



清剿“山寨”商标需“攻防兼备”

●冯海宁(特约评论员)

“雷碧”“小白兔”“老干爹”“阿里爸爸”“辛巴克”……为了防止别人恶意抢注相同、近似商标,很多知名企业在商标注册上“山寨”了自己。对此,有知识产权专业人士指出,“防御性”商标注册是大企业的常见做法,知名品牌这么做是为了保护知识产权,避免未来的口水甚至是法律战。

很多大企业注册自己的“山寨”商标尽管是常见做法,但也算是一种无奈之举。如果不把自己的“山寨”商标也注册下来,一旦产品在市场上被“山寨”,必然会使品牌形象、价格体系等都深受影响。

而注册自己的“山寨”商标,知名企业也要付出较大成本,一

方面必须在国内外注册多个近似商标,要承受相应的注册成本。另一方面,也存在使用成本。根据商标法的相关规定,注册商标没有正当理由连续三年不使用是可以被撤销的,而使用就意味着有一定的成本。

尽管“山寨”自家商标有成本,但相比“山寨”商品带来的不良影响还是比较划算的,所以多家知名企业采取了“防御性”策略,即自己多注册近似商标,不给他人钻空子的机会。不过“防御”的作用也有限,因为汉语言文字丰富,字形、读音相同、近似的词儿很多,很难100%防御周全。可见,知名企业即使“山寨”再多自己的商标,也很可能是防不胜防。

笔者认为,可以采取“防御”的方式,但更要“进攻”。

所谓“进攻”,应该从多个角度来讨论。从知名企业角度来说,不能只是声明与“山寨”商品无关,不能只是划清界限了事,而是要采取零容忍的态度,尽可能采取一切可采取的手段维护自身的合法权益。比如,可依据商标法、反不正当竞争法等法律法规,对生产、销售“山寨”商品的商家采取维权行动。

商标法第三十二条规定:申请商标注册不得损害他人现有的在先权利,也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。新修订的反不正当竞争法也规定,经营者不得擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、

装潢等相同或者近似的标识。

知名企业只有主动出击、依法维权,才能让“山寨”商品经营者付出代价。同时,还可以采取市场行动,比如知名企业联合起来形成打击“山寨”商标、商品联盟,建立相关维权基金,组建专业队伍。尤其是对于销售“山寨”商品较多的电商销售平台,知名企业应集体拒绝合作。

零售商也有义务维护知识产权,抵制“山寨”商品。一些网购平台上之所以“山寨”商品众多,一个重要原因是其允许平台商家持“商标注册申请受理通知书”等就可以在平台销售相关商品,但受理不等于注册,如果平台只允许有商标注册证明的商品在线销售,“山寨”品

牌就没有机会登场了。因此,电商零售平台不能为了利益给“山寨”商品以机会。

另外,“山寨”品牌泛滥还与商标审批体制机制仍不健全以及相关法律法规不够完善有关。如相关规定明确,以诚实信用为原则,完善确权机制,在审查、异议、评审等环节加大驰名商标的保护力度,但实际效果却并不十分理想。同时也应积极推动相关立法,禁止“山寨”商标产品上市流通。也就是说,无论是知名企业、零售商,还是商标审批部门、立法机关,对“山寨”商标的现象既要积极“防御”也要全力“进攻”,只有攻防兼备才能保护企业和消费者的合法权益。

■不吐不快

网红景区“变味”服务应该“补钙”

●丁慎毅

旅行打卡最新潮的方式,不是发九宫格照片到朋友圈,也不是旅行网站上贴图攻略,而是在短视频平台上发一段酷炫的短视频。短视频平台上旅行类的内容备受推崇,一些名不见经传的景点摇身一变成了“网红”,游客纷至沓来,甚至心甘情愿地“排队两小时,打卡五分钟”。然而,在网红景区被打卡游客“霸占”造成旅游体验下降的同时,这些景点自身也问题百出,并没有做好“红”的准备。

网红景区之所以走红,不过是一些游客与景区“各取所需”的结果。一些游客喜欢炫耀,而景区则希望借助于短视频平台等渠道的影响力扩大知名度,其实这在某种程度上已经涉及到了对他人的“侵权”。

从拍摄者与其他游客的关系来说,可能影响了其他游客的自主观赏,甚至影响了他们的情绪。比如,西安的大雁塔地铁站有一条网红“钢琴阶梯”,每个台阶上都有灯,脚踩在不同的按键上就能“弹”出不一样的音符,于是经常有人为拍短视频而阻拦行人通过。

从景区与游客的关系来说,景区可能为“红”而忽视了深度服务,一味注重流量、疏于管理,这可能让生态环境面临不可承受之重,从而造成一些安全隐患,不但游客的体验感会受损,而且也会带来安全感的焦虑。

一个景点要“红”得自然,“红”得长久,就不能有太多的功利心,而是要多一点平常心。靠打鸡血式打造成的网红景点,由于缺少内涵、缺少气质、缺少灵魂,难免会昙花一现或者一地鸡毛。

可喜的是,一些生态脆弱型的景区正在力图摆脱网红的标签。青海的年保玉则国家地质公园、三江源国家公园等著名景区已相继发布禁游令,把重点转向生态环境保护工作上,反倒赢得了大批网友的称赞。

靠短视频给景点“打鸡血”而速红,不如靠提升服务质量为景点“补钙”慢慢火。与其萝卜快了不洗泥,不如磨刀不误砍柴工。

■世事杂论

农产品蹭“有机”认证管理要跟上

●杨朝清

媒体记者调查发现,市场上存在一些普通农产品傍名牌、买证书、蹭“有机”等乱象,有的“有机”农产品竟然农药残留超标。一位长期从事有机农业的企业经理告诉记者:“质量主要靠生产企业和农户自律。有的有机蔬菜看起来卖得挺贵,但到他们的生产基地一看,田间都是农药瓶子。”

近年来发生的食品安全事故加剧了消费者的安全焦虑,为了吃得更加安全、更有品质,一些消费者将信任托付给了“有机农产品”。殊不知,在光鲜的外表和高端的价格背后,有些“有机农产品”同样“金玉其外,败絮其中”。明明不是“有机农产品”,却享受着“有机农产品”的待遇,这样的弄虚作假不仅给消费者带来了物质损失,还给他们带去了精神上的痛苦与伤害。

有机证书花钱就能办,由被检测人自行邮寄样本到实验室进行检测而不是由专业机构进行抽样,当有机认证同虚设,“有机农产品”的含金量自然会大打折扣。发育畸形的认证行业,自然缺乏公信力。伪有机蔬菜成本低、卖得比真有机蔬菜便宜,导致有机农产品行业出现“劣币驱逐良币”现象。

伴随着消费结构的升级和消费文化的转变,人们对“有机农产品”的市场需求与日俱增;“有机农产品”原本可以形成一块巨大的利益蛋糕,却经不起涸泽而渔;少数人疯狂的利益变现行为,不仅损伤了消费者的权益,也会损伤一个新兴行业的生存生态。

因此,如果商家有意忽悠、欺骗消费者甚至无中生有,这不仅伤害了消费者,也破坏了市场秩序,还影响了不同商家之间的公平竞争。当“有机农产品”成为一些企业自弹自唱、孤芳自赏的筹码,那么“舌尖上的安全”就让人忧心了。

■热点冷评

莫让手机 APP 成为个人隐私“黑洞”



CNSPHOTO 提供

●史洪举

腾讯社会研究中心和 DCCI 互联网数据研究中心日前联合发布《网络隐私安全及网络欺诈行为研究报告》。报告统计 1144 款手机 APP 获取用户隐私权限情况后发现,10 个手机应用 9 个要开摄像头权限,以“安全”著称的某品牌手机应用获取用户隐私比例上升。在 2018 年上半年,获取“打开摄像头”权限的 APP 比例达到 89.9%,获取“使用话筒录音”权限的 APP 比例达到 86.2%,这两个权限也是用户最为关注的隐私安全问题。

现如今,智能手机已成为人们工作生活中的必需品。但与此

同时,一些智能手机在非法 APP 的操纵下很可能沦为泄密“黑洞”,尤其是那些可能随意开启摄像头、录音权限的 APP,更是让人防不胜防。因此,相关部门应当强化监管措施,注重对 APP 的审核监管力度,以免一些 APP 借助手机摄像头侵犯用户隐私。

其实,随着技术的发展,不排除有不法分子通过 APP 操纵手机窃取个人隐私,更不排除一些 APP 本身就是隐私窃取工具。一些 APP 已经具备在后台操纵摄像头的技术和能力,即虽然手机在用户手中,却可能被 APP 后台控制,这足以引起公众的忧虑。特

别是很多 APP 必须开启摄像头、麦克风权限方能使用,更有一些 APP 根本就不告知用户,而是悄无声息地开启摄像头、麦克风等权限。这让用户根本没有选择的自由和余地,即要么不使用相关 APP,要么必须授权该 APP 使用不必要的权限,甚至在毫不知情的情况下“被动”授权相关权限。

应该说,这些现象带来的隐私泄露隐患无穷无尽,用户根本就不知道哪些 APP 获取了启动摄像头、麦克风权限。即便用户知道,也存在不知道这些 APP 是否会在用户不知情时私自启动这些功能的情况。

必须强调的是,消费者使用智能手机的目的是享受科技带来的便利,谁也不想让智能手机沦为埋伏在身边的隐私泄露“黑洞”。为此,监管者和应用商店的审核责任与开发者的主体责任必须要明确,如制订 APP 强制标准、禁止获取与其功能无关的权限、禁止私自开启隐私权限等。同时应注重抽检,及时下架、屏蔽违规 APP,并以下载数量、违规频次作为依据严厉处罚开发者和审核失察的应用商店,进而让用户真正成为 APP 的使用者和掌管者,而非沦为毫不知情、毫无还手之力的“被奴役者”和“裸奔者”。

■理性思维

美食代购兴起背后的消费认识误区

●木须虫

想吃异地的特色美食,甚至还指定品牌、指定商家,这些需求催生了一项新的业务——美食代购。卖家赶到店里,将这些食物打包带走,再快递给下单的买家。媒体记者在网购平台上发现了多家位于南京的美食代购店铺,在售的食物包括糕团、蒸饭、酥烧饼甚至是皮肚面、鸭血粉丝汤……这些代购网店的生意都不错。但在其红火背后,部分网店却涉嫌超范围经营和无证经营。

网购的兴起,彻底打破了时间与空间的限制,给了人们更多的消费选择。然而,也要理性地看到商品流通方式的改变并不会从根本上颠覆商品生产供给的基本规律。一些线下商品流通中出现的问题在网上交易中同样会出

现,如假冒伪劣、傍名牌等乱象相比于线下甚至会更加突出,一个根本的原因是品质与品牌的供给,需要更多要素投入来保证以及商家更长时间的积累,这并不会因需求的突然增长而速成,相反,消费者却更容易被这种新兴供需交易模式的便利所迷惑。

而反映在食品消费方面,受到的现实限制因素其实更多,包括特色美食在内的餐饮业从来都被定义为服务业而非食品加工业,二者根本的区别在于能否将食品生产变成规模化、批量化的商品。一方面,食品加工本身对食材选择、防腐、保鲜有很高的要求,这是规模化、批量化生产的前提,也就是说这是保证食品安全最基本的门槛。另一方面,食品变

成商品还须满足基本消费需求,在标准化生产条件下的加工食品会损失掉食品包括新鲜、特色在内的许多东西。同时,食品加工、保鲜与运输还可能不断拉升食品销售成本,这些都是美食餐饮业无法逾越的鸿沟。

因此,很多有知名度的餐饮企业和特色品牌,扩大市场占有率的都是品牌连锁的路径,即通过网点复制布局加以完成,而不是走工业化、商品化的道路。事实上,特色美食和餐饮包含很多技术与文化的元素,本身无法标准化,比如机器制作的烤鸭很难让人吃出作坊技艺的味道,同时也不能脱离地域的环境,在别的地方吃北京的烤鸭,即便再正宗恐怕也很难吃出特有的文化味道来。

■时务观察

治理失信行为 应立长效机制

●犁一平

中央文明委近日印发《关于集中治理诚信缺失突出问题提升全社会诚信水平的工作方案》,针对人民群众普遍关注的诚信缺失问题以及经济社会领域出现的失信突出问题,集中开展 19 项专项治理,包括逃税骗税、假药、金融领域失信等各类问题。

国家重拳治理失信行为,令人备感欣慰。眼下,失信现象比较突出,失信行为造成的后果比较严重。如电信诈骗坑人无数,食品失信则造成易粪相食的局面,药品失信无异于谋财害命,论文造假玷污学术、污染风气,“老赖”失信破坏商业秩序……失信现象泛滥是一种社会公害,最终人人都会是受害者。因此,重拳出击,开展失信行为专项治理,扎紧社会诚信篱笆,建设诚信文明社会、安全放心社会,是公众的渴望,值得期待。

重拳出击,重点治理失信行为的工作方案已定,措施将逐步出台,一个个失信专项治理行动即将铺开,一些失信行为将被惩罚,失信现象将得到有效遏制。但笔者认为,打击失信行为,真正建立诚信社会、文明社会,专项治理行动要注意方法、突出重点、找准着力点,必须摒弃“运动战”思维,不应寄希望于一役,而要切实做到治标与治本相结合,建立长效机制。

失信现象是社会转型期的社会阵痛问题,由于失信制约机制的相对缺失,社会失信成本低,造成失信者越来越多,最终成为社会“公害”。比如,一些食品领域就存在“生产者自己不吃”的“互害性”现象,结果是谁都摆脱不了被“伤害”。

除此之外,一些地方的监管部门客观上也存在一定的“不作为”“慢作为”“乱作为”现象,对失信者没有及时惩罚,或者惩罚失之于宽、失之于软,变相纵容了失信行为。

所以,专项治理失信行为必须找准着力点,既要从严从重打击各种失信行为,消灭“存量”,不让失信者获利、侥幸逃脱和继续损害他人的利益,以儆效尤;又要及时立规约束、限制失信行为,从源头堵住社会诚信漏洞,防止产生更多“增量”,避免一边打击失信行为,一边又冒出更多新的失信行为,才能真正提升全社会的诚信水平。