

# 乔丹姓名权是否被侵犯？抢注形象是一柄双刃剑

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的乔丹姓名权是否被侵犯？抢注形象是一柄双刃剑还是值得关注。

iPad形象确权纠纷尚待二审结果，国内乔丹体育就再度遭遇形象权纠纷。2月23日，美国篮球巨星迈克尔·乔丹向中国法院起诉乔丹体育未经授权下侵犯其姓名权。

乔丹体育这家于2000年6月以乔丹定名形象是否侵犯乔丹自己之姓名权，且乔丹形象定名是出于巧合还是抢注？如今似乎变得复杂而模糊。不过，抢注种种具有公共资源性质的名字做形象，在我国并不鲜见。

人们习惯以长远“眼光”来描摹抢注形象的现象，但正是这种抢注行为既暴露了中国形象法的不完美，又揭示出部分商人缺乏对形象观点领悟下的急功近利行为。

以这次乔丹起诉乔丹体育为例，许多人早已预见到乔丹体育可能面临形象纠纷之可能。终究，乔丹体育尽管在其工厂和产物形象宣传上并未直接借用乔丹自己，但该公司以某个打篮球的素描图作为公司标记，在结合其商品的乔丹形象定名，确实容易让人确定性地与乔丹自己联系起来。

乔丹体育形象纠纷等再度为工厂品牌运营收回警示。首先，工厂形象当尽量规避可预见的条文纠纷，以免累及工厂品牌本身。尽管工厂会借助容易激起争议和分歧的品牌标记方便开启市场，但品牌形象的易争议性会危险消费者对该工厂的文明认同，进而牵制工厂的转型，甚至使工厂发展面临瓶颈。如乔丹体育利用有争议的形象，即便在国内不会形成侵权，但其要走向国门将面临痛苦抉择，甚至落空以乔丹品牌开拓国外市场的空间，而不得不在国外换用其他品牌形象。显然，这无疑将招致工厂品牌、形象和工厂文明传播等方面的混乱和管理调和资本。

与此同时，当前国内部分人士习惯性地赌之以“眼光”抢注形象，以借力可能发展成公共资源的标记，是源自现行形象法的不尽完美。现实上，招致形象抢注酿成生意和争议形象获得支持，正是形象注册的激励不相容，如尽管形象法对形象所有人形象三年不利用将撤销之规定，但日常都是不申请撤销便不予理会，从而致使形象抢注增长了正常的贸易活动资本。同时，当前形象法尽管规定诸如县级以上地名、公共人物人名等不能随意注册外，但形象注册和监管部门往往基于商品注册的收费性等而执法不严，如林书豪这一人名在前年注册形象胜利，暴露了形象主管部门在国表里人名注册商品的管理不善，若人名注册需自己申

请才可，则一定程度上可避免形象注册之乱象。是以，监管部门当前应借助目前频发的形象纠纷，鼓励和规范形象监管市场，使其走向良序。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者