

韩国动态商标审查规则及最新实践研究

—— 兼论对中国动态商标制度构建的启示

作者：赵玲

摘要

韩国于 2007 年修改《商标法》ⁱ，正式将动态商标纳入注册保护范围，历经近二十余年实践已形成定义清晰、形式规范、实体严格、实务稳定的审查体系。本文以韩国特许厅《商标审查基准》及大量真实案例为基础，系统梳理动态商标的法律定位、类型划分、形式要求、实质审查标准及典型驳回理由，通过数据分析展现申请与注册趋势。在比较法视角下，结合我国数字经济发展与品牌创新需求，提出中国动态商标立法完善、审查标准构建、企业申请策略的前瞻性展望，为我国非传统商标制度升级提供参考。

关键词：动态商标；非传统商标；韩国商标法；显著性；功能性；审查基准

一、引言

随着数字媒体、短视频、元宇宙、APP 交互界面等场景普及，静态商标已难以满足品牌识别需求，**动态商标（Motion Mark）** 成为全球品牌保护新焦点。韩国作为较早系统性保护非传统商标的国家，自 2007 年建立动态商标制度以来，积累了成熟的立法经验、审查规则与司法实践。相较之下，我国现行《商标法》尚未明确规定动态商标，审查标准不统一、注册路径不清晰，与产业需求严重脱节。本文基于韩国最新审查规则与案例数据，全面解析动态商标的注册逻辑，为我国制度构建提供借鉴。

二、韩国动态商标的立法演进与法律定位

韩国 2007 年修订《商标法》，自 2007 年 7 月 1 日起正式开始接受动态商标的注册申请。2007 年之前，韩国《商标法》规定，仅传统的可以通过视觉认知的标志可以作为商标注册申请，即记号、文字、图形、立体标志及上述元素的组合。

韩国《商标法》第 2 条ⁱⁱ的规定大幅扩张了商标的定义范畴，将动态商标、颜色商标、全息图商标等正式纳入法律保护的范围。标志着韩国正式进入“非传统商标”保护时代，旨在适应数字化转型浪潮下，广大企业的品牌多元化的需求。

《商标法施行令》ⁱⁱⁱ第 2 条（商标的分类）规定，《商标法》（以下简称“本法”）第 2 条第 1 项第 2 号所规定的商标，分类如下：（1）记号、文字、数字、图形、立体形状、上述要素的组合，或附加了颜色的上述各类标志；（2）单一颜色、颜色组合、全息图、**动态商标**等视觉上可感知的标志；（3）声音、气味等视觉上不可感知的标志。由上述层次递进的分类方式可知，韩国商标法对非传统商标类

型的扩张是从可视觉感知到非可视觉感知的类型演进而来。

作为非传统商标的一员，动态商标既有商标的基本属性，当然也有区别于普通商标的独特功能。因此，对动态商标的审查，韩国特许厅（KIPO）的审查规则与普通视觉商标既有共通之处，也有针对其“动态”特性的专门要求。

本文聚焦韩国关于动态商标的审查规则，结合最新实践案例，探析动态商标在韩国的注册和保护的趋势。

（一）动态商标的法律定义

根据韩国特许厅 2025 年 12 月 10 日颁布的《商标审查基准》¹⁴中关于动态商标的规定，动态商标的概念包括两个方面/层次：

（1）动态商标（Motion mark / Movement mark）是指由连续动作、形态变化、色彩变化构成，随时间推移产生视觉变化的商标。（韩国商标法第 2 条第 2 款）

（2）动态商标可通过电视、电脑屏幕、显示器等电子设备进行展示与使用，能够起到区分商品或者服务来源的作用。

从该定义可知，动态商标的构成元素既可以包括图形、文字、颜色等二维元素，亦可以包括立体形状等三维标志，而关键在于需要展现构成元素的位置移动。

事实上，《商标审查基准》对动态商标的定义采取了“开放式组合”模式。这意味着动态不仅限于图形的平移，还包括颜色的动态渐变（Color-changing motion）以及 3D 形象的结构性解构与重组。

（二）动态商标的核心要素解析

首先，动态商标应当具有动态性（Motion），即标志必须包含位置移动、形状变化、颜色闪烁或序列演变。

其次，动态商标是具有视觉感知性，虽然韩国已接受声音商标，但“动态商标”本质上仍属于视觉类非传统商标，必须能够通过视觉感知其变化。

再者，动态商标需要满足商标的基本功能，即来源识别功能。与所有商标一样，动态序列必须具备将“甲的商品/服务”与“乙的商品/服务”区分开来的功能。

《商标审查基准》中对动态商标的定义进行了更具操作性的补充：

（1）时序性：动态商标被视为一系列静态图像按照特定时间顺序排列产生的视觉效果。

（2）独立性：动态本身即为商标，而非商品的功能性附件。例如，手机翻盖的机械动作本身是功能，而屏幕上出现的品牌 Logo 旋转动画才是动态商标。

随着数字化进程，动态商标可能展现出更多的表现形式和应用场景，例如在手机

UI 领域，部分具有特定节奏的交互反馈动画（如特定的加载特效）在具备极高知名度后，也被纳入动态商标的定义范畴。

而申请注册动态商标时，也不再局限于“切片图”，在 2026 年的实践中，更多的申请人采用“视频流文件”提交申请，可以呈现的完整连续动作。由此可见，随着科技进步带来的产业升级和社会变革，仍会不断地推进动态商标等非传统商标类型的应用和演变。

三、韩国动态商标的类型化研究

根据动态商标的构成元素不同，可以将动态商标划分为下列几种类型：

（一）纯图形动态（Pure Figurative Motion）：仅由图形元素（几何形状、抽象线条、品牌图标等）的位移、缩放或形态变换组成，不含任何文字。

- 构成：纯粹的视觉形状。
- 动态表现：如点阵的聚散、线条的交织旋转、图标从 2D 向 3D 的翻转。
- 针对这类动态商标，显著性审查的重点在于图形本身是否具备固有显著性。如果只是简单的圆圈放大缩小，通常难以注册。

例如，美国 Piaggio Fast Forward, Inc. 公司注册的第 40-2021-0002149 号动态商标由 12 个小圆围绕形成一个大圆，在顺时针旋转的同时进行上下运动的一系列动态构成。从静态切片图无法看出动态的轨迹，应当需要提交视频文件进行说明，但是注册证仍以登载的静止切面图为准，如下图所示：



（二）文字与图形组合动态（Logo + Text Motion）

这是商业应用中最常见的类型。品牌图标与公司名称以特定的动态方式交互。这类动态商标的数量也较多。通常包含文字（公司名称、宣传语）+ 图形（品牌标志）。其动态表现为文字和图形结合位置移动或者形状变化等方式，例如文字从图标后方平滑划出，或者图形在动态中逐渐演变为公司的文字名称。针对这类动态商标，文字的引入通常能增强显著性，但审查员会评估动态过程是否掩盖了文字的识别性。下列两件均为成功获得注册的示例。

例如，起亚株式会社申请注册的第 40-2026-0023354 号“KIA AI ASSISTANT”动态商标，核定使用在第 9 类商品上，图样如下所示：



第 45-2017-0071300 号 Google 动态商标，核定使用在第 9 类商品上，图样如下所示：



SK 株式会社注册的第 40-2023-0000908 号动态商标，使用在第 35 类企业宣传服务等项目上，图样如下所示：



（三）色彩变换动态（Color-Changing Motion）

此类商标的核心在于色彩在时间维度上的特定演变，而不仅是形状的移动。

- 构成： 颜色 + 特定载体。
- 动态表现： 例如一个标志从中心向边缘逐渐改变颜色（渐变动效），或者特定序列的彩色光点交替闪烁（常用于汽车灯语）。
- 法律重点： KIPO 对单纯的变色审查极严。必须证明这种“颜色动态序列”具有独特的品牌指向性。

例如，(株)Smilegate Holdings 在第 41 类服务上注册的第 41-2015-0077674 号动态商标，由纯图形动态构成，如下图所示：



（四）拟人化/角色/手势动态（Character/Gestural Motion）

通过特定的人物动作、动物形象或拟人化角色的连续动作构成。

- 构成： 角色形象 + 肢体动作。
- 动态表现： 比如某个品牌吉祥物的特定招手姿势、眨眼动作或者特定的舞蹈步态。
- 判断这类动态商标的显著性时，如果动作包含人体手势，需注意该手势在韩国文化中是否具有通用含义（如“点赞”或“OK”手势），通用的动作通常认为缺乏显著特征。

例如,安塞尔株式会社(Ensell Inc.)在第9类商品上注册的第70-2025-0096579号动态商标,由纯图形构成,如下图所示:



比比瑞珀布利卡株式会社(Viva Republica)在第9类商品上注册的第40-2023-0176197号动态商标,图样如下所示:



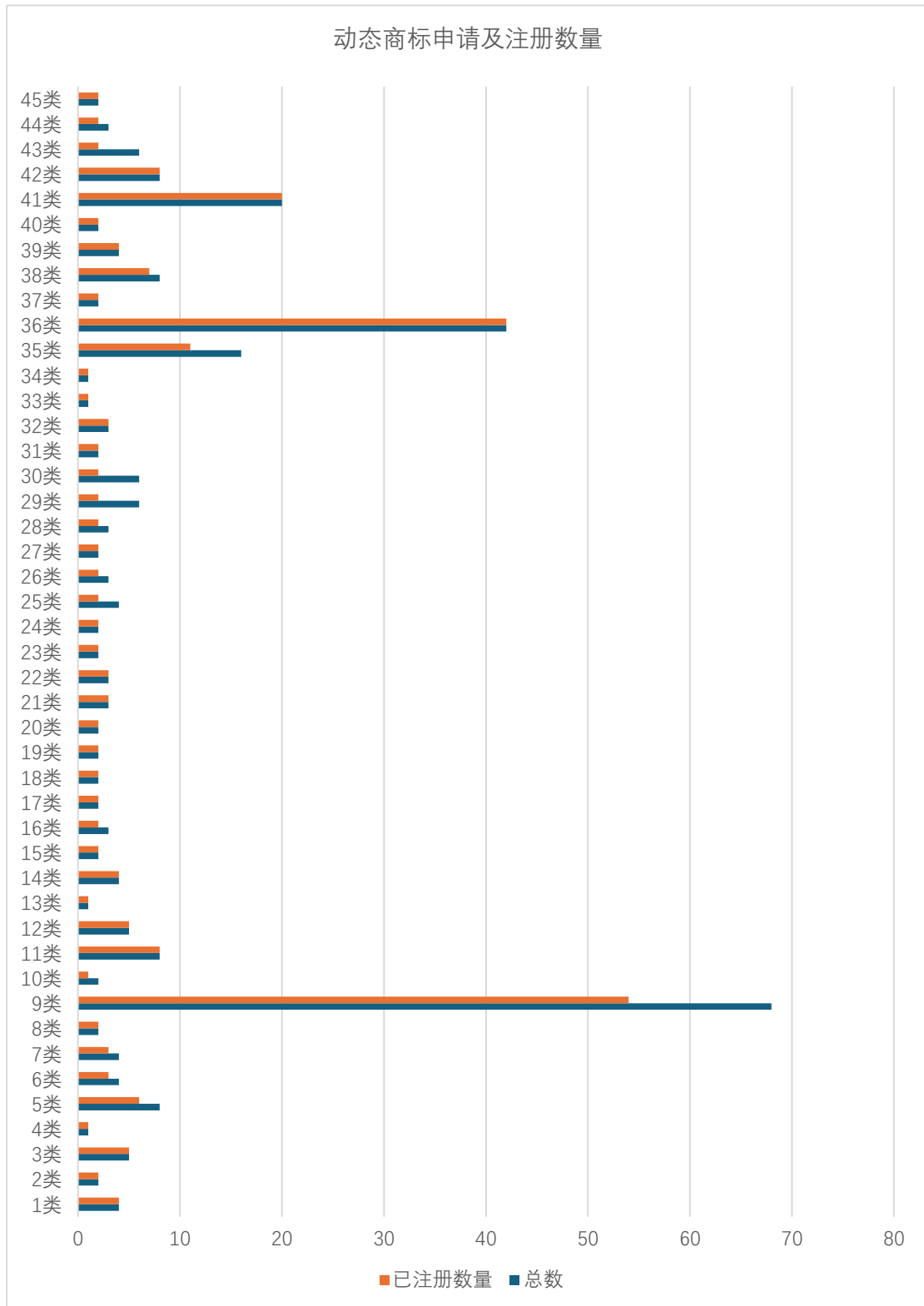
四、韩国动态商标的注册数据与产业分布

通过在韩国 KIPRIS 网站(www.kipris.or.kr)上进行检索,截至目前,共有285件动态商标的注册申请,其中有效注册共计242件,核准注册率高达85%。

进一步根据类别进行统计,从申请注册的类别,可以大体上判断出对动态商标需求最多的行业。数据显示,动态商标申请数量最多的是第9类(计算机硬件及软件等)共有68件(含已注册、驳回、放弃、失效及申请中)动态商标,其中54件为已注册状态。其次是36类(金融服务等)有42件,均已注册;41类(娱乐服务)有20件,已注册;35类(商业信息、线上营销等)16件,11件已注册;42类(计算机编程等)8件,均为已注册;5类(医药制剂等)8件,6件已注册;38类(电信服务等)有8件,7件已注册;11类(电冰箱等)有8件,均为已注册,而其余类别则数量极少。

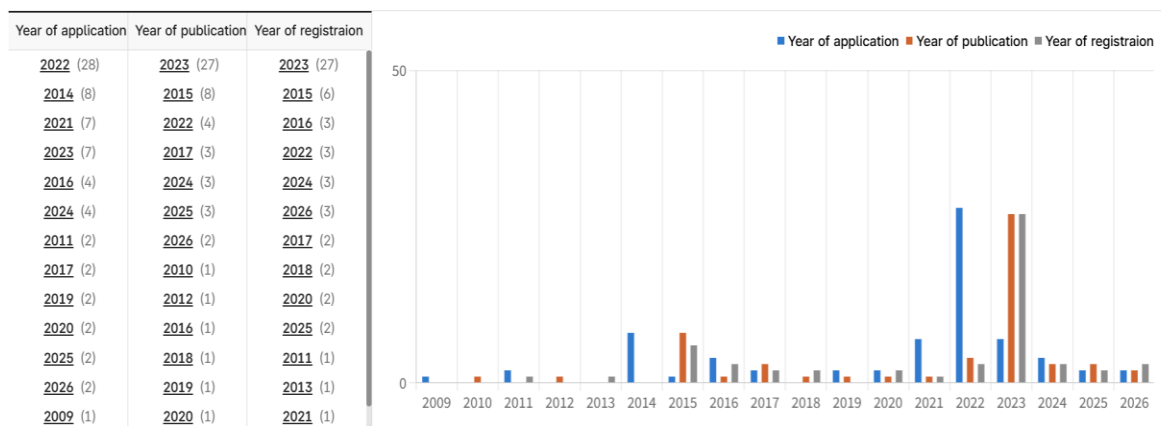
由此可见,对动态商标需求量较高的集中在数据、软件、娱乐、商业服务、计算机编程、电信、金融、社会服务等领域。

具体各类申请/注册数量如下图所示:



而9类的动态商标申请，数据显示2022年的申请量为历年最高，继而2023年的公告和注册数量为历年最高。

· Year of application/publication/registraion



申请人主要为下列主体：

Applicant
(주)비바리퍼블리카 (27) <u>Viva Publica Co., Ltd</u> .(27)
주식회사 스마일게이트 (7) <u>Smilegate Co., Ltd</u> .(7)
다퍼 랩스 인크. (3)
<u>Duffer Labs, Inc.</u> (3)
삼성전자주식회사 (2) <u>Samsung Electronics Corporation</u> (2)
삼성물산 주식회사 (2) <u>Samsung C&T Corporation</u> (2)
네이버 주식회사 (2) <u>Naver Corporation</u> (2)
엔셀 주식회사 (2) <u>ENCEL Corporation</u> (2)
템퍼스 에이아이, 인크. (2)
<u>Tempus AI, Inc.</u> (2)
기아 주식회사 (1) <u>Kia Corporation</u> (1)
주식회사 한샘 (1) <u>Hansem Co., Ltd</u> . (1)

五、韩国动态商标的形式审查规则

在韩国申请注册动态商标 (Motion Marks)，形式审查 (Formal Examination) 是第一道门槛。韩国特许厅 (KIPO) 对这类非传统商标的审查，制定了较为具体且严格的规则。

(一) 静态关键帧 (切片图) 要求

递交动态商标的注册申请，应当提交商标样本，应当以能通过视觉感知的方式清晰地呈现其运动轨迹，通常需要提交静态切片图，具体要求如下：

(1) 申请人需要提交 2~5 张按顺序排列的静态切片图，以展示动态的变化过程。

(2) 格式要求：图像需为 JPG 或 PNG 格式，分辨率不低于 300 DPI。

(3) 尺寸标准：每张图片通常建议在 8cm × 8cm 以内。

(4) 连续性要求：切片图之间必须具有逻辑上的连贯性，能够让审查员一眼识别出动作的起点、过程和终点。

详见上文中的示例。

(二) 视频辅助文件

虽然法律要求图形表现，但韩国特许厅强烈建议（且在某些复杂案例中要求）提交辅助电子文件：

(1) 文件格式：接受 .mp4、.gif 或 .wmv 等视频/动画格式。

(2) 文件大小限制：通常限制在 50MB 以内（具体依电子申报系统实时要求为准）。

视频文件用于辅助解释静态切片图无法表达的精细节奏或变色特效。若提交的图样与视频内容不一致，以图样与说明书共同确定的整体动态为准。

(三) 韩文说明书必备内容

这是申请书中最关键的部分，必须用韩文撰写，包含下列内容：

(1) 动态描述：必须详细说明动态的性质（如旋转、缩放、移动、颜色渐变）。

(2) 顺序说明：需描述图像序列的播放顺序及持续时间（秒数）。

(3) 一致性要求：文字描述必须与提交的切片图及视频内容完全契合，不能有歧义。

下列几件已获准注册的动态商标，其商标描述可作为参考：

(1) 纯图形动态 (Pure Figurative Motion)

第 40-2021-0002149 号动态商标的文字说明：本商标为动态商标，如申请书附件所示，由 12 个小圆围绕形成一个大圆，在顺时针旋转的同时进行上下运动的一系列动态构成。其特征在于：由 12 个小圆组成的大圆，先缓慢顺时针旋转，随后逐渐加速快速转动，如球体弹跳般轻盈地反复上下运动，之后再慢慢减速。

(2) 文字与图形组合动态 (Logo + Text Motion)

起亚株式会社对其第 40-2026-0023354 号“KIA AI ASSISTANT”动态商标描述如下：起亚 AI 助手的设计灵感源自起亚品牌标识，为展现温暖、拟人化的人工智能形象，被赋予灵动的动态效果。该助手区别于冰冷、固定的传统 AI，为呈现乐于与用户互动交流的特质，设计有从起点跳跃并旋转一周的动作。同时，向两侧展开并呈现“Kia AI Assistant”的动态，寓意以开放的心态，欢迎与用户进行沟通。

GOOGLE 的第 45-2017-0071300 号动态商标描述为：本商标为**包含色彩的动态商标**。其动态特征如下：由左至右依次呈现蓝色、红色、黄色、蓝色、绿色、红色的“Google”文字部分，从左至右依次变为由**蓝色、红色、黄色、绿色**组成的**4 个波浪形小圆点**；随后再次变形为由左至右依次为蓝色、红色、黄色、绿色、**长度不一的短竖线**，呈现均衡器（EQ）形态。上述竖线再次变回由左至右依次为蓝色、红色、黄色、绿色的小圆点，在快速弹跳后停止，动态结束。

SK 株式会社在第 35 类注册的第 40-2023-0000908 号动态商标的描述为：本商标为动态商标，如申请书所附视频文件所示，系展示红色文字 SK 及翅膀图形（红色、橙色）显现全过程的一系列动画。本商标以 4 个红色圆形从画面中央下方呈一列向上浮现为起始。4 个圆形在画面中央聚集的同时，由不同大小圆形与直线构成的彩色图形（红色、橙色、黄色）如烟花绽放般不规则出现又消失。此后，不同大小的圆形（红色、橙色、黄色）与翅膀图形（红色、橙色）交替出现，圆形消失，翅膀图形颜色逐渐加深并出现在画面中央。随后翅膀图形逐渐缩小，同时画面中央红色文字 SK 从左至右缓缓显现。翅膀图形最终定位于完全显现的 SK 文字右上方，动态结束。

（3）色彩变换动态（Color-Changing Motion）

第 41-2015-0077674 号动态商标的文字说明：本标识由红色与绿色组合图形构成，特征为通过一系列色彩变化形成动态效果。参照所附图样：左侧绿色菱形图案向右侧改变方向并移动，最终停留在右侧位置。该系列过程在时间上连续呈现，并在特定形态上发生色彩变化。

（4）拟人化/角色动态（Character/Gestural Motion）

比比瑞珀布利卡株式会社（Viva Republica）对其第 40-2023-0176197 号动态商标描述如下：本商标为以可爱、轻快的方式表现双手握手姿态的动态商标。本商标的动作起始状态为：右手位于左手前方，双手呈轻微重叠状态。随后双手逐渐靠近、完全重叠，呈现握手动作。之后双手缓缓分开，回到动作初始状态，本商标的动作至此结束。

安塞尔株式会社（Ensell Inc.）在第 9 类商品上注册的第 70-2025-0096579 号动态商标的描述为：本商标为动态商标。其特征是：一只熊双脚站立，用前爪拿着葡萄，将葡萄送至嘴边咬一口，再用前爪拿回葡萄，该系列动作循环重复。申请文件所附视频文件为上述动作的动画，该系列过程按时间顺序连续呈现。

（四）申报要求

在申请书中必须明确勾选为“动态商标（동적상표）”。商品和服务的申报依据尼斯分类，明确指定商品或服务项目。• 申请书全程必须使用韩文。如果是跨国企业申请，相关证明文件（如营业执照、委托书）需附带韩文公证翻译。

（五）常见形式瑕疵

常见的可能导致补正，甚至驳回的递交文件错误，包括图样不完整或者不能体现动态效果，商标说明的描述不准确，或者文义模糊，无法表达出动态的方式或者特点等。

风险点	表现	后果
动作跳跃	提交的静态图中缺少关键的过渡动作	下发补正通知，或因图样不清晰导致驳回
背景干扰	切片图中带有复杂的商品背景或无关元素。	审查员无法确定商标确切界限。
描述模糊	仅写“标志会移动”，未说明移动方向或频率。	无法界定法律保护范围。

六、韩国动态商标的实质审查标准

对动态商标申请的实质审查包括针对绝对驳回理由和相对驳回理由两方面的审查。实质审查（Substantive Examination）是动态商标能否获准注册的关键。韩国特许厅（KIPO）的审查员主要依据韩国《商标法》第 33 条（注册条件）和第 34 条（不予注册的理由）进行判定。

动态商标作为非传统商标，其审查的重点在于显著性、功能性排除和与他在在先商标近似等三个方面。

（一）动态商标的显著性审查

1、固有显著性（Inherent Distinctiveness）

韩国特许厅（KIPO）不否认动态商标可能具有固有显著特征。但是，如果动作组合属于行业通用、过于简单或纯粹的功能性描述，通常会认为缺乏显著特征。常见的认为缺乏显著特征的情形包括：

(1) 过度简单的动作。仅由基本几何图形进行匀速平移、简单缩放或单一频率闪烁（如一个红点变大变小），通常被认为缺乏显著性。

(2) 行业通用的手势或者动作。例如，在手机 UI 领域，如“向右滑动解锁”、“下拉刷新”等动作，被视为技术交互逻辑，而非品牌标识，不具备固有显著性。再如，一个使用在吸尘器上的动态商标，其显示吸走灰尘过程的动态图可能被视为描述性标志而被驳回。

例如，使用在第 10 类“皇后针”商品上的第 4020240061114 (2024.04.03) 商标申请，商标描述为：皇后针是指不将针刺入体表，仅进行轻按的操作手法。已经被驳回，显然是直接描述了商品的使用方法，或者表示了通用的行业动作，因此缺乏显著特征或者具有功能性，而予以驳回。

该商标如下图所示：



2. 获得显著性 (Acquired Distinctiveness / Secondary Meaning)

依据韩国《商标法》第 33 条 (商标注册要件) (2) 的规定⁷，如果动态标志最初显著性较弱，申请人可以通过证明其在韩国市场的大量、长期使用来获准注册。证明获得显著性，需要提交充分的证据，例如广告支出额度、消费者认知度调查、在韩市场占有率以及该动态在媒体中的曝光频率等，用于证明该商标为相关公众所知晓，可以发挥商标的识别性功能。

(二) 动态商标的功能性禁止 (Functionality Doctrine)

如果动态是实现技术效果所必需的 (例如折叠屏手机的折叠轨迹、软件加载时的进度条)，则因其具有功能性而禁止注册为商标，以防止商标法被滥用来获得永久的专利保护。

(三) 对各类动态商标的显著性判断的差异

韩国特许厅对动态商标的可注册性的审查遵循三个原则，即**整体观察原则**：商标看整体，不拆分元素；**要部观察原则**：最显眼、最记忆的部分决定显著性；**非功能性/非描述性原则**：越远离商品功能、用途、描述，越强。因此不同构成元素组成的动态商标，其显著性的强弱和审查的重点必然存在显著差异。

从实践案例看，文字+图形组合动态 (如 Google、SK、KIA 类型) 显著性最容易被认可，原因是文字本身通常具备固有显著性，而动态只是辅助强化品牌印象，不削弱识别力。审查时主要判断文字是否显著，而动态是否掩盖文字，导致识别性被削弱，通常认为该类组合动态商标具备固有显著特征。

纯图形动态 (几何、点阵、抽象图形运动) 显著性中等，取决于图形是否独特。无文字，显著性完全依赖图形本身，如果是简单圆形或者方形平移、缩放，难以认定具有可识别性，无显著性；如果是独特结构、重组、旋转、聚散等原创设计，具有可识别性，认定有显著性。对该类型动态商标的审查的重点在于判断动态是否具有“非通用、非惯常”特征。

色彩变换动态 (颜色渐变、闪烁、流转) 的显著性最难获得认定，原因是单纯

变色极易被认定为装饰、效果、功能。必须证明颜色序列是品牌独有的、非通用，该类型动态商标的审查重点在于判断是否为行业常用光效、灯效。实践中，该类动态几乎都需要“使用获得显著性”才能注册。

角色/拟人/手势动态（人物、动物动作）类型动态商标容易触碰到“通用动作”的导致驳回，例如，走路、奔跑、招手、点头等日常动作显然是缺乏显著性的，而独创舞步、专属姿势、吉祥物特有动作可能通过显著性审查。重点在于判断是否为惯常动作、是否具有来源识别功能。

（四）动态商标的近似审查

动态商标的近似以整体动态印象、主要视觉特征、动作流程为核心进行比对判断。

- ✧ 整体观察原则：以消费者整体视觉印象为准。
- ✧ 要部观察原则：重点比对动作的主要部分、最显著变化部分。
- ✧ 即使静态图形部分近似，若动态特征差异明显，且整体给消费者的印象不同，则不认定为近似；反之，动作流程与核心图形近似的，认定为近似商标。

在对动态商标进行近似性审查时，关注关键帧的冲突，即使是动态商标，如果其中包含的某个核心画面（静态帧）与他人的在先静态商标近似，也会因可能导致消费者混淆而被驳回。

法院在判定侵权或近似时，采取“整体观察”原则，评估动态的节奏、顺序和视觉残留效果是否与他人标志构成混淆。

七、韩国动态商标典型驳回理由与案例

从 KIPRIS 网站 (www.kipris.or.kr) 上查找到的 43 件被驳回或者无效的动态商标的行政决定，可以将常见的驳回理由分成下列几大类型：

（一）不符合动态商标申请的形式要求（商标法第 2 条^{vi}）

韩国特许厅针对第 40-2021-0209369 号动态商标(如下图所示)的驳回决定认为，本申请为动态商标，但提交的商标图样（静态关键帧）与动态视频文件内容不一致，无法明确把握商标整体动态内容，违反《商标法》第 2 条（商标定义），无法获得注册。



（二）缺乏显著性（商标法第 33 条第 1 项第 3 号、第 7 号^{vii}）

韩国特许厅针对第 40-2024-0123799 号动态商标(如下图所示)的驳回决定认为，

该商标就全部指定商品而言，符合《商标法》第 33 条第 1 项第 3 号、第 7 号不予注册情形，不得核准注册。本申请商标为表现人物向标注“紧急出口 EXIT”的出口奔跑动作的动态商标，其指定商品为：警报用标识、消防用发光引导板、紧急出口指示灯等。该商标直接表示指定商品的用途与目的，仅为商品性质描述性标识。根据《商标审查基准》第 8 部第 4 章，若动态商标整体直接表示商品品质、用途、原料等性质，则认定不具备识别力。



该商标申请人主张：从 EXIT 文字切换为 人物背影、远近表现、奔跑四肢形态独特、影子具有特征，因此具备识别力。但审查官认为：（1）“紧急出口 EXIT”文字属于该类商品的通用表示，不具备识别力；（2）人物远近表现为表现奔跑动作所需的常规美术技法；（3）四肢形态为 人物奔跑时的通用形态；（4）影子仅为表现动作的附加要素。整体仅为以插画方式表现“朝着目标奔跑的背影”，在图形与动作本身均不具备识别特征。

（三）与在先商标近似（商标法第 34 条第 1 项第 7 号^{viii}）

韩国特许厅针对第 40-2016-0090100 号动态商标(如下图所示)的驳回决定认为，本申请商标与他在先注册商标的标识、指定商品相同或者近似，不得注册。



下图为申请商标与引证商标比对

참고 : 상표권본이미지			
본 출원	인용	인용	인용
4020160090100	1281855	1282911	400960016
			ALTIQ

(※ 본 통지서의 상표권본 이미지는 출원서에 첨부된 상표권본과 다소 상이할 수 있음을 참고하시기 바랍니다.)

[거절이유 1] 상표법 제34조 제1항 제7호

从上述案例可知，动态商标需要与在先的各类可视觉识别的静态商标进行近似比对，如果动态商标中包含的图形、文字等元素与他人使用在相同或者类似商品上的静态或者动态商标构成相同或者混淆性近似，则不得获得注册。

动态商标的近似审查必须同时兼顾静态关键帧 + 动态过程 + 整体印象。首先，

整体观察原则以相关消费者的整体视觉印象判断，动态流程带来的整体感觉相似，就可能被认定近似。其次，要部观察原则，重点比对最显著、最易记忆的部分：核心图形、标志性动作、关键文字、关键色彩序列。再者，遵循商标近似比对的隔离比对原则。先后间隔观察，模拟消费者实际记忆状态。

特别值得关注的是，动态商标申请时要求提交的静态关键帧，是近似审查的重要依据。动态商标的起始帧、结束帧、核心变化帧的切片图，都用来与在先静态商标进行近似比对，若关键帧与他人在先静态商标的图形或者文字近似，直接驳回，不考虑动态差异，这是动态商标最高发的近似驳回点。

关于动态过程的近似审查，审查重点看动作本质是否近似。例如：运动方向（左→右、扩散、收缩、旋转）；变化节奏（快慢、闪烁频率、循环方式）；变形逻辑（聚散、重组、渐变、缩放）；角色动作（招手、奔跑、跳舞、特定姿态）等。如果动态轨迹、节奏、特征高度相似，则认定近似。

对于视觉效果与观感近似的审查，关于色彩序列、光效、闪烁模式，动态带来的残留视觉印象，以及整体给消费者的直观感受。即便元素不完全一样，观感混淆也可能被认定近似。

此外，动态商标近似比对也要考虑在先商标显著性和知名度的因素对给消费者造成混淆可能性的影响。在先商标的显著性越强、知名度越高，近似保护范围越宽，显著性较弱的动态商标，更容易被认定与他人在先商标近似。但是若自身具备高知名度时，细微动态差异可被认可为可区分。

简言之，动态商标近似审查是对静态关键帧、动态流程、整体观感的三个维度的综合判断，核心遵循整体观察、要部观察、隔离比对原则；不同构成类型的审查重点不同，文字要素权重最高、静态关键帧是红线、动态流程是核心；同时必须结合商品类似性、显著性与知名度综合认定。

八、对中国动态商标制度的展望与构建建议

（一）从立法层面，尽快明确动态商标法律地位

修改《商标法》第 8 条，增加“动态商标”法定类型。目前中国商标法仅接受三维标志、声音商标、颜色组合三种类型的非传统商标。相较于美国、欧盟、日本、韩国等国家和地区，中国商标法对“商标”尚未采用开放性的定义，商标构成限定在特定的要素范围。2025 年 12 月公布的《商标法修订草案》将“动态商标”写进了中国商标法可接受的商标类型。一旦修订草案通过最终审议，动态商标将正式登上中国的商标舞台，进一步推动企业品牌多元化。

制定配套规则，明确动态商标的法律定义、构成要件、视觉性要求，这是整个动态商标保护制度的基石与前提，具有立法、审查、司法、产业、权利保护五

个层面的重要意义。其意义在于：统一立法边界、规范审查标准、明确权利范围、激励数字品牌创新，并最终实现商标识别功能与社会公共利益的平衡。在数字经济与品牌视觉动态化趋势下，这一明确化不仅具有制度价值，更具有重要的现实意义与产业推动价值。

（二）出台清晰和具体的审查标准，为审查提供明确、可操作的标准。

关于动态商标的形式审查、实质审查，通过修订《商标法实施条例》、《商标审查审理指南》，提供可供商标申请人遵循、审查员统一审查实践的标准。

可以考虑是否借鉴韩国的动态商标的形式审查要求，规定必须提交**连续静态切片图（关键帧）和商标文字说明（必选），辅以视频文件（可选），并要求静态切片图与视频所体现的动态效果应当具有一致，不一致可导致驳回**。关键的，是否明确以静态切片图作为确定商标权的依据。

提交静态切片图的好处有：（1）便于审查员与在先静态商标进行近似比对；（2）便于在商标公告和注册证上等在商标样本。

关于动态商标的可注册性审查，明确显著性、非功能性、合法性的要求。从韩国的审查标准和实践看，动态商标不排除具备固有显著性，对于通过使用获得显著性的证明，则不应当与其他类型商标有所不同。

（三）注册结构展望

未来中国动态商标注册将呈现高度集中于数字经济与服务类、传统制造业占比极低的格局，与韩国、欧盟、美国趋势高度一致，第 9 类、第 35 类、第 41 类、第 42 类、第 36 类将占据总量的 70% 以上，成为绝对主力。

第 9 类涉及电子、软件、APP、智能设备、元宇宙硬件等产品领域，代表行业包括互联网平台、手机厂商、AI 企业、软件公司、VR/AR、智能家电。典型动态场景应用包括 APP 开机动画、开机 Logo、UI 交互动效、虚拟形象动画、车载系统动效等。尼斯第 13 版新增 VR 设备、可穿戴、虚拟镜子等，为动态商标提供更多可能选择的商品项目。企业通过注册动态商标，加强对应用保护 UI、开机画面、虚拟形象等核心视觉资产的保护。

第 35 类涉及电商、广告、营销、直播、新媒体运营等服务内容。代表行业包括直播平台、短视频 MCN、品牌营销、线上零售、元宇宙品牌服务，典型动态场景包括直播间品牌动效、短视频片头动画、电商平台 loading 动画等。直播、短视频、内容电商高度依赖动态视觉强化记忆，新增 AI 个性化营销、元宇宙品牌咨询等服务项，与动态商标高度匹配。品牌宣传、线上引流、视觉冲击是行业核心，动态商标是流量入口型资产。

第 41 类涉及教育、文娱、游戏、影视、动漫、沉浸式内容等服务内容。代表行

业涉及游戏公司、影视公司、短视频平台、在线教育、数字平台等，典型动态场景包括电影片头动画、游戏加载动画、角色专属动作、直播间动效等。文娱行业以视觉体验与情感共鸣为核心竞争力，动态标识是场景记忆关键。游戏、动漫、虚拟偶像天然以连续动作为识别符号，适合动态商标保护。

第 42 类涉及技术服务、软件研发、云计算、AI、互联网技术等服务内容。代表行业涵盖云计算、大数据、AI 服务商、区块链、技术开发。典型动态场景包括数据流转动画、云端连接动效、AI 交互动画。技术企业需用动态可视化表达数据、智能、互联、云端等抽象概念。尼斯第 13 版新增 AI 即服务 (AIaaS)，为技术类动态商标提供规范归类。动态商标可体现科技感、未来感、创新性，形成品牌差异。

未来中国动态商标注册结构将呈现高度聚焦数字经济、服务类别高度集中的特征，注册量将集中于第 9 类、第 35 类、第 41 类、第 42 类，覆盖互联网、软件、文娱、营销、AI 与元宇宙等核心领域。其根本原因在于：动态商标的视觉性、时序性、交互性与数字场景高度契合，能够有效实现品牌来源识别；同时顺应立法导向、产业趋势与品牌国际化保护需求，成为数字时代品牌核心资产。给企业申请策略的建议：优先设计原创图形与/或文字组合动态；避开通用加载、简单平移、功能性动作；保证图样、视频、说明书三者一致；提前检索在先静态、动态商标；留存使用证据，应对弱显著性情形。

（四）制度价值展望

动态商标是数字时代品牌识别基础载体，完善保护将提升中国品牌全球竞争力，激励交互设计与视觉创新，规范市场秩序，防止垄断通用功能，适配元宇宙、短视频、AI 交互等新场景。短视频、直播、元宇宙等新业态使动态视觉成为第一触点，静态商标已无法满足品牌传播需求。韩国、欧盟、美国均以软件、文娱、金融为动态商标主力，中国企业出海保护需求推动国内同步布局。

九、结论

韩国动态商标制度经过近 20 年发展，已形成立法科学、标准明确、实务稳定的成熟体系，其形式规范化、实体严格化、类型精细化、产业集中化的经验对我国极具参考价值。在数字经济与品牌创新浪潮下，我国应加快完善动态商标立法与审查机制，既保护品牌创新，又维护公共领域，为中国品牌数字化转型提供法治支撑。

动态商标或许将成为元宇宙、短视频、交互界面时代的核心品牌载体。完善保护制度，既能防止垄断通用功能，又能保护企业创新投入，提升中国品牌在全球数字场景中的辨识度与竞争力。

ⁱ 1949 年韩国颁布《商标法》，1979 年韩国加入世界知识产权组织（WIPO），2002 年韩国特许厅向 WIPO 提交加入《商标法条约》的申请，2003 年韩国特许厅向 WIPO 提交加入《马德里协定》的申请，2016 年商标法全面修订。2007 年 7 月 1 日，韩国《商标法》的保护范围予以扩张，将单一颜色、颜色组合、全息图、动态标识以及所有视觉可识别性标志，全部纳入保护范畴（https://www.kipo.go.kr/en/HtmlApp?c=930001&catmenu=ek04_01_01#a2_1）。2024 年 12 月 27 日，韩国国会通过了《商标法》修正案（以下简称“修正案”），该修正案于 2025 年 7 月 22 日起正式施行。详见韩国特许厅官网（www.kipo.go.kr）。

ⁱⁱ 韩国《商标法》第 2 条（定义）（1）本法所用术语定义如下：〈2022 年 2 月 3 日修订〉1. “商标”指为将一个**经营者的商品**（包括服务，或与提供服务相关的商品，但地理标志所使用的商品除外；下同）与他人商品相区别而使用的标志。

ⁱⁱⁱ 韩国《商标法实施令》于 2019 年 6 月 11 日以总统实施令第 29826 号颁布。

^{iv} <https://www.kipo.go.kr/ko/kpoContentView.do?menuCd=SCD0200155>

^v 韩国《商标法》第 33 条（商标注册要件）（2）规定：商标即使属于本条第 1 项第 3 号至第 6 号所列情形，如在商标注册申请前已进行使用，且能够使消费者将其识别为表示特定主体商品来源的商标，可就该实际使用的商品准予注册。

^{vi} 韩国《商标法》第 2 条（定义）（1）本法所用术语定义如下：（2022 年 2 月 3 日修订）1. “商标”指为将一个**经营者的商品**（包括服务，或与提供服务相关的商品，但地理标志所使用的商品除外；下同）与他人商品相区别而使用的标志。

^{vii} 韩国《商标法》第 33 条（商标注册的要件）规定：（1）下列商标除外，商标可获准注册：3. 仅以普通方式表示商品的产地、质量、原材料、效能、用途、数量、形态、价格、生产方法、加工方法，或使用方法、使用时间的商标；7. 除第 1 号至第 6 号规定的商标外，无法使消费者识别其为表示何人业务相关商品的标识，亦不予注册。

^{viii} 韩国《商标法》第 34 条（不得注册的商标）（1）虽有第 33 条规定，下列商标均**不得注册**：7. 用于与指定商品相同或类似之商品，且与他在先申请注册的商标（不含已注册的地理标志集体商标）相同或近似的商标。