

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“SCO”，会徽为.

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记、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。“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，其图案为.

《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的标志，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 and 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者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；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或地区的地名。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。我国公众不熟知的外国地名，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：**CHINA**。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：**ZHONGGUO**与**CHINAR**，其中**CHINAR**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：



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者近似，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：



等。

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、图案等相同或者近似，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：**紫光阁**、**懷仁堂**、**新华门**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 同外国的国家名称相同或者近似的

有关标志与外国的国家名称相同的，判定为与外国的国家名称相同。有关标志与外国的国家名称近似或者含有与外国的国家名称相同或者近似的文字的，判定为与外国的国家名称近似。



例如：



毛里求斯、安道尔、拉脱维亚

MAOLIQIUSI

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

(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：



(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, 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。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”商品上申请的中**法**。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者服务有关特点的，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：申请 、世  佳、、 商标。

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”商品上申请的  商标，在“人用药”商品上申

请的  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  卡洛兹  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：

 Red Cross，其中的“Red Cross 译为“红十字”； red  crescent，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：葡萄糖膳食补充剂



指定商品：救急包



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  商标，以及在“印刷油墨、颜料”商

品上申请的  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  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：

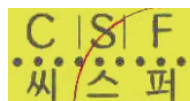
3.7.1 容易使公众对商品或者服务的质量、品质、功能、用途、原料、内容、重量、数量、价格、工艺、技术等特点产生误认的

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



指定商品：茶

周大麟 24K

指定商品：仿金制品

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”为由予以驳回。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《商标法》第十条第一款第（八）项或者第十一条第一款第（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**商标。
GUOGUOWANG

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

（“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

（“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

苹果

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

天龙纳米
Tiantlongnami

指定商品：服装

加大号仙女

指定商品：服装

倒笃

指定商品：家禽（非活）、鱼制食品
（“倒笃”是一种咸菜腌制方法）

- 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：

知星女性创业大赛
THE SPIRIT OF NEW-WOMEN AWARD
日大入性创业大赛

指定服务：培训



前列线
Qianliexian

指定服务：药品零售或批发服务
（“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
（“公益”是公共利益事业的简称，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，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

（“NEW YORK”译为“纽约”，“PARIS”译为“巴黎”）

mk spirit
PARIS

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) (FR)

（“PARIS”译为“巴黎”，申请人地址在法国瓦朗斯市）

FREDERIQUE CONSTANT
GENEVE

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

（“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：

宁夏

指定商品：烧酒

扎幌

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

（“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

（“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

（“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：

北戴河长胜
BEI DAI HE CHANG SHENG

指定商品：摩托车

盛泽

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



(字母为“北京茂盛园肉食制品厂”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：



(宏全公司)

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



指定商品：香肠

申请人：沈阳长香斯食品有限公司

（该商标中“Shen Yang ChangXiangSi Food Limited Company”部分可视为申请人名称）

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者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

指定商品：家用器皿、瓷器

申请人：江某

（顾景舟是中国工艺美术大师）

沃伦巴菲特

指定服务：资本投资

申请人：苏州国一智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，容易导致公众对商品或者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

（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

（哈尔滨工程大学简称“哈工程”，是我国知名大学）



申请人：宁德市米勒耐磨材料有限公司

（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）、标志等相同或者近似的，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

（“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

（“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

〔“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

（“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

（“海昏侯”是西汉爵位，南昌汉代海昏侯国考古遗址是我国目前发现的面积最大、保存最好、格局最完整、内涵最丰富的典型汉代列侯国都城聚落遗址）

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

（“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的粮食、食用油、肉、糖等资源）

3.8 有害于社会主义道德风尚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”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者近似的

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者近似的



古特雷斯

甘地

埃马纽埃尔·马克龙

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

（殖民主义者对我国台湾的称谓）



（含有不完整的我国版图）

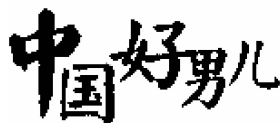


为防止我国国家名称的滥用，损害国家尊严，标志中含有与我国国家名称相同或者近似的文字，因与其他要素相结合，整体上已不再与我国国家名称相同或者近似的，应当适用该项禁止性规定。

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者近似的文字，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者近似的文字，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者近似的文字，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予以驳回：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部分或附属部分，仅起到真实表示商品或者服务来源国的作用，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

例如：

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：



西柏坡

三条驴腿

（河北省遵化市西铺村“三条驴腿”事迹是20世纪50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）

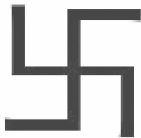
3.8.2.7 与恐怖主义组织、邪教组织、黑社会组织或黑社会性质的组织名称或者其领导人姓名相同或者近似的

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
例如：



(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）等相同或者近似，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：



(人民币符号)



美金

(美金即“美元”)

KRONE

(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：

隨心所欲

(成语“随心所欲”的不规范使用)

左右逢缘

(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的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”字笔画错误)



(“贼”字多一笔)



(“值”字少一笔)



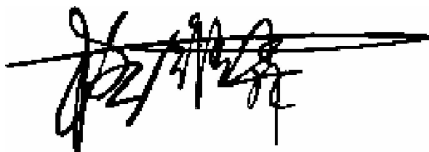
(“微”字少一笔)

但商标中的汉字系书法体或其笔画经图形化、艺术化设计，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。

例如：



(篆书“野草”)



(手写体)



(“橙晶网逅”的图形化)



(“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各民族国家，各民族一律平等。《宪法》第四条规定：“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》均对煽动民族仇恨、民族歧视等行为规定了相

应的处罚。

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

例如：



（“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。

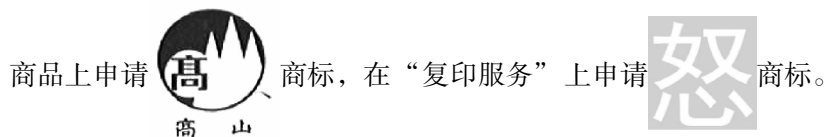
例如：



（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志的构成及其指定商品或者服务。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者服务上，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”



3.8.3.5 有害于宗教信仰、宗教感情或者民间信仰的

本指南中的“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。本指南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：



觀音
KUAN IM

(佛教偶像)



碧霞元君

(道教偶像)



媽祖

(民间信仰)

MY GOD SOFT

(“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：

美 联

Mecca

(“MECCA”的含义为
伊斯兰教圣地“麦加”)



(常见道观名称)

雍和宫

(中国藏传佛教寺院)

茅山道院

(道教知名宫观)

(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：



全 真
QUAN ZHEN

(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)



(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：

(1) 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

但该宗教禁忌或不宜使用的商品或者服务除外。

例如：

少林寺

指定商品：米酒、白酒

申请人：中国嵩山少林寺

(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，不会损害相关公众的宗教信仰、宗教感情的。

例如：

三平祖师

(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”)



申请人：北京雍和宫管理处



(确有“佛顶山”，浙江、贵州、辽宁都存在此名的山)



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、职衔名称相同或者近似的文字，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者近似，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者近似，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者近似的商标申请，一般适用本禁用规定。

例如：

非典

新型冠状
XINXINGGUANZHUANG

抗冠 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者近似，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

(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者近似，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。

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者近似，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

(“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

由国家相关部门批准的适格主体申请，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、社会组织简称，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

（“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

（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

（“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）

（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：



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：

青藏
QTIT

指定服务：观光旅游

川藏
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）
（TAI XING 与江苏省泰兴市的拼音相同）



XIANG HE

指定商品：自行车
（“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 含有公众知晓的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

指定商品：啤酒、矿泉水
（美国加州）

Olympia

指定商品：服装
（希腊奥林匹亚）



指定商品：啤酒
(德国首都柏林)



指定商品：鞋
(波兰首都华沙)

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

例如：

LONDON FOG

指定商品：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



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門的国有企业，提交商标注册申请应获得上级主管部門的授权。

（2）标志名称应与申请人企业名称的简称一致，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者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

《商标法》第十一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者服务来源的特征，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者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者服务、商标指定商品或者服务的相关公众的认知习惯、商标指定商品或者服务所属行业的实际使用情况等，进行具体的、综合的、整体的判断。

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者服务。

“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者服务的通用名称、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者服务，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者服务的通用名称、图形、型号以外并无其他构成要素。

商品或者服务的通用名称、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者服务的功能，不具备显著特征。而且，此类标志应由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，则不能直接认定该标志缺乏显著性，其整体是否具备显著特征需综合判断。

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者服务的质量、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者服务、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者服务特点的描述的，才会被禁止注册。

“质量”是指商品或者服务的优劣程度，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”是指商品或者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”是指商品或者服务的轻重，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”表示商品或者服务的多少，如“2副”（指定商品：扑克牌），“两顿”（指定服务：餐馆、饭店）。

“其他特点”是指对商品或者服务的价格、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：餐饮），“超肥大”（指定商品：衣服），“机绣”（指定商品：服装）。

直接表示商品或者服务的质量、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者服务来源区别开来，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者服务，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。

如果一件标志的设计不是仅含上述“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”部分，而是与其他具有显著特征的要素组合在一起，则不能直接认定该标志缺乏显著性，其整体是否具备显著特征需综合判断。

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者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者服务来源的标志，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识别为商标。

(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者服务来源的标志，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。

2.4 经过使用取得显著特征的

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。

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者服务的标志的，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者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者服务的销售量、营业额及市场占有率；
- (4) 使用该标志的商品或者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、商品或者服务、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者服务上。如在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 仅有指定商品或者服务的通用名称的

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 仅有指定商品或者服务的通用图形的

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 仅有指定商品或者服务的通用型号的

例如：

502
伍零贰

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)

XXL

指定商品：服装
(“XXL”是指定商品服装的通用型号)

ZKT

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者服务的质量的

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或者服务质量的除外，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者服务的功能、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者服务的重量、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者服务的其他特点的

(1) 仅直接表示指定商品或者服务特定消费/使用对象或提供者的。

例如：

女过四十

指定商品：医用营养品

醫 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者服务的价格的。

例如：

百元店

指定服务：替他人推销

九块九

指定商品/服务：肥料、替他人推销

(3) 仅直接表示指定商品或者服务内容的。

例如：

名师说课

指定商品：光盘、
计算机软件（已录制）

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

大闹天宫

THE MONKEY KING: UPRAAR IN HEAVEN

指定商品：动画片

名车快修

指定服务：汽车保养和修理

炭烤鱼

指定服务：餐馆

(4) 仅直接表示指定商品或者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者服务的使用方式、方法的。

例如：

冲泡

指定商品：方便面

自助

指定服务：教育、书籍出版

(6) 仅直接表示指定商品或者服务的生产工艺的。

例如：

二锅头

指定商品：酒

（“二锅头”是原材料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）

蜡染

指定商品：布

（“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者服务生产地点、时间、年份等特点的。

例如：

990418

指定商品：烧酒

5.5 度

指定商品：开胃酒

藏地特产

指定服务：替他人推销

(8) 仅直接表示指定商品的形态的。

例如：

SOLID

指定商品：硅酸盐、工业用胶
（译为“固体的”）

果晶

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者服务的有效期限、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) 仅直接表示商品或者服务经营场所、商品销售场所或者地域范围的。

例如：

酒 轩

指定商品：白酒

露天

指定服务：电影放映

大食堂
DASHITANG

指定服务：餐馆

(11) 仅直接表示商品或者服务的技术特点、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

(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

(“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

(“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

(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)



指定服务：汽车出租

（“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）



指定服务：技术研究

（“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）

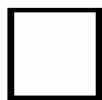
商标使用在指定商品或者服务上，可能直接表示指定商品或者服务的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，也可能使公众对上述特点产生误认的，应同时适用《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

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）项、第（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者服务上不具备标示商品或者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：

A

ro

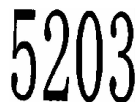
JT

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：



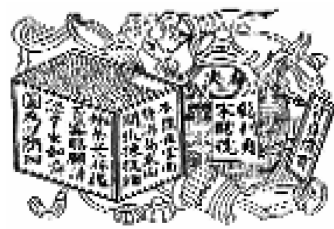
但非普通表现形式或者与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

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：



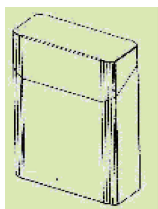
3.3.5 商品的外包装

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



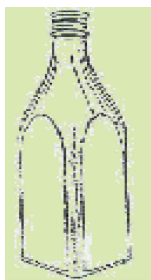
3.3.6 指定商品的容器或者装饰性图案

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

(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者服务的特点描述，或是普通广告宣传用语看待，用在其指定的商品或者服务上不具备表示商品或者服务来源的作用，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

（“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

（“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

（“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作普通广告宣传用语，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：



（“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）



（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：

超市

指定服务：替他人推销

酒店

指定服务：旅馆

打折



(“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)

网购

Mall

指定商品：电脑软件（录制好的）

指定服务：替他人推销

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）

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者服务与其他生产者或经营者的商品或者服务区分开，不具备商标的显著特征。

例如：

Inc

公司
CO.

(“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

(“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者服务产生一一对应关系，不会造成消费者混淆误认，可以识别商品或者服务来源的，则视为具备商标的显著特征。例如：

清华大学

指定服务：学校教育、书籍出版等

贵阳市口腔医院

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

（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**
恭喜发财
GONGXIFACAI

（“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**

（“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
（“真香警告”属于网络流行用语）

蓝瘦香菇
Lanshouxiangu

（“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。



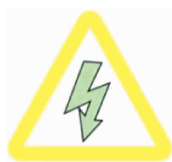
3.3.14 常用标志符号

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者服务来源的标志，不具备商标的显著特征。

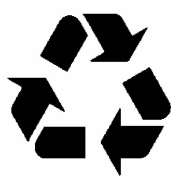
例如：



（“禁止向左转弯”的交通标志）



（“小心有电”的标志）



（“可循环使用”的标志）



（“紧急呼救电话”的标志）

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：



泼水节

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

（“仁义礼智信”出自《孟子·告子上》）

人之初性本善

（“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：

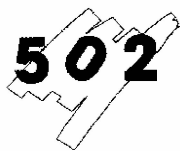
生意通四海，财源达三江

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者服务来源的，仍视为缺乏显著特征

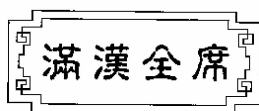
例如：



指定商品：工业用粘合剂



指定商品：纳米服装



指定服务：饭店

但其他要素或者商标整体能够起到区分商品或者服务来源作用的除外。

例如：



SHNEGHUA 502

指定商品：工业用粘合剂



指定商品：金属柜

（“reliable”译为“可靠的”）



指定商品：鞋
（“SHOE”译为“鞋”）



指定商品：矿泉水
（“PURITY”译为“纯净”）

若商标由独立文字部分和独立其他要素组成，文字部分不具备显著特征，则该商标整体应被认定为缺乏显著特征。

例如：



指定商品：纳米服装



指定服务：饭店



指定服务：饭店
（“爆丸烧”是章鱼烧系列小吃中的一种）

如果其他要素具有较强显著特征，商标注册部门认为依据该要素有区分商品或者服务来源可能的，可以发出审查意见书，要求申请人对缺乏显著特征文字部分放弃专用权。申请人未放弃的或者在规定期限内未答复审查意见书的，对其该商标注册申请予以驳回。

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者服务的特点相一致，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

KINKO
坤海橱柜

指定商品：碗柜、办公家具

北大医疗

指定服务：医疗诊所、医院

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者服务来源作用的，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者服务的来源，描述商品或者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者服务来源的功能。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，并便于识别”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。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。

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者有密切联系的商品。

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者有密切联系的服务。

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。

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、近似的审查审理，适用本编其他相应部分的规定。

3 判定原则和方法

判定商标相同或者近似时，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。同时考虑商标本身的显著性、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

隔离观察一般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或者服务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者近似，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服务上是否易使相关公众对商品或者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，经使用已与商品或者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在先

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，应考虑相关公众购买商品或者服务的注意程度。商品或者服务的价格、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度较弱。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。

4 具体适用：商标相同的审查

4.1 文字商标相同的审查

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
Susanna

LifeBloom
SUSANNA

4.1.3 仅文字排列方式存在细微差别

例如：

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

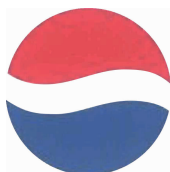
JAN TAMINIAU

4.2 图形商标相同的审查

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。

例如：



4.3 组合商标相同的审查

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。

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：



（“龍”字经书写设计仍能够识别为“龍”字，与简化字体“龙”字商标判定为近似商标）



（商标经艺术设计仍能够识别出汉字“龍山”，与“龙山”汉字商标判定为近似商标）



（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）



（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）



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：

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

牛牌

星星

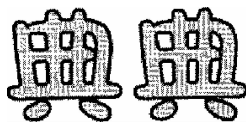
牛牛

(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：



（“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）



（“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：

哈罗

哈罗哈罗

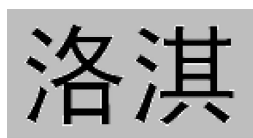
Vicki

VICKI·VICKI

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：



（两件商标读音相同且字形近似，判定为近似商标）

椒宴

椒晏

(两件商标读音相同且字形近似,判定为近似商标)

惠特曼

蕙特曼

(两件商标读音相同且字形近似,判定为近似商标)

活力汪

活力旺

(两件商标读音、字形近似,判定为近似商标)

梦娜丽莎

蒙娜丽莎

(两件商标虽然首字不同,但读音近似且含义无明显差异,判定为近似商标)

CATANA

KATANA

(两件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

(两件商标读音及整体外观近似,判定为近似商标)

AUTEC AUTEK AUTECH

(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:

① 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

（两件商标虽然读音相同，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

（两件商标虽然读音相同，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

（两件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

（两件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

（两件商标呼叫相同或者近似，但整体外观区别明显，不判为近似商标）

喜马拉雅

喜馬拉雅

（两件商标虽然读音近似，但“喜马拉雅”具有为公众所熟知的文字含义，而“喜马拉雅”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。

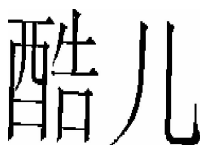
例如：



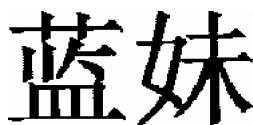
(商标文字：“雕”)



(商标文字：“周佳”)



(商标文字：“蓝妹”)



(商标文字：“BOSS”)



(商标文字：“13055”)



(商标文字：“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。

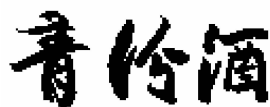
例如：



(商标文字：“荷荳”)



(商标文字：“荷花”)



(商标文字：“青伶酒”)



(商标文字：“汾酒”)



(商标文字：“福沃”)



(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：“clunzill”)



(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

(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

3506

红太阳

珠穆朗玛峰

玫瑰

三五零六

太阳

珠穆朗玛

（“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（在含义上有一一对应关系）或基本相同（在含义上有较强的对应关系），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：

CROWN

（可译为“皇冠”）

皇冠

victory

（可译为“胜利”）

胜利牌

Onetwothree

（可译为“123”）

123 一 二 三

ROSE OF NO MAN'S LAND

（可译为“无人区玫瑰”）

无人区玫瑰

B³

B三

SK-TWO

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”可译为“（童话故事中的）熊”〕



剪刀

（“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者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

东方雪狼

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

（“个别字母不同”包括变字母、增加或减少字母、邻近字母变换顺序等。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：

DMG

Pal

SIVIS

TER

TRVV

DMC

PAI

SMS

FGV

TRW

(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：

e-CIS



XTEND BARRE



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者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

SOMI

SOMIS

TREC

TREG

WOOSH

VVOOSH

BILLDAN

BILLDANY

COURSERA

Coursera

IZUCU

ISUZU

(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者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) 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

相关公众对商品或者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”）

ARTISTE

（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者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者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

（可译为“思索”）

THANK

（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者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标

例如：



(普通形式)



(复数加冠词形式)




(“ST.”为“SAINT”缩写形式)



(原级)



(比较级)



(普通形式)



(加冠词形式)



(普通形式)



(加冠词形式)



(普通形式)



(加介词形式)



(普通形式)



(加介词形式)

- 5.1.12 商标仅由他人在先商标的显著识别部分及本商品或者服务的通用名称、型号或者直接表示商品或者服务的质量、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) 商标仅由他人在先商标的显著识别部分及本商品或者服务的通用名称、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

指定服务：安排旅行

华旗

嘉人医美

指定服务：医疗诊所

嘉人

指定服务：整形外科

青蜂直播

指定服务：娱乐

青蜂

指定服务：演出

KALDI COFFEE AND TEA

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

(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)

kaldi

3M

指定商品：外科和医疗用面罩

3MN95

指定商品：医用卫生口罩

(“N95”为口罩的一种防护等级)

(2) 商标仅由他人在先商标显著识别部分及直接表示商品或者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

指定服务：商业机构的咨询等

(显著部分“BLANCO”；“PROFESSIONAL”

可译为“专业的”，表示质量特点)

BIANCO.

(3) 商标仅由他人在先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的来源产生混淆的，判定为近似商标。

例如：

《老龙潭山泉》

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
YA NI

指定商品：化妆品

(4) 商标仅由他人在先商标的显著识别部分及直接表示商品的功能、用途或者服务内容等特点的文字组成，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：

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



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
（“LIGHTING”可译为“照明”）

ELITE

指定商品：电灯泡

（5）商标仅由他人在先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者服务的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

黎红

Cirrus3d

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

（显著部分为“Cirrus”；“3d”是指
技术特点）

CIRRUS

LILLYDOO for mom

指定商品：家用怀孕测试制剂等

（显著部分为“LILLYDOO”；“for
mom”可译为“用于妈妈”，表明了
使用对象）

Lilly doo

FIREFLY MINI

指定商品：烟斗等

（显著部分为“FIREFLY”，“MINI”
可译为“小型的，迷你的”，表明大
小型号特点）

FIRE FLY

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

金鼎

指定商品：家具

华仁

指定商品：食用蜂蜜

丽人坊

指定服务：美容院

麗人

指定服务：美容院

来福楼

指定服务：餐馆



指定服务：餐馆

云趣店

指定商品：充气轮胎

云趣

指定商品：汽车轮胎

和剂局

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

Parkers

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
大洋

顾堂
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
好美人娇

吉澳
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：替他人推销

百盛世家

百盛

超力一族

超力

活 力

慧 腾 国 际

美 客 优 购

e-JBN

指定商品：计算机程序；电开关；等
（“e-”表示“电子的”）

SIKA-DESIGN

（“DESIGN”可译为“设计”）

STRADA SERIES

（“SERIES”可译为“系列”）

ZETA GROUP

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

Dr. Mayson

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的，不判为近似商标。

例如：

球 王

活 力

慧 腾

美 客

JBN

SIKA

Strada

ZETA

Mayson
漫森

球

WHISPERING ANGEL

(可译为“低语的天使”)

ANGEL

STEAM TRAIN

STEAM

(“STEAM TRAIN”可译为“蒸汽火车”或“蒸汽培训”，指定使用在第41类“教育、培训”服务上，与“STEAM”判定为近似商标。但指定使用在第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：

(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 SERVICES

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在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

箭一口一牌

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

Mobil美孚

引發非凡動力

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

（“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”判定为近似商标）

- 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

MIYU

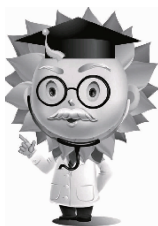
YAYE

密语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：



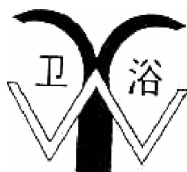


但汉字作为商标的非显著识别部分或者非主要识别部分，商标外观区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

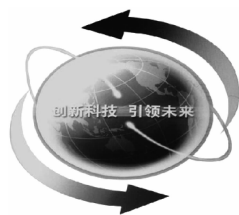
例如：



指定商品：沐浴用设备



指定商品：浴室装置



（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

BERLVTI

贝尔履提



SMC 蜆華



KIKO

BOCCA COFFEE

指定商品：咖啡、咖啡精和咖啡等

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者服务的来源产生混淆的，不判为近似商标。

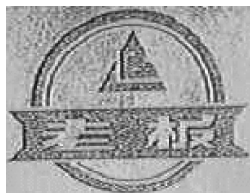
例如：



365DAY

- 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

(可译为“老板”)