



广告宣传语商标的注册和保护

北京林达刘知识产权代理事务所

中国商标代理人 肖 晖

众所周知，一个好的广告宣传语，既朗朗上口，易于记忆，又具有较高辨识度，也是表达企业在经营理念上的主张或追求，提高消费者追随度的有力武器。比如，戴比尔斯公司的“钻石恒久远 一颗永流传”、李宁公司的“一切皆有可能”等等，这些消费者耳熟能详的经典广告宣传语都顺利注册为商标，在该公司的企业品牌推广，知名度的提升中起到重要作用。因此，企业如果想保护自己的独创的广告宣传语不为他人所用，除了申请著作权的作品保护外，将该广告宣传语注册为商标也是一个不错的选择。但是，实务中，普通广告宣传语是无法注册为商标的。那么，究竟什么样的广告宣传语可以作为商标获准注册保护呢？

笔者结合相关行政和司法判例，对国内广告宣传语商标的注册情况进行了简单总结和分析，希望对企业的广告宣传语商标的注册和保护提供有益的思路。

一、广告宣传语商标的注册及驳回情况

我国现行《商标法》第八条、第九条明确规定，商标是将自己商品与他人商品区别开来的标志，且应具有显著特征。而在现行《商标审查标准》第二部分关于商标显著特征的审查中也指出，表示商品或者服务特点的短语或者句子、普通广告宣传用语，应被认定为缺乏显著特征，属于《商标法》第十一条第一款第三项所指的“不得作为商标注册”的情形。但与其他要素组合而整体具有显著特征的除外。

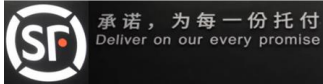
可见，企业的广告宣传语商标，能否作为商标注册，主要看其是否违反《商标法》的相关规定，是否能够区分商品或者服务的来源，具有显著特征。

(1) 商标网公开的注册例

通过查询商标网的公开信息，笔者检索到了很多大家非常熟悉的经典广告宣传语，比如“GREE 格力 让世界爱上中国造及图”、“我就喜欢”等等。如附表1所示，我们可以看到，广告宣传语商标成功获准注册的申请人当中，不乏世界五百强和跨国企业的身影。但无论是中国企业还是外国企业，如果该广告宣传语独创性强，或者经过大量的宣传使用具备了显著性，都有可能作为商标获准注册，得到商标法的保护。

附表 1

序号	商标号	申请人	商标	实际宣传使用
1.	18230365	珠海格力电器股份有限公司		
2.	4333019	新京报社		

3.	28593405	深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司	 承诺·为每一份托付 Deliver on our every promise	
4.	8569282	阿里巴巴集团控股有限公司	 让天下没有难做的生意	
5.	34181130	北京物喜堂文化有限公司	你好历史	
6.	5400099	中国移动通信集团有限公司	我的地盘听我的	
7.	5275831	李宁体育（上海）有限公司	 一切皆有可能	
8.	13974136	株式会社普利司通	 真挚用心 为你前行	
9.	40550181	TOTO 株式会社	智臻致净	
10.	13491554	箭牌糖类有限公司	益达关爱牙齿更关心你	
11.	3931639	通用电气公司	GE 梦想启动未来	
12.	30547285	可口可乐公司	 酷爽不变 轻盈有加	

13.	19012692	麦当劳公司		
14.	6050544	戴比尔斯英国有限公司	钻石恒久远 一颗永流传	 FOREVERMARK 钻石恒久远 一颗永流传
15.	20655825		 FOREVERMARK 钻石恒久远 一颗永流传	
16.	18485376	皇家杜威埃格博茨有限公司		

(2) 商标网公开的驳回例

在商标网的公开信息中，笔者同样也发现了不少驳回案例。如附表 2 所示，比如缺少了“Gree 格力及图”的“让世界爱上中国造”、缺少了“新京报”的“负责报道一切”、缺少了“益达”的“关爱牙齿 更关心你”等商标，由于该广告宣传语的整体，易被消费者当作普通广告用语，缺乏商标应有的显著性，均被不予核准注册。另外，被驳回的商标中，比如“微信支付无现金日”，虽然含有显著性文字“微信”，但由于商标整体使用在指定服务项目上，虽不能认定为直接描述了指定服务项目内容特点，但也不易被认知为区分服务来源的标志，同样会被认定为缺乏商标应有的显著特征，予以驳回。

附表 2

序号	商标号	申请人	商标
1.	18230296	珠海格力电器股份有限公司	
2.	7695087		好变频 格力造
3.	41990791		万物互联 一呼百应
4.	42037960		格力自主制造让家电 万物互联 一呼百应
5.	4333018	新京报社	
6.	23376567	深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司	承诺， 为每一份托付

7.	28973396		顺丰寄无忧
8.	10027784	箭牌糖类有限公司	关爱牙齿 更关心你
9.	6163957	阿里巴巴集团控股有限公司	让天下没有难做的生意
10.	3684962	卡夫食品控股有限公司	滴滴香浓, 意犹未尽
11.	27709482	戴姆勒股份公司	心所向驰以恒
12.	37691116	北京三快科技有限公司	美团配送 分钟必达
13.	23456793	腾讯科技(深圳)有限公司	微信支付无现金日
14.	29917838	美克国际家居用品股份有限公司	美时美克尽在美家
15.	36565021	周六福珠宝股份有限公司	用心承诺 每时每刻
16.	34324835	捷豹路虎有限公司	NEVER STOP DISCOVERING
17.	30451026	戴姆勒股份公司	BEST NEVER REST
18.	26207016	富兰克林柯维公司	高效能人士的七个习惯
19.	43877728	北京三快科技有限公司	美团外卖 买药也快
20.	21547782	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	9#11-11 好物低价 上京东 11-1-12

二、广告宣传语商标的主要驳回理由

(1) 主要适用条款

从近年的行政和司法判例来看, 目前广告宣传语商标主要适用《商标法》第十一条第一款第三项(其他缺乏显著特征的不得作为商标注册)和第十条第一款第(七)项(消费者对商品功能效果、用途等特点产生误认)两个条款被驳回。其中, 《商标法》第十一条第一款第三项是主要适用条款。具体请参见下文。

(2) 驳回复审案例分析

笔者以国家知识产权局商标局中国商标网上公开的“商标评审裁定/决定文书”为案例数据来源, 调取了部分驳回复审案例如下:

附表 3

序号	商标	类别	裁定文号	结论
是否违反《商标法》第十一条第一款第(三)项的规定				
1.	美团配送 分钟必达 37691116	38	商评字[2020]第 000259287 号	违反
2.	格力自主制造让家电 万物互联 一呼百应 41998392	7	商评字[2020]第 0000315736 号	违反
3.	 42372133	24	商评字[2020]第 0000291116 号	违反
4.	心所向驰以恒 27709482	12、37	商评字[2019]第 0000062862 号	违反
5.	微信支付无现金日 23456793	35	商评字[2018]第 0000120430 号	违反
6.	Naturally different, naturally free 46223043 可翻译为：“生来不同，生来 自由”等含义	29	商评字[2021]第 0000078059 号	违反
7.	每天一杯幸运咖 幸运陪伴你我他 45894494	32	商评字[2021]第 0000072033 号	违反
8.	新生塑颜奇迹赋能 40274331	3	商评字[2020]第 0000171766 号	违反
9.	高效能人士的七个习惯 26207016	9、16、41	商评字[2019]第 0000005358 号	违反
10.	快手，发现真实有趣的世界 23410193	45	商评字[2018]第 0000210861 号	违反
11.	知识星光 照亮未来 46068551	16	商评字[2021]第 0000058218 号	违反
12.	纵享丝滑 36398562	30	商评字[2020]第 0000047236 号	违反

13.	 29384381	41	商评字[2020]第 0000012176号	部分违反
14.	 29364059	41	商评字[2019]第 0000186206号	不违反
15.	I LOVE COCO G1303973	3、9、14、 16、18、25	商评字[2018]第 0000028137号	不违反
16.	 Simple is original, no substitute 41235333	30	商评字[2021]第 0000069414号	不违反
是否违反《商标法》第十条第一款第(七)项的规定及第十一条第一款第(三)项的规定				
17.	 21547782	35	商评字[2018]第 0000065167号	违反
18.	肠动力“常年轻” 21762015 21762025 21761551	29	商评字[2018]第 0000046627号	违反
		32	商评字[2018]第 0000046625号	
		5	商评字[2018]第 0000046629号	

A. 关于《商标法》第十一条第一款第三项

如附表 3 所述,从近年公布的案例来看,广告宣传语商标一旦因缺乏显著性被驳回,通过复审克服驳回理由的难度非常大。附表 3 中大部分案件都被判定为易被消费者识别为一般的广告宣传用语或为非独创的广告用语,难以起到区分商品(或服务)来源的作用,缺乏商标应有的显著特征。而且,虽然在第 37691116 号“美团配送 分钟必达”、第 41998392 号“格力自主制造让家电 万物互联 一呼百应”等多个案件中,申请人都递交了相关申请商标的使用证据,但均被认为“申请人提交的在案证据不足以证明申请商标在其指定商品或服务上经过宣传使用已具备商标应有的显著特征”。

当然,如果递交的证据足够,也有例外。比如附表 3 案例 13 和 14,是优酷公司在 41 类上申

请的完全相同的两个“”商标,虽然都是在 41 类递交的申请,但由于指定服务不同,其结局也并不同。申请人在该两个案件中都递交了“这!就是街舞”节目介绍及相关宣传及使用证据、相关媒体报道等资料。国家知识产权局经审理认为,申请人提交的证据可以表明《这!就是街舞》节目在娱乐行业已经具有一定的社会知名度,并认为经同名综艺节目的宣传使用,使申请商标获得了更强的识别性和显著性,最终判断第 29364059 号在第 41 类娱乐服务、电视文娱

节目等服务上，可以起到区分服务来源的作用，具备了商标应有的显著特征，其全部指定服务予以初步审定。但对于申请人在第 41 类申请的第 29384381 号商标，则因为申请人提供的在案证据均为申请商标在娱乐服务行业上的宣传使用证据，不能证明申请商标在“出借书籍的图书馆”、“组织彩票发行”服务上经使用已经具有区分服务来源的显著性，驳回了其在该两个服务上的注册申请，仅初步审定了“组织表演（演出）、演出制作”等其他指定服务上的注册。可见，申请人提交使用证据时，也要注意其是否能够充分证明在相关商品或者服务上具有了知名度，并易于被消费者作为商标识别。

笔者还发现，在该类驳回复审案件中，大多数申请人还会通过递交相同或者类似商标的注册前例，来尝试说服审判员本案申请商标同样具有显著性。比如第 27709482 号“心所向驰以恒”（第 12、第 37 类）商标驳回复审案中，申请人就递交了他人在第 35 类注册的第 20952947 号相同商标“心所向驰以恒”，主张该商标并没有因缺乏显著性而被驳回。但国家知识产权局经审理认为，商标评审遵循个案审查原则，申请人所述的情况与本案不同，不具有可比性，不能成为本案申请商标获准初步审定的当然依据。可见，在中国，在驳回复审案件中，列举相同或类似商标的注册前例，对于克服缺乏显著性的理由并无太大作用，国家知识产权局会基于个案审查原则，根据该商标的指定商品或服务对其是否具有显著性来进行综合判断。

B. 关于《商标法》第十条第一款第（七）项

《商标法》第十条第一款第（七）项规定，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，不得作为商标注册。因此，如果一旦广告宣传语商标中含有容易让人产生误认的词汇，国家知识产权局还会同时引用《商标法》第十条第一款第（七）项驳回该商标申请。

比如附表 3 中的案例 17 的第 21547782 号“”驳回复审案，在该案中，虽然申请人强调该申请商标中含有的“京东”是申请人企业字号，整体上能够起到区分服务来源的作用，也递交了大量宣传使用证据，但国家知识产权局判定申请商标中的“好物低价”使用在指定服务上，易使相关公众产生误认，违反了《中华人民共和国商标法》第十条第一款第（七）项之禁止性规定。

又比如，附表 3 案例 18 的第 21762015 号“”商标驳回复审，在该案中，国家知识产权局认为，申请商标仅由“肠动力常年轻”组成，易被消费者理解为“给肠子动力，常年轻”，用于指定使用商品易导致消费者对商品功能效果、用途等特点产生误认，进而发生误买误购，已构成《商标法》第十条第一款第（七）项所指不得作为商标使用的情形。

可见，如果一个广告宣传语，在其指定商品或服务上使用，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认，即使商标中包含知名度较高的显著部分，即使能够提供大量使用证据，依然很难克服第十条第一款第（七）项的驳回理由而获得注册。因此，在选择广告宣传语中，应尽量避免那些容易让相关公众产生误认的词汇和表述。

(3) 司法诉讼案例分析

对于广告宣传语的注册和保护，在司法环节是如何进行判断的呢？笔者也以知产宝为案例数据来源，调取了部分司法案例，以期从当前司法实践中提炼观点，总结出法院系统在广告宣

传语注册上的判断趋势和思路。

附表 4

序号	申请商标	申请号	终审文号	判决时间	结论
是否违反《商标法》第十一条第一款第(三)项的规定					
1	喜迎美好生活	34102295	(2020)京行终 6312 号	2021/01/28	违反
2	未来，不等待	16352526	(2019)京行终 1206 号	2019/05/06	违反
3	HOTELS THAT DEFINE THE DESTINATION	G1275837	(2018)京行终 5443 号	2020/01/20	违反
	可翻译为“定义目的地的酒店”或“目的地释义酒店”				
4	我要学习去	20689817	(2018)京行终 5280 号	2018/11/28	违反
5	UNLEASH THE CAFFEINE FREE BEAST!	15588484	(2019)京行终 2789 号	2020/03/09	违反
	可翻译为“释放免咖啡因的野兽!”				
6		31328081	(2020)京行终 5689 号	2020/12/23	违反
	可翻译为“猜猜我有多爱你”				
7	你好历史	34181130	(2020)京行终 2566 号	2020/07/29	不违反
8	海外有家	18097950	(2018)京行终 99 号	2018/04/04	不违反
9	等一个人咖啡 Café.Waiting.Love	15243824	(2016)京行终 5103 号	2017/01/11	不违反
是否违反《商标法》第十条第一款第(七)项的规定					
10	怕上火喝加多宝	11064135	(2018)京行终 1041 号	2018/5/10	违反

从附表 4 中的前 9 个案例来看,对于《商标法》第十一条第一款第三项的判断,法院和国家知识产权局的判断标准基本保持一致,但对于诉争商标是否为指定使用商品或者服务领域中常用的用语或直接描述性词语的会更慎重审查。而对于《商标法》第十条第一款第七项的判断,由于案例较少,仅列举“怕上火喝加多宝”的例子,该案中,二审法院同样是维持了原判。总体来看,如果一个广告宣传语商标一旦因为缺乏显著性或具有误导性被驳回,想要在诉讼中扳回,难度同样非常大。具体来说,法院的判断思路大致可以归纳为以下四点。

A. 如递交的使用证据不能证明经过使用在相关商品或者服务上具备显著特征,构成《商标法》第十一条第一款第(三)项规定的情形。

在众生富公司“喜迎美好生活”商标驳回复审案^{注1}中,虽然该公司递交在微信公众号上使用诉争商标的证据,但法院认为该证据尚难以达到使本身不具备显著特征的广告语形式的诉争商标经过使用具备显著特征的程度,没有支持上诉人的主张。而,类似的中兴通讯公司“未来,不等待”案^{注2}、喜来登公司“HOTELS THAT DEFINE THE DESTINATION”案^{注3}、快步(厦门)公司“我要学习去”^{注4}等案件中,二审法院也均认为“上诉人提交的证据不足以证明诉争商标在其指定使用商品或服务上经过宣传、使用,具有较高知名度,能够使相关公众将其作为标示商品或服务来源的标志进行识别从而获得显著特征”。

可见,法院的判断基准与国家知识产权局基本相同,如果上诉人无法充分证明其诉争商标在其指定商品或者服务上具有较高知名度,易于作为商标识别,则无法克服缺乏显著特征的驳回理由。

B. 相同或近似商标的注册,在先生效的判决,均不能作为诉争商标应予注册的当然依据。

在怪物能量公司“UNLEASH THE CAFFEINE FREE BEAST!”商标驳回复审案^{注5}中,怪物能量公司强调了诉争商标标志在第 5 类、第 29 类、第 30 类、第 32 类商品上已经获准注册的情况,但法院指出“商标审查实行个案原则,由于每个商标的构成要素、历史背景、相关公众的认知程度、商业使用状况等均有差异,而且未经司法审查,诉争商标标志在其他商品上获准注册的情况,不能作为诉争商标具有显著性,进而应予初步审定公告的当然依据”。

在沃克图书有限公司“GUESS HOW MUCH I LOVE YOU 及图”商标驳回复审案^{注6}中,法院还指出,上级法院在先相关生效裁判的相关认定可以作为判案参考,但应综合考虑在先案件与本案的情况差异,不能机械适用。根据查明的事实,最高人民法院在先作出的 (2011)行提字第 9 号行政判决考虑到商标图形部分及颜色上的显著特征,认定“BEST BUY 及图”商标具有显著性。但本案中诉争商标并非指定颜色的商标,且图形部分易被识别为花边、图案,显著性较低,从整体上考虑诉争商标图形及文字部分的组合,仍然缺乏显著性。

可见,对于上诉人递交的相同或类似的注册前例,法院和国家知识产权局的观点是基本一致的,均认为商标审查受到形成时间、形成环境、在案证据情况等多种条件影响,其他商标的申请、审查、核准情况与诉争商标案件没有必然关联性,不能成为其定案依据。

C. 当诉争商标并非指定使用商品或者服务领域中常用的用语或直接描述性词语,虽然此类标志具有口号的宣传倡导的效应,但相关公众可以通过该特定的口号识别商品或者服务的来源的,不构成《商标法》第十一条第一款第(三)项规定的情形。

附表 4 中成功克服驳回理由的“你好历史”、“海外有家”、“等一个人 咖啡 Cafe. Waiting. Love”三个案例来看,法院在审理案件时,会更注重诉争商标是否是其指定使用商品或者服务领域中常用的用语或直接描述性词语。

比如北京物喜堂公司的“你好历史”案⁷中，法院认为诉争商标并非一般大众常用的口头语、流行标语等，亦未曾作为一个常用的名称或广告用语使用。北京我爱我家公司的“海外有家”案⁸中，法院则认为诉争商标并非“不动产管理；不动产代理”等相关服务的直接描述性词语，也不易被相关公众识别为广告用语，而是需要消费者进行联想的暗示性商标。而在安迈进公司的“等一个人咖啡 Cafe. Waiting. Love”案⁹中，法院则认为诉争商标指向该公司出品的电影名称《等一个人咖啡》，从而具有了有别于惯常用语“等一个人”的新的含义。既非惯常表达，亦未体现出特定经营者的营销理念、促销手段、经营技巧等内容，不属于广告用语等不易被相关公众作为商标识别的标志。

可见，在法院阶段，如果我们可以证明该广告宣传语并非相关商品或服务上的常用语或直接描述性词汇，经过大量使用具有一定知名度，还是有可能获得支持的。

D. 商标中含有误导性描述不得作为商标注册

在王老吉公司第 11064135 号“怕上火喝加多宝”驳回复审案¹⁰中，二审法院指出，“怕上火喝加多宝”原为广告语，相关公众会认为是对产品功能的宣传性用语，可从字面意思理解为“如果担心上火，就喝……”的含义，表示其指定使用的商品具有预防上火甚至去火的医疗、保健功效，指定使用在医用营养饮料等商品上，会使相关公众联想到食用带有该商标的上述食品或饮料具有预防上火甚至去火的医疗、保健功效，故“怕上火喝”之用语有误导公众之虞。原审判决和被诉决定关于诉争商标的申请注册违反了《商标法》第十条第一款第七项规定的认定并无不当。可见，一旦商标中含有误导性表述的词汇，在诉讼阶段，也很难克服该驳回理由。

三、提高广告宣传语商标注册可能性的几点建议

(1) 尽量选择显著性或独创性较强的词汇

一般而言，广告宣传语商标，常常对指定使用的商品或服务具有一定程度上的描述性，或者虽与指定使用的商品或服务无直接关联，但表达的是企业在经营理念上的主张或追求，消费者通常不容易将其看作商标看待，先天就缺乏商标应有的显著性。如何才能克服广告宣传语商标容易流于平常，缺乏独创性的情况呢？笔者认为，用以下几种方式可以在一定程度上提高广告语商标的整体显著性。

1. 选择独创性较强或含蓄表达的词汇，避免行业内常用词汇。
比如“全年无休”之类的词汇，在银行等金融服务中直接表示了服务内容的特点，但如果换一种含蓄的表达“NEVER SLEEP（从不停歇）”，则极大增强了商标自身的显著性。

驳回例	注册例
全年无休 YearMart	YOUR CITI NEVER SLEEPS
26786836	3200413

2. 应尽量简短抽象，避免使用太长的叙述性的语句。
比如，在第 11460004 号“玫琳凯美丽到家服务美丽不只一面心动不止一刻”¹¹商标驳回复审案中，二审法院就强调了商标中的相关文字采用了叙述性手法，体现了玫琳凯品牌的经营理念，属于广告用语，相关公众更易于将其理解为对“玫琳凯”品牌的宣传，而不会认为整体上指示了商品或者服务的来源，故申请商标不具有商标法意义上的固有显著性。

驳回例	注册例
-----	-----

	玫琳凯 美丽到家
11460004	11358628

3. 应尽量选择在语义上没有固定关联的词语进行组合。 比如“超越”和“石油”之间在语义上就没有固定联系，因此被认为整体具有显著特征，顺利获准注册。	
驳回例	注册例
不仅贡献石油	超越石油
4932991	5472277

（2）避免在广告用语中使用纯描述性或误导性描述的词汇

在选择广告宣传词时，还要尽量避免选用纯描述性或仅直接表示商品或服务的功能和用途等特点的词汇、易联想产品的功效的词汇。比如东鹏饮料公司在第32类能量饮料、植物饮料等商品上申请的第41470489“累了困了喝东鹏特饮”，就因为涉及饮料产品的特点及功效而被驳回，而由福建乐摩物联公司在第35类的进出口代理、替他人推销等服务上申请的第41438545号“累了困了乐摩吧”则因为并不直接表示相关服务的特点，顺利获准了注册。

当然，如前所述，比如“怕上火喝加多宝”及“肠动力常年轻”之类的含有误导性的描述词汇也应该尽量避免，否则即使在相关商品或服务上有大量使用，也无法获得商标法的保护。

（3）通过组合方式提高商标整体的显著性

实践中，可以将不具有显著性的广告宣传语和具有显著性的文字、图形、数字、字母等标志相结合，用图文并茂的形式，让商标整体上具有显著性。比如，在商标中加入显著性较高的文字或图形，并醒目突出显著性较高的部分，则可以在一定程度上提升商标的整体的显著特征：

驳回例	注册例
让天下没有难做的生意	 让天下没有难做的生意
6163957	8569282
 让世界爱上中国造	 让世界爱上中国造
18230296	18230365
未 来 ， 不 等 待	 未 来 ， 不 等 待
16352526	15945989
滴滴香浓，意犹未尽	 Maxwell House 麦斯威尔
3684962	18485376

当然，并非只要加入了具有显著性的文字部分或图形就一定会被认可。比如下表中的格力的

例子，虽然加入了该公司的主标“格力”，但没有醒目突出进行标识，相关公众更易于将该商标理解为是对“格力”品牌的广告宣传，而不会认为整体上指示了商品或者服务的来源。因此，同样属于违反《商标法》第十一条第一款第(三)项的情形。

驳回例	
万物互联 一呼百应	格力自主制造让家电 万物互联 一呼百应
41990791	42037960

(4) 加大宣传力度并保存相关宣传证据

如前所述，无论是国家知识产权局还是法院，对于广告宣传语商标，都会从固有显著性和获得显著性两个方面进行综合审查。如果一个企业的广告宣传语自身缺乏固有的显著性，则需要加大宣传力度并积极收集其广告宣传证据，以期通过实际的大量宣传和使用，使该商标自身因使用而获得显著性。如前所述，第29364059号“这！就是街舞”商标驳回复审案中，优酷公司就通过其递交的大量使用证据，证明了诉争商标在娱乐行业的知名度，进而获得国家知识产权局的支持，在第41类娱乐服务、电视文娱节目等相关服务上顺利获准了注册。

四、结语

目前，在激烈的市场竞争环境，如何选取一个独树一帜的广告宣传词来彰显企业文化和产品内涵，已经与企业的经营活动紧密结合，成为企业在竞争中获胜的重要法宝。广告宣传语也逐步成为企业重要的无形资产。如前所述，具有独创性的广告宣传语，可以起到区分产源作用的广告词，均可以通过申请注册而获得商标法的保护。此外，对于广告宣传语的保护，还可以同时考虑著作权法的作品保护。当然，如果类似“有凉感无风感”^{注12}之类的商标自身缺乏显著特征，但在实际使用和经营活动中又已经与特定企业建立联系的广告宣传语，企业还可依据该广告宣传语本身的特征，结合自身的实际情况和需求，寻求反不正当竞争法的保护。

注释：

【1】见北京市高级人民法院(2020)京行终 6312 号判决书

【2】见北京市高级人民法院(2019)京行终 1206 号判决书

【3】见北京市高级人民法院(2018)京行终 5443 号判决书

【4】见北京市高级人民法院(2018)京行终 5280 号判决书

【5】见北京市高级人民法院(2019)京行终 2789 号判决书

【6】见北京市高级人民法院(2020)京行终 5689 号判决书

【7】见北京市高级人民法院(2020)京行终 2566 号判决书

【8】见北京市高级人民法院(2018)京行终 99 号判决书

【9】见北京市高级人民法院(2016)京行终 5103 号判决书

【10】见北京市高级人民法院(2018)京行终 1041 号判决书

【11】见北京市高级人民法院(2015)高行(知)终字第 3799 号判决书

【12】https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_2780350 (“有凉感无风感”广告侵权？美的诉格力不正当竞争案判了！) 最后访问时间 2021.07.15