连日来，“世界杯吉祥物‘拉伊卜’商标被抢注”的词条登上热搜。事实上，商标抢注这一行为已屡见不鲜，特别是世界杯、奥运会等顶级体育赛事的吉祥物、知名运动员都曾成为商标抢注的对象。

专家表示，商标承载着企业的商誉，一旦抢注成功大量话题度的商标，可以节省广告宣传、市场开拓的成本。同时，市场上也大量存在注册具有热度等属性的商标后，自己不使用而靠卖出商标获得转让费的企业。如今，知识产权保护和商标保护越来越完善，特别是在新《商标法》的规制下，商标抢注已不再容易实现。

抢注一直与顶级赛事“为伴”

商标抢注这一行为近年来屡见不鲜，尤其是在世界杯、奥运会这样的顶级体育赛事期间获得广泛关注的吉祥物、运动员容易成为商标抢注的目标。

数据显示，目前与世界杯相关的商标达343个，包括“世界杯”“世界杯WBC”“世界杯业”等等，其中争夺最激烈的当属“世界杯”三字商标，一共有68个相关商标。

北京商报记者注意到，目前这68个商标大部分处于商标无效、等待实质审查、商标撤销的阶段，不过仍有一家名为佛山市南海区松岗穗发食品有限公司的企业，成功注册了“世界杯”的商标，商标局官网显示，该商标注册号为1396727，注册时间为1998年12月07日。

目前这家佛山公司的“世界杯”商标仍在有效期内，商标涉及国际分类第30类方便食品。

同样受到商标抢注的还有今年北京冬奥会的吉祥物“冰墩墩”。2019年以来，与“冰墩墩”相关的商标一共有173个，不过，除了北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会申请的各类商标成功注册以外，其他商标均处于商标无效或等待实质审查阶段。

此外，包括谷爱凌、任子威在内的多名冬奥会运动员都遭遇了商标抢注。

抢注拥有哪些吸引力？

抢注知名商标有哪些好处？北京观韬中茂律师事务所执行合伙人、知识产权业务委员会主任李洪江认为，商标承载着企业的商誉，其主要作用在于识别商品和服务的来源。抢先注册具有大量话题度的特殊标志，一旦注册成功，可以节省广告宣传、市场开拓的成本，利用此类高知名度商标已经获得的品牌效应，推销自己的产品和服务，进而达到占领市场的目的。

“部分企业通过抢注商标蹭热点卖产品获利，当然也有一些专门注册商标自己不使用，囤积居奇，卖出商标以获得转让费的企业。”北京市知识产权库专家董新蕊对北京商报记者表示。

成功抢注知名商标的公司是否将商标用于产品生产？北京商报记者试图通过电话联系松岗穗发食品有限公司，截至发稿前仍未收到回复。

北京商报记者通过在线购物平台搜索发现，一款“世界杯”牌的口嚼糖目前仍在销售中，且生产者正是上文提到的佛山公司。可见确有企业在成功注册这些知名商标后将其用于产品生产。

不过北京商报记者也注意到，“世界杯”牌口嚼糖在两家网店的月销售额分别为100＋和7，可见产品并没有成功借世界杯的噱头打出知名度。

在“世界杯”商标被佛山松岗穗发食品有限公司注册的1998年，我国《商标法》处于初试阶段，制度尚未完善，审查标准相对宽松。

“拉伊卜”能抢注成功吗？

随着2001年《商标法》的修订，商标注册的审查力度得到了强化。抢注商标不再容易。2001版《商标法》规定了禁止他人抢注已经使用并有一定影响的未注册商标、增加了优先权的规定、加强了驰名商标的保护、并确定了商标侵权的法定赔偿标准。

我国现行的《商标法》自2019年11月1日起施行，其中第四条、第十三条、第十五条、第三十二条和第四十四条共同组成了恶意抢注商标行为规制体系。近年来，国家知识产权局也始终保持严厉打击的高压态势，对违反诚实信用原则、恶意抢注商标图谋不当利益的申请人及其委托的商标代理机构依法依规进行严肃处理。

4月12日，国家知识产权局发布关于持续严厉打击商标恶意注册行为的通知，强调，按照《商标审查审理指南》规定的不以使用为目的的商标恶意注册申请若干情形，强化整治以“囤商标”“傍名牌”“搭便车”“蹭热点”为突出表现的商标恶意囤积和商标恶意抢注行为。

目前，“拉伊卜”这个商标状态显示为“注册申请中”，在新版《商标法》下，它有可能注册成功吗？李洪江认为，对于商标抢注，国知局将予以坚决打击，对相关商标注册申请予以驳回，对已注册的相关商标依职权主动宣告无效。鉴于目前国知局对于恶意抢注商标的打击力度，“拉伊卜”此类商标无法成功注册。

“对于抢注商标行为，一方面可以在商标初审公告之日起的三个月内，对尚未获准注册商标提出异议，另一方面对于已经注册的商标可以申请无效宣告。” 董新蕊认为。

李洪江则表示，相关部门首先应强化线索排查，确保各地区的恶意抢注线索充分详尽，进行精准打击。同时，还需要强化部门联动，加强商标注册、行政执法与司法保护的有机衔接。此外，还需强化综合施策，综合运用法律惩戒、行政指导和信用约束等措施，应强化商标宣传教育，营造良好的知识产权法治环境、市场环境和社会环境。

北京商报记者 方彬楠 袁泽睿