

山寨/蹭热度：

乔丹

今日油条

抢注：

王致和

联想

Etc.

良性例子：

蜜雪冰城：打击“蜜雪的冰”山寨品牌；保护自身在海外的商标，防止被抢注。

逻辑：？

案例：？

1. 负面影响/危害：企业宣传成本；抢占市场，企业利益问题；质量把控、企业名誉。
2. 对策：（百度文库）；
3. 提问（找个托）：蜜雪冰城的主题曲是否侵犯知识产权？

1. 在利益的驱使下，对商标的侵犯从未停止。
2. 最典型的就蹭热度/山寨行为…（国内盛行）1~2 个例子，或者一个主例，几个陈列次例；
——典型例子：乔丹；今日油条；
3. 更有甚者，在国际上，商标可能在悄然无息中被取代。（讲抢注的问题，举例形式同上）
——典型例子：王致和（中国海外抢注第一案）
4. 分析这些行为的初衷（本质看来，就是利益驱使）和危害；
5. 难道我的树长大了以后只能任大风吹吗？有没有办法避免这些侵害呢？
6. 举例子：蜜雪冰城，1. 打击蹭热度/山寨品牌“蜜雪的冰”；2. 申请海外商标，在海外主动出击，扩大影响力。
7. 启发：对策进行商标保护。

提问环节：

问题：对于这个蜜雪冰城的案例，之前他们的主题曲特别火，但我感觉这个曲子不是他们原创的，那他们的曲子算不算侵犯知识产权呢？

Answer: 蜜雪冰城主题曲的主旋律最初来源于美国民谣《哦！苏珊娜》，由美国作曲家斯蒂芬·福斯特创作于 1847 年。不过，由于当时版权意识缺失，斯蒂芬仅用 100 美元卖给了一位音乐出版商。作者斯蒂芬·福斯特于 1864 年逝世，距今已有 157 年，因此该曲现已进入公有领域，所以蜜雪冰城可对其进行商业使用。但蜜雪冰城在该曲子上作词作曲都写自己，是一种不尊重原作者的行为。

Slice2:

在利益的驱使下，对商标的侵害从未停止，最典型的就蹭热度和山寨行为，对大牌商标、包装进行微调，做的虽假但是很像，混淆视听进行售卖，以此博得利润。

Slice3:

讲一些比较有趣的案例。

案例之一是中国体育品牌乔丹的故事。2012 年 2 月 23 日，迈克尔·乔丹现身视频称向中国一家法院提起诉讼，指控[乔丹体育股份有限公司](#)（简称乔丹体育）侵犯其[姓名权](#)。

2015 年 7 月 27 日，[北京市高级人民法院](#)公布了二审判决书，认为迈克尔乔丹要求撤销乔丹体育的争议商标的上诉理由依据不足，法院不予支持，驳回上诉，维持原判。并宣布本判决为终审判决。

2016 年 4 月 26 日（世界知识产权日）上午，最高人民法院公开开庭审理再审申请人迈克尔·乔丹与被申请人国家工商行政管理总局商标评审委员会、一审第三人乔丹体育股份有限公司 10 件商标争议行政纠纷系列案件，庭上各方就“乔丹”商标是否侵权问题辩论了 4 小时之久，但最终结果并未当庭宣判。

2016 年 12 月 08 日，最高人民法院判决乔丹公司对争议商标“乔丹”的注册损害迈克尔·乔丹在先姓名权，违反商标法，撤销一、二审判决，判令商标评审委员会重新裁定。法院同时认定拼音商标“QIAODAN”及“qiaodan”未损害乔丹姓名权。

2020 年 4 月 8 日，最高人民法院对于美国 [AIR JORDAN](#) 品牌状告中国乔丹体育公司商标侵权案做出裁决，乔丹体育败诉，乔丹体育公司第 25 类服装鞋帽袜等商品上的 6020578 号“乔丹+图形”商标被撤；

2021 年 01 月，原乔丹体育股份有限公司工商变更，[企业名称](#)变更为中乔体育股份有限公司。

中乔体育利用了中英翻译差距以及商标注册的游戏规则，蹭 Jordan 的热度，成立山寨品牌，误导大众认知，在外人看来“显然侵权”的事情却如此错综复杂，看来“产权之争”无小事。

Slice4:

2021 年七月，一家名为“今日油条”的河南网红早餐店，就因为“蹭热度”在网络上走红，由于该店铺装修、logo、海报酷似今日头条，被“今日头条”母公司字节跳动告上法庭，引发网友热议。

靠“碰瓷”今日头条，首店开业三月实现 40 多万盈利，还开启了连锁加盟。今日油条把今日头条的 slogan“你关心的，才是头条”改成“关心你的，才是好油条”，就连菜单，也是根据今日头条 APP 界面来进行设计，只不过把各种新闻信息替换成了食品菜单。有消费者购买后评论：“在今日油条刷今日头条，消费体验特别愉悦”。

最终，今日头条状告今日油条，要求被告停止侵权及不正当竞争行为，消除影响，拒绝调解，并索赔 200 万元。案件目前还在审理当中。

“今日油条”不仅蹭上了今日头条的热度，还打算蹭拼多多，快手等各大知名品牌的热度。据公开资料显示，河南今日油条餐饮管理有限公司，目前已申请注册“今日油条”、“明日油条”、“饼多多”、“快手抓饼”等商标，还有宣传标语“好油条，今日造！”——今日油条 抄袭 “好空调，格力造！”——格力。

Slice5:

没有需求就没有市场，蹭热度或山寨产品“你方唱罢我登场”，有商家和群众的双重原因。有钱能使鬼推磨，也能使商家去蹭大牌热度，做投机生意。有些山寨产品也可以看作蹭热度的行为，另一些山寨产品则是追求“形似”原产品，混淆群众视听，以假乱真让群众上当。还有一些“大牌山寨”，抓住了群众求美求廉心理，大牌往往价格昂贵，美与钱包不可得兼，但山寨产品几乎可以。客观上，在于蹭热度、山寨的产品更容易带来收益，而创新产品的门槛过高。另外，市场产品林林总总，这些模仿者产权意识淡薄，总想钻法律空子；而且市场上山寨、蹭热度产品实在太多，无论是企业还是政府，监管难度和成本都十分巨大。

Slice6:

除了蹭热度和山寨问题，更有甚者，你辛苦经营起来发扬光大的商标，可能在悄无声息中被取代，这就是抢注现象。

Slice7:

2006 年 7 月，王致和集团拟在 30 多个国家进行商标注册时，发现“王致和”腐乳、调味品、销售服务等三类商标，已被一家名叫欧凯的德籍公司于 2006 年 3 月在德国注册。而欧凯公司申请的商标标识与王致和集团产品使用的商标标识一模一样。欧凯公司是柏林一家主要经营中国商品的超市，其员工全部是华人。调查发现，欧凯公司还曾抢注过“白家”、“洽洽”、“老干妈”、“今麦郎”等众多知名商标。2007 年初，王致和向慕尼黑地方法院提起诉讼，要求判定欧凯百货公司无偿归还商标并予以赔偿。

2009 年 4 月 23 日，慕尼黑高等法院对王致和诉欧凯商标侵权及不正当竞争一案作出终审判决：欧凯公司不得擅自使用王致和商标，否则将对其处以 25 万欧元的罚款或对主要负责人处以六个月监禁；欧凯公司应注销其抢注的“王致和”商标。

案号称“中国知识产权跨国维权第一案”。这是中国加入世贸组织后第一起中国企业在海外以原告身份进行的商标诉讼案，也是国内企业在海外胜诉的第一个知识产权官司。

Slice8:

从近年来各种抢注案例中不难发现，这些抢注大都属于主观恶意性行为。可以说商标抢注已经成为目前世界市场商战中的一种新型武器，商标的竞争已成为市场竞争的重要内容。

客观：商标权的地域性意味着中国企业的商标在国内获得注册，仅受[中国法律](#)保护，在其他国家并未受到法律保护。中国企业的商标要获得其他国家的法律保护，必须在目标国获得注册，这就是商标国际注册。

对方企业：通过抢注竞争对手的商标筑起市场壁垒，阻止商标进入本地市场，以获取垄断利益。抢注者通常会向被抢注商标的企业索要巨额商标转让费或按销量索要进入本地市场的许可费，或者倒卖商标以获取巨额利益。

本地企业：一是大多数企业尚未形成一套完整的知识产权保护战略，二是相当一部分企业并没有真正推行商标战略，或认为自己的商品不愁销路无须注册。

Slice9:

但“树大只能任风吹”吗？山寨、抢注现象频发，有没有办法能够避免这些侵害？

Slice10:

天眼查显示，蜜雪冰城股份有限公司旗下共有 2161 件商标信息，其中 1517 件商标已经成功注册，像“蜜雪冰城”“雪王及图”“蜜乐雪”“蜜雪”等核心商标都做了全类别注册，甚至对于主题曲都申请了商标。那么为什么在申请商标时，要注册这么多毫不相关的类别呢？这就是蜜雪冰城对于商标的保护意识真的很强的证明了。

这也是一个防御商标的做法，同一商标所有人在非同种商品上注册同一个著名商标，以防止他人使用著名商标，造成不良影响的商标。防御商标注册以后不一定使用，因此一般不易被批准注册。不过一旦注册成功，就不受必须使用才能保持商标的限制。蜜雪花如此大精力地申请商标，其实早有业内人士解释了知识产权对品牌的三大作用。有版权才能保护其原创；有商标才能保护品牌；有专利才能保护技术。

只有知识产权安全了，企业才能放心的去开拓市场。而这些正好又印证了蜜雪近年来正在做的事，即开新公司和申请商标，都是让蜜雪后期能全力开拓新市场。

Slice11:

因此，要保护好商标，企业本身就需要具备良好的前瞻意识。

Answer：蜜雪冰城主题曲的主旋律最初来源于美国民谣《哦！苏珊娜》，由美国作曲家斯蒂芬·福斯特创作于 1847 年。不过，由于当时版权意识缺失，斯蒂芬仅用 100 美元卖给了一位音乐出版商。作者斯蒂芬·福斯特于 1864 年逝世，距今已有 157 年，因此该曲现已进入公有领域，所以蜜雪冰城可对其进行商业使用。但蜜雪冰城在该曲子上作词作曲都写自己，是一种不尊重原作者的行为