中国声音商标的注册太难?!

——中日声音商标的比较研究

商标部　中国商标代理人

孟丽颖

商标是用来区别不同自然人、法人或者其他组织的商品或服务的标记。最初，商标的种类仅局限于单独由文字、图形、字母、数字构成的，或者是以上述要素的组合构成的商标——即传统商标，随着时代的发展与技术的进步，商标的使用和表现形式不断发生变化，产生了一些非传统商标，如三维标志商标、颜色组合商标、声音商标、气味商标、触觉商标等等。非传统商标由于不是商标的主流，很多人对它们了解甚少，本文拟介绍新型商标中的声音商标，并通过对比中日声音商标的注册申请情况，尝试分析一下目前中国声音商标的注册难点。

1、声音商标注册制度的导入

在中国，2014 年 5 月 1 日开始施行的、新修订的《商标法》第八条中，删除了关于商标构成要素要求的“可视性”，并加入了一种新型非传统商标——声音商标。同时，2014 年的《中华人民共和国商标法实施条例》也进行了修订，在第十三条第五款中加入了针对声音商标注册申请的形式审查标准。此外，2014 年的《商标审查及审理标准》上篇《商标审查标准》的第六部分也添加了针对声音商标的形式审查和实质审查标准。

而在日本，2014 年宣布了日本商标法改法的具体内容，修订后的商标法于 2015 年 4 月 1 日开始正式实施，修订后的商标法中明确加入了“由音乐、声音、自然音等构成的声音商标”。

2、声音商标的注册成功率

为了确认中日两国近年来声音商标的申请量及注册量，笔者利用中国商标网（http://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn/txnT01.do）和日本特许厅网（https://www.j-platpat.inpit.go.jp/）进行了相关数据的检索和整理。

在中国商标网的“商标综合查询”页面的“商标名称”一栏输入“声音商标”后点击“查询”就可以检索出全部声音商标的列表。

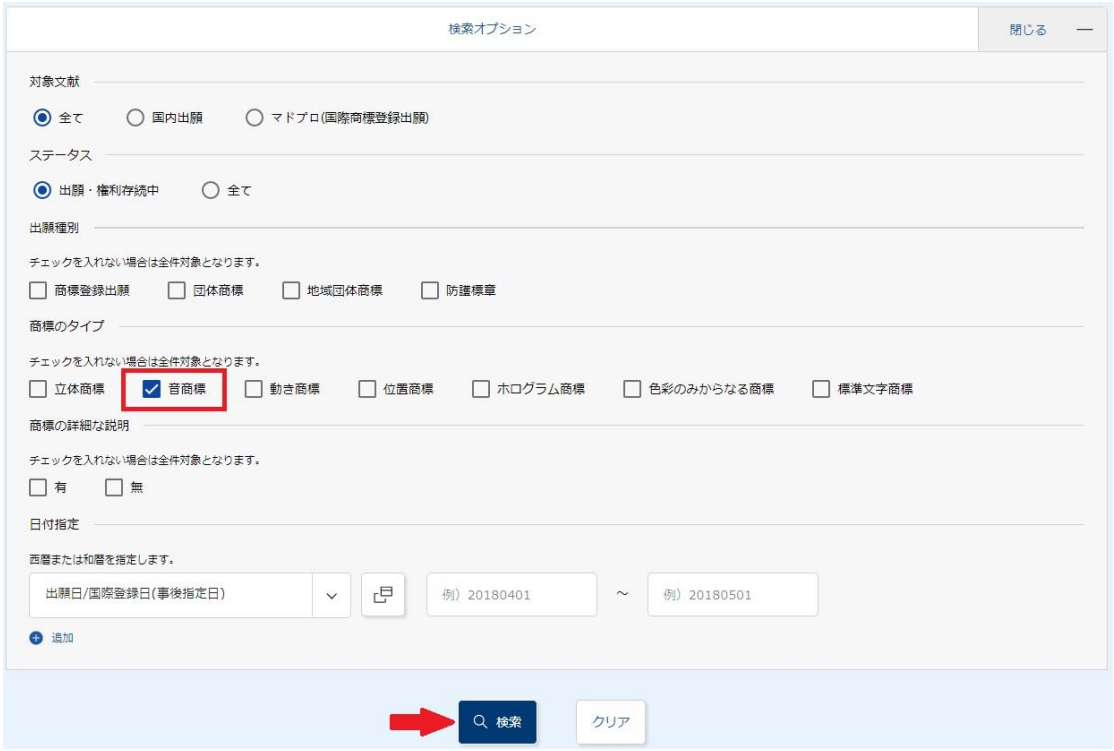
（检索页面-中国）

检索到797件商标　　仅供参考，不具有法律效力

序号	申请/注册号	国际分类	申请日期	商标名称	申请人名称
1	50345138	41	2020年10月12日	声音商标 ONE TWO THREE FOUR	广州智音一号教育科技有限公司
2	50039118	9	2020年09月24日	声音商标 旋律	北京如影智能科技有限公司
3	50006876	9	2020年09月24日	声音商标 旋律	北京如影智能科技有限公司
4	49959252	9	2020年09月22日	声音商标	北京小糖科技有限责任公司
5	49952975	41	2020年09月22日	声音商标	北京小糖科技有限责任公司

（检索结果页面-中国）

另一边，在日本特许厅网的商标检索页面，可以直接勾选声音商标的选项后进行检索。

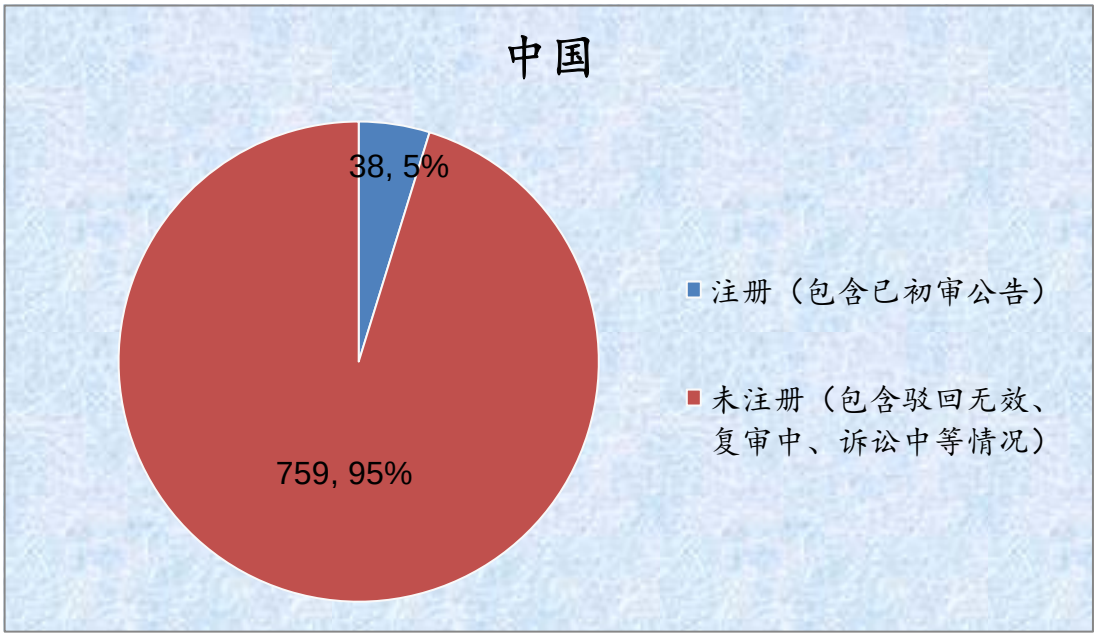


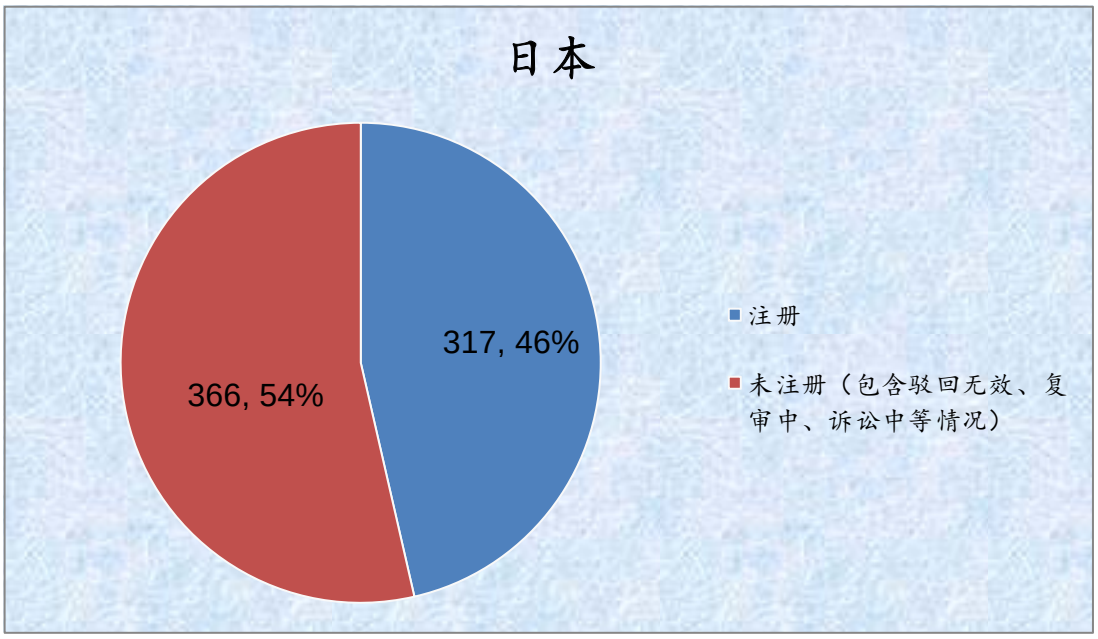
（检索页面-日本）

（检索结果页面-日本）

根据中日两国官方网站公开信息的不完全统计，在中国，自 2014 年 5 月 1 日至 2020 年年底一共有 797 件声音商标的注册申请，其中已注册的仅有 38 件（其中包括 1 件在初审公告中的），

注册率仅为 5%左右；而在日本，自 2015 年至 2020 年年底共有 683 件声音商标的注册申请，其中已注册的有 317 件，注册率达到了 46%。由以下对比图不难看出，日本声音商标的注册率要远远高于中国。





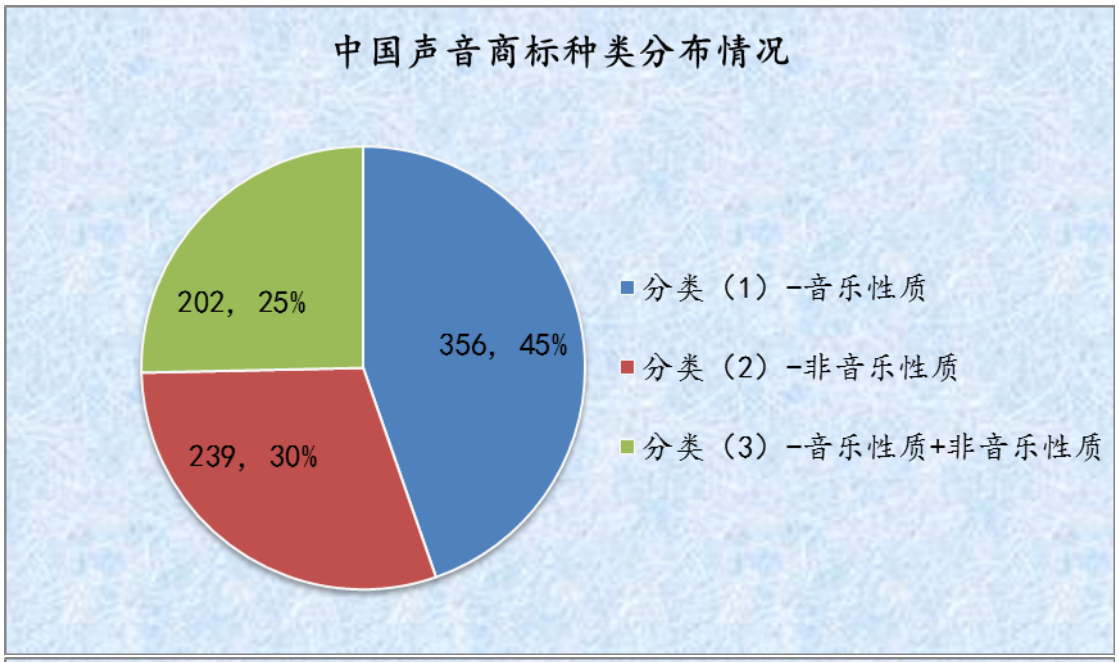
3、声音商标的显著性认定

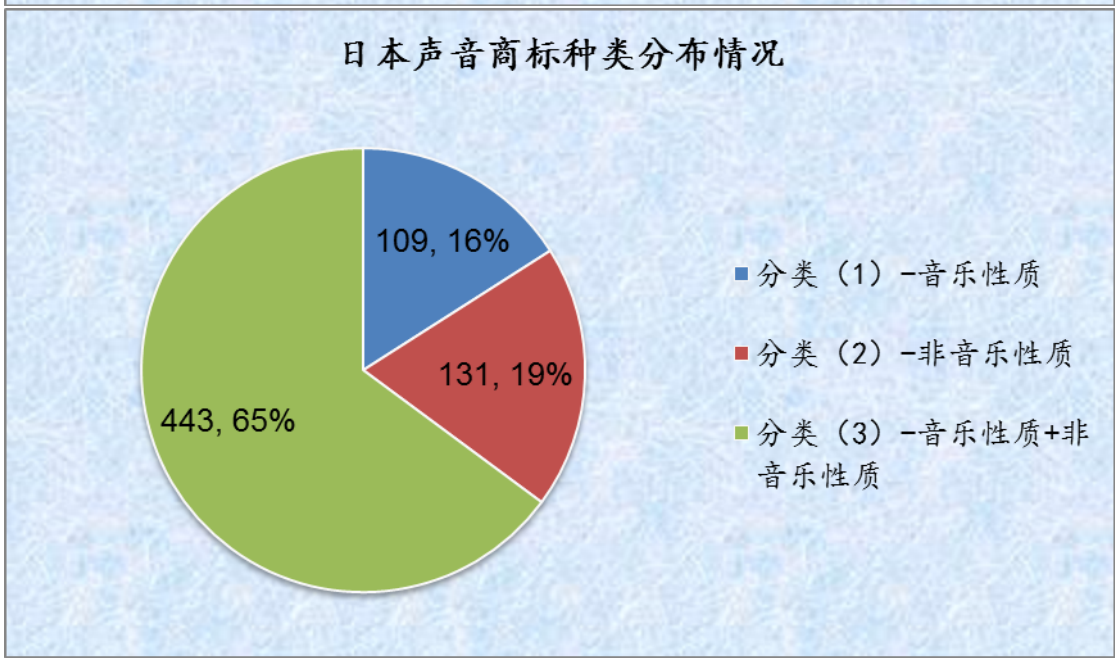
究竟是什么原因造成中国的声音商标的注册率这么低呢？笔者通过进一步分析发现，中日两国针对声音商标的注册要件之一——商标显著性的认定上存在较大的差异。具体如下：

从分类看，声音商标大致可分为 3 种：（1）仅由音乐性质的声音构成，如一段乐曲；（2）仅由非音乐性质的声音构成，如自然界的声音、人或动物的声音；（3）由音乐性质与非音乐性质兼

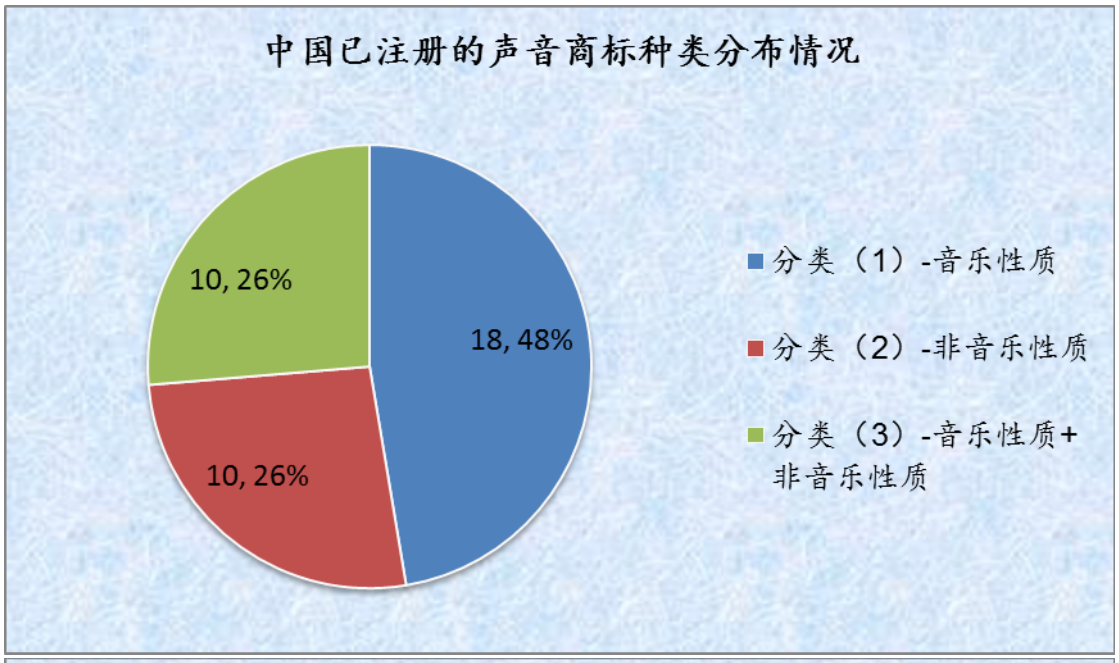
有的声音构成。

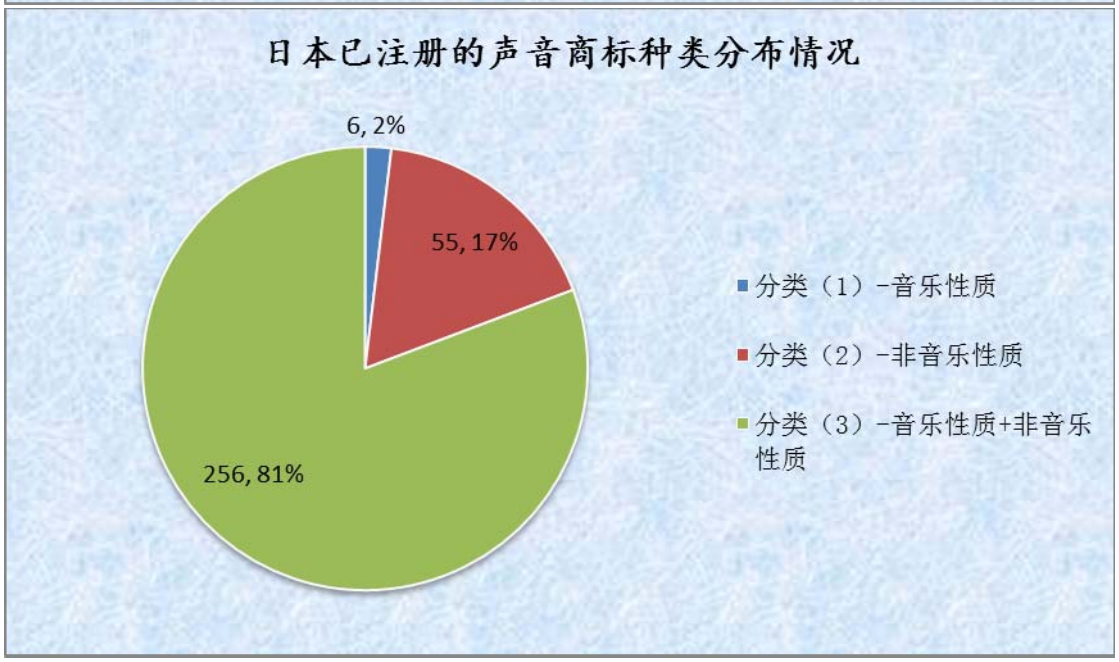
从下图的统计结果看，在中国音乐性质的声音商标最多，占据了声音商标总量的 45%，非音乐性质的以及音乐性质与非音乐性质兼有的所占比例分别为 30%和 25%。而日本的情况与中国完全不同，占比最多的是音乐性质与非音乐性质兼有的，达到了声音商标总量的 65%，而非音乐性质的以及音乐性质的分别仅占 19%和 16%。





接下来，仅对比已注册的声音商标的情况可知，也存在着相似的差异。在中国，音乐性质的声音商标的注册商标最多，达到了注册总量的 48%，另 2 个种类的商标各占了 26%的份额。而在日本，音乐性质与非音乐性质兼有的声音商标的注册商标最多，占总注册量的 81%，而非音乐性质的声音商标的注册量位居第二（17%），音乐性质的注册量仅占 2%。





根据上述数据分析以及两国商标注册实例，笔者分析中国声音商标注册率低与中国对于声音商标的审查标准更严格有关。

第一，声音商标能否注册，商标自身是否具有显著特征是非常重要的一点。中国的《商标审查及审理标准》中针对声音商标的显著特征审查有以下规定。从未注册的商标的情形看，商标自身是否具有显著特征无疑是获得商标权路上最大的“拦路虎”。

（二）声音商标显著特征审查

1、仅直接表示指定商品或服务内容、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：

（1）钢琴弹奏声使用在“乐器”上；

（2）儿童嬉笑声使用在“婴儿奶粉”上；

（3）狗吠或猫叫声使用在“宠物饲养”上；

（4）古典音乐使用在“安排和组织音乐会”上；

（5）开启酒瓶的清脆“嗒”声使用在“啤酒”上；

（6）儿童“水开啦，水开啦”的叫声使用在“电热水壶”上。

2、其他缺乏显著特征的声音。

例如：

（1）简单、普通的音调或旋律；

（2）一首完整或冗长的歌曲或乐曲；

（3）以平常语调直接唱呼广告用语或普通短语；

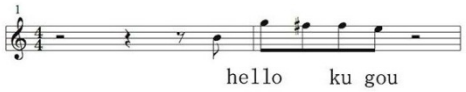
（4）行业内通用的音乐或声音。

一般情况下，声音商标需经长期使用才能取得显著特征，商标局可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就商标通过使用获得显著特征进行说明。

针对什么情形属于声音商标的缺乏显著特征，《商标审查及审理标准》中只是给出了较为宽泛的说明，并列举了几种具体属于缺乏显著特征的情形，不够清楚明白，例如“简单、普通的音调或旋律”中的“简单、普通”该如何界定；再如“以平常语调直接唱呼广告用语或普通短语”中的“平常语调”、“普通短语”又该如何认定。因此，申请人及商标代理机构在判断其准备注册申请的声音商标是否具有足够的显著特征方面借鉴意义并不大。

与日本相比，中国的相关规定显然要严格得多。以非音乐性质的声音商标中单纯由人声构成的商标为例，中国对人声的要求如上所示，若“以平常语调直接唱呼广告用语或普通短语”就属于缺乏显著特征的情形。

比如，广州酷狗计算机科技有限公司多次尝试申请其声音商标“hello kugou”，其中就包括第 15438385 号商标这种纯语音的，但是一直都未能获得商标权。经过多次申请的不懈努力，终于通过增加乐谱的方式，在包括第 27133762 号商标在内的多件商标申请中获得了商标权，但似乎已经不属于非音乐性质的商标，而是音乐性质与非音乐性质兼有的商标了。

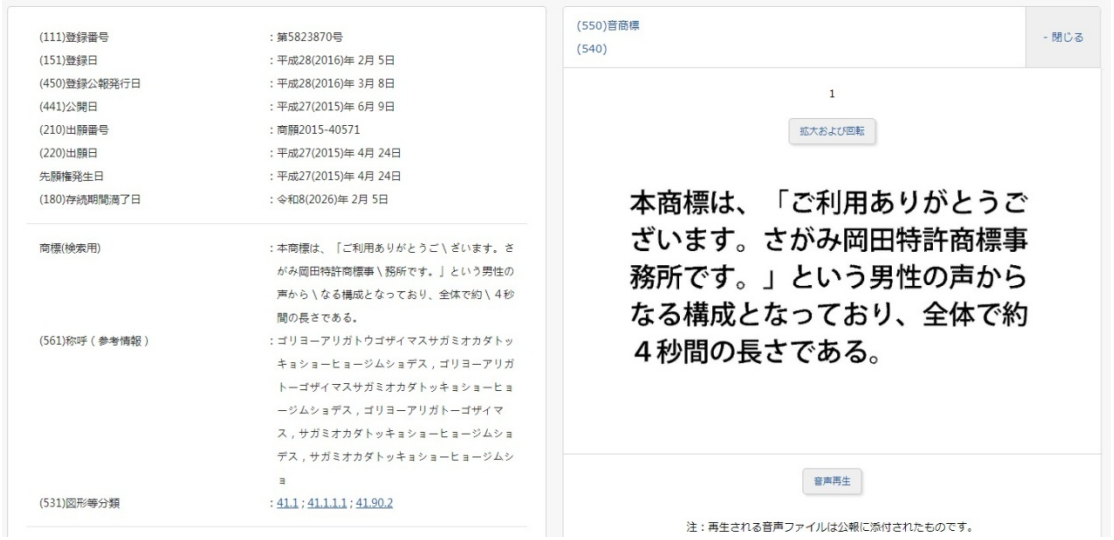


此声音商标由“hello kugou”组成，其中“hello”是英文发音，“kugou”是酷狗的中文拼音，用女声发出“hello kugou”的声音。

此声音商标由人声组成，音频采用四四拍，E 大调。商标总共两小节，第一小节为 1 个八分音符，第二小节第一拍为 2 个八分音符，第二拍为 2 个八分音符，以二分休止符结束。
此声音商标由“hello kugou”组成，其中“hello”是英文发音，“kugou”是酷狗的中文拼音，用女声发出“hello kugou”的声音。

（中国第 15438385 号商标）　　（中国第 27133762 号商标）

而反观日本，非音乐性质的声音商标的注册率要高得多。以下图的商标为例，从其右侧的商标说明可知，该商标只是一个男声以平常语调念出一段宣传词，主要意思为“欢迎使用。这里是さがみ冈田专利商标事务所”。按照中国的审查标准，这个商标显然是无法获准注册的，但是在日本则顺利获得了授权。



(111)登録番号	: 第5823870号
(151)登録日	: 平成28(2016)年 2月 5日
(450)登録公報発行日	: 平成28(2016)年 3月 8日
(441)公開日	: 平成27(2015)年 6月 9日
(210)出願番号	: 商願2015-40571
(220)出願日	: 平成27(2015)年 4月 24日
先願権発生日	: 平成27(2015)年 4月 24日
(180)存続期間満了日	: 令和8(2026)年 2月 5日
商標(検索用)	: 本商標は、「ご利用ありがとうご＼ざいます。さがみ岡田特許商標事＼務所です。」という男性の声から＼なる構成となっており、全体で約＼４秒間の長さである。
(561)称呼（参考情報）	: ゴリヨーアリガトウゴザイマスサガミオカダトッキョショーヒョージムショデス，ゴリヨーアリガトーゴザイマスサガミオカダトッキョショーヒョージムショデス，ゴリヨーアリガトーゴザイマス，サガミオカダトッキョショーヒョージムショデス，サガミオカダトッキョショーヒョージムショ
(531)図形等分類	: 41.1；41.1.1.1；41.90.2

(550)音商標
(540)
- 閉じる

1

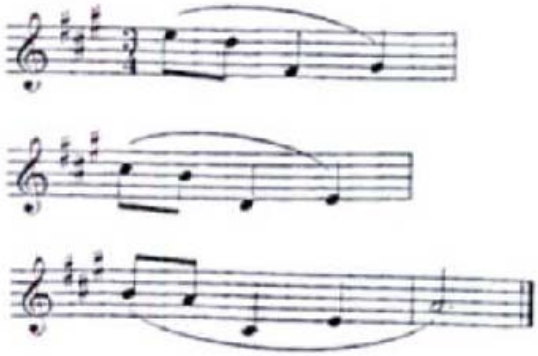
拡大および回転

本商標は、「ご利用ありがとうございます。さがみ岡田特許商標事務所です。」という男性の声からなる構成となっており、全体で約４秒間の長さである。

音声再生

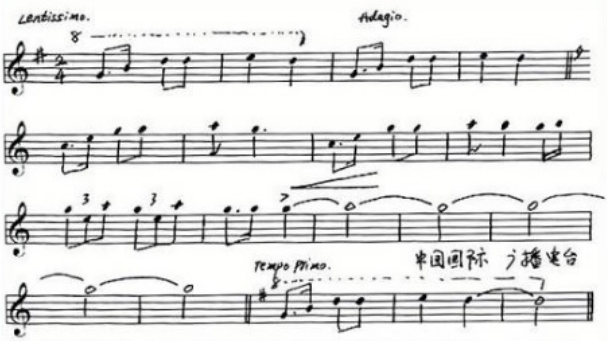
注：再生される音声ファイルは公報に添付されたものです。

第二，从那些在中国已注册的声音商标不难看出，都是已经在中国经过了较长时间的使用，在相关公众中具有了较高的知名度的。例如，诺基亚的手机铃声、英特尔公司电脑开机的旋律、二十世纪福斯电影开场旋律、中国国际广播电台广播节目开始曲（中国首例注册成功的声音商标）、尤妮佳公司的“sofy”（外国的商标申请人在中国注册的首例声音商标）等等。



商标为一段音乐，共 13 个音符，按顺序为：
E, D, F 升调，G 升调，C 升调，B, D, E, B, A, C 升调，E, A.

（第 14515370 号商标-诺基亚手机铃声）



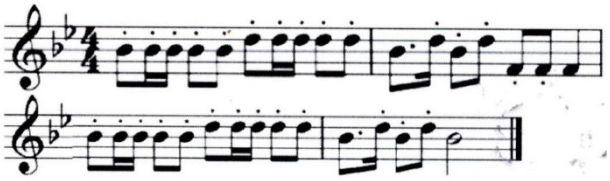
该声音商标是中国国际广播电台广播节目的开始曲，全长 40 秒，共 18 小节，四分之二拍慢板节奏，G 大调和 C 大调交替转换。前四小节为整段声音商标前奏部分，曲调为 G 大调；中间 11 小节为整段声音商标主题部分，曲调为 C 大调，其中第十二、十三小节播音员报出“中国国际广播电台”的呼号后音乐延续两小节，主题部分结束；最后三小节钢片琴再次奏响主题音乐，转调回 G 大调，该声音商标结束。

（第 14503615 号商标-中国国际广播电台广播节目开始曲）

《商标审查及审理标准》中提到，“商标局可以发出审查意见书，要求申请人提交使用证据，并就商标通过使用获得显著特征进行说明”到底申请人要提供多少使用证据才能证明商标已经通过使用获得了显著特征，也是很难判断的。从商标网的公开信息可知，那些未能获得商标权的声音商标很多都在申请递交后，收到了官方下发的审查意见书，但是大都未能成功说服审查员，难逃驳回无效的结局。

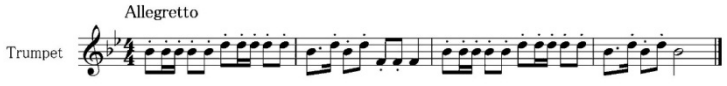
而且针对这一点，也有人曾经指出，声音商标在注册阶段就要求申请人提供使用证据，与文字等传统商标进行了区别对待，极大提高了声音商标的注册门槛，几乎可以说消灭了大部分声音商标直接获得注册的可能性。

而对于外国申请人来说，这一点也十分明显。声音商标即使在本国具有知名度，并已经获准注册，但是在中国，还是要考虑在中国相关公众中的知名度。这可能直接造成了很多外国申请人的声音商标无法在中国获得注册。以日本的大幸药品株式会社为例，其一段喇叭旋律构成的声音商标（见下图）在日本已经获得商标权，但是在中国却未能顺利获得注册。



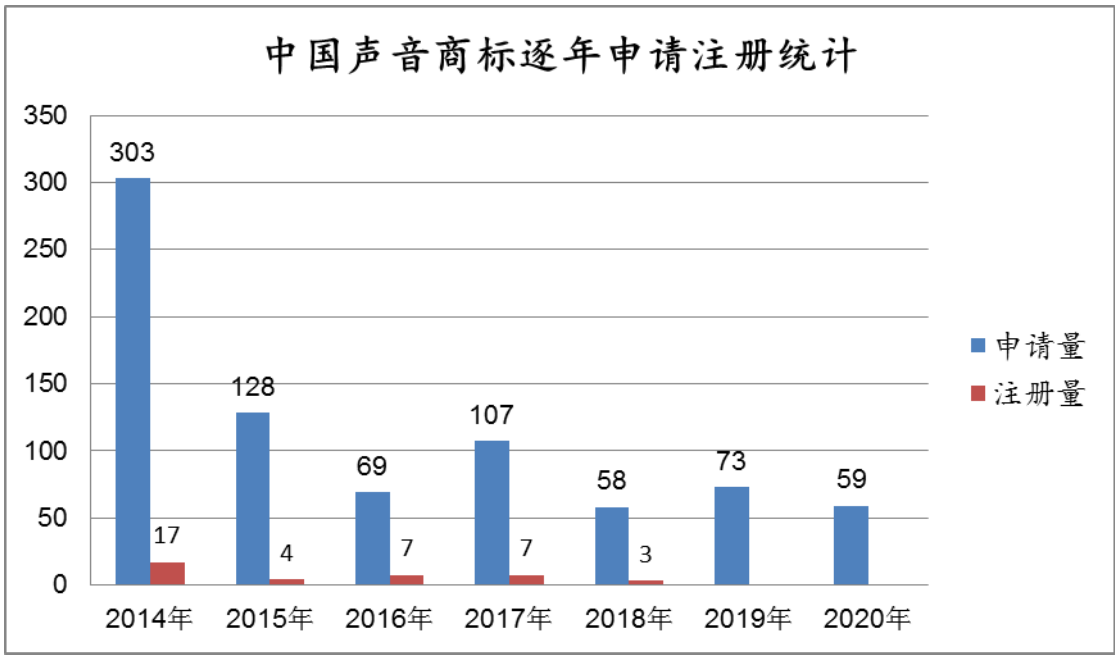
该声音商标分为 4 个小节，每个小节有 4 拍，时长约 8 秒。

（中国第 18485240 号商标）



（日本第 5985746 号商标）

综合以上数据对比及分析可见，与日本相比，声音商标在中国更难获得注册。而下图可以看出，在中国刚刚引入声音商标的 2014 年，涌现过一波尝试申请，但随着低注册率的情况，商标申请人对声音商标的注册申请已经变得越来越慎重了。



据悉，目前，商标局正在对《商标审查及审理标准》进行再次修订，其修订内容中就包括了对于声音商标的审查标准。本次修订会不会适当放宽对声音商标显著特征等方面的审查标准？会不会针对审查标准给出更为详细的解释？会不会修改对于在实质审查阶段就要求提供使用证据的规定呢？让我们在未来修订后的《商标审查及审理标准》中一起寻找答案吧！

参考文献：

[1]国家工商总局商标局《声音商标以什么标准进行审查？》（2014-08-15）

http://sbj.cnipa.gov.cn/cjwt/201802/t20180228_272635.html

[2]李琰 俞立文《浅析“声音商标”》科技视界 2014(26) 第 358 页

[3]中国市场监管报《我国首件声音商标获初步审定 总局商标局已受理 450 件声音商标申请》（2016-02-17）

http://www.cicn.com.cn/zggsb/2016-02/17/cms82452article.shtml

[4]徐春江《浅谈声音商标的注册问题》（2019-03-11）

http://ip.people.com.cn/n1/2019/0311/c179663-30969390.html

[5]安田 恵 『新しいタイプの商標ー音商標ー～どのような音が商標として保護されるのか?～』（2015-02-02）https://knpt.com/contents/news/news2015.02.02/news2015.02.02.html

[6]吉羽 真一郎 『初の商標登録 大幸薬品、インテル、BMW に認められた「音楽的要素のみからなる音商標」のポイント』（2017-11-01）

https://www.businesslawyers.jp/articles/263

[7]アース国際特許商標事務所　『音商標とは?』

https://www.shouhyou.com/trademark-oto.html

[8]日本特許庁　『音楽的要素のみからなる音商標について初の登録を行いました』

https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/newtype/otoshouhyou-hatsutouroku.html