

声音商标将成为知识产权的新蛋糕

作者：杨延超

冯晓刚导演曾在不同场合夸奖葛优的声音，甚至戏称，若将葛优的声音注册成商标保证赚钱。声音能注册成商标吗？在以前，这仅仅只是一个笑话，而如今它可能即将变成现实。《商标法》第三次修改草案，正将声音商标纳入其中，如获通过，声音商标也将正式进入我们的生活。

商标的功能在于区分商品、防止混淆，消费者可以借助商标来选择商品，当然最终还是要提升企业利润。传统商标主要表现为文字或图形，然而，消费者对商品的感知，除了视觉还包括听觉、嗅觉等渠道。那些能够标识商品来源的声音，同样也可以跻身商标舞台。

NBC 三响音阶、雅虎 Yodel 已经成为声音商标

与传统商标不同的是，声音商标是从听觉角度帮助消费者识别商品。最著名的声音商标莫过于 intel 的商标，一打开电脑，那熟悉的旋律，众人皆知这是 intel 产品。奔驰车汽车车门关上时的声音也很特殊，奔驰公司也试图将这一独特的声音申请商标。还有，美国米高梅电影公司在电影播放时出现的狮吼声、诺基亚手机特有的铃声，甚至恒源祥广告中“恒源祥、羊羊羊”都可谓家喻户晓，显然这些具有极强的显著特征的声音作为商标使用的话，可以多角度帮助消费者识别商品。

其实，世界很多国家早已将声音商标作出立法规定，如美国、欧盟、新加坡、澳大利亚、韩国、印度、中国香港、中国台湾等国家和地区，都规定了声音商标。美国全国广播公司的 NBC 三响音阶，是美国专利商标局注册的第一个声音商标；雅虎公司的“Yodel”成为了印度 2003 年允许声音商标注册的首个成功注册案例。前面所提诺基亚、英特尔等声音也已经在美国、新加坡等国家成功注册。显然，声音商标在我国立法尝试，也符合商标立法国际化发展的趋势。“他山之石、可以攻玉”，世界各国相关立法的经验同样也颇值得我们参考。

“好声音”将会引发抢注和侵权

声音商标的规定正式生效，美丽的音符也就不再只是为我们所欣赏，它还具备一定的商业价值。届时难免又会出现一系列竞相抢注的局面，流行音乐、动物的叫声以及其他一系列稀奇古怪的声音，都难以逃脱抢注的对象。

可以想像，有人会把“鸡叫”声音作为肉类食品的商标，有人甚至可能会把“叮咚”的泉水声注册在矿泉水等饮品上，还有人会把“鼓声”注册在乐器等商品上。类似这样商标是否具备商标的显著性，则是一个值得讨论的问题。澳大利亚商标就规定，不具“识别性”的声音不得作为商标注册，如小孩咯咯笑声用于小孩照顾服务、裁判吹哨声用于运动用品等。再如摩托车的引擎声、机器运作时的声音作为相关商品商标注册时，因缺少识别性而不予注册。我国商标法也有明确规定，直接反映商品原料、质量、重量等特点的商标因缺乏显著性而不予注册。

声音商标还可能会引发一系列侵权问题。

时下有一个热播的节目《中国好声音》，那上面所有的好声音都有可能被抢注为商标，而这却有可能侵犯他人权利。首先，美丽的歌声是有版权的，表演者还享有表演者权，若将歌声作为商标注册，则需要征得词曲作者及演唱者的同意。在将演员或歌手的一个特定的语气语调或者口头语注册商标时，消费者通过该声音商标可以立即识别出该名人，那么这种注册还涉及到是否侵犯名誉权的问题。在上述可能涉及侵权的情况，权利人可以对该声音商标提起异议或者主张撤销，甚至起诉至法院。

面对声音商标的注册法律准备好了吗

鉴于声音商标与文字、图形商标的巨大差异，其申请流程、申请文件、申请时间、申请费用等事项都需要特别规范。声音商标申请后还需要向社会公示以方便查询和监督，这就需要建立声音商标的公告平台，一方面将声音商标通过数字化形式进行存储，并最终通过网络数字化形式进行公告；另一方面还需要建立科学的检索功能，方便社会公众及时查询相关声音商标以免重复注册。国家商标局现行的《审查指南》同时需要修改，其中增设有关“声音商标”的审查部分，要告知社会公众，什么样的声音能作为声音商标予以注册，声音商标之间何为相同，何为近似。面对声音商标可能会出现侵权问题，司法机关还需要逐步完善声音商标的侵权认定标准及赔偿额。此外，声音商标还面临着与传统商标一样的转让、出资、评估等问题，相关工作细则都有待于进一步完善。

声音商标是依靠听觉来区分商品的，因此它的存储和表现形式也存在一定的特殊性，声音商标申请时又应当以怎样的表达形式固定下来呢？这也是摆在我们面前的问题。

这里，也可以参考其他国家的相关规定。欧盟采用的是用图样的表达方式。在欧共同体商标体系下，声音商标图样表示方式包括乐谱和声谱。声音标识的图样表示必须用五线谱或者用具有一定时间和频率的声谱表示。这种表现形式对于非音乐类作品的声音则不太适用，几乎难以记录非音乐类作品的声音。

相比较而言，美国采用的是更为宽松的描述性的表达方式。声音商标申请时无需附图，但需提供声音样本和对标志的描述，这让声音商标注册形式简化许多，但对于音乐类作品的表达有失严谨，毕竟音乐作品是很难用语言来表达的。况且“一千个观众就有一千个哈姆雷特”，每个人对这种文字的表达的理解是完全不同的。澳大利亚则综合了美国和欧盟的做法，要求必须包含图示的商标图样，可以是声音单纯言词上的描述。显然，这种表达方式，更为灵活。上述做法，都可以作为我国声音商标规定的重要参考。

最后需要指出，声音商标等待注册，这不意味着在声音商标正式生效之前，具有识别性的声音就不受到法律的保护。经营者未经许可擅自使用具有标识性的声音等，造成消费者混淆的，经营者还可以通过不正当竞争法来保护合法权益。

声音商标可为企业品牌锦上添花

当然，声音商标立法的出台将进一步完善商标形式，进一步规范市场秩序，可以预见，今后所有具有标识性的要素，诸如气味都将陆续走进我国商标法。但这一切并不会撼动传统文字、图形商标的重要地位，毕竟消费者识别品牌以及口口相传的主要途径，还是依赖于传统的文字商标。在传统商标充分保护的基础上，再申请声音商标，可谓锦上添花，它可以进

进一步强化企业品牌保护，但却无法替代传统的文字图形商标。

更为重要的是，在声音商标生效后的相当一段时间内，企业申请声音商标的新闻意义在一定程度上会大于其商标意义。即便是该声音在实践商业运作中并不会发挥任何作用，但新闻媒体的炒作却有利于品牌推广。如果从这一意义上讲，企业申请声音商标符合推广战略，但却失去了声音商标原本的价值。总之，对于中小企业还是应当把主要精力花在对传统商标的推广。

(作者为中国社科院知识产权中心副研究员)

来源：经济参考报