

境外参展被指侵权 迎还是躲

■ 本报记者 姜业宏

8月30日,中国贸促会知识产权服务中心、国家知识产权局专利管理司联合在京举办组展单位境外展会知识产权工作培训。记者从会上获悉,如今,展会中的知识产权纠纷逐渐增多。一些经验丰富的企业已经形成较为成熟的应对策略,但仍有不少企业因为对知识产权不了解、不重视、经验不足,导致纠纷频发。

“除了因侵权被课以重罚甚至被逐出展会等老问题外,企业境外参展也面临新的挑战。”中国贸促会知识产权服务中心副主任谭剑指出,“有些外国企业将知识产权作为竞争手段来排挤中国企业,致使我国企业合法权益屡屡受损。”

认识不到位 利益声誉皆受损

据谭剑介绍,参展企业是拥有产品的制造业企业或开展进出口业务的外贸企业,大多数为中小企业。目前,每年参加由中国贸促会审批的境外展的企业超过1万家。

“根据调查数据,13%的企业在境外参展过程中曾遇到过知识产权纠纷。”国家知识产权局境外展会知识产权维权援助合作专家、北京新智律师事务所主任律师邵伟说,形式包括警告信、其他法律文件、临时禁令等。

早期展会上的知识产权纠纷仅零星出现,多是一对一的法律行为。自2000年以来,在欧洲,特别是在德国举办的展会上,知识产权问题集中爆发。2008年春季,在德国汉诺威国际信息及通信技术博览会(CeBIT)、柏林国际电子消费品

展览会(IFA)举办期间,当地执法部门大规模没收中国参展企业展品,查封展台,所引发的现场冲突和抗议行动,成为发展史上的标志性事件。

“一个突出问题是,有时参展企业从国内出发之前已经收到权利方的警告信,却置之不理。在这种情况下,企业出国参展时往往会遭遇对方进一步的措施,如申请临时禁令,以致遭受更大损失。”邵伟说,“同时,个别参展企业也出现过不尊重当地执法机构和人员的现象,甚至发生肢体冲突。在德国,妨害公务的行为可能被课以25万欧元的高额罚款,甚至被追究刑事责任。企业出国参展,不能拿国内惯性思维理解他国,既要充分认识到自己的权利,又要尊重他国法律。应采取聘请专业律师等正当手段解决纠纷。”

企业到境外参展,很难完全避免知识产权纠纷。谭剑表示,绝大多数参展企业出于成本的考虑,面对法庭临时禁令和在当地的诉讼,不愿应诉,由此导致临时禁令生效或因缺席审判而被判侵权的案件较多。“面对纠纷,一味躲避只会令对方胜诉,进而导致中国企业在当地的声誉受到损害。无论是否侵权,都要理性、依法对待。”谭剑说。

各司其职 共同应对

谭剑指出,企业赴境外参展面临新情况,有外国企业将知识产权作为竞争手段来排挤中国企业,致使我国企业合法权益屡屡受损。

今年1月,在美国拉斯维加斯国际消费类电子产品展览会(CES)上,江苏一家企业被美国竞争对手以侵权为由投诉到联邦执法机构,之后被逐出展会。企业不仅蒙受了一定的经济损失,还不得不承受无法迅速打开全球市场的巨大机会成本。也有国外竞争对手通过“钓鱼式”诱导询价的方式,致使防范意识不强的参展企业落入圈套。

这类事件的发生,“既要求参展企业建立内部知识产权管理制度

度,防范知识产权风险,也需要参展单位落实预警、提示、监管或防范等职责,更需要完善内外联动机制和促进形成部门联合监管的合力。”谭剑说。

目前,商务部、中国贸促会通过部分重点展会,与美国拉斯维加斯、德国柏林、汉诺威三地的司法机构、展会主办机构建立了现场合作的工作机制,但合作力度尚需加强。谭剑说,特别是对于没有建立起展会前后信息互通共享机制,往年侵权的企业是否又报名参展,经法院认

定为侵权的企业都有哪些等,中方无法及时掌握这些信息,也无法在国内采取重点监管或防范、惩戒等相关措施。

“我们接下来的工作重点是,引导、督促参展单位建立健全管理机制,开展企业知识产权培训,做好展前预警服务,组织律师对企业提供专业法律服务,强化对企业应对境外知识产权纠纷的资金保障,切实落实企业责任,加强各部门联合监管与服务,积极开展对外合作。”谭剑表示。

赴欧参展典型侵权行为

中国企业赴欧洲参展,主要存在五大典型侵权行为。

一是被陷阱取证。竞争对手或其律师伪装成客商身份,先询价,再下订单,诱使展商不经意间提供“侵权”证据。竞争对手会利用中外企业经营理念、营业习惯的区别,进行取证。常见方式如通过电子邮件取证、现场询价取证等。

二是在展览举办国之外的地域发布他人在德国注册登记知识产权产品的广告。以德国为例,无论何种形式的广告,纸质、网站、电视等,只要存在向德国销售他人已在德国注册登记知识产权产品的广告的情形,或者主观上存在在德国使用的意图,即使不带相关展品、宣传册、宣传画带到展会上,也属侵权。只要网站能够

在德国打开,那么该网站上所作的宣传和广告都会受到德国法律的管辖。广告第一次侵权危险,是指存在明确的事实,能够证明权利人的权利将会受到侵害,目前虽然没有侵权,但已有可能导致侵权发生的行为。如果存在第一次侵权危险,权利人就具有预防侵权行为的请求权。

三是颜色商标侵权。颜色商标侵权是指商标本身没有任何具体问题,侵权发生在商标的颜色及颜色组合构成上。中企赴海外参展,往往忽略“颜色商标”侵权这一问题。判定侵权的依据包括通过市场随机调查,确定消费者认知度的高低;评价画面中侵权颜色是否特别显著以及颜色运用手法是否相类似等。

四是在广告中使用他人产品宣传自己的产品。需要注意的是,如果合法使用他人产品宣传自己的产品,需要满足两个条件,其一,这种使用是必须的,是为了表示产品的用途而不是产品的来源。比如,使用汽车来为轮胎做广告。其二,不得违反公序良俗。

五是模仿专利保护已过期的技术产品。这种产品容易被认定为不正当竞争,判断依据是产品的整体造型中最突出的外部形象是不是个性化的,在该产品的主要消费者中是不是具有很高的认知度。如果不具有个性化的特征,则很容易被认定为模仿专利保护已过期的技术产品。

(信息来源:中国贸促会知识产权服务中心)

会展关注

海外纱企欲深耕中国市场

■ 方融



资料图片

近年来,春夏纱线展的举办让海外参展商收获颇丰,对纺织行业发展前景充满信心。10月11日至13日,2016中国国际纺织纱线(秋冬)展览会(简称2016秋冬纱线展)将在国家会展中心(上海)举办,展会面积再创新高,达到1.15万平方米。

据主办单位中国贸促会纺织行业分会有关人员介绍,2016秋冬纱线展海外展区面积逾2600平方米,比上届增长约11%,将有来自印度、印尼、韩国、巴基斯坦、新加坡、瑞士、乌兹别克斯坦和越南等13个国家和地区的100余家企业参展。

印、巴展团看重参展效果

在海外参展商中,尤以印度及巴基斯坦参展商看重参展效果。“这是一流的平台,让我们有机会与已有客户保持联系及发掘来自全球的商机。”印度 Premier Mills Pvt. Ltd. 高级经理 S. Rajasekaran 说。来自

巴基斯坦 Noor Enterprises 的 Asif Mahmood 表示:“中端的中国客户是我们的目标群体,而纱线展让我们接触到中国买家,推广品牌和曝光的日达到了。”

印度展团由印度棉纺织品出口促进会(TEXPROCIL)组织,40家棉纺产品制造商和出口商将参展。印度棉纺织品出口促进会有关负责人表示:“中国是棉纱最大的进口国,虽然中国是世界最大的生产国,但供应量未能满足国内庞大的需求,海外纱线的进口将依旧保持平稳。”据介绍,巴基斯坦展团将由20家棉纺产品的制造商和出口商组成。其中,70%为棉纺产品,30%为化纤产品。

“首次亮相”产品有看点

据悉,博拉展团近10家企业将首次以展团形式亮相纱线展。博拉集团是全球粘胶短纤维的领导者,旗下品牌包括博拉微粘胶、博拉微莫代尔和博拉仿染色纤维。其产品具有功能性如手感柔软、高吸湿性、高度生物降解性和舒适佩戴,这些纤维具有多种应用,包括服装、家用纺织品、服装材料、针织、无纺布等。此次参展专注于博拉仿染色纤维,具有成本低和环保节能的优势。

此外,主要生产金属纱线的韩国 A-Joo Industrial Co Ltd,由于在南美的销售不理想,希望在中国寻找合适的纱线经销商。

西交会暨宝鸡“一带一路”旅游文化节进入倒计时

本报讯 9月2日至8日,第二十五届中国西部商品交易会暨宝鸡“一带一路”旅游文化节将在宝鸡会展中心举行。本届西交会展览总面积近4万平方米,其中,特装布展面积超过76%。

宝鸡主题馆整体造型以“丝带”为主元素,镶嵌宝鸡特色元素,融入了代表现代交通工具的“高铁元素”和古丝绸之路“驼队形象”,更为直观地展现了宝鸡作为交通枢纽连接丝绸之路沿线重要城市,促进区域经济合作的开放形象。

目前,宝鸡市会展中心环境提升改造及场馆维修管理工作已基本完成,工作人员已对场馆内的水电、通风、空调、消防、电气线路等系统进行了全面检查、维修。

大会期间,会务用车、公共交通(出租车、客运)保障工作已基本落实。宝鸡市交通管理部门启动了道路安全大检查,开展了针对客运、出租车从业人员的培训教育工作。此外,大会期间各代表团入住酒店通往展馆的通勤保障服务,将由80辆气电混合公交承担。(鲁鹏飞)

湖南湘西州文体会展中心体育馆安装“大眼睛”

本报讯 日前,湖南省湘西州文化体育会展中心体育馆完成天窗桁架吊装施工。该天窗桁架直径16米,重达45吨,与体育馆主桁架组合安装后,从空中俯瞰,如同一只“大眼睛”。该工程由中铁城建集团二公司负责施工,于2015年8月开工建设,计划2016年底完成钢结构与外立面装饰工程,2017年6月前完成验收。

湘西州文化体育会展中心项目位于湘西民族职业技术学院校区,占地面积约163亩,总建筑面积约49919.5平方米,包含体育场、体育馆、艺术楼、游泳馆、展示馆等多个功能场馆,以及室外附属工程,预算总价约2.5亿元。

湘西州文化体育会展中心项目是湘西州非物质文化遗产保护重点工程,也是湘西州州庆60周年重点建设项目之一。建成后,将集文化宣传、体育竞技等多项功能于一体,成为提升湘西民族职业技术学院乃至湘西州文教、体育水平的标志性建筑。(胡湘秀)

深圳国际会展中心预计九月开工

本报讯

日前,深圳市国际会展中心配套商业用地(一期土地使用权)和国际会展中心(一期建设运营权)招标结果出炉,招商蛇口工业控股股份有限公司和华侨城联合体中标,总价再创新高。深圳市规划和国土资源委员会方面透露,深圳国际会展中心中心项目预计9月底开工建设,力争2018年9月底建成并投入使用。

据悉,建设深圳国际会展中心是深圳市政府一项重大决策。为建设成为国际一流的会展中心,该项目采用投资、建设、运营一体化模式,选择一家企业负责深圳国际会展中心建设、运营与周边配套商业开发,从而实现三者利益的统一,与政府风险共担、合作共赢。深圳市

政府经过公开征集、多轮洽谈,最终确定招商蛇口、华侨城、保利、万科、华润5家资金实力雄厚、综合开发建设经验丰富、信誉良好的投资方参与邀请招标。

此前,深圳国际会展中心(一期)配套商业用地土地用途和建设运营权的招标消息发布后,5家受邀的竞标企业提交了4份标书,其中招商蛇口和华侨城为联合投标人。最终,该联合体以最高分89.41分中标,其中商务标报价为310亿元,即11宗配套商业用地的中标地价款为310亿元。

深圳国际会展中心中心项目位于深圳市宝安区大空港范围内,面积148万平方米,其中一期面积121.4万平方米。项目一期总建筑面积146万平方米,包括展厅面积40万平方米(二期10万平方米)、辅助面积51万平方米、地下车库面积55万平方米。

深圳市经贸信息委有关负责人表示,深圳国际会展中心是发展会议展览业的基础设施,随着全球会展业发展重心向中国转移,国内会展业进一步向大型化发展。为抓住机遇,建设现代化、国际化城市,2015年9月,深圳市政府决定启动项目筹建工作,并提出打造“一流的设计、一流的建设、一流的运营”目标。此次招标方案要求,投资人必须引进国际一流运营机构。(宗贺)

2020年郑州将打造为国际会展名城

■ 高云

从“中部会展之都”到“国家区域性会展中心城市”“国际会展名城”,郑州又要升级了。

郑州市政府近日发布了《关于加快国家区域性会展中心城市建设的意见》(简称《意见》),对郑州会展业进行新的规划定位,意味着会展领域要有大动作。

郑州一年要办10次国际性会议

早在2005年,郑州提出“努力打造中部会展之都”。现阶段,郑州已成为中部地区的会展名城。可在会展业内人士看来,郑州和北上广等一线城市相比,还是有不小的差距。

《意见》指出,到2020年,郑州可供展览面积达到50万平方米以上,年规模以上展览数量350次,

展览面积达400万平方米,其中举办5万平方米以上的展会20个,举办国际性会议10次,举办具有地方特色的品牌节庆活动10次以上,会展业带动经济社会效益达600亿元,建成面向国际、引领中西部的国家区域性会展中心城市,国际知名度和影响力进一步提升。

知名企业来郑州“开会+旅游”

除建立国际会议申办机制,引进高规格、高品质的国际会议外,郑州会展还要打“旅游牌”。

《意见》指出,郑州将进一步提升中国(郑州)国际旅游城市市长论坛、嵩山论坛、中国考古学大会、中国(郑州)国际创新创业大会、国际民航组织航空货运发展论坛等会议

的影响力。

郑州周边旅游资源丰富,单这一项,就会给郑州会展“加分”。郑州要实施“会议+旅游”发展模式,吸引国内外知名企业年年来郑州举办,将郑州建设成为企业年会及旅游优选城市,打造国际会议目的地。

另外,郑州还将借“一带一路”的东风,加强与世界知名会展城市合作,支持本地企业与国际知名展览公司建立合作关系,提升管理水平。

高铁南站附近也要建会展中心

目前,郑州国际会展中心和中原国际博览中心是郑州的两个常规场馆。据郑州市会展工作管理办公室发布的信息显示,今年上半年,郑

州国际会展中心和中原国际博览中心展馆档期紧张,基本要提前一年预订。

今后,郑州的会展中心要“三足鼎立”了。这“三足”,指的是郑州国际会展中心、郑州国际会展中心和中原国际博览中心。

郑州新国际会展中心将在航空港区高铁南站附近建成。按照规划,郑州新国际会展中心室内展览面积将达40万平方米,是郑州国际会展中心的6倍。

郑州新国际会展中心,以承接国内外大型展会为主;郑州国际会展中心,以承接国际会议和高端论坛、精品专业展为主;中原国际博览中心,将充分发挥其展览项目孵化器作用,重点培育中小型专业展和消费类展览项目。