

保护冬奥商标 打击恶意抢注

■ 本报记者 钱颜

冬奥奥运会徽等予以特殊标志保护,对北京冬奥组委申请的“冰墩墩”“雪容融”等予以商标注册保护,对其他适格主体申请的“谷爱凌”等冬奥健儿姓名商标予以注册保护。

2019年以来,少数企业、自然人以牟取不当利益为目的,将北京2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物、运动健儿姓名等冬奥热词进行恶意抢注,委托代理机构提交商标注册申请,非法利用奥运会和奥组委的声誉,侵害他人姓名权及其他合法权益,造成了重大社会不良影响,损害了我国严格保护知识产权的良好形象。

对此,国家知识产权局予以坚决打击,依据《奥林匹克标志保护条例》、《商标法》第十条第一款(八)项等规定,对“冰墩墩”“谷爱凌”等429件商标注册申请予以驳回;依据《商标法》第四十四条第一款规定,对已注册的“雪墩墩”“谷爱凌”等43件商标依职权主动宣告无效。

东海律师事务所合伙人朱洪向记者介绍说,很多人靠恶意抢注商标这种方式来“投资”获利。每年以

抢注公众人物姓名、蹭知名企业商标等方式注册大量商标,等这些商标产生价值后再高价卖出。同时,也有一些企业愿意花钱买回和自己品牌相关的商标。根据法律规定,为相关公众所熟知的商标,持有人认为其权利受到侵害时,可以依照《商标法》规定请求驰名商标保护。自商标注册之日起五年内,在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的,驰名商标所有人不受五年的限制。

“一般来说,恶意注册商标人不会被处罚,只有代理公司可能受到处罚。这也是恶意抢注屡禁不止的重要原因。”朱洪说。

“有关公司和个人将奥运冠军姓名抢注为商标的做法,涉嫌损害他人合法权益,甚至可能会使公众产生认知混淆,可能会因损害他人先权利或产生不良影响等,应不予核准注册。”中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧说。

对于奥运健儿姓名被抢注商标背后涉及的法律问题,北京京都律

师事务所律师常莎表示,对于社会公众所熟知的人物姓名,其姓名与自身商业价值紧密关联。如其本人或经其授权后的授权人以其姓名申请商标,不构成侵权。如未取得授权而申请注册的,则构成侵权。如商标注册人未取得本人授权而进行抢注,并且有胁迫该姓名权利人进行合作,或索要高额商标转让费、许可使用费等行为的,则属于恶意抢注行为。

冬奥会受到全球瞩目,商标抢注事件也可能发生在海外。对此,朱洪表示,热点词汇或名人可以带来品牌效益,国内国外都有价值。从根本上来说,我们还是应该提高自身的知识产权布局意识。无论是奥运会相关商标也好,企业知名商标也好,都需要时刻警惕海外被抢注的现象。建议有意出海的企业,提前注册好海外商标,在想要拓展业务的国家率先进行商标申请。否则一旦发现自身商标被抢注,申请撤销该商标比较困难,可能付出更多的时间和金钱成本,给企业开拓海外市场制造不小的障碍。

贸易预警

日本对华高粘聚对苯二甲酸乙二醇酯启动反倾销调查

日本财务省日前发布公告,应三井化学株式会社的申请,对原产于中国内地(中国香港和中国澳门除外)的高粘聚对苯二甲酸乙二醇酯启动第一次反倾销日落复审立案调查。本案倾销调查期为2020年10月1日至2021年9月30日,损害调查期为2016年4月1日至2021年9月30日。

巴基斯坦对涉中国台湾冷轧板卷作出反倾销终裁

巴基斯坦国家关税委员会近日发布案件的最新公告称,对原产于或进口自中国台湾地区、欧盟、韩国和越南的冷轧板卷作出反倾销肯定性终裁,决定以成本加运费价格对中国台湾地区、欧盟、韩国和越南涉案产品分别征收6.18%、6.50%、13.24%和17.25%的反倾销税,措施自2021年8月23日起生效,有效期为5年。涉案产品为宽度≤1250毫米、厚度为0.15毫米至3.00毫米、初级和二级、未经包覆、镀层或涂层铁或非合金钢的冷轧板或冷轧卷(不包括部分汽车型号外壳用冷轧板卷和锡轧钢板)。

南非对华机动车用小客车轮胎和卡车轮胎产品进行反倾销调查

南非国际贸易管理委员会近日发布公告,对自中国进口的机动车用小客车轮胎和卡车轮胎产品发起反倾销调查。

巴西对华铝板产品作出反倾销终裁

巴西外贸秘书处于《联邦政府公报》上发布公告,对原产于中国的铝板产品作出反倾销终裁,裁定涉案产品的进口存在倾销,国内产业受到了损害,但是无足够的证据表明涉案产品的倾销和国内产业受到损害之间存在因果关系,因此决定对中国铝板产品在不实施反倾销措施的情况下终止调查。(本报综合报道)

服务四海 诚信天下



中国专利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahkltd.com



广告

冬奥会正在火热进行中,谷爱凌、金博洋、羽生结弦等名将受到全世界的瞩目,也有不少人选择抢注相关商标。天眼查数据显示,“谷爱凌”商标申请信息达29条。其中,自然人张某于2019年6月申请的11个“谷爱凌”商标已完成注册,国际分类涉及教育娱乐、广告销售、灯具空调等。此外,多家公司曾抢注金博洋商标,当前状态多为“商标无效”“注册申请中”。此前,备受瞩目的日本选手羽生结弦商标也于2019年被申请注册,2021年注册成功,申请人为株式会社天狼星之队,国际分类涉珠宝钟表、日化用品。

为了制止这种恶意抢注之风,

相关主管部门不断加大监管查处力度。2月14日,2022北京新闻中心举行“全面加强冬奥知识产权保护”专场新闻发布会。国家知识产权局新闻发言人、知识产权保护司司长张志成表示,冰墩墩既受到奥林匹克标志保护,也受到专利、商标和版权的保护,可以说是既穿着晶莹透明的“冰糖外壳”,也戴着严密无形的“知识产权保护罩”。同时,国家知识产权局发布了《关于依法打击恶意抢注“冰墩墩”“谷爱凌”等商标注册的通告》。高度重视冬奥会和冬残奥会知识产权保护工作,并持续开展打击恶意商标注册专项行动,先后对“北京2022”、北京2022年冬奥会会徽和北京2022年

沪率先释放商业广告代言规范发展信号

■ 本报记者 张伟伦

上海市市场监管局制定日前发布《商业广告代言活动合规指引》(以下简称《指引》),列出商业广告代言的负面清单,明确了代言活动应遵循的基本行为规范。

记者注意到,《指引》对商业广告代言活动相关主体提出了合规经营建议,倡导广告代言人及其经纪公司在开展广告代言活动前,对代言的商品或者服务的品质和广告内容进行审查;在推荐、证明之前,需要使用商品或者接受服务;注重评估广告主信用和广告代言风险,谨慎代言等。

商家请名人代言其产品,在商业社会中属于常态化现象,不过此次出台《指引》显然顺应了当下广告行业中新事物的发展趋势和由此引发的合规风险。例如“网红直播带货”“xx体验官”等新的广告形式越来越多,广告经营者和发布者在实际业务中存在的违规风险也逐渐增多。

观韬中茂律师事务所高级合伙人李洪江律师在接受《中国贸易报》记者采访时表示,这一《指引》对于《广告法》所称的以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的情形做出了区分,共列举了8种情形。这对于《广告法》第二条的相关规定做出了具体说明,有利于各方主体对于广告代言行为的法律性质做出判断。此外,这8种情形中囊括了一些新兴的广告形式,例如网络直播中的广告代言、“xx体验官”的代言情形等,适应了市场的发展情况,对于实践中产生的新的法律问题做出了很好回应。

结合该《指引》的出台,李洪江特别指出,广告代言人的认定问题一直是业界关注的焦点。就此,判断是否有代言人、是否是代言人应主要从两方面来看,即“广告主以外”及“以自己的形象或者名义”;随着移动自媒体平台的发展,原先以明星为主体的广告代言人逐渐被异化,也就是说平常老百姓随时有可能不小心被认定为广告代言人,那么相应地也要承担一定的法律责任。

“就本质而言,广告是广告主的意思表示。当广告中出现广告主之外的、具有独立人格的‘人’的意思表示时,即可断定广告中出现了代言人。”李洪江指出,网络直播活动中很多带货主播、或者网红,由于其知名度高,消费者很容易通过其形象辨别其身份,因此这种行为被认定为广告代言人的可能性较大,应当承担相应的法律责任。

值得一提的是,《指引》从不能担任商业广告代言人的自然人、法人或其他组织,不得利用广告代言人或者部分特殊主体代言的商品或服务广告,广告代言活动不得出现的导向问题,以及其他不得代言的广告等四个方面列举了21项商业广告代言人资格及相关广告活动的负面清单。

李洪江认为,这份负面清单对《广告法》《消费者权益保护法》《食品安全法》《防范和处置非法集资条例》《上海市禁毒条例》中关于商业广告代言人及广告代言活动的规定做出了集中梳理,对于各方主体规范自己的行为做出了明确指引,有利于各方主体明确自己的行为界限,同时也更有利于市场监督管理部门进行有效监管。

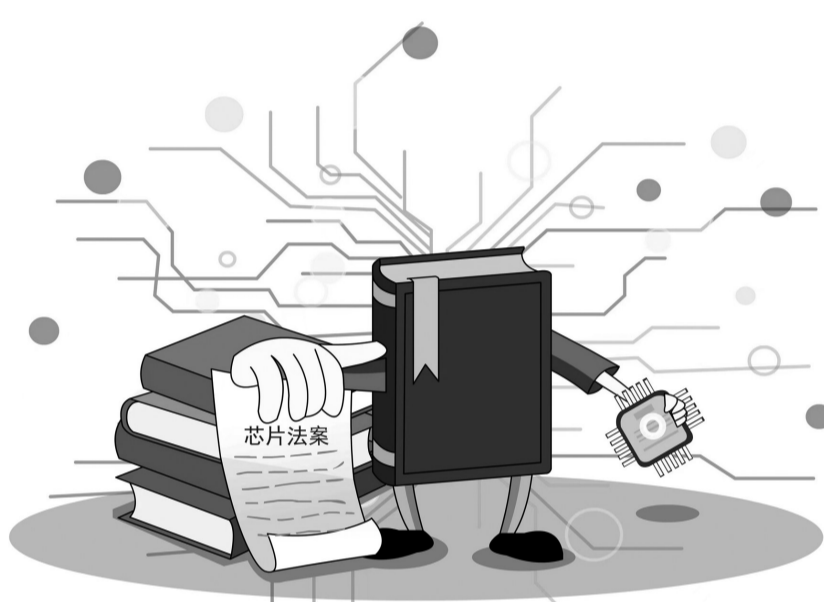
记者注意到,连日来北京冬奥会如火如荼地进行,越来越多的运动健儿纷纷获得商家青睐,成为多个品牌的代言人。北京市市场监管局于近日发布《关于规范商业广告宣传的提醒告诫书》,提醒全市广告活动参与者,严禁借重大活动从事违法违规商业广告宣传活动。其中提出,严禁违法违规使用冬奥会、冬残奥会等奥林匹克标志,严禁擅自商业广告中使用国家队及其运动员、教练员等形象、名义,或者借运动会报道、体育明星训练生活等变相发布商业广告。

结合《指引》,李洪江特别提示,运动员的商业价值与其体育成绩相关性极高,而体育成绩的好坏存在一定的不确定性,因此对于广告主来说也存在一定的风险。李洪江建议运动员在进行广告代言之前,对于广告主及广告内容进行全面审查,避免代言与国家队官方赞助商存在利益冲突关系的品牌,正确评估广告代言风险,谨慎代言。

李洪江表示,按照《国家体育总局合同管理办法》的有关规定,运动员应当首先遵守国内外体育组织、赛事活动组织机关有关广告代言的规定;在以个人名义与广告主签约前,应当向所在训练管理单位申请,获得同意后方可开展广告代言合同,并且在其中不得使用国家(集训)队运动员、教练员等字样。

“此外,品牌方也应慎重选择与自己品牌相符的代言人,详尽调查代言人的背景及日常品行;在选择广告代言人时,还要根据市场行情支付酬劳,遏制‘天价报酬’,不签署阴阳合同,依法履行纳税义务。”李洪江说。

制图
耿晓倩



欧盟委员会近日公布《芯片法案》,计划大幅提升欧盟在全球的芯片生产份额。根据该法案,欧盟将投入超过430亿欧元公共和私有资金,用于支持芯片生产、试点项目和初创企业。(王玉)

贸促会持续推广中韩原产地证书应用

自2022年2月1日起,依照RCEP和《中华人民共和国海关〈区域全面经济伙伴关系协定〉项下进出口货物原产地管理办法》有关规定,申请人可向中国贸促会及其地方签证机构申请签发发目的国为韩国的RCEP项下原产地证书和背对背原产地证书,随附上述证书的出口货物依照RCEP有关规定在韩国享受优惠关税待遇。

中国贸促会商事认证中心相关负责人在接受《中国贸易报》记者采访时表示,韩国是中国的第五大贸易伙伴。中国是韩国最大的贸易伙伴,出口市场和进口来源国。此前,中韩两国已在中韩自贸协定和亚太贸易协定项下互降关税,RCEP项下韩国对我国新增了鹿茸、糊精等零关税产品和服装、干贝、瓷砖等部分降税产品,我国对韩国新增纺织品、不锈钢等零关税产品和发电机、汽车零部件等部分降税产品。RCEP

对韩国生效后,我国企业出口韩国的鹿茸、糊精、瓷砖、部分服装等产品可以凭原产地证书享受更优惠关税税率。另外,RCEP相较于上述已实施的两个协定在原产地标准上更为灵活,原产地累积规则适用的范围更广,产品更容易获得原产地资格,凭借申办的RCEP原产地证书更容易获得关税减免优惠。

据了解,过去年期间,认证中心安排了每天两人值班负责原产地业务,协调技术保障贸促会原产地证书申报平台正常运行,指导全国贸促系统原产地签证机构做好企业证书办理。

“以往春节假期认证中心都会安排业务值班,秘鲁海关曾在春节期间对原产地证书格式提出质疑,经与海关总署沟通,认证中心在假期完成对证书格式的调整,并向秘鲁海关进行书面说明,保障了我国出口产品在秘方顺利

通关和关税减免优惠享受。”上述负责人表示。

近年来,在贸促会签发的各类自贸协定原产地证书中,中韩自贸协定原产地证书签发量一直居首。其中2020年签证金额为130.61亿美元,同比增长14.23%,签证份数39.88万份,同比增长13.21%;2021年签证金额为194.06亿美元,同比增长48.78%,签证份数52.61万份,同比增长32.07%。自2015年底,中韩自贸协定生效实施之日起,企业即实现足不出户、自主打印贸促会中韩自贸协定原产地证书;自2016年7月1日起,中韩原产地电子信息实现跨境传输,企业可免于提交纸质原产地证书即可享受自贸协定带来的关税优惠,进一步便利企业通关和享受。完成证书办理的企业普遍反馈中韩自贸协定原产地证书给出口产品带来了关税减免优惠,巩固了企业与韩国客户的

合作关系,提高了出口产品在韩国市场的竞争力。

中国贸促会商事认证中心相关负责人表示,贸促会持续推广电子原产地证书应用和原产地证书自主打印服务,全面推行“五分钟政务”和“不见面办公”服务模式,企业足不出户即可打印原产地证书,自主打印证书比例超七成。疫情也没有影响贸促会原产地证书业务的办理,反而推动了印尼、泰国等更多自贸协定成员国接受电子签章和自主打印证书,进一步便利了企业申办和使用原产地证书。2020年、2021年贸促会自贸协定项下原产地证书签发保持快速增长态势,其中2020年签证金额为336.23亿美元,同比增长23.03%,签证份数90.46万份,同比增长12.34%;2021年签证金额为475.78亿美元,同比增长41.50%,签证份数113.89万份,同比增长25.90%。(钱颜)

瓜子二手车被人人车起诉 法院判赔300万元

■ 本报记者 穆青凤

人人车旧机动车经纪有限公司起诉被告车好多旧机动车经纪(北京)有限公司(瓜子二手车)和北京搜狐互联网信息服务有限公司存在不正当竞争行为一案历时两年,近日迎来终审。二审北京知识产权法院认定,原审判决认定事实清楚,驳回上诉,维持原判,判令瓜子二手车母公司车好多公司赔偿人人车公司经济损失及合理诉讼支出共计300万元。

2017年11月,二手车电商之间的营销战打得不可开交之时,人人车以涉嫌不正当竞争为由,一纸诉状将车好多公司告到了法院。人人车称,车好多公司下的瓜子网在其官网、微信、手机APP及其他各大网络平台广告中,宣传其“遥遥领先”“全国领先”“每天超过百万人浏览”,使得不明真相的交易者认为瓜子网就是市场

第一名、只有瓜子网一家独大,而其他平台远远不如瓜子网。这一行为严重损害了人人车的竞争优势,给人人车造成了巨大经济损失,故诉至法院请求判令,瓜子网立即停止不正当竞争行为、赔礼道歉并赔偿经济损失1亿元。

关于二手车电商交易量问题,有行业人士表示,目前中国汽车流通协会等权威机构均没有针对C2C模式下二手车交易量进行统计,二手车电商平台对外公布的流量数据大多都兑了水,至于真实交易数据恐怕只有平台自己知道。

聚盈律师事务所律师孙勇向记者介绍说,根据《反不正当竞争法》规定,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费

者。经营者违反本法规定,给他人造成损害的,应当依法承担民事责任。经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的,可以向人民法院提起诉讼。而根据《广告法》,广告中也不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语进行宣传。

北京市海淀区人民法院经审理认为,车好多公司实施了引人误解的虚假宣传行为,对作为主要竞争者的人人车公司的合法权益造成了侵害,已经构成了不正当竞争行为,应当承担停止侵权、

消除影响及损害赔偿等侵权责任。搜狐公司系空间服务提供者,在收到通知后立即删除了涉案广告,并且披露了上传涉案广告的网络用户信息,故搜狐公司不应承担侵权责任。

车好多公司不服北京市海淀区人民法院作出的判决,向北京知识产权法院提起上诉。北京知识产权法院认为,车好多公司的上诉理由不成立,对其上诉请求不予支持。驳回上诉,维持原判。



中国贸促会专利商标事务所
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE



贸促专商微信公众号

广告



中国国际经济贸易仲裁委员会

CHINA INTERNATIONAL ECONOMIC AND TRADE ARBITRATION COMMISSION