

形象国外注册意识须增强

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标注册，但是国内的形象国外注册意识须增强还是值得关注。随着我国形象法律系统的不断完善和全社会形象意识日益增强，近年来我国国内形象注册申请量迅猛增长。在国内形象品牌保护如火如荼进行的同时，我们的民族品牌在国外被歹意抢注的情况时有发生。近日几年，我国工厂没少交膏火。在进入国外市场时，不少工厂遭遇近乎苛刻的知识产权壁垒，被折腾得苦不胜言，甚至领到巨额罚单。

2010年，镇江香醋差点被韩国人注册成形象一事，在社会上引起了强烈回音，外销商品的形象国外注册问题遭到大众存眷。除此之外，老字号品牌也经常遭到歹意抢注。2006年，武汉老字号工厂王致和被德国一家工厂抢注，中方历时820天，耗费近100万欧元，才打赢了“中国老字号海外维权第一案”。一些中国拥有通盘自立知识产权的品牌，摸头不着地成了洋货——“凤凰、飞鸽自行车成了印度尼西亚生产”，“红星二锅头成了欧盟产物”。英雄、同仁堂、大白兔、天津桂发祥十八街麻花等，也曾被抢注。一份统计数字表明，我国有高达15%工厂的形象在境外被抢注。形象国外注册是进入寰球市场的第一步。在国外贸易中，工厂想以自立品牌出口，必须有形象在该国注册。那么，中国工厂该如何应答海外的歹意抢注行为呢？

笔者认为，首先，工厂要增强知识产权保护意识。有数据显示：我国的出口产物中，只有21%在海外注册了形象。天下品牌实验室公布的数字则显示，中国500个最具价值品牌”中，46%未在美国注册，未在欧盟注册的则达76%！目前，大多数国度采取注册在先”原则，即谁先在一个国度申请注册，谁就拥有形象在该国的优先权。在这种情况下，曾经进入海外市场的工厂，应尽快采取相应的补救措施，实时在腹地注册形象，保护自有品牌。顿时打入海外市场的工厂，也要提进步行形象国外注册。其次，工厂要进行防御性形象注册，采用“一类商品、一件形象、一份申请”的办法，防止自己的正当权益遭到侵害。工厂要牢固树立“营销未动、形象先行”的理念，即在预约的目标国度先注册形象再进行销售活动。

最后，工厂要增强对海表里市场的监测。工厂应密切存眷国度工商总局形象局的形象公告，如发现与自己相同或近似的形象，要实时向国度工商总局形象局提出贰言申请。对于海外市场监测，工厂能够委托形象代理组织进行，确保自己品牌权益不受损害。境外知识产权保护频频亮红灯，不只影响了中国工厂的发展，也累及“中国制造”向“中国创造”的周全转型。形象在境外被抢注，与在境内被抢注相比，工厂维权资本更高，维权难度更大。当前，我国正处于经济转型的关键时期，工厂要做强做大自己的品牌，形象国外注册刻不容缓。笔者认为最好的防范办法就是防患于未然，尽快注册国外形象。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者