



本版撰文 本报记者 张莉

编者按:伦敦奥运会赛场上,各项比赛正进行得如火如荼。而另一场比赛——奥运市场商战也激战正酣。毫无疑问,产品商标成为各大企业手持的利器,奥运会成为了各品牌营销的大舞台。

本次伦敦奥运会开幕之前,奥组委已开设下众多关卡,保护赞助商利益,上演史上最严酷的“商标保卫战”。财大气粗的世界知名品牌成为赞助商后,便成为重点保护对象;有的小型企业看准奥运商机,纷纷抢注相关商标,谋求商业利益。

奥运冠军叶诗文孙杨遭抢注

法律界呼吁运动员主动维权



“过了公示期后,我会把这个商标的使用权无偿转让给叶诗文,我相信她和她的团队会把这个商标经营好。”注册“叶诗文”商标的成都花博园艺有限公司老板陈毅向媒体表示,他目前没有精力、金钱和时间去运作“叶诗文”这个商标。

在伦敦奥运会上名声大噪的泳坛猛将叶诗文和孙杨肯定没有想到,两人的姓名早在去年8月就已经分别被四川成都、河南郑州的两家企业作为商标进行申请。其中,商标“叶诗文”已经通过国家工商行政管理总局商标局的初审,在公示期内如无异议,不久后将合法注册。

奥运红人姓名遭抢注

据国家工商行政管理总局商标局创办的中国商标网显示,四川成都花博园艺有限公司将“叶诗文”注册为25类商标,商品/服务项目分别为:游泳衣、游泳裤、防水服、海滨浴场用品等。这一商标于今年7月20日通过初审,目前正在公示阶段。

据了解,成都花博园艺有限公司注册

于2006年,主要提供室内观叶植物花卉租摆,以及园林绿化等服务,公司的经营范围与游泳完全不沾边。

在业内人士看来,抢注了“叶诗文”、“孙杨”商标的企业明显有利用运动明星之名炒作的嫌疑,名人商标的炒作价值远胜于实用价值。陈毅在提到有人质疑他的动机时说:“我抢注了‘叶诗文’商标,但并没有伤害叶诗文本人的意思。她是一个游泳天才,我也很喜欢她。”

“在注册‘叶诗文’的时候,我也没想到她能一下子得两块奥运金牌。”陈毅说。他只在2010年看过一次叶诗文的比赛,当时叶诗文才14岁。在亚运会上获得金牌,陈毅就比较看好她,觉得叶诗文以后肯定能参加奥运会,但真没想到她能成为奥运冠军,还是中国游泳历史上第一位奥运双冠王。

陈毅坦言,现在很多人在关心自己注册“叶诗文”商标的事情。“我怕给生活带来影响,希望低调处理。”他说。

不过,有专家表示,根据国家相关规定,叶诗文若想要拿到“叶诗文”商标,首先要获得一个服装类或者游泳衣类的营业执照。

在本届奥运会勇夺400米自由泳、1500米自由泳项目冠军的孙杨,他名字的商业价值也没能逃过商家敏锐的“嗅觉”。河南鸿盛健康产业服务有限公司早就提出申请“孙杨”商标,申请类别也是25类商品,商品/服务项目分别为:服装、运动衫、制服、游泳衣等。不过该商标目前还没有通过初审。

不只是姓名被用作商标被抢注,打开购物网站,在孙杨夺得本届奥运会第一块金牌后,就有商家开始将网站的一些图片换成了孙杨在奥运会现场的照片。

北京市中闻律师事务所合伙人朱东升告诉记者,根据我国《商标法》第三十条规定,对初步审定的商标,在公告之日起3个月内,任何人都可以提出异议。所以对于“叶诗文”和“孙杨”两个商标,包括利害关系人在内的任何人都可以提出异议,只要他们认为这两个商标的注册不符合《商标法》的相关规定。

北京市铭泰律师事务所首席律师徐新明在接受记者采访时表示,申请“叶诗文”、“孙杨”注册商标是否侵权,要看商标申请日之前相应的运动员是否已具有一定的知名度,是否已成为公众人物。鉴于文字、姓名资源的有限性,尤其是好的姓名数量更为有限,每个人都有自由选择使用姓名的权利,因此,姓名相同者比比皆是,同一姓名不可能、也不得由某一个人独占。如果相关的运动员在其姓名商标被申请注册之前尚未成名,不为社会公众所熟知,其姓名没有和该运动员形成唯一对应关系,则他人申请注册该姓名商标的行为不构成侵权。反之,如果相关的运动员在其姓名商标被申请注册之前已经成名,或已经被社会公众所熟知,其姓名已经和该运动员形成唯一对应关系,则他人申请注册该注册商标的行为就侵犯了该运动员的姓名权。侵犯运动员姓名权的商标投入使用,将会误导社会公众,从而侵犯消费者的权益。

“以叶诗文和孙杨为例,他们刚刚在奥运会上取得冠军,都成为了名人。人们也有

可能认为上述两个商标盗用了他们的名字,但是仅据此就提起异议,恐怕很难得到商标局的支持。”朱东升告诉记者说,“因为这两个商标在申请之时,孙杨和叶诗文个人的知名度还不高,公众可能并不熟悉这两个人。还有更重要的原因是,在中国,同名同姓的人很多,所以很难举证这两个商标的文字和他们的姓名存在唯一的对应关系。因此,对于这两个商标在公告期内是可以提起异议的,但是否会得到商标局的支持,我个人认为并不乐观。”

对此,朱东升建议,如有企业或个人提起异议,有两种方式可以考虑:一是异议人直接以自己的名义,向商标局提交异议申请书并附异议理由和法律依据;另一种方式是,委托商标代理机构提起异议,也是向商标局提交异议申请书并附异议理由和法律依据。如果异议人对商标局的裁定不服,可以在收到裁定书之日起15日内向商标评审委员会申请复审。对复审决定不服的,可以自收到通知之日起30日内向人民法院提起行政诉讼。

徐新明提醒,如果上述侵权商标已经核准注册,则运动员可以自该商标核准之日起5年内依法向商标评审委员会申请撤销。

相关人应提前申请注册

在日益激烈的商业战争中,谁能抢先一步占得先机,就有可能获得最终胜利。然而,在国内,商标抢注更是成为一种新的商机,成为一种投资形式。面对巨大的商业利润,甚至还孕育出一群“职业商标抢注人”。

朱东升告诉记者,商标抢注事件早有发生,并且随着人们商标权利意识的增加,商标抢注事件也会越来越频繁,在国外也经常发生。

他举例说:“苹果公司分别在2004年和2005年花高价从富士通公司和新泽西一家公司购买了‘iPad’商标。”

商标抢注本质上是一种商业行为,也是商家为获取市场份额的一种手段。

“对于商标抢注事件,我们应该辩证地

来看。商标抢注有益于引起公众对商标使用权的关注和兴趣,激发企业和公众对商标使用的重视并且促进权利人积极注册自己的企业商标,制定商标发展战略。”朱东升说,“但就《商标法》立法本意来说,商标抢注的行为是不符合商标法的立法宗旨的。”

《商标法》第四条规定:自然人、法人或者其他组织对其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品,需要取得商标专用权的,应当向商标局申请商标注册。可见,《商标法》明确要求,商标是在实际生产经营过程中加以使用的。为了打击商标抢注的投机行为,商标局还出台了规定,要求商标申请者必须提供营业执照。如果注册商标的目的不是为了实际生产经营中使用,那么,就是违背了商标的本意,也不能实现商标的区分功能。

“所以,对于商标抢注行为,关键在于引导。”朱东升告诉记者,对于专门以投机(资)为目的的申请行为要加强审查和管理,对于恶意抢注他人先使用、并且具有一定影响的商标行为要予以严厉制止。同时,企业要增强商标意识,重视商标的价值并积极注册和维护好自己的商标。

其实,同样是体育名人保护和与自己有关的商标,NBA赛场上挂起旋风的林书豪则英明许多。在林书豪一战成名之后,不少人想接着这阵“旋风”大发横财,贩卖与“林书豪”相关的周边产品。

然而,打着小算盘的商人并没有得逞,因为林书豪已经委托律师抢注了“林来疯”、“林书豪”等商标,防止自己巨大的商业价值被侵犯。林书豪抢注商标的举动广受业界褒奖,称其不仅在球场上英明,更在球场外体现了别样睿智。国内体育界冉冉升起的明日之星们,应该学习保护知识产权的成功案例。

徐新明表达了同样的观点,他说:“运动员自身要有维权意识,随着自己的体育比赛成绩及知名度不断提升,最好及早将自己的姓名在相关商品和服务类别申请注册为商标。当发现自己的姓名被他人抢注为商标后,要在法定期间内申请撤销侵权商标。”

伦敦奥运保护赞助品牌过度

专家称此举或侵犯其他企业公平竞争权

四年一次的奥运会在全球拥有巨大影响力,使得奥林匹克这一品牌日益显示出它强劲的市场价值和社会效应。与奥运相关的知识产权保护问题也引起人们越来越多的关注。

奥林匹克知识产权是一类特殊的知识产权,既包括著作权、商标权、专利权和商业秘密、技术秘密,也包括新经济时代涌现的诸如域名、数据库等新型客体,还有一些奥林匹克运动的特有客体,其中以奥林匹克标志为其主要内容。

设关卡 防“埋伏营销”

随着奥运会影响力的不断加大和商业化色彩的逐渐浓厚,奥运知识产权保护也逐渐呈现出精密化、科技化和严格化的发展趋势。

中国奥委会在伦敦奥运会开幕之前就发表了维护奥运营销秩序的声明,声明称:仅国际奥委会和中国奥委会授权企业(奥运赞助企业附后)可以在伦敦奥运会期间使用参赛运动员形象(经本人同意)和中国体育代表团名义或者任何国际奥委会和中国奥委会所属奥林匹克知识产权开展符合规定的商业宣传;中国体育代表团成员在伦敦奥运会期间取得的奥运冠军身份、比赛成绩、赛时形象以及本届奥运会相关的任何称号、标志均属于奥林匹克知识产权,未经国际奥委会和中国奥委会许可,任何单位或组织在任何时间(不限于伦敦奥运会期间)无权为商业目的使用。

为保护奥运赞助商的利益,伦敦奥组委严格禁止非赞助商与奥运会扯上关系,加大力度防范和打击盗用奥运标志行为,甚至将“夏季”、“奖牌”和“2012”等词汇均列为敏感词。除了不能使用五环标志和奥运会口号外,任何宣传和广告中都不得带有可能让人

联想到与奥运会有关的词语。

在2012年伦敦夏季奥运会尚未开战之时,如火如荼的商标战就早已打响。

奥运火炬在英国传递期间,围观人群通常要等待3家官方赞助商——美国可口可乐、英国莱斯银行和韩国三星的车队喧嚣驶过,才能一睹火炬手风采。更有车队用大喇叭播放品牌广告,向人群散发带品牌商标和奥运标志的小旗。

参与筹备奥运会开幕式的孩子们一早就被告知,进入入场区要穿“无商标的鞋,或(赞助商)阿迪达斯的鞋”;在奥运会的40多个场馆内,800多家零售商已被禁止出售薯条,以保证顶级赞助商麦当劳独家出售薯条的权利;场馆内所有刷卡消费都只接受美国威士(VISA)卡。

这一切,都是为了阻击非官方赞助商的“埋伏营销”行为。

北京市铭泰律师事务所首席律师徐新明认为,奥运会主办方要求参加开幕式的孩子穿“无商标的鞋或赞助商(阿迪达斯)的鞋”,这一做法可以理解,因为奥运会开幕式是具有高度的组织性、展示性的活动,是万人瞩目的重大仪式,当然需要统一参加人员的服装,而在此活动中体现赞助商的利益也是很自然的事情。

至于为了保证顶级赞助商麦当劳独家出售薯条的权利而禁止奥运场馆内800多家零售商出售薯条,徐新明则觉得值得商榷。因为自由竞争是市场的基本法则,奥运场馆内的市场也不例外。一方面,市场应当充满了竞争,每一个经营主体都有参与市场竞争的自由,仅仅为了个别市场主体的利益而禁止其他市场主体参与竞争的行为属于垄断,既然奥运场馆内的800多家零售商被允许在奥运场馆内营业,就没有理由剥夺他们向顾客提供薯条的自由。另一方面,

进入奥运场馆的消费者有权选择不同口味、不同品牌、不同价格的薯条商品,这由消费者消费需求的多元化决定。奥运会主办方为了保证赞助商麦当劳的利益而禁止其他零售商出售薯条,从而造成市场提供商品的单一化,损害了消费者的合法权益。赞助商的利益回报完全可以通过其他方式实现,比如在显著位置标明其名称或商标等。

保护赞助品牌被指严苛

据报道,从7月16日开始,300多名身穿紫色上衣的工作人员,就在英国进行非法盗用奥运标志的检查。根据英国为奥运会特别制定的法案,他们有权进入任何店铺和办公地点进行检查,并有权对不法店铺处以最高2万英镑的罚款。有商家就认为,这是奥运会历史上最严酷的品牌保护行动。

2012年,英国伦敦奥运会对知识产权保护提出更为细致的要求,国际奥委会对使用微博等新兴社交平台提出了诸多限制性要求,其中最主要的就是不得侵害奥运知识产权,比如在发布微博时不能使用奥运元素作为背景等。

如此商标保卫战,使得体育赛事的商业气息愈发浓厚,引来争议和质疑。有商家感慨,这是奥运会历史上最严酷的品牌保护行动。一些批评者认为,伦敦奥组委采取的措施过于严厉,对赞助商的态度过分热情。

“尽管奥林匹克运动有权采取措施保护其注册商标和所有权,但我觉得本届伦敦奥运会在保护赞助商方面做得有点过头。禁用一些日常词汇只会对成千上万小企业对奥运会的好感和热情。”英国特许经营协会工作人员戴维·索普说。

英国商会发言人认为,不少企业也为保障奥运会顺利举办作出贡献,但因为不是赞



助商而无法宣传和提升自己的品牌。此外,部分限制非赞助商的法规条例在奥运会结束后依然有效,有的时效甚至长达12年,这将把许多企业置于困境。

面对争议,伦敦奥组委坚称,2012年伦敦奥运会这个品牌是“最有价值的资产”,如果不采取措施保护它,“埋伏营销”的行为将损害赞助商利益。

国际奥委会的立场更加简单明晰,认为如果没有官方赞助商的支持,就办不成奥运会。奥委会市场委员会主席格哈德·海伯格说:“获得这些赞助伙伴的支持将使来自更多国家的更多运动员能与奥运。它们提供的服务和资源是奥林匹克运动的驱动力。”

在北京市中闻律师事务所合伙人朱东升看来,商标的本意只是区别商品来源的标识,具有区分功能。但是商标在企业的反复使

用和宣传过程中,已经凝聚了企业商誉,而商标的真正价值就是蕴含在这个企业商誉之中。

“驰名商标在一定程度上反映了商品的品质,尤其是世界名牌,其价值更是不可估量。但是商标商誉必须要通过恰当的途径来建立。商誉显然是一种美誉,是公众对这个商标的积极评价。奥运会中垄断销售或垄断使用某个品牌,固然会增加曝光率和公众的关注度,但是这种行为也同时剥夺了公众对其他商品的选择权,甚至也涉嫌侵犯了其他企业的公平竞争权。所以,这种垄断除了增加公众对这些企业财大气粗的认知之外,对其品牌的美誉度却不一定有所增加。”朱东升认为,因此,这些企业的做法并不可取。

徐新明建议,赞助商的利益回报完全可以通过其他方式实现,比如在显著位置标明其名称或商标等。