

欧盟动态商标注册驳回实践研究

摘要：数字经济时代，动态商标应用日益广泛。欧盟动态商标审查体系成熟，其驳回实践对全球具有风向标意义。本研究基于欧盟动态商标驳回典型案例，解析其法律依据、审查逻辑及核心驳回事由，剖析申请人与欧盟知识产权局的博弈焦点。结合我国商标法修改草案明确动态商标法定类型的背景，从国内审查体系完善、企业海外申请等维度提出建议，为构建科学审查机制、中国企业规避风险提供参考。

关键词：欧盟动态商标 申请趋势 驳回要点 显著性

第一部分、欧盟动态商标注册驳回实践研究

一、引言

（一）研究背景

数字技术推动商标从静态向动态演进，动态商标因能立体传递品牌理念，成为企业品牌竞争的关键工具，在多商业场景中作用突出。

《欧盟商标条例》构建了系统的动态商标审查规则，其审查实践严谨，驳回理由与显著性判断标准具重要参考价值。

我国商标法修改草案已明确将动态商标纳入法定类型，标志着国内动态商标保护进入规范化阶段。在此背景下，研究欧盟相关实践，既能为中国企业提升申请成功率提供指引，也能为我国完善审查标准、接轨国际规则提供借鉴，兼具理论与现实意义。

（二）研究范围与数据来源

本研究以欧盟知识产权局公开的截至 2025 年 12 月 31 日动态商标申请数据为依据，主要以 30 件动态商标驳回案例为基础，选取其

中 26 件可获取完整驳回通知及裁定的案例作为核心分析样本。样本案件覆盖的商品/服务类别广泛，涵盖第 9 类（电子游戏、计算机软硬件、音频视频设备等）、第 11 类（供水设备、照明设备、车辆照明设备等）、第 12 类（车辆及其配件）、第 28 类（玩具）、第 29 类（奶酪）、第 30 类（甜食）、第 36 类（金融服务）、第 41 类（游戏服务）、第 42 类（技术服务）等多个重点领域。

样本涉及的申请人包括沃尔沃汽车公司、花旗集团公司等国际知名企业，覆盖制造业、金融业、科技行业、消费品行业等多个领域，具有广泛的行业代表性与典型性，能够全面反映欧盟动态商标审查的核心关注点与实践倾向。

（三）研究目的与意义

实践层面：为中国商标从业者提供欧盟动态商标注册审查的核心标准、驳回理由认定逻辑、答辩策略要点及证据提交规范，助力其为企业精准、高效的海外商标申请代理服务，降低申请失败风险；

企业层面：为中国企业制定欧盟动态商标申请策略、优化商标设计方案、完善答辩与上诉方案提供针对性实践参考，帮助企业避开审查“雷区”，提升品牌国际化布局效率；

立法与审查层面：结合我国商标法修改草案纳入动态商标的立法动向，为国家知识产权局完善动态商标审查标准、统一审查尺度、规范审查程序提供欧盟实践借鉴，推动中国动态商标审查体系与国际先进水平接轨；

理论层面：丰富动态商标保护的跨区域比较研究成果，深化对动态商标显著性认定、表示形式要求等核心法律问题的理解，为相关理论研究提供实证支撑。

二、欧盟动态商标注册的法律依据与审查框架

（一）核心法律依据

欧盟动态商标注册审查的核心法律依据为《欧盟商标条例》ⁱ（简称“EUTMR”）和《欧盟商标实施条例》ⁱⁱ（简称“EUTMIR”），其中直接决定注册成败的关键条款形成了“定义-注册条件-驳回依据-救济程序”的完整逻辑链条：

定义条款：《欧盟商标实施条例》第3条第3款h项明确动态商标的法律定义，即“由元素的移动或位置变化构成，或包含此类移动或位置变化的商标”，为动态商标的认定提供基础依据；

注册条件条款：《欧盟商标条例》第4条规定了商标获得注册的两大核心条件——“区分性要求”（第4条a项：能够将一个企业的商品或服务与其他企业的商品或服务区分开来）与“可表示性要求”（第4条b项：能够以清晰、精确、完整、易于获取、可理解、持久且客观的方式在《欧盟商标注册簿》上予以表示，使主管机关和公众明确保护标的）；

核心驳回条款：《欧盟商标条例》第7条第1款b项将“缺乏显著性的商标”列为绝对驳回事由，是欧盟动态商标驳回最主要的法律依据；

救济程序条款：《欧盟商标条例》第67条、第68条明确申请人对驳回决定的上诉权利，包括上诉期限（四个月）、上诉形式（书面）、上诉费用等；第94条强调欧盟知识产权局的决定必须基于申请人有机会发表意见的事实与证据作出，保障申请人的程序参与权。

（二）审查基本原则

欧盟动态商标审查遵循四大核心原则，贯穿于审查全流程，构成审查逻辑的基础：

独立性审查原则：《欧盟商标条例》第7.1条所列各项注册障碍

（如缺乏显著性、具有欺骗性等）应独立适用、分别审查，且需结合每项障碍背后的公共利益（如维护市场公平竞争、保障消费者知情权等）进行解释（2004 年 9 月 16 日，C 329/02 P 号案件，SAT/2，欧盟法院判决：EU:C:2004:532，第 25 段）ⁱⁱⁱ；

整体认知原则：相关公众对商标的认知是整体化、综合性的，审查时需考量商标的整体视觉效果与动态序列，而非对其单个静态帧或局部元素进行拆分分析（1999 年 6 月 22 日，C-342/97 号案件，Lloyd Schuhfabrik，欧盟法院判决：EU:C:1999:323，第 25 段）^{iv}；

商品/服务关联性原则：对标志显著性的评估并非抽象判断，而需紧密结合两项核心要素——一是相关公众（即与申请商品/服务相关的消费者或从业者）的认知水平与习惯，二是欧盟商标申请中所主张的具体商品或服务类别（例如：2006 年 6 月 22 日，C 24/05 P 号案件，Karamelbonbon，欧盟法院判决：EU:C:2006:421，第 23 段）^v；

一致性审查标准原则：驳回或宣告无效的审查标准对动态商标与传统文字、图形商标保持一致，不得对动态商标设置更高或更低的审查门槛，但需承认不同类别商品/服务的相关公众认知存在差异，部分类别（如功能性较强的工业产品）商标的显著性认定难度可能更高（2004 年 4 月 29 日，C 456/01 P 及 C 457/01 P 号案件，Tabs，欧盟法院判决：EU:C:2004:258，第 38 段）^{vi}。

三、欧盟动态商标注册总体态势

根据欧盟网站的商标申请信息，截止到 2025 年 12 月 31 日欧盟动态商标申请总量达 331 件，撤回申请 9 件，已注册 268 件，公告期 8 件，驳回 30 件，总体核准比例 83.22%，驳回率 9.31%（公告期案件未计入最终核准或驳回统计）。这一数据看似反映欧盟对动态商标保护的开放态度，但结合申请主体特征、类别分布及驳回理由构成可发现，高核准率的背后是“宽进严审”的实质审查逻辑——仅对符合显著性、可表示性等核心要求的申请予以核准，而功

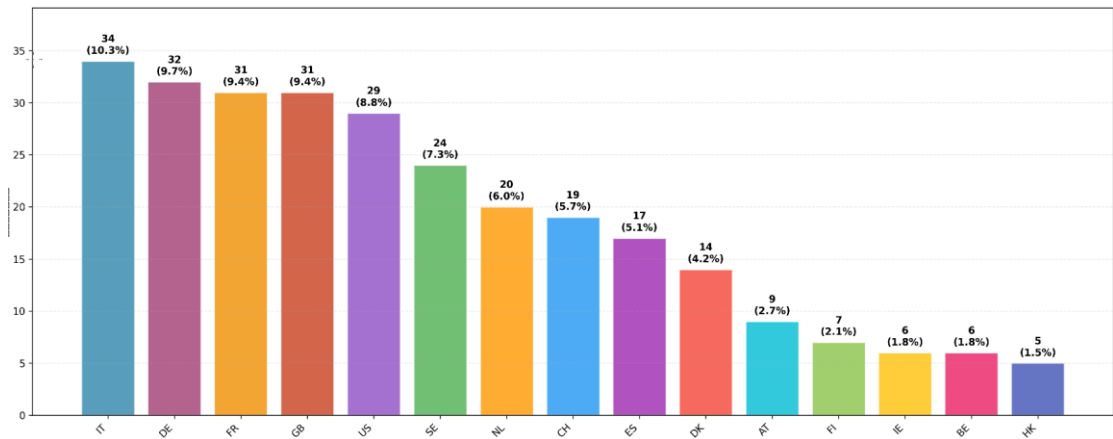
能性、常规性、缺乏记忆点的动态商标均被严格驳回。以下从申请趋势、申请人特征、申请类别分布、驳回率分成四个维度展开详细分析：

（一）申请趋势分析

2018-2020 年为平稳起步阶段，年均申请量 33.3 件（2018 年 33 件、2019 年 31 件、2020 年 36 件），受疫情初期影响，2020 年未出现明显下滑，反而略有增长，达到 36 件；2021-2024 年进入波动增长期，2021 年 31 件、2022 年 44 件、2023 年 43 件，2024 年达到峰值 60 件，同比增长 39.5%，为历年最高；2025 年回落至 30 件，回归平稳区间。

（二）申请人分析

从申请人国家分布来看，申请量排名前十的国家依次为意大利、德国、法国、英国、美国、瑞典、荷兰、瑞士、西班牙、丹麦。各个国家申请量示意图如下：



通过申请数据可看出欧盟的动态商标申请呈现出鲜明的区域特征：

市场集中度高：前 5 名国家申请量占比达 47.4%，前 10 名国家占比更是高达 75.8%，说明动态商标申请主要集中在经济发达、知识产权保护意识较强的国家；

欧盟内部主导：前 10 名中 7 个为欧盟成员国（意大利、德国、法国、英国、瑞典、荷兰、西班牙），体现出欧盟内部企业对动态商标这一新型品牌工具的高度重视与积极运用；

国际参与活跃：美国作为非欧盟国家表现突出，申请量排名第 5，反映出全球领先企业对欧盟市场动态商标布局的重视；

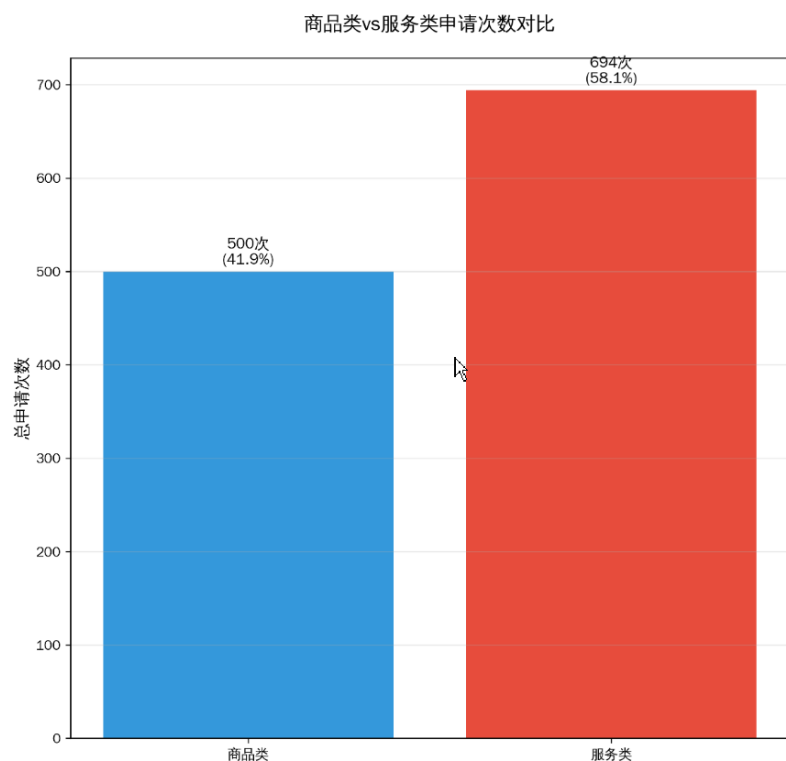
区域分布不均：西欧国家申请量普遍高于东欧国家，北欧国家（瑞典、丹麦）凭借其创新型企业集聚优势，在动态商标申请中表现优异，凸显了区域经济发展水平、创新能力与商标申请活跃度的正相关性。

（三）申请类别分析

动态商标的申请类别分布与商品/服务的属性、商业应用场景密切相关，其类别偏好既体现了动态商标的功能适配性，也反映了市场主体的品牌布局策略。需特别说明的是，部分申请采用“一标多类”模式，因此以下统计数据存在重复统计情况，核心目的是清晰呈现动态商标的类别偏好特征。

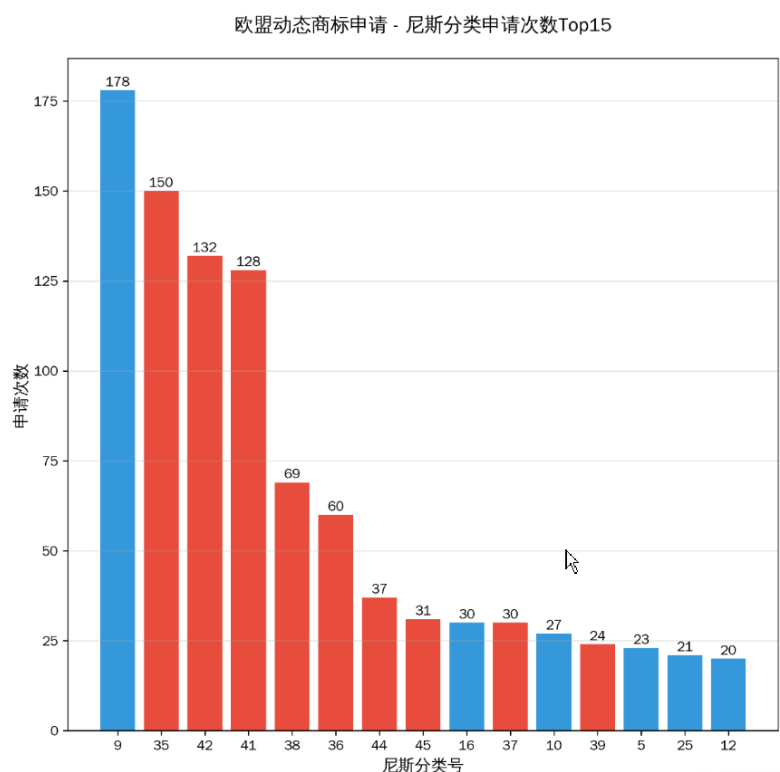
1. 商品类与服务类申请占比格局

经统计，服务类别申请量明显大于商品类别申请量，形成“服务类主导、商品类补充”的格局。其中，服务类申请次数达 694 次，占比 58.1%；商品类申请次数为 500 次，占比 41.9%。两者占比图如下：



2. 热门类别 TOP15 深度解析

结合尼斯分类标准，欧盟动态商标申请量排名前 15 的类别依次为第 9 类、第 35 类、第 42 类、第 41 类、第 38 类、第 36 类、第 44 类、第 45 类、第 16 类、第 37 类、第 10 类、第 39 类、第 5 类、第 25 类、第 12 类，各类别的申请特征与适配逻辑如下：



- 第 9 类（电子游戏、计算机软硬件、音频视频设备等）：以 178 次申请位居首位，成为动态商标最偏好的类别。该类别的商品多与数字技术、智能终端相关，动态商标天然适配其产品属性——如电子游戏的角色动作、音频设备的交互特效、软件的操作动画等，既能体现产品功能，又能形成独特品牌标识。此外，该类别市场竞争激烈，企业需通过动态商标强化产品辨识度，如游戏厂商的动态加载画面、智能设备的解锁动画等，均成为品牌差异化竞争的关键；

第 35 类（广告、商业管理、营销）：以 175 次申请紧随其后，是服务类中申请量最高的类别。广告营销领域的核心需求是吸引消费者注意力、传递品牌信息，动态商标通过连续的视觉变化、创意场景呈现，能有效提升广告传播效果，如品牌宣传的动态短片、营销活动的互动动画等，均能让消费者快速记住品牌。同时，该类别涵盖的商业管理、营销策划等服务，也可通过动态商标展示服务流程与价值，增强客户信任；

- 第 42 类（技术服务、研发）：申请量达 150 次，体现了技术服务领域对动态商标的高度需求。该类别的服务多涉及技术研发、软件编程、数据分析等专业领域，动态商标可通过可视化的动态效果展示技术原理、服务流程或研发成果，如人工智能算法的动态演示、软件开发的流程动画等，既便于客户理解复杂技术，又能树立专业、创新的品牌形象；

- 第 41 类（教育、娱乐、游戏服务）：申请量 132 次，与第 9 类的电子游戏商品形成互补。教育服务中，动态商标可通过趣味动画、互动演示提升学习体验，如在线教育平台的动态教学标识；娱乐、游戏服务则依赖动态元素增强沉浸感，如游乐园的动态宣传标识、游戏直播平台的互动特效等，均能通过动态形式强化消费者的娱乐体验与品牌记忆；

- 第 38 类（电信、通讯服务）：申请量 128 次，适配电信服务的数字化、即时性特征。动态商标可用于展示通讯流程、信号传输、服务升级等内容，如运营商的动态信号标识、通讯软件的消息提示动画等，既能体现服务的科技感，又能让消费者快速识别品牌；

- 第 36 类（金融服务）：申请量 69 次，金融服务的专业性与安全性要求较高，动态商标可通过简洁、稳定的动态效果传递品牌信任，如银行的动态 LOGO、保险服务的流程演示动画等，既避免过于花哨的设计影响专业形象，又能通过动态变化增强品牌活力；

- 第 44 类（医疗、美容、园艺服务）、第 45 类（法律、安全、社会服务）：申请量分别为 60 次、37 次，此类服务多与消费者生活密切相关，动态商标可通过温和、舒适的动态效果传递服务价值，如医疗服务的健康科普动画、美容机构的护理流程演示等，既能缓解消费者的紧张情绪，又能提升品牌亲和力；

- 商品类热门类别：第 12 类（车辆及其配件，30 次）、第 25 类（服装、鞋帽，27 次）、第 11 类（供水设备、照明设备，24 次）等商品类别的申请量虽不及服务类，但也体现了特定商品对动态商标的需求。例如，车辆配件中的车灯动态效果、服装品牌的动态宣传标识、照明设备的光影变化动画等，均能通过动态元素提升商品的视觉吸引力与品牌辨识度。

3. 类别分布的核心特征与逻辑

从申请类别的整体分布可总结出三大核心特征：

1. 数字经济相关类别占主导：第 9 类、第 35 类、第 42 类、第 38 类等与数字技术、线上服务相关的类别申请量位居前列，反映出数字经济的发展推动了动态商标的应用，动态商标与数字场景的适配性成为类别选择的关键因素；

2. 体验型、服务型类别偏好明显：教育、娱乐、医疗、美容等注重消费者体验的类别，以及广告、营销、金融等依赖品牌传播的服务类别，对动态商标的需求更强烈，这是因为动态商标能通过多维度的视觉表达增强消费者的体验感与品牌认同感；

3. 商品类申请集中于功能性与视觉性较强的领域：车辆配件、照明设备、电子设备等商品类别的申请，多聚焦于具有功能性或视觉展示需求的产品，动态商标可作为商品功能的补充表达或品牌视觉的差异化元素，避免与同类商品的标识混淆。

四、欧盟动态商标驳回核心情形解析

从实践来看，欧盟动态商标驳回主要集中在三大类情形，其中“缺乏显著性”占绝对主导地位，具体分析如下：

（一）缺乏显著性（《欧盟商标条例》第 7.1 条 b 项）

缺乏显著性是欧盟动态商标驳回的最核心、最主要理由，26 件样本案例中有 25 件以此为主要驳回依据，占比高达 96.15%。欧盟知识产权局及司法机构对动态商标显著性的认定遵循“来源识别功能为核心、多维度综合判断”的逻辑，具体体现为以下四大核心判断维度：

1. 无法实现商业来源识别功能

商标的本质功能是“来源识别”，即向消费者保证商标所指代商品或服务的商业来源同一性，使其能够在后续购买决策中（基于过往体验）无混淆地将该商品或服务与其他商业来源的商品或服务区分开来。《欧盟商标条例》第 7.1 b 条所指的“缺乏显著性”，核心是指该标志无法使相关受众形成“该动态序列与特定商业主体绑定”的认知，无法成为消费者识别来源的依据。

在第 018254994 号案件中，申请人阿尔特德·斯德哥尔摩股份公司申请的动态商标，展示了水流从出水装置喷出形成的循环流动形态，指定使用在供水设备及卫生设施等商品上。申请人通过两段 YouTube 视频证明，其水流喷射方式与市场上其他产品存在差异，但欧盟知识产权局的审查逻辑并未停留在“是否存在差异”，而是深入到“差异能否被识别为来源标识”：“相关受众能否明确感知申请商标的动态形态与市场其他产品存在显著区别，存在极大疑问；且受众能否轻易将该动态形态识别为产品商业来源的标识，同样存疑”。最终，欧盟知识产权局以“差异不等于可识别性”为由，认定该商标缺乏显著性。

第 018313448 号案件中，申请人 VOODOO 申请的动态商标为一段 12 秒的视频游戏片段，包含人物外形、动作方式、群体移动等元素。欧盟知识产权局的审查焦点在于“该动态序列是否属于行业通用内容”：“这些要素是大多数视频游戏必备的内容，包括人物、行进路径、得分、目标、需跨越的障碍等”，且“市场上已存在大量具有原创性或奇幻风格的外形变体，这使得某一特定外形被认定为显著偏离市场规范、并仅凭其特殊性或原创性被消费者识别的可能性降低”。最终认定，相关公众“不会将该标志认知为具有显著

性的商标，而仅会将其视为一段视频游戏片段”，无法实现来源识别功能。

第 018795522 号案件中，沃尔沃汽车公司申请的动态商标为黑底红色动态标识（一条红色线条构成），指定使用在车辆照明设备及车辆配件等商品上。欧盟知识产权局的审查视角聚焦于“相关公众的注意力分配”：“相关公众虽知晓市场上存在多种带动态图案的尾灯设计，但这并不意味着会将所有此类动态图案视为来源标识”，且“各类形态的尾灯（包括带动态图案的设计）不会引起普通驾驶员的特别关注，他们更倾向于将其视为车辆整体设计中的装饰性、点缀性细节或功能性元素，而非第一眼即识别为车灯或车辆的商业来源标识”。这一审查逻辑充分体现了“以相关公众认知为核心”的原则，即并非所有动态设计都能自动成为商标，关键在于能否吸引公众注意力并形成来源绑定认知。

第 17280281 号商标^{vii}案件中，申请人邦及欧路夫森公司申请的动态商标，可描述为闭合、接近、滑动、汇集或联合动作，指定使用在第 9 类扬声器、电视屏幕设备等音频视频设备上。欧盟知识产权局的审查从“动态的本质属性”切入：该动态基于传感技术，是激活商品功能的指令（如关闭前面板），且源于手语，易被理解为“关闭/关掉”或“合拢”，相关公众“不会将该动态商标视为商品来源的指示，而更可能将其视为突显相关商品积极和先进方面的表现”，最终因无法实现来源识别功能被驳回。



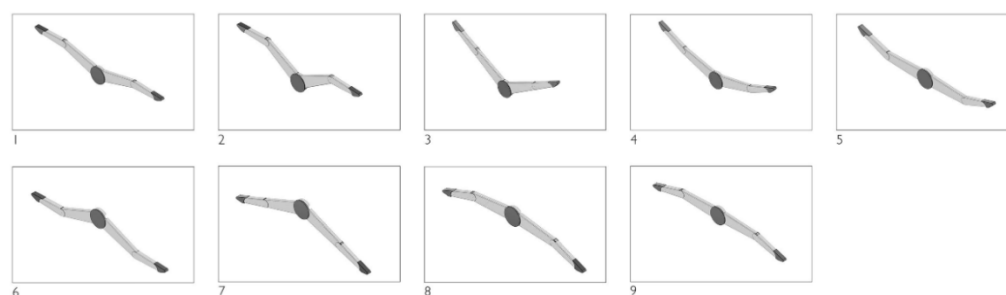
（第 17280281 号商标图样）

2. 动态序列与商品/服务功能或常规形态重合

根据《关于新型商标的形式审查和驳回理由的共同实践做法》（CP11）^{viii}第 3.3.3 节的明确规定：“原则上，若动态商标的运动由商品和/或服务本身产生、与其相关或与其他相关特征相关联，则

消费者仅会将其视为商品和/或服务的功能性元素，因此该动态商标应被认定为缺乏显著性”。这一规则的核心是避免企业通过商标注册垄断商品的功能性特征，维护市场公平竞争。

第 019072833 号案件中，申请人申请的动态商标由 9 幅连续静态图像组成，展示了一只鸟儿展翅飞翔的动画效果，指定使用在照明设备类商品上。欧盟知识产权局通过技术分析揭示了动态的本质：“该动态属于铰接臂或可调节支架的运动，此类运动常用于灯具或照明装置中，能够灵活调整灯具位置，将光线精确导向所需之处”，且“该类机制是落地灯、悬挂式照明灯具及壁灯的典型特征，在照明系统的功能性和多功能性方面发挥着关键作用”。因此，消费者“不会将该动态视为商标，而仅会将其视为商品产生的动态”，即功能性元素，缺乏显著性。



（第 019072833 号商标图样）

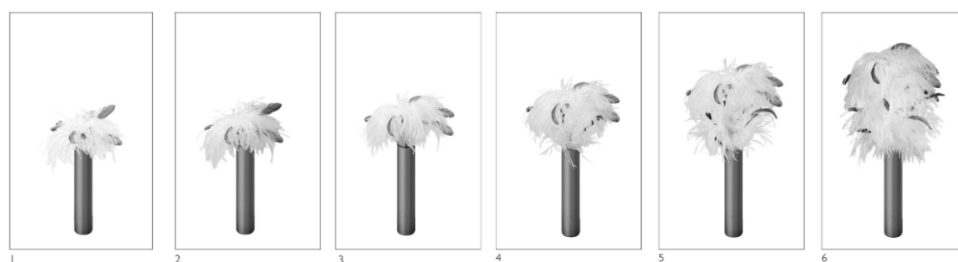
第 017970781 号案件中，申请商标由拇指与食指相触的手势构成，指定使用在计算机及其他消费电子产品上。欧盟知识产权局的审查结合了技术发展趋势：“该手势可用于操控计算机及其他消费电子产品”，且“此类‘非接触式’技术正快速发展，预计在未来将愈发普及”。基于此，该动态被认定为“操控商品的无接触手势，或相关软件涉及此类非接触技术”，本质上是商品功能的体现，而非来源标识，因此缺乏显著性。

3. 动态形态属于行业常规或普遍使用的表达

司法实践明确，商标的显著性要求其必须与行业常规或惯例存在显著差异，且核心功能为表明产品来源（C-173/04 P 号案件，

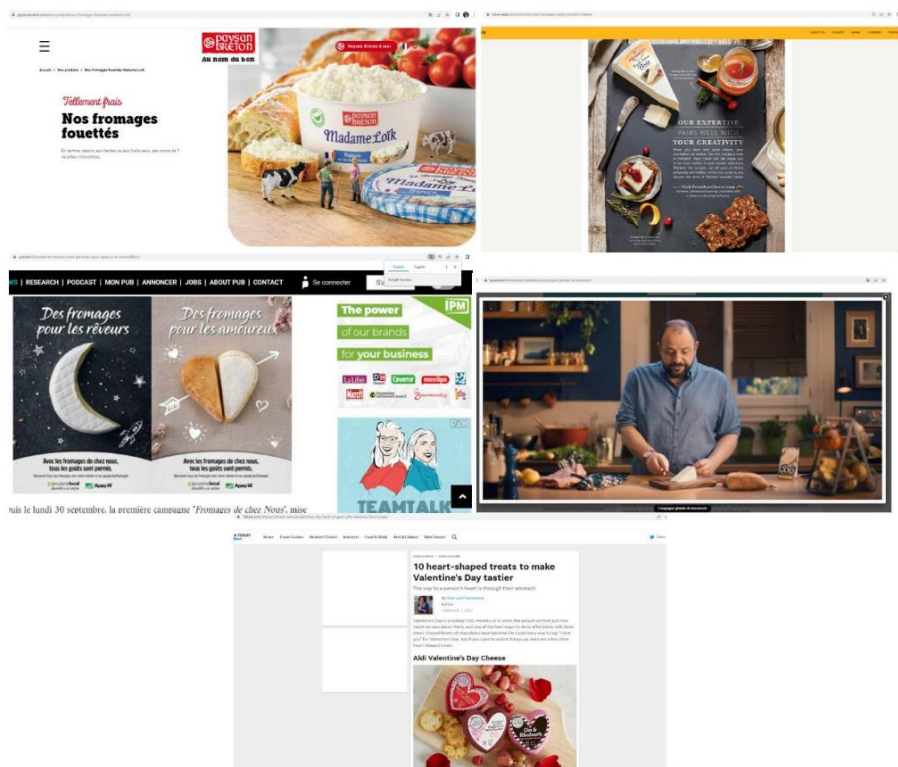
Standbeutel)。若动态商标属于相关商品或服务商业推广中普遍使用的标志，或属于行业内约定俗成的表达，则无法满足显著性要求（T-320/03 号案件，Live richly）。这一规则旨在防止企业通过商标注册独占行业通用资源，保障行业内其他主体的正常经营权利。

第 019072767 号案件中，申请商标由 6 幅连续静态图像组成，展示了一柱鸵鸟羽毛丝带从管状物体中逐渐伸出的动画效果，指定使用在照明设备类商品上。为验证该动态是否属于行业常规，欧盟知识产权局进行了市场调研：通过谷歌搜索及乐华梅兰（Leroy Merlin）网站信息证实，“市场上灯具种类繁多、灯罩样式多样，涉案连续静态图像中呈现的形态与该类商品在商业中常用的某些基础形态并无实质区别”，且“‘圆柱形物体+羽毛状可移动装饰元素’的形态在装饰照明领域（尤其是氛围灯、艺术灯具或模块化灯具）十分常见”。最终，基于“行业普遍使用”的事实，认定该商标缺乏显著性。



（第 019072767 号商标图样）

第 18710082 号案件中，萨文西亚公司申请的动态商标展示了将两块相同的椭圆形小奶酪切割为四瓣后摆成心形的过程，指定使用在奶酪商品上。欧盟知识产权局的审查聚焦于“该动态是否属于行业常规操作”：“用厨刀在砧板上切割奶酪（无论奶酪形状如何）并非特殊动作，该切割过程仅是消费者食用前或商家展示、准备奶酪时的常规操作”，且“奶酪行业经营者普遍将心形模具或切块摆成心形用于纯广告目的”。因此，“消费者无法通过一段展示未知品牌奶酪切块摆成心形的视频，区分该奶酪与其他在情人节等场景中销售的、心形造型的竞争产品的商业来源”，该动态属于行业通用推广表达，缺乏显著性。



（第 18710082 号商标图样）

4. 动态序列过于简单或缺乏记忆点

动态商标要实现来源识别功能，必须具备足够的独特性和复杂性，能够吸引消费者注意力并留下持久印象。若动态序列过于简单、平淡，或缺乏创意与记忆点，仅属于普通、简单、纯信息性或广告性的图像序列，则无法被消费者识别为与特定商业主体绑定的商标，应认定为缺乏显著性。

第 019075596 号案件中，丹麦银行股份有限公司申请的动态商标由黑色/深蓝色背景构成，背景中一组蓝色连续垂直线条图案环绕移动，并在尺寸上发生增减变化，播放时长为 50 秒。欧盟知识产权局的审查从“吸引力”和“记忆点”两个维度展开：“该标志缺乏吸引消费者注意力的元素（如明显的颜色变化、运动变化、文字元素等）”，且“既无创意，且 50 秒的播放时长过长，此类动态图案序列不会被视为商业来源的指示”。最终认定，相关消费者“更可能将其视为软件、应用程序、平台、设备和装置的加载界面，或使用相关商品时的背景画面，或提供服务的设备、终端、装置、屏

幕、场所、网站等的装饰元素”，缺乏作为商标的核心属性。

第 17921622 号案件中，花旗集团公司申请的动态商标由一系列蓝色矩形和正方形的动态效果构成，指定使用在金融服务类商品上。欧盟知识产权局的审查指出了其核心缺陷：“该申请保护的标识可能被视为银行和金融领域广泛使用的类似增长图表的简单变体”，且“除展示一个动态图表外，该动态序列并无特别令人记忆深刻之处”。因此，“相关消费者（包括普通公众及专业人士）不太可能将所申请商标视为商业来源的标识，而更可能将其视为所涉服务的功能性和/或装饰性特征”，缺乏显著性。



（第 17921622 号商标图样）

（二）商标表示不符合要求（《欧盟商标条例》第 7.1 条 a 项）

此类驳回理由源于《欧盟商标条例》第 4 条 b 项的“可表示性要求”，即动态商标必须能够以清晰、精确、完整、易于获取、可理解、持久且客观的方式在《欧盟商标注册簿》上予以重现，使主管机关和公众能够明确且精确地确定其所有人所获保护之标的。若商标表示形式模糊、不完整或易产生歧义，导致保护范围无法界定，则会被依据《欧盟商标条例》第 7 条第 1 款 a 项驳回。第 1735182 号、017350901 号、017799818 号案件均为典型案例。

第 1735182 号案件中，申请人 ACRE 运营集团有限责任公司申请的动态商标被描述为“由多条线条构成的三维开放球体，该球体以 360 度运动方式进行旋转、移位、扩张并自行闭合，此运动过程循环重复”。欧盟知识产权局的审查重点在于“表示的清晰度与精确性”：“所提交的展示运动过程的一系列连续静态图像并不充分，且与解释该运动序列的描述未能清晰对应”，且“由多条线条构成、以 360 度方式进行旋转、移位、扩张并自行闭合的三维开放球体所组成的标志，易受消费者个人解读差异的影响”。进一步指出，“仅当一个具有正常感知能力和智力水平的理性观察者查阅欧

盟商标注册簿时，无需耗费大量脑力和想象力即可精确理解该商标的构成，否则可驳回注册”（2010年9月23日，R 443/2010-2号案件）。本案中，该标志无法让消费者明确动态的展开方式、移位速度、闭合轨迹等关键信息，保护范围模糊，故不符合表示要求。



（第 1735182 号商标图样）

第 017350901 号案件中，申请人 NetEnt Product Services Ltd 申请的动态商标因不符合《欧盟商标条例》第 7.1 a 条规定的表示要求被欧盟知识产权局提出异议。申请人未在规定期限内提交任何意见，欧盟知识产权局依据《欧盟商标条例》第 75 条，基于申请人未发表意见的事实作出驳回决定，认定该商标缺乏符合要求的表示形式，无法明确界定保护标的。



（第 017350901 号商标图样）

第 017799818 号案件中，申请人 NIO Nextev Limited 申请的动态商标被欧盟知识产权局以“缺乏显著性”提出异议后，未在规定时间内提交陈述意见，欧盟知识产权局依据《欧盟商标条例》第 75 条作出驳回决定，同时指出该商标的表示形式也未能清晰界定保护范围，进一步巩固了驳回理由。

（三）上诉程序不合法

此类驳回并非基于商标本身的实体注册障碍，而是由于申请人在上诉程序中未遵守法定要求，导致上诉被认定为不合法，原驳回决定生效。这一情形虽占比较低，但反映出欧盟商标审查程序的严格性，申请人需高度重视程序合规性。

第 R 1961/2023-1 号案件中，沃尔沃汽车公司对第 18793227 号欧盟商标申请的驳回决定提起上诉，但未在《欧盟商标条例》第 68 条规定的四个月期限内（最迟 2023 年 11 月 23 日）提交书面上诉理由陈述，且未对注册处的通知作出回应。欧盟知识产权局上诉委员会依据《欧盟商标条例》第 23.1 d 条规定，认定“未提交上诉理由陈述的，上诉应被驳回，视为不合法”，最终驳回上诉。

第 R 1962/2023-1 号案件中，沃尔沃汽车公司针对第 18793362 号欧盟商标申请的驳回决定提起上诉，因相同的程序违规（未在规

定期限内提交书面上诉理由陈述且未回应通知)，被上诉委员会认定上诉不合法并驳回。这两起案件警示申请人，在关注商标实体审查标准的同时，必须严格遵守程序要求，避免因程序违规导致权利丧失。

五、申请人与欧盟知识产权局的博弈焦点及审查回应逻辑

申请人接到驳回通知后，可通过提交答辩意见、补充证据等方式进行抗辩，形成申请人与欧盟知识产权局的博弈过程。本研究通过分析 26 件样本案例的答辩与回应内容，梳理出七大核心博弈焦点，并解构欧盟知识产权局的审查回应逻辑，为中国企业提供针对性抗辩思路参考：

（一）焦点一：主张商标具有独特性，与市场同类产品动态形态存在差异

申请人抗辩逻辑：通过提交对比证据（如市场同类产品动态分析、自身动态效果视频等），证明其动态商标的动态效果、构成元素、运动轨迹等与市场上其他产品存在显著区别，具备来源区分能力。

典型案例：第 018254994 号案件中，申请人通过两段 YouTube 视频证明水流喷射方式与其他产品存在差异，并主张“市场上其他商家的产品虽可能呈现不同水流形态，但均与申请商标的动态效果不相似。申请商标的动态形态与申请人引用视频中的形态存在显著区别，因此具备作为产品标识的良好区分能力”；第 018795522 号案件中，沃尔沃汽车公司主张其动态商标“整体视觉效果既不构成对申请商品的描述，也不属于汽车行业通用形态，与车辆及车灯的常规设计存在本质区别”，且“市场上没有其他车辆照明及尾灯设计包含与本商标相同的特征图形元素及动态图案”，并提交谷歌图片搜索结果作为佐证。

欧盟知识产权局回应逻辑：

1、区分“形式差异”与“识别性差异”：承认动态形态可能存在形式上的不同，但核心审查焦点是“该差异能否被相关公众识别为来源区分的依据”，而非单纯的形式差异；

2、评估证据关联性与权重：若申请人提交的证据多为传统设计示例、非直接竞品案例，或缺乏消费者认知数据支撑，则证据权重有限；

3、坚持“相关公众认知”标准：强调即使存在形式差异，若相关公众无法将该差异与特定商业来源绑定，则仍缺乏显著性。

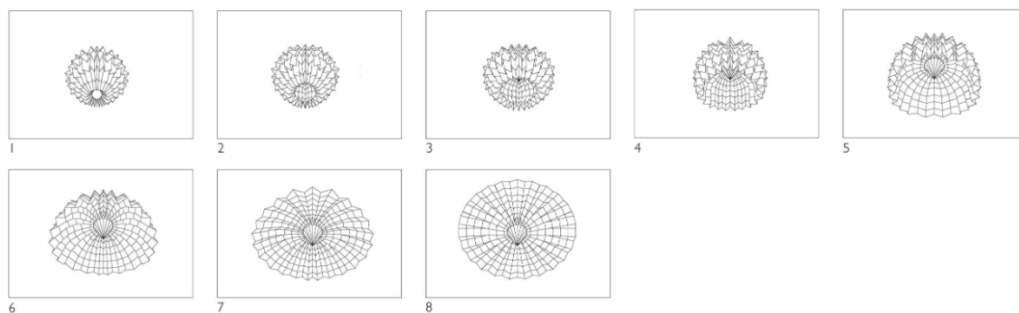
如第 018254994 号案件的回应：“本局不否认淋浴头、水龙头等产品的水流形态可能存在差异，但相关受众能否明确感知申请商标的动态形态与市场其他产品存在显著区别，存在极大疑问；且受众能否轻易将该动态形态识别为产品商业来源的标识，同样存疑。商标与其他动态形态的差异，并不意味着受众会产生上述认知”；第 018795522 号案件的回应：“该商标与驳回理由通知中列举的示例无本质区别，均为由线条构成、通过序列式亮灭呈现的动态效果，与众多车辆灯具的动态图案类似”，同时指出“申请人提交的用以证明商标与行业常规设计存在显著差异的附件，权重有限：其一，附件中多数为传统尾灯及前照灯示例；其二，少数 LED 车灯示例由直线、折线及灯光序列构成；其三，无证据表明这些示例会被相关公众识别为车辆照明设备或车辆的商业来源标识”。

（二）焦点二：主张动态商标的核心特征为动态过程，而非静态最终形态

申请人抗辩逻辑：强调动态商标的保护核心是“动态过程及形态变化”，而非最终的静态形态，认为审查机构错误地将动态商标拆解为单一静态帧进行分析，忽视了动态序列的整体性与连续性。

典型案例：第 019072917 号案件中，申请人多萝泰·吉耶主张“该标志的核心特征是折纸花结构的形态变化运动。申请人并非主张对灯具的最终静态形状进行保护，而是对从一种形态过渡到另一种形态的运动过程及各位置的形态变化进行保护。然而，欧盟知识产权局未对此予以考量，错误地将该标志作为单一形态进行分析，

而实际上其是由多种形态演变而成的整体，应被认定为具有显著性”；第 019072767 号案件中，申请人主张“涉案商标的核心特征是羽毛及灯具整体形态持续变化的动态效果。申请人并非主张对灯具的最终形态进行保护，而是保护其形态从一种状态向另一种状态过渡的动态过程，以及不同位置下形态的实时变化。然而，欧盟知识产权局未考虑这一点，将所申请的商标形态视为单一形态进行分析，而事实上其形态具有多样性”。



（第 019072917 号商标图样）

欧盟知识产权局回应逻辑：

1、动态过程的“识别性要求”：动态商标的核心虽为动态过程，但该过程必须能被消费者视为相关商品商业来源的指示，而非单纯的形态变化；

2、基于申请文件的审查限制：动态商标的保护范围以提交的图像及描述为准，审查需基于该序列呈现的完整动画效果，而非申请人主张的抽象“变化理念”；

3、常规演变的排除：若该动态过程属于产品设计中自然且可预期的演变（如可调节灯具的形态变化），则即使强调“动态过程”，仍缺乏显著性。

如第 019072917 号案件的回应“动态商标虽可由一系列演变状态构成，但该演变过程必须能被消费者视为相关商品商业来源的指示。而本案中的运动缺乏足够特殊或意外的元素，无法被立即记忆为商标”，且“该运动描述的是可调节灯罩或照明结构设计中自然且可预期的演变过程，因此无法被立即视为显著性商标”；第 019072767 号案件的回应：“即便考虑到持续变化的设计理念，该

动态效果仍缺乏足够的独创性或任意性，无法被认定为商业来源标示。其本质是柔性材料的渐进式视觉展开，属于装饰照明行业中常见的美学元素”。

（三）焦点三：主张动态商标与产品功能无关联，属于装饰性或任意性设计

申请人抗辩逻辑：主张其动态商标的动态效果与产品的技术功能无特定关联，属于纯粹的装饰性或任意性设计，能够吸引消费者注意力并实现来源识别功能。

典型案例：第 019072917 号案件中，申请人主张“市场上现有的动态灯具主要分为两类：需人工操作的动态灯具（改善功能）和自动动态灯具（依赖环境感知）。本案申请的商标所涉及的运动为自动运动，与产品功能无特定关联，相关公众会对该运动感到意外，并认为该产品与行业常规形态存在显著差异”；第 019072767 号案件中，申请人主张“本案所申请的动态效果极具特殊性，对于从未接触过此类装置的公众而言，必然具有强烈的吸引力”，且“该动态是自动的，且与产品的功能性无特定关联”。

欧盟知识产权局回应逻辑：

- 1、区分“功能无关联”与“识别性关联”：关键不在于动态是否与技术功能直接关联，而在于该动态能否被视为商业识别标志；
- 2、装饰性设计的常规性判断：若该装饰性动态属于行业内常见的美学元素或机制（如羽毛展开、花瓣开合等），则即使与功能无关联，仍缺乏显著性；
- 3、吸引力不等于识别性：动态效果可能具有一定吸引力，但吸引力本身不必然转化为来源识别能力，需结合相关公众的认知习惯综合判断。

如第 019072917 号案件的回应：“关键不仅在于其与严格技术功能无关联，更在于该运动是否能被视为商业识别标志。即使该运动与照明调节无直接关联，其仍属于装饰性照明设备设计中可预期

的变化，无法使消费者将其视为商业来源的指示”；第 019072767 号案件的回应：“具有美学效果的自动动态，即便不直接服务于照明功能，也未必具有任意性或足够的引人注目性，使公众将其识别为商标。事实上，此类‘某一元素围绕轴心缓慢展开’的渐进式变化，是装饰类产品中常见的机制，无法立即被视为具有显著性的符号”。

（四）焦点四：援引欧盟知识产权局已注册的类似商标

申请人抗辩逻辑：援引欧盟知识产权局已注册的类似动态商标或图形商标，主张基于“平等原则”，其申请商标也应获得注册。

典型案例：第 018313448 号案件中，申请人 VOODOO 主张“欧盟知识产权局已注册至少一项类似商标”（第 018027008 号多媒体商标）；第 018795522 号案件中，沃尔沃汽车公司援引了多项已注册商标，包括欧盟商标注册号 EUTM nr. 12 682 209、16 842 643 及 4 个已注册动态商标；第 17280281 号案件中，邦及欧路夫森公司援引了 14 个已为第 9 类类似商品注册的、包含设备操作指令的商标。

欧盟知识产权局回应逻辑：

1、坚持“个案审查”原则：商标注册决定基于具体案件的事实与证据，已注册商标的核准不构成后续案件的当然依据，核心审查标准是《欧盟商标条例》及欧盟法院的解释，而非过往实践；

2、严格对比“类似性”：逐一分析援引商标与申请商标在商品类别、核心特征、显著性依据等方面的差异，若存在实质区别（如援引商标包含显著性文字元素、指定商品不同等），则不具有可比性；

3、合法性优先于平等原则：明确“任何人不得援引他人受益的违法行为为自身主张权利”，若已注册商标的核准存在潜在错误，不能作为后续案件的支持依据；

4、市场与认知变化考量：指出市场环境、消费者认知及审查实践均可能发生变化，过往注册案例不能完全适用于当前案件。

如第 018313448 号案件的回应：“该商标包含 ‘energy link’ 表述，其字号、颜色和位置使其具有辨识度，且对于所涉商品及服务而言具有任意性和显著性。此外，作为多媒体商标，其还包含可被认定为具有显著性的声音要素。因此，申请人所引述的该注册案例与本案情形并不相同”；第 17280281 号案件的回应：“根据既定判例法，关于将一个标志注册为欧盟商标的决定是 ‘根据有约束力的权限行使而非裁量权’ 作出的，一个标志是否适合注册为欧盟商标的问题，应完全基于《欧盟商标条例》以及欧盟法院对其的解释来判断，而不能基于欧盟知识产权局先前的决定实践”。

（五）焦点五：主张动态商标通过使用获得显著性

申请人抗辩逻辑：将“通过使用获得显著性”作为备选主张，认为其动态商标经过在欧盟市场的实际使用，已被相关公众广泛认知并识别为特定品牌的来源标识。

典型案例：第 018313448 号案件中，申请人 VOODOO 主张“该标志通过使用已获得显著性，此项主张为备选主张”；第 018313455 号案件中，申请人巫毒公司同样主张“该商标通过实际使用已获得后天显著性，此主张为辅助性主张”。

欧盟知识产权局回应逻辑：

1、举证责任倒置：申请人主张通过使用获得显著性，需承担举证责任，提交具体且有依据的证据（如使用时间、使用范围、宣传投入、销售额、消费者认知度调查、媒体报道等）；

2、证据有效性要求：证据需具有关联性、真实性和充分性，仅泛泛主张“已使用”而无实质证据支撑的，无法推翻缺乏显著性的认定；

3、结合行业特点判断：对于动态商标而言，通过使用获得显著性需证明相关公众已形成“该动态序列与申请人绑定”的稳定认知，而非单纯的使用行为。

如第 018313448 号案件的回应：“若申请人在欧盟知识产权局

基于该经验作出分析的情况下，仍主张申请商标具有显著性，则应由申请人提供具体且有依据的证据，证明申请商标具有固有显著性或通过使用获得显著性。考虑到申请人对市场的深入了解，其更有能力完成此项举证”，而“本案中，申请人未提供任何具体且合理的证据，证明申请商标在相关市场行业中具有显著性，无法推翻欧盟知识产权局基于相关商品及服务商业推广实践经验得出的分析结论”。

（六）焦点六：主张相关公众对动态商标的认知与文字/图形商标不同，应采用相应的显著性标准

申请人抗辩逻辑：主张动态商标的表现形式、认知方式与传统文字/图形商标存在本质差异，消费者对动态商标的显著性认知门槛更低，且动态过程本身增加了商标的复杂性和独特性，因此显著性标准不应等同于传统商标。

典型案例：第 018795522 号案件中，沃尔沃汽车公司主张“根据欧盟法院判例，对动态商标显著性的认定标准不应高于其他类别商标”，且“根据《关于新型商标的形式审查和驳回理由的共同实践做法》（CP11），包含动态元素的商标在商标战略中的应用日益增多，消费者更易将其识别为来源标识。通常情况下，若动态商标包含可移动、变位置、变颜色或变元素的独特文字和/或图形元素，即使运动本身缺乏显著性，整体仍应被认定为具有显著性”；第 17921622 号案件中，花旗集团公司主张“原则上，动态商标不应与图形商标区别对待。欧盟知识产权局的相反立场是错误的，忽视了此类商标的性质（且动态商标形式多样）。若某一动态商标本质上是经过某种形式动画处理的标志或图像，则对其的审查应首先聚焦于该图像的显著性——需考虑到动态过程（如有）会增加标识的复杂性，进而增强其显著性，而非削弱”。

欧盟知识产权局回应逻辑：

1、显著性标准一致性原则：明确所有类型商标的显著性认定法律标准保持一致，动态商标并不享有更低的显著性门槛，核心均是

“能否实现来源识别功能”；

2、动态过程的双重影响：动态过程可能增加商标的复杂性，但并非必然增强显著性，若动态过程属于常规、功能性或缺乏创意的，则反而可能削弱显著性；

3、援引审查实践与判例：明确《关于新型商标的形式审查和驳回理由的共同实践做法》等文件中关于动态商标显著性的具体规定，强调若动态与商品/服务相关联，则应认定为缺乏显著性；

4、注意力水平不影响标准：相关公众对不同类型商标的注意力水平可能存在差异，但这并不影响显著性认定的法律标准本身。

如第 018795522 号案件的回应：“特定相关公众的专业性并不影响显著性认定的法律标准”，且“CP11 第 3.3.3 节‘缺乏显著性的动态商标’明确规定：‘原则上，若动态商标的运动由商品和/或服务本身产生、与其相关或与其他相关特征相关联，则消费者仅会将其视为商品和/或服务的功能性元素，因此该动态商标应被认定为缺乏显著性’。本案商标正属于上述情形”；第 17921622 号案件的回应：“审查员并未适用更严格的标准，而是正确认定该标识无法指示商业来源”，且“该动态序列并无特别令人记忆深刻之处，无法使相关消费者在后续购买相关服务时，根据此前的体验决定是否再次购买”。

（七）焦点七：主张商标动态具有多重含义，且与自身产品存在特定关联

申请人抗辩逻辑：主张其动态商标具有多种解读方式，孤立来看不涉及商品相关信息，且与申请人自身的特定产品存在唯一绑定关系，能让消费者产生独特联想并识别为来源标识。

典型案例：第 17280281 号案件中，申请人邦及欧路夫森公司主张该标志可描述为闭合、接近、滑动、汇集或联合等多种相互独立的含义，取决于相关消费者的偏好以及使用该商标的语境。孤立来看，该动态本身并未提供有关相关商品的性质、用途、目的或行业领域的任何信息。当与所申请的商品结合时，熟悉申请人标志性产品的一系列消费者会将此动态与邦及欧路夫森 BeoSound 3000 播放

器的前面板关闭动作联系起来，还会自然地与演出结束时舞台幕布的关闭或（新）体验的结束联系起来，这些联想对于音频、视频和视听设备而言极具特色，无论单个消费者采用何种含义解读，这种体验都将被视为个人体验，并邀请消费者重复该体验，指示该动态及相关产品背后的品牌和公司。

欧盟知识产权局回应逻辑：

1、核心含义优先原则：若动态商标的核心解读与商品功能、行业惯例或通用认知相关（如本案中源于手语的“关闭”含义），则即使存在多重含义，仍以核心含义作为显著性判断的依据；

2、特定关联的举证要求：主张动态与自身产品存在特定关联，需提交证据证明相关公众已形成该绑定认知，而非申请人的主观主张；

3、来源识别功能的核心地位：无论含义如何多样，若无法使相关公众明确识别其指向特定商业来源，则仍缺乏显著性。

如第 17280281 号案件的回应：“仍坚持认为相关客户群体不会将该动态商标视为商品来源的指示，而更可能将其视为突显相关商品积极和先进方面的表现，因为这些商品可以通过简单的手势和动作（即所谓的传感技术）来激活、停用或操作。此外，该动态源于手语，了解手语的消费者会将其理解为‘关闭/关掉’或‘合拢’，相关互联网搜索结果也可证实这一点，因此该标志无法履行商标的基本功能，即让相关公众能够记住它，并将申请人的商品与其他商业来源的商品区分开来”。

六、欧盟动态商标驳回实践对我国的启示

结合我国商标法修改草案明确将动态商标纳入法定商标类型的立法背景，欧盟动态商标审查实践为中国企业海外申请、国家知识产权局审查体系完善提供了多维度启示，具体如下：

（一）对中国企业欧盟动态商标申请的实操启示

1、精准化设计：构建“显著性导向”的动态商标体系

规避功能性与常规元素：坚决避免采用与商品功能直接相关的动态（如灯具的调节运动、电子产品的操控手势）或行业通用动态（如游戏的常规操作序列、食品的常规展示动作）；

注入独特性与记忆点：融入非行业常规的动态效果（如独特的运动轨迹、色彩变化、元素组合），确保动态序列具有足够的创意与辨识度；

融合品牌核心元素：将企业名称、品牌 logo、专属 slogan 等具有固有显著性的元素融入动态序列，通过“动态+静态核心元素”的组合模式，提升整体显著性。

2、前置化调研：建立“市场-案例-证据”三位一体的申请准备机制

行业动态调研：申请前通过欧盟知识产权局数据库、行业报告、竞品分析等方式，全面了解欧盟相关行业的动态商标注册情况，明确行业常规设计与已注册商标的核心特征，避免设计出与行业惯例过于接近的动态商标；

案例对标分析：重点研究欧盟同类商品的动态商标驳回案例，总结驳回规律与审查焦点，针对性优化自身商标设计；

证据体系构建：提前收集证明商标独特性的证据，包括与市场同类产品的动态对比分析报告、消费者认知调研数据、商标设计理念说明等，为可能的答辩或上诉做好充分准备。

3、策略化答辩：打造“精准抗辩+有效举证”的回应体系

差异点具象化：主张商标与同类产品存在差异时，需明确指出差异点（如运动轨迹、元素组合、色彩搭配等），并结合相关公众认知数据，证明该差异点能够被相关公众识别为来源区分的依据；

援引案例精准化：援引已注册类似商标时，需确保该商标与申请商标在商品类别、商标类型、核心特征、显著性依据等方面具有高度可比性，并提供详细的对比分析报告，避免盲目援引；

使用证据实质化：主张通过使用获得显著性的，需提交具体且有效的证据，包括商标在欧盟市场的使用时间、使用范围（如销售区域、合作客户）、宣传投入（如广告费用、推广渠道）、消费者认知度调查（如问卷数据、媒体报道）等，确保证据具有关联性与说服力；

程序合规化：严格遵守欧盟商标申请及上诉的程序要求，包括答辩期限、上诉期限、证据提交格式等，避免因程序违规导致权利丧失。

4、合理化选类：实施“类别适配+风险分级”的布局策略

类别适配性评估：根据动态商标的特征，选择动态元素不易被视为功能或常规设计的商品/服务类别；对于功能性较强的类别（如工业设备、电子元器件），需谨慎评估商标显著性，必要时调整动态设计；

多类别差异化布局：若动态商标适用于多个类别，需分别评估每个类别的显著性，针对不同类别调整动态设计细节或申请策略，避免因单一类别驳回影响整体布局。

（二）对国家知识产权局动态商标审查的制度完善启示

1、构建“定义-条件-标准-程序”四位一体的审查标准体系

明确核心概念界定：参考《欧盟商标条例》第3条第3款h项，在我国商标法实施细则或审查指南中，明确动态商标的定义、构成要素、表示形式等核心概念，统一审查认知；

细化注册条件要求：结合《欧盟商标条例》第4条的规定，明确我国动态商标的注册条件，包括区分性要求（能够将不同企业的商品/服务区分开来）与可表示性要求（能够以清晰、精确、完整、易于获取、可理解、持久且客观的方式予以表示）；

制定差异化审查标准：针对不同商品/服务类别的动态商标，制定差异化的审查指引，充分考虑不同行业的特点（如功能性产品与装饰性产品、专业产品与消费品）及相关公众的认知习惯，避免“一刀切”的审查模式；

规范审查程序规则：明确动态商标申请的形式要求（如动态序列的提交格式、描述要求、时长限制等）、审查流程、申请人陈述意见与提交证据的权利等，确保审查程序的规范化与公正性。

2、确立“来源识别功能”为核心的显著性审查体系

明确显著性审查核心维度：参考欧盟审查实践，将“来源识别功能”作为动态商标显著性审查的核心，重点审查动态商标是否能够使相关公众将其与其他企业的商品或服务区分开来；

细化显著性否定情形：明确将“动态序列与商品/服务功能或常规形态重合”“属于行业常规或普遍使用的动态形态”“动态序列过于简单或缺乏记忆点”等情形列为缺乏显著性的典型情形，为审查员提供明确指引；

强化相关公众认知考量：建立“相关公众认知水平评估模型”，结合商品/服务类别、行业特点、消费习惯等因素，科学判断相关公众对动态商标的认知方式与注意力水平，确保显著性认定的客观性与合理性。

3、建立“案例指导+公众参与+国际接轨”的审查优化机制

构建典型案例库：积累并发布动态商标审查典型案例（包括核准注册案例与驳回案例），建立分类案例库，为审查员统一审查尺

度、从业者了解审查逻辑提供参考；

完善公众参与机制：在审查指南制定、审查标准修订等过程中，广泛征求企业、商标从业者、学术界等各方意见，确保审查标准符合市场实际与创新需求；

加强国际交流合作：持续跟踪欧盟、美国、日本等知识产权强国的动态商标审查实践，吸收借鉴先进经验，推动中国动态商标审查体系与国际规则接轨；

七、结论

随着数字技术的持续发展与我国商标法修改草案将动态商标纳入法定保护范围，动态商标已成为品牌竞争与知识产权保护的重要领域。欧盟作为全球动态商标保护的先进区域，其审查实践体现了“以来源识别功能为核心、以相关公众认知为基础、以法律条例为依据、以程序合规为保障”的核心逻辑，其驳回理由认定、显著性判断标准、博弈焦点及回应逻辑，为我国提供了宝贵的实践借鉴。

对于中国企业而言，要提升欧盟动态商标申请成功率，需从设计优化、前置调研、策略答辩、合理选类等多个维度入手，精准把握欧盟审查标准与实践规律，构建“显著性导向”的申请与抗辩体系。对于国家知识产权局而言，需结合我国立法动向与市场实际，参考欧盟先进经验，完善动态商标审查标准体系、明确显著性审查核心要素、规范审查程序、建立案例指导机制，推动中国动态商标审查体系实现规范化、科学化与国际化。

未来，随着动态商标应用的日益广泛与保护实践的不断深入，中国需在吸收国际先进经验的基础上，结合自身创新发展需求，构建兼具中国特色与国际兼容性的动态商标保护体系，为中国企业品牌国际化与知识产权强国建设提供有力支撑。

ⁱ 《欧盟商标条例》，<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32017R1001&from=EN#d1e622-1-1>。

ⁱⁱ 《欧盟商标实施条例》，<https://eur-lex.europa.eu/legal->

[content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018R0626&from=EN#d1e577-37-1](#)。

iii <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62002CJ0329>.

iv <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61997CJ0342>.

v <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62005CJ0024>.

vi <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62001CJ0456>.

viii 《关于新型商标的形式审查和驳回理由的共同实践做法》，https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/EUIPN/CP11/common_communication_cp11_en.pdf。