

“鬼吹灯”“爱屋吉屋”“百衣百顺”等注册申请被驳回——

商标注册勿踩“不良影响”禁区

经济日报·中国经济网记者 李万祥

走在大街上,偶尔会看到用“爱屋吉屋”“百衣百顺”“魔鬼步”“小路大作”等命名的小店。经营者如果想把这些看似既有才又个性的名称注册成商标,常常会被行政主管部门驳回注册申请。有不服气者发起行政诉讼维权,结果在法院的商标驳回复审案件中以败诉告终。何以如此?理由是这些商标注册申请踩到了“不良影响”禁区。

商标是产品跨入市场的敲门砖,要在市场中站稳脚跟,首先要注册商标。在行业竞争激烈的市场上,市场主体为了在竞争者中独树一帜、脱颖而出,往往倾向于选择能够彰显个性、标新立异的标识作为商标。但一味追求个性、博公众眼球,效果可能适得其反。一旦触碰公共秩序和良善风俗底线,就会遭遇商标注册申请被驳回的尴尬境遇。

商标起名有“底线”

很多人看过作者天下霸唱的小说《鬼吹灯》,然而围绕这个知名IP却出现了很多知识产权纠纷。“鬼吹灯”能否作为商标申请注册?北京知识产权法院审理了相关案件。

原告上海小岛文艺创作工作室为海报等商品、戏剧制作等服务申请注册“鬼吹灯”商标。他们主张其投资人为知名度极高的《鬼吹灯》系列小说作者,“鬼吹灯”标识也具有区分于小说名称的显著性,具备区分商品或服务来源的功能。

法院经审理认为,“鬼吹灯”属于具有封建迷信性质的词汇,使用在上述商品或服务上,易使人产生与封建迷信有关的联想,从而给社会造成不良影响。而且,“不良影响”条款属于禁止使用的绝对条款,“鬼吹灯”标识无法经使用取得知名度而获准注册。

众多被拦在商标注册门外的不止“鬼吹灯”,有时因不规范使用汉字或成语也会对社会产生不良影响。在“功福咖小路大作”四个字,易使社会公众将商标与成语“小题大做”联系在一起。

法官指出,“功福咖小路大作”商标是不规范使用我国成语,这种标识若作为商标注册和使用,将对我国语言文字的正确理解和认识起到消极作用,对我国教育文化事业产生负面影响,不利于我国语言历史文化传承及国家文化建设,不应该核准

据统计,北京知识产权法院
自成立以来,审结涉“不良影响”
条款商标驳回复审案件

2000余件

占商标驳回复审行政案件总收案量的

6.3%

法院维持被诉决定比例高
改判率低

常见涉“不良影响”条款的案件
可划分为五类

- 标识有害于社会主义道德风尚
- 标识有政治上的不良影响
- 标识有经济上的不良影响
- 标识有文化上的不良影响
- 标识有宗教、民族方面的不良影响

注册。

商标的文字、图形或者其他构成要素与历史、文化、传统习俗等相关联,可能对我国文化产生消极、负面影响,应当被认定为构成商标法规定的“有其他不良影响”。比如,“爱屋吉屋”“百衣百顺”“魔鬼步”商标属于此类不能获准注册的商标。

北京知识产权法院审判三庭法官张剑说,常见涉“不良影响”条款的案件可划分为五类:其一是标识有害于社会主义道德风尚,如“该活!”;其二是标识有政治上的不良影响,如“战备粮”;其三是标识有经济上的不良影响,如“美金系列”;其四是标识有文化上的不良影响,如“百衣百顺”;其五是标识有宗教、民族方面的不良影响。

何为“不良影响”条款

部分经营者存在一个误区,认为打社会公共利益的擦边球,是商标博得关注的捷径,可以使商标在表达上获得其他商标不具备的显著优势,让消费者能够在短时间内记住某个商标。

日前,北京知识产权法院通报了涉“不良影响”条款商标驳回复审案件审理

情况,以及“不良影响”条款的司法审查标准,并发布典型案例。

“不良影响”条款体现在商标法中。其具体规定为:“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”标识不得作为商标使用。商标驳回复审行政案件指的是商标注册申请人不服国家知识产权局驳回商标注册申请的审查决定,且经复审后不服驳回复审决定,向北京知识产权法院提起诉讼的行政案件。

北京知识产权法院副院长宋鱼水说,“有害于社会主义道德风尚”,是指有害于我国人们共同生活及其行为的准则、规范以及在一定时期内社会上流行的良好风气和习惯。现阶段,《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》明确,“有其他不良影响”是指商标的文字、图形或者其他构成要素对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响。例如,申请社会热点事件或关注度高的人物名字作为商标就会因具有不良影响被驳回。

据统计,北京知识产权法院自成立以来,审结涉“不良影响”条款商标驳回复审案件2000余件,占商标驳回复审行政案件总收案量的6.3%,法院维持被诉决定

加强互联网治理力度

本报记者 常理

当前,伴随着大数据、人工智能等技术与传统产业加速融合,平台经济、共享经济蓬勃发展,线上线下互联互通,互联网正以不可阻拦之势改变着各行各业的产业形态和社会管理形态。截至2020年6月份,我国网民规模已达9.4亿,互联网普及率达到96.7%,各类APP数量约367万。使用网络新闻、社交、音乐、文学、视频、直播等已经成为网民日常活动中不可或缺的重要组成部分。

然而,互联网的蓬勃发展也带来了诸多风险和挑战。比如,互联网滋生了网络犯罪、网络暴力、人肉搜索、网络谣言等大量违法行为和危害信息;国际、国内网络

舆论生态日益复杂,舆论斗争更趋激烈;网络传播将承载更多的社会功能和社会压力;等等。

“这就需要互联网加强治理,让技术能够更好地为社会服务。”在日前举办的第四届互联网大数据与社会治理南京智库峰会上,全国人大社会建设委员会副主任委员、中国网络社会组织联合会会长任贤良表示,要进一步加大互联网治理力度,坚持依法治网、依法办网、依法上网,让互联网在法治的轨道上健康运行。

任贤良介绍,近年来我国在互联网治理立法上取得了明显进展,出台的一系列法律法规深入人心。“这些法律法规不仅

给网络安全提供了制度保障,回应了舆论关切,更呵护了亿万网民的切身利益。”任贤良表示,今年以来国家网信办先后开展了网络营销账号集中整治等一系列专项活动,对数据过度收集、个人信息泄露等乱象问题采取了有针对性整顿措施,取得了较好成效。

任贤良建议,要进一步完善全方位立体化互联网法律体系,确保相关重大问题有法可依,让互联网为国家经济发展和社会治理发挥更大更重要的作用。

同时,要加强互联网领域顶层设计,从国家战略角度推进核心技术攻关突破,提前布局人工智能、大数据等新技术发

比例高,改判率低。

由此可见,现阶段部分市场主体在选择商标时,缺乏主动避让“不良影响”条款的敏感度,申请商标容易因违背公序良俗和道德风尚导致被禁止注册和使用。法院和行政机关关于“不良影响”条款的审查标准较为一致。

“截至8月底,今年北京知识产权法院对该类案件的被诉决定维持率达到89.4%,裁判结果具有一定的稳定性和可预见性。”宋鱼水说。

远离“不良影响”红线

近年来,我国知识产权界“不良影响”话题度越来越多,因不良影响半路夭折的商标也不在少数。“不良影响”条款作为商标法规定的“绝对禁止”条款之一,受到社会广泛关注。

随着经济社会不断发展,经营者对商标的重视程度越来越高,也更加注重商标的个性化表达,但部分经营者以牺牲公共利益为代价追求商标的标新立异,这与知识产权保护初衷相背离。

如何判断标识是否具有“不良影响”?张剑表示,判断标识是否具有“不良影响”,通常须考虑如下因素。一是标识本身含义,即要站在当下社会道德文化背景下,从一般理性人的认知感受出发作判断;二是不需具有实际损害,只要标识具有产生不良影响的可能性,则不能作为商标注册和使用;三是不考虑主观恶意,标识是否具有不良影响与商标申请人的主观意识状态无关;四是不适用于仅损害特定民事权益的情形。如果标识仅损害特定民事权益,应当适用商标法其他条款来规制,避免“不良影响”条款滥用。

以商标“IIO”为例。原告安特固化学私人有限公司申请注册在工业用胶、固化剂等商品上。北京知识产权法院经审理认为,诉争商标由英文“IIO”构成,从视觉效果上看,与数字“110”高度相近。“110”是我国众所周知的报警电话,相关公众更易将诉争商标识别为报警电话“110”。如果将与报警电话“110”高度相近的标识作为商标使用,容易对社会公共秩序产生不良影响。因此,法院不予核准注册。

“商标申请不能随心所欲,盲目追求标志的个性化表达,以牺牲公共利益和社会秩序为代价博人眼球,无疑是搬起石头砸自己的脚。”法官提醒,市场主体在商标申请时应当更加慎重。

展,加强5G等互联网基础设施建设,加强网络安全攻防能力。进一步明确相关部门职责权属,明确重大问题的理论支撑和标准规范。

此外,还要加强政府监管,统筹协调发挥网信、公安、文化、市场、广电等各方面职责,对网络违法犯罪行为和不良信息必须重拳出击,整治网络空间乱象,维护公民网络空间的合法权益,积极构建网络综合治理体系。

峰会上,人民网舆情数据中心发布了《2020中国政府数字治理指数报告》。《报告》认为,我国政府治理模式正经历数字化转型,各地方政府在数字治理创新实践方面独具特色。应从“织紧安全框架,树立大数据标准和城市智慧防线”“打通协同梗阻,携手整合社会多方资源”“认知与时俱进,升级大数据素养与数字领导力”“弥合数字鸿沟,营造数字友好型智慧社会”“护航发展引擎,深耕社会治理生态体系变革”五个方面探索政府智慧治理社会的更多可能。

之间的转化。例如,某社交平台专门为电商平台开设了购买渠道,这实际上就是将社交平台与网络服务性质转变为电子商务平台性质,应该受到电子商务法约束。另一方面,“网红带货”也属于一种广告行为,应该受到广告法的规范与约束。总之,只有建立严密的法制监管体系,才能让网红走出灰色地带,在阳光下健康成长。

从信用评价体系看,有关部门应加快推进信用评价体系建设,让网络信用评价机制与网络服务性质转变更为有效地连接,企业或个人在网络中的不诚信经营行为应纳入到失信惩戒之中,对于存在违规行为的网红主播,应列入失信名单并定期向社会公布,从而震慑“网络售假”行为。

人无信不立,业无信不兴。网红经济的本质是口碑经济、诚信经济,信用是其发展壮大的基石。一些网红及其身后的团队也应更加爱惜自己的羽毛,要认识到,为劣质商品代言,做一锤子买卖,迟早要翻车。只有加强自身素养,深入研究产品,坚守诚信和商业道德底线,网红经济才能稳坐“C位”,获得长远发展。

最高检

从严从快惩治破坏野生动物资源犯罪

本报讯 记者李万祥报道:今年前9个月,全国检察机关共起诉破坏野生动物资源犯罪15154人,同比上升66.2%。司法办案发现,此类犯罪呈现交易场所网络化,犯罪模式逐渐产业化特点。

最高检分析,从司法办案情况看,此类案件的犯罪对象有活体、死体,也有动物制品。有虎皮、犀牛角、穿山甲片等珍贵、濒危野生动物制品,白腹锦鸡、猕猴、岩羊等国家重点保护动物,还有画眉、麻雀等具有重要生态、科学、社会价值的“三有动物”。

随着电商、微商平台以及快递物流行业快速发展,网络交易逐步成为野生动物地下交易产业链的重要环节。一些网店披着合法外衣,私下销售鹦鹉、黄金蟒等违禁野生动物及制品,还有商家通过微信朋友圈发布野生动物销售信息等。犯罪分子在猎捕野生动物后,将其贩卖到农贸市场、野味餐馆,有些案件出现跨区域交易,形成了固定的“猎捕—销售—运输”产业链条。

随着“异宠”热流行,一些人出于猎奇心理或“收藏爱好”,购买野生动物、野生动物制品用于饲养或欣赏。涉案人员既有以贩卖野生动物为业的走私商、进口商、源头经销商、分销商,也有串联上下家抽佣渔利的中介、代理人,以及单纯的“异宠”爱好者,形成庞大的地下交易网络。四川崇州市检察院办理的一起“异宠”案,涉案动物达615只,销往除西藏外的全国各省份。

最高检表示,检察机关对破坏野生动物资源犯罪从严从快惩治。对构成犯罪,符合批捕、起诉条件的,检察机关依法快捕、快诉,坚决打击;加强对公安机关查处涉野生动物案件的监督力度,有效引导侦查取证,全面收集、固定、完善证据,确保准确适用法律;建立跨部门联动协作机制,完善信息共享、线索移送、联席会议等机制,及时通报案件情况,形成工作合力。

民政部等部门

依法关停32家非法社会组织网站

本报讯 记者韩秉志报道:日前,民政部联合北京市民政局并会同网信、电信主管部门,依法关停32家非法社会组织网站、微信、微博、博客等新媒体账号,清除有关非法关联网页信息,并在百度、360等搜索引擎加注了预警标识。

2019年,民政部根据群众举报,对前期取缔的非法社会组织排查中发现,部分非法网站仍在运营。为进一步巩固打击整治非法社会组织专项行动成果,铲除非法社会组织网络活动根基,形成线上线下治理闭环,营造清朗网络空间,民政部会同相关部门立即行动,先后对中国太阳能热利用产业联盟、中国农业科技创新发展工作委员会等23家非法社会组织网站及其开办的微信公众号、微博账号予以关停,取得良好效果,受到群众欢迎。

本次关停操作为第三批,涉及中国艺术院、国学文化艺术中心、中华清风书画协会、中国环保清洁行业协会、宇宙摇篮委员会中国总部等32家非法社会组织。

民政部有关负责人表示,民政部对非法社会组织“零容忍”,下一步将继续保持打击力度,加强网络巡检与排查,线上线下同步查处,坚决挤压非法社会组织活动空间。对于性质恶劣、屡教不改的非法社会组织发起人,还将提请相关部门依法纳入违法互联网站(主办者)黑名单。

福建泉州

警医合作共建救援绿色通道

本报讯 近日,福建泉州市台商区交警大队不断深入推进警医合作,共建救援“绿色通道”,使事故救助工作更加规范,也让道路交通事故伤者能够得到更加及时、妥善处置,为道路交通事故受害人提供生命保障,架起生命的绿色桥梁。

据了解,该大队与全区各大医院建立了警医合作模式,进一步明确交通事故社会救助工作警医双方的职责和义务,并由医护人员对民警实施急救处置培训,已成功救治多起交通事故受伤人员,取得了良好的社会效果。

(张思俊)

内蒙古克什克腾旗

落实行政执法“三项制度”

本报讯 为进一步做好行政执法结果公示,连日来国家税务总局内蒙古克什克腾旗税务局依据《政府信息公开条例》、“三项制度”要求,在国家企业信用信息公示系统上及时向社会公示行政处罚决定、行政许可和行政执法人员等信息。这只是该局创新机制落实行政执法“三项制度”的一个缩影。

据悉,近年来克什克腾旗税务部门根据全面实施行政执法“三项制度”工作要求,初步构建了以风险管理为导向,以分类分级管理为基础,以数据化为支撑的税收征管雏形,将创新实施纳税人分类分级管理作为推行税务行政执法“三项制度”的突破口和着力点,实现了经验管理向大数据管理的逐步转变,推动三项制度推行工作取得阶段性成效。

(曹蕾)

安徽怀宁

为贫困户撑起法律援助“保护伞”

本报讯 记者白海星、通讯员华昕报道:近年来,安徽怀宁县紧紧围绕脱贫攻坚大局,立足法律援助服务职能,多措并举,不断加大对贫困户等特殊群体的援助力度,积极推动法治扶贫。

改变传统单一宣传模式,除持续开展“法律援助民生 扶贫奔小康”品牌建设活动外,结合开展“法律顾问”制度、“法律明白人”“法治带头人”培训、“千家万户访平安”等活动,积极宣传法律援助民生工程政策。在全县20个乡镇建成法律援助联络站,243个行政村(社区)建成法律援助联系点,形成县乡村三级法律援助服务体系,完善便民服务窗口建设,进一步提升法律援助服务的便捷性。建立贫困家庭法律顾问制度,分类梳理贫困户等群众的法律需求,结合受援人的诉求提供个性化、精准化法律援助。

法治经纬

近日,公安机关破获一起利用“网红直播带货”销售假冒品牌案件,一名拥有百万粉丝的“网红”落入法网,涉案金额高达5000余万元。

近年来,通过视频、直播、社区社交、聊天社交等网络平台购买商品,已成为一种新兴的消费方式。一些网红在社交平台上利用视频直播方式直观动态地展示产品,讲述使用体验,这一销售模式深受消费者喜爱,大大促进了电商发展。一项调查发现,消费者通过社交软件购物以短

视频类平台为主,占比高达73.83%;在影响消费者购买决策的各因素中,“网红推荐”占比达47.57%。

不可否认,社交网络平台在对接供需、挖掘消费潜能方面,发挥着越来越重要的作用。然而,随着直播带货不断火爆,网红售假案件也层出不穷,一些社交平台网红利用微商、直播、虚假宣传等方式,以假充真,有的还在网上打着知名品牌商品低价促销的幌子吸引消费者眼球,再搭配“清库存”“为粉丝谋福利”等营销话术引诱消费者下单购买;还有的以“复刻”“限量”等名目从事制假售假违法犯罪行为。在巨额利益驱使下,网红成为“网坑”,既把消费者带进了坑,更把自己带入

违法犯罪的深渊。

社交平台之所以成为售卖假货的高发地,究其原因还是因为其超出了电子商务法约束范围。事实上,网红带货方式属于微商的一种,微商监管一直是行业的痛点、难点,主要原因在于电子商务法并没有对社交平台法律责任作出明确规定。像直播、微博、微信这类仅提供网络服务的平台,在微商行为中的法定性,电子商务法并没有给出明确答案。因此,这一灰色地带很容易为不法分子提供犯罪土壤。

从监管角度看,“网红直播带货”行为应受到更为明晰的法律规范。一方面,法律应进一步对社交平台在电商行业中的性质和地位作出特殊性规定,应明确两类平台性质

□ 姜天骄