



如期举行的北京冬奥会,让壬寅之春更加喜气洋洋:冰雪上,奥运健儿奋勇拼搏、挥汗如雨的身影,带给观众无与伦比的感动和享受;“北京2022”的标语和吉祥物“冰墩墩”“雪容融”一起,营造着北京这座双奥之城浓郁的冬奥气氛……除此之外,雪蜡车、超级滑雪模拟机、仿真冰板等一批引人注目的“冰雪黑科技”也赚足了眼球。而这些冬奥形象产品和颇具创新意义的冰雪产品都有一个共同的闪光点:自主知识产权。

冬奥“知”多少

本报记者 司晋丽

冬奥会的热点不能随便蹭

近来最热的话题,非“一墩难求”的“冰墩墩”莫属了。随着北京冬奥会的火热进行,吉祥物“冰墩墩”也收获了无数海内外粉丝的青睐,被网友戏称为“宇宙顶流”。

2月5日,冬奥会开幕次日,记者就目睹了排队购买“冰墩墩”的盛况。当天上午,在位于北京王府井商业街的工美大厦前,从四面八方赶来的人们自觉排成一条长龙。在“工美大厦”四个金灿灿的大字下,“北京2022官方特许商品旗舰店”的字样也很惹眼。

当年味与冬奥相遇,喜庆倍添,零下几度的低温也未能阻挡人们购买冬奥纪念品的热情。赵伟瑜是北京市昌平区一所中学的教师,她同女儿一早就乘地铁赶来,排了一个多小时,终于买到了心仪的大号“冰墩墩”毛绒玩具,上面还印有奥组委专有的防伪标签。

“北京开奥运会时,我就是在这儿购买的‘福娃’玩具。听说今天早上6点多就有人来排队了,这也是大家热情支持北京冬奥会的表现吧!”赵伟瑜说。

店内,“盲盒断货了”“请等待补货”的声音此起彼伏;店外,工作人员穿梭在人群中,贴心为顾客奉上姜汤和“暖宝宝”……摩肩接踵的人群也从一个侧面印证了——拒绝“山寨”、购买正品已成为多数人的共识。

奥运吉祥物往往因为可爱的造型和蕴含的意义赢得人们的喜爱,但也要“买之有道”,因为吉祥物属于奥运标志。和赵伟瑜一样,许多人都是在北京奥运会筹办时才了解到买奥运商品要到特许经营店的概念。

在接受本报记者采访时,北京奥组委法律事务部创始成员、冬奥组委法律事务部特聘专家、国家体育总局政策法规司原司长刘岩介绍,在我国法治体系下,奥林匹克标志是最重要、最大量、最典型、最有代表性的奥林匹克知识产权,需要得到许可才能用于商业目的。

刘岩表示,在奥运知识产权保护中,特许商品的生产与销售只是一部分。另外还有一些因蹭热点而侵权的案例。前不久,宝马(中国)汽车贸易有限公司和北京二锅头酒业公司就因违反《奥林匹克标志保护条例》而被市场监督管理部门开出了罚单。前者在微博发布带有“围观奥运会”“致敬运动家精神”的文字宣传,后者推出带有奥运标志“2022北京冬奥”纪念酒。

“商品包装上印制北京奥运会会徽或吉祥物或奥林匹克五环图案,企业、商品、服务等广告中使用‘奥运’二字或‘北京2022’等字样,如果没有得到权利人许可,都是侵权行为,其权利人就基本上是北京奥组委、冬奥组委,奥林匹克五环图案的权利人是国际奥委会。”刘岩说。

“商品包装上印制北京奥运会会徽或吉祥物或奥林匹克五环图案,企业、商品、服务等广告中使用‘奥运’二字或‘北京2022’等字样,如果没有得到权利人许可,都是侵权行为,其权利人就基本上是北京奥组委、冬奥组委,奥林匹克五环图案的权利人是国际奥委会。”刘岩说。

“商品包装上印制北京奥运会会徽或吉祥物或奥林匹克五环图案,企业、商品、服务等广告中使用‘奥运’二字或‘北京2022’等字样,如果没有得到权利人许可,都是侵权行为,其权利人就基本上是北京奥组委、冬奥组委,奥林匹克五环图案的权利人是国际奥委会。”刘岩说。

保护力度前所未有

国家知识产权局1月12日发布消息称,对北京冬奥组委提交的会徽、名称、缩写、吉祥物、口号等63件奥林匹克标志予以公告保护。同时,对北京冬奥会、冬残奥

记者手记

知识产权,和我们每个人息息相关

司晋丽

拿到这个选题时,迅速地,两个熟悉的场景涌入脑海。

第一个情景是在上中学时,同学间争相传阅、看得津津有味金庸古龙小说和余秋雨文集。那被翻得缺角的书页上,有不少是错别字,还有印错页的,从第一章内容直接跳到第三章的。

第二个情景是20年前去北大找高中同学时,路过中关村的景象。每走几步,就会

有一个年轻人或是抱着孩子的中年女人凑过来。这些人有一个共同的职业:售卖盗版光碟。在那个年代,中关村留给我最深的印象,除了海龙、科贸、鼎好等电子用品大卖场外,似乎就是这个难以治理的乱象了,至今仍历历在目。

不管是盗版书还是盗版碟片,都有一个最显著的共同点,就是价格低廉。也是靠着这一点,在相当长的时间里,盗版维持着旺

盛的生命力,客观上在一定程度上扩展了知识、信息的传播。

随着时代的进步和人们知识产权素养的提高,明目张胆地盗版渐渐消失。然而,“山寨”来了。从现在的侵权案例看,其手段更隐蔽,取证也更困难了。

那么,对一个普通人来说,如果盗版、“山寨”能让我们如此低成本地消费和分享某些知识、产品,我们为什么也要重视知识

产权保护?为什么要支持更大力度的“铁拳”治理“山寨”行为?

答案很简单。一个人呕心沥血,耗尽了数年时间 and 心血的成果,一夕间被别人连锅端走,再以低价出售,“薄利多销”进而牟取暴利,最受伤的是谁?

采访中,全国政协委员、汇业(南京)律师事务所律师魏青松说,“如果正版不敌‘山寨’,那么谁还去搞研发?”

如果没人愿意从事研发,国家的创新从何而来?保护知识产权就是保护创新。创新,才能让我们的生活更美好。

故事

近日,冬奥会体育赛事吸引着人们的眼球,令体育迷们过足了瘾。在冬奥会带来的“三亿人参与冰雪运动”热潮中,一批国产智能化、数字化冰雪产品、冰雪设施、冰雪装备也应运而生。

引人注目的“冰雪黑科技”——雪蜡车、超级滑雪模拟机、具有自润滑功能高分子仿真冰板、可移动式滑雪跳台设施,铺装满足滑行需求的可释放负离子的专业滑行人造草,冰雪运动防撞垫系列产品、碳纤维雪地自行车及碳纤维滑雪板、滑雪等冰雪装备配套产品……这些颇具创新意义的冰雪产品,都有一个共同的闪光点:自主知识产权。

上述每一个装备的亮相,都令国人振奋,人们从中看到了民族体育品牌冉冉升起希望。因为,得标准者得天下,核心技术受制于人最大的隐患。

“作为体育产业从业者,我明显感受到,30多年来我国在知识产权保护方面取得了显著进步。知识产权法律制度日益完善,专利申请数量保持领先,权属清晰,完善的市场授权合作机制正在逐步建立,这些进步和成就为科技创新和经济发展提供了有力支撑。我们也是时候从国家层面加大对民族品牌知识产权的保护力度了。”第十一、十二、十三届全国政协委员,泰山体育产业集团有限公司创始人卞志良告诉记者,加大对侵犯知识产权的打击力度,可以调动民族企业发明创造的积极性,生产出更多具备高附加值的自主知识产权的新产品。

为此,近年来,他多次向全国两会提交《关于加强民族体育品牌保护的议案》和《关于加强知识产权保护的建议》等提案。

伴随着日渐浓厚的创新土壤,我国已经由“知识产权引入大国”转变为“知识产权创造大国”。卞志良就是从“中国制造”到“中国创造”的亲历者。他的创业史,是一部在改革开放的大江大河中奋勇搏击的历史,也是一部创业者的知识产权意识从无到有、从弱到强的历史。

20世纪70年代,为了摆脱贫穷的命运,出身山东德州农村的卞氏夫妇走街串巷售卖各种小商品。一次偶然的济南行,让他们发现了做体育训练用垫的商机,于是夫妻俩熬夜加班手工缝制垫子,赚取了第一桶金。

1978年,卞志良创建了泰山体育器材厂,之后在好心人的提醒下,专利意识在卞志良心头萌生,他注册了泰山体育的商标。

1990年,泰山体育产品亮相亚运会,也代表中国本土品牌登上了大型体育赛事。时光飞驰,到2008年,泰山体育成为北京奥运会最大的器材供应商。“在北京奥运会全部302枚金牌中,122枚是在泰山体育的器材上生产的,比例超过了40%。在去年的东京奥运会上,泰山体育以科技和服务,为中国‘智造’和创造赢得荣誉。”卞志良自豪地说。

明丽背后,总有荆棘。卞志良举了个例子,在2018年卡塔尔体操世锦赛上,中国体育品牌进入世界高端市场就遭到一些国家的阻挠,“如果缺乏关键技术和核心技术,特别是缺乏对这些技术和知识产权强有力的保护,就难以占领世界产业发展的制高点和价值链上利益分配的控制权。”他告诉记者。

卞志良采取的破题之术,是专注培育自主知识产权,用“全球化标准”实现创新发展,参与制定了室内外健身器材、人造草坪及体育工程、碳纤维自行车、智能一体器材、冰雪产品等几大类国际国内产品标准,有200多项产品通过国际单项协会认证。

从做产品到做品牌,再到做全球行业标准,从手工缝制垫子的小公司到全球最大的顶级赛事供应商和服务商,泰山体育“从炕头到全球”飞跃,正是民族品牌在世界知识产权海洋中自强不息、劈波斩浪的写照。

我们也从中看到,随着国家科技创新能力的提升,知识产权也不再是束缚民族企业“模仿与剽窃”的枷锁,而是成了他们创新能力转变为财富的“保护神”。



更多报道见人民政协报微信公众号



在泉州德化县陶瓷旅游观光工厂,6岁的李佳航(右)和7岁的郑钰桐(左)各自购买了陶瓷“冰墩墩”、“雪容融”。

卞志良:『从炕头到全球』

本报记者 司晋丽



北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”近日引爆购买潮,导致“一墩难求”。

新华社发

会会徽和火炬造型等加强专利商标保护,实现了奥运会相关知识产权全方位、立体化保护。

从国家层面实行这样严密的知识产权保护,令人感受到一种前所未有的震慑之力。如果历史地来看,意义则更显重大。

“我们亚洲,山是高昂的头;我们亚洲,河像热血流……”1990年,第十一届亚运会在北京举行,由韦唯和刘欢演唱的主题曲《亚洲雄风》与举着金牌奔跑的吉祥物熊猫盼盼一道,成为1990年最炫目的视觉记忆。

遗憾的是,“盼盼”的形象和“1990亚运会”的字样也迅即被多家企业盗用作衣服鞋帽、食品饮料等各种商业目的。这也是改革开放初期,商标、专利保护意识普遍淡薄的一个缩影。

事实上,伴随着改革开放嘹亮号角的吹响,我国于1980年就加入了世界知识产权组织。从那时起至1990年,商标法、专利法、著作权法相继公布,我国知识产权领域的法律基本完善,但法律的威力还没能充分彰显。

“从1979年起,我国就积极参与国际奥林匹克运动,至今已有40多年的历史。然而,在北京申办奥运会取得成功之前,我国几乎没有开展过奥林匹克法律事务,体育赛事领域的法治也几乎是一片空白。”刘岩说。

巧合的是,就在1990年北京亚运会后,刘岩正式加入了申办北京奥运会的工作。对他来说,

2001年是个特别的年份——那一年,中国正式加入WTO,并履行WTO与贸易有关的知识产权协定,我国的知识产权开始与世界接轨。那年12月13日,北京奥组委成立,当天就设立了法律事务部。归口管理知识产权保护事务,配合司法或执法机关依法查处各种侵权行为以及指导委内外机构为非商业目的使用奥组委知识产权是奥组委法律事务部的工作职责之一。

2005年,北京奥运会吉祥物“福娃”问世后,在北京秀水街等一些市场摊位上,真伪不明的“福娃”不时出现,一些商贩还熟练地与监管方玩起了“躲猫猫”,令工商人员头疼不已;后来,山寨“鸟巢”“水立方”场馆还在全国一些地方现身……

刘岩告诉记者,在北京奥运会筹备、举办和善后期间,奥组委曾协助国内行政执法机关依法查处了数千起侵权案件。在他看来,知识产权工作的经验和成果,正是北京奥运会留下的丰富遗产之一。

今昔对比,全国政协委员、汇业(南京)律师事务所主任魏青松深有感触。他说,中国的知识产权保护制度伴随着改革开放而建立和不断发展起来,总体来看,我国的知识产权发展较之西方国家说较晚,但发展态势良好,特别是党的十八大之后知识产权工作方向的转变,标志着我国已经成为知识产权创造大国。

“1990年亚运会时,民间商标盗用现象成风,侵权案例不胜枚举。现在,照例有不少想蹭赛事热

点的企业,但侵权现象成了少数,多数企业的负责人首要考虑的是去向奥组委申请授权。”魏青松说。

在全社会形成尊崇知识产权的氛围

在魏青松看来,知识产权保护的一个难点,就在于知识产权本身辩证的特质。“知识产权不是直接给社会增加利益,而是通过保护特定人在特定时间的垄断权利,比如专利,从而达到增进整个社会福祉的最终目的。”

改革开放至今,有不少事件推动着我国知识产权事业向前发展。魏青松举了两个实例:1994年《关于惩治侵犯著作权的犯罪的决定》通过,将侵犯著作权的行为由普通的违法延伸到犯罪,以国家强制力手段来保护著作权,是我国首次规定与著作权有关权益的犯罪,推动我国的知识产权保护达到一个新的高度。

2016年里约奥运会,央视与深圳新感易搜网络科技有限公司之间有过因奥运会的转播权产生的一个著作权纠纷,最终以新感易搜公司赔偿央视299万元告终。虽然案件的赔偿数额并非天文数字,但是这个案子让公众与大量的网络公司意识到了国际性的体育赛事也是受著作权法保护的,这对于推动知识产权保护很有意义。

党的十八大以来,党中央、国务院不断强调知识产权的重要性,提出“全面加强知识产权保护工

作,激发创新活力推动构建新发展格局”的要求与愿景,如今,我国的知识产权工作正在从追求数量向提高质量转变。

“随着我国企业的创新创造能力的提升,对知识产权重要性的认识越来越深入人心。大家过去可能是迫于外在压力,被动地去做。后来发现保护知识产权真的能够维护我们的技术进步,能够促进整个社会获得更大的利益,于是变成真心实意地去做,这是一个很大的转变。”魏青松分析说。

在全社会形成尊崇知识产权的氛围,一直是法律工作者们的努力方向。

刘岩告诉记者,不管是北京奥组委和冬奥组委,都很重视通过新闻媒体宣传奥林匹克知识产权、残奥会知识产权及其保护工作。而一旦发生知识产权争议,必须坚持原则,讲究策略,及时依法处理,“不能一笔糊涂账”。

我国已有了一套较为完善的知识产权保护的法律制度,特别是近年来增设了“惩罚性赔偿”制度。魏青松一直主张对侵权零容忍、严惩侵权者。他认为,目前,最重要的就是在行政执法和司法实践中,做到对于侵害知识产权行为的零容忍,加大惩罚处罚力度,大幅度增加侵害知识产权的违法犯罪成本,让具有侥幸心理的投机者望而生畏,让恶意侵权者、规模侵权者、重复侵权者倾家荡产。只有这样,才能真正树立知识产权保护意识,保护创造、抵制盗版、抵制“山寨”。

“如果正版不敌‘山寨’,那么谁还去搞研发?”

如果没人愿意从事研发,国家的创新从何而来?

保护知识产权就是保护创新。创新,才能让我们的生活更美好。

这样看来,知识产权这个看似很专业的话题,看似只属于某些创作者的权益,其实和我们每个人息息相关。

“如果正版不敌‘山寨’,那么谁还去搞研发?”

如果没人愿意从事研发,国家的创新从何而来?

保护知识产权就是保护创新。创新,才能让我们的生活更美好。

这样看来,知识产权这个看似很专业的话题,看似只属于某些创作者的权益,其实和我们每个人息息相关。

新华社发