

一个是在先注册的商品形象，一个是广为人知的服务形象，二者对簿公堂，孰是孰非？天下风“撞上 形象墙”

提起“天下风”，相信许多人都会首先遥想到中国联通公司（以下简称中国联通）推出的寰球首创的双模移动服务系统。自2004年8月推出后以“真正寰球通畅”为主打广告语的“天下风”迅速成为广为人知的电信服务品牌。然而，就是这样一个具有较高知名度的品牌却自2007年以来遭遇了“形象墙”。这面“形象墙”的建造者就是浙江台州人罗华恩。

纠纷缘起形象利用

通过中国形象网上的形象盘问系统，记者相识到，2002年4月，罗华恩向国度工商总局形象局提出生避世界风SHIJIEFENG形象申请，2003年6月该形象获准注册，核定利用商品为形象国外分类第9类商品，包括计算机、照相机、灌音机、电话机等。2004年4月，中国联通向形象局提出GC天下风形象注册申请，该形象于2007年1月核准注册，核定利用商品为第38类中移动电话通讯、计算机终端通讯、电子邮件、电信信息等服务。

至此，两个名称近似但分属不同类别的形象都拥有了各自的专用权。随后，中国联通与诸多手机厂商合作，中国联通授权这些厂商在具有双模效率的手机上标注GC天下风(或者天下风)表记，以突出显示电信服务的提供者。考察显示，在中国联通耗费巨资的营销攻势下，天下风电信服务品牌知名度疾速增长，标有上述表记的手机也成为市场上的热门商品。

大家各有各的权益，作为服务形象利用，我无权干预，但直接标注在用于发售的手机上，我就认为是侵犯我的形象专用权了。”罗华恩愤愤不高山说。有关报道显示，2007年3月，罗华恩曾与中国联通沟通过，两方显然没能达成共鸣。

十几起诉讼错综交织

2007年4月份开始，罗华恩先后向浙江等地工商部门投诉中国联通的侵权行为。记者获悉，工商部门的查处行动使一些与中国联通合作的手机生产厂商损失巨大。

中国联通开始了反击，先后以歹意注册和连续3年未利用为由，向国度工商总局形象局申请撤销罗华恩的天下风SHIJIEFENG形象。两边的战火愈演愈烈，相关诉讼错综交织，多达十几起。据悉，形象局已于本年年初作出撤销罗华恩的天下风形象的决定，目前，该案已进入复审程序。

2007年11月22日，中国联通同时向浙江省绍兴市中级人民法院和武汉市海淀区人民法院起诉本港科技控股集团有限公司和武汉天风联统电子科技有限公司(两被告公司法定代表人都是罗华恩)，诉由避开了原来的形象权纠纷，转而指向了形象图案著述权，要求两被告停止侵害中国联通所拥有的天下风形象图案著述权。

2007年12月13日，罗华恩以侵犯形象专用权为由，一连三纸诉状将生产销售标有天下风形象的手机厂商深圳三星、宇龙、UT斯达康以及相关手机销售机构诉至浙江省台州市中级人民法院，要求“停止侵权，赔偿损失”。

2008年1月11日，中国联通联合大连大显公司(手机制造商)在武汉市第一中级人民法院起诉罗华恩，要求判令原告生产销售的大显牌手机上标注天下风服务形象的行为不形成对罗华恩天下风SHIJIEFENG形象权的侵犯，并要求罗赔偿300万元。

2008年2月1日，罗华恩再次以侵犯形象专用权为由，分别将大连大显、青岛海信等5家手机制造商以及相关销售商起诉至台州市中院，要求“停止侵权，赔偿损失”。

据相识，截至目前，上述诉讼均在审理之中。

是服务形象的利用

还是商品形象的利用

两边争议的首要焦点是：中国联通授权多家手机生产厂商在手机上标注GC天下风(或者天下风)标记是否形成对罗华恩在先注册的天下风SHIJIEFENG商品形象的侵权。对此，两边各执一词。

中国联通认为，授权多家厂商在手机上标注GC天下风(或者天下风)标记，是为了表明该手机具有联通提三帮商标转让网供的天下风“双模服务效率，是服务形象的利用行为而非商品形象的利用行为。而且，这样的利用行为也没有形成消费者的混淆。相反，罗华恩在相关商品上利用天下风SHIJIEFENG形象，还会招致消费者误将这些商品与中国联通联系在一起”。

罗华恩辩驳道：自己商品形象的申请时间远远早于联通公司申请服务形象的时间。“他认为，作为垄断性行业的一员，不能由于自己在后注册的形象具有较高的知名度，就能够无视别人拥有的法定权益。形象的利用应严格界定在条文核定的规模内，将服务形象直接标注在用于市场流通的相关商品上，显然超出了服务形象的利用规模而成为商品形象的利用行为，这无疑是对条文的漠视。

一个是在先注册的商品形象，一个是广为人知的服务形象，名气能否对抗法定权益？两个依法获得的形象专用权迸发纠纷时，应如何运用科学、平允、高效的救济程序予以解决？带着这些问题，记者采访了一些业内专家。

尊重条文 也应保护品牌财富

采访时，多位专家表示，在法院尚未作出终审讯断之前，对于孰是孰非未便明确表态。一位长期从事知识产权工作的专家认为，抛开侵权与否，能够明确的是，中国联通的知识产权保护意识与其工厂规模很不相称，在别人曾经在相关商品上注册近似的形象后，中国联通通盘能够重新选择一个服务形象进行推广。该专家建议，工厂申请注册并计划大规模利用某一形象前，应充分考虑相关类别的注册情况，提早盘问，做到知识产权先行，有效规避条文风险。

该专家直言，近年来，相关服务形象和商品形象迸发的纠纷越来越多，有关部门应就此出台更为细致的标准，明确权益鸿沟，同时考虑可能迸发纠纷的情形，引人形象申请人的足够重视，以有效避免两个核准的权益之间出现纠纷。

该专家也表示，虽然我国的《形象法》是建立在保护注册的基础之上，但条文的本意是鼓励翻新，鼓励在利用的基础上踊跃建立知名品牌。花费巨资打造的知名品牌果真因一个在先注册而且并无多大知名度的形象而付之东流，未免可惜。两边应该充分考虑长远利益，追求协商解决之道。

针对此案，一位退休法官认为，当两个均核准注册的形象迸发纠纷并启动争议程序时，法院应充分尊重形象注册主管部门作出的最终裁定，相关诉讼应予以终止；基本相同的案由激起多起诉讼时，应考虑并案审理。只有这样，才能维护条文的权威。

天下风形象纠纷进展如何，本报将密切存眷。

本报记者 庞

仙

内容来自网络，如有不妥请告知删除