

为什么乔丹的索赔是天方夜谭 乔丹形象案解读

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的为什么乔丹的索赔是天方夜谭 乔丹形象案解读还是值得关注。 乔丹形象不能通过争议申请撤销，其形象权是稳定的，利用“乔丹”形象属正当行为，不侵犯迈克尔·乔丹的姓名权，高额赔偿更是天方夜谭。 通俗地讲形象首要作用是告诉消费者该商品是由谁生产的。是以，不同厂家的形象要有区别，否则达不到辨认的作用。如“适口可乐”和“百事可乐”明确地将两个饮料厂家区分隔离分散。适口可乐和百事可乐两个形象的明显不同(各自有显著性)起到了区别作用。进而我们得出结论，不是所有字词都具有显著性，都能起区别作用。比如，“好渴”就起不到区别作用，所以不能用作形象。再比如“袁隆平”用在大米上，也起不到区别作用，反而会让消费者误认为此大米质量很好。是以，各国形象法对哪些字词不能注册形象有严格的限定。如我国《形象法》第十条规定：“天安门”、“邓小平”、“美国”等类似字词绝对不能注册形象第十一条规定：“真好”、“完美”等表示产品特点的字词相对不能注册形象。第三十一条规定，侵犯别人专利权、著述权、有一定影响的姓名权等在先权益的形象不能注册。由此可见我国形象法禁止把别人姓名注册为形象有两条规定即第十条和第三十一条。第十条禁止的目的是由于“邓小平”等姓名具有政治颜色，利用在商品上会迸发不良影响，所以禁止。申请“邓小平”作为形象，形象局会自发驳回。以往形象局也以谢霆锋、刘德华注册为形象易迸发不良影响而驳回。 但根据2010年颁布的《最高人民法院关于审理形象授权确权案若干问题的意见》规定，除“邓小平”这样涉及公权力的姓名外，像刘德华这样的姓名权(私权)，形象局日常不自发驳回，只能依靠权益人自己主张权益，也就是依据形象法第三十一条的规定，主张在先姓名权禁止别人注册自己的姓名为形象。但不是所有的姓名都能够依据第三十一条保护。 姓名权除政治人物的姓名受绝对保护外，其别人的姓名要区别看待： 有一定社会影响力的姓名禁止注册为形象，如鲁迅。不为消费者广泛知晓的姓名用作形象不会误导消费者，不会迸发不良影响。尽量有一定社会影响力的姓名，如果形象注册人和他(她)重名也不能禁止注册，除非出于歹意。现实中简直有人为了搭别人姓名权的便车，把自己的名改成与名人一样，试图找到正当的理由。 形象注册人注册的姓名形象没有显著性，该姓名不能与某个名人独一对应，也不能禁止注册。如“张扬”、“李平”，这样的名字全国有许多，谁先注册，该形象就属于谁，有社会影响力的张扬或李平不能主张权益。如“伟哥”是香港媒体给辉瑞制药某药品起的名称，与英文名称难以独一对应，别人抢注辉瑞毫无办法，宁肯改为“万艾可”，其道理是一样的。 形象注册人申请注册形象时该姓名不知名，之后再知名也不能主张权益。更甚者，姓名权人不能证明形象注册人应知或明知，也得不到保护。如美国通用公司试图阻止成都某公司在运输服务上注册“通用”形象，我们代成都公司辩论称：在注册申请日前美国通用并未被国人知晓，该抗辩理由得到了支持。 此外，还有一个时效的问

题。名人姓名与该自然人具有独一对应相干，且有证据证明形象注册人明知或应知，该姓名权应受保护。但保护又是有法活期限的，必须在该形象初审公告3个月内根据形象法第三十条申请贰言或在该形象注册之日起5年内根据形象法第四十一条申请争议。如3个月的贰言期内或5年的争议期内未主张权益，将永远丧失主张权益的机会。权益的行使必须设活期限，否则，晦气于社会经济发展。如别人欠你钱，过期两年后才向法院起诉，法院也不予支持。

迈克尔·乔丹是名人，在对其保护时要考虑几个要素：首先，形象“乔丹”与美国篮球明星迈克尔·乔丹是否有证据证明是统一自我？其次，“乔丹”形象申请是1997年，是否有证据证明此时迈克尔·乔丹在中国已是名人？再次，是否有证据证明形象注册人在1997年时应知或明知迈克尔·乔丹，这些迈克尔·乔丹都很难证明。更重要的是“乔丹”形象已注册15年，早已过了5年的争议期，现在主张权益，根本得不到支持。根据《最高人民法院关于审理形象授权确权案件若干问题的意见》第一条的规定精神，乔丹形象已利用多年，有较高的市场信誉，稳定的消费群体，2009年被认定为驰名形象，是以乔丹形象根本不行能被撤销。乔丹形象不能通过争议申请撤销，其形象权是稳定的，利用“乔丹”形象属正当行为，不侵犯迈克尔·乔丹的姓名权，高额赔偿更是天方夜谭。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者