

关于域外中文商标审查实践的研究

摘要：

随着中国企业在全球市场上的活跃度日益增加，中文商标的国际注册和保护问题变得尤为突出。美国、欧盟、日本和韩国作为全球主要的经济体，其商标审查实践对中文商标获得海外保护具有重要价值。本文旨在综合分析此四个区域对中文商标的审查实践，探讨其异同点，分析中文商标域外注册中面临的挑战，并为布局和注册提供策略意见，以期为中国商标品牌的国际化之路奠定基础。

综合分析美国、欧盟、日本和韩国中文商标审查实践，可以发现各国和地区在审查中文商标时既有共性也存在差异。共性在于，各国和地区均尝试在保护商标权与维护市场秩序之间寻求平衡，而差异则体现在对中文商标的识别、显著性判断以及近似性比较的具体操作上。

具体而言，由于美国和欧盟大多数民众无法识别汉字，因此美国和欧盟更多将中文视为图形元素，而日本和韩国使用的一部分汉字与中文汉字相同或高度近似，因此对于日本或韩国民众能识别的汉字，日本和韩国更有可能将其作为文字商标来审查，对于日本和韩国民众无法识别的汉字，日本和韩国更有可能将其作为图形商标审查。美国和欧盟虽然都将中文视为图形元素，但是美国和欧盟对于中文商标的态度仍然具有较明显的区别。在美国，虽然将中文商标视为图形，但仍然会审查其音、形、义的近似性。而在欧盟，审查员往往很少审查该类商标的含义、读音。在进行商标近似比对判断时，对于相同汉字的商标，稍微变化下字体，也可能被认为不构成近似商标。另外，中文在欧盟常被视为显著性较弱的元素，对于中文和图形的组合商标，在审查时大多将中文视为非显著识别部分。因此，中国企业需注意，在美国和欧盟，由于汉字被视为图形，若商标实际使用样式与注册样式（如字体）不符，则可能不被视为有效使用，存在较高被撤销的风险。

在对中文商标读音的近似性进行判断时，日本和韩国最重视汉字在当地语言（即日文或韩文，而非中文）中的读音的近似性，而美国只考虑汉字在中文中的读音的近似性，欧盟不考虑汉字读音的近似性。

在对中文商标的含义进行近似性判断时，美国会审查汉字的中文含义的近似性，但在日本，如果中文商标的含义是一般日本公众可以理解的情况

下，则会审查含义，反之则不会。韩国也采用了类似的做法，虽然中文商标近似性审查时会更加侧重于呼叫发音，但同时其含义是否近似也是判断商标是否近似的重要因素。对于含义和外观截然不同的汉字商标，即使因为发音相同近似被驳回，也有一定的机会主张含义和外观的差异来克服。但是，韩国知识产权局审查中文商标时也会考虑到本国民众对于中文的理解和认知能力。

在商标显著性的判断方面，美欧日韩都不会仅因为商标仅由汉字组成而认为商标缺乏显著性，但美日韩在商标显著性判断时会参考该汉字的含义。

各国和地区的审查实践反映了其相关公众对中文商标的认知水平和保护力度的不同。对中国企业而言，深入了解目标国家和地区的商标法律和审查实践，制定合理的商标国际注册策略，加强品牌保护意识，是其商标品牌成功出海的关键。

关键词：中文商标；汉字商标；审查标准；商标近似判断标准；商标保护

一、前言

随着中国企业在全球市场上的活跃度日益增加，中文商标的国际注册和保护问题变得尤为突出。美国、欧盟、日本和韩国作为全球主要的经济体，其商标审查实践对中文商标获得海外保护具有重要价值。本文旨在综合分析此四个区域对中文商标的审查实践，探讨其异同点，分析中文商标域外注册中面临的挑战，并为布局和注册提供策略意见，以期为中国商标品牌的国际化之路奠定基础。

二、美国中文商标的审查规则

（一）中文商标在美国的审查概述

在美国已注册的纯汉字商标非常多，其中不乏“五粮液”“知乎”“格力”“百度”“京东”“拼多多”“饿了么”等国内知名品牌。

对于美国当地的消费者而言，纯中文汉字只是带有各种线条的结构性组合图形，美国消费者无法识别其含义，亦无法对其进行认读。因此，美国专利商标局（USPTO）会对于中文商标申请视为图形商标进行审查。

不同于英文商标，汉字商标在美国无法声明标准字体，故带有汉字的商标需要提交图样，且有可能经过设计。在商标的外形上是否与在先商标外形构成近似，也是审查的考量因素之一。

另外，虽然将中文商标视为图形商标来审查，美国专利商标局仍然要求申请人必须提供商标中有关中文汉字的音译和英文翻译，并对商标含义进行审查。如果该英文翻译后所形成的含义与在先注册商标的含义构成混淆性近似，或者该含义不具有显著性，或构成其他不能注册的理由，则有可能导致商标申请被驳回。

下文中将对上述要求做详细分析。

（二）是否审查中文商标的含义近似

1. 纯中文汉字商标必须在申请时一并提供音译和意译

根据《美国商标法实施规则及联邦法规》（U.S. Trademark Law Rules of Practice & Federal Statutes, 37 C.F.R.）第 2.32(a)(9) 条，以及《美国商标审查程序手册》（Trademark Manual of Examining Procedure (TMEP), 2024）第 809 条商标中非英文用语的翻译与音译规定，如果申请商标包含非英文或非拉丁字符（如中文汉字），那么该商标申请需要附上音译（Transliteration，即文字的发音），同时需要附上该术语的英文翻译（Translation）或表明该术语在英文中没有含义的声明。

例如，第 5905702 号“同仁堂”美国商标，其商标信息提供了详细的音译和英文翻译解释。该商标非拉丁字符的音译为：“TONG REN TANG”；在英文含义部分，“同”在英文中是“相同”（same）的意思，“仁”在英文中是“仁爱”（kindheartedness）的意思，“堂”在英文中是“厅堂”（hall）的意思，三个汉字组合在一起不具有特定含义。¹

¹ 第 5905702 号“同仁堂”美国商标，
[EB/OL]. https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=79242159&caseSearchType=US_APPLICATION&caseType=DEFAULT&searchType=statusSearch, 2024-12-20.

又比如，在美国申请注册“百度”商标，申请人对汉字解释说明如下：The non-Latin characters in the mark transliterate to “BAI”; “DU” and this means “HUNDRED”; “DEGREE” in English.（商标中的非拉丁文字音译为“BAI DU”，在英文中的含义为“HUNDRED; DEGREE”）。

在 2023 年的 *In re Advanced New Techs. Co.* 案中，美国商标复审和上诉委员会驳回了第 86171237 号“芝麻”中文汉字商标的注册申请。因为其认为申请商标中包含非拉丁字符，有证据表明“芝麻”被使用并被认可为“SEASAME”一词的汉字翻译，而申请人拒绝承认其含义并提交对应的英文翻译。²

从上述的申请要求和案例可以看出，美国专利商标局虽然将纯中文汉字商标作为图形进行审查，但是其仍然需要了解该商标的文字发音和英文含义，如果申请人拒绝提供，则商标申请会被驳回。

2. 如果商标含义相似，包括英文翻译形成含义相似的，可能构成混淆

根据《美国商标审查程序手册》第 1207.01 条混淆可能性（Likelihood of Confusion）、1207.01(b)(v) 含义相似（Similarity in Meaning）的规定，在审查确定商标是否存在混淆可能性时，首先需要分析这些商标标志的近似性和差异性。商标标志不一定完全相同，但当商标标志的发音听起来相似，在视觉上看起来相似，具有相似的含义（即使是在翻译中），和/或在消费者心中形成大致相同的商业印象，这些标志则可能被认为是混淆性相似的。³

商标含义的近似性是判断商标是否具有混淆性相似的其中一个因素，而且必须与其所指定的商品或服务相关联来确定。而且，如果商标涉及非英文（如中文汉字），根据《美国商标审查程序手册》1207.01(b)(vi) 外语等同原则（Doctrine of Foreign Equivalents）的规定，该非英语的外来词（来自相当一部分美国消费者熟悉的语言）和其翻译后的英文等同词，可能被认为具有相似性。例如，意大利语“LUPO”翻译成英文为“WOLF”，双方

² *In re Advanced New Techs. Co.*, Serial No. 86832288, 2023, [EB/OL]. <https://ttabvue.uspto.gov/ttabvue/ttabvue-86832288-EXA-48.pdf>.

³ 美国专利商标局.《关于商标的基本情况》, [EB/OL]. https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/Chinese_Basic-Facts-Simplified_0.pdf, 2024-12-20.

商标如果同时使用在衣服类商品上，即使外观和读音均不相同，经过翻译后的含义近似却仍可能引起消费者的混淆误认，双方商标构成近似。⁴

具体到中文汉字商标，如果审查员认为可以适用外语等同原则，根据申请人提供的中文汉字商标的英文含义，审查员会进行具体判断：第一，该含义是否与现有的在先注册商标具有相似的含义；第二，这种含义相似是否可能与在先注册商标形成混淆，必须同时一并考虑所有其他相关的“杜邦因



素”（The DuPont Factors）。

（三）是否审查中文商标的读音近似

根据《美国商标审查手册》（TMEP）第 809 条的规定：“商标申请中若包含非拉丁字符（如中文），必须提交这些字符的音译，以及该字符在英语中的翻译，或者声明该字符在英语中无意义”（37 C.F.R. § 2.32(a)(10)）。音译是将非拉丁字符按照其发音用对应的拉丁字母拼写出来。若商标的音译或含义与已注册的商标存在近似，审查员可能会驳回该商标注册申请。

例如，在“米兰登”商标案（申请号 79013129）中，申请人提交了“米兰登”商标 ，申请注册类别为服装。审查员认为，“米兰登”与已注册的“MILAND”商标在发音和视觉上极为相似，特别是“MILAND”是两个商标的核心部分。虽然申请人的音译（MILANDENG）增加了“ENG”字母，但这并未显著改变其商业印象。此外，两个商标均涉及服装产品，消费者可能市场中误认为两者来源相同。最终，审查员依据《商标法》第 2 条（d）款（15 U.S.C. § 1052(d)），以存在混淆的可能性为由驳回了该商标的注册申请。申请人并未回复该审查意见，商标申请最终失效。

⁴ In re Ithaca Indus., Inc., 230 USPQ 702 (TTAB 1986).

（四）是否审查中文商标的字形近似

如果汉字的字形（字体设计）近似，即使商标中含有不同的英文元素，也可能被驳回。例如在“道”字形商标（申请号 76573222）申请案中，申请人提交了以中文“道”的书法体字形  作为商标，申请类别为 22 类，主要指定商品为户外用品（如帐篷）。审查员认为，该商标与已注册的另一个



“道 / FREEDOM OF THE BODY”商标（申请号：78333076）FREEDOM OF THE BODY 视觉上高度相似，且两个商标指定商品高度类似，因此下发审查意见初步驳回了该商标申请。申请人并未回复该审查意见，商标申请最终失效。这个案件中，引证商标包含了英文元素“FREEDOM OF THE BODY”，因此在读音和含义上与申请商标“道”有一定区别，但审查员仍然以汉字部分的视觉上的近似性为由驳回了该商标申请。

另外，由于美国专利商标局将汉字视为图形来审查，因此，在提交中文商标的使用证据时，如果实际使用的商标与注册商标的汉字相同，但汉字的字形（字体设计）有差别，也有可能导致该商标使用证据不被接受。

（五）汉字商标是否被认为缺乏显著性

根据《美国商标法》第 15 U.S.C. § 1052 条可在主簿注册的商标的相关规定，如果申请人的商品的商标可以与他人的商品区分开来，那么其特性不会成为在主簿上注册被拒绝的理由，除非... (e) 包括一个标记，(1) 当在申请人的商品上使用时或与之相关联时其仅仅是描述性的或欺骗性错误描述的……。因此，“仅仅是描述性的或具有欺骗性错误描述的”商标将不能在美国主簿注册。但是，在美国商标审查过程中，审查员不会直接以“申请商标仅由汉字构成从而缺乏显著性”为由驳回申请商标。美国专利商标局在审查汉字商标时，将根据外语等同原则，通过汉字商标对应的音译及意译来判断，其使用在所申请的商品/服务上是否具有显著性，从而判断商标是否可以注册。

以下是汉字商标由于缺乏显著性被驳回的案例：

案例一、“青蔬 QING SHU”（申请号 97118639）美国注册案

2021 年 11 月 10 日，申请人“Zhejiang Boduo Food Technology Co., Ltd.”在第 43 类“餐馆；餐馆服务；餐厅服务；快餐店服务；外卖餐馆服

务；自助餐馆”服务上向美国专利商标局申请注册商标“青蔬”。在首次审查意见中，审查员要求澄清该商标中汉字的音译和意译。申请人答复之后，审查员下发二次审查意见。在审查意见中，审查员指出：商标中的汉字含义为“绿色蔬菜”，对指定服务有直接的描述性，因此不具有必要的显著性，无法起到区别服务来源的作用，故予以驳回。驳回之后，申请人通过将该商标申请变更到“副簿注册”的方式获准注册。

案例二、“五粮特曲 WULIANG TEQU”（申请号 86111178）美国注册案
2013 年 11 月 05 日，申请人“四川省宜宾五粮液集团有限公司”在第 33 类“果酒（含酒精）；烧酒；蒸馏酒；精制鸡尾酒；葡萄酒；酒（饮料）；酒精饮料（啤酒除外）；含水果的酒精饮料；汽酒；料酒；米酒；中国白酒（白干）；中国酿酒（老酒）”上向美国专利商标局申请注册商标“WULIANG TEQU 五粮特曲”。申请商标的音译为“Wu Liang Te Qu”，意译为“Five Grains Prestigious Liquor”。在审查过程中，审查员指出：“五粮”指用于酿酒的五谷成分：红高粱、大米、糯米、小麦和玉米。“特曲”是对指定商品“酒”的褒义词，指的是一类高品质的酒。因此，“五粮特曲”对指定商品而言，仅仅是描述性的词语，从而缺乏显著性被驳回。之后，五粮液通过提供在美国及世界上其他国家/地区大量使用该商标的证据，证明已通过使用获得第二显著性进行答辩，最终成功说服审查员核准该商标。

二、欧盟中文商标的审查规则

（一）中文商标在欧盟的审查概述

欧盟商标和外观设计指南（Trade mark and Design guidelines）就欧盟商标的审查规则、程序等提供了相关指引与参考意见。该指南关于图形商标的内容章节中，将中文商标列举为一种常见的图形商标⁵。

在欧盟商标的审查实践中，审查员大多遵循相应的规则，将中文商标视为图形进行审查，认为在欧盟消费者眼中，由汉字构成主要显著部分的商标中，汉字代表“纯粹的图形元素或装饰元素”“难以辨认的元素”或“纯粹的书法和抽象符号”等。

⁵ 欧盟知识产权局商标和外观设计指南（Trade mark and Design guidelines）
<https://guidelines.euipo.europa.eu/2214311/2065532/trade-mark-guidelines/9-3-2-figurative-marks>

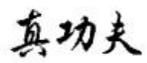
而且，在审查时，审查员往往很少审查该类商标的含义、读音。在进行商标近似比对判断时，对于相同汉字的商标，稍微变化下字体，也可能被认为不构成近似商标。

另外，中文在当地常被视为显著性较弱的元素，对于中文和图形的组合商标，在审查时大多将中文视为非显著识别部分。如商标实际使用样式与注册样式不符，很可能不被视为有效使用，存在较高撤销风险。

（二）典型案例

上述审查特点在如下案例中得到了体现与印证。

案例一（异议案号 B1321878；异议复审案号 144/2010-2）⁶

被异议商标	引证商标一	引证商标二	引证商标三
			

该案件发生在 2009-2010 年间，当时欧盟内部市场协调局（OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET，以下简称 OHIM）负责审理商标授权确权案件。在该异议案件中，OHIM 认为被异议商标与引证商标一、二、三都不近似，因而驳回了异议人的异议申请。

被异议商标与引证商标一的近似度低，理由是：被异议商标在汉字之外，还包含人物半身肖像以及文字 KUNGFU，因而外观不近似。被异议商标的呼叫为 KUNGFU，而引证商标一不能呼叫，因而读音不近似。被异议商标的含义是功夫，而引证商标一没有含义，因而含义不同。

对比被异议商标与引证商标二，外观近似度低，因为引证商标二是纯图形，而被异议商标则在图形的基础上加入了文字 KUNGFU。读音不近似，因为引证商标二不能呼叫。含义有一定近似度，因为被异议商标中包含的文字 KUNGFU 意为武术。所以，被异议商标与引证商标二存在一定近似度。

被异议商标与引证商标三则在外观、读音和含义上均不近似。值得注意

⁶ 欧盟知识产权局“真功夫 KUNGFU 及图”商标异议决定和异议复审决定
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/006258248>

的是，由于汉字无法被普通消费者阅读，因而认定没有含义。

在异议复审阶段，OHIM 认为被异议商标与引证商标二外观整体近似，含义高度近似，据此推翻了异议决定，被异议商标不予注册。理由是：被异议商标包含的文字 KUNGFU 是显著识别部分，同时也是对图形部分的描述，因此判定含义近似。同时再次强调，汉字无法被相关公众理解和辨认。本案中，OHIM 甚至解读了图形的含义，也不愿意分析汉字的含义。

通过这个案例可以得知，在欧盟，将商标中的汉字作为图形审查；对于图形和汉字组合商标，将汉字作为非显著识别部分，而且不分析其含义。

案例二（异议案号 B2531468；异议复审案号 R 2395/2016-4）⁷

被异议商标	引证商标一	引证商标二
		

该异议案件和异议复审案件发生在 2015-2018 年间，在 2016 年异议决定作出时，欧盟商标的主管机构已经由 OHIM 变更为欧盟知识产权局（European Union Intellectual Property Office，以下简称 EUIPO）。在该异议案件中，被异议商标指定的商品与引证商标相同或者类似。EUIPO 认为被异议商标与引证商标不近似，因而准予注册。EUIPO 认为：被异议商标与引证商标一在外观上近似度低，在读音上近似度中等，在含义上不近似；与引证商标二 外观上近似度低，读音和含义不近似；因此被异议商标的注册不会导致消费者混淆。在复审阶段，EUIPO 维持了异议决定。通过该案例可以得知，欧盟将中文商标作为图形审查，并不考虑其读音和含义。相同汉字的不同字体也可能会被认定不近似。本案被异议商标注册后，因注册人的恶意被宣告无效，这是后话。

⁷ 欧盟知识产权局“伊利 YILI”商标异议决定和异议复审决定
<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/013714316>

（三）审查新趋势与传统观点的博弈

前文提及中文商标在审查过程中通常被视作图形进行审查，但有个问题值得探究：在欧盟近年来的审查实践中，是否存在中文商标可被视作与拼音商标或拉丁文字商标相对应的文字商标的审查情况？这一疑问牵出了当下欧盟商标审查实践中，新趋势与传统固有观点之间的潜在博弈。

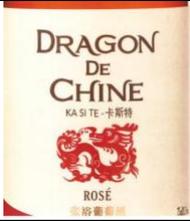
1. 典型案例剖析 —— “欧盟‘卡斯特’商标撤销案”

（1）案件基本脉络

CASTEL FRERES 公司于 2008 年在欧盟申请，并于 2009 年 1 月 8 日成功核准注册了第 006785109 号“卡斯特”商标（以下简称“争议商标”）。时隔近十年，2018 年 5 月 29 日，SHANGHAI PANATI CO 向 EUIPO 针对该争议商标提起不使用撤销申请。

（2）证据提交情况

在撤销程序中，CASTEL FRERES 公司为维护自身商标权益，提交了诸如产品标签及产品发票等一系列使用证据。

争议商标样式	使用的标签样式
	

（3）裁定关键内容

2020 年 3 月 4 日，EUIPO 作出撤销裁定，认定“当面对上述标签时，法国消费者毫无疑问会意识到他们即将购买的是一款中国葡萄酒。因此他们预期标签上会包含该欧盟中文商标在内的中文内容。由于该中文商标“卡斯特”位于‘KASITE’一词旁边，消费者极有可能理解‘KASITE’就是该欧盟中文商标对应的拉丁文字。因此，……从发票上来看，产品被称作‘KASITE’这一事实足以得出这样的结论：它们指的是该欧盟商标所有人的‘KASITE’葡萄酒，而这些葡萄酒上也带有该欧盟中文商标”（撤销裁定第 7 页第 5 段）⁸。

这一裁定初步透露出，该案审查员倾向于将欧盟中文商标视作与拼音商标或拉丁文字商标相对应，开启了中文商标审查实践向新方向发展的一丝曙

⁸ 欧盟知识产权局‘卡斯特’商标撤销案裁定

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/006785109>

光。

2. 转折 —— “欧盟‘卡斯特’商标撤销复审案”

然而，在后续的“欧盟‘卡斯特’商标撤销复审案”中，EUIPO 复审委员会推翻了之前撤销裁定中的观点。

复审委员会认定，该争议中文商标“卡斯特”是图形商标，在实际使用的标签样式中该中文部分应被认为是主要的显著部分‘DRAGON de CHINE’及龙图形的装饰性补充。争议商标没有单独被使用的情形... 因而使用证据不能显示消费者被引导将该争议的中文商标视为相关商品产源的标识，反而是那些添加的元素（即“DRAGON de CHINE”文字以及龙的图形）起到了这样的作用（撤销复审裁定第 73 段）⁹。

3. 综合分析趋势洞察

通过上述对欧盟“卡斯特”商标撤销案及复审案的剖析，我们关注到，随着中欧贸易往来日益频繁、规模持续扩大，欧盟境内能够认知中文的消费者群体不断壮大，部分欧盟审查员已敏锐察觉到传统审查模式的局限性，开始尝试改变中文商标只能作为图形审查的固有观念，尝试迈出将中文商标与拉丁文字或拼音商标相对应，按照文字审查的关键一步。尽管在复审环节，复审委员会最终回归较为传统保守的观点，依旧将中文商标视作图形商标审查，并否定了其引导商品产源的直接作用，但这一过程已然凸显出新旧观点的激烈碰撞与磨合。

（四）中国企业欧盟出海建议

基于欧盟目前中文商标的审查规则及实践现状，为助力中国企业顺利使用中文商标出海拓展欧盟及成员国市场，特提出如下建议：

1. 中文商标不同样式的保护

鉴于中文商标在欧盟多被视作图形审查，同一汉字的不同字体及设计往往不被认定为近似。因此，建议中国企业对拟投入使用的同一中文商标的各类不同样式，分别向欧盟申请注册。如此一来，可有效规避第三方恶意抢注特定样式的中国企业商标，避免后续使用受阻的困境。

2. 组合商标保护策略

若企业的中文商标与拉丁文字商标（如常见的英文商标）长期搭配使用，可考虑申请注册中文与拉丁文字组合商标。通过这种方式，能加速在消费者

⁹ 欧盟知识产权局复审委员会‘卡斯特’商标撤销复审案裁定，同 8

群体中形成统一且普遍的认知，最终推动中文商标借助与拉丁文字的对应关系，在欧盟市场获得长久稳定的辨识度，切实发挥引导商品产源的作用。

3. 重视单独使用与证据留存

为防止出现类似欧盟“卡斯特”商标撤销复审案中，因认定中文商标未单独作为商标使用而被撤销的尴尬局面，中国企业在欧盟申请注册单独中文商标后，不仅可将中文商标与拼音商标/拉丁文字商标协同使用，更应单独使用中文商标，并及时、妥善留存相应的使用证据，以备不时之需。

三、日本中文商标的审查规则

（一）将中国汉字视为文字还是图形来审查

日本的文字商标一般包括平假名、片假名、汉字、英文、数字。其中，“汉字”是指日本汉字。

那是否可以认为中文商标就只是日本的汉字商标呢？答案是“不确定”。由于中文与日本汉字存在着很多不同点，因此，不能说中文商标在日本会被当成文字商标来对待。具体来说，如果中文商标与日本国内常用的汉字在外形上相似就可以作为文字商标注册。另外，即使是中文（繁体字或简体字），如果对于一般的日本人来说，看到该中文商标是可以理解其含义的情况下，很多也是可以作为文字商标注册。而对于日本人读不出来的中文，它会被当作图形商标。

但是，对于“对于一般的日本人来说，看到该中文商标可以理解其含义”这点是没有明确的标准的，因此，答案是“不确定”。

在实践中，对于日本人可以读出来的中文，也有很多是作为图形商标来申请的。

（二）是否审查商标的含义近似

如果中文商标与日文的含义近似，当然会从含义的角度进行审查，但如果中文商标的含义是一般日本公众不能理解的情况下，则不会审查含义。

在昭和 15 年（才）第 564 号商标驳回复审案件中，在本案中商标局认

定申请商标  和引证商标  构成近似商标，因为其发音近似，引证

商标中文的日文发音为“nanko”和申请商标中的中文部分而定日文发音为“nannkou”，但法院不认可该观点。法院认为，申请商标和引证商标在外观以及给消费者的印象上没有相似之处，只有发音上有些近似。发音虽然有些近似，但是交易的场合，发音的长短和音调的差异，足以引起一般消费者的注意，本案中，申请商标的词尾是长音，而引证商标的词尾是短音，两者之间的发音有差异，而且申请商标与引证商标的意思明显不同，商标局仅以申请商标和引证商标的发音有些近似即驳回申请商标的申请，明显不符合法律规定，因此要求商标局重新作出决定。

从上述案例可以看出，日本在审查中文商标的时候，一方面会从日文的发音方面来判断申请商标与引证商标的近似情况，但也不完全以发音为准，在申请商标与引证商标近似的情况下，也会整体考虑商标的外观以及中文商标在日文中的意思，综合判断商标是否近似。

（三）是否审查商标的读音近似

日本的商标近似审查很重视读音近似，虽然是中文商标，一般也会按照日语发音进行标注，在审查时进行近似的对比。例如“聚德全”商标，在日本特许厅的网站上可以检索到如下信息：汉字下面标注了日语发音。

§徳▲聚▼全
トクジュゼン, トクシューゼン, ゼン
ジュトク, ゼンシュートク

比如在大正 15 年（オ）第 1311 号商标驳回复审案件中：

YONE FLUSH VALVE
ヨネ フラッシュバルブ



申请商标是 YONE FLUSH VALVE 而引证商标是 。在判决书中，法院认可两商标的外观是不近似的，但是两商标呼叫构成近似。因为引证商标的外圈一般不会被过多注意，一般消费者会将其呼叫为“ヨネ（YONE）印”或者“コメ（KOME）印”（注：ヨネ和コメ都是日文中“米”字的发音），因此其与本案申请商标中的“YONE”近似。由此法院认定申请商标与引证商标构成近似商标，从而驳回了上诉人的上诉请求。

（四）是否审查商标的外形近似

一般中文商标是简体汉字表示的，在审查中，会与对应的日本汉字（繁体字）进行对比。

（五）汉字是否被认为缺乏显著性

日本商标法中也规定了缺乏显著性的情形，包括通用名称、商品的产地、品质、原料、功能、用途、形状、数量等的标识缺乏显著性。因此，如果中文商标是上述标识，同样会被认为缺乏显著性。但如果是其他文字，虽然有可能在中国审查中被认为缺乏显著性，但如果对于一般的日本来说，并不能理解其含义，将会作为图片审查，而不会产生缺乏显著性的情况。

四、韩国中文商标的审查规则

与其他外文商标一样，韩国通常将中文商标作为文字商标进行审查，且商标不会因仅由中文构成或与中文相结合为由而被认定为缺乏显著性或者显著性弱。在判断商标近似时，会综合考量商标的呼叫、外观和含义。

实践中，虽然韩国在判断文字商标是否近似时通常最看重呼叫发音，但中文商标是表意文字，商标含义是否近似在韩国判断商标近似时也极为重要。

（一）中文商标在韩国的审查概述

在韩国商标审查中，中文汉字被视为文字进行审查，主要采取侧重读音的审查模式。根据 2021 年 1 月 1 日起实施的韩国《商标审查指南》，对于包含外文文本（即非韩文）的商标，如果这些文本使用英文字母、汉字或日文平假名/片假名表示，则被视为可读的文字部分。这些部分随后可以与在先商标在发音等方面进行比较，而其他语言/文字的文本则被视为图形符号/设备，以进行审查。现在，这个列表已经明确包括了英文、使用拉丁字母的语言（如法语、德语、西班牙语等）、中文（繁体或简体）、日文（平假名/片假名）等，并且进一步增加了一个例外，即如果任何其他语言的发音/含义在消费者中广为人知，则也包括在内。

根据韩国《商标法》和审查实践，对于包含中文字符的商标，审查员会考虑其含义及发音，但发音是按照韩式的汉字发音而非中文发音进行判断。

每个中文汉字在韩国都有对应的韩文发音，因此在中文商标的检索过程中，会以其对应的韩文及其发音是否与韩国在先申请或注册近似来判断。例如，中文的“大家”对应韩文的“대가”，在审查过程中就会以此为依据进行判断。

此外，韩国商标审查还会考虑中文汉字的含义，但不会单纯按照汉字的外形来进行审查。这意味着，即使两个商标在视觉上有所不同，只要它们的发音或含义相似，就可能被认定为近似商标。这种审查模式强调了商标的功能性，即区分商品或服务来源的能力，而不仅仅是视觉相似性。

综上所述，韩国商标审查中对中文汉字的处理方式体现了对商标发音和含义的综合考量，这要求商标申请人在申请前进行充分的检索和考量，以确保其商标在韩国能够顺利注册。

（二）韩国涉及中文商标的近似性判断

韩国知识产权局《商标审查标准》规定：判断两商标是否近似时，应对相同或类似商品上使用的两个商标，整体、客观、隔离地观察其发音（呼叫）、外观、观念（含义）等要素，且以普通消费者或交易者对商标的直观识别为准，判断其是否会导致该群体对商品来源引起误认、混淆。但是，即使呼叫、外观、观念（含义）当中有任何一个要素近似，而整体上有所差异，而不会导致商品来源方面误认、混淆的，不得将其视为近似商标；与此相反，即使各要素有不同之处，但整体上容易导致普通消费者或交易者误认、混淆的，应将其视为近似商标。此外，在判断外文商标的呼叫是否近似时，不仅要考虑韩国人的呼叫惯例，也要考虑该外国人的典型的呼叫方式。

因此，对于外文商标包括中文商标，在判断商标近似时，要综合考虑商标的发音、外观和含义等要素。

在韩国的实践中，对于中文商标，判断文字商标近似性的最重要因素是发音，例如：

中文商标	近似商标
 <p>(Hyun-dae)</p>	

<p>辛世鷄</p> <p>(Sin-sae-gye)</p>	
<p>爱淘</p> <p>(Ae-do)</p>	<p>EDO</p>
<p>兆易</p>	<p>조이</p> <p>ZOYI</p> <p>(为“兆易”韩语发音)</p> <p>XOY</p>
<p>同福</p>	<p>동복 同腹^音</p> <p>(为“同福”韩语发音)</p>

同时，考虑到中文商标是表意文字，其含义是否近似也是判断商标是否近似的重要因素。对于含义和外观千差万别、截然不同的中文商标，即使因为发音相同近似被驳回，也有一定的机会主张含义和外观的差异来克服，比

如：

申请商标	被引证的在先注册商标
 韩国式汉字读音 [mi-sin]	 韩国式汉字读音 [mi- sin]

但是，韩国知识产权局审查中文商标时也会考虑到本国民众对于中文的理解和认知能力。对于超出认知范围的中文商标，也可能会将其作为图形进行审查。比如下面的两枚商标：

申请商标	引证商标
	

申请商标因与在先的韩文商标发音相同（“Ma-eui”）而被初步驳回，后通过主张申请商标构成文字为韩国消费者所不熟悉的中文简体字，应被视为图形商标，故而两者之间不存在混淆可能性，克服了该驳回。

内蒙古伊利集团在韩国申请纯中文商标的过程中也曾遇到商标近似性的挑战。在 2018 年，内蒙古伊利集团通过马德里体系指定韩国的方式申请了第 5、29、30、32、35、42、43 类商标 。然而，在 2019 年 12 月，韩国知识产权局（KIPO）经过实质审查后下发了临时驳回通知。在审查过程中，审查员发现了在先商标，并认为该在先商标的发音与内蒙古伊利集团申请的商标近似，存在引起相关公众误认的可能性，因此下发该驳回。该在先商标信息如下：

商标	韩语发音	注册号	持有人	注册日期	商品项目
	이	41	김	2016-	43 类：升级

	리카페	037723 50000	상우 (K im Sang Woo)	11-10	水果咖啡馆，传统茶咖啡馆，咖啡馆，自助餐厅，咖啡店，咖啡店，咖啡连锁店。
--	-----	-----------------	--------------------------------	-------	--------------------------------------

内蒙古伊利集团申请的纯中文商标  其韩语发音为“이리”，而引证在先商标的韩语发音为“이리카페”，其中“카페”在中文中意为“咖啡馆”或“咖啡店”，在第43类服务中被认为缺乏显著性。由于主要识别部分“이리”与“伊利”的发音相同，韩国知识产权局（KIPO）的审查员因此下发了驳回通知。面对这一挑战，伊利集团采取了专业的策略来克服驳回，通过精准分析，决定删除与在先商标存在冲突的第43类商品项目，具体包括“咖啡馆服务”和“移动餐饮服务”。通过这种方式，伊利集团成功保留了其他项目，如“可移动建筑物租赁”“养老院服务”“日托服务（托儿所）”以及“动物寄养”等，从而避免了与在先商标的直接冲突，并最终克服了驳回。

（三）韩国中文商标的显著性判断

在韩国，商标不会仅以中文构成或与中文相结合为由而被判断为缺乏或不具有显著性，且众多的纯中文商标都已经在韩国各类商品和服务上获准注册，例如：

中南海（香烟）

舍得（酒）

银联 (金融服务)

晨光 (文具)

元一號 (茶叶)

冷酸灵 (牙膏)

鸿蒙 (软件)

在韩国，对于中文商标的显著性判定，首先，中文商标应当符合韩国《商标法》对于商标显著性的要求。其次，如中文商标使用的是韩国消费者能明确了解含义的文字或韩国常用汉字，则通过含义判断其显著性，韩国人不常用或难以知晓其含义的汉字通常会被判定具有显著性。再次，以下中文标识将被认定为不具有显著性：（1）通用名称；（2）行业惯用标志；（3）描述性标志；（4）知名地名及其缩写或地图所构成的商标；（5）常见姓氏或法人名称以普通使用方法表示的标志所构成的商标；（6）过于简单且常见的中文标志。

同时，韩国《商标法》也对商标经使用取得显著性进行了规定：“尽管商标原本属于本条第一款第（3）项至第（6）项规定的情形，但如果该商标在申请注册前已经使用，从而成为消费者广为知晓该商标是表示与某人业务有关商品的，则商标注册仅限于使用该商标的商品。”比如

“中国外运”商标，通过使用获得显著性，最终克服了韩国知识产权局的驳回。

但是，韩国《商标法》对于经使用取得显著性的规定表明，并非所有缺乏显著性的标识都能够经过使用取得显著性，商品/服务的通用名称、行业惯用标志都无法通过使用取得显著性。

此外，以下中文标识将被认定为不具有合法性：（1）与特定官方标志相同或近似的商标；（2）具有消极含义，有悖于社会道德或含有知名人士的名称肖像的。（3）有可能使消费者对商品质量产生误认或受到欺骗的商标。

鉴于中文商标在韩国是作为文字商标予以审查的，那么商标含义则是判断中文商标是否具有显著性以及是否具有合法性的主要依据，不符合上述规定的中文商标在韩国会被予以驳回，例如：

商标	指定商品/服务	驳回原因
中国船舶	船只等	通用名称 误认
普洱茶 모이차	绿茶、乌龙茶等	描述性标志 (产地标示)
大众健康	海参、水果罐头等	描述性标志 (用途)
黄金葉	香烟、电子香烟等	描述性标志 (质量) 误认
YICHANGMIJU	新鲜蜜桔	误认 (产地)

（四）小结

综上所述，在韩国，中文商标通常作为文字商标进行审查，一般不会因为仅由中文构成而被认定为缺乏显著性。基于韩国公众对中文的认知程度，

与国内中文商标显著性的审查标准相比较，韩国在中文商标显著性方面的判断会相对宽松，且在中文商标近似性审查时会更加侧重于呼叫发音。因此，中国出海企业和商标从业者在韩国进行中文商标布局和规划时要因地制宜，多从韩国审查标准和实践出发，制定合适的策略。

五、结语

综合分析美国、欧盟、日本和韩国中文商标审查实践，可以发现各国和地区在审查中文商标时既有共性也存在差异。共性在于，各国和地区均尝试在保护商标权与维护市场秩序之间寻求平衡，而差异则体现在对中文商标的识别、显著性判断以及近似性比较的具体操作上。

具体而言，由于美国和欧盟大多数民众无法识别汉字，因此美国和欧盟更多将中文视为图形元素，而日本和韩国使用的一部分汉字与中文汉字相同或高度近似，因此对于日本或韩国民众能识别的汉字，日本和韩国更有可能将其作为文字商标来审查，对于日本和韩国民众无法识别的汉字，日本和韩国更有可能将其作为图形商标审查。美国和欧盟虽然都将中文视为图形元素，但是美国和欧盟对于中文商标的态度仍然具有较明显的区别。在美国，虽然将中文商标视为图形，但仍然会审查其音、形、义的近似性。而在欧盟，审查员往往很少审查该类商标的含义、读音。在进行商标近似比对判断时，对于相同汉字的商标，稍微变化下字体，也可能被认为不构成近似商标。另外，中文在欧盟常被视为显著性较弱的元素，对于中文和图形的组合商标，在审查时大多将中文视为非显著识别部分。因此，中国企业需注意，在美国和欧盟，由于汉字被视为图形，若商标实际使用样式与注册样式（如字体）不符，则可能不被视为有效使用，存在较高被撤销的风险。

在对中文商标读音的近似性进行判断时，日本和韩国最重视汉字在当地语言（即日文或韩文，而非中文）中的读音的近似性，而美国只考虑汉字在中文中的读音的近似性，欧盟不考虑汉字读音的近似性。

在对中文商标的含义进行近似性判断时，美国会审查汉字的中文含义的近似性，但在日本，如果中文商标的含义是一般日本公众可以理解的情况下，则会审查含义，反之则不会。韩国也采用了类似的做法，虽然中文商标近似性审查时会更加侧重于呼叫发音，但同时其含义是否近似也是判断商标是否近似的重要因素。对于含义和外观截然不同的汉字商标，即使因为发音相同

近似被驳回，也有一定的机会主张含义和外观的差异来克服。但是，韩国知识产权局审查中文商标时也会考虑到本国民众对于中文的理解和认知能力。

在商标显著性的判断方面，美欧日韩都不会仅因为商标仅由汉字组成而认为商标缺乏显著性，但美日韩在商标显著性判断时会参考该汉字的含义。

各国和地区的审查实践反映了其相关公众对中文商标的认知水平和保护力度的不同，这些实践为中国企业海外商标布局提供了重要参考。展望未来，随着中文在全球经济活动中的影响力不断扩大和相关公众对中文的认知水平的提升，预计各国和地区对中文商标的审查将变得更加细致和专业。对中国企业而言，深入了解目标国家和地区的商标法律和审查实践，制定合理的商标国际注册策略，加强品牌保护意识，是其商标品牌成功出海的关键。