

商标审查标准

国家工商行政管理总局 商 标 局
商标评审委员会

二〇〇五年十二月

说 明

为进一步规范和做好商标审查和商标审理工作，根据 2001 年修改后的《商标法》及 2002 年颁布的《商标法实施条例》的规定，在商标局 1994 年制定的《商标审查准则》和商标评审委员会 2001 年制定的《商标评审基准（试行）》的基础上，结合多年的商标审查和审理实践，借鉴国外的商标审查标准，商标局和商标评审委员会制定了《商标审查及审理标准》。此标准业经国家工商行政管理总局批准，现予印发，供商标局和商标评审委员的全体审查人员在审查商标及审理商标案件时执行。

目 录

第一部分 不得作为商标的标志的审查	1
一、法律依据	1
二、相关解释	1
三、同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及同中 央国家机关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	2
(一) 同我国的国家名称相同或者近似的	2
1. 商标的文字、字母构成与我国国家名称相同的，判定为与我国国家名称相同。 2	
2. 商标的含义、读音或者外观与我国国家名称近似，容易使公众误认为我国国家名 称的，判定为与我国国家名称近似。	3
3. 商标含有与我国国家名称相同或者近似的文字，判定为与我国国家名称近似。 3	
(二) 同我国的国旗、国徽相同或者近似的	5
1. 商标的文字、图形或者其组合与我国国旗（五星红旗）、国徽的名称或者图案相 同或者近似，足以使公众将其与我国国旗、国徽相联系的，判定为与我国国旗、 国徽相同或者近似。	5
2. 商标含有“五星”、“红旗”字样或者“五星图案”、“红旗图案”，但不会使公众将其与国旗 相联系的，不判为与我国国旗、国徽相同或者近似。	5
(三) 同我国的军旗、勋章相同或者近似的	6
1. 商标的文字、图形或者其组合与我国军旗的名称或者图案相同或近似，足以使公 众将其与军旗相联系的，判定为与我国军旗相同或者近似。	6
2. 商标的文字、图形或者其组合与我国勋章的名称、图案相同或者近似，足以使公	

众将其与特定勋章相联系的，判定为与我国勋章相同或者近似。	6
(四) 同中央国家机关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	7
四、同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的	7
(一) 商标与外国国家名称相同或者近似的	7
(二) 商标与外国国旗、国徽、军旗的名称或者图案相同或者近似的	11
五、同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的	12
六、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	13
七、同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的	14
(一) 商标的文字构成、图形外观或者其组合与“红十字”、“红新月”的名称、图案在视觉 上基本无差别的，判定为与该名称、标志相同。	15
(二) 商标的文字构成、图形外观足以使公众将其误认为“红十字”、“红新月”的名称、图 案的，判定为同“红十字”、“红新月”的名称、标志近似。	15
八、带有民族歧视性的	16
(一) 商标的文字构成与民族名称相同或者近似，并丑化或者贬低特定民族的，判定为 带有民族歧视性。	16
(二) 商标带有种族歧视性的，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第 (八) 项的规定予以驳回。	16
九、夸大宣传并带有欺骗性的	16
十、有害于社会主义道德风尚的或者有其他不良影响的	17
(一) 有害于社会主义道德风尚的	18
(二) 具有政治上不良影响的	18
1. 与国家、地区或者政治性国际组织领导人姓名相同或近似的。	18

2. 有损国家主权、尊严和形象的。	18
3. 由具有政治意义的数字等构成的。	19
4. 与恐怖主义组织、邪教组织、黑社会名称或者其领导人姓名相同或近似的。	19
(三) 有害于种族尊严或者感情的	19
(四) 有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰的	19
(五) 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	22
(六) 与我国党政机关的职务或者军队的行政职务和职衔的名称相同的	22
(七) 与各国法定货币的图案、名称或者标记相同或者近似的	23
(八) 容易误导公众的	24
1. 容易使公众对商品或者服务的质量等特点产生误认的	24
2. 公众熟知的书籍的名称，指定使用在书籍商品	24
3. 公众熟知的游戏名称，指定使用在游戏机或者电子游戏程序的载体等商品及相关 服务	24
4. 公众熟知的电影、电视节目、广播节目、歌曲的名称，指定使用在影视、音像载 体的电影片、电视片、唱片、光盘（音像）、磁带等商品及相关服务	24
(九) 商标由企业名称构成或者包含企业名称，该名称与申请人名义存在实质性差异， 容易使公众发生商品或者服务来源误认的。	25
(十) 具有其他不良影响的	27
十一、含有地名的商标的审查	28
(一) 含有县级以上行政区划地名的商标的审查	28
(二) 含有公众知晓外国地名的商标的审查	31

(三) 商标文字构成与我国县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名不同,但字形、读音近似足以使公众误认为该地名,从而发生商品产地误认的,判定为具有不良影响,适用《商标法》第十条第一款第(八)项的规定予以驳回。	33
(四) 商标由本条以外的公众熟知的我国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,判定为具有不良影响,适用《商标法》第十条第一款第(八)项的规定予以驳回。	33
(五) 商标所含地名与其他具备显著特征的标志相互独立,地名仅起真实表示申请人所在地作用的,不适用《商标法》第十条第二款规定。	34
第二部分 商标显著特征的审查	36
一、法律依据	36
二、相关解释	36
三、仅有本商品的通用名称、图形、型号的	36
(一) 仅有指定使用商品的通用名称的	37
(二) 仅有指定使用商品的通用图形的	37
(三) 仅有指定使用商品的通用型号的	37
四、仅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	38
(一) 仅仅直接表示指定使用商品的质量	38
(二) 仅仅直接表示指定使用商品的主要原料	38
(三) 仅仅直接表示指定使用商品的功能、用途	39
(四) 仅仅直接表示指定使用商品的重量、数量	39
(五) 仅仅直接表示指定使用商品的其他特点	40
1. 仅仅直接表示指定使用商品的特定消费对象的	40
2. 仅仅直接表示指定使用商品的价格的	40

3 . 仅仅直接表示指定使用商品的内容的	40
4 . 仅仅直接表示指定使用商品风格或者风味的	40
5 . 仅仅直接表示指定使用商品的使用方式、方法的	41
6 . 仅仅直接表示指定使用商品的生产工艺的	41
7 . 仅仅直接表示指定使用商品生产地点、时间、年份的	41
8 . 仅仅直接表示指定使用商品的形态的	41
9 . 仅仅直接表示指定使用商品的有效期限、保质期或者服务时间的	42
10 . 仅仅直接表示商品的销售场所或者地域范围的	42
11 . 仅仅直接表示商品的技术特点的	42
(六) 商标表示了其指定使用商品质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，如果指定使用商品具备该特点的，适用《商标法》第十一条第一款第 (二) 项的规定；如果指定使用商品不具备该特点，从而可能误导公众的，适用《商标法》第十条第一款第 (八) 项的规定。对此种情形，应同时适用上述两款予以驳回。	43
五、其他缺乏显著特征的	43
(一) 过于简单的线条、普通几何图形	43
(二) 过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合	44
(三) 一个或者两个普通表现形式的字母	44
(四) 普通形式的阿拉伯数字指定使用于习惯以数字做型号或货号的商品上	45
(五) 指定使用商品的常用包装、容器或者装饰性图案	45
(六) 单一颜色	46
(七) 非独创的表示商品或者服务特点的短语或者句子	46

(八) 本行业或者相关行业常用的贸易场所名称	47
(九) 本行业或者相关行业通用的商贸用语或者标志	48
(十) 企业的组织形式、本行业名称或者简称	48
六、商标含有不具备显著特征的标志的审查	49
(一) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，其中不具备显著特征的标志应当 与其指定使用商品的特点相一致，或者依据商业惯例和消费习惯，不会造成相关 公众误认。	49
(二) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，使用在其指定的商品上容易使相 关公众对商品的特点产生误认的，即使申请人声明放弃专用权的，仍应适用《商 标法》第十条第一款第(八)项的规定予以驳回。	50
1. 容易使相关公众对商品种类发生误认的。	50
2. 容易使相关公众发生商品型号误认的。	51
3. 容易使相关公众对商品的质量发生误认的。	51
4. 容易使相关公众对商品的原料发生误认的。	51
5. 容易使相关公众对商品功能、用途发生误认的。	51
6. 容易使相关公众对商品的重量、数量发生误认的。	52
7. 容易使相关公众对商品风味发生误认的。	52
8. 容易使相关公众对商品价格发生误认的。	52
9. 容易使相关公众对商品生产时间发生误认的。	53
10. 容易使相关公众对商品的技术特点发生误认的。	53
(三) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，但相关公众难以通过该其他要素 或者商标整体识别商品来源的，判定为缺乏显著特征，适用《商标法》第十一条	

第一款第(三)项的规定予以驳回。	54
七、经过使用取得显著特征的商标的审查	55
第三部分 商标相同、近似的审查	56
一、法律依据	56
二、相关解释	56
三、商标相同的审查	57
(一) 文字商标相同	57
(二) 图形商标相同	58
(三) 组合商标相同	58
四、商标近似的审查	59
(一) 文字商标的审查	59
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误认的，判定为近似商标。	59
2. 商标由相同外文、字母或数字构成，仅字体或设计不同，易使相关公众对商品或 者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	59
3. 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误认的，判定为近似商标。	61
4. 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误认的，判定为近似商标。	62
5. 外文商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母不同，整体无含义或者含义 无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	63
6. 商标文字字形近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近	

似商标。	64
7. 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误认的，判定为近似商标。	65
8. 商标文字含义相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	66
9. 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误认的，判定为近似商标。	67
10. 外文商标仅在形式上发生单复数、动名词、缩写、添加冠词、比较级或最高级、词性等变化，但表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	68
11. 商标是在他人在先商标中加上本商品的通用名称、型号，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	69
12. 商标是在他人在先商标中加上某些表示商品生产、销售或使用场所的文字，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	70
13. 商标是在他人在先商标中加上直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的文字，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	71
14. 商标是在他人在先商标中加上起修饰作用的形容词或者副词以及其他在商标中显著性较弱的文字，所表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	72
15. 两商标或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误认的，判定为近似商标。	75

16. 商标完整地包含他人在先具有一定知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	77
(二) 图形商标的审查	78
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误认的，判定为近似商标。	78
2. 商标完整地包含他人在先具有一定知名度或者显著性较强的图形商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	79
(三) 组合商标的审查	79
1. 商标汉字部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	79
2. 商标外文、字母、数字部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	80
3. 商标中不同语种文字的主要含义相同或基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	83
4. 商标图形部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。	85
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误认的，判定为近似商标。	87
第四部分 立体商标的审查	89
一、法律依据	89

二、相关解释	89
三、立体商标的形式审查	89
四、立体商标的实质审查	90
(一) 仅有由商品自身的性质产生的形状	90
(二) 仅有为获得技术效果而需有的商品形状	90
(三) 仅有使商品具有实质性价值的形状	91
(四) 立体商标的显著特征的审查	91
1. 仅有指定使用商品的通用或者常用形状的。	91
2. 仅有指定使用商品的通用或者常用包装物的。	92
3. 其他缺乏显著特征的。	93
(五) 立体商标相同、近似的审查	93
1. 立体商标之间相同、近似的审查	93
2. 立体商标与平面商标相同、近似的审查	94
第五部分 颜色组合商标的审查	96
一、法律依据	96
二、相关解释	96
三、颜色组合商标的形式审查	96
四、颜色组合商标的实质审查	96
(一) 颜色组合商标显著特征的审查	96
1. 仅有指定使用商品的天然的颜色	97
2. 仅有指定使用商品本身或者包装物、服务场所通用的或常用的颜色	97
(二) 颜色组合商标相同、近似的审查	97
1. 颜色组合商标之间相同、近似的审查	98

2. 颜色组合商标与平面商标、立体商标相同、近似的审查	98
第六部分 集体商标、证明商标的审查	100
一、法律依据	100
二、相关解释	101
三、集体商标的审查	101
(一) 申请人主体资格的审查	101
(二) 集体商标使用管理规则的审查	101
四、证明商标的审查	102
(一) 申请人主体资格的审查	102
(二) 证明商标使用管理规则的审查	102
五、以地理标志作为集体商标、证明商标的审查	103
(一) 申请人主体资格的审查	103
(二) 使用管理规则的审查	103
1. 使用商品特定品质的审查。	104
2. 作为地理标志的集体商标、证明商标使用商品的特定质量、信誉或者其他特征与 该地理标志所标示地区的自然因素或人文因素的关系的审查。	105
3. 生产地域范围的审查。	106
第七部分 特殊标志的审查	108
一、法律依据	108
二、相关解释	108
三、审查的内容	108
(一) 特殊标志的形式审查	108
(二) 特殊标志的实质审查	109

四、请求宣告特殊标志登记无效程序	109
------------------------	-----

第一部分 不得作为商标的标志的审查

一、法律依据

《商标法》第十条 下列标志不得作为商标使用：

（一）同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及同中央国家机关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、军旗相同或者近似的，但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）夸大宣传并带有欺骗性的；

（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。

二、相关解释

不得作为商标的标志，是指《商标法》第十条第一款规定的不得

作为商标使用的标志和第二款规定的不得作为商标的我国县级以上行政区划的地名和公众知晓的外国地名。本部分第三条至第十一条对《商标法》第十条规定的款、项的理解与适用依次予以说明。

三、同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及同中央国家机关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，我国国家名称的全称是“中华人民共和国”，简称为“中国”、“中华”，英文简称或者缩写为“CN”、“CHN”、“P. R. C”、“CHINA”、“P. R. CHINA”、“PR OF CHINA”；“国旗”是五星红旗；国徽的中间是五星照耀下的天安门，周围是谷穗和齿轮；“军旗”是中国人民解放军的“八一”军旗，军旗为红底，左上角缀金黄色五角星和“八一”两字；“勋章”是国家有关部门授给对国家、社会有贡献的人或者组织的表示荣誉的证章；“中央国家机关所在地特定地点或者标志性建筑物”包括“中南海”、“钓鱼台”、“天安门”、“新华门”、“紫光阁”、“怀仁堂”、“人民大会堂”等。

（一）同我国的国家名称相同或者近似的

1. 商标的文字、字母构成与我国国家名称相同的，判定为与我国国家名称相同。

例如：



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

例如：

 指定使用商品：服装

 指定使用服务：不动产出租

但不会使公众误认的除外。

例如：

 指定使用商品：计算机

(“CHAIN”译为“链条”)

 指定使用商品：香料和植物性香料(精油)

(无含义)

3. 商标含有与我国国家名称相同或者近似的文字，判定为与我国国家名称近似。

例如：

 指定使用商品：玩具、健美器、护腿

 指定使用商品：纸、印刷品

 指定使用服务：广告

但有下列情形之一的除外：

(1) 描述的是客观存在的事物，不会使公众误认的。

例如：



指定使用商品：化妆品



指定使用服务：酒吧

(2) 商标含有与我国国家名称相同或近似的文字，但其整体是报纸、期刊、杂志名称或者依法登记的企事业单位名称的。

例如：



指定使用服务：汽车运输、空中运输



指定使用商品：报纸



指定使用服务：法律服务

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

例如：



申请人为外国人或者外国企业的，判定为容易使公众发生误认而具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

例如：



申请人：(比利时) PAPERLOOP S.P.R.L.

（二）同我国的国旗、国徽相同或者近似的

1．商标的文字、图形或者其组合与我国国旗（五星红旗）、国徽的名称或者图案相同或者近似，足以使公众将其与我国国旗、国徽相联系的，判定为与我国国旗、国徽相同或者近似。

例如：

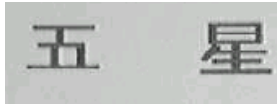


2．商标含有“五星”、“红旗”字样或者“五星图案”、“红旗图案”，但不会使公众将其与国旗相联系的，不判为与我国国旗、国徽相同或者近似。

例如：



指定使用商品：肥料



指定使用商品：啤酒

(三) 同我国的军旗、勋章相同或者近似的

1. 商标的文字、图形或者其组合与我国军旗的名称或者图案相同或近似，足以使公众将其与军旗相联系的，判定为与我国军旗相同或者近似。

例如：



商标含有“军旗”字样，但在发音、含义或者外观上明显有别于军旗，从而不会造成公众误认的除外。

例如：



指定使用商品：钱包、衣箱

2. 商标的文字、图形或者其组合与我国勋章的名称、图案相同或者近似，足以使公众将其与特定勋章相联系的，判定为与我国勋章相同或者近似。

例如：



(独立自由勋章)



(解放勋章)



(八一勋章)

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

例如：



四、同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的

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

(一) 商标与外国国家名称相同或者近似的

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

例如：



(“FRANCE”译为“法国”) 指定使用商品：旅行袋



指定使用商品：油漆

Mei Guo

指定使用商品：茶饮料(水)、可乐

拉脫維雅

指定使用商品：服装

CANADA LIGHT

指定使用商品：香烟过滤嘴

(“CANADA LIGHT”译为“加拿大之光”)



(“FRANCE”译为“法国”)

但有下列情形之一的除外：

1．经该国政府同意的。

适用本规定，申请人应当提交经该国政府同意的书面证明文件。

申请人就该商标在该外国已经获得注册的，视为该外国政府同意。

2．具有明确的其他含义且不会造成公众误认的。

例如：



指定使用商品：服装、鞋、领带

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



指定使用商品：服装

(TURKEY 与土耳其国名相同，但英文含义为“火鸡”)

3. 商标同外国国名的旧称相同或者近似的。

例如：



(美国旧称) 指定使用商品：服装

但容易使公众发生商品产地误认的，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

例如：



指定使用商品：人参



(泰国旧称) 指定使用商品：大米

4. 商标的文字由容易使公众认为是两个或者两个以上中文国名简称组合而成，不会使公众发生商品产地误认的。

例如：



指定使用商品：铁锤

(中国和泰国的中文简称的组合)



指定使用商品：照明器

(中国和法国的中文简称的组合)

但容易使公众发生商品产地误认的，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

例如：



指定使用商品：葡萄酒

5. 商标含有与外国国家名称相同或近似的文字，但其整体是企业名称且与申请人名义一致的。

例如：

DEUTSCHE BANK

(英文译为“德意志银行”)

申请人：德意志银行

指定使用服务：金融服务



(英文译为“新加坡航空”)

指定使用服务：空中运输服务

申请人：新加坡航空股份有限公司



指定使用商品：服装

(英文译为“美国马球协会”)

申请人：美国马球协会

6. 商标所含国名与其他具备显著特征的标志相互独立，国名仅起真实表示申请人所属国作用的。

例如：



(“ITALIANO”译为“意大利”)

申请人：(意大利) CIELO E TERRA S. P. A.

(二) 商标与外国国旗、国徽、军旗的名称或者图案相同或者近似的

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

例如：



(英文译为“英国国旗”)



与美国国旗近似



与意大利国旗近似

但经该国政府同意的除外。适用本规定，申请人应当提交经该国政府同意的书面证明文件。申请人就该商标在该外国已经获得注册

的，视为该外国政府同意。

五、同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的

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

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

例如：



(“UN”为联合国的英文缩写)



(WTO 为世界贸易组织的英文缩写)



(APEC 为亚太经合组织的英文缩写)

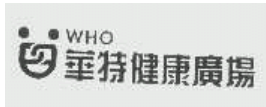
但有下列情形之一的除外：

1．经该政府间国际组织同意的。适用本条规定，申请人应当提

交相关证明文件。

2. 具有明确的其他含义或者特定的表现形式，从而不易误导公众的除外。

例如：



指定使用服务：推销（替他人）

（“WHO”与世界卫生组织的英文简称字母构成相同，但具有明确含义“谁”）



指定使用商品：比重计

（“UN”与联合国英文缩写字母构成相同，但整体表现形式特殊）

六、与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的

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

例如：



（中国强制性产品认证标志）

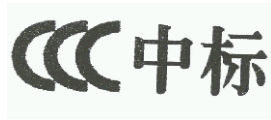


（免检产品标志）

商标的文字、图形或者其组合足以使公众将其与表明实施控制、

予以保证的官方标志、检验印记相联系的，判定为与该官方标志、检验印记相同或者近似。

例如：



指定使用商品：照明器械及装置



指定使用商品：阀（机器零件）

但有下列情形之一的除外：

1．经该官方机构授权的。适用本条规定，申请人应当提交经授权的书面证明文件。

2．具有明确的其他含义或者特定的表现形式，从而不会误导公众的。

例如：



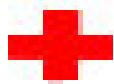
指定使用商品：手机用电池；手机用充电器



指定使用商品：水龙头、淋浴用设备

七、同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的

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



(图一)



(图二)

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

例如 :

Red Cross



(“Red Cross 译为“红十字”)(“red crescent”译为“红新月”)

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

例如 :



指定使用商品 : 医用药物

但具有明确的其他含义或者特定的表现形式 ,从而不会误导公众的除外。

例如 :



指定使用商品：灭火器械

指定使用商品：印刷油墨、颜料

八、带有民族歧视性的

本条中的民族歧视性，是指商标的文字、图形或者其他构成要素带有对特定民族进行丑化、贬低或者其他不平等看待该民族的内容。民族歧视性的判定应综合考虑商标的构成及其指定使用商品、服务。

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

例如：

印第安人
INDIAN

指定使用商品：卫生洁具

但有明确的其他含义或者不会产生民族歧视性的除外。

例如：



指定使用商品：花露水



指定使用商品：婴儿全套衣

（二）商标带有种族歧视性的，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

九、夸大宣传并带有欺骗性的

本条中的夸大宣传并带有欺骗性，是指商标对其指定使用商品或

者服务的质量等特点作了超过固有程度的表示,容易使公众对商品或者服务的质量等特点产生错误的认识。

商标的文字或者图形对其指定商品或者服务的质量等特点作了夸大表示,从而欺骗公众的,判定为夸大宣传并带有欺骗性。

例如:

国酒

指定使用商品:白酒



指定使用商品:矿泉水

但未作夸大宣传,不会误导公众的除外。

例如:



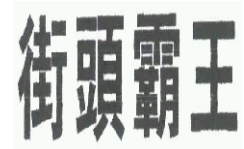
指定使用商品:失眠用催眠床垫

十、有害于社会主义道德风尚的或者有其他不良影响的

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

(一) 有害于社会主义道德风尚的

例如：



(二) 具有政治上不良影响的

1. 与国家、地区或者政治性国际组织领导人姓名相同或近似的。

例如：



(普京为俄罗斯现任总统)

2. 有损国家主权、尊严和形象的。

例如：



(含有不完整的我国版图)

福爾摩莎

(殖民主义者对我国台湾的称谓)

3 . 由具有政治意义的数字等构成的。

例如：

七 · 七

九 一 八



4 . 与恐怖主义组织、邪教组织、黑社会名称或者其领导人物姓名相同或近似的。

例如：



(三) 有害于种族尊严或者感情的

例如：



HONKY

译为“白鬼子(黑人对白人的蔑称)”

(四) 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，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。

商标有下列情形之一的，判定为有害于宗教信仰、宗教感情或者

民间信仰。

(1) 宗教或者民间信仰的偶像名称、图形或者其组合

例如：



(佛教偶像)



(道教偶像)



(民间信仰)

(2) 宗教活动地点、场所的名称、图形或者其组合

例如：



(MECCA 的含义为宗教圣地“麦加”)



(常见道观名称)



(3) 宗教的教派、经书、用语、仪式、习俗以及宗教人士的称谓、形象

例如：



商标有下列情形之一的，不判为有害宗教信仰、宗教感情或者民间信仰：

(1) 根据国务院 1994 年第 145 号令规定，宗教组织或者团体可以兴办自养企业，在不会损害其他宗教活动场所利益的前提下，宗教组织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的。

例如：



申请人：中国嵩山少林寺

申请人：北京雍和宫管理处

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

例如：



(太极图为道教标志之一，但已泛化)



(确有此山，浙江普陀、贵州施秉县、辽宁桓仁县都存在此名的山)

(五) 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)



(与我国海关关徽近似)



(与中国消费者协会的标志相同)

(六) 与我国党政机关的职务或者军队的行政职务和职衔的名称相同的

本条中的党政机关包括中国共产党机关、人大机关、民主党派机关、政协机关、行政机关、审判机关、检察机关。例如：行政机关的职务包括总理、部长、局 (司) 长、处长、科长、科员等。军队的行

政职务包括军长、师长、团长、营长、连长、排长；军队的职衔包括将官四级即一级上将、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。

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

例如：



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

例如：



（七）与各国法定货币的图案、名称或者标记相同或者近似的

例如：



（人民币符号）



（欧元符号）

KRONE

（丹麦货币名称“克朗”）



美金

（美金即“美圆”）

（八）容易误导公众的

1．容易使公众对商品或者服务的质量等特点产生误认的

例如：



指定使用商品：家具

2．公众熟知的书籍的名称，指定使用在书籍商品

例如：



3．公众熟知的游戏名称，指定使用在游戏机或者电子游戏程序的载体等商品及相关服务

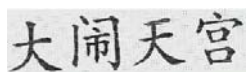
例如：



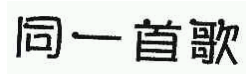
指定使用商品：视频游戏的图像及声音软件

4．公众熟知的电影、电视节目、广播节目、歌曲的名称，指定使用在影视、音像载体的电影片、电视片、唱片、光盘（音像）、磁带等商品及相关服务

例如：



指定使用商品：动画片



指定使用商品：唱片

指定使用商品：磁带

(九) 商标由企业名称构成或者包含企业名称，该名称与申请人名义存在实质性差异，容易使公众发生商品或者服务来源误认的。

1. 本条中的企业名称包括全称、简称、中文名称、英文名称以及名称的汉语拼音等。

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

例如：



指定使用商品：计算机软件

(申请人：王金石)



指定使用商品：服装

(申请人：潍坊体会制衣有限公司)



指定使用商品：肉

(字母为“北京茂盛园肉食品厂”的拼音；申请人：褚秀丽)



指定使用服务：医院、兽医辅助、动物饲养

(申请人：郑伯昂)



指定使用服务：学校(教育)

(申请人：北京中预维他科技有限公司)

东风电子科技股份有限公司
DONGFENG ELECTRONIC TECHNOLOGY CO.,LTD.

指定使用商品：车辆计程器

(申请人：东风汽车公司)

但商标所含企业名称的组织形式与申请人的组织形式不一致 ,但符合商业惯例且不会使公众对商品或者服务来源发生误认的除外。

例如：



指定使用商品：塑料包装容器

(申请人：[台湾]宏全国际股份有限公司)



指定使用商品：机器人 (机械)

(申请人：沈阳新松机器人自动化股份有限公司)



指定使用商品：家具用非金属附件

(申请人：上海永春装饰有限公司)



指定使用商品：金属绳

(申请人：诚志股份有限公司)

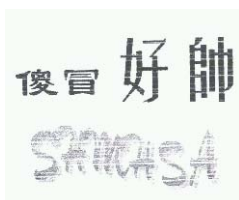


指定使用商品：香肠

(申请人：沈阳长香斯食品有限公司；英文可视为申请人名称)

(十) 具有其他不良影响的

例如：



（“申博”为“2010 年上海世博会申办工作领导小组办公室”的简称，用作商标易使消费者将其与申博活动相联系，产生误导。）



（该商标图形部分与澳门特别行政区区旗图案近似）

十一、含有地名的商标的审查

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

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

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

（一）含有县级以上行政区划地名的商标的审查

商标由县级以上行政区划的地名构成，或者含有县级以上行政区划的地名，判定为与我国县级以上行政区划的地名相同。

例如：

皖
Wan



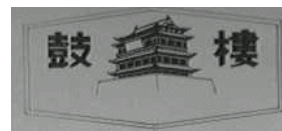
新疆红



但有下列情形之一的除外：

1．地名具有其他含义且该含义强于地名含义的。

例如：



2．商标由地名和其他文字构成而在整体上具有显著特征，不会使公众发生商品产地误认的。

例如：



(津门海誓) 指定使用商品：化妆品



指定使用商品：榨菜



指定使用商品：白酒

3. 申请人名称含有地名，申请人以其全称作为商标申请注册的。

例如：

长谷川香料(上海)有限公司
T.HASEGAWA Flavours & Fragrances (Shanghai) Co., Ltd.

指定使用商品：茶、调味品

(申请人：长谷川香料(上海)有限公司)

The Hongkong Land Company Ltd.
香港置地有限公司

指定使用商品：胶纸带

(申请人：香港置地有限公司)



指定使用服务：餐馆、旅馆

(申请人：北京饭店)

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

例如：



指定使用商品：肥料

但容易使消费者对其指定商品的产地或者服务内容等特点发生

误认的，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

例如：



指定使用服务：观光旅游

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

例如：



指定使用商品：传动装置（机器）

（TAI XING 与江苏省泰兴市的拼音相同）



指定使用商品：自行车

（“XIANG HE”与河北香河县的拼音相同）

6. 地名作为集体商标、证明商标组成部分的。

（二）含有公众知晓外国地名的商标的审查

商标由公众知晓的外国地名构成，或者含有公众知晓的外国地名

的，判定为与公众知晓的外国地名相同。

例如：

加州红

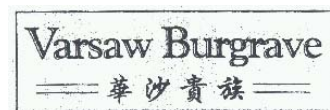
（美国加州）指定使用商品：啤酒、矿泉水

Olympia

（希腊奥林匹亚）指定使用商品：服装



（德国首都柏林）指定使用商品：啤酒



（波兰首都华沙）指定使用商品：鞋

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

例如：

LONDON FOG

指定使用商品：公文包、伞

（伦敦雾为一种自然现象）

（三）商标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，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

例如：



指定使用商品：酒（饮料）



指定使用商品：果酒（含酒精）。

（四）商标由本条以外的公众熟知的我国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，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

例如：



指定使用商品：大米、玉米（磨过的）

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

例如：



指定使用商品：摩托车、自行车、游艇

(五) 商标所含地名与其他具备显著特征的标志相互独立，地名仅起真实表示申请人所在地作用的，不适用《商标法》第十条第二款规定。

例如：



申请人：杨洪来

地址：天津市武清区

汭沽港镇一街



申请人：凤凰股份有限公司

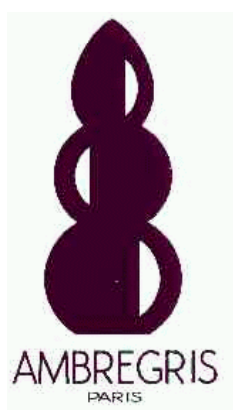
地址：上海市浦东新区

塘南路 20 号



(“GENEVE”译为“日内瓦”)

申请人：QUINTING S. A. 地址：瑞士日内瓦



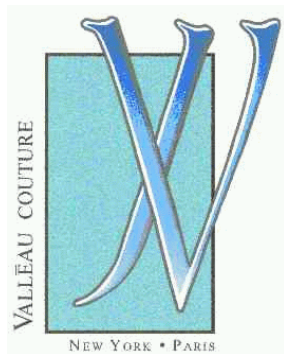
(“PARIS”译为“巴黎”)

申请人：SYLVIE JESSUA

地址：11, quai de la Gironde, F-75019 PARIS

商标所含地名与申请人所在地不一致的，容易使公众发生误认，判定为具有不良影响，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

例如：



（“NEW YORK”译为“纽约”，“PARIS”译为“巴黎”）

申请人：北京盛世杰威服装服饰有限公司



（“PARIS”译为“巴黎”）

申请人：M. SERGE LOUIS ALVAREZ

申请人地址：18 RUE ROBIN, BP 148 F-26905 VALENCE CEDEX

9 (FRANCE)



（“GENEVE”译为“日内瓦”）

申请人：弗雷德瑞克康士丹顿控股有限公司

申请人地址：荷兰安德烈斯群岛

申请人为自然人的，其所在地以居民身份证或者护照载明的住址为准；申请人为法人或者其他组织的，其所在地以营业执照载明的住所为准。

第二部分 商标显著特征的审查

一、法律依据

《商标法》第十一条 下列标志不得作为商标注册：

- （一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；
- （二）仅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）缺乏显著特征的。

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

二、相关解释

商标的显著特征，是指商标应当具备的足以使相关公众区分商品来源的特征。商标显著特征的判定应当综合考虑构成商标的标志本身（含义、呼叫和外观构成）、商标指定使用商品、商标指定使用商品的相关公众的认知习惯、商标指定使用商品所属行业的实际使用情况等因素。本部分第三条至第七条对《商标法》第十一条规定的款、项的理解与适用依次予以说明。

三、仅有本商品的通用名称、图形、型号的

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

（一）仅有指定使用商品的通用名称的

例如：



指定使用商品：人参

MULLER 指定使用商品：磨具（手工具）

（“MULLER”可以译为“研磨机”）

（二）仅有指定使用商品的通用图形的

例如：



指定使用商品：水果



指定使用商品：鞋底

（三）仅有指定使用商品的通用型号的

例如：



指定使用商品：胶



指定使用商品：服装



指定使用商品：空调机

(ZK : 组合式空调机级代号 T : 通用机组代号)

四、 仅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

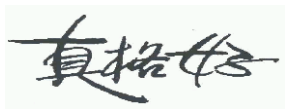
本条中的仅仅直接表示，是指商标仅由对指定使用商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点具有直接说明性和描述性的标志构成。

(一) 仅仅直接表示指定使用商品的质量

例如：



指定使用商品：食用油



指定使用商品：面粉



指定使用商品：米

但未仅仅直接表示指定使用商品质量的除外。

例如：



指定使用商品：肉、食用油

(二) 仅仅直接表示指定使用商品的主要原料

例如：



指定使用商品：调味品

彩棉

指定使用商品：服装

龙眼

指定使用商品：非医用营养液、糖果

但未仅仅直接表示指定使用商品的原料的除外。

例如：

桔子红了

指定使用商品：水果罐头、果酱

（三）仅仅直接表示指定使用商品的功能、用途

例如：

SAFETY

指定使用商品：漏电保护器

（“SAFETY”的含义为“安全、保险”）

纯净气

指定使用商品：气体净化装置

脑基因

指定使用商品：非医用营养液

（四）仅仅直接表示指定使用商品的重量、数量

例如：

50kg

指定使用商品：米

50 支

指定使用商品：香烟

(五) 仅仅直接表示指定使用商品的其他特点

1. 仅仅直接表示指定使用商品的特定消费对象的

例如：

女过四十

指定使用商品：非医用营养液

醫生

指定使用商品：医疗手术用手套

2. 仅仅直接表示指定使用商品的价格的

例如：



指定使用商品：磁带、光盘(音像)、眼镜

百元店

指定使用服务：推销(替他人)

3. 仅仅直接表示指定使用商品的内容的

例如：

法律之星

指定使用商品：光盘、计算机软件(已录制)

物流通

指定使用商品：计算机软件

4. 仅仅直接表示指定使用商品风格或者风味的

例如：

中式

指定使用商品：家具

果味夹心

指定使用商品：饼干

5．仅仅直接表示指定使用商品的使用方式、方法的

例如：

自助

指定使用服务：教育、书籍出版

冲泡

指定使用商品：方便面

6．仅仅直接表示指定使用商品的生产工艺的

例如：

湘绣

XIANGXIU

指定使用商品：服装

腊染

指定使用商品：布

7．仅仅直接表示指定使用商品生产地点、时间、年份的

例如：

AMERICAN NATIVE

指定使用商品：香烟

(译为“美国本土、土产”)

990418

指定使用商品：酒

8．仅仅直接表示指定使用商品的形态的

例如：

SOLID

指定使用商品：硅酸盐、工业用胶

(译为“固体的”)

果晶

指定使用商品：无酒精果汁饮料

(“果晶”为固体饮料的一种形式)

9. 仅仅直接表示指定使用商品的有效期限、保质期或者服务时间的

例如：

全天

指定使用服务：无线电广播、有线电视

24 小时

指定使用服务：银行

10. 仅仅直接表示商品的销售场所或者地域范围的

例如：

大食堂
DASHITANG

指定使用商品：餐馆

酒 轩

指定使用商品：白酒

11. 仅仅直接表示商品的技术特点的

例如：

蓝牙

指定使用商品：电话机

NAMI
纳米

指定使用商品：浴室装置

共晶

指定使用商品：防冻剂

（六）商标表示了其指定使用商品质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，如果指定使用商品具备该特点的，适用《商标法》第十一条第一款第（二）项的规定；如果指定使用商品不具备该特点，从而可能误导公众的，适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定。对此种情形，应同时适用上述两条款予以驳回。

例如：

山楂

指定使用商品：非医用营养粉、调味品

双味

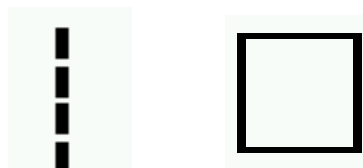
指定使用商品：饼干、调味品

五、其他缺乏显著特征的

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

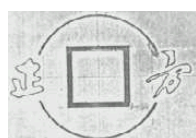
（一）过于简单的线条、普通几何图形

例如：



但上述线条、几何图形与文字或者其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：



指定使用商品：电炉



指定使用商品：白酒

(二) 过于复杂的文字、图形、数字、字母或上述要素的组合

例如：



指定使用商品：茶、茶饮料



指定使用商品：糖果

(三) 一个或者两个普通表现形式的字母

例如：



指定使用商品：服装



指定使用商品：手表、钟

但非普通字体或者与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：



指定使用商品：首饰



指定使用商品：缝纫机油

（四）普通形式的阿拉伯数字指定使用于习惯以数字做型号或货号的商品上

例如：



指定使用商品：口红



指定使用商品：消毒剂

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，或者指定使用于不以数字做型号或者货号的商品上的除外。

例如：



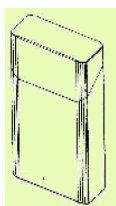
指定使用商品：工业用脂



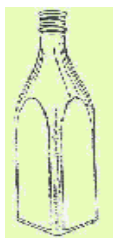
指定使用商品：动物饲养设备

（五）指定使用商品的常用包装、容器或者装饰性图案

例如：



指定使用商品：香烟



指定使用商品：酒



指定使用商品：盘子

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。例如：



指定使用商品：矿泉水



指定使用商品：巧克力块

（六）单一颜色

例如：



（七）非独创的表示商品或者服务特点的短语或者句子

例如：

一旦拥有，别无所求

指定使用商品：箱、包

（ 对使用对象进行引导 ）

让养殖业充满生机

指定使用商品：饲料

(暗示使用商品的效果)

但独创且非流行或者与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：

抓住它，
别让它轻飞走

指定使用商品：片剂

木匠是朋友
woodman is friend

指定使用商品：工业用粘合剂

世纪行
一旦拥有 全程无忧

指定使用服务：保险



指定使用商品：中药成药

(八) 本行业或者相关行业常用的贸易场所名称

例如：

衣店

指定使用服务：服装

mall

指定使用服务：推销 (替他人)

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：



指定使用服务：推销 (替他人)



指定使用商品：金属地板、五金器具

(九) 本行业或者相关行业通用的商贸用语或者标志

例如：



指定使用商品：电脑软件(录制好的)



指定使用商品：修指甲工具

但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

例如：

卓越网购

指定使用服务：推销（替他人）

薇薇美容

指定使用服务：美容院

(十) 企业的组织形式、本行业名称或者简称

例如：



指定使用商品：印刷出版物

(“INC”译为“公司”)



指定使用商品：印刷出版物



指定使用商品：起重运输机械

(“重工”是本行业对重型工业的简称)

但带有其他构成要素而整体具有显著特征的除外。例如：

 指定使用商品：音频设备

(“INC”译为“公司”)



指定使用商品：挖掘机

六、商标含有不具备显著特征的标志的审查

本条中不具备显著特征的标志 ,是指商标指定使用商品的通用名称、图形、型号 ,以及直接表示指定使用商品质量、原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志。

(一) 商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成,其中不具备显著特征的标志应当与其指定使用商品的特点相一致,或者依据商业惯例和消费习惯,不会造成相关公众误认。

例如：



指定使用商品：纳米碳酸钙

利郎商务男装 指定使用商品：服装、鞋



指定使用商品：碗柜、办公家具

松下电器 指定使用商品：体育运动器械

商标含有不具备显著特征部分的标志 ,申请人可以在《商品和服

务分类表》的基础上对指定使用商品进行限定，从而使商标中非显著特征的标志所描述的内容与指定使用商品的特点相一致。

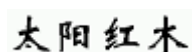
例如：



指定使用商品：果汁饮料（橙汁饮料）



指定使用商品：纳米服装



指定使用商品：红木家具

（二）商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，使用在其指定的商品上容易使相关公众对商品的特点产生误认的，即使申请人声明放弃专用权的，仍应适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定予以驳回。

1. 容易使相关公众对商品种类发生误认的。

例如：



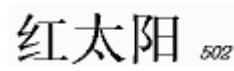
指定使用商品：茶、糖、巧克力、蛋糕



指定使用商品：饲料

2. 容易使相关公众发生商品型号误认的。

例如：

 指定使用商品：粘合剂

3. 容易使相关公众对商品的质量发生误认的。

例如：

 指定使用商品：仿金制品、项链、戒指



指定使用商品：新鲜蔬菜

4. 容易使相关公众对商品的原料发生误认的。

例如：



指定使用商品：果汁饮料(饮料)



指定使用商品：卫生纸

5. 容易使相关公众对商品功能、用途发生误认的。

例如：

 指定使用商品：人用药

 指定使用商品：人用药

6．容易使相关公众对商品的重量、数量发生误认的。

例如：

BLUE ARROW

850ml

指定使用商品：矿泉水

华虎 50 支

指定使用商品：香烟

7．容易使相关公众对商品风味发生误认的。

例如：



指定使用商品：啤酒、矿泉水、汽水

(译为“果味的”)

月亮

指定使用商品：饼干

8．容易使相关公众对商品价格发生误认的。

例如：



指定使用商品：磁带、光盘(音像)、眼镜



指定使用商品：糖果、面包

(该商标中的“SALES;LOW PRICES EVERY DAY”可译为“廉价出售；每日低价出售”)

9．容易使相关公众对商品生产时间发生误认的。

例如：

华 邦

2005-11-7 指定使用商品：白酒

但依照商业惯例和消费习惯不会使相关公众对商品生产时间发生误认的除外。

例如：



指定使用商品：服装、鞋

(文字上方为“ESTABLISHED 1874”字样，含义为“建于1874年”)



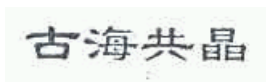
指定使用商品：纺织机

10．容易使相关公众对商品的技术特点发生误认的。

例如：



指定使用商品：服装



指定使用商品：防冻液

（三）商标由不具备显著特征的标志和其他要素构成，但相关公众难以通过该其他要素或者商标整体识别商品来源的，判定为缺乏显著特征，适用《商标法》第十一条第一款第（三）项的规定予以驳回。

例如：



指定使用商品：工业用粘合剂



指定使用商品：服装



“SHOE”译为“鞋”

指定使用商品：鞋



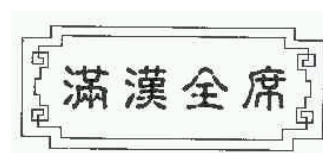
“Reliable”译为“可靠的”

指定使用商品：金属箱



“PURITY”译为“纯净”

指定使用商品：矿泉水



指定使用服务：饭店

但该其他要素或者商标整体能够起到区分商品来源作用的除外。

例如：



指定使用商品：502 粘合剂



“SHOE”译为“鞋”

指定使用商品：鞋

指定使用商品：纳米服装



“reliable”译为“可靠的”

指定使用商品：金属柜



“PURITY”译为“纯净”

指定使用商品：矿泉水



指定使用服务：饭店

七、经过使用取得显著特征的商标的审查

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

例如：



指定使用商品：牙膏



指定使用商品：热水器

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

第三部分 商标相同、近似的审查

一、法律依据

《商标法》第二十八条 申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。

《商标法》第二十九条 两个或者两个以上的商标注册申请人，在同一种商品或者类似商品上，以相同或者近似的商标申请注册的，初步审定并公告申请在先的商标；同一天申请的，初步审定并公告使用在先的商标，驳回其他人的申请，不予公告。

二、相关解释

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

商标近似是指商标文字的字形、读音、含义近似，商标图形的构图、着色、外观近似，或者文字和图形组合的整体排列组合方式和外观近似，立体商标的三维标志的形状和外观近似，颜色商标的颜色或者颜色组合近似，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误认。

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

类似商品是指在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同或基本相同的商品。

类似服务，是指在服务的目的、内容、方式、对象等方面相同或基本相同的服务。

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

商标相同和近似的判定，首先应认定指定使用的商品或者服务是否属于同一种或者类似商品或者服务；其次应从商标本身的形、音、义和整体表现形式等方面，以相关公众的一般注意力为标准，并采取整体观察与比对主要部分的方法，判断商标标志本身是否相同或者近似。

三、商标相同的审查

（一）文字商标相同

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

例如：

五斗米

五斗米

Susanna

SUSANNA



（二）图形商标相同

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

例如：



（三）组合商标相同

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

例如：



四、商标近似的审查

（一）文字商标的审查

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

例如：

迪
安

安迪

新康得

新得康

匯博 HUIBO

博汇
Bohui

波斯·卡帝

斯波帝卡

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

例如：

HE

he

(译为“他”)

(译为“他”)

BIGREY



但有下列情形之一的除外：

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

例如：



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

例如：



ARNEGI

(无含义)

AIGNER

(无含义)



(无含义)



(译为“出租车”)

3. 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误认的，判定为近似商标。

例如：

HAWKWOLF

WOLFHAWK

(HAWK 译为“鹰”，WOLF 译为“狼”)

Wintech

Techwin

(Win 译为“赢”，tech 译为“技术学院”)

4. 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误认的，判定为近似商标。

例如：

蒙尔斯特

蒙尔斯吉

帕尔斯

帕洛尔斯

莱克斯顿

莱克斯蔓

但首字读音或者字形明显不同，或者整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的除外。

例如：

东方雪

東方雪狼

迷尔派斯

舒尔派斯

电老虎

电飛虎

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

例如：

SOMI

(无含义)

SOMIS

(无含义)

BILLDAN

(无含义)

BILLDANY

(无含义)

SUNMIGHT

(译为“太阳力量”)

SUNLIGHT

(译为“阳光”)

CAROLFLEX

(无含义)

CARPOFLEX

(无含义)

但首字母发音及字形明显不同，或者整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的除外。

例如：



(译为“愿望”)



(无含义)



(无含义)



(无含义)



(译为“马”)



(译为“房子”)

6. 商标文字字形近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

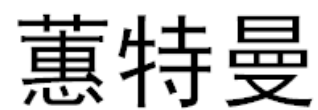
例如：



The Dunhill logo, featuring the word "dunhill" in a stylized, lowercase font with vertical lines above the letters.The Dunhill logo, featuring the word "dunhill" in a stylized, lowercase font with vertical lines above the letters.The YSL logo, featuring the letters "YSL" in a stylized, intertwined font.The YSL logo, featuring the letters "YSL" in a stylized, intertwined font.The BOSS logo, featuring the word "BOSS" in a bold, uppercase font.The 8088 logo, featuring the number "8088" in a bold, uppercase font.

7. 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误认的，判定为近似商标。

例如：

The logo for "洛淇" (Luoqi), featuring the characters in a stylized, calligraphic font.The logo for "洛淇" (Luoqi), featuring the characters in a stylized, calligraphic font.The logo for "惠特曼" (Huiteman), featuring the characters in a stylized, calligraphic font.The logo for "惠特曼" (Huiteman), featuring the characters in a stylized, calligraphic font.The CATANA logo, featuring the word "CATANA" in a bold, uppercase font.The KATANA logo, featuring the word "KATANA" in a bold, uppercase font.The Marc O'Polo logo, featuring the name "Marc O'Polo" in a serif font, enclosed in a rounded rectangular border.The MACAO POLO logo, featuring the words "MACAO POLO" in a serif font.

但含义、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误认的除外。

例如：

好哥

好歌

高太丝

高泰斯

幸 运 树

幸运数

福达

FUDA

8．商标文字含义相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

例如：

玫瑰花

玫瑰

精 卫

精 卫 鸟

CROWN

(译为“皇冠”)

皇冠

紅 & 黑

ROUGE ET NOIR

(法文译为“红与黑”)

3506

三五零六

Onetwothree

译为“123”

123

B³

B三

SK-TWO

SK-Π

9. 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误认的，判定为近似商标。

例如：

星

星星

哈罗

哈罗哈罗

Vicki

VICKI · VICKI

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

例如：

BIG FOOT

(单数形式)

BIG FEET

(复数形式)

SAIL

(动词普通形式)

SAILING

(动名词形式)

Saint angelo

(全部拼写形式)

St angelo

(缩写形式)

BEGONIA

(名词普通形式)

La Bégonia

(名词加冠词形式)

Beautiful

(形容词原级)

More Beautiful

(形容词比较级)

Brave

(形容词形式)

Bravery

(名词形式)

PROSPER

(动词形式)

Prosperity

(名词形式)

11. 商标是在他人在先商标中加上本商品的通用名称、型号，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

例如：

蒙 原

(指定使用商品：加工过的肉)

蒙原肥羊

(指定使用商品：肉)

绿 安

绿安服饰

(指定使用商品：工作服)

(指定使用商品：衬衫)

12. 商标是在他人在先商标中加上某些表示商品生产、销售或使用场所的文字，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

例如：



(指定使用服务：美容院)



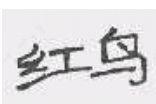
(指定使用项目：美容院)



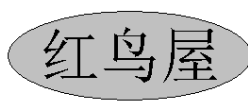
(指定使用商品：家具)



(指定使用商品：家具)



(指定使用商品：服装)



(指定使用商品：服装)



(指定使用商品：食用蜂胶)



(指定使用商品：非医用营养液)



(指定使用商品：陶制器皿)



(指定使用商品：陶器)



(指定使用服务：餐馆)



(指定使用服务：餐馆)

13 . 商标是在他人在先商标中加上直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的文字，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

例如：



(指定使用商品：植物生长调节剂)



(指定使用商品：消灭有害动物制剂)



(指定使用商品：酸奶)



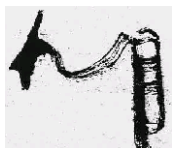
(指定使用商品：冻酸奶)



(指定使用商品：豆制品)



(指定使用商品：食物蛋白)



九月红

(指定使用商品：含酒精的饮料) (指定使用商品：酒)

老龙潭



(指定使用商品：矿泉水)

(指定使用商品：矿泉水)



富力通

(指定使用商品：可视电话)

(指定使用商品：可视电话)

首信

首信高科

(指定使用商品：影碟机)

(指定使用商品：影碟机)

ADAM

adamSport

(指定使用商品：运动鞋)

(指定使用商品：鞋)

14 .商标是在他人在先商标中加上起修饰作用的形容词或者副词以及其他在商标中显著性较弱的文字，所表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

例如：

吉 澳

新 吉 澳

長
裕

衣長裕

依 絲

真 依 絲

美 人 娇

好 美 人 娇

吉 祥 鳥

东 方 吉 祥 鸟

百 盛

百 盛 世 家

超 力

超 力 一 族

活 力

活 力 派

绅士

(指定使用商品：服装)

绅士风

(指定使用商品：服装)

OSTRICH

(译为“鸵鸟”)

GOLD OSTRICH

(译为“金鸵鸟”)

DRAGON

(译为“龙”)

BIG DRAGON

(译为“大龙”)

Bench.

(译为“长椅”)

RED BENCH

(译为“红长椅”)

但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误认的除外。

例如：

球

球王

太阳

蓝太阳

15. 两商标或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误认的，判定为近似商标。

例如：

FENICIA

FELICIA
法莱亚

波霓
Bonny

Bonny
博尼

YF
奕飞

YF
植木芳子

Pal
爆果汽

PAL 伙伴

但整体含义区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的除外。

例如：

星跃
Xingyue

英越
Xingyue

QQ 眼

e 眼

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

例如 :

月圆三千里

(指定使用服务 : 饭店)

三千里

(指定使用服务 : 饭店)

星星梦特娇

(指定使用商品 : 服装)

夢特嬌

(指定使用商品 : 服装)

欧莱雅海皙

(指定使用商品 : 化妆品)

欧莱雅

(指定使用商品 : 化妆品)

红狮三龙

(指定使用商品 : 油漆)

红 狮

(指定使用商品 : 漆)

凯悦长城
KAIYUECHANGCHENG

長 城

(指定使用商品：葡萄酒)

(指定使用商品：葡萄酒)

(二) 图形商标的审查

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

例如：





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

例如:



(指定使用商品:服装)



(指定使用商品:服装)



(三) 组合商标的审查

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

例如:





舒美达



東南西北



(指定使用商品：医疗器械和仪器)

(指定使用商品：医用诊断设备)

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

例如：





FISHER SCIENTIFIC

“FISHER”译为“渔夫”,“SCIENTIFIC”译为“科学的”



HERITAGE

HERITAGE 译为“遗产”, CASHMERE 译为“羊绒”



KIKO



3 5 2 0

但整体呼叫、含义或者外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的除外。

例如：





3. 商标中不同语种文字的主要含义相同或基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

例如：

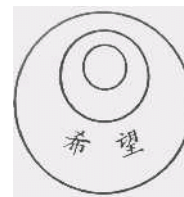


BOOM

(译为“繁荣”)

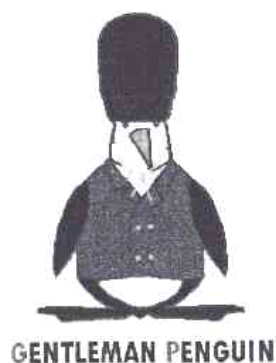


(HOPE 译为“希望”)



BOSS

(译为“老板”)



(译为“绅士企鹅”)

企鵝紳士



太阳RED



5star

但整体构成、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误认的除外。

例如：



(WELL & WELL 译为“好和好”)

HAPPYTREE
开 心 树



(HAPPYTREE 可译为“快乐树、开心树、幸福树”等)

miss me
蜜思蜜



(miss me 译为“思念我”)



(UNIQUE 译为“唯一的、独特的”，与“不二”有一定对应关系)

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

例如：





但因图形为本商品常用图案，或者主要起装饰、背景作用而在商标中显著性较弱，商标整体含义、呼叫或者外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的除外。

例如：



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

例如：





指定使用商品：龙头防溅喷嘴

指定使用商品：水管龙头

第四部分 立体商标的审查

一、法律依据

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

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

二、相关解释

立体商标，是指由三维标志或者含有其他标志的三维标志构成的商标。立体商标可以是商品本身的形状、商品的包装物或者其他三维标志。

本部分规定立体商标注册申请的形式审查和实质审查，其中实质审查包括立体商标不得违反《商标法》第十二条的审查、立体商标的显著特征的审查和立体商标相同、近似的审查。

立体商标不得违反《商标法》第十条规定的审查适用本标准第一部分的规定。

三、立体商标的形式审查

（一）申请注册立体商标的，申请人应当在申请书中予以声明。未声明的，视为平面商标。

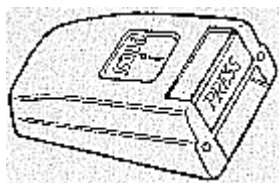
(二) 申请注册立体商标的，申请人应当提交能够确定三维形状的商标图样。需要提交多视图的，应当放在同一张商标图样中，且最多不得超过 6 幅。商标图样的长或者宽不得大于 10 厘米，不小于 5 厘米。

四、立体商标的实质审查

(一) 仅有由商品自身的性质产生的形状

由商品自身的性质产生的形状，是指为实现商品固有的功能和用途所必需采用的或者通常采用的形状。

例如：



指定使用商品：安全扣

(二) 仅有为获得技术效果而需有的商品形状

为获得技术效果而需有的商品形状，是指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形状。

例如：



指定使用商品：电源插头



指定使用商品：容器

（三）仅有使商品具有实质性价值的形状

使商品具有实质性价值的形状 ,是指为使商品的外观和造型影响商品价值所使用的形状。

例如：



指定使用商品：瓷器装饰品



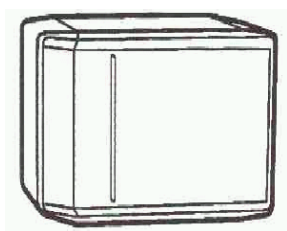
指定使用商品：胸针（珠宝）

（四）立体商标的显著特征的审查

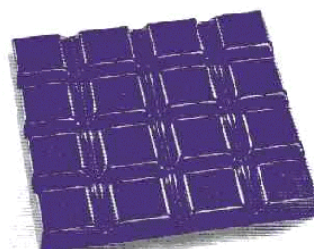
立体商标仅有指定使用商品通用或者常用的形状、包装物或者整体不能起到区分商品来源作用 ,以及申请人提交的商标图样难以确定其三维形状的 ,判定为缺乏显著特征。

1．仅有指定使用商品的通用或者常用形状的。

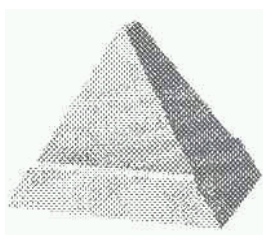
例如：



指定使用商品：扩音器



指定使用商品：巧克力



指定使用商品：巧克力、蛋糕制品

但非指定使用商品的通用或常用形状或者含有其他具有显著特征的标志的除外。

例如：



指定使用商品：营养品



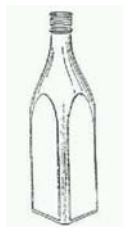
指定使用商品：车辆及部件

2．仅有指定使用商品的通用或者常用包装物的。

例如：



指定使用商品：巧克力、糖果



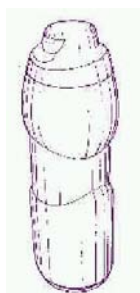
指定使用商品：烈性酒



指定使用商品：化妆品

但非指定使用商品的通用或常用包装物或者含有其他具有显著特征的标志的除外。

例如：

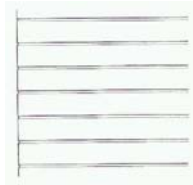


指定使用商品：水果饮料及果汁

指定使用商品：啤酒

3．其他缺乏显著特征的。

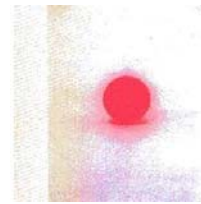
例如：



指定使用商品：眼镜和眼镜盒



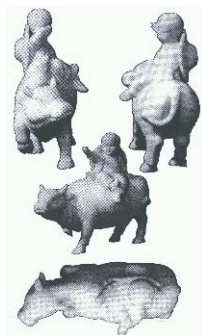
指定使用商品：车辆



指定使用商品：香水

但三维标志本身具有显著特征的除外。

例如：



指定使用服务：餐馆、饭店

（五）立体商标相同、近似的审查

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

1．立体商标之间相同、近似的审查

（1）两商标均由单一的三维标志构成，两商标的三维标志的结构、形状和整体视觉效果相同或近似，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。

(2) 两商标均由具有显著特征的三维标志和其他具有显著特征的标志组合而成，两商标的三维标志或者其他标志相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为相同或者近似商标。

(3) 两商标均由具有显著特征的其他标志和不具有显著特征的三维标志组合而成，两商标的其他标志相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为相同或者近似商标。

但其他标志区别明显，不会使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的除外。

例如：



(文字：KURG)



(文字：LA GRANDE DAME)

2. 立体商标与平面商标相同、近似的审查

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

例如：

la bamba



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

例如：



指定使用商品：服装、鞋、帽 指定使用商品：服装、鞋、帽

第五部分 颜色组合商标的审查

一、法律依据

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

二、相关解释

颜色组合商标是指由两种或两种以上颜色构成的商标。

本部分规定颜色组合商标注册申请的形式审查和实质审查，其中实质审查包括颜色组合商标的显著特征的审查和颜色组合商标相同、近似的审查。

颜色组合商标不得违反《商标法》第十条规定的审查适用本标准第一部分的规定。

三、颜色组合商标的形式审查

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

（二）申请人应当提交清晰的彩色图样，并标明色谱编号。

四、颜色组合商标的实质审查

（一）颜色组合商标显著特征的审查

颜色组合商标仅有指定使用商品的天然颜色、商品本身或者包装

物以及服务场所通用或者常用的颜色，以及申请人仅对颜色组合做文字说明而未提交彩色图样的，判定为缺乏显著特征。

1．仅有指定使用商品的天然的颜色

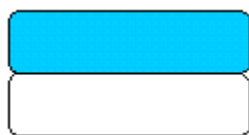
例如：



指定使用商品：芥末

2．仅有指定使用商品本身或者包装物、服务场所通用的或常用的颜色

例如：



指定使用商品：洗衣粉、洗衣片

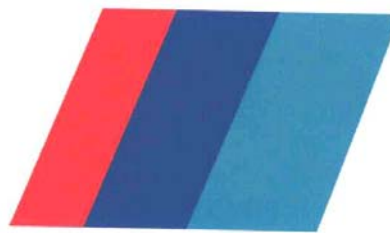


指定使用服务：计算机



指定服务项目：美发

指定使用商品：集成电路卡、计算磁盘



（二）颜色组合商标相同、近似的审查

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

1. 颜色组合商标之间相同、近似的审查

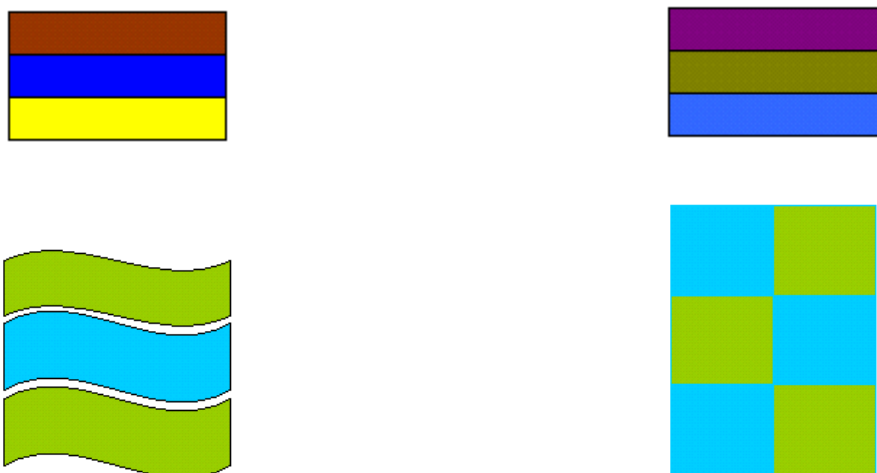
两商标均为颜色组合商标，当其组合的颜色和排列的方式相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为相同或者近似商标。

例如：



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

例如：

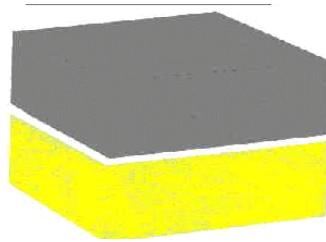


2. 颜色组合商标与平面商标、立体商标相同、近似的审查

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

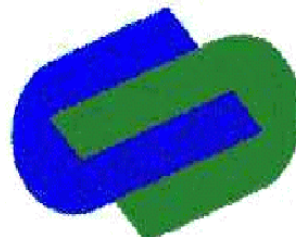
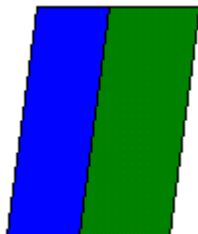
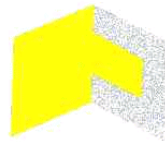
者近似商标。

例如：



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

例如：



第六部分 集体商标、证明商标的审查

一、法律依据

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

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

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

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。

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

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

《商标法实施条例》第六条第一款 商标法第十六条规定的地理

标志，可以依照商标法和本条例的规定，作为证明商标或者集体商标申请注册。

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

二、相关解释

集体商标、证明商标可以由《商标法》第八条规定的标志或者《商标法》第十六条规定的地理标志构成。本部分第三条、第四条规定集体商标、证明商标的申请人主体资格、使用管理规则的审查。

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

集体商标、证明商标不得违反《商标法》第十条第一款、第十一条、第二十八条和第二十九条规定的审查，适用本标准第一部分、第二部分和第三部分的规定。

三、集体商标的审查

(一) 申请人主体资格的审查

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

2 . 申请人应当提交材料详细说明该集体组织成员的名称和地址。

(二) 集体商标使用管理规则的审查

集体商标的使用管理规则应当包括以下主要内容：

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

四、证明商标的审查

（一）申请人主体资格的审查

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

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

（二）证明商标使用管理规则的审查

证明商标使用管理规则应当包括以下内容：

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

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

五、以地理标志作为集体商标、证明商标的审查

（一）申请人主体资格的审查

1. 申请人应当提交其依法成立的主体资格的证明文件，并附送管辖该地理标志所标示地区的人民政府或者行业主管部门同意申请该地理标志的批准文件。主体资格证明文件包括企业的营业执照，事业单位、社会团体依法成立的批准文件等。

2. 申请人应当具有监督使用该地理标志商品的特定品质的能力。

申请人应当提交材料详细说明其拥有相应的专业技术人员及专业检测设备，或者其委托的机构拥有专业技术人员、专业检测设备等情况，并提交由省级或省级以上行业主管部门出具的具有监督能力的证明文件。

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

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

（二）使用管理规则的审查

对作为地理标志的集体商标、证明商标使用管理规则的审查适用本部分第三条、第四条外，还应对该集体商标、证明商标使用商品的特定质量、信誉或者其他特征以及其生产地域范围等进行审查。

1. 使用商品特定品质的审查。

作为地理标志的集体商标、证明商标使用商品应具有特定质量、信誉或者其他特征。

例如：



库尔勒香梨指定使用商品：香梨

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



指定使用商品：大葱

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

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

例如：



指定使用商品：酱油

(申请人提交的材料不能表明在特定地域范围内生产的酱油具有特定的质量、信誉或其他独特的特征。)

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

作为地理标志的集体商标、证明商标使用商品的特定质量、信誉或者其他特征应主要由该地理标志所标示的地区的自然因素或者人文因素所决定。

(1) 主要由当地的自然条件决定的。

例如：



指定使用商品：鲜葡萄

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



指定使用商品：茶叶

(“安溪铁观音”属半发酵茶，产于福建省安溪县境内，产区属亚热带海洋性季风气候，群山环抱，土层厚，有机质含量高。产区的土

壤、海拔、积温、降水、温度和湿度，加上独特的初制工艺，造就了“安溪铁观音”外形紧结重实、色泽乌绿油润，冲泡后香气浓郁持久、汤色金黄明亮、浓艳清澈、滋味醇厚、鲜爽甘甜的独特品质。)

(2) 由自然因素和人文因素决定的。

例如：



指定使用商品：黄酒

(绍兴黄酒的特定品质是由鉴湖水及独特的生产工艺所决定的。产地内四季分明，雨水充沛，适宜酿酒所需的微生物生长。鉴湖水系水质清澄，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。)

(3) 主要由人文因素决定的。

例如：



指定使用商品：织物；装饰织品

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

3. 生产地域范围的审查。

申请人对于地理标志所标示的商品的生产地域范围应在省级或

省级以上的行业主管部门出具的证明中予以确认,该地域范围无需与所在地区的现行行政区划名称、范围完全一致。

生产地域范围可以以下方式之一界定：

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

第七部分 特殊标志的审查

一、法律依据

国务院 《特殊标志管理条例》（1996 年 7 月 13 日施行）

二、相关解释

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

特殊标志的有效期限为四年，自核准登记之日起计算。特殊标志所有人可以在有效期满三个月内提出延期申请。

对特殊标志依据《特殊标志管理条例》的规定进行形式审查、实质审查和登记，其中实质审查限于含有法律、行政法规禁止的内容和缺乏显著性的审查，不包括违反《商标法》第二十八条和第二十九条的审查。已经登记的特殊标志侵犯他人在先商标权、专利权或者著作权的，任何单位或者个人可以向国务院工商行政管理部门请求宣告特殊标志登记无效。

三、审查的内容

（一）特殊标志的形式审查

特殊标志申请人必须提交以下文件：

- 1．国务院批准举办该社会公益活动的文件。
- 2．准许他人使用特殊标志的条件及管理办法。

（二）特殊标志的实质审查

含有下列内容的文字、图形组成的特殊标志，不予登记：

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

四、请求宣告特殊标志登记无效程序

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

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