

形象抢注层出不穷 名牌容易被盯上

来源: [香港商标注册](#)

专注国外商标注册,但是国内的形象抢注层出不穷 名牌容易被盯上还是值得关注. 2月23日, NBA明星球员乔丹向中国法院提出诉讼,称乔丹体育涉嫌侵犯其姓名权。乔丹最终声明,打这场讼事并不由于钱,只是由于自我的原则问题!实际上,继苹果和深圳唯冠的iPad形象之争、NBA体育明星Michael Jordan就侵犯姓名权一事起诉乔丹体育后,形象确权案还在继续扮装。 这一次的事件主角是天下知名奢侈品品牌“HERMES爱马仕”,缘由是个中文形象被广东省佛山市顺德区达丰制衣有限公司(以下简称达丰制衣)于1995年进行了注册。 名牌容易被盯上 业内人士指出,更多的中国著名形象也同样被全国各地抢注过。俗话说,市集如疆场。在犹如疆场一样的市集,种种谋利手段层出不穷,个中包括,中国许多著名形象被各国抢注。 据悉,爱马仕早在1977年在国内注册了其国外通用英文形象“HERMES”,但令人意外的是“爱马仕”的中文形象却迟迟没有进行注册。此后,该中文形象被达丰制衣抢注用于服装类商品,爱马仕国外申请中文形象时被国度工商总局形象评审委员会(以下简称商评委)驳回。之后,爱马仕将商评委告上法庭,日前法院维持了商评委的驳回裁定。 爱马仕国外状告商评委一案近日在武汉市第一中级人民法院开庭。在庭审过程中,爱马仕国外表示,1977年9月2日,持有“HERMES”品牌、来自法国的埃尔梅斯国外在国度工商行政管理总局形象局(以下简称形象局)注册“HERMES”形象。该形象及图形被核定利用于国外分类第3类化妆品商品上,之后又被核准用在皮、革、衣物等商品上。“这样的事例并不少见。”正见顾问征询有限公司高级合资人崔洪波指出,“大部分国外品牌都面临着同样的问题,一开始进入中国今后仅仅只是注册了其英文形象,中文形象并未进入其战略层面进行考虑。而当中国市场结构逐渐壮大,由于缺失中文形象权,品牌就陷入极为尴尬的境地。” 抢注形象层出不穷 现实上,抢注形象活着界规模内盛行,我国的民族品牌也难逃厄运。飞鸽牌自行车在印尼被抢注,红星二锅头在欧盟被抢注,“英雄”钢笔在日本被抢注,“大宝”在美国、英国、荷兰、比利时被抢注;“安踏”、“六神”、“雕牌”、“小护士”等在香港被抢注;“同仁堂”、“红塔山”、“康佳”、“大白兔”、“天津桂发祥十八街麻花”等被日本、印尼、菲律宾、新加坡等抢注,海信在德国被抢注、“科龙”在新加坡被抢注、五粮液在韩国被抢注,步步高、王致和、洽洽、竹叶青、青岛啤酒(微博)、狗不睬、佛跳墙等等,被抢注的品牌不胜枚举。 被抢注的后果就是要么支付高昂价格赎回,要么另起灶另开张。2005年,青岛海信集团历时6年,最终以50万欧元的价格,将被西门子公司在德国注册的“HiSense”形象赎回。腾讯公司域名被外国人抢注,最终以100万美元天价赎回。遥想因Legend在许多国度被注册,于2003年4月忍痛割爱培育了20多年的Legend品牌标记,启用“Lenovo”。 中国商家应该认识到,中国工厂的形象在国内完成注册遭到中国条文的保护,并不虞意味着在其他国度也遭到保护。尽量中国国内的驰名形象,也不会因其在国内的驰名,而在其他国度当然遭到保

护。形象一旦在海外某国或某地域注册胜利，被抢注形象的中国工厂就不得在该国或该地域内利用此形象，否则即形成形象侵权。游戏规则不是不变的 游戏规则不是一定不易的，工厂要长于通过民间机构参与规则的制定。比方，采取行业调和，通过行业协会反映给有关部门，以鼓励国外游戏规则的制定。盲目注册形象的实蕃有徒，真正“中奖”的只是少数。尽量能“淘”到一个超值形象，是否能以高价卖出去也是问题。由于许多形象只是看着荣华而已，却往往会有价无市。对工厂来说，品牌是市场竞争的根本，对品牌的保护就必须引人重视。以前许多国内工厂对形象注册和知识产权保护不大相识，总觉得在这方面费钱没需求，结果往往是省了小钱花了大钱。长一智就需长一智，随着期间的发展，越来越多的中国工厂走出国门淘金海外，形象保护的重要性更加凸显。当然，把形象在所有国度都进行注册没有需求，也不现实，但工厂在国外化的道路上，必须认识到，作为工厂知识产权的一部分，形象战略也必须国外化，同时具有前瞻性。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者