“真假”乔丹坑了谁？

经济论坛

“飞人乔丹”要告“中国乔丹”。在IPO前夕，一场突如其来的诉讼纠纷让乔丹体育一时成舆论焦点，“此乔丹非彼乔丹”也让不少消费者大呼“又被山寨坑”。在中国内地，“林书豪”早被注册，“姚明”卫生巾、“本·拉灯”照明器、“赵本衫”衬衫、“流得滑”修正液、“催永圆”猪饲料等名人谐音商标屡见不鲜，甚至有商标拍卖专场，表明商标抢注已经形成了产业，飞人乔丹的遭遇不是第一个也绝不会是最后一个。

而抢注名人是投资还是投机？乔丹案及隐藏其后的中国巨大的山寨商标群体究竟该怎么看？该案进程能否对明星姓名被无偿抢注商标这一现象给出说法？企业如此傍名人、搭便车是否经营之道？诸多问题有待梳理。

新京报漫画/赵斌

■ 消费者说

“曾被‘乔丹’忽悠过”

潘先生（上海 市民）：

我之前买旅游鞋的时候曾经到乔丹体育的专卖店里逛过，我以为这个品牌最起码与乔丹本人有关。要么是有他的股份，要么也是他投资设立的公司，哪知一点关系都没有。“乔丹”这个名字当然误导了我。

不过我对品牌没什么要求，只要颜色和款式好就可以，鞋子也不是什么高科技的产品，谁家的都差不多。

高先生（北京 篮球迷）：

生于上世纪80年代的人，但凡爱打篮球就崇拜乔丹。我上学的时候资金能力有限，买过乔丹体育的鞋。当时确实以为这就是乔丹代言的产品，买回来之后就发现不对，它的那个logo和耐克旗下乔丹的那款鞋不一样。

客观地说，乔丹体育的鞋质量还行，只是这个名字忽悠了我们这一代人。

■ 两方激辩

“要用‘乔丹’须经乔丹允许”

康义（迈克尔·乔丹的中国代理律师）：

中国和国外对待商标权的法律体系是不同的，在美国是使用在先，而在中国是先要注册（商标）。因此这起诉讼不涉及任何商标的诉求，而是一个姓名权的案子。即乔丹体育不能使用乔丹的名字；如果要使用，必须要经过他本人的允许。

迈克尔·乔丹认为，乔丹体育公司恶意是非常明显的，包括他们注册乔丹孩子的名字，这些都是非常明显的在建立迈克尔·乔丹和乔丹体育之间一一对应的关系，是在误导消费者。一个企业应该诚实的做一些经营活动，你是一个什么样的品牌应该告诉消费者。

“‘乔丹’商标受法律保护”

乔丹体育：

公司没有蓄意使用Michael Jordan（迈克尔·乔丹）的姓名，乔丹体育对“乔丹”等注册商标享有专用权，受我国法律保护。

公司自2000年6月起即开始使用中文“乔丹”作为公司商号，使用中文“乔丹”及图形等作为注册商标，乔丹体育先后注册了100余件并未使用的防御性商标。

自公司成立至2012年2月22日，迈克尔·乔丹从未就其姓名及中文“乔丹”注册商标事宜向本公司提出过异议或进行过接触，乔丹体育也始终注意在各种场合表明与迈克尔·乔丹无直接关系。

■ 律师说法

“期待新商标法堵住漏洞”

廖飞（金杜律师事务所合伙人）：

国际上对于商标注册原则大致分两种：欧美法系“谁先使用谁享有权利”和大陆法系“谁先申请谁享有”。因此国内许多企业、个人趁国外名企、名人们尚未涉足中国市场或知名度不高时抢注了商标，国外名企、名人虽然此后可提出异议，但需要举出充足的证据证明对方恶意抢注，或证明自己的商标在中国已有较高的、在先的知名度，来推论对方的恶意。

但这里有个误区需要澄清一下：虽然商标权和姓名权是两种不同的权利，这并不意味着我国法律对抢注名人商标中涉及的“姓名权”是不予保护的。我国商标法三十一条有关“在先权利”的规定“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”，“在先权利”就包括了在先的姓名权，《民法通则》也明确对公民的姓名权予以保护。

此外，商标法关于“公共秩序”等兜底条款，如第十条一款（8）项，也可以用来作为对名人姓名权的保护，主张恶意注册违背社会公序良俗，易引起不良社会影响。总之对这种权利被侵害，理论上我国法律应该给予法律救济。

如乔丹体育确实像他所说在法律框架内取得了商标权，“其商标权受法律保护”，但是这并不意味就盖棺论定了。乔丹有权提出“姓名权被侵害”这样的民事诉讼以对抗对方的商标权。

此前国际商标界一直呼吁中国加大商标保护力度，我国司法系统、商标主管机关及法学界对此也越来越关注。我国正在修订的商标法预计会对这一块有所完善，更倾向保护权利人的知名“在先权利”，加大打击类似商标抢注、傍名牌的力度，这是大趋势，我们法律工作者也期盼已久。

■ 业界观点

“打擦边球做不成百年老店”

李志起（志起未来营销公司董事长）：

我是一直反对这种打擦边球的做法。任何这种傍名人、搭便车的行为，都是短视的逐利行为。短期来看搭个便车，必然是一条不错的捷径。但从长远来看绝不是一本万利、一劳永逸的事情，乔丹体育遭遇乔丹本人法律阻击就是一个活生生的例子。

我们讲企业品牌营销需要“借势”，但“借势”应该是合乎法律和情理的，比如通过顺应环境、名人效应、引进技术予以创新等等这些做法，而不应该带有侵权的危险。

虽然，这种抢注商标的现象全世界都有，比如海信、联想这些名牌企业商标都被国外抢注过，但这与乔丹体育的情况还不一样。国外更多抢注商标后通过谈判来获利，是讨价还价后的一锤子买卖，并不是想真正做实体经营。而乔丹体育这种做实体的就更应该小心“山寨”的后果。

任何一个真正想做百年老店、想基业常青的企业，从一开始就应该走自己的路，建立独有核心价值观和品牌战略，通过诚实守法、创新经营来为社会创造价值，不该打“擦边球”。类似乔丹体育这样的企业，在通过自己的生存期，发展壮大以后，企业领导人就应该有正确的品牌意识，痛下决心摆脱“被指山寨”的后顾之忧。不管这个案子最后的判决如何，事实已经证明，因为没有甩掉这样的风险，乔丹体育已经在为自己的行为付出代价。

“时代背景造就乔丹体育”

张庆（北京关键之道体育咨询公司CEO）：

任何事物的发展都有当时特定的历史条件，我们不能站在今天来评判当时的对与错。

在那个时代，一个品牌要横空出世是一件很难的事，我们在国际市场中所承担的角色就是生产、制造，所以才造成乔丹体育、361°等很多国内体育用品企业是以代工来起家的。

当然，站在今天，我们应该要引以为戒，反复强调去创造、去创造、去创造，这种创造，不仅仅是品牌的创造、创新，还应该包括产品研发、品牌推广、经营管理等诸多方面的创新。

■ 网友议论

“始知‘乔丹’是民族品牌”

光远看经济：我一直以为，乔丹体育是乔丹在中国开的公司，是一个洋品牌。今天才知道这原来是一个“民族品牌”。乔丹告上门，乔丹体育说：乔丹就是一个姓，姓乔丹的人多了去了，你怎么认定就是那个篮球巨星？但是，在体育界，提到乔丹，并且图标是一个拍篮球的，谁还想到别人？

武坚律师：为何不能注册乔丹这两个字？而且明星的名字是英文，不是汉字。情理归情理，法律归法律。怪也只怪明星没有注重知识产权。海信“Hisense”被博世西门子注册过，“英雄”在日本被抢注，“大宝”在美国、英国、荷兰、比利时被抢注，“红星”二锅头在欧盟被抢注。合理利用规则，有何不可？况且乔丹只是名字。

陈伟 Charles：大家有没有觉得Jordan搞乔丹，是为了替iPad报仇？

本版采写
本报记者 范旭光 黄锐

责编 常惠芳 美编 叶绿 责校 翟永军