

单位代码	10476
学 号	1913183011
分 类 号	DF523.3

河南师范大学

硕士学位论文

声音商标的显著性认定研究

学 科 、 专 业 ： 法 学
研 究 方 向 ： 知 识 产 权
申 请 学 位 类 别 ： 法 学 硕 士
申 请 人 ： 杨 珍 珠
指 导 教 师 ： 胡 光 副 教 授

二〇二二年 五 月

Research on distinctiveness identification of sound trademarks

A Dissertation Submitted to
the Graduate School of Henan Normal University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Law

By Yangzhenzhu

Supervisor: Prof. HuGuang

May, 2022

摘 要

商标就是用来区分和识别商品或者服务来源的一种标志，商标在企业竞争之间占据很重要的作用，在当今社会随着科技的飞跃发展社会的突飞进步，社会经济活动也在不断变化发展，企业之间的竞争表现的日趋激烈，促使许多企业想让自己的商品或者服务更加占有一席之地，这些企业对于能够促使企业发展的商标的追求也变得更加多样化，不再仅仅局限于对文字、数字、图形等传统商标的追求，为了满足市场变化与市场主体的多样化需求，许多区别于传统商标的声音、气味等一些非传统商标成为企业的追逐对象。顺势而为，我国在 2013 年的新《商标法》中扩大了注册范围，删除了传统商标构成要素必须具有可视性的要求，把声音列入了可以进行注册的商标范围，这是我国对于非可视性标记第一次以法律形式进行保护，于是我国对于声音商标的法律保护开始了新的征程。这增加了我国商标注册的种类，会带动市场经济实现更大发展，这可以说是我国一巨大进步。

我国对于声音商标在《商标法》中进行了规定，在《商标审理与审查标准》和《商标法实施条例》也是有相关规定的，虽然有部分规定，但声音商标在我国还是处在初始阶段，相关规定并不会很完善和健全。也正是因为声音商标是不可以被看见的，它是很特殊的，对于声音商标的注册审查具有一定的困难。自我国规定声音可以作为商标进行注册以来，实践中声音商标注册申请增加，但是声音商标注册成功率很低，由此可以得出我国对于声音商标的注册审查方面的制度还不够完善，也说明声音商标审查制度还不成熟。对商标的实质内容即显著性作为重点进行审查是商标审查部门事物主要审查对象，所以声音商标也应如此。

在人们的生活实践中，该如何对一个声音标识是否拥有显著性进行断定，通常大家认为，某声音标识能够对特定商品或服务的出处进行识别，那么这个声音标识就是可以被认为拥有显著特征的。一个声音标识是否具有显著性，主要看其与商品或服务标志的联系的紧密度。换种说法就是如果某声音标识与某商品或者服务之间的联系是具有很强的紧密性的话，那么该声音标识所具有的显著特征就会很不明显，相反地，该声音标识的显著特征就会很明显。由此我们可以看出一个声音标识的显著特征与商品或者服务的联系是成反比关系的。综合以上看法，一个商标的显著性可以被分成这样两类：一种

是固有显著性，另一种是获得显著性。什么是固有显著性？就是特定商品或服务在用某些标志的时候，这种标志的显著性在一开始就具有。某些标志本身缺乏固有显著性，在经过商家或服务者长期使用和广告宣传之后，公众可以清楚地认识到这些标志是与特定商品或服务相联系的，而并不是对于商品或服务进行简单的表达。所以该标志在经过很长一段时间的使用之后，就具有了在其本身含义之外的第二种含义，这种“第二含义”可以对特定的商品或者服务来自于哪里进行识别，因此这些先天不具有固有显著性的，在后来使用过后是有可能获得显著特征的，这就是所谓的获得显著性。目前来说对于声音商标注册问题最核心的问题是对其显著性的认定，是以固有性为依据还是以在实践运用中所获得的第二含义为依据来认定显著性，我国在实施条例中有所提及但总的来说对于具体如何适用并没有明确详细的规定。将相关的理论和实践进行结合，发现我国在声音商标显著性认定方面，存在的重要问题是没有明确具体的规定认定标准和没有尝试使用固有显著性的相关理论来进行认定声音商标的显著性等。我国现有法律对声音商标在显著性审查判断、声音商标的注册审查等问题没有明确规定。进一步加强声音商标的显著性认定将会对市场竞争的良好秩序的维护提供更大的可能，也将促进我国市场经济的发展。本文首先对声音商标的概念、特征等基础理论进行阐述，接着引入声音商标的显著性以及在此方面存在的问题，接着对域外一些国家和地区的声音商标的显著性理论进行论述进行学习借鉴，最后针对我国在声音商标显著性认定方面存在的问题提出相应建议。

关键词：声音商标，显著性认定，问题，建议

ABSTRACT

Trademarks are used to distinguish and identify the source of goods or services. Trademarks play a very important role in the competition between enterprises. In today's society, with the rapid development of science and technology and the rapid progress of society, social and economic activities are constantly changing and developing, and the competition between enterprises is becoming increasingly fierce. In order to meet the market changes and the diversified demands of market subjects, many enterprises have become more diversified in their pursuit of trademarks that can promote the development of enterprises, and are no longer limited to traditional trademarks such as words, numbers and graphics. Many different from the traditional trademark sound, smell and other non-traditional trademarks become the pursuit of enterprises. For those routes, our country in the new trademark law in 2013 to expand the scope of registration, deletethe traditional trademark components must have visibility, the sound on the scope can be registered trademark, this is the first time in our country for the visibility marker in the form of legal protection, so the legal protection of sound trademark in China started a new journey. This has increased the types of trademark registration in Our country, which will drive the market economy to achieve greater development, which can be said to be a great progress in our country.

China has made regulations on sound trademarks in the Trademark Law, and there are also relevant regulations in the Trademark Trial and Examination Standards and the Regulations on the Implementation of the Trademark Law. Although there are some regulations, sound trademarks in China are still in the initial stage, and the relevant regulations are not perfect and sound. Because of the particularity of sound trademarks, it is difficult to examine the registration of sound trademarks. Since the regulation that sound can be registered as a trademark in China, the application of sound trademark registration has increased in practice, but the success rate of sound trademark registration is very low. Therefore, it can be concluded that the system of sound trademark registration examination in China is not perfect, but also indicates that the sound trademark examination system is not mature. The emphasis of the trademark examination department is to examine the substance of the trademark, that is, to examine the distinctiveness of the trademark. Then sound trademark as a kind of trademark, the review of sound trademark should also focus on the review of distinctiveness.

In practice, how to judge the significance of a logo? It is generally believed that as long as the public can immediately think of a commodity or service when they see or hear a logo, and can distinguish the source of a commodity or service, so as to distinguish the source of the commodity or service, then it can be said that the logo has significant characteristics. The significance of a sign depends on the relationship between the sign and related goods or services. That is to say, the weaker the significance of a sign, the closer it is to related goods or services. On the contrary, the stronger the significance is. According to this view, inherent distinctiveness and acquired distinctiveness become the distinctiveness classification of trademarks. What is inherent significance? When a particular commodity or service is used with certain marks, the distinctiveness of such marks is present from the beginning. Some signs themselves lack inherent distinctiveness. After long-term use and advertising by merchants or service providers, the public can clearly recognize that these signs are associated with specific goods or services, rather than simply expressing goods or services. So the logo after a long period of time of use, has the second meaning of the outside its own meaning, this kind of "secondary meaning" has to identify the role of specific source of goods or services, so these innate do not have the inherent significance, in the later it is possible to obtain significant characteristics of after use, this is the so-called significance. At present, the core issue for the registration of sound trademarks is the recognition of their distinctiveness. Whether to identify the distinctiveness according to its inherent nature or according to the second meaning obtained in practice is mentioned in China's implementation regulations, but generally there are no specific and detailed provisions on how to apply the distinctiveness. Significant standards review sound trademark in China to study found that in practice the trademark review institutions mainly think a voice identification of significant mainly after using for a long time, it also suggests that our country adopts the trademark achieve significant this view, but for sound trademark and gain significant review concluded that there is no specific rule. Through the analysis of the combination of theory and practice, it is found that there are some problems in the recognition of the distinctiveness of sound trademarks in China, such as unclear and specific standards for the recognition of distinctiveness of sound trademarks, different authorities' different recognition of distinctiveness of sound trademarks, and no attempt to determine the distinctiveness of inherent distinctiveness. The existing laws in China have no clear provisions on the examination and judgment of the distinctiveness of sound trademarks and the examination of the registration of sound

trademarks. Further strengthening the distinctive identification of sound trademarks will provide a greater possibility to maintain the good order of market competition and promote the development of China's market economy. This article first to the concept, characteristics of sound trademark elaborates the basic theory, then the introduction of sound trademark distinctiveness and the problems in this aspect, and then to some countries and regions outside the voice of the trademark of the significant theoretical discussion to learn from, the last sound trademark in China, significant recognition problems put forward the corresponding Suggestions.

KEY WORDS: sound trademark, distinctiveness determination, problem, suggestion

目 录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	III
目 录.....	VII
绪 论.....	1
(一) 研究背景及意义.....	1
1.研究背景.....	1
2.研究意义.....	2
(二) 国内外研究现状.....	3
1.国内研究现状.....	3
2.国外研究现状.....	4
(三) 研究方法.....	5
1.文献分析法.....	5
2.案例分析法.....	5
3.比较研究法.....	5
第一章 声音商标显著性理论问题.....	7
1.1 声音商标的概念.....	7
1.1.1 商标的概念.....	7
1.1.2 声音商标的概念.....	7
1.2 声音商标的分类.....	8
1.2.1 音乐型声音.....	8
1.2.2 非音乐型声音.....	8
1.3 声音商标的特点.....	9
1.3.1 声音商标需以听觉进行感知, 具有不可视性.....	9
1.3.2 声音商标不是静态的.....	10
1.3.3 声音商标的传播需要一定的载体.....	10
1.3.4 声音商标传播限制较小.....	11

1.4 声音商标的显著性的概念.....	11
1.5 声音商标显著性的分类.....	11
1.5.1 固有显著性.....	12
1.5.2 获得显著性.....	12
第二章 我国声音商标显著性的认定现状及存在的问题.....	15
2.1 声音商标显著性的认定现状.....	15
2.1.1 我国声音商标的注册情况.....	15
2.1.2 声音商标显著性在司法实践中的认定情况.....	15
2.1.3 立法现状.....	17
2.2 我国声音商标显著性存在的问题.....	18
2.2.1 法律保护规定不完善.....	18
2.2.2 显著性认定标准不够具体.....	19
2.2.3 司法实践认定与行政机关认定不一致.....	21
第三章 域外声音商标显著性认定分析与借鉴经验.....	23
3.1 美国声音商标显著性的相关规定.....	23
3.1.1 美国声音商标显著性的认定.....	23
3.1.2 美国通用性及功能性声音显著性的规定.....	26
3.1.3 美国声音商标的表达方式.....	26
3.2 欧盟声音商标显著性的相关规定.....	27
3.2.1 欧盟声音商标的显著性认定.....	27
3.2.2 欧盟通用性及功能性声音显著性的规定.....	28
3.2.3 欧盟声音商标显著性的表达方式.....	29
3.3 澳大利亚声音商标显著性的相关规定.....	30
3.3.1 澳大利亚的声音商标显著性认定.....	30
3.3.2 澳大利亚对通用性声音和功能性声音的规定.....	30
3.3.3 澳大利亚对声音商标所采用的表达方式.....	30
3.4 借鉴域外声音商标显著性认定的经验.....	31
3.4.1 借鉴美国声音商标显著性认定的经验.....	31
3.4.2 借鉴欧盟声音商标显著性认定的经验.....	31

3.4.3 借鉴澳大利亚声音商标显著性认定的经验.....	31
第四章 完善我国声音商标显著性认定的建议.....	33
4.1 对声音商标显著性如何认定进行明确.....	33
4.2 明确通用性声音与功能性声音的规定.....	35
4.3 加入对声音商标的固有显著性的认定方式.....	36
4.4 创新声音商标的审查方式.....	36
结 语.....	39
参考文献.....	41
致 谢.....	43

绪 论

（一）研究背景及意义

1.研究背景

经济的发展是社会的必然，经济的发达和科技突飞猛进，在社会主义市场经济的条件下商标所起的作用更加突出。商标在当今生活中具有特别的价值，其在生活实践中和市场经济中的价值也日益突显，商标自身能带来的利益也很大。其带来的利益主要体现在对商标的保护和宣传上以及为商家的带来的利益增加^[1]，商标于是乎越来越受到国家和企业的重视。商标的传统的形式和内容难以满足现代经济条件下各种商家主体的要求，他们的要求随着经济的发展在提高，相应地新的商标应运而生。因为大多数经营者把声音作为商标给他们带去了很多益处，人们对声音商标则更加注重。对某种特定商品或者服务进行宣传时，声音商标能够起到与众不同的作用，其能够更好的表达商品或者服务，这样有助于使公众更容易区分商品或者服务。声音商标可以很快地把商品或服务的信息进行传播，其有更强的传播作用相较于传统的商标，而特定商品或服务需要声音商标的显著性将其进行更加明了的标记，显然声音商标的显著性在此是作为一种重要因子存在的。国外在声音商标的保护方面开始较早，给涉及企业带去了很大的经济福利，由此很多企业经营者对其更加青睐。伴随我国在国际上的地位一步步提升，国内对完善商标立法保护的需求也不断上升，于是我国在 2014 年 5 月新修订了《商标法》，在新法里声音商标被增加进去，也就意味着此后声音商标在我国也具有了一定的法律地位，我国司法实践和立法中关于声音商标的空白得到填补。

根据新《商标法》的对声音商标进行保护的有关规定，相继地腾讯公司就将其公司开发的一个软件的声音，即 QQ 软件，作为此软件的消息提示音申请注册为声音商标，但是审委会审核后做出了驳回的结果。而后其又向审核商标的评审委员会提出了复议申请，但因为此声音没有商标所需要的显著性，得到与上次相同的结果一即又一次被拒绝。于是此后腾讯公司又进行了行政诉讼，此案件被北京知识产权法院受理，在经过审理后该法院认为此声音在被长期使用后已然具有了显著性特征，总体而言，它可以识别服务来源，已经达到了能够被注册成为商标时所需要的显著性标准，是否具有显著性对声音

商标在被审核能否被注册的时候来说很重要,关于认定传统商标显著性的法律相对较完备,但也不能用传统商标认定显著性的标准去认定声音商标,这明显不能适用。声音商标在新的商标法里虽然已经是被保护的主体,但是其还是处在刚刚开始阶段,所以与其有关的法律规定或制度都不是很成熟。那么关于声音商标的显著性认定的规定就更加少了。也正因为此种原因,商家在申请注册声音商标时没有清楚明了的规范作为方向,相应地他们的相关利益没有一定的保障,当然地也会引出其他一些问题,长此以往这对于我国的商标发展是没有益处的,而且声音商标刚刚兴起,缺少研究声音商标的立法理论和实践经验。我国在新的商标法中只是认可了声音商标,然而对于它如何进行审查、如何认定显著性以及如何进行保护都是处于空白状态的,没有一系列相应细化的规定。近几年商家对于增强品牌和竞争的意识越来越强烈,大家对它的关注也随之增加,越来越多的人更多的对它进行宣扬和投资,也引起了很多学者和做实务工作的浓厚兴趣,近几年有很多关于声音商标的文献被创作出,关于保护声音商标的规定刚刚入法不久,对声音商标有条理且系统进行论述的著作暂时还没有很多。因而对具化声音商标的显著性认定标准的探讨,在社会实践层面也有其存在的一定意义,与商标法的发展趋势也是相契合的。当前我们正在打造知识产权强国,声音商标的显著性理论对促进创新发展、带动知识产权可以起到一定的作用。由于声音商标的有关规定立法既晚也不够完备,声音商标的显著性认定准则不够确定或者是不一致等问题在实践生活中显现出来,为此对声音商标的显著性认定的研究与讨论以及进而提出针对性的建议还是很有必要的。

2.研究意义

(1) 理论意义

我国对于如何认定声音商标显著性和该怎样对其进行保护的一些规定并不详细,而且已有的规定也存在很多遗漏。首先,本文对声音商标及其显著性的相关理论进行了相应介绍,可以帮助对声音商标及其显著性能有相应的整体把握,为公众对该新型商标了解创造更多的空间。然后对于有些国家的理论吸取经验之后能够对于我国声音商标显著性的认定的有关标准生发出一些建议。在非传统商标的领域,声音商标也还是很重要的,因而不断明确完善声音商标的显著性认定标准,对于非传统商标的显著性认定也是有益的,这样一来也可以拓宽我国商标的显著性探讨范围,进而推进整个商标的显著性理论不断发展。当然地为我国对于此方面的研究白纸画上一抹色彩,立法上的内容变多,

这会对我国整个商标法律的进步提供很大贡献。

（2）实践意义

1. 有助于更好建设我国声音商标法律制度。相对传统商标和其他非传统商标，声音商标都有它所独有的特性，正是因为这种独特性，可以帮助我们发现当前在立法上的缺点，这有利于我国声音商标的制度或者法律都能够进一步完备。

2. 有助于我国商标法制与国际制度接壤。世界上有很多别的国家或者地区在法律上对声音商标进行规定要比我国早很多，为了跟上国际化的步伐，我国需要对声音商标进行更多探讨与研究。本文通过探究其他国家及地区是怎样规定声音商标显著性的，寻找出有益经验供我国参考借鉴，让我国商标发展进一步趋向国际商标的发展。

3. 完备声音商标显著性的认定，是可以加强识别不同的商品或服务，进而可以给商家或消费者提供更加有力的保障，也更符合市场与经济良性发展的需求。

（二）国内外研究现状

学术界在声音商标的显著性这方面探讨的不多，大部分还只是对声音商标的注册的有关问题或者保护的有关问题进行探究，而对于声音商标是否具有显著性以及如何认定显著性的探讨很少。而且也很少有著作论述声音商标，收集的文献资料大都以期刊和硕士论文居多。新《商标法》之前，更多的相关文章还只是讨论声音商标是否纳入法律，它们是否可以注册等问题，在这之后大多文章对声音商标的怎样注册和法律怎样保护等问题探究较多，同时，也有很多探究其他国家的文章，以对美国、欧盟和澳大利亚等国家的学习借鉴为主。

1.国内研究现状

（1）声音商标的特征

目前在国内学术界中，与声音商标的特征有关的主要有这两种观点：第一，于静的《声音商标的注册》认为声音商标是独特的、有一定的功能作用和可以识别显著的^[2]。第二，吕侨的《声音商标的类型、特征、注册条件及完善》，在这篇文章中其认为声音商标是动态的、不固定的以及可以跨越语言国界的与传统可以看见的商标比较而言。现阶段对于声音商标的特征的研究并没有一个统一的说法，所以要明确声音商标的特征还需要与其他商标进行比较思考。

（2）声音商标的显著性认定问题

声音商标存在固有显著性的观点多数学者还是表示赞同的。何文桃提到：具有固有显著性的声音标识是在日常经济活动中少见又特别，但又可以使公众把这种声音与某种商品或者服务联系到一起的^[3]。熊文聪认为以独创性进行判定^[4]。不免有学者持相反意见即认为声音商标的显著性需要经过使用以后才能获得。有的觉得声音商标要采用经使用才能获得显著性的简单标准，即在申请时商标申请人需要提交可以证明此声音标志与该特定商品或服务存在一定联系的证据^[5]。彭学龙教授就认为商标在一开始不具有识别商品和服务来源的作用，拥有固有显著性是不简单的，而是需要经过使用才有显著性商标只有通过对其的使用才能产生显著特征。对此学界也是众说纷纭，无统一说法。

（3）声音商标注册问题

探讨声音商标是否可以注册。如向玉兰的《论声音商标的可注册性》中提到声音商标显著性的先天固有性与获得性以及如何表达，对于那些符合注册条件的是应该被允许注册为商标的。湛茜的《声音商标的可注册性分析》针对我国声音商标在实际注册中会遇到的问题进行了介绍以及对声音标识是可以被注册为商标进行了介绍^[7]。对域外国家的注册制度的研究，在周晓燕、崔一宁、王跃的《中外声音商标立法实践比较研究》中，系统探究了欧盟、美国、澳大利亚等一些国家针对声音商标的规定，并且在对比完各国的立法以及司法实践后归纳了其有益经验，我国进行借鉴。硕士论文中，李智萍的《论美国声音商标注册制度及对我国的启示》主要是对美国关于声音商标如何注册，以及与此相关的理论进行探讨，在和我国进行比较之后得出我国在这些方面存在的不足以及对美国的借鉴都进行了论述。

（4）声音商标的法律保护

声音商标的法律保护研究在学术界较为成熟，大多数学者认为，对于某种音乐类型的声音商标，如果其具有很显著的独创特征，那么就可以被得到相应保护，而且在被注册成为商标的时候也变得简单许多，但是对于非音乐类型的声音其有没有独创特征通常都不会被保护，若想得到商标保护就需要其符合声音商标的注册条件^[8]。

2.国外研究现状

美国在《兰哈姆法》中，仍然没有把声音列入法律保护的可注册商标范围，但是在美国司法实践中被认为只要某个声音可以对特定商品或者服务进行识别，就不能根据商标自身的特性把商标注册申请驳回。所以某声音标识能够识别特定商品或者服务，在美国的司法实践和审查中都是可以被注册为商标的。而且声音商标的显著性认定相关问题

也被美国的相关司法判例所确定。

欧盟在相关法律中把声音当作可以注册为商标的客体之一，而且事实上在欧盟，它们在过去的审查过程中也即在实践中很早就把声音作为可以注册的商标要素。与别的类型的商标类似，在对被申请商标审查是否具有显著性时，如果其本身不具有固有显著性，则需提交其已经使用获得了显著性的证明。且还需提交可以证明被申请商标的使用时长、使用范围等使用情况的有关证据，对被申请注册的商标以何种方式使用的来进行考虑，考虑此被申请注册的商标是不是在使用后获得了显著特征。

澳大利亚把声音分为很多种，比如是具有功能特征的声音或者是具有通用特征的声音等，而且对于具有功能特征的声音是绝不能被注册为商标的，而对于不具有功能特征之外的声音需要对该声音进行申请注册的人提交可以证明其具有显著性的证明材料。审查者对怎样提供证据和要提交证据的数量以及提交什么类型的证据，这些因素是需要针对个案进行综合考虑的。澳大利亚的审查者在审查商标的过程中的对审查标准有很大的决定权。

（三）研究方法

1.文献分析法

经过对关于声音商标的文献的检索阅读，整理所搜查汇集的文献资料，分析探究涉及声音商标的理论问题，搜索整理国内外的论文和期刊等，试图对声音商标的显著性的认定的现状和总体情况进行了解，将文献中好的观点取之为撰写全文提供理论支持。

2.案例分析法

此文章经过学习研究“腾讯案”等一些影响力比较大的与声音商标有关的案例，对它们的裁判认定以及在复审后被驳回的决定书等相关文书进行学习了解。

3.比较研究法

首先是对我国声音商标显著性的有关制度规定，析别当中存在的不足，将国内外及地区声音商标规定的有关制度对比研究，概括出当中的教训与经验。主要是分析学习欧盟、美国、澳大利亚等国家或其他一些国家对于声音商标的显著性是如何认定的。总结它们关注的重要的点和经验，再与我国实际相结合作出一些针对性的建议。

第一章 声音商标显著性理论问题

1.1 声音商标的概念

1.1.1 商标的概念

商标就是一种标识，主要是为经营者所利用，因为它可以起到识别某种商品或者服务的作用。社会主义市场经济在不断发展，所以市场里的主体也在不断更新对社会要素的应用，商标领域出现一系列新的形式，声音商标就是在这样的环境中孕育而生的。声音商标的具体概念在国际上是有统一规定的，主要在《贸易有关的知识产权协议》中体现，其认为某声音只要可以识别商品或服务来源，该声音就是具有显著特征的，当然地该声音也是可以被注册为商标的。在国际社会上对于声音商标的注册也有相关规定，即使这样，声音商标在国际社会中也不存有统一的定义，各国各有各的规定，学者们对此也是各持己见。

1.1.2 声音商标的概念

澳大利亚《商标审查手册》中，对传统的商标而言主要是利用眼睛进行视觉感受的，而对于声音商标是利用耳朵即人的听觉进行感受的。能够让公众区分商品或者服务来源的声音被我国台湾地区定义为是声音商标，即满足可以被注册为声音商标的要求，那么该声音就具有识别作用。而美国的定义又不同于我国台湾地区，在《商标审查程序手册》中，其认为声音商标是利用听觉发挥该声音的识别作用的。现阶段在我国《商标法》中，对于声音商标的具体定义并没有规定，仅仅把声音商标和传统商标放在同等位置。但是有的国家或地区的情况跟我国类似，尽管通过立法认可了声音商标，比如德国就是这样就只是把声音列进了可以予以法律保护的范围，但是又没有相关的具体规定。我国《商标审查及审理标准》对它的定义是指声音本身就具有识别作用的商标。有学者指出“声音商标又叫音响商标也可以被称作听觉商标，是指对不同商品或服务是用单音音符所组成的乐曲或者其他声音标识来进行区分的商标^[9]。”由此可以看出，对声音商标的概念不同国家和地区以及学者们有不同的表达，把具有显著性作为必须条件是他们相对比较统一的标准。

声音商标是属于商标其中的一种类型，首先则应满足于商标所具有的属性即拥有可以让公众清楚识别不同商品或服务来源，用声音表示商标是声音商标所具有的特性，这些声音或是自然界的聲音，或是由人创作而成的声音，音乐声音和不是音乐的声音则组成声音商标。笔者觉得能把声音商标定义成：声音商标是由音乐声音或不是音乐声音组成的能让公众清楚识别商品或服务来源，并且附着于商家或服务提供者所供给的商品或服务上的具有无形性的一种声音标志。

1.2 声音商标的分类

声音商标所指的声音可能是自然界中的声音，也可能是人创造而成的声音。音乐型声音商标和非音乐型商标是当前现有的声音商标的两种形式。

1.2.1 音乐型声音

基于乐谱而演奏出来的声音，这种声音可能是音乐家自创的具有独特性，也可能是有人从一段音乐中摘取的一个片段。单一的音乐曲调或是有词句的音乐构成音乐型商标，也就是声音商标是用一整首音乐曲目进行表达，这种类型的声音商标能够以专业的乐谱形式书面表现出来，如五线谱简谱，这种方法也是表达声音商标的一种比较重要的方式。在域外，别的很多国家或地区都赞同使用这种方式。例如英国在《商标审查指南》中，当申请者在申请注册商标的时候采用五线谱的方式是被准许的。香港在《商标注册处工作手册》中规定可以使用五线谱的方法对声音商标进行表达。诺基亚手机的开机音乐即是由单纯的音乐组成，诺基亚的最开始设置的铃声，在世界范围内是比较知名的音乐类型的声音商标，世界上很多国家或地区对此声音注册为商标都是允许的。在功能机的时代人们大量使用诺基亚手机，而且也被诺基亚公司大量宣传，这样每当《华尔兹圆舞曲》被消费者听到时就会自然地与诺基亚手机进行联系，使消费者对此音乐产生了固定认知。又比如我国新商标法施行以来第一个申请的中国国际广播电台“开始曲”的声音商标，其中的声音也是一段音乐。

1.2.2 非音乐型声音

人说话聊天的声音和狗叫声等这些没有旋律的声音就是非音乐类型的声音，这种声音或者可能来自自然中的事物所发出的声音，也或许可以是由人创造而成的声音。对于非音乐类型的声音它的标志就是它本身所发出的声音，这种声音并不能被乐谱表现出

来。人发出的声音或是一群动物发出的声音也或者是他物发出的声音等都是非音乐的声音商标，其具有更加宽泛的范围相对音乐类商标来说。例如人自身发出的声音、不同的风响声、动物叫声、不同设备的机械响声等只要不可以用五线谱表示的声音都能够被作为非音乐类的商标进行注册。

1.3 声音商标的特点

新《商标法》之前给传统商标定义为是由图形、数字，还或者是各种颜色和文字等这些要素组合成的商标，也可能是这些要素混合组成的。能够予以注册的传统商标需要满足的要素都要具有“可视性”，由此可见，这意味着传统商标需要以消费者能够看得见的方式来被群众所感知，并以此进行区分商品与服务的来源。但是声音商标是人们眼睛看不见也不能被摸着的却又实实在在的一种存在，其需要被消费者群体以耳朵听的方法来对商品或者服务来源所传达的信息予以接受，这对于人们的心灵也是一种新的感受。声音商标与传统可以用眼睛看得见的商标也具有着很多相似的地方，例如能够对商品或服务的来源进行区别、都体现出显著性特征等，但同时它也展现出了自身的特殊性。仅从声音商标的声音二字上看可以清晰地认识到，传统商标依靠视觉进行感知，而声音商标则不一样其是依靠声音。我们清晰地分析它的独特性是从根本上了解声音商标的一种很好的方法。声音商标主要具有如下特殊性：

1.3.1 声音商标需以听觉进行感知，具有不可视性

传统可视性商标具有有形性的特点，主要由文字、字母、图形等组合而成，这就决定了传统可视性商标主要依靠视觉途径进行感知。当可视性商标出现的时候，人们总是用眼睛感知它。不同于传统可视性商标，声音商标并没有具体的形态，它具有无形性的特点，声音商标常常是通过一段音乐或者制造的声音来进行表达的，消费者主要还是依赖于听觉对声音商标的存在产生一定的认知。目前我们所处的社会是信息化社会，在电视上和不同的网络媒体或者是各个街道都有各种各样的传统商标存在，其中大部分的设计不够新颖，也不够独特，那种能够深深吸引公众的传统商标已存不多。但是新生的具有特殊性的声音商标数量又比较少，其自身的不能被看见的特殊性迫使其在表达方式上需要追寻精益求精，就需要使用具有一定独特的声音标志向公众表示信息，这也可以使公众的听觉有新的感受。企业如果能够即时为它所属的品牌申请注册并获得准许注册声音商标，这样一定可以帮助企业吸引更多的消费者并且市场也会扩大，为企业注入更多

活力并且发展空间增多，也能赢得更多竞争力。

1.3.2 声音商标不是静态的

组成传统商标的数字、立体标志及图形等这些要素都属于静态的，而且这么多年以来，传统商标都是通过千篇一律的方式来向消费者传达信息的，真真正正对传统商标进行改变创新的不多，向消费者推销仍然是以那些固定的模式，这对消费者来说并不能带去新颖从而也会产生固定模式的审美疲劳。音乐型声音商标和非音乐型商标都属于声音商标的一种类型，音乐型声音商标的标志如由钢琴所演奏的一首曲子或者是轻唱的一段小调，非音乐型商标如小鸟叽叽喳喳的叫声或者是火车轰轰隆隆的声音，这两种类型的声音商标所呈现的表达形式都是以非静态性即动态性的形态展现给广大消费者，且声音商标会伴随着声音的变化而变化，这个变化的过程中在时间上具有一定的持续性。这种持续性也会给消费者带来不一样的感受，由于声音商标所传递的信息是在持续不断变化的，也会轻易地就能够引起消费者的关注进而仔细聆听，消费者在接受声音商标的传播之后在一定程度上会受到声音商标的这种动态性所带去的影响，在受这种声音影响一段时间后相关公众对于该声音商标中的音调都能随口哼出来，或者是在听到这个旋律后就能想起相应的声音商标。由于过去的科技水平有限，传统商标就可以满足商家或消费者的需求，但伴随着社会进步，科技发展日新月异，人们对物质及精神的追求也进一步提升，单一不变的传统商标已然不能够满足商标市场的需要，声音商标和其他非传统商标则顺势而立，在商标市场占据越来越重要的地位。

1.3.3 声音商标的传播需要一定的载体

传统商标的传播主要依赖于商品自身或者服务自身上，传统商标往往可见于商品的外包装上，以眼睛可以看见的方式呈现出来，由此可知传统商标依附于商品之上，与商品紧紧联系而不能独立存在，伴随商品的传播而传播，这样一来也就大大限缩了传统商标的传播范围及为商品所能带去的影响力。但是声音商标则不一样，对于声音商标所要传达的内涵通过商品自身是不易体现出来的。声音商标的最大特点是其以声音体现的，所以由此也说明声音商标的传播自然需要依赖于一定的媒介，比如需要借助于电视、广播、网络及其他的电子设备来进行传播。现在科学技术飞跃发展，生活中出现了很多先进的事物，而声音通过一些先进的工具进行传播，那么它的影响力将不再仅仅局限只有那么一点。这也在一定程度上体现了声音商标是社会的不断进步与科学技术水平持续提

高的产物,倘若没有诞生广播电视等这些传播载体,那么声音商标就很难找到其可以依附的载体,在传播的过程中会遇到阻碍,则很难达到广泛传播的程度,也就不会轻易地传播给消费者,以致于不能很好地体现声音商标存在的独有优势。

1.3.4 声音商标传播限制较小

传统商标的传播会受到语言和地域的限制,特别是传统商标中文字类的商标在语言差异方面的应对能力是最欠缺的,不同的国家、地区对于同一个商标的理解都不一样。声音商标主要是依据听觉而识别出特定商品或服务的,在听到某个声音时,公众很快就能联系到相关的商品,比如听到“滴滴滴”的声音就会想到是QQ的消息提示音等。与文字和各种各样的图形进行比较,各个地区的声音的差别相对不大,因为文字和图形会被定义成各种各样的,但是对于声音不同国家和地区来说就只是一种声音。也是因为声音所存在的这种无国界性,能够突破国家或地区之间的文化差异,使声音商标的传播不具有很多的障碍,对于声音商标的传播的限制较小,对于声音商标的传播的扩大也是很有帮助的。

1.4 声音商标的显著性的概念

显著性是一个商标的精髓。^①声音商标是商标中的一种类型,那么毋庸置疑的是声音商标的显著性必定要符合一般商标的显著性的要求。所以,声音商标显著性的概念就是声音商标所特有的,拥有能够识别商品或者服务的来源的特点,这其中又有与其他类似商品或服务相区别以及辨识出是由谁经营或提供的商品或者服务。

1.5 声音商标显著性的分类

根据《商标法》第9条可知,商标如果想要注册成功,最主要的地方就是在于必须具备显著性这一特征。可见,显著性是一个商标能否被注册的决定性因素,也是和其他商标进行区分的重点。声音商标的是商标的一种,但也有其本身的特殊性,所以同样也要具有可以识别的作用才会被注册。因为声音商标主要是用听觉来进行感受,所以这种感受消失的也会比较快,除非这种声音是很独特的,在被听到后就能让公众知道是来自哪个商品或者服务。由于声音商标具有无形性这样一种特点,所以它不会轻易地像传统商标那样很轻易地就具有显著性。又如传统商标,声音商标也可以被分为如下两类:

^① 邓宏光:《商标法的理论基础——以商标显著性为核心》,法律出版社,2008,第2页。

1.5.1 固有显著性

商标的固有显著性，就是被用作商标的各种图形或文字等这些标志自身就具有显著性，也就是说标志本身就具有识别商品来源以及与其他商品进行区别的特性，这是与生俱来就有的特性，不需要经过长期使用或者使用其他手段就已经具有了显著性。对于声音商标而言，某一个声音商标利用某种辨识度很高的音色或是一段具有独特性自创的旋律就可以识别某种商品或服务，这就是声音商标的固有显著性。这可以看出具有显著性的声音标志本身就是特别的，如尤妮佳的广告片尾声“苏菲”、雅虎的声音“Yahoo”等广告词中包含商品名称的标识中，公众在听到这些声音商标就可以轻易地辨别出某一商品或者服务的来源，这些广告式的声音标志可以被认定为具有固有显著性。

1.5.2 获得显著性

获得显著性也被称作使用获得显著性，是因为标志本身并不具备显著性，而是人们在实践中长期不断地使用某种标志而被消费者所熟悉，久而久之在公众听到某种声音就会使其与某种商品或者服务相联系，那么这种标志在原来的特定含义的基础之上有了新的含义，这也就是所谓的“第二含义”。声音商标和可以看见的传统商标有一定差异，一个是依赖听觉来进行区分识别，另一个则是依靠眼睛来进行区分识别。也正是因为如此声音标志给人以不直观的印象，所以在听到声音的时候不能迅速与相关商品进行联系。因为声音需要与其他载体进行间接结合，简单使用声音标识不能很容易的就和某商品或服务进行联系。对于声音标志需要相关消费者通过自身的耳朵去感知商品或服务，并且与之产生联系，一段时间之后才能形成固定的印象，从而使相关消费者能够识别和区分商品或服务，使该商品或服务具有显著性。也由于消费者没有将声音作为商标用于区别来源的习惯，声音也不会被消费者自然而然的就作为商标来对待，所以不易确定声音标志的固有显著性，这样以来就需经过一段时间的使用才可以让声音商标逐一对应与其相关的商品或服务，这样在经过商家的宣传和消费者对商品或者服务使用一段时间过后，此时会使消费者在听到此种声音便能想到此声音是代表了某种商品或者服务，此种声音就具备了获得显著性，也即“第二含义”。比如对于苹果手机人们刚开始对它的认识首先是其被咬一口的苹果的图案设计，而对于苹果手机的预设铃声不会让消费者认为此声音是代表苹果手机的。只有该手机经过长时间的宣传使用，而且在市场中拥有一定明显优势地位，手机铃声被播放很多次，人们对其便形成条件反射，消费者就会在听到

这段预设铃声进而与苹果手机联系到一起。而消费者在公共场所听到这段铃声时就能了解到是有人使用了苹果手机，这也就是获得了显著性。再比如腾讯 QQ，其社会上还是比较知名的，对于它的消息提示音大家都很熟悉，它也是在经过很长一段时间的使用之后才让公众对其声音有一定的敏感度，即只要听到此种声音就知道是在使用腾讯的 QQ 软件了，由此这种声音标识拥有了获得显著性也被证明了。所以对某声音标识的固有显著性的特征，不是很容易就能被认定的。所以就需要在社会实践中对声音标识频繁使用获得第二层含义，也即经过使用来获得显著性。

第二章 我国声音商标显著性的认定现状及存在的问题

2.1 声音商标显著性的认定现状

2.1.1 我国声音商标的注册情况

随着我国经济的发展和社会的进步,习近平法治思想深入人心,习近平总书记强调要建设知识产权强国,加大对知识产权的保护力度,我国商标申请需求量增大,从国家商标网所公布的商标注册数据中了解到,我国商标注册量也很大。2014年5月声音在新施行的《商标法》中被许可成为可注册商标的客体,截止到目前,虽然在法律层面上声音被允许注册为商标,但成功注册为声音商标的少之又少。把声音商标注册时需要历经的时长和程序与传统商标相比,结果显示声音商标需要更长的周期来注册,还需要递交比较复杂的审核与证明的材料,如某种声音商标同时具有音乐与非音乐的性质,其在申请注册的过程中既要递交法律规定的该种声音的样本还有相关的说明文字,又要提供此声音已经经过广泛应用的证据,然而传统商标只需提交申请主体的信息、委托证明和一些图等相对来说比较简单的证明材料,所以声音商标需要历经很长的一段时间才可能被核准注册,比如商标局对于国际广播电台广播开始曲的审查快3年,腾讯公司的QQ软件的消息提示音的审查历经5年多。所以对于申请声音商标的数量,虽然在逐渐增多,但是真的注册成功的却又很少。与传统商标的注册数量相比,声音商标的注册数量明显低下,由此可以看出我国声音商标注册成功率显著很低。在商标申请注册的过程中,商标局在对某个商标进行审查的主要是进行实质审查,它主要就是看某商标是不是具有显著的特性,我国声音商标的注册成功率相对其他类型的商标较低主要是与我国认定声音商标显著性的现存状况有关,本文从立法方面,还有在司法实践中遇到的问题对关于我国声音商标显著性的现行情况来进行阐述。

2.1.2 声音商标显著性在司法实践中的认定情况

我国实践认定声音商标显著性的司法案件中,在社会上引起很多讨论和关注的腾讯公司的“滴滴滴滴滴滴”一案是我国声音商标第一例诉讼案件。案件情况具体是,腾讯公司将其开发的一个软件所使用的用来提示有新消息的声音向商标局申请注册为商

标，这个案件在 2014 年即新的商标法律施行以后不久就发生了。中间在被商标局驳回注册之后，又在时隔两年之后向我国商标评审委员会提出了复审，但是商评委给出了一样的决定，把其复审请求进行了驳回，但是腾讯公司并没有放弃，于是其又针对此声音申请注册为商标的复审被驳回的情况向法院进行诉讼。

腾讯公司称其申请注册的声音，并不是通常所指的具有功能特征的声音，此声音是该软件用来提醒用户有新消息而自己播出的声音，并且此声音非常简洁，也很明朗。然后腾讯公司又提到该软件已经在国内的大环境中存在有 20 年，此声音标志也被用了相当长的一段时期并为公众所熟知，此软件的用户每当听到该声音就可以与腾讯 QQ 这款软件联系到一起，所以腾讯公司觉得该软件的提示音已然拥有了声音商标应该具备的显著性。腾讯公司为了证明该声音具备了显著性给法院递交了他们公司好多年的年报、还有在国家图书馆检索到的一百多篇文献等 6 项证据。同时，商评委对声音商标显著性的认定标准是要具有独创的特性，腾讯公司对此觉得其是欠缺相关的法律作为依据的。在诉讼中商评委则辩称此声音过于简单而且不具有独创的特性，还有在电视上播放使用、传达信息等类型的具有服务性质的项目上并没有商标应该具有的显著性的，因此其也不能够把商标或者服务的来源进行区分识别的，事实上这是符合我国法律中规定的情况的，也即契合《商标法》中第 11 条第 1 款的第 3 项所规定的情形的。腾讯 QQ 这一软件被大家知悉，这件事情是可以被腾讯公司提交相应证据证明的，但是在诉讼中，关于 QQ 消息提示音，其只是在这个软件使用时用来表示软件中的功能的声音，该声音可以识别服务来源的特征并不能被该公司所提交的证据所证明而且商评委还称他们考虑某商标是否具有显著性时仅仅是把独创性作为其中的因素之一，并没有把独创这一特性当作审查声音标识显著性的唯一标准。同时，这个消息提示音是为大众所知悉，但这也不能就等同于其具有了显著性，而且也不能因为存在较久和使用的时间也很长也就觉得其是有了显著的特征，其就是一个单一的重复的声音，并不具有显著的特征。最后，商评委基于《商标法》第十一条第一款第（三）项和第三十四条的规定，做出驳回腾讯公司对该声音的注册申请的决定。

通过分析案情，关于本案的诉讼点主要在于：首先，诉讼中腾讯公司所主张的声音有没有显著的特性；其次，该声音有没有在经过使用后而获得了一定显著特征；最后，该声音具有独创性是不是就具有显著性。北京知识产权法院基于《商标法》第 8 条和第 11 条还有腾讯公司递交的有关证据对此案作出了相应判决。法院认为腾讯公司申请注册

的该声音标志单单只由相同的“嘀”音组成，这种声音事实上还是较单调的，但是事实上这个声音里的“嘀”是连续短促的，也有比较高的音调，让人听起来会有比较短促而又明快的感觉，商品和服务的提供者是可以被区别的当公众听到这个声音的时候，并且此声音有独特的音色和其特有的节奏，这种特别的声音在日常生活中是很少见的，此外该软件也已经和这个声音具有特定的联系即只要公众听到这个声音就会想到是QQ软件发出的声音。所以此声音并不像审委会所认定的其声音较简单而不能被注册的情况。一般而言声音商标要被长时间使用后才会有显著性，法院基于腾讯公司提供的证明材料认为此声音在跟随软件产生发展的过程中已然拥有了因使用而具有了显著特征，而且此声音是人为设定的，在该软件有人发来新的消息的时候这个声音才会有，其不是在软件运行的过程中，由其本身发出的声音，所以其并不是功能性声音。最后，法院对于腾讯公司关于此声音被申请注册为声音的诉求进行了支持，然后把商评委作出的驳回结果进行了撤销，而且还对商评委提出要求：对该申请注册的声音进行复查。

2.1.3 立法现状

2013年基于现行商标法而修改成的新法，在新法中声音被允许可以申请注册为商标，此次修改的商标法对声音可以注册为商标的要求是其要具有显著性，但是对于显著所应有的特征以及该有的识别特征没有具体规定。声音标识与声音的显著特征是一个相对主观的认识，每个人对于此的认识或许都不相同，如商评委和法院对某个声音的认定可能就不一样，还由于法律的滞后性，声音商标是一种新兴产物，商标法关于其显著性不能作出合时宜的规定，所以用来判断它的显著特征的标准也比较复杂。

声音在新的《商标法》里虽然被允许可以注册为商标，但是法律对于如何认定声音商标的显著性，在这方面还缺乏具体规定。我国在法律上对声音商标的规定不多，只有《商标法》第8条与第10条第1项，还有《商标法实施条例》第13条，声音商标在这些条文里虽然都有被提到，但是都没有很详细的进一步规定，如条例13条也只是对在申请声音商标时需要提交什么材料进行了规定，但对于声音商标的显著性并没有相关规定；《商标审查及审理标准》的第六部分也只是对声音商标的注册方式提供了一些规定。除此之外，商标局还在一些官方网站上有一些其他要求的规定存在，并不成一定体系。经过对我国目前关于声音商标的显著性认定的相关立法情况的分析，我们可以了解到此时对于声音商标和其显著性的理论在我国现行法律中规定也是比较浅显简单，更是没有规定如何认定声音商标的显著性。

虽然在商标法的实施条例中,较为具体地规定了对声音商标进行申请时应提交何种材料,但对于声音商标的显著性的审查认定标准没有相关具体规定。直到 2016 年关于声音商标的显著性以何种方式及何种标准审查才被规定在商评委出台的《商标审查及审理标准》中,其中对哪些不具有显著性的如何进行审查作出了一些规定,在这个文件中规定一个声音标识想要获得显著特征需要经过一定时间的使用后获得。且我国的商标法律起步相对较晚以及声音被列入法律成为可以注册的商标因素到现在也只有七年的时间而已,声音商依然未得到充分发展,对于如何审查认定声音商标的显著性也暂时未形成规范体系。综上,对于目前关于声音商标的显著性认定还不足以处理在实际审查中可能会遇到的问题。

2.2 我国声音商标显著性存在的问题

2.2.1 法律保护规定不完善

在声音被正式列入商标法保护范围之前,当该商标被侵犯的时候,是利用别的法来进行保护的,如《著作权法》。太阳神公司为了将它的广告曲注册成为商标,于是把可口可乐告上了法庭,存在它们两者之间的矛盾是,广告曲的旋律差别不大,很难使人分清。但是太阳神的广告曲已经被著作权法保护,所以最终的结果是可口可乐输了这场官司,因为它侵犯了太阳神公司已经登记的广告曲的商标权利^[10]。

在我国声音被纳入可注册商标的范围就已经具有很大的突破了,而对于该种声音在被注册为商标后该如何进行保护并没有具体规定,我国的《商标法》也仅仅是把其等同于其他类型的商标,对于它们之间存在的差别避而不见。这种情形在《商标法实施条例》进行了完善。因为对于显著性的判断标准规定的不够明确,商标注册申请者根本不清楚什么样的才是显著性,在其对商标进行申请注册的过程中由于不清楚标准,因此对于是不是符合审查部门所要求的条件也不清楚,申请者也是处于一个比较模糊的状态,由于不清楚不了解所以对其申请注册商标并不有利,这也会引发很多问题,比如对商标注册申请者来说是很浪费时间精力的,而且对于商标审查工作人员来说会对审查资源造成浪费。

2.2.2 显著性认定标准不够具体

商标的显著性就是组成它的要素要独特并可以使公众识别。^①声音商标可以被注册的必备要素之一就是要有显著性。前文第一章提到声音商标是无形的以及不能直接传播而是需要借助一定的载体,所以对一个声音标识是不是具有显著性进行判断并不是那么简单的。对于声音商标的显著性认定标准在世界上的其他许多国家地区已经有较为完备的规定,而且他们的规定也都各有千秋,美国是利用定义法对声音商标的显著性进行认定,欧盟和澳大利亚则主要是利用举例说明的方法进行认定,从显著性的组成要素上认定的是我国台湾地区。跟它们进行比较,我国的商标法也只是对显著性进行了简单规定,声音商标跟其他商标比较起来是有一定的特殊性的,而商标法却没有结合其这种独特性来作出详细规定,一直以来的做法就是,将传统商标的规定参考运用到声音商标上,由此便造成一种后果,即对于声音标识的显著性的认定缺乏一种标准。在显著性的认定上,传统商标与声音商标有很大不同^[11],声音商标比较特殊这让它与传统商标的认定标准存在差别,且截止到目前并没有具体的规定关于显著性认定标准。正是由于没有明确的标准这也给声音商标的审查工作造成一定的困扰,使商标审查很难进行,而且还会造成人物资源的浪费;而审查人员在对商标进行审查时具有很大的主观能动性,不同的审查人对于相同的声音商标进行审查就不会有统一的认定^[12]。且由于此种原因还会出现本来符合注册的却不能够被成功注册而本不符合注册条件的被注册为声音商标,这样一来会误导消费者,使消费者混淆一定的商品或服务,这显然是不利于市场稳定的。

同时,基于我国现阶段对于声音商标的显著性的认定情况可以得出这样一个结论,在对声音商标进行认定时司法机关与行政机关都会根据其使用的相关情况来进行判断其是否经过使用可以识别出特定商品或服务,但“腾讯案”中商标局、商评委与法院都以声音标识的使用情况进行判断的,经过认定后得出的结果却不一样。由此反映出这三个不同的机关由于没有明确的标准所以他们的认定标准不统一,认定结果自然也是不统一的。关于获得显著性的审查标准,在商标局、商评委制定的《商标审查及审理标准》中的一部分只是规定了一些不够具体的参考标准。^②这也只是对声音商标的显著性认定的观点进行了简单明确,而对于具体的判断标准还是没有进一步的规定,仍给审查人员

^① 王莲峰.商标法学第二版[M]

^② 《商标审查及审理标准》中规定,判定某个标志是否经过使用取得显著特征,应当综合考虑下列因素:(1)相关公众对该标志的认知情况;(2)该标志在指定商品/服务上实际使用的时间、使用方式及同行业使用情况;(3)使用该标志的商品/服务的销售量、营业额及市场占有率;(4)使用该标志的商品/服务的广告宣传情况及覆盖范围;(5)使该标志取得显著特征的其他因素。

主观性留了很大的余地,所以不同的审查者得出不一样的认定结果这也是必然的。因为认定的标准不够明确,申请商标的人对于其商标能不能进行注册就不具有可预测性,也就会导致有很大一部分事实上其商标并不能被注册为商标的申请者盲目申请,其实这不仅不能满足他们想要注册商标的目的,而且会大大增加审查工作量。如果某个标识不应该被注册为声音商标,在被成功注册后商标持有人就会在此商标上投入更多,而该商标被商标审查工作人员在后续的复核审查过程中发现该决定是错误的就会将此商标撤销,如此必定会带来一系列负面影响。

综上所述,以下是我国关于显著性认定时所存在的相关问题:

(1) 最低认定标准不清晰详细

对被申请注册的某个声音标识进行审核查明是否可以对其进行注册的时候,第一位要考虑的还是其具不具有显著特征,但是这个显著特征会随着市场的变化而变化,这个概念具有动态性,其不是一成不变的,针对此种情况,需要对关于声音商标显著性如何认定的标准进行明确^[13]。在对申请注册的声音标识进行审查时有关部门要将此商标是否与已经被注册的商标相类似进行比较,因为没有清晰详细的最低认定标准对于一个商标的独特性和显著性等都不能很好的识别出,而且公众对于声音商标拥有比较强的主观认识,所以每个人听到同一个声音所产生的感受是完全不同的,那么对于显著性的认识也不一样。消费者在判断某个声音标识是否具有显著性的时候是关键所在,而每个消费者的认知又不同,对同一个声音标识有些人会认为其具有显著性,也会有人认为此声音标识与其他声音标识类似。而申请者因为没有明确的认定标准就不能清楚地了解到对于申请注册的声音商标的显著性要满足什么样标准才符合条件,申请者会产生混淆,可能将本不符合条件的声音商标进行注册,也可能会出现本符合条件的声音因为申请者不知悉准确的认定标准而未进行注册的情形。针对以上情形声音商标显著性的最低认定标准就需要进行明确。

(2) 缺少对于显著性的证明方式的规定

一种很特别的声音如果想要申请注册为商标不难,因为其具有很明显的显著特征。但是如果对于生活中比较常见的声音进行注册申请如猫叫声,对于此种情形则通常是需要一些证明的,也即可以证明该种声音被长时间使用之后具有了其本身含义之外的第二层含义,那么其是可以因为经过使用具有了一定的显著特征而被注册的。针对这一情况,2014年8月国家商标局批复了如何审查声音商标的显著性特征,在审查时某个声音标识

明显缺乏显著特征，商标局能够让申请人提供相应材料进行证明某声音虽然在一开始缺乏明显的显著特征，在经过使用已经获得了显著特征。^①但是应提交什么证明材料是没有被规定出来的，有关审查部门在认定审查时的参考因素有哪些也没有被规定。这些问题在实践中都是可能会遇到，再加上我国日益增加的声音商标的申请量，对声音商标显著性的证明方式应做出进一步明确规定，由此商标审查机关的工作效率可以得到有效提高以及经营者和消费者的利益也可以得到保护，市场秩序也会稳定。

（3）对具有通用特征的声音和功能特征的声音认定不明

我国《商标法》对具有通用特征的声音的规定都不够明了，比如关于这种声音怎样对其显著性进行判断，还有怎样才能被注册为商标都是没有明确规定的。仅仅在《审查标准》中规定该种声音在什么样的情况下是缺乏显著性的，所以对于该种声音的显著性具备与否，还有其注册问题是不容易被划分的。并且对具有功能特征的声音只是规定对其不完全禁止，而美国对此具有功能特征的声音是完全禁止的，因为功能性声音标识与特定的商品或服务本身具有的功能属性联系比较紧密，所以这两者之间很难能够区分开，若具有功能特征的声音可以被注册，那么不正当竞争将泛滥，对于具有功能特征的声音应该规定的更加清楚严格。

2.2.3 司法实践认定与行政机关认定不一致

前边提到过的腾讯公司诉争声音商标一案，腾讯公司提交了其年报、监测使用情况的报告和对用户的统计等证明材料用来论证其申请的声音商标在经过长期使用后已经具备了显著性的特征，商评委却认为这些证据并不能起到证明该声音具有显著性的作用，而只是能够证明使用该声音标识的软件拥有一定知名度，因此依据《商标法》第11条第1款其中的第3项决定不允许注册。然而法院综合考虑该软件的在市场中的所占比例和使用该软件的用户有多少以及使用的这个声音是不是功能性声音等因素，最后认为腾讯公司申请的此声音标识是具有显著特征的，并基于《商标法》第11条第2款准予核准注册。对于声音商标的显著性认定，现阶段并没有具体的规定作为依据。因此出现商标局和商评委以及法院三个不同的主体之间在对显著性的认定时考虑的因素、认定时的角度还有最后所作出的认定结果都存在不同的地方。不仅如此，商标局和商评委具备关于商标的专业知识，他们是被认定为审查商标注册的专业部门，事实上他们在认定注册方面也是权威的，但当前所处的阶段是由并不是专门负责审查商标注册工作的法院对

^① <http://7www.saic.gov.cn>

商标状况进行最后判定，而且他们之间的专业领域与工作侧重点都不一样，对于同一个商标显著性的认定结果必定不同。由于司法机关和行政机关间的认定不统一，在实践中会带来很多消极影响比如增加法院的诉讼负担等。而一个具有一致性、普适性的认定标准，会作为一个参照标准来推进商标认定人员的工作开展，同时也赋予认定结果更大的确定性和统一性。

第三章 域外声音商标显著性认定分析与借鉴经验

在国际商标市场中,虽然声音商标存在的时间已经不短,但在我国还属于一种新的商标,而且不管是在立法还是司法中关于它的规定都是贫乏的。在我国,商标的法律保护方面虽然也具备有丰富的经验,但眼下我国在声音商标显著性认定这一领域还存在较多不足,在声音商标的审查过程中尚且存在很多定义模糊的情况。美国、欧盟和澳大利亚等其他国家准许声音被注册为商标相对我国来说是比较早的,因此对于保护声音商标和对其显著性的认定等方面的发展也较成熟,他们的相关经验对于我国来说是可以作为参考的。

3.1 美国声音商标显著性的相关规定

3.1.1 美国声音商标显著性的认定

世界上对于非传统类的商标进行保护起步最早的就是美国,《美国商标审查程序指南》和《兰哈姆法》中均有关于保护非传统商标注册的规定,此外在《汇编有关商标法案例的操作规则》内也有相关规定^[14]。而且美国还是在世界范围内第一个许可声音被注册且将被注册的声音商标纳入法律保护的国家。目前的阶段,美国在《美国商标审查程序手册》中对声音商标作了一些规定,在它们国家的《兰哈姆法》中也有所规定。《兰哈姆法》中第 45 条^①规定声音被列入能够被商标法给予保护的客体。美国对于能够注册为声音商标的要素需具备两个条件,其一是该声音必须要具有显著特征,其二是必须不是功能性的声音^[13]。美国第一例被注册成功的声音商标是其属于全国广播公司的“三音阶钟响”,另外还有在操作微软系统时的开机声以及在英特尔广告中配的音乐在美国都是比较著名的注册成功的声音商标。^②

对某个声音标识所具有的显著特征进行认定的时候,显著性的强弱也会被触及。对显著性的判断主要是根据大多数平凡的消费者的有关认识参照考虑的,这是人尽皆知的,美国主要是通过制作问卷而后再将其发放到消费者手中进行调查,以对某个声音商

^① 《兰哈姆法》第 45 条:“商标可以由能够用于识别商品或服务来源的文字、名称、符号、装置、图形,或者以上要素的联合形成。”

^② Nick Pisarsky. Potayto- Potayto--LET'S Call The Whole Thing Off: Trademark Protection of Productsounds, Connecticut Law Review.(2008).

标的显著性有更进一步的了解,在问卷调查的过程中不仅调查对象是不特定的且这些对象要具有代表性,仅仅调查个别的消费者是不行的,而且还要对问卷的合理性和科学性有一定的保证,这样也能够保证调查结果的合理性。此外声音标识有没有规律、独创的程度和其时长等因素都会对声音商标的显著性程度产生一定影响。

美国米高梅公司的那声狮吼对我们来说都不陌生,听到这声狮吼就会与米高梅公司相联系,其在大家心中就是代表米高梅公司的相当有质量的影片,通过在市场活动中被长期使用后已经家喻户晓。一旦该声音在电影里出现,公众就会知道这个电影是出自米高梅公司,因此从此声音与米高梅电影联系的紧密性我们可以了解到:此狮吼声所具有的显著性程度是比较高的,而且在生活实践中证明其显著性也是比较简单的,所以在1986年该狮吼声通过了美国商标局的认定正式注册成为声音商标。

在涉及声音商标的显著性认定审查上,美国对此规定的是很清楚确定的,同时对于不能被注册为声音商标的也在美国的商标法中有所规定:第一,此种声音标识只是其商品或服务本身的一种表达;第二,其仅是对某个商品或服务在地理方面或者别的其他方面的一种比较简单的文辞表达;第三,该标识对于某种商品或服务的表达是具有欺骗性质的。美国专利商标局还作出这样的规定即对声音商标在注册的过程中必须详细描述该声音,且需要把属于该声音商标的电子样本附随提供。而且美国的专利商标局,把声音商标分为:其中一种是特别的,也就是说这个声音标识本身就是有显著特征的;另一类就是比比皆是但并没有什么显著的特性。前一种不用提供证据进行证明其是具有显著特征的,后一种则需要通过宣传使用获得一定的显著性。美国商标评审与上诉委员会提出一条规则,即 Vertex Group 规则,它是于2010年间被提出,这条规则具体为某种声音是在其商品正常运行的过程中而发出的,那么此声音若要注册成商标需要满足一定的前提,即该声音在经过使用后被证明具有了一定的显著特征。如马林巴琴铃声,该铃声是属于苹果公司 iPhone 手机的专属铃声,基于 Vertex Group 规则,该声音若被苹果公司申请注册为声音商标,则其须提交此声音标识已经具有显著特征的相应证据来进行证明,比如该声音在生活实践中被广泛应用且被相关消费者知悉,这样一来此声音就可以具有识别 iPhone 手机的来源这样一种作用,进而此铃声也就自然地 and iPhone 手机进行联系,如果该声音没有在市场经济活动中被广泛使用,则其是不可能具有显著性的,那么当然不能被注册为声音商标。^①

^① 刘贵增:《美国描述性商标审查实践及判例》,载《中华商标》2008年第1期。

在美国通用电子案中，船舶的喇叭声被该公司注册为商标，以便该公司对其商品或者服务的来源进行标识，但是却被专利商标局经过审核查实之后认为该声音不具有相应显著性而将其驳回。美国负责审查商标的专利商标局认为此种喇叭声在日常生活中很常见，而且其他的船舶也可以发出相类似的声音，那么就可以得出该声音是没有先天显著性也即没有固有显著性的，因此，这种声音就需要申请该声音标识的人提供可以证明该声音已经通过被反复使用具有了“第二含义”也即具有了获得显著性的相关证据，此时该种声音就具有识别性了。美国专利商标局认为，特别的与众不同的声音才能被允许注册为商标，然而通用电气公司对于其申请注册的传播喇叭声不能提供相应证据其已经具有获得显著性，所以商标局因其不具有显著性而驳回该注册申请。在这里再列出一个例子，一种电子报警装备所发出的声音被 Federal Signal Corporation 公司申请，想将其注册为声音商标，然而因为专利商标局认为该声音不具有显著性得到被驳回注册的结果，此后该公司并没有就此放弃，而是提供了来自不同消费者的关于此声音具有显著性的十六份证明材料，该公司用这些证明材料来证明此声音已然被长时间的宣传使用后获得了相应的“第二含义”，也就是该声音是具有显著性的且明显可以与该公司形成紧密联系的。最后的结果是该声音被注册为商标^[16]。

摩托罗拉被斯泰尔公司起诉，作为被告的摩托罗拉公司，它想把一个“唧唧”声作为商标进行注册，在该商标公告期内斯泰尔公司对此向有关部门提出异议，斯泰尔公司提出在其公司的相关商品或者服务上已经被独占性地使用了很久。在经过美国商标审判和上诉委员会审核查实后，他们认为该声音只是手机在使用过程中正常发出的，该声音本身是没有显著特征的。然而摩托罗拉公司却提出这样一个主张进行反驳即这个声音在很早以前就被其公司使用，而且他们公司的手机在市场中所占份额也相当大，对于该声音他们也对其投入很多人力财力进行宣传，正因如此该声音也已经被公众所知悉，是符合声音商标申请注册的条件。但是美国相关商标审查部门这样认为，在市场中所占的比例大小，与这个声音相关的商品或服务的联系程度没有任何关系，无法使相关消费者在购买和使用产品的时候区分该商品或服务来源，因此并没有获得除了其本身含义之外的第二层含义，也因此是没有显著特征的。在这个案件里摩托罗拉公司结果以失败告终，所以对于申请注册的声音也不能被注册为商标进行使用。

综合以上论述，美国在对某个声音标识所具有的显著特征进行认定的时候，它将本来就具有显著特征的和经过使用而后获得显著特征的进行不同应用，这样的方式还是很

恰当的。而且其在司法实践活动中，关于显著性的判断也相当科学准确，特别是在对获得显著性进行认定的时候，规定一定要提交充分的证明材料才能被商标审查部门认定为已经具备获得显著性。

3.1.2 美国通用性及功能性声音显著性的规定

根据美国相关商标的法律规定，由于通用性声音具有功能性，因此不能被注册为商标。而在实践中，如果相关经营者能够证明该通用性声音经过长期、集中及持续反复的使用以后获得了显著性，并且不排斥其他人在非类似商品或服务上使用该声音，则商标评审主管机关是允许该声音标志注册为声音商标的。比如在上文中提及的狮吼声，因为其在经过长时间频繁的使用以后收获了一定的显著特征，而且对于该声音被其他相似的商品或者服务使用其也没有不同意，最后此声音被注册为商标也是很正确的。

对于具有功能特征的声音，此种声音不能被注册为商标，美国在《兰哈姆法》中对此作了很清楚的规定。其中一个很典型的案例，就是哈雷戴维森摩托车引擎声申请注册为声音商标一案^[17]。具体情况是，与哈雷摩托车相似的同行经营者研制出一个声音，然后这个声音又和哈雷摩托车的发动机所发出的声音差不多，于是哈雷公司就想把其公司的摩托车事实上是摩托车发动机发出的声音申请注册为一个声音商标，但美国的专利商标局认定该摩托车发动机的引擎声，也是其他摩托车可以发出相同的声音，没有一定的可识别特征，而且对于市场良好发展也不利，所以该声音的注册申请被商标局给驳回了。因而为了对社会公共利益进行很好的保护，阻止垄断现象发生，美国对于具有功能特征的声音是不予准许注册为商标的。

3.1.3 美国声音商标的表达方式

美国对申请注册时需要提交的文件规定为应是具有描写性的，在美国的《商标审查指南》中，对申请注册声音商标作出了一些规定，要求申请者在申请时，提交一段声音样本且需要有相关文字说明，然而对于用图谱的方法进行表明美国是没有提及的。因而可以了解到美国采用的是文字表示方法，而且相对于传统商标，对声音商标采用文字说明的方式表示更为严格：对于某声音的音调音色等要素描述的都必须客观准确，并且关于该声音的文字说明也要具有客观完整性，描述的尽可能的具体明了且易于理解，能完全做到这些是具有一定难度的。美国大多数注册成功的声音商标都是采用了一定的文字进行表达的方法。文字说明描述声音的方式比较灵活开放，而且对于申请人而言在

其提起注册申请的时候也比较方便操作,另外这种方式还有很强大的适用性,但是用单纯的文字进行描述也会具有很大的主观性,进而会导致该说明存在不确定性。

在美国《商标审查指南》中,还有这样的规定即在对某个声音样本提交申请的时候可以突破传统模式,采用电子上传的方式进行申请注册,且有关的音频或者视频也要将其一并上传,由此便可以对上述的文字说明的方式进行补充。

3.2 欧盟声音商标显著性的相关规定

3.2.1 欧盟声音商标的显著性认定

《欧洲共同体商标条例》其中的第4条规定:阿拉伯数字、图形以及人的名字等是都可以作为商标的形态,只要某个标识可以让消费者对特定的商品或者服务进行区分则均可以被注册为商标。这种规定和美国相同,都没有对声音作为商标形式进行禁止。基于《欧洲共同体商标条例》中的第3条,其中的第1款规定,那些不具备显著特性的就是不能当作商标进行注册的。^①根据拥有显著性的方式的不同来认定显著性,固有显著性和使用获得显著性这两种分类是基于某声音对于显著性所获得的方式不同,针对第二类经过使用而拥有商标的权利人需要一定的证据来对该声音在日常生活中大家对其的印象是耳熟能详的,并且还能够使公众在听到该声音时可以对特定商品或服务清楚地区别开。

在欧盟,社会中会有很多能够体现认定商标的显著性的法律案例,如 Windsurfing Chiemsee 这个案子,^②法院通过使用例举的方法,对如何认定声音商标的显著性提出三个条件:第一,该声音是不是在生活中某商品或服务的功能声音,或者是不是具有通用特征的声音;第二,商标进行使用的相关范围以及使用时长;第三,对商品投入了多少成本;^③从《欧共体商标条例》第4条^④以及还有欧共体法院所作出的相关裁判能够了解到,欧盟在关于怎样对显著性认定方面,没有明确进行规定,而只是以例举的方式判断该标识是不是具备识别特征。如芬兰对 Ingman Foods OY AB 把这样一种声音注册为声音商标,即其想要进行注册的是一段简短的音乐,为了能被广泛保护,于是又向欧共体申请将这

^① 《欧洲共同体商标条例》第3条第1款:“不得注册的标志,包括缺乏显著性特征的商标、纯粹描述性的商标和完全由商品自身性质决定的形状、为获得技术效果而需要的形状或以使商品具有实质性价值的形状组成的商标。”

^② Joined Cases C-108/97 & C-109/97, Windsurfing Chiemsee v. Huber and Attenberger ECR I-0000, 1999.

^③ Joined Cases C-108/97 & C-109/97, Windsurfing Chiemsee v. Huber and Attenberger ECR I-0000, 1999.

^④ 《欧洲共同体商标条例》第4条:“人名、图形、文字、数字及包装等形式都可以是商标的形式,足以使消费者和其他商标或服务相区别都可以注册成为商标。”

段音乐注册成为商标使用。在对该声音标识进行审查的过程中,欧共体例举了三个条件,具体为:一为如果只是对该声音进行使用,这不能被视作是关于该声音是不是具有显著特征的主要标准;二是相关消费者在听到该声音时能不能进行识别商品或服务;第三点是该声音被广泛地使用是在认定是否具有获得显著性时的一个重要考虑因素。**Shield Mark** 案^①里,要求申请的商标一定是要有声音商标该具有的属性即显著性,而且还要用相对完整的图文方式进行很清晰地表达。欧共体还提到,某个声音本身就是作为商标使用的,那么其就可能有商标显著性的特征,具体可以展开为:第一,对该声音的使用一定是以商标的名义使用的;第二是对该声音的用途也仅限于是在特定的商品或服务上作为商标进行使用的;第三是该声音标识的使用情况并不能起到证明其具有显著性的作用。

为了与自己国家的实际情况能够适应,属于欧盟的每个成员国在声音商标方面又单独作出了有关规定。其中德国,对于声音其把它拉进了可以使用商标法进行保护的界限之内,对于如何认定声音商标的显著性等一系列相关问题都没有规定,而只是举了一些反例来对那些没有显著特征的进行了说明,这些规定主要在德国的《商标法》中的第3条中的第2款有所体现,对一个声音标识显著性的认定要满足这样两个要求:第一,此商标本身具有什么样的性质,第二,此商标可以给其联系的商品或者服务带来益处吗?与此同时对声音商标的表达方式德国还准许利用声谱图的方法。法国在《法国知识产权法典》中第711条第2项中对于声音商标的显著性有相关规定:“某个商标是否具备显著性主要取决于该商标能不能对特定商品或者服务进行识别^[18]。”而且该规定中对于明显不具备显著性的标识类别也做了确切规定:一是某种声音只是单纯标识特定商品或服务的属性或者某声音只是具有功能特征的声音是没有显著特征的;二是某种声音只是用来表达商品或服务的外在特征也是不具有显著性的。对利用声谱图表示声音商标的方式在法国也是被准许的,而且对于该声音进行申请注册时还可以提供其电子样本。英国对于何种声音可以被注册为商标没有相关例举,但是其也没有排斥声音作为客体进行商标注册,而且英国也同意图谱表达声音商标。

3.2.2 欧盟通用性及功能性声音显著性的规定

对于具有通用特征的标识和具有功能特征的标识欧盟对其规定主要体现在《欧洲共

^① Shield Mark BV V.Joost Kist H.O.D.N.Memex, Case C-283/01[2003]ECR I-14313.

《欧洲共同体商标条例》第7条^①中，具有通用特征的标识被确切规定为不能将其注册为商标的类型，而且也排斥具有功能特征的标识进行商标注册。但是在时间生活中如果某个具有通用特征的声音标识被长时间使用后而获得了一定显著性，而且其对别的经营者也不会造成影响的情况下是可以被允许注册为商标的。由此我们可以了解到欧盟关于具有通用特征的声音标识的注册事实上也是持有相对禁止的态度的。对具有功能特征的声音标识大多数欧盟成员国对其都是禁止注册的态度，如法国《知识产权法典》第711条第2项，^②对只是具有功能特征的声音标识的注册规定为绝对禁止，因为此种功能性的声音本来就没有显著特征，而且其是某商品或服务本身所发出的功能性的声音，即便其经过使用具有了一定显著特征也是不可以被注册成商标的。具有功能特征的声音标识不能被作为商标进行保护，这在德国《商标法》第3条第2项中被明确规定。^③综上所述我们可以看出对于具有功能特征的声音在整个欧盟，都是采取绝对禁止注册的态度，所以在这里对于具有功能特征的声音是无论如何也不能被注册为商标的。

3.2.3 欧盟声音商标显著性的表达方式

《欧洲共同体商标条例》第3条明确规定，以图谱的方式表示声音。^④乐谱属于图谱的一种方式，声谱也是。用乐谱表达音乐类型的声音，其能够把音乐的音色、音乐的频率以及力度等都可以统统被表达出来。动态性的声谱和静态性的声谱是声谱的两种形式，非音乐类型的声音标识一般都采用声谱方式进行表达。对非音乐类型的声音商标利用电子方式进行申请注册在欧盟是可以的，在利用声谱图或乐谱图表示声音商标的时候，提供的声音样本还要采用特定的格式比如MP3格式，在提交这些的同时并且还要对该声音进行附录文字说明。在欧盟地区，还有不同的观点在别的成员国存在，如德国是不赞成采用声谱图的方式对声音商标进行表达，德国认为一般消费者是没有专业的音乐知识的，被其作出的声谱图想必也是不能对声音商标有相对好的表达的。由此我们可以了解到关于声音商标用何种方式表达的规定相比其他国家较为严格一些。

^① 《欧洲共同体商标条例》第7条第1项：“仅由习惯用语或商业实践中公认为已成普遍的标识、符号，不能注册为商标；由商品自身所特有的性质决定的形状不得予以注册为商标使用。”

^② 法国《知识产权法典》第711条第2项：“只由商品性质或功能所决定的外形，或赋予商品以基本价值的外形构成的标记本身缺乏显著性，并且通过使用也不可取得显著性，是不允许注册为商标的。”

^③ 德国《商标法》第3条第2项：“仅由商品本身的性质决定的形状、仅为获得某种技术效果所必须的形状、仅为商品提供实质价值的形状，不能作为商标保护。”

^④ 欧盟《共同体商标条例》第三条规定：“声音商标的申请者对声音标志的表达应当选用图谱表示，如果以电子申请的方式进行注册，需附带该声音的电子文件来进行书面表达。”

3.3 澳大利亚声音商标显著性的相关规定

3.3.1 澳大利亚的声音商标显著性认定

澳大利亚在对声音商标的显著性进行认定的时候,主要着眼于功能性标准,《澳大利亚商标审查手册》依据某声音商标能否识别特定商品或服务以及该商标的显著性程度进行划分,把声音商标分成具有可识别特征的声音和具有功能特征的声音等,针对不同种类的声音又会有不同的例子来进行解释说明。澳大利亚对声音商标的定义是某个声音商标在人们的日常生活中不经常遇到的,而且这个声音也不是用来表示某个商品或服务的所发出的功能性的声音。日常生活中的声音具有普遍性,因而该种声音很有可能被多种商品或者服务应用,一般意义上来说是不具有显著特征的。

3.3.2 澳大利亚对通用性声音和功能性声音的规定

澳大利亚规定不能把具有通用特征和功能特征的声音注册为与该声音相联系的商品或服务上面,但是能够在不同种类的商品或服务上被注册。《澳大利亚商标审查手册》第6条第2款第1项中对什么样的声音是功能性声音进行了相应规定,^①并且还举具体的例子进行说明,澳大利亚对具有功能特性的声音的申请注册以相对禁止的态度对待;第3项中对通用性声音作出了相关规定,^②在该规定中对一些比较常见的通用声音进行了举例说明。另外还规定有商标审查工作人员在审查的过程中可以根据具体案例具体裁量,对那些具有显著特征的通用性声音可以根据具体情况将其注册为商标。

3.3.3 澳大利亚对声音商标所采用的表达方式

澳大利亚与别的国家不同,它对声音商标表示的方法是采用多种表达方式相交叉即混合的方式,在澳大利亚《商标审查及程序手册》第11章第6条对此作了明确规定,^③对音乐商标通过乐谱来进行表达,与此同时还需要提供对该声音的具体文字说明,而非音乐类型的声音商标使用五线谱的方式表达比较困难的也是准许用文字代表说明的。混合表示法即在有图谱表达的基础上再添加相关的文字描述,这种方法对于审查工作人员

^① 《澳大利亚商标审查手册》第6条第2款第1项:“功能的声音例如机械设备一部分的正常操作所产生的声音。摩托车引擎声即是关于摩托车马达的功能的声音,因此其他经营者可能想要使用在他们自己的商品上。”

^② 《澳大利亚商标审查手册》第6条第2款第3项:“此类声音是包含或由普通、常见的声音组成,亦即其他经营者可能想要声音在相同或类似商品上。所要求的证据数量,依商品本身的性质而定。越普通的声音,所要求证据的数量越多。”

^③ 《澳大利亚商标审查手册》第11章第6条:“声音商标的申请材料中必须包括该声音标志的图示,对于非音乐类声音商标,则可以单独采用文字说明的方式。”

和公众来说对某种声音标识能够了解的更加透彻，进而可以提升审查人员的工作效率。

3.4 借鉴域外声音商标显著性认定的经验

3.4.1 借鉴美国声音商标显著性认定的经验

不只是我国对于声音商标的显著性认定的标准在立法上缺少相应明确的规定，美国也一样，因为这种显著性是不够稳定的，其会随着社会的变化而变化，而立法又很稳定，是以立法很难解决此显著性认定的问题。但是美国有很多相关的司法判例，判例虽然并不属于我国法律的渊源，但是对于美国的判例可以对我国司法实践产生一定的积极影响，总结他们的经验并进行学习，这会大大提高我国的司法裁判的水平，在我国的司法实践中还是具有其一定的意义的，我国可以参考美国已经裁判过的案例是如何裁判的。因此我们可以在司法案例中积累关于声音商标显著性认定的经验，而且还可以学习美国所采用的问卷方式进行调查以总结消费者的感受，进而对声音商标显著性进行判定。

3.4.2 借鉴欧盟声音商标显著性认定的经验

欧盟国家大多是以获得显著性为主进行规定的，很少有规定固有显著性，这是由于本身就具有显著特征的声音商标在生活实践中很少见，对于很大一部分的声音商标是在被使用很长一段时间后取得显著特征的。并且欧盟的大部分国家，对于不具备显著特征的声音商标都是采用相反例举的方法进行说明的，例如在德国还有法国他们在审查过程中都是通过某声音缺少显著性进行认定的，并不是对显著性进行正面论述，这样的立法方式不仅对司法成本起到有效节约的作用，还大大提高了司法中的工作效率，对于我国是具有一定的参考作用的。基于欧共体商标法这样一个整体性法律的背景下，欧盟的每个成员国在认定声音商标的显著性上都又存在着符合其国家的法律规定。我国是一个拥有很多省份的国家，然而又只有一部《商标法》，并且每个省份的发展情况也不一样，因此可以借鉴欧盟成员国的做法，针对每个省份的具体发展情况还有它们之间所存在的差异来作出更加具有普适性的法律规定。

3.4.3 借鉴澳大利亚声音商标显著性认定的经验

对于认定声音商标的显著性，澳大利亚在世界范围内可以算得上是最不严格得国家，对于那些只要公众可以区分并且符合法律中的相关规定就能够被准许注册为商标，因而在这个国家，声音商标的申请注册成功是很简单的。而那些在生活实践里出现的达

不到法律中例举所提的要求，这时就需要审查工作人员基于法律，然后再结合该声音的具体情况自由裁量。澳大利亚关于声音商标的一些规定都要比其他商标的规定较为宽松，而且当某个声音不是功能性的并且还具有一定的显著特征，那么此声音就可以被允许注册成为商标。但是也正因为其规定的过于宽松，声音商标很容易就能够注册成功，在实践中也就很容易出现各种各样的问题，比如申请注册的某声音商标与别的商标产生冲突、或者是对于别人早在该声音商标被注册前的使用人造成侵犯、再就是会出现大量声音商标被批准注册，不注重商标的实质内容而只是过于形式，那么就会导致在该国家声音商标过于泛滥的问题，这些问题又会引发一系列相关问题，比如因为注册成功的声音商标过多，而声音商标管理制度匮乏，当声音商标管理出现问题的时候无计可施。我国需要注意不能把声音商标显著性规定的过于宽松，但是也不能过于严格阻碍经济发展，所以对于认定声音商标的显著性要既不过于宽松也不过于严格，而是达到一个刚刚好的状态。

第四章 完善我国声音商标显著性认定的建议

4.1 对声音商标显著性如何认定进行明确

在我国《商标法》中关于声音商标的显著性是这样规定的：要把某个声音标识进行注册，要求其需具备显著性，在《商标法实施条例》中，只是把那些不具备显著性的声音标识给一一列举了，对具体如何认定声音商标的显著性没有进行规定，所以我国目前关于声音商标显著性认定不够完善。可以对美国在认定声音商标显著性这方面的经验进行学习借鉴，对我国实践中审查商标以及司法判定能够起到一个比较好的指导作用。首先对声音商标显著性的认定能够在其使用的地区范围以及使用时长来进行认定，也就是说在对某个声音标识进行认定的时候通常要先从其使用了多久和在哪些范围进行使用来着手认定。其次，把相关消费者对该声音标识的认识程度作为基础进行认定，一个具有很强的辨别性的声音标识往往都是经过经营者的长时间使用以及大量宣传而获得的，所以对消费者对该声音标识的识别程度进行认定也大致就可以对声音标识的显著性进行相关认定了。对于以上的标准怎样进行判断认定，在实践中还需这样进行：

第一，从整体性出发

从整体来看，某个声音标识不具备显著性则其就当然地不能被注册为商标，这种方法被很多别的国家或者地区广泛采用，而且该规定在国际条约中也有所涉及。这样看来可以很确定的了解到某个商标的显著性都是从整体上进行判定的。在生活中存在很多有很多元素或者部分组成的商标，如果这些单独的要素或者组成部分没有显著特征，但是在组成整体之后却具有显著性的话，那么也就可以说明此商标在整体上看来还是具有显著性的，因此对其也是可以被准许注册的。广义上讲每个被成功注册的声音商标中都可能包含着两种因素的：具有显著特征和不具备显著特征，如对于一首完整的音乐，整体来看是有显著特征的，而被拆分成单一的音符之后就可能没有什么显著性了。在何种情况下我们可以对一个商标进行整体否定呢？那就是该标识从整体上来说就没有显著特征的时候。所以对于声音商标也应采用这样整体进行审查的方法来判断其是否具有显著性。

第二，明确声音商标显著性的证明方式

在对某个声音标识进行审查认定时，要证明其具有显著性不仅要提供证据加以证明，而且还要对应该以什么样的证明方式进行证明进行明确。若一个声音标识不能被相关消费者进行识别，在他们听到这个声音的时候只是想到该声音是某广告的一段音乐背景，或者仅仅能想到商品或服务其中的一个部分，那么这个时候来讲对于该声音标识是否具有显著特征就不是很容易就能够判断出来的了。所以明确且合理的方式用以证明对于申请者来说是有了更多的选择空间的，而且还可以增加声音商标被成功注册的数量，在美国，对于一个声音标识该运用何种证明方式在其商标法中有明确规定，这很好的引导了实务操作。每个申请者进行申请注册的声音标识都不一样，那么提交的证明显著性的文件材料也不一样，当某个声音标识它的显著性越不突显，那么它需要的证明材料也就越多^[19]。只有其能够提交足够多的证据，那么对于显著性的审查就可以起到大大提高效率的作用。

第三，确定声音商标显著性认定的最低判断标准。

能够代表声音标识的显著性程度的通常是来自一般消费者的认知水平，某个声音标识能被大多数普通消费者的认知进行辨别的话，就说明该声音标识是具备显著特征的，普通消费者的认知基本上是判断某个声音标识是不是有显著特征的基础标准，在实践中，要符合普通消费者的认知这个最低标准对声音商标的显著特征进行认定。采用此标准的时候要对普通消费者的范围进行明确，因为每一个消费者的感受不同，他只代表他个人，而不能代表其他消费者，所以在这种情况下就要选择科学的方法进行大范围调查如调查公众的方法，合适的调查对象可以使最后的调查结果更如意。通过对相关消费者进行问卷调查，以了解这些消费者对于某个声音标识的知悉度，对于调查问卷的内容主要针对调查的对象能否通过此声音辨别出商品来源以及能辨别出多少的程度来设计，调查对象应考虑选择不同年龄、职业、性别、消费观等可以形成多种类别的，最后为了调查工作的公平，调查机构应选择中立的第三方机构。

还有就是统一行政机关与司法机关的认定标准。对于腾讯公司的案例，商评委有其自己的认定标准，法院也有其自己的一套认定标准，这两者之间认定标准不一，当然得出的最后认定结果也不统一，这对申请注册商标的人来说对于显著性的认定标准不好把握。所以为了帮助申请者对于满足什么条件才具有显著性有一个更加清晰的认识，使声音商标的审查认定标准更加完备明确是相当有必要的。而且对于司法机关与行政机关也有一个很好的引导作用，在它们之间有了统一的法律标准作为桥梁，则其在日后的实

实践中对与声音商标的审查认定也会统一。

4.2 明确通用性声音与功能性声音的规定

（1）对通用性声音采取相对禁止注册的态度

对于具有通用特征的声音的注册标准在我国《商标法》中并没有相关规定，如前文所述，许多国家和地区都将具有通用特征的声音禁止注册。学习这些国家关于通用性声音的禁止态度，再结合我国对传统商标的通用性的相关规定，综合之后我国应对该种声音的注册持相对禁止的态度。即给通用性声音的注册留有一定空间，若某个具有通用特征的声音在经过长时间使用之后具有了显著特征，而且若被注册为商标后对他人也不会造成任何损害，那么此通用性的声音就可以被注册为商标。另外对于澳大利亚的举例法说明什么是通用性声音的做法可以进行学习使用，这样可以使公众对于此通用性声音能够理解更加透彻，从而更好地在实践中加以应用。通用性的声音一般都是大家在生活中比较常见的熟悉度很高的声音，这种声音往往基本上与生活相融了，比如猫叫声、下雨的声音等都是属于通用性声音，所以此种声音对于特定商品或服务是很难进行识别区分的，故能够判定这种声音是没有显著性的，所以应作出禁止其注册为商标的规定。同时对于这种声音的例外情形也应该进行规定即此种声音在符合什么条件的情况下可以被注册为商标。也就是说如果申请者对于通用性声音可以提供相关证据证明其在经过长时间使用之后具有了一定的显著特征，并且足以识别和区分产品或服务来源，那么此声音是可以被准许注册为商标的。同时还应对此种声音在注册后的使用范围作出一定的限制，这样对于不正当竞争的情形是可以减少的。当某个声音具有通用性又具有显著性的时候，对于此种情况应把显著性作为优先考虑的对象，然后在考虑该声音的通用性问题，因为如果先考虑通用性的问题的话，在对是不是通用性声音进行审查过后，再对此声音的显著性进行审查却发现该声音并没有显著性，那么之前所作的对通用性进行审查的工作就等于白费了，这样一来就对司法资源进行极大的浪费。然而如果先对显著性进行审查，在审查后发现该声音不具有显著性，此后的是不是有通用性就也不用再花费时间和人物资源进行审查了，这样可以提高商标审查的效率。因此当一个声音既有显著性又具有通用的特征，此时显著性大于通用性即把显著性放在第一位进行审查。

（2）对功能性声音采取绝对禁止注册的态度

功能性声音是某个商品本身就具有这种声音或者是在某个商品所属功能而运转过

程中发出的声音。对于世界上的很大一部分的国家都是绝对禁止功能性声音注册为商标的，因此对于功能性声音我国在认定的时候也应借鉴世界各国的做法采绝对禁止的态度，就算其在使用过程中具有了一定显著特征也不可以将其注册为商标。在相同的商品或服务上功能性声音都会出现，例空调运作发出的声音、打字敲键盘的声音等。功能性声音是很依赖商品或服务的，需在商品或服务的基础上才会突显出其作用，不可以离开商品或服务而存在。功能性声音也不可以被商用以保护市场活动，我国可以在法律中对于什么样的声音属于功能性声音举一些例子进行说明，这样可以利于公众能够对功能性声音理解的更加透彻。当一个功能性声音又同时具备显著特征的时候还是要使用禁止注册功能性声音的原则。功能性声音是比较特殊的，其本质上还是属于商品或服务的其中的一个部分，因此当功能性声音又具有显著性时，该声音所具有的功能性特征应该是比其所具有的显著特征优先的，也因此应对该声音禁止注册。

4.3 加入对声音商标的固有显著性的认定方式

在对某个声音商标的显著性进行认定的时候，是选择使用一开始就有显著特征的固有显著性理论还是选择在经过使用后获得了显著特征的获得显著性理论，应该是先使用固有显著性的理论进行审查，如果某声音在被审查后是具有固有显著性的则可以将其注册为商标，如果没有固有显著性就使用经过使用获得显著特征的理论进行审查判定。由于固有显著性的相关理论更注重对某商标的显著性进行推定，所以目前我国在注册商标的时候实际上并不要求使用。在我国商标审查的实践中，那些商标机构只是坚持用经过使用而获得显著性来认定声音标识，这种认定方式是不全面的，把固有显著性的认定方式忽视了，因为这种忽视使得声音商标在显著性认定上与其他商标处于不够平等的地位，由此对我国声音商标的审查以及它的发展都造成了一定的阻碍。别的国家在认定声音商标的显著性的时候也都有用固有显著性来进行判定，所以我国也应重视起固有显著性对声音商标的显著性认定审查所起的可观作用，可以将固有显著性加入到对声音标识进行审查的过程中，而且对于固有显著性的判断不应从商标审查工作人员的角度，而是应该站在普通公众的角度来进行判断。

4.4 创新声音商标的审查方式

传统商标在成功注册后是需要进行公示的，声音商标作为商标的一种也应如传统商

标注册后进行一段时间的公示。所以在设计公示程序以及检索程序的时候应该把类似声音这样的新类型商标列进考察的范围。当前对声音商标进行查询的时候，商标局的提供的查询方式还是传统的文字输入查询的方式。事实上在现在提供的检索查询系统中可以添加一些新的查询方式，比如添加可以语音查询进而得出与该语音相适配的声音商标，让声音商标的搜索条件的设计更加具有科学性。

从目前很多案例来看，所注册商标与其它商标不能具有相混淆或相近似的功能特征将是声音商标能够得到成功注册的一个必不可少的因素。然而对于该项功能特征的筛查工作却相当繁琐与复杂，所以若只是依靠人力资源来做此项工作的话，对于审查商标的工作人员以及商标的申请者来说都会耗费一定的时间还有精力，而且加之声音商标是一种带有较强主观性色彩的商标，那么在审查过程中就会很容易出现在判断标准上不统一的情况。进入 21 世纪后计算机互联网等这些数字化的事物发展飞快，这些事物同时也带动了别的领域的发展，比如进入数字化时代后人工智能（AI）出现在人们的生活中，而且被广泛应用，人工智能在特定领域确实要比人工操作的更好，这点我们是必须要承认的。比如使一些具有智能性的机器可以说话、可以阅读、可以思考等，甚至有些时候只需要录入一些准确的程序就可以高效率地完成人类需要做的工作。基于以上功能和特点，如果在声音商标的申请注册中使用该技术，那么一个拥有很多个不同种类的声音商标的数据库就会被建立起来，在有新的关于声音商标的申请指令产生时，人工智能这项技术就可以把此申请的声音样本上传至数据库进行比对。在这一过程中，系统会设定一个恰当的阈值范围作为评判相似或相混淆的标准，如果分析结果处于这个范围之外即可认定该声音商标与其它声音商标构成嫌疑，拟申请的声音商标注册也就得不到成功获准。当然，也可以将现存的音乐作品上传至标本数据库当中，当检测出待申请声音样本与其他声音样本是否会构成相似嫌疑的同时，系统也可将所申请的声音样本与数据库中现存且带有知识产权的音乐作品的全部或部分进行对比作进一步检测，这样就大大增加了审查结果的真实可靠性。此外，以上这些过程必须在法律规定的不能使用经过拟声器处理的声音样本这个大前提下，我们才可利用人工智能技术分辨待申请的声音，进而检测出申请人所提交的声音样本在对比之前有没有经过拟声器的处理。当然，也有人会说引入人工智能技术需要耗费相当大的成本，但是如果我们从长远来看，将人工智能加入声音商标注册审查环节能够有效提高商标审查相关部门的工作效率，公共资源也能够得到进一步节省，结果一定是利大于弊。在得到以上预期成效的同时，我们应当注意到，

在起初阶段人工智能很多都是按照系统构建者编写好的程序才可顺利进行工作，这就会产生一些局限性，缺乏一些变通性，在有特殊情况发生时，对商标进行审查的工作人员还需要结合实际情况进行系统研判。再者，要想验证一个声音商标是否具有显著性，当然还是不能只单纯依靠人工只能这项技术来进行判定，还是必须把消费者对于该声音显著性的认知放在第一位，在对消费者能不能对该声音有效识别进行验证时，可以结合有关部门在一些平台如微信公众号等上边发布的调查问卷来进行验证，对于调查对象的多样性及不能确定的条件就可以得到满足以及确保调查结果的客观真实性，还可以将资源公平分配在急需的地方，那么如此一来对实际发放问卷的时间和人力成本的节省将得到进一步提升。

结 语

当前阶段，我国的法治化和经济全球化的进程都在加快，属于知识产权的分支的声音商标也被更加重视，其是在社会经济发展的过程中被孕育产生的，它的出现对于我国现有的商标种类有了一定丰富，而且它在市场活动中也渐渐的变得更加重要。商标可以给经营者带去多重效益，所以经营者非常重视商标对其商品或品牌所起到的作用，当今社会，传统商标是已经很难满足经营者的需求了，因此大多数的经营者开始选择使用声音商标，通过声音商标的使用来满足他们想要扩大其商品或服务的作用力，进而为他们收获更多的经济收益。我国声音商标起步比较晚，且法律又具有一定的滞后性，所以与声音商标相关的法律规定不是很成熟，而且在司法实践中可借鉴的案例也非常少，关于声音商标在社会活动中会遇到各种各样的问题，认定商标的显著性认定在这些问题中是最难的。

本文先从声音商标的相关基本理论着手以对其概念特征有一个明确的界定，由此可以认识到声音商标与传统商标不同，其具有自身所独有的特点，且在显著性认定方面也与传统商标存在差异。对声音商标基本理论的探讨是声音商标显著性认定的基石。然后对关于我国在声音商标的显著性的认定当前所处于的情况进行了研究分析，得出我国在声音商标显著性认定方面存在的问题，再然后对域外国家关于声音商标显著性认定的法律规定和司法实践进行分析讨论并进行总结，吸取有益经验。最后，针对前述的相关问题提出建议进行完善。

声音商标在被申请注册的过程中主要还是对其是否拥有显著性进行审核查实，所以显著性对于声音申请注册为商标很重要，而对其判定也一直是实践中的重难点，完善我国关于声音商标的显著性认定的各种理论和制度将会对实践中认定显著性的不足起到一定的弥补，进而使我国的整个商标显著性理论得到更深入的发展。

参考文献

著作类:

- [1]邓宏光. 商标法的理论基础—以商标显著性为中心[M]. 北京:法律出版社, 2008:97-113.
- [2]黄晖. 驰名商标与著名商标的法律保护[M]. 北京:法律出版社, 2001:7-22.
- [3]何敏. 知识产权法总论[M]. 上海:上海人民出版社, 2011:45-67.
- [4]何颖, 季连帅, 韩立丽. 商标显著性研究[M]. 北京:中国政法大学出版社, 2013:15-33.
- [5]吴汉东. 知识产权法[M]. 北京:中国政法大学出版社, 2000:171-240.
- [6]王连峰. 商标法学[M]. 北京:北京大学出版社, 2007:56-78.
- [7]吴汉东. 知识产权基本问题研究[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2009:178-185.

期刊类:

- [1]安艳宾. 论商标的增值利益及其保护[J]. 法制博览, 2018(28):63-65. v
- [2]于静. 声音商标的注册[J]. 中华商标, 2014(01):30-31.
- [3]熊文聪. 也论“显著性”:首例声音商标案速评[J]. 中华商标, 2018(02):78-82.
- [4]王莲峰, 牛东芳. 论声音商标审查采用获得显著性标准的依据及其完善[J]. 中州学刊, 2017(12):54-59.
- [5]张云. 浅谈声音商标的显著性认定[J]. 时代金融, 2016(05):252+254.
- [6]湛茜. 声音商标的可注册性分析[J]. 甘肃政法学院学报, 2010(06):127-134.
- [7]谢明敦, 王捷, 王云云. 我国声音商标显著性审查标准探析[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2017, 19(05):27-32.
- [8]杨延超. 声音商标的立法研究[J]. 知识产权, 2013(06):47-52.
- [9]蒋汝岱. 声音商标注册与保护研究[J]. 中国工商管理研究, 2014(08):47-49.
- [10]姚洪军. 商标获得显著性认定标准的中美比较[J]. 知识产权, 2015(07):91-97.
- [11]Frederick W. Meyers, 刘贵增. 美国描述性商标审查实践及判例[J]. 中华商标, 2008(01):33-36.
- [12]周晓燕, 崔一宁, 王跃. 中外声音商标立法实践比较研究[J]. 上海对外经贸大学学报, 2014, 21(06):40-46.
- [13]葛章志, 马红睿. 论我国声音商标显著性审查规则(英文)[J]. 科技与法律(中英文), 2021(06):121-128. DOI:10.19685/j.cnki.cn11-2922/n.2021.06.014.
- [14]王亚男. 声音商标显著性认定标准的困难分析及完善建议[J]. 法制博览, 2021(21):172-173.
- [15]纪孟汝. 论声音商标显著性的认定[J]. 中华商标, 2021(06):11-14.
- [16]陈娟. 我国声音商标的法律保护探析——以腾讯声音商标案为例[J]. 法制与经

济, 2021, 30(05):35-40.

- [17]江慧华. 论声音商标显著性的认定及表达方式——以腾讯科技、小米科技申请声音商标为例[J]. 河北企业, 2021(01):155-156. DOI:10.19885/j.cnki.hbqy.2021.01.070.
- [18]丁欢. 我国声音商标注册制度中显著性标准研究综述[J]. 法制博览, 2019(13):178+180.
- [19]呼晓慧. 中国声音商标显著性判断标准探索[J]. 法制与社会, 2019(09):27-28.
- [20]袁海梅. 探析声音商标的显著性认定标准——以首例经司法确认的声音商标案为视角[J]. 法制与社会, 2019(04):88-89.
- [21]汪超. 声音商标的法律保护研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2018(07):89-93.

学位论文类:

- [1]何文桃. 声音商标法律问题研究[D]. 湖南师范大学, 2009.
- [2]李会芳. 我国商标专用权获得制度研究[D]. 吉林大学, 2008.
- [3]袁若纯. 声音商标显著性认定标准研究[D]. 河南大学, 2019.
- [4]湛茜. 非传统商标国际注册问题研究[D]. 复旦大学, 2012.
- [5]李霄. 声音商标及其注册条件比较研究[D]. 吉林大学, 2014.
- [6]黄巍. 声音商标显著性的认定研究[D]. 暨南大学, 2018.
- [7]李智萍. 论美国声音商标注册制度及对我国的启示[D]. 山西大学, 2016.
- [8]田雯杰. 我国声音商标注册制度研究[D]. 西南交通大学, 2016.
- [9]郑莹. 非传统商标显著性的认定[D]. 郑州大学, 2016.
- [10]聂康锐. 声音商标注册实质要件适用研究[D]. 华东政法大学, 2016.

外文类:

- [1] Niek.Pisarsky“PoTAYto-PoTAHto-Let's Call the Whole Thing Off:Trademark Protection of Product Sounds.”40 Connecticut Law Review(2008)797
- [2] In re General Electric Broadcasting Co[z].199 U.S.P.Q.560 (T.T.A.B 1978).
- [3] Eileen McDermott, Motorola Chirp Not a Mark, Says TTAB, Managing IntellectualProperty, Vol. No. 178 (April 2008), P11.
- [4] SeeInwoodLaboratories,Inc.v.Ives Laboratories,Inc.,456 U.S.844,854(1982).[49]Shield Mark BV V.Joost Kist H.O.D.N.Memex , Case C-283/01[2003]ECR I-14313.[50]Pisarsky N.PoTAYto-PoTAHto-Let's Call the Whole Thing Off:Trademark Protection ofProduct Sound.Conn.l.rev,2007.
- [5] Thomasr.Lee.EmpiricalandConsumerPsychologicalAnalysis of TrademarkSignificance,Case C-283/01[2003]ECR I-14313.
- [6] Jeremy Phillips.Trade Mark Law:A practical Anatomy.London:Oxford UniversityPress,2003:89.
- [7] Inwood Laboratories v.Ives Laboratories,456 U.S.844,851,n.11(1982).

致 谢

前面的路还很长，我看不到终点，但我会始终坚持去寻找。行文到此，落笔即意味着学业生涯的结束。

回头想想，在新乡从大学到硕士七年时光如梦一场，感谢这七年时光当中的所有。

此论文的完成离不开我敬爱的导师胡光老师的认真指导，从选题到开题再到初稿到最后的终稿，每一步都离不开胡老师的指导和帮助，在疫情期间，仍认真帮我批阅修改，并提出宝贵意见，胡光老师一遍又一遍地指出论文所存在的问题，并教我查阅外文参考文献，胡光老师对我一直鼓励，让我不要焦虑，以此我的论文才会有此成稿。我真的非常感激在硕士期间遇到这位认真亲和像家人一般的胡光老师。

我当然也感谢我的家人，我的同学，我的朋友。只是觉得我对他们所有真诚的感谢都在浅浅淡淡的生活之中，他们就像太阳一样，所给予我的，使我在任何时候都常常感到温暖且有力量，让我有面对一切挫折的勇气。

三年之间转眼飞逝，所有的经历都是学习，这期间的所有，不管是喜悦还是酸楚，对我来说都是礼物，三年里的所有羁绊，我或许做不到一生铭记，但绝对一生感恩。

杨珍珠

2022 年 3 月 13 日

