

# 雅虎不甘心，“丫-hoo” “YAHOO!” 谁怕谁!

来源: [香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的雅虎不甘心，“丫-hoo” “YAHOO!” 谁怕谁! 还是值得关注。多年来，形象注册贰言案例时有发生。近期，江西本地工厂形象案硝烟再起，并燃至跨国公司。2011年12月12日，国度工商行政管理总局形象评审委员会向江西齐云山食品有限公司收回《形象贰言复审辩论通知书》，因互联网雅虎公司对形象局(2011)异字第09001号贰言裁定结果雅虎公司所提贰言理由不成立，第4639792号‘丫-hoo’形象予以核准注册”不服，申请复审。据悉，2011年6月7日，雅虎公司向国度工商行政管理总局形象评审委员会递交了丫-hoo”形象贰言复审申请书，并于2011年9月6日、11月23日先后递交了形象贰言补充意见，雅虎公司认为齐云猴子司丫-hoo形象的注册和利用是极易造成相关民众的混淆和误认，牵强地依据部分条文，认为丫-hoo”形象应不予注册。目前，齐云猴子司正在踊跃整合资料进行书面辩论，齐云猴子司坚信：首先，丫-hoo”形象是颠末齐云猴子司独特设计，有极强的首创性和显著性，创意于森林中野人的欢啼声，集中体现了产物蕴含的自然纯真野生原味”的核心价值，且在南边部分地区方言中丫-hoo” (呀嘞!)表达为你好”、很好”的吉祥之意，具有极强的民族特色;其次，齐云猴子司长期对丫-hoo”形象投入多量的广告宣传和推广，产物销售规模覆盖全国，并深受消费者的喜爱，曾经形成了具有十分强的显著性和贸易性表记;再次，丫-hoo”、雅虎YAHOO”两个形象分别属于生产型食物行业和网络服务行业，不形成相同、类似商品，不会招致相关民众的混淆和误认;最后，丫-hoo”和YAHOO!”形象整体形成明显不同。客岁中国形象海外维权研讨会上有亦有业界专家表示，中国的工厂再也不要一厢情愿地认为市场上有君子小人之分，不要认为大户人家就不会做贼。”林林总总的抢注形象案警示中国工厂需要强化品牌管理意识。于此，齐云猴子司丫-hoo”形象能否顺遂注册胜利?让我们拭目以待!(记者 张涛)。

友情链接: [商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者