

第六章 三维标志商标的审查审理

1 法律依据

《商标法》

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

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

《商标法实施条例》

第十三条 以三维标志申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，说明商标的使用方式，并提交能够确定三维形状的图样，提交的商标图样应当至少包含三面视图。

第四十三条 指定中国的领土延伸申请人，要求将三维标志、颜色组合、声音标志作为商标保护或者要求保护集体商标、证明商标的，自该商标在国际局国际注册簿登记之日起3个月内，应当通过依法设立的商标代理机构，向商标局提交本条例第十三条规定的相关材料。未在上述期限内提交相关材料的，商标局驳回该领土延伸申请。

2 释 义*

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

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

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

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

3 三维标志商标实质审查

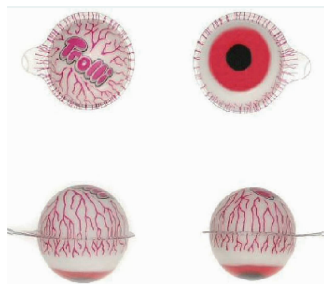
3.1 三维标志商标禁用条款审查

申请注册三维标志商标不得违反商标法禁用条款的相关规定。

例如：



指定商品：香水
(骷髅头形状，
具有不良影响)



指定商品：含有充气糖和/
或果味橡皮糖的糖果
(眼球形状，具有不良影响)

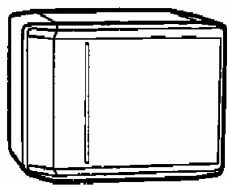
3.2 三维标志商标显著特征审查

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

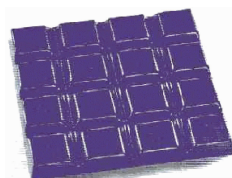
3.2.1 商品自身的三维形状

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

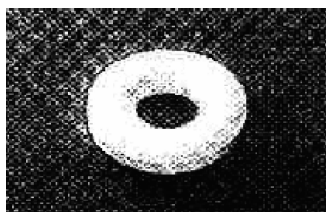
例如：



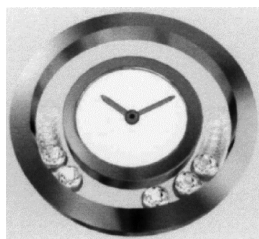
指定商品：扩音器



指定商品：巧克力



指定商品：糖果



指定商品：钟表



指定商品：巧克力

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

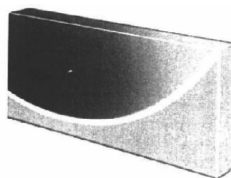
3.2.2 商品包装或容器的三维形状

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

例如：



指定商品：儿童用毯子



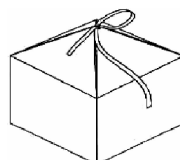
指定商品：药品



指定商品：酒精饮料



指定商品：果酱



指定商品：蛋糕



指定商品：食用油



指定商品：汽水

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

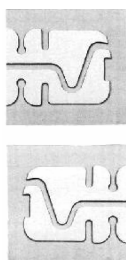
3.2.3 其他三维标志

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

例如：

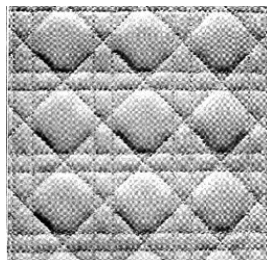


指定商品：服装



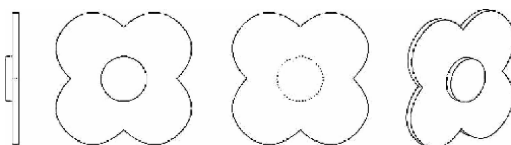
指定商品：太阳镜

(该三维标志是附着在眼镜腿上的花纹)



指定商品：服装

(该三维标志是三维花纹布料)

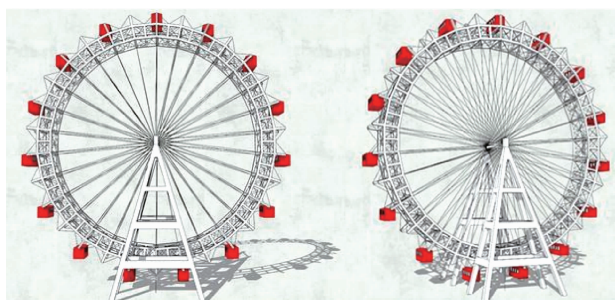


指定商品：服装

(该三维标志作为装饰物直接贴附在商品上)

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

例如：

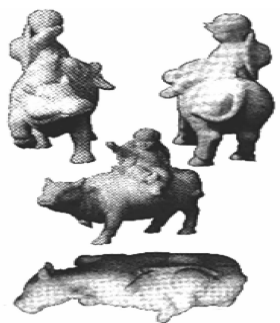


指定服务：游乐园服务

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

(3) 具有独特设计、与指定商品或者服务无直接关联的三维标志，具有显著特征。

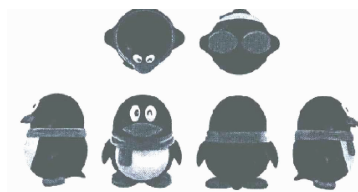
例如：



指定服务：餐馆



指定服务：备办宴席



指定服务：提供互联网搜索引擎



指定商品：手动的手工具

3.2.4 三维形状和平面要素的组合

3.2.4.1 由具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成的

三维标志商标由具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成，

该三维标志商标在整体上具有显著特征。

例如：



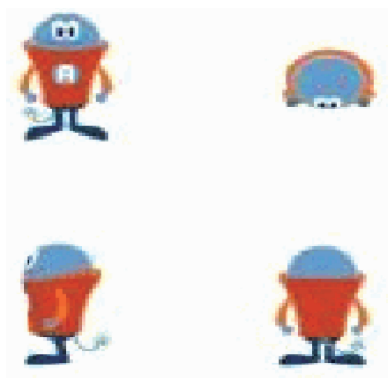
指定商品：酒

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

3.2.4.2 由具有显著特征的三维形状和缺乏显著特征的平面要素组合而成的

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

例如：



指定服务：餐厅

（商标由卡通三维形状及字母“A”组成）

3.2.4.3 由缺乏显著特征的三维形状和具有显著特征的其他平面要素组合而成的

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

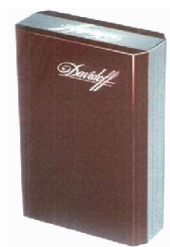
例如：



指定商品：啤酒



指定商品：巧克力



指定商品：烟草制品



指定商品：蒸馏水



指定商品：化妆品

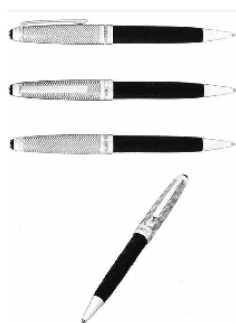


指定商品：干酪

但是，以下情形例外：

(1) 具有显著特征的平面要素在该平面要素和缺乏显著特征的三维形状组合而成的三维标志商标中所占比例过小或者处于三维标志商标中不易被识别的位置，以相关公众的一般注意力，难以将其整体作为区分商品或者服务来源的标志识别的，该三维标志商标在整体上不具有显著特征。

例如：



指定商品：自来水钢笔、水性圆珠笔

(图示三维标志商标由三维形状和平面要素组合而成，三维形状属于笔的通用形状，不具有显著特征；平面要素包含“星形图”“圆环图案”“M”字样花纹图形和“MONTBLANC”“MEISTERSTUCK”文字，平面要素本身具有显著特征。但平面要素部分在笔身上所占比例过小，整体作为三维标志商标使用在“自来水钢笔、水性圆珠

笔”等商品上，根据相关公众的识别能力，仅将其作为笔的通用形状进行识别，该三维标志商标在整体上不具有显著特征)

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

例如：



指定商品：酒精饮料

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

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

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

商标注册申请实质审查阶段，审查员可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就该三维标志通过长期或广泛使用取得显著特征的相关情况进行说明。审查员依据申请人提交的使用证据和情况说明等作进一步审查审理。

例如：



指定商品：香水

申请人：克里斯蒂昂迪
奥尔香料公司



指定商品：巧克力

申请人：费列罗有限公司

3.3 三维标志商标功能性审查

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

3.3.1 三维标志仅由商品自身性质产生的三维形状组成，即该三维形状是为实现商品固有的目的和用途所必须采用的或通常采用的三维形状，则该三维标志具有功能性

例如：



指定商品：轮胎

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



指定商品：缝衣针

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

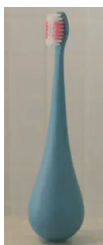
3.3.2 三维标志仅由为获得技术效果而需有的商品三维形状组成，即该三维形状是为使商品具备特定的功能，或者使商品固有的功能更容易地实现所必须使用的三维形状，该三维标志具有功能性

例如：



指定商品：剃须刀头

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



指定商品：牙刷

（图示为申请使用在“牙刷”商品上作为商标的一个三维形状。采用该三维形状的牙刷通过在刷杆的下部设置配重块，从而使重心在刷杆的下部，牙刷像不倒翁一样不会倒下，可以随处放置，避免放在洗漱杯中可能产生污染隐患。因此，该三维标志仅由使商品具备特定功能的三维形状组成，使用在“牙刷”商品上具有功能性，不得注册）

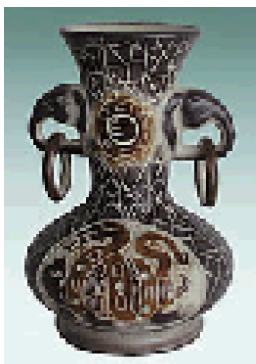
3.3.3 三维标志仅由使商品具有实质性价值的三维形状组成，即该三维形状是为使商品的外观或造型具有美学价值，进而实质性地影响消费者的购买意愿所使用的三维形状，该三维标志具有功能性

例如：



指定商品：首饰

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



指定商品：瓷瓶

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

3.4 三维标志商标相同、近似的审查

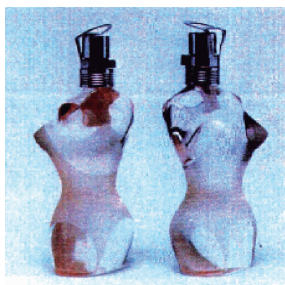
三维标志商标相同、近似的审查包括三维标志商标之间相同、近似的审查和三维标志商标与平面商标之间相同、近似的审查。审查时应考虑商标中三维形状的任一可观察角度，并就观察到的表现内容及视觉效果与他人的在先商标进行对比。

3.4.1 三维标志商标之间相同、近似的审查

3.4.1.1 三维标志商标仅由三维形状构成

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

例如：



指定商品：香水



指定商品：香水

3.4.1.2 三维标志商标由具有显著特征的三维形状和其他平面要素组合而成

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

例如：



指定商品：香水



指定商品：香水

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

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

（1）由不具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成的三维标志商标，若两件商标具有显著特征的平面要素相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆误认的，判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：巧克力



指定商品：巧克力

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

(2) 由不具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成的三维标志商标，若两件商标具有显著特征的平面要素部分区别较大，相关公众能够据以区分商品或者服务的来源的，不判定为相同或者近似商标。

例如：



指定商品：酒



指定商品：酒

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

3.4.2 三维标志商标与平面商标相同、近似的审查

3.4.2.1 三维标志商标仅由三维形状构成

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

例如：



指定商品：服装



指定商品：服装

(图示两件商标中，左侧三维标志商标的企鹅三维形状与右侧平面商标的企鹅平面图形的整体视觉效果近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆，判定为近似商标)



指定商品：清洁制剂



指定商品：清洁制剂

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

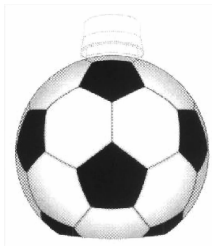


指定商品：酒精饮料



指定商品：酒精饮料

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



指定商品：饮料



指定商品：饮料

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

3.4.2.2 三维标志商标由三维形状和其他平面要素组合而成

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

例如：



指定商品：香水

OFFENSIVE



指定商品：香水

指定商品：香水

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



指定商品：化妆品



指定商品：化妆品

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



指定商品：酒精饮料

GUADET

指定商品：酒精饮料

（图示两件商标中，左侧三维标志商标的平面文字“GARDET”与右侧平面商标的文字“GUADET”近似，易使相关公众对商品的来源产生混淆，判定为近似商标）

4 三维标志商标实质审查时的其他注意事项

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

例如：



指定商品：汽车

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

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

第七章 颜色组合商标的审查审理

1 法律依据

《商标法》

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

《商标法实施条例》

第十三条 以颜色组合申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，说明商标的使用方式。

第四十三条 指定中国的领土延伸申请人，要求将三维标志、颜色组合、声音标志作为商标保护或者要求保护集体商标、证明商标的，自该商标在国际局国际注册簿登记之日起3个月内，应当通过依法设立的商标代理机构，向商标局提交本条例第十三条规定的相关材料。未在上述期限内提交相关材料的，商标局驳回该领土延伸申请。

2 释 义

颜色组合商标是指由两种或两种以上颜色按照特定方式进行组合构成的商标。

由于自然界中单一颜色种类极其有限，接受单一颜色作为商标申请可能会对某一颜色的使用造成垄断，妨碍其他生产经营主体的正常使用。因此，我国目前只接受颜色组合作为商标申请注册，而不接受单一颜色作为商标申请注册。

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

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

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

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

3 颜色组合商标实质审查

颜色组合商标实质审查时应结合其使用方式，从整体上审查其可注册性。

3.1 颜色组合商标禁用条款审查

颜色组合商标禁用条款审查参见本编第三章“不得作为商标标志的审查审理”。颜色组合商标是否违反禁用条款应结合其具体使用方式进行判定。

例如：

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



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

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

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



商标说明：本商标由黑、红、黄三种颜色组成，以1：10：1的比例呈竖向长条状平铺使用在指定“空气干燥器”商品的表面，黑色色号RAL国际标准色卡9011号；红色色号RAL国际标准色卡3020号；黄色色号RAL国际标准色卡1018号。

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

3.2 颜色组合商标显著特征的审查

颜色组合商标遵循传统商标显著性的判断原理、标准和规则。颜色组合使用在指定的商品或者服务项目上，通常会使消费者认为是产品本身、产品包装或者经营场所

的装潢设计等，不易作为商标识别，不具有商标的固有显著性，难以起到区分商品或者服务来源的功能与作用。一般情况下，需要充分证据证明颜色组合商标通过长期或广泛的使用取得显著特征，能够识别和区分商品或者服务的来源。

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

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

3.2.1 仅有指定商品的天然颜色、商品本身或者包装物以及服务场所通用或者常用颜色，不足以起到区别商品或者服务来源作用的，判定为缺乏显著特征

例如：



指定商品：牙膏

（图中颜色组合为指定商品的常用颜色组合，不足以起到区别商品来源的作用）



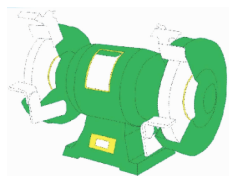
指定商品：洗衣粉、洗衣片

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



指定服务：美发

（图中颜色组合为美发行业服务场所外通用标识，不足以起到区别服务来源的作用）



指定商品：电砂轮机

（图中颜色组合为指定商品的常用颜色组合，不足以起到区别商品来源的作用）

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

颜色组合商标经过使用取得显著特征的认定适用本编第四章 2.4 “经过使用取得显著特征的”的一般规则。

判定某个颜色组合商标是否经过使用取得显著特征时还需要注意：考虑颜色组合商标实际使用方式对相关公众注意力和认知情况的影响；颜色组合商标为申请人所独创或最早使用并不能当然认为其具有作为商标的显著特征。

例如：



指定商品：电池

商标说明：商标为长条状色块，两种颜色为黄铜色和黑色，分别占整体的 1/3、2/3。



（实际使用方式图）



指定服务：车辆加油站

商标说明：该商标由白、黄和红三种颜色构成。其中白色（Pantone white C）占 30%，黄色（Pantone 116C）占 50%，红色（Pantone 485C）占 20%，按图示排列，使用于车辆服务站、车辆加油站的外观。



（实际使用方式图）

3.3 颜色组合商标相同、近似的审查

颜色组合商标相同、近似的审查包括颜色组合商标之间和颜色组合商标与其他类型商标之间相同、近似的审查。

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

3.3.1 颜色组合商标之间相同、近似的审查

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

例如：



指定商品：电锯

商标说明：该颜色组合商标由桔红色、灰色两种颜色组合构成。其中桔红色为 Pantone PQ-17-1464TCX，灰色为 Pantone P 179-15 C。灰色用于割草机机身，桔红色用于空滤器盖和把手，虚线部分用以表示颜色在该商品上的位置，锯齿轮廓和外形不是商标构成要素。



指定商品：林业和园艺用链锯

商标说明：本商标为颜色组合商标，商标的图形轮廓仅用来显示颜色所在的位置，该图形轮廓本身并不是要申请的商标。本商标包含的颜色为橙色（RAL 颜色对照表编号 2010）和灰色（RAL 颜色对照表编号 7035），与本商标指定使用商品的颜色一致。其中，橙色位于指定商品外罩的上部，灰色位于指定商品外罩的下部。

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

例如：



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



指定商品：电池
 商标说明：商标为长条状色块，两种颜色为黄铜色和黑色，分别占整体的 1/3、2/3。

3.3.2 颜色组合商标与其他类型商标之间相同、近似的审查

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

例如：



(颜色组合商标)

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



负正

(平面商标)

指定商品：金属管道弯头等

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

第八章 声音商标的审查审理

1 法律依据

《商标法》

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

《商标法实施条例》

第十三条 以声音标志申请商标注册的，应当在申请书中予以声明，提交符合要求的声音样本，对申请注册的声音商标进行描述，说明商标的使用方式。对声音商标进行描述，应当以五线谱或简谱对申请用作商标的声音加以描述并附加文字说明；无法以五线谱或简谱描述的，应当以文字加以描述；商标描述与声音样本应当一致。

第四十三条 指定中国的领土延伸申请人，要求将三维标志、颜色组合、声音标志作为商标保护或者要求保护集体商标、证明商标的，自该商标在国际局国际注册簿登记之日起3个月内，应当通过依法设立的商标代理机构，向商标局提交本条例第十三条规定的相关材料。未在上述期限内提交相关材料的，商标局驳回该领土延伸申请。

2 释 义

声音商标是指由用以区别商品或者服务来源的声音本身构成的商标。声音商标可以由音乐性质的声音构成，例如一段乐曲；可以由非音乐性质的声音构成，例如自然界的聲音、人或动物的声音；也可以由音乐性质与非音乐性质兼有的声音构成。

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

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

3 声音商标实质审查

声音商标实质审查时应结合其使用方式，从整体上审查其可注册性。

3.1 声音商标禁用条款审查

声音商标禁用条款审查参见本编第三章“不得作为商标标志的审查审理”。

例如：

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

3.2 声音商标显著特征审查

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

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

审查时可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就声音商标通过使用取得显著特征的情况进行说明。使用证据需要证明，声音通过使用已经具备指示商品或者服务来源的功能，即相关公众听到声音首先联想到该声音是指向一个特定来源的商品或者服务，而不是声音本身。

3.2.1 仅直接表示指定商品或者服务内容、消费对象、质量、功能、用途及其他特点的声音，缺乏显著特征

例如：

钢琴弹奏声指定在“乐器”上；

儿童嬉笑声指定在“婴儿奶粉”上；

狗吠或猫叫声指定在“宠物饲养”上；

古典音乐指定在“安排和组织音乐会”上；

“水开啦，水开啦”的叫声指定在“电热水壶”上。

3.2.2 其他缺乏显著特征的声音

包括但不限于以下类型：

- (1) 使用商品时或提供服务时难以避免或通常出现的声音。

例如：

开启酒瓶的清脆“嗒”声指定在“啤酒”上；
验钞机“哗哗”的数钱声指定在“银行”服务上。

(2) 行业内通用或常用的声音或音乐。

例如：

《婚礼进行曲》的主题旋律指定在“计划和安排婚礼服务”上。

(3) 过于简单或过于复杂的声音。

例如：

简单、普通的音调或旋律；
一首完整或冗长的歌曲或乐曲。

(4) 以平常语调或简单旋律直接唱呼的文字短语。

例如：

以简单旋律唱出“恭喜你发财”；
以平常语调唱呼“来了，您呐”；
以平常语调呼叫“人行千里，声动我心”；
以平常语调呼叫“人头马一开，好运自然来”；

3.2.3 声音商标经长期或广泛使用取得显著特征的认定

声音商标经过使用取得显著特征的认定适用本编第四章 2.4 “经过使用取得显著特征的”的一般规则。

判定某个声音商标是否经过使用取得显著特征时还需要注意：对于文字呼叫类声音商标，注意分辨在使用过程中真正起识别作用的是呼叫的文字，还是声音本身。如果声音商标是以平常语调或极其简单的旋律呼叫文字的构成形式，在使用过程中，很可能令人印象深刻起到识别作用的仍为文字，声音仅被视为文字辅助背景。虽然此类声音商标可能被证明经长期或广泛使用已被相关公众熟知，但声音本身是否被作为用来识别和区分商品或者服务来源的商标，需要根据实际情况分析判断。声音为申请人所独创或最早使用并不能当然认为其具有作为声音商标的显著特征。

通过使用获得显著特征的声音商标：

例如：

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

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



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

（本件声音商标指定使用在“新闻社服务”等服务上；商标申请人为中央电视台；声音由引子、主题和尾声三段构成，引子由铜管演奏，分解的大三和弦旋律庄严而神圣，中段为弦乐演奏的主题，结尾由三个音构成；该声音作为《新闻联播》节目开始曲使用）



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

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

又如：



人声用真假嗓音急变互换的方式歌唱出“YAHOO”。

（本件声音商标指定使用在“提供互联网搜索引擎”等商品上以及“用于电子信息传送的计算机软件等”服务上；商标申请人为奥誓公司（原申请人：雅虎公司），其中人声用真假嗓音急变互换的方式歌唱出“YAHOO”；该声音用于计算机软件、宣传视频、商业广告、展览及活动中，用以区别商品或者服务来源）

3.3 声音商标相同、近似审查

声音商标相同、近似审查包括声音商标之间和声音商标与其他类型商标之间的相同、近似审查。

3.3.1 声音商标之间相同、近似审查

两声音商标的听觉感知或整体音乐形象相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务来源产生混淆误认，或者认为二者之间存在特定联系的，判定为相同或者近似商标。

3.3.2 声音商标与其他类型商标相同、近似审查

声音商标中语音对应的文字或其他要素，与可视性商标中含有的文字或其他要素读音相同或者近似，易使相关公众对商品或者服务来源产生混淆误认，或者认为二者之间存在特定联系的，判为相同或者近似商标。

例如：



人声用真假嗓音急变互换的方式歌唱出“YAHOO”。

(声音商标)

YAHOO

(外文商标)

第九章 集体商标、证明商标的审查审理

1 法律依据

《商标法》

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

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

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

集体商标、证明商标注册和管理的特殊事项，由国家商标行政管理部门规定。

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

第十条第二款 县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。

第十一条 下列标志不得作为商标注册：（一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；（二）仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；（三）其他缺乏显著特征的。

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

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

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

《商标法实施条例》

第四条第一款 商标法第十六条规定的地理标志，可以依照商标法和本条例的规定，作为证明商标或者集体商标申请注册。

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

2 释 义

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

作为集体商标申请注册的地理标志（以下称地理标志集体商标）和作为证明商标申请注册的地理标志（以下称地理标志证明商标）可以由《集体商标、证明商标注册和管理办法》第八条规定的标志构成。地理标志集体商标、地理标志证明商标的申请人主体资格、使用管理规则等还应符合《商标法实施条例》《集体商标、证明商标注册和管理办法》规定的特殊条件。本章5、6节规定对地理标志集体商标、地理标志证明商标标志的审查和其中申请人主体资格、使用管理规则等特有事项的审查。

集体商标、证明商标不得违反《商标法》第十条第一款、第十一条、第三十条和第三十一条规定，其审查审理同时适用本编其他章节的基本规定。

3 集体商标和证明商标标志的审查

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

但集体商标、证明商标与普通商标在功能作用、使用条件、注册人和使用人权利、义务等方面均有不同，因此，在审查时应当坚持标准执行的一致性与个案审查原则。如《商标法》第十条第二款规定“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是……作为集体商标、证明商标组成部分的除外”。本章3.4小节明确了含无其他含义的县级以上行政区划地名的集体商标和证明商标的审查标准。

3.1 集体商标和证明商标禁用条款的审查

集体商标、证明商标的注册不得违反《商标法》第十条第一款的规定，具体审查标准参见本编第三章“不得作为商标标志的审查审理”。

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第30类谷类制品、米、面粉等

申请人：敖汉旗四道湾子水稻协会

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



商标类型：集体商标

指定商品：第 25 类衬衫；服装等

申请人：陕西省爱国主义志愿者协会

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



商标类型：证明商标

指定商品：第 31 类新鲜水果、新鲜蔬菜等

申请人：山东省绿色食品发展中心

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

3.2 集体商标和证明商标显著特征的审查

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

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

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第 21 类钢化玻璃盖、钢化玻璃罩等

申请人：社团法人日本硝子制品工业会

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

烹饪名师

商标类型：证明商标

指定服务：第 43 类饭店、餐厅等

申请人：中国烹饪协会

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

3.3 集体商标和证明商标相同、近似的审查

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

例如：

环都菜园

商标类型：集体商标

指定商品：第 31 类新鲜蔬菜

申请人：河北省蔬菜行业发展联合总社

环都

商标类型：普通商标

指定商品：第 31 类甜菜

申请人：刘志林

小沙窝萝卜

商标类型：集体商标

指定商品：第 31 类新鲜萝卜等

申请人：天津市曙光沙窝萝卜专业合作社



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类新鲜萝卜

申请人：天津市西青区辛口镇
沙窝萝卜产销协会

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

例如：

嶂山
ZHANGSHAN

商标类型：集体商标

指定商品：第 31 类水蜜桃、桃

申请人：镇江市润州区蒋乔嶂山果品协会

嶂山

商标类型：普通商标

指定商品：第 31 类鲜水果等

申请人：镇江市润州区蒋乔嶂山果品协会

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

3.4 含无其他含义的县级以上行政区划地名的集体商标和证明商标的审查

《商标法》第十条第二款规定，县级以上行政区划的地名原则上不得作为商标使用，但鉴于集体商标和证明商标自身的性质，该款同时规定，“地名作为集体商标、证明商标组成部分的”除外。由于地名一般只能说明商品的来源地，而不能识别商品的生产经营者或服务的提供者，缺乏商标应有的区分来源的功能，故应当综合考量标志整体显著特征、知名度等因素，对含无其他含义的县级以上行政区划地名的集体商标和证明商标是否可以注册进行判定。

为避免公众对商品或服务的来源地产生误认，住所、经营地不在相应地域的生产者、经营者，不得申请含相应地域名称的集体商标、证明商标。

本节标准不适用于含无其他含义的县级以上行政区划地名的集体商标或证明商标为地理标志商标的。

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

- （1）申请人经商标所含地名人民政府或其上一级人民政府授权；
- （2）申请商标经过长期使用已取得显著性；
- （3）申请商标在相关行业中具有较高知名度或在相关消费群体中广为知晓；
- （4）申请指定商品或者服务属国家政策明确支持的产业。

例如：

丽水山耕

商标类型：集体商标

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

果、新鲜蔬菜等商品上

申请人：丽水市生态农业协会

(截至 2019 年年底,“丽水山耕”注册申请人旗下涵盖 1122 个合作基地,会员企业 866 家,培育品牌背书农产品 1000 余个,形成了菌、茶、果、蔬、药、畜牧、油茶、笋竹和渔业九大主导产业,产品累计销售额达 123.22 亿元,“丽水山耕”区域品牌价值 26 亿元)

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

指定商品或者服务与商标所含商品或者服务通用名称一致或密切相关。

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

例如:



商标类型:集体商标

指定商品:第 20 类家具

申请人:赣州市南康区家具协会

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



商标类型:集体商标

指定商品:第 43 类饭店、餐厅等

申请人:沙县小吃同业公会

(沙县小吃历史源远流长,其制作工艺渊源传自古中原一带民俗,距今有 1000 多

年历史。“沙县小吃”也是沙县的主要产业之一，沙县县委、县政府为了促进沙县小吃业的发展，早在1998年3月成立了沙县小吃业发展领导小组，下设办公室，同年成立了沙县小吃同业公会。沙县政府为了宣传、推广、保护沙县小吃，投入大量人力、物力、财力，经过多年的使用已取得显著性，并在全国享有较高的知名度)

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

申请商标已在全国范围内具有高知名度；

申请指定商品或者服务属国家政策明确支持且重点扶持的产业；

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

关于判定某一商标是否经过长期使用取得显著特征的标准，参见第四章第2.4小节“经过使用取得显著特征的”和第4节“具体适用：经过使用取得显著特征的”。申请人提供的材料如不能证明所报商标达到3.4.1、3.4.2、3.4.3中的条件要求，则予以驳回。

例如：



商标类型：集体商标

指定商品：第25类工作服、衬衣、外套等

申请人：株洲市芦淞区服饰行业协会

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

锦州烧烤

商标类型：集体商标

指定服务：第43类饭店、餐厅等

申请人：锦州市烹饪协会

(该标志所含“锦州”为无其他含义的县级以上行政区划地名，但申请人未提供材料证明该商标在相关行业中已具有较高知名度或为相关公众所知晓，该标志作为商标缺乏其所应具有的显著性)



商标类型：集体商标

指定服务：第 41 类培训；安排和组织会议等

申请人：商河县农业科技教育站

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



商标类型：集体商标

指定商品：第 16 类纸、卫生纸等

申请人：四川省造纸行业协会

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



商标类型：集体商标

指定服务：第 41 类培训、安排和组织会议等

申请人：广西兽医协会

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

4 集体商标和证明商标特有事项的审查

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

使用管理规则、申请人监督检测能力证明材料。

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

4.1 集体商标特有事项的审查

4.1.1 申请人主体资格的审查

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

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

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

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

4.1.2 集体商标使用管理规则的审查

根据《集体商标、证明商标注册和管理办法》第十条规定，集体商标使用管理规则应当包括以下主要内容：使用该集体商标的宗旨，集体商标指定使用的商品或者服务的品质，使用该集体商标的手续，使用该集体商标的权利、义务，成员违反使用管理规则应当承担的责任，注册人对使用该集体商标商品的检验监督制度。

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

4.1.3 集体商标指定商品或者服务的品质的审查

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

标准或规范（该标准不能低于国家标准）。

若申请人提交的标准不符合要求，应予以驳回。例如：申请人 2019 年年底申请注册某集体商标，指定商品为“大米”，可以采用申请时有效的 GB/T 1354—2018【大米】国家标准，不得采用已经废止的 GB/T 1354—2009【大米】国家标准。申请人若申请注册某集体商标，指定商品为“玉米”，可以采用 GB 1353—2018【玉米】的标准，而不能采用 GB/T 35835—2018【玉米秸秆颗粒】的标准。

4.2 证明商标特有事项的审查

4.2.1 申请人主体资格的审查

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

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

4.2.2 证明商标使用管理规则的审查

《集体商标、证明商标注册和管理办法》第十一条规定，证明商标使用管理规则应当包括以下主要内容：使用该证明商标的宗旨；该证明商标证明的商品或者服务的特定品质；使用该证明商标的条件；使用该证明商标的手续；使用该证明商标的权利、义务；使用人违反使用管理规则应当承担的责任；注册人对使用该证明商标商品的检验监督制度。

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

4.2.3 证明商标指定商品或者服务的品质标准的审查

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

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

使用证明商标的商品或者服务的品质应当高于国家标准。

例如：



商标类型：证明商标

指定商品：第 16 类铅笔

申请人：中国制笔协会

（根据该证明商标使用管理规则，核准使用商品“铅笔”的品质标准为：“铅笔（考试用和涂卡用铅笔要符合并高于 GB/T 26698—2011【考试用铅笔和涂卡专用笔】国家标准）：（1）考试用铅笔“2B”字样清晰可见；断面平整、铅芯居中；杆径均匀、长短统一；漆面光亮、色彩均匀；卷削时铅芯不易断，铅芯性能达到或超过铅笔标准，即芯尖受力/ $N \geq 9.31$ ；滑度（摩擦系数） ≤ 0.175 ；2. 掀动式涂卡笔按 QB/T 1023—2007【活动铅笔】轻工行业标准中第 4 章铅芯公称直径为 1.0mm 的掀动式活动铅笔要求”）



商标类型：证明商标

指定商品：第 42 类住所（饭店，供膳寄宿处）

申请人：国家旅游局旅游质量监督管理所

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

4.2.4 证明商标注册申请人检测能力的审查

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

申请人在申请注册证明商标时，应当详细说明其所具有的或者其委托的机构具有

的专业技术人员、专业检测设备等情况，以表明其具有监督该证明商标所证明的特定商品品质的能力。

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

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

5 地理标志集体商标和地理标志证明商标标志的审查

根据《商标法》和《商标法实施条例》的规定，地理标志是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或人文因素所决定的标志。地理标志可以作为证明商标或者集体商标申请注册。

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

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

5.1 地理标志集体商标和地理标志证明商标禁用条款的审查

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

例如：

汝城硒香茶

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第30类绿茶

申请人：汝城县农业产业化促进会

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

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

例如：

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



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶叶

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

普陀佛茶

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶

（普陀佛茶生产历史悠久，普陀山种茶大约始于一千多年前的唐代或五代十国时期，据明朝李日华《紫桃轩杂缀》记述：“普陀老僧，始余小白岩茶一裹，叶有白茸，论之无色，徐饮觉凉透心腑。”僧云：“本岩岁止五、六斤，专供大士，僧得啜者寡矣。”《浙江通志》引《定海县志》记载：“定海之茶，多山谷野产。……普陀佛茶可愈肺癆血痢，然亦不甚多得。”清朝光绪年间（1875—1908 年），普陀佛茶被列为贡品。2010 年，普陀被中国国际茶文化研究会授予“佛茶之乡”荣誉称号）

佛头寺黑陶

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：21 类陶器

（黄河口黑陶是黄河流域生活文化的精华，因为黑陶起源地是垦利县胜坨镇佛头寺

村，所以也叫“佛头寺黑陶”。佛头寺村拥有黄河最下游独特的天然红淤泥，是烧制陶器的上乘原料。佛头黑陶已有 200 多年历史，采用的原料是地下十多米深层黄河自然落下的红淤泥，由当地艺人结合传统泥陶工艺开发生产，是“火”与“土”的结晶，具有“色如墨，声如钟，薄如纸，亮如镜，硬如瓷”的特征，掂之飘忽若无，敲击铮铮有声，有“齐鲁黑陶之花”的美誉)

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



商标类型：地理标志证明商标
指定商品：第 30 类茶
申请人：安康市茶业协会



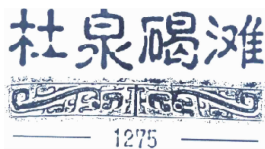
商标类型：地理标志证明商标
指定商品：第 30 类茶
申请人：恩施市茶业协会

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

5.1.2 含有地理标志易误导公众的商标的审查

商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，适用《商标法》第十六条第一款不予注册并禁止使用。

例如：



指定商品：茶等
申请人地址：湖南省长沙市



指定商品：茶
地理标志权利人：沅陵县
茶叶协会

(“碣滩茶”是我国茶商品上的地理标志，代表了来源于湖南省怀化市沅陵县特定产区茶产品的特有品质。被异议商标“杜泉碣滩”含有“碣滩”二字，而申请人并非来自地理标志所标示的产区，故其将被异议商标申请注册在茶商品上，易误导公众。因此，被异议商标申请注册已构成《商标法》第十六条第一款所指之情形)

香槟小乔

指定商品：葡萄酒等

申请人地址：河南省民权县

香槟

指定商品：葡萄酒

地理标志专利权人：法国

香槟酒行业委员会

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

5.2 地理标志集体商标和地理标志证明商标显著特征的审查

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

例如：



商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第 30 类炒饭等

申请人：扬州市烹饪协会

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

但是，地理标志强调的是商品的特定品质与生产地域之间的密切联系，是作为一种标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志，其名称是在历史发展中约定俗成的，表现形式一般由“地名+商品通用名称”构成，整体上属于经过长期使用具有商标显著性的情形，不判定为缺乏显著特征。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类鲜梨

申请人：砀山酥梨营销管理协会

五常大米

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类大米

申请人：五常市大米协会

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

例如：

(1) 仅由人文因素或仅由自然因素决定商品品质的。

盱眙野生蜈蚣

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类蜈蚣（活的）

申请人：盱眙县中药材产业联合会

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

(2) 包含商品种类名称的。

肥乡食用菌

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类鲜食用菌

申请人：肥乡县特色农产品行业协会

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

(3) 包含非地理标志构成要素的。

三亚芒果，爱上三亚的另一个理由！

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第 31 类芒果

申请人：三亚市芒果协会

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

5.3 地理标志集体商标和地理标志证明商标相同、近似的审查

地理标志集体商标和地理标志证明商标作为商标的一种类型,同样应进行商标近似性比对审查,遵循《商标法》第三十条、第三十一条的规定。对其相同、近似的审查适用本编第五章的基本规定。

例如:

金秀红茶

商标类型: 地理标志证明商标
指定商品: 第 30 类红茶
申请人: 金秀瑶族自治县大瑶山茶业产业协会



商标类型: 普通商标
指定商品: 第 30 类茶; 冰茶; 茶饮料
申请人: 金秀瑶区农林土特产有限公司



宜昌白山羊

商标类型: 地理标志证明商标
指定商品: 第 29 类羊肉; 羊 (非活)
申请人: 宜昌畜牧绿色产业研究所



商标类型: 普通商标
指定商品: 第 29 类肉; 家禽 (非活) 等
申请人: 红河县宏旭农业开发有限公司

赵县黄冠梨

商标类型: 地理标志证明商标
指定商品: 第 31 类新鲜梨
申请人: 赵县大安绿色梨果协会

赵县雪花梨

ZHAOXIANXUEHUALI

商标类型: 地理标志证明商标
指定商品: 第 31 类鲜雪花梨
申请人: 赵县梨果产业协会

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

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

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

5.3.1 汉字逆序形式

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

例如：



商标类型：地理标志证明商标

商标类型：普通商标

指定商品：第 30 类茶

指定商品：第 30 类茶；茶叶代用品

申请人：日照市岚山区农业技术服务协会

申请人：嵊州市谷来农业总公司

5.3.2 大小地名套用

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

例如：



商标类型：地理标志证明商标

商标类型：普通商标

指定商品：第 31 类西瓜

指定商品：第 31 类鲜水果；西瓜等

申请人：巨鹿县哈口西瓜种植协会

申请人：巨鹿县哈口果蔬专业合作社

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

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

6 地理标志集体商标和地理标志证明商标特有事项的审查

根据《商标法实施条例》第四条和《集体商标、证明商标注册和管理办法》的有关规定，地理标志集体商标和地理标志证明商标的注册申请需要提供主体资格证明、地理标志所标示地区人民政府或行业主管部门的批准文件、申请人的检测能力证明材料等，因此，在对地理标志集体商标和地理标志证明商标进行审查时，除对其标志进行审查外，还应当对其申请人主体资格、使用管理规则、检验检测能力等特有事项进行审查。

6.1 指定商品的审查

6.1.1 地理标志集体商标和地理标志证明商标商品申报注意事项

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

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

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

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

6.1.2 指定商品类似关系的判定

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品与在先商标指定商品间的相同类似关系判定，以《类似商品和服务区分表》作为基本依据。但地理标志集体商标和地

理标志证明商标与在先商标相同、近似的判定，仅以其指定商品相同或包含关系为基础。例如，“西瓜”与“苹果”同属 3105 类似群组，如果地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品为“西瓜”，在先商标指定商品为“苹果”，则该地理标志集体商标和地理标志证明商标与该在先商标不判定为相同、近似；如果在先商标指定商品为“新鲜水果”，由于“西瓜”包含在“新鲜水果”商品项目中，则该地理标志集体商标和地理标志证明商标与该在先商标判定为相同、近似。

6.2 申请人主体资格的审查

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

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

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

申请人应当提交其依法成立的主体资格证明文件。主体资格证明文件包括事业单位法人证书、社会团体法人登记证书等。

申请地理标志集体商标注册的团体、协会或者其他组织，应当由来自该地理标志标示的地区范围内的成员组成。

6.3 地理标志所标示地区县级以上人民政府或者行业主管部门批准文件的审查

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

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

例如：

晋州山楂

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类新鲜山楂

申请人：晋州市盛林山楂协会

生产地域范围：晋州市的马于镇、总十庄镇、东里庄镇境内

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



商标类型:地理标志证明商标

指定商品:第31类香梨

申请人:巴音郭楞蒙古自治州库尔勒香梨协会

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

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

6.4 申请人监督检测证明能力的审查

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

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

6.5 地理标志所标示的生产地域范围的审查

地理标志所标示地区的生产地域范围可以是县志、农业志、产品志、年鉴、教科书中所表述的地域范围,也可以由地理标志所标示地区的人民政府或行业主管部门出具的地域范围证明文件确定。地理标志所标示的地域范围为一个县、市内的,由该县、市人民政府或行业主管部门出具证明文件;地域范围为两个以上县、市范围的,由其共同上一级人民政府或行业主管部门出具证明文件。跨省的由中央人民政府相关行业主管部门或相应省人民政府协商解决。

该地域范围可以与所在地区的现行行政区划名称、范围不一致。

生产地域范围可以以下方式之一或其组合界定:

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

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

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

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品的特定质量、信誉或者其他特征应主要由该地理标志所标示地区的自然因素或者人文因素所决定。根据生产地域的自然因素、人文因素在地理标志产品特定品质形成过程中的决定作用大小，可分为以下三种情形：

6.6.1 主要由当地的自然条件决定的

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类鲜葡萄

申请人：吐鲁番地区葡萄产业协会

（吐鲁番盆地种植葡萄已经有 2000 年的历史了，该地区高温干燥降水极少，高热量、高温差、高光照，独特的水土、光热等自然条件决定了“吐鲁番葡萄”具有皮薄、肉脆、高糖低酸、高出干率等独特的品质）



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 30 类茶叶

申请人：安溪县茶业总公司

（“安溪铁观音”属半发酵茶，产于福建省安溪县境内，产区属亚热带海洋性季风气候，群山环抱，土层厚，有机质含量高。产区的土壤、海拔、积温、降水、温度和湿度，加上独特的初制工艺，造就了“安溪铁观音”外形紧结重实、色泽乌绿油润，冲泡后香气浓郁持久、汤色金黄明亮、浓艳清澈、滋味醇厚、鲜爽甘甜的独特品质）

6.6.2 自然因素和人文因素均起主要决定作用的

例如：



商标类型：地理标志证明商标

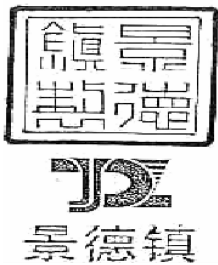
指定商品：第 33 类黄酒

申请人：绍兴市黄酒行业协会

(绍兴黄酒的特定品质是由鉴湖水及独特的生产工艺所决定的。产地内四季分明，雨水充沛，适宜酿酒所需的微生物生长。鉴湖水系水质清澈，富含微量元素和矿物质。绍兴黄酒采用精白糯米为原料，配以鉴湖水酿制，形成色泽橙黄、清亮透明，味醇厚、柔和鲜爽的品质)

6.6.3 主要由人文因素决定的

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 21 类瓷器

申请人：景德镇陶瓷协会

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

仅由自然因素或者仅由人文因素决定的产品，不符合地理标志概念。

例如：



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 14 类宝石

申请人：泗水县泗滨砭石协会

(申请人提供的材料仅能证明该标志所指定商品的品质与该标志所标示的地区的自

然因素有密切联系，但未能证明其特定品质的形成与产地的人文因素存在必然关系，没有声誉，不符合地理标志商标注册的条件，违反《商标法》第十六条的规定)

南汇甜瓜

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第 31 类新鲜甜瓜

申请人：上海市浦东新区农协会

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



灵宝小吃
LINGBAOXIAOCHI

商标类型：地理标志集体商标

指定服务：第 43 类餐馆、饭店等

申请人：灵宝市小吃协会

(“小吃”是一类在口味上具有特定风格特色的食品的总称，是一个地区不可或缺的重要特色。但小吃因包含多种产品，其口味和产品品质不尽相同，不符合地理标志产品特定品质应确定单一的要求，且申请人所报地理标志“灵宝小吃”指定在第 43 类餐饮等服务上，服务是人为的活动，与当地的自然因素无任何关联，故服务商标不符合地理标志概念，违反《商标法》第十六条的规定)

6.7 地理标志客观存在及其声誉证明材料的审查

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

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

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

上述证明材料应对该地理标志的名称及其声誉等有清晰明确的记载。

例如：“”地理标志证明商标的客观存在证据为公开出版的书籍《苍山

县志》，其中记载：“苍山大蒜是山东省的著名土特产品，因产地苍山县而得名，具有头大瓣齐、皮薄如纸、洁白似玉、粘辣清香、营养丰富等特点，在国内外享有盛誉。苍山县由此而成为国家优质大蒜生产、出口的基地县，被誉为大蒜之乡。”

6.8 使用管理规则的审查

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

6.8.1 指定商品特定品质的审查

地理标志商品特定品质包括该商品的感官特征、理化指标或其特殊的制作方法。

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

例如：



烟台苹果

商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类苹果

申请人：烟台市苹果协会

（烟台苹果果型端正、果面光洁、色泽鲜艳、汁多爽口、肉质松脆。果形指数 0.8 以上，着色面积 80% 以上，可溶性固形物含量达到 15% 以上，果实硬度 8.0kgf/cm^2 以上，总酸含量 $\leq 0.4\%$ ）



商标类型：地理标志证明商标

指定商品：第 31 类大葱

申请人：济南市章丘区大葱产业协会

（章丘大葱具有四大特点：高、长、脆、甜。株高一般在 1.5 米，高的可达 1.8~2

米，葱白长0.6米，长的可达0.8米以上，径粗3~5厘米，单株重0.5千克左右，葱叶色鲜绿，葱白色泽洁白，平滑光润，落地即断，具有汁多丝少、质地脆嫩、嚼之无丝的品质特点)

地理标志集体商标和地理标志证明商标指定商品特定品质不明确、不客观，或者该商品的特定质量、信誉或其他特征不由当地的自然因素和人文因素决定的，适用《商标法》第十六条第二款规定予以驳回。

例如：

昌吉火烧

CHANG JI HUO SHAO

商标类型：地理标志集体商标

指定商品：第30类火烧

申请人：昌吉市种子协会

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

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

在审查地理标志产品的特定品质与生产地域特定的自然地理环境之间关系时，应重点对两者间的因果关系进行审查。某个具体时间、某个具体环境要素对产品的某一项特定品质产生具体影响的因果关系表述应推理清晰、完整。仅仅罗列产地的气温、光照、降水、土壤、河流等自然条件的，判定为不符合要求。

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

例如：关于“”，金乡常年10月上旬日平均气温在17.6℃，有利于蒜苗

金乡黑蒜

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

6.8.3 生产地域范围的审查

地理标志集体商标、地理标志证明商标使用管理规则中关于地理标志产品生产地域范围的表述参见本章 6.5 “地理标志所标志的生产地域范围的审查”。

6.9 外国人或者外国企业申请地理标志集体商标和地理标志证明商标的审查

外国人或者外国企业在中国申请地理标志集体商标和地理标志证明商标注册的，同样应遵循本部分的规定，但根据《集体商标、证明商标注册和管理办法》第六条第二款的规定，外国人或者外国企业申请地理标志集体商标和地理标志证明商标注册的，申请人应当提供该地理标志以其名义在原属国受法律保护的证明。因此，申请人如提供了有效的上述证明，则视为申请人已符合本章 6.2、6.3、6.5、6.6、6.7 部分的要求。