

声音商标显著性的认定

郭奕杨

澳门科技大学法学院，澳门

收稿日期：2025年8月30日；录用日期：2025年9月30日；发布日期：2025年10月11日

摘要

我国《商标法》在2023年进行了第五次修正，声音商标现在也可以被注册和保护。但到目前为止，我国的声音商标注册数量寥寥无几，与传统的商标注册数量相差很大。究其原因，是声音商标显著性的认定规则和方法不够完善彻底，从而导致了声音商标注册合并发展的脚步缓慢。目前现有的研究成果对声音商标显著性的认定的重要性达成了一致意见并且对进一步完善显著性认定标准提出了一些宝贵建议。然而，学术界对是否应该认可声音商标的固有显著性仍存在着很大的争议，因此声音商标制度目前还没有发展特别完善。该文章针对声音商标的显著性问题进行研究。首先对声音商标显著性的概念和类型进行了介绍，其次指出了声音商标显著性的认定的现状以及存在的一系列问题，最后提出相关的完善建议。

关键词

声音商标，固有显著性，获得显著性

The Determination of the Distinctiveness of Sound Trademarks

Yiyang Guo

Faculty of Law, Macau University of Science and Technology, Macao

Received: August 30, 2025; accepted: September 30, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

China's "Trademark Law" has been amended for the fifth time in 2023, and sound trademarks can now also be registered and protected. However, so far, the number of sound trademark registrations in China is very small, which is very different from the number of traditional trademark registrations. The reason for this is that the rules and methods for determining the distinctiveness of sound trademarks are not perfect and thorough, which leads to the slow pace of development of

sound trademark registration and merger. At present, the existing research results have reached a consensus on the importance of determining the distinctiveness of sound trademarks, and put forward some valuable suggestions for further improving the criteria for determining distinctiveness. However, there is still a great deal of controversy in the academic community as to whether the inherent distinctiveness of sound marks should be recognized, so the sound mark system has not yet been developed and perfected. This paper examines the distinctiveness of sound trademarks. Firstly, the concept and types of distinctiveness of sound marks are introduced, secondly, the current status and a series of existing problems in the recognition of distinctiveness of sound marks are pointed out, and finally relevant suggestions for improvement are put forward.

Keywords

Sound Trademark, Inherent Distinctiveness, Acquired Distinctiveness

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景与研究意义

1.1.1. 研究背景

声音商标是一种相对新颖的商标形式，随着科技的发展和商业环境的变化，声音商标的重要性逐渐凸显。首先，随着商标保护范围的不断扩大，传统的文字、图形商标已经无法满足商业实践的需求。声音商标作为一种新兴的商标形式，具有独特的识别和区分功能，因此受到越来越多企业和消费者的关注。其次，声音是一种直接影响人们情感和认知的感官体验，因此声音商标在消费者心目中具有独特的地位。研究声音商标的显著性，可以帮助企业更好地了解消费者的认知和情感识别过程，从而提高品牌忠诚度和市场竞争力。再次，声音商标的显著性认定是商标注册和侵权诉讼的重要依据，因此对声音商标显著性的研究具有重要的法律意义。通过深入研究声音商标的显著性标准和认定方法，可以为商标注册机构和法院提供更加科学和有效的判断依据。最后，随着信息技术的不断进步，声音商标的识别和分析技术也在不断发展。通过大数据分析和人工智能技术，可以更准确地评估声音商标的显著性，为商标保护和商业实践提供更加有效的支持。

1.1.2. 研究意义

首先，声音商标在商业活动中扮演着重要角色，对于企业来说具有独特性和辨识度。研究声音商标的显著性有助于法律界和商业界更好地理解其在商标保护中的地位和作用，为声音商标的法律保护提供参考依据。其次声音商标是一种非传统商标形式，研究声音商标的显著性有助于了解消费者对声音商标的感知和认知过程，从而指导企业更好地利用声音商标进行品牌营销和传播。再次，声音商标的运用在市场竞争中具有一定的竞争优势，但也可能面临挑战和风险。研究声音商标的显著性有助于企业了解声音商标在市场竞争中的表现和效果，为企业制定市场营销策略提供支持和指导。因此，研究声音商标的显著性对于深入理解声音商标在商业实践中的作用和影响具有重要的意义，有助于促进声音商标的合理运用和有效保护。

声音商标显著性的研究背景涉及商标保护范围、消费者认知、法律保护和技术手段等多个方面，对

于深入探讨声音商标的认知和价值有着重要的意义。希望未来能够通过更多的研究和实践,进一步完善声音商标显著性的理论框架和实证分析方法,为声音商标的保护和应用提供更加科学和可靠的支持。

1.2. 文献综述

1.2.1. 国内文献综述

在学术界,声音商标的固有显著性认定存在许多不确定性。张晓晨认为,声音商标作为私人商标被列入中国商标法保护的客体清单[1]。然而,在现行商标法体系中,在承认良好商标的显著性方面仍存在许多空白,很难从这些规则中得出直接和适当的结论。立法制度没有适应司法实践的需要,使得确定良好成绩鲜明特征的制度建设成为亟待解决的问题。徐超颖认为,阻碍声音商标注册和发展的主要原因是声音商标显著特征的认定规则和方法不完善[2]。人们一致认为,现有研究对识别声音商标的显著特征具有重要意义,并提出了宝贵的建议,以进一步改进确定显著特征的标准。王亚男认为,由于声音商标与普通商标之间存在巨大差异,近年来申请量显著增加,这解释了中国商标注册比例的增加[3]。然而,目前我国申请注册声音商标的法律制度尚不完善,申请注册的规则只体现在部分适用的法律法规中,因此确定声音商标的显著特征和排除一般和实用的声音商标仍然是一个难题。

1.2.2. 国外文献综述

美国学者 Michael Baroni 提出应当将商标的申请范围扩大到声音商标领域[4]。消费者可以很容易地通过品牌 and 传统品牌来区分产品价值和声誉,然而,识别一个由颜色、声音或气味组成的品牌可能很困难。此外,虽然消费者识别这些品牌不是问题,但他们很少有机会直接将非传统品牌与传统品牌进行比较,因此消费者很难识别和区分他们想要的产品或服务。加拿大学者 Marie-Jeanne 认为尽管许多科学家现在认为替代品牌不太可能有资格成为原创品牌,而且消费者对此类品牌的接受程度还不够普遍,但非传统商标总是需要独特的含义[4]。这一论点可能适用于某些类型的非传统标记,例如形状或颜色标记,但一直以来,市场上一直存在着使用声音来区分公司及其产品的情况,以便建立与消费者之间的联系。因此,在某些程度上来说,听到独特声音的消费者实际上很可能会将其视为特定商品或服务的来源。

1.3. 研究内容与研究目的

1.3.1. 研究内容

研究内容主要包括研究声音商标的独特性,即研究声音商标在特定行业或领域内的独特性,是否具有与其他声音商标显著区别的特征,研究声音商标的识别度,探究声音商标在消费者心目中的识别度和知名度,是否具有足够的辨识度和辨识力。通过对声音商标的连贯性的研究以分析声音商标在不同广告宣传和品牌推广中的连贯性和一致性,是否能够建立稳定的品牌形象。不仅如此,声音商标的商业价值也是研究的一方面,通过研究声音商标对品牌价值和市场竞争力的影响来判断商标是否能够有效地传达品牌理念和价值观。最后就是研究声音商标的法律保护,包括声音商标在知识产权法律框架下的保护范围和法律依据,是否符合商标注册和保护的要求。

1.3.2. 研究目的

研究声音商标的目的主要是推动商标保护法律的发展,通过深入研究声音商标显著性,促进商标保护法律的不断完善和发展,为新型商标形式的合法保护提供更科学的依据。其次是促进商标注册和商标运用,通过研究声音商标显著性,为企业提供更加清晰的商标注册指导,帮助企业更好地运用声音商标提升品牌价值和市场竞争力。通过研究声音商标显著性,可以更深入地了解消费者对声音商标的认知和

情感反应, 为企业提供更精准的市场定位和品牌传播策略。最后就是有助于推动技术创新和应用, 通过研究声音商标显著性, 促进声音识别技术和大数据分析技术在商标保护领域的创新应用, 提升商标保护和品牌管理的效率和效果。

1.4. 研究过程与研究方法

研究首先明确核心目的, 诸如探究消费者对声音商标的认知与偏好、评估其市场影响力等。继而界定研究对象群体, 涵盖消费者、专业人士及其他相关利益相关者, 并基于此设计适配的研究方案, 采用问卷调查、实地观察、实验等常用方法。研究将依据方案收集针对性数据(如消费者对声音商标的认知程度、喜好度等), 再通过统计分析方法评估其显著性与影响程度, 最终凝练研究结论并提出针对性建议与改进路径。

2. 商标显著性概述及其认定的现状

2.1. 商标显著性的概述

商标显著性是商标法领域的一个重要概念, 它指的是商标在市场上具有独特性、识别性和区分性的程度。商标显著性是商标注册和保护的基本条件之一, 其内涵主要包括以下四个方面: 首先是其独特性, 商标应具有独特的设计、字形或图案, 与其他商标有明显的区别。其次是识别性, 即商标显著性要求商标应具有易于识别和记忆的特点, 能够在消费者心中留下深刻印象, 具有一定的辨识度 and 可识别性。再次是区分性, 主要要求商标能够清楚地区分类似商品或服务的原产地, 即该商标能够使消费者意识到商品或服务原产地的重要性。品牌差异化是品牌在市场竞争中必须具备的重要竞争优势, 能够帮助企业建立独特的市场地位和品牌竞争优势。最后是与商品或服务的相关联性, 要求商标应能够与所代表的商品或服务相关联, 能够准确表达品牌形象和价值观。

商标显著性主要分为两类, 分别是固有显著性和获得显著性。固有显著性是指, 商标本身所具有的独特性和辨识度, 使其能够在市场上与其他商标加以区分和识别的程度。具有高度独特性和创新性的商标通常具有较显著的固有显著性, 更容易通过商标注册审查。商标的固有显著性取决于商标本身的构成要素, 如文字、图形、颜色、声音等, 以及这些要素在商标注册类别中的独特性和普遍性程度[5]。商标的固有显著性越高, 其在市场上的识别度和保护程度也会相应提高。《商标法》第十一条规定了商标在不违反禁止性条款的前提下不得注册的情形。声音商标的固有显著性也是如此同理可得。

获得显著性是指商标在经过一定的使用和推广后, 通过在市场上建立起与特定产品或服务相关的独特品牌形象和认知度, 从而使消费者能够将该商标与特定来源或企业联系起来的过程。商标的获得显著性是通过企业在市场上的品牌推广、广告宣传、产品销售等活动来实现的, 通过这些努力, 商标逐渐在消费者心目中建立起独特的品牌形象和价值, 使其成为具有商业价值的资产。

在商标法的实际应用中, 固有显著性和获得显著性通常是相互作用, 相辅相成, 共同影响着商标的注册和保护。具有较高固有显著性的商标更容易获得显著性, 而一个品牌在经过一定的推广和使用后获得区别, 也会增加其固有的显著性[6]。因此, 在商标的选择、注册和保护中, 必须充分考虑商标固有显著性和鲜明性, 以建立强大的品牌形象和保护商标权益。

2.2. 声音商标显著性认定的立法现状

每个国家和地区对声音商标显著性认定的立法情况都存在一定的差异性。首先是美国, 美国商标法允许注册声音商标, 但认定要求较高。声音商标必须具有独特性和识别性, 能够单独识别并与特定来源相关联。申请人需要提供声音标识的音频文件, 并描述声音商标的音调、节奏等特征。美国商标局会对

声音商标的显著性进行审查,确保其符合商标注册的基本要求。其次,欧盟商标法体系也允许声音商标的注册,但对声音商标的显著性认定要求比美国更为规范严格。声音商标必须具有区分性和识别性,能够清晰地区别于其他声音,并能够与特定来源相关联[7]。欧盟商标局会对声音商标的显著性进行审查,确保其符合商标注册的条件。最后,中国商标法在2014年的修订中新增了对声音商标的保护规定,允许注册声音商标。声音商标必须具有独特性和区分性,能够单独识别并与特定来源相关联。申请人需要提供声音标识的音频文件,并描述声音商标的音调、节奏等特征。中国商标局会对声音商标的显著性进行审查,确保其符合商标注册的要求。

总的来说,各国家和地区在商标法律体系中对声音商标显著性认定的立法现状都在不断发展和完善。随着声音商标在商标保护领域的重要性日益凸显,相关立法和规定也在逐步完善,以适应新兴商标形式的保护需求。企业在申请声音商标时,需要遵循各自国家和地区的相关法律规定,确保声音商标具有显著性并符合注册条件。

2.3. 声音商标显著性认定的行政审查现状

在行政审查中,对声音商标显著性的认定通常是一个比较复杂的过程,涉及声音商标的独特性、识别性、区分性等方面。一般情况下行政审查对声音商标显著性的认定都需要经过一些流程以及需要注意一些要点。

首先需要提交申请,由申请人向有关商标局提交声音商标注册申请,其中必须包含声音商标的音频文件以及描述声音商标特征和含义的信息。然后经过审查阶段,由商标局对声音商标进行审查,主要包括对声音商标的独特性、识别性、区分性等方面进行评估。商标局可能会要求申请人提供进一步的证据或说明,以便对声音商标的显著性进行更深入的评估。如果声音商标通过初步审查,商标局会发出初步批准通知,表示声音商标符合注册条件。此阶段可能还会公布声音商标,以便任何利害关系人提出异议。如果有利害关系人对声音商标提出异议,商标局会进行进一步的审查和调解,以确定声音商标是否符合显著性认定的标准。如果异议被驳回,声音商标则可以继续向注册阶段发展。最后就是注册阶段,如果声音商标通过所有审查阶段并未遭遇异议,商标局将颁发注册证书,确认声音商标的注册有效性。

在行政审查中,对声音商标显著性的认定是一个相对主观的过程,需要商标局根据具体情况和相关标准进行判断。因此,申请人在申请声音商标时,应提供清晰的声音标识文件和充分的说明资料,以便商标局能够准确评估声音商标的显著性,从而提高通过审查的机会[8]。同时,申请人也可以在审查过程中积极与商标局沟通,提供必要的解释和证据,以确保声音商标能够顺利注册并获得保护。

2.4. 声音商标显著性认定的司法审查现状

在一些国家和地区,声音商标显著性认定的司法审查可能会在商标注册被拒绝或者商标权被争议时发生。司法审查通常发生在商标局的决定受到争议或者上诉时,法院会对声音商标的显著性进行独立评估和裁决。

在司法审查中,法院可能会考虑其独特性、区分性、识别性、公共利益等因素来判断声音商标的显著性,在司法审查中,法院会根据相关法律和先例来判断声音商标的显著性,以决定是否支持商标注册或保护。声音商标显著性的认定在司法审查中可能会更加严格和具体,因为法院通常会进行更深入的分析 and 评估,以确保对声音商标的保护符合法律规定并不会引起混淆或误导。对于申请人来说,在面对司法审查时,需要准备充分的证据和论据,以支持声音商标的显著性认定。与律师合作并遵循相关法律程序是非常重要的,以确保在司法审查中能够维护声音商标的权益并获得合理的裁决。

3. 声音商标显著性认定存在的问题

3.1. 固有显著性审查标准模糊

固有显著性认定的缺失《商标审查审理》规定：“一般情况下，声音商标缺乏固有显著性”，虽然此规定前增加了“一般情况下”的表述以避免绝对化，但并没有就“非一般情况”作出说明，故审查人员在审查时没有可以参照的标准，同时会误导审查人员轻视声音商标固有显著性的存在。详查我国声音商标申请注册记录可见，在商标局已经审结的声音商标中，目前尚没有一例因声音具备固有显著性而获准注册的声音商标，这证明我国目前的行政审查实践中确实存在忽视声音标记具备固有显著性的情况[9]。我国《商标法》和《商标法实施条例》中并没有特殊规定声音商标的显著性，而是把声音商标与传统商标放在同等地位，故《商标审查审理指南》中的这一条规定缺乏一定的法律依据。

商标评审委员会和法院在判断某个声音是否具有固有显著性时，一般考虑该声音的简单或复杂程度。某个声音是简单还是复杂需要结合多种因素进行综合判断，比如声音的时长、旋律、音调、节奏等，这些因素的评判标准都较为主观，难以划定一个确定的审查标准，故审查人员在审查过程中，存在较大的主观性。但是声音的时长是一个相对比较客观的因素，对声音商标的固有显著性也有很大的影响，如果对声音的时长划定一个统一的标准，则有助于降低审查的主观性，但是我国对声音的时长并没有明确的规定[10]。因此，需要对声音的时长划定一个统一的标准，从而方便审查人员依靠明确的审查依据进行审查。

从声音商标的审查实践中可以看出，商标申请人和商标评审委员会存在将独创性与固有显著性相混淆的情况，将某个标志是否具有独创性作为判断该标志是否具有显著性的标准，这是对于独创性理论的不恰当借用。首先，独创性属于著作权上的概念，主要是为了鼓励创作者进行创作，而商标法则重点关注竞争秩序，并不关心该标志是否为商标申请人所独创，因此以独创性作为商标注册的标准违背了商标法的立法宗旨。其次，独创性标准要求作品必须达到一定的异质程度，成为新的作品，而商标法中的显著性只要求所申请商标具有标识性和区别性，即使该标记极其简单，不是申请人自己独创的，但只要该标记能够使消费者识别和区分出不同的商品和服务，就能够满足商标法的要求。如果将独创性和显著性等同，不仅会提高商标注册的门槛，加大声音商标注册的难度，而且也无法保证独创性的标记一定具备商标法所要求的识别性。

3.2. 功能性声音和通用性声音是否具有显著性规定不明

声音商标遵循《商标法》第十一条对显著性的一般规定，但是仔细分析会发现第十一条第一款仅明确表示“通用名称、图形、型号”不具有固有显著性，但并没有带“等”字，故通用性声音是否具备固有显著性并没有明确的规定。2023年新发布的《商标法修订草案(征求意见稿)》在通用性标记中增加了“技术术语”一词，也未将通用性声音列入在内，而且《商标法修订草案(征求意见稿)》对通用性标志的注册原则进行了修订，由相对禁止原则修改为绝对禁止原则，即通用性标记不得注册为商标，即使通过长时间使用也无法具备获得显著性，但由于修改草案中没有明确增加“声音”一词，故通用性声音是否可以注册为商标也是不确定的。另外，《商标法》第十一条仅直接表示商品功能的描述性标志缺乏显著特征进行规定，没有对功能性予以具体说明，《商标审查审理指南》也没有对何种声音为功能性声音进行明确规定，因此目前对于功能性声音的涵义缺乏具体规定。综上所述，目前我国法律对于功能性声音和通用性声音的规定十分模糊，需要进一步明确。

3.3. 获得显著性的审查标准不明确

《商标法》规定了某个标志是否通过使用具备获得显著性的参考因素，但只是一些原则性规定，不

够明确具体,而且对于声音商标的获得显著性也没有作出专门的规定。《商标审查审理指南》作为具体的操作手册,应当对此进行更为详尽的规定,但其并没有在《商标法》的基础上进行完善,只规定参照获得显著性认定的一般规则,这就导致获得显著性的审查标准十分模糊[11]。例如,对于公众意识划定到何种程度可以确定为标准、声音商标在特定商品或服务上使用了多长时间、使用声音商标的商品或服务的销量、营业额和市场份额,以及使用声音商标的商品或服务的广告传播覆盖的范围,没有明确规定,这使得很难证明声音商标已经获得了显著性。一方面,申请人在提交申请材料时,无法提前判断,不知道自己是否达到可以申请注册的最低标准,只能先申请,根据审查机关的要求,再提供补充材料或者直接收到不予受理裁定书,这会浪费申请人的时间与精力。另一方面,对于审查机关来说,审查人员在审查时同样没有统一的标准,审查人员之间难免会出现不同看法,对获得显著性的认定出现分歧,影响声音商标的注册。

4. 声音商标显著性认定的完善建议

4.1. 细化声音商标固有显著性的认定标准

首先,声音商标固有显著性的地位应该进行提升,将声音商标显著性与传统商标显著性放在相同的地位[12]。

其次,声音的时长是体现声音标记是否具有显著性的关键一环,一段过长的声音,相关公众可能只会将该声音视为商品宣传的背景音乐,而不会视为商标,过短的声音则无法引起相关公众的注意。目前我国已成功注册的声音商标时长跨度较大,如新闻联播开头音约 40 秒、小霸王游戏机 5 秒、腾讯 QQ 提示音 0.8 秒,故我国声音商标的时长十分混乱,缺乏规律性和统一标准,难以形成参照[13]。因此,对声音商标的时长做出规定十分有必要,不仅可以给审查部门提供审查依据,也可以给商标申请人提供参考标准。本文认为应当细化声音商标的时长标准,制定统一的时长限制,参考国外已经注册的声音商标的例子,声音商标的持续时间比较短,大部分都在 3 秒以内,几乎都在 6 秒以内,所以本文认为,声音商标的持续时间不应超过 6 秒。

最后,应当将独创性与固有显著性区分开来。具备独创性的标记不一定具有标识性和区别性,具备标识性和区别性的标记也未必具有独创性,二者依次是著作权法中的概念和商标法中的概念,两者不能等同[14]。虽然近些年来,在审查过程中,审查人员逐渐将两者区别开来,如在雀巢方形瓶立体商标案件中,法院指出“三维标志被用作商品的包装或商品本身的形状……即使新颖……也不会被相关公众作为商标认知。”但仍存在将独创性与显著性相混淆的情况,故为避免此种情形的发生,可以在相关立法中明确规定独创性不等同于显著性,不是衡量某个标记是否具备显著性的标准之一。

4.2. 明确功能性声音和通用性声音限制标准

对于功能性声音,首先应当对功能性声音的定义予以明确,功能性声音是为了传达特定信息或实现特定功能而设计的声音,通常用于警告、提醒或指示[15]。通用性声音则是用于娱乐、放松或增强用户体验的声音。对于功能性声音能否注册的问题,我国《商标法》和 2023 年 1 月 13 日新发布的《商标法修改草案(征求意见稿)》均认为功能性标志不具有固有显著性,但能够通过长期使用取得显著性特征,故能够作为商标注册。

对于通用性标志,我国采取列举法,《商标法》规定“仅有本商品的通用名称、图形、型号的标志”属于通用性标志,通用性标志不具有固有显著性,但能够通过使用具备获得显著性,从而获准注册,但《商标法修订草案(征求意见稿)》对于通用性标志有所更改:首先,其在“型号”后增加“技术术语”一词;其次,规定通用性标志不能通过使用具备显著特征,不得注册为商标。本文认为,虽然修订草案扩

大了通用性标志的范围，但仍未将通用性声音纳入其中，故本文建议增加一个“等”字使通用性标志的范围具有兜底性，即“仅有本商品的通用名称、图形、型号、技术术语等标志的”属于通用性标志，从而将通用性声音纳入通用性标志的范围。

4.3. 细化声音商标获得显著性的判定标准

4.3.1. 量化持续排他使用时长

声音商标通过使用具备显著性特征是一个十分漫长的过程，在这个过程中，商标申请人必须持续使用该商标，使消费者能够建立该商标与商品或服务之间的联系。由于我国对于声音商标的使用时间并没有进行规定，故可以参照其他国家的相关规定，对我国声音商标使用时间的问题进行完善。首先，排他使用的时间最低为5年。通常情况下，商标使用时间与显著性强度呈正相关，即某个声音标志使用的时间越长，其区分商品或服务来源的功能就越强^[16]。其次，应当持续、实质的使用。“持续使用”即要求申请注册的声音商标不间断地在市场当中使用，因为目前声音的种类和传播方式多种多样，如果某个声音标志只是短暂或间断的使用，在人们每天听到成千上百种声音的情况下，很快就会忘记该声音标志，则该声音标志无法发挥其区分功能。“实质使用”则要求商标申请人必须将该声音标志投入市场，为公众知晓，比如在商场、电视中进行宣传、播放，而不是在公司内部使用。最后，应当属于排他使用。商标申请人在申请注册时，必须证明其对该声音有排他使用的权利。如何证明其对该声音标志具有排他使用权，可以借助该声音著作权的登记情况加以判定，也可以借助商标的初审公告制度，由持有异议的利益相关方提出异议和证明材料，对排他使用的情况进行说明。

4.3.2. 判定标准与消费者息息相关

在实行消费者问卷调查的国家，只有当消费者认为声音标志是商品或服务来源的标志时，商标才具有显著性。商标的作用之一就是服务于相关公众，使相关公众能够根据商标选择自己想要的商品或服务，故相关公众对某个声音的认知情况对该声音标记显著性的获得起着至关重要的作用^[17]。美国在《反不正当竞争法第三次重述》中也曾明确指出，证明某个标记具备获得显著性最为直接的证据就是相关公众对该标记的看法，主要包括相关公众的证言、消费者调查问卷等。故我国也可以引进消费者调查问卷制度作为判断相关公众熟知的标准。第一，调查对象必须针对相关公众，抽样具有代表性。首先，调查对象应当选择相关公众，即与所争议商标有联系的人，而不是选择普遍消费者，其次，在调查对象数量庞大的情况，无法逐一进行调查，所以应该实行抽样调查法，在抽样时应当在已确定的调查范围内，通过调查地域、时间、地点等方式选择有代表性的调查对象。第二，调查问卷必须合理可行，不存在误导性。在设计调查问卷时，应当客观中立，提供多种选项或设计开放性回答，让被调查者能够根据自己的真实想法填写问卷，确保调查结果的真实性、有效性。第三，调查机构必须具备专业性、合法性。调查人员应当具备统计学和市场营销方面的知识，同时还需要在调查方法、调查问卷设计、抽样调查等方面具备丰富的实践经验。同时，调查机构必须具备合法资质，调查机构的选取可以参照司法鉴定机构的选择办法，由法院对各个调查机构进行考察，对专业性程度较高的机构予以合法性认定。

4.4. 拓宽声音商标表达方式

声音商标的表达方式对声音商标显著性的审查也起着至关重要的作用，良好的表达方式能够帮助审查人员更快捷、更准确地判断申请商标是否与已注册声音商标相似、是否侵犯在先注册的声音商标^[18]。目前，我国声音商标的表达不能很好地体现声音商标的特点，因此有必要拓宽声音商标的表达范围。本文认为，中国可以借鉴欧盟声音商标的表达方式，增加声谱作为声音商标的表达方式，声谱可以用于更详细地描述非音乐声音。其次，对于声音样本的提交方式也应当与时俱进，如今网络十分方便快捷，为

避免光盘等实物载体因年代久远而损坏,可以规定只采用数据电文的提交方式。采取数据电文的提交方式,除了可以避免声音样本的遗失、毁损外,还可以用来建立声音样本库。当申请人申请注册声音商标时,可以借助科技手段先将其提交的声音样本与声音样本库中声音进行比对,如果该声音与声音样本库中的声音相似度过高,则可以对该声音标志予以驳回。通过样本库对比的方式,不仅可以提高声音审查的准确度,还可以提高审查人员的工作效率,减轻工作人员的工作负担。

5. 结论

商标作为区别商品或服务来源的标记符号,对消费者和经营者来说都起着不可或缺的作用。随着经济的飞速发展、科学技术的不断突破、人们思想观念的不断转变,各个商业领域也出现了前所未有的变化,对于商标的需求也不断增加,在一定程度上突破了原有的商标范围。就商标形式方面而言,很多非传统商标不断涌现,例如声音商标、气味商标等,这些新型商标完全突破了传统商标的可视性。尤其是在世界范围内,各个国家和地区每年都有大量的声音商标进行注册。故为顺应商标的发展趋势,与国际接轨,我国新修订的《商标法》正式将声音商标纳入保护范畴。但是由于我国声音商标的起步具有滞后性,对于声音商标的相关规定尚不够完善,特别是在声音商标显著性认定标准的规定上较为模糊,这也是我国声音商标的申请注册量和注册成功率较低的原因之一。本文从声音商标的基本理论出发,探讨了中国声音商标显著性认定面临的挑战,以及我国音频商标在行政司法程序中出现的困难和争议,并借鉴美国有关声音商标显著性的立法和实践经验。考虑到欧盟等国外和中国声音商标存在的问题,提出了一些改进建议,希望鼓励中国尽快完善商标区分规则,有助于更好地注册声音商标。

参考文献

- [1] 张晓晨. 声音商标司法审查中显著性认定标准的研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2021.
- [2] 徐超颖. 声音商标显著性认定问题研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2023.
- [3] 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.
- [4] Provost, M.-J. (2010) Canada's Current Position with Respect to Sound Marks Registration: A Need for Change? *Canadian Journal of Law and Technology*, 8, Article No. 2.
- [5] 佟菁菁. 声音商标显著性认定的国际法律规则及实践比较研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2020.
- [6] 贺晓栋. 我国声音商标注册与保护的法律规定[J]. 新疆社科论坛, 2021(2): 66-71.
- [7] 曹梦婷. 声音商标显著性认定标准研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2023.
- [8] 徐平. 我国声音商标显著性认定研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2022.
- [9] 余晓仪. 探析声音商标认定的显著性标准[J]. 中华商标, 2021(11): 52-56.
- [10] 汪振江, 陈俊熹. 论我国声音商标注册审查制度的问题与完善[J]. 科技与法律(中英文), 2023(4): 63-71.
- [11] 贾育育. 论声音商标的法律保护[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2022.
- [12] 孙志峰. 以实务角度论声音商标的显著性要求[J]. 中华商标, 2021(6): 4-7.
- [13] 胡骋. 论非传统商标的显著性认定: 价值立场与论证框架[J]. 知识产权, 2020(1): 39-50.
- [14] 贾磊. 商标功能性原则研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2021.
- [15] 张敏. 声音商标的显著性认定标准研究——以李佳琦申注声音商标为例[J]. 标准科学, 2022(6): 32-36+41.
- [16] 刘宁, 刘嘉裕. 声音商标显著性判断研究[J]. 南京航空航天大学学报(社会科学版), 2021, 23(4): 62-69.
- [17] 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(5): 35-40.
- [18] 王捷. 互联网环境下声音商标显著性研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2021.