

刘春泉：驰名的形象要命的广告

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的刘春泉：驰名的形象要命的广告还是值得关注。做工厂品牌，谁不想做成驰名形象？有了驰名形象，谁不想锦上添花，百尺竿头更进一步？遗憾的是中国驰名形象的制订设计虽然取消了行政审批，改为“个案认定，被动认定”，但驰名形象实际运转中被“异化”的局面并没有根本好转，为拿到这个招牌，虚假的司法认定也一度为害不浅，直到最高法院发文要求所有驰名形象案件均需上报到最高法院立案，驰名形象通过司法途径批量生产的局面才有所改观。按照驰名形象制订设计的本意来说，驰名形象本身是一种现实状态，并不需要条文或者公权力给予背书，但在广告宣传需要及中国所处奖励创立驰名形象等政策鼓励下，中国工厂对驰名形象的权力背书——以条文形式给予证明，表现出了异乎寻常的浓厚兴趣。一方面是众多工厂对驰名形象的司法或者行政认定趋之若鹜，另一方面，对于确实拥有驰名形象的工厂来说，是不是真正善用这块金子招牌呢？未必。除了在本系列前一篇文章中列举的案例，还有不少驰名形象相关案例值得一提，比如“敌杀死”农药驰名形象，由于农业部的专业文献曾经将其作为通用名称利用，也曾是以在打击涉嫌侵犯注册形象的维权诉讼中不获支持。2005年底“21金维他”与“巨元”的形象争议案件中，终审不但没能撤销对方的形象，反而被撤销了自己的驰名形象认定。在条文上来说，通用名称简直就是驰名形象的死敌。那么，汗青上的驰名形象又都是怎样命丧这个宿敌之手的呢？这就要跳出条文，要看品牌的运作程度了。品牌的运作，一方面要注重从正面去打广告，树品牌，另一方面也要从背面注意反淡化，防止驰名形象由于过于普及而沦为通用名称。前一篇文章曾经叙说了反淡化问题，本文即并重分析某些驰名形象打出的要命的广告。比如，形象被收录进入辞书、教科书，是好事还是坏事呢？中国的媒体曾经兴致勃勃地报道某些形象被外国辞书收录的消息，以此作为品牌形象国外化的正面新闻；而当google被看成动词收录进权威辞书时，辞书的出版单元却接到了谷歌公司的状师函，声明google是其形象，希望不要收录以免被淡化。同样是搜索引擎，本日中文搜索引擎百度公司还在广泛宣布和利用“百度一下，你就知道”广告语。百度公司是否曾经想到过，这句话就是他自己把“百度”当成普通动词在用的铁证，万一有一天百度发生形象纠纷，敌手的状师拿出这个广告就是主张百度是“动词，表示搜索的寄义”的铁证。对这样的普通词汇，法院就是保护，能做最终气充足么？一方面是大肆费钱一掷千金地投广告，另一方面这些广告有可能对自己造成致命的损害却浑然不知。这样的事例在中国并不罕见。比如客岁广本的理念S1汽车广告，内容是唐僧师徒四人去西天取经，孙悟空废弃毫毛吹口仙气，酿成理念S1轿车，驾驶这款理念S1轿车，代步去西天取经。用历经磨难终于修成正果的西天取经故事来升华和推广“理念”这个子品牌的寄义，这个广告创意乍看起来契乎允念的广告主题，似乎不错，可是，笔者第一次看到这个广告就笑言用不了多久这个广告大概要停播，为什么呢？由于品牌宣传隐讳有不良的遥

想，而开车最注重就是安全，去西天在中国人的文明里是灭亡的隐语，这样的广告遥想只有一句话就能点破，真不知道这样的广告是如何通过层层审查的？起先现实的发展果真如此，由于由于这种不良的遥想，该广告没多久即被停播。至今从网上仍可搜到视频，不过也大都配有“谁敢买这车”之类的网民评论。这样的广告乌龙事件发生之后，对其他工厂有没有警示意义呢？也未必。请看一个目前央视仍在播出的广告：湖北的劲牌公司在央视有一个广告：劲牌劲酒。这实际上也是一个要命的广告，只不过可能不如之前的理念S1车广告那么明显，但道理也如统一层窗户纸一点就破。由于“劲酒”既不是黄酒，白酒，红酒，也不是啤酒，米酒，果酒，药酒，并非某一类的效率或者类别的酒精饮料的名称，中文有酒有“劲”或者有“潜力”的说法，但没有“劲酒”的说法，本日的所谓劲酒者，追根溯源，实际上是湖北的劲牌公司创立的一个酒类品牌，可是呢，由于这个产物比较胜利，在它还没有获得驰名形象的条文背书之前，就曾经有人注册了不止一种的“某某劲酒”注册形象，劲牌公司也曾向形象局提过贰言，也曾向武汉法院提过诉讼，然则大多皆告失败。大概是败诉的打击多了连劲牌公司自己也不自负了，于是就出现了在央视的广告中有了“劲牌劲酒”的内容，大概是为了彰显自己才是正宗的身世，撇清与其他跟风者的瓜葛。然则，殊不知，这样一来，在条文上却留了一个大大的尾巴，那就是这极有可能被竞争敌手当成劲牌公司自己将“劲酒”当成通用名称利用的证据。换言之，如果“劲酒”沦为通用名称，则“中国劲酒”这个形象，由于“中国”和“劲酒”都是通用词汇，其组合所形成的注册形象实际上显著性不强，文句形象该当遭到保护的力度就很弱。这个工厂多年来在央视也没少花广告费，这个形象能保护的还剩下多少呢？类似的创立了一个品牌，投入了多量的广告费，却由于在条文上没有足够的投入，差点丧失了条文上的先机与保护的教训，几乎可谓“罄竹难书”。据说“妇炎洁”这个品牌也曾遭遇过，由于没有实时注册，妇炎洁的保护曾经经历过“知名商品特有名称”到“未注册驰名形象”再到现在的费了九牛二虎之力终于获得注册保护等过程，至今在网上仍可检索到的之前运用前面两个条文工具保护的案例，明眼人一看就是腹地法院为了保护本地工厂为之开绿灯，保驾护航。如果能未雨绸缪又何至于此呢？另一个淡化的案例，就是目前还在进展中的王老吉与加多宝集团之间的形象纠纷。大概是由于与广药集团的形象纠纷，加多宝将目前仍在生产的红罐王老吉的罐体上加上了显著的“加多宝”字样，此举在加多宝一方来说，或可解释为多品牌策略，核心品牌加子品牌也为商界之惯例，比如海尔有“海尔-小王子”，“海尔-双王子”等。但在广药一方看来，则免不了涉嫌淡化“王老吉”形象，利用原来王老吉的知名度和美誉度来搭便车培育新的“加多宝”品牌，为自立门户做筹备。至于加多宝为分道扬镳所培育的加多宝品牌能不能为市场所认可，这需要市场实践去检验。但这也提醒我们，在驰名形象的运作中，必须对包括并购的分分合合在内的诸多情况善加防范。驰名形象与通用名称永远处于博弈状态：张裕解百纳之争，蒙牛酸酸乳是否驰名之辩，彬彬西服与杉杉西服共存，以至于法国鳄鱼与新加坡鳄鱼的两鳄纠缠多年的恶斗，林林总总，个中也不乏养虎为患，起先居上的案例。从司法实践来看，对于汗青缘由造成的两个形象并存，法院日常都尊重汗青，允许两者共存。这也启示工厂运作者，对于形象的建立，品牌的培育，必须从一开始就未雨绸缪，从条文上完

美注册与防御系统，否则一旦被人跟风注册，未来也许多花万贯家财也未必能解决祸不单行的烦末路，所以，从这个角度来说，工厂在知识产权条文领域的投资，该当视为投资而非资本。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者