

**案情** “LOGO！”形象（以下称申请形象）由西蒙简化股份公司（以下简称西蒙公司）于1999年10月20日获得国外注册，指定利用在第九类旗帜灯号、测地、量具等商品上。之后，西蒙公司就该形象在我国申请领土迟延保护。2000年7月10日，国度工商局形象局以申请形象不具有显著性为由驳回了其在全部指定商品上的注册申请。西蒙公司不服，于2000年9月22日以申请形象具有显著性为由，向国度工商局形象评审委员会（以下简称商评委）申请复审。2005年11月23日，商评委驳回了西蒙公司的复审申请，认为申请形象中的LOGO可译为表记，用作形象缺乏显著性；申请形象中虽增长了作用号，但在整体上并无新寄义。其间，申请形象的权益人由西蒙公司变更为德意志联邦共和国西门子股份公司（以下简称西门子公司）。针对商评委作出的驳回覆审决定，西门子公司向武汉市一中院提起诉讼。在庭审过程中，西门子公司指出，因申请形象中的LOGO为大写形式，而该大写的LOGO只有一种寄义，即一种计算机软件的名称，故申请形象具有显著性。西门子公司承认该理由及相关证据在复审过程中未向商评委提出。

**审理结果** 武汉市一中院经审理认为，申请形象中LOGO的中文寄义为表记，将寄义为表记的英文单词作为形象进行注册难以起到区分商品及服务提供者的作用。申请形象虽然增长了“！”，但这种变化并没有使申请形象明显区别于英文单词logo，无法起到形象的区分作用，不具有显著性。绝大多数英文单词都有巨细写两种形式，但巨细写形式的转换并不招致单词寄义的改变。由于logo常用的寄义为表记，普通消费者在看到logo时通常会将其理解为表记，故应首要以此为参考对申请形象的显著性进行判断。是以，商评委在确定小写形式logo常用寄义的基础上对申请形象的显著性作出的判断并无不当。在已认定logo作为形象利用不具有显著性的情况下，尽量LOGO确实是一种计算机软件的名称，亦不影响上述判断。综上，一审法院认为商评委作出的驳回覆审决定认定事实清楚，适用条文正确，应予以维持。一审讯断后，西门子公司不服，向武汉市高院提起上诉商标转让 30类 茶。2006年11月，武汉市高院作出终审讯断，认为一审讯断认定事实清楚，适用条文正确，应予以维持。

**分析** 本案争议的关键在于logo作为形象申请注册是否履足形象显著性的要求。形象与商品或者服务本身的联系越密切，显著性越弱，反之，显著性就越强。按照文句形象与商品或者服务的相干，笔者认为，形象注册经常利用的文句能够分为臆造词、任意词、暗示词、叙述词和通用词。前三种词在与商品或者服务结合利用时，由于它们与所指定的商品或者服务没有直接的联系，相关民众容易将这些词汇视为表明商品或者服务来源的表记。所以，前三种词因其本身固有的显著性容易获得

形象注册。叙述词是直接表示商品或者服务的特点、品质的词汇，相关民众日常不会将注册形象中的叙述词认定为表明商品或者服务来源的标记。除非该叙述词经利用获得了第二寄义，否则日常不能作为形象注册。

通用词日常用以指代某一类商品或者服务。将通用词作为形象利用不能区分同类商品或者服务的不同提供者，且通用词不能为某个特定主体所专有，是以不能作为形象注册。具体到本案，logo的通常寄义是标记，人们在日常语言中习惯将某一主体的贸易标记称作该主体的logo，是以形成通用词。西门子公司提出大写的LOGO还表示一种计算机软件的名称，但这一理由及相关证据在商评委复审阶段并未提出；尽量这一理由成立，logo作为形象利用也不具有显著性，不能起到表示商品或者服务来源的作用。是以，西门子公司将“LOGO！”作为形象在指定商品上申请注册，不符合《形象法》的有关规定，不能获得核准。&#9633;维 风

内容来自网络，如有不妥请告知删除