

花式“蹭名牌”“搭便车”，非遗如何证明我是我？

《半月谈》陈一帆 黄凯莹

当下,越来越多非物质文化遗产从“深闺”走向大众,在“见人、见物、见生活”中得到了活态传承与发展,其市场价值也日益凸显。然而,非遗领域知识产权保护问题亦随之显现。恶意抢注、仿冒盗用、“山寨”抄袭……因缺乏有效的知识产权保护,部分非遗在商业开发中不当利用、贬损使用以及合法拥有人利益失衡等问题时有发生,为非遗系统性保护和传承创新带来不利影响。

花式“蹭名牌”“搭便车”

随着越来越多非遗得到开发、走向市场,围绕非遗的知识产权纠纷愈发凸显,其中非遗代表性传承人姓名遭他人注册并用在相关商品或服务上的情况较为突出。比如,湖南湘西州苗医非遗代表性传承人符忠来的姓名,曾被他人注册为商标;近年来走红短视频平台的英歌舞,也曾陷入商标争夺战。

韦洁群是国家级非遗“黑茶制作技艺(六堡茶制作技艺)”代表性传承人。广西梧州市司法局官网公开信息显示,“韦洁群”被南宁某公司于2012年9月21日注册为商标。韦洁群发现自己姓名被同行注册后,于2017年委托女儿石濡菲搜集证据向有关部门申请撤销该商标,但因该商标注册时间已超过5年,最终申请被驳回。

“他们先注册了商标,有优先续展权,到期他们就续上,我们毫无办法。”石濡菲说,该商标名下在全国范围内所卖的茶叶并非母亲制作。

一些非遗“爆款”还遭到仿冒、盗用等,侵权产品泛滥。比如,金星砚制作技艺、宋锦织造技艺等国家级非遗产品走俏

市场,网上出现大量仿版、盗版、抄袭产品,其中不乏以次充好、偷工减料的情况。

针对类似情况,尽管全国多地通过著作权登记、商标注册、品牌保护、地理标志保护产品等方式,加强非遗知识产权保护,但非遗产品因涉及侵害商标权、著作权以及不正当竞争等“闹官司”的情况频频发生。中央民族大学法学院教授田艳认为,此类侵权事件打击了非遗传承人的积极性,对非遗的有序传承造成严重干扰。

知识产权主体确权难 引发维权难

“非遗知识产权保护体系需要进一步完善。”广西壮族自治区非物质文化遗产保护中心副主任田宇说,我国现行法律中专门针对非遗知识产权保护涉及较少,缺乏详细且有针对性的细则及事后的侵权救济措施。

“2011年出台的《中华人民共和国非物质文化遗产法》偏重于行政保护,非遗在民事法律特别是在知识产权领域的保护中,仍面临法律适用困境。”田宇说,我国非遗覆盖面广,十大门类各有特点,每项非遗又各有特殊之处,仅靠现有的行

政性立法保护还远远不够。

桂林市非物质文化遗产保护传承中心非遗部副部长潘雪枚说,许多非遗产品进入市场会面临“如何证明我是我”的问题,非遗知识产权“易攻难守”,特别是一些群体性传承的非遗项目,其原创权属关系不是很明确,很难界定谁是权利主体。而知识产权主体一旦模糊,侵权者就有缝可钻,这是非遗侵权事件频发的重要原因。众多传承人无法以充分的证据证明非遗产品的显著性或知名度,导致取证和维权难度较大。

确权难,进而引发法律判定的一系列问题。由于权属模糊,一些非遗项目面临“公地困境”:产品设计、生产同质化多发,地方特色和文化内涵挖掘不足。还有一些商家打着非遗的旗号,生产粗制滥造、质量低下、假冒伪劣产品,但消费者很难判断谁是“正宗”。

记者采访了解到,许多非遗技艺过去主要靠口传心授,在一些案例中,非遗代表性传承人、生产者或来源群体没有自己注册商标和品牌的意识,往往在商标被抢注、歪曲或滥用后,才后知后觉。同时,因缺乏维权意识,或缺乏维权渠道和相应法律资源,一些非遗代表性传承人处于被动位置,导致维权不易。

用“法”庇佑非遗的根魂

2021年挂牌成立的景德镇知识产权法庭,主动探索和完善陶瓷知识产权司法保护机制,并在工业园区挂牌设立知识产权司法服务点,提供一站式知识产权服务;四川省搭建四川省非遗数据知识产权服务平台,培育非遗品牌,推动非遗领域知识产权保护利用。

“这些地方的有益探索值得借鉴。”田艳呼吁,健全非遗知识产权保护体系,推动非遗保护与知识产权有效衔接、互为补充、协调发展。

一方面,积极推动相关法律法规的修订与完善。田艳表示,应加强著作权保护制度、商标权保护制度、专利权保护制度、地理标志保护制度,完善对非遗相关主体权利保障制度,构建非遗获取和惠益分享制度。

田宇认为,应在立法保护、机制建设等方面构建非遗公益诉讼制度,加强非遗保护跨区域协作,建设非遗司法保护共同体。

另一方面,重视推动非遗注册商标、申请地理标志产品。县级以上人民政府作为代表本行政区域非遗知识产权的民事权利主体,应培育壮大相关团体、协会或组织,积极推动非遗产品通过申请地理标志产品、注册集体商标或证明商标等途径成为知识产权保护客体,杜绝非遗无序使用。同时,将非遗产品的产地范围、产品名称、原材料、生产技术工艺等特定品质制定成相应的地方标准,并结合非遗具有的“公权”性质,建立使用许可制度。

质量参差不齐 “遛娃神器”成“伤娃利器”？

《消费日报》暴梦川

近年来,一种号称“遛娃神器”的新型儿童推车因其轻便小巧,便于折叠、易收纳、携带等特点,受到年轻父母的推崇。然而,随着“遛娃神器”销量的增长,其产品质量问题也日益凸显,引发了家长们的广泛关注。

“遛娃神器”频陷质量风波

据央视报道,不久前,广东珠海一对父母用“遛娃神器”带着2岁的宝宝外出遛弯儿,没想到推到一处地面裂缝时,前轮卡在缝隙里、后轮离地,几乎一瞬间,推车自动折叠,宝宝直接脸朝下摔在地上。随后,宝宝被诊断为“下唇部贯通伤,上唇部黏膜挫裂伤”,经门诊复诊,还需进行一

年抗瘢痕治疗,一年后根据恢复情况再决定是否要进一步治疗。

此事件曝光后,众多家长纷纷在网络上分享自己在使用“遛娃神器”时遇到的安全隐患,如产品容易侧翻、塑料件断裂、使用时自动收车等。

事实上,“遛娃神器”的质量问题并非

首次曝光。早在2020年,国家市场监督管理总局就因为缺少制动装置或束缚装置、整车稳定性不足易导致倾倒等行业问题,督促多家企业召回“遛娃神器”共计25.8万件。然而,尽管有前车之鉴,但市场上“遛娃神器”的质量问题依然层出不穷,严重威胁着婴幼儿的安全和健康。

部分产品无3C认证

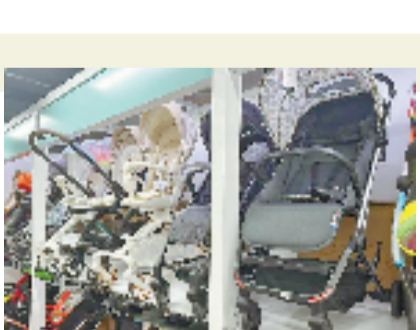
近日,记者在北京市丰台区某玩具城实地探访发现,尽管“遛娃神器”依然占据显眼位置,但不少家长在选购时显得尤为谨慎。一位家长表示:“现在市场上的‘遛娃神器’品牌众多,质量参差不齐,我们真的非常担心安全问题。”

为了规范市场,保护消费者权益,我国对儿童推车产品实行了强制性认证制度。国家市场监督管理总局介绍,儿童推车产品于2005年被列入3C认证目录,属于儿童用品大类中的童车类产品,认证依据为强制性国家标准GB 14748-2006《儿童推车安全要求》。“遛娃神器”适用上述标准,在3C认证目录范围内。

然而,在该玩具城发现,尽管大部分儿童推车都标注了3C认证,但仍有少数产品未找到3C证书编号。当记者询问产品是否有3C认证时,商家只提供了

售价在700—1200元左右儿童推车产品的3C认证证书,这些产品在外包装和产品说明书上均印有3C认证标志。而对于部分价格较便宜的儿童推车产品,商家并未拿出符合3C认证的证明。一位商家宣称“这些推车质量绝对没有问题”,但面对记者的追问,却无法提供充分的证据来支持这一说法。

同样的情况也出现在电商平台。在某电商平台,大部分“遛娃神器”产品将3C证书编号写在产品参数里,记者根据商家提供的3C证书编号,在国家市场监督管理总局的全国认证认可信息公共服务平台中查询到了相关产品的3C证书。但在一款售价为119元的儿童推车宣传页中,记者并未看到3C认证证书,在产品参数栏里也未发现3C证书编号。当记者询问客服人员该产品是否有3C认证时,客服



图为北京某玩具城内售卖的“遛娃神器”。

人员的回答是“有质保可放心选购”。

“作为消费者,真的很难分辨哪些产品是真的安全、有质量保证的。”一位准备购买儿童推车的消费者向记者吐槽,“我想买一款价格实惠、安全有保障的产品,但这些儿童推车价格从一二百元到上千元都有,我只能凭借价格的高低以及产品的观感来判断好坏。”

“便宜没好货”？

事实上,“遛娃神器”的质量还真的和价格密切相关。

针对“遛娃神器”质量问题,近期,中国玩具和婴童用品协会(以下简称“中国玩协”)对多家电商平台上销量较高的“遛娃神器”开展了产品质量专项摸底调查。此次摸底调查产品涵盖300元以下、300—499元、500—899元以及900—1800元4个价格区间,总计106批次,总销量超过130万辆。其中,300元以下“遛娃神器”销量超过100万辆,占比74.9%,该价格区间的产品合格率也是此次摸底调查最低的,为7.5%;300—499元“遛娃神器”产品合格率为18.8%;500—899元“遛娃神器”产品合格率为69.0%;900—1800元“遛娃神器”产品全部合格。在不合格问题中,比较严重的质量问题有三项:动态耐久性不符合要求,束缚系统不符合要求和存在危险夹缝、剪切、挤夹点,占比分别为54.9%、42.3%和25.4%。

针对本次“遛娃神器”摸底调查发现的问题,中国玩协方面表示,将组织质量相关培训,提高企业对产品质量重要性的认识;组织有关技术专家帮助企业深入查找原因,提出改进措施,提高质量安全水平;持续开展质量跟踪监督,加大对重点企业摸底调查力度,帮扶企业健全质量管理体系。

中国玩协提醒消费者,在选购“遛娃神器”时,应避免购买“三无”产品,购买前要确认所购产品的使用年龄段,了解使用常识,购买时勿单纯追求轻便、价格和外观,而忽视了产品的安全性。