

那些年，他们一起“抢”过的中国形象

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标注册，但是国内的那些年，他们一起“抢”过的中国形象还是值得关注。电影《那些年，我们一起追过的女孩》向无数影迷表达了，一份情窦初开的感情颠末时间的浸礼而终究成为彼此生掷中遗憾的小清爽感人故事，但纵观国外商家对中国著名工厂形象的“爱”，涓滴没有情窦初开时的娇羞和婉转，反而像一坛成年老酒，颠末时间的沉淀，变得越发的浓烈，是那么的执着与锲而不舍，甚至有一点野蛮。2月23日，NBA明星球员乔丹向中国法院提出诉讼，称乔丹体育涉嫌侵犯其姓名权。乔丹最终声明，打这场讼事并不由于钱，只是由于自我的原则问题！乔丹起诉乔丹体育的真正缘由我们不得而知，但我们看到的却是，更多的中国著名形象也同样被全国各地抢注过。俗话说，市集如疆场。在犹如疆场一样的市集，种种谋利手段层出不穷，个中包括，中国许多著名形象被各国抢注。21世纪网考察发现，中国自从与天下贸易有了更多互动今后，国内许多著名工厂形象被国外商家所抢注，个中，百年老字号形象被国外抢注的几率远高于日常品牌。如“同仁堂”形象先后被日本、美国、韩国、荷兰、挪威、瑞典等多个国度的工厂抢注，“狗不睬”包子，也早在24年前就被日本抢注。“龙井茶”、“碧螺春”、“大红袍”、“信阳毛尖”等多个茶叶名称在韩国被统一茶商注册为形象。中国被抢注形象知多少？早在十几年前，中国知名形象在国外遇抢注曾经开始，如“同仁堂”形象，从上世纪80年代末开始，先后被日本、美国、韩国、荷兰、挪威、瑞典等多个国度的工厂抢注；而天津著名饮食物牌“狗不睬”包子，也早在24年前就被日本抢注。不过，近年来这种现象日益增多。据中国品牌钻研院调研结果显示，中国知名工厂形象被海外经销商抢注呈增长趋向。如“志高”、“玉林”的形象分别被自己在印尼的经销商抢注，“牡丹”、“PEONY”形象被自己在荷兰的代理商于荷兰、瑞典、挪威、比利时、卢森堡等5国抢注。考察显示，76.1%的工厂是在近日10年开始拓展海外市场，在渡过起步阶段之后，这些工厂的产物出口量开始呈现增长势头。另外，一个公司抢注多个中国形象也呈现增长趋向。如“龙井茶”、“碧螺春”、“大红袍”、“信阳毛尖”等多个茶叶名称在韩国被统一茶商注册为形象，“冠生园”、“六必居”、“桂发祥十八街”麻花等中华老字号形象被统一家加拿至公司抢注，“红塔山”、“阿诗玛”、“云烟”、“红梅”等香烟形象被统一菲律宾商人抢注。再看一个形象在多个国度被抢注同样可数不胜数。如“红星二锅头”在瑞典、爱尔兰、新西兰、英国等国度被统一家英国公司抢注，“大白兔”形象在日本、菲律宾、印度尼西亚、美国和英国被抢注，还有“大宝”、“萤火虫”、“宗申”等形象也被在多个国度抢注。中国形象频繁在海外被抢注，在表明中国形象价值在不断贬值的同时，也表明中国在海外市场的销售不再显得那么顺畅。形象注册被认为是国外贸易竞争中的老例手段，日本、美国、德国这些被认定为“市场经济”的国度，他们的条文系统也支持谁先注册谁拥有权益，说明形象抢注

是一种国外惯例，并非中国特色。“少林寺”也被抢注。“深山藏古寺，碧溪锁少林。”从公元496年建寺至今有1500多年汗青千庙宇少林寺曾经也经受过知识产权遭到侵害的苦末路。中国形象专利事务所对寰球五大洲的11个国度和地区进行了考察，结果显示，除中国香港外，其他国度和地区都在抢注“少林”或“少林寺”形象，共发现117项、164个形象品牌，平均每个国度和地区10余项。在欧洲，奥天时、匈牙利都有“少林寺”，仅美国西海岸就有3所。而这些“少林寺”跟嵩山少林寺无任何“血缘”相干。是以，少林武僧在国轮廓演“少林功夫”被认为是侵权的尴尬曾经不行避免。对此，郑州市政协委员钱振良痛心疾首地说，对少林寺的有形资产和无形资产进行系统保护与管理，已到了刻不容缓的境界。尴尬并不止于此。少林寺武僧团赴日本演出时，日本朋侪呈上意外的“礼物”：一份日本国内注册少林寺、少林寺拳法、天下少林寺拳法联盟等272项相关形象的请示，以及在寰球发展28个加盟会员国的盘问请示。日方自己善意地提醒：“你们再不行动，这个天下都快搞不明白正宗少林寺、少林拳究竟是中国的还这天本的了！”面对这场新的危机，少林寺再也无法在晨钟暮鼓中关门礼佛了。他们成立了河南少林寺实业发展有限公司进行“见兔顾犬”，目前已拥有29个类别43项注册形象。在各方促动下，郑州市政协十一届七次常委会近日通过一项建议，呼吁政府尽快启动对少林寺的相关保护机制。有关部门已表示，将踊跃申报天下文明遗产，确保少林文明的知识产权。谁来保护中国工厂形象权？“戎马未动，粮草先行”，这里的粮草，指的就是形象。曾经担任海信形象抢注案事务代理的上海邦信阳律师事务所状师张保国认为，现在许多走向国外化的工厂缺乏国度化视野，特别是习惯稳扎稳打的工厂，在形象上的策略往往趋于保守，采取的是“产物跟进策略”，即产物卖到那里，市场开拓到哪里，形象才开始在哪个国度或者地区注册，这给了投机分子可乘之机。中国商家应该认识到，中国工厂的形象在国内完成注册遭到中国条文的保护，并不虞味着在其他国度也遭到保护。尽量中国国内的驰名形象，也不会因其在国内的驰名，而在其他国度当然遭到保护。形象一旦在海外某国或某地域注册胜利，被抢注形象的中国工厂就不得在该国或该地域内利用此形象，否则即形成形象侵权。上海“英雄牌”金笔深受日本消费者的欢送，但其形象被日本商人抢先在日本注册，从而要求我方按“英雄牌”金笔在日本的销售量向他支付5%的佣金，致使我方在日本的代销商因无利可图而停止代销，我方为此支付巨大的价格。张志成还谈道，游戏规则不是一定不易的，工厂要长于通过民间机构参与规则的制定。比方，采取行业调和，通过行业协会反映给有关部门，以鼓励国外游戏规则的制定。(雷顺莉)

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者