

“618同价”遭质疑 大促消费埋陷阱

■ 本报记者 钱颜

今年“6·18”，京东、淘宝天猫等各大平台为抢占商机、交出促销满意答卷，纷纷围绕低价策略展开让利角逐。各平台选择拉长战线的方式，提前半个月就开始了促销活动。为了让消费者在首轮促销中就放心“剁手”，平台与商家主推价保活动，早早打出“618同价”“价保618”的标语和承诺。有些产品的价保从5月31日一直到7月5日，甚至部分产品打出保价365天，承诺全年最低价，以此来吸引消费者。

然而，随着第一轮促销过去，有消费者反映，某购物平台上商家宣传“618同价”，结果“6·18”启动之后价格降低很多，7天无理由退货和价保都过期了，商家和平台都推诿不解决。

记者通过黑猫投诉平台检索“618同价”发现，有137条投诉围绕“618同价”促销展开。不少消费者表示，自己遇到了“618同价”商品降价，咨询商家和平台，表示过了退换货时间，或该产品是特

殊产品不参与“618同价”活动。

早在有“双十一”等电商活动出现时，各地市场监督管理局就曾发文强调，电商企业应提供真实、全面、准确的商品和服务信息，不得作虚假或引人误解的宣传，不得以“先涨后降”“高标低折”等诱导欺骗消费者。如今又出现了“618同价”商品降价的情形，是否是虚假宣传的新套路呢？

对此，记者采访了中昂律师事务所律师陈兴呈。在陈兴呈看来，“618同价”活动为平台和商家共同作出的促销承诺。在该促销规则推行时，应明确提示和告知消费者，并保证活动内容公开、透明。

对于消费者提出的“618同价”商品价格保障起不到作用，陈兴呈认为，这种行为涉嫌虚假宣传，违背了我国法律强调的诚实信用原则和商业准则，也是一种严重的不正当竞争行为。当消费者因为分不清真假而接受相应的产品，却得不到承诺的服务，陷入投诉、维权境地，将使得整个商品

和服务市场形成扭曲的信号，连带伤害诚实经营者。虚假宣传行为者从中获得不等价的经济利益。从长远来看，这种无序市场竞争将造成经济秩序混乱，妨碍竞争机制作用的发挥。

根据我国《反不正当竞争法》第八条规定，“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”。《规范促销行为暂行规定》第五条规定，经营者开展促销活动，应当真实准确，清晰醒目标示活动信息，不得利用虚假信息、虚构交易或者评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众。

陈兴呈表示，“618同价”商品降价事件并非偶然，很多人驻大平台的旗舰店店铺都有这种情况。很可能是平台对于线上店铺活动管理不严导致的，造成了商家对规则和法律的漠视。因此，平台

除履行店铺资质审核、日常管理 etc 等责任，在特殊节日、活动日还需要对产品先涨价后降价、“618同价”降价不退差价等行为进行规范，避免无节制、无底线的价格战。

“针对这种不良竞争行为，消费者可以就上述虚假宣传或虚假广告向监管部门进行举报，也可以根据《消费者权益保护法》等规定认定欺诈行为，主张损害赔偿。”陈兴呈表示，根据《明码标价和禁止价格欺诈规定》规定，“价格欺诈，是指经营者利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的行为”。《消费者权益保护法》则提供了欺诈索赔标准，“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定”。

境内外建设工程法律风险防范与实务处理活动在榕举办

本报讯 海丝仲裁法律大讲堂之“境内外建设工程法律风险防范与实务处理”近日在榕举办。本次活动由海峡两岸仲裁中心、福建省律师协会、中国国际经济贸易仲裁委员会福建分会共同主办，并由福建省建设工程造价管理协会、福建省房地产业协会、福建省中外企业家协会、福建省侨界联合会、民盟福建省法制委员会协办。

会上，福建省律师协会副会长、福州市律师协会会长许明表示，近三年从国际到国内，经济发展发生了重大变化，法律、基建、对外经济均面临新的课题和新的挑战，但也有新的机遇。他指出，对于每个法律人和建筑行业从业者，要熟练掌握和运用相关工具。海峡两岸仲裁中心副秘书长、贸仲福建分会秘书长陈朝晖表示，在“一带一路”倡议背景下，需用国际国内视野看待建设工程发展红利、境内外建设工程法律风险防范。商事仲裁是国际公认的防范化解境内外建设工程争议的优选手段，具有当事人意思自治、专家裁判、一裁终局、没有地域和级别管辖障碍、跨境执行便利等优势。贸仲是中国仲裁的开

拓者、引领者和示范者，在案件办理、仲裁员队伍、仲裁规则和裁决境外执行等方面日益国际化，贸仲早在2010年就出台了《建设工程争议评审规则》。海峡两岸仲裁中心是唯一主要化解两岸经贸争议的国家级仲裁机构，在探索两岸仲裁实践融合方面做出了许多有益探索。

贸仲仲裁员、北京市君都律师事务所主任谭敬慧分享了2016年以来建设工程施工合同纠纷案件数、贸仲在内的5家仲裁机构受理工程仲裁案件的情况、工程仲裁案件开庭注意事项，专家证人相关问题及仲裁案件工程质量中涉及的“擅自使用”、案外人、修复责任承担等问题的处理。她表示，2022年施工合同纠纷争议焦点主要集中在工期、质量、造价和优先受偿权方面，并分析了不同类型的工程纠纷的特点。工程仲裁案件开庭时需要注重查明工程基本事实，造价、工期和质量争议焦点，要事先充分准备好证据，不要证据突袭。此外，她从专家证人的性质、作用和如何运用等角度介绍了专家证人制度。

（来源：中国国际经济贸易仲裁委员会）

专利案致vivo暂停在德销售产品

本报讯 vivo德国官网日前显示，其产品已在德国下架，网站无产品信息。

此前，德国曼海姆地方法院针对vivo的专利案中，裁定诺基亚胜诉。vivo此前针对判决结果回应称，其充分尊重知识产权，近年其与多家头部公司在互相尊重专利价值的共识下达成交叉许可，并持续在与诺基亚协商交叉许可续约事宜，但其认为诺基亚没有履行以“FRAND”（公平、合理和无歧视）原则提供合理许可的义务，双方暂时未能达成一致。

数据显示，暂停在德国销售将对vivo的欧洲市场造成一定影响。据Canalys数据，2022年，vivo全球市占率9%，出货量1亿部，其中，国内出货量0.52亿部，印度市场出货量0.25亿部，东南亚市场出货量不少于0.1亿部。

欧洲并非vivo海外的大市场，不过，欧洲是重要的高端手机市场，近年推动高端化的vivo越来越重视欧洲市场。

德国是vivo在欧洲的主要阵地之一。2020年10月，vivo宣布进入波兰、德国、法国、西班牙、意大利和英国六个欧洲国家，vivo的欧洲总部便位于德国杜塞尔多夫。2021年2月，vivo宣布进入罗马尼亚和捷克两个市场，并称计划进入塞尔维亚和奥地利市场。

除vivo外，此前OPPO也传出计划从德国和英国等欧洲部分地区撤退的消息。有媒体报道称，OPPO将在这两个国家保留少数人力对接基本业务，除欧洲市场销售成本高昂、消费力下降之外，OPPO在欧洲多国还因涉嫌专利侵权被诺基亚起诉，在德国等地，OPPO设备被禁售。（郑彬彤）

贸易预警

印度对华渔网作出反规避终裁

印度商工部日前发布公告，对原产于或进口自中国的渔网作出反规避终裁，裁定中国涉案产品经由马来西亚出口至印度以规避现行的反倾销税，建议对原产于马来西亚或进口自马来西亚的涉案产品征收反倾销税，税额和有效期与原产于或进口自中国渔网相同，税额为2.19美元/公斤。印度财政部税收局先后于2023年1月6日和2023年4月6日发布公告，2次延长中国涉案产品反倾销税的有效期，至2023年9月9日。2023年2月21日，印度商工部发布公告称，应印度渔网制造商协会提交的申请，对原产于或进口自中国的渔网发起反规避调查，审查中国涉案产品是否经由马来西亚出口至印度以规避现行的反倾销税。

马达加斯加对进口洗涤剂作出保障措施终裁

WTO保障措施委员会近日发布马达加斯加代表团于6月2日向其提交的保障措施通报。马达加斯加调查机关对进口洗涤剂作出保障措施日落复审终裁，建议继续对涉案产品征收为期4年的保障措施税，具体如下：2023年6月3日至2023年12月31日为29%，2024年为28%，2025年为27%，2026年为26%，2027年1月1日至2027年6月2日为25%。涉案产品为家用或工业用粉末洗涤剂，含有用于洗涤剂制剂的有机表面活性剂、辅助洗涤剂和清洁制剂，零售不论是否包装。涉案产品的主要进口国家包括埃及、土耳其和毛里求斯。

欧盟对华铁、非合金等作出“双反”终裁

欧盟日前发布公告称，对原产于中国的铁、非合金或其他合金钢热轧卷板作出第一次反倾销和反补贴日落复审肯定性终裁：对中国出口商/生产商继续征收0%至31.3%的反倾销税。本案倾销调查期为2021年1月1日至2021年12月31日，损害调查期为2018年1月1日至倾销调查期结束。公告自发布次日起生效。

澳大利亚对华聚氯乙烯扁平电缆发起“双反”调查

澳大利亚反倾销委员会近日发布公告称，应澳大利亚国内企业于2023年5月10日提交的申请，对进口自中国的聚氯乙烯扁平电缆发起第一次反倾销和反补贴日落复审调查。本案的调查期为2022年4月1日至2023年3月31日。澳大利亚反倾销委员会预计将不晚于2023年11月11日向澳大利亚工业科技部部长提交报告。

（本报综合报道）



制图 耿晓倩

苹果日前发布的首款混合现实头显产品——Apple Vision Pro，除了定价高昂备受关注外，其产品命名“Vision Pro”商标，与华为4年前已成功注册的“Vision Pro”商标“撞车”了。如果该产品选择在中国上市，可能面临着不能用“Vision Pro”商标的问题。

（杜雨）

元宇宙场景下的商标保护

■ 张碧薇

标和商业外观，还指控其存在虚假原产地名称、商标淡化和域名抢注的行为。罗斯柴尔德表示，“MetaBirkins”NFT属于艺术创作，是言论自由的一部分，应受美国宪法第一修正案的保护。

法庭认为，对于作为艺术表达的“MetaBirkins”NFT是否构成商标侵权应当根据罗杰斯诉格里马尔迪案中确立的标准——“罗杰斯测试”进行判断，即商标使用是否与被告作品存在艺术关联，被告使用商标是否具有明确的误导性。

最终，美国联邦陪审团认定罗斯柴尔德对商标侵权、淡化和网络域名抢注的指控负有责任。法院认为罗斯柴尔德将爱马仕的“Birkins”商标用于NFT的做法与艺术无关，且明显具有来源的误导性。这一判决在媒体和社交平台上引发了广泛的讨论，仍有许多问题未得到解答。特别是关于在涉及加密艺术品的案件中适用“罗杰斯测试”规则进行判断是否恰当的问题。

元宇宙中的知识产权保护

通过MetaBirkins一案，更多品牌所有者认识到知识产权在元宇宙世界中的价值。在此案之前，爱马仕并未在元宇宙进行布局，作为补充注册，爱马仕在美国专利局递交了与NFT、加密货币和元宇宙相关的多项商标申请。在爱马仕之前，知名品牌经营者如耐克、阿迪达斯、可口可乐、三星、现代、法拉利、路易威登、FOREVER 21等已经踏入元宇宙领域，消费者的数字身份能够在虚拟世界购物、娱乐，实体经济的商标在虚拟世界也起

到区分商品来源的作用，产生巨大的商业价值。生产方式和商业模式转变是知识产权制度演化的重要推动力，随着虚拟世界和现实世界的联通，诸多知识产权相关法律问题也开始显现。有学者将卢曼的系统论中法与全社会的关系归纳为“法律既在全社会之中，又作为一个自创生的功能子系统，与全社会保持基于系统/环境区分的平行关系”。从这个视角来看，法律规则具有一定的独立性和超现实性。当我们谈到元宇宙虚拟现实的法律问题，更趋于通过现有规则映射虚拟世界，即着眼于现实。MetaBirkins一案就是很好的“着眼于现实”的案例。

商标申请现状

关于“元宇宙”相关申请，截至2022年2月，国知局称，在商标数据库中约有1.6万余件“元宇宙”、“METaverse”相关商标申请。不过，国知局在商标驳回决定中指出“元宇宙（METaverse）”作为一种新型的未来数字技术，具有低延性、沉浸式、实时性等特点。该文字用在指定商品上，易使消费者对商品产生误认，不得作为商标使用。国知局在2022年2月例行新闻发布会上表示，在商标审查审理全领域深化打击商标恶意注册行为，遏制不正当占用商标资源和扰乱商标注册秩序的商标囤积。笔者认为国知局驳回“元宇宙（METaverse）”作为商标注册也是依据《商标法》第四条和第四十四条一款的相关规定。

于是，我们可以看到，很多企业已经不再直接采用“元宇宙xxx”的形式申请商标，而开始探索其他

申请形式：华为申请城市元图、港口元图、鸿蒙源程序、华为坤元等商标。腾讯申请QQ新次元、Q次元、绿洲启元等商标。百度申请数字人希加加、曦灵数字人、峙一元搜、希壤世界等商标。

对于大多数企业来说，如何获取国知局能够认可的商品描述显得更为迫切。通过搜索商标网数据库，笔者发现，尽管国知局对于商品和服务的描述较为严格，但是还是对一部分有关“虚拟世界”“虚拟商品”的商品和服务描述予以接受：

如杨森制药有限公司、强生公司、北京大宝化妆品有限公司、齐拉格国际有限公司已经在“展示虚拟美容用品护肤品防晒用品和化妆品的可下载的数字图像”商品上获得商标注册。

范斯公司在第9类“可下载的计算机程序（以鞋类服装帽子服装配件背包包眼镜珠宝耳机音频设备滑板运动设备艺术品玩具和配件为特色供线上和线上虚拟世界使用）”商品上成功注册“VANS”商标等。

通过MetaBirkins NFT侵犯爱

马仕“Birkin”商标权一案，我们也该认识到元宇宙商标可能存在的多样化形式。从NFT到虚拟现实，元宇宙对图形商标、立体商标、颜色组合商标、声音商标等商标的需求也急剧增加。一些尚未在我国《商标法》中予以规定的商标形式如动态商标、多媒体商标、气味商标也可能在不久的将来列入讨论范围。元宇宙中已经出现了通过视觉解读的形式开发的香水等气味产品。例如，香水品牌Byredo推出了被渲染成26种气味成分的元宇宙香水，收藏者还将能够通过组合数码染料来创建定制香水。

技术发展带来的变革是循序渐进的但也终将是必然的，在制度和变革尚未完全匹配的时期，品牌经营者应在现行制度下尽可能探索合理的商标保护措施，超前谋划，合理布局。同时，我们也希望看到国知局完善有关元宇宙商标的审查规则，为以元宇宙为代表的新业态、新模式的商标申请及保护提供指引和规范，以应对元宇宙发展的需求。

（作者单位：中国贸促会专利商标事务所）



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



贸促专利微信公众号