



贸易平台

2015 年米兰世博会中国馆北京活动周闭幕

6月3日,为期5天的2015年米兰世博会中国馆首个省区市活动周——北京活动周落下帷幕。

中国馆政府总代表、中国贸促会副会长王锦珍表示,世博会是展示文明成果、倡导和平与发展、展望人类未来的重要舞台。中国的省区市希望以中国馆为平台与意大利和世界各国、各地区分享经验,加强区域合作。中国馆将组织18个省区市活动周(日),这是新中国在海外参加世博会历史上,省区市参与数量最多的一次。北京活动周是中国馆举行的首个省区市活动周,充分演绎了北京精彩,诠释了北京魅力。

北京市政府秘书长李伟说,北京是一座历史悠久的文明古都,也是一座飞速发展的现代化城市,古老文明和现代活力交相辉映。北京活动周将有助于各国人民加深对中国传统文化的了解,有助于各国人民加深对北京城市发展的了解,更加有助于增进各国人民之间的友谊。

北京活动周期间,还举办了“北京之夜”大型文艺演出、综合推广活动、闭幕式等一系列极具中国元素、北京特色的活动。

国际货物买卖支付方式选择与争议解决培训会举办

近日,中国贸促会北京市分会、中国国际商会北京商会举办了国际货物买卖支付方式选择与争议解决培训会。北京商会部分会员代表,相关外向型企业代表100余人参加了培训会。

北京国际经济贸易法律服务中心副主任白亮,北京通商律师事务所合伙人、律师崔强,北京通商律师事务所律师苑超分别系统介绍了国际贸易争议解决方式——调解、仲裁、诉讼,国际货物买卖支付方式选择及风险防范,并与参会企业进行了互动交流。

本次培训会对北京市外经贸企业了解并合理运用国际货物买卖支付手段,正确选择争议解决方式,有效处理法律纠纷,规避贸易风险,提高企业国际市场竞争力有直接帮助。

青岛—香港国际金融研讨会举办

为推动青岛建设面向国际的财富管理中心城市、加强金融业国际交流,近日,由中国贸促会青岛市分会、香港青岛总会、金家岭金融聚集区管委共同主办的青岛—香港国际金融研讨会在山东青岛举行。本次活动特别邀请6位来自国际知名金融机构、财富管理公司的专家出席,并围绕金融业管理规划、风险控制、财富传承、家族资产管理、金融人才培养等议题开展研讨。活动受到业内人士高度关注,140余位来自青岛市金融机构、企业的代表参加了活动。

会上,演讲嘉宾结合自身丰富的从业经验,通过深入浅出的演讲,深度把脉青岛市金融产业,对产业特色、发展前景等提出了诸多建设性意见。

(本报综合报道)



知识小看板

国际贸易索赔是什么

国际贸易索赔是指出进口交易中,因一方违反契约规定,直接或间接造成另一方有所损失,受损害的一方方向违约方提出赔偿要求,以弥补其所受之损害。

国际贸易索赔发生的原因:

1.信用不佳。因交易对手信用不佳,不切实履行契约义务,导致另一方遭受损害而提出索赔,这是最常见的索赔原因。

2.契约条件不完备或用辞模棱两可。买卖双方订约未尽周详,契约内容不够完备,或契约用辞模棱两可,无明确定义,致发生问题时无法依约解决。

3.法规惯例不一致。各国经贸发展背景不同,外汇贸易管制情况互异,常因贸易法规惯例不一致,造成贸易遵循立场的困扰。

4.语言文字不同(沟通落差)。语言文字了解程度难以一致,致使双方交易条件无法正确表达沟通,滋生执行上的偏差。

5.不可抗力事故。例如因天灾致无法如期交货,或因政策法规变动而无法顺利汇出货款。只要契约中有订明不可抗力事故条款,这类索赔通常较易解决。

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅该公司网站:www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

- 1.一种风场立体风流空间分布监测系统(201410531673.X)
- 2.列车制动机试验呼叫提示装置(ZL201220183129.7)
- 3.安防桩设备(ZL201420711696.4)
- 4.农网工程车上的倒杆机构(ZL201220068936.4)/农网工程车上用的收线放线装置(ZL201220068940.0)

法眼透视

肯德基诉10 微信公号传谣 索赔名誉侵权费350 万元

■ 刘素宏

肯德基近日表示,已将10个涉嫌造谣的微信账号告上法庭。目前,法院已经受理此案。

肯德基称谣言图片有PS痕迹

肯德基表示,本次起诉的10个公号中,大多数都传播过关于肯德基使用“6个翅膀、8条腿怪鸡”的谣言。

“这条谣言最近一次爆发式传播始于今年上半年,将一起过往发生的消费者投诉与怪鸡谣言捆绑在一起,再配以耸动的标题和带有明显PS痕迹的图片,通过微信公众号,在朋友圈大量转发传播。截至4月底,我们发现微信公众号上有4000多条相关内容,其中超过130个账号的帖子阅读量超过10万。这不仅严重误导了消费者,也给品牌造成了伤害。”肯德基总裁屈翠容表示。

日前,肯德基已向上海市徐汇区人民法院起诉,受理通知书已于5月26日下达。

据肯德基介绍,这次状告的10个微信账号分别属于3家企业:深圳市赢陈安之成功文化传播有限公司、山西微路况科技有限公司和太原零点科技有限公司,肯德基向其分别索赔150万元、100万元、100万元。

部分公号内容已删除

一位肯德基工作人员向记者提供了来自名为“实用生活小贴士”的微信公号截图,该公号属于山西微路况科技有限公司。

肯德基工作人员发给记者的截图显示,该公号在3月6日曾发过一篇《昨晚刚发生的,现在事情严重了才播出来,赶紧通知家人吧!!》的文章,文中称肯德基研发出能长6条鸡腿、6只翅膀的鸡。记者点击该公号,在历史消息中发现了这篇文章,但只能显示标题,点击之后显示“文中内容已删除”。

记者多次联系该公号,但均未获得回应。

超百万元名誉侵权赔偿罕见

肯德基提出超百万元赔偿,胜算有多大?

IT领域律师赵占领分析称,微信公号传谣是互联网传谣的一种,一般网络谣言侵权有两种,民事侵权和刑事侵权,通常谣言传播属民事侵权,只有在涉嫌寻衅滋事罪、情节严重时才构成刑事侵权。

赵占领认为,本次肯德基起诉微信公号案,很可能被按照民事责任来处理。民事案件的赔偿标准一般酌情判定,数额不定,主要依据两点:一是肯德基能否证明微信公号对肯德



基造成的损失;二是看侵权收入,比如微信公号上的谣言传播时间长、浏览次数、影响面。但这两点都很难证明。

“按照以往案例,网络名誉侵权赔偿通常在几万元,几十万元的不多,上百万元的就更罕见了,肯德基的上百万元索赔能否实现尚未可知。”赵占领分析称。

赵占领进一步指出,清除网络谣言的难度在于,被侵权人通常出于民事侵权维权成本高而放弃起诉,而刑事侵权案件门槛又较高。网络谣言治理不完全靠法律,可以通过建立网络行业、网络服务商自律组织,建立便捷投诉处理机制,以及成立民间辟谣组织,来共同打击。

信用中国网站开通运行

■ 赵超 安宿

信用中国网站6月1日正式上线运行,这是国家有关部门推进社会信用体系建设的一项重要举措。

据了解,信用中国网站是在国家发改委、人民银行指导和社会信用体系建设部际联席会议各成员单位支持下,由国家信息中心主办的。

信用中国网站设有信用动态、政策法规、联合惩戒、信用服务、信用研究、信用知识、信用信息共享等栏目,具备信用信息查询、展示功能,发布内容具有权威性、综合性、及时性等特点:一是网站信息来源

权威,网站将主动发布党中央、国务院和有关部门以及各地方关于社会信用体系建设的政策意见和规章制度,正式发布由司法机关、行政机关依法确定的违法失信“黑名单”等不良信用信息;二是网站信息来源广泛,网站与社会信用体系建设部际联席会议成员单位以及地方政府社会信用体系建设牵头部门建立了信息报送机制;三是网站信息及时更新,网站与电子政务外网统一的信用信息共享交换平台实现对接,政府部门在统一的信用信息共享交换平台上及时共享信息,凡向社会公开的内容同时也在信用中国网站发布。

目前,信用中国网站已归集来自最高人民法院、发改委、财政部、农业部、环境保护部、税务总局、安监局、证监会等部门的110多万条信用记录,包括法院提供的失信被执行人(“老赖”)名单、税务部门提供的重大税务违法案件当事人名单等信息。下一步,信用中国网站将进一步扩展信息内容,为社会公众提供更好的服务。

机构动态

如何让你的商标增值

■ 杜燕霞

问:商品商标已经注册并投入使用,但品牌增值速度很慢。应该怎么做,才能使商标尽快增值?

答:商标是承载经营者良好信誉的载体,是经营者重要的无形资产。与其它类型的知识产权不同,商标可以通过续展来帮助企业实现“永续经营”。例如专利和版权,经过一定年限后,都将进入公共领域,而对于商标,如果权利人保护得当,将持续为企业带来巨大的经济效益。笔者认为,企业可以通过以下5种方式来实现其商标价值的增值:

第一,重视品牌宣传。品牌宣传是商标建立广泛知名度的有效手段,而知名度是衡量商标价值的一个重要指标。商标知名度越高,那么商标的价值就越高。我国《商标法》第十四条规定,驰名商标认定时需要考虑的因素有相关公众对该商标的知晓程度,以及商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围。由此不难看出,品牌是否宣传,以及宣传的频率、范围、强度都影响到商标的知名度。宣传扩大了品牌的知名度,使得不一定有实际购买或消费行为的公众都对该品牌有了认识或了解。这一过程中,无疑也增加了品牌的商誉。在广告宣传过程中,企业常常选择对品牌和企业进行双重宣传,但不重视体现商标,因此造成了商标增值慢的问题。对此,笔者建议在广告合同、发票以及广告本身中,应当明确体现商标标识。

第二,广泛使用商标。商标的使用是商标产生声誉的前提,尽管有些国家把广告宣传作为商标使用的准备行为,从而确认宣传广告亦是商标的使用

行为。但严格来讲,商标的使用是指把商标贴附在商品上,或展示在服务过程中,从而使得消费者对于商品或服务的来源与该标识产生一一对应联系。使用商标时需要注意的是,我国商标法授予商标注册人的专有权范围仅及于核准注册的商标,以及核定注册的商品或服务上,因此企业对自身商标的使用受前述规定的限制。此外,商标商誉的建立,不仅是商标权人自己对商标的使用,授权第三人的使用亦可以建立商标商誉。因此,商标权人应当扩大商标使用的主体,除了自己使用外,还可以授权关联公司、加盟商、经销商等其他经营主体使用,从而实现商标的增值。

第三,避免商标沦为通用名称。商标作为区分商品或服务来源的标志,本身并不是商品或服务的名称,因此需要结合商品或服务的通用名称一起使用。若在使用过程中,仅仅使用商标,而弱化商品或服务的通用名称,那么可能在长期不当使用后,使得商标成为了产品的通用名称。根据我国《商标法》第四十九条,注册商标成为其核定使用的商品的通用名称的,任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。为了避免商标成为通用名称,商标使用人需要把商标与商品或服务的通用名称结合使用。

第四,防止商标被淡化。具有显著性是某一标志成为商标的前提之一,而显著性指商标区别于其他商标或标志的显著性特征。某件商标区别于其他商标的能力越强,该商标的显著性也就越强。商标的显著性越强,其发挥商标识别功能的能力越强,越是好商标,因此需要保护商标显著性。如何保护商标显著性,企业需要做到两点:一是尽量避免使用两件以上

的近似商标。一些企业创立了系列商标,以使用于不同商品或是不同层次的商品上。但这种做法的不足之处在于,第三方的近似商标,亦可能被视为是该系列商标之一,因此企业应当避免使用近似商标。当然,企业出于保护商标的目的,对于近似商标可以进行注册保护,但不能进行使用。二是禁止任何有损于商标美誉度的行为。

第五,商标权人需要及时采取法律行动,维护商标权。若商标权人的相同或近似商标被第三方未经授权在相同或类似商品上使用,则可进行工商投诉或是启动侵权诉讼程序。若第三人申请或注册了与商标权人相同或近似的商标,则可采取异议、无效、撤销等手段来维护商标权。对于侵犯商标权的行为,权利人越积极主动,将越有力地打击侵权行为,保护商标权人的合法权益。维护商标权的过程,一方面将有助于维护商标显著性,另一方面,有助于提高品牌知名度。

品牌增值任重而道远,需要经营者长期不懈的投入。如果企业可以把握以上五点,必将事半功倍。

(作者系北京集佳知识产权代理有限公司涉外商标代理人)

律师在线

