“愤怒的小鸟”须防形象烦末路

来源：香港商标注册

专注国外商标商标注册，但是国内的“愤怒的小鸟”须防形象烦末路还是值得关注．愤怒的小鸟(Angry Birds)是游戏玩家非常熟悉和喜爱的一款游戏，自推出以来风靡寰球，周边产物销售也十分红火。截至客岁6月，该游戏的开发商芬兰的Rovio公司共售出300万个毛绒玩具，每个月还售出100万件T恤。然而记者发现，Rovio公司并未提出申请注册任何与愤怒的小鸟”有关的中文形象，相关中文句样的形象已在多个类别被别人申请注册。 据先容，截至2011年年底，愤怒的小鸟游戏在中国的下载量将达到1亿次。在淘宝网上搜索愤怒的小鸟”关键词，能够找到相关宝贝26万余件。对Rovio公司来说，中国市场显然具有极大潜力。是以，7月底，Rovio公司在上海举办的中国国外数码互动文娱产物及技术应用展览会上揭橥，正式在中国启动愤怒的小鸟品牌市场运作计划。天下上最大的玩具礼品市场推广代理商之一的香港山成集团成为小鸟”在大中华区的品牌授权独家总代理，该集团有代理Hello Kitty和迪士尼的经验。同时，Rovio公司还与国内知名的网上鞋城乐淘网合作推出愤怒的小鸟”各类鞋款。 记者登录中国形象网的盘问结果显示，Rovio公司通过形象国外注册领土迟延，于2010年向国度工商总局形象局申请注册ANGRY BIRDS英文形象、愤怒状的小鸟图形形象、MIGHTY EAGLE英文形象、BAD PIGGIES英文形象。个中愤怒状的小鸟图形形象在第9类电子游戏软件等商品、第41类通过互联网为移动电话提供计算机游戏等服务、第16类文具等商品、第28类玩具等商品上，已完成了国外领土迟延注册，形象专用权期限自2010年6月28日开始;该图形形象在其他商品或服务类别上的迟延注册申请，尚未被核准。ANGRY BIRDS英文形象，仅在前述第9、16、28、41类商品或服务上申请迟延注册，但尚未被核准，其国外注册日期是2010年3月4日，后期指定日期是2010年6月29日。 但让记者感到意外的是，Rovio公司未向形象局提出任何含有愤怒的小鸟”中文句样的形象注册申请。相反，自2011年1月5日起，尚有人在第9、16、28、41、43等商品或服务类别上，申请注册含有愤怒的小鸟”中文句样的形象。经盘问，武汉某征询公司于2011年1月5日在第43类餐馆等服务项目上申请的第9024344号愤怒的小鸟ANGRY BIRDS中英文形象，于2011年10月13日获初审公告;晋江某网络公司于2011年1月19日在第30类茶饮料”等商品上，申请的第9070186号愤怒的小鸟ANGRY BIRDS中英文形象，于2011年10月27日获初审公告。由于上述两件曾经获得初审公告的形象尚处于3个月的公告期间，Rovio公司是否会提出贰言仍是未知数。 知识产权状师黄璞琳认为，在2011年1月5日前，愤怒的小鸟(Angry Birds)游戏在我国游戏行业已有较高知名度。是以，愤怒的小鸟(Angry Birds)”可认定为游戏行业知名商品特有的名称。Rovio公司甚至可请求认定愤怒的小鸟(Angry Birds)形象是电子游戏软件和网络游戏服务上的驰名形象。而愤怒的小鸟(Angry Birds)游戏软件本身，以及游戏中的小鸟、肥猪、神鹰等具有首创性的形象，应认定为我国《著述权法》所保护的作品”。是以，别人利用该游戏中首创性形象抢注形象的，Rovio公司能

够侵犯其著述权为由，依据《形象法》第九条、第三十一条，请求形象局驳回相关形象的抢注申请。2011年1月5日后，别人在第9、16、28、41类商品或服务上，抢注含有愤怒的小鸟”中文句样形象，或者申请注册含有ANGRY BIRDS”或ANGRY BIRD”字样形象的，Rovio公司可主张这些形象，与其在先申请的ANGRY BIRDS英文形象相同或近似，依据《形象法》第二十八条、第二十九条，请求形象局驳回相关形象的注册申请。对于别人在第9类电子游戏软件商品、第41类(在计算机网络上)提供在线游戏服务及类似商品或服务上，抢注含有愤怒的小鸟”中文句样形象的，Rovio公司还可主张该抢注行为侵犯其知名商品特有的名称权，甚至可主张该抢注行为系复制、摹仿、翻译其愤怒的小鸟(Angry Birds)”这一未注册驰名形象，依据《形象法》第九条、第十三条第一款和第三十一条，请求形象局驳回相关形象的抢注申请。 Rovio公司在第9类商品、第41类服务上的ANGRY BIRDS英文形象，在我国完成国外领土迟延注册后(形象专用权期限自2010年6月28日开始)，对别人在非类似商品或者服务上抢注的含有愤怒的小鸟”中文句样，以及含有ANGRY BIRDS”或ANGRY BIRD”字样的形象，该公司可提交证据证明自己的ANGRY BIRDS注册形象，在抢注形象申请时已属驰名形象，且抢注行为误导民众、使其利益可能遭到损害，从而依据《形象法》第十三条第二款，请求形象局驳回相关形象的抢注申请。 以游戏为核心开发周边产物，是近年来游戏产业的一个趋向。经典游戏超级玛丽与匡威合作推出新款帆布鞋，盛大网游泡泡战士与麦包包合作卖包。这些游戏开发商们都明白，一款游戏的生命周期是有限的，如何创造出更多消费者愿意买单的商品支撑起它的文明内涵，才是保障游戏长盛不衰并获取源源不断利润的秘诀。 资深形象代理人张罡指出，就目前的情况来看，愤怒的小鸟在开发中国市场时很有可能会遇上形象方面的烦末路。形象注册是树立品牌的条文基础与基本保障，Rovio公司如果想在中国市场上更好地推广游戏及周边产物，该当重视中文形象的注册与保护。 .

友情链接：商标转让

内容来源网络，如有侵权，请联系作者