

UI界面版权和商业外观侵权的法律标准

——以美国法为例

霍晓斌^{1,2}

¹广州商学院法学院, 广东 广州

²北京道川律师事务所, 北京

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年2月28日; 发布日期: 2026年3月10日

摘要

本文探讨了在美国法律体系下, UI界面在版权和商业外观两个维度上寻求知识产权保护的法律标准与困境。尽管UI界面从创作之初即受版权保护, 但这种保护主要局限于软件的源代码等“表达”层面, 而不涵盖其功能、操作方法或“思想”。因此, 若无代码抄袭的直接证据, 仅凭UI界面的“外观与感觉”的相似性很难成功主张版权侵权。作为替代和补充, 商业外观为UI界面的整体“外观与感觉”提供了另一条保护路径。权利人需证明其UI界面具有识别产品来源的“独特性”(通常通过“第二含义”来证明)且整体上“非功能性”, 同时被告的使用可能造成消费者混淆。然而, 证明UI的非功能性是实践中的主要难点, 因为UI界面的许多元素都与实用功能紧密相关。本文结论认为, 在维权实践中, 权利人通常会将版权、商业外观乃至专利侵权结合起来, 以构建更全面的法律保护。

关键词

版权, 商业外观, 非功能性, UI界面, 美国

Legal Standards for UI Interface Copyright and Trade Dress Infringement

—Based on US Law

Xiaobin Huo^{1,2}

¹School of Law, Guangzhou College of Commerce, Guangzhou Guangdong

²Daochuan Law Firm, Beijing

Received: February 6, 2026; accepted: February 28, 2026; published: March 10, 2026

Abstract

This article explores the legal standards and dilemmas faced by UI interfaces in seeking intellectual

文章引用: 霍晓斌. UI界面版权和商业外观侵权的法律标准[J]. 争议解决, 2026, 12(3): 57-65.

DOI: 10.12677/ds.2026.123079

property protection across the dimensions of copyright and trade dress under the US legal system. While UI interfaces are protected by copyright from the outset, this protection primarily focuses on the “expression” level, such as the software’s source code, without covering its functionality, operation methods, or “ideas”. Therefore, without direct evidence of code plagiarism, it is difficult to successfully assert copyright infringement solely based on the similarity of the UI interface’s “look and feel”. As an alternative and supplement, trade dress provides another avenue for protecting the overall “look and feel” of the UI interface. The rights holder must prove that their UI interface possesses “uniqueness” in identifying the product’s origin (usually demonstrated through “secondary meaning”) and is generally “non-functional”, while the defendant’s use may cause consumer confusion. However, proving the non-functionality of the UI is a major challenge in practice, as many elements of the UI interface are closely related to practical functions. This article concludes that in rights protection practice, rights holders typically combine copyright, trade dress, and even patent infringement claims to construct a more comprehensive legal protection.

Keywords

Copyright, Trade Dress, Non-Functionality, UI Interface, United States

Copyright © 2026 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

一般来说, 图像化操作界面(下称 UI 界面)知识产权保护重点是版权和专利保护, 但是鉴于 UI 界面的特殊性质, 版权或专利可以保护的范围有一定的限制(比如专利会过期), 因此, 商业外观(Trade dress)成为了权利人寻求维权时的另一个选择。本文将探讨在美国法下, UI 界面权利人通过版权和商业外观侵权的方式进行维权的法律标准。

首先, UI 界面作为一种数字内容作品, 从创作之日起就受版权保护, 但是软件代码登记版权是进行软件版权维权的必要条件, 因此, 对 App 软件的代码及时进行登记(最好发布后 3 个月以内, 最晚不能超过 5 年)很有必要。但是, 登记并非维权成功的充分条件, 在维权中, 原告仍需承担证明版权侵权的初步证明责任。而 UI 界面在进行版权维权时障碍较大。

此外, 早年已经有学者提出, 对于 UI 界面的维权, 商业外观可以提供另一个重要的法律基础[1][2], 但是在实务中, 通过商业外观保护 UI 界面的门槛比较高, 权利人仍旧大多会倾向于主要依据版权或专利进行维权, 商业外观在有的案例中会作为一个额外侵权依据和版权或专利组合起来维权。

2. 版权

2.1. 版权登记

在美国, 版权的产生不以登记为先决条件, 在作品创作之日起版权就存在了。版权登记并非强制性规定, 但是权利人可以选择进行登记。计算机程序属于可以登记版权的数字内容(Digital Content), 而且可以进行预登记。

虽然版权登记不是必须的, 但是对于美国作品, 版权登记是通过诉讼来维权的先决条件。根据 17 USC §411(a), “针对任何美国版权作品, 除非进行了预登记或者登记, 否则不得提起针对该版权作品的民事侵权诉讼”。

针对“登记”的具体含义，美国各巡回法院之间曾经存在分歧，大致有两种看法，一种是以登记为准，即以版权登记申请获得美国版权局注册批准之后，才可视为“登记”版权，另一种是以申请为准，即版权人提交登记申请，同时缴纳了相关费用后，即可视为“登记”。在 2019 年最高法院案例 *Fourth Estate Public Benefit Corp. v. Wall-Street.com* 一案¹中，最高法院法官一致决定只有当版权成功获得登记批准之后，才有资格提起民事侵权诉讼，即最高法院支持第一种方法。

版权登记并不意味着相关的作品的所有相关要素就是有效的。在司法实务中，计算机软件的版权仍旧受到“思想 - 表达”二分法的限制，即版权所保护的仅仅是表达，而不包括表达背后的思想。此外，在 *SAS Institute Inc. v. World Programming Ltd.* 一案中，欧盟和美国法院都认为版权并不保护作品的功能，这就意味着即使被告软件完全复刻了原告软件的功能，原告如果不能证明被告抄袭了原告软件的底层代码或其他受版权保护的材料，被告的行为也可能不会被认定为侵权。

2.2. 版权侵权的一般要件

在美国提起版权侵权诉讼，登记仅仅是必要，而非充分条件。简单来说要满足以下要件：(1) 原告拥有有效的版权(即登记版权)，及被侵权的作品；以及(2) 被告未经许可复制了作品中受版权保护的要素²。

如果原告没有直接证据证明被告存在非法“复制”行为，也可以提供以下证据：(1) 被告接触过涉案作品，且(2) 两者之间存在“实质性相似”(substantially similar)³。

有的法院认为，如果能证明两者之间存在“惊人相似”(strikingly similar)，可以豁免掉第一个条件⁴。关于“实质性相似”的判定标准，在 *Computer Associates International, Inc. v. Altai, Inc.* 一案⁵中，第二巡回上诉法院确立了“Altai test”，或者“抽象 - 过滤 - 比较”三步法。通过这一测试，法院可以决定是否构成“实质性相似”。该测试的主要目的是区分作品的“思想”和“表达”，前者不受版权保护，而后者受版权保护。

2.3. UI 界面的版权保护难点

对于计算机软件，其代码无疑可以受到版权保护。但是呈现给用户的“外观与风格(look and feel)”，即 UI 界面，是否受到版权保护，在美国，有一定争议。在美国司法实践中，一般认为 UI 界面是一种操作方法，因此不受版权保护。

2.3.1. 如原告可证明被告复制了原告的代码，主张版权侵权较为容易

2017 年，在 *Zenimax Media Inc et al. v. Oculus VR Inc et al.* 一案中⁶，ZeniMax 指控 Facebook 旗下 Oculus 公司利用 ZeniMax 公司的计算机代码和专有信息开发了 Oculus 产品，陪审团裁定 Oculus 侵犯其版权并就版权侵权向 ZeniMax 赔偿 5000 万美元。

本案中，原告 ZeniMax 于 2012 年开发了一个 VR 头戴显示器，并且就该产品的计算器程序和源代码登记了美国版权。后来开发者 Carmack 离开了该公司，担任竞争对手 Oculus 公司 CTO，之后，Oculus 被 Facebook 收购，2014 年原告起诉了 Oculus，其中一个诉由就是版权侵权，而且最后陪审团给原告的赔偿中，版权侵权赔偿是主要部分。本案虽然有上诉，但是上诉被第五巡回上诉法院驳回。

本案体现了软件源代码权登记的价值以及在发生相关侵权纠纷时的作用，可以为权利人争取侵权赔偿提供较为充分的法律基础。

¹586 U.S. (2019).

²见 *Unicolors, Inc. v. NB Brother Corp.* CV 16-02268-MWF (JPRx) (C.D. Cal. Oct. 3, 2017)。

³见 *L.A. Printex Industries, Inc. v. Aeropostale, Inc.*, 676 F.3d 841, 846 (9th Cir. 2012)。

⁴见 *Gable v. Nat'l Broadcasting Co.*, 727 F. Supp. 2d 815, 823 (C.D. Cal. 2010)。

⁵982 F.2d 693, 702 (2d Cir.1992)。

⁶3:2014cv01849.

2.3.2. 版权不保护操作方法

在 *Lotus Dev. Corp. v. Borland Int'l, Inc.* 一案⁷中，原告 Lotus 开发了一款 Excel 表格产品 Lotus 1-2-3，被告 Borland 也发布了一款电子表格产品 Quattro Pro，该产品具有兼容模式，其菜单模仿了 Lotus 1-2-3。生成菜单的源代码或机器代码均未复制 Lotus 1-2-3，但命令的名称以及这些命令的层次结构组织几乎完全相同。

Lotus 在马萨诸塞联邦地区法院提起版权侵权诉讼，法院一审认定侵权，但是被告上诉到联邦第一巡回法院，第一巡回法院认为 Lotus 的菜单指令分层设计是不受版权保护的操作方法。虽然后来原告上诉到最高法院，最高法院也认为，操作方法不仅限于抽象性的，对其适用“抽象 - 过滤 - 对比”法将掩盖了问题的本质：软件菜单指令分层设计因具有功能性而不受著作权法保护。

2.3.3. API 可以合理使用

2012 年 4 月 5 日，在 *Google v. Oracle* 一案⁸中，美国最高法院以 6 票对 2 票判定谷歌胜诉，裁定 Google 在构建 Android 时，可以合理使用 Oracle Java 应用程序编程接口(API)代码的元素，而不构成版权侵权。

本案中，美国最高法院认为：“Google 复制了 API 以重新实现用户介面，仅采用了允许用户将其应有的才能投入新部分、变革性的计划中所需的一切，就构成了对该材料的合理使用”。法院的结论是，允许程式设计师访问其他代码的 API 与其他类型的计算机程序有很大的不同。法官 Stephen Breyer 表示：“作为界面的一部分，复制的行与不可复制的捆绑在一起……并创造新的创意表达”。与许多其他计算机程序不同，复制的代码行的大部分价值来自开发人员对生态系统的投资，而不是程序的实际操作。Google 使用该 API 来让 Java 程式设计师建构 Android 应用，这也是法院认为从根本上进行变革的用途。

2.3.4. 软件的“功能”不受版权保护

SAS Institute Inc. v. World Programming Ltd. 一案也是计算机软件版权领域内一个重要的案例，且该案的诉讼横跨欧盟和美国，原告首先在欧盟起诉⁹，然后又在美国起诉，两法域的法庭都认为被告并未侵犯原告的涉案版权，因被告仅仅复刻了原告软件的功能。

本案事实的一个重要特点是：被告并没有接触过原告的涉案版权代码及其他材料，因此法院在裁判过程中只能观察涉案软件的功能部分。欧洲法院(European Court of Justice)在 2012 年的判决中认为软件的版权保护并不能延伸到软件的功能，如果一家公司并未接触涉案版权的源代码，仅仅通过学习相关软件，然后开发出具有相同功能的另一个软件，并不构成版权侵权。

该案在美国的诉讼，原告分别在德州和北卡的联邦地区法院提起诉讼，在德州东区联邦地区法院的诉讼中，原告 SAS 在起诉状中并没有证明被告能够接触到其软件的源代码，而是正好相反，原告在起诉状中强调其采取了很多措施防止第三方复制或者模仿其产品，原告针对涉案软件登记了 100 多件版权，原告指控被告抄袭了其受版权保护的“分类法、用户界面、输入、命令”等因素，这些都不是代码，而是属于非文字性元素。被告公司也承认学习研究了原告的在线手册，同时购买了原告的 SAS Learning Edition 来进行测试，从而构建了功能和原告软件几乎相同的软件。

本案原告的起诉在联邦地区法院被驳回。该案上诉到了巡回上诉法院，上诉法院支持地区法院的判决，驳回了该上诉。上诉法院的理由主要有以下几点：(a) 原告 SAS 未能成功证明被告 WPL 软件和原告软件的代码、结构或 UI 之间有任何相似。被告从未见过原告的软件代码，而原告的专家也从未检查过被

⁷516 U.S. 233.

⁸593 U.S. ____.

⁹(2012) C-406/10.

告的软件代码，原告所证明的仅仅是被告复刻了原告软件的功能，而这个并不受版权保护；(b) 版权登记仅仅表明登记作品包含一些受保护的表达，但是并不意味着登记作品的每一句话或者每一个部分都是初步证明有效的；(c) 原告软件的版权并不能保护该软件的输入格式(input formats)和输入设计(output designs)。

从上述案例法可以看出，目前的美国司法实务关于 UI 界面的版权保护很有限，原告除非可以证明被告复制了源代码，仅仅通过整体的“外观与感觉”获得版权保护，比较困难，因为 UI 很可能被认定属于操作方法，是理念，而非版权所保护的表达。

3. 商业外观

3.1. 商业外观的法律内涵

商业外观(Trade dress)主要指的是产品包装材料的设计和形状。产品配置、产品本身的设计和形状，也可以被认为是一种商业外观[3]。根据美国商标法，商业外观如果其具有与商标相同的来源识别功能，则可以受商标法的保护[3]。盗用权利人的商业外观，构成 Lanham Act 的“虚假标识原产地”[4]。

针对 UI 界面，商业外观具体指 UI 界面的“外观与感觉”，比如“屏幕显示的顺序和所呈现的选择、屏幕的布局以及对用户的反馈方法”¹⁰。

3.2. UI 界面 Trade Dress 侵权判断标准

在实务中，如果 UI 界面的“外观与感觉”满足下列条件，则可以获得商业外观的法律保护[5]。

3.2.1. 独特性

1) 固有的独特性

根据美国最高法院案例 *Two Pesos, Inc. v Taco Cabana, Inc.*¹¹，商业外观可能具有固有的独特性，在此情况下，权利人无需再证明该商业外观具有“第二含义”。这种情况仅适用于产品包装或任意的、虚构的或暗示性的词语或符号。但是，产品设计不可能具有固有的独特性。最高法院在 *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Brothers, Inc.* 一案¹²中解释到，*Two Pesos, Inc.* 一案中原告 Taco Cabana 所主张的商业外观是一种饭店装饰，它可能是一种产品包装或者类似于产品包装的其他形式。

2) 第二含义

即使证明不了一个商业外观具有固有独特性(比如产品设计)，独特性也可以通过证明具有第二含义来实现。所谓“第二含义”是指：由于接触到该商标，相关消费者开始将商标视为产品来源的标志[6]，或者产品外观的后天含义，可识别该产品或服务的来源。

根据案例法，在决定商业外观是否具有第二含义时，法院可能会综合考虑诸多因素，包括但不限于：(1) 显著的广告活动，(2) 将商标与来源联系起来的消费者研究，(3) 媒体对产品的主动报道，(4) 产品销量，(5) 剽窃商标的企图，以及(6) 商标使用的时间和排他性等，或者调查显示消费者确实将产品特征与特定来源联系起来。

在 *Converse, Inc. v. ITC* 一案¹³中，联邦巡回上诉法院总结了判定商业外观第二含义时所要考虑的 6 个因素：实际购买者将商品外观与特定来源联系起来(通常通过客户调查来衡量)，使用期限、程度和排他性¹⁴，广告数量和方式，销售金额和顾客数量，故意抄袭，未经请求的媒体对带有该商标的产品进行报道。

¹⁰ 见 *Broderbund Software, Inc. v Unison World, Inc.*, 648 F Supp 1127, 1137 (N D Cal 1986)。

¹¹ 05 U.S. 763 (1992)。

¹² 529 U.S. 205, 216 (2000)。

¹³ 909 F.3d 1110, 1120 (Fed. Cir. 2018)。

¹⁴ 根据 Lanham Act，如果一个商标在商业活动中有至少 5 年的实质上排他性和持续性使用，也可认为具有独特性，见 15 USC § 1052(f)。

UI 界面的开发者可以通过上述 6 个因素证明 UI 界面的第二含义：(1) 计算机行业的营销实践表明，UI 界面可用于产品和来源识别。应用程序的广告通常突出展示运行该程序的计算机屏幕的照片。例如，微软 Windows 应用程序的广告展示了带有下拉菜单和用户功能选项图形表示的显示屏。事实上，“操作系统最突出的识别特征为用户界面功能在显示屏上的外观，包括其窗口、菜单、图形设计、打印大小和样式。”¹⁵ (2) 计算机产品制造商可以使用广告支出和广泛销售的证据来证明他们的界面 UI 界面已经获得了第二含义。事实上，使消费者将 UI 界面与其来源联系起来是一个重要的营销目标。例如，调查数据可能会显示，当向消费者展示带有图标、鼠标和右下角垃圾桶的桌面图形时，消费者会将这种“外观与感觉”与 Apple Macintosh 联系起来。由于 UI 界面通常作为产品的来源指示，大多数权利人应该能够确立第二含义。

3) UI 界面属于产品设计，还是产品包装？

UI 界面的法律定性，目前还没有案例法进行明确的解释，它可以解释为一种“任意的、虚构的或暗示性的词语或符号”，从而能够具有固有独特性。但是一般来说，UI 界面更像是产品设计，因为一个 UI 界面往往是一个应用程序安装完成之后呈现出来的效果，所以更稳妥的方案，还是要证明具有第二含义。

3.2.2. 非功能性：寻求保护的设计从整体上看是“不具备功能性的”

只有当特定设计所固有的优势无法通过使用其他设计有效复制时，该设计才具有功能性，因此不受商标法保护^[7]。因此，法院在决定设计是否具有功能性时，通常会考虑是否有可提供类似优势的替代设计¹⁶。简单来说，一个商业外观，从整体出发，“如果设计成一种形状，是因为只有这种形状才会使其更好地工作”，那么该设计就是具有功能性¹⁷。

法庭会考虑“传统”的功能性和“审美”的功能性两方面的因素。

(A) 关于“传统”的功能性

“如果一个产品特征是(1) 对产品的使用或目的至关重要，或者如果它(2) 影响产品的成本或质量，那么该产品特征被认为是实用意义上的‘功能性’”¹⁸。

实务中一般会进一步分为两类：(1) 事实上的功能性(*de facto* functionality)，指产品设计本身就具有功能性，比如任何设计的瓶子都可以装液体，见 *In re R.M. Smith, Inc.*, 734 F.2d 1482, 1484, 222 USPQ 1, 3 (Fed. Cir. 1984)，它和设计本身是否可以注册为商标没有关联，即并不能因为具有 *de facto* functionality 而否定其商标注册。(2) 法律上的功能性(*De jure* functionality)，指某产品具有某种特定形状，因为只有在这种特定形状下才能有更好的效果¹⁹。

针对事实上的功能性，通行的判断标准是“Morton-Norwich 四要素”：存在发明专利，该专利披露了申请注册的设计的实用优势，如果是，则具有功能性²⁰；申请人的广告宣传了该设计的实用优势，如果是，则具有功能性；是否有替代设计，如果有，则不具有功能性；该设计是否源自相对简单或廉价的制造方法，如果是，则具有功能性。

(B) 关于“审美”的功能性

“当产品的美学设计本身就是寻求保护的标志，如果给予标志持有人独家使用它的权利会使竞争对手处于与声誉无关的重大劣势，也可以认为具有功能性”²¹。“如果对标志的保护会严重削弱竞争对手在

¹⁵Rhonda L. Rudnick (1990), *Window Dressing: Trademark Protection for Computer Screen Displays and Software*, *Trademark Rptr.*, 80, 399.

¹⁶见 *In re Morton-Norwich Products, Inc.*, 671 F.2d 1332, 1341 (CCPA 1982)。

¹⁷见 *Leatherman*, 199 F.3d at 1013。

¹⁸见 *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holdings, Inc.*, 696 F.3d 206, 218-19 (2d Cir. 2012)。

¹⁹见 *Smith*, 734 F.2d at 1484, 222 USPQ at 3。

²⁰在 *Traffix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc.*, 532 U.S. 23 (2001)一案中，最高法院判决如果针对该设计申请过发明专利(即使该发明专利已经失效)，也可以成为该设计具有功能性的强有力证据。

²¹见 *Christian Louboutin*, 696 F.3d at 219-20。

相关市场中的竞争能力，那么可以认为该标志具有美学功能，因此不能获得 Lanham Act 的保护” [8]。

此外，实务中法院会将特定设计作为一个“整体”来考量是否具有功能性，“商业外观是产品或服务的包装或呈现元素的总和”²²，也就是说，即使构成这个整体的每个单独特征都具有功能性，但是将这些特征组合起来构成的“整体”组合可能并不具有功能性，仍可以获得商标法保护²³。

在计算机环境中，即使 UI 界面的某些特征具有功能性，但其整体“外观和感觉”可能不具有功能性。尽管 UI 界面的“外观和感觉”对于计算机的使用或目的发挥着一定“功能”，但如果存在替代设计以可比的成本提供类似的优势，该设计就不具有商标法意义上的功能性。即使某个元素可以说是具有美学功能，即它对产品的美学吸引力贡献巨大，以至于成为产品定义的一部分，但很少有一种元素组合能够带来其他设计无法比拟的独特而显著的好处。UI 界面非常复杂，几乎总是可以有不同的组合。竞争对手可以从现有的用户界面中借用功能元素，并将它们重新组合起来，创造出不同的整体“外观和感觉”。如果有这样的替代组合，大多数用户界面的整体“外观和感觉”应被视为非功能性的。

3.2.3. 造成混淆：原告和被告的设计相似，可能造成对其产品来源或产地的混淆

被告对商业外观的使用可能会导致消费者对产品或服务的原产地或来源产生混淆。法院将通过调查被告的商业外观在普通购买者心目中造成的整体形象、印象和外观来评估混淆的可能性²⁴。

如果权利人可以证明被告直接复制权利人的设计，那么可直接认定产生混淆²⁵。在考虑是否构成混淆时，法院可能会考虑很多因素，比较通用的因素是“DuPont 要素”²⁶，主要的两个因素包括：不同商标在外观、声音、内涵和商业印象方面的异同，所申请商标和在先使用商标相关产品和服务的性质及异同。

3.3. UI 界面基于商业外观侵权认定的难点

对于 UI 界面维权，可以考虑的法律基础包括版权侵权、专利侵权以及商业外观侵权，一般情况下，权利人都是优先考虑版权侵权或专利侵权进行维权，因为这两个法律基础法律标准更加明确，案例也更丰富。商业外观侵权责任在前两者都较难维权的情况下的一种选择，虽然它是基于商标法的一种维权手段，但是和常规的商标不同，权利人在证明其商业外观具有独特性、非功能性及混淆等要素上，有一定的难度，尤其是涉及到 UI 界面的情形。以下两点需要特别注意：

3.3.1. UI 界面作为一种产品配置

UI 界面可以认为是一种产品配置(Product configuration)，是由不同的元素组成的一个整体呈现方式。在实务中，尤其是加州所在的第九巡回法院辖区，一般认为作为一种产品配置的商业外观比其他类型的商业外观更难以主张权利。美国最高法在一般的商业外观争议中，有时也认为产品配置具有功能性²⁷。

3.3.2. 举证责任

对于未注册商业外观，权利人对该商业外观具有上述三性(尤其非功能性)有举证责任。

对于注册商业外观，权利人可将“注册”作为其商业外观非功能性的初步证据²⁸。但是，如果被告提供了具有功能性的证明，则“注册”本身便不再是非功能性的初步证据。因此，实务中，即使是注册商

²²见 *Stephen W. Boney, Inc. v. Boney Servs., Inc.*, 127 F.3d 821, 828 (9th Cir. 1997)。

²³见 *Hartford House, Ltd. v. Hallmark Cards, Inc.* 846 F.2d 1268, 1272 (10th Cir 1988)。

²⁴见 *Yurman Design, Inc. v. PAJ, Inc.*, 262 F.3d 101, 115 (2d Cir. 2001)。

²⁵见 *Warner Bros., Inc. v. American Broadcasting Co.*, 720 F.2d 231, 246-47 (2d Cir 1983)。

²⁶In *re E. I. DuPont DeNemours & Co.* 476 F.2d 1357 (C.C.P.A. 1973)。

²⁷见 *TrafFix*, 532 U.S. at 26-27, 35。

²⁸见 *Tie Tech, Inc. v. Kinedyne Corp.*, 296 F.3d at 782-83。

业外观，在诉讼中也经常会被认定具有功能性²⁹。所以，注册的商业外观，并不能保证在司法诉讼中自动被认定为符合商业外观的三要件，法院会独立进行审查。

3.3.3. 非功能性

司法实务的争议点一般聚焦在 UI 界面是否具有功能性上。权利人一般需要说服法官其 UI 界面作为商业外观不具有功能性，相比一般的商业外观，难度更大，这需要律师有较高的专业能力，还要聘请合格的专家证人。

此外，如果商业外观的相关因素在发明专利中已经获得保护，那么专利本身就是功能性的有利证据。

4. 结论

在美国司法实务中，涉及 UI 界面的诉讼，权利人可能会以“专利、版权及商业外观”的组合来起诉，一般不会单独以商业外观侵权进行维权。

如果权利人的 UI 界面作为商业外观持续使用时间较长，在相关领域内曝光率较高，可以认为具有独特性，同时实现相同功能存在其他替代方案，不具有功能性，其次两者容易造成混淆，需要注意实务中对 UI 界面非功能性认定难度较大，需要较强的专家证据和律师技巧。(1) UI 界面作为一种产品配置，权利人证明其符合商标法保护的三性(尤其非功能性)的门槛比一般的商业外观更高，难度更大。但是，司法实务中，的确有 UI 界面通过商业外观维权成功的案例，这取决于权利人请的律师是否成功说服法官其 UI 界面符合三性(尤其是非功能性)。(2) 相对未注册的商业外观，注册商业外观可作为符合商标法保护三性的初步证据，被告有证明其不符合三性(尤其是功能性)的举证责任。而未注册的商业外观，符合三性的举证责任在原告那里。所以，注册商业外观还是有显著的优势的。

另一方面，版权并不保护思想和功能，UI 界面作为一种操作方法，对方可能会主张具有功能性。如果权利人无法证明前者复制了权利人的源代码，仅仅模仿页面本身，主张版权保护比较困难，对方可能主张其模仿的仅仅是操作方法或者功能。(1) 在美国，登记版权对于版权维权有明显的积极作用，因此及时向美国版权局提交版权登记(最好 3 个月以内，最晚不能超过 5 年)很重要。同时，在版权侵权诉讼中，美国法院对“登记”的判定是以美国专利商标局批准登记为准，且只有在一定时效内登记，才可以主张某些特定的法律救济(比如 Statutory damages 以及律师费)，故版权登记应该越早越好，尽量避免等到要发起维权诉讼时才临时进行登记。(2) 版权登记仅仅是版权侵权诉讼的必要条件，而非充分条件，在实际的诉讼中，原告需要对被告的代码或其他材料和登记版权代码或其他材料之间存在实质相似承担举证责任。(3) 如果涉及到软件功能或应用软件的 UI 界面，可尝试申请专利。但需要注意，专利和商业外观有一定互斥性，如果已经申请了发明专利，并且发明专利所保护的权利要求覆盖到商业外观的要素，那么则很难再主张商业外观，因为发明专利本身提供了功能性的证据。

参考文献

- [1] Lockyer, B.C.R. (2017) Trying on Trade Dress: Using Trade Dress to Protect the Look and Feel of Video Games. *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 17, 109-140.
- [2] Rudnick, R.L. (1990) Window Dressing: Trademark Protection for Computer Screen Displays and Software. *Trademark Rptr*, 80, 382-399.
- [3] Legal Information Institute (2026) Trade Dress. https://www.law.cornell.edu/wex/trade_dress
- [4] The Lanham Act, 15 U.S.C. §§ 1051 et seq.
- [5] Kellner, L.F. (1994) Trade Dress Protection for Computer User Interface “Look and Feel”. *The University of Chicago Law Review*, 61, 1011-1036. <https://doi.org/10.2307/1600174>

²⁹比如 *Talking Rain Beverage Co. v. S. Beach Beverage*, 349 F.3d 601,602 (9th Cir. 2003), *Tie Tech, Inc. v. Kinedyne Corp.*, 296 F.3d 778, 782-83 (9th Cir. 2002)。

-
- [6] McCarthy, J.T. (1998) *Trademarks and Unfair Competition*. 4th Edition, West Group.
- [7] Schortgen, S. (1994) Dressing up Software Interface Protection: The Application of Two Pesos to Look and Feel. *Cornell Law Review*, **80**, 158-201.
- [8] Wong, M.M. (1998) Aesthetic Functionality Doctrine and the Law of Trade-Dress Protection. *Cornell Law Review*, **83**, 1116-1168.