

形象权之争,抢形象还是创品牌?

来源: [香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册,但是国内的形象权之争,抢形象还是创品牌?还是值得关注.

近日, iPad形象侵权诉讼成为了形象侵权诉讼扎堆扮装的开端。

与美国苹果公司(下称“苹果”)的这场形象权益之争,是由深圳唯冠(微博)科技有限公司向法院提出侵权诉讼而起。

ipad形象持有者——深圳唯冠科技有限公司着实早在2010年就已破产。

2010年8月3日,唯冠国外主席兼行政总裁杨荣山由于拖欠呈请人430万美元,遭对方申请破产。在该公司债权人对唯冠国外的资产进行评估后发现,深圳唯冠除剩下一个空壳之外,独一无二有价值的就是其持有的iPad形象。

于是,深圳唯冠与美国苹果公司的这场专利权之争成了“唯冠”的一场翻身仗。

不得不提的是,在2009年,苹果曾以3.5万英镑从台北唯冠公司手中购买了iPad寰球形象,但实际上台北唯冠并不具有大陆iPad形象的所有权。大陆的形象权归深圳唯冠所有。

而苹果方面则一直认为这3.5万英镑曾经包括了大陆地区的形象权。正是由于苹果公司的这一疏忽,才招致现在坐上了被告席。

如果苹果败诉,将承担巨额的赔偿,苹果ipad产物或许也将宁肯更名。

但尽量败诉,苹果依然是苹果,这场形象权之争并不能影响苹果在众多“果粉”心中的地位。苹果的产物还将继续被国内消费者追逐。

同样告不倒的还有“爱马仕”。

这家曾经登陆中国三十多年的奢侈品品牌，由于仅在国内注册了英文“HERMES”形象，却迟迟没有注册中文形象。而现在，当他们看到“爱马仕”被某制衣公司注册后，才如梦初醒。

“爱马仕”以自己的中文形象属于未注册的驰名形象为由，将商评委告上法庭。最终法院维持商评委的决定。这象征着“爱马仕”今后在国内的衣物市场上，将遭遇“爱马仕”。但类似的形象名称，并不能撼动“爱马仕”在消费者眼中不行替代的地位。

和上述两家工厂运限不同的是中国乔丹体育(微博)。

2月23日，美国篮球传怪杰物迈克尔·乔丹发表声明称已向中国一家法院提起诉讼，指控乔丹体育未经许可“蓄意且毫无顾忌”利用其姓名，而且误导中国消费者。

一时间谈吐哗然。如果不是乔丹的起诉，到现在为止，还有许多人仍然不知道，国内知名品牌“乔丹体育”，竟然与迈克尔·乔丹毫无相干。

如果抛开这场诉讼，仅从工厂的发展来看，乔丹体育是一家非常成熟的工厂。乔丹体育是1984年成立的福建省晋江市的小厂，颠末多年的积累，乔丹体育如今曾经是年营业额超过4.5亿美元的大型工厂。

胜利私下，除品牌之外工厂的运作模式、产物质量、营销手段等许多要素也同样影响着这个工厂获得胜利。而品牌相对于工厂的其他努力来说，也只是在工厂创立之初鼓励工厂走向胜利的一个环节而已。

这场讼事无论输赢，乔丹体育形象难免受损。

如果乔丹体育在这场诉讼中败诉，多年的运作可能付诸东流。尽量胜诉，该公司正在筹备的上市也可能是以遭到影响，同时，这一品牌通过多年运作获得的消费者口碑也难逃被“清零”的运限。相对于利用“乔丹”品牌的益处，这些价格似乎都太大。现实证明，为了一时的利益打条文的擦边球，并不是胜利的生计。

想要成为如苹果一样胜利的工厂，毫无捷径可走。显然，对知识产权的忽视和任意侵占，虽然能够在最初为工厂省去品牌宣传费用，但最终却要为此支付更大的价格。中国工厂不能再走这种“短视”的老路。只有苦练“内功”，通过真正提高产物品质和工厂信誉，才能被消费者认可，成为“啃不动”的“硬苹

果”。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者