



服务平台

泛珠三角区域加速合作

近日,国家发改委副主任杜鹰表示,泛珠三角区域合作十年来,跨区域重点交通基础设施建设大力加强,接下来,有关部门将联手打造畅通便捷的物流通道,保障区域综合交通网络不断完善。

目前,国家重点支持的“五纵七横”高速公路主干线在泛珠区域内全部完工,武广高铁、福厦铁路全线贯通,连接南北、横跨东西的交通网络初步形成。作为维系泛珠三角经济圈的必要条件,优先发展交通成为泛珠区域各省共识。

分析人士表示,泛珠三角是一个极具特色的区域。一方面,广东雄厚的经济实力可作为泛珠三角发展的后盾。另一方面,广西、福建、贵州和湖南各具特点,广西与东盟保持着密切的合作,这能让泛珠三角区域的经济线路延伸至东盟市场;福建可借助横琴岛,发挥出旅游等资源优势,与台湾保持经贸往来;贵州可为泛珠三角提供能源,保障电力供应;湖南属于中部地区,但在近几年的发展中,发挥着金融方面的优势。

华东师范大学教授徐长乐表示,珠三角区域要发展,就必须考虑与香港和澳门协同发展,“香港是全球公认的购物天堂和金融中心,应以前海地区的发展为‘抓手’和契机,实现经济利益。”

黑龙江、内蒙古东北部沿边开发开放规划获批

近日,国务院批复《黑龙江和内蒙古东北部地区沿边开发开放规划》(以下简称规划),黑龙江和内蒙古东北部地区包括黑龙江省全部行政区域和内蒙古自治区呼伦贝尔市,总面积70.7万平方公里,其沿边开发开放将形成杜尔伯特、三江、兴安和呼满组团式开放格局。到2020年该区将初步形成以口岸城镇和区域中心城市为节点的城镇体系,基本建立外向型产业体系,基本建成适应对外开放的基础设施体系。

此外,根据规划,到2025年,该地区沿边开放桥头堡和枢纽站地位将进一步巩固,成为中国有重要影响力的经济增长区域。届时,该地区人均生产总值将达到84500元,城镇化率达到65%以上,对俄罗斯进出口总额达到700亿美元,对俄罗斯投资年均增长20%以上。

福建企业参与省外大型采购项目最高可获奖300万元

福建省近日出台相关政策支持企业参与省外大型项目招投标。其中提出,该省将在2014年底前,对省内工程机械、输变电设备等生产企业参与省外大型工程项目招投标中标或政府采购项目中标,且中标合同总价在1000万元以上的,按合同总价的3%给予奖励,单个项目最高奖励金额不超过300万元。

(本报综合报道)

知识小看板

国际贸易合同的特点

第一,国际性即订立国际货物买卖合同的当事人的营业地在不同的国家,不管合同当事人的国籍是什么;第二,合同的标的物是货物;第三,国际货物买卖合同的货物必须由一国内运往他国境内;第四,国际货物买卖合同具有涉外因素,调整国际货物买卖合同的法律涉及到不同国家的法律制度,适用的国际贸易公约或国际贸易惯例。

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金铨宝成国际拍卖有限公司将对下述专利权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jcbcpm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。

1. 固定式胶带机头部移动供料装置(ZL200910010059.8)
2. 快速洗车器(ZL2011120251254.2)
3. 笛子(ZL201320161887.3)
4. 多功能应急灯(ZL201320121914.4)

欧莱雅“蜜妍”纠纷缠身 中企挑战国际品牌



■ 本报记者 静安

近日,广州市晖琳美容保健品商贸有限公司(以下简称晖琳公司)就北京市第一中级人民法院关于“蜜妍”文字商标作出的行政判决,向北京市高级人民法院提起上诉。

据了解,该行政判决书一审的原告为晖琳公司,被告为国家工商行政管理总局商标局(以下简称商标局)。

两个“蜜妍”惹纠纷

据了解,晖琳公司主要生产护肤美容产品。2000年,晖琳公司引进“左旋维C”等技术并开始“蜜妍”护肤品的研发生产;2004年7月,“蜜妍”商标获准注册,注册号为第3363750号。

2006年,欧莱雅公司通过融合既有技术和新技术,在中国推出LANCÔME NUTRIX ROYAL系列,中文名“兰蔻蜜妍滋养精华乳”。

2006年,化妆品行业开始呈现两个“蜜妍”共存的局面。同欧莱雅公司“兰蔻蜜妍”专门售卖于各大商场不同,晖琳公司“蜜妍”

则专攻美容院。当“兰蔻蜜妍”在各大商场如火如荼地热卖之时,晖琳公司仍在拓展其美容院产品销售业务。

这种安然并存的局面并未长久。由于陆续接到代理美容院和顾客的投诉,称怀疑晖琳“蜜妍”假冒欧莱雅“兰蔻蜜妍”,晖琳公司业务量受到影响。2008年7月起,晖琳公司总经理郑耀光开始奔走于广州、上海、北京的工商部门,投诉:欧莱雅公司侵犯了我们的商标权!

晖琳诉欧莱雅

由于多次投诉未果,2008年7月14日,晖琳公司一纸诉状将欧莱雅公司告上广州中院,请求法院判定欧莱雅公司商标侵权,并请求赔偿损失500万元。

该案于2009年1月8日开庭。庭上,原告诉称“蜜妍”是其注册商标,欧莱雅公司未经许可擅自使用,侵犯了晖琳的商标专用权。

被告对此予以否认,认为欧莱雅公司在产品外包装中文标签上使用的是字体大小相同,颜色一致的“兰蔻蜜妍滋养精华乳”而

不是“兰蔻蜜妍”或“蜜妍”,晖琳公司一再混淆视听,将该标识的部分文字“蜜妍”和其注册商标“蜜妍”对比,认为是相同的商标,违反商标整体对比原则。欧莱雅公司在产品上突出标识了其驰名商标“LANCÔME/兰蔻”,消费者基于对“兰蔻”的认知,必然将产品与欧莱雅公司联系,不会误认。欧莱雅公司从未将“蜜妍”作为产品商标使用,在中文说明标识上使用“兰蔻蜜妍滋养精华乳”是表明产品的原料中含蜂王浆提取物,说明产品的原料及蜂产品滋养功能,其行为属正当使用产品标识的行为。同时,原告的“蜜妍”商标不具有显著性且有误导消费者认为其产品含有“蜜”的不良影响。

原告则认为,被告的“蜜妍”两字客观上只能起商标作用,被告称以蜂蜜的作用对产品进行描述,只是解释“蜜”字,并不能说明其使用“蜜妍”二字是用于描述产品特征;相关公众也许不会认为欧莱雅假冒晖琳产品,但却会认为晖琳假冒欧莱雅产品,这同样是误认;“蜜妍”是臆造词,是纯文字商标,极具显著性;请求法院依法独立行使审判权认定,国家商标局的批复不能作为本案的依据。

晖琳诉商标局

就在广州中院立案刚满10天、案件尚未开庭之际,2008年8月1日,商标局对广东省工商局的请示作出批复,指出第3363750号商标“蜜妍”是晖琳公司的专用商标,晖琳公司的商标专用权受法律保护。批复还认为,根据来函及所附材料,欧莱雅公司在前期销售的化妆品商品标签上使用的“兰蔻蜜妍”字样与第3363750号商标不近似。

晖琳公司接到该批复后表示不服,于2008年12月将商标局告到北京一中院。在这起行政诉讼案中,欧莱雅公司作为涉案第三人参诉。

庭审中,原告提出,“蜜妍”商标依法受保护,且具备商标的显著性特征,欧莱雅公

司在同样产品上使用相同字样,是商标侵权行为。商标局未能提供其作出批复所依据的法律规定或其他规范性文件,其行政行为应予撤销。

被告认为,“兰蔻蜜妍”中兰蔻具有极高的显著性和知名度,“兰蔻蜜妍”使用在化妆品商品的标签上,字体大小一致,排列整齐,没有突出“蜜妍”,相关公众不会混淆。商标局所作认定“兰蔻蜜妍”与“蜜妍”不近似的批复正确。

第三人认为,“蜜妍”商标是化妆品常用原料成分“蜜”与化妆品功效常用说明文字“妍”的组合,显著性差。欧莱雅公司未单独、突出使用“蜜妍”文字,原告将“兰蔻蜜妍滋养精华乳”剥离出“蜜妍”单独对比没有事实和法律依据。

北京一中院判决认为,“兰蔻蜜妍”中的“兰蔻”为欧莱雅公司在化妆品上注册的驰名商标,其在化妆品包装上使用上述文字时未突出使用“蜜妍”二字。商标局认定欧莱雅公司使用“兰蔻蜜妍”与晖琳公司“蜜妍”商标不近似的结论没有违反法律规定,也未侵犯晖琳公司合法权益,遂驳回了广州晖琳公司的诉讼请求。此外,判决还判定第三人欧莱雅公司不构成对晖琳注册商标权的侵犯。

2009年4月17日,晖琳公司对一审行政判决提起上诉。晖琳公司代理律师认为,晖琳公司“蜜妍”文字商标已具有极强显著性且易被公众误认为是欧莱雅公司“兰蔻蜜妍”。

欧莱雅中国区副总裁兰珍珍表示,大陆以及香港、台湾地区的中文品牌很多,有很多工厂也都在生产假冒欧莱雅的产品。“我们一直积极主动地朝着正面的方向去努力,市场总是不完美的,这得靠人去完善,而不是靠捕风捉影的声讨。”

法眼透视

LED行业受困产品质量 企业谋变突围

产品质量安全问题一直都是消费者最为关心的问题。近日,记者在每月国家质检总局公布的产品的抽查结果中发现,不少知名LED照明品牌都亮起红灯,这让市场接受度本就不高的LED照明产品,更加受到来自社会各界的质疑。

与此同时,LED照明行业产能过剩也是一个不争的事实。如何保证产品的质量安全成为业界关注的焦点。不少业内人士认为,要想提高产品质量最终还是要靠企业自身。

近年来,为了让消费者用上绿色环保、高效长寿的照明产品,我国有关部门积极推动LED照明产业发展,并下发补贴以促进LED产品价格下降。虽然这不失为一个促进发展的良策,但并不是一个能够解决LED行业产品质量不尽如人意的根本方法。

据悉,有些LED厂商为了获得短期经济利益,在生产过程中偷工减料,不仅牺牲了消费者的利益,也牺牲了自己的长远利益,更使LED行业发展陷于被动。

“针对当前市场上销售的LED照明产品频频出现质量问题现状,我们公司开展了名为‘品质大比武’的活动。”广东奥其斯科技有限公司副总经理罗嗣辉说。

据该公司工作人员透露,一直以来,公司都有着严格的生产管理规定,每款产品的每个零部件都必须按照规格和要求进行生产和组装,新来的员工都虚心向老员工请教如何才能提高产品质量,“我们十分清楚自己的岗位职责,那就是要保证每个奥其斯产品进入市场之时都是合格的。”

据了解,今年,奥其斯启动了全自动智能化生产线,以确保产品质量过硬。同时,该公司投入巨资实行“工厂超市”模块管理后,基本实现了各个生产线的自动化生产,这不仅节约了产品生产中涉及的各种运营成本,更让产品品质得到了提升。

此外,根据测算,通过开展各项活动,该公司产品合格率较以前有了明显提升。“现在,各个部门都在积极落实公司部署,开展了与产品质量相关的各项竞赛,包括质量知识竞赛,技能比拼等。我们要尽自己最大的努力做到不让一件不合格的产品流入市场。尽管奥其斯产品品质已经获得了广大用户的认可,很少接到经销商和消费者对于产品质量的投诉,但我们仍不能掉以轻心。我个人更不希望看到公司的产品,在经过质检部门抽查后被亮‘黄牌’。”罗嗣辉说。(张静)



拿什么拯救中国的互联网竞争秩序

■ 于国富

近日,中国的互联网领域再次热闹起来,继此前轰动一时的“3Q大战”、“三大大战”之后,“三大大战”又在阵阵炮声中打响了。

9月21日10:42,搜狗公司发布声明称:“9月19日上午开始,搜狗收到大量用户投诉,搜狗浏览器用户的默认设置被改为IE或者360浏览器,且用户手动恢复无效。我们的调查统计显示,数量庞大的搜狗浏览器用户分批、分时段、分地域受到影响。受到影响的除了北京外,还包括广州、西安等城市和地区用户。根据我们技术人员的初步判断,搜狗浏览器用户默认设置在用户不知情情况下的更改,与360安全软件有关。我们呼吁360公司立刻停止影响用户体验的不正当竞争行为,倡导良性的竞争环境。搜狗将坚持致力为用户提供最好的技术和服”。

在中国的互联网市场竞争中有一个非常明显的特点:厂商用于竞争的软件产品往往是免费的——不管是360的安全卫士还是百度的搜索引擎、腾讯的QQ软件、搜狗的浏览器软件,都不会向其最终用户收钱。

从这个角度来看,我们把这些软件公司称为“活雷锋”并不过分。

有意思的是,我们虽然没有看到过一群“活雷锋”为了排挤有限的老大娘过马路,但是我们经常看到免费软件公司为了争夺给用户提供免费软件的机会而大打口水仗。从一些判决书中我们甚至可以看到,部分“活雷锋”为了扩大自己的装机量而不惜悄悄在用户电脑中发起对竞争对手的“偷袭”,擅自改变用户电脑中的默认软件设置。某知名互联网公司为此每年都能收到几份败诉判决,被法院责令停止其不正当竞争“偷袭”行为。然而,由于法院判罚额度明显低于“偷袭”行动后获得的巨大的经济利益,该公司仍然乐此不疲。

部分用户抱有旁观者心理,他们认为上述厂商之间的斗争无论是否属于侵权行为,都只是竞争厂商之间争夺用户的行为,而普通用户永远是受益者。这种观点的错误之处在于:

上述“战斗”的战场是用户的计算机,消耗的是用户的软硬件资源。因此,战斗过程中,无论任何一方胜或者败,输家用户都是。消费者被赋予的网络用户的知情权和选择权在“战斗”中受到了严重侵犯。今天你的

默认浏览器可以被莫名其妙地改掉,明天你的重要文档就可能被修改。免费软件不守规矩,其可能造成的不安全因素更加危险!

正是因为上述原因,有关部门为制止此类行为做了很多努力:

工信部等政府部门曾专门找此类公司高层谈话,并针对性制定了《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》,明确禁止“以欺骗、误导或者强迫等方式向用户提供互联网信息服务或者产品”和“未经提示并由用户主动选择同意,修改用户浏览器配置或者其他设置”等行为。

中国互联网协会也曾召集了多家互联网公司签署《互联网终端软件服务行业自律公约》,各家公司均承诺“终端软件安装、运行、升级、修改默认设置等,应当明确提示用户,不得违背用户意愿修改用户已确认的选择或者设置”、“终端软件运行中发现异常情况可以提示用户,但不得替用户做出操作选择。用户忽略提示而选择进一步操作的,应当尊重用户的选择。”

上述规定和约定可谓面面俱到、苦口婆心,然而,此次爆发的“三大大战”告诉我们,部分互联网软件公司并未从相关案件的判

决中吸取教训,也没有能够领会主管部门和行业协会的良苦用心,而是在其既定的发展道路上越走越远,以免免费软件控制用户及其电脑,实现其巨量经济利益。

古语有云:乱世用重典。当前中国互联网上的大战之风盛行,始作俑者屡遭败诉而不收敛,称其为“乱世”应不过分。我们期待治理互联网竞争秩序的“重典”能够早点祭出。笔者建议通过多种方式加大对互联网行业不正当竞争行为的处罚力度,例如:提高不正当竞争民事案件赔偿额度上限,加大行政执法力度甚至将多次反复实施不正当竞争行为的市场主体清除出市场,引入刑事制裁等。

法律只有对违法者构成足以畏惧的强大震慑力,才能对守法者给予足够的保护。只有守法者得到应有保护,才能形成良好的市场竞争秩序,并为中国互联网产业的持续高速发展奠定基础。

(作者系北京市盛峰律师事务所律师)

律师在线