▼法律干线

商事认证中心介绍原产地签证 推动中马自贸协定谈判

本报讯 近日，中国—马尔代夫自贸协定第二轮谈判在北京举行。中国贸促会商事认证中心受邀派员参加了原产地规则谈判分组会议，并就中国贸促会原产地签证工作情况做主旨发言。本次分组会议由我国海关总署和马尔代夫经济发展部有关负责人员主持举行，主要对原产地标准和原产地规则操作程序等方面内容进行了磋商。

会上，商事认证中心参会代表介绍了中国贸促会作为国家法定原产地签证机构的职能作用，以及在技术创新、国际合作、促进自贸区建设和推动贸易便利化等方面所做工作和取得成果，重点说明了原产地电子数据跨境传输和电子原产地证书格式的应用，增进了马方对我国原产地签证工作的认知，对推动谈判进展起到了积极的促进作用。

此次参会系商事认证中心第一次正式参与国家自贸区对外谈判环节工作，相关工作得到海关总署等政府部门的支持和认可。今后，商事认证中心将进一步加强与海关总署、商务部等政府部门联系与合作，提高中国贸促会参与国家自贸区建设的能力与水平，有效代言工商，促进国家外经贸事业发展。 （左六六）

中国企业运用商标注册“走出去”意识有待提高

本报讯 中国国家工商总局日前公布的一项统计数据显示，中国商标申请量虽然位居世界第一，但仅有4%赴国外寻求商标保护，96%的中国申请人只是在国内寻求商标注册。

国家工商总局分析称，这说明中国的自主品牌“走出去”开拓国际市场的意识和能力都有待提高。

申请人境外申请商标数量，在一定程度上反映了申请人投资境外市场的意愿和能力。经济发展水平越高，企业寻求国外商标保护的意识就越强，企业拓展海外市场的能力就越强。品牌竞争已经成为当今世界市场经济竞争的主要形式。只有拥有世界知名品牌，才能获得全球市场份额和全球消费者的认可。

国家工商总局的数据显示，中国商标申请量为世界第一，2014年中国国内商标申请量增长18.2%，占全球商标总量的30%，占全球商标增幅的4/5；商标注册量世界第一，2014年中国的注册量为137万件，超过了全球的25%以上，同比增长36%；有效商标总量世界第一，2014年有效商标达到840万件，比2013年增长15.9%。

国家工商总局分析人士指出，中国商标经济效益与发达国家相比仍有差距，商标单位人口持有数有待提高；商标的GDP经济效益有待提高。中国商标数量虽多，但是存在“商标泡沫”现象，商标产生经济效益的能力有待提高，有很大的挖掘潜力。 （刘长忠）

▼本期说法

深耕知识产权 迈向产业高端

■ 王宇 冯飞

在近年来的全国两会上，很多代表委员依靠移动互联技术、通过手机客户端等渠道履职建言，成为其参政议政的重要方式。作为通信产业领域的“行家”，全国人大代表、中国移动通信集团终端有限公司董事长李连贵对此深有感触：“我国的通信企业在发展过程中正是通过知识产权的有效积累和运用才实现了转型升级，方便了广大用户。未来要让更多类似中兴通讯、华为公司等的企业顺势崛起，一方面要继续积累专利实力走向产业链中高端，另一方面则依靠知识产权加快‘走出去’步伐。”

不仅仅是移动通信领域，在今年的全国两会期间，代表委员们围绕中国企业如何依靠知识产权“走出去”等议题展开了广泛热议。代表委员们普遍认为，知识产权是推动产业转型升级的重要驱动力，也是企业走向海外的“敲门砖”，对我国企业迈向产业链高端产生深远影响。

自主创新迈向产业链高端

实际上，自进入4G时代起，通信产业就已经逐渐从价格竞争向技术竞争和知识产权竞争转变。李连贵所在的中国移动已累计提交中国专利申请8000余件，借助知识产权优势形成了以中国企业为主导的TD—LTE产业链条。结合中国移动的发展实践，李连贵对中国手机产业和通信技术领域的发展给出了自己的建议。“当前，随着4G技术向5G切换，万物互联成为发展方向。目前，我国手机产业虽已成规模，但与‘中国制造’在全球产业链所处的位置类似，仍处于中低端制造阶段。”李连贵说，“造成这一现状的主要原因是芯片、操作系统等核心环节受制于人。未来，我国应在大力推进原始创新的同时加强手机产业的知识产权保护，助力企业向产业链高端攀升。”

与移动通信产业的情况相似，我国的核电产业发展也走过了一条依靠知识产权实现转型升级的道路。全国政协委员、中国广东核电集团有限公司董事长贺禹介绍说：“中国自主研发的三代核电技术‘华龙一号’覆盖了设计技术、专用设计软件、燃料技术、运行维护技术等领域，在研发设计过程中非常重视及时提交专利申请。”

无论是移动通信还是核电技术，可以预见的是，在“十三五”时期，战略性新兴产业将成为支撑我国经济增长的主要动力。对此，全国人大代表、致公党河南省工委主委王鹏杰建议：“我国应根据不同产业特征、需求、形态，进一步完善知识产权政策，通过可操作的知识产权交易和技术服务，切实保护科技研发成果的自主性，扶持战略性新兴产业的发展，实现产业的转型升级。”

海外布局加快“走出去”步伐

随着产业转型升级的逐渐深入，适时开拓全球市场，加快“走出去”的步伐，成为了产业发展的关键一步。“技术专利化、专利标准化、标准产业化、产业国际化”的发展之路，造就了华为公司、中兴通讯等一批中国的知识产权强企。如何发扬自主创新优势、规避知识产权风险，推动我国产业深度融入全球产业链、价值链和创新链，也受到代表委员们的高度关注。

“我所在的浙江代表团有很多企业界代表，他们普遍关注的是如何开拓国际市场。”全国人大代表、中华全国专利代理人协会会长杨梧表示，“随着‘走出去’的步伐逐渐加快，我国企业将遇到越来越多的知识产权问题，这是毫无疑问的。”诚如杨梧所言，当前，知识产权竞争已成为国际贸易中的重要手段。一位美国律师曾经向杨梧透露，在同族专利包的转让交易中，美国专利通常会占总体估价的90%。杨梧表示：“因此，我国企业在‘走出去’的过程中一定要提前进行知识产权海外布局，尤其是加强在美国的专利布局。此外，还要密切关注国外非专利实施主体（NPE）在国内的发展，完善相关法律法规体系，对于NPE在中国发起专利侵权诉讼要做好充分准备。”

“实际上，我国企业在国际市场开展知识产权布局，不仅是防止他人侵权，更重要的是应对国外企业针对自己发起的知识产权侵权诉讼。”全国政协委员、中国知识产权研究会副理事长张勤对此也表示赞同。张勤举例说，我国企业在国外参加展会时，竞争对手如果发现我国企业未在当地进行知识产权布局，就会向当地法院申请扣押其产品，导致我国企业遭受巨大损失。“如果我国企业能提前进行知识产权布局，就会在国际市场竞争中占据主动。为此，要提前针对目标市场布局一些‘防御型’专利。”张勤说。

▼代表谈法

何志敏：制订重点产业海外专利导航图

“近年来，在我国企业‘走出去’参与国际竞争过程中，频繁遭遇知识产权纠纷。究其原因，我国企业在国际化发展过程中，没有提前进行知识产权布局，导致遇到纠纷后难以有效应对。”全国人大代表、国家知识产权局副局长何志敏说，“应从提前开展海外知识产权布局、化解海外知识产权风险、构建海外知识产权信息服务平台、完善涉外知识产权维权援助机制四个方面入手，切实帮助企业解决国际化发展中的知识产权问题。”

何志敏分析说，遇到类似美国337调查时，我国企业所具有的应对勇气、能力和经验不足，往往不战而退，付出了昂贵代价。他还指出，“即使在与‘一带一路’沿线国家等新兴市场的合作中，由于不熟悉这些国家的知识产权法律制度和执法程序，受不规范市场环境影响，也容易造成纠纷和损失。”

“‘入乡随俗、入国问禁’，应针对重点产业制订海外专利导航图，研究发布相关国家和地区专利申请实务指引，推动企业、科研院所、中介服务机构提前开展面向目标市场国的知识产权布局。”何志敏建议，应支持产业联盟建立知识产权收储基金，积极拓展知识产权布局渠道，支持企业并购海外专利技术，完善自身知识产权布局。鼓励企业设立海外知识产权研发中心，研究分析当地知识产权动态和潜在风险。同时，应有针对性地为企业提供不同国家和地区的知识产权法律法规、环境信息和实务手册。

“在我国驻外机构中，知识产权方面的专业人员数量明显不足。”何志敏建议，增加驻外机构中知识产权人员配备，与相关国际知识产权机构加强合作，探索建立纠纷协商处置机制，帮助企业处理涉外纠纷。 （米哲 魏彧）

洪建胜：军转民亟须国防“专利池”

提起国防科技工业，不少人第一反应是“神秘”“高大上”，但如今我们生活中必不可少的计算机、互联网、GPS等，其核心技术都发端于军事领域。

“但令人遗憾的是，国内‘军转民’大规模应用的成功案例还不多。”在全国人大代表、中航工业成都飞机工业（集团）有限公司副总工程师洪建胜看来，问题的症结之一在于国防专利转化渠道不畅，导致国防专利转化不理想。

国防科技工业是国家战略性高技术产业，近年来，国防工业科研生产的投入持续增加，形成一大批高水平国防科技新成果，国防专利的申请和授权持续快速增长。但由于相关法规没有明确规定成果完成单位的相关权利，成果完成单位因保密而不愿主动进行转化，体制和机制的缺位、激励政策不到位使成果完成人缺乏国防专利转化的动力。我国大量国防专利不仅难以在其他军工行业推广应用，更难以成为民用领域相关企业“提质增效、转型升级”的助力器，最终成为锁进抽屉的一纸证书。

洪建胜介绍了美国高通公司成功将军用CDMA技术推向民用通信领域，通过专利转化运营获取高额利润的例子。

洪建胜建议统筹修订相关法律、法规和条例，明确武器装备研制过程中形成的智力成果和知识产权属于完成单位，单位具有使用、转让处置和收益的相关权利。设立国防专利转化专门机构，建立国防专利推广转化平台，加快制定国防专利转化奖励的相关政策。在已经公布的首批国防专利的基础上，进一步分类选出有明显技术优势、可有效转化的国防专利，编制“优选名录”，形成可转化的国防“专利池”，推动军民深度融合发展。 （张 岚）

▼漫画普法

中新社 尹志烨 作

诈骗短信暗藏“钓鱼”链接盗财

冒充银行、客服、法院、电视节目组的短信时常出现，诈骗分子不仅语气、口吻模仿到位，发送诈骗短信的号码、短信中的官网链接地址“高仿”程度足以乱真。近日，360手机卫士安全专家汇总了常见的“高仿真”诈骗短信形式，提醒手机用户看到这些内容一定要警惕。

最爱模仿对象是银行

360互联网安全中心数据显示，在2015年全年用户举报的各类诈骗短信中，近93%均为身份冒充类诈骗短信。其中，银行成为各位“演技派”们最爱模仿的对象，占比高达58.1%，堪称诈骗短信界的“LV尖货”。同时上榜的还有冒充互联网公司类、冒充航空公司类和冒充公检法机构类诈骗短信。

360手机卫士安全专家分析，诈骗分子之所以喜欢使用“高仿真”短信的方式进行诈骗，主要是由于冒充银行、运营商、互联网公司等身份迷惑性较强，相对容易致使网友上钩。并且利用改号软件、设置钓鱼网址等方式，迷惑性强且传播成本低廉，一旦有人中招就能获利颇丰。

360手机卫士安全专家介绍，目前，机票改签、法院传票、电视节目中奖、银行通知短信、10086短信、信用卡提额短信、违章短信、孩子成绩单短信、订餐短信、聚会合影短信这十类是比较常见的“高仿真”诈骗短信。此类“高仿真”的诈骗短信通常以事主较为贴身的事由为诱饵，引诱事主点击短信中的钓鱼链接或拨打诈骗电话。

不明链接点击需谨慎

360手机卫士安全专家表示，诈骗短信中的钓鱼链接存在两种主要危害：一是可能含有木马病毒，损害用户手机正常使用或导致用户手机产生资费消耗；二是通过虚假钓鱼界面获取网友银行卡、身份证、电话、验证码等个人信息，可直接盗刷网友银行卡中的存款。因此，网友对于短信中的不明链接点击需谨慎。

不久前，有用户收到一条来自“95555”的银行短信称，该用户的银行卡即将失效，需登录手机网站进行认证。该用户信以为真，便按照要求登录网址，在其中填写了银行卡号、身份证号、电话等个人信息，同时将自己接收到的验证码也一同填入界面中。不料在界面提交了个人信息后，他就收到了成功转账49999元的通知。

安全专家提醒，面对“高仿真”诈骗短信，首先需要用户提高安全意识，对于中奖、红包、积分兑换等信息不要轻信；对于这些足以乱真的伪基站号码、“官方”号码以及钓鱼网址和二维码，用户要认真识别，避免遭遇“高仿真”诈骗短信造成财产损失。 （林 曦）

▼贸易预警

越南对进口合金和非合金钢铁产品征收临时保障措施税

3月11日，WTO保障措施委员会发布公告称，越南决定自2016年3月22日起对进口合金和非合金钢铁产品征收不超过200天的临时保障措施税，截止日期为2016年10月7日，但印尼、土耳其等部分发展中国家不在征税范围内。其中，合金和非合金钢铁半制成品和制成品的临时保障措施税为23.3%，合金和非合金的条和杆的为14.2%。

2015年12月25日，越南对进口合金和非合金钢铁产品进行保障措施立案调查。

美国对华糖醇作出反倾销行政复审初裁

3月11日，美国商务部对华糖醇作出反倾销行政复审初裁：中国普遍的倾销幅度为45.27%。

2015年8月3日，美国商务部对华糖醇进行反倾销行政复审立案调查，调查期为2014年6月1日至2015年5月31日，涉案产品海关编码为2932.13.00。

美国对华卡车及公共汽车轮胎将作出“双反”初裁

3月11日，美国国际贸易委员会发布公告，对原产于中国的进口卡车及公共汽车轮胎作出反倾销和反补贴产业损害肯定性初裁，裁定涉案产品在美国的销售价格低于正常价值，对美国国内产业造成实质性损害。在该裁决中，4名委员投肯定票，2名委员投否定票。

根据美国国际贸易委员会的肯定性裁决，美国商务部将对原产于中国的进口卡车及公共汽车轮胎继续进行调查，预计于4月25日前作出反补贴初裁，于7月7日前作出反倾销初裁。

2月19日，美国商务部宣布，对原产于中国的进口卡车及公共汽车轮胎发起反倾销和反补贴调查。涉案产品海关编码为 4011.20.1015、 4011.20.5020、4011.99.4520、4011.99.4590等。

韩国对中国螺纹钢或将提交反倾销调查

鉴于去年中国对韩国螺纹钢出口明显增加，韩国现代钢铁和东国制钢等当地螺纹钢生产厂家或将提交贸易案。

但现代钢铁发言人称，目前尚未看到政府的行动，如果采取措施，还需要与韩国钢铁协会进行讨论。业界人士估计，反倾销调查的请求可能在下半年提交，钢厂还需要收集尽可能多的损害证据，与H型钢反倾销案一样。

去年7月，应当地型钢厂的要求，韩国对中国H型钢征收28.23%至32.72%的惩罚性关税，另外7家中国钢厂承诺最低限价以及出口配额而规避反倾销税。 （本报综合报道）

浅析台湾著名商标的认定和保护

■ 王丽

问：中国台湾并非《保护工业产权巴黎公约》的成员，是如何认定和保护驰名商标的？

答：台湾地区商标法中关于驰名商标的立法原则，是依据世界知识产权组织（WIPO）于1999年9月公布的关于驰名商标保护规定共同决议事项，以及《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS协议）第二条的相关规定。驰名商标在台湾的官方称谓为著名商标。

所谓著名商标，是指有客观证据足以认定该商标已广为相关事业或消费者所普遍认知。著名商标的认定，是就个案情况考量以下因素：一是商标识别性的强弱，商标的识别性也就是商标自身的显著性，显著性越高，创意性越强，则予以消费者的印象就越深刻，也越容易成为相关事业或消费者普遍知悉的著名商标。

二是相关事业或消费者对该商标的熟悉程度。若商标所表彰的识别性和信誉，在特定相关商品/服务的市场上，广为相关消费者所熟知，未能证明为一般消费者普遍知悉，则该商标著名程度较低。

三是商标使用和宣传的时间长度、范围和地域广度。一般来说，使用、宣传、推广的时间越长、范围和地域越广、投入的成本越大，则该商标便有可能达到相关事业或消费者普遍认知的程度。

除上述所列判定因素外，认定著名商标还可考虑商标在世界各地的申请注册情况、商标在世界各地的成功维权记录（尤其是在行政或司法机关曾认定为著名的判决）、商标的价值及其他因素等。

从上述认定著名商标的考量因素可以看出，著名商标的形成需要投入大量的金钱、时间和精力，基于保护著名商标权人所耗费的心血，避免他人任意攀附著名商标的信誉和识别性，有必要对著名商标给予较一般商标更有效的保护。

台湾地区商标法第三十条第十一款规定：“相同或近似于他人著名商标或标章，有致相关公众混淆误认之虞，或有减损著名商标或标章之识别性或信誉之虞者”，不得注册。

本条款旨在加强对台湾著名商标或标章的保护，适用的构成要件有四：商标是否近似、商标是否著名、是否导致相关公众混淆误认、是有构成减损著名商标或标章的识别性或信誉。

所谓减损著名商标的识别性，是指著名商标显著性较高，他人稍有攀附，便会导致消费者产生联想，认为他人商标与著名商标具有一定的关联。且当一显著性较高的商标构成要素在市场上被广泛使用后，会逐渐减弱或分散该商标曾经强烈指示单一商品/服务来源的特征和吸引力，使社会大众心中的独特性印象逐渐淡化。

所谓减损著名商标的信誉，是指未授权的第三人使用近似商标的行为，可能会使消费者对著名商标所代表的品质、信誉产生负面联想，使著名商标的信誉遭受污损。如CHANEL是源于法国巴黎的奢侈品牌，若第三人使用此商标销售廉价、劣质服装，则CHANEL品牌建立的高雅形象及信誉便会受到损害。

虽然相同或近似商标的使用导致著名商标减损的几率较大，但并非是必然的，可能因其他重要因素，而对著名商标并未构成减损。如系争商标权人并未有使消费者将其商标与著名商标产生联想的意图，其使用并未造成著名商标信誉的减损等。因此商标受损的保护是用来解决传统的“混淆误认之虞”的保护范围下，若要有效保护著名商标本身的识别性和信誉，已经跨越到营业利益冲突不明显的市场范围，即我们所说的跨类保护、商标反淡化。正如上文所说，著名商标的著名程度有高低之分，通常商标著名程度已高至一般消费者所熟知，则可适用“有减损著名商标或标章之识别性或信誉之虞”。

（作者系北京集佳知识产权代理有限公司商标代理人助理）

▲律师在线