

# 声音商标设计中的显著性认定问题研究

## ——以腾讯QQ声音商标案为例

杨潇潇

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年9月18日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2023年12月14日

### 摘要

商标, 即商业标志, 是消费者用于区别和认证商品的一种工具, 在现代商业竞争中发挥着重要作用。随着商标法的修改, 声音也可以被注册为商标。就声音商标的现状来看, 目前我国的声音商标注册数量较少, 这表明声音商标的审查体系尚不成熟; 同时注册声音商标被驳回的比例较大, 这表明声音商标的申请条件比较严苛, 声音商标显著性判断标准不明确导致立法不能很好地适应实践。良好的声音商标设计能够更好地迎合消费者的需求, 从而改善营商环境。本文立足于声音商标设计理念, 以腾讯QQ声音商标成功注册的案例为切入点, 分析在声音商标设计过程中应当注意的要点, 以期对声音商标的设计建言献策。

### 关键词

声音商标, 显著性, 认定标准

# Research on the Identification of Salience in the Design of Sound Trademark

## —Taking Tencent QQ Sound Trademark Case as an Example

Xiaoxiao Yang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 18<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 6<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 14<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

Trademarks, that is, business marks, are a tool used by consumers to distinguish and authenticate goods and play an important role in modern business competition. With the revision of the trademark law, sound can also be registered as a trademark. As far as the present situation of sound

文章引用: 杨潇潇. 声音商标设计中的显著性认定问题研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 3086-3091.

DOI: 10.12677/design.2023.84382

trademarks is concerned, the number of registered sound trademarks in China is relatively small at present, which indicates that the examination system of sound trademarks is not yet mature; at the same time, a large proportion of registered sound trademarks are rejected, which shows that the application conditions of sound trademarks are harsh and the criteria for judging the distinctiveness of sound trademarks are not clear, which leads to the legislation can not adapt to practice well. Good sound trademark design can better meet the needs of consumers, thus improving the business environment. Based on the concept of sound trademark design, this paper analyzes the key points that should be paid attention to in the process of sound trademark design with the case of successful registration of Tencent QQ sound trademark as the starting point, with a view to making suggestions for the design of sound trademark.

## Keywords

Sound Trademark, Salience, Recognition Criteria

Copyright © 2023 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

在现代市场经济社会中，公司间的竞争在于明暗两方面，明在于市场份额、产品质量等方面；暗在于企业文化的树立、宣传等方面。商标的设计，一定程度上体现了公司企业的文化内涵，成为了识别一个企业的重要标志。如图 1 所示，一份设计所涵盖的学科范围很广，包括社会学、心理学、广告学、艺术学等各类学科。所以在设计商标的过程中，公司如何在体现自身特征的基础上，给消费者留下更好更深刻的印象从而在市场竞争中获得更多的潜在优势成为了企业竞争的软课题。第三次商标法的修改删去了原第 8 条中商标“可视性”的要求，这给声音商标的商业化利用带来了契机，各大公司企业也瞄准了这个机会，提出了声音商标的注册申请。但实际上，面对大基数的声音商标注册申请，能够成功获得注册认可的声音商标却少之又少。

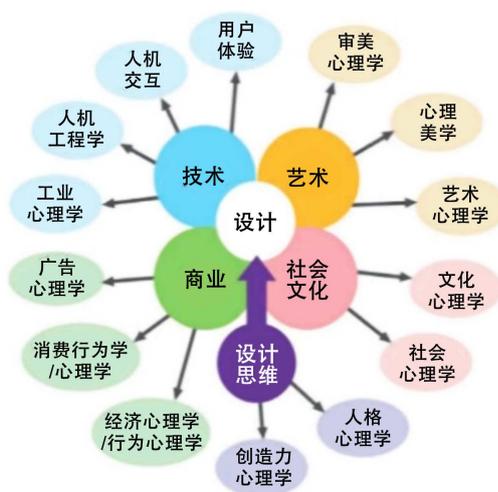


Figure 1. Source of theory and method of design psychology

图 1. 设计心理学理论与方法来源<sup>①</sup>

2014年5月4日,即《商标法》将声音商标纳入商标范围不久,腾讯公司即向商标局申请注册“滴滴滴滴”提示音作为声音商标,并用于十项指定服务项目,商标局做出了不予注册的决定;随后腾讯公司向国家工商行政管理总局商标评审委员会提交了复审申请,总局评委会再次驳回。<sup>1</sup>腾讯公司提起行政诉讼要求撤销商评委的复议决定,一审<sup>2</sup>、二审<sup>3</sup>均判决腾讯公司“滴滴”声音可以注册为声音商标。这也是新《商标法》将声音纳入注册商标范围以来,第一个通过诉讼“战胜”商标评审委员会的成功案例。本案例对于声音商标的申请注册具有极大启示意义,对于声音商标注册中的显著性要素研究也被摆到了一个醒目的位置。显著性作为商标注册的重要条件,在声音商标的注册中重要性也不言而喻。商标的显著性既包括固有显著性,也包括了通过使用而获得的显著性。商标显著性的程度越高,其保护的围就越大[1]。

## 2. 商标设计中显著性特征概述

### 2.1. 固有显著性

固有显著性是指当一件标识作为商标在其产品或服务上应用时能够被识别出来的特定属性,我国《商标法》第九条<sup>4</sup>其实就是对固有显著性的规定。具体而言,固有显著性包含两层含义:第一,该标识具有识别性,当受众看到该标识时能够识别出商品来源;第二,该标识具有区分性,受众能够将其标识与相似商标区分开来。具有固有显著性的商标要么本身的构成要素较为独特,要么是其构成要素并不独特,但与其所使用的商品或服务联系起来显得较为独特而具有自身显著性。如“白猫”洗洁精、“网易云”音乐、“新浪”微博等商标。同时,商标具备固有显著性的前提是不违反法律的禁止性要求,不得存在有不能注册为商标的情形,并且不和已经注册成功的商标相混淆,以及自身具有可识别性,最后要求是不能侵犯他人的在先权利。

### 2.2. 获得显著性

获得显著性,是指尽管某些标识没有内在的突出特征,但是在经过广泛使用后,有关公众可以把某标识与某一特定的商品或服务进行联系起来,使得该商标脱离了其本身含义而获得了“第二含义”,即经使用获得了显著性[2]。比如用于牙膏的“黑人”商标。实际上,在传统的实践中,固有显著性都是判断商标是否具有显著性的第一要素。不过随着社会生活的日新月异,获得显著性也开始扮演着越来越重要的角色,发挥着固有显著性无法替代的重要作用,因为在市场经济社会,市场以及消费者的认可才是产品是否具有显著性的决定性因素,而想要取得获得显著性需要一个漫长的过程,在这个过程中想要达到受众的认可并非仅仅依靠独特的标识和新颖的外包装就可以实现,更多是需要凭借其过硬的质量、优质的服务以及长久的宣传策划等多种因素共同达成合力。从设计心理学的角度看,设计的产品要想取得获得显著性,需要结合产品属性、社会文化、时代审美等因素综合考量。

## 3. 腾讯 QQ 商标案中的声音显著性分析

### 3.1. 可标识功能服务来源

相对于传统类型的商标而言,声音商标作为一类新类型商标,构成要素的差异导致了声音商标的识别方式并没有采取传统的视觉识别模式,而是采取了听觉识别的模式。在判断一个商标是否具有显著性时,除应满足对于商标显著性的一般要求外,还应结合声音商标的特色进行具化分析,即声音的构成时

<sup>1</sup>商评字[2016]第 0000035304 号。

<sup>2</sup>(2016)京 73 行初 3203 号。

<sup>3</sup>(2018)京行终 3673 号。

<sup>4</sup>《中华人民共和国商标法》第九条:申请注册的商标,应当有显著特征,便于识别,并不得与他人先取得的合法权利相冲突。

长及其音调、音色等因素，从听觉的角度将其是否具有特定节奏、旋律、音效作为一个整体要素来加以判断，从而对其可否起到区分商品或服务来源的作用作出判断。在腾讯声音商标案中，其申请的商标虽然仅含有一个声音元素“嘀”音，且声音时长较短，但申请商标由六个连续的“嘀”音组成，每个“嘀”音音调各不相同、“嘀”音之间短促而连续，所形成的听觉效果独特，并非生活化的常规声音；另外，如图2、图3所示，将QQ提示音“滴滴滴滴滴滴”导入Adobe Audition音频软件系统进行分析，可以证明该几个单音并非简单单一的重复，每个单音都具有自身独特性。因此，其并不属于被诉决定所认定的声音整体较为简单的情形。

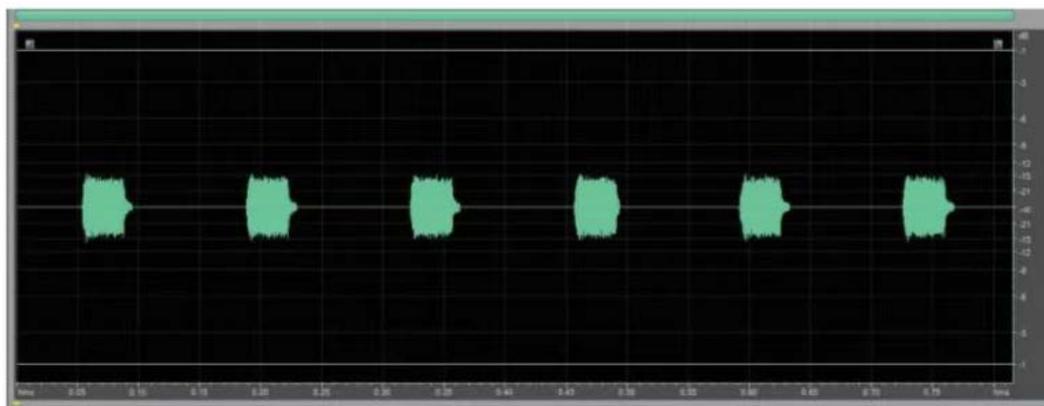


Figure 2. QQ prompt tone waveform diagram  
图2. QQ提示音波形图<sup>②</sup>

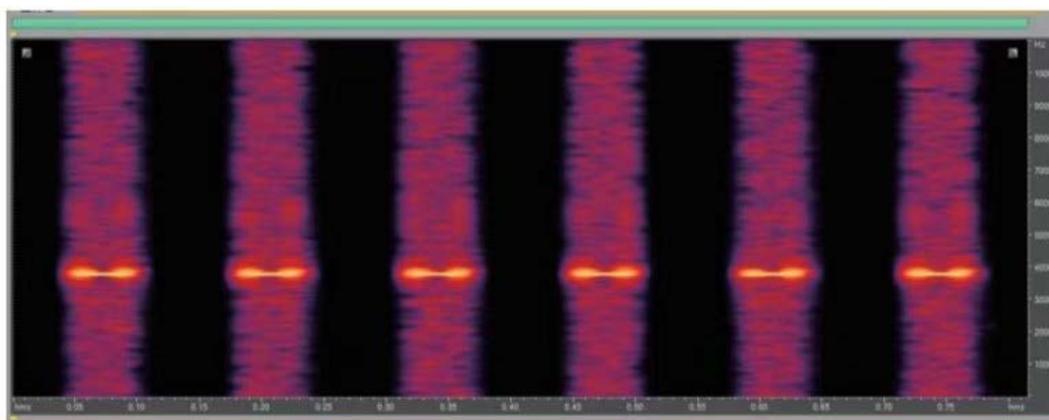


Figure 3. Spectrum diagram of QQ prompt tone  
图3. QQ提示音频谱图<sup>②</sup>

### 3.2. 不属于功能性声音

根据法院认定，腾讯的“滴滴”声音不属于功能性声音，世界知识产权组织认为，具有功能性的声音往往为机械运作产生的声音，不具有内在显著性，例如，电锯的声音不能注册在电锯类产品上<sup>[3]</sup>。功能性声音是由商品本身的特点或者正常使用所不可避免发出的声音，具有依附性，不能独立于商品或服务而存在。“滴滴”声音的设计目的是提醒消费者有需要接收查看的未读消息，具有一定的功能性质，故有学者提出观点认为，对用户发出声音进行消息提醒是QQ、微信、微博等一系列社交软件的基础性功能，如果允许腾讯的“滴滴”声设定为声音商标，将会有损于其他同类社交软件经营者的经营。但正如

一审、二审法院的观点，“滴滴”声音是腾讯公司原创的具有相当的独特性的声音，将其注册为商标并不会导致公共领域资源的减少，因为本来在公共领域也没有使用到这样的声音。并且，对于消息提醒声音，经营者并不必须用“滴滴”声音进行，可以用“滋滋”、“呜呜”甚至“嘻嘻”、“哈哈”等不同声音，并且在实际中，不同的交流软件经营者使用的消息提示音也确有不同，并以此来彰显自身特点。因此，腾讯“滴滴”声音是具有消息提示功能，但并不属于功能性声音，也不会影响市场。

### 3.3. 设计技巧分析

特定的声音会引发听众的原始反应[4]。从学习的角度来看，记忆方式主要有两种：声音记忆与图像记忆。声音记忆就是我们常说的“死记硬背”，通过反复读诵来达到记忆的目的。但是，从设计技巧的角度来看，强化受众群体的感官体验能够有效加强作品的存在感，营造冲击力。毋庸置疑，声音一旦经过耳朵，就不再是一种物理现象，而成为一种感知。当特定的声音反复出现，由于感知在我们的意识中发挥了很大作用。因此，当这种声音再次出现的时候，我们大脑皮层就会潜移默化地给出特定反应。正如腾讯 QQ 的“滴滴滴滴滴滴”提示音一样，虽然都是同一个音节，却有不同的音色，用户收到新消息，就会有提示音响起，久而久之，当滴滴声响起，用户就会下意识地去看自己的腾讯 QQ 的消息列表。在学习的过程中，重复诵读的方法往往被称为“死记硬背”，效率不高是因为学习过程枯燥乏味；而腾讯 QQ 作为一款娱乐性软件，在使用的过程中我们并不会感受到枯燥，因为接受和发送消息是我们与别人建立或保持联系的过程，提示音不但不会弱化记忆效果，反而会加强我们对于腾讯 QQ 的声音记忆。“滴滴滴滴滴滴”取得了获得显著性，成功注册为声音商标，实际上是一个久久为功的过程。

## 4. 完善声音商标设计的建议

### 4.1. 构思上：具有价值性

商标是一个公司的门面，代表了公司的形象，因此在商标的构思设计上要体现一定的公司文化和价值追求。在相当长的一段时间里，设计一开始并没得到应有的重视，公司企业一味地试图降低成本，索性连设计的成本也省去了。事实上，设计是一项必要的投资，并会带来丰厚的回报。“创新设计创造价值”已经成为企业成功的理念[5]。在声音商标的设计过程中，音频片段的设计尽量要符合公司产品的立意，如腾讯等交流软件的提示音，作为声音商标，不宜过长显得拖沓，音调宜高容易起到提示作用。反面教材如泸州老窖，其也申请了声音商标，根据北京知识产权法院的观点，该段长约 29 秒的女声音频并非声音商标设计，而容易被识别为一段广告。总之，不同的公司要根据自己的产品类型去设计符合受众期待的声音商标，也要体现产品的价值属性，实现公司的文化价值追求。

### 4.2. 内容上：具有独特性

声音商标作为非可视化商标，不同于一般的图形、符号等可视化商标在设计过程中通过平面或立体的组合排列以展示自身独特性，声音商标的设计有三种表达形式：文字表示、图谱表示、混合表示。文字表示即通过语言文字对所申请的声音商标进行描述；图谱表示则是通过对声音商标的音频、音准等声音要素进行图像化展示；混合表示则既有文字表示的内容，又有图谱表示的内容。我国主要采用的即混合表示的方法。商标设计者需要对商标进行文字描述和图像化展示，以显现其独特性。商标的独特性也是一个商标区别于其他商标的重要特征，是形成显著性的重要成因之一。

### 4.3. 表现上：具有显著性

如前所述，显著性是设计商标过程中最为重要的一个特性。在设计声音商标显著性的过程中，要注

意与所提供的商品服务具有关联性的基础上,不违反《商标法》的规定。根据《商标法》的规定,下列标志不得作为商标注册:(一)仅有本商品的通用名称、图形、型号的;(二)仅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;(三)其他缺乏显著特征的。前款所列标志经过使用取得显著特征,并便于识别的,可以作为商标注册[6]。另外,从商标的显著性出发,声音商标一般很难自带固有显著性,因此在注册声音商标的过程中更多地是考虑其获得显著性。本文认为,获得显著性需要考虑以下三个方面:对声音的持续时长进行量化、对市场覆盖情况进行调查、声音的长期使用情况。因此,在声音商标的设计过程中,设计者应注意对声音商标的设计时长进行把控,同时“迎合”消费者群体的爱好偏向;市场占有率则是后续商标投入使用后的一个变量,其是设计者所不能预见的。

## 5. 结语

在如今互联网时代,当大量的可视化作品已经渐渐失去其对大众的吸引力时,声音商标的出现为公司企业招揽大众目光、再度树立全新的品牌效应提供了一个良好的契机。声音商标在网络经济时代将成为品牌资源重要的潜力股,因此公司在设计声音商标的过程中应注重其显著性的凸显,利用好声音的强化记忆功能,设计出具有识别性的声音商标,为自己能够成功注册声音商标准备好敲门砖,从而在市场竞争中先发制人,揽得一席之地。

## 注 释

①图 1 来源:柳沙,谭宇.设计心理学研究方法与研究设计[J].装饰,2020(4):10-15.

<https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2020.04.005>

②图 2~3 来源:盛晓伟,贾晓东,卞树明.我国声音商标注册实质审查标准完善研究——以 QQ 提示音商标注册案为例[J].中国商论,2019(17):222-226.

<https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2019.17.222>

## 参考文献

- [1] 何颖,季连帅,韩立丽.商标显著性研究[M].北京:中国政法大学出版社,2013.
- [2] 吴汉东.知识产权法学[M].第3版.北京:北京大学出版社,2005.
- [3] WIPO (2007) WIPO SCT/17/3 Standing Committee on the Law of Trademarks Industrial Designs and Geographical Indications. Relation of Established Principles to Non-Traditional Trademarks. WIPO, Geneva.
- [4] 凯利·麦克莱恩.交互叙事与跨媒体叙事新媒体平台上的沉浸式故事创作[M].北京:中国传媒大学出版社,2021.
- [5] 温伟胜.管理学基础与应用[M].广州:华南理工大学出版社,2017.
- [6] 全国人大常委会.中华人民共和国商标法[M].北京:知识产权出版社,2019.