

# 浅析欧盟位置商标的显著性规则

赵玲

提起位置商标，大家不难想到 Christian Louboutin 著名的“红底鞋”。醒目的红色高跟鞋底，传递的是时尚和品牌风格。随着市场竞争的日益激烈，商标的功能早已超越了商品来源的区分，成为品牌声誉的载体，是品牌保持市场竞争优势的重要工具。我国现行商标法仅规定了三维立体商标、声音商标、颜色组合三类可申请注册的非传统商标。而位置商标作为一类特殊的形状商标在欧盟已有广泛实践，近年亦有品牌尝试将其作为三维立体商标在我国进行注册申请，例如马丁靴鞋面缝线三维商标等。

本文聚焦欧盟关于位置商标的最新审查实例，探析欧盟位置商标的显著性审查一般规则，以期对我国非传统商标审查有一定的启发和参考。

## 一、欧盟商标法关于位置商标的规定和审查标准

《欧盟商标条例》第 3(3)(d)条规定，位置商标是指以某种特定方式放置或附着在产品上的商标。位置商标的申请，是寻求将商标权保护的范围扩展到将类似图形、颜色、形状等元素放置或者附着在产品上的特定方式。在审查形状商标时需要考虑的因素对位置商标也同样适用。审查员须考虑相关消费者是否能够将该标志与产品本身剥离开来，识别为商标。实践中，即便相关公众可能关注产品与众不同的美学细节，也并不必然意味着他们会将其视为商标。但在某些特定场景下，并结合特定行业的商业惯例，位置商标可能作为可与产品分割开来的特征吸引消费者的注意，从而产生与可以产品本身相区分的独立的商标功能。

根据附着在产品上的不同元素，可以分为图形位置商标、颜色位置商标、形状位置商标等。审查指南中引用的下面这枚图形位置商标，已经成功通过审查获得注册：



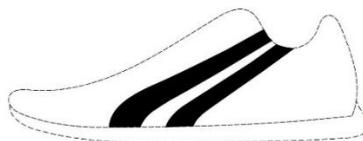
欧盟商标注册号：13755244，类别：25，描述：该商标是一个位置标记。它由一个图形元素组成，该元素放置在鞋子的上部外表面上，从鞋口的中心延伸至鞋底，呈纵向排列。虚线表示商标在鞋子上的位置，并不构成商标的一部分。

值得注意的是，EUIPO 并不认为对位置商标的可注册性的审查标准应当高于普通商标，要求满足具备最低限度的显著性即可获得注册。实践中，位置商标被认为具有固有显著性而准予注册的案例并不多，本文通过在 EUIPO 官网<sup>ii</sup>的案例数据库中检索到最新的位置商标审查决定，分析欧盟目前对位置商标的显著性审查的一般标准和趋势。

## 二、欧盟位置商标最新审查实例

### （一）图形位置商标

图形位置商标是指，以图形作为特征放置或者附着在商品的特定位置的位置商标。这类位置商标在第 25 类的商品上尤为多见。



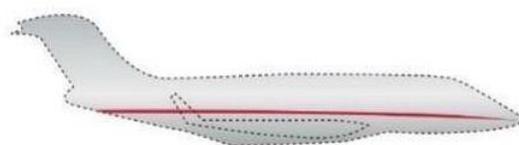
（欧盟商标号：018788380，类别：25）。

EUIPO 第一上诉委员会 (BoA) 在 2024 年 2 月 1 日作出裁定<sup>iii</sup>，核准了 PUMA SE 的上述位置商标申请。该商标指定使用在第 25 类“鞋”商品上，曾于 2023 年 6 月 2 日被 EUIPO 依据《欧盟商标条例》第 7(1)(b)条规定驳回，认定其缺乏显著性。PUMA 提出上诉并主张其提供的证据表明近 40 个品牌在鞋子的侧面使用了图形元素作为商标。这些标识不仅仅是装饰，更是消费者识

别品牌的关键元素。德国法院此前曾确认——特别是在运动鞋和休闲鞋市场上，常常使用某种明显可见的条纹、线条或几何形状作为商标，尤其是在鞋子的侧面，即鞋底和鞋带之间。鞋类消费者对此习以为常，并在购买时将其作为产品来源的显著标志。申请人还举出多件用于鞋类的侧面的图形商标，均已经作为欧盟商标注册，这些图形商标设计简洁却独特并令人难忘，例如下列商标：



基于申请人提交的理由和证据，第一上诉委员会认定，申请人提交的证据充分证明，在鞋类侧面使用的标识足以区分商品来源，而非仅仅视为单纯的装饰。相关公众习惯于根据鞋子上的标识（尤其是侧面的标识）来识别鞋类商品的来源。申请人提供的在先注册的案例注册并不具有约束力，但它们确实一定程度上说明了条纹图形在该特定场景下（作为鞋类的侧面标识）通常被视为相关商品的独特标识。综上，上诉委员会明确认为，并非所有类型的条纹或线条都会被视作商标，但在这个特定案例中，该标识确实具备了最低限度的显著特征，可以作为商标注册。因此，上述 PUMA 申请的位置商标获准注册。



(欧盟商标号：18760795，类别：39)

来自马耳他的 VistaJet Limited 申请在第 39 类私人飞机运输的航空服务等上注册位置商标，被驳回后提起上诉。第一上诉委员会于 2024 年 1 月 29 日作出裁定<sup>iv</sup>，维持了驳回决定。

上述位置商标由银色机身上的一条水平红色条纹组成，该条纹从飞机的机头延伸到尾部，穿过机身中部，位于机翼上方。机身的渐变效果旨在表现出银色的反射表面。用虚线表示的部分不属于商标，仅仅用于显示商标的位置。上

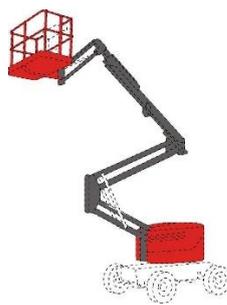
诉委员会认为，虽然不否认简单几何形状的组合可能享有一定的独特性，但在本案中并非如此：在银色飞机机身上放置一条简单的红色线条并没有为相关服务赋予独特性。红色线条的存在本身不足以赋予标识独特性，因为红色通常被用作吸引注意力的颜色，并没有改变其简单的几何特性。这条线及其红色对相关公众而言，显然只会被视为平庸的装饰元素，银色机身的选择也是如此。上诉委员会基于上述事实 and 理由维持了对该位置商标的驳回决定。

## (二) 颜色位置商标

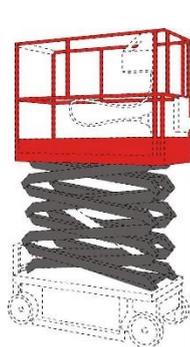
颜色位置商标即以颜色作为特征附着在商品特定位置上的商标，最为知名的案例包括著名的 CL 红鞋底商标。下文以欧盟最新的几件颜色位置商标案例作为样本分析欧盟针对此类商标的审查标准。



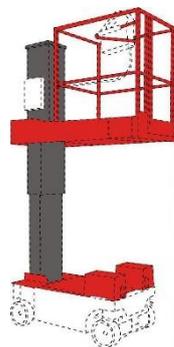
(欧盟商标号：018796065)



(欧盟商标号：018796061)



(欧盟商标：018796058)

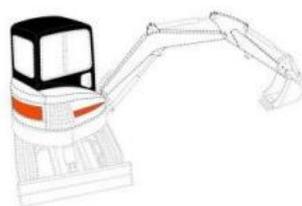


(欧盟商标号：018796050)

加拿大公司 Skyjack Inc. 向欧盟申请注册上述位置商标，使用在第 7 类的航空工作平台商品上。EUIPO 以该商标缺乏显著特征而驳回。该商标由橙色和灰

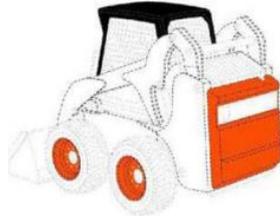
色的组合组成，其中橙色应用于底座、平台和篮子，灰色则应用于吊臂。虚线轮廓用于显示该标志在商品上的位置或放置方式。机器的轮廓和形状不被视为商标的一部分。EUIPO 认为，申请人的位置标志并未显著区别于在市场中同类产品的外观，未能起到区分商品来源的作用。而且，没有证据表明附着在产品上的颜色，即底座、篮子和平台的橙色以及灰色的吊臂，通常会被作为商标识别。相反，EUIPO 认为上述颜色特征可能会被视为装饰性特征，或出于安全原因而引人注目的特征，符合行业通常惯例。

值得注意的是，EUIPO 认为，申请注册的商品“航空工作平台”面向的是建筑、电力、电信等工业领域的专业人士，这些专业人士在购买商品时会给予超过平均水平的关注。然而，相关公众是专业人士且其注意程度高于平均水平这一事实，并不能决定性地影响用于评估商标显著性的法律标准。



(欧盟商标号：018828866，类别：7)

基于相同的审查标准，EUIPO 亦驳回了上述位置商标申请。EUIPO 于 2023 年 2 月 22 日根据《欧洲联盟商标条例》第 7(1)(b)条规定，以该商标缺乏显著性予以驳回。申请人声称其是一家在专注于建筑、农业和物料搬运设备的知名制造商，总部位于美国，已经经营相关设备超过 60 年。申请人分销和供应的建筑、农业和物料搬运设备，如装载机、迷你挖掘机、拖拉机、公用车辆、伸缩臂叉车等，使用“BOBCAT”和“Bobcat 头标志”品牌，而这两个品牌在全球范围内都享有良好的声誉。为了说明商标显著性判断标准的主观性，申请人还提到在美国已经获得注册的下列位置商标：

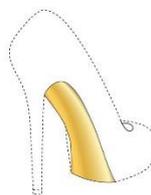


(美国商标号：85310390/4170220，类别：7)

但是 EUIPO 认为，上述位置商标，即挖掘机上的黑色驾驶室和一条橙色条纹，不会被视为独特、原创和不寻常的特征，反而可能被相关公众视为对商品的一种常见的普通装饰。EUIPO 不认为黑色和橙色的颜色组合使用在商品的特定位置上，会被视为具有识别性。而且该颜色组合在市场上普遍存在，挖掘机通常涂装为黑色、灰色、黄色、橙色和红色，或者将这些颜色组合使用在驾驶室及其主体上。根据 EUIPO 的规则，商标只需具备最低限度的显著性便可以准予注册，但是上述商标并不具备该最低限度的显著性，消费者也无法将其视为指示商品来源的标志。而申请人引用在美国的注册不会对欧盟的商标审查产生任何影响。欧盟商标的可注册性必须仅根据相关的欧盟规则进行评估。



(欧盟商标号：018731420)



(欧盟商标号：018731419)

上述位置商标指定使用在第 25 类的“作为男鞋和女鞋的整体组件销售的金属金色外底”商品上。EUIPO 驳回了上述位置商标申请。上述位置商标旨在保护鞋子特定位置的彩色表面。在相关公众眼中，该标志与鞋子本身融为一体。颜色与其在商品上的位置的结合并未增加任何可能使该标志具有显著性的元素。相关公众会将其视为装饰性元素，不能立即在消费者的脑海中留下深刻印象。而且，颜色在鞋类领域及相关位置中被广泛使用。



(欧盟商标号：019031455)

上述商标指定使用在第 10 类“用于牙科技的钳子和钳具”上，亦是一件基于缺乏显著性驳回的案例。EUIPO 在关于上述位置商标的驳回决定中，再次重申了位置商标的显著性审查标准，即必须考虑相关消费者看到该位置商标，是否能够识别出与产品本身的正常外观不同的标志，以及该标志在商品上的位置是否可能被作为商标认知。

### (三) 形状位置商标

形状位置商标，顾名思义即是以形状放置于商品的特定位置的位置商标，如下图所示的位置商标，其主张保护的是眼镜框架的桥接件，指定使用在第 9 类的眼镜等商品上。



(欧盟商标号：018965707，类别：9)

EUIPO 认为，该标识仅由眼镜框架的桥接件构成，与商业上常用的各种桥接件没有明显差异，仅仅是对它们的变体。该标识依据《欧盟商标条例》第 7(1)(b)条的规定，缺乏显著性而予以驳回。

纵观上述位置商标的审查案例，可以总结出 EUIPO 对位置商标的审查基本遵循下列规则：

- 1、 位置商标显著性的审查标准不应当高于对普通商标的显著性标准；
- 2、 关于形状商标（shape mark）的显著性规则也适用于位置商标；
- 3、 根据指定使用的商品或者服务确定相关公众，从相关公众的视角判断位置商标是否具备显著性。但是，相关公众是专业人士且其注意程度高于平均水平这一事实，并不能决定性地影响用于评估商标显著性的法律标准。换言之，相关公众为专业人士，并不意味着对该商品上所使用的位置商标要求更低的显著性；
- 4、 位置商标与商品本身融为一体，如果其与商品在特定位置上的结合并未增加任何可能使该标志具有显著性的元素，相关公众很难将其与商品剥离开来作为商标识别。因此，是否具备能区别于同类商品的通常/惯常外观的特征，是判断位置商标是否具备显著性的重要考虑。

从三类位置商标的审查案例看，图形位置商标相较于颜色位置商标、形状位置商标，似乎更容易满足显著性的要求，这或许与颜色、形状本身作为商标就很难满足固有显著性要求有关。

此外，缺乏固有显著性的商标，通过在市场上使用获得第二含义，为相关公众所认知和识别为特定商品的来源标识，则具备了获得显著性。从大量的实践案例可知，位置商标往往会被认为缺乏固有显著性。通过在市场上使用产生的获得显著性，要求在相关公众具有超过显著比例的人数能够将其识别为商标。申请人举证证明获得显著性的，证据必须证明在欧盟商标申请的提交日期之前，通过使用获得了显著性。对国际注册（IR）则要求相关日期是国际局注册的日期，如果系后期指定，则为后期指定日期。在主张优先权的情况下，相关日期为优先权日期。

---

<sup>1</sup> 北京市高级人民法院(2021)京行终 5797 号行政判决书

<sup>2</sup> <https://euiipo.europa.eu/eSearchCLW/#advanced/community-trade-marks>

<sup>3</sup> Case R 1202/2023-1, the First Board of Appeal of EUIPO, 2024 年 2 月 1 日

<sup>4</sup> Case R 1143/2023-1, the First Board of Appeal of EUIPO, 2024 年 1 月 29 日