

本报讯

笔者近日从江苏省南京市多家形象事务所相识到，南京知名景点和地名近来频频被商家和自我抢注为形象。据悉，燕子矶、玄武湖、紫金山等景点及湖南路、新街口等地名，已落入别人囊25类商标转让一万元中。专家提醒，保护地名形象已迫在眉睫。

近来，家住栖霞的秦教师十分兴奋，他在2004年申请的燕子矶形象终于申请注册胜利，这象征着，秦教师今后能够利用燕子矶形象了。燕子矶汗青悠长，在汗青上既是兵家必争之地，也是江鲜美食的产地，其名称私下蕴涵着巨大的贸易价值。据先容，该形象将利用在矿泉水、生果饮料、纯粹水、果汁等产物上。

玄武湖被南京酿造集团注册为食物类形象，同时也被富豪酒业注册为啤酒饮料类形象，而玄武湖管理处仅争得了22个形象注册类别中的7个，主要集中在服务类。环绕着南京知名景点紫金山，则有多达71件注册形象，个中食物类(盐水鸭、烤鸭等)被南京桂花鸭有限公司于本年4月14日注册，青岛啤酒华东销售公司则注册了啤酒类别的紫金山形象，紫金山景点管理处申请注册的形象寥寥无几。除此之外，鼓楼、新街口、湖南路、丹凤街也均被一些工厂注册为形象。

笔者发现，有关名地名景的注册形象保护及潜在贸易价值，至今没有引人这些景区管理单元的足够重视。专家表示，腹地政府投入巨资打造名街和名景，形成贸易或旅游价值后，名称的无形资产就会很高，如果不加以保护，相等于政府投资收益的外溢。有关单元一旦要开发相关旅游产物、利用相关名称时，可能会陷入“形象门”，为此要支付高昂的价格。□黄阳阳

内容来自网络，如有不妥请告知删除