

坚定文化自信 加快版权输出

■ 科学出版社 刘凤娟

版权输出是我国出版业“走出去”的重要形式之一，也是中华文化“走出去”的重要途径。在新形势下，要加强国际传播能力建设，提升国际话语权，讲好中国故事，就要进一步加大版权输出力度。

中国图书正走向世界

我国出版业自2003年开始实施“走出去”战略，国务院新闻办公室和原新闻出版总署2004年下半年启动“中国图书对外推广计划”，引起了中外出版界广泛关注。此后，随着综合国力的不断上升和“中国热”的持续升温，我国出版业的国际传播力和影响力显著增强，版权输出也获得了快速发展。在“中国图书对外推广计划”“经典中国国际出版工程”等八大工程的支持下，越来越多具有中国特色、中国风格、中国气派的优秀出版物走出国门，走向世界。这突出表现在五个方面：

首先，版权输出数量显著增长。2003年，我国仅输出版权1427种。从2013年开始，我国版权输出连续3年超过1万种。目前，我国已经成为重要的国际版权输出国。与此同时，版权引进品种与输出品种的比例逐步缩小，已经从2003年的8.2:1降低到2015年的1.6:1。

其次，版权输出的内容明显优化。除了对外汉语教材输出势头迅猛之外，一批有影响力、吸引力和感染力的主题出版物的输出，增进了各国人民对我国的认知和了解。《习近平谈治国理政》已经发行到100多个国家和地区，销量超过500多万册。一些经典文学作品和当代优秀文学、少儿类作品也受到越来越多外国读者的喜爱。莫言、余华、刘震云、麦家等40多位当代作家的文学作品已经在多个国家

出版发行。

再次，版权输出的区域结构持续优化。长期以来，我国出版物的输出对象主要为周边国家和地区，特别是中国台湾、香港、澳门，以及日韩、东南亚。2003年，我国对欧美版权输出仅有28种，约占输出总量的2%。经过10多年的努力，这一状况有了明显改善，我国对主要发达国家的版权输出已经超过输出总量的1/4。

再其次，版权输出的语种结构不断优化。除了英文版权之外，小语种的版权输出也出现了较快增长。人教版对外汉语图书已经在全球100多个国家和地区出版。“一带一路”战略的实施和“丝路书香工程”的启动，也拉动了沿沿线国家的版权输出。人民教育出版社的《快乐汉语》等45个语种的教材远销海外，几乎覆盖东南亚和南亚的所有国家。浙江大学出版社的《“一带一路”读本》已经对沿线国家输出了12个语种的版权。

最后，版权输出的形态结构不断优化。一批具有较强专业性的出版物实现了数字版权的对外输出，进一步促进了纸质图书的版权输出。

版权输出仍前路坎坷

尽管取得了上述成绩，但同时也要看到，我国版权输出的现状与我国的经济实力、综合国力和国际地位仍然不相匹配，版权输出中的一些突出问题仍未得到根本解决。

由于语言环境、文化背景、价值取向等方面的差异，再加上受西方国家对于中国崛起的防范意识和大量片面、负面报道的影响，我国输出版权的出版物很难获得欧美读者的普遍认同。一些图书签署了

版权转让合同，最终却因各种原因未能出版，许多图书即使得以出版，但市场销量比较有限，实际影响并不大。在美国出版市场上的翻译作品中，只有3%由中文图书翻译而来。获得广泛好评的《历史的轨迹：中国共产党为什么能？》实现了12个语种的版权输出，但其英文版在4年多时间里也仅卖出不足1万册。此外，中国文学在西方的传播一直处于困境，当代中国作家的作品在欧美的销量基本上很难达到两三千册。

专业翻译人才缺失和翻译成本高昂依然是我国版权输出的一大掣肘。译作水平的高低直接影响到版权输出的成败。一些优秀出版物由于翻译不地道，很难符合国外读者的阅读习惯。由于我国缺乏通晓东西方文化、具有较高文学造诣、熟知国外读者思维方式的翻译人才，一些出版社往往只能从国外聘请高水平的译者。一本文学类图书的翻译费经常高达几十万元，尽管可从政府部门申请补贴，但出版社自身仍要承担高额费用，实力不足的出版社很难承担。如果扣掉政府补贴，很多版权输出实际上是亏钱的。

此外，版权代理机构的作用未得到充分发挥。专业的版权代理机构能够凭借渠道优势，在中外出版社之间、作者与出版社之间构建一个高效的信息交流平台，从而解决彼此之间的信息不对称问题。在与境外小型出版社的合作中，版权代理机构的作用更是不可忽视。《狼图腾》《于丹论语心得》等一些优秀图书版权的输出，除了作品自身的吸引力之外，与合适的国外版权代理机构进行合作也是一个重要的成功因素。但我国许多出版机构的版权输出渠道相对单一，主要通过参加

书展寻找潜在对象，借助版权代理机构的力量很少。

攻克品质人才渠道三大难点

对于上述问题，出版机构可重点从以下三个方面解决：

一是努力提升出版物的品质。谈版权输出不能只看数量，更要看质量。出版物要真正“走出去”，为外国读者所接受，必须坚持内容为王，在品质上下功夫。出版机构需要全面了解版权输出对象国的文化背景，着眼于满足当地读者的阅读体验和品味需求，策划出真正受当地读者欢迎的选题。要坚定文化自信，输出更多深入挖掘传统文化价值的出版物和反映中国道路、中国模式、中国制度和当代中国社会发展变化的优秀主题出版物，把一个真实、立体、全面的中国展示给世界，更好地满足各国读者对中国全方位了解的渴望。除了选题和内容之外，出版物的设计和印刷等技术问题也要符合国际标准。

二是加快遴选和培养一批熟知海外读者思维方式、阅读习惯、语言特点的翻译人才，提高出版物的翻译质量。与此同时，积极争取政府项目资助，充分发挥那些知华友华的外籍翻译的作用；尝试直接向外籍学者约稿，以此避开翻译瓶颈和“水土不服”问题。

三是积极拓宽版权输出渠道。选择合适的中外版权代理机构，与之建立常态化的合作关系，利用其渠道资源尽可能多地扩大版权输出的区域范围，提高版权输出的成功率。此外，通过与国外出版机构合作出版、在海外设立分支机构或直接兼并收购海外出版社等方式，拓展海外渠道，更好地拓展国际业务。

无论衣食住行、国内国外，只要有消费、有品牌的地方，商标抢注就会如影随形。

按照我国《商标法》的规定，经商标局核准注册的商标为注册商标，商标注册人享有商标专用权，受法律保护。商标专用权意味着除了商标注册人，任何单位及个人不得擅自使用，否则将构成商标侵权，要受到法律制裁。也就是说，商标被其他企业抢注成功后，原有厂商将不得使用该商标，否则有可能面临被起诉的风险。

优秀品牌从创立到知名，需要创始人付出无数心血，不断完善，玉汝于成。通过抢注这种拿来主义的简单做法把商标用在商品上，会导致消费者混淆，无法有效区分不同商标的来源，也无法准确判断一件商品的质量、生产者等要素。商标“区分”功能的丧失，只会让品牌鱼龙混杂，进而走向衰败，甚至会搅乱市场秩序。

被抢注的商标如果只为等商标原持有者商请购买，或者通过诉讼手段获取“损害赔偿”，其本质是一种不正当竞争行为，应当为法律所禁止。此外，过多的商标抢注行为对知识产权保护的国际形象也非常不利。

商标被抢注后，企业很少有途径伸张正义，要避免发生商标被抢注的悲剧，制定全球范围内的知识产权战略是必然选择。

知识产权具有地域性特征，在某一个国家或地区获得注册的商标，仅在该国或该地区有效，在抢注风行的大环境下，具有国际眼光的企业应当把商标国际注册作为开拓市场前的重要任务，到可能涉及业务的所有国家、地区申请注册商标。一方面可以防止自己的品牌做大做强后却“为他人做嫁衣”，更重要是能够帮助企业预先了解当地商标、专利等知识产权制度，降低贸易风险。

当然，已经被抢注的商标，也有一些可选择的救济渠道。《商标法》规定，已经注册的商标，在先权利人或者利害关系人如果认为该商标是被他人恶意抢先注册的，可以自商标注册之日起五年内，请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。这就对未及及时注册商标的权利人提出了时常关注商标动态的要求。

▼法律干线

中美就中国市场经济地位展开交锋

本报讯 7月14日，世贸组织官员称，美国驻WTO副贸易代表威尔逊在有关会议上对中国官员表示，即使“入约”条款将于12月11日到期，中国也无法自动获得市场经济地位，相反，中国须证明应拥有这一地位。威尔逊称，迄今为止，中国市场改革未达预期，尤其是中国对铝、铁生产进行政府干预造成严重生产和供应过剩，威胁全球相关产业企业生存。

中方官员承认条款到期并不意味着中国自动获得市场经济地位，但表示其他缔约国已无针对中国进行歧视性反倾销调查的法律依据。此系美方首次就市场经济地位问题向中方作出回应。

（徐文焰）

中方回应欧盟起诉原材料出口管理

本报讯 7月19日，欧盟就中国对镓、锗、钴、铜、石墨、银、铅、镁、滑石、钼和锡11种原材料的出口关税和出口配额及相关管理措施提起世贸组织争端解决机制下的磋商请求，指称中国对相关原材料产品施加的出口管理措施与加入世贸组织相关承诺不符。

商务部条约法律司负责人就此发表谈话，表示中方已经收到欧方提出的磋商请求。

该负责人表示，中方一贯尊重世贸组织规则，对相关原材料的出口关税和出口配额及相关管理措施是出于保护资源和环境的需要，是强化生态环境保护综合措施的组成部分，符合世贸组织规则。中方将根据世贸组织争端解决程序予以妥善处理。

（李晓喻）

PPP管理办法敦促政府履约

本报讯 7月17日，财政部公布了《政府和社会资本合作项目财政管理办法》（征求意见稿）。

据悉，《办法》对PPP的投资、国有土地、国有资产与资源、PPP纳入预算支出以及对地方政府监督都做了详细规定。

《办法》规定，上级财政部门应当督促下级财政部门严格履行PPP合同。没有及时足额向社会资本支付政府付费或者提供补贴的，按照合同约定依法办理。经法院判决后仍不执行的，由上级财政直接从相关资金中代扣，并支付至项目公司或社会资本。

（万 静）

▼贸易预警

巴西对华高碳钢丝绳发起反倾销调查

7月18日，巴西发展工贸部在官方日报上发布公告称，根据外贸委员会年7月15日作出的第43号决议，对原产自中国的高碳钢丝绳发起反倾销调查。涉案产品为具有高机械强度和低松弛度的3股或7股高碳钢丝绳。本案倾销调查期为2015年1月至12月，损害分析期为2011年1月至2015年12月。

本案拟选择美国作为市场经济第三国，涉案生产商、出口商或申诉方可自调查启动70日内，就替代国选择问题提出意见或建议。利益相关方须通过SDD数字信息系统参与调查应诉。

欧盟对华甜蜜素作出反倾销日落复审终裁

7月15日，欧盟委员会发布公告称，对原产于中国和印度尼西亚的甜蜜素(sodium cyclamate)作出反倾销日落复审终裁，裁定若取消反倾销措施，涉案产品的倾销及其对欧盟产业的损害会继续或再度发生，因此决定自7月16日起继续对涉案产品征收反倾销税。

中国涉案单独税率生产商Golden Time Enterprise (Shenzhen) Co.,Ltd. 和Golden Time Chemical (Jiangsu) Co.,Ltd.的反倾销税税率为0-0.23欧元/千克，中国其他生产商普遍税率为0.26欧元/千克。中国企业方大添加剂(深圳)有限公司和方大添加剂(阳泉)有限公司因在本案原审调查中被裁定不存在倾销行为、不征收反倾销税，故不纳入本案后续反倾销日落复审调查程序的涉案企业范围。

美修改对华无螺栓钢制货架反倾销复审终裁

日前，美国商务部发布公告称，美国国际贸易法院6月22日对华无螺栓钢制货架(boltless steel shelving units)反倾销行政复审终裁复审作出肯定判决，但最终判决与原行政复审终裁不一致，修正后的反倾销行政复审终裁结果如下。

对保证金率适用出口补贴调整：将合并调查的反补贴案中的强制应诉企业的简单平均出口补贴率(0.02%)从中达联合控股集团股份有限公司的原反倾销保证金率中扣除，即中达的反倾销保证金率由17.55%下调至17.53%；对于享有单独税率的其他生产商和出口商及其组合，反倾销保证金率亦由17.55%下调至17.53%；对于基于申述信息中的不利可得事实得出的中国企业(包括南京东升货架制造有限公司在内)普遍反倾销保证金率，原反倾销保证金率维持112.68%不变，但在该案上诉期限到期前，仍继续暂停对涉案产品的清关。

（本报综合报道）

商标遭抢注 回力欲曲线进军欧美



在老一辈人心中，拥有一双俗称“白田径”的回力鞋是儿时的梦想。当年每双7.5元的价格，绝对堪称运动鞋

类的“奢侈品”。近十年来，在耐克、阿迪达斯等洋品牌的冲击下，回力一度销声匿迹。好在，

港专再登最佳知识产权事务所榜首

本报讯 近日，法国最主要媒体和咨询集团“领导者同盟”(Leaders League)在纽约举办国际法律联盟高峰论坛及颁奖大会(International Legal Alliance Summit & Awards)，中国专利代理(香港)有限公司(CPA)继2013年和2014年两次赢得中国最佳知识产权事务所金奖(Winner of Best Chinese IP firm)之后，今年再度折桂。

中国最佳知识产权事务所金奖由大会指定的九人评审团从评选出的十家中中国最知名知识产权事务所中再次严格筛选而确定。九人评审团由“领导者同盟”主席和来自全球500强和知名

企业的法务或知识产权主管组成，包括施耐德电气、欧莱雅、三菱瓦斯化学、ABB、霍尼韦尔等大型跨国公司的法务负责人。CPA是唯一获此殊荣的中国知识产权事务所。

CPA驻纽约代表处首席代表于燕生参加了高峰论坛及颁奖仪式。于燕生在颁奖仪式上作了简短的获奖感言，代表CPA及所有员工感谢大会授予2016年中国最佳知识产权事务所金奖，也对客户长期以来给予的支持表示感谢，CPA将更加努力地为客户提供最佳的服务。

参加今年颁奖大会的有来自美国、日本、中国、英国、法国、德国、加拿大、墨西哥等40多个国家的450多名公司的法务主管和律师以及事务所的合伙人。在大会提名的200家各地区和国家的一级律所和知识产权事务所中，25个指定的评审团评选出了各自奖项的获奖单位。

另外，在领导者同盟出版发行的世界各国知识产权事务所排名册上，CPA在专利诉讼和申请领域均被评为中国的最佳事务所之一，在商标诉讼和申请领域均处于优秀事务所的位置。

（于燕生）

运动品牌打响商标战 维权还是营销

■ 侯 隽

不能被其他公司注册。”许浩说。

业内：UA借纠纷扩大知名度

对于UA来说，在扩展中国市场这个重要关口发生商标权纠纷，是一个不小的挑战。前有阿迪达斯和乔丹，现有NewBalance和UA，它们所面临的具体问题可能各有不同，但都体验到了在中国市场“入乡随俗”的尴尬。

根据惠誉在5月初发布的中国运动品牌下一个5年报告预测，到2020年，中国的体育用品市场规模将从2015年的1000亿元人民币，增长到3000亿元人民币。

“目前，中国的运动装备市场由耐克、阿迪达斯领军，李宁、安踏、匹克等为第二阵营，其余品牌处在缺乏专业性的第三阵营，未来，这一格局将有所改变。尽管在中国市场一时难以冲击耐克、阿迪达斯两位‘大佬’的地位，但NewBalance也好，UA也好，除了要和李

抢注育不出真品牌

■ 姜业宏