

一、品牌注册申请退回的故事

现实中，品牌注册申请有问题就会被国家商标局退回，不予注册。品牌注册申请被退回，主要是因为注册申请的品牌在申请形式上不符合要求，或者该品牌无显著性，或者违反公共秩序与道德。

主要是以下几方面的类型：

(1) 品牌申请形式不符合要求。品牌注册申请程序是取得品牌专用权必经的法律程序，品牌注册申请书件是商标局确定品牌专用权的基础性法律文书，必须认真按照《商标法实施细则》的规定填写和提供。一些注册申请人对品牌注册申请知识知之甚少，报送的品牌注册申请书件不够规范或发生错误，从而被退回，要求补正。商标局通知申请人予以补正，限其在收到通知之日起 15 天，按指定内容补正并交回商标局。限期内补正并交回商标局的，保留申请日期；未作补正或者超过期限补正的，申请日期不予保留。

(2) 使用了本商品的通用名称和图形。商品的通用名称是指商品的种类名称。如“咖啡”牌咖啡、“蜂蜜”牌蜂蜜等。商品的通用图形是指商品外形构成的公用图案，如“时装”素描图用于服装等。品牌等同于本商品的通用名称或者

图形的，则缺乏显著性。

(3) 使用了直接表示商品本身内在特点的文字和图形。商品本身内在特点指由商品性质决定的商品质量、原料、功能、用途、重量、数量、价值、原产地及其他特点等。品牌可以通过借喻、暗示、象征手法反映商品特点，传达商品信息，但不得直接描述商品特点，把共性当作个性，就缺乏了显著性。

(4) 使用了县级以上行政区域的地名或者众所周知的外国地名。但 1988 年《商标法实施细则》公布之前已获注册的地名品牌，可以继续使用，因为它已有“驰名商标”的“第二含义”，如“泸州老窖”酒、“贵州茅台”酒等仍可以使用。

(5) 夸大宣传并带有欺骗性的标记，如烟草制品不得使用“健康”、“益寿”字眼。

(6) 违反公共秩序的标记，包括我国与外国的名称、国旗、国徽、国际组织名称、标记，以及官方标志和检验印章等。

(7) 违反公共道德的标记，如带有民族歧视、有伤民族风俗、表示封建迷信的文字或图形，以及破坏社会主义制度的标记。

(8) 使用在类似商品的近似品牌。

现实中，品牌申请有问题被商标局不予注册的实在不少，下面的基本要求和品牌注册申请退回的故事将使你得到启发。

1.1 品牌无显著性则申请被退回不予注册

《中华人民共和国商标法》（以下均简称《商标法》）第

九条规定：“申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。”

品牌的显著性是品牌的必备条件，是品牌专用权的基础。因此，品牌的显著性是品牌审查和确权认定的重要内容。品牌无显著性，该品牌就属于注册申请不当，不予注册。

作为品牌文字或者图形的显著性，与通常所指文字、图形的显著性有所不同，它不仅要求作为品牌的文字、图形应具有一般标识的显著性，而且应具有个性特征，其表现内容和表现形式应具有一定的独创性。具有显著性的品牌，应当由便于识别并适于专用的文字、图形构成。便于识别主要指作为品牌的文字、图形，不应过于简单或者过于复杂，能够构成一个整体。适于专用主要指作为品牌的文字、图形，不得与本商品或本行业公知公用的文字、图形相同或者近似。这是品牌显著性的基本要求。由于品牌的显著性涉及诸多因素，有些文字、图形在某些商品上可能不具有品牌的显著性，但在另一些商品上就能够具有品牌的显著性；有的文字、图形本身缺乏品牌的显著性，但经过实际使用，能够产生表示商品出处的含义，则就具有了品牌的显著性。因此，品牌显著性的认定还应考虑具体品牌的特殊性。

根据品牌显著性的基本要求，下列文字、图形不具有品牌的显著性，因此注册申请被退回，不予注册。

1. 过于简单的文字或图形

品牌作为表示商品出处的标记，应当具备一定的内容和表现形式，才能给人以感官印象，达到传达信息的目的，发挥识别作用。过于简单的文字或图形，难以给人明确的感官印象，故无法起到标识的识别作用。

过于简单的文字主要是指文字笔划极其简单，并且表现

形式为常用字体或一般印刷体，缺乏明确具体的含义和其他构成成份的单个文字或两个以下的字母及数字。如：“AB”、“16”等。

但有些品牌仅是一、二个字母或数字却并不是过于简单的文字或图形。例如美国通用汽车公司的品牌“GM”，它是通用汽车公司的简称，其含义很明确，如图所示。

再如，美国明尼苏达矿业加工公司（Minnesota Mining and Manufacturing Co.）的品牌是由“3M”构成的，

但它是该公司的简称，如图所示；而我国三九集团的“999”品牌，由于长久的宣传已使它有了特殊的含义，如图所示。

过于简单的图形，主要是指图形构成极其简单，缺乏一定的表现内容，表现形式不具有标识的整体感和其他构成成分的图形。例如简单的线条、颜色或几何图形等。



美国通用汽车公司品牌



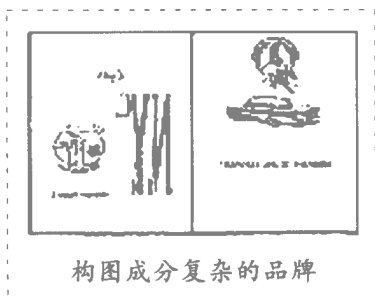
美国“3M”公司品牌



三九集团“999”品牌

2. 过于复杂的文字、图形

品牌是传递商品出处信息的符号，其文字和图形必须简明醒目，主体显著。过于复杂的文字或图形，不便于识别及称谓，在众多商品的选购瞬间难以给消费者留下明确的印象，且易与商品包装上其他的文字、装潢混淆，故不能具备标识的识别作用。



构图成分复杂的品牌

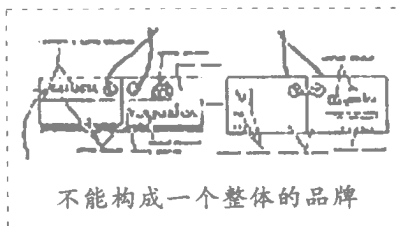
过于复杂的文字，主要是指文字构成复杂，不具有独特的表现形式，并且缺乏

显著部分和标识整体感的一些文字组合。如：“THE MOST UNFORGETTIABLE WOMEN IN THE WORLD WEAR REULON”。

过于复杂的图形，主要是指构图成分复杂，组合形式缺乏显著部分和标识整体感的图形组合，如图所示。

3. 品牌各组成部分不能构成一个整体的文字、图形或者文字与图形组合

品牌作为一种识别标志，应具有整体感，并能够与商品上的其他文字、装潢相区别。因此，作为同一品牌的文字、图形，其表现形式应具有整体感，表现的内容也应相辅相成。



不能构成一个整体的品牌

不能构成一个整体的品牌主要有以下两种类型：

(1) 品牌文字、图形各组成部分的组合形式松散，并且不能构成一个整体的。

(2) 品牌文字、图形各组成部分的表现内容难以产生联系，并且缺乏显著部分的，如图所示。

4. 本商品或本行业常用字词或图形

品牌是区别商品出处的标记，其存在的意义在于专用。因此，作为品牌的文字、图形应符合专有、专用要求。品牌不仅应与通用标志相区别，还应与本商品或本行业常用字词、图形相区别。在构成品牌的文字图形中，常用字词、图形所占比例越大，其品牌的显著性越弱，品牌显著部分为常用文字、图形的，则不具有品牌的显著性。

本商品或本行业常用字词或图形主要有以下几种类型：

- (1) 与本商品通用名称近似的文字组合；
- (2) 与本商品通用图形近似的图形；
- (3) 与本商品广告宣传用语相同或者近似的文字；
- (4) 与本商品常用包装装潢相同或者近似的图形；
- (5) 与本商品型号、重量、数量标记近似、且缺乏独特表现形式的数字；
- (6) 与本商品包装外形相同或者近似的图形；
- (7) 与本商品名称组合后，对本商品带有叙述性的日常用语或字词；
- (8) 与其他通用标志相同或近似的文字、图形。

例如在保温瓶商品上使用“THERMO”，在牛奶商品上使用“奶牛图形”，在手表商品上使用“精益求精”，在酒类商品上使用“酒瓶贴常用的花边图案”，在汽车商品上使用“2000”数字，在化妆品上使用“包装瓶形图案”，在服装商品上使用“女士”文字，与注册标记近似的“R”字母等。

5. 缺乏独特部分的企业名称

企业名称中表示企业的地址、经营项目和经济性质等内

容的文字，属于本行业通用文字，不符合品牌的专用要求，故单独以这类文字构成的企业名称，不具有品牌的显著性。

缺乏品牌显著性的企业名称主要有以下两种类型：

(1) 仅由表示企业的地理名称、生产经营项目名称或者企业组织形式等通用字词构成的企业名称；

(2) 显著部分为通用字词的企业名称。

以上仅是品牌显著性的基本要求，但品牌的显著性在实际使用中是可以变化的，这有以下两种情况。

(1) 一些缺乏品牌显著性的文字或图形，经过独家长期、大量的使用，能够产生表示商品出处含义的，则能够具备品牌的显著性。例如青岛啤酒厂的“青岛啤酒”品牌，由于其长期使用，产生了表示该啤酒产地的含义，因此就具备了品牌的显著性。

(2) 一些原具有品牌显著性的文字或者图形，因使用、保护不当，已经转化为通用文字或图形的，则丧失品牌的显著性。例如德国著名的解热镇痛药“阿司匹林”（Aspirin），它最早由德国拜耳公司（Bayer）生产，并用作注册品牌名称。“Aspirin”是1899年德国科学家C. 威特豪按照其德文全称“Acetylrte Spirsaurer”（乙酰水杨酸），缩略后加上药品名称常用后缀“in”构成的名称。后来，拜耳公司专利期满后，由法院裁定：该药物可由任何其他厂家采用同一商品名称从事生产。拜耳公司从此失去了“阿司匹林”的生产专利权和品牌专用权。

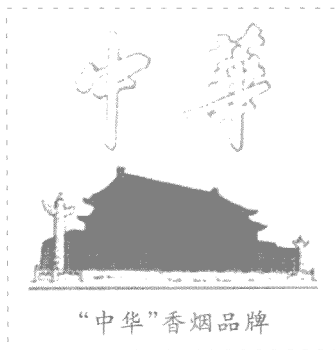
1.2 品牌上使用了禁用文字与图形不予注册

《商标法》第十条、第十一条是品牌文字、图形的禁用

条款，是绝对理由审查标准，对于品牌禁用文字、图形，各国商标法规均有相应的规定，且基本原则是一致的，但由于各国文化习俗和经济发展状况的区别，对于品牌禁用文字、图形的法律规定和审查标准不尽相同，我国对品牌禁用文字、图形规定了四个方面的内容。

1. 同国家、政府间国际组织等标志相同或者近似的文字、图形

同中华人民共和国的国家名称国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的；同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的；同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的；同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的”文字、图形，不能作为品牌。



作为国家名称、国旗等这类标志，具有明确的政治或其他特定含义，且为特定范围的共用标志，以其作为商品标记，有损国家名称、国旗等标志的尊严，不符合品牌的专有、专用要求，并易使消费者对其商品出处产生误认。品牌文字、图形与禁用标志相同，



是指作为品牌的文字、图形在整体上，与禁用标志具有使一般消费者在感官上难以区分的特征。品牌文字、图形与禁用标志近似，是指品牌文字、图形的表现内容、表现形式（包括颜色组合特征、读音等）某一方面或几个方面，与禁用标志具有易使一般消费者混淆的特征。

与禁用标志相同或者近似的文字、图形包括：与禁用标志文字构成相同的文字；与禁用标志图形特征相同或者近似的图形；禁用标志的简称（包括缩写）；与禁用标志文字表现形式近似，且缺乏明显含义的文字；包含禁用标志文字，且不具有明确其他含义的文字组合；以禁用标志图形作为品牌显著部分的图形。例如：“中国”、“中华”、“大中华”、“CHINO”、“CHI”等，但已经使用的且已具有其他含义的除外，如“中华”香烟，如图所示。

但下列文字、图形不在禁用范围：包含国家名称的企业名称或简称；含禁用标志近似的图形，但与文字或其他图形组合后，能够产生明显区别于禁用标志含义的图形或文字、图形组合；经国际组织许可使用的国际组织名称或标志。例如：“中国国际旅行社”，如图所示、“五星及五个五角星图形”、“枫叶及枫叶图形”等。

2. 易产生不良影响的文字、图形

“带有民族歧视性的；夸大宣传并带有欺骗性；有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”文字、图形，不得作为品牌注册。

根据以上规定，易产生不良影响的文字、图形应包括：具有民族歧视性的文字、图形，如“DARKY”（含义黑鬼）；具有明显宗教色彩的文字、图形，如在卷烟、酒等商品上使用“佛像图形”，在肉制品上使用“少林寺”等；具有不良

政治影响的文字、图形，如“涉及疆界的写实版图”、“大德国人”、“福尔摩萨”、“大东亚”等，违背社会主义精神文明的字词或图形，如“地主”、“洋人”、“乡巴佬”等；具有明显封建迷信色彩的文字、图形，如“反动迷信组织的名称及信物”、“二房”等；具有色情淫秽含义的文字、图形；明显损害他人姓名权、名誉权的文字、图形，如经授权使用产品发明、制造人的姓名和肖像；特定历史时期带有明显政治色彩的文字，如黑五类”、“南霸天”、“造反派”等；以使一般消费者对其商品的质量、功能、原料等产生误认的文字、图形，如电器商品上使用“万能”，在饮料等商品上使用“天然”等。

有的文字、图形对于本商品的质量等特点，虽然带有象征性表示，但对本商品特征未构成定量、定性或约定俗成的叙述性表示，且不致使消费者对其商品特征产生误认的，则不在禁用之列。如电视机商品使用“画王”，汽车商品使用“奔驰”等。

《商标法》规定禁用的文字、图形，在不同商品上具有不同的效果，故这类禁用文字、图形应根据具体商品具体认定。

3. 县级以上行政区划名称和公众知晓的外国地名

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，地名具有其他含义的除外，如“青岛啤酒”、贵州茅台等，如图所示，因为它们已经具有了其他含义。

行政区划名称和公众知晓的外国地名，属于公知公用的文字，且可作为商品产地标记。故以其作为品牌，既不符合品牌专有、专用要求，也易与商品产地标记混淆，造成消费



者对商品产地的误认。

行政区划名称主要是国家规定的县级以上行政区划名称，同时包括县级以上行政区划名称的简称及商品特产地区的区域名称。如“福建”、“闽清”、“闽”、“闽南”。

公众知晓的外国地名主要指中国一般消费者知晓的外国地名。尤其是具有商品产地含义的外国地名。如“波尔多”是法国酿酒用葡萄的特产地，虽不被公众熟知，也不能作为酒及相关商品上的品牌。

具有其他含义的县级以上行政区划名称和外国地名包括：字词本身即含有表示地名以外其他事物含义的，如“凤凰”、“金山”、“黄龙”、“长寿”等；字词具有能够与地名相区分的引伸含义的，如“万”、“通”、“六合”、“隆昌”、“富民”等；字词

与图形组合后能够产生区别于地名的其他含义的，如“马龙及马、龙图形”等；与本商品产地无关的地理名称，如山脉、河流、建筑物的名称。

4. 本商品通用名称、图形和对本商品特征带有直接叙述性的文字、图形

《商标法》第十一条规定，“本商品的通用名称和图形；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”文字、图形，不能作为品牌注册。

本商品通用名称、图形和直接表示商品质量等特点的文字、图形，属于本行业或本商品的共用文字、图形，不符合品牌专有、专用要求，不能获得注册、取得专用权。

(1) 商品通用名称和图形。所谓通用名称和图形，是指本行业标准认定的或社会约定俗成的表示特定商品称谓或商品属性的文字、图形。如在丝绸商品上使用“苏绣”；在打字机商品上使用“THE TYPEWRITER”。

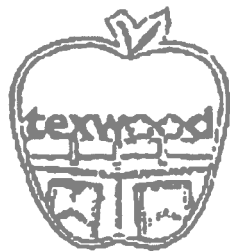
对于商品通用名称和图形的认定，有行业标准的，以行业标准为准；没有行业标准的以约定俗成的为准。这是认定名称、图形是否属于通用的一般性原则，而有些特殊名称或图形，虽然不是行业标准认定的通用名称或图形，但因其已被长期作为通用名称或图形使用，故也属于品牌文字、图形禁用之列。如“单车”虽然不是规范的通用名称，但它确实又是自行车商品的通用称谓，故不能作为自行车及相关商品上的品牌文字。

再如，牛奶商品上的奶牛图形不能作为牛奶商品的牌；婴儿用品上的娃娃头图形也不能作为婴儿用品的品牌等。

虽然有的品牌包含通用名称或图形，但因其已经具有了能够区别于通用名称或图形的其他显著部分或者独特的表现形式，则不在禁用之列。

如“太克斯沃德”(TEXWOOD)牛仔服装品牌，如图所示，它以苹果图形表现了其独特的形式。

而“奥坡特艾撒勒”



太克斯沃德牛仔服装品牌



(THE OPTICAL SHOP) 眼镜品牌，如图所示，它以字母艺术形象表现了其独特的形式。

“ 太克斯沃德 ” (TEX-WOOD) 牛仔服装品牌和 “ 奥坡特艾撒勒 ” (THE OPTICAL SHOP) 眼镜品牌，虽然它们都有标示本商品形象的部分，

但这两个品牌的图形又都具有独特的表现显著性的形式，因此注册成功。

(2) 直接叙述本商品特点的文字、图形。品牌文字或图形在特定商品上具有明确表示本商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量、制作工艺、式样、颜色、型号、种类、价格、等级等特点的含义，即构成《商标法》第十一条规定的禁用文字、图形。如在服装商品上使用 “ 纯毛标志或文字 ”，在裘皮制品上使用 “ 银狐 ” 等动物名称或写实图形。

但文字或图形对于本商品的某些特征仅带有间接、暗示性表示的，且不妨碍他人正当权益，则不在禁用之列。如床上用品使用 “ 晚安 ”，杀虫剂上使用 “ 最后的晚餐 ” 等文字。



有些文字、图形或者其引伸含义虽然对本商品特征带有一定的叙述性，但因其长期独家使用，并经大量广告宣传，确已产生明显表示商品出处含义和在实际市场中起到品牌

作用的，则不在禁用之列。如牙膏商品上的“两面针”品牌，如图所示，其图形直接表现了两面针叶的形象，对本商品特征带有一定的叙述性，但由于其长期独家使用，并经大量广告宣传，这就使“两面针”不再是单指一种药物，也成了牙膏商品上的“两面针”品牌，起到了标识的作用。

1.3 “皇子食品系列”品牌中行业术语应去掉

广东顺德市桂州镇皇子食品厂向商标局申请在第 30 类食品上注册“皇子食品系列”品牌。该品牌是一个图形与文字相组合的标识，其文字名称是“皇子食品系列”及拼音“HUANG ZI SHI PIN XI LIE”，图形为一个皇子形象，如图所示。

商标局经形式审查，认为品牌中“食品系列”及拼音属于食品行业常用术语，不能独家专用。据此，商标局退回该“皇子食品系列”品牌注册申请并，向申请人发出补正通知，要求申请人在申请的品牌图样中去掉“食品系列”和“SHI PIN XI LIE”字样。

商标局还告知广东顺德市桂州镇皇子食品厂，申请人在收到补正通知 15 日内，将其补正后的申请书件寄回，商标局保留其原申请日期



和申请号；未作补正或者超过期限补正的，申请日期不予保留。

1.4 “大班 Fur Salon” 品牌图样不合要求退回补正

广州大班有限公司向商标局申请指定使用在第 25 类服装商品上的“大班 Fur Salon”品牌。申请人在品牌注册申请书上粘贴的品牌图样为一有色图形和文字剪贴而成的，如图所示。



商标注册申请是一项严肃的法律工作，申请人将品牌图样随意的剪贴拼凑，不符合品牌注册申请的有关“商标图样必须清晰、便于粘贴，用光洁耐用的纸张印制或者用照片代替”的规定。

据此，商标局发给申请人广州大班有限公司补正通知，要求其重新制作品牌图样，并限其在收到补正通知 15 日内，将其符合要求的品牌图样和申请书件寄回商标局。

1.5 “沪奉” 品牌因“奉”字书写不规范被退回

江西沪奉酒厂在第 33 类商品上申请注册“沪奉”品牌，如图所示，品牌由图形与汉字名称组合而成，但品牌图样中因“奉”字书写不规范，审查人员查阅多种字典，难以找到出处。

据此，商标局退回其申请，要求申请人江西泸奉酒厂提供该“奉”字的出处，并于收到补正通知 15 日内，将该“奉”字补正材料连同申请书件寄回商标局。

商标局强调，如果申请人找到文字出处或者对文字进行了规范处理，并在规定的时限内将书件寄回商标局，商标局将保留其申请日期和申请号；如果申请人找不到“奉”字的出处，又不对文字进行规范处理，商标局将退回其申请，不予受理。



1.6 “山水”品牌拼音书写有误退回进行补正

广东潮阳市棉城港城制衣厂向商标局申请在第 25 类商品上注册“山水”品牌，品牌由图形、汉字名称及其汉语拼音组合而成，如图所示。

“山水”拼音正确书写应是“SHAN SHUI”，其品牌图样中汉语拼音有误。

据此，商标局发出补正通知，要求申请人对品牌图样进行改正，并在收到补正通知 15 日内，将其改正的商标图样与



申请书件一并寄回商标局。

1.7 成都“地奥”品牌未附送品牌图样退回补正

中科院成都地奥制药公司在第 16 类商品上申请注册“地奥”品牌，如图所示。



经审查，该申请未按照《商标法实施细则》关于“每一个商标注册申请应当向商标局交送图样十份”的规定办理，未附送品牌图样。

据此，商标局将中科院成都地奥制药公司在第 16 类商品上申请注册“地奥”品牌的申请书件退回该商标事务所，要求其在收到补正通知后 15 日内，补齐品牌图样，连同申请书件一并寄回商标局。

1.8 “HF”品牌注册申请的图样不清晰退回补正



高明市新圩镇鸿发纸类制品厂在第 16 类商品上申请注册“HF”品牌，如图所示。

经审查，该注册申请书填写的品牌名称为“HF”，但品牌注册申请书所贴品牌图样及所附送的 10 张品牌图样很不清晰，不符合《商标法实施细则》关于“商标图样必须清