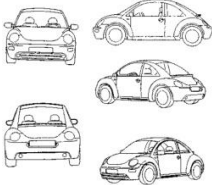
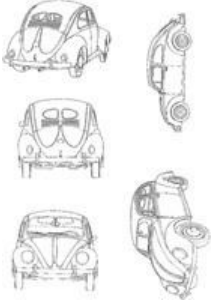
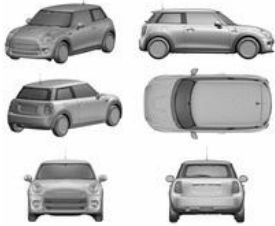


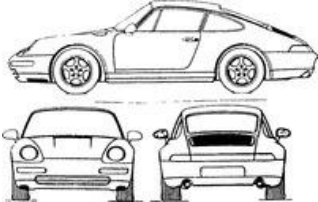
在当今竞争激烈的汽车行业中，商品的外观特征不仅是消费者识别和选择汽车的重要依据，也成为了汽车企业塑造品牌形象和提升市场竞争力的关键因素。随着设计创新的不断推进，汽车的外形、格栅、车灯、线条、以及装饰元素等外观特征，逐渐成为汽车行业竞争的新战场。一般情况下，汽车企业会将这些商品外观申请外观专利，但根据我国专利法的规定，外观设计专利的保护期限为申请日起 15 年，不可续期。一旦期限届满，该外观设计就会进入公有领域，任何人都可以自由使用而无需获得原专利持有人的许可。在此背景下，汽车企业希望能够永久地对其具有重要商业价值的商品外观进行保护，而商标法保护范围下的立体商标作为一种非传统商标形式，也成为汽车行业保护商品外观设计的法律手段之一。本文将探究汽车行业商品外观为主要特征的立体商标保护问题，分析现行法律框架下立体商标保护的可行性和限制，并通过比较不同国家和地区的立法与司法实践，提出汽车行业立体商标保护的建议。

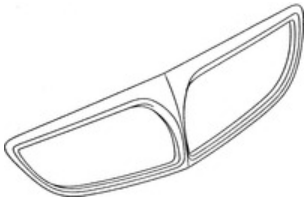
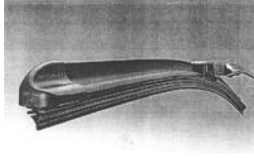
一、汽车行业商品外观商标保护的现实问题

消费者在选购商品时，关注点总是有所侧重，汽车行业区别于其他行业的一点是，消费者在购买汽车时，汽车的车型、外观设计、装饰等商品外观均是消费者重点关注的方面。不同品牌汽车的商品外观，如甲壳虫汽车的经典车型设计、JEEP 车的七孔格栅、宝马车的双肾格栅等，不仅具有极高的辨识度，甚至代表企业的历史和传承，代表企业的形象和地位，这些汽车商品外观本身其实能够起到区分商品来源的作用，可以受到商标法的保护。尽管如此，在我国，汽车企业将汽车外形或汽车装饰部分作为立体商标申请注册，仍然困难重重。通过检索 WIPO 及国家知识产权局数据库，总结目前汽车行业申请立体商标的主要情况如下：

类型	商标	所有人	申请类别	状态
汽车外形类		Volkswagen Aktiengesellschaft	12, 14, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 30, 35, 37	驳回第 12 类、35、37 类全部商品和 服务、驳回第 28 类有关汽 车模型的商品 （《商标法》

				第 11.1.3 的规定) 其余商品和服务获准注册
		Volkswagen Aktiengesellschaft	12, 16, 28	获准注册
		Volkswagen Aktiengesellschaft	12, 16, 28	获准注册
		Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft	9, 12, 25, 28	违反《商标法》第 11.1.3 的规定, 予以驳回
		Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft	9, 12, 25, 28	违反《商标法》第 11.1.3 的规定, 予以驳回
		Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft	12, 25, 28	违反《商标法》第 11.1.3 的规定, 予以驳回

		Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft	9, 12, 28, 41	违反《商标 法》第 11.1.3 的规定，予以 驳回
		Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft	9, 14, 16, 25, 28, 37	驳回第 37 类 全部服务，驳 回第 28 类 “玩具器 具”，违反 《商标法》第 11.1.3 的规 定，其余类别 获准注册
		The Trustees of the Carroll Hall ShelbyTrust, irrevocable california trust	12	违反《商标 法》第 11.1.3 的规定
汽车格 栅		Bayerische Motoren Werke AG	06, 12, 14, 16, 28, 37	驳回第 12 类、第 28 类 “本类所包括 的机动车辆及 其零件的微缩 模型”。 核准第 28 类 “游戏棋具 “及其他商品 和服务类别注 册
		STELLANTIS EUROPE S.P.A	12, 14, 18, 25, 28, 37	驳回第 12 类 全部商品注 册，其他类别 核准注册

		STELLANTIS EUROPE S.P.A	12, 14, 18, 25, 28, 37	驳回第 12 类 全部商品注 册，其他类别 核准注册
		广州安邦车辆装备有 限公司	12	已注册
其他部 件	 （雨刷器）	ROBERT BOSCH GMBH	12	已注册

（数据来源：WIPO 官方网站；国知局官网）

通过以上统计可以看到，汽车行业企业在中国申请注册以产品外观为要素的立体商标的案例并不多，集中在汽车车身外型、汽车格栅和雨刷器的立体商标保护。实际上，汽车能够起到区分商品来源的部分还涉及汽车前大灯、尾翼、后组合灯等部分。如在历时 12 年的本田与双环案中，法院认为，双环汽车的前大灯、雾灯、前护板、格栅、侧面车窗、后组合灯、后保险杠、车顶轮廓等部位的设计特征与本田 CRV 相比，存在显著的区别。这些区别足以影响消费者的视觉感知，使得双环汽车不构成对本田外观设计专利的侵权。¹

汽车的商品外观若能够通过商标法保护，则将能够更好的保护企业商业成果，更好的维护品牌形象，防止市场上的仿冒行为，保护消费者的利益。然而，如上统计，目前注册汽车商品外观相关的立体商标，只有少量获准注册。2017 年《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第九条规定，“仅以商品自身形状或者自身形状的一部分作为三维标志申请注册商标，相关公众一般情况下不易将其识别为指示商品来源标志的，该三维标志不具有作为商标的显著特征”。为防止市场垄断、维护正常的竞争秩序，我国司法实践对汽车商品立体商标保护尚处于谨慎态度。尽管面临挑

¹ 最高人民法院（2014）民三终字第 7 号判决书。

战，寻求为汽车商品外观提供立体商标保护仍然是一个必要的课题，值得进一步深入研究和探讨。

二、汽车商品外观立体商标的非功能性认定问题

在 *Qualitex* 案中，美国最高法院对商标的功能性进行定义：如果某个产品设计是产品使用或功能所必需的，或者它影响产品的成本或质量，或者授予其专有使用权会不合理地限制或妨碍其他生产商，从而破坏公平竞争，那么这个设计就被认为是功能性的。²

根据欧盟商标法，工业品外观可以获得商标保护，但以下三点为绝对禁止条款：1.如果该标志完全由商品自身的性质所决定的形状组成；2.达到某种技术效果的所需的形状；3. 使用商品具有实质性价值的形状。³ 这与我国《商标法》第一章第十二条规定的内容基本一致，“为获得技术效果而需要有的商品形状”指为使商品具备特定的功能，或者使商品，或者使商品固有的功能更容易地实现所必须使用的形状。⁴ “使用商品具有实质性价值的形状”在味事达“方形瓶”立体商标案中⁵，被法院认定是出于美学角度考量，若消费者选择购买产品仅因为其包装而决定购买则该包装具有美学功能性。也有观点认为，仅因产品独特的设计“有可能影响或刺激消费者消费需求的该商品形状”而否定对该项设计的保护不利于产品多样化，由此可能带来产品同质，阻碍市场竞争⁶。因功能性是商品外观立体商标获准注册的绝对禁止条件，汽车企业在宣传汽车商品外观立体商标时务必规避能够使消费者认为该标志与商品功能产生联系的宣传。

对于汽车商品外观立体商标而言，汽车的车身形状、车灯、格栅并非为实现特定技术效果而需要的形状，更多的是出于美观的设计理念。因此，汽车商品外观立体商标的非功能性问题主要应集中在美学功能性方面的讨论。如在 *Brunswick* 案中⁷，美国法院判定，外置马达的黑色设计具有美学上的功能性。尽管这种黑色设计并不直接影响马达的运作性能，但它能够更好地与不同颜色的船只相匹配，并且在视觉上有助于减小马达的尺寸感。然而，“认定美学功能性时应非常谨慎，不能因为产品设计中的美学特征取得了商业成功而自然地否定商标所有者的利益”⁸。对于汽车商品外观而言，如“甲壳虫汽车车身立体商标”，该车身的外形特征的确是影响消费者购买产品的决定性因素之一，

² *Qualitex Co. v. Jacobson Prods Co. Inc.*, 514 U.S.159, 165(U.S.1995).

³ INTA: Enforcement Strategies for Designs as an Applied Art - Europe An Anthology for IP Practitioners, 2022.11.

⁴ 凌宗亮：《论立体商标的非功能性——兼谈我国《商标法》第12条的完善》，载《电子知识产权》2010年第3期）。

⁵ 北京市高级人民法院（2012）高行终字第1750号行政判决书。

⁶ 高阳：《工业品设计知识产权保护中功能性排除研究》。

⁷ *Brunswick Corp. v. British Seagull Ltd.*, 35 F.3d 1527 (Fed. Cir. 1994).

⁸ 同6。

但却不应认定其具有美学功能性因为该设计并不是汽车行业竞争必须的设计形式，具有可替代性。

三、汽车商品外观立体商标的显著性认定问题

由产品本身外观构成立体商标的显著性认定问题是立体商标获准注册的重点考量因素。

1. 固有显著性认定



在“ ”商标驳回复审案件中，北京高级人民法院认为，虽然申请商标标志在长宽高比例、装饰设计等方面有一定特点，但就申请商标指定使用的上述复审商品和服务而言，作为申请商标标志的汽车造型这一整体，其与复审商品和服务在功能、用途等方面存在较为密切的联系，相关公众通常不会将其作为区分商品来源的商标加以识别，因此，申请商标标志本身就上述复审商品和服务而言缺乏显著特征，不符合《商标法》第十一条第一款第(三)项的规定⁹。

然而，近日，欧盟法院在沃尔沃车前灯商标案件中认为沃尔沃的车前灯



“ ”设计，作为商标具有商标所需的“最低显著特征”。主要因为 1. 申请商标的元素组合，特别是清晰的几何图形，以一条水平线结束，这条线以小角度的垂直形状结束，形成一个水平的“Y”，并不常见，并且赋予这种商标一个独特的外观，使其与市场上存在的其他 LED 前灯形状有显著差异。2. 在考虑整体美学结果的同时，能够吸引相关公众的注意，并允许后者区分所申请的注册的产品和其他商业来源的产品。3. 所讨论的前灯与相关市场上通常存在的其他前灯形状有显著差异。构成所讨论的前灯的特征允许视觉上区分申请人的前灯模型和汽车模型，并将其与其他制造商的前灯和汽车模型区分开来¹⁰。欧盟法院在上述案件中对沃尔沃车前灯立体商标具有显著性的认定可以为汽车企业申请人在证明其汽车商品外观立体商标具有固有显著性时提供一定思路。

2. 获得显著性认定

⁹ 北京高级人民法院 (2011) 高行终字第 1360 号行政判决书。

¹⁰ Volvo Personvagnar AB v. EUIPO. (2024). Shape of headlights. Judgment, T-260/23, ECLI:EU:T:2024:763.

根据目前的司法实践，大部分的商品外观类型立体商标会被认定缺乏固有显著性特征，即消费者更易将其认为是商品本身，而不是区分商品来源的商标。商品外观立体商标的显著性特征往往需要通过长时间商业使用可以与特定的生产者产生关联，获得第二含义。然而，这类案件中，我国商标法并未明确规定“经使用能够起到区分商品或服务来源作用”中“使用”的门槛。尤其对于商品外观立体商标的使用证据，仅凭销售数据很难说明该商品外观形象对于销售的贡献，需要提供更多宣传、展出等可视化证据。

在欧盟法院对 Vespa 摩托车立体商标案件¹¹中，法院支持了 Piaggio 公司



的主张，认为 Vespa 的三维形状 “ ”具有标志性特征，值得商标法保护。欧盟法院推翻了欧盟知识产权局(EUIPO)在 2021 年做出的有利于中国浙江中能工业集团(Znen)的裁决。欧盟法院指出，如果在欧盟注册的商标在注册后获得了显著性，则不能被宣布无效。Piaggio 公司提供了包括由世界领先的品牌咨询公司 Interbrand 进行的民意调查、销售数据、博物馆展出、电影亮相以及 Vespa 俱乐部存在的证据，证明了 Vespa 的三维形状通过在整个欧盟范围内的使用获得了独特的显著性特征。这一裁决巩固了 Vespa 作为欧洲商标的独特性和标志性品牌的地位。

上述 Vespa 摩托车立体商标维持注册的案例对汽车行业商品外观立体商标获得显著性案件提供证明标准方面的参考。

四、未注册汽车商品外观立体商标的保护

1.反不正当竞争法下有一定影响的商品包装、装潢的保护

我国《反不正当竞争法》对有一定影响的商品的包装、装潢提供保护，对于未注册的汽车商品外观立体商标，可以寻求反不正当竞争法下的保护。汽车行业典型案例为路虎和江铃公司推出的“陆风 X7”车型侵权案件¹²，该案中，路虎公司的“揽胜极光”车型因其独特的下压式车顶、悬浮式车顶、上扬的特征线条、蚌壳式发动机盖、整车轮廓造型等装潢设计，在中国市场上具有了相当

¹¹ Piaggio & C. v. EUIPO - Zhejiang Zhongneng Industry Group. (2023). *Forme d'un scooter*, Judgment, ECLI:EU:T:2023:763.

¹²北京知识产权法院 (2019)京 73 民终 2033 号判决书。

的知名度和影响力。法院最终判决确认了汽车的车型外观可以作为《反不正当竞争法》第六条规定的“有一定影响的装潢”予以保护。

2. 著作权下对立体美术作品的保护

著作权是否可以为实用性产品的艺术性设计提供保护成为著作权法长久以来争论不休的话题，而问题的关键在于认定实用性产品设计著作权排除保护的类型。实用性产品的设计只有在可以与该物品分离且可以独立存在时，方可获得著作权法的保护¹³。上述路虎和江铃公司的案例中，尽管法院通过反不正当竞争法认定江铃公司侵权，但却未支持路虎公司著作权的主张。法院认为“揽胜极光”汽车外观在线条、色彩、造型等方面的艺术性表达虽然融入了设计者对美感的追求，但相比于普通的汽车外观，这些具体表达仍不足以达到美术作品独创性的最低要求。捷豹路虎公司提供的证据未能充分证明“揽胜极光”车型外观的独创性设计是基于非功能性的实现，即证据尚不足以证明其艺术性与实用性可以分离。

可见，汽车商品外观是否能够获得著作权保护，主要需要证明其设计是否可以独立于该产品，且分离后不影响其艺术性表达。

五、汽车行业商品外观立体商标保护建议

通过总结和分析可见，汽车行业的企业可以更有效地保护其商品外观立体商标，维护品牌形象和市场竞争力。然而数据表明，汽车行业商品外观立体商标在中国的申请量不高且申请类型不广，这与高速发展的汽车行业尤其是近年来新能源汽车行业的发展规模并不相当。这一现象既因为目前我国司法实践中国知局、法院对商品外观为特征的立体商标授权的谨慎态度，也与当前市场环境下产品生命周期缩短、迭代速度加快的趋势密切相关。

但是，对于汽车行业而言，优秀的汽车外观设计能够为企业带来极大的商业价值，通过商标法保护设计，能够使企业实现更大化的商业价值甚至文化价值。因此，汽车行业企业应当对汽车商品外观立体商标的保护更加重视并进行积极探索。尤其，汽车行业企业应当具备国际视野，在国外已经有获准保护的在先案例（如 volvo 车前灯案）的情况，更加重视相关法域的商标布局。

¹³ 同 6。