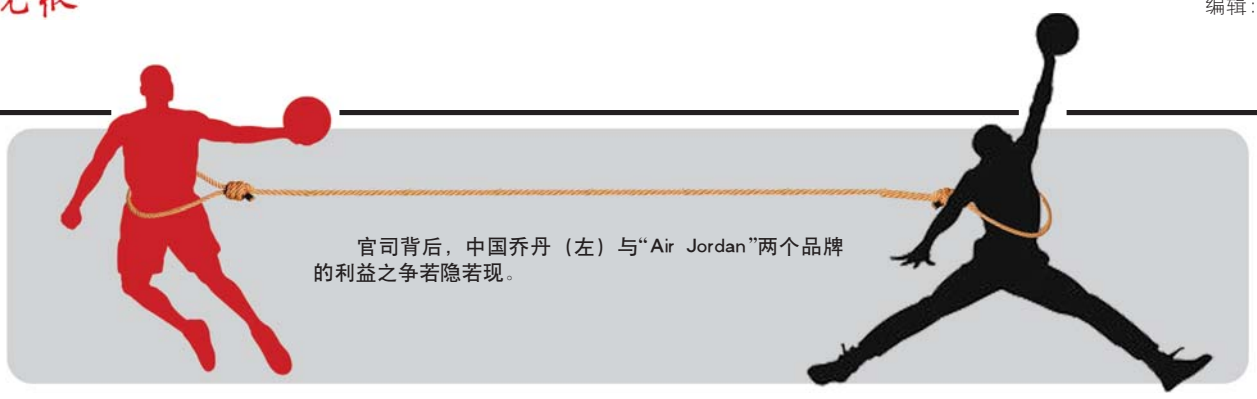
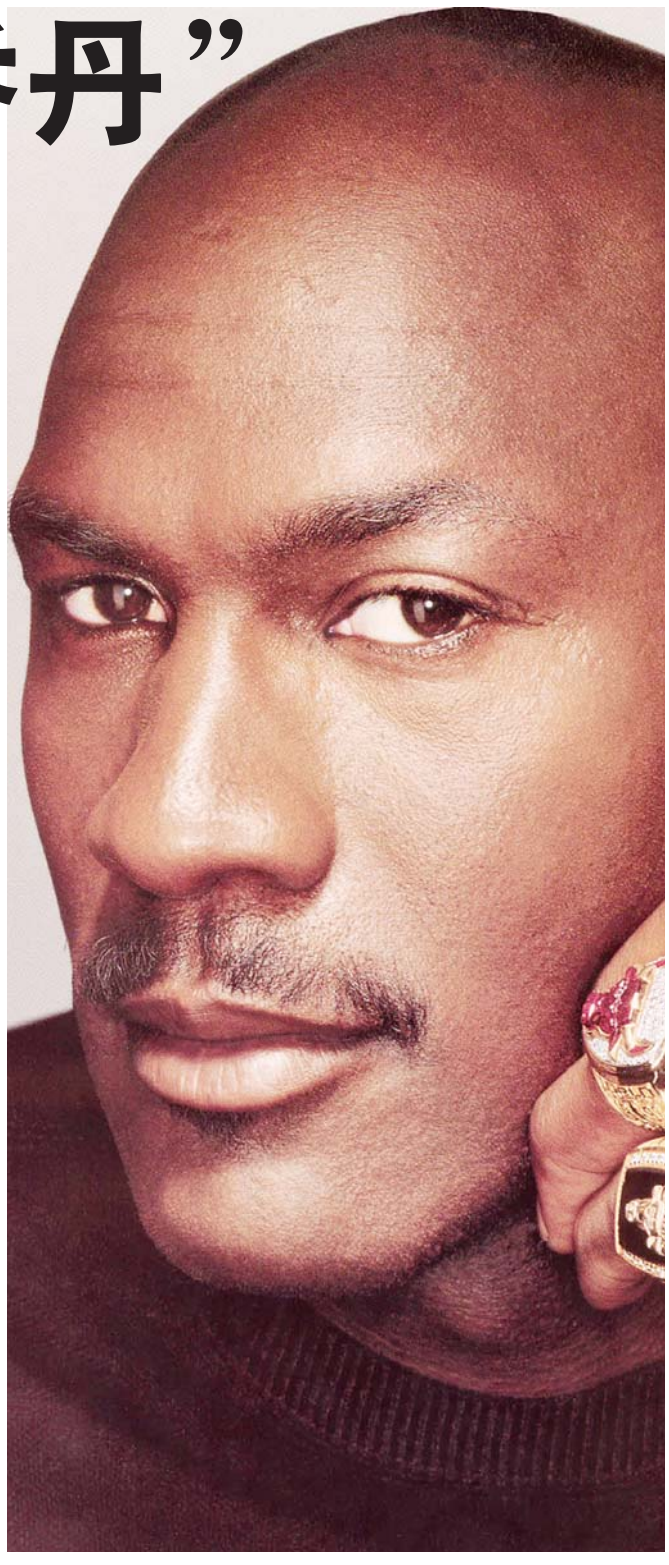


官司背后，中国乔丹（左）与“Air Jordan”两个品牌的利益之争若隐若现。

乔丹告“乔丹”

迈克尔·乔丹控告 中国乔丹体育公司侵犯姓名权



新华社北京2月23日体育专电(记者 何军 卢羽晨 王镜宇) 美国前篮球巨星、“飞人”乔丹已向中国一家法院提起诉讼,指控中国运动服饰生产商乔丹体育股份有限公司未经许可“蓄意且毫无顾忌”使用其姓名,并且误导中国消费者。

乔丹在23日的一份声明中表示:“当我了解有其他企业未经我许可便利用我的中文名字、球衣号码,甚至试图利用我孩子的名字开展商业活动,我感到非常失望,我采取这一行动的目的是保护我所拥有的姓名权及品牌。”

君合律师事务所合伙人康乂当日向新华社记者透露,乔丹于去年年底委托该事务所代理这起案件,经过充分准备,他们已于本月21日向中国一家法院正式提起诉讼,法院已经接受,目前正在立案审查,是否审理大约一周之内会有答复。

她在接受采访时透露,乔丹提起诉讼主要是想澄清他和中国乔丹体育公司并无瓜葛,不过诉讼书也提出了向乔丹体育公司索赔精神损失费。

乔丹在声明中说:“这项诉讼的目的不在于经济诉求,而是旨在对姓名权的保护,是一个原则性问题,我计划将诉讼有可能得到的所有经济赔偿用于发展中国的篮球事业。”

记者了解到,中国乔丹体育公司并非第一次因“乔丹”品牌引来风波,乔丹个人起诉之前,拥有“Air Jordan”高端子品牌的耐克公司曾控告中国乔丹体育公司商标侵权,但并未成功。

采访中康乂强调:“此次是乔丹个人诉讼案件,耐克并非当事方,不过公司对乔丹此举非常支持。”

近年来,中国体育产品制造业发展速度很快,国际国内体育品牌的竞争日趋白热化。过去,耐克、阿迪等国际品牌大都采取锁定高端客户的战略,主要的目标放在一线城市,安踏、乔丹等品牌在内的很多国内体育产品制造商则采用“农村包围城市”的策略,从二、三线甚至四线城市上攻,市场占有率增速迅猛。

目前,一些国际品牌也开始实施往二、三线城市“沉降”的战略,与很多国内品牌构成更加直接的市场交锋。中国乔丹体育公司在中国占据较大低端市场,2010年销售收入达29.1亿元,正谋求上市。

乔丹体育回应:

未收到应诉通知

新华社体育专电 针对“飞人”乔丹的指控,乔丹体育发布声明称,尚未收到国内任何法院的应诉通知。

“我公司对此事件高度关注,但截至2月23日午间,我公司尚未收到国内任何法院的应诉通知。”乔丹体育声明称,“我公司自成立以来一直崇尚体育精神,在诚信经营企业的同时,曾持续倾力支持中国体育事业的发展。”

此外,乔丹体育认为,中文“乔丹”是该公司依照中国法律申请注册并享有专用权的注册商标,对注册商标的合法使用行为也受到中国法律保护,公司将积极关注事态的发展,并将对事件进展进行说明。

◓专家解读:

做好“内功”是根本

在姚明和可口可乐公司肖像权官司中,曾为姚明做代理律师的王晓鹏认为:“判定中国乔丹公司是否侵权,要看中国乔丹公司在进行商业经营行为的时候有没有直接使用乔丹的姓名、形象、姿态、声誉,有没有让公众误认为该公司使用了迈克尔·乔丹的身份。如果说仅仅用了乔丹这两个字就构成侵权,稍稍有些牵强。”

关键之道体育咨询有限公司CEO张庆认为,乔丹公司是经营了十多年的品牌。在过去十多年的时间里,乔丹公司在渠道健身、产品研发、品牌推广、参与公益事业方面投入了大量的资金,应该说现在这个品牌有巨大的创造性付出在里面。

“按照中国的法律,中国乔丹应该是没什么问题,但是这件事情肯定会在未来一段时间内给乔丹公司带来一定的困扰。”张庆说。

成都体育学院教授、北京体育大学博士生导师郝勤认为,在合乎中国法律的前提下,如果单从商业角度考虑,中国乔丹公司在战略决策及品牌推广策略上无疑是成功的,其之所以在国内特别是二、三线城市维持良好的成长势头,很大程度是借迈克尔·乔丹在运动系列产品上的名头和影响力。但同时,包括民族品牌在内的中国体育产业要想有更长足的发展,归根结底产品的质量和市场营销环节的突破是关键所在。

2000年,中国乔丹公司诞生于福建晋江,到现在已经走过了近12个年头,至于有关姓名权的纠纷为什么会在这个时间点爆发,在张庆看来,迈克尔·乔丹起诉中国乔丹公司也许并不仅仅是乔丹本人的意思,选择在这个时机引爆这件事,也许有商业性的考虑。

(宗和)