

互联网广告应当具有可识别性

■ 本报记者 钱颜

国家市场监管总局日前发布的《互联网广告可识别性执法指南》(以下简称《指南》)要求,互联网广告应当具有可识别性,不使消费者产生误解。互联网广告不具有可识别性的,广告发布者应当依法承担相应的法律责任。广告主自行发布互联网广告的,应当承担广告发布者责任。

《指南》所称的互联网广告可识别性,是指互联网广告能够与其他非广告信息相区别,使消费者辨别其为广告。《指南》提到,是否显著标明“广告”,不是广告的判定依据。市场监管部门将依据《广告法》和《互联网广

告管理办法》的规定,对相关商业信息是否属于广告进行认定。《指南》结合互联网广告特性和行业发展趋势,针对不同的互联网广告发布场景,就广告可识别性的认定作出明确规定,进一步增强了互联网广告监管规则的透明度和科学性。

《指南》在规范和增强互联网广告可识别性方面具有以下亮点:

一是细化了广告标注规则。《指南》细化了标注“广告”的义务主体、具体方式,有效解决了“谁来标注、怎么标注”的问题,明确了相关广告活动主体在提升互联网广告可识别性方面的责任义务,让监管规则更加清晰透明、可预期。

二是降低了企业合规成本。《指南》丰富了“广告”的标注方式,允许广告发布者通过语音提示等方式进行广告标注。同时,《指南》首次明确了互联网广告发布者、互联网信息服务提供者可

以对相关互联网广告进行“打包”标注的场景,以替代对互联网广告的逐条标注,确保在符合上位法规定的基础上,便利相关主体的广告标识行为,使监管规则更加科学。

三是体现了监管执法温度。《指南》列举了互联网信息商业属性特别显著、不易使消费者产生混淆的具体情形,并明确规定市场监管部门可以直接认定此类广告具有可识别性,以避免机械执法给广告经营主体造成困扰。同时,《指南》强调了在互联网广告可识别性执法中可以不予行政处罚的具体情形,有助于切实规范处罚裁量。

四是顺应了技术发展趋势。针对当前人工智能(AI)技术、深度合成技术在互联网广告领域大规模运用的发展趋势,《指南》采用引导性条款,鼓励广告发布者主动提示广告使用人工智能技术的情况,有利于后续完善相关监

管规则,促进人工智能技术规范发展。

此外,《指南》还强调,市场监管部门应依法查处以新闻报道形式变相发布互联网广告的违法行为。除开展舆论监督、涉及商品质量需要应急处置,以及扶贫帮困、个人大病求助等公益活动外,新闻报道中含有相应商品经营者或者服务提供者的经营地址、联系方式、购物链接等信息的,应当作为认定以新闻报道形式变相发布广告的重要考量因素。

国家市场监管总局负责人表示,《指南》的出台,有利于通过稳定、透明、规范、可预期的广告监管规则,切实提升经营主体的信心和活力;有助于进一步增强企业发展的内生动能,将政策红利转化为市场活力;有益于促进广告经营主体增强合规意识、提升诚信水平,推动互联网广告业更加规范、更高质量、更可持续的发展。



贸仲仲裁院担任北京国际争议解决发展中心副理事长单位

本报讯 北京国际争议解决发展中心近日在京举办揭牌典礼暨新一届理事会、监事会换届会议。中国国际经济贸易仲裁委员会(以下简称“贸仲”)仲裁院经选举担任发展中心副理事长单位。贸仲仲裁院副院长解常晴代表参会。

中央全面依法治国委员会2022年印发文件,部署在北京市、上海市、广东省、海南省开展国际商事仲裁中心建设试点工作。北京市将推进北京国际争议解决发展中心换届新设、邀请仲裁法律界知名机构及人士担任发展中心理事作为开展试点中心建设的主要抓手之一,聚力打造国际争议解决服务新高地。

在随后举行的国际商事仲裁中心(北京)建设专题研讨会上,解常晴表示,党的二十届三中全会通过《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》,将加强涉外法治建设、培育国际一流

仲裁机构列为完善中国特色社会主义法治体系的重要任务。在此背景下,北京国际争议解决发展中心设立换届正当其时,对推进国际商事仲裁中心建设下一阶段的工作意义重大。贸仲作为依据中央政府政务院决定于1956年设立的涉外仲裁机构,近70年来立足首都、服务世界,始终坚持服务国家重大战略部署,从提升中国仲裁公信力和国际影响力的初心出发,在公正高效解决国内外商事投资争议、广泛开展对外交流合作、推进构建国际仲裁生态圈、积极参与全球治理、大力培养涉外法治人才等方面持续发力,积极推动中国仲裁事业高质量发展。

下一步,贸仲将全面贯彻落实党的二十届三中全会精神,高点定位建设国际一流仲裁机构标杆,为国际商事仲裁中心建设工作持续增添更强动力,践行打造面向全球的国际商事仲裁新目的地。
(来源:中国国际经济贸易仲裁委员会)

对中国电动汽车加税是错误决定

■ 米夏埃尔·舒曼

欧盟委员会今年7月宣布,决定对自中国进口的电动汽车征收临时反补贴税。这是错误的决定,德国联邦经济发展和对外贸易协会坚决反对这一决定。

欧盟设定了到2050年实现碳中和的宏伟目标,这只有依靠各方携手努力、共同合作才能实现。欧洲交通行业的低碳转型是实现碳中和目标的重要基石。德国的目标是2030年电动汽车注册量达1500万辆,以实现交通领域的净零排放。然而,从目前来看,实现这一目标面临较大挑战。由于欧洲市场上电动

汽车价格昂贵、种类匮乏,今年德国电动汽车注册量出现下降。据报道,今年1月至5月,德国电动汽车新增注册量仅为14万辆,比去年同期下降了16%。欧盟消费者以合理价格购买中国电动汽车,不仅符合消费者利益,也有助于欧洲推进绿色低碳转型。

中国已成为电动交通领域的创新驱动力量,在全球交通行业绿色低碳转型进程中发挥重要作用。来自中国的电动汽车供应商有助于激活市场,助力德国电动汽车市场整体发展,让电动汽车获得更多消费

者认可。电动汽车加快普及,对充电基础设施建设、电池技术发展等都具有重要推动作用。欧盟对自中国进口的电动汽车征收临时反补贴税阻碍互利合作,不利于绿色低碳转型。

中国电动汽车行业已经成为全球创新典范。近年来,中国车企在智能化技术方面取得积极进展,这对德国车企具有借鉴价值。中国车企在欧洲积极投资,通过不断提升在欧洲的研发能力,为欧洲用户提供创新性技术解决方案,这不仅有效提升了中国车企的品牌形象和市

场影响力,也为德国和欧洲汽车产业的转型作出了重要贡献。

中国是德国汽车制造商的重要销售市场。宝马、梅赛德斯—奔驰、大众等德国车企持续看好中国市场。对来自中国的电动汽车征收临时反补贴税影响德国汽车制造商信心,可能会影响汽车制造这一德国经济支柱产业。当下,德国经济发展本就面临挑战,欧中之间国际贸易摩擦可能进一步损害德国的发展前景。我们强烈支持德国汽车工业协会主席希尔德加德·穆勒(Hildegard Muller)的声明,即欧盟

应与中方协商解决问题。我们也欢迎梅赛德斯—奔驰集团股份公司董事会主席康林松(Ola Källenius)等业界人士的声明,即德国汽车工业不需要增加贸易壁垒。德国总理朔尔茨(Scholz)也认为应该反对贸易保护主义,欢迎全球竞争。

为实现气候目标,德国需要更多电动汽车。我们希望市场上能够出现更多电动汽车品牌,尤其是拥有性价比优势的中国电动汽车,以帮助德国更快推进绿色低碳转型。
(作者系德国联邦经济发展和对外贸易协会主席)

强化专利转化运用 赋能重点产业提质强链增效

■ 王丽娟

近日,国家知识产权局等9部门联合印发《关于推进重点产业知识产权强链增效的若干措施》(以下简称《若干措施》),从强化知识产权高质量创造、加速专利产业化进程、构建产业协同发展机制、统筹知识产权国际合作和竞争等4个方面作出工作部署,为加快发展新质生产力提供有力的知识产权支撑。

突出高质量专利创造。企业既是科技创新的主体,也是产业发展的主体,特别是中央企业还承担着国家战略科技力量的核心职责,这就要求企业充分发挥主体作用,以订单式研发、投放式创新等方式,衔接技术创新和市场需求,加快培育产出原创性、基础性专利和高价值专利组合。在这方面,中国石化化工股份有限公司(以下简称“中国石化”)通过“十条龙”重大攻关项目的组织形式,建立了覆盖研发立项到

产业化全过程的知识产权创造机制,统筹制定了专利和技术秘密、核心专利和外围专利等协同的知识产权布局和保护策略,推动我国页岩气、芳烃等能源化工领域重点产业链不断实现新的跃升。此外,企业还应常态化用好专利导航工具和平台,为细分领域的技术研发、专利布局、产业发展等提供支撑和引领。

突出高水平专利产业化。专利产业化是一项复杂且耗时的系统性工作,从技术和产品研发到应用过程中,需要高校、科研院所和企业等多主体的密切协同,从而带动全产业链上下游一体化发展。加速高校和科研院所所有价值的存量专利向重点产业的体系化规模化应用,是强链增效的重要内容。为此,要在拓展产业链专利转化渠道和模式上下功夫,比如通过线上匹配对接、线下交易撮合等转化对接活动,让企业

与高校、科研院所真正形成产业链上的利益共同体。此外,《若干措施》提出的鼓励探索专利开源等运用新模式,势必加速新兴重点产业的技术集聚、市场提升。

突出专业化实施途径。知识产权运营中心承载着链接科技创新和产业发展的职责,《若干措施》提出要把重点产业知识产权运营中心做实做强,对产业知识产权运营中心提出了具体的工作要求。近年来,中国石化作为绿色能源化工产业知识产权运营中心的牵头承建单位,在面向行业技术许可、服务校企专利转化对接、联合高校共建专利池等方面开展了积极的实践探索,正在不断推动形成具有能源化工行业特色的专业化服务模式。《若干措施》提出的以信息共通、利益共享、风险共担为目标,聚焦细分产业领域,鼓励组建知识产权创新联合体

的举措,将对推进产学研用深度融合,以及提升科技成果转化质量和效率等产生积极的影响。中央企业等行业龙头要积极推动建设运营重点产业专利池,以“FRAND”(公平、合理、无歧视)原则为基本出发点,以交叉许可和打包许可等方式,加快将产业链的核心专利资源从“书架上”推向“生产线”,增强重点产业链、供应链韧性和安全水平。

突出全球性竞争合作。知识产权是国家发展的战略性资源和国际竞争力的核心要素,迫切需要国内产业界在国际和区域性知识产权治理方面发出更多声音、发挥更大影响。一方面,要积极参与数字经济、人工智能等新兴领域知识产权国际治理,不断评估相关国际规则对产业的影响,支撑国内战略性新兴产业和未来产业发展,促进国际相关产业进步,以此不断增强我国产业

引领力和话语权。另一方面,应充分研判国际知识产权竞争新态势、新要求,在加强企业自身基本功建设方面投入更多基础性资源,尤其针对具体涉外业务加强知识产权合规管理,也希望政府部门、行业协会等能够加强对企业的指导和培训。

党的二十届三中全会吹响了进一步全面深化改革、推进中国式现代化的冲锋号角,知识产权作为构建高水平社会主义市场经济的重要基石,在构建产业生态、优化产业布局、提升产业能级、增强产业竞争力等方面作用关键,大有可为。企业要积极落实强链增效的各项措施,加快推进专利链与产业链、创新链深度融合,全面开创以知识产权支撑引领现代化产业体系建设、加快发展新质生产力的新局面。

(作者系中国石油化工股份有限公司科技部副总经理)

巴基斯坦对华装饰印刷纸启动反倾销调查

巴基斯坦国家关税委员会近日发布公告称,应巴基斯坦生产商于2024年6月24日提交的申请,对原产于或进口自中国的每平方米重量60—110克、宽度725—1250毫米的装饰印刷纸启动反倾销调查。本案倾销调查期为2023年7月1日至2024年6月30日,损害调查期为2021年7月1日至2024年6月30日。本案涉案产品及用于制作橱柜、房门及家具的刨花板、层压板。预计初裁将于立案之日起60—180天内作出。

澳大利亚延期发布对盘条反规避案基本事实报告和终裁

澳大利亚反倾销委员会日前发布公告称,延期发布进口自中国的盘条反规避调查的基本事实报告和终裁建议。预计澳大利亚反倾销委员会将不晚于2025年1月24日发布基本事实报告,不晚于2025年3月10日向澳大利亚工业与科技部部长提交终裁建议。

2024年5月9日,澳大利亚反倾销委员会发布公告称,应澳大利亚国内企业提交的申请,对中国盘条反倾销案发起反规避调查,审查进口自中国的钢盘条是否轻微改变为碳含量小于或等于0.20%(按重量计)的网格栅板钢条出口至澳大利亚以规避现行的反倾销措施。

印尼修改对进口瓷砖保障措施日落复审仲裁结果

WTO保障措施委员会近日发布印尼代表团向其提交的保障措施通报。印度尼西亚保障措施委员会修改对进口瓷砖作出的保障措施第二次日落复审仲裁结果,修改后的保障措施建议税率为:2024年11月18日至2025年11月17日为12.72%,2025年11月18日至2026年11月17日为12.44%。
(本报综合报道)

上线当日,全平台销量超过450万份,总销售额超过15亿元,刷新国产单机游戏销售历史;累计提交了240余件商标注册申请,对核心商标进行全类注册……8月20日,国产3A游戏《黑神话:悟空》正式上线,不仅掀起一场席卷全球的游戏风暴,而且其在商标方面的策略和做法也是可圈可点。

《黑神话:悟空》画面精美逼真,融合了大量中国传统文化元素,为全球玩家提供了了解中国文化的崭新途径,堪称一部现象级游戏作品。华东政法大学知识产权学院教授、商标法研究所所长王莲峰表示,该游戏开发方围绕游戏名称、外文名称等提前做好商标布局,其商标策略值得其他游戏企业“取经”学习。

商标保护意识强 “黑神话”创神话

《黑神话:悟空》是由深圳市游科互动科技有限公司(以下简称“游戏科学”)开发的一款西游题材单机动作角色扮演游戏。游戏中,玩家将扮演一位“天命人”,为了探寻真相,踏上一条充满危险与惊奇的西游之路。2020年8月20日,《黑神

话:悟空》第一个实机演示视频发布,引发广泛关注。此后,游戏科学每年8月20日定期公布最新的演示视频。

中国商标网显示,游戏科学于2018年在软件和电子游戏、玩具、娱乐服务及软件开发服务等类别上提交了“黑神话”商标的注册申请,并在2020年后对该商标进行了全类注册。自2020年9月起,游戏科学陆续在45个类别上申请注册了“黑神话悟空”“黑悟空”商标。2022年3月,该公司提交了5件“Black Myth Wukong”商标注册申请。今年3月,该公司又提交了5件“820捌贰零”商标注册申请。

“游戏科学提前围绕游戏名称、简称及公布最新演示视频的固定日期即8月20日申请注册相关商标,反映出其较强的商标保护意识。”江苏商标品牌研究中心主任徐升权表示,游戏科学在商标布局方面实现了防御性注册,即除了其核心产品或服务之外也提交了商标注册申请,实现对商标的全面保护。“这可以预防他人在游戏具有一定知名度后的‘搭便车’行为,能够对相关商标进行较为全面的保护,同时也为其后续开发衍生品或提供延伸服务提供了保障。”徐升权表示。

“悟空”狂刷屏 商标“玩”出彩

■ 李倩

《黑神话:悟空》国内“出圈”,在海外同样引起巨大反响,“外国网友开始打听一只中国猴子”。当前,我国游戏产业正迎来出海良机,根据《2023年中国游戏产业报告》,国产游戏海外市场总收入达163.66亿美元,较10年前增长近9倍。

“完备的海外商标布局,将助力游戏企业在海外披荆斩棘,行稳致远。”王莲峰建议,游戏企业开展海外商标布局需查询了解目标国家或地区的商标法律规定及文化民俗禁忌,认真选择文字、图形商标或组合商标,再提交注册申请。具体而言,需考虑申请商标的显著性,防止被驳回;尽量使用目标国家或地区的语言,便于当地受众知晓;要在注册类别上有所选择,全类别注册会有一定的困难。

商标保护需努力 “天命人”在征途

正如去西天取经需经历九九八十一难,《黑神话:悟空》并非一蹴而就,其背后是游戏科学将近7年时间的沉淀打磨。一部制作精良、创意十足的游戏需要游戏企业倾注多年心血,投入大量人力物力进行开发和打造,如果游戏名称相关商标被抢注,将会给游戏企业带来不可

估量的损失。

此前爆火的游戏《羊了个羊》,由于游戏企业未提前注册商标,便被他人第9类游戏软件、第29类羊肉等不同的商品和服务类别上抢注。知名游戏《第五人格》也曾遭遇核心商标被他人抢注在第35类服务上。

“如果前期商标布局出现漏洞,可能会遭遇商标被他人抢注的问题。”上海市海华永泰律师事务所高级合伙人郭杰建议,权利人在发现商标被抢注后,如果抢注商标还未注册公告,可以待商标初审公告后对抢注商标提起商标异议申请;如果抢注商标已经注册公告,则可以根据申请人的恶意及商标使用情况,有针对性地

采取撤销注册商标或对注册商标提出无效宣告请求等。

徐升权建议,游戏企业开展商标工作应当重视速度和广度。“就速度而言,一款制作精良的游戏会被玩家快速传播,从而具有一定的影响力,也因此容易被他人模仿或‘搭便车’,故应提前做好商标工作。就广度而言,游戏对玩家的影响会超越游戏本身,玩家可能会因对某款游戏的热爱,而在现实生活中认同其关联性的商品或者服务,因此在商标布局时,游戏企业应当考虑到衍生品的开发,在涉及的商品或服务类别上及时申请注册商标。”徐升权表示。



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