

策划词 | CEHUACI

女性喜欢的黛安芬内衣竟然被抢注成了寿衣品牌,佐丹奴服装品牌被抢注成桌布,雪花啤酒品牌变成了打火机,众多知名品牌被一个叫谢伟星的人跨领域抢注,同时,他选择了一种独特的方式来进行“另类”商标维权,这个被圈内人称为佛山“商标哥”的人,正迅速而强烈地刺激着企业的知识产权保护意识。

□ 本组稿件采写 小麦

黛安芬“内衣”变“寿衣”敲响“商标维权”警钟

►►► [上接 A1 版]

中国商品在俄罗斯陷入“信任门”

“中国制造”亟待“抱团突围”

中国品牌应早日“组团访俄”

中国企业逐渐开始走出了国门,但无异于我们的紧邻日本和韩国的案例,中国品牌并未集体走出去,更何况充斥着诸多变数的俄罗斯市场。海外市场面临品牌集体缺失的窘境也引起了国家的关注。1月11日,工信部《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》的文件让家电企业自主品牌建设成为业内热议的话题。意见指出,到2015年,家电自主品牌出口比例不低于30%,形成3至5个在国际市场具有较高影响力和竞争力的自主品牌。该意见的出台足见当前国家正有意引导中国家电企业进行发展模式的转变,通过培育自主品牌提升中国家电业的综合竞争力。

利用中国相对廉价的人力成本、消耗着中国丰富的各种资源,将中国变成产品的“加工工厂”成为外资企业的“阳谋”。全球各地虽然充斥着“made in China”的产品,却很少有“中国创造”的产品,“中国制造”陷入了“有产能无品牌”的尴尬处境中。据世界权威市场调研机构欧睿国际(Euromonitor)发布的一组数据则为中国家电业敲响了警钟。数据显示,“中国制造”产量在全球的占比高达405%,但中国品牌的海外占比却仅有29%,在这微小的29%中,海尔占据86.5%,这既反映了中国品牌海外缺失的尴尬,也折射出海尔孤军奋战的勇气与信心。

中国家用电器协会理事长姜风认为,当前中国家电业正迎来战略转型的最佳时机,“‘十二五’是我国家电业发展的关键时期,《轻工业调整和振兴规划》与工业和信息化部《关于加快我国家用电器工业转型升级的指导意见》的出台都意味着国家正引导和促进家电业的转型升级,中国将实现由家电制造大国向家电制造强国的转变。”

在全球产业竞争日益激烈的背景下,中国家电业要提升全球竞争力就必须实现从“要素资源导向”到“创新导向”的转变,通过提升技术与产品创新能力,打造具备全球竞争力的自主品牌,实现产品制造与全球用户资源的对接。只有这样,中国家电业才能真正提升全球竞争力,实现由家电制造大国向家电制造强国的转变。届时,中国品牌方能抱团与世界巨头一决高低。(本报综合)



◎佐丹奴服装品牌被抢注,“变”成了桌布

近日,广东安宝拍卖有限公司为谢伟星举行了个人商标专场拍卖会,拍品近50件,起拍价几万元至上百万元。奇怪的是,拍品只是商标证明文件,这些特殊的拍品都是谢伟星近年来抢注的商标。“如果再没有人叫价,我将不得不遗憾地宣布本场拍卖会到此结束。”拍卖师蒋晓燕说完,全场静寂,然后不约而同起身离去。筹划近1个月、等待两个多小时的拍卖会只进行了不到20分钟便草草结束,现场没有一名竞拍者举牌。

谢伟星,现年41岁,广东佛山市顺德人,曾从事房产中介、零售商业,从2005年开始,谢伟星瞄准商标市场,至2007年国家工商总局商标局发文规定“没有经营的自然人不能再申请商标”,他已花费100多万元申请了229个商标,其中3/4属于国内品牌,1/4属于国外品牌。仅在2007年2月7日这天,他一口气申请了16个商标。知名品牌被谢伟星跨领域抢注,佐丹奴是服装品牌、雪花是啤酒品牌,但是这些大家耳熟能详的商标到了谢伟星手里却变成了佐丹奴牌桌布、雪花牌打火机。女性喜欢的黛安芬内衣竟然被谢伟星抢注成了寿衣品牌。这些商标已经通过国家工商行政管理总局商标局审批注册,也就是说,如果将来有一天黛安芬牌寿衣真的卖得很火,而同名品牌的内衣却因



事实上,商标抢注行为近年来在国内也屡见不鲜。相关人士告诉笔者,自从国家允许个人注册商标后,个人商标的注册量激增,据相关统计,在已注册商标持有人中,个人约占1/3。

一般而言,鉴于重塑品牌难度很大,或者担心相同品牌的产品对消费

A. “商标哥”的“另类”维权



◎黛安芬内衣被抢注成“寿衣”品牌

此而失去了众多消费者——那也只能哑巴吃黄连,有苦难言,谢伟星毕竟没有违法。

在国家工商行政管理总局商标局主办的“中国商标网”上不难查到,以谢伟星个人名义申请的商标中,审批注册的97个,存在异议的48个,无效的78个,存在争议的3个,驳回复审的2个,与人共有的1个。不难看出,两年来谢伟星没少抢注商标,也没少费劲。

谢伟星称,他正在着手向法院提交诉讼申请,起诉法国波尔多佛朗飞龙、都夏美隆、凯龙世家等8家红酒经销商及代理商侵权销售,每一品牌索赔150万元,将索赔千万元。他选择了一种独特的方式来进行“另类”商标维权。

法国波尔多是全世界最著名的

葡萄酒产地。从2005年开始,谢伟星瞄准了波尔多红酒排名前100的品牌,在国内进行商标注册。经过5年的努力,谢伟星已经成功注册了爱士图尔、凯隆世家、佛朗飞龙等46个红酒品牌在中国的商标。

据悉,依据我国《商标法》第52条规定,未经商标注册人许可,在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标的,属于侵犯注册商标专用权。为此从爆出来要起诉国外红酒品牌到现在,已经有1个国内公司和2个国外公司与他达成商标转让意向。谢伟星称,将超市告上法庭,除了希望唤醒国内企业家的商标保护意识外,也希望今后能够通过向波尔多红酒品牌商或者国内红酒经销商转让或进行商标合作来获取实际利益。

B. “商标哥”的行为引起争议

者构成误导,被抢注商标的企业只有找到商标持有人谈判买下。而那些抢注商标被企业高价买下的消息,反过来又刺激了更多人去抢注。

广东新健达律师事务所主任委员陈建南律师认为,谢伟星申请的部分商标涉嫌恶意抢注。如企业发现恶意抢注行为,可在商标注册公告期的3个月内提出异议。如果过了公告期,企业也可在5年内提出撤销申请。

中国政法大学教授、中国无形资产学创始人蔡吉祥表示,在国内抢注那些国外品牌,只要不是驰名商标,都

是合法的;而对于在其他行业申请注册另一行业品牌商标的行为,如果对方不是驰名商标,亦是合理的,但如果对方是驰名商标,则涉嫌恶意抢注。

广州华南知识产权国际交流中心副主任张云认为,由于商标的使用具有地域性,除了马德里体系内的国际商标外,其他国外品牌在外国享有商标权,但在中国不一定享有商标权,除非通过司法程序证明自己为驰名商标,否则在中国将不能享受到商标保护,因此这些国外品牌如果要在

家居品牌大营销 影视植入成新宠

文化,通过产品的展现,在品牌形象中注入了情感的因素。观众在看电影的同时,可以随着主人公的活动场景变换看到元洲对家庭的装饰效果。“通过《将爱》,我们向社会传达了‘以家为本,将爱一生’这一理念,阐发了元洲装饰对于家的进一步理解,家不是单纯的一所房子,家更是爱的载体,有爱才有家。”姚鑫表示。

“在众多植入品牌中,人们或许能记住‘I DO’、‘神秘树’等品牌的名称,但想起‘元洲装饰’这个品牌时,肯定还能联想到那些美轮美奂的装修,以及那些场景里有关爱的故事。”一位元洲装饰的合作伙伴在看完电影后如此表示。实际上,元洲装饰通过影视作品传达品牌文化内

涵的做法,已经成为影视植入的新动向。以TOTO植入网络剧《钱多多嫁人记》为例,剧中部分场景的拍摄地点将选择在TOTO的旗舰店里进行,在电视剧拍摄中和播出前后,TOTO品牌还会通过搜狐门户矩阵平台进行大力宣传,充分展现其独特魅力。

业内人士认为,植入产品和文化比单纯植入品牌的效果更佳。就在《将爱》电影开场前,元洲装饰特意播放了一组小短片,记述的是一一对普通人对于“家”和“爱”的理解,记者注意到,许多现场观众看着看着,眼眶就湿润了。这从一个侧面反映出品牌文化与人们的情感相契合所带来的震撼力。(北京商报)

C. 生意还是恶意?

从2005年至今,以谢伟星个人名义申请的商标中,已经有97个获得审批注册,另有50余个存在异议和争议。

1月20日下午,笔者从此次拍卖会的拍卖商标清单中看到,谢伟星此次拍卖的商标数并非上次透露给媒体的80枚,而只有50枚。起拍价最高的也并非1000万元的西雅娜银行,而是起拍价为100万元的卢云堡、蓝力、蓝宝和碧特博格4枚商标。下午3点20分,竞拍正式开始,入座了约30位竞拍者,几轮拍卖无人应答,无人举牌。时间还不到3点40分拍卖会便宣布结束。

对此谢伟星解释说,其他30个商标是因为有企业联系协商,不想经过拍卖程序而被撤下的。竞拍者不想太招摇,也不想因为拍卖会抬价过高,有竞拍者私下达成洽谈意向。

针对恶意抢注商标的指责,谢伟星表示,凡在马德里体系内的商标都没有注册,因此不存在侵犯国际商标的问题。谢伟星说:“这不叫恶意,这叫生意。”“国外也有那么多人抢注啊,他们难道就很道德吗?这是市场行为,与道德无关。”



点晴 | DIANJING

合法维权才是硬道理

据了解,相比中国知名商标在国外被抢注的情况,谢伟星的“恶意”简直是小巫见大巫。先不说“王致和”在德国被抢注,狗不理、同仁堂、青岛啤酒在美国被抢注,单说镇江陈醋商标在韩国被抢注,我们历时半年才重新夺回这个商标的使用权,这其实只是一种商业行为,只有胜败之论,并无道德高下之分。

我们不必骂抢注镇江陈醋的韩国人无耻,也不必指责谢伟星的行为不对,这件事只是提醒我们,推广品牌还有另一种途径,无形资产也有较大卖点;最重要的是,拥有知名品牌的

企业更要有商标保护意识,别等自己的商标被别人抢了再重新买回来。在国内抢注国外品牌,只要不是驰名商标,都是合法的;而对于在其他行业申请注册另一行业品牌商标的行为,如果对方不是驰名商标,亦是合理的,但如果对方是驰名商标,则涉嫌恶意抢注。如企业发现恶意抢注行为,可在商标注册公告期的3个月内提出异议。为此企业主提高对自身品牌的保护意识,合法进行维权才是硬道理。

一些消费者表示,他们并不清楚这是不是一家企业在市场化运作时捆绑公益的一种营销模式,由于不了解捐赠物究竟会到哪里去,也不了解回收后的流程,他们对此类的公益活动表示怀疑,“希望他们可以真正地对于那些

贫困人群起到帮助性作用,而不是利用公益噱头的一种炒作。”

针对消费者的疑问,Levi's相关负责人表示,在各店铺对旧牛仔裤进行统一回收后,将交由Giving Hand负责清洁、抽检、装箱并运送到“爱心超市”,再由“爱心超市”进行义卖,收入将投入到打工者夜校、打工者文艺团体、打工子弟助学基金等项目中。整个过程,“爱心超市”会以公开透明的财务管理制度进行分配。

这位负责人还表示,Levi's旧牛仔裤捐赠活动是2008年底在新加坡首次推出的,此种形式的公益活动很好地将社会责任感和环保理念合二为一。他们希望通过此种方式,以环保和公益为出发点回馈社会。今年,全国将有更多的城市加入到捐赠牛仔褲的活动中来,从而能集合更大的力量去帮助更多有需要的人。



捐旧牛仔褲
优惠两百元

Levi's 公益营销引热议

□ 侯雪竹 夏萌

2月11日至3月6日期间,Levi's携手两家香港慈善机构Giving Hand和IDS,号召消费者将家中闲置的旧牛仔褲送往指定专门店,经过回收清洁处理后,牛仔褲将通过两家基金会捐赠给弱势群体,在参与此项公益活动的同时,捐赠者还可享受选购指定Levi's牛仔褲时获得“立减200元”的优惠。一边是公益,一边是营销,这是商业炒作还是企业社会责任的体现?活动进行中,Levi's的做法引发热议。

2月14日,在东方广场新天地Levi's专卖店,一幅海报吸引了众多消费者——“不灭靛蓝,旧牛重生,支持公益,捐赠旧牛仔褲,购褲立减200元”。据店内工作人员介绍,此项公益活动仅在北京市内几家大型的旗舰店内设有捐赠点,活动于2月11日正式开始,3月6日截止,回收工作就将完成,剩余的清洁及赠予工作,将由两家基金会展开。

店内,很多年轻的消费者在海报前停留。“平日比较喜欢穿牛仔褲,看到好看的就会买,因此闲置在家里的牛仔褲很多。”一名消费者表示,她的很多牛仔褲还是八成新,丢掉又可惜,但放在家里也不会再穿,如何处理让她很发愁。这次活动不仅帮助他人,腾空家里的衣橱,同时还能够获得优惠,“真是一举三得”。

对于回收的旧牛仔褲新旧程度,店员表示未有严格规定,但也不能太破旧,因为回收的衣物要捐赠灾区等地。她同时表示,商家这一活动确实吸引了不少消费者,专卖店内的客流量比往日有所增多。

由于未有完整的透明信息明示,很多人对该项公益活动抱有质疑态度,在商场内的捐赠认证卡片上,仅需填写捐赠人的信息,未有任何其他的信息明示。

一些消费者表示,他们并不清楚这是不是一家企业在市场化运作时捆绑公益的一种营销模式,由于不了解捐赠物究竟会到哪里去,也不了解回收后的流程,他们对此类的公益活动表示怀疑,“希望他们可以真正地对于那些贫困人群起到帮助性作用,而不是利用公益噱头的一种炒作。”

针对消费者的疑问,Levi's相关负责人表示,在各店铺对旧牛仔褲进行统一回收后,将交由Giving Hand负责清洁、抽检、装箱并运送到“爱心超市”,再由“爱心超市”进行义卖,收入将投入到打工者夜校、打工者文艺团体、打工子弟助学基金等项目中。整个过程,“爱心超市”会以公开透明的财务管理制度进行分配。

这位负责人还表示,Levi's旧牛仔褲捐赠活动是2008年底在新加坡首次推出的,此种形式的公益活动很好地将社会责任感和环保理念合二为一。他们希望通过此种方式,以环保和公益为出发点回馈社会。今年,全国将有更多的城市加入到捐赠牛仔褲的活动中来,从而能集合更大的力量去帮助更多有需要的人。