



贸易平台

京津冀三地贸促会举办 贸易促进协同发展工作会议

本报讯 日前,“京津冀贸易促进协同发展”工作会议在河北唐山召开。会议讨论确定了《“京津冀贸易促进协同发展”轮值主席单位工作职责》、《“京津冀贸易促进协同发展”议事规则》和《“京津冀贸易促进协同发展”活动使用“标识”方案》,通过了《京津冀国际投资贸易洽谈会活动方案》。中国贸促会贸易投资促进部部长林舜杰,中国贸促会北京市分会会长熊九玲、副会长林彬,中国贸促会天津市分会会长赵学鸣、副巡视员张全生,中国贸促会河北省分会会长张力红,唐山市委副秘书长李长远出席工作会。三地贸促会相关部门负责同志40余人参加会议。

林舜杰详细介绍了中国贸促会贸易投资促进工作思路、工作重点和具体举措,并表示将积极支持三地贸易促进协同发展工作。

熊九玲强调,“京津冀贸易促进协同发展”工作会的召开,标志着三地贸促会合作项目进入实施期,要在“京津冀协同发展”大棋局中有所作为,按照中国贸促会对服务京津冀协同发展的总体要求,以强烈的使命感和历史担当精神,明确分工,细化职责,确保三地贸促会共同培育的项目精彩亮相。三地合作项目要把握统筹好两个方面的工作:一是要服务“京津冀协同发展”产业、项目、企业转移升级;二是要服务“一带一路”战略实施,在做好非首都功能疏解工作的同时,三地贸促会机构合力推进国际产能转移和装备制造国际合作,吸引国外先进技术、设备、资金、人才,服务京津冀协同发展。

中国贸促会电力行业委员会 参加俄罗斯国际能源论坛

本报讯 日前,应第23届世界能源大会组委会邀请,中国电力企业联合会秘书长、中国贸促会电力行业委员会会长王志轩应邀出席了在圣彼得堡召开的俄罗斯国际能源论坛,并就中国电力工业发展与俄罗斯的合作展望发表专题演讲。会后,王志轩和来自俄罗斯杜马能源委员会、俄罗斯天然气总公司、俄罗斯电网公司的高级代表以及我国驻圣彼得堡总领事馆经济商务领事刘洪越共同为同期举办的第21届俄罗斯动力和电工技术国际展览开幕式剪彩,并一同参观了重点展商展台。

(本报综合报道)

淮安市商务局召开

“小微企业信保易”承保签约会

本报讯 近日,淮安市商务局会同中国出口信用保险公司江苏省分公司召开淮安市2015年度“小微企业信保易”承保签约会。会议由淮安市商务局财务处处长孙凤军主持,淮安市商务局副局长毕丰书、中国出口信用保险公司江苏信保营业部经理戴相军、淮安市商务局外贸处工作人员及156家参保企业共计170余人参加了签约会。

会上,戴相军首先对“小微企业信保易”的政策做了全面介绍,就其功能进行了业务辅导,还与参会企业签订了承保协议。就贯彻落实本次签约会的相关工作,毕丰书强调指出:一是“小微企业信保易”是信贸合作的重要创新举措。“小微企业信保易”具有风险保障全面、投保成本为零、投保手续简便、索赔条件明确、赔款支付及时等特点,简化了操作流程,提升了服务质量,形成了品牌优势。二是小微企业必须充分认识到出口信用保险的重要性。小微企业在开拓国际市场过程中会遭遇各种各样的风险,突出表现在:受规模限制、对买家缺乏制约力;受渠道限制,对风险缺乏识别力;受人才限制,对风险缺乏掌控力;受资产限制,对融资缺乏灵活性。因此,必须充分认识到出口信用保险的重要性,利用好统保平台来规避经营风险;三是政企保要合作互助推淮安外贸扬帆“海外”。政府部门要不断加大政策扶持力度,信保部门要不断优化统保服务体系,企业要不断培育外贸竞争新优势,主动勤修“内功”,不断提高自身竞争力。

今年以来,该市出口信用保险承保企业163户,承保规模4.6亿美元,一般贸易承保率达18%,小微企业投保覆盖率达22.7%。目前,该市已有156户小微企业参保,承保规模1.85亿美元,其中新增企业53户。

(季春红)

遗失声明

北京康基怡科技发展有限公司不慎遗失
公章,声明作废。

2015年8月13日

法
眼

透
视

一场“凉茶之争”的背后:企业品牌建设缺失

■ 本报记者 范丽敏

“加多宝凉茶连续7年荣获‘中国饮料第一罐’”、“加多宝荣获中国罐装饮料市场‘七连冠’”……这些原本耳熟能详的广告语,以后或将退出公众视野。

北京市高级人民法院近日维持了此前一审法院做出的判决,判定加多宝败诉,应赔偿王老吉及广药集团300余万元。由于加多宝未在法律规定的期限内执行终审判决,王老吉已向法院申请强制执行。对此,加多宝方面回应称,该公司不服终审判决,已将此案申诉至最高人民法院,法院已收取全部案件材料。

事实上,从2012年5月广药集团正式收回红罐王老吉生产经营权起,围绕着包括商标案、“改名”案、“怕上火”案、“10罐7罐”案等,王老吉和加多宝有多个官司正在审理中。目前,已开庭的案件王老吉胜诉10起案件,加多宝胜诉1起案件。

王老吉十连胜

“根据《反不正当竞争法》,经营者的宣传行为必须符合公认的商业道德,不得以引人误解的宣传方式攫取不正当的竞争优势,损害其他经营者的合法权益,扰乱社会经济秩序。”据此,北京高院认为,加多宝的“加多宝凉茶连续7年荣获‘中国饮料第一罐’”、“加多宝连续7年荣获‘中国饮料第一罐’”、“加多宝凉茶荣获中国罐装饮料市场‘七连冠’”等广告宣传语,显然是对相关商品信息的片面、歧义性宣传,因而已构成虚假宣传。

在该案件一审中,北京三中院认为,“加多宝”品牌自2012年才开始被独立投入使用,其品牌历史尚未有7年之久,2008年至2012年中国行业企业信息发布中心的中国罐装饮料市场销售额第一名颁给的是“王老吉凉茶”,加多宝进行上述宣传故意混淆和误导消费者,让消费者误认为加多宝凉茶就是王老吉凉茶,构成了虚假宣传。

北京高院最终判决,原审判决认定事实清楚,驳回加多宝的上诉,维持原判。

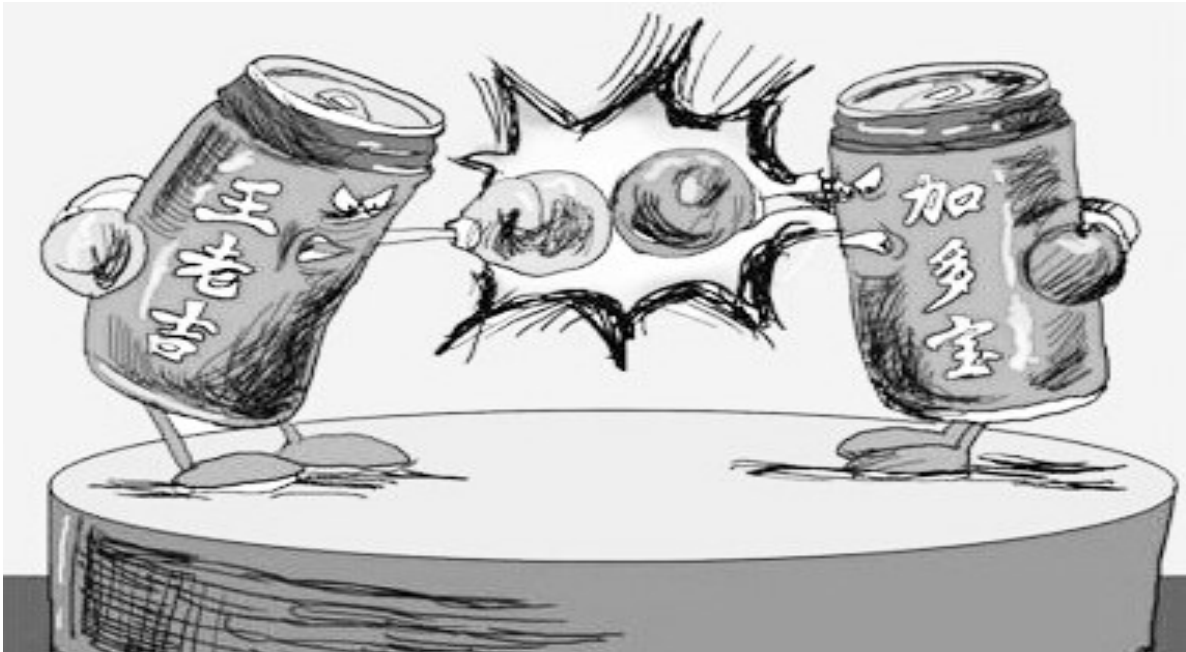
这是王老吉与加多宝之间众多案件中的第一起终审判决。

说起王老吉与加多宝之间的恩恩怨怨,始于15年前的租赁。

据悉,王老吉创始于1828年。广州王老吉继承了王老吉的祖业和秘方,并注册了王老吉商号、商标等一系列无形资产。2000年,广药集团与加多宝母公司鸿道集团签订商标许可主合同,商标租期从2000年至2010年5月。在合同还有8年到期的情况下,2002年至2003年,双方又签订两份补充协议,将王老吉商标许可期限延长至2020年。2012年5月9日,中国国际贸易仲裁委员会做出裁决,上述两份补充协议无效,鸿道集团停止使用“王老吉”商标。

自广药集团收回商标所有权、双方从商业伙伴变为竞争对手之后,两家企业之间纠纷由此产生。

“王老吉与加多宝的争夺,主要围绕商标、红罐和广



告语3个方面展开,由此延伸出二三十个案件。”一位不愿具名的业内人士告诉《中国贸易报》记者,今年6月,最高人民法院已经开庭审理了“中国包装装潢第一案”——加多宝和王老吉“红罐”之争,未当庭宣判。他预计,这一案件将于九月份进行判决。

据记者了解,其他诸如王老吉告加多宝胜佳超市虚假宣传及商业诋毁案、广药集团诉加多宝及南沙一家商店经营者“全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝”等广告语涉嫌虚假宣传案、王老吉加多宝互诉“红罐包装侵权案”等案件中,王老吉获得了十连胜。对此加多宝不服判决,进行了上诉。目前,这些案件大多进入终审阶段。

加多宝扳回一城

在与广药集团的众多案件中,加多宝终于扳回一城,迎来了一场胜利。

日前,武汉市中级人民法院对广药集团刊登虚假广告一案进行一审宣判,法院判定:广药集团的行为在主观上明显具有恶意,不但影响了加多宝的品牌形象,还损害了包括加多宝在内的10个公司的企业商誉,此行为已构成不正当竞争,责令广药集团停止违法行为,赔礼道歉,消除影响,并赔偿加多宝商誉损失费20万元。

对此,加多宝方面表示,2013年6月,广州医药集团在媒体上发布《揭秘王老吉之争》广告,因其内容歪曲事实,严重损害加多宝品牌形象。

加多宝集团代理律师认为,涉案广告借助相关国家权力机构进行非法荐证,并以新闻报道形式发布,违反《广告法》第七条“广告不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义”,以及第十三条“不得以新闻报道形式发布广告”的规定。

对于“广告还虚构和扭曲事实”的说法,加多宝律师这样表示:广药集团声称“广州王老吉拥有王老吉凉茶独家

秘方”,企图证明自己凉茶的正宗性。但他认为,凉茶品牌王老吉的创始人王泽邦后人于上个世纪90年代已将祖传秘方独家传授给加多宝,从未授予其它企业或个人。

一位接近王老吉的人士就此向本报记者解释说,事实上,王老吉发布的《揭秘王老吉之争》内容均为事实,不容争辩,只是选择以新闻报道形式发布广告确实不太恰当。

背后的品牌之争

加多宝与王老吉的“凉茶之争”,值得着力于品牌建设的国内企业深思。

“这正说明了加多宝当年的战略是错误的。”国际品牌标准工程组织中国区秘书长陈放分析道,加多宝当时只关注如何把王老吉这个品牌做大做强,却没有想到到头来是“为他人作嫁衣”。如果他们一开始做的就是加多宝这个品牌,也许市场不会有现在大,但却不会官司缠身。

陈放告诉记者,“凉茶之争”证实了对于企业而言,最宝贵的资产不是土地、厂房、设备,而是品牌。

“一个品牌就是一个独特的名称和(或)标志(如徽标、商标或包装设计),既可以用来识别某一销售商或某一群销售商销售的产品或服务,也可以用来区别竞争对手的产品或服务。”陈放表示,品牌向顾客发出了产品来源的信号,品牌可以有效防范竞争对手生产外观相似的产品,既保护了消费者,也保护企业。

陈放说,没有品牌的企业,市场做得再好,也如同没有地基的海市蜃楼一般,美好却容易塌陷,恶果只能由自己承担。

目前,国内的凉茶市场早已不是王老吉一枝独秀,王老吉与加多宝的“凉茶之争”为其他品牌带来了发展机遇。业界认为,未来,王老吉、加多宝、和其正、邓老等家公司将共同瓜分凉茶市场。对于消费者来说,或许并非坏事。

请勿轻易主动终止你的“弃标”

■ 王秀青

问:商标异议程序中如何做好引证商标的维护?

答:商标异议是指在先权利人、利害关系人认为商标局初步审定予以公告的商标不具有合法性,在公告之日起3个月内向商标局提出不应给予注册的意见。引证商标是指想要阻止某个商标注册成功时主张权利方用来证明自己已在先申请或注册,在相同或类似的商品或服务上与他人申请在后的商标构成相同或近似的商标。涉及驳回复审案件时,审查员认为与审查的商标构成近似的在先商标也被称为引证商标。

为了更好地使大家理解,将用两个案例来说明。

案例1,A公司在1996年5月2日申请了d图形商标,并一直长期使用,在业内积累了较高知名度。因考虑换标,从2003年6月通过讨论决定启用新图形P商标,并在2003年9月23日将P商标向商标局递交了商标申请,同时停止使用了d商标,但d商标仍然有效。A公司发现B公司在2003年7月11日申请了与P商标相同的p'商标,并在2005年9月14日初审公告。A公司于2005年11月25日以原商标法31条“抢先注册他人已经使用并具有一定影响力的商标”为理由,对B公司的p'商标提出异议申请。虽然明知p'商标与P商标相同,B公司属于商标抢注行为,但因P商标的申请日2003年9月23日晚于p'商标的2003年7月11日,所以只能以最早申请的d商标作为引证商标对p'商标提出异议申请,异议理由也是p'商标与A公司在1996年5月22日申请并注册成功的d商标近似。

事实上B公司确实是在得知A公司换标消息后,抢先申请注册了p'商标。A公司换标只是把d商标的图形旋转180度,故p'商标也与d商标高度近似,即使P商标申请时间在后,因为其拥有更早时间存在的d商标,

推断出p'商标不应被核准注册,异议成功的裁定对A公司而言,只是时间问题。

2009年8月5日针对p'的商标异议案件审理完成,商标异议裁定书的结果却是商标局裁定p'商标核准注册,A公司异议失败。理由是A公司在异议申请中引证的d商标因期满未续展已被注销。

案例2,甲公司因市场品牌推广需要,决定集中对于公司已经注册成功并长期使用多年的老标更新设计并重新申请注册,同时老标不再投入使用。在老标面临商标续展时,甲公司决定对注册较早的老标放弃续展。因甲公司的新标只是对于老标进行了非显著的修改,并已放弃了老标的续展,而新标申请日又在被异议商标申请日之后,所以非常可惜的是收到了新标的驳回通知书。虽然后期甲公司也在积极收集老标在先使用的证据,以新的理由对抢注商标提出了争议申请,但到目前甲公司还没有收到自己期望中的争议裁定。本来正常过度的换标行动,却因为对于商标管理的疏忽,导致新标在市场中“裸奔”而面临侵权风险。

案例1中的A公司负责商标工作的是一个兼职岗位,其管理者只是负责商标基础业务的处理,没有精力全盘考虑商标整体工作的运营,更没有能力将商标与企业的经营行为相结合,不仅忘了对于老商标的续展工作,又因异议案件审理周期较长,早已不记得老标作为引证商标的作用存在。

案例2中的甲公司,虽然由法律部门管理商标工作,但因为企业拥有的商标总量有几百件之多。决定启用新标后,考虑继续维护老标的成本较高,且没有继续使用老标的打算,所以就放弃了对于老标的续展,导致新标在市场中“裸奔”。

如果上述2个企业的商标管理者能够明白续展期的商标作为引证商标的意义,笔者相信,他们一定会毫

不犹豫地办理商标续展手续。

商标注册不仅要经历漫长的审查周期,企业为了建立品牌商誉还要投入巨大的人力财力。因为疏于管理,一旦商标失效,品牌基础受到损害,对企业的影响是不可估量的。面对庞大的商标数据,不仅仅是记得续展期那么简单,所以一些企业已经建立了自己的商标管理系统,运用先进的商标管理工具针对企业拥有的商标建立电子系统档案,规范管理。

在此建议,认为商标对于企业经营有至关重要作用的企业,商标管理者可以考虑与代理机构合作,进行重要商标的监控与维护。此外,还可以建立适合企业的商标管理系统,对于重点商标设置标注、续展时间提醒等功能。比如有的商标管理工具可以建立商标树的功能,实时查看商标的流程节点,宏观查看商标的关联关系,避免漏掉与在审商标有关联关系的商标维护。

如果案例中的企业能够有商标管理系统,在决定放弃维护某个商标时,就会收到系统提示,告知欲放弃的商标是案件中的引证商标,就一定不会出现因为忘记或主动放弃引证商标而导致案件败诉的情况。

一旦轻易放弃了重要商标的续展维护,捶胸顿足也于事无补,貌似看来一个束之高阁的“弃标”就会给商标权利人带来无法估量的损失。故放弃需审慎,维护有目的。

(作者系集佳知识产权代理有限公司知识产权顾问)

律
师
在
线

