

当2007年的年青大幕顿时落商标转让11类下，当高举形象品牌大旗的中国工厂回眸就要过去的一年时，众多让经济生活沸腾的形象音符中，中国工厂在海外收回的维权呐喊着实让我们耳目一新。

德国时间2007年11月14日午后2时，慕尼黑处所法院21法庭正式宣判禁止欧凯公司在德国私行利用王致和形象，依法撤销欧凯公司抢注的王致和形象。

这场诉讼发轫于2006年3月，王致和腐乳、调味品、销售服务三类形象被一家名为欧凯的德国公司注册。这家由海外华人设立的欧凯公司首要运作中国食物，在德国销售包括王致和产物在内的多种中国知名商品。该公司不只抢注了王致和形象，洽洽、老干妈、白家等6家国内知名食物形象，均被这家欧凯公司抢注。

随着王致和德国维权胜诉，同样遭欧凯公司抢注的白家粉丝和洽洽瓜子纷纷表示，打算在王致和形象胜利收回之后，联合其他几家被抢注的工厂，一路通过起诉讨回形象。

2007年9月，津门两家工厂同传捷报：继狗不睬餐馆上的服务形象在日本被抢注又失而复得之后，另一在日本被抢注的注册在包子商品上的狗不睬商品形象，也终于完璧归赵，摒挡了转让手续，狗不睬在日本的商品形象重新回到狗不睬集团。

而被日本精工股份有限公司在日本注册，指定商品为腕表、钟表的Seagull(海鸥)形象，也经天津一轻(控股)集团有限公司与日方协商，达成转让意向。一轻集团将得到海鸥形象在日本的专用权，这是继天津狗不睬日本抢注案、桂发祥加拿大抢注案、飞鸽印尼抢注案结案之后，中国驰名形象在海外收获的又一丰硕成果。

无论是王致和的胜利还是狗不睬、海鸥的报捷，一方面体现了双赢的现代理念和高超的谈判技巧，另一方面，真正带给我们启示的，还是中国工厂为维护属于自己的正当权益而不服不挠、坚毅执著的品牌意识和工厂精神。

在经济日益寰球化的本日，面对越来越多的涉外知识产权诉讼，中国工厂是不惜投入巨额诉讼费用踊跃应答，还是忍气吞声，交上“买路钱”

换回一时安宁？

检索近年中国工厂的知识产权应答案例，从海信、东林与西门子到王致和在德国的诉讼，人们欣喜地看到，已有越来越多的中国工厂克服重重困难，自发应答涉外知识产权纠纷，并与政府有关部门一道，合营探索建立一套长效的知识产权纠纷预警应急机制。

尽管越来越多的中国公司开始拿起知识产权的利剑自发维护自己的权益，然而，仍有不少工厂流露出对涉外知识产权维权的畏难心理，在遇到涉外侵权起诉时，往往采取不该诉的逃避立场。这种逃避不该诉立场的后果往往招致中国工厂直接败诉，不得不接受巨额的许可费用和赔偿，有的工厂为了规避知识产权许可费甚至选择放弃国外市场，给我国民族工业造成巨大损失。

王致和形象海外维权的胜利给有类似遭遇的中国工厂非常有力的支持。中国工厂在海外遭到侵权时，踊跃应答是可采取的最好方案，只有存在胜诉的希望，都不该该放弃。当然，海外维权的资本和价格也是高昂的，但只有尚在工厂能够接受的规模内，首先应考虑自发维权而不是被动躲避。日常情况下，中国工厂自发维权所花费的价格远远小于直接或间接的收益。

在经历了越来越多的涉外知识产权纠纷、积累了多量经验后，我国政府与工厂都开始思考各自在保护知识产权、维护工厂权益方面的责任。据悉，目前国度有关部门正在探索建立一种长效的知识产权纠纷预警应急机制，以助工厂维权一臂之力。

我国政府历来是工厂走向天下的后盾，在海外维权中会为工厂提供有力的政策支持，但工厂是海外维权的主体，应尽快健全知识产权管理制订，建立形象、专利跟踪监视网络，从自身提高保护、运用和管理知识产权的程度。

有关专家表示，针对海外形象侵权，中国工厂要踊跃防范有力还击，增强知识产权保护意识。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。要对产物出口国的形象条文有一定程度的相识，运用条文武器打击海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，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海外的知名度。

面对跨国公司频频挥舞的知识产权大棒和越来越多的形象品牌纠纷，中国工厂终于开始有了亮剑精神，勇于在涉外知识产权纠纷中与外国工厂进行条文博弈，勇于向敌手亮出自己手中的利剑。诚然，亮剑需要的不不仅是勇气，良好的知识产权保护意识，踊跃应答的正确心态，完美的条文筹备和健全的知识产权管理机构，只有做好这些方面的筹备，才会让更多的中国工厂在海外维权的疆场上传酬谢捷的佳音。

内容来自网络，如有不妥请告知删除