贸促平台

中国贸促会商事认证资格培训会首次在杭州举办

中国贸促会一年一度的全国商事认证资格培训会今年首次在浙江杭州举办。

近日,为期3天的培训会在美丽的西子湖畔举行。中国贸促会杭州市分会会长蒋建安代表东道主,在开幕式上致欢迎辞,热烈欢迎全国各分支会的同仁聚于杭州。

中国贸促会商事认证中心主任徐伟作了动员讲话。他强调,一要认清当前形势,增强工作责任心、紧迫感;二要历练"内功",增强服务本领;三要加强沟通,形成系统合力。

全国贸促系统各地方分支机构180余位工作人员参加了培训,培训从一般原产地证、ATA单证册、国际商事证明、代办领事认证4项核心业务出发,全面讲授了贸促系统商事认证的理论和实务。

第五期贸促大讲堂广东举办 鼓励企业"走出去"

近日,第五期贸促大讲堂在广东举办。活动邀请了丝绸之路发展有限公司董事长陈思作主题演讲,本期主题为《一带一路战略——皇冠上的明珠:印度》。陈思常年协调中印政企互访,他提出的中国工业园构思被印度政府采纳。

在演讲中,陈思分析了印度市场的现状、中国企业进入印度市场的阻碍因素,分享了过去20年中国企业在印度发展的经验和教训;他对两个13亿人口市场如何对接供需以及跨境电商有何作为作了精彩阐述,并与大家进行了互动交流。

其间,中国贸促会广东省分会展览部调研员胡伟明对中国商品印度(孟买)展览会进行了推介;中交第四航务工程勘察设计院副院长廖建航还介绍了中交集团在埃塞俄比亚的项目投资建设情况,鼓励与会企业积极实施"走出去"战略。

中国贸促会 ATA单证册培训在京开办

近日,中国贸促会法律事务部在北京组织开展了2015年度第2次ATA单证册培训,全国贸促系统9家分支会派员参加了此次培训。此次培训旨在为地方各省市培养一批ATA单证册出证人员,为企业和个人就近办理ATA单证册提供便利。

我国自1992年加入《关于货物暂准进口的ATA单证册海关公约》(简称ATA公约)后,一直由中国贸促会承担相关单证的出证和担保工作。ATA单证册制度的宗旨是统一和简化货物暂准进口的海关手续,为货物的暂准进口提供最大限度的便利,为暂时进出口货物在全球最大范围内自由流通提供制度保障,促进国际经济、贸易、科技、文化的交流与发展。 (本报综合报道)

知识小看板

合同中的索赔条款

进出口合同中的索赔条款有两种方式,一种是异议和索赔条款(Discrepancy and Claim Clause);另一种则是罚金(Penalty)条款。

(一)异议与索赔条款

异议和索赔条款的主要内容,除了明确规定买卖双方在履约过程中,如一方违反合同时,另一方有权提出索赔外,还应订明索赔的依据、索赔的期限、赔偿损失的方法和金额等。

异议索赔条款主要适用于交货品质数量等方面的违约行为,这类赔偿的金额不是预先确定,而是根据货损、货差的实际情况确定的。

(二)罚金条款

指当一方未能履行合同义务时,应向对方支付一定数额的约定金额,以补偿对方的损失。罚金亦称"违约金"。

罚金条款一般适用于卖方延期交货,或者买方迟延开立信用证或延期接货等情形下。

由于不同国家的法律对于罚金条款的规定不同,因此在我国出口合同中,除少数特殊情况外,一般不应订罚金条款。

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权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

1.储水净化水缸(ZL201420812117.5)(含同名专利申请权)

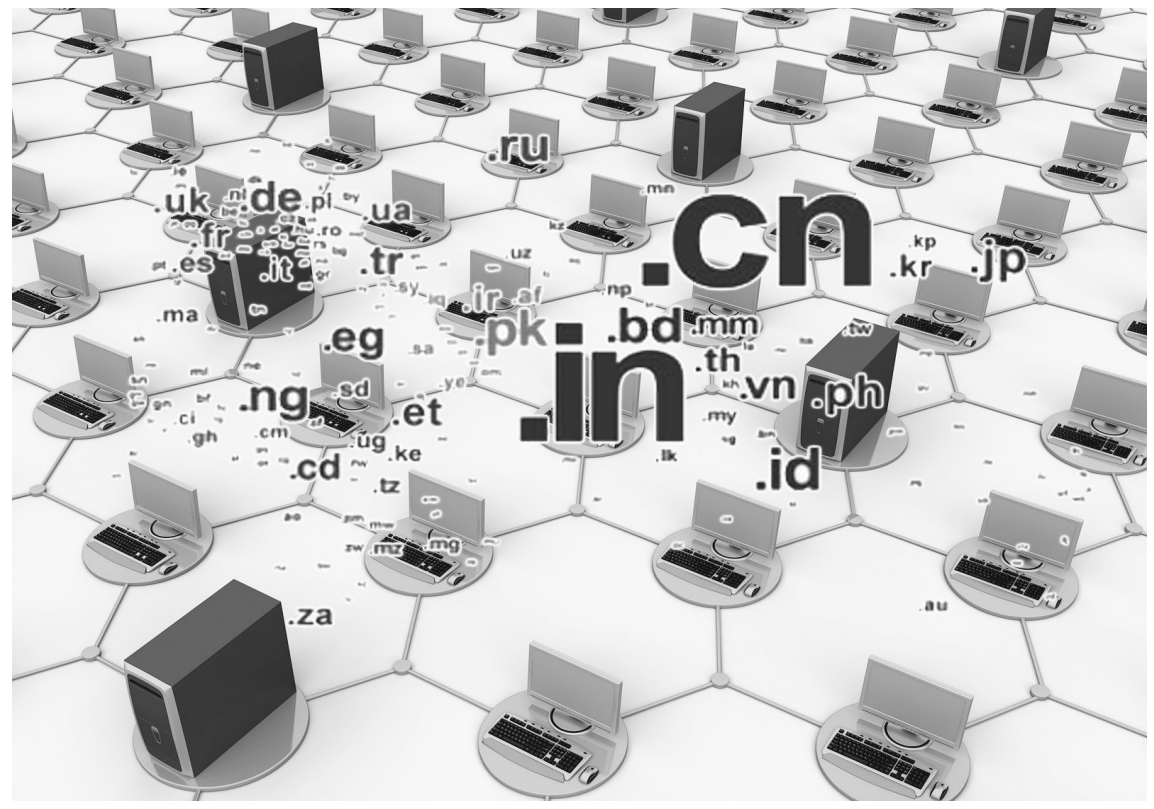
本专利进行净化处理的水,预存到箱体内,将净化与储水相结合。当需要使用时,再由箱体供应到各用水点,箱体的储存量大,从而实现了在用水高峰时期、来水不足、停水等状况下也能正常供水,集净化、储水、增压为一体。

2.一种节能锅(ZL201420766802.9)

本发明的锅体包括侧壁和锅底以及侧壁和锅底所合围成的容腔,容腔内设有若干加热管,提高了热量的利用率,达到了节能的效果。在不改变煤气灶的前提下可以更高效地利用和吸收热能,从而缩短了加热时间,比普通锅加热更快更省时间。

化解域名纠纷 争议解决机制成首选方式

■ 本报记者 范丽敏



"在全球互联网上,.cn和.中国是代表中国的国家顶级域名。"在近日举办的"互联网+"时代的网上争议解决研讨会上,中国互联网络信息中心(CNNIC)副主任齐麟表示,随着中国互联网产业的快速发展,国家域名注册量保持快速增长。

伴随而来的,是日益增多的域名纠纷。这些纠纷包括域名侵犯在先注册的商标专用权或是域名不正当竞争等,如域名对商标的混淆和"淡化"、同名商标在申请域名时"撞车"、域名的内容侵犯他人商誉等。

"为了维护网络环境的安全,CNNIC非常重视管理与发展的关系,一方面通过取消相关审核、预留域名开放等措施进一步促进域名发展,另一方面通过严格的权益机制促进域名的健康平衡发展。"齐麟说。

在域名纠纷解决方面,中国国际经济贸易仲裁委员会(贸仲委,CIETAC)也做了不少工作。

贸仲委副主任兼秘书长于健龙介绍说,自2000年开始提供域名争议解决服务以来,共有近3000件各类域名争议案通过贸仲委的域名争议解决机制得到解决。

我国国家域名注册量已超1200万

近年来,国家域名注册量保持快速增长。

统计数字显示,截至2015年4月底,国家域名注册量已经超过1200万,总量上仅次于.COM,.NET,.DE,国内域名市场占有率超过50%。

"从域名注册量看,新通用顶级域名的注册量已经接近600万个,注册量最多的.xyz已经接近100万个,前10位的注册量都已经超过10万。"ICANN(互联网名称与数字地址分配机构)北京合作中心主任宋峭介绍说,与中国相关的新通用顶级域名里,.网址、.wang和.公司注册量也都位居前列。

宋峭表示,这为互联网用户提供了更多的选择,为互联网产业带来新的机会,同时与其相关的域名纠纷也会增加,相应地对域名争议解决和知识产权的保护也带来了新的问题和挑战。

域名纠纷是互联网时代新出现的法律纠纷形式,包括域名侵犯在先注册的商标专用权以及域名不正当竞争等。随着互联网与经济的进一步结合,域名成了商业竞争中的又一主体,域名纠纷的形态也更类似于一般的商业竞争纠纷,如将与他人注册商标相同或者相近似的文字注册为域名,并且通过该域名进行相关商品交易的电子商务,从而误导相关公众。

此外,据齐麟介绍,全国域名注册服务机构数量达到84家,域名注册代理机构超过5000家。截至5月底,全球NEWG注册量为583.5万个,其中中国区注册量达148.0万。多数NEWG注册局采取低价促销或批量合作的方式注册域名,注册用途多数为域名投资和品牌保护,域名应用率有待提升,缺少有影响力的网站。

域名争议解决机制成首选方式

"如何有效地解决这些争议,成为互联网健康发展的一个关键。"于健龙表示,目前,域名争议解决机制因为其公正、高效、快捷、执行有保障等优势,已经成为国内域名抢注纠纷解决的首选方式。

于健龙说,自2000年开始提供域名争议解决服务以来,贸仲委一共解决近3000件各类域名争议案,其中国际通用顶级域名争议案件近1000件,中国国家顶级域名争议案近2000件。

2000年,贸仲委成立了域名争议解决中心,接受中国互联网络信息中心的委托,按照有关域名争议解决机制的要求,以网上争议解决的方式,解决中国国家顶级域名的争议;2001年,贸仲委与香港国际仲裁中心共同成立亚洲域名争议解决中心,接受美国互联网数字与地址分配机构的委托,解决国际通用顶级域名的争议。此后亚洲域名争议解决中心先后成立了首尔秘书处和吉隆坡秘书处。

齐麟表示,CIETAC域名争议解决中心所提供的域名争议解决服务是CNNIC域名争议解决机制的核心部分,其在快速有效地解决域名争议维护网络环境安全方面发挥了重要作用。

服务平台

工信部:今年将制定机器人产业"十三五"规划

■ 严洲

近日,2015世界机器人大会新闻发布会在北京召开。

工信部党组成员、副部长毛伟明在会上介绍说,近年来我国工业机器人需求量增长呈井喷态势,根据国际机器人协会今年3月23日发布的最新行业调查报告,2014年我国工业机器人销售量达到5.7万台,同比增长55%,约占全球销量的1/4,连续2年成为世界第一大机器人市场。

据毛伟明介绍,围绕推进智能制造重大工程,2015年将重点开展以下工作:一是制定我国机器人产业"十三五"发展规划,计划于11月底发布;二是积极争取有关政策,支持机器人的研发、推广应用,以及标准体系建设;三是加强机器人在重点制造领域的推广应用;四是会同中国科协召开2015年世界机器人大会。

值得注意的是,2013年,工信部曾发布《关于推进工业机器人产业发展的指导意见》,提出到2020年,形成较为完善的工业机器人产业体系,培育三五家具有国际竞争力的龙头企业和8至10个配套产业集群;工业机器人行业和企业的技术创新能力和国际竞争能力明显增强,高端产品市场占有率提高到45%以上,机器人密度(每万名员工使用机器人台数)达到100以上,基本满足国防建设、国民经济和社会发展需要。

为此,有关业内人士表示,我国中小机器人企业中,带有投机性质的试水者多,九成机器人企业规模在1亿元以下,预计未来5年,他们中的95%将面临淘汰。

随着后续机器人产业政策的逐步落地,行业也有望持续获得资本市场的追捧。此前有报告指出,"中国制造2025"战略顶级领导机构——"国家制造强国领导小组"将于近期组建,这将从国家层面推动我国智能制造行业的发展。

机构动态

商标设计应注意的问题

■ 李歆

问:公司想打造一个有价值的商标,在设计之初,需要注意哪些问题?

答:首先,商标应该有较强的显著性,辨识度高。商标,其最基础的作用便是区分商品或服务的来源,使消费者能够辨识该商品或服务的出处,进而对其品质形成一个初步判断。此外,仅仅避开商标法规定的禁用条款,是不够的。商标设计的本身尽量要突出其独特性,例如文字商标选用臆造词汇(伊利、海尔等),而不是现有的语汇,其显著性就更高。但这种臆造,要把握一个合适的度。尽量还是选取常见字,容易认读、记忆、拼写,力求简洁易懂,不要一味追求艰涩生僻的词汇,不要过长或拗口,不然是不利于商标本身的传播的。

其次,商标要适于持续使用,最好能够结合企业文化进行设计。现在很多申请人在申请注册商标时,喜欢追求当下的流行词汇、社会关注度较高的事件和人物,比如"给力"、"章鱼保罗"等。这种词汇确实在一定时期内,社会公众的认知度较高。但这种认知,是非常短暂的。现在商标审查的周期是一年到一年半,基本上该商标获得注册之后,当时的流行语汇或事件已经淹没于时间的洪流之中了。因此选用这种流行性较强的元素作为商标使用,不但不能借助其当时的影响力,反而因为"过气"变得更不具有推广性。

相反,要想使商标具有永久的活力,就要结合商品的特点和企业文化理念,打造品牌文化。有的企业会将该企业的字号注册成自己的主要商标,这种方法可以在消费者的认知中建立起一对一的联系,有助于商标和商品生产者的同一性推广。然而更高的层次,就是在商标中导入企业的文化理念,形成鲜明的品牌文化,使消费者对商品背后的精神理念产生认同感。七匹狼的品牌文化就是"狼道"——坚忍、执着、团结、不屈。在福建七匹狼实业股份有限公司看来,这正符合现代男性所追求的精神。现代社会,男性面临着巨大的社会压力,包括家庭责任、社会关系、事业成败等方方面面。而在这种压力下获得成功的男性身上所折射出的精神,正是"七匹狼"品牌文化所刻画的形象,这个性鲜明地突显男性精神的品牌文化,使七匹狼品牌在消费者心中形成了特殊的定位。

最后,充分考虑消费对象的心理。商标服务于商品,消费对象对该商标的认知很大程度上影响着商品市场终端的销售情况,因此充分考虑消费者的心理就显得非常必要了。既要考虑消费者本身的特点,例如针对儿童产品,商标如果设计的可爱、亲切、充满童趣,就很容易被小朋友所接受(娃哈哈果奶、大白兔奶糖、叮当猫童装等),又要考虑消费者所在地区的风土人情和文化背景。香港品牌金利来最初创立时,品牌名称曾经叫做"金狮",一度遭到港人的排斥。原来在粤语发音中,"金狮"的"狮"字与"输"字读音很相近,香港人喜欢讨吉利,对"输"字很忌讳。后来金利来公司的创办人曾宪梓将商标"金狮"的英文名称"GOLDLION"由意译改为意译和音译相结合的"金利来",金与利一起来,寓意变得很好。很快,金利来便在香港打开市场,逐渐走俏。

当然,除了上述几点,商标设计如果还能兼顾美感和内涵便更是锦上添花了。

(作者系北京集佳知识产权代理有限公司知识产权顾问)

律师在线