生产经营活动所需、以实际使用为目的的内在要求，依法驳回不以使用为目的的恶意商标注册申请，即遏制缺乏将商标真实使用于正当生产经营的意图或依据合理推断无实际使用商标可能性的恶意商标注册申请行为。二是依法对在先使用的未注册商标予以一定程度的保护，如不予注册并禁止使用在相同或类似商品或者服务上复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标的商标，禁止基于合同、业务往来关系或者其他关系注册他人先使用商标，禁止以不正当手段抢注他人已经使用并有一定影响的商标等。三是依请求撤销无正当理由连续三年不使用的注册商标。实行申请在先原则，并以使用为补充，还体现在当两个或者两个以上的申请人在同一种商品或服务或者类似商品或服务上，以相同或者近似的商

标提出注册申请时，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。

1.3 保护合法在先权利原则

本原则中的合法在先权利是指申请注册商标的申请日之前他人已经依法取得或者依法享有并受法律保护的权利，既包括在先注册取得的商标权以及在先申请、在先实际使用的商标，也包括其他合法在先权利和应予保护的合法权益，如著作权、外观设计专利权、姓名权、肖像权、已登记使用并有一定影响的企业字号以及有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢等。

在审查审理过程中，应当保护合法在先权利，即申请注册的商标不得与他人合法在先权利相冲突，不得损害他人现有的合法在先权利。他人合法在先权利的存在可以成为商标注册的阻却事由，也可以成为已注册商标的无效事由。

1.4 标准执行一致与个案审查原则

标准执行一致原则与个案审查原则均是商标审查审理所遵循的重要原则，也是法律原则一致性与案件事实差异辩证统一的体现。

标准执行一致原则指的是在商标注册申请、异议、驳回

复审、宣告无效等各类商标案件的审查审理过程中，要在法律适用和标准执行上与结论正确的前案保持统一和一致，强调“相同情况相同处理”。标准执行一致原则实质上系要求商标法的适用要有体系性和可预期性，避免出现同案不同判的现象。

在遵循标准执行一致原则的基础上，商标审查审理亦应遵循个案审查原则。个案审查原则是指由于不同的商标案件之间，商标指定商品或服务、商标显著性和知名度、商标的使用情况、消费群体、销售渠道、消费者施加的注意力等诸多事实都存在差异，商标审查的基准点即相关公众的认知会受到社会整体环境和商标使用情况的影响而发生变化，而且，适用标准一致并不意味着结论必然一致，由于各程序审查或审理时考量的因素、当事人提交的证据、案件情形的动态变化等因素不同，相同的商标在审查审理时适用标准一致，也可能得出不同的结论，因此，在商标审查审理过程中应排除对在先案例简单机械地套用标准，而应多因素综合考量。个案审查原则强调“不同情况不同处理”，是平等保护商标当事人利益的要求和体现。

1.5 防止权利滥用原则

民法典第一百三十二条规定民事主体不得滥用民事权利损害国家利益、社会公共利益或者他人合法权益。禁止权

利滥用原则指一切民事权利的行使，均不得超过其正当界限，否则即构成权利的滥用，应当承担责任。作为民事权利行使的一般原则，尽管该原则在学理中往往被认为是诚实信用原则的具体化，但它仍然具备一般条款的属性。而正如《与贸易有关的知识产权协定》（以下简称“TRIPS 协定”）“序言”所言，“认识到知识产权是私权”，私法上的禁止权利滥用原则在商标法之中仍然具有较大的适用空间。民事主体申请注册商标，应当有真实使用意图，以满足商标使用需求为目的，并与使用能力相适应，其申请注册商标的行为应当具有合理性和正当性。商标申请人没有使用能力或使用意图却大量注册商标，甚至在注册后即待价而沽或者阻挠他人的行为，不正当占用了商标资源且扰乱了商标注册秩序，属于滥用商标权利，应当结合诚实信用原则，对其申请或请求不予支持。

2. 审查审理范围

2.1 绝对理由和相对理由

《商标法》关于拒绝注册的理由，按照其性质不同，可区分绝对理由和相对理由两类。区分绝对理由和相对理由，对区分法律适用情形、相关程序、请求人主体资格、请求时效以及审查审理范围有重要意义。

2.1.1 绝对理由

绝对理由涉及违反商标法上的显著性、非功能性以及公共利益，不考虑对特定权利人的影响，具有绝对性，一般属于商标注册部门依职权主动审理的范围。包括：《商标法》第四条规定的不以使用为目的的恶意商标注册申请，第十条规定的不得作为商标使用的标志、第十一条规定的缺乏显著特征不得作为商标注册的标志、第十二条规定的具有功能性不得注册的三维标志、第十九条第四款规定的商标代理机构不得申请注册其代理服务以外的商标、第四十四条规定的以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的商标。

2.1.2 相对理由

相对理由涉及损害他人的在先商标权利、他人现有的其他在先权利等，损害的是特定主体的合法权益，具有相对性。除注册审查程序依职权将他人先在商标权利作为驳回事由外，商标注册部门一般不能依职权主动审理相对理由，仅在异议或评审程序中依当事人申请进行审查审理。包括：《商标法》第十三条规定的他人的驰名商标，第十五条规定的被代理人、被代表人商标或其他特定关系人的商标，第十六条第一款规定的他人的地理标志、第三十条规定的他人已经注册商标或者在先初步审定商标，第三十一条规定的他人注册申请在先商标，第三十二条规定的他人现有的在先权利和已

经使用并有一定影响的商标。

2.2 商标注册实质审查

商标注册实质审查工作负责审查商标注册申请是否存在法律禁止使用的情形、是否具备商标的显著特征、三维标志商标是否具备功能性、与他人在先申请或者注册的商标权利是否冲突，同时负责对不以使用为目的的恶意商标注册申请，商标代理机构超出代理服务范围的商标注册申请予以驳回。主要适用《商标法》第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十六条第一款、第十九条第四款、第三十条、第三十一条。

《商标法》第十三条、第十五条、第三十二条旨在贯彻诚实信用原则，加大对驰名商标、在先使用未注册商标以及他人现有在先权利的保护，以弥补严格注册制之不足。根据私权自治和处分原则，由在先权利人或者利害关系人在异议、不予注册复审、请求无效宣告程序中，依法向商标注册部门提出申请，有明确的请求、事实、理由和法律依据，并提供相应证据。商标注册实质审查不适用《商标法》第十三条、第十五条、第三十二条的规定。

2.3 商标异议审查

商标异议是适格主体在法定期限内对商标注册申请人

经商标注册部门初步审定并刊登公告的商标提出不同意见，商标注册部门调查核实后依法作出决定的制度。

《商标法》第三十三条规定，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四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，可以向商标注册部门提出异议。

商标异议审查按照上述条款确定审查审理范围，根据异议人提出的异议理由和事实、被异议人的答辩理由和事实，对被异议商标作出准予注册或不予注册的决定。

2.4 商标评审审理

商标评审是指依照《商标法》第三十四条、第三十五条、第四十四条、第四十五条、第五十四条的规定审理有关商标争议事宜。在驳回复审、不予注册复审、请求无效宣告、依职权宣告无效复审、撤销注册商标复审案件中，根据事实，依法进行评审。

评审案件适用《商标法》第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第十九条第四款、第二十二条、第三十条、第三十一条、第三十二条、第四十四条、第四十九条、第五十条。

商标评审审理范围包括：

（1）驳回复审案件针对驳回决定和申请人申请复审的事实、理由、请求及评审时的事实状态进行审理。发现申请注册的商标有违反《商标法》第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十六条第一款、第十九条第四款规定情形，驳回决定未依据上述条款作出的，可以依据上述条款在听取申请人的意见后，作出驳回复审决定；

（2）不予注册复审案件，针对不予注册决定和申请人申请复审的事实、理由、请求及原异议人提出的意见进行审理；

（3）请求无效宣告案件，应当针对当事人申请和答辩的事实、理由及请求进行审理；

（4）依职权宣告无效复审案件，应当针对宣告无效决定和申请人申请复审的事实、理由及请求进行审理；

（5）撤销注册商标复审案件，应当针对撤销或者维持注册商标决定和当事人申请复审时所依据的事实、理由及请求进行审理。

2.5 注册商标撤销审查

商标注册人自行改变注册商标或者有关注册事项且不改正的，由商标注册部门撤销注册商标。

注册商标成为其核定使用的商品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申请撤销该注册商标，商标注册部门依法予以审查并做出决定。

2.6 注册商标转让审查

转让注册商标，商标注册人对其在同一种或者类似商品上注册的相同或者近似的商标未一并转让的，由商标注册部门通知其限期改正；期满未改正的，视为放弃该转让注册商标的申请。对容易导致混淆或者有其他不良影响的转让，商标注册部门不予核准。

2.7 注册商标依职权主动宣告无效

已经注册的商标，申请或核准注册时违反《商标法》第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款和第四十四条规定的，商标注册部门依职权宣告注册商标无效。法定复审期限届满，对已生效的无效宣告决定，予以公告。

依据《商标法》第四十五条的规定，对于损害特定主体民事权益的情形，由当事人通过评审程序提出对该注册商标予以无效宣告的申请。

3. 基本概念

3.1 商标

商标是用以识别和区分商品或者服务来源的标志。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。

自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当申请商标注册。经核准注册的商标为注册商标。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。商标专用权以核定注册的商标和核定使用的商品或者服务为限。

申请注册商标的主体可以是任何从事生产经营活动的自然人、法人或者其他组织。以自然人的名义申请注册商标的，申请人应当提交其个体工商户营业执照、农村承包经营合同或其他能够证明其以自然人名义从事生产经营活动的材料。各级党的机关、人大机关、行政机关、政协机关、监察机关、审判机关、检察机关不能申请注册商标。

申请注册的商标的标志应当具有显著特征。显著特征是商标的核心属性，不具备显著特征的标志起不到商标的作用。

3.2 商标的显著特征

商标的显著特征，亦即商标的显著性，是商标标志获得商标注册的前提条件。商标的显著性是指商标应当具备的足

以使相关公众区分商品或服务来源的特征，具体来讲，是指商标能够使得消费者识别、记忆，进而发挥指示商品或服务来源的功能与作用。商标的显著性既可以是固有显著性，也可以通过使用取得。固有显著性是商标本身具有的，使用获得显著性则是商标通过不断地实际使用获得的。

3.3 商标相同与近似

商标相同是指两商标在视觉效果上或者声音商标在听觉感知上基本无差别。所谓基本无差别，是指两商标虽有个别次要部分不完全相同，但主要部分完全相同或者在整体上几乎没有差别，以至于在一般注意力下，相关公众或者普通消费者很难在视觉或听觉上将两者区分开来。

商标近似是指文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等商标的构成要素在发音、视觉、含义或排列顺序等方面虽有一定区别，但整体差异不大，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。文字商标的近似应主要考虑形、音、义三个方面，图形商标应主要考虑构图、外观及着色，组合商标既要考虑整体表现形式，还要考虑显著部分。

商标近似的判定应从商标本身的形、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，采用隔离比对、整体比对和要部比对相结合的方法，判断商标标志本身

是否相同或者近似。隔离比对是指在判定商标近似时，不能将商标并排放置进行比对，而只能在隔离的状态下分别进行。但在审查商标时，比对只能是直接的，非隔离的，因此，隔离观察在审查中应当尽可能模拟消费者选购商品、服务的场景去判断。整体比对是指应当将两商标进行整体的对比，不能以局部代替整体判断。要部比对是指应对比商标中显著识别的部分。相关公众的一般注意力，可以理解为具有普通知识和经验的商品或者服务消费者，在购买该商品或接受该服务时对商品或者服务施加的注意力。

3.4 同一种与类似商品或服务

同一种商品是指名称相同的商品，或者名称不同但在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同或者基本相同，相关公众一般认为是同一事物的商品。

同一种服务是指名称相同的服务，或者名称不同但在服务的目的、内容、方式、对象、场所等方面相同或者基本相同，相关公众一般认为是同一方式的服务。

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。

类似商品的判定应当综合考虑商品的功能和用途、商品的原材料和主要工艺、商品的销售渠道、销售场所、商品的生产者和消费群体、商品与零部件的关系以及消费习惯等其他影响类似商品判定的相关因素。

类似服务的判定应当综合考虑服务的目的、服务内容与方式、服务场所、服务的提供者所属行业的关联性、服务接受对象的群体范围等其他影响类似服务判定的相关因素。

商品与服务类似，是指商品和服务之间具有较大关联性。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。

为稳定商标注册秩序、提高审查审理效率、统一审查审理标准，类似商品或服务的判定应当参照《类似商品和服务区分表》。《类似商品和服务区分表》是我国商标注册部门以世界知识产权组织提供的《商标注册用商品和服务国际分类》为基础，总结多年的实践工作经验制定并对外公布的。

《类似商品和服务区分表》对通常认为类似程度明显的商品和服务项目作出类似关系界定，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，对于《类似商品和服务区分表》未涵盖的商品或者服务项目，应当基于相关公众的一般认知力，综合考虑商品的功能、用途、主要原料、生产部门、消费对象、销售渠道等因素，或者服务的目

的、内容、方式、对象、场所等因素认定是否构成类似商品或者服务。

在商标注册审查和驳回复审案件审理中原则上以《类似商品和服务区分表》为判断依据。在商标异议、不予注册复审、无效宣告案件审查审理中涉及商品或者服务类似判定的，参照《类似商品和服务区分表》，以本标准为原则进行个案判定。在个案审查审理中可以结合实际情况，对不在《类似商品和服务区分表》范围内，但仍有一定类似关系的商品或服务，在混淆可能性判定中进行处理。

3.5 混淆

混淆通常是指使用在同一种或类似商品或服务上的商标，因为二者相同或近似，使相关公众对商品或服务的来源产生误认。商标的识别功能是体现商标核心价值的本质属性，而混淆则是对商标识别功能的实质破坏。

混淆既包括使相关公众认为与商标相关的商品或服务系由真正权利人自己生产或提供，也包括使相关公众认为与商标相关的商品或服务的提供者与真正权利人存在某种关联，如许可关系、合作关系等。

通常情况下，在审查审理实践中判定是否构成同一种或类似商品上的相同或近似商标时，并不以实际发生混淆为要件，只需要判定是否可能发生混淆即可。

混淆可能性的判定，首先，应考虑商品或服务的类似程度和双方商标标志的近似程度；其次，应考虑在先商标的显著性和知名度等因素，再次，商标申请人若存在意图导致混淆后果的故意，有助于认定混淆可能性，但申请人是否具有恶意并非认定混淆可能性的必备要件；最后，影响混淆可能性判定的其他因素，包括相关公众的注意程度、实际发生混淆等因素。在先商标的显著性和知名度、商标申请人的主观意图、实际发生混淆等因素均需结合商标权利人提交的证据予以判定。

混淆可能性的判定以商标标志相同与近似和同一种商品与类似商品为基础。如双方商标判定为同一种商品或者服务上的相同商标，一般无需进一步判定混淆可能性，即可推定构成混淆。即使双方商标构成同一种商品或者服务上的近似商标，或者类似商品或者服务上的相同或近似商标，在在先商标没有显著性和知名度的情况下，也可能判定不足以产生混淆可能性。

3.6 商标的使用

商标的使用，是指将商标用于商品、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。对商标使用的判定贯彻于商标注册各个环节。

商标的生命在于使用。一方面，商标的使用是商标专用权得以维持和保护的必要条件，商标的使用是商标功能实现的前提，只有发挥商标的识别来源功能，才能构成商标的使用。另一方面，商标的价值体现在使用过程中，其所承载的商誉是通过商标的使用而获得的。

商标的使用一般需满足以下要件：一是商标使用人是商标权利人或经权利人授权的人。二是商标使用在指定或核定使用的商品或服务上。三是规范使用商标标志。四是商标使用地点在中国境内，包括在中国境内从事商品的生产、加工、销售或提供的相关服务。五是使用应为公开、真实、合法的商业性使用。

3.7 不正当手段与恶意

本标准中，除另有规定外，不正当手段是指商标申请人或者商标代理机构在申请商标注册或者办理其他商标事宜时，违背诚实信用原则，以牟取不正当利益为目的，扰乱商标注册秩序以及违反商业道德或行业惯例等行为。

本标准中，除另有规定外，恶意是指商标申请人或者商标代理机构在申请商标注册或者办理其他商标事宜时，通过一定行为表现出来的，明显违背诚实信用原则，明知或者应知其行为违反法律规定、有碍公序良俗、损害公共利益或侵犯他人权利，但为了牟取不正当利益，仍然实施相应行为，

并追求或者放任其后果发生的主观心理状态。

第二章 不以使用为目的的恶意商标注册 申请的审查审理

1. 法律依据

《商标法》

第四条 自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册。不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回。

《规范商标申请注册行为若干规定》

第三条 申请商标注册应当遵循诚实信用原则。不得有下列行为：

（一）属于商标法第四条规定的不以使用为目的恶意申请商标注册的；

……

第五条 对申请注册的商标，商标注册部门发现属于违反商标法第四条规定的不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当依法驳回，不予公告。

具体审查规程由商标注册部门根据商标法和商标法实施条例另行制定。

第八条 商标注册部门在判断商标注册申请是否属于违反商标法第四条规定时，可以综合考虑以下因素：

（一）申请人或者与其存在关联关系的自然人、法人、其他组织申请注册商标数量、指定使用的类别、商标交易情况等；

（二）申请人所在行业、经营状况等；

（三）申请人被已生效的行政决定或者裁定、司法判决认定曾从事商标恶意注册行为、侵犯他人注册商标专用权行为的情况；

（四）申请注册的商标与他人有一定知名度的商标相同或者近似的情况；

（五）申请注册的商标与知名人物姓名、企业字号、企业名称简称或者其他商业标识等相同或者近似的情况；

（六）商标注册部门认为应当考虑的其他因素。

2. 释义

2019年4月23日第十三届全国人大常委会决定对《商标法》作出修改，在第四条第一款中增加了“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回”的规定。新增该条款旨在坚决遏制“不以使用为目的”的恶意商标注册申请行为，坚决打击囤积商标的注册申请行为，有效规范商标申请注册秩序。第四条的立法意图在于规制“不以使用为目的”的恶意申请、囤积注册等行为和增强注册申请人的使用义务。该条款增加了《商标法》中规制不以使用为目的的恶意商标注册申请的内容，从源头上制止不以使用为目的的恶意

商标注册申请行为，使商标申请注册回归以使用为目的的制度本源。

《商标法》第四条所规定的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”是指申请人并非基于生产经营活动的需要，而提交大量商标注册申请，缺乏真实使用意图，不正当占用商标资源，扰乱商标注册秩序的行为。

判断是否构成“不以使用为目的的恶意”，应综合考虑申请人所在的行业特点、经营范围、经营资质等基本情况；申请人提交的商标注册申请的数量、类别跨度和时间跨度等整体情况；提交的商标注册申请标志的具体构成、商标实际使用情况、以及申请人在先是否存在商标恶意注册及侵犯多个主体注册商标专用权等多方面因素，综合判断其申请是否明显不符合商业惯例、明显超出正当经营需要和实际经营能力以及明显具有牟取不正当利益和扰乱正常商标注册秩序的意图。

3. 适用要件

“不以使用为目的”申请商标注册的行为是指申请人在申请注册商标的时候，既无实际使用商标的目的，也无准备使用商标的行为，或者依据合理推断，无实际使用商标可能性。《商标法》第四条立法目的在于遏制不正当占用商标资源和扰乱商标注册秩序的商标囤积等恶意申请行为，其不以使用为目的大量申请商标和意欲借此牟利的意图，即属于此

条款予以规制的“不以使用为目的”的“恶意”。

以下情形不适用《商标法》第四条，如属于《商标法》其他条款规制的恶意注册情形，适用其他条款：

（1）申请人为防止他人抢注其注册商标，基于防御目的的申请相同或近似商标；

（2）仅损害特定主体的民事权益，不涉及损害公共利益；

（3）申请人为具有现实预期的未来业务，预先适量申请商标。

4. 考虑因素

判断是否构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，注册审查程序中以发现的线索为主，异议、评审程序中以在案证据为主，可以综合考虑以下因素：

4.1 申请人基本情况

包括存续时间长短；注册资本实缴情况；所在行业领域及经营范围的具体情况；经营情况是否正常，是否存在吊销、注销、停业、清算等非正常情形。

4.2 申请人提交商标注册申请整体情况

包括申请人累计申请商标数量及指定商品或服务类别；申请人提交商标注册申请的时间跨度情况；申请人短期内新

提交的商标注册申请的数量及指定商品或服务类别等。

4.3 商标具体构成情况

包括申请注册的商标是否与他人有一定知名度或显著性较强的商标相同或者近似；是否包含行政区划名称、山川名称、景点名称、行业术语等公共资源；是否包含知名人物姓名、企业字号、电商名称、他人知名并已产生识别性的广告语、美术作品、外观设计等其他商业性标识等。

4.4 申请人申请商标注册过程中及取得商标注册后的行为

包括申请人在申请商标注册过程中及取得商标注册后，将商标向第三方售卖或转让，且未能有效举证其售卖或转让前具有使用意图或就其不使用行为作出合理解释的；申请人申请商标注册过程中及取得商标注册后，具有出于牟取不正当利益的目的，积极向他人兜售或公开售卖商标、胁迫他人与其进行商业合作，或者向他人索要高额转让费、许可使用费、侵权赔偿金、诉讼和解费等行为的。

4.5 异议、评审程序中相关证据的情况

包括异议、评审程序中有证据证明申请人申请商标注册时缺乏真实使用意图，或取得商标注册后，既无实际使用行为，也无准备使用行为，申请人未能有效举证其使用意图或

就其不使用行为作出合理解释的；异议、评审程序中有证据证明系争商标申请人仅以系争商标专用权作为针对第三方维权工具为目的的。

4.6 其他考虑因素

包括但不限于：

（1）申请人被已生效的行政决定或者裁定、司法判决认定曾从事商标恶意注册行为、侵犯他人注册商标专用权行为的情况；

（2）申请人因恶意申请商标注册或商标侵权行为被国家企业信用信息公示系统列入严重违法失信企业名单等情况；

（3）与申请人存在特定关系的自然人、法人或其他组织累计申请商标数量、待审查商标注册申请数量、指定商品或服务类别情况；

（4）与申请人存在特定关系的自然人、法人或其他组织的商标实际交易、要约、要约邀请情况。

上述因素一般在异议、评审程序中予以考虑。

5. 适用情形

下列情形属于本条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”行为，当事人提供相反证据的除外：

（1）商标注册申请数量巨大，明显超出正常经营活动

需求，缺乏真实使用意图，扰乱商标注册秩序的；

（2）大量复制、摹仿、抄袭多个主体在先具有一定知名度或者较强显著性的商标，扰乱商标注册秩序的；

（3）对同一主体具有一定知名度或者较强显著性的特定商标反复申请注册，扰乱商标注册秩序的；

此类反复申请注册的行为如属于《商标法》其他条款规制的恶意注册情形的，应适用其他条款。

（4）大量申请注册与他人企业字号、企业名称简称、电商名称、域名，有一定影响的商品名称、包装、装潢，他人知名并已产生识别性的广告语、外观设计等商业标识相同或者近似标志的；

（5）大量申请注册与知名人物姓名、知名作品或者角色名称、他人知名并已产生识别性的美术作品等公共文化资源相同或者近似标志的；

（6）大量申请注册与行政区划名称、山川名称、景点名称、建筑物名称等相同或者近似标志的；

（7）大量申请注册指定商品或服务上的通用名称、行业术语、直接表示商品或服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量等缺乏显著性的标志的；

（8）大量提交商标注册申请，并大量转让商标，且受让人较为分散，扰乱商标注册秩序的；

（9）申请人有以牟取不当利益为目的，大量售卖，向

商标在先使用人或者他人强迫商业合作、索要高额转让费、许可使用费或者侵权赔偿金等行为的；

(10)其他可以认定为有恶意的申请商标注册行为的情形。

以上情形中，(3)、(9)一般适用于异议与评审程序中；其余情形注册审查、异议与评审程序中均适用。

不以使用为目的恶意申请注册的商标，不限于申请人本人申请注册的商标，也包括与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自然人、法人或者其他组织申请注册的商标。

商标转让不影响对商标申请人违反本条款情形的认定。

6. 典型案例

6.1 商标注册申请数量巨大，明显超出正常经营活动需求，缺乏真实使用意图，扰乱商标注册秩序的

案例一：

某企业管理咨询公司于2017年起在第14类、第29类、第30类、第32类、第36类等30多个类别上累计提交商标注册申请800多件，其中仅2019年12月就申请了100多件商标。

经查，该公司为自然人独资的有限责任公司，成立于2017年，注册资本一百万元但未公示实缴资本，经营范围

为太阳能热水器产品咨询、旅游咨询、企业形象策划咨询等。该申请人在 30 多个类别上共提交 800 多件商标注册申请，其中还包含了与其营业范围行业跨度较大的类别，如第 30 类食品，和有较强行业属性及资质要求的特殊类别，如第 36 类金融服务等，远超出其经营范围，不符合商业惯例。申请人在已拥有数百件注册商标的情况下，又于 2019 年 12 月集中提交 100 余件商标注册申请，其提交商标注册申请数量巨大且合理性难以解释，明显超出正常经营活动需求，缺乏真实使用意图，因此认定构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例二：

某自然人自 2004 年起至 2019 年 11 月累计在 30 多个类别上申请了 900 余件商标，多数已核准注册，在 2019 年 12 月至 2020 年 4 月期间又少量多次陆续新提交了 100 余件商标注册申请。商标注册部门通过审查意见书程序要求申请人就申请注册商标的意图及使用情况作出说明并提供必要证据。申请人辩称：提交大量商标注册申请，一是因为爱好商标而申请商标；二是为企业客户提供商标设计服务；三是为本人开展经营备用；四是部分商标在先已获准注册，本次申请属于防御性注册，在其他类别进行延伸保护。

经查，申请人提交的个体工商户营业执照显示，该个体

工商户成立于 2007 年，注册资本 1 万人民币，经营范围为“经济信息咨询；销售服装、首饰、工艺品、五金交电、日用品、饲料、化妆品、家用电器；电脑图文设计”，申请人在 30 多个类别上共提交 1000 余件商标注册申请，明显超出其实际使用需求；提交多件商标注册申请指定类别与其经营范围行业跨度较大，如第 33 类白酒、第 5 类人用药等，明显超出其经营范围。申请人辩称的防御性注册，应当是申请人在先注册商标已投入实际商业使用并具有一定知名度，基于防止他人抢注的目的申请相同或近似商标的行为，申请人并未提交在先注册商标使用情况相关说明，基于防御意图申请注册的理由难以成立。申请人辩称为开展经营备用，但未提供相关材料证明其已实际作出准备，且申请人在先已注册数百件商标，足以满足其生产经营需要，申请人无法对大量提交新的商标注册申请行为作出合理说明且未提供必要证据，故其上述商标注册申请构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例三：

某科贸公司的商标注册申请在注册审查程序中依据《商标法》第四条被驳回。该申请人不服上述驳回决定，提出驳回复审申请，复审理由为：申请人申请注册商标系以使用为目的，属于正常的商业使用行为，且并没有商标售卖行为。

经复审查明：申请人在全部的 45 个商品及服务类别上共注册了 929 件商标；其中 2018 年至 2019 年不足九个月的时间内就申请注册了约 500 余件商标。复审认为：申请人短期内大量申请注册商标的行为明显超出了生产经营的正常需要。申请人关于其近期商标申请均为其实际使用商标扩展注册的复审理由与其实际申请行为及商标的构成情况不符，不能解释其注册行为具有合理性和正当性。因此，申请商标构成《商标法》第四条所指情形。

首先，申请人作为科贸公司，注册申请涵盖了商品及服务的所有类别，显然与其行业特点、公司的实际经营情况不符。其次，申请人共申请注册 929 件商标，其中包含了有较强行业属性及资质要求的特殊类别，如第 1 类工业用化学品等商品、第 36 类保险咨询等服务、第 38 类无线广播服务等等；特别是其中 500 多件商标申请注册的时间段集中在 2018 年 5 月至 2019 年 1 月不足九个月的时间内，申请人不能解释其申请注册行为的合理性。再次，申请人在不同类别大量注册了与其自称的主商标全然无关的商标，且还大量申请注册了不符合商业使用习惯的标识，不能解释其注册行为的正当性。因此，申请人的行为构成《商标法》第四条所指情形，其注册申请应予以驳回。

6.2 大量复制、摹仿、抄袭多个主体在先具有一定知名度或者较强显著性的商标，扰乱商标注册秩序的

案例一：

某自然人于2020年1月在第24类、第25类商品上提交80余件商标注册申请，其中大部分为“踏奖安”“宁俊李”“克妮耐”“娜控富安”“司登魔波”“弟持哥”等形式的商标。

经查，该申请人共提交105件商标注册申请，其中大部分为变形、拆分重组等方式复制、摹仿、抄袭多个主体在先具有一定知名度或者较强显著性的商标，指定类别与他在先具有一定知名度或者显著性较强的商标核定商品或服务类别基本相同或相关。这种在类似及关联性较强的商品或服务类别上复制、摹仿、抄袭多个主体在先具有一定知名度、较强显著性的商标的行为，构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例二：

某公司2020年3月在第3类、第9类、第14类、第18类、第25类等12个类别上提交了12件“天王宾利”“BENTLEY DESIGN”“博纳多兰博基尼”“FARRARIMAY”等商标注册申请。

经查，该申请人自2019年12月起共申请95件商标，指定类别虽与汽车无关，但商标标志均完整包含“宾利”“BENTLEY”“兰博基尼”“FARRARI”等具有较高知名度

和较强显著性的汽车品牌商标。该申请人在非类似商品或服务上大量申请注册复制、摹仿、抄袭多个主体在先具有较高知名度和较强显著性的商标的行为，扰乱了正常商标注册秩序，构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例三：

某科技有限公司自 2017 年在第 6 类、第 9 类、第 10 类、第 16 类、第 18 类、第 43 类等多个商品或服务类别上共申请 30 余件商标，该申请人又在第 9 类“计步器”等商品上提出了商标注册申请。

经查，申请人在非类似商品或服务上申请注册多件与他在先具有一定知名度或者较强显著性的商标相同或者近似商标，如“清扬”“翰皇 HANOR”“蜂花”“章华 SAVOL”“张小泉”等，其中部分商标已被驳回或被相关权利人提出异议，申请人注册多件商标的行为明显超出了正常的商业经营需要。本案中，申请人在第 9 类“计步器”等商品上申请的商标与他在先核定使用在第 5 类“眼药水”等商品上具有一定知名度的商标完全相同，具有明显恶意，因此，该申请行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

6.3 对同一主体具有一定知名度或者较强显著性的特

定商标反复申请注册，扰乱商标注册秩序的

案例：

“马石油酷腾”商标原申请人为自然人 A，在商标注册申请审查时该商标已由自然人 A 转让给自然人 B。

经查，本案申请商标“马石油酷腾”与同一主体在先注册且具有一定显著性的“马石油”和“酷腾”商标的简单组合文字相同，且未形成明显区别于引证商标的新含义，双方商标构成近似。原申请人申请 20 余件商标，除申请本案“马石油酷腾”商标外，还反复在第 1 类、第 4 类等类别上申请与同一主体在先注册的“马石油”“途特力”“酷泰”“迈奇”“欣腾”“炫腾”等商标简单组合而成的“马石油途特力”“马石油酷泰”“马石油迈奇”“马石油欣腾”“马石油炫腾”等文字相同的商标，且原申请人未作出合理解释。同时经查，在原申请人申请注册的“马石油”商标无效宣告案件中，曾认定原申请人既未提供证据证明其有使用商标的真实意图，也未能提供其商标的合理出处，其大量注册的行为明显超出了正常的生产经营需要，该商标已被宣告无效。综上，该申请人申请本案商标的行为是针对同一主体具有一定知名度或者较强显著性的特定商标反复申请注册，扰乱了正常的商标注册秩序，属于不以使用为目的的恶意商标注册申请行为。虽然该商标发生转让，但不影响对《商标法》第四条的

适用。因此，该行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

6.4 大量申请注册与他人企业字号、企业名称简称、电商名称、域名，有一定影响的商品名称、包装、装潢，他人知名并已产生识别性的广告语、外观设计等商业标识相同或者近似标志的

案例一：

某网络科技有限公司自 2019 年 12 月陆续提交“百利金 PELIKAN”“优凡文具 YOOFUN”“普贴 PUTY”等 92 件商标注册申请，指定在第 11 类、第 17 类、第 18 类、第 19 类、第 22 类、第 24 类、第 26 类、第 27 类和第 33 类商品上。经查，其中 73 件为淘宝天猫店铺名称。商标注册部门通过审查意见书程序要求申请人就申请注册商标意图及使用情况作出说明并提供相应证据，申请人未在法定期限内回复。

该申请人短时间内提交多件商标注册申请，大多数与地处不同地域的多家淘宝天猫店铺名称相同或近似，尤其多件商标的中文和英文部分均与淘宝天猫店铺名称相同，指定的商品类别也与淘宝天猫店铺主要经营商品相同，申请人在相关类别上申请相同商标难谓巧合，且申请人未就申请意图作出合理解释，该申请人大量申请注册与他人电商名称相同或

近似标志作为商标的行为，构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例二：

被异议人先后在 20 多个商品或服务类别上申请注册了 100 余件商标，其中数十件商标与他人企业字号相同或近似，如“科旭业”“博盛尚”“瞬知”“禧涤”“VEONEER”“安软慧视”“锚云科技”等。被异议人并未提交上述商标使用证据及商标创作来源，亦未提供其意图使用上述商标的证据，其申请注册商标数量、类别明显超出了市场主体的正常需求。本案中，被异议商标与异议人在先具有一定显著性的企业字号完全相同，因此，被异议人申请被异议商标的行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

案例三：

被异议人于 2017 年 8 月至 2018 年 1 月期间共申请注册 40 余件商标，涉及 26 个不同商品或服务类别，其中涉及第 35 类商标 28 件，部分商标与他人具有一定市场影响力的电商名称相同，如：“美伦博士”“资莱皙”“迪特亚诺”“启梦缘”“红品爱家”“进鑫铭帮”“淘孕喜”等。本案被异议商标与异议人在先电商旗舰店名称相同，被异议人申请

注册多件与他人电商名称等商业标识相同或者近似标志，且被异议人未对其创作思路或使用意图作出合理解释。因此，被异议人申请被异议商标的行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

6.5 大量申请注册与知名人物姓名、知名作品或者角色名称、他人知名并已产生识别性的美术作品等公共文化资源相同或者近似标志的

案例一：

某生物科技公司于2020年6月提交了“迈克尔克雷默”“詹姆斯皮布尔斯”“格雷格赛门扎”“米歇尔马约尔”等30余件商标注册申请，指定类别主要集中在第5类和第30类商品上。

经查，“迈克尔克雷默”“詹姆斯皮布尔斯”“格雷格赛门扎”“米歇尔马约尔”等均为诺贝尔奖获得者。该申请人大量申请知名人物姓名作为商标，扰乱正常的商标注册秩序，认定构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例二：

某商贸有限公司申请20余件商标，均指定使用于第35类“替他人推销；市场营销”等服务上。

经查，该申请人申请注册的商标中有 20 件商标的名称样式均为“工艺美术师的姓名+建盏”，如“陈大鹏建盏”“蔡炳龙建盏”“黄文勇建盏”“吴立主建盏”“杨敏建盏”等商标。其中陈大鹏是国家级建盏大师和国家级非物质文化遗产代表性传承人，蔡炳龙为省级非遗传承人，黄文勇为市级工艺美术大师和非遗传承人，吴立主为县级非遗传承人，在建盏行业均有一定知名度。申请人申请上述商标具有明显恶意且未提供其实际使用上述商标的证据。因此，申请人申请注册多件与知名人物姓名相同或近似的商标已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

6.6 大量申请注册与行政区划名称、山川名称、景点名称、建筑物名称等相同或者近似标志的

案例一：

某文化传媒有限公司于 2019 年 11 月在 20 多个类别上提交 160 余件商标注册申请，其中 100 余件为“四贤坊”“瓦市街”“马祖岩”等江西南昌、赣州的地名或景点名称。

经查，该公司为 2019 年 4 月成立的自然人投资或控股的有限责任公司，经营范围为文化艺术交流策划、企业形象策划、商务信息咨询等。申请人未就上述商标注册申请的使用意图作出合理解释。地名和景点名称为公共资源，不宜由

一家企业大量注册为商标进行独占。这种大量提交地名和景点名称等公共资源作为商标的行为，具有不正当囤积公共资源的意图，构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例二：

某信息技术有限公司自 2016 年 11 月至 2017 年 6 月共申请注册 50 多件商标，集中指定使用于第 29 类“干蔬菜”、第 30 类“米；面条”、第 31 类“新鲜水果”等商品上。

经查，该申请人申请注册的商标大部分为地名商标，比如：“围底”“**簕竹**”“葵潭”“黎溪”“涧头集”“谭格庄”等。其中，“围底”为广东省罗定市围底镇名称、“**簕竹**”为广东省云浮市新兴县**簕竹镇**名称、“葵潭”为广东省揭阳市惠来县葵潭镇名称、“黎溪”为四川省凉山州会理县黎溪镇名称、“涧头集”为山东省枣庄市台儿庄区涧头集镇名称、“谭格庄”为山东省莱阳市谭格庄镇名称。申请人申请上述商标具有明显恶意且未提供其意图使用上述商标的证据。因此，申请人申请注册大量与具有一定知名度的地名等相同或者近似商标的行为已构成《商标法》第四条“不以使用为目的的恶意商标注册申请”的情形。

案例三：

某企业管理咨询公司注册资本 10 万元人民币，业务经营范围仅限于企业咨询服务和品牌策划。该申请人于 2016 年 10 月至 2017 年 11 月期间先后在第 9 类、第 25 类、第 33 类、第 34 类和第 36 类等商品或服务上申请注册了 100 多件商标，其中大多属于以下八种类型：1、“粤港澳大湾区”“九龙半岛”“铜锣湾”“维港”“纽伦港”“北部湾”“杭州湾”等与公众知晓的公共地名名称相同的商标；2、“抚仙湖”“鼇头渚”“清江画廊”“三峡人家”“爱晚亭”“醉翁亭”“野三坡”“塞罕坝”“壶口瀑布”“黄果树瀑布”“大梅沙”等与全国各地知名景点名称相同的商标；3、“南京路”“春熙路”“王府井大街”“陆家嘴”“旺角”等与知名商业街区名称相同的商标；4、“允公允能”“学以精工”“诚朴雄伟”“博文约礼”等与南开大学、北京理工大学、南京大学、香港中文大学等我国著名学府校训相同的商标；5、“粤港澳大桥”等与公众知晓的知名建筑名称相同的商标；6、“可桢”“仲尼”“唐叔虞”“冉季载”“皋陶公”等与具有一定知名度的人名名称相同的商标；7、“春分”“处暑”“大暑”“寒露”等与二十四节气名称相同的商标；8、“天秤座”“天蝎座”“水瓶座”等与十二星座中文名称相同的商标。

申请人申请注册的商品及服务与申请人的业务经营范围无关联性，其申请商标指定使用的第 34 类“烟草”商品

和第 36 类“银行”服务具有行业特殊性，该申请人注册商标的真实使用目的难以实现又无法举证，申请人申请商标已明显超出了正常生产经营需要，申请人大量申请商标注册，占用公共资源，扰乱了正常的商标注册和管理秩序。因此，申请人申请该商标的行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

6.7 大量申请注册指定商品或服务上的通用名称、行业术语、直接表示商品或服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量等缺乏显著性的标志的

案例：

某科技有限公司于 2019 年 12 月提交 400 余件商标注册申请，商标名称样式包括“省会简称+链”、“英文计算机专业术语+TOKEN(令牌)/CHAIN(链)”，如“闽链”“GSM TOKEN”“GOTONE CHAIN”等，指定使用在第 3 类、第 5 类、第 9 类、第 12 类、第 18 类等 25 个商品或服务类别上。申请人经审查意见书程序提交了使用意图说明及证据，包括公司章程、公司名片、产品宣传页面、产品采购合同、增值税普通发票原件及复印件、商业活动公证内容说明等证据材料。

经查，该申请人于 2019 年 7 月成立，为有限责任公司（自然人独资），注册资本一千万元但未公示实缴资本，经

营范围为“软件技术咨询；区块链技术的技术开发、技术推广、技术转让；百货货物及技术进出口；会议服务”等。该申请人虽然对其经营情况和申请商标的行为作出了说明，但提交的证明材料与申请商标并无关联，且未有其他证据予以佐证，无法形成完整的证据链证明其对申请的商标进行或准备进行真实合理的使用；且申请人申请商标指定类别大多与申请人经营范围关联性较小，构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

6.8 大量提交商标注册申请，并大量转让商标，且受让人较为分散，扰乱商标注册秩序的

案例：

某公司于2020年5月提交20余件商标注册申请。经查，该申请人自2014年起至2020年3月累计在30多个类别上提交了700余件商标注册申请，其中198件商标注册申请已转让给他人，受让人多达198人。

该申请人大量提交商标注册申请的同时大量转让商标，且受让人较为分散，可以推断出申请人申请并非以使用为目的，而是为了大量售卖商标牟取不当利益，明显缺乏真实使用意图，且申请人未能就转让意图的正当性和转让行为的合理性作出说明，扰乱了正常的商标注册秩序，构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳

回。

6.9 申请人有以牟取不当利益为目的，大量售卖，向商标在先使用人或者他人强迫商业合作、索要高额转让费、许可使用费或者侵权赔偿金等行为的

案例：

被异议人先后在 36 个商品或服务类别上申请注册了 600 多件商标，其中有 130 多件不同的商标在网上高价售卖，且部分售卖商标已发生实际转让。同时，异议人提供的证据表明被异议人曾存在向异议人索取高额转让费的行为。对于上述情形，被异议人未能作出合理解释。据此，本案审查认为被异议人申请注册商标并非以使用为目的，而是大量售卖或索要高额转让费，牟取不当利益。因此，被异议人上述行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

6.10 其他可被认定为有恶意的申请商标注册行为的情形

案例一：

被异议人申请注册商标 90 余件，其中被异议 20 件。根据异议人提供的材料并经核实：某国际商贸有限公司申请

商标 74 件，其中被异议 14 件；某展览（北京）有限公司申请商标 42 件，其中被异议 7 件，该公司的营业执照因未开业或未经营已被吊销；某传媒股份有限公司申请商标 65 件，其中被异议 3 件。上述三家公司的法定代表人或股东与被异议人的法定代表人相同，可以判定上述公司与本案被异议人有关联性。被异议人及其特定关系公司在不同商品和服务类别上申请注册了多件与他人先注册使用且具有一定知名度的商标相同或近似的商标。综合上述因素，该案认定不以使用为目的恶意申请注册的商标，不限于被异议人本人申请注册的商标，也包括与被异议人存在特定关系的自然人、法人或者其他组织申请注册的商标，本案被异议商标与他人具有一定显著性商标完全相同，因此，被异议人该行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

案例二：

甲市 A 品牌策划工作室于 2019 年 3 月至 2020 年 3 月共提交了 100 余件商标注册申请，商标形式大部分为两三个汉字的任意组合，2019 年 10 月及以前的 80 余件商标已完成审查，大部分已核准注册。商标注册部门在审查该申请人 2019 年 11 月提交的商标注册申请时发现部分商标与甲市 B 品牌策划工作室、甲市 C 服装设计工作室申请的商标相

同，提交商标注册申请时间相近。经进一步查实，甲市 A 品牌策划工作室、甲市 B 品牌策划工作室、甲市 C 服装设计工作室、甲市 D 贸易商行均为个体工商户，其法定代表人均为同一自然人，该自然人及上述主体在近一年时间内共提交 1200 余件商标注册申请。商标注册部门就上述存在特定关系的主体处在审查流程中的全部商标注册申请发出审查意见书，要求申请人就申请注册商标意图及使用情况作出说明并提供必要证据。申请人未在法定期限内回复。

该申请人及与其存在特定关系的主体短期内提交了大量商标注册申请，明显超出正常经营活动需要。申请人未对上述商标申请行为的合理性作出说明，其申请已构成不以使用为目的的恶意商标注册申请，适用《商标法》第四条予以驳回。

案例三：

被异议人先后在第 5 类、第 9 类、第 35 类等 40 多个类别的商品或服务上申请注册了 1000 多件商标，大量商标与他人先在先注册且有一定显著性商标相同或相近，如：“LAMER COLLECTIONS”“SMEG”“喵趣 KITEKAT”“张小泉”等。被异议人曾在商标审查阶段被认定有不以使用为目的的恶意商标注册申请行为。被异议人申请的被异议商标与异议人在先注册并有一定显著性的商标完全相同，该情形

难谓巧合，被异议人亦未对其大量申请注册商标的使用意图作出合理解释。综合考虑以上因素，被异议人申请被异议商标的行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。

第三章 不得作为商标标志的审查审理

1. 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。

2. 释义

本条列举了不得作为商标使用的标志，明确了使用地名作为商标的限制。其目的是禁止损害或可能损害国家尊严、社会公共利益、社会公共秩序、民族团结、宗教信仰等的标志或者违反社会善良风俗、具有其他不良影响的标志获准注册和使用。如果有关标志的注册仅损害特定民事权益，由于《商标法》已经另行规定了救济方式和相应程序，不宜认定其属于具有其他不良影响的情形。“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。

本条第一款对于特定标志进行保护，禁止其作为商标注册和使用。具体包括：我国国家名称、国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、军歌、勋章、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、图形等；外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等；政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等；表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记；“红十字”、“红新月”的名称、标志。

本条第一款还禁止有损公序良俗等公共利益的标志作为商标使用。具体包括：带有民族歧视性的标志；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标志；有害于社会主义道德风尚的标志；有其他不良影响的标志。

对含有上述标志的商标注册申请应严格审查审理，原则上禁止注册和使用。标志具有多种含义或者具有多种使用方式，只要其中某一含义或者使用方式容易使公众认为其属于本条第一款所规定情形的，可以认定违反该款规定，标志的具体使用情况一般不予考虑。例如“叫个鸭子”，鸭子通常含义是指一种家禽，但在特殊语境下，非主流文化中亦有“男性性工作者”的含义，该标志格调不高，违背了我国公序良俗，属于有害于社会主义道德风尚的情形。




实践中不同社会群体对有关标志是否属于本款禁用情形往往存在不同的理解，但只要特定群体有合理充分的理由认为该标志用作商标违反了本款规定，则应认定为该标志属于上述禁用情形。例如，“**MLGB**”，在网络环境下特定网络使用群体认为其具有不文明含义，该标志仍属于上述禁用情形。

本条第二款规定了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。其例外情况主要包括：一是地名具有除行政区划外的其他含义，且其他含义更易于被一



般公众所接受和熟知，如“凤凰”除了具有行政区划地名的含义外，还有“传说中的百鸟之王”的含义，且公众更熟知第二层含义；二是地名作为集体商标、证明商标组成部分；三是已经注册使用地名的商标继续有效。为保护商标所有人合法权益，现行法不追溯该法生效前已经注册的含有上述地名的普通商标。如“北京牌”电视机等。

2.1 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“CHINA”、“CHN”、“P.R.C”、“P.R.CHINA”

等”；“国旗”；“国徽”；“国歌”是《义勇军进行曲》；“军旗”等；“军徽”如



；“勋章”如 、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。

同中华人民共和国的国家名称等“相同或者近似”，是指标志整体上与国家名称等相同或者近似。对于含有中华人民共和国的国家名称等，但整体上并不相同或者不相近似的标志，如果该标志作为商标注册可能导致损害国家尊严的，可以认定属于《商标法》第十条第一款第（八）项规定的情形。

商标注册审查审理不仅要保护商标注册人的利益，还要承担维护国家尊严、维护社会公共利益和社会主义市场经济秩序以及保护消费者权益的职责。上述我国国家名称、国旗、国徽等国家标志，与国家尊严紧密相连，因此对与此类标志相关的商标应严格审查审理，原则上禁止上述标志注册和使用。

2.2 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“外国的国家名称”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徽记；“军旗”是国家正式规定的代表本国军队的旗帜。

我国在国际交往中遵循“和平共处五项原则”，主张国家不分大小、贫富、强弱，一律平等。为尊重外国国家主权，一切与外国国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的标志，不得作为商标使用。但如果外国政府同意与其国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的标志作为商标使用，不适用本项禁用规定。


2.3 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、世界贸易组织、世界知识产权组织、亚太经济合作组织、上海合作组织、欧洲联盟、东南亚国家联盟、非洲联盟等。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”，简称“UN”，



旗帜为。 “欧洲联盟”简称“欧盟”，英文名称为

“European Union”，简称“EU”，旗帜为。上海合作组织简称“上合组织”，英文名称为“The Shanghai Cooperation Organization”，简称为“SCO”，旗帜为



禁止将上述标志作为商标使用和注册的理由在于，非经该国际组织同意，他人将这些标志作为商标使用注册，易使公众误认为这些标志的使用者得到了该组织的授权，或者与该组织存在某种联系。但是，如果经政府间国际组织同意，或不会令公众对产品或服务的来源等产生误认的，不适用本项禁用规定。

2.4 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“实施控制”是指有关官方机构根据法律的规定，掌握和监督某些产品的质量、精度的行为。“予以保证”指有关官方机构根据法律的规定，对质量、精度等方面达到一定要求的产品给予确认的行为。“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，如丹麦奶酪印记、荷兰商品检验印记等。这些标志仅仅为这些机构所

有。本项所指的控制、保证机构通常不是指非官方机构，而是指官方机构。表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记是政府履行职责，对所监管事项作出的认可和保证，具有国家公信力，不宜作为商标使用，如果他人将含有此类官方标志、检验印记或者与之近似的标志进行使用或申请注册，并且未经该组织的授权，则易使公众误认为该使用或注册申请人是这些标志的所有人，或者误认为其已得到有关官方机构的授权，使这种标志的公信力受到损害。但是，如果官方机构授权他人使用，或者授权他人将官方标志、检验印记申请商标注册的，则该机构和该个人之间已经存在授权与被授权的约定，不适用该项的禁止性规定。

2.5 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”  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，

其图案为白底红十字。“红新月”  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，是向右弯曲或者向左弯曲的红新月。

《红十字会法》规定：红十字标志是标示在武装冲突中

必须受到尊重和保护的人员和设备。其使用办法，依照日内瓦公约及其附加议定书的有关规定执行。红十字标志的标明使用，是标志与红十字活动有关的人或者物。其使用办法由国务院规定。因宗教信仰使用红新月标志的，其使用办法适用红十字标志的使用规定。禁止滥用红十字标志。

此外，“红水晶”标志 （图案为白底红色边框的竖立正方形），系国际人道主义保护公约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。同“红十字”“红新月”的名称、标志相同或者近似的标志不得作为商标注册和使用。

2.6 带有民族歧视性的

本条中的“民族歧视性”，是指标志中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。该项旨在禁止带有民族歧视性的标志等作为商标使用和注册。

2.7 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”，是指标志对其指定商品或者服务的质量等特点或者来源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来源产生错误的认识。如将“健康”“长寿”标志指定使用

在“香烟”商品上；将“万能”标志指定使用在“药品”商品上。

判断有关标志是否属于该项情形，必须结合指定的商品或服务本身特点进行具体分析，如“好土”用于“鸡蛋”商品上，易使消费者对商品的品质、质量、培育方式等特点产生误认，属于此类情形。

但是，如果公众基于日常生活经验等不会对标志指定的商品或者服务的质量等特点或者来源产生误认的，不属于该项规定的情形。

2.8 有害于社会主义道德风尚的或者其他不良影响的

本条中的“社会主义道德风尚”，是指我国公众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。富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善的社会主义核心价值观，是我国各族人民共同的思想道德基础；“其他不良影响”是指除了有害于社会主义道德风尚之外的情况，一般是指标志的文字、图形或者其他构成要素具有贬损含义，或者该标志本身虽无贬损含义但由该申请人注册使用，易对我国政治、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政治背景、社会背景、历史背景、文化传统、民族风俗、宗教政策等因素，并应考虑标志的构成要素及其指定的商品和服务。根据公众日常生活经验，或者辞典、工具书、权威文献，或者相关领域人士的通常认知等，能够确定有关标志或者其构成要素可能对我国社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的，可以认定具有“其他不良影响”。申请人的主观意图、使用方式、社会影响等可以作为认定是否具有“其他不良影响”的参考因素。在审查审理判断有关标志或者其构成要素是否具有“其他不良影响”时，一般以审查审理时的事实状态为准。

2.9 含地名标志的审查审理

本条中的“县级以上行政区划”包括县级行政区划，如县、自治县、县级市、市辖区等；地级行政区划，如市、自治州、地区、盟等；省级行政区划，如省、直辖市、自治区；两个特别行政区即香港特别行政区和澳门特别行政区；台湾地区。县级以上行政区划的地名以我国民政部发布的《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。如“东京”“纽约”等。我国公众不熟悉的外国地名，不在禁止之列。

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。

以地名作为商标本身缺乏显著性或显著性较弱，不利于消费者区分商品和服务的来源，容易造成混乱。县级以下的行政区划或我国公众不知晓的外国地名虽然不属于该款禁注的情形，但若相应地域本身以生产某种商品或提供某种服务闻名，仍要结合申请使用的商品与服务综合判断是否属于误认情形。

实践中，有些标志由地名和其他要素组成，如果该标志因其他要素的加入，在整体上具有显著特征且整体上形成了强于上述地名以外的其他含义的，或者整体上无含义且一般不易被识别为上述地名的，可以认定不属于本款所规定的情形。

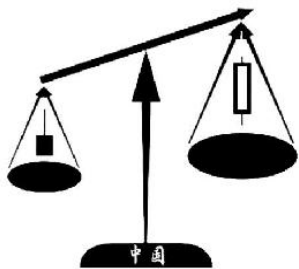
3. 具体适用

3.1 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

3.1.1 同我国的国家名称相同或者近似的

标志与我国国家名称相同的，判定为与我国国家名称相同。例如：。标志的含义、读音或者外观等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：与，其中虽然整体无含义，但外观上与我国国名的英文 CHINA 相近，易导致混淆，因此判定为与我国国名近似。

例如：



囯中

（“囯”是“国”的异体字）

3.1.2 同我国的国旗、国徽、国歌相同或者近似的


有关标志与我国国旗、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**等。

例外情形：

标志中含有“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：，又如：

五星。

3.1.3 同我国的军旗、军徽、军歌等相同或者近似的

有关标志与我国军旗、军徽、军歌的名称、图案或者声音等相同或近似，足以使公众将其与军旗、军徽、军歌相联系的，判定为与我国军旗、军徽、军歌相同或者近似。例如：



3.1.4 同我国的勋章相同或者近似的

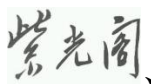


有关标志与我国勋章的名称、图案等相同或近似，足以使公众将其与勋章相联系的，判定为与我国勋章相同或者近

似。例如：



等。

3.1.5 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

有关标志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，审查审理时适用该项禁用规定。例如：、、等。

3.2 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的

3.2.1 与外国国家名称相同或者近似的

有关标志与外国国家名称相同的，判定为与外国国家名称相同。有关标志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：



毛里求斯

MAOLIQIUSI

安道尔

拉脱维亚

例外情形：

(1) 经该国政府同意的，一般不适用该禁用规定。但申请人应当提交经该国政府同意的书面证明文件。例如：

日本ペイント

(注：申请人提交了经公证认证的日本本国商标注册证复印件及译文，即可视为申请标志在相关商品上的注册已经获得日本政府同意。)

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。


例如：



(注：申请人就该标志在相关商品、服务上，在意大利已经获准注册，可视为其已获得意大利政府同意。)

但外国政府明确表示在本国的注册不视为授权的，或对授权有其他明确要求的，不当然视为外国政府同意，如瑞士。

(2) 具有明确的其他含义且不会造成公众误认的，一般不适用该禁用规定。例如：在“服装、鞋、领带”商品上

申请的 ，虽然与法国国名“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”，审查审理时一般不适用上述禁用规定。又如：



在“服装”商品上申请的 **TURKEY**，其中含有的“TURKEY”虽与土耳其国名相同，但另有广为认知的其他含义“火鸡”；

在“电视机、麦克风”商品上申请的 **Span**，虽然与西班牙国名“SPAIN”相差一个字母，但英文含义为“跨度、跨距”，以上两件商标审查审理时一般均不适用上述禁用规定。

(3) 有关标志同外国国名的旧称相同或者近似的，通常不适用上述禁用规定。例如：在服装商品上申请的 **天竺**、

花旗、商标。但如果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：在“大米”商品上申请的 **暹罗**。

(4) 有关标志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，一般不适用该项禁止性规定。例如：在“计算机”商品上申请的 **德意**，



在“照明器”商品上申请的 **ZHONGFA**。但如果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：在“化妆品”商品

上申请的 **韩日**，在“葡萄酒”商品上申请的 **法美**。

(5) 有关标志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，可不适用本禁用规定。例如：来自意大利的申请人 CIELO E TERRA


S.P.A. 申请的 ，其中含有的“ITALIANO”虽译为“意大利”，但因“ITALIANO”与其他具备显著特征的标志“MAESTRO”相互独立，国名仅起真实表示申请人所属国作用，不适用本禁用规定。例如：在“日式料理餐厅”服


务上申请的 **柚子日本料理**，虽然含有外国国名，但整体上属于真实表示了指定服务的特点，不适用本禁用规定。

3.2.2 与外国国旗、国徽、军旗等的名称或者图案相同或者近似的

有关标志与外国国旗、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、军旗相联系的，判定为与外国国旗、国徽、军旗相同或者近似，不得作

为商标使用和注册。例如：申请  商标，可判定为与美

国国旗近似；申请  商标，可判定为与意大利国旗近似；

申请  商标，因其可译为“英国国旗”，可判定为与英国国旗近似。

例外情形：

经该国政府同意的，一般不适用该禁用规定。但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。

3.3 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相同或者近似的

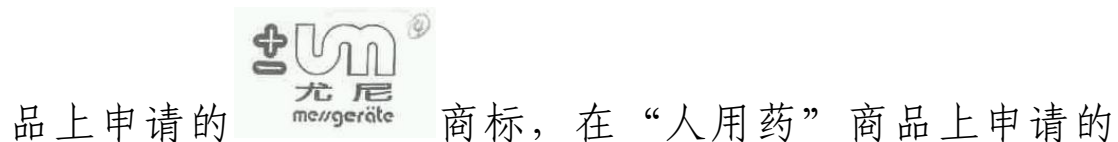
有关标志足以使公众将其与政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等相联系的，判定为与政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似，不得作为商标使用和注册。例如：



例外情形：

（1）经该政府间国际组织同意的，可不适用本禁用规定，但申请人应当提交能够证明相关政府间国际组织同意的书面证明文件。

（2）具有明确的其他含义或者特定的表现形式，不会误导公众的，可不适用本禁用规定。例如：在“比重计”商





凡诺西 商标，因整体表现形式特殊，一般不会导致公众将其与联合国的英文简称或世界卫生组织的会徽相联系，可不适用本禁用规定。

3.4 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

有关标志与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的，禁止作为商标注册和使用。例如：

、 分别为中国强制性产品认证标志、本外币兑换统一标识，有关标志与上述类型标志相同近似或者含有上述类型标志的，一般不得作为商标注册和使用。

有关标志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：在“照明器械及装置”商品上申

请的  商标认定为与中国强制性产品认证标志近似。

例外情形：

（1）经该官方机构授权的，可不适用本禁用规定，但申请人应当提交能够证明已获得官方机构授权的书面证明

文件。

(2) 具有明确的其他含义或者特定的表现形式，不会误导公众的，可不适用本禁用规定。例如：在“手机用电池、


手机用充电器”商品上申请的  商标，在“水龙头、

淋浴用设备”商品上申请的  商标。

3.5 同“红十字”“红新月”的名称、标志相同或者近似的

有关标志与“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：，其

中的“Red Cross 译为“红十字”；，其
中的“red crescent”译为“红新月”。

有关标志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：



指定商品：医用药物



指定商品：葡萄糖膳食补充剂



指定商品：救急包



祈福医疗管理
CLIFFORD MEDICAL MANAGEMENT

指定商品：医疗器械和仪器

例外情形：

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，可不适用本禁用规定。例如：在“灭火器械”商品上



申请的 **GREEN CROSS** 商标以及在“印刷油墨、颜料”商品上申请的



新月 商标。

3.6 带有民族歧视性的

标志本身及其构成要素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：在

“蜂蜜”等商品上申请的 **蛮子** 标志，蛮子属于对少数民族的蔑称。

3.7 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

具体情形包括但不限于：

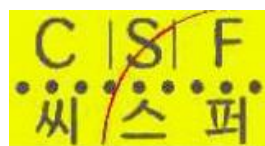
3.7.1 容易使公众对商品或服务的质量、品质、功能、用途、原料、内容、重量、数量、价格、工艺、技术等特点产生误认的

3.7.1.1 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：



指定商品：染料



消费者满意的好家具

指定商品：家具



指定商品：矿泉水

周大麟 24K

指定商品：仿金制品

指定商品：茶



指定商品：插座

皖典优级原浆

指定商品：白酒、烧酒

儿童第一城
First community for KIDS

指定服务：临时照看婴孩

首字为“国”字的商标注册申请，应当严格按照以下标准，从严审查审理：

对“国+商标指定商品名称”作为商标申请，或者商标中含有“国+商标指定商品名称”的，以其“带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点产生误认”为由驳回。根据标志具体情况，有损公平竞争的市场秩序，容易产生不良影响的，或缺乏显著特征的，可同时适用第十条第一款第（八）项或第十一条第一款第（三）项。例如：在“白酒”商品上

申请的**国酒**商标；在“餐厅”服务上申请的**国宴**商标；



在“新鲜水果”商品上申请的**国果网** **GUOGUOWANG** 商标。

国果网

对首字为“国”但不是“国+商标指定商品名称”组合的申请商标，应当视情况进行具体判断。对使用在指定商品

上直接表示了商品质量特点或者具有欺骗性，甚至有损公平竞争的市场秩序，或者容易产生不良影响的，应予驳回。例

如：在“烧酒”商品上申请的**国 贡**商标；在“运输”

服务上申请的**国 圣**商标。

3.7.1.2 容易使公众对商品的功能、用途等特点产生误认的

例如：

肺力长

指定商品：茶、蜂蜜

代谢修复

指定商品：食用燕窝、水果罐头

超感白

指定商品：漂白水

妇医生

指定商品：人用药

清雪剂

指定商品：人用药

（注：“清雪剂”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。）

3.7.1.3 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：



指定商品：鱼制食品



指定商品：谷（谷类）

铁观音

指定商品：烟草



指定商品：婴儿食品

优加倍乳铁

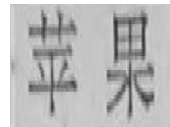
指定商品：婴儿食品

（注：“乳铁”是“乳铁蛋白”的简称，可作为食品添加剂）

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无行业关联性的除外。

蓝莓
lanmei

指定商品：洗碗机



指定商品：计算机

3.7.1.4 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：



指定商品：糕点

明 嘉靖十八年

指定商品：珠宝首饰

8八块钱

指定商品：小五金器具

古海共晶

指定商品：防冻液



指定商品：服装

倒笃

指定商品：家禽（非活）、鱼制食品（注：“倒笃”是一种咸菜腌制方法。）

加大号仙女

指定商品：服装

3.7.1.5 容易使公众对服务的内容、性质等特点产生误认的

例如：



指定服务：培训



指定服务：药品零售或批发服务

（注：“前列线”与“前列腺”相近，易使消费者对服务的内容产生误认。）

SUNING
苏宁公益

指定服务：金融管理

（注：“公益”是公共利益的简称，易使消费者对服务的性质产生误认。）

3.7.2 容易使公众对商品或者服务的产地、来源产生误认的

3.7.2.1 标志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（属于《商标法》第十条第二款规定的不得作为商标使用的情形的，应同时适用该条款）

例如：



指定商品：服装、帽子

申请人：北京盛世杰威服装服饰有限公司

（注：“NEW YORK”译为“纽约”，“PARIS”译为“巴黎”。）



指定商品：香精油、化妆品

申请人：M.SERGE LOUIS ALVAREZ

申请人地址：BP 148 F-26905 VALENCE CEDEX

9(FRANCE)

（注：“PARIS”译为“巴黎”，申请人地址在法国瓦朗斯市。）



指定商品：钟、表

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

(注：“GENEVE”译为“日内瓦”)

3.7.2.2 标志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：



指定商品：烧酒



指定商品：果酒（含酒精）

申请人：南通富豪酒业有限公司



指定服务：咖啡馆、酒吧

申请人地址：云南省丽江市滇西明珠花园别墅



指定商品：烧酒

申请人地址：河南省南阳市唐河县城关镇

3.7.2.3 标志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：

酷艾阳澄湖

指定商品：贝壳类动物（活的）

申请人：广州匡恒服装有限公司

西街口

指定商品：新鲜水果、新鲜蒜

申请人地址：云南省曲靖市富源县黄泥河镇

（注：“西街口”是云南省昆明市石林彝族自治县下辖一镇名，该镇出产的西街口人参果、西街口大蒜等农副产品具有较高知名度。）

今治

指定商品：纺织品毛巾；毛毯等

申请人：上海夕尔实业有限公司

（注：“今治”是日本一个市名，该市的毛巾产量位居日本第一，在相关公众中具有一定知名度。）

1 de MENDOZA

指定商品：葡萄酒等

申请人：北京众拓必亨国际贸易有限公司

（注：“MENDOZA”是阿根廷历史名城，位于以葡萄酒酿造闻名的库约地区的核心地带。）

但指定的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：



盛泽



指定商品：摩托车

指定商品：液压泵

指定商品：非金属箱

3.7.2.4 标志包含国家名称，但申请人并非来自该国，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：

法国双飞人

指定商品：医药制剂

申请人地址：阿联酋迪拜，酋长扎耶德路迪尼尔大厦

得卡罗
Prodotto in Italia - dal 1898

指定商品：谷类制品、冰淇淋

申请人：苏州淘味道食品有限公司

3.7.2.5 标志包含企业名称，而该企业名称与申请人名义存在实质性差异的，容易导致公众误认的

此处企业名称包括全称、简称、中文名称、英文名称以及名称的汉语拼音等，且以容易使公众将其作为指代企业主体身份的标识为认定要件。

通常标志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：



指定商品：服装

申请人：潍坊体会制衣有限公司



(注：字母为“北京茂盛园肉食品厂”的拼音)

指定商品：肉

申请人：褚某某



指定服务：医院、兽医辅助、动物饲养

申请人：郑某某

潮创集团

指定服务：不动产出租

申请人：广州潮创房地产开发有限公司

汇智银行

指定服务：法律研究

申请人：深圳市中兴达文化传播有限公司

海涛医院

指定服务：医院、整形外科

申请人：芜湖济仁网络科技有限公司



指定服务：职业介绍、人事管理咨询

申请人：河北爱聘人力资源有限公司

标志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：



指定商品：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



指定商品：金属绳

申请人：诚志股份有限公司



(注：英文可视为申请人名称)

指定商品：香肠

申请人：沈阳长香斯食品有限公司

3.7.2.6 与公众人物姓名、肖像等相同或者近似，容易导致公众误认的

标志或者其构成要素与公众人物姓名、肖像等相同或者近似的，未经本人许可，容易导致公众对商品或服务来源等产生误认的，一般适用本规定。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

（顾景舟是中国工艺美术大师）

指定商品：家用器皿、瓷器

申请人：江某

沃伦巴菲特

指定服务：资本投资

申请人：苏州国一智孵孵化器管理有限公司

葛优

指定商品：医用营养品、杀害虫剂

申请人：盛某

3.7.2.7 与具有一定知名度的教育院校、体育组织、环保组织、慈善组织等机构的名称、标志相同或者近似，未经该机构许可，易导致公众对商品或服务来源产生误认的

例如：

北大金秋

指定服务：撰写科技文稿

申请人：北京北大金秋新技术有限公司

（注：北京大学简称“北大”，是我国具有上百年历史的著名高校，具有较高社会知名度。）

哈工程

指定服务：教育、培训

申请人：哈尔滨亮角落广告传媒有限公司

（注：哈尔滨工程大学简称“哈工程”，是我国 211 和 985 重点大学。）



申请人：宁德市米勒耐磨材料有限公司

（注：该标志与国际狮子俱乐部协会会标整体外观近似。国际狮子俱乐部协会是非政府慈善服务组织，其会标已为相关公众熟悉。）

3.7.2.8 与重要赛事、重要展会、重大考古发现名称
(含规范简称)、标志等相同或近似的, 未经主办方或主管
单位授权, 容易导致公众误认的

冬奥蜂谷

指定商品: 谷粉制食品、莲茸、蜂糕

申请人: 孙某某

(注: “冬奥”为“冬季奥林匹克运动会”的简称)

环渤海国际自行车赛

指定服务: 教育、组织体育比赛

申请人: 曲某某

(注: “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。)

渝洽会

指定服务: 广告、组织商业或广告交易会

申请人: 重庆玺升企业策划有限公司

(注: “渝洽会”为“中国(重庆)国际投资暨全球采购会”的
简称。)

进博会

指定商品：安全监控机器人

申请人：重庆亢谷网络服务股份有限公司

（注：“进博会”是中国国际进口博览会的简称）

海昏侯

指定服务：追踪被盗财产、尸体防腐服务

申请人：翁某某

（注：海昏侯是西汉爵位，南昌汉代海昏侯国遗址是我国目前发现的面积最大、保存最好、内涵最丰富的汉代侯国聚落遗址。）

3.7.3 其他易导致公众误认的

央储

指定服务：计算机网络上的在线广告

申请人：赵某某

（注：“央储”有“中央储备”之意，通常指中央政府储备的为稳定国家粮食、食用油、肉、糖等市场，以及应对重大自然灾害或者其他突发事件等情况储备的粮食、食用油、肉、糖等资源）

3.8 有害于社会主义道德风尚的或者有其他不良影响的

3.8.1 有害于社会主义道德风尚的

例如：



吻腩
WENDING

MLGB

包二奶

黑社会

土豪

裸跑弟

泼妇鱼庄

山炮

（注：“山炮”为东北方言，形容一个人头脑简单，见识平庸，且“山炮”在生活中多为贬义。）

3.8.2 具有政治上不良影响的

3.8.2.1 与我国党和国家领导人姓名相同或近似的

以党和国家领导人姓名或名字作为商标申请注册，对我国公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的，适用《商标法》第十条第一款第（八）项予以驳回。

与党和国家领导人姓名或名字近似的标志，足以对我国公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的，亦适用《商标法》第十条第一款第（八）项予以驳回。

3.8.2.2 与公众知晓的其他国家、地区或者政治性国际组织领导人姓名相同或近似的



古特雷斯

埃马纽埃尔·马克龙

甘地

3.8.2.3 有损国家主权、尊严、形象或者危害国家安全、破坏国家统一的

《国家安全法》规定：中华人民共和国公民、一切国家机关和武装力量、各政党和各人民团体、企业事业组织和其他社会组织，都有维护国家安全的责任和义务。中国的主权和领土完整不容侵犯和分割。维护国家主权、统一和领土完整是包括港澳同胞和台湾同胞在内的全中国人民的共同义务。

例如：

福爾摩莎

(注：殖民主义者对我国台湾的称谓)



(注：含有不完整的我国版图)



为防止我国国家名称的滥用，损害国家尊严，标志中含有与我国国家名称相同或近似的文字，因与其他要素相结合，整体上已不再与我国国家名称相同或者近似的，应当适用该项禁止性规定。

例如：



指定商品：葡萄酒



指定服务：广告



指定商品：电吹风

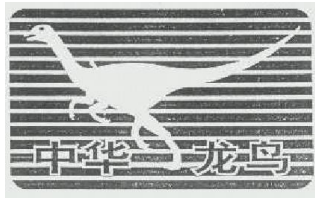


指定商品：家具

例外情形：

(1) 标志中含有与我国国家名称相同或近似的文字，但其描述的是客观存在的事物，一般不适用该项禁止性规定。

例如：



(2) 标志中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，如申请人能证明其合法出版发行资格，则指定使用于报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物等特定商品上，一般不适用该项禁止性规定。

例如：



指定商品：报纸

申请人：中国消费者报社

中国国家地理

指定商品：期刊

申请人：《中国国家地理》杂志社



指定商品：报纸

申请人：中国交通报社

中国环境报

指定商品：报纸

申请人：中国环境报社

（3）标志中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，如果具备以下条件，则不以该项禁用规定为由驳回：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；申请标志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；该标志经过申请人在实际中长期广泛使用，在相关公众的认知中，与申请人形成了唯一对应关系。

例如：



指定商品：石油化工设备

申请人：中国石油化工集团有限公司，英文简称为 Sinopec
Group



指定服务：电话业务

申请人：中国电信集团有限公司，英文名称为 China Telecom

中国人保

指定服务：保险

申请人：中国人民保险集团股份有限公司



指定服务：电视广播

申请人：中国联合网络通信集团有限公司，英文名称为 China
Unicom



指定服务：维修电力线路

申请人：中国南方电网有限责任公司，英文名称为 China Southern Power Grid Company Limited

（4）标志中含有我国国名，国名与其他显著部分相互独立，在整个标志构成中属于非主要或附属部分，仅起到真实表示商品或服务来源国的作用，其注册使用一般不会对我国国家尊严、社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的，可不适用该项禁用规定。

例如：



指定商品：电力网绝缘体

3.8.2.4 与党的重要理论成就、科学论断、政治论述等相同近似，或与国家战略、国家政策、党和国家重要会议等相同近似，易使公众与之产生联想的

实事求是 绿水青山就是金山银山

六稳六保 一带一路

粤港澳大湾区 长三角一体化

两会
Liang Hui 金砖会晤

3.8.2.5 由具有政治意义的数字等构成的

例如：

七·七

九一八

3.8.2.6 由具有政治意义的事件、地点名称等构成的

例如：



西相坡

三条驴腿

(注：河北省遵化市西铺村“三条驴腿”事迹是二十世纪五十年代我国开展农业合作化运动的典型代表，23户贫民办起仅有“三条驴腿”的农业生产合作社“穷棒子社”，成为全国的先进典型。)

3.8.2.7 与恐怖主义组织、邪教组织、黑社会组织或黑社会性质的组织名称或者其领导人姓名相同或近似的

例如：



(中文部分为：基地组织)

3.8.2.8 其他具有政治不良影响的



(纳粹符号)



(图中文字为“反贪”)

3.8.3 对我国经济、文化、民族、宗教、社会易产生消极、负面影响，损害公共利益，扰乱公共秩序的

3.8.3.1 与我国整体发展战略关系密切的国家级新区或国家级重点开发区域名称（含规范简称）等相同或近似，有害于我国经济、社会公共利益的

例如：



申请人：河北雄安保府酒业有限公司

但经国务院及其授权部门同意的除外，申请人需提供相关的书面证明文件。

例如：

雄安建投

申请人：中国雄安集团有限公司

3.8.3.2 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：



（注：人民币符号）



美金（注：美金即“美元”）

KRONE（注：丹麦货币名称“克朗”）

3.8.3.3 标志中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

将含有书写不规范的汉字或使用不规范的成语的标志作为商标使用，易对我国文化等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响。

例如：

隨心所禦

（注：成语“随心所欲”的不规范使用）

左右逢缘

（注：成语“左右逢源”的不规范使用）

商标中使用的汉字，原则上要求是规范汉字。但考虑到商标工作的特殊性和我国香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区现实情况和历史传统，也可以使用繁体字，以及行书、草书、隶书、篆书等书法形式的汉字。

判断商标中的汉字是否规范时，对印刷体或普通手写体形式的汉字应从严。自造字、缺笔画、多笔画或笔画错误的汉字，易使公众特别是未成年人对其书写产生错误认知的，一般应视为不规范汉字。

例如：



(自造字)

绿宇

(“绿”字笔画错误)

天下无贼

(“贼”字多一笔)

值头条

(“值”字少一笔)

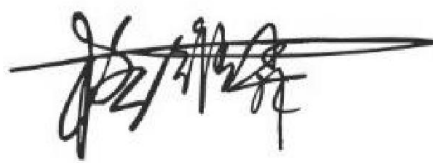
微运

(“微”字少一笔)

但商标中的汉字系书法体或其笔画经图形化、艺术化设计，或明显系外文中的汉字，不易使公众特别是未成年人对其书写产生错误认知的，可不视为不规范汉字。



(篆书“野草”)



(手写体)



(“橙晶网逅”的图形化)

爱丽娅

(“丽”字图形化)

3.8.3.4 有害于民族、种族尊严或者感情的

我国是全国各族人民共同缔造的统一的 multi-ethnic 国家，各民族一律平等。《宪法》第 4 条规定：“禁止对任何民族的歧视和压迫，禁止破坏民族团结和制造民族分裂的行为”。我国刑法、治安管理处罚法中均对煽动民族仇恨、民族歧视等行为规定了相应处罚。

标志本身并非丑化、歧视任何民族，但作为商标使用和注册，可能伤害民族尊严和感情，有害于民族团结、民族平等的，适用本条禁用规定。

例如：

苗族妹

红瑶
HONGYAO

喜利妈妈

（喜利妈妈为锡伯族信仰）

标志中含有可能伤害种族尊严和感情的文字、图形等的，亦适用本条禁用规定。

例如：



HONKY

（注：译为“白鬼子”，是黑人对

白人的蔑称)

有害于民族、种族尊严或者感情的判定应综合考虑该标准的构成及其指定商品服务。有些与民族或种族有关的文字图形等，其本身可能不会伤害民族、种族感情，但如果使用在某些特定商品或服务上，也可能产生伤害民族、种族感情的后果，应予驳回。如在卫生洁具商品上注册使用“印第安人”文字标志。

但标志本身有明确的其他含义的，一般不适用该禁用规



定。例如：在“花露水”商品上申请

上申请  商标。

3.8.3.5 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、天主教等，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。

标志有下列情形之一的，判定为有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰：

- (1) 宗教或者民间信仰对象的名称、图形或者其组合
例如：



(佛教偶像)



(道教偶像)



(民间信仰)

MY GOD SOFT

(注：“GOD”译为“上帝”)

(2) 宗教活动地点、场所的名称、图形或者其组合
例如：



(注：MECCA 的含义为伊斯兰教圣地“麦加”)



(常见道观名称)



(中国藏传佛教寺院)



(道教上清派的发源地)

(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：



(道教教派之一)

心经

(佛教经典经文)

嗡 嘛 呢 叭 咪 吽

(佛教六字箴言)

光和盐

(基督教《圣经》中内容)

三平祖师

(注：唐代高僧义中禅师，
为佛教禅宗大师，在闽南一带被
称为“三平祖师公”)



(注：标志中汉字为“雪域小和尚”)

商标有下列情形之一的，不判定有害宗教信仰、宗教感情或者民间信仰：

(4) 根据《宗教事务条例》第五十六条规定，宗教团体、宗教院校、宗教活动场所、宗教教职人员可以依法兴办公益慈善事业。宗教团体、宗教院校、宗教活动场所、宗教教职人员和经其授权的宗教企业以专属于自己的宗教活动

场所的名称作为商标申请注册，不损害其他宗教活动场所利益和相关公众的宗教信仰、宗教感情的

例如：



申请人：中国嵩山少林寺



申请人：北京雍和宫管理处

但该宗教禁忌或不宜使用的商品或服务除外。

例如：

少林寺

指定商品：米酒、白酒

申请人：中国嵩山少林寺

（5）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，不会损害相关公众的宗教信仰、宗教感情的

例如：



（注：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)



月老

3.8.3.6 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)



(与少先队队徽相同)

3.8.3.7 与我国党政机关、军队、警察等职务、职级、职衔名称相同的，易与上述特定主体产生联系，引起混淆或误导，损害公共利益、扰乱公共秩序的

本条中的党政机关通常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、检察机关等。行政机关的职务包括总理、部长、局（司）长、处长、科长、科员等；行政机关的职级包括巡视员、调研员等。军队的行政职务包括司令员、军长、师长、旅长、团长、营长、连长、排长等；军队的军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、少尉等。警衔包括五等十三级，如总警监（副总警监）、警监、警督、警司、警员等。消防救援衔包括总监、副总监、助理总监、指挥长、指挥员、高级消防员、中级消防员、初级消防员等。海关关衔包括海关总监、海关副总监、关务监督、关务督察、关务督办、关务员等。外交衔级包括大使、公使、参赞、秘书、随员等。

例如：

部長

軍長



但标志含有我国党政机关、军队、警察等职务、职级、职衔名称相同或近似的文字，具有其他含义，不会与特定主体产生联系或混淆，不会误导公众的除外。

例如：



3.8.3.8 与我国突发公共事件特有词汇相同或近似，扰乱公共秩序的

根据《突发事件应对法》，突发事件是指突然发生，造成或者可能造成严重社会危害，需要采取应急处理措施予以应对的自然灾害、事故灾难、公共卫生事件和社会安全事件。

(1) 标志及其组成部分与重大疫情等公共卫生事件相关的特有词汇相同或近似，易使公众将其与该突发事件产生联想，扰乱社会公共秩序的

在重大疫情发生时，对于与疫情病毒名、疾病名等标志相同或近似的商标申请，一般适用本禁用规定。

例如：

非典

抗冠

新型冠状病毒
XINXINGGUANZHUANG

抗疫

(2) 标志及其组成部分与重大自然灾害、重大事故灾难相关的特有词汇相同或近似，易使公众将其与该突发事件产生联想，危害社会公共秩序的

例如：

512

指定商品：医疗器械和仪器

申请人：广东思创格电子电器有限公司

申请日期：2008年5月20日

(注：2008年5月12日，四川省阿坝藏族羌族自治州汶川县发生破坏力极大的大地震。经国务院批准，自2009年起，每年5月12日为全国“防灾减灾日”。)

(3) 标志及其组成部分与社会安全事件相关的特有词汇相同或近似，易使公众将其与该突发事件产生联想，危害社会公共秩序的

例如：

占中

3.8.3.9 与我国政治、经济、文化、社会发展关系密切的国家重大工程、重大科技项目等名称相同或近似，由该申请人注册使用易对我国社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的

例如：

港珠澳大桥

申请人：谢某某



申请人：寻梦文传科技（珠海）有限公司

（注：“HZM BRIDGE”是英文“HONG KONG-ZHUHAI-MACAO BRIDGE”的简称。）

神舟六号

申请人：西安亨通光华制药有限公司

中国天眼

申请人：平塘县国有资本营运有限责任公司

由国家相关部门授权的适格主体申请，不会对我国社会公共利益和公共秩序产生消极负面影响的，不适用该禁用规定。申请人需提供相关的书面证明文件。

例如：

港珠澳大桥

申请人：港珠澳大桥管理局

中国天眼

申请人：中国科学院国家天文台

3.8.3.10 与我国烈士姓名相同或者含有烈士姓名，容易使公众将其与烈士姓名产生联想的

《英雄烈士保护法》规定，“禁止歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神。英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉受法律保护。任何组织和个人不得在公共场所、互联网或者利用广播电视、电影、出版物等，以侮辱、诽谤或者其他方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉。任何组织和个人不得将英雄烈士的姓名、肖像用于或者变相用于商标、商业广告，损害英雄烈士的名誉、荣誉。”因此，与烈

士姓名相同或者含有烈士姓名的标志，且容易使公众将其与烈士姓名产生联想的，一般应认定为具有不良影响。

对于与烈士姓名相同或者含有烈士姓名的标志，应当结合该标志的构成要素、指定的商品服务、申请人所在地域与该烈士的关联程度等因素，综合判断该标志的注册和使用是否可能损害烈士的名誉、荣誉或产生其他不良影响。

例如：

刘胡兰

例外情形：

（1）标志本身有其他含义，不易使社会公众与烈士姓名产生联想，不易损害烈士荣誉名誉和公众的爱国情怀的，

可不适用前款规定。例如：**万家福**

（2）标志本身为申请人姓名、企业字号等，虽与烈士姓名相同，但不易使社会公众与烈士姓名产生联想，不易损害烈士荣誉名誉和公众的爱国情怀的，可不适用前款规定。

（3）标志虽与烈士姓名相同或者含有烈士姓名，但无法与特定烈士形成对应关系的（如周班长、陈先生、熊氏、周木匠），不易损害烈士荣誉名誉和公众的爱国情怀的，可不适用前款规定。

3.8.3.11 与政治、经济、文化、民族、宗教等公众人物的姓名相同或者近似，足以对我国政治、经济、文化、民族、宗教等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的

上述姓名包括户籍登记中使用的姓名，也包括公众熟知的别名、笔名、艺名、雅号、绰号等。

例如：

孔子

梅兰芳

鲁迅

宗喀巴

（注：“宗喀巴”是藏传佛教格鲁派的创立者。）

3.8.3.12 其他对我国经济、文化、民族、宗教、社会公共利益和公共秩序易产生不良影响的

除上述类型外，其他可能造成不良影响的标志适用本项禁用规定。

例如：

老鼠仓

（注：一种金融领域从业人员营私舞弊、损公肥私的违规行为）

的俗称，用作商标易产生不良影响。)

奉天承运

(注：“奉天承运”既指君权神授，又是历史上部分皇帝诏书开头的套语，用作商标易产生不良影响。)

巴城
羊绒

申请人：昆山市巴城镇沃时尚羊绒服装厂（普通合伙）

(注：有充分证据表明，经过各从业者多年的宣传使用，“巴城羊绒”在当地已形成较高影响力，代表着整个巴城地区羊绒产品的品质和商业信誉，是巴城镇近年来着力打造的重点产业和区域性特色品牌。申请人虽位于巴城镇，但该标志为一家独占有失公允，易对社会公共利益产生损害，进而产生不良影响。)

3.9 含有地名的商标

3.9.1 含有县级以上行政区划地名的商标的审查审理

标志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，通常不得作为商标。

例如：

皖
Wan

烟台美酒

居桂林

新疆红



但有下列情形之一的除外：

3.9.1.1 地名具有其他含义且该含义强于地名含义的

例如：

黄山

平安

西湖



但上述标志与“市、县、区”等组合在一起，地名含义明显的，一般仍适用本禁用规定，如“黄山市”。

3.9.1.2 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

例如：

寧遠堂

指定服务：药品零售或批发服务等



秦淮河

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

例如：



指定商品：肥料

湘鄂牌

指定商品：石膏板

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：



指定服务：观光旅游



CHUANZANG

指定服务：旅游安排

3.9.1.4 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：



指定商品：传动装置(机器)

(注：TAI XING 与江苏省泰兴市的拼音相同)



指定商品：自行车

(注：“XIANG HE”与河北香河县的拼音相同)

3.9.1.5 商标由组成地名的文字和其他文字构成，整体构成有别于地名，不易使消费者联想到地名，亦不易导致产地误认的。

例如：



3.9.2 含有公众知晓外国地名的商标的审查审理

标志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) 指定商品：啤酒、矿泉水



(希腊奥林匹亚) 指定商品: 服装



(德国首都柏林) 指定商品: 啤酒



(波兰首都华沙) 指定商品: 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:



指定商品: 公文包、伞

(伦敦雾为一种自然现象)

3.9.3 商标所含地名与其他具备显著特征的要素相互独立, 地名仅起真实表示申请人所在地作用的除外。

例如:



申请人：杨某某

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

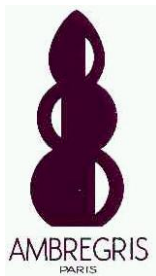
地址：上海市浦东新区塘南路 20 号



（“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：.....F-75019 PARIS



申请人：COCO DE MER LIMITED

地址：... .. LONDON , ENGLAND, WC2H 9EY

3.9.4 地名作为集体商标、证明商标组成部分的除外。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：黄酒

申请人：绍兴市黄酒行业协会

帕尔玛火腿

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：火腿

申请人：帕尔玛意大利熏火腿康采恩公司



商标类型：集体商标

指定服务：餐馆

申请人：沙县小吃同业公会

3.9.5 “地市级以上行政区划地名+公共事业名称” 标志的审查审理标准

标志由地市级及以上行政区划地名+公共事业名称组成，申请人及申请标志同时具备以下条件的，可予以初步审定：

（1）申请人主体应当依法登记，资产投入主体是国有资产管理部门的国有企业，提交商标注册申请应获得上级主管部门的授权。

（2）标志名称应与申请人企业名称简称一致，构成形式为“行政区划地名+公共事业名称”或者“行政区划地名+公共事业名称+其他要素”。

（3）申请指定使用的商品或服务对应的行业为关系国计民生的公共事业，如：燃气、电力、地铁、高速等。

（4）申请标志在实际中经过了长期的使用，与申请人主体在相关公众中形成了唯一对应关系。

重庆燃气

指定商品：燃料

申请人：重庆燃气集团股份有限公司

第四章 商标显著特征的审查审理

1. 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。

2. 释义

本条是对商标禁止注册的规定，缺乏显著特征的标志不可作为商标注册，但并非绝对禁止，而是相对禁止，经过使用取得显著特征的可以作为商标注册。

商标的显著特征，即商标的显著性，是商标标志获得商标注册的重要要件。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或服务来源的特征，具体来讲，是指商标能够使消费者识别、记忆，可以发挥指示商品或服务来源的功能与作用。商标的显著性可以通过两种方式取得：固有显著性和通过使用获得显著性。固有显著性是商标本身具有的，通过使用获得显著性则是商标本身通过不断地实际使用获得的。

判断商标是否具有显著特征，除了要考虑商标标志本身的含义、呼叫和外观构成，还要结合商标指定的商品或服务、商标指定商品或服务的相关公众的认知习惯、商标指定商品或服务所属行业的实际使用情况等，进行具体地、综合地、整体地判断。

2.1 仅有本商品的通用名称、图形、型号的

“本商品”是指商标注册申请指定的具体商品或服务。

“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，其中包括全称、简称、缩写、俗称，经注册登记的植物新品种也为通用名称。认定是否属于本商品或服务的通用名称、图形、型号有两个途径，一是依照法律规定或者国家标准、行业标准；二是看在相关公众的认知中是否已约定俗成或已普遍使用。一般以全国范围内相关公众的通常认识为判断标准。对于由于历史传统、风土人情、地理环境等原因形成的相关市场较为固定的商品或服务，在该相关市场内通用的称谓、图形、型号，也可以认定为通用名称、图形、型号。

“仅”是指申请注册的商标中除本商品或服务的通用名称、图形、型号以外并无其他构成要素。

本商品或服务的通用名称、图形、型号因其在行业内或公众中被广泛使用，显然不具有区别不同生产者和经营者的

商品或服务的功能，不具备显著特征。而且，此类标志应由给本行业的生产者或经营者在其生产或经营活动中共同使用，而不应由某个生产者或经营者独占使用，允许此类标志作为商标注册，容易引起争议，从而扰乱公平竞争的市场秩序，故应予禁止注册。

需要注意的是，本项强调“仅有本商品的通用名称、图形、型号”的标志不得作为商标注册，如果标志的设计不是“仅有本商品的通用名称、图形、型号”，而是与其他具有显著特征的要素组合在一起，则可认为标志整体具备显著性。

2.2 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”是指申请商标仅由对指定商品或服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，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。

判断“仅直接表示”必须结合商标指定的商品或服务、相关公众的认知习惯等因素，不能机械地以其包含直接说明性和描述性要素进行认定，商标整体上是对指定的商品或服务特点的描述的，才会被禁止注册。

“质量”是指商品或服务的优劣程度，如“一流”、“顶

级”、“优秀”等。

“主要原料”是指商品的主要成分或主要的经加工、半加工的材料，如“西柚”（指定商品：果汁饮料）、“羊毛”（指定商品：地毯）。

“功能”、“用途”是指商品或服务所发挥的作用等，如“载重”（指定商品：汽车）、“清洁”（指定服务：家政服务）、“物流”（指定服务：运输）。

“重量”是指商品或服务的轻重，一般以重量单位来表示，如“克拉”（指定商品：珠宝）、“三十吨”（指定服务：运输服务）。

“数量”表示商品或服务的多少，如“2副”（指定商品：扑克牌）、“两顿”（指定服务：餐馆、饭店）。

“其他特点”是指对商品或服务的价格、尺码、风味、使用方法、内容、生产工艺、技术特点、销售场所等的说明或描述。如“9元9”（指定商品：家用或厨房用容器）、“麻辣”（指定服务项目：餐饮）、“超肥大”（指定商品：衣服）、“机绣”（指定商品：服装）。

直接表示商品或服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志通常无法将商品或服务来源区别开来，故缺乏商标显著特征。而且，此类标志系有关行业的生产者和经营者经常用来描述其商品或服务，应由本行业公用，不宜被某一家独占使用，允许此类标志作为商标注册，

容易引起争议，从而扰乱公平竞争的市场秩序，故应予禁止注册。

以上标志如果与其他具有显著特征的要素组合在一起，则可认为标志整体具有显著性。

2.3 其他缺乏显著特征的

其他缺乏显著特征的标志，是指前述两项规定以外的、依照社会通常观念，作为商标使用在指定商品或服务上不具备商标的显著特征的标志。

常见类型主要包括以下几种：

(1) 商标过于简单或者过于复杂的。如过于简单的线条、普通几何图形、一个或两个普通表现形式的字母，或者过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合等。

(2) 表示商品或者服务特点的短语或者句子，或者普通广告宣传用语。此类句子或短语，相关消费者通常不会将其视为指示商品或服务来源的标志，不具备商标的显著特征。

(3) 日常商贸场所、用语或标志。这些商业贸易常用的场所、语言或标志，缺乏显著特征。

(4) 企业的组织形式、行业名称或简称。这些被有关行业的生产者或经营者用来呼叫其行业或描述其行业的组织形式，为行业公用，不具备商标的显著特征。

(5) 仅有申请人(自然人除外)名称全称的。一般来说,申请人(自然人除外)名称全称缺乏商标的显著特征,消费者通常不会将其视为指示商品或服务来源的标志。

(6) 常用祝颂语和日常用语、网络流行词汇及表情包、常用标志符号、节日名称、格言警句等。这些在日常生活中经常被大众使用,消费者通常不会将其视为指示商品或服务来源的标志,不具备商标的显著特征。

随着市场经济的发展和网络的日益发达,商标的表现形式多种多样,难以穷尽所有类型,是否具备显著性还需结合经济社会发展、大众相关认知等各个方面综合研判。

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。

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或服务的标志的,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。

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) 该标志在指定商品或服务上实际使用的时间、使用方式、同行业使用情况;

(3) 使用该标志的商品或服务的销售量、营业额及市

场占有率；

（4）使用该标志的商品或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。

判断某个标志是否属于经使用取得显著特征的标志，应以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、商品或服务、使用日期及该标志的使用人。该标志的使用包括商标注册申请人及商标被许可使用人的使用。

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。

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。

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。

3. 具体适用：缺乏显著特征的

3.1 仅有本商品的通用名称、图形、型号的

3.1.1 仅有指定商品或服务的通用名称的

例如：

红富士

指定商品：新鲜水果

（“红富士”是苹果的一种品种名称，属于通用名称）

MULLER

指定商品：磨具（手工具）

（“MULLER”可翻译为研磨机，研磨机是一种磨床，属于指定商品磨具的通用名称）

拍卖

指定服务：拍卖

（“拍卖”是指定服务的通用名称）

3.1.2 仅有指定商品或服务的通用图形的

例如：



指定商品：新鲜水果

（该“苹果图形”是指定商品苹果的通用图形）

指定商品：鞋底

（该“鞋底图形”是指定商品鞋底的通用图形）



指定服务：理发

（该图形常用在理发店的门口，已成为指定服务“理发”的通用图形）

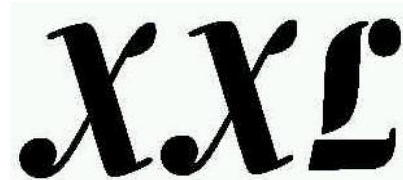
3.1.3 仅有指定商品或服务的通用型号的

例如：



指定商品：工业用粘合剂

（“502”是指定商品工业用粘合剂的通用型号）



指定商品：服装

（“XXL”是指定商品服装的通用型号）



指定商品：空调机

（“ZK”为组合式空调机级代号，“T”为通用机组代号，用在指定商品空调机上缺乏商标的显著特征）

3.2 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

3.2.1 仅直接表示指定商品或服务的质量的

例如：

纯净
C hunjing

指定商品：食用油

（“纯净”仅直接表示指定商品食用油的质量）

超一流

指定服务：饭店

（“超一流”仅直接表示指定服务饭店的质量）

但未仅直接表示指定商品质量的除外，例如：

纯净山谷

指定商品：食用油

（“纯净”仅直接表示指定商品食用油的质量，但与有显著特征的“山谷”相结合，整体具备商标的显著特征）

3.2.2 仅直接表示指定商品的主要原料的

例如：

彩棉

指定商品：服装

龙眼

指定商品：糖果

田七

指定商品：人用药

但非仅直接表示指定商品的原料的除外，例如：

桔子红了

指定商品：水果罐头、果酱

3.2.3 仅直接表示指定商品或服务的功能、用途的

例如：



指定商品：车辆轮胎

SAFETY

指定商品：漏电保护器

溶栓清脂

指定商品：医药制剂

脑基因

指定商品：医用营养饮料

出行管家

指定商品：可下载的手机软件

快快减脂

指定服务：健身指导课程

3.2.4 仅直接表示指定商品或服务的重量、数量的

例如：

50kg

指定商品：米

50支

指定商品：香烟

四菜一汤

指定服务：饭店

3.2.5 仅直接表示指定商品或服务其他特点的

(1) 仅直接表示指定商品或服务特定消费/使用对象或提供者的

例如：

女过四十

指定商品：医用营养品

医生

指定商品：医疗手术用手套

法律达人

指定服务：诉讼服务

月嫂

指定服务：临时照看婴孩

(2) 仅直接表示指定商品或服务的价格的

例如：

百元店

指定服务：替他人推销

九块九

指定商品或服务：肥料、替他人推销

(3) 仅直接表示指定商品或服务内容的

例如：

名师说课

指定商品：光盘、计算机软

件(已录制)

炭烤鱼

指定服务：餐馆

名车快修

指定服务：汽车保养和修理

三国演义onweb

指定商品：连环漫画书

俄罗斯方块

指定商品：视频游戏的图像

及声音软件

大鬧天宮

THE MONKEY KING: UPROAR IN HEAVEN

指定商品：动画片

商标使用在指定商品或服务上，可能直接表示指定商品或服务的内容等特点，也可能使公众对上述特点产生误认的，应同时适用《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

但与其他要素组合，具有商标识别功能的除外，例如：



指定服务：饭店



指定服务：家务服务

(注：爆丸烧是章鱼烧系列小吃中的一种，但与其他图形要素组合，整体具备了显著特征)

(4) 仅直接表示指定商品或服务风格或者风味的

例如：

中式

指定商品：家具

果味夹心

指定商品：饼干

泰式

指定服务：按摩

杭帮菜

指定服务：饭店

(5) 仅直接表示指定商品或服务的使用方式、方法的

例如：

自助

指定服务项目：教育、书籍

冲泡

指定商品：方便面

出版

(6) 仅直接表示指定商品或服务的生产工艺的

例如：

二锅头

蜡染

指定商品：酒

指定商品：布

（注：“二锅头”是原材料在
在经过第二锅烧制时的“锅头”
酒，是一种生产工艺，用在商标
上仅直接表示指定商品酒的生产
工艺。）

（注：“蜡染”是中国古代
的一种印花技艺，用在商标上仅
直接表示指定商品布的生产工
艺。）

（7）仅直接表示指定商品或服务生产地点、时间、年份等特点的

例如：

藏地特产

990418

5.5 度

指定服务：替他
人推销

指定商品：烧酒

指定商品：开胃酒

（8）仅直接表示指定商品的形态的

例如：

SOLID

果晶

指定商品：硅酸盐、工业用胶
（译为“固体的”）

指定商品：无酒精果汁饮料（“果
晶”为固体饮料的一种形式）

(9) 仅直接表示指定商品或服务的有效期限、保质期或者服务时间的

例如:

全天

指定服务: 无线电广播、有线电视播放

24 小时

指定服务: 银行

(10) 仅直接表示商品或服务经营场所、商品销售场所或者地域范围的

例如:

大食堂
DASHITANG

指定服务: 餐馆

酒 轩

指定商品: 白酒

露天

指定服务: 电影放映

(11) 仅直接表示商品或服务的技术特点、商业模式的

例如:

蓝牙

指定商品: 电话机

共晶

指定商品：普通金属合金

（注：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，“共晶”仅表示指定商品的技术特点。）

3D 美容

指定服务：美容院等

（注：“3D 美容”仅表示指定服务美容院的技术特点。）

近场通讯

指定服务：信息传送

（注：“近场通讯”指近距离无线通讯技术，仅表示指定服务信息传送的技术特点。）

零售网

指定服务：替他人推销等

（注：零售是服务的一种方式，该商标仅指指定服务替他人推销的服务方式。）

P2P 租车

指定服务：汽车出租

（注：“P2P”可理解为“个人对个人”，是一种新型经营模式，“P2P 租车”可指个人与个人间的租车行为。“P2P 租车”用在汽车出租等服务上直接表示服务的内容、模式等特点）

云计算

指定服务：技术研究

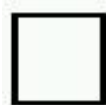
（注：“云计算”是分布式计算的一种，指的是通过网络“云”将巨大的数据计算处理程序分解成无数个小程序，然后通过多部服务器组成的系统进行处理和分析程序得到结果并返回给用户。“云计算”使用在指定服务上，仅直接表示技术研究的模式方法）

3.3 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，作为商标使用在指定商品或服务上不具备表示商品或服务来源作用的标志。主要包括：

3.3.1 过于简单的线条、普通几何图形

例如：



3.3.2 一个或者两个普通表现形式的字母

例如：



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：



3.3.3 普通形式的阿拉伯数字

例如：



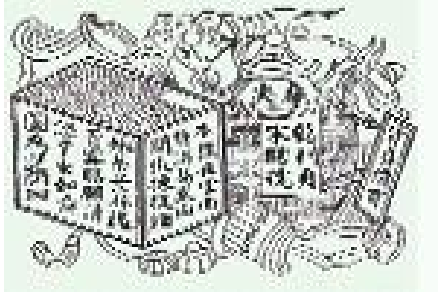
但非普通表现形式或者与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：



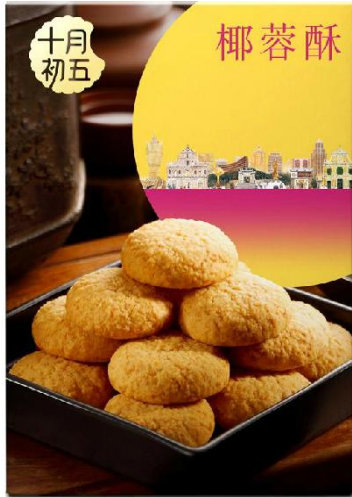
3.3.4 过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合

例如：



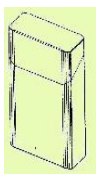
3.3.5 商品的外包装

商品的外包装，一般消费者不会将其作为区分商品或服务来源的商标标志看待，不具备商标的显著特征。例如：



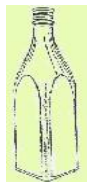
3.3.6 指定商品的容器或者装饰性图案

例如：



(平面商标)

指定商品：香烟



(平面商标)

指定商品：黄酒



(平面商标)

指定商品：盘子

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。例如：



（平面商标）

指定商品：矿泉水



（平面商标）

指定商品：巧克力块

（注：每块巧克力上印有 Ritter sports）



（平面商标）

指定商品：玻璃杯（容器）

3.3.7 表示商品或者服务特点的短语、句子，或者普通广告宣传用语

此类句子或短语通常会使相关公众仅把其作为对商品或服务的特点描述，或是普通广告宣传用语看待，用在其指定的商品或服务上不具备表示商品或服务来源的作用，缺乏商标应有的显著特征。

值得注意的是，广告用语是否独创并非判断其是否具备显著性的标准。

例如：

一旦拥有，别无所求

（注：“一旦拥有，别无所求”这句广告语是对使用对象进行引导，无商标的显著特征。）

让养殖业充满生机

（注：“让养殖业充满生机”这句广告语是表示使用商品的效果，无商标的显著特征。）

如果普通广告宣传用语与其他显著要素组合，整体仍然缺乏显著性，视为不具备商标的显著特征。例如：

行走在宽窄之间

（注：“行走在宽窄之间”是普通广告宣传用语，虽然“宽窄”具有显著性，但整体上相关公众仍然容易将其当做普通广告宣传用语，整体缺乏显著特征。）

但与其他要素组合且使得整体具有显著特征的除外。

例如：



（注：“一旦拥有，全程无忧”是一句普通广告宣传用语，但与“世纪行及图”相结合，使得整体具备显著特征。）

（注：商标文字为“贴心还是千金”，是一普通广告宣传用语，但与图形相结合，整体具备显著特征。）

3.3.8 常用贸易场所名称、商贸用语或者标志

例如：

打折



（注：“打折”和“二维码”均是常用的贸易用语，不具备商标的显著特征。）

超市

Mall

指定服务：替他人推销

指定服务：替他人推销

网购

酒店

指定商品：电脑软件（录制好的）

指定服务：旅馆

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：

清漾超市

指定服务：替他人推销



指定服务：替他人推销

卓越网购

指定商品：电脑软件（录制好的）



酒店

指定服务：旅馆

3.3.9 企业的组织形式、行业名称或者简称

企业的组织形式、行业名称或简称，被有关行业的生产者或经营者用来呼叫其行业或描述其行业的组织形式，为行业公用，且消费者难以将所指定的商品或服务与其他生产者或经营者的商品或服务区分开，不具备商标的显著特征。

例如：

Inc

公司
CO.

（注：“Inc”、“CO.”可译为“公司”，“公司”仅为企业的组织形式，用作商标不具备显著识别特征。）

重工

指定商品：起重运输机械

（注：“重工”是本行业对重型工业的简称，用作商标不具备显著特征。）

但带有其他构成要素而整体具有显著特征的除外，例如：



3.3.10 仅有申请人（不包括自然人）名称全称的

一般来说，仅有申请人（不包括自然人）名称全称的，不具备商标的显著特征。

例如：

湖北宏业百顺建材有限公司

但带有图形等要素而使整体具有显著特征的除外。

例如：



河南瀚源水务有限公司



西安利洲装饰工程有限公司

值得注意的是，如果事业单位及其他组织的全称经过长期使用，已经与所指定的商品或服务产生一一对应关系，不

会造成消费者混淆误认，可以识别商品或服务来源的，则视为具备商标的显著特征。例如：

清华大学

贵阳市口腔医院

指定服务：学校教育、书籍出版 指定服务：医院、医疗护理、教育考核等

3.3.11 仅由电话、地址、门牌号等要素构成

例如：

95557

（注：此为某公司的公共服务电话）

1 Donghai Road

東海路1號

3.3.12 常用祝颂语和日常用语

常用祝颂语和日常用语是指在平时工作生活中或者节日中，经常使用的词汇或者短语，不具备商标的显著特征。

例如：

HAPPY NEW YEAR

阖家幸福

恭喜發財

GONGXIFACAI

（注：“happy new year”、“阖家幸福”、“恭喜发财”属于常用祝颂语。）

啥都行 走好运 吃嘛嘛香

（注：“啥都行”、“走好运”、“吃嘛嘛香”属于日常生活用语，已被公众广泛使用。）

3.3.13 网络流行词汇和网络流行表情包

网络流行词汇和流行表情包是指在互联网上比较广泛使用的语言、表情包，成为网民们约定俗成的表达方式，不具备商标的显著特征。

（1）网络流行词汇

例如：

真香警告

（注：“真香警告”属于网络流行用语，主要用来表示某人预计的事情和最后的结果截然不同的一种心理状态。）

蓝瘦香菇 Lanshouxiangu

（注：“蓝瘦，香菇”属于网络流行用语，一般用于表示“难受，

想哭”。)

(2) 网络流行表情包



3.3.14 常用标志符号

日常生活或工作中常见的标志符号，且消费者很难将其作为区分商品或服务来源的标志，不具备商标的显著特征。

例如：



(注：常用的交通标志)



(注：“小心有电”的标志)



(注：“可循环使用”的标志)



(注：“紧急呼救电话”标志)

3.3.15 节日名称

节日名称是指法定或约定俗成的节日名称。

例如：



春节



Valentine's Day

3.3.16 格言警句

格言警句，是指名人名言，或者前人总结的为人处事、修身齐家等的短语或成语或句子等，不具备商标的显著特征。例如：

仁义礼智信

（注：“仁义礼智信”出自《孟子·告子上》）

人之初性本善

（注：“人之初性本善”出自《三字经》）

另外，还有知名的古诗、对联等，亦缺乏商标的显著特征。

例如：

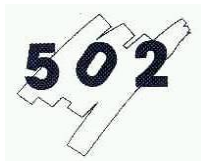
生意通四海，财源达三江

床前明月光

3.4 商标含有不具备显著特征的标志的审查

3.4.1 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

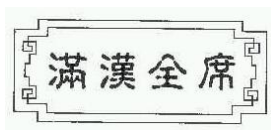
例如：



指定商品：工业用粘合剂



指定商品：纳米服装



指定服务：饭店

但该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

指定商品：工业用粘合剂



纳 米

指定商品：纳米服装



指定商品：鞋

“SHOE”译为“鞋”



指定商品：金属柜

“reliable”译为“可靠的”



指定商品：矿泉水

(注：“PURITY”译为“纯净”)



指定服务：饭店

3.4.2 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，只需对显著部分予以审查。

例如：

利郎商务男装

指定商品：服装、鞋



指定商品：碗柜、办公家具

松下电器

指定商品：体育运动器械

4. 具体适用：经过使用取得显著特征的

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。

案例一：“十万个为什么 100000 WHYS 及图”商标驳回复审案

(1) 商标信息



指定服务：书籍出版、在线电子书籍和杂志的出版等

(2) 审理要点

商标的主要功能是区分商品或服务的来源，描述商品或服务特点的标志本身不具备商标应有的显著性，但可以通过使用取得显著特征，从而具备区分商品或服务来源的功能。本案中，商标注册申请人提交了有关《十万个为什么》书籍

的印刷数量统计、获奖资料、宣传报道、审计报告及其他使用证据材料，上述证据能够证明申请商标在指定使用的书籍出版等服务上经申请人使用已为中国相关公众知晓，并取得商标的显著特征，属于《商标法》第十一条第二款所指的可以作为商标注册的标志。

案例二：“FRESH ROSE FACE MASK”商标驳回复审案

（1）商标信息

fresh
ROSE FACE MASK

指定商品：化妆品、美容面膜等

（2）审理要点

本案中，商标注册申请人提交了专柜信息列表、销售发票等使用证据证明在申请商标申请日前，冠以“fresh”的产品在上海、北京、成都、杭州、武汉、温州、西安、长沙、广州等多个地区进行了销售。该申请人提交的广告发布合同、杂志刊登页面等宣传证据表明申请人对“fresh”品牌产品进行了长期、广泛的宣传。由此可见，申请人通过销售“fresh”品牌产品，对“fresh”品牌进行了大量的使用和宣传，增强了“fresh ROSE FACE MASK”作为商标的显著性，若注册使用在第3类“化妆品”等商品上，足以产生识别商品来源的作用，具备商标应有的显著特征，符合《商标法》第十一条第二款“经使用产生显著特征便于识别”之

情形。

第五章 商标相同、近似的审查审理

1. 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。

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。

2. 释义

商标相同是指两商标在视觉效果上或者声音商标在听觉感知上完全相同或者基本无差别。所谓基本无差别，是指两商标虽有个别次要要素不完全相同，但主要要素完全相同或者在整体上几乎没有差别，以至于在一般注意力下，相关公众或者普通消费者很难在视觉或听觉上将两者区分开来。

商标近似是指文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等商标的构成要素在发音、视觉、含义或排列顺序等方面虽有一定区别，但整体差异不大。文字商标的近

似应主要考虑形、音、义三个方面，图形商标应主要考虑构图、着色及外观，组合商标既要考虑整体表现形式，还要考虑显著部分。

同一种商品是指名称相同的商品，或者名称不同但在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同或者基本相同，相关公众一般认为是同一事物的商品。

同一种服务是指名称相同的服务，或者名称不同但在服务的目的、内容、方式、对象、场所等方面相同或者基本相同，相关公众一般认为是同一方式的服务。

类似商品是指在功能、用途、主要原料、生产部门、销售渠道、消费对象等方面基本相同或有密切联系的商品。

类似服务是指在服务的目的、内容、方式、对象、场所等方面基本相同或有密切联系的服务。

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。

对于《类似商品和服务区分表》未涵盖的商品，应当基于相关公众的一般认知力，综合考虑商品的功能、用途、主要原料、生产部门、消费对象、销售渠道等因素认定是否构成同一种或者类似商品。

对于《类似商品和服务区分表》未涵盖的服务，应当基于相关公众的一般认知力，综合考虑服务的目的、内容、方

式、对象、场所等因素认定是否构成同一种或者类似服务。

3. 判定原则和方法

判定商标相同或近似时，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（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和认知力为标准，采用隔离观察、整体比对和要部比对的方法，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、在先商标知名度等因素判定是否易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。

3.1 隔离观察、整体比对和要部比对方法

隔离观察指的是进行商标近似判断时，应当在比对对象隔离的状态下分别进行。但在审查商标时，比对只能是直接的，非隔离的，因此，隔离观察在审查中要求的是应当尽可能以消费者选购商品的真实场景去判断两商标是否会引起混淆。

整体比对是基础，但同时需考虑商标的主要部分或显著识别部分，如果两商标的主要部分或显著识别部分相同或近似，也容易导致相关公众混淆。

3.2 相关考虑因素

商标标志的近似程度是影响混淆可能性的最根本因素

和基础事实。在商标注册审查中，判定相同近似主要考虑商标标志本身的近似程度。在其他程序中，则在判定商标标志相同近似的基础上，还应考虑以下因素，综合判断商标使用在同一种或类似商品或者类似服务上易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆。

3.2.1 在先商标的显著性

判断是否易导致来源混淆，应考虑在先商标的显著性。商标显著性的强弱与相关公众是否产生混淆有着密切的联系。商标的显著性越强，其作为商标的识别功能就越强。在先显著性强的商标，即使标志发生变化，仍可能导致相关公众混淆。

3.2.2 在先商标的知名度

判断是否易导致来源混淆，应考虑在先商标的知名度。具有知名度的商标，经使用已与商品或服务的来源产生了较密切的联系。当在后申请商标完整包含他人先具有较高知名度的商标时，有可能导致相关公众认为属于同一来源或存在关联。

3.2.3 相关公众的注意程度

判断是否易导致来源混淆，应考虑到相关公众购买商品

或者服务的注意程度。商品或服务的价格、商品的购买渠道或服务的提供方式等，都会影响相关公众的注意力。对于普通日用品，相关公众的注意力较低，对不同商标的差异辨识较弱。但对于价值比较高的产品，如汽车等，相关公众在选购时注意力更高，对不同商标的差异辨识度更强。

3.2.4 商标申请人的主观意图

判断是否易导致来源混淆，应考虑到商标申请人的主观意图。商标申请人有明显的恶意，在其他因素相同时，则更有可能造成相关公众混淆。

3.2.5 其他相关因素

除上述因素外，仍存在其他可能导致来源混淆的情况。比如商标申请人所处地域、商标的使用方式、商标申请人与引证商标权利人是否属于同行业等。

三维标志商标、颜色组合商标、声音商标、集体商标、证明商标相同、近似的审查，适用本篇其他相应部分的规定。

4. 具体适用：商标相同的审查

4.1 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。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，或者仅改变汉字、字母、数字等之间的间距、颜色，仍判定为相同商标。

4.1.1 仅文字的字体存在细微差别

例如：

五斗米

五斗米

鳳凰

凤 凰

AURA

AURA



4.1.2 仅字母大小写存在细微差别

例如：

Lifebloom

LifeBloom

Susanna

SUSANNA

4.1.3 仅文字排列方式存在细微差别

例如：

泰山

泰山

Old West

OLD
WEST

4.1.4 仅文字的间距或颜色存在细微差别

例如:

喜茶

喜茶

JANTAMINIAU

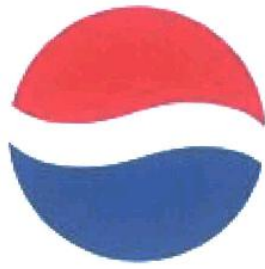
JAN TAMINIAU

4.2 图形商标相同

图形商标相同，是指商标图形在构图要素、表现形式等视觉上基本无差别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认。

例如:



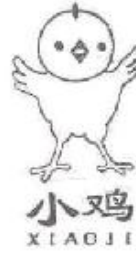


4.3 组合商标相同

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基本相同，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误认。

例如：





5. 具体适用：商标近似的审查

5.1 文字商标近似的审查

5.1.1 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：



（注：繁体字体“龍”字经书写设计仍能够识别出“龍”字，与简化字体“龙”字判定为近似商标。）



（注：商标经艺术设计仍能够识别出汉字“龙山”，与“龙山”

汉字商标判定为近似商标。)



雅乐
YAYUE



YALE 雅乐

(注：两件商标虽然注音不同，但汉字部分完全相同，判定为近似商标。)



匯博 HUIBO



博汇
Bohui

(注：两商标的汉字构成相同，汉字作为商标主要识别部分仅存在排列顺序的不同，判定为近似商标。)



新康得



新得康



斯波帝卡



波斯·卡帝

5.1.2 中文商标的显著识别部分汉字构成相同，仅排列顺序不同，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：

慧奥教育

(指定服务：教育，培训)

奥慧

(指定服务：教育，培训)

坤星文具

(指定商品：文具)

星坤

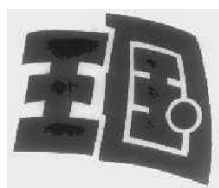
(指定商品：文具)



但商标含义或呼叫区别明显，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：

国王咖啡



星球科技

球星

亚美航空

美亚医疗

5.1.3 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。

(1) 商标文字由单一汉字重叠而成

例如：

星

星星

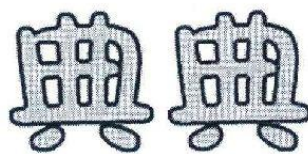
牛牌

牛牛

(注：商标虽然由“牛牌”两个汉字构成，但“牌”字属于商标的非显著识别部分，显著识别部分是“牛”字，“牛牛”由“牛”重叠而成，两商标判定为近似商标。)

但单一汉字经过艺术设计或采用不常见的古代字体，使商标难以辨认为文字，商标整体外观区别明显，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：



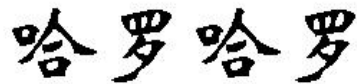
（注：“典”字经艺术设计，更易被公众作为图形予以识别，与普通字体“典典”整体外观区别明显，不判为近似商标。）



（注：“鼎”字是篆书书法字体，更易被公众作为图形予以识别，与普通字体“鼎鼎”整体外观区别明显，不判为近似商标。）

（2）商标文字由词重叠而成

例如：



5.1.4 商标文字或显著识别部分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。

(1) 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。

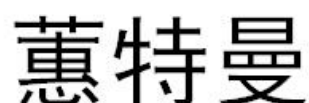
例如：



(注：两商标读音相同且字形近似，判定为近似商标。)



(注：两商标读音相同且字形近似，判定为近似商标。)



(注：两商标读音相同且字形近似，判定为近似商标。)

活力汪

活力旺

（注：两商标读音、字形近似，判定为近似商标。）

梦娜丽莎

蒙娜丽莎

（注：两商标虽然首字不同，但读音近似且含义无明显差异，判定为近似商标。）

CATANA

KATANA

（注：两商标虽然首字母不同，但读音及整体外观近似，判定为近似商标。）

Marc O'Polo

MACAO POLO

（注：两商标读音及整体外观近似，判定为近似商标。）

AUTEC

AUTEK

AUTECH

（注：三件商标相互之间读音及整体外观近似，判定为近似商标。）

（2）商标显著识别部分文字读音相同或者近似，且字形近似，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：

 华宾面粥

华 滨

(指定商品：粥，面条)

碧成教育

碧城

(指定服务：教育，培训)

但商标含义、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

(注：两商标虽然读音相同，但含义与整体外观区别明显，不判为近似商标。)

幸 运 树

幸 运 数

(注：两商标虽然读音相同，但含义与整体外观区别明显，不判为近似商标。)

高太丝

高泰斯

（注：两商标虽然读音相同且无含义，但整体外观区别明显，不判为近似商标。）



容达

（注：两商标虽然读音近似且无含义，但整体外观区别明显，不判为近似商标。）



FUDA

（注：两商标呼叫相同或近似，但整体外观区别明显，不判为近似商标。）

喜马辣鸭

喜馬拉雅

（注：两商标虽然读音近似，但“喜马拉雅”具有为公众所熟知的文字含义，而“喜马辣鸭”可能包含特定的设计寓意，两商标整体外观区别明显，不判为近似商标。）

5.1.5 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。

(1) 商标文字结构相近，使商标的整体外观近似，判定为近似商标。

例如：



(商标文字：“雕”)



(商标文字：“周佳”)



(商标文字：“蓝妹”)



花中玉

花中玉

BOSS

13055

8088

(商 标 文 字 : (商 标 文 字 : (商 标 文 字 :
“BOSS”) “13055”) “8088”)

(2) 商标文字经过书写或者艺术设计, 使商标的整体外观近似, 判定为近似商标。

例如:

荷
荳

(商 标 文 字 : “荷荳”)

荷
花

(商 标 文 字 : “荷花”)

青
伶
酒

(商 标 文 字 : “青伶酒”)

汾
酒

(商 标 文 字 : “汾酒”)

福
沃

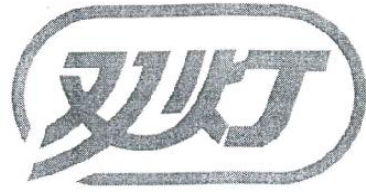
(商 标 文 字 : “福沃”)

福
天

(商 标 文 字 : “福天”)



(商标文字：“双订”)



(商标文字：“双灯”)



(商标文字：“山楂树下”)



(商标文字：“川楂树下”)



(商标文字：“clunlzill”)



(商标文字：“dunhill”)

5.1.6 商标文字构成或者读音不同，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。

(1) 商标由汉字或者数字构成，含义相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

玫瑰花

玫瑰

3506

三五零六

红太阳

太阳

珠穆朗玛峰

珠穆朗玛

(注：“珠穆朗玛”一般指“珠穆朗玛峰”)

(2) 外文商标的含义与中文、数字商标的主要含义相同(即在含义上有一一对应关系)或基本相同(即在含义上有较强的对应关系),易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的,判定为近似商标。

例如:

CROWN

皇冠

(可译为“皇冠”)

victory

勝利牌

(可译为“胜利”)

Onetwothree

123 一二三

(可译为“123”)

ROSE OF NO MAN'S LAND

无人区玫瑰

(可译为“无人区玫瑰”)

B³

SK-TWO

B三

SK-Π

但外文商标的含义超出相关公众的一般认知能力，相关公众通常容易将其作为无含义的外文商标进行识别，不易产生混淆误认的，不判为近似商标。

例如：


BRUIN



(注：“BRUIN”可译为(童话故事中的)熊)


MANDRILL

山魈

(注：“MANDRILL”可译为山魈(西非洲产的大狒狒))



剪刀

（注：“CLIPPERS”可译为“大剪刀”、“快速帆船”、“快马”等含义，但相关公众一般会将“scissors”与“剪刀”作为常用中英文对应关系。因此“CLIPPERS”虽然有“大剪刀”的中文含义，但已超出相关公众的一般认知范畴，两商标不判为近似商标。）

（3）两个外文商标的主要含义相同或基本相同，且字形差别不大，易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

Life Solutions

（可译为“生活解决方案”）

LIVING SOLUTIONS

（可译为“生活解决方案”）

5.1.7 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。

（1）两商标整体无含义

例如：

帕尔斯

帕洛尔斯

蒙尔斯特

蒙尔斯吉

(2) 两商标含义无明显区别

例如:

心至必达

心之必达

熊猫老爸

熊猫爸爸

奔跑的果子

奔跑吧菓子

勇者地下城

勇士与地下城

但商标首字读音、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:

君运来

福运来

东方雪

東方雪狼

迷尔派斯

舒尔派斯

北美风情

北欧风情

5.1.8 商标由一至两个外文字母或者数字构成，仅字体或设计不同，商标整体外观近似，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：





但商标由一个或者两个非普通字体的外文字母构成，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，不判为近似商标。

例如：





5.1.9 外文商标由三个或者三个以上字母构成，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。

（注：“个别字母不同”包括变字母、增加或减少字母、临近字母变换顺序等。需结合商标的文字长度、字体、外形设计、有无含义、不同点所处位置等情况综合判断是否近似。）

（1）商标由三个字母构成，仅个别字母不同但字形相近，整体无含义或者含义无明显不同，易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

DMG

DMC

Pal

PAI

SIVIS

SMS

(商标文字: TRVV)

(2) 商标由四个或者四个以上字母构成, 仅个别字母的字体或设计不同, 整体无含义或者含义无明显不同, 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:

EDEN



(3) 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，易使相关公众对商品或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)

TREC

(无含义)

TREG

(无含义)

WOOSH

(无含义)

VVOOSH

(无含义)

BILLDAN

(无含义)

BILLDANY

(无含义)

COURSERA

(无含义)

COURSERA

(无含义)

IZUCU

ISUZU

(无含义)

(无含义)

(4) 商标由四个或四个以上字母构成，仅个别字母不同，其中之一有含义，易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

MIRROR

(可译为“镜子”)

MIROR

(无含义)

Triumph

(可译为“胜利”)

TRIMPH

(无含义)

(5) 两商标由四个或四个以上字母构成，仅个别字母不同，含义无明显区别，易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

Artist

(可译为“艺术家”)

ARTLSTE

(可译为“艺术家”)

但下列三种情形，商标首字母发音及字形明显不同，或者整体含义不同，或者字母排列顺序不同，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。

(1) 商标首字母发音及字形明显不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：

LOVE

(可译为“爱”)

EOVE

(无含义)

Desire

(可译为“愿望”)

Jesiré

(无含义)

RELGAN

(无含义)

SELGAN

(无含义)

(2) 商标整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：

HORSE

(可译为“马”)

HOUSE

(可译为“房子”)

think

THANK

(可译为“思索”)

(可译为“谢谢”)

(3) 商标由三个或者三个以上外文字母构成，字母排列顺序不同，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：



ARNEGI

(无含义)

AIGNER

(无含义)



(无含义)



(可译为“出租马车”)



(无含义)

HBS 华博士

(无含义)

5.1.10 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：

HAWKWOLF

WOLFHAWK

（HAWK 可译为“鹰”，WOLF 可译为“狼”）

TechBlitz

Blitztech

（BLITZ 可译为“闪电战”，TECH 可译为“技术”）

5.1.11 商标文字仅在形式上发生单复数、动名词、缩写、比较级或最高级、词性、添加冠词、添加连词、添加介词等变化，例如“**MORE**”、“**THE**”、“**LA**”、“**LE**”、“**AND**”、“**BY**”、“**FROM**”等，但表达含义基本相同，易使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

Explorer

（普通形式）

**THE
EXPLORERS**

（复数加冠词形式）

SAINT
TROPEZ

ST. TROPEZ

(注：“ST.”为“SAINT”缩写形式)

Attractive

(原级)

more attractive

(比较级)

NOUVELLE

(普通形式)

LA NOUVELLE

(加冠词形式)

Holon

(普通形式)

A*HOLON

(加冠词形式)

FANC

(普通形式)

by **FANC**

(加介词形式)

FRANK

(普通形式)

FROM: **FRANK**

(加介词形式)

5.1.12 商标仅由他人先在商标的显著识别部分及本商品或服务的通用名称、型号或者直接表示商品或服务的质量、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。

(1) 商标仅由他人先在商标的显著识别部分及本商品或服务的通用名称、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：

乐曼啤酒



指定商品：啤酒

华旗文旅

华旗

指定服务：安排旅行

嘉人医美

嘉人

指定服务：医疗诊所

指定服务：整形外科

青蜂直播

青蜂

指定服务：娱乐

指定服务：演出

KALDI COFFEE AND TEA

kaldi

指定服务：安排和举办专题讨论会，包括咖啡和制作精美的食物方面的专题讨论会等

（注：显著部分为“KALDI”；“COFFEE AND TEA”可译为“咖啡和茶”，指明了服务的内容、领域。）

3M

3MN95

指定商品：外科和医疗用面罩

指定商品：医用卫生口罩

（注：“N95”为口罩的一种防护等级）

（2）商标仅由他人先商标显著识别部分及直接表示商品或服务的质量的文字组成，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：

碧清香

指定商品：酸奶

碧 清

指定商品：酸奶

华盛耐磨

指定商品：耐磨金属

華盛

指定商品：金属板条

BLANCO Professional BIANCO.

指定服务：商业机构的咨询等

（注：显著部分“BLANCO”；
“PROFESSIONAL”可译为“专业的”，表示质量特点。）

（3）商标仅由他人先在商标的显著识别部分及直接表示商品的主要原料的文字组成，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：



指定商品：矿泉水

老龙潭

指定商品：矿泉水

雅妮本草
YANIBENCAO

指定商品：化妆品

雅妮
YANI

指定商品：化妆品

（4）商标仅由他人先在商标的显著识别部分及直接表示商品的功能、用途的文字组成，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：

中信贷

指定服务：抵押贷款

中信

指定服务：抵押贷款

乘风制冷

指定商品：冷冻设备和机器

乘风

指定商品：冷柜

adamSport

指定商品：鞋

ADAM

指定商品：运动鞋

ELITE-LIGHTING

指定商品：照明器械及装置

ELITE

指定商品：电灯泡

(注：“LIGHTING”可译为“照明”)

(5) 商标仅由他人先在商标的显著识别部分及直接表示商品的重量、数量的文字组成，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：

古瓮頭
来二两

指定商品：烧酒



指定商品：白酒，烧酒

汇源一桶

指定商品：奶茶



指定商品：无酒精水果混合饮料

(6) 商标仅由他人在先商标显著识别部分及直接表示商品或服务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：

富力通

指定商品：可视电话



指定商品：可视电话

首信高科

指定商品：影碟机

首信

指定商品：影碟机

风味黎红



指定商品：调味品

Cirrus3d

CIRRUS

指定商品：计算机外围设备
录制、传送、重放声音或影像的
装置；3D眼镜等

（注：显著部分为
“CIRRUS”；“3d”是指技术特
点。）

LILLYDOO for mom

Lilly doo

指定商品：家用怀孕测试制
剂等

（注：显著部分为
“LILLYDOO”；“for mom”可
译为“用于妈妈”，表明了使用对
象。）

FIREFLY MINI

FIRE FLY

指定商品：烟斗等

（注：显著部分为
“FIREFLY”，“MINI”可译为“小

型的，迷你的”，表明大小型号特点）

5.1.13 商标仅由他人在先商标的显著识别部分及某些表示服务场所或商品生产、销售、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：

金鼎轩

指定商品：家具



指定商品：蜂蜜

丽人坊

指定服务：美容院

来福楼

金鼎

指定商品：家具

华仁

指定商品：食用蜂蜜

麗

指定服务：美容院



指定服务：餐馆

云趣店

指定商品：充气轮胎

指定服务：餐馆

云趣

指定商品：汽车轮胎

和劑局

指定商品：人用药

和剂堂

指定商品：中药成药

DTX STUDIO

指定商品：牙科设备和仪器

指定商品：医用诊断设备

PARKER'S CELLAR

指定商品：葡萄酒

指定商品：含酒精液体

但商标由单一汉字构成或整体含义区别明显，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：

顾

顾堂

大洋

大洋房

5.1.14 两商标存在起修饰作用的形容词或者副词、名词以及其他在商标中显著性较弱的文字的区别，例如“新”、“大”、“好”、“宝”、“世家”、“国际”、“珍品”、“DR.”等，所表述的含义基本相同或者相近，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：

新吉澳

吉澳

好美人娇

美人娇

老庆福



万宝王

万宝

小润发

大润发

指定服务：替他人推销

指定服务：推销(替他人)

百盛世家

百盛

超力一族

超力

活力派

活力

慧腾国际

慧腾

美客优购

美客

e-JBN

JBN

指定商品：计算机程序；电开关；等

（注：E-表示“电子的”）

SIKA-DESIGN

SIKA

（注：“DESIGN”可译为“设计”）

STRADA SERIES

strada

（注：“series”可译为“系列”）

ZETA GROUP

ZETA

（注：显著部分为“ZETA”；“GROUP”可译为“集团”，属于公司性质描述。）

Dr. Mayson

Mayson
漫森

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：

球王

球

WHISPERING ANGEL

ANGEL

(注：可译为“低语的天使”)

STEAM TRAIN

STEAM

(注：“STEAM TRAIN”可译为“蒸汽火车”或“蒸汽培训”，指定使用在 41 类“教育，培训”服务上，与“STEAM”判定为近似商标。但指定使用在 42 类“室内装饰设计，计算机软件设计”等服务上，因整体含义区别明显，与“STEAM”不判为近似商标。)

5.1.15 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：

格丽
碧珍

碧珍

精彩生活 愛麗斯

愛麗斯

Bor Jianni's
HUNTER

HUNTER

benge 奔
鶴

benge
本格

(注：两商标虽然汉字部分不同，但拼音部分完全相同，且“BENGE”属于商标的主要识别部分，两商标整体外观近似，判定为近似商标。)

FELICIA
法莱亚

FENICIA

Symphony
by Commend

SYMPHONY SERVICES

Symphony
by Commend

COMMEND

360金融

360 贷款

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：

星跃
Xingyue

兴越
Xingyue

QQ 眼

e 眼

3D 时代

U9 时代

22 世纪

世纪

K 宝

M 宝

5.1.16 商标完整地包含或者摹仿他人先具有较高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：

华为海思

指定商品：智能手机

申请人：某自然人

华为

指定商品：手机，智能手机

申请人：某技术有限公司

一口思念

指定商品：肉

思念

指定商品：猪肉食品

箭一口牌

指定商品：抽水马桶

箭牌

凯悦长城
KAIYUECHANGCHENG

指定商品：葡萄酒

長城

指定商品：葡萄酒



指定商品：润滑油



指定商品：润滑油

一品蓝之梦

指定商品：白酒

梦之蓝

IROBAMI

指定商品：燃气炉等

ROBAM老板

CHUANHONG 长虹

指定商品：电视机

CHANGHONG

六 必 居
风 味 酱
居 必 六

（注：“六风”、“必味”、“居酱”为同一申请人申请的三件商标，可拼凑组成“六必居风味酱”，应与“六必居”判定近似）

5.1.17 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。

例如：

雅叶
YAYE

YAYE

密语MIYU

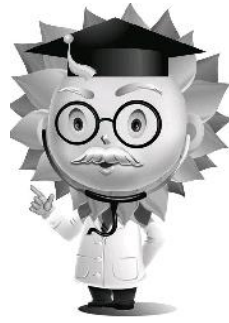
MIYU

5.2 图形商标近似的审查

5.2.1 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：





5.2.2 商标包含他人在先具有较高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：



指定商品：服装



指定商品：服装



5.3 组合商标近似的审查

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

例如：

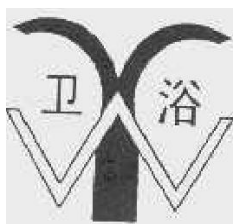


但汉字作为商标的非显著识别部分或者非主要识别部分，商标整体外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

例如：



指定商品：沐浴用设备



指定商品：浴室装置



（注：商标汉字部分是“创新科技引领未来”）



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

例如：



牧 家
BOCCA

指定商品：咖啡、茶等

BOCCA COFFEE

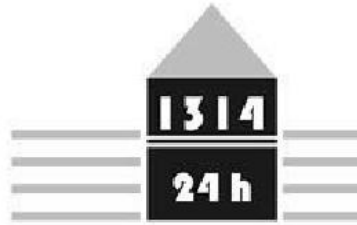
指定商品：咖啡、咖啡精和咖啡等

BERLUTI
贝尔履提

1895
BERLUTI
PARIS



INFOGATE



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

例如：





CHANGYING

365DAY

DAY 8

5.3.3 商标的中文与外文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。

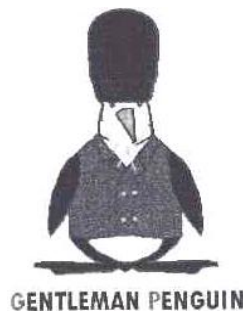
例如：



BOSS

（注：可译为“老板”）

企鵝紳士



（注：可译为“绅士企鵝”）

婴鸟武鸟

Parrot
MINIDRONES
ROLLING SPIDER

(注：“PARROT”可译为“鹦鹉”，属于商标的主要识别部分，与汉字“鹦鹉”判定为近似商标。)



指定服务：安排和组织培训班等

指定服务：教育或者娱乐竞赛的组织等

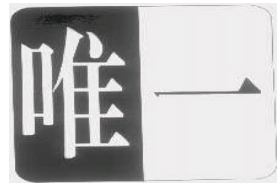
(注：“HAPPYSNAIL”可译为“快乐蜗牛”)

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：

HAPPYTREE
开心树

KUALLESHU
快樂樹

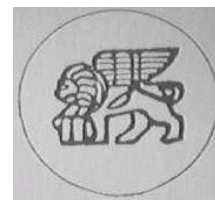


(注：“UNIQUE”可译为“唯一的、独特的”，与“不二”有一定对应关系)

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

例如：







但因商标中所含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。

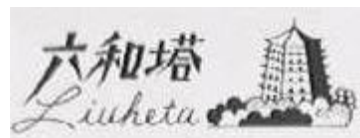
例如：





5.3.5 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：



6. 具体适用：普通商标与集体商标、证明商标相同、近似的审查

普通商标与集体商标、证明商标相同、近似的审查适用本章的基本规定。

例如：

环都

商标类型：普通商标

指定商品：甜菜

申请人：刘某某

环都菜园

商标类型：集体商标

指定商品：新鲜蔬菜

申请人：河北省蔬菜行业发展联合总社

绿色食品

商标类型：普通商标

指定商品：五香萝卜等

申请人：杨某某



商标类型：证明商标

指定商品：腌制蔬菜等

申请人：中国绿色食品发展中心

（注：该普通商标在审查时除引证在先文字完全相同的证明商标外，还需以易使消费者对指定商品的品质等特点产生误认为由予以驳回。）

需要指出的是，同一申请人不能在相同或者类似商品或服务上注册两种不同类型的相同或者近似商标。因为集体商标、证明商标与普通商标在功能作用、使用方式、使用条件、

注册人和使用人的权利、义务等方面均有所不同，在相同或者类似商品或服务上同时注册两种不同类型的商标，仍会引起公众对商品或服务的来源及其品质等方面产生误认，应予以驳回。

例如：



商标类型：普通商标

指定商品：鲜水果等

申请人：镇江市润州区蒋乔嶂山

果品协会



商标类型：集体商标

指定商品：水蜜桃、桃等

申请人：镇江市润州区蒋乔嶂

山果品协会

（注：为避免公众对商品的来源及其品质等方面产生误认，同一申请人在后申请的“嶂山”集体商标引证在先已注册的“嶂山”普通商标予以驳回。）

第六章 三维标志商标的审查审理

1. 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。

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。

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。

2. 释义¹

三维标志商标是指仅由三维标志或者由含有其他要素的三维标志构成的商标。三维标志商标可以表现为商品自身的三维形状、商品包装或容器的三维形状或者其他三维标志。

本章规定三维标志商标注册申请的实质审查。三维标志商标实质审查包括禁用条款的审查、显著特征的审查、功能性审查和相同、近似的审查。

三维标志商标的实质审查除了与平面商标一样需考虑商标本身构成、指定商品或服务的类别、相关公众的认知习惯等一般因素之外，还必须结合三维标志商标的使用方式，综合判断该三维标志商标是否起到了区分商品或服务来源的作用。需要说明的是，由缺乏显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成的三维标志商标即使获得注册，也不表示该缺乏显著特征的三维形状本身获得了商标专用权保护。

3. 三维标志商标实质审查

三维标志商标的实质审查包括对三维标志商标的禁用条款审查、显著特征审查、功能性审查和相同、近似审查。

3.1 三维标志商标禁用条款审查

¹ 注：为便于呈现和说明，本章部分图例仅选取了申请人提交的三维标志多面视图中的主视图。

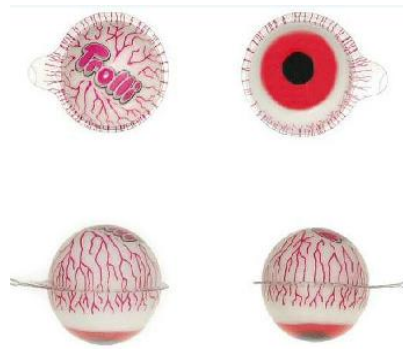
申请注册三维标志商标不得违反商标法禁用条款的相关规定。

例如：



指定商品：香水

（注：骷髅头形状，具有不良影响）



指定商品：含有充气糖和/或果味橡皮糖的糖果

（注：眼球形状，具有不良影响）

3.2 三维标志商标显著特征审查

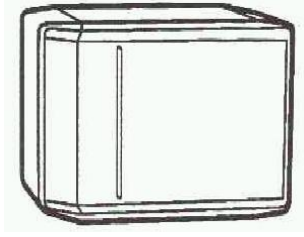
三维标志商标显著特征审查与平面商标一样，需综合考虑商标本身构成形式、指定的商品或服务、相关公众的认知习惯、所属行业的实际使用情况等因素。此外，还应考虑三维标志商标的构成元素、视觉效果、使用方式等特殊因素。

3.2.1 商品自身的三维形状

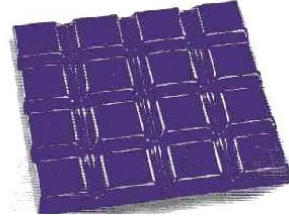
仅以商品自身的三维形状申请注册三维标志商标的，通常情况下相关公众不易将其识别为指示商品来源的标志，难以起到区分商品来源作用，一般不具有作为商标的显著特

征。

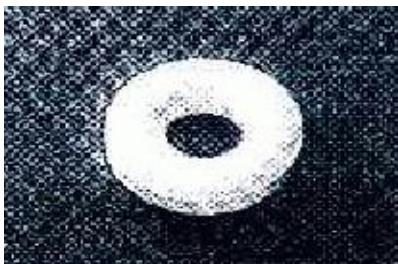
例如：



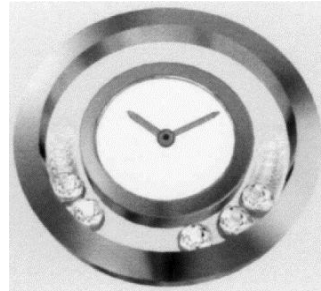
指定商品：扩音器



指定商品：巧克力



指定商品：糖果



指定商品：钟表



指定商品：巧克力

商品自身的三维形状即使经过设计，具有独特的视觉效果，也不能依据其独创性当然认为其具有作为商标的显著特征。但是，有证据证明此类三维标志商标经过长期或广泛使用起到了区分商品来源作用的，可以取得显著特征。

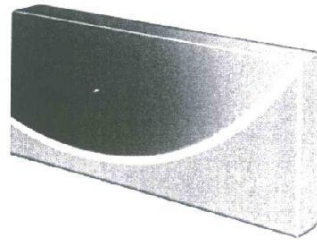
3.2.2 商品包装或容器的三维形状

商品包装或容器的主要功能是保护、盛载商品，以便于储运和销售。仅以商品包装或容器的三维形状申请注册三维标志商标的，通常情况下相关公众不易将其识别为指示商品来源的标志，难以起到区分商品来源作用，一般不具有作为商标的显著特征。

例如：



指定商品：儿童用毯子



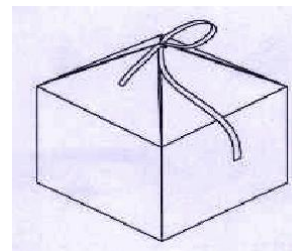
指定商品：药品



指定商品：酒精



指定商品：果酱



指定商品：蛋糕

饮料



指定商品：食用油



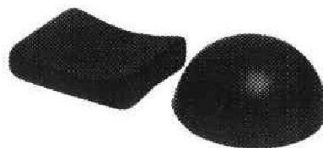
指定商品：汽水

商品包装或容器的三维形状即使经过设计，具有独特的视觉效果，也不能依据其独创性当然认为其具有作为商标的显著特征。但是，有证据证明此类三维标志商标经过长期或广泛使用起到了区分商品来源作用的，可以取得显著特征。

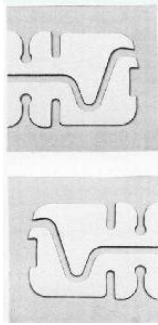
3.2.3 其他三维标志

(1) 简单的、普通的三维形状或是起装饰性作用的三维形状，不能起到区分商品来源作用的，缺乏显著特征。

例如：

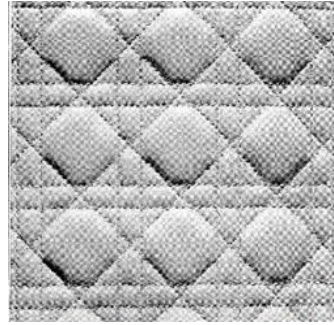


指定商品：服装



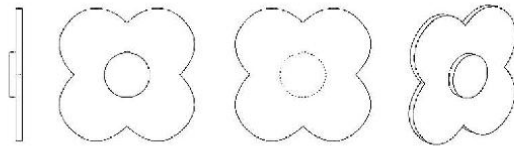
指定商品：太阳镜

（注：该三维标志是附着在眼镜腿上的花纹）



指定商品：服装

（注：该三维标志是三维花纹布料）

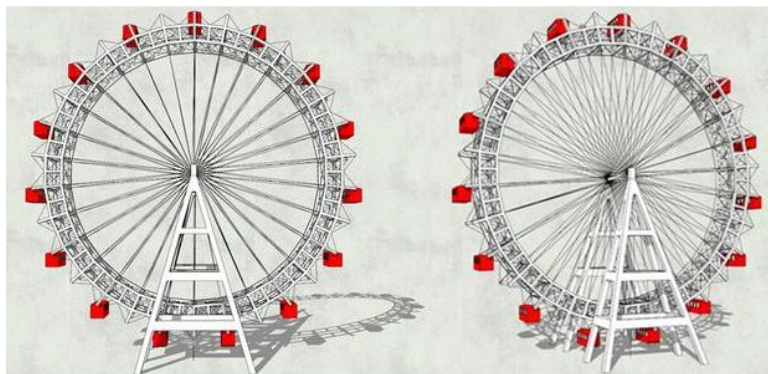


指定商品：服装

（注：该三维标志作为装饰物直接贴附在商品上）

（2）服务行业为了提供服务使用的通用或常用物品的三维形状，不能起到区分服务来源作用的，缺乏显著特征。

例如：

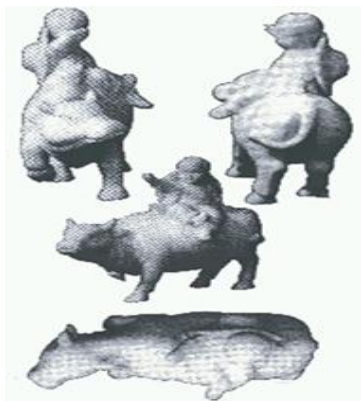


指定服务：游乐园服务

（注：该三维标志是摩天轮效果图，游乐园服务常需使用该设备，无法通过该三维标志区分服务来源，缺乏显著特征。）

(3) 具有独特设计、与指定商品或服务无直接关联的三维标志，具有显著特征。

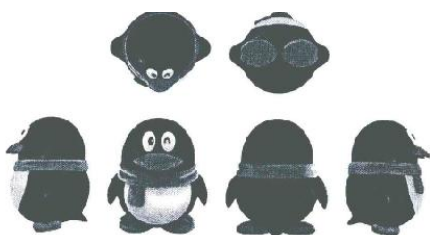
例如：



指定服务：餐馆



指定服务：备办宴席



指定服务：提供互联网搜索引



指定商品：手动的手工具

擎

3.2.4 三维标志和平面要素的组合

3.2.4.1 由具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成的

三维标志商标由具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成，该三维标志商标在整体上具有显著特征。

例如：



指定商品：酒

（注：申请书描述三维形状部分是由葡萄木枝连接的带状标签，
上有文字“ITALO CESCONE”）

3.2.4.2 由具有显著特征的三维形状和缺乏显著特征的平面要素组合而成的

三维标志商标由具有显著特征的三维形状和缺乏显著

特征的平面要素组合而成，该三维标志商标在整体上具有显著特征。

例如：



指定服务：餐厅

（注：商标由卡通三维形状及字母“A”组成）

3.2.4.3 由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

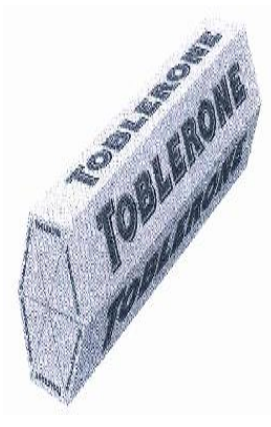
三维标志商标由缺乏显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成，一般认为该三维标志商标整体上具有显著特征。该三维标志商标获准注册后，从整体上对其进行保护，即该商标权利人不能仅就不具有显著特征的三维形状单独主张权利。若申请人未主动声明放弃不具有显著特征的三维形状部分的商标专用权，审查时应发出审查意见书，要求申请人声明放弃。放弃专用权说明需在商标公告和

商标注册证上予以加注。

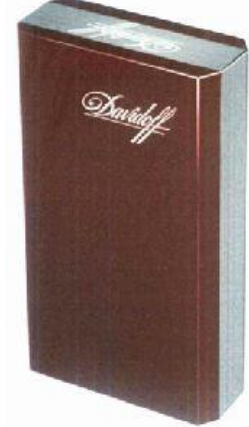
例如：



指定商品：啤酒



指定商品：巧克力



指定商品：烟草制品



指定商品：蒸馏水



指定商品：化妆品



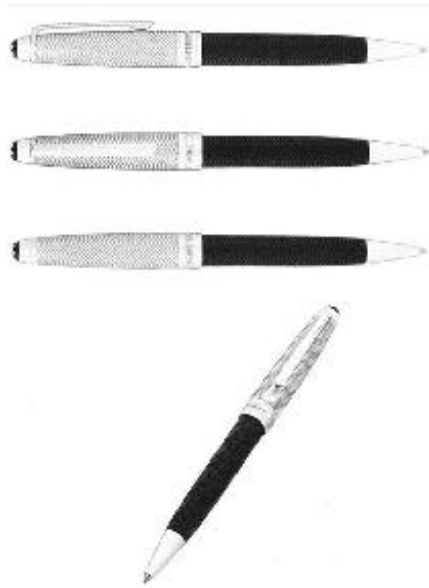
指定商品：干酪

但是，以下情形例外：

（1）具有显著特征的平面要素在该平面要素和缺乏显著特征的三维形状组合而成的三维标志商标中所占比例过小或者处于三维标志商标中不易被识别的位置，以相关公众的一般注意力，难以将其整体作为区分商品或服务来源的标

志识别的，该三维标志商标在整体上不具有显著特征。

例如：



指定商品：自来水钢笔、水性圆珠笔

（注：图示三维标志商标由三维形状和平面要素组合而成，三维形状属于笔的通用形状，不具有显著特征；平面要素包含“星形图”、“圆环图案”、“M”字样花纹图形和“MONTBLANC”、“MEISTERSTUCK”文字，平面要素本身具有显著特征。但平面要素部分在笔身上所占比例过小，整体作为三维标志商标使用在“自来水钢笔、水性圆珠笔”等商品上，根据相关公众的识别能力，仅将其作为笔的通用形状进行识别，该三维标志商标在整体上不具有显著特征）

（2）由不具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成的三维标志商标，如果整体上易被识别为包装装潢或者商品的装饰，则该三维标志商标不具有显著特征。

例如：



指定商品：酒精饮料

（注：图示三维标志商标由三维形状和平面要素组合而成，三维形状属于酒瓶的通用形状，不具有显著特征；平面要素部分为花朵图案，本身具有显著特征。但该三维标志商标整体使用在“酒精饮料”等商品上，根据相关公众的识别能力，整体上易被识别为包装装潢或者酒瓶装饰，该三维标志商标在整体上不具有显著特征）

3.2.5 不具备固有显著特征的三维标志商标经过长期或广泛使用可以取得显著特征。

不具备固有显著特征的三维标志商标，有充足证据证明该三维标志商标经过长期或广泛使用起到了区分商品来源作用的，可以取得显著特征。

商标注册申请实质审查阶段，审查员可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就该三维标志通过长期或广泛使用取得显著特征的相关情况进行说明。审查员依据申

请人提交的使用证据和情况说明等作进一步审查审理。

例如：



指定商品：香水

申请人：克里斯蒂昂迪奥尔

香料公司



指定商品：巧克力

申请人：费列罗有限公司

3.3 三维标志商标功能性审查

《商标法》第十二条规定禁止注册具有功能性的商品外观，其目的在于确保具有实用价值或美学价值的商品特征不能通过获取可无限续展的注册商标专用权的方式来永久保护，以鼓励合法的市场竞争。因此，如果三维标志被认定具有功能性，即使经过长期使用也不能获得注册。

3.3.1 三维标志仅由商品自身性质产生的三维形状组成，即该三维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三维形状，则该三维标志具有功能性。

例如：



指定商品：轮胎

（注：轮胎是在各种车辆或机械上装配的接地滚动的圆环形弹性橡胶制品，能够支撑车身，缓冲外界冲击，实现与路面接触并保证车辆的行驶性能。这就使轮胎为了实现其用于车辆行驶的目的而必须具备图示三维形状，因此该三维标志仅由商品自身性质产生的三维形状组成，使用在“轮胎”商品上具有功能性，不得注册。）



指定商品：缝衣针

（注：缝衣针为了实现引线并穿透衣物以进行缝制的目的，必须具备针尖和针眼，通常采用图示三维形状，因此该三维标志仅由商品自身性质产生的三维形状组成，使用在“缝衣针”商品上具有功能性，不得注册。）

3.3.2 三维标志仅由为获得技术效果而需有的商品三维形状组成，即该三维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三维形状，该三维标志具有功能性。

例如：



指定商品：剃须刀头

（注：图示是一个三刀头剃须刀头的三维形状。采用该三维形状的剃须刀在工作时能够根据使用者的面部轮廓变化贴面角度，增大剃须面积，使剃须效果明显提升。因此，该三维标志仅由使商品固有的功能更容易地实现所需有的三维形状组成，使用在“剃须刀头”商品上具有功能性，不得注册。）



指定商品：牙刷

（注：图示为申请使用在“牙刷”商品上作为商标的一个三维形

状。采用该三维形状的牙刷通过在刷杆的下部设置配重块，从而使重心在刷杆的下部，牙刷像不倒翁一样不会倒下，可以随处放置，避免放在洗漱杯中可能的污染隐患。因此，该三维标志仅由使商品具备特定功能的三维形状组成，使用在“牙刷”商品上具有功能性，不得注册。)

3.3.3 三维标志仅由使商品具有实质性价值的三维形状组成，即该三维形状是为使商品的外观或造型具有美学价值，进而实质性地影响消费者的购买意愿所使用的三维形状，该三维标志具有功能性。

例如：



指定商品：首饰

(注：图示为申请使用在“首饰”商品上作为商标的一个三维形状，造型优美，带有花纹图案，有一定的美学价值。该三维形状使首饰的外观和造型更具美感，从而促使消费者购买该商品。因此，该三维标志具有功能性，不得注册。)



指定商品：瓷瓶

（注：图示为申请使用在“瓷瓶”商品上作为商标的一个三维形状，器形古朴，图案设计精美，有一定的美学价值。该三维形状使瓷瓶的外观和造型更具美感，从而促使消费者购买该商品。因此，该三维标志具有功能性，不得注册。）

3.4 三维标志商标相同、近似的审查

三维标志商标相同、近似的审查包括三维标志商标之间相同、近似的审查和三维标志商标与平面商标之间相同、近似的审查。审查时应考虑商标中三维形状的任一可观察角度，并就观察到的表现内容及视觉效果与他人先在商标进行对比。

3.4.1 三维标志商标之间相同、近似的审查

3.4.1.1 三维标志商标仅由三维形状构成

仅由三维形状构成的三维标志商标，其整体视觉效果与他人先在的三维标志商标相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：香水



指定商品：香水

3.4.1.2 三维标志商标由具有显著特征的三维形状和其他平面要素组合而成

由具有显著特征的三维形状和其他平面要素组合而成的三维标志商标，若其具有显著特征的三维形状部分或者具有显著特征的平面要素部分与他人先在的三维标志商标对应部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：香水



指定商品：香水

（注：图示两件商标三维形状近似，平面图形近似，致使整体视觉效果近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆，判定为

近似商标。)

3.4.1.3 三维标志商标由不具有显著特征的三维标志和具有显著特征的平面要素组合而成

(1) 由不具有显著特征的三维标志和具有显著特征的平面要素组合而成的三维标志商标，若两者具有显著特征的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：



指定商品：巧克力



指定商品：巧克力

(注：图示两件商标的三维形状部分均不具有显著特征，其具有显著特征的平面要素部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆，判定为近似商标。)

(2) 由不具有显著特征的三维标志和具有显著特征的平面要素组合而成的三维标志商标，若其具有显著特征的平面要素部分区别较大，相关公众能够据以区分商品或者服务的来源的，不判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：酒



指定商品：酒

（注：左侧标志平面文字为“KURG”，右侧标志平面文字为“LA GRANDE DAME”，图示两件商标的三维形状部分均不具有显著特征，其具有显著特征的平面要素部分不近似，相关公众能够区分二者商品的来源，不判定为近似商标。）

3.4.2 三维标志商标与平面商标相同、近似的审查

3.4.2.1 三维标志商标仅由三维形状构成

仅由三维形状构成的三维标志商标，与他人先在的平面商标在整体视觉效果上相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：服装



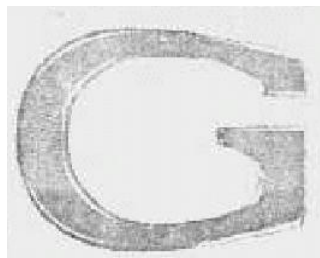
指定商品：服装

（注：图示两件商标中，左侧三维标志商标的企鹅三维形状与右

侧平面商标的企鹅平面图形的整体视觉效果近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆的，判定为近似商标。)



指定商品：清洁制剂



指定商品：清洁制剂

(注：图示两件商标中，左侧三维标志商标的三维形状整体为“G”字型，与右侧平面商标的平面文字“G”整体视觉效果近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆的，判定为近似商标。)

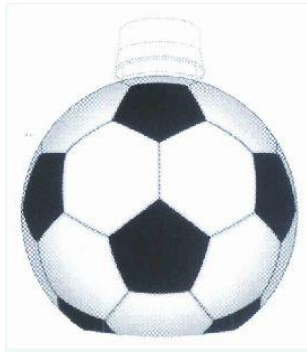


指定商品：酒精饮料



指定商品：酒精饮料

(注：图示两件商标中，左侧三维标志商标的立马三维形状与右侧平面商标的立马平面图形的整体视觉效果近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆的，判定为近似商标。)



指定商品：饮料



指定商品：饮料

（注：图示两件商标中，左侧三维标志商标的足球瓶形三维形状与右侧平面商标的平面足球图形的整体视觉效果近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆，判定为近似商标。）

3.4.2.2 三维标志商标由三维形状和其他平面要素组合而成

由三维形状和其他平面要素组合而成的三维标志商标，若其具有显著特征的三维形状部分与他人先在的平面商标在整体视觉效果上相同或近似，或者其具有显著特征的平面要素部分与他人先在的平面商标相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，均判定为相同或者近似商标。

例如：



OFFENSIV



指定商品：香水

指定商品：香水

指定商品：香水

（注：图示三件商标中，左侧三维标志商标的足球三维形状与右侧平面商标的平面足球图形的整体视觉效果近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆，判定为近似商标；左侧三维标志商标的平面文字“OFFENSIF”与中间平面商标的平面文字“OFFENSIVE”近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆，判定为近似商标。）



指定商品：化妆品

指定商品：化妆品

（注：图示两件商标中，左侧三维标志商标的字头“R”与右侧平面商标的字头“R”高度近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆，判定为近似商标。）



GUADÉT

指定商品：酒精饮料

指定商品：酒精饮料

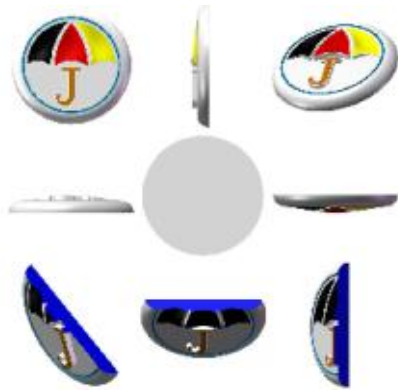
（注：图示两件商标中，左侧三维标志商标的平面文字

“GARDET”与右侧平面商标的文字“GUADET”近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆，判定为近似商标。)

4. 三维标志商标实质审查时的其他注意事项

三维标志商标实质审查程序中，申请人提交的商标图样经申请人说明后，仍难以识别、确定唯一三维形状的，依据商标法第三十条、商标法实施条例第十三条的相关规定不予注册。

例如：



指定商品：汽车

设计说明：商标以浮雕形式借鉴六瓣开伞的顶面为造型，六块伞面按黑红黄顺序循环的颜色象征德国国旗，寓意德系车。中间大写字母J代表汽车品牌名称以J字母开头。外围蓝色凹环代表地球。此商标用于汽车车标。

(注：图示三维标志商标提供的图样中，切面视图所显示三维形状并非唯一，可能和其他视图构成的三维形状存在差异，不符合三维标志商标的申请要求。)

第七章 颜色组合商标的审查审理

1. 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 以颜色组合申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，说明商标的使用方式。

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。

2. 释义

颜色组合商标是指由两种或两种以上颜色按照特定方式进行组合构成的商标。

由于自然界中单一颜色种类极其有限，接受单一颜色作为商标申请可能会对某一颜色的使用造成垄断，妨碍其他生

产经营主体的正常使用。因此，我国目前只接受颜色组合作为商标申请注册，而不接受单一颜色作为商标申请注册。

颜色组合商标仅由颜色构成，不限定具体形状，保护对象是以特定方式使用的颜色组合本身。商标图样中呈现的形状并不是颜色组合商标保护的對象。包含文字、图形等要素的指定颜色商标不属于颜色组合商标。

颜色组合商标在商品上使用时，可以用于商品的全部或部分，也可以用于商品包装的全部或部分；颜色组合商标在服务上使用时，可以用于服务所需载体，比如快递服务过程中的包装箱、运输工具或快递员的服装，或是服务场所的外部装饰和内部装潢等。

一般情况下，颜色组合商标缺乏固有显著性，需要通过长期或广泛的使用，与申请主体产生稳定联系，具备区分商品或服务来源的功能，才能取得显著特征。

本章规定颜色组合商标注册申请的实质审查，包括禁用条款的审查、显著特征的审查和相同、近似的审查。

3. 颜色组合商标的实质审查

颜色组合商标实质审查时应结合其使用方式，从整体上审查其可注册性。

3.1 颜色组合商标禁用条款审查

颜色组合商标禁用条款审查适用本编的规定。颜色组合

商标是否违反禁用条款应结合其具体使用方式进行判定。

颜色组合商标以申请人说明的使用方式使用，呈现出的整体视觉效果与我国或外国国旗、国徽、军旗的颜色组合相同或者近似的，不得作为商标使用。

例如：



商标说明：本商标由绿、白、红三种颜色组成，以 1: 1: 1 的比例呈竖向长条状平铺使用在商品的外观上。

（注：以申请人说明的使用方式使用呈现出的整体视觉效果与意大利国旗近似，不得作为商标使用。）

颜色组合商标在商业活动中，以申请人说明的使用方式使用呈现出的整体视觉效果，不会使公众将其与我国或外国国旗、国徽、军旗相联系的，可以作为商标注册和使用。

例如：



商标说明：本商标由黑、红、黄三种颜色组成，以 1: 10: 1 的

比例呈竖向长条状平铺使用在指定“空气干燥器”商品的表面，黑色色号 RAL 国际标准色卡 9011 号；红色色号 RAL 国际标准色卡 3020 号；黄色色号 RAL 国际标准色卡 101 8 号。

（注：以申请人说明的使用方式使用在指定商品上的实际使用形态、表现形式、呈现出的整体视觉效果与德国国旗区别明显，不会使公众将其与德国国旗相联系。）

3.2 颜色组合商标显著特征的审查

颜色组合商标遵循传统商标显著性的判断原理、标准和规则。颜色组合使用在指定的商品或服务项目上，通常会使消费者认为是产品本身、产品包装或者经营场所的装潢设计等，不易作为商标识别，不具有商标的固有显著性，难以起到区分商品或服务来源的功能与作用。一般情况下，需要充分证据证明颜色组合商标通过长期或广泛的使用取得显著特征，能够识别和区分商品或服务的来源。

颜色组合商标显著特征审查除了与其他类型商标显著特征审查一样需综合考虑商标本身构成、指定的商品或服务、相关公众的认知习惯等因素之外，还应考虑颜色组合商标的自身属性、构成元素、使用方式、持续使用时间、使用强度、同业经营者对同类颜色的使用情况、相关行业商标使用惯例、对颜色组合商标的广告宣传及其效果、相关公众的知晓程度等因素进行综合判定。

审查时可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就颜色组合商标通过使用取得显著特征的情况进行说明。使用证据需要证明，颜色组合通过使用已经具备指示商品或服务来源的功能，即相关公众看到颜色组合首先联想到该颜色组合是指向一个特定商品或服务，而不是颜色组合本身。

3.2.1 仅有指定商品的天然颜色、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：



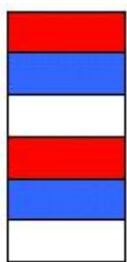
指定商品：牙膏

（注：图中颜色组合为指定商品的常用颜色组合，不足以起到区别商品来源的作用。）



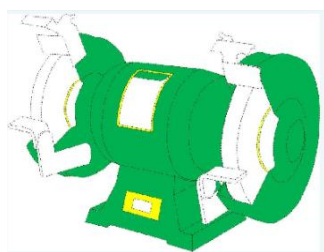
指定商品：洗衣粉、洗衣片

（注：图中蓝白颜色组合为指定商品本身或包装物的常用颜色组合，不足以起到区别商品来源的作用。）



指定服务：美发

（注：图中颜色组合为美发行业服务场所外通用标识，不足以起到区别服务来源的作用。）



指定商品：电砂轮机

（注：图中颜色组合为指定商品的常用颜色组合，不足以起到区别商品来源的作用。）

3.2.2 有充分证据证明以特定方式使用的颜色组合通过使用取得显著特征的，可以注册为颜色组合商标。

颜色组合商标经过使用取得显著特征的认定适用本编第四章“经过使用取得显著特征的标志审查审理标准”的一般规则。

判定某个颜色组合商标是否经过使用取得显著特征时还需要注意：考虑颜色组合商标实际使用方式对相关公众注意力和认知情况的影响；颜色组合商标为申请人所独创或最

早使用并不能当然认为其具有作为商标的显著特征。

例如：



指定商品：电池

（注：实际使用方式图）

商标说明：商标为长条状色块，两种颜色为黄铜色和黑色，分别占整体的三分之一、三分之二。



指定商品：车辆加油站

（注：实际使用方式图）

商标说明：该商标由白、黄和红三种颜色构成。其中白色（Pantone white C）占百分之三十，黄色（Pantone 116C）占百分之五十，红色（Pantone 485C）占百分之二十，按图示排列，使用于车辆服务站、车辆加油站的外观。

3.3 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其他类型商标之间相同、近似的审查。

颜色组合商标相同、近似的审查，应以其申请注册的颜色组合要素，及其《商标注册申请书》中说明的具体使用方式为依据。审查时需要对颜色组合要素进行检索，在判断是否相同、近似时，应当结合颜色组合商标的使用方式，主要从整体视觉效果上进行审查判断。

3.3.1 颜色组合商标之间相同、近似的审查

(1) 构成颜色组合商标的颜色及其排列组合的方式相同或近似，且在商业活动中的具体使用方式无明显差别，整体视觉效果区别不明显，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：电锯

商标说明：该颜色组合商标由桔红色、灰色两种颜色组合构成。其中桔红色为 Pantone



指定商品：林业和园艺用链锯

商标说明：本商标为颜色组合商标，商标的图形轮廓仅用来显示颜色所在的位置，该图形轮廓本

PQ-17-1464TCX，灰色为 Pantone P 179-15 C。灰色用于割草机机身，桔红色用于空滤器盖和把手，虚线部分用以表示颜色在该商品上的位置，锯齿轮廓和外形不是商标构成要素。

身并不是要申请的商标。本商标包含的颜色为橙色(RAL 颜色对照表编号 2010)和灰色(RAL 颜色对照表编号 7035)，与本商标指定使用商品的颜色一致。其中，橙色位于指定商品外罩的上部，灰色位于指定商品外罩的下部。

(2) 构成颜色组合商标的颜色相同或者近似，但排列组合方式不同，或在商业活动中的具体使用方式不同，整体视觉效果差别较大，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，不判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：电动工具用充电站
商标说明：该颜色组合商标由金色和黑色两种颜色组合构成产品整体呈金色，上有黑色竖状条纹。



指定商品：电池
商标说明：商标为长条状色块，两种颜色为黄铜色和黑色，分别占整体的三分之一、三分之二。

3.3.2 颜色组合商标与其他类型商标之间相同、近似的审查

(1) 一般情况，根据申请人提供的商标说明，颜色组合商标的颜色排列组合方式及其在商业活动中的具体使用方式使其整体视觉效果与其他类型商标的整体视觉效果差别较大，不易使相关公众对商品或服务的来源产生误认的，不判定为相同或者近似商标。

例如



(颜色组合商标)

指定服务：金属制管套筒

说明：本商标为颜色组合商标，由蓝色（国际标准色卡色号：2925）和黑色（国际标准色卡色号：黑色）组合而成。在实际使用中有一定的图形限制，蓝色和黑色以同心圆的形式使用在指定商品上，黑色圆圈位于中心位置，四周环绕蓝框。



(平面商标)

指定服务：金属管道弯头等

(2) 特定情况下，颜色组合商标与其他类型商标相同

或近似，是指构成颜色组合商标的颜色与其他类型商标所指定的颜色相同或近似，且以申请人说明的使用方式使用所呈现的整体视觉效果与其他类型商标的整体视觉效果基本无差别或差别不大，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：纸制或纸板制盒

指定商品：纸箱

商标说明：本商标为颜色组合商标，由蓝色、黄色组合构成，使用在商品表面，盒底为黄色，盒盖为蓝色。

（注：三维标志商标）

第八章 声音商标的审查审理

1. 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。

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。

2. 释义

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。

一般情况下，声音商标缺乏固有显著性，需要通过长期或广泛的使用，与申请主体产生稳定联系，具备区分商品或服务来源的功能，才能取得显著特征。

本章规定声音商标注册申请的实质审查，包括禁用条款审查、显著特征审查和相同、近似审查。

3. 声音商标实质审查

声音商标实质审查时应结合其使用方式，从整体上审查其可注册性。

3.1 声音商标禁用条款审查

声音商标禁用条款审查适用本编第三章的规定。

例如：

- (1) 与我国国歌、军歌或者《国际歌》相同或近似的声音。
- (2) 与《歌唱祖国》等公众熟知的爱国歌曲相同或近似的声音。
- (3) 宗教音乐或恐怖暴力色情等具有不良影响的聲音。

3.2 声音商标显著特征审查

声音商标遵循传统商标显著性的判断原理、标准和规则。长久以来，商标大多是以文字、数字、图形、颜色等元素或元素组合以可视性形态直观地表现出来，使用时与商品或服务的结合较为紧密，相关公众对商标已形成较为固化的视觉认知习惯。与此相对的是，声音商标的认知主要通过听觉实现，且声音对播放载体的依附性导致其与许多商品和服务项目难以直观、紧密地结合，使用时可能仅被认知为背景音乐或广告宣传，即使是独特的声音，也并不天然具有商标的固有显著性，难以发挥区分商品或服务来源的功能与作用。一般情况下，需要充分证据证明声音商标通过长期或广泛的使用取得显著特征，能够识别和区分商品或服务的来源。

声音商标显著特征审查除了与传统可视性商标显著特征审查一样需综合考虑商标本身构成、指定的商品或服务、相关公众的认知习惯等因素之外，还应考虑声音商标的听觉感知、声音效果、使用方式、持续使用时间、使用强度、同业经营者对同类声音的使用情况、相关行业商标使用惯例、对声音商标的广告宣传及其效果、相关公众的知晓程度等因素进行综合判定。

审查时可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就声音商标通过使用取得显著特征的情况进行说明。使用证据需要证明，声音通过使用已经具备指示商品或服务

来源的功能，即相关公众听到声音首先联想到该声音是指向一个特定商品或服务，而不是声音本身。

3.2.1 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：

钢琴弹奏声指定在“乐器”上；

儿童嬉笑声指定在“婴儿奶粉”上；

狗吠或猫叫声指定在“宠物饲养”上；

古典音乐指定在“安排和组织音乐会”上；

“水开啦，水开啦”的叫声指定在“电热水壶”上。

3.2.2 其他缺乏显著特征的声音

包括但不限于以下类型：

(1) 为使用商品时或提供服务时难以避免或通常出现的声音

例如：

开启酒瓶的清脆“嗒”声指定在“啤酒”上；

验钞机“哗哗”的数钱声指定在“银行”服务上。

(2) 行业内通用或常用的声音或音乐

例如：

《婚礼进行曲》的主题旋律指定在“计划和安排婚礼服务”上。

(3) 过于简单或过于复杂的声音

例如:

简单、普通的音调或旋律;

一首完整或冗长的歌曲或乐曲。

(4) 以平常语调或简单旋律直接唱呼的文字短语

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”;

以平常语调呼叫英文“Panasonic”。

3.2.3 声音商标经长期或广泛使用取得显著特征的认定

声音商标经过使用取得显著特征的认定适用本编第四章“经过使用取得显著特征的标志审查审理标准”的一般规则。

判定某个声音商标是否经过使用取得显著特征时还需要注意:对于文字呼叫类声音商标,注意分辨在使用过程中真正起识别作用的是呼叫的文字,还是声音本身。如果声音商标是以平常语调或极其简单的旋律呼叫文字的构成形式,在使用过程中,很可能令人印象深刻起到识别作用的仍为文

字，声音仅被视为文字辅助背景，或“文字的声音化”。虽然此类声音商标可能被证明经长期或广泛使用已被相关公众熟知，但究竟是“声音化的文字”还是声音本身被作为用来识别和区分商品或服务来源的商标，需要根据实际情况分析判断。声音商标的声音为申请人所独创或最早使用并不能当然认为其具有作为商标的显著特征。

通过使用获得显著特征的声音商标：

例如：

本件声音商标是由六声短促且频率一致的“嘀 嘀 嘀 嘀 嘀 嘀”（di-di-di-di-di-di）的声音构成。

（注：本件声音商标指定使用在提供在线论坛等服务上；商标申请人为腾讯科技（深圳）有限公司；该商标使用在申请人指定服务上的具体表现为申请人所提供应用程序中信息提示时的短促“嘀嘀嘀嘀嘀嘀”的声音。）



声音由引子、主题和尾声三段构成。引子由铜管演奏，分解的大三和弦旋律庄严而神圣；中段为弦乐演奏的主题；结尾由三个音构成。

（注：本件声音商标指定使用在新闻社服务等服务上；商标申请

人为中央电视台；声音由引子、主题和尾声三段构成，引子由铜管演奏，分解的大三和旋律庄严而神圣，中段为弦乐演奏的主题，结尾由三个音构成；该声音作为《新闻联播》节目开始曲使用。)



本声音商标是爱奇艺出品视频的片头曲，全长5秒，共2小节，四分之二拍慢板节奏，E大调。整段声音商标前奏部分为下滑音、顺波音和上滑音三个合成的物体弹性声音；2个小节为整段声音商标主题部分，曲调为E大调，旋律为F到G各一拍，最后一个小节由十六分音符G回到一级音程BE上，该声音商标结束。

(注：本件声音商标指定使用在视频点播传输服务上；商标申请人为北京奇艺科技有限公司；商标使用在视频片头或片尾或使用在网站上；该声音在视频片头或片尾使用。)

又如：



人声用真假嗓音急变互换的方式歌唱出“YAHOO”。

(注：本件声音商标指定使用在“提供互联网搜索引擎”等商品上以及“用于电子信息传送的计算机软件等”服务上；商标申请人为奥誓公司（原申请人：雅虎公司），其中人声用真假嗓音急变互换的

方式歌唱出“YAHOO”；该声音用于计算机软件、宣传视频、商业广告、展览及活动中，用以区别商品或服务来源。)

3.3 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其他类型商标之间的相同、近似审查。

3.3.1 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。

3.3.2 声音商标与其他类型商标相同、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：



人声用真假嗓音急变互换的方式歌唱出“YAHOO”。

(声音商标)

YAHOO

(外文商标)

第九章 集体商标、证明商标的审查审理

1. 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特征。

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。

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。

第十条第二款 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。

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。

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。

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

2. 释义

根据是否是地理标志，集体商标、证明商标可分为普通

集体商标、普通证明商标、地理标志集体商标和地理标志证明商标。

普通集体商标、普通证明商标可以由《商标法》第八条规定的标志构成。本章 3、4 部分规定普通集体商标、普通证明商标标志的审查和其申请人主体资格、使用管理规则等特有事项的审查。

地理标志集体商标、地理标志证明商标可以由《集体商标、证明商标注册和管理办法》第八条规定的标志构成。地理标志集体商标、地理标志证明商标的申请人主体资格、使用管理规则等还应符合《商标法实施条例》《集体商标、证明商标注册和管理办法》规定的特殊条件。本章 5、6 部分规定对地理标志集体商标、地理标志证明商标标志的审查和其申请人主体资格、使用管理规则等特有事项的审查。

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，其审查审理同时适用本编其他章节的基本规定。

3. 普通集体商标和普通证明商标标志的审查

集体商标、证明商标作为商标的一种类型，应当依据《商标法》的有关基本规定进行审查，即该商标是否属于《商标法》规定的禁用之列，是否具有显著特征、便于识别，是否与在先权利冲突。

但集体商标、证明商标与普通商标在功能作用、使用条

件、注册人和使用人权利、义务等方面均有不同，因此，在审查时应当坚持标准执行的一致性与个案审查原则。如《商标法》第十条第二款规定“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……作为集体商标、证明商标组成部分的除外”。本章 3.4 明确了含无其他含义的县级以上行政区划地名的普通集体商标和普通证明商标的审查标准。

3.1 普通集体商标和普通证明商标禁用条款的审查

集体商标、证明商标的注册不得违反《商标法》第十条第一款的规定，适用本编第三章的基本规定。

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第 30 类谷类制品、米、面粉等

申请人：敖汉旗四道湾子水稻协会

（注：该商标易使消费者对产品的品质产生误认，违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。）



商标类型：集体商标

指定商品：第 25 类衬衫；服装等

申请人：陕西省爱国主义志愿者协会

（注：该商标图形中的镰刀锤头与中国共产党党旗近似，用作商标易产生不良影响。违反《商标法》第十条第一款第（八）项的规定。）



商标类型：证明商标

指定商品：第 31 类新鲜水果、新鲜蔬菜等

申请人：山东省绿色食品发展中心

（注：该商标中含有“放心农产品”、“reliable”，用在指定商品上，易使消费者对产品的品质产生误认，违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。）

3.2 普通集体商标和普通证明商标显著特征的审查

显著性是商标发挥识别不同商品或者服务功能的基础，也是商标获得注册的重要要件。集体商标、证明商标作为商标的一种类型，应当具有显著特征，便于识别，其注册不得违反《商标法》第十一条的规定。对普通集体商标和普通证明商标显著特征的审查，适用本编第四章的基本规定。

判断集体商标、证明商标是否具有显著特征，不仅要考虑商标标志本身的含义、呼叫和外观构成，还要结合商标指定的商品或服务类别、相关公众的认知习惯、所属行业的实际使用情况等，进行个案判断。

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第 21 类钢化玻璃盖、钢化玻璃罩等

申请人：社团法人日本硝子制品工业会

（注：该商标中的日文含义为“强化玻璃盖认证”，用在指定商品上，仅直接表示了商品的质量特点，违反《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。）

蓝牙

商标类型：证明商标

指定服务：第 9 类卫星接收器、无线电接收器等

申请人：布鲁特斯 SIG 有限公司

（注：“蓝牙”是一种支持设备短距离通信的无线技术，能在包括移动电话、PDA、无线耳机、笔记本电脑、相关外设等众多设备之间进行无线信息交换，因此，“蓝牙”使用在“电话机、卫星接收器、无线电接收器”等商品上，直接表示了指定商品的技术特点，缺乏商标应有的显著性，违反《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。）

烹饪名师

商标类型：证明商标

指定服务：第 43 类饭店、餐厅等

申请人：中国烹饪协会

（注：该商标在 43 类“饭店”等服务上直接表示了指定服务的内容特点，违反《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定。）

3.3 普通集体商标和普通证明商标相同、近似的审查

普通集体商标和普通证明商标注册不得违反《商标法》第三十条和第三十一条的规定，对其相同、近似的审查适用本编第五章的基本规定。

例如：

环都菜园

商标类型：集体商标

指定商品：第 31 类新鲜蔬菜

申请人：河北省蔬菜行业发展联合总社

环都

商标类型：普通商标

指定商品：第 31 类甜菜

申请人：刘志林

小沙窝萝卜

商标类型：集体商标

指定商品：第 31 类新鲜萝卜等

申请人：天津市曙光沙窝萝卜专业合作社



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类新鲜萝卜

申请人：天津市西青区辛口镇沙窝萝卜产销协会

值得注意的是，即使是同一申请人，也不能在相同或类似商品或服务上注册两种不同类型的相同或近似商标。因为普通集体商标、普通证明商标与普通商标、地理标志集体商标、地理标志证明商标虽然同属商标的类型，但在功能作用、使用方式、商品或服务使用条件、注册人和使用人的权利、义务等方面均有所不同，在相同、类似商品或服务上同时注册两种不同类型的商标，仍会引起公众对商品或服务的来源及其品质等方面产生误认，应予以驳回。

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第 31 类水蜜桃、桃

申请人：镇江市润州区蒋乔嶂山
果品协会



商标类型：普通商标

指定商品：第 31 类鲜水果等

申请人：镇江市润州区蒋乔嶂山
果品协会

（注：为避免公众对商品的来源及其品质等方面产生误认，引证申请人在先注册的“嶂山”普通商标，驳回其后在相同类别、近似商品上申请的“嶂山”普通集体商标。）

3.4 含无其他含义的县级以上行政区划地名的普通集体商标和普通证明商标的审查

地名一般只能说明商品的来源地，而不能识别商品的生产经营者或服务的提供者，缺乏商标应有的区分来源的功能。因此，县级以上行政区划的地名原则上不得作为商标使用。但鉴于集体商标和证明商标自身的性质，《商标法》第十条第二款将“地名作为集体商标、证明商标组成部分的”作为地名商标不得使用的除外情形。

然而，法律虽然规定由无其他含义的县级以上行政区划地名作为集体商标、证明商标组成部分的可以注册，但由于商标是区分商品或服务来源的标志，显著性是标识作为商标

使用须具备的基本属性。含地名商标显著性比较弱，且允许普通集体商标或普通证明商标使用县级以上行政区划的地名，对于住所、经营地不在上述地域的生产者，其作为申请人易使公众对商品或服务的产源地产生误认。因此，综合考量含地名商标的显著特征、知名度和《商标法》第十条第二款、第十一条要求，对于含无其他含义的县级以上行政区划地名的普通集体商标和普通证明商标的注册申请需满足一定条件来进行综合判定。

3.4.1 申请商标由无其他含义的县级以上行政区划地名和其他显著性文字要素组成，整体地名含义仍较强，但同时满足以下条件的，则符合《商标法》第十条第二款的规定：

（1）申请人经商标所含地名人民政府或其上一级人民政府授权；

（2）申请商标经过长期使用已取得显著性；

（3）申请商标在相关行业中具有较高知名度或在相关消费群体中广为知晓；

（4）申请指定商品或服务属国家政策明确支持的产业。

例如：

丽水山耕

商标类型：集体商标

指定商品：第 29、30、31 等共 16 个类别肉制食品、水果蜜饯、活动物、新鲜水果、新鲜蔬菜等商品上

申请人：丽水市生态农业协会

（注：截至到 2019 年底，“丽水山耕”注册申请人旗下涵盖 1122 个合作基地，会员企业 866 家，培育品牌背书农产品 1000 余个，形成了菌、茶、果、蔬、药、畜牧、油茶、笋竹和渔业等九大主导产业，产品累计销售额达 123.22 亿元，“丽水山耕”区域品牌价值 26 亿元。）

3.4.2 申请商标由无其他含义的县级以上行政区划地名和商品或服务通用名称组成，除满足上述 3.4.1 中所列条件外，还同时满足以下条件的，则符合《商标法》第十条第二款的规定：

指定商品或服务与商标所含商品或服务通用名称一致或密切相关。

指定商品或服务的特定品质并非由当地的自然因素和人文因素所决定，但其声誉与商标所含地名有密切关联，不会误认为地理标志的。

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第 20 类家具；

申请人：赣州市南康区家具协会

（注：南康家具产业起步于上世纪 90 年代初，历经 20 多年的发展，形成了集加工制造、销售流通、专业配套、家具基地等为一体的产业集群，是南康的首位产业、扶贫产业和富民产业。南康现有家具生产企业 7500 多家，从业人员 40 多万人，规模以上家具企业 300 多家。家具专业市场面积 220 万平方米，建成营业面积和年交易额位居全国前列。2020 年，“南康家具”集群产值已达到 1600 亿元，是全国最大的家具生产制造基地。）



商标类型：集体商标

指定商品：第 43 类饭店、餐厅等

申请人：沙县小吃同业公会

（注：沙县小吃历史源远流长，其制作工艺渊源传自古中原一带民俗，距今有 1000 多年历史。“沙县小吃”也是沙县的主要产业之一，沙县县委、县政府为了促进沙县小吃业的发展，早在 1998 年 3

月成立了沙县小吃业发展领导小组，下设办公室，同年成立了沙县小吃同业公会。沙县政府为了宣传、推广、保护沙县小吃，投入大量人力、物力、财力，经过多年的使用已取得显著性，并在全国享有较高的知名度。)

3.4.3 上述**3.4.1**、**3.4.2**中地名为省级行政区划的，除分别满足上述条件外，还同时满足以下条件的，则符合《商标法》第十条第二款的规定：

申请商标已在全国范围内具有高知名度；

申请指定商品或服务属国家政策明确支持且重点扶持的产业；

申请指定商品或服务为当地支柱产业，对当地经济发展贡献巨大且在全国行业中占有较高的比重。

判定某一商标是否经过长期使用取得显著性，通常考虑以下因素：第一，该商标在指定商品或服务上的使用事实；第二，该商标最早使用时间和持续使用情况；第三，该商标指定的商品或服务的销售量、产业规模、市场份额、利税贡献、出口情况等相关情况；第四，该商标在广播、电影、电视、报纸、期刊、网络、户外等媒体宣传的方式、频率、内容、覆盖率等情况；第五，该商标获奖等商誉情况。可以接受的用以证明以上这些事实因素的证据包括：商品销售合同、发票、收据等；广告、广播、出版社、印刷厂等机构出

具的证明；行业协会、贸易伙伴或消费者出具的证明；各级政府部门、外国使馆等公共机构出具的证明等。

3.4.4 申请人提供的材料如不能证明所报商标达到**3.4.1、3.4.2、3.4.3**中的条件要求，则予以驳回。

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第 25 类工作服、衬衣、外套等

申请人：株洲市芦淞区服饰行业协会

（注：该标志所含“芦淞”为无其他含义的县级以上行政区划地名，根据申请人提供的材料，该标志尚未经长期使用取得商标的显著性。）

锦州烧烤

商标类型：集体商标

指定服务：第 43 类饭店、餐厅等

申请人：锦州市烹饪协会

（注：该标志所含“锦州”为无其他含义的县级以上行政区划地名，但申请人未提供材料证明该商标在相关行业中已具有较高知名度

或为相关公众所知晓，该标志作为商标缺乏其所应具有显著性。)



商标类型：集体商标

指定商品：第 41 类培训；安排和组织会议等

申请人：商河县农业科技教育站

(注：该标志所含“商河”为无其他含义的县级以上行政区划地名，只能表示商品的产地，用作商标缺乏应具有的显著性，且申请人提供的材料不能证明该商标在相关行业中已具有较高知名度或为相关公众所知晓。)



商标类型：集体商标

指定商品：第 16 类纸、卫生纸等

申请人：四川省造纸行业协会

(该标志所含“四川”为无其他含义的省级行政区划地名，申请人未提供充足的相关证据材料证明该商标经过长期使用在全国行业中占有较高的比重，为公众所知晓，用作商标缺乏应具有的显著性。)



商标类型：集体商标

指定服务：第 41 类培训、安排和组织会议等

申请人：广西兽医协会

（注：该标志所含“广西”为无其他含义的省级行政区划地名，申请人提交的材料不能证明该商标已经过广泛使用和宣传为国内公众所知晓，用作商标缺乏应具有的显著性。）

4. 普通集体商标和普通证明商标特有事项的审查

根据《商标法实施条例》、《集体商标、证明商标注册和管理办法》规定，申请人申请集体商标注册的，应当提交主体资格证明文件、集体商标使用管理规则、集体成员名称和地址。申请人申请证明商标注册的，应当提交主体资格证明文件、证明商标使用管理规则、申请人监督检测能力证明材料。

普通集体商标和普通证明商标作为商标的一种特殊类型，除对其标志进行审查外，还应当对其申请人主体资格、使用管理规则、指定商品或服务的品质标准、检验检测能力等特有事项进行审查。

4.1 普通集体商标特有事项的审查

4.1.1 申请人主体资格的审查

集体商标的基本功能在于赋予作为其成员的生产经营者的商品或服务以某种共性，表明生产经营者是某个集体组织的成员，从而与那些不属于该集体组织成员的生产经营者区别开来。因此，集体商标彰显的是共性特征，其申请注册主体应当是集体组织。如中国新华书店协会、佛山市湖南省岳阳市商会、北京市大兴区庞各庄西瓜产销联合会等。

根据《农民专业合作社法》，农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上，农产品的生产运营者或者农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织，属于《商标法》第三条第二款所指的“其他组织”，可以作为普通集体商标申请注册主体。

单一的企业、个体经营者或者集团公司，例如：阳高县农业技术推广站、海宁市袁华镇经济建设服务中心、阿鲁科尔沁旗粮食总公司、兰州安宁区安宁堡乡人民政府等都不是集体性的组织，不能作为集体商标申请人。

集体商标注册申请人应当提交其依法成立身份证明文件表明其具备申请的主体资格，包括事业单位法人证书、社会团体法人登记证书和农民专业合作社营业执照等。

4.1.2 普通集体商标使用管理规则的审查

根据《集体商标、证明商标注册和管理办法》第十条规

定，集体商标使用管理规则应当包括以下主要内容：使用该集体商标的宗旨，集体商标指定使用的商品或服务的品质，使用该集体商标的手续，使用该集体商标的权利、义务，成员违反使用管理规则应当承担的责任，注册人对使用该集体商标商品的检验监督制度。

上述内容应当明确、具体，既便于申请使用该集体商标的集体成员进行商品生产经营或服务提供时有据可依，也便于集体组织的管理和其他集体成员的监督。例如，集体商标注册申请人应当根据自己管理的需要，明确集体成员所享有的权利和应履行的义务，而不能在使用管理规则中泛泛表述为“其他权利”“其他义务”。

4.1.3 普通集体商标指定商品或服务的品质的审查

《集体商标、证明商标注册和管理办法》第十条规定，集体商标的使用管理规则应当包括使用该集体商标所指定商品的品质（或服务的规范）。集体商标所指定商品或服务的品质应当有现行有效、具体明确，且与所指定的商品或服务相关的标准。该标准可以是国家标准、行业标准、地方标准或团体标准，也可以是申请人自行设定的标准或规范（该标准不能低于国家标准）。

若申请人提交的标准不符合要求，应予以驳回。例如：申请人**2019**年底申请注册某集体商标，指定商品为“大米”，

可以采用申请时有效的 GB/T 1354-2018【大米】国家标准，不得采用已经废止的 GB/T 1354-2009【大米】国家标准。申请人若申请注册某集体商标，指定商品为“玉米”，可以采用 GB 1353-2018【玉米】的标准，而不能采用 GB/T 35835-2018【玉米秸秆颗粒】的标准。

4.2 普通证明商标特有事项的审查

4.2.1 申请人主体资格的审查

证明商标的基本功能在于证明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。因此，证明商标的注册申请主体应当是依法成立，且对所申请的商品或服务的特定品质具有监督能力的组织。如中国酒业协会、中国绿色食品发展中心、美国 UL 有限责任公司等。

证明商标注册申请人应当提交其依法成立的身份证明文件证明其具备申请的主体资格，包括营业执照、事业单位法人证书、社会团体法人登记证书等。

4.2.2 证明商标使用管理规则的审查

根据《集体商标、证明商标注册和管理办法》第十一条规定，证明商标使用管理规则应当包括以下主要内容：使用该证明商标的宗旨；该证明商标证明的商品或服务的特定品质；使用该证明商标的条件；使用该证明商标的手续；使用

该证明商标的权利、义务；使用人违反使用管理规则应当承担的责任；注册人对使用该证明商标商品的检验监督制度。

上述内容应当明确、具体，既便于证明商标注册人进行管理，也便于申请使用该证明商标的申请人进行商品生产经营或服务提供时有据可依，如在使用管理规则中应当对该证明商标所证明的内容（包括原料、制造方法、质量或者其他特定品质等）予以详细说明；不能在使用管理规则中出现“其他权利”“其他义务”等不明确表述。

4.2.3 证明商标指定商品或服务的品质标准的审查

根据《集体商标、证明商标注册和管理办法》第十一条规定，证明商标使用管理规则应当包括该证明商标证明的商品或服务的特定品质。

证明商标是用于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。其目的是通过引入第三方市场评价机制来规范企业经营行为，提高整个行业产品质量水平。因此，申请人在使用管理规则中应当详细描述该证明商标证明的商品或服务的原料、制造方法、质量或者其他特定品质的具体标准，既便于注册后对使用该证明商标商品或服务的品质进行监督管理，便于该证明商标使用人进行商品生产经营或服务提供时有据可依，也有利于消费者通过管理规则知晓使用该证明商标的商品或服务不同于同

类商品或服务的特殊优异之处，便于选购。

使用证明商标的商品或服务的品质应当高于国家标准。

例如：

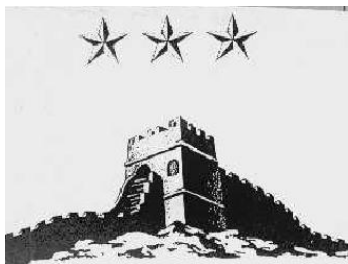


商标类型：证明商标

指定商品：第 16 类铅笔

申请人：中国制笔协会

（注：根据该证明商标使用管理规则，核准使用商品“铅笔”的品质标准为：“铅笔（考试用和涂卡用铅笔要符合并高于 GB/T26698-2011【考试用铅笔和涂卡专用笔】国家标准）1、考试用铅笔“2B”字样清晰可见；断面平整、铅芯居中；杆径均匀、长短统一；漆面光亮、色彩均匀；卷削时铅芯不易断，铅芯性能达到或超过铅笔标准，即芯尖受力/ $N \geq 9.31$ ；滑度（摩擦系数） ≤ 0.175 ；2、掀动式涂卡笔按 QB/T1023—2007【活动铅笔】轻工行业标准中第 4 章铅芯公称直径为 1.0mm 的掀动式活动铅笔要求”。）



商标类型：证明商标

指定商品：第 42 类住所（饭店，供膳寄宿处）

申请人：国家旅游局旅游质量监督管理所

（注：根据该证明商标使用管理规则，使用该“图形”证明商标必须符合如下要求：“设施上，有与饭店规模相适应的总服务台，位置合理，提供饭店服务项目资料、客房价目等信息；应有就餐区域，提供桌、椅等配套设施，照明充足，通风良好；客房装修良好、美观，应有软垫床、梳妆台或写字台、衣橱及衣架、座椅或简易沙发、床头柜及行李架等配套家具；……服务上，应有管理及安保人员 24 小时在岗值班；24 小时提供接待、问询、结帐和留言服务；提供总帐单结帐服务、信用卡结算服务；客房内应 24 小时提供热饮用水，免费提供茶叶或咖啡；提供早、中、晚餐服务。……”）

4.2.4 普通证明商标注册申请人检测能力的审查

证明商标注册人的主要职责是对证明商标进行管理，这种管理分两个方面：一是对商品或者服务的质量进行管理；二是对使用人使用证明商标的行为进行监督。因此，证明商标的注册人必须是对其所申请的商品或者服务具有监督能力的组织。

申请人在申请注册证明商标时，应当详细说明其所具有的或者其委托的机构具有的专业技术人员、专业检测设备等情况，以表明其具有监督该证明商标所证明的特定商品品质的能力。

证明商标申请人自身具备检测能力的，提交其自有检测资质证书、检测人员名单和检测设备清单，即认定其具有监督该证明商标所证明的特定商品品质的能力。

证明商标申请人自身不具备检测能力而委托他人检测的，提交委托检测协议、受托单位检测资质证书、检测人员名单和检测设备清单，从而间接认定申请人具有监督该证明商标所证明的特定商品品质的能力。

5. 地理标志集体商标和地理标志证明商标标志的审查

根据《商标法》和《商标法实施条例》的规定，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人文因素所决定的标志。地理标志可以作为证明商标或者集体商标申请注册。

地理标志集体商标和地理标志证明商标作为商标的一种类型，应当依据《商标法》的有关基本规定进行审查。即该商标是否属于《商标法》规定的禁用之列，是否具有显著特征、便于识别，是否与在先权利冲突。因此，地理标志集体商标和地理标志证明商标的审查原则上不得违反《商标法》第十条、第十一条、第三十条和第三十一条等的规定，适用于本编第三章、第四章和第五章的规定。

但地理标志所标示的商品的特定质量、信誉或者其他特

征是在漫长的历史中逐渐形成的，是大自然的馈赠和广大劳动人民勤劳智慧的结晶，与普通商标在表现形式、功能、作用等方面有明显区别，因此，地理标志集体商标和地理标志证明商标标志的审查亦应有其特殊性。

5.1 地理标志集体商标和地理标志证明商标禁用条款的审查

5.1.1 地理标志集体商标和地理标志证明商标的注册同样不得违反《商标法》第十条第一款的规定，适用本编第三章的基本规定。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：牛肉

申请人：阳信县畜牧业协会

（注：该商标中含有“清真”，为宗教用语，意为“伊斯兰教的”，是指按照穆斯林的教规制作的食品。使用在指定商品上，易使消费者对商品的质量、内容等特点产生误认，并伤害宗教人士的感情，违反《商标法》第十条第一款第（七）项、第（八）项的规定。）

汝城硒香茶

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类绿茶

申请人：汝城县农业产业化促进会

（注：该商标中含“硒”，申请人未提交指定商品的生产地域范围是在国家确定的自然土壤含硒或富硒地区内的证明材料，不能证明该产品品质特征与产地自然因素有必然的联系，易使消费者对商品品质特点产生误认，违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。）

在判断地理标志集体商标和地理标志证明商标是否违反禁用条款时，应结合地理标志名称的由来、地理标志产品的特定品质及其与生产地域自然环境之间的联系、公众对该地理标志的认知等，进行个案判断，不能机械地照搬条款。对于确实是在漫长历史中客观形成的，其标示产品的特定品质与生产地域的自然环境之间已具有密切联系，不会引起公众误认或不良影响的，则作为例外情形，不判定为违反禁用条款的规定。

例如：

（1）地理标志集体商标和地理标志证明商标中含有宗教词汇，但该词汇与宗教关联的含义已经泛化，或者在特定语境下指向明确、具有其他含义，不会使公众将其与特定宗教相联系的。



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶叶

（注：“观音”一般指观世音，是佛教中慈悲和智慧的象征，是宗教词汇，而“铁观音”是一种茶叶的通用名称，因其茶叶形似观音脸重如铁，被乾隆皇帝赐名为“铁观音”，使用在指定商品上不会使公众将其与特定宗教相联系。）

普陀佛茶

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶

申请人：舟山市普陀区茶业行业协会

（注：普陀佛茶生产历史悠久，普陀山种茶大约始于一千多年前的唐代或五代十国时期，据明李日华《紫桃轩杂缀》记述：“普陀老僧，始余小白岩茶一裹，叶有白茸，论之无色，徐饮觉凉透心腑”僧曰：“木岩茶至上、六后，专供（观音）大士，僧得啜者寡矣”。《浙江通志》引《定海县志》记载：“定海之茶，多山谷野产。……普陀佛茶可愈肺痈血痢，然亦不甚多得”。清朝光绪年间（1875-1908年），普陀佛茶被列为贡品。2010年，普陀被中国国际茶文化研究会授予“佛茶之乡”荣誉称号。）

佛头寺黑陶

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：21 类陶器

申请人：垦利县佛头黑陶研究所

（注：黄河口黑陶是黄河流域生活文化的精华，因为黑陶起源地是垦利县胜坨镇佛头寺村，所以也叫“佛头寺黑陶”。佛头寺村拥有黄河最下游独特的天然红淤泥，是烧制陶器的上乘原料。佛头黑陶已有 200 多年历史，采用的原料是地下十多米深层黄河自然落下的红淤泥，是由当地艺人结合传统泥陶工艺开发生产，是“火”与“土”的结晶，具有“色如墨，声如钟，薄如纸，亮如镜，硬如瓷”的特征，掂之飘忽若无，敲击铮铮有声，有“齐鲁黑陶之花”的美誉。）

（2）地理标志集体商标和地理标志证明商标中含“硒”或“富硒”，但该商标指定商品的生产地域范围在国家确定的自然土壤含硒或富硒地区；国家标准或行业标准对指定商品的硒或富硒含量已有明确的规定；且申请人提供的使用管理规则中指定商品品质特征表述有明确的符合国家标准或行业标准的硒或富硒含量的指标，并明确表述该指定商品含“硒”或“富硒”是在生长过程中从自然土壤中吸收的。



商标类型：地理标志证明商标

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶

指定商品：第 30 类茶

申请人：安康市茶业协会

申请人：恩施市茶业协会

（注：行业标准为 NY/T 600-2002 富硒茶，2002 年 12 月 20 日实施）

5.1.2 含有地理标志易误导公众的的商标的审查

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，适用《商标法》第十六条第一款不予注册并禁止使用。

例如：



指定商品：茶等

指定商品：茶

申请人地址：湖南省长沙市

地理标志权利人：沅陵县茶叶协会

（注：“碣滩茶”是我国茶商品上的地理标志，代表了来源于湖南省怀化市沅陵县特定产区茶产品的特有品质。被异议商标“杜泉碣

滩”含有“碣滩”二字，而申请人并非来自于地理标志所标示的产区，故其将被异议商标申请注册在茶商品上，易误导公众。因此，被异议商标申请注册已构成《商标法》第十六条第一款所指之情形。）

香槟小乔 香槟

指定商品：葡萄酒等

指定商品：葡萄酒

申请人地址：河南省民权县

地理标志权利人：法国香槟酒行业委员会

（注：“香槟 CHAMPAGNE”是位于法国北部的一个城镇，以盛产香槟酒闻名于世。本案中，异议人提交的证据可以证明，“香槟”为“葡萄酒”商品的上的地理标志，被异议商标指定使用商品并非来源于该地理标志标示地区，易误导公众。因此，被异议商标申请注册已构成《商标法》第十六条第一款所指之情形。）

5.2 地理标志集体商标和地理标志证明商标显著特征的审查

5.2.1 地理标志集体商标和地理标志证明商标作为商标的一种类型，亦不得违反《商标法》第十一条的基本规定。

例如：



扬州炒饭

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第 30 类炒饭等

申请人：扬州市烹饪协会

（注：“扬州炒饭”是中餐菜肴的通用名称，违反《商标法》第十一条第一款第（一）项的规定）

但是，地理标志强调的是商品的特定品质与生产地域之间的密切联系，是作为一种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，其名称是在历史发展中约定俗成的，表现形式一般由“地名+商品通用名称”构成，整体上属于经过长期使用具有商标显著性的情形，不判定为缺乏显著特征。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类鲜梨

申请人：砀山酥梨营销管理协会

五常大米

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类大米

申请人：五常市大米协会

5.2.2 与普通商标不同，在对地理标志集体商标和地理标志证明商标显著特征进行审查时，应同时结合《商标法》第十六条第二款等相关规定进行综合判断。对于符合《商标法》第十一条关于商标显著性的基本规定，但不符合第十六条第二款关于地理标志定义要求的，应予以驳回。

例如：

(1) 仅由人文因素或仅由自然因素决定商品品质的

盱眙野生蜈蚣

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类蜈蚣（活的）

申请人：盱眙县中药材产业联合会

（注：野生蜈蚣特定品质的形成与产地人文因素无必然联系，不符合地理标志概念，违反《商标法》第十六条的规定。）

(2) 包含商品种类名称的

肥乡食用菌

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类鲜食用菌

申请人：肥乡县特色农产品行业协会

（注：“食用菌”是指可供人类食用或药用的一类大型真菌，中国已知的约 657 种，如平菇、香菇等，产品品质难以统一，不符合地理标志注册条件，违反《商标法》第十六条的规定。）

（3）包含非地理标志构成要素的

三亚芒果，爱上三亚的另一个理由！

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第 31 类芒果

申请人：三亚市芒果协会

（注：该商标中“爱上三亚的另一个理由”不符合地理标志定义要求，违反《商标法》第十六条的规定。）

5.3 地理标志集体商标和地理标志证明商标相同、近似的审查

地理标志集体商标和地理标志证明商标作为商标的一种类型，同样应进行商标近似性比对审查，遵循《商标法》

第三十条、第三十一条的规定。对其相同、近似的审查适用本编第五章的基本规定。

例如：

金秀红茶



商标类型：地理标志证明商标

商标类型：普通商标

指定商品：第 30 类红茶

指定商品：第 30 类茶；冰茶；
茶饮料

申请人：金秀瑶族自治县大瑶山茶
叶产业协会

申请人：金秀瑶区农林土特产有
限公司



商标类型：地理标志证明商标

商标类型：普通商标

指定商品：第 29 类羊肉；羊（非
活）

指定商品：第 29 类肉；家禽（非
活）等

申请人：宜昌畜牧绿色产业研究
所

申请人：红河县宏旭农业开发有
限公司

赵县黄冠梨

赵县雪花梨
ZHAOXIANXUEHUALI

商标类型：地理标志证明商标

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类新鲜梨

指定商品：第 31 类鲜雪花梨

申请人：赵县大安绿色梨果协会

申请人：赵县梨果产业协会

但鉴于地理标志是其产地从事相关生产经营活动的市场主体共有的权利，其与普通商标在功能、用途、产品特定品质、历史渊源等方面区别明显，在地理标志集体商标和地理标志证明商标相同、近似比对审查中，应当进行个案判断，不能机械地照搬条款。

如果地理标志集体商标、地理标志证明商标申请在后，普通商标申请在前，应当结合地理标志集体商标、证明商标的知名度、显著性、相关公众的认知等因素，不易构成相关公众混淆误认的，不判定为近似商标。

如果地理标志集体商标、证明商标申请在前，普通商标申请在后，容易导致相关公众对商品或服务来源产生混淆误认，不当攀附地理标志集体商标或者证明商标知名度的，认定二者构成近似商标。

5.3.1 汉字逆序形式

地理标志集体商标、地理标志证明商标中非通用名称的文字与在先商标的文字构成相同，但排列顺序不同，应当结合地理标志集体商标、地理标志证明商标的知名度和显著性、相关公众的认知等因素综合判断，不易构成相关公众混淆误认的，不判定为近似商标。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶

申请人：日照市岚山区农业技术服务协会



商标类型：普通商标

指定商品：第 30 类茶；茶叶代用品

申请人：嵊州市谷来农业总公司

5.3.2 大小地名套用

地理标志集体商标、地理标志证明商标名称由具有包含关系的两级地名即“大地名+小地名+商品通用名称”构成，如果小地名隶属于大地名，且在先小地名商标权利人来自大地名所标示地区，易造成误认，在类似商品上两者应判定近似。

例如：

巨鹿哈口西瓜 哈口

商标类型：地理标志证明商标

商标类型：普通商标

指定商品：第 31 类西瓜

指定商品：第 31 类鲜水果；西瓜等

申请人：巨鹿县哈口西瓜种植协会

申请人：巨鹿县哈口果蔬专业合作社

（注：哈口是河北省邢台市巨鹿县下辖的村名，该村某果蔬专业合作社在先注册了“哈口”普通商标，为避免公众产生误认，在后申请的“巨鹿哈口西瓜”地理标志证明商标应引证在先“哈口”予以驳回。）

在将地理标志集体商标、地理标志证明商标与其他商标进行近似性比对时，商品类似关系的判定详见本章 6.1.2 “指定商品类似关系的判定”。

6. 地理标志集体商标和地理标志证明商标特有事项的审查

根据《商标法实施条例》第四条和《集体商标、证明商标注册和管理办法》的有关规定，地理标志集体商标和地理标志证明商标的注册申请需要提供主体资格证明、地理标志所标示地区人民政府或行业主管部门的批准文件、申请人的检测能力证明材料等，因此，在对地理标志集体商标和地理


标志证明商标进行审查时，除对其标志进行审查外，还应当对其申请人主体资格、使用管理规则、检验检测能力等特有事项进行审查。

6.1 指定商品的审查

6.1.1 地理标志集体商标和地理标志证明商标商品申报注意事项

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定使用的商品的审查以《类似商品和服务区分表》为基本依据，但地理标志强调的是商品的特定品质及其与生产地域自然因素、人文因素之间的关联性，因此：

地理标志所标示的商品通常为农产品、食品、葡萄酒、烈性酒，还包括部分传统手工艺品等其他产品。单一的仅由自然因素或者仅由人文因素决定特定品质的，如：与产地自然因素没有关联的手工艺品、地方小吃或与产地人文因素没有关联的纯工业产品、矿产、野生动植物等，不能作为地理标志集体商标和地理标志证明商标指定使用的商品。

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定使用的商品应明确、具体，且应与地理标志名称密切关联。例如“”地理标志证明商标核定使用的商品是“新鲜苹果”，而不是“新鲜水果”；“象州大米”地理标志证明商标核定使用的商品

是“大米”，而不是“米”。

地理标志集体商标和地理标志证明商标的指定商品多为单一商品，特殊情况下可能指向《类似商品和服务区分表》中的多个商品或类别。例如：“**建阳建盏**”指定商品为第 21 类“瓷器；日用瓷器（包括盆、碗、盘、壶、餐具、缸、罐）”，“**宜昌白山羊**”指定商品包括第 29 类“羊肉；羊（非活）”和第 31 类“羊（活的）”。

6.1.2 指定商品类似关系的判定

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品与在先商标指定商品间的相同类似关系判定，以《类似商品和服务区分表》作为基本依据。但地理标志集体商标和地理标志证明商标与在先商标相同近似的判定，仅以其指定商品相同或包含关系为基础。例如，“西瓜”与“苹果”同属 3105 类似群组，如果地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品为“西瓜”，在先商标指定商品为“苹果”，则该地理标志集体商标和地理标志证明商标与该在先商标不判定为相同近似；如果在先商标指定商品为“新鲜水果”，由于“西瓜”包含在“新鲜水果”商品项目中，则该地理标志集体商标和地理标志证明商标与该在先商标判定为相同近似。

6.2 申请人主体资格的审查

根据《民法典》第一百二十三条规定，民事主体依法就地理标志享有专有的权利。因此地理标志集体商标和地理标志证明商标的申请人首先应为民事主体。

其次，地理标志是其产地从事相关生产经营活动的市场主体共有的权利，因此，地理标志集体商标和地理标志证明商标申请人应当是经该地理标志所标示地区县级以上人民政府或行业主管部门同意、对该地理标志产品特定品质具备监督检测能力、不以盈利为目的的团体、协会或者其他组织，一般为社会团体法人、事业单位法人，且其业务范围与所监督使用的地理标志产品相关。

公司和农民专业合作社等因是营利性主体，不能作为地理标志集体商标和地理标志证明商标注册人。

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事业单位法人证书、社会团体法人登记证书等。

申请地理标志集体商标注册的团体、协会或者其他组织，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和地理标志证明商标注册的，申请人应当提供该地理标志以其名义在原属国受法律保护的证明。

6.3 地理标志所标示地区县级以上人民政府或者行业主管部门批准文件的审查

地理标志集体商标和地理标志证明商标注册申请人应当提交该地理标志所标示地区县级以上人民政府或行业主管部门同意其申请注册并监督管理该地理标志的批准文件。

地理标志所标示的地域范围为一个县、市范围内的，由该县、市人民政府或者行业主管部门出具批准文件；地域范围为二个以上县、市范围的，由其共同上一级人民政府或者行业主管部门出具批准文件。

例如：

晋州山楂

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类新鲜山楂

申请人：晋州市盛林山楂协会

生产地域范围：晋州市的马于镇、总十庄镇、东里庄镇境内

（注：晋州山楂的生产地域虽仅是晋州市的若干镇，但该地理标志所标示地区为“晋州”，因此，应由晋州市以上人民政府或行业主管部门出具批准文件。）



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类香梨

申请人：巴音郭楞蒙古自治州库尔勒香梨协会

生产地域范围：孔雀河流域和塔里木河流域，塔克拉玛干沙漠北边缘，冷热空气聚集冲击地带的库尔勒市、尉犁县、轮台县、库车县、新和县、沙雅县、阿克苏市、阿瓦提乡和分布在这些地区里的国营农（团）场。

（注：该地理标志名称虽为“库尔勒香梨”，但其生产地域范围不仅仅在库尔勒市，还包括其所属的巴音郭楞州的其他县乡以及阿克苏等其他地区，因此，应由新疆维吾尔自治区人民政府或行业主管部门出具批准文件。）

6.4 申请人监督检测证明能力的审查

申请人自身具备监督检测能力的，提交其检测资质证明、检测设备清单和检测人员名单，即认定其具有监督检测该地理标志产品特定品质的能力。

申请人自身不具备监督检测能力而委托他人检测的，提交明确的对地理标志产品特定品质检测的委托合同、受委托检测方的检测资质证书、检测设备清单和检测人员名单，即认定申请人具有监督检测该地理标志产品特定品质的能力。

6.5 地理标志所标示的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人民政府或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县、市内的，由该县、市人民政府或行业主管部门出具证明文件；地域范围为两个以上县、市范围的，由其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相关行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。

生产地域范围可以以下方式之一或其组合界定：

- (1) 行政区划；
- (2) 经纬度的方式；
- (3) 自然环境中的山、河等地理特征为界限的方式；
- (4) 地图标示的方式；
- (5) 其他能够明确确定生产地域范围的方式。

但表述应当清晰、明确、具体。如“主要分布”“主要包括”等含糊表述则不符合要求。通过多种方式表述的其产品地域范围应相互一致，不能互相冲突。

6.6 地理标志产品特定质量、信誉或其他特征与该地域自然因素、人文因素关系说明的审查

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品的特定质量、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。根据生产地域的自然因素、人文因素在地理标志产品特定品质形成过程中的决定作用大小，可分为以下三种情形：

6.6.1 主要由当地的自然条件决定的

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类鲜葡萄

申请人：吐鲁番地区葡萄产业协会

（注：吐鲁番盆地种植葡萄已经有 2000 年的历史了，该地区高温干燥降水极少，高热量、高温差、高光照，独特的水土、光热等自然条件决定了“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。）



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶叶

申请人：安溪县茶业总公司

（注：“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。)

6.6.2 自然因素和人文因素均起主要决定作用的

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 33 类黄酒

申请人：绍兴市黄酒行业协会

(注：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。鉴湖水系水质清澄，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。)

6.6.3 主要由人文因素决定的。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 21 类瓷器

申请人：景德镇陶瓷协会

（注：景德镇瓷器采用当地出产的“高岭土+瓷石”独特的二元配方为主，用铁、铜、钴等氧化物，配制成不同色料，施于泥坯或瓷胎之表面，经高温或低温焙烧成景德镇瓷器，使景德镇瓷器具有色彩缤纷、晶莹悦目、风格独特、白如玉，明如镜，薄如纸，声如磬的特点。）

仅由自然因素或者仅由人文因素决定的产品，不符合地理标志概念。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 14 类宝石

申请人：泗水县泗滨砭石协会

(注：申请人提供的材料仅能证明该标志所指定商品的品质与该标志所标示的地区的自然因素有密切联系，但未能证明其特定品质的形成与产地的人文因素存在必然关系，没有声誉，不符合地理标志商标注册的条件，违反《商标法》第十六条的规定。)

The logo for 'Nanhu Sweet Melon' (南汇甜瓜) features the characters in a bold, stylized, black font with a white outline, set against a light blue background.

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第 31 类新鲜甜瓜

申请人：上海市浦东新区农协会

(注：申请人提交的《南汇农业志》、《南汇县续志 1986-2001》、《南汇甜瓜生产技术操作规程》等材料表明，“南汇甜瓜”采用大棚种植方式，人工控制生长环境，这种模式下的生长环境可在任意地区复制，其特定品质的形成与产地的自然环境因素无必然联系，不符合地理标志概念，违反《商标法》第十六条的规定。)



商标类型：地理标志集体商标

指定服务：第 43 类餐馆、饭店等

申请人：灵宝市小吃协会

(注：“小吃”是一类在口味上具有特定风格特色的食品的总称，

是一个地区不可或缺的重要特色。但小吃因包含多种产品，其口味和产品品质不尽相同，不符合地理标志产品特定品质应确定单一的要求，且申请人所报地理标志“灵宝小吃”指定在第 43 类餐饮等服务上，服务是人为的活动，与当地的自然因素无任何关联，故服务商标不符合地理标志概念，违反《商标法》第十六条的规定。)


6.7 地理标志客观存在及其声誉证明材料的审查

地理标志客观存在及声誉情况的证明材料是地理标志确权的重要依据，以下证据材料为判定地理标志是否客观存在的主要依据：

- (1) 县志、农业志、产品志、年鉴、教科书；
- (2) 上述之外的公开出版的书籍、国家级专业期刊、古籍等材料；
- (3) 其他可以证明该地理标志产品客观存在及声誉情况的材料。

地理标志客观存在及其声誉证明材料可以是原件，也可以是加盖出具单位公章的封面、版权页、内容页的复印件。

上述证明材料应对该地理标志的名称及其声誉等有清晰明确的记载。

例如：“标志证明商标的客观存在证据为公开出版的书籍《苍山县志》，其中记载：“苍山大蒜是山东省的著名土特产品，因产地苍山县而得名，具有头大瓣齐、皮薄如

纸、洁白似玉、粘辣清香、营养丰富等特点，在国内外享有盛誉。苍山县由此而成为国家优质大蒜生产、出口的基地县，被誉为大蒜之乡”。

又如：“**玉环文旦**”地理标志证明商标的客观存在证据为公开出版的书籍《中国柑桔区划与柑桔良种》。《中国柑桔区划与柑桔良种》记载：“文旦柚福建漳州，浙江玉环、温岭和台湾较多。”

6.8 使用管理规则的审查

地理标志集体商标和地理标志证明商标使用管理规则的审查除适用本章 4.1.2 和 4.2.2 外，还应对其指定商品的特定质量、信誉或者其他特征及生产地域范围等进行审查。

6.8.1 指定商品特定品质的审查

地理标志商品特定品质包括该商品的感官特征、理化指标或其特殊的制作方法。

感官特征包括形状、尺寸、颜色、纹理等视觉特征和嗅觉、味觉感知等等。理化指标包括所属族、种等生物特征，重量、密度、酸碱度等物理特征，水分、蛋白质、脂肪、微量元素含量等化学特征。制作方法包括对加工技术的描述以及最终产品的质量标准，如动物产品的饲养过程、屠宰方法等，植物产品的种植过程、收获实践、储存方式等，传统手

工艺品的原材料、配料和制作过程等等。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类苹果

申请人：烟台市苹果协会

（注：烟台苹果果型端正、果面光洁、色泽鲜艳、汁多爽口、肉质松脆。果形指数 0.8 以上，着色面积 80% 以上，可溶性固形物含量达到 15% 以上，果实硬度 8.0 kgf/cm² 以上，总酸含量 ≤ 0.4%。）



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类大葱

申请人：济南市章丘区大葱产业协会

（注：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。）

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品特定品质不明确、不客观，或者该商品的特定质量、信誉或其他

特征不由当地的自然因素和人文因素决定的，适用《商标法》第十六条第二款规定予以驳回。

例如：

昌吉火烧
CHANG JI HUO SHAO

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第 30 类火烧

申请人：昌吉市种子协会

（注：申请人提交的相关材料表明，“昌吉火烧”是新疆一种手工制作的面点，以精面粉、精油、蜂蜜为主要原料，生产者会根据各自的习惯，掺入花生、蜜瓜泥、核桃仁、鸡蛋、鲜玫瑰泥、蜜樱等不同辅料。因工艺特殊，选料考究，外酥内软，香甜可口，被誉为回民食品中独具特色的传统营养食品。由于“昌吉火烧”加工后成品的特定品质不一致，理化指标无法固定，不符合地理标志概念，引用《商标法》第十六条予以驳回。）


6.8.2 指定商品的特定质量、信誉或者其他特征与该地理标志所标示地区的自然因素关系的审查

在审查地理标志产品的特定品质与生产地域特定的自然地理环境之间关系时，应重点对两者间的因果关系进行审查。某个具体时间、某个具体环境要素对产品的某一项特定品质产生具体影响的因果关系表述应推理清晰、完整。仅仅

罗列产地的气温、光照、降水、土壤、河流等自然条件的，判定为不符合要求。

同时将产地的人文因素一并表述的，应包括种植区域（如山前山后、朝向）、种植时节的选择，特殊的生产建筑（如流入磨坊），当地特有的生产技术等。



例如：关于“”：金乡常年 10 月上旬日平均气温在 17.6℃，有利于蒜苗在入冬前形成 5 叶 1 心的壮苗，从而安全越冬。翌年 3 月下旬至 4 月上旬为大蒜起身期，是大蒜生长的最关键时期，需要较高的地温，金乡这一时期常年平均气温为 12.3℃，十分适宜……。金乡黑蒜就是由完整、饱满、未剥皮、无霉点的金乡大蒜，用当地弱碱性水浸泡晾干后，在 60-90 摄氏度的高温高湿密封容器中经过 40 天特殊发酵而成。

6.8.3 生产地域范围的审查

地理标志集体商标、地理标志证明商标使用管理规则中关于地理标志产品生产地域范围的表述参见本章 6.5 “地理标志产品特定质量、信誉或其他特征与该地域自然因素、人文因素关系说明的审查”。

第十章 复制、摹仿或者翻译他人驰名商标的审查审理

1. 法律依据

《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。

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。

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。

2. 释义

驰名商标是知识产权领域重要的法律概念。驰名商标保护是《商标法》的重要内容之一，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，从而为驰名商标提供相对于普通商标更为有力的法律保护。

在商标异议案件审查和不予注册复审、无效宣告案件审理中，涉及请求驰名商标保护的，以本标准为原则进行个案判定。

3. 驰名商标认定的原则

3.1 个案认定原则

首先，请求驰名商标保护的当事人（以下简称当事人）只有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，致使其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受保护的记录予以考虑。

3.2 被动保护原则

商标注册部门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，商标注册部门不予主动认定。

3.3 按需认定原则

当事人商标确需通过认定驰名商标依据《商标法》第十三条予以保护的，商标注册部门可就其商标是否驰名进行认定。如果根据在案证据能够适用《商标法》其他条款对当事人商标予以保护的，或系争商标的注册使用不会导致混淆或者误导公众，致使当事人利益可能受到损害的，商标注册部门无需对当事人商标是否驰名进行认定。

3.4 诚实信用原则

当事人请求驰名商标保护应当遵循诚实信用原则，对所述事实及所提交证据材料的真实性、准确性和完整性负责，并书面承诺依法承担不实承诺的法律责任。当事人若在国家企业信用信息公示系统和“信用中国”网站被列入异常经营名录、严重违法企业名单、失信联合惩戒对象名单，以及近三年存在股权冻结、欠税、刑事犯罪等情形的，不再对当事人商标是否驰名进行认定。

4. 适用要件

4.1 《商标法》第十三条第二款的适用要件

适用《商标法》第十三条第二款须符合下列要件：

(1) 当事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) 系争商标构成对当事人驰名商标的复制、摹仿或者翻译；

(3) 系争商标所使用的商品或服务与当事人驰名商标所使用的商品或服务相同或者类似；

(4) 系争商标的注册或者使用，容易导致混淆。

4.2 《商标法》第十三条第三款的适用要件

适用《商标法》第十三条第三款须符合下列要件：

(1) 当事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) 系争商标构成对当事人驰名商标的复制、摹仿或者翻译；

(3) 系争商标所使用的商品或服务与当事人驰名商标所使用的商品或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，致使当事

人的利益可能受到损害。

5. 驰名商标的判定

驰名商标是指在中国为相关公众所熟知的商标。

5.1 相关公众

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) 商标所标识的商品或服务的消费者；
- (3) 商标所标识的商品或服务在经销渠道中所涉及的经营者和相关人员等。

5.2 考虑因素

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。

5.3 相关证据

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或服务的合同、发票、提货单、银行进帐单、进出口凭据、网络电商销售记录等;

(2) 该商标所使用的商品或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(包括传统经营方式和非传统经营方式);

(3) 涉及该商标的媒体广告、评论、报道、排名及其他宣传活动材料(包括传统媒体和非传统媒体);

(4) 该商标所使用的商品或服务参加展览会、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或服务的销售额、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当事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。

5.4 认定驰名的其他证据要求

(1)该商标使用商品或服务的销售、经营情况应当有销售合同、发票等有效证据支持。当事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或服务已在多省(自治区、直辖市)销售、经营。

证明当事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出具的纳税证明原件、经公证的纳税证明复印件或经公证的电子版纳税证明打印件支持。

(2)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。

(3)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) 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，但当事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或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或服务的宣传活动，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。

(5) 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、商品或服务、使用日期和使用人。

(6) 当事人请求驰名商标保护应当遵循诚实信用原则，并对事实及所提交的证据材料的真实性负责。对于当事人提交虚假材料或者有不良企业信用记录的，不予认定。

5.5 驰名商标持有人再次请求驰名商标保护

请求保护的商标具有曾被作为驰名商标受保护记录的，如驰名商标持有人已提交该商标作为驰名商标予以保护时

的驰名状态延及本案的证据，其再次请求驰名商标保护的范
围与已被作为驰名商标予以保护的范同基本相同，且对方当
事人对该商标驰名无异议，或者虽有异议，但异议理由和提
供的证据明显不足以支持该异议的，可以根据该保护记录，
结合相关证据，给予该商标驰名商标保护。

6. 复制、摹仿或者翻译他人驰名商标的判定

6.1 复制

复制是指系争商标与他人驰名商标相同。

6.2 摹仿

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、字母、
数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。

6.3 翻译

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，
并为相关公众所熟知或习惯使用，或者易使相关公众误认为

该语言文字与他人驰名商标具有相当程度的联系。

7. 混淆、误导可能性的判定

7.1 混淆、误导的主要情形

混淆、误导主要包括以下情形：

(1) 消费者对商品或服务的来源产生误认，认为标识系争商标的商品或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；

(3) 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；

(4) 系争商标的注册使用可能贬损驰名商标的市场声誉；

(5) 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。

7.2 混淆、误导的判定要件

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。

7.3 混淆、误导可能性判定的考虑因素

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或服务的关联程度;
- (5) 其他可能导致混淆、误导的因素。

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或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。

9. 典型案例

案例一：“外研社”商标异议案

(1) 商标信息

外研社



被异议商标

引证商标

指定商品：游戏器具、玩具等 使用商品：书籍、印刷出版物等

(2) 审查要点

本案中，异议人提交的经济指标列表、财务审计报告及
纳税证明、产品销售发票复印件、行业主管部门出具的分析
报告、所获荣誉和奖项、媒体报道等证据可以证明，异议人
在先注册并使用在“书籍、印刷出版物”商品上的“外研社
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH
PRESS 及图”商标在被异议商标申请注册之前经长期使用与

广泛宣传已具有较高知名度，为相关公众所熟知。被异议商标“外研社”与异议人商标文字“外研社”文字组合完全相同。被异议商标指定使用的“游戏器具、纸牌”等商品与异议人商标主要使用的“印刷出版物”等商品同属文体用品，销售渠道、消费群体均有重合。因此，被异议商标的申请注册已构成对异议人商标的抄袭和摹仿，易误导公众，致使异议人的利益可能受到损害，违反了《商标法》第十三条第三款的相关规定。

案例二：“SKECHERS”商标异议案

（1）商标信息

SKECHERS

被异议商标

指定商品：剃须刀、剪刀等

SKECHERS

引证商标

使用商品：男人、女人和小孩的鞋；男人、女人和小孩的衣服等

（2）审查要点

本案中，异议人提交的年度财务报告、销售收入专项审计报告、完税证明、广告宣传资料、国内外媒体相关报道等证据可以证明，异议人注册并使用在“男人、女人和小孩的

鞋”等商品上的“SKECHERS”商标在被异议商标申请注册之前经长期使用与广泛宣传已具有较高知名度，为相关公众所熟知。被异议商标字母构成与异议人商标完全相同。被异议商标指定使用的“剃须刀”等商品与异议人商标主要使用的“男人、女人和小孩的鞋”等商品均属于日常消费品，消费群体存在重合。因此，被异议商标的申请注册已构成对异议人驰名商标的复制，易误导公众，致使异议人的利益可能受到损害，违反了《商标法》第十三条第三款的相关规定。

案例三：“酷狗 Ku Gou”商标无效宣告案

(1) 商标信息



争议商标

指定服务：安排和组织音乐会等

申请人未注册商标

指定服务：提供在线音乐(非下载)

(2) 审理要点

本案中，申请人提交的行业协会出具的证明、纳税金额证明、宣传使用合同及发票等证据可以证明在争议商标申请日前，经过申请人多年的使用和宣传，申请人“酷狗”商标在“提供在线音乐（非下载）”服务上已构成驰名商标。争

议商标完整包含“酷狗”二字，其他要素又是“酷狗”对应的汉语拼音，与申请人“酷狗”商标高度近似。争议商标指定使用的“提供卡拉OK服务”等服务与申请人商标主要使用的服务在服务对象、服务内容和特点上高度相近。因此，争议商标的注册易使相关公众认为其提供者与申请人之间具有某种关联关系，从而容易导致混淆，损害申请人利益，违反了2001年《商标法》第十三条第一款的相关规定。

案例四：“施华洛及图”商标无效宣告案

(1) 商标信息



施華洛

争议商标

指定服务：婚纱摄影等

施华洛世奇

引证商标

指定商品：宝石等

(2) 审理要点

《商标法》第四十五条第一款规定，申请人以《商标法》第十三条之规定宣告争议商标注册无效的期限为自商标注册之日起五年内，但对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。本案中，根据申请人提交的证据以及我局查明的事实可知，在争议商标申请注册之前申请人的“施华洛世奇”、“施华洛”等品牌通过数十家国内知名报刊、网站等

媒体进行了大量的宣传报道。且引证商标在人民法院相关判决书中已被认定已为相关公众所熟知，在原商标评审委员会作出的多件无效宣告裁定中亦有此认定。故本案认定引证商标指定使用在“宝石”商品上已为相关公众所熟知，争议商标构成对引证商标的复制、摹仿；争议商标核定使用的“婚纱摄影”等服务与引证商标核定使用的“宝石”等商品存在一定关联性；且在多件无效宣告裁定中亦有此认定被申请人在实际使用中具有攀附申请人高知名度商标的主观故意，已在法院生效判决中予以确认；故争议商标虽已注册满五年，但其使用在指定服务上易使消费者误认为其指定服务来源于申请人或与申请人之间存在密切关联，损害申请人权益。因此，争议商标的注册违反了2001年《商标法》第十三条第二款的相关规定。

案例五：“”商标异议复审案

(1) 商标信息



被异议商标

指定商品：人用药等



引证商标

指定商品：服装等

(2) 审理要点

本案中，申请人的引证商标经其长期、广泛的使用与宣传，已经建立了极高知名度和广泛的影响，为社会公众广为知晓。依据修改后《商标法》第十四条规定，可以认定引证商标为“服装、鞋、帽”商品上的驰名商标。被异议商标与申请人具有独创性的引证商标均为纯图形商标，整体视觉效果相近，虽然被异议商标指定使用的“人用药”等商品与申请人引证商标核定使用的“服装”等商品关联性不强，但鉴于申请人引证商标已为社会公众广为知晓，被异议商标申请注册在人用药等商品上，易误导公众并损害申请人驰名商标的利益。因此，被异议商标的申请注册违反了《商标法》第十三条第三款的相关规定。

第十一章 擅自注册被代理人或者被代表人商标的审查审理

1. 法律依据

《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者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。

2. 释义

本款是对代理人或代表人明知是被代理人或被代表人商标而在同一种或类似商品上恶意抢先注册行为的禁止性规定。

3. 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）系争商标与被代理人、被代表人商标使用在同一种或者类似的商品或服务上；

（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。

4. 代理关系、代表关系的判定

4.1 代理人、代表人的含义

代理人不仅包括《民法典》中规定的代理人，也包括基于商事业务往来而可能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、因执行职务行为而可能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。

4.2 代理人、代表人擅自注册行为的认定

在为建立代理或者代表关系的磋商阶段，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。

4.3 证明代理关系、代表关系存在的证据

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、医疗保险等材料；
- (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、因执行职务行为而可能知悉被代表人商标的证据材料。

5. 被代理人、被代表人的商标

5.1 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或服务上，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或服务上所使用的商标，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或服务与他人商品或服务相区别的标志，则在被代理人的商

品或服务上视为被代理人的商标。

5.2 被代表人的商标包括

被代表人已经在先使用的商标和其他依法属于被代表人的商标。

6. 代理人、代表人取得商标注册授权的判定

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或服务及商标标志，且授权意思表示应当清楚明确。

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。

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。

商标申请注册时取得被代理人、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。

7. 典型案例

7.1 代理人以自己的名义将被代理人的商标进行注册的情形

案例：第 **22737360** 号“绿博士”商标（以下称争议商标）无效宣告案

（1）商标信息

绿博士

指定商品：刀叉餐具等

（2）审理要点

2017 年国外某公司（以下称申请人）与天津某公司（以下称被申请人）签订了关于申请人“RISOLI”品牌系列产品在中国大陆地区的销售代理协议，被申请人为申请人在中国大陆地区的代理经销商；申请人的“RISOLI”品牌系列产品中包括“DR.GREEN”系列产品。早在 2015 年，申请人在中国地区的代理公司已宣传、销售标有“DR.GREEN”标识的产品。被申请人作为申请人的经销代理人，对申请人在先使用并具有较强的独创性的“DR.GREEN”商标理应知晓。争议商标“绿博士”与申请人在先使用的“DR.GREEN”商标中文含义相近，且争议商标核定使用的刀叉餐具等商品与申

请人在先使用的锅等商品在销售场所、销售渠道、消费对象等方面具有一定的关联性，属于类似商品。综上，争议商标的注册已构成 2013 年《商标法》第十五条第一款所指的代理人在未经被代理人授权的情况下申请注册被代理人商标的情形。

7.2 代表人以自己的名义将被代表人的商标进行注册的情形

案例：第 16899795 号“高原维金 GAOYUANWEIJIN 及图”商标（下称争议商标）无效宣告案

（1）商标信息



指定商品：啤酒、汽水等

（2）审理要点

该案中，由青海某生物科技开发有限公司（下称申请人）提交的企业营业执照、陈某宇（下称被申请人）的身份信息、劳动合同等材料可知，青海某集团有限公司与被申请人陈某宇于 2014 年 12 月 27 日签订了无固定期限劳动合同，并安排其担任食品饮料部经理职务。申请人是青海某集团有限公司下设独资企业，成立日期为 2015 年 2 月 10

日，其法定代表人为被申请人陈某宇。上述证据可以证明，被申请人作为申请人的法定代表人，其对申请人拥有的“高原维金 GAOYUANWEIJIN 及图”商标理应知晓，可以认定二者存在 2013 年《商标法》第十五条第一款所指的代表关系。争议商标核定使用的啤酒、水（饮料）、矿泉水配料等商品与申请人“高原维金”商标涉及的饮料商品在消费对象、功能用途、消费渠道等方面存在交叉或重合之处，属于同一种或类似商品，被申请人在上述商品上未经授权注册申请人商标，已构成 2013 年《商标法》第十五条第一款所指的擅自注册被代表人商标的情形。

第十二章 特定关系人抢注他人 在先使用商标的审查审理

1. 法律依据

《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在先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。

2. 释义

本款是对除前款规定以外的合同、业务往来关系或者其他关系而明知他人商标，而在同一种或类似商品上恶意抢先注册行为的禁止性规定。

3. 适用要件

认定特定关系人抢注他人
在先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在先使用；

(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
在先使用商标同一种或者类似的商品或服务上；

(4) 系争商标与他人在先使用商标相同或者近似。

4. “在先使用”的判定

本款所指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。

本款所指在先使用还包括为标有系争商标的商品或服务投入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. 合同、业务往来关系及其他关系的判定

5.1 合同、业务往来关系及其他关系的含义

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。

5.2 常见的合同、业务往来关系

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。

5.3 常见的其他关系

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);
- (3) 商标申请人与在先使用人营业地址邻近。

因存在本章 5.1、5.2 部分列举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。

5.4 证明合同、业务往来关系及其他关系存在的证据

下列证据可以证明合同、业务往来关系及其他关系的存在:

- (1) 合同;
- (2) 可以证明合同、业务往来关系的来往信函、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。

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. 典型案例

6.1 因营业地址邻近明知他人商标存在而申请注册的情形

案例：第 **20680736** 号“煤研宾馆”商标（以下称争议商标）无效宣告案

(1) 商标信息

煤研宾馆

指定服务：住所代理（旅馆、供膳寄宿处）等

(2) 审理要点

本案中煤某宾馆（以下称申请人）提交的在案证据显示翁某（以下称被申请人）地址与申请人营业地址邻近，被申

请人曾入住过申请人的酒店，加之，被申请人在获取争议商标专用权后向申请人发出了《商标侵权告知函》，并在电话联系中提出巨额转让费，可以推定被申请人有知晓并抢注申请人在先使用“煤研宾馆”商标的恶意。争议商标核定使用的住所代理（旅馆、供膳寄宿处）、自助餐厅等服务与申请人在先使用的“煤研宾馆”商标实际使用的酒店、住宿等服务属于类似服务，可以认定争议商标的注册已构成 2013 年《商标法》第十五条第二款所指的情形。

6.2 与他人具有委托加工关系明知他人商标存在而申请注册的情形

案例：第 **12035146** 号“**CHOPPIES**”商标（以下称争议商标）无效宣告案

（1）商标信息



指定商品：洗衣粉等

（2）审理要点

该案中，国外某公司（以下称申请人）提交的证据足以证明申请人通过凯瑞公司委托某化工有限公司（以下称被申请人）在中国境内加工“CHOPPIES”品牌洗衣粉，并由中

国境内出口至博茨瓦纳。故可以认定，被申请人对于申请人的“**CHOPPIES**”商标使用在洗衣粉商品上是明确知晓的。申请人在洗衣粉商品上使用“**CHOPPIES**”商标，最终目的在于促使相关公众认牌购物，发挥该商标识别商品来源的功能，虽然此种识别功能的发挥未在中国境内市场完成，但被申请人作为申请人的贴牌加工商，明知申请人商标存在，却在同一种或类似商品上申请注册相同商标，明显违反诚实信用原则。争议商标已构成 2013 年《商标法》第十五条第二款所述情形。

第十三章 商标代理机构申请注册商标的审查审理

1. 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》

第八十四条 商标法所称商标代理机构，包括经工商行政管理部门登记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。

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。

2. 释义

上述条款的立法宗旨是为了保护公共利益，防范商标代理机构以买卖商标为目的，扰乱商标市场秩序，侵害商标实际使用人的利益。

商标代理机构是指经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。未备案的，但经市场监督管理部门登记时标明从事商标代理、知识产权代理等业务的主体，或者未市场监督管理部门登记标明从事商标代理等业务但有实际证据证明其从事商标代理业务的，视同

商标代理机构。

商标代理服务是指商标代理机构接受委托人的委托，以委托人的名义办理商标注册申请、商标评审或者其他商标事宜，包括代理商标注册申请、变更、续展、转让、异议、撤销、评审、侵权投诉等有关事项，提供商标法律咨询，担任商标法律顾问，以及代理其他有关商标事务等。

3. 商标代理机构申请注册商标的审查

商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请其他商标。商标代理机构的代理服务以《类似商品和服务区分表》中对应的第四十五类 **4506** 类似群服务内容有限，如有调整，按照审查时有效的《类似商品和服务区分表》执行。

商标代理机构在除代理服务以外的商品或者服务项目上申请注册商标的，商标形式审查中，不予受理；已经受理的，适用《商标法》第十九条第四款在实质审查中予以驳回。

商标代理机构在代理服务上申请注册商标的，不适用《商标法》第十九条第四款，依法予以审查。

第十四章 损害他人先在权利的审查审理

1. 法律依据

《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，……。

2. 释义

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。

“现有”是指系争商标申请注册日前已经享有并合法存续。系争商标核准注册时在先权利已不存在的，不影响系争商标的注册。

3. 具体在先权利的审查审理

3.1 字号权

3.1.1 概述

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基本相同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

定为对他人在先字号权的损害，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

当事人以具有一定市场知名度并已与企业建立稳定对应关系的企业名称的简称为依据提出主张的，适用本标准。

以事业单位及其他组织的名称、个人合伙及个体工商户的字号提出主张的，参照适用本标准。

3.1.2 适用要件

(1) 在系争商标申请注册日之前，他人已在先登记或使用其字号。

(2) 在系争商标申请注册日之前，该字号在中国相关公众中已具有一定的知名度。

(3) 系争商标的注册与使用容易导致中国相关公众误以为该商标所标示的商品或服务来自于字号权人，或者与字号权人有某种特定联系，致使在先字号权人的利益可能受到损害。

原则上系争商标与在先字号相同或基本相同时容易产生混淆，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基本相同进行判断。其次，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或服务相同或者类似的商品或服务为限，但在个案中应根据在先字号的独创性、知名度，以及双方商品或服务的关联程度，

具体确定该在先字号的保护范围。

3.2 著作权

3.2.1 概述

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。

“作品”是指受到《著作权法》保护的客体。在先著作权是指系争商标申请注册日之前，作品已经创作完成。

3.2.2 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，且该著作权在保护期限内。

在先享有著作权的事实可以用下列证据材料加以证明：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，著作权登记证书，通过继承、转让等方式取得在先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在先著作权成立的证据。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) 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。

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。

(4) 系争商标的注册申请未经著作权人许可。

系争商标注册人主张系争商标的注册申请取得了著作权人许可的，应承担许可事实的举证责任。

典型案例：“peppapig 及图”商标无效宣告案

(1) 商标信息



指定服务：广告、替他人推销等

(2) 审理要点

首先，申请人“Peppa Pig”角色形象表现形式独特，具有较强的独创性，属于著作权法保护的美术作品。申请人提交的知识产权转让相关协议及“Peppa Pig”美术作品在美国的著作权登记证书、作品图样等证据足以形成完整证据链，证明申请人在先享有“Peppa Pig”美术作品的著作权。中国与美国均为《伯尔尼公约》成员国，申请人在美国取得的著作权亦受中国著作权法的对等保护。其次，系争商标的

图形部分与申请人享有著作权的涉案作品在构成要素、表现形式、设计细节等方面高度相近，给公众的视觉效果几无差异，已构成著作权法意义上的实质性相似。再次，申请人提交的证据可以证明，在争议商标申请日期之前，众多国内媒体已对小猪佩奇系列图书及游戏进行了报道，被申请人在争议商标申请日前完全有可能接触到申请人作品。本案争议商标文字部分亦与申请人涉案作品动画角色名称完全相同。争议商标的申请注册难谓巧合。最后，被申请人未经申请人许可。综上，争议商标的申请注册损害了申请人的在先著作权。

3.3 外观设计专利权

3.3.1 概述

未经许可，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，应认定为对他人在先外观设计专利权的损害，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

3.3.2 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，且该外观设计专利权在保护期限内。

当事人应提交外观设计专利证书、年费缴纳凭据等证据材料证明外观设计专利的授权公告日早于系争商标注册申

请日及使用日。

(2) 系争商标的注册与使用容易导致相关公众产生混淆，致使在先专利权人的利益可能受到损害。在判断混淆可能性时，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。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。

(3) 系争商标的注册申请未经专利权人许可。

系争商标注册人主张系争商标的注册申请取得了外观设计专利权人许可的，应承担许可事实的举证责任。

3.4 姓名权

3.4.1 概述

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。

他人的姓名包括本名、笔名、艺名、译名、别名等。

“他人”是指系争商标申请注册时在世的自然人。系争商标核准注册时自然人已不在世的，不适用本规定。

3.4.2 适用要件

(1) 姓名具有一定的知名度，与自然人建立了稳定的

对应关系，在相关公众的认知中，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。

在个案中综合考虑姓名的知名程度以及系争商标指定的商品或服务与姓名权人知名领域的关联程度，具体确定该在先姓名权的保护范围。

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。

（3）系争商标的注册申请未经姓名权人许可。

系争商标注册人主张系争商标的注册申请取得了姓名权人许可的，应承担许可事实的举证责任。

3.4.3 涉及姓名权保护的其他问题

使用姓名申请注册商标，不符合上述姓名权保护适用要件，但误导公众、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）项的规定进行审查审理。

典型案例：“屠呦呦”商标无效宣告案

（1）商标图样



指定商品：眼镜等

(2) 审理要点

申请人屠呦呦为药学家，在争议商标申请日之前已在中国公众中具有较高知名度，“屠呦呦”稳定指向申请人。被申请人在未经申请人许可的情况下，将与申请人姓名完全相同的文字“屠呦呦”作为争议商标进行注册，有可能使相关公众认为该商标指定使用的眼镜等商品来源于申请人，或来源于申请人授权的其他主体。因此，争议商标的申请注册损害了申请人的在先姓名权。

3.5 肖像权

3.5.1 概述

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。

肖像是通过影像、雕塑、绘画等方式在一定载体上所反映的特定自然人可以被识别的外部形象。

“他人”是指系争商标申请注册时在世的自然人。系争商标核准注册时自然人已不在世的，不适用本规定。

3.5.2 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。

将他人的肖像照片作为商标申请注册的，不以他人具有公众知名度为保护前提。

将他人的肖像画作为商标申请注册的，系争商标图像应具有足以使相关公众识别为特定自然人的特征，与该自然人之间形成了稳定的对应关系。

（2）系争商标的注册给他人肖像权可能造成损害。

将他人的肖像照片作为商标申请注册的，不以容易使相关公众认为标记有该商标的商品或服务系经过该自然人许可或者与该自然人存在特定联系为保护前提。

将他人的肖像画作为商标申请注册的，在个案中以系争商标的注册使用是否容易使相关公众认为标记有该商标的商品或服务系经过该自然人许可或者与该自然人存在特定联系，具体确定该在先肖像权的保护范围。

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。

（3）系争商标的注册申请未经肖像权人许可。

系争商标注册人主张系争商标的注册申请取得了肖像权人许可的，应承担许可事实的举证责任。

3.5.3 涉及肖像权保护的其他问题

使用肖像申请注册商标，不符合上述肖像权保护适用要件，但误导公众、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）项的规定进行审理。

典型案例：“真英雄及图”商标无效宣告案

（1）商标图样



指定商品：服装等

（2）审理要点

申请人系牙买加籍田径运动员，多次打破短跑世界纪录，在比赛获胜后常以射箭姿势作为其庆祝动作。通过大量新闻报道，申请人及其招牌庆祝动作在争议商标申请注册之前已经在中国公众当中具有较高知名度。争议商标中的人物形象和动作姿态容易使相关公众将其认知为申请人及其招牌庆祝动作，从而误认为争议商标使用的服装等商品系经过申请人许可或者与申请人存在特定联系。被申请人未经申请人许可，申请注册争议商标，损害了申请人的在先肖像权，争议商标予以宣告无效。

3.6 有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢

3.6.1 概述

将与他人有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢相同或者近似的文字、图形等申请注册为商标，容易导致相关公众混淆，致使他人合法权益可能受到损害的，应当认定为对他人有一定影响的商品或服务名称、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。

有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢是指，并非仅由功能性形状构成，具有显著性，并且在系争商标申请注册之前已经具有一定知名度，相关公众能够以之区分商品或服务来源的标志。

3.6.2 适用要件

(1) 当事人主张在先权益的商品或服务名称、包装、装潢在系争商标申请注册之前已具有一定影响。

(2) 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，致使在先有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢权益可能受到损害。

应当综合考虑系争商标与商品或服务名称、包装、装潢的近似程度以及系争商标指定的商品或服务与名称、包装、装潢有一定影响的商品或服务的关联程度进行判断。

(3) 他人有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢未申请注册为商标。

已作为商标申请注册的有一定影响的商品或服务名称、包装、装潢适用商标权保护规定，不适用本规定。

典型案例：“可立停”商标无效宣告案

（1）商标图样



指定商品：成药、医药制剂等

（2）审理要点

申请人早在**1994**年已获得卫生部门批准使用“可立停”作为其磷酸苯丙哌林口服液药品的商品名称。经过一定规模的实际使用，在争议商标申请注册之前，申请人“可立停”药品商品名称已经在相关公众当中具有一定影响。被申请人与申请人均为药品生产企业，争议商标注册使用在止咳类药品上，容易导致相关公众对商品来源产生混淆。因此，争议商标的申请注册损害了申请人在先有一定影响的商品名称所享有的民事权益，属于《商标法》第三十二条“损害他人现有的在先权利”所指情形。

3.7 其他应予保护的合法在先权益

3.7.1 概述

除字号权、姓名权、肖像权、著作权、有一定影响的商品或服务名称外的合法权利或者权益，如作品名称权益、作品中的角色名称权益等。作品名称、作品中的角色名称等在系争商标申请注册之前已具有较高知名度，作为商标使用在相关商品或服务上容易导致相关公众误认为其经过在先标志权益人许可或者与在先标志权益人存在特定联系，在先标志权益人提出主张的，系争商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。

3.7.2 适用要件

(1) 当事人应对其主张的在先权益归属和合法存续提供证据予以证明。

(2) 请求保护的在先标志具有较高知名度。

(3) 系争商标注册申请人主观上存在恶意。

(4) 系争商标使用在指定商品或服务上容易导致相关公众误认为其经过在先标志权益人的许可或者与在先标志权益人存在特定联系。此要件应当综合考虑系争商标与在先标志的近似程度、在先标志的知名程度和知名领域以及系争商标指定的商品或服务与在先标志知名领域的关联程度等因素。

典型案例：“哈利波特 Halibote 及图”商标无效宣告案

（1）商标图样

哈利波特
Halibote

指定商品：医用营养食物、营养补充剂、婴儿食品、婴儿奶粉、婴儿尿裤、婴儿尿布、人用药等

（2）审理要点

某娱乐公司对江川某商务有限公司注册的“哈利波特 Halibote 及图”商标提出无效宣告请求。本案在案证据显示，申请人是《哈利·波特》系列电影的出品方。在争议商标申请日前，《哈利·波特》系列小说及电影已经在国内进行了广泛的宣传、播放，具有较高知名度。“哈利·波特”作为申请人电影作品中的主角名称也因此为相关公众所熟知，其知名度的取得是申请人创造性劳动的结晶。争议商标的显著识别文字与申请人电影作品的主角名称“哈利·波特”相同，考虑到影视作品衍生商业市场广泛，争议商标注册使用在“营养补充剂、婴儿食品、婴儿尿裤”等商品上，容易使相关公众误认为上述商品与申请人《哈利·波特》系列作品相关或者已经获得了申请人授权。因此，争议商标的注册使用可能会不正当地借用申请人基于其作品主角名称的知名度，损害了申请人的在先合法权益。

第十五章 抢注他人已经使用并有一定影响商标的审查审理

1. 法律依据

《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。

2. 释义

上述规定是基于诚实信用原则，对已经使用并有一定影响的未注册商标予以保护，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。

未注册商标包括在系争商标申请日前未提出商标注册申请或者注册期满未续展丧失商标专用权的商标。

3. 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或服务与他人商标所使用的商标/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。

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。

4. 已经使用并有一定影响商标的判定

4.1 含义

在先未注册商标通过商业宣传和生产经营活动，发挥了识别商品或服务来源的作用，并为中国一定范围的相关公众所知晓的，认定为“已经使用并有一定影响”。

法律规定不得作为商标使用的标识，不能认定为“已经使用并有一定影响的商标”。

相关公众的判定参照本编第十章 5.1 “相关公众”。

4.2 证据材料

证明未注册商标已经使用并有一定影响，可以提供下列证据材料：

- (1) 该商标最早使用时间或持续使用情况等相关资料；
- (2) 该商标所标示的商品或服务的合同、发票、提货单、银行进账单、进出口凭据、电商平台交易单据或者交易记录等；
- (3) 该商标所标示的商品或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) 该商标的使用人在广播、电影、电视、报纸、期刊、网络、户外等媒体发布的商业广告，以及上述媒体中所有涉及该商标的评论、报道及其他宣传活动资料；

(5) 该商标所标示的商品或服务参加展览会、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已经使用并有一定影响的资料。

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、商品或服务、使用日期和使用人。

4.3 时间

未注册商标原则上应当是在系争商标申请日前已经在先使用并具有一定影响。

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。

5. 不正当手段的判定

系争商标申请人明知或者应知他人存在在先使用未注册商标存在而抢先注册的,判定为采取了“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,或者曾就达成上述关系进行过磋商;

(2) 系争商标申请人与在先商标使用人共处相同地域或地缘接近,或者属于同行业竞争关系;

(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) 系争商标申请人与在先商标使用人具有亲属关系；

(7) 他人商标具有较强显著性或较高知名度，系争商标与之相同或高度近似；

(8) 其他明知或者应知他人在先使用未注册商标存在的情形。

6. 典型案例

案例一：“金鼎轩”商标无效宣告案

(1) 商标信息



指定服务：饭店等

（2）审理要点

本案中，申请人提交了企业登记文件、报纸、杂志广告、报道、纳税证明、互联网网页等证据，基于餐饮服务特有的字号一般与商标同一、连锁经营、地域性强等特点，申请人上述证据可以证明，在争议商标申请注册前，“金鼎轩”作为申请人连锁经营酒楼字号及其提供的餐饮服务上的商标已具有一定影响。被申请人与申请人同处北京地区，具有知悉申请人使用“金鼎轩”的可能性。且被申请人在争议商标获准注册后，在没有取得餐饮业经营资格的情况下，利用该商标进行招商，实质是利用申请人商誉，以收取加盟费和商标使用费的方式牟取利益，主观意图、市场行为具有不正当性。争议商标的注册申请构成“以不正当手段抢先注册他人已经使用并具有一定影响的商标”之情形。

案例二：“陌陌”商标无效宣告案

（1）商标信息

陌陌

指定服务：安全保卫咨询、交友服务等

（2）审理要点

本案中，申请人提交的《陌陌移动社交软件》计算机软件著作权登记证书、陌陌社交 APP 使用证据（包括线下推广

活动资料、广告宣传、媒体报道)等证据可以证明在争议商标申请注册日前,申请人开发的“陌陌”移动社交软件产品在交友服务上已具有一定影响。被申请人营业执照内容显示其主要从事计算机软件开发等服务,作为同业竞争者,其对申请人在先使用并具有一定影响的“陌陌”商标应当知晓。在此情况下,被申请人在交友服务、婚姻介绍服务上申请注册“陌陌”商标难谓善意,争议商标在该两项服务上的注册申请构成“以不正当手段抢先注册他人已经使用并具有一定影响的商标”之情形。

案例三:“苏醒灵”商标无效宣告案

(1) 商标信息



指定商品: 兽医用药等商品

(2) 审理要点

本案中,申请人提交的科研项目合同、成果报告等文件显示“眠乃宁”、“苏醒灵”专项课题于**1988**年立项,**1992**年通过专家鉴定,**1989**年其研发人员在《中国林副特产》等杂志上发表关于药理作用、使用价值等内容的论文,受业内机构和专家肯定,荣获众多奖项,以上证据反映出该商标最早使用时间及持续使用情况,能够证明其在相关公众中具

有一定影响。被申请人的法定代表人曾与申请人就“苏醒灵”兽药存在购销关系，可以推定其作为同一地域的同行业者对申请人具有显著性的“苏醒灵”标识理应知晓，但仍申请注册争议商标，违反诚实信用原则。争议商标的注册构成“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”之情形。

案例四：“ムヒベビー”商标无效宣告案

（1）商标信息



指定商品：止痒水等商品

（2）审理要点

本案中，申请人提交的中国供应商网、网易等网站、《日本热销药图鉴》等书籍对申请人“ムヒ”、“ムヒベビー”驱蚊液、止痒药水等产品进行推介，把专门面向华语地区销售的液体状“ムヒ”产品命名为“无比滴”，表明在争议商标申请注册前，申请人上述商标在止痒药水等商品上在先使用且影响力已及于中国相关公众。被申请人在产品销售中采用“日本无比滴”、“国内授权版本”等宣传语言，使用与申请人近乎相同的产品包装，由此推定其明知申请人商标的存

在，有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之嫌。综合考虑申请人在案证据及被申请人的恶意情形，争议商标的注册申请构成“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”之情形。

第十六章 以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的审查审理

1. 法律依据

《商标法》第四十四条第一款 已经注册的商标，违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，或者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。

2. 释义

上述规定是关于以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册商标的处理。

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注册部门取得注册，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。

在商标异议和不予注册复审程序中可参照适用本条标准

3. 适用要件

3.1 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，

采取了向商标注册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。该行为包括但不限于下列情形：

(1) 伪造申请书件章戳或签字的行为；

(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。

3.2 以其他不正当手段取得商标注册的行为

3.2.1 含义

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》第四十五条及其他相应规定进行审查判断。

3.2.2 “以其他不正当手段取得注册”的情形

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

有一定知名度或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、有一定影响的商品名称、包装、装潢等构成相同或者近似的；

(3) 其他可以认定为以不正当手段取得注册的情形。

3.2.3 考虑因素

系争商标申请人以不正当手段取得商标注册的，应当对系争商标具有使用意图或已经实际投入商业使用进行。对于使用意图的判定可以依据本编第二章 4 “考虑因素”进行。

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。

3.2.4 适用的限制

根据在案证据能够适用商标法其他条款对系争商标不予注册或宣告无效的，不再适用《商标法》第四十四条第一款，恶意明显的例外。

第十七章 撤销注册商标案件的审查审理

1. 法律依据

《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。商标局应当自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。

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，并书面通知当事人。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。

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。

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。

2. 释义

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。上述条款是关于禁止自行改变注册商标、注册商标的注册人名义、地址或者其他注册事项等行为，以及撤销成为其核定使用的商品的通用名称及无正当理由连续三年不使用注册商标的规定。

3. 是否存在自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项情形的判定

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。

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，未依法向商标注册部门提出变更申请，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。

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，未依法向商标注册部门提出变更申请，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。

自行改变注册商标的其他注册事项，是指除注册商标、

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注册部门提出变更申请，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，且经地方市场监督管理部门责令商标注册人限期改正，但期满不改正的，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 含义

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

判定系争商标是否属于商品的通用名称，应当从商标标志整体上进行审查，且应当认定通用名称指向的具体商品，对与该商品类似的商品不予考虑。

判定系争商标是否属于商品的通用名称，关键是判定该商标的功能是区分不同商品还是区分不同商品来源，如商标的主要功能是区分不同商品，应判定为通用名称。除依据本编第四章 4.1 “仅有本商品的通用名称、图形、型号的”部分审查审理外，还可以参考辞典、专用工具书、国家或者行

业标准、相关行业组织的证明、市场调查报告、市场上的宣传使用证据以及其他主体在同种商品上使用该商标标志的证据进行审理。

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。

4.3 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) 注册商标在市场实际使用过程中，丧失了其识别商品来源的功能，在被提出撤销申请时已成为其核定使用商品的通用名称。

注册商标成为其核定使用商品的通用图形、型号，参照可以参照前述通用名称的有关规定审理。

5. 连续三年不使用注册商标情形的判定

5.1 含义和时间起算

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。

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注册部门申请撤销该注册商标之日起，向前推算三年。

5.2 商标使用的判定

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。

对商标注册人提供的商标使用证据，应结合其市场主体类型、实际经营形式、商标注册情况综合判断其是否真实、公开、合法地使用商标。

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。

系争商标实际使用的商品不属于《类似商品和服务区分表》中的规范商品名称，但其与系争商标核定使用的商品仅名称不同，本质上属于同一商品的，或是实际使用的商品属于核定商品下位概念的，可以认定构成在核定商品上的使用。

系争商标核准注册时，核定的未实际使用商品与已实际使用商品在《类似商品和服务区分表》中不属于类似商品，但因《类似商品和服务区分表》的变化，在案件审理时属于类似商品的，以案件审理时的事实状态为准，可以维持未实

际使用商品的注册。系争商标核准注册时，核定的未实际使用商品与已实际使用商品在《类似商品和服务区分表》中属于类似商品，但因《类似商品和服务区分表》的变化，在案件审理时不属于类似商品的，以核准注册时的事实状态为准，可以维持未实际使用商品的注册。

系争商标实际使用的商品未在中国境内流通而直接出口的，可以认定构成核定商品的使用。

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；

(6) 改变了注册商标主要部分和显著特征的使用。

5.3 商标使用在指定商品上的具体表现形式

(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、电子商务经营的交易单据或者交易记录等上；

(3) 商标使用在广播、电视、互联网等媒体上，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，包括但不限于在展会印刷品及其他资料、工牌、指示牌和背景牌等处用于指示商品和服务来源的使用；

(5) 商标使用体现在国家机关、检测或鉴定机构及行业组织出具的法律文书、证明文书上；

(6) 其他符合法律规定的商标使用形式。

5.4 商标使用在指定服务上的具体表现形式

(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、电子商务经营的交易单据或者交易记录等；

(3) 商标使用在广播、电视、互联网等媒体上，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，包括但不限于在展会印刷品及其他资料、工牌、指示牌和背景牌等处用于指示商品和服务来源的使用；

(5) 商标使用体现在国家机关、检测或鉴定机构及行业组织出具的法律文书、证明文书上；

(6) 其他符合法律规定的商标使用形式。

5.5 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或服务上；

(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和其他不违背商标权人意志使用商标的人。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。

6. 典型案例

案例一：第 10691087 号“PHILLIPS”商标撤销复审案

(1) 商标信息

The image shows the word "PHILLIPS" in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly slanted to the right, giving it a dynamic appearance.

指定商品：金属支架

(2) 审理要点

本案中，商标注册人提交了注册人与广东省某公司、某国际贸易公司签订的购销合同，合同中显示“PHILLIPS”商标及铁支架商品，签订时间亦在本案指定期间。商标注册人还提交了增值税专用发票，发票显示的商品名称、数量、金额与前述购销合同可以形成一一对应关系，能够证明前述购销合同已经实际履行。而且，证据中显示的铁支架商品属于“PHILLIPS”商标核定使用的金属支架商品，因此在案证据

已经可以证明“PHILLIPS”商标在核定使用商品上进行了实际使用。

案例二：第 7040019 号“一丸土”商标撤销复审案

(1) 商标信息

一
丸
土

指定商品：茶具、茶壶等

(2) 审理要点

商标注册人提交的证据包括商标使用授权书、淘宝店铺“一丸土工作室”首页截图、淘宝店铺掌柜 fiships 为张某霞的认证材料、店铺交易记录、紫砂壶包装盒照片、中国胶粘剂交易平台采购紫砂杯及微信采购对话记录等。上述证据能够证明“一丸土”商标在“紫砂壶；紫砂杯”商品上进行了商标法意义上的使用。虽然“紫砂壶；紫砂杯”商品不属于《类似商品和服务区分表》中的规范商品名称，但其实际上属于系争商标核定使用的“茶具；茶壶”商品中的一种，可以认定构成在“茶具；茶壶”商品上的使用，并在“陶器；瓷器；日用陶器(包括盆、碗、盘、缸、坛、罐、砂锅、壶、炆器餐具)”等类似商品上对“一丸土”商标一并维持注册。

案例三：第 5417364 号“宜派 ipai 及图”商标撤销复审案

(1) 商标信息



指定商品：汽车等

(2) 审理要点

经在国家税务总局全国增值税发票查验平台上对商标注册人提交的三张深圳增值税普通发票进行查验，发现其中一张发票显示的商品名称、金额均与平台所录信息不符，另外两张发票经查验显示无此票信息。鉴于商标注册人的主要证据真实性存疑，该项证据应不予认可，“宜派 ipai 及图”商标应予以撤销。

案例四：第 11666678 号“六堡茶”商标撤销案

(1) 商标信息

六堡茶

指定商品：茶

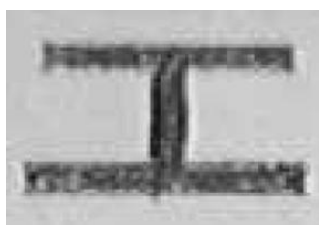
(2) 审查要点

广西某公司提供的证据材料“中华人民共和国国家标准

GB/T32719.4-2016”显示，六堡茶已囊括进黑茶概念里，从2017年1月1日该国家标准施行之日起，“六堡茶”即成为法定的商品通用名称；该公司提交的相关网络搜索结果，也可作为“六堡茶”在茶行业通用性使用的佐证。且商标注册人怠于维护商标专用权，致使行业内大量以“六堡茶”命名的公司涌现。广西某公司提交的证据足以证明“六堡茶”商标在其核定使用的第30类“茶”部分核定使用商品上已成为通用名称，与《商标法》第四十九条规定的成为其核定使用的商品的通用名称之情形相符。

案例五：第602490号“工”商标撤销案

（1）商标信息



指定商品：钢丝绳卡头

（2）审查要点

商标注册人提交了“工”商标不使用正当理由的相关证据材料。证据显示，2009年10月30日商标注册人因资不抵债由青岛市四方区人民法院民事裁定破产清算，主管部门青岛市市北区发展和改革局出具说明函，说明“工”商标作为无形资产计入资产冲减负债。本案经审查认为，商标注册

人的不使用正当理由成立，“工”商标予以维持。

第十八章 《商标法》第五十条的审查审理

1. 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。

2. 释义

注册商标被撤销、被宣告无效或者期满不再续展的，商标注册人的商标专用权不再存在。在此种情况下，其他单位或者个人提出与该商标相同或者近似的商标注册申请，在权利上不存在冲突问题，理应允许。但是，被撤销、被宣告无效或者被注销的注册商标，在被撤销、被宣告无效或者被注销之前，除了连续三年不使用这种情形外，毕竟已经使用，或多或少在市场产生一定的影响。为了避免市场上同时存在两个不同主体提供的使用相同或者近似商标的商品或者服务，给消费者造成对商品或者服务的来源产生混淆，有必要适用五十条以设置一定时间的隔离期限。

因此，本条明确规定：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，商标注册部门对与该商标相同或者近似的商标注册申

请，不予核准。

3. 适用要件

做出审查决定时，他人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）的，自撤销公告之日起未满一年的，应适用《商标法》第五十条，予以引证。

做出审查决定时，他人在先相同或近似的注册商标被宣告无效的，自宣告无效决定或者裁定的应诉期届满之日起未满一年的，应适用《商标法》第五十条予以引证。

做出审查决定时，他人在先相同或近似的注册商标有效期满不再续展的，自注册商标专用权届满之日起未满一年的，应适用《商标法》第五十条，予以引证。

做出审查决定时，他人在先相同或近似的注册商标因连续三年不使用被撤销的，自撤销公告之日起，不适用《商标法》第五十条的规定，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。

第十九章 审查意见书

1. 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》

第十一条 下列期间不计入商标审查、审理期限：……

(二) 当事人需要补充证据或者补正文件的期间以及因当事人更换需要重新答辩的期间……。

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。

2. 释义

在审查过程中，商标注册部门认为商标注册申请内容需要说明或者修正的，可以通过发出审查意见书的形式，要求申请人做出说明或者修正。

(1) 审查意见书是商标注册部门依据《商标法》及其实施条例的有关规定，认为商标注册申请涉及不符合规定，但经说明或修正后有可能克服前述障碍等情形的，视审查实

际情况需要，依职权要求商标注册申请人或其代理人在法定期限内对其商标注册申请作出说明或者修正，并提供相应补充证据或补正文件的法定程序。审查意见书不是商标注册审查的必经程序，仅在案情复杂确有必要时启动。

（2）审查意见书原则上一次性告知需要说明或者修正的事项，对于申请人、代理人完全相同的多件商标注册申请，若存在涉嫌恶意注册等相同事由，要求商标注册申请人或其代理人作统一说明或者修正的，可以并案发出一份审查意见书。

（3）依据《商标法》第二十八条和《商标法实施条例》第十一条第一款第（二）项的规定，商标注册申请人或其代理人在法定期限内提供补充证据或补正文件的，自审查意见书签发之日起至商标注册申请人或其代理人提供补充证据或补正文件之日止的期间，不计入商标审查期限；法定期限届满，商标注册申请人或其代理人未提供补充证据或补正文件的，自审查意见书签发之日起至法定期限届满之日止的期间，不计入商标审查期限。

（4）申请人对其商标注册申请提供补充证据或补正文件，应当使用规范的文件格式并按要求规范填写。提供的补充证据或补正文件应当为原件、经公证的复印件或者原件出具方盖章或签字的复印件。申请人修正其商标注册申请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。

3. 适用范围

下列情形可启动审查意见书程序：

(1) 具有《商标法》第十条第一款第(二)、(三)、(四)项和第二款但书规定情形的，经申请人提供补充证据或补正文件后，相关商标注册申请具有准予初步审定的可能性。

(2) 商标含有与我国国家名称相同或者近似的文字，但其整体是企事业单位简称的（适用此条需具备以下条件：申请人主体资格是经国务院或其授权的机关批准设立的，申请人名称是经名称登记机关依法登记，申请注册的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。）

(3) 符合地市级及以上行政区划地名+公共事业名称组成的商标，具有获得相关部门授权其在商标注册申请指定的商品或者服务项目上使用该标志申请注册商标的可能性。

(4) 在报纸、杂志、期刊、新闻刊物等4项商品上，申请注册含有国家名称、县级以上行政区划地名，中央国家机关所在地特定地点的名称或标志性建筑物的名称及缺乏显著特征的标识等情形，需申请人提供有关部门核发的报纸、期刊出版许可证明等相关证据材料，以证明该标识是经批准使用的报纸、期刊名称。

(5) 申请注册的商标直接涉及国内外知名的重大赛事、展会等活动，但经查询公开信息能够推定该申请人与该赛

事、展会等活动的主办方存在关联，具有获得主办方授权其在商标注册申请指定的商品或者服务项目上使用标志申请注册商标可能性。

（6）申请注册的商标直接涉及国家重大工程项目，但经查询公开信息能够推定该申请人与该工程项目存在关联，具有获得相关部门授权其在商标注册申请指定的商品或者服务项目上使用标志申请注册商标可能性。

（7）申请注册的商标直接涉及国家级公园等公共设施，但经查询公开信息能够推定该申请人与公共设施存在关联，具有获得相关部门授权其在商标注册申请指定的商品或者服务项目上使用标志申请注册商标可能性。

（8）商标中包含具有一定知名度的自然人的姓名或肖像，且并非申请人本人的姓名或肖像，易导致消费者对商品或者服务的来源产生误认，如经查询公开信息能够推定该自然人和申请人存在关联的可能性，可以要求申请人提供该自然人授权其在商标注册申请指定的商品或者服务项目上以该自然人的姓名或肖像申请注册商标的相关补充证据或补正文件。

（9）商标注册申请人与引证商标的所有人同为我国公民且姓名、地址均相同，仅身份证号码的个别数字或字母因公民身份号码编码规则变化导致不同，疑似同一主体的；或者外国申请人国籍、姓名、地址均相同，仅护照号码因护照

更换导致不同，疑似同一主体的；以及外国申请人的英文名称、英文地址由于语种、缩写形式等原因具有极其细微差异，疑似同一主体的，可以要求申请人提供补充证据或补正文件，说明其与引证商标的所有人是否系同一主体。

(10) 申请信息错误或者无法核实的，由于申请人或其代理机构填写商标申请信息有误，与申请人主体资格证明文件不一致的，以及申请人在商标注册申请文件中提供的营业执照在国家企业信用信息公示系统中无法查询到的情形，可以要求申请人通过变更或者更正程序消除错误，或者提供补充证据或补正文件，说明其营业执照真实有效。

(11) 商标中含有难以确定书写是否规范的汉字的，可以要求申请人提供补充证据或补正文件，说明其出处。

(12) 声音商标、颜色组合商标等具有符合《商标法》第十一条第二款规定的可能性，可以要求申请人提供补充证据或补正文件，说明其经过长期使用取得显著特征，可能予以初步审定。

(13) 三维标志商标中的立体形状不具有显著特征，需要申请人声明放弃专用权。

(14) 商标中包含不宜由某一申请人独占使用的非显著部分，需要申请人声明放弃专用权。

(15) 对审查决定有重大影响的在先商标处于变更、转让或申请人名义更正程序中，但变更、转让或更正决定在该

商标注册申请的法定审查周期内无法作出的，可以发审查意见书告知申请人可以依法提交请求暂缓审查的书面申请，等待在先案件审理结果的期间，不计入该商标注册申请的审查期限。

（16）涉嫌不以使用为目的的恶意商标注册申请，可以要求申请人就申请注册商标意图及使用情况作出说明。

（17）集体商标、证明商标注册申请内容需要说明或者修正。

（18）其他确有必要使用的情形。