一吐为快

"美国乔丹"绝杀"中国乔丹"

□李英锋

最高人民法院网站信息显 示,最高法对于此前争议颇大的 美国 AIR IORDAN 品牌状告中 国乔丹体育公司商标侵权案作出 终审判决,认为被诉裁定、 审、二审判决认定事实和适用法 律均有错误, 应予撤销, 由国家 知识产权局对第 6020578 号"乔 丹及图"商标重新作出裁定。 (4月8日每日经济新闻)

"美国乔丹"已经与"中国 乔丹"在法律的战场上来来回回 斗了好几个回合, 但在法院一审 二审程序和原国家工商总局商标 评审委员会的商标争议裁定程序 中,前者明显处于下风,至今已 经三连败。此番,依据最高法的 这一判决, 国家知识产权局只有 撤销中国乔丹体育公司在第25 类服装鞋帽袜等商品上的

6020578 号 "乔丹 + 图形" 商标 这一选择。"美国乔丹"可谓实 现"绝杀",胜利翻盘,而这一 翻盘具有最终法律效力。

"美国乔丹"绝杀成功, 笑 到最后,不仅对美国 AIR JORDAN 品牌以及篮球巨星迈 克尔·乔丹本人具有积极的知识 产权保护意义, 也在中国的知识 产权领域释放了明确的信号,对 中国营造公平公正的知识产权保 护环境、优化营商环境、吸引国 内外投资具有重要意义。

一提起"乔丹", 但凡了解 点篮球的人都会在第一时间下意 识地联想到篮球之神迈克尔·乔 丹,他本人早就以投资、签约、 代言等方式涉足服装鞋帽等体育 产业,通过耐克公司推出了 AIR JORDAN 品牌,中国乔丹 体育公司在服装鞋帽袜等商品上 注册使用"乔丹+图形"商标,

很难不让人联想到其品牌与乔丹本 人或 AIR JORDAN 品牌有授权、 代言、投资、合作等关系。 "中国 '已经侵犯了"美国乔丹"的 姓名权、商标权等在先权利,很容 易引发消费者对其产品的认知误解 和混淆,构成了不正当竞争,也扰 乱了市场秩序。

《商标法》经历多个版本都明 确了"申请商标注册不得损害他人 现有的在先权利"这一规则,并将 侵犯在先权利作为宣告商标无效或 撤销商标注册的理由。最高法认定被诉裁定、一审、二审判决认 定事实和适用法律均有错误,对 迈克尔·乔丹和美国 AIR IOR-DAN 品牌的在先权利予以确认, 实现了对知识产权保护的纠偏,体 现了对事实的尊重,是对法律的准 确适用。

"美国乔丹"绝杀"中国乔 丹"是知识产权的胜利,是司法进

步的表现,也是一记警钟。企业在 品牌培育过程中一定要扎扎实实练 好内功,积极自主创新,在提升商 品或服务的核心品质上下功夫, 再辅以必要的推介宣传,这样, 企业的品牌才能有根,才能经受 住市场检验,才能有生命力、竞 争力,才能不断增强影响力。企 业切忌耍小聪明,一心想走捷径, 搞拿来主义或借光主义,靠傍名 牌、傍名人立业。借船出海充满 了风险和变数,很容易聪明反被 聪明误,很可能落得个偷鸡不成 蚀把米的下场。当然, 立法机关、 政府和司法部门也应不断完善知 识产权保护法律规则, 加强对侵 权行为的遏制,公平处置知识产 权纠纷,积极维护相关企业、组 织或公民的合法权益, 为企业培 育品牌提供多元支持,做好引导 服务, 为知识产权保护营造良好的

法治环境。

金玉良言

大学生虐猫杀狗:生命教育与立法保护缺一不可

□张立美

近日, 网友爆料山东理工大 学一名大四学生虐待流浪猫。在 猫尚存活的情况下,用剥皮、掏 肠、火烧、电击等残忍的方式虐 待,并拍摄视频通过网络官传贩 卖。据了解,视频中遭受该生虐 行的猫为该校流浪猫,两个月内 死亡80只。 (4月10日《华商

目前,该学生已经公开道歉 求原谅。但能否获得大众原谅, 所在高校将对其给予何种处分, 还不可知。

大学生虐猫杀狗不算是个 例,近年来这类案件已经发生过 多起。大学生虐猫杀狗, 拍摄成 照片、视频发在朋友圈, 在网上 传播,不论其目的只是为了炫 耀、取乐,还是牟利,都是非常 错误的行为。这种行为完全无视 猫狗的生命尊严和应有的动物福 利,缺乏起码的公德心,与现代 文明相背离。



从法律角度说,大学生虐猫 杀狗,涉嫌寻衅滋事,可能需要承 担相应的法律责任, 而不只是遭 到道德谴责。在今天,猫狗是人类 的伴侣动物。大学生虐猫杀狗, 并在网上传播、贩卖相关视频, 无异于是对大众的公开挑衅。

接受过高等教育的大学生频频 虐猫杀狗,一次又一次秀下限,主 要原因固然是当事大学生个人素质 较低,人格不健全,甚至心理不健 康。但从深层次来说,是生命教育 长期缺失的结果。生命教育的长期 缺失,导致人文精神匮乏,造成一

些人对小动物的生命缺乏应有尊重 和敬畏, 藐视小动物生命, 甚至是 站在食物链的顶端, 把猫狗等动物 当成低等生命的存在,把虐杀小动 物视为正常、正当行为。

可见,保护小动物的生命尊严 和动物福利, 杜绝虐猫杀狗事件再 次上演, 既需要持之以恒地开展生 命教育,也需要完善相关立法, 者缺一不可。一方面,校园教育 家庭教育应当补上缺失已久的生命 教育、人性教育, 引导学生从小树 立尊重和敬畏生命的意识。另一方 面, 法律应当跟上现代文明的步 伐,加快推动反虐待动物、保护动 物福利立法,给人们对待动物行为 画一条底线、红线, 让动物在生命 的尽头享有起码的尊严。

总而言之, 我们可以不饲养猫 狗等宠物,但我们不能冷漠对待动 物, 藐视动物的生命和存在, 对动 物的生命仍然要有起码的敬畏和尊 重。这是人性的底线,是人作为高 级动物应有的道德准则, 也是现代 社会文明的应有之义。

一家之"盐"

奥克斯能效虚标只罚 10 万元糊弄谁?

中国市场监管报微信公号4 月10日消息, 奥克斯空调股份有 限公司利用能源效率标识进行虚 假宣传,宁波市市场监督管理局 对当事人奥克斯空调股份有限公 司作出如下行政处罚决定: 责令 改正;处罚款十万元。(4月11日中 国新闻网)

去年喧嚣一时的"格力大战 奥克斯"一事至今让人记忆犹新。 当时格力对外公开发布《举报 信》,直指竞争对手奥克斯部分型 号空调产品与其宣传、标称的能 效值差距较大,能效比和制冷消 耗功率的检测结论均为不合格。

格力电器表示, 生产销售此 类产品不仅严重侵害了消费者的 合法权益, 对国家节能减排环保 政策以及市场公平竞争的良性秩

序也造成了巨大破坏, 因此要求 有关部门对奥克斯进行处理,甚 至提出应以生产销售伪劣产品罪 将其移送司法。当然,对于格力的 指控奥克斯并不买账,并立即予 以回击。现在,这一引人瞩目的 '格奥大战"有了下文,奥克斯空 调真的因为能效虚标被宁波市场 监管部门处罚。这岂不是说明格力 的举报并非空穴来风?而这个曾在 广告中宣称可以"1度到天明"的奥 克斯其实一直在欺骗消费者,不知 道此前"嘴硬""装无辜"的奥克斯 如今还有何话说?

毋庸讳言,对于家用电器,其 能效等级一向是消费者非常关切 的性能指标。作为消费者,当然希 望自己购买使用的电器耗能越 低、越省电越好。特别是空调这样 的大功率家电,人们对其能效等 级可能更为敏感, 生产厂家对此

当然是心知肚明。如果通过科技创 新来降低能耗、提高能效等级当然 没问题,但如果是剑走偏锋,通过虚 标能效等级来欺骗消费者, 那就大 错特错了。

所谓假的真不了,即便没有格 力针锋相对的举报, 奥克斯能效虚 标的如意算盘也迟早会被曝光。要 知道,靠投机取巧、欺诈消费者不可 能真正取得成功, 更不可能成为百 年老店。这一次,奥克斯显然是弄巧 成拙,搬起石头砸了自己的脚。今后 它再宣传自己的空调有多省电,有 多么多么好,恐怕消费者也会三思 而后行。毫无疑问,奥克斯现在已经 成了一个弄虚作假、欺世盗名的反 面典型,市场监管部门对其作出严 格处罚也是理所应当。只是这区区 10万元罚款显然不够有力,不仅与 其大肆虚假宣传的违法事实和危害 后果及恶劣影响不相匹配,也很难 让奥克斯真正重视起来, 更难以警 醒其他商家,树立起相关法规制度 的权威。消费者对此当然也很不满 意:骗我们这么久,就罚这点钱?这 到底是惩罚还是纵容?

征稿启事

本版长期向读者征稿,稿件字数在1000字左右。

来稿要求内容真实、寓理于事;也可以是作者对某一社会现象或 问题发表的观点和建议、我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至: kokomi621@sohu.com。

百家讲"痰"

"为什么当了干部没几天,我们 就染上了一些不好的习气?说话腆个 肚子,背着手,哼啊哈的,群众看着 就烦。"近日,湖北鄂州召开全市作 风建设大会, 市委书记王立在面对全 网直播时, 痛斥干部作风之弊。 (4 月12日北京日报客户端)

百家讲:

人们不禁要问,是什么造成了这 么一群"官不大、谱不小"的干部? 在笔者看来,一是源于井底之蛙心 态,二是源于权力欲支配了灵魂。当 这种权力欲支配了他们的灵魂,就会 表现在各个方面,接下来自然是,在 涉及拍板上难免要搞一言堂, 在面对 下属和群众上就难免彰显官威。于是 才活化出一个个"说话腆个肚子,背 着手, 哼啊哈的"的"小干部模样"。

有道是, 当有这种作风病的干部 多了,对基层发展一定是有害的。其 他不言, 仅他们的井底之蛙心态, 就 足让他们没有大眼界、大境界。仅他 们的权力欲支配灵魂,就足让他们拿 掉决策上的民主,并沉迷于人前人后 摆谱、耍官威。试问就这样的干部, 又怎指望他们能干出一番大事业?对 于这种作风病, 光有痛斥远远不够, 还必须下决心治。

上级部门在考察和考核这些干部 时,既不能凭自己的印象给分,也不 能被他们自弹自唱蒙蔽, 而是把评价 权交给他们任职的那个区域, 让他们 的下属和当地百姓选择用脚还是用手 投票。也唯有这样,这些干部的作风 病才会手到病除。 -王恩亮

湖南省怀化市财政局和总工会近 日联合发文,要求从包括教师在内的 所有公务人员工资中扣除"促进消费 款",生成电子消费券,并要求在指 定时间内消费。此举因引发争议, 当 地再次发文要求厅级干部执行、处级 干部倡导执行、科级和科级以下自 愿。(4月11日新华报业网)

百家讲:

为了把疫情造成的损失夺回来, 采取措施刺激消费,促进市场早日回 暖是本应之义。但如果过于急功近 利,眼睛只盯上公职人员的腰包,硬 性要求他们必须消费达到一定额度, 就不合适了。

鼓励、倡导老百姓适当多消费, 本无可厚非。但刺激消费, 拉动内需 需要的是政府的"让利于民", 而不 是打劳动者的主意。从教师到其他岗 位的公务员, 他们都应该是消费券的 受益者,应该领着政府派发的红包去 消费, 而不是将自己的工资变成消费 券. 用自我牺牲的方式来拉动消费回 补。而像这样动用行政手段,直接把 工资变成消费款, 更显得简单粗暴, 不得要领。

毋庸讳言,公职人员固然要对社 会有责任担当,但他们应有的消费自 主权也不应被如此剥夺,否则既影响 士气, 也无助于拉动消费。要知道, 刺激消费是一个系统工程,必须认真 统筹、科学决策,不能搞"拆东墙补 西墙",也不能搞标准化摊派、强制 性消费。要让人自愿消费、主动消 费,这才是真的消费。