

《2017中国上市公司法律风险指数报告》与《2017中国上市公司合规指数报告》显示 法律风险下降 合规水平有所改善

■ 本报记者 钱颜



2018中国上市公司法律风险与合规指数发布会日前举办,会上发布了《2017中国上市公司法律风险指数报告》与《2017中国上市公司合规指数报告》。

近年来,中国具有国际业务的上市公司数量快速增长,但国际化过程中不时会遇到反垄断调查、贸易救济调查等法律问题。

赛尼尔法务智库总裁、中国上市公司法律风险指数课题组负责人史志伟介绍,上市公司法律风险整

体改善,创近年来新低。

《风险指数报告》显示,2017年上市公司法律风险指数比2016年下降2.05%。从分项指标情况看,2017年法律风险指数中违规次数、诉讼次数、涉案资产等五项权重较大、代表法律风险重大事件的主要指标,都有一定程度下降。

根据《风险指数报告》,2017年上市公司整体法律风险下降的原因主要有以下三点:首先,中国经济更

济运行稳中向好、好于预期,所以上市公司整体经营风险有所下降,表现为上市公司整体诉讼风险减少、涉案资产金额减小。

其次,在近年来资本市场监管日趋严格的形势下,上市公司整体法治水平有所改善,表现为上市公司违规次数减少,关联交易、重大担保风险的降低,员工素质、高管中法律背景人数提升。

最后,新股的快速扩容也是2017年上市公司法律风险指数下降的主要因素。总体上,新上市公司法律风险指数优于上市公司整体水平,2017年新上市公司数量较上一年上市公司数量占比达14.5%,较2016年的8.3%高出6.2%。

从各行业上市公司违规统计数据看,金融业、采矿业、农林牧渔、住宿和餐饮业以及建筑业等是违规高发行业,也是2017年监管的重点聚焦行业。从2017年各行业上市公司高管责任统计数据看,卫生和社

会工作、农林牧渔及建筑业等行业的上市公司高管特别应强化自身法律意识,提高公司法治水平。从2017年各行业上市公司诉讼统计数据看,金融业、租赁和商务服务业、采矿业、批发零售业等行业特别应重点强化诉讼风险防范,积极提升公司合规内控管理。

此外,《风险指数报告》提示,企业董事会规模持续缩小,高管法律人数缩减,或致公司治理风险日益突出。过去5年里,上市公司董事会规模和具有法律背景的高管平均人数规模都呈现逐年下降趋势。

“公司管理层,尤其是作为公司治理核心机构的董事会成员,其专业素养会极大程度地影响公司的各项决策及执行情况。上市公司如果拥有较多法律背景的高管人员,便能从决策源头上避免公司治理中出现的法律风险,改善合规管理水平。”史志伟表示。

同时发布的《合规指数报告》

显示,随着外部监管力度的强化,上市公司自身合规意识的提升,2017年上市公司整体合规水平持续有所改善。

“公司合规管理、风险防控与公司治理已成为上市公司核心竞争力及公司价值的重要基础。其中,合规管理与风险防控更是关系上市公司生死存亡的大事。”法制日报社党委书记、社长邵炳芳指出,推进中国上市公司合规管理,有利于进一步提升中国上市公司的价值,全面提升中国资本市场的资源配置效率。

中国政法大学党委副书记、副校长常保国表示,资本市场是中国经济的晴雨表,3850余家上市公司是中国企业的突出代表,上市公司法律治理状况既直接关乎企业自身发展前景、影响投资人利益,也反映我国商业法律环境的规范化治理水平。随着国际贸易摩擦日益加剧,上市公司要更加关注国际化所带来的风险。

高通FTC反垄断案有望握手言和

本报讯 美国联邦贸易委员会(FTC)控告手机晶片大厂高通(Qualcomm)涉嫌以主导优势垄断市场案出现转机,双方近日要求联邦法官延后30天宣判初步裁决,以利双方寻求和解。

若能与FTC达成和解对高通而言将是一大转折点,高通一直捍卫公司的业务模式。现阶段高通一方面得应付苹果和华为等大型客户提出的诉讼,同时又得面对全球主管机关的审查。

高通与FTC在联合文件中,请求北加州特区法院法官高兰惠(Lucy Koh),在11月14日之前暂时不要宣判初步裁决,让双方继续进行和解协商。

FTC在2017年初控告高通利用不利市场竞争的手段,维持该公司在手机高频晶片市场的垄断地位。

这些民事诉讼与主管机关调查的重点在于,高通的专利授权方式是否构成垄断行为。高通也遭到韩国和欧盟主管机关调查。

目前,高通与苹果的官司尚未落幕,苹果在去年稍早起诉,目前尚未开庭审理。

官司和解是高通执行长莫伦科夫(Steve Mollenkopf)达成财务目标的一大关键。今年稍早高通(Broadcom)对高通发起恶意收购时,莫伦科夫放下豪言,拟在2019会计年度之前,让调整后每股盈余至高达7.5美元。

另一方面,据专利部落客FossPatents表示,高兰惠拒绝高通与FTC的请求,但未说明原因。FossPatents猜测,原因可能包括高兰惠已经完成大部分的裁决工作,并准备在近日宣判。

此外,若法院认为高通必须将专利授权给竞争对手,高兰惠可能认为延后宣判并不妥当。还有,如果她认为高通与FTC和解无法实际解决问题,届时可能有更多业者向高通提起诉讼。

(颜嘉南)

▼贸易预警

美取消对5地PET树脂征收反倾销税

近日,在美国国际贸易委员会(ITC)做出了否定的最终裁定后,美国将不会对从5个国家和地区进口的PET征收反倾销税,ITC在近日的一次投票中裁定,从巴西、印尼、韩国、巴基斯坦和中国台湾进口的PET树脂对美国的树脂行业没有造成实质性损害或实质性损害的威胁。

在ITC做出这一裁决之前,美国商务部于今年9月最终裁定,从上述国家和地区进口的PET树脂在美国的售价低于公平价格。

由于ITC的决定,调查现已终止,并不会就从这些国家和地区进口的树脂发出反倾销税令。

巴西对华不锈钢冷轧板发起反倾销调查

近日,巴西工贸部在联邦官方日报发布公告,决定对原产于中国的不锈钢冷轧板发起反倾销日落复审调查。

阿根廷发布对华弹簧减震器反倾销初裁

日前,阿根廷生产和劳动部发布决议,决定继续对原产于中国的弹簧减震器进行反倾销调查并征收临时反倾销税,税率为涉案产品FOB报关价的34.18%,有效期6个月。

加对华碳钢焊接钢管再次作出“双反”日落复审终裁

10月19日,加拿大边境服务署(CBSA)发布公告称,对原产于或进口自中国的碳钢焊接钢管作出第二次反倾销和反补贴日落复审终裁,裁定若取消本案反倾销和反补贴措施,涉案产品的倾销和补贴可能继续或再度发生。加拿大国际贸易法庭(CITT)预计将不晚于2019年3月28日对华碳钢焊接钢管产业作出反倾销和反补贴日落复审产业损害终裁。

(本报综合报道)

▼法律干线

企业海外参展应提前在当地注册商标

本报讯 日前,知识产权保护专题研讨会暨真假品牌辨别会召开。会上,世界知识产权组织中国区顾问、海外商标知识产权保护专家王晔讲解了海外知识产权保护和应对策略,6家国内外知名品牌企业分享了品牌鉴别的方法和技巧。

现如今,越来越多的企业走向海外市场。王晔认为,企业应该本着防患于未然的思想,在走出国门前,就根据企业的发展战略来进行海外知识产权布局,在目标出口地注册,使企业的商标、产品在海外市场获得保护。

王晔介绍,在注册时,可以在相关国家或地区分别进行注册,也可以通过国际公约如《商标国际注册马德里协定》等来进行统一注册。他特别提醒,企业在海

外参展时,即使还没有进行销售,也应该提前在当地注册。

王晔建议,在海外遇到知识产权纠纷时,可以向我国驻当地的领事馆、行业协会协会、以及专业律师寻求帮助,积极主动解决问题。

在会议上,美的、迪士尼、鳄鱼、茅台等品牌企业还分享商标及产品的真假辨别经验。其中,美的集团知识产权顾问马华琼分享了美的产品和美的品牌常见的侵权情况。马华琼介绍,一些不良商家会仿制美的已停产的电吹风、电热毯、太阳能热水器等产品,混淆度非常大。另外,一些厂家还会使用美的近似商标,仿冒外观产品,需要从公司名称、商标以及产品细节等方面进行甄别。

(方素娟)



红牛之争再起波澜 河蚌相争仿品得利

国庆节前后,红牛纠纷愈演愈烈,在经过数个来回的隔空交手后,近日又有新进展。日前,红牛维他命饮料有限公司(红牛中国)创始人严彬通过官方渠道发表声明,将组成律师团,依据此前签订的协议,通过法律程序捍卫企业声誉和企业权益。

严彬在这次公开回应中第一次梳理了红牛中国从建立之初至今的全部历程,强调了红牛中国50年的经营期限是有据可循的。而在此之前,泰国天丝医药保健有限公司(泰国天丝)方面一直坚持红牛中国经营期限到期,应该被即刻清算。

红牛中国营业期限已经到期,红牛商标在中国的归属何在?红牛中国的营业期限能否顺利延期?严彬与许氏家族最终将握手言和还是彻底分道扬镳?

根据国家企业信用信息公示系统的记录,红牛中国成立日期是1998年9月30日,营业期限至2018年9月29日。尽管营业期限已经到期,但记者发现,目前红牛中国依然处于“在业”状态,在“变更信息”一栏,则显示“暂无变更信息”。

对此,红牛中国和泰国天丝各自发表了则声明,隔空交手,互不相让。

从2014年开始,红牛中国和泰

国天丝双方开始围绕商标、股权、利益分配等问题交锋。这场红牛之争一直持续至今。据媒体报道,双方的诉讼数量已经超过20个,甚至涉及到上市公司——红牛饮料罐供应商奥瑞金。

对于红牛中国营业期限能否顺利办理延期,专家与律师仍存疑问。泰和泰律师事务所律师钟黎表示,对于中外合资企业,如果没有特别规定,按照《公司法》,企业延长经营期限需要通过全体股东投票表决,超过三分之二股东同意方可决定。召开全体股东大会后,根据公司章程,变更工商登记。公司的表决权一般以公司股东的持股比例计算。从注册股份上来看,泰国红牛占88%,许氏家族独资公司英特生物占7%,严彬所属的独资公司环球市场控股有限公司占4%。另外1%的股份,属于北京怀柔乡镇企业总公司。折算下来,许氏家族和严彬的持股比例分别是66.84%和32.16%。

钟黎强调,三分之二是关键。这意味如果许氏家族不同意,红牛中国就无法申请延长经营期限。

另外根据2009年6月1日签署的商标许可合同,中国红牛的商标许可可在2016年10月6日到期。对此,中国食品产业分析师朱丹蓬分

析称,红牛合资公司有相关法律依据做支撑,红牛中国难说再见,就是说不可能现在解散。红牛中国涉及员工和合作伙伴数万人就业,轻言停业是不负责任的。

朱丹蓬表示,泰国天丝和严彬方面的问题实质就是利润分配的问题,红牛在中国市场取得了巨大成就,但泰国天丝得到的利益不大,所以不打算再和严彬方面合作。未来,如果能够就利益分配达成一致,双方还是有继续合作的可能性。

自2016年中国红牛商标授权到期,市场上涌现出大量的仿冒产品,各类山寨红牛多达18种以上,仿品也有不少。红牛官方客服甚至直接开辟了一个频道用于帮助消费者辨别真伪。

对于山寨产品众多的问题,红牛中国打假维权客服向记者明确表示,集团法务部门有专人调查侵犯公司权益的行为,对造成集团、消费者利益损失的行为,将通过法律渠道维权。不过红牛相关人士也承认,集团在在全国范围内打击侵权产品,每年要投入大量人力和费用。集团主要向工商部门反映情况,不过执法难度较大。据了解,2017年至今已经处理了50多起侵权案件,案值近5000万元。

(吴丹若)

重商标不如重品牌 重品牌不如重创新

■ 本报记者 范丽敏

“毋庸置疑,21世纪的中国商标申请及应用取得了跨越式发展,申请量连续多年领先世界,商标在市场经济活动中也发挥了越来越重要的作用。”中国贸促会专商所商标进出口处处长、专利商标代理人胡刚近日在接受本报记者采访时这样说。

记者从2018中国国际商标品牌节获悉,截至今年7月,我国累计有效注册商标量1718万件,平均每6个市场主体拥有1个注册商标,中国商标申请量连续多年稳居世界首位。世界商标协会近日发布的数据显示,1月至5月,我国马德里商标国际注册申请2228件,位列马德里联盟第三位。

然而,“商标申请易,品牌打造难。”胡刚说。

未来,中国要成为制造强国,打造更多世界品牌仍然任重道远。

虽是大国难谓强国

“我们需要清醒地认识到,纵然

中国已经成为一个商标大国,也难谓是一个商标强国。”胡刚分析说,一是从商标申请的行业布局看,分布仍有待进一步优化。以服务商标的申请为例,该类型商标在发达国家申请分布广泛,通常占到总申请量的50%以上。我国商标申请前五位的类别是商业服务、服装、仪器设备、食品、科学技术服务,服务商标申请所占份额较低,分布较窄,仍有很大的提升空间。

二是从商标申请的认知和使用看,相当一部分国内申请人并非出于使用目的进行申请的布局,仍有相当数量申请是对国内外知名商标的抢注行为。这不仅不利于企业自身商誉的打造,背离诚实守信的商业道德,也扰乱了公平公正的市场经济秩序。

三是从商标申请的国际化程度看,尽管近些年国内申请人通过国际注册马德里协定及其议定书在国

外申请有显著增强,但是无论就覆

盖的目标市场还是就中文商标申请居多的客观事实,均反映出我国申请人对于商标申请的国际化考量还需要深化和加强。

四是从商标自身的设计水平来看,能够给消费者留下深刻印象的商标申请仍寥寥若晨星。我们仍然缺少能够将设计的商标,以故事的形式传递其可能蕴含的文化理念,让每一个消费者真切感受到一个有情怀、有温度的商标形象。

商标申请易 品牌打造难

在胡刚看来,商标本身仅是一个符号,而通过宣传使用,使消费者认可该商标所标识产品或服务的质量从而产生消费黏性,使该商标成为一个能够承载企业商誉的品牌,才应是作为市场参与主体的企业所追求的终极目标。

为此,自2017年起,国务院将每年5月10日设立为中国品牌日,从而将品牌建设上升到国家战略高度。

据经合作与发展组织统计,知名品牌占全球商标总量的比重仅为3%,但却占据了全球市场40%的份额和50%的销售额。

“品牌是一个国家竞争力和国际地位的核心体现,更是企业的生命所在、灵魂所系。”胡刚说。

BrandZ近日发布的全球品牌100强榜单中,有14家中国公司(含香港上市的友邦保险)进入100强。而在2006年该排行榜创立时,只有一家中国企业上榜(中国移动)。

“纵向比较,中国在品牌自身发展方面确实取得了很大的进步。”胡刚说,但横向比较,2017年上榜的美国企业多达54个,巨大的差距仍令人扼腕。

胡刚认为,品牌的差距实际体现的是产品技术和质量上的差距。重视品牌更需重视产品创新。正如本次中美贸易战中所揭示的一个认知:中美贸易对双方都有利。中国贸易顺差大,但美国资本收益更

高。这是因为它能够利用建立在技术优势上的绝对品牌力量在全球配置和整合资源,获取更高的资本回报率。

“品牌的强弱在一个侧面反映的是国家掌握核心技术和自主知识产权的能力。”胡刚说,一个国家如果不掌握核心技术和自主知识产权,不具备自主创新能力,不具有自主创新、竞争性较强的品牌,就把握不了未来发展的主动权,综合国力就会处于弱势地位。因此,只有真正落实中央提出的强化供给侧改革,增强中国制造产品的附加值和吸引力,才能改善广大人民的生活品质,真正从制造业大国向品牌大国转变。

胡刚认为,重视产品商标不如重视产品品牌,重视产品品牌不如重视产品创新。当中国经济真正能够实现基于产品创新的高质量发展之时,便是中国涌现大批世界级品牌之日。