

平台反垄断合规管理标准拟出台

助企业明确合规责任 减少反垄断风险

■ 本报记者 张沐锡

长期以来,反垄断一直是完善社会主义市场经济体制、建设高标准市场体系的内在要求,也是市场监管部门的重要职能。近日,中国标准化协会发布《平台经营者反垄断合规管理规则(征求意见稿)》(以下简称《规则征求意见稿》)引发业界高度关注。其中内容共分为7个

章节,分别为范围、规范性引用文件、术语和定义、计划、运行、评价、改进,与《反垄断法》《标准化法》《消费者权益保护法》《平台经济领域的反垄断指南》《经营者反垄断合规指南》等法律法规保持了协调一致。

中国《反垄断法》自2008年8月1日正式实施,去年开始对其进行

修订。据记者观察,此次修订主要针对《反垄断法》实施中存在的突出问题,进一步完善反垄断相关制度,加大对垄断行为的处罚力度,也特别关注了当下互联网新兴领域出现的新的垄断形式,旨在为强化反垄断和防止资本无序扩张提供更加明确的法律依据和更加有力的制度保障。

“从包容、审慎监管,到关注重点行业、全面监管,监管思路一直在演进,并自有其现实基础与内在逻辑。”中伦律所律师薛熠在接受《中国贸易报》记者采访时认为,与其他竞争法司法辖区相比,中国的反垄断法律实践的发展堪称迅速。中国已成为欧盟与美国之外最有影响力的竞争司法辖区之一。

垄断、限制竞争和不正当竞争,是市场经济的大敌。对于企业而言,加强在反垄断领域的合规管理已成为经营者成功和可持续发展的基础。这也是国内数十家平台经营者共同发起提出《规则征求意见稿》的诱因。专注反垄断领域的律师告诉记者,这其中的部分原因是近段时间以来,互联网发展下出现较强的平台经济现象,相关监管机构的管理理念有些调整,平台经营者在一定程度上感到迷茫和无所适从,

也普遍渴望建立起清晰规则,并通过加强自我约束、相互协调和有效监督,避免陷入反垄断漩涡,降低经营风险。

值得注意的是,这份《规则征求意见稿》作为团体标准,是一份引导平台经营者合规经营的倡导性行为规范,属于“软法”,不具备强制性效力。然而,国内一家知名网购平台的法务主管向本报记者透露,在当前反垄断监管日益强化的形势下,企业内部合规体系、流程标准和组织结构等都在探索中建立,各大平台和相关科研机构能够相互协调、探讨,进行经验交流,对合规管理的实践具有价值。尤其是,相比已有的平台反垄断指南、经营者合规指引,《规则征求意见稿》更具体,可有效帮助企业规划业务时明确核心合规责任,减少反垄断风险。

对此,《规则征求意见稿》中也提到,平台治理涉及平台经营者、平台内经营者、政府执法机关、消费者、社会公众等多方利益,一是倡导各方群策群力,共同推动,发挥1+1>2的效能,营造平台经济领域良好生态,形成人人参与、人人享有的市场环境。二是倡导各方共商、共建、共享,和衷共济、和合共生,充分调动平台经营

者合规积极性,促进形成共同的团体理念和标准。三是倡导充分发挥市场经济的社会属性和市场属性,凝聚社会力量和市场力量,共同帮助平台经营者健全完善平台经营管理,规范有序创新健康发展。

此外,记者注意到,当前我国平台经济领域的反垄断执法主要集中在滥用市场支配地位以及违法实施经营者集中两大方面。基于该现状,《规则征求意见稿》对滥用市场支配地位行为风险评估和控制的内容进行了细化,建议平台经营者结合自身产品和服务所处的相关市场,以及市场份额等因素,评估自身在相关市场的市场力量。同时也提醒具有市场支配地位的平台经营者,高度谨慎评估自身的行为或者与竞争者同步实施的行为,并事先向反垄断合规管理部门说明正当理由进行评估或审批,旨在预防互联网平台产生更多的无序竞争的违法行为。

虽然这一“软法”的约束性有限,但有关律师和法务工作者一致认为,这有助于实现企业反垄断合规模式从“他律”到“自律”的转变,有利于以良法善治保障新业态新模式健康发展,加强我国在数字平台领域的建设和探索。



网红大白兔奶茶侵权“大白兔”商标 光明乳业获赔25万元

本报讯 两家食品公司日前因生产的“网红大白兔奶茶”侵权“大白兔”商标,连同销售商行一起被“大白兔”商标权利方光明乳业股份有限公司诉至法院。

上海徐汇法院介绍,1993年7月,上海商标局出具证明函,证明“大白兔”商标属驰名商标,受法律保护。2019年9月,光明乳业取得“大白兔”商标为期两年的授权,拥有相关诉讼权。之后光明乳业推出的“大白兔奶糖风味牛奶”上线,广受消费者青睐。

2020年底,原告光明乳业发现某食品公司作为监制商委托另一食品公司生产“经典三合一奶茶风味固体饮料”并大肆销售。该饮料在较为醒目的位置使用了“大白兔”三字,且这三字与“大白兔”商标中的“大白兔”基本相同。某商行在明知侵权属性的情况下,仍在其运营的涉案店铺内销售该饮料,并为进一步强化混淆效果进行了文字标注和图片关联。光明乳业认为上述行为严重侵害了其就权利商标享有的权益,因此诉至法院。

上海徐汇法院审理查明,被控侵权商品“网红大白兔奶茶”上“大白兔”文字采用了与权利商标中作为主要识别要素“大白兔”同样的内容,二者具备共同的显著识别要素,法院据此认定“大白兔”文字与权利标识构成近似。被控侵权商

品文字标签较为醒目,对于公众而言,除视觉上获得深刻印象外,极易将该文字与具体的商品提供者相联系,起到了指示商品来源的作用,构成商标性使用。考虑到“大白兔”文字被实际使用在奶茶饮料上,与权利商标核定使用的牛奶饮料、奶茶等属于相同商品,足以致使相关公众在接触的过程中将其与权利商标发生混淆,误认。

法院认为,依法核准、有效的注册商标专用权受法律保护。光明乳业作为经权利商标专用权人明确授权的被许可人,现权利商标有以自己名义提起诉讼。根据《中华人民共和国商标法》规定,未经商标注册人的许可,在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标,或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标,容易导致混淆的,属侵害注册商标专用权的行为,销售上述侵权商品的亦构成侵权。因此,法院认定三家公司的行为已构成对权利商标的侵害。

综上,上海徐汇法院一审判决两家食品公司立即停止对权利商标的侵害行为,赔偿原告光明乳业经济损失25万元、制止侵权支出的合理费用6000元;判决商行在3万元范围内承担连带赔偿责任。目前,该案判决已生效。(毛笑寒)



制图 耿晓倩

印度海德拉巴的雷迪博士实验室日前推出了恩格列净的仿制药。该药在印度的专利有效期至2025年,这是雷迪博士实验室首次推出拥有有效专利的品牌仿制药。专家表示,该产品的推出可能会引发争议,被侵权方可以申请临时限制令,并要求专利侵权赔偿。(朱阳)

《医疗美容广告执法指南》发布 重点打击九类乱象

国家市场监管总局日前发布了《医疗美容广告监管执法指南》(以下简称《指南》)。《指南》强调,宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺等九类情形,将被重点打击。

九类情形具体如下:一是违背社会良好风尚,制造“容貌焦虑”,将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等积极评价因素做不当关联。二是违反药品、医疗器械、广告等法律法规,对未经药品管理部门审批或者备案的药品、医疗器械作广告。三是宣传未经卫生健康行政部门审

批、备案的诊疗科目和服务项目。四是宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺。五是利用行业协会以及其他社会团体或组织的名义、形象作证明,使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明。六是利用广告代言人为医疗美容做推荐、证明。医疗美容广告中出现的所谓“推荐官”“体验官”等,以自己名义或者形象为医疗美容做推荐证明的,应当被认定为广告代言人。七是以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗美容广告。八是对食品、保健食品、消毒产品、化妆品宣传与医疗美容相关的疾病治疗功

能。九是其他违反广告法律法规规定,严重侵害群众权益的行为。

《指南》旨在为地方各级市场监管部门加强医疗美容广告监管工作提供指引,切实规范和加强医疗美容广告监管,有效维护医疗美容广告市场秩序,保护消费者合法权益。国家市场监管总局提示,医疗美容广告中涉及“医生”“专家”的,市场监管部门应注意以下情形:医疗美容广告中出现的卫生技术人员、医疗教育科研机构及其人员的名义、形象属实的,应认定为使用医生或者专业人士为医疗广告代言的广告违法行为。广告中将未依法取得医师执业资格或医疗教育、科研相关职称的人宣称“医生”“医学

专家”等医学专业人士,足以误导消费者认为其属于医生等专业人士的,应认定为虚假医疗美容广告。相关人员涉嫌非法行医的,要及时通报同级卫生健康行政部门。对卫生技术人员、医疗教育科研人员的专访、专题报道中出現有关美容医疗机构的地址和联系方式等内容的,应认定为以介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗美容广告。

艾瑞咨询数据显示,近年来,我国医美产业规模保持每年30%左右的增速扩张,2020年市场规模为1975亿元;安信证券数据显示,预计2023年中国医美市场规模将突破3115亿元,另据《医美市场趋势

洞察报告》预计,2023年中国医美市场规模将突破3000亿元。

“国家从医疗美容行业的广告监管入手,一方面因为广告宣传是医美行业获得客源较主要的方式,另一方面是因为大街小巷、无孔不入的广告对社会大众价值观的影响是广泛且重大的,对广告的肃清也有助于提高大众对医美的认知。相关管理制度的不断出台和完善,可以引导原来有违法违规经营活动的机构回归正轨,指引医美机构专注于技术和服务本身,医疗美容行业从前的乱象会得到极大的改善,医美市场也得以有序健康地发展。”北京君都(上海)律师事务所高级合伙人张文波表示。(穆青凤)

日本無印良品构成商业诋毁行为

■ 本报记者 钱颜

“北京无印良品”诉“日本無印良品”商业诋毁纠纷案日前迎来了一审判决结果。北京市朝阳区人民法院审理认为“日本無印良品”构成商业诋毁行为,判决其赔偿“北京无印良品”40万元,并在相应范围内消除影响。

北京棉田纺织品有限公司认为,株式会社良品计画等二被告编造并传播棉田公司“抢注”其“無印良品”商标的虚假信息,导致相关公众误认棉田公司的“无印良品”毛巾、被子等商品为山寨货,给棉田公司造成损失,其行为构成商业诋毁。

据了解,北京棉田纺织品有限公司是“无印良品”商标的所有权人,该商标注册于2001年,核定使用在第24类“棉织品、毛巾、毛巾被、浴巾、枕巾、地巾、床单、枕套、被子、被罩、盖垫、坐垫罩”商品上。北京无印良品成立于2011年6月,棉田公司为其投资人之一。2011年6月,棉田公司授权北京无印良品在中国独家使用涉案商标,用于商标

项下指定商品的生产、销售及宣传推广。

株式会社良品计画是注册于日本的一家企业,2005年5月其成立了上海無印良品,主要经营生活杂货等商品。这一诉讼起源于2019年的一场诉讼。当时,北京市高级人民法院就無印良品侵犯商标权纠纷案作出终审判决,判株式会社良品计画及其子公司立即停止侵犯棉田公司、北京无印良品注册商标专用权的行为,在天猫“無印良品MUJI官方旗舰店”和中国大陆的实体店门店发布声明以消除侵权影响,并赔偿经济损失50万元及合理开支12.6万余元。

按照判决,日本無印良品声明称,“無印良品”自1980年在日本诞生以来,株式会社良品计画在包括日本在内的世界各地开设店铺,注册“無印良品”和“MUJI”商标。在中国大陆范围内,株式会社良品计画几乎在所有的商品·服务类别上注册了“無印良品”商标,但是仅

在布、毛巾、床罩等商品类别的一部分上,被其他公司抢注了“无印良品”商标。这一声明的表述,引发了拥有毛巾、床罩等用品“无印良品”商标的北京棉田纺织品有限公司诉讼。

“根据《反不正当竞争法》的规定,经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。”东海律师事务所合伙人朱洪告诉记者,在经营者与竞争对手均从事同类日用产品销售的情况下,经营者没有按照判决初衷进行澄清,而是发布了有误导性质的内容,令公众认为竞争对手存在“抢注”行为,并在网站上散布虚伪事实,诋毁竞争对手的商誉,应承担商业诋毁的不正当竞争侵权责任。

朱洪表示,从法院审判思路来看,一般来说,商业诋毁的构成要件有四点:一是当事人之间存在竞争关系;二是行为人具有编造、传播虚假信息或误导性信息的行为,三是

行为人的行为已经或者可能造成相对人商业商誉或商品声誉的损害,四是行为人具有主观故意。从这四方面来看,日本無印良品存在商业诋毁的行为,应当得到处罚。

“值得注意的是,公众对品牌的认知不会对法律上的事实认定产生影响,法律讲究证据,并非哪个品牌先创立就倾向哪方。棉田公司与日本無印良品方在全国范围内因商标侵权、不正当竞争产生多个纠纷。虽有胜诉案例,但也不能因此不规范使用‘无印良品’商标,否则会被认定为构成商标侵权及不正当竞争。”朱洪表示。

最终,北京市朝阳区人民法院审理认为,株式会社良品计画等二被告指称棉田公司“抢注”商标,既不符合客观事实,亦属于贬损性的评判。株式会社良品计画等二被告实际发布的公开声明,客观上存在违背事实的表述,实际上贬损棉田公司商誉。判决株式会社良品计画及無印良品(上海)商业有限公司赔偿北京无印良品经济损失30万元、制止侵权的合理开支10万元,并在無印良品MUJI官方旗舰店、大陆地区实体店门店公开刊登书面声明以消除涉案商业诋毁行为的影响。

服務四海 誠信天下

中國專利代理 (香港) 有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahkltd.com

中国(上海)知识产权保护中心获批成立

本报讯 国家知识产权局近日同意建设中国(上海)知识产权保护中心,全国知识产权保护中心数量达到53家,上海保护中心是继北京、天津后,面向直辖市全域服务的第三家知识产权保护中心。

上海保护中心面向新材料和节能环保产业开展知识产权快速协同保护服务,将与已先期建成的浦东保护中心一道,进一步提升上海市知识产权保护和服务水平,持续优化营商环境,加速上海市优势产业布局调整,增强知识产权创新成果汇聚能力,激发知识产权创新活力,加快创新驱动发展;通过构建知识产权快速协同保护体系,打通知识产权创造、运用、保护、管理、服务全链条,助力上海打造国际知识产权保护高地。

据介绍,对于本地区相关产业拟请求加快的发明、实用新型专利申请,以及其递交的复审请求和无效宣告请求,上海保护中心均可开展预审服务,并协助开展专利巡回审理或远程审理等业务。

上海保护中心还将对接知识产权维权援助中心举报投诉热线等平台,管理、分派知识产权投诉、举报、信访及调解申请,形成审查确权、行政执法、维权援助、仲裁调解、司法衔接相联动的全链条知识产权快速维权体系。

此外,在协作保护、导航与运营、推进知识产权人才培养体系建设方面,上海保护中心也将发挥重要作用。

“知识产权保护的重要性,不但体现在越来越激烈的国际竞争之中,还直接反映在城市核心竞争力和优化营商环境之上。上海保护中心的建设将为上海这座社会主义现代化国际大都市提升国际竞争力与城市核心竞争力奠定坚实基础,也为上海更好地吸引国内外投资、释放全社会创新创造活力提供最优化的营商环境。”上海市知识产权局局长芮文彪表示。(胡子怡)

贸易预警

南非对华夹层安全玻璃 启动反倾销调查

南非国际贸易管理委员会日前发布公告称,应南非企业提交的申请,对原产于或进口自中国的夹层安全玻璃发起反倾销立案调查。

泰暂停对涉华 冷轧钢板征收反倾销税

泰国倾销和补贴审查委员会近日发布公告称,鉴于目前世界钢铁形势和国内钢铁贸易形势的不确定性以及为减轻2019年以来新冠疫情对国内经济的影响,决定自11月1日再次暂停对原产于中国和韩国的热浸镀铝锌合金冷轧钢板征收反倾销税,有效期延长至2022年4月30日。

埃及对华等地进口电焊条 反倾销作出终裁

埃及贸工部贸易救济局日前发布公告,对自中国、土耳其进口的电焊条产品反倾销日落复审案作出肯定性终裁,决定自10月4日起对涉案产品继续征收为期五年的反倾销税,税率为30%至41%。

阿根廷对华聚苯乙烯 作出反倾销终裁

阿根廷生产发展部近日发布公告,对原产于中国大陆和中国台湾地区的粒状发泡聚苯乙烯作出反倾销否定性终裁,裁定涉案产品存在倾销,但该倾销未对阿根廷国内产业构成实质性损害或损害威胁,因此决定终止反倾销调查,不对涉案产品征收反倾销税。公告自发布之日起生效。(本报综合报道)