

德国宣布移除华为等5G设备 中方回应坚决反对

■ 本报记者 钱颜

据中国驻德国大使馆消息，德国联邦内政部长于日前发布消息，以莫须有的所谓“潜在安全风险”为由宣布将逐步移除其5G网络中的华为、中兴等中国通信企业的组件。

根据协议，运营商最迟应在2026年从该国的5G核心网络中把华为和中兴等由中国公司制造的组件移除，并于2029年年底完全清除其网络管理系统中由中国制造的5G部件，包括中国制造商的天线、输电线路和塔架部件等。

对于德国联邦内政部最新决定，中国驻德国大使馆发表声明称，对此表示强烈不满和坚决反对。华为、中兴等中国通信企业长期在德依法合规经营，为德国数字化进程

作出积极贡献。华为、中兴5G问题说到底是个别国家出于维护自身科技霸权无底线打压竞争对手的行径，所谓网络安全风险只不过是借口，事实上迄今没有任何一个国家拿出中方企业设备存在安全隐患的确凿证据。开放是相互的，中国5G建设对诺基亚、爱立信等欧洲企业始终保持开放，从未将其视为安全威胁。德方此举是赤裸裸的政治歧视，严重损害双方互信，也将影响中欧未来在相关领域的合作。能否公平公正处理相关问题，是检验德国自身营商环境的一块试金石。届时受影响的不仅是两国正常的经贸合作，也将影响外国投资者对德国的投资信心。中方将采取必要措施

维护中方企业的合法权益。

中国外交部发言人对此表示，华为等中国通信企业在欧洲运营了多年，为欧洲建设了高质量的通信基础设施，创造了大量就业机会和税收，没有任何证据表明其危害欧洲国家的国家安全。将经贸科技问题政治化，只会破坏正常的技术交流与合作，不符合任何一方的利益。希望德方尊重事实、理性决策，独立作出符合自身利益和国际规则的决定，为包括中国在内的各国企业提供公平、透明、开放、非歧视的市场环境。

早在2023年3月就有传闻称，德国计划禁止使用华为、中兴的5G设备及部件。该计划被认为是政府

调整产业技术政策的一个步骤，旨在减少对中国企业的依赖。

相关数据显示，德国国内目前有移动通信基站8.2万个，其中约50%的基站配备的是华为技术和5G设备。德国经济部曾在的一封信中强调，拆除和更换华为和中兴设备可能会“对移动网络的运营和覆盖要求的满足产生重大影响”。一份被公开披露的德国电信的文件称，禁令对德国移动网络运营商来说是一场“大决战”，更换部件将需要花费5年的时间，总金额高达30亿欧元(约合237亿元人民币)。

业内人士向记者表示，华为作为全球移动通信设备的供应商，其在5G技术和设备领域的领先地位和市

场份额引起了德国政府的高度关注。此举除了出于经济利益的考量外，也包括一定的国家安全因素，同时美国近期的种种对华举措也对欧洲地区国家产生了一定影响。

道琼斯公司风险合规专家刘毅向记者表示，一方面，我国企业依旧需要依法合规经营，不断提高产品和服务的质量，加强与国际社会的沟通与合作，共同推动全球数字经济的发展。另一方面，我国企业应该积极寻求多元化的市场布局，降低对单一市场的依赖，加强与供应链上下游企业之间的协同合作，以应对复杂多变的国际市场环境，为企业赢得更多的市场机会和发展空间。

贸易预警

美国对低速载人车辆发起“双反”调查

应美国个人交通工具制造商联盟于2024年6月20日提交的申请，美国商务部近日宣布对进口自中国的低速载人车辆发起反倾销和反补贴调查。美国国际贸易委员会预计将最晚于2024年8月5日作出产业损害初裁。若美国国际贸易委员会裁定涉案产品的进口对美国国内产业构成了实质性损害或实质性损害威胁，美国商务部将继续对本案进行调查，并预计于2024年9月13日作出反补贴初裁，2024年11月27日作出反倾销初裁。据美方统计，2023年美国自中国进口被调查产品的金额约为4.4亿美元。

欧盟终止对烷基磷酸酯反补贴调查

欧盟委员会日前发布公告称，应申请方于2024年4月15日提交的撤销调查申请，欧盟决定终止对原产于中国的烷基磷酸酯的反补贴调查。措施自公告发布次日起生效。本案补贴调查期为2022年7月1日至2023年6月30日，损害调查期为2019年1月1日至倾销调查期结束。

澳大利亚对铁道轮毂作出反倾销终裁

澳大利亚反倾销委员会近日发布公告称，澳大利亚工业与科学部长通过了澳大利亚反倾销委员会对进口自中国的铁道轮毂作出的第一次反倾销日落复审肯定性终裁建议，决定自2024年7月17日起继续对中国的涉案产品实施反倾销措施；同时，对进口自法国的铁道轮毂作出第一次反倾销日落复审否定性终裁，自2024年7月16日之后，不再继续对法国涉案产品实施反倾销措施。

欧盟对移动式升降作业平台作出反倾销初裁

欧盟委员会近日发布公告称，对原产于中国的移动式升降作业平台作出反倾销初裁，初步裁定对涉案产品征收14.3%至55.3%的临时反倾销税。本案倾销调查期为2022年10月1日至2023年9月30日，损害调查期为2020年1月1日至倾销调查期结束。措施自公告发布次日起生效，有效期为6个月。

(本报综合报道)

中国网文IP出海 去年营收43.5亿元

本报讯 近年来，中国网络文学海外传播受人瞩目。记者从日前举办的第七届中国“网络文学+”大会上了解到，2023年我国网络文学海外市场营收规模为43.5亿元，同比增长7.06%，并逐步步入稳定发展期。在未区分重复授权、多语种翻译、授权地区等因素情形下，去年我国网络文学出海作品(包括网络文学平台海外原创作品)总量为69.58万部，相较2022年增长29.02%。中国网络文学作品被翻译成20多个语种，涉及东南亚、北美、欧洲和非洲的40多个国家和地区，网络文学正成为中国文化海外传播体系的重要组成部分。

中国音像与数字出版协会第一副理事长张毅君介绍，2023年我国网络文学行业发展呈现的主要特征是：持续深耕现实题材作品，多元要素融合赋能内容创新；技术深度赋能产品创新，用户群体得到进一步拓展；IP多样转化成效显著，行业生态共治深入推进。

与会专家表示，网络文学具有共享、即时、互动的特征，是最适合国际传播的文化形式之一。

在澳大利亚，畅销前五名的网文应用中有4个来自中国；在俄罗斯的网络文学翻译平台中，数量最多和最受欢迎的都是中国网络小说。直译和转译的中国网络小说共3914部，其中直译达929部。

在南美洲，网络文学企业分别开发了面向巴西、阿根廷、巴拉圭、玻利维亚等国家的应用软件；在中东和非洲地区，受“一带一路”政策的影响，中国网文已经成为文化交流的生力军。最新报告数据显示，东南亚地区超越了北美地区，成为中国网文出海的首要目的地。

据了解，中国作协遴选《雪中悍刀行》《半月传》《万相之王》《坏小孩》4部作品，通过英语、缅甸语、波斯语、斯瓦希里语4个语种，以在线阅读、广播剧(有声剧)、短视频、推广片4种方式，向全球进行推介。

作为网文IP出海的先行者，阅文集团一方面应用AI翻译，加速网文规模化、多语种出海；另一方面也携手全球产业伙伴，加大动漫、影视、游戏等IP生态出海。截至2023年底，阅文已在海外上线约3800部中国网文的翻译作品，由AI翻译作品贡献的营收目前已占其海外总收入约30%。

截至2023年底，我国网络文学平台驻站作者总数约为2929.43万人。近年来，各大网络文学平台为创作者提供了更多的创作支持和资源助力。网络文学创作者年龄的分布涵盖了从青少年到中老年的各个年龄段。2023年，19—45岁年龄段创作者占比达77.47%，中青年创作者已经成为网络文学作家队伍的绝对主力，这也与创作者的年龄数据不谋而合。

(钱颜)

在缅甸如何进行商标异议

■ 魏晓萍 宋芮

机构没有理由拒绝有关商标的注册；三是可能有损公共秩序、声誉、信仰、联邦声誉或少数民族重视的传统的标志；四是成为通用标识，通用标识指的是成为当代表现形式中的普遍用法或成为传统的一部分，并在商业领域中得到实际应用的标识；五是具有误导性，误导性指的是误导公众或在商业领域内造成混淆的商标，特别是与描述性商标有关的商标；六是未经有关当局批准，直接复制、模仿或误导一国的全部或部分国旗、礼仪、其他标志和符号，以及表示一国管理或保证的法律标记，或质量保证标记，或多边国际组织的礼仪外观、旗帜，或其他标记、名称，包括上述组织的缩写、全名或任何部分；七是受缅甸联邦共和国加入的国际协定单独保护的标记和符号。

相对理由指的是任何第三人可以依据缅甸《商标法》第14条规定的6条相对理由提出异议。6条相对理由包括：一是与现有商标相同或近似，如果该商标与任何其他人的注册商标相同或者近似，或者该商标的注册或优先使用权在相同或类似的产品和服务上已经有了事先申请，该商标的使用可能误导消费者；二是未经授权使用商标，如果未经有关人员或者依法成立的组织同意，使用该商标可能损害他人个人权利或者依法成立的组织名称、声誉的标志；三是该商标可能侵犯其他人的知识产权；四是该商标的注册申请不具有诚信原则；五是误导性使用驰名商标，如果提出注册申请的商标不仅与驰名商标相同或相似，而且还用于相同或相似的商品或

服务，从而误导消费者；六是与驰名商标存在联系，如果提出注册申请的商标与已注册的驰名商标相同或者近似，但是商品或者服务并不相同或者近似，然而可能表明该驰名商标的所有人与该商标所使用的商品或者服务有联系，并且这种商标的使用可以损害驰名商标所有人的利益。

异议的处理程序首先是通知和答辩程序。注册官在收到异议申请后，必须通知商标申请人，并要求在收到异议通知后60日内提供抗辩意见。其次是审查程序。注册官对异议人的异议理由进行全面审查，主要是确定异议理由是否符合《商标法》第13条和第14条的规定。在审查过程中，注册官会考虑异议人的理由、提供的证据以及商标注册的法律要求。再次是在审查异议的基础上，注册官有权做出核准或拒绝被异议商标的注册的决定。任何一方若对注册官所作的决定不服，可以自决定作出之日起60日内向缅甸知识产权局相关部门提出复审申请。最后是公告和记录保存。注册官必须将



擅自使用“粒粒香”被判侵权并赔偿

■ 王国浩

克批发羊肉串烤肉烤串烧烤调味料撒料(以下简称“被诉侵权商品”)共2件，支付购物款28元。

根据上述公证购买的实物显示，被诉侵权商品的包装袋整体为红色，正面右侧上方为“百品味 Baipinwei 及图”商标，下方带有竖排“烧烤粒粒香”字样；正面上方有“香辣”“烧烤香料”“复合调味料”字样；背面上方有“烧烤香料”字样，中间有产品名称：“烧烤粒粒香”和生产者名称：“宁波市镇海难得调味品食品厂”等内容。

粒粒香公司认为，难得食品厂生产、百品味公司销售的调味料商品上使用“烧烤粒粒香”字样，侵犯了其对涉案商标享有的专用权，遂将二者诉至法院，索赔经济损失及合理开支共计10万元。

难得食品厂与百品味公司辩称，被诉侵权标识“烧烤粒粒香”与涉案商标的字体与排版方式不同，二者并不相同亦不近似。同时，涉案商标中“粒粒香”缺乏显著性，被诉侵权商品标注了获得授权使用的“百品味 Baipinwei 及图”商标，使用“烧烤粒粒香”描述商品的特点不会导致相关公众对商品来源产生误认。

中国商标网显示，两件涉案商标由哈尔滨三五调味品有限公司(以下简称“三五公司”)先后于1999年和2004年提交注册申请，分别于2000年和2006年被核准注册用于调味品等第30类商品上，2019年经核准转让予粒粒香公司。

根据法院公开的判决书显示，百品味公司法定代表人杭某某于2004年提交了第4187295号“百品味 Baipinwei 及图”商标的注册申请，2006年被核准注册使用在花椒粉、辣椒粉、调味品等第30类商品上，杭某某后将该商标授权给百品味公司与难得食品厂使用。

正当使用抗辩引发关注

江苏省泰州医药高新技术产业开发区人民法院认为，被诉侵权商品与涉案商标核定使用商品为同一类别，被诉侵权商品虽然标注了“百品味 Baipinwei 及图”商标，但其外包装及网店宣传中使用商品名称“烧烤粒粒香”，其中包含的“粒粒香”文字与涉案商标中的“粒粒香”文字相比，虽然字体与排版方式不同，但文字读音、字形、含义均相同，易给人听觉或视觉留下比较深刻的印象，应当认定与涉案商标相同。

同时，江苏省泰州医药高新技术产业开发区人民法院认为涉案商标是带有描述性文字特点的注册商标，其中“粒粒香”不仅是对产品质量和特点的描述，还起着产品宣传的作用。涉案商标使用的时间较长，已具有一定市场知名度和显著性，被诉侵权商品使用“粒粒香”文字作为商品名称，可能会导致相关公众将其视为商标进而对商品来源产生混淆、误认，难得食品厂、百品味公司关于正当使用的抗辩主张不能成立。

关于赔偿数额的确定，江苏省泰州医药高新技术产业开发区人民法院认为，考虑到难得食品厂、百品味公司在商品名称中使用了带有描述性文字特点的涉案商标的部分文字，攀附涉案商标的主观恶意程度较低，综合难得食品厂、百品味公司过错程度、侵权行为的性质、商品价格、本地经济发展水平、涉案商标的知名度及粒粒香公司为维权支付的合理开支等因素，法院酌情确定难得食品厂、百品味公司赔偿粒粒香公司经济损失及合理费用共计5000元。

难得食品厂、百品味公司不服上述一审判决，随后提起上诉，抗辩其系描述性地正当使用“粒粒香”标识，并未侵犯涉案商标专用权。粒粒香公司则表示，被诉侵权商品在包装正面显著位置突出使用“粒粒香”字样系商标性使用，并非描述性地正当使用。

江苏省泰州市中级人民法院经审理认为，“粒粒香”一般形容成熟的稻谷弥漫着香气，普通消费者很少由“粒粒香”联想到烧烤调味料，虽然“粒粒香”中的“香”字可以表明烧烤调味料增香的功能及特点，但鲜有用“粒粒”描述调味料或烧烤原料呈现的状态，“粒粒香”并不能准确描述烧烤调味料的功能、特点，难得食品厂、百品味公司上诉称其对“粒粒香”系描述性使用的主张不能成立。同时，被诉侵权商品外包装上的“烧烤粒粒香”字样字体最大，而且采用黑白色与整体红色包装形

成差异以突出该文字部分，“粒粒香”系显著识别部分并实际发挥区分商品来源的功能，构成实质性使用。涉案商标已具有一定的市场知名度，被诉侵权商品使用了涉案商标中最具显著性的文字构成要素，易使相关公众产生混淆，构成商标侵权。

“在商标侵权纠纷案件中，正当使用是被告经常援引的抗辩事由。该案涉及商标的描述性合理使用，判断是否构成对他人注册商标的描述性合理使用，需要综合考量商标显著性、主观意图、使用方式和使用效果。根据我国《商标法》第59条规定，被诉侵权人为描述或者说明其商品或者服务的特点，善意合理地使用具备描述性含义的标识，可以依法认定为正当使用而不构成商标侵权。”北京德和衡律师事务所律师孟爱华表示。

“描述性合理使用他人注册商标，首先要确认涉案商标本身是否具有通用名称、含有描述性词汇或具有描述商品或服务性质、用途、内容等特征的固有含义或作用，显著性较弱。同时，当事人应是为了说明或者描述自己商品或服务的性质、用途、内容等特征而有必要使用他人注册商标，不得存在恶意攀附或者‘搭便车’的主观恶意，在使用方式上不得进行单独突出使用等商标性使用，避免导致相关公众对商品或服务来源产生混淆、误认。”孟爱华表示。