

模仿未必总侵权 商誉持久靠自己

特约评论员 王坤

备受关注的今日头条状告今日油条案有了一审判决结果,广州知识产权法院一审认定今日油条公司等的行为未构成侵犯商标权和不正当竞争,判决驳回原告北京抖音信息服务有限公司(以下简称抖音公司)的全部诉讼请求。一审宣判后,抖音公司不服判决已提起上诉。本案还在二审审理当中。

案件还没有定论,但案件却可以促成人们对创新、模仿以及何种情况下才构成侵权的一些深度思考。

首先,河南今日油条餐饮管理有限公司是否构成模仿? 今日油条公司开设早餐店售卖油条、豆浆等食品,在餐馆招牌、菜单、食品包装、店铺装潢、员工服装、微信公众号、网站、招商加盟广告及展览会等多处大量使用“今日油条”等标识。从图片中可

以清楚看出,尽管两张图片的具体内容不同,但基本格局相同,“头条”对上油条,“今日头条”对上“今日油条”。普通消费者尽管不会把油条混淆为头条,但对于二者之间的模仿关系恐怕也是心中有数,忍不住要莞尔一笑的。

其次,我们是否鼓励模仿? 这么多年来,随着我国市场经济的发展和科技文化的进步,知识产权在其中所发挥的作用越来越大,保护知识产权等于保护创新,这个理念也深入人心。毫无疑问,没有创新就没有进步。但我们千万不能小瞧了模仿。人类天生就擅长于模仿,而且每一个人都是在模仿的过程中成长起来的。世界上最有创新天赋的人,也要从模仿开始。不管是婴孩的咿呀学语、蹒跚学步,还是激烈的市场竞争,模仿无处不在、无时不有。可以说,创新是人类社会进步的伟大动力,模仿是人类社会进步的常规动力。

再次,对于创新和模仿,法律的态度是什么? 这一点可能与人们通常的认知不一样。对于人类创新的成果,原则上不予以保护,保护是例外。凡是需要保护的,仅仅是少量的创新成果,且必须符合一定的条件和要求。比如,作品需要具备独创性等条件才产生著作权,商标要具备显著性,发明要具备创造性、新颖性等条件。说白了,就是要具备强硬的保护理由,不是有一点创新就给予保护。否则的话,知识产权将沦为“知识霸权”,最终阻碍创新,阻碍社会进步。对于模仿,则相反,原则是可以的,这属于经营者的经营自由。对于模仿的禁止,或者说,将模仿认定为侵权,则需要具备相当严格的条件。这些条件通常包括:具备主观过错、造成损失以及行为与损失之间存在因果关系等。

在本案中,一审法院认为,涉案注册商标使用的文字“头条”“今日头条”属于常用

词汇,使用在新闻资讯领域固有显著性较弱,被诉侵权标识与涉案注册商标分别使用在完全不同的市场,抖音公司在餐饮领域不具有现实利益,双方在该市场上没有直接或间接的竞争关系,今日油条公司等未对驰名商标造成弱化、贬损或丑化,亦未不正当利用驰名商标市场声誉的情形。故即使涉案注册商标中的部分商标可以认定为驰名商标,今日油条公司等亦不构成对驰名商标的侵害。

最后,尽管一审法院没有认定为侵权,对于抖音公司而言,也并非毫无意义,其表达了坚决维护驰名商标显著性的决心,客观上也是防止今日头条驰名商标的淡化,划清了与今日油条之间的界限。对于今日油条公司而言,哪怕是这次“油滑过关”,甚至占了点宣传方面的“小便宜”,但商誉的形成非一日之功,最终还是要靠自己的产品以及经营才能持久。

发展赏花游 还得算好生态账

苏艺

春光融融,百花齐放。从南到北,姹紫嫣红。

近期,多地通过启动赏花节、开发赏花旅游线路、开通赏花专列等举措,拉动生态旅游,助力乡村振兴。有数据显示,今年2—3月,赏花类度假产品预订量同比大幅上升,在不少地方,赏花游持续升温。

然而,不管是桃花、杏花,还是杜鹃花、牡丹花,花期一般少则十几天,长也不过两月有余。为避免“花开人来,花谢人去”,不少地方在传统“赏”的基础上不断创新,做起“花”文章,推出“花+研学”“花+美食”“花+民俗”等,以期留住游客,延长消费链条。从传统的赏花到做起“花”文章,形式丰富了、内容拓展了,但要提醒的是,如果生态保护意识缺位,赏花游的发展也将难以继。

有报道显示,有地方让村民特意种植网红花种,却忽略了对本土资源的统筹利用;有地方只顾吸引游客流量,却不进行文明旅游的宣传引导,花树被狂摇,花田遭践踏;还有地方盲目扩大餐饮、住宿等基础设施建设,却忽视了垃圾分类、污水处理等设施的完善……

赏花游,归根结底是生态旅游。没有好的生态环境做本底,再多的附加开发都难以持续。只有算好生态这笔账,赏花游才有可持续发展的底气。

拥有好生态,是大自然的恩赐,但“一手好牌”怎么打好,很有讲究。对发展赏花游等生态旅游的地方而言,在发展旅游的同时,不能忽视对本土资源的统筹利用和对生态环境的保护。应结合本土自然资源、产业基础、文化底蕴,因地制宜、因势利导,统筹布局自然资源和餐饮、住宿、交通等功能区,让生态旅游发展得更好、更长远。

同时,要将绿色消费理念贯穿到“赏、行、食、住、娱”等各环节,通过奖励低碳旅游行为等方式,激发游客保护生态环境的主动性,加强对游客行为的科学引导,实现“花美人更美”。



损耗主因

超量使用种子、收割时大量粮食颗粒掉落或破碎、果蔬运输中大量腐烂……农业农村部食物与营养发展研究所近期一项研究揭示,每年我国蔬菜、水果、水产品、粮食、肉类、奶类、蛋类七大类食物按重量加权平均损耗和浪费率合计22.7%,约4.6亿吨,其中生产流通环节食物损耗3亿吨。记者调查发现,生产环节播种粗放、采收不精,储运环节冷链不完善是造成食物损耗的主要原因。

新华社 朱慧卿 作

“成功学大师”落网 成功哪有捷径可走

杨鑫宇

今年2月下旬,一场由“成功学大师”杨涛鸣主导、浙江吸引力文化传播有限公司主办的名为《超级说服力》的培训课程在宁波举行,现场有上百人参加。这场培训从名字上看,似乎只是教人说话。但有部分学员向警方报警,称培训课程涉嫌精神传销。4月15日,宁波警方证实,曾以“成功学课程”为由行敛财诈骗之实的“大师”杨涛鸣及其团队已落网,目前案件正在侦办中。

这个落网“大师”的头衔,一只手都数不过来。“成功学大师”“全球知名演说家”“行销大师”“教育家”“企业家”“作家”……这一连串的大词高帽,乍看起来确实相当唬人。面对这种极尽夸张之能事、“只要吹不死,就往死里吹”的包装手法,熟悉精神传销、卖课敛财套路的人,心中的“防骗雷达”早已滴滴作响。但是,奈何总有一些社会经验不足、又对成功捷径心存幻想的人,被“大师”及其营销团队开出的空头支票所诱惑,前赴后继地给骗子送钱。

据报道,在杨涛鸣的培训课程中,学员

一直被安排上课、分享、讨论,根本没有多少时间思考。在这种高度紧张的氛围中,他第一天就向学员推荐了5800元课程,第二天又开始推荐3万元的课程,还有5万元、14万元、60万元的课程供选择。在无暇深思的情况下,不少学员脑子一热,就在现场刷卡缴费,有人还打算花72万元买课。如此巨额的付出,显然与杨涛鸣教给学员的内容不相称。他的课程不仅没有多少“干货”,还被清醒的学员质疑“这个课怎么那么像传销”。认识到这一点的学员随即在防骗团队的帮助下向宁波警方报案。

如今,杨涛鸣被采取刑事强制措施,就是他必然要为自身违法行为付出的代价,也是警方对其潜在受众泼下的一盆令人清醒的“冷水”。看似专业可靠的“大师”团队,转瞬之间就被警方一网打尽,既戳穿了他们精心打造的虚假人设,也证明他们根本不可能给学员带来所谓的成功。从这个角度上看,这起案例可谓是一个鲜活的警示,提醒后来者:“大师”不可信,成功买不来。

近年来,像杨涛鸣一样的“成功学大师”一抓一大把,几乎随处可见。尽管这些

人的名字在公众看来没有多少知名度,但他们却很善于自我包装,在小圈子里营造出“我很厉害”的假象。其中,有些人敛财的吃相过于难看,已经和杨涛鸣落得一般下场,也有一些人相对谨慎,游走在合法与非法之间的边缘地带。

不论是明目张胆地骗钱,还是先把人忽悠地五迷三道、之后再“徐徐图之”,此类套路的本质,都是利用普通人对“大师”的盲信,将二者之间认知水平的落差转化为牟利空间。这个令人厌恶的“灰色产业”之所以长期存在甚至不断壮大,也正是因为很多人对成功这件事缺乏正确认知,不具备鉴别能力,给骗子提供了生存空间。

因此,由警方出手行动,拿下那些已经涉嫌违法犯罪的“大师”团伙,只能扬汤止沸,抑制这一产业的膨胀。只有让公众认识到这一产业的原本面貌,在心中对所谓的“大师”祛魅,才能釜底抽薪,断绝这类骗术的社会基础。为此,社会还应强调正确的成功观,让人意识到成功没有捷径可走,只有脚踏实地、用心实干才能收获成就与幸福。把钱交给“大师”,无法让自己“得道”,只能让别人赚得盆满钵满。