

客岁底，王致和集团诉德国欧凯公司歹意抢注形象案进一步进级。2006年7月，王致和集团到德国注册形象时发现，王致和形象在腐乳、调味品、销售服务等多个类别的商品和服务项目上被德国欧凯公司注册。为了追讨形象权，王致和集团向德国慕尼黑处所法院对欧凯公司提起诉讼。2007年11月14日，王致和集团在一审中胜诉。败诉的德国欧凯公司不服讯断，曾经向德国慕尼黑高等法院提出上诉。有消息说，慕尼黑高等法院将在本年3月开庭审理此案。此案引人国表里业界人士的高度存眷。

最终有多少件国内形象在境外遭到抢注？据先容，天津桂发祥十八街麻花总店有限公司的形象、六必居的形象在加拿大曾遭到抢注，五粮液在韩国曾被抢注，红塔山在菲律宾曾被抢注，同仁堂在日本曾被抢注，红星二锅头曾在欧盟被抢注。在王致和形象案中败诉的德国欧凯公司还抢注了老干妈、恰恰、今麦郎、白家等形象。据不通盘统计，20世纪80年代以来，中国出口商品形象被抢注的有2000多件，由此造成的无形资产流失难以估量。

二

近几年，我国工厂的形象在境外被抢注的事件屡屡发生，一些外国工厂或自然人利用我国一些工厂知识产权保护意识淡薄、形象国外注册知识空虚以及监测手段缺乏等弱点，抢注我国工厂形象。形象抢注者的目的大致有两个：一是转手赢利，二是阻止我国工厂的产物进入其市场。

中北形象专利事务所陈实认为，如果被抢注形象的工厂不涉及产物出口营业，就不会有影响，但如果有关出口营业，则影响很大。他说：凭据形象权的地域保护原则，在中国注册的形象难以在境外（包括各个国度和地区）得到保护。这样一来，抢注人能够在国内组织无表记产物的出口，到了境外再加上抢注来的形象，达到鱼目混珠的目的。抢注人还可能以国内工厂在境外销售侵犯其形象权的商品为由，阻止国内工厂产物出口。甚至，抢注人还能够授权境皮毛关公司进行有关产物的生产。”

分析我国形象在境外被抢注的缘由，陈实认为首要有两方面：一是我国工厂在国外市场上的竞争力不断提升，引人境外公司的存眷；二是我国工厂在形象管理和保护战略方面存在致命弱点，给了别人可乘之机。

据浙江省丽水市工商局统计，全市151家品牌工厂中，仅纳爱斯集团、意尔康鞋业、凯恩股份等32家工厂进行了形象国外注册。到2008年6月底丽水新申请国外形象注册156件，新核准注册123件，累计国外注册形象达450件，个中通过马德里国外注册356件。除凯恩股份等少数工厂100%利

自有形象出口外，大多数未利用或利用比例较低。

据天下品牌实验室考察显示，中国500个最具价值的品牌中，有近50%未在美国、澳大利亚和加拿大注册，而在欧盟未注册的比例更是高达80%以上。这也从侧面说明我国工厂知识产权自我保护意识十分淡薄。

三
国内形象在境外被抢注，维权的首要方式就是通过司法解决。然而，境外诉讼的高额资本成为维权工厂难以逾越的一道门槛。

据王致和案件中方代理状师王洪青先容，这次诉讼是中德两国状师合营完成的，中方状师作为王致和的知识产权顾问，整个案件收费很低，而德国状师收费标准是350欧元/小时，但多量工作是由中方状师完成的。他表示，如果是国外状师零丁工作，时间大概需要200个小时，这样境外诉讼的状师费就梗概有7万欧元。如果形象在多个国度和地区被抢注的话，仅状师费就是一笔不小的开支。

佛跳墙素有闽菜之首的美誉，佛跳墙形象的持有者福州聚春园大酒楼2008年6月发现自己的形象已被人分别在美国、日本、新加坡、韩国、澳大利亚和欧盟申请注册。

我们公司6月初就发现了佛跳墙形象被抢注的情况，随即委托新加坡聚春园大酒楼提出贰言申请。7月29日，我们委托新加坡方面的状师提出了书面贰言，并申请延期。”福州聚春园集团公司总经理助理苏友中说。他表示，再晚两天提出贰言，抢注者就可能注册胜利了。

同时，苏友中无奈地表示：虽然提出贰言，但要阻止对方胜利抢注，整个流程下来，梗概要花费15万元人民币。问题在于，每在一个国度和地区提出贰言，都要花费15万元人民币摆布。我们一个工厂的力量相等有限，根本没办法应答抢注。”

中国工厂在境外维权是需要多量资金支持的，现在大多数工厂申请几件形象问题不大，可是一旦需要进入司法程序，请状师的费用按小时计算，费用非常高。更重要的是还存在许多不确定要素，工厂缺乏需求的心理承受力。所以，面对困境，许多工厂只能选择放弃境外维权。

中国形象专利事务所有限公司上海分公司负责人沈亦可分析认为，目前中国大多数工厂之所以放弃境外维权，有许多苦衷。康佳、新科电子等多家消费电子类的中国驰名形象工厂曾组成反俄罗斯形象抢注联盟，可是好景不长。先是广东的一家工厂发文正式退出，上海的一家工厂也老是不表态，福建的一家工厂本来筹备加盟，起先也没了声音，最后只剩下两家

工厂，联盟”的力量也随之不复存在。这反映了我国消费电子产业所面临的顺境—日子到了难熬的程度，许多工厂不得不最大限度地紧缩财政支出，基本没有余力承担这些短期内必须投入而又没有产出的巨大的维权资本。

此外，类似俄罗斯、德国、加拿大的一些公司批量抢注我国形象时，国内工厂首先考虑同行之忌，各自为战，许多资源如外交途径、政府间协作以及司法交流等都无法得到利用，这些必然会影响维权行动的最终果。

四

近年来，全国工商部门驻足自身职能，踊跃接济中国工厂境外维权。2007年，福建省泉州市17件知名形象在澳门特别行政区遭歹意抢注，个中大部分为服装形象。被抢注的形象中文名称和部分形象图形与这些知名形象通盘一样。

腹地工商部门获悉此事后十分重视，立即与有关知识产权代理公司组成专案小组，负责整个案件的调和工作，组织相关工厂就遭抢注的形象向澳门特别行政区经济局提出贰言。同时，工商部门出具建议函，建议澳门特别行政区经济局驳回这些形象的申请。在工商部门、行业协会、知识产权代理公司以及相关工厂的合营努力下，澳门特别行政区经济局最终驳回对泉州市8件知名形象的歹意抢注。

浙江省丽水市工商部门在听说庆元香菇形象在美国遭到抢注后，立即采取措施，踊跃支持庆元县食用菌办公室向美国专利形象局提出贰言，申请撤销近似形象庆元菇王的注册申请。丽水市工商干部实时与形象事务所得联系，征询并掌握了抢注人的相关信息：美国Walongmarketing公司于2007年2月7日在美国申请注册了庆元菇王形象，于2008年8月26日公告公告期为30天。要阻止该形象的正式注册，庆元县食用菌办公室应在同年9月25日前向美国专利形象局提出贰言申请。

庆元县工商局于2008年9月19日向县政府有关领导提交了《关于庆元菇证明形象在美国遭抢注的情况请示》，提出相识决措施。庆元县委、县政府高度重视，要求有关部门全力支持县食用菌办公室的维权行动。庆元县食用菌办公室在工商部门的大力支持下，疾速网络有关资料，于2008年9月20日通过国内的形象事务所联合美国的状师事务所向美国专利形象局提出了贰言申请。

工商部门除了自发支持工厂境外维权外，还踊跃提醒工厂注意增强形

象的国外保护。对于实行注册原则的国度，如日本、韩国、西班牙等，应当尽早提出形象注册申请，通过注册得到形象专用权。对于以利用原则为主的国度，如美国、英国、澳大利亚、新加坡等，应注意网络利用形象的证据，包括销售协定、广告协定、广告宣传材料等；如果出现形象纠纷，这些证据有利于在形象贰言以及诉讼过程中证明在先权益。

此外，一些工商部门踊跃通过互联网实验监控，告知工厂形象在境外的情况，踊跃鼓励工厂进行形象国外注册。

五

对于天津中新药业来说，旗下工厂形象被抢注曾经不是第一次了。2006年2月，其旗下达仁堂制药厂的达仁堂形象被深圳市博朗文科技开发有限公司在香港抢注。当时达仁堂“睁开了踊跃的维权行动，最终有效制止了博朗文公司的抢注行为。

陈实状师建议形象在境外遭到抢注的工厂应该踊跃维权，一方面，根据被抢注国度的形象条文，有针对性地提交对方歹意注册的证据，提出充分的谨防注册意见；另一方面，提交被抢注形象具有高知名度的证明材料，充分阐明工厂对形象所享有的正当权益。日常在抢注人拿到注册证之前或者公告期内，通过踊跃的谨防注册行为，都能胜利拿回形象。”他说。

中国通领科技集团公司董事长陈伍胜结合本公司与美国Leviton公司两年多来的知识产权讼事的诉讼经历，告诉中国工厂要学会运用西方知识产权保护规则。

天金形象事务所米阿前状师认为，国内工厂参与国外竞争要注重形象等知识产权的保护。活着界各国普遍注重保护知识产权的大背景下，无论是注册在先原则还是利用在先原则，要想使自己的形象遭到有关国度或地区的条文保护，首先要提出形象注册申请。

保住了形象只是品牌国外化的第一步，要在国外市场真正树起品牌大旗，我国工厂还有不少功课要做。“浙江省工商局有关负责人说。他认为，每一个想在境外发展的工厂都必须从现在开始苦练三大内功：首先要坚持全局性、长期性的品牌决策，从练长跑“改练马拉松”；其次要长于总结经验，把别人的恶运“酿成自己的教训”；最后要不断进修翻新，以形象为核心使工厂形象深入人心。技术上的差距还容易遇上，如果意识上蒙昧觉，那差距是永远的。”

国内许多工厂在工商等部门的指导、鼓励下，曾经着手进行形象国外

注册。浙江省品牌国外化建设工作在国内走在前面。截至2007年2月底，该省境外注册形象总量已由前一年的2000多件增长至11369件，居全国第一个中，台州、宁波、杭州三地最多，占了总数的72.4%。温州工厂美特斯邦威集团成立于1994年，在公司成立的第三年就开始活着界各国注册自己的形象。

2008年下半年，山东古贝春有限公司在美国完成了古贝春形象的马德里国外注册；福建的平和琯溪蜜柚证明形象在法国、德国、意大利等17个国家注册胜利；河北津西钢铁股份有限公司开始在韩国等26个国家进行津西形象的国外注册，并得到素质性进展；四川江口醇集团的系列形象先后在新加坡、马来西亚、日本、韩国等国家胜利注册。

六

工厂境外维权是我国工厂走出国门，向跨国公司发展所面临的一个重要课题。

专家强调，工厂增强知识产权意识十分重要。欧盟内部市场调和局的数据显示，从1996年4月至2008年8月，694977件形象通过欧洲内部市场和局注册。个中，中国内地申请人注册了2626件，占的比例仅为0.38%，同期美国申请的占了21%，德国占了17%，日本占了3%。就连中国港澳台地区都申请注册了8654件形象，占1.25%。现实上，在欧盟内部申请注册形象最多的国度，如德国、法国、意大利，也就是欧洲经济最发达的国度。换句话说，中国工厂申请注册的形象数量与中国的经济发展规模不相称。

《2007年中国知识产权保护状况》显示，仅2007年一年，我国受理的国外申请人在中国的形象注册申请量就达到10.3万件，比2006年增长6.1%。天冠地履的数据对比，震撼了中国工厂家的心。难怪一位家电工厂负责人说，原来中国工厂光卖产物了，还远没有想到去人家那里卖品牌。

国度工商总局形象局有关人士认为，针对境外形象维权，中国工厂要踊跃防范，有力还击。工厂要建立健全形象管理机构，切实做到工厂形象管理机构、职员、制订“三落实。工厂要对产物出口国的形象条文有一定程度的相识，运用条文武器打击国外形象抢注行为和形象侵权混充行为，维护自己形象的正当权益。如海尔形象在欧洲被歹意注册后，海尔集团踊跃应诉，颠末长达一年零三个月的诉讼，不只胜利地夺回了形象，而且借用诉讼的影响拓展了海尔形象在国外的影响力。

国度知识产权战略制定工作领导小组办公室张志成认为，知识产权境外维权具有充盈的内涵，同时也是一个从采购到销售各个环节的维权行为，而不只仅是在境外维护自身形象不受侵犯的问题。他认为，境外维权是

个系统工程，只有政府部门和工厂、中介等非政府组织都充分利用自身资源，以工厂为主体，建立联念头制，才能踊跃维护我国工厂的知识产权。

中国工厂向境外发展，任重而道远。□本报记者 刘永

内容来自网络，如有不妥请告知删除