

“冰墩墩”既穿冰糖外壳，也戴“知识产权保护罩” 知识产权“护航”冬奥盛会

羊城晚报特派记者 柴智 郝浩宇 王莉 付怡

14日，2022北京新闻中心举行全面加强冬奥知识产权保护专场新闻发布会，国家知识产权局、国家版权局、国家市场监督管理总局、北京市知识产权局相关负责人介绍冬奥知识产权保护和保障情况并回答记者提问。

财富。做好冬奥知识产权保护，是营造良好赛会氛围、保障赛会顺利举办的重要举措。

“一墩难求”的“冰墩墩”受到“双重保护”

对北京冬奥14件专利和315件商标予以保护

据国家知识产权保护司司长张志成介绍，为了给北京冬奥会提供坚实的知识产权保障，国家知识产权局、市场监督管理总局、国家知识产权局等部门全面加强知识产权的保护。

国务院2002年颁布的《奥林匹克标志保护条例》，为北京2008年奥运会的顺利举办发挥了重要作用。2018年，中国政府对条例进行了完善和修订，进一步将北京2022年冬奥会、冬残奥会相关标志纳入保护范围。截至目前，国家知识产权局对63件奥林匹克标志予以公告保护，对北京冬奥组委提交的14件专利申请和315件商标申请予以保护。

与奥林匹克相关的知识产权，承载着奥林匹克文化，诠释着奥林匹克精神，是奥林匹克运动的宝贵

国家版权局开辟冬奥版权登记保护绿色通道，为涉奥版权作品提供快速便捷的版权服务。

全方位、立体化的知识产权保护网既有力保护了权利人的合法权益，也促进了奥林匹克文化和精神的传播与推广。像现在“一墩难求”的“冰墩墩”，既受到奥林匹克标志的保护，也受到专利、商标和版权的保护，可以说是既穿着晶莹剔透的“冰糖外壳”，也戴着严密无形的“知识产权保护罩”。

加强北京2022冬奥会和冬残奥会奥林匹克知识产权保护，是中国政府全面加强知识产权保护工作的宝贵遗产。对于进一步丰富完善中国知识产权保护制度体系，形成严厉打击侵权行为的政策导向，提升全社会加强知识产权保护的意识，都将产生深远影响。

严厉打击恶意抢注商标行为 “冰墩墩”“谷爱凌”等43件商标宣告无效

相关新闻



相关新闻

新华社电 国家知识产权局14日发布通告，对第41128524号“冰墩墩”、第62453532号“谷爱凌”等429件商标注册申请予以驳回；对已注册的第41126916号“雪墩墩”、第38770198号“谷爱凌”等43件商标依职权主动宣告无效。

2019年以来，少数企业、自然人以牟取不当利益为目的，将北京2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物、运动健儿姓名等冬奥热词进行恶意抢注，委托代理机构提交商标注册申请，非法利用奥运会和冬奥会的声誉，侵害他人姓名权及其他合法权益，造成恶劣社会不良影响，损害了我国严格保护知识产权的良好形象。

对此，国家知识产权局持续开

展打击恶意商标注册专项行动，先后对“北京2022”、北京2022年冬奥会徽和北京2022年冬残奥会徽等予以特殊标志保护，对北京冬奥组委申请的“冰墩墩”“雪容融”等予以商标注册保护，对其违法主体申请的“谷爱凌”等冬奥健儿姓名商标予以注册保护。

下一步，国家知识产权局将保持严厉打击商标恶意注册行为的高压态势，强化对包括冬奥吉祥物、运动健儿姓名在内的冬奥热词进行严格保护，对违反诚实信用原则、恶意抢注商标图谋不当利益的申请人及其委托的商标代理机构依法依规严肃处理，社会公众可对涉嫌恶意商标注册的行为进行监督和举报。

一不小心 你的『冰墩墩』就可能侵权了！

看看知识产权法律专家怎么说



羊城晚报记者 董柳

昨日一大早，广州173.9万中小学生在开学。在冬奥会热潮的带动下，广州有的中小学门口摆出了“冰墩墩”造型的吉祥物，这是否侵权？面对“一墩难求”，眼下不少人的朋友圈出现教授个人制作“冰墩墩”的方法，个人制作“冰墩墩”是否侵权？记者昨日采访了知识产权法律专家。

A 学校门口摆放“冰墩墩”是否侵权？要看来源及用途

对于广州有的学校门口摆放大型“冰墩墩”迎接学生返校的做法，引起了一些人的关注。有人质疑，学校的这种行为是否侵权？

华东政法大学知识产权研究中心主任、教授黄武双昨日在接受羊城晚报记者采访时说，学校如果是通过正规渠道购买得到“冰墩墩”，属于经过授权的行为，购买以后就属于权利利用尽了（权利利用尽原则是对权利人行使知识产权的重大限制，根据该原则，知识产权权利人依据知识产权控制知识产品的生产、使用以及销售的权利，将随着这些产品首次合法进入流通领域而丧失殆尽，即在这种情况下，知识产权权利人控制这些产品的权利已经被“用尽”或者“耗尽”了），学校将其摆放在校门口或者自己使用都是可以的，不构成侵权。如果学校通过非正规渠道购买假冒的“冰墩墩”，购买者不构成侵权。但如果学校购买明知是侵权的“冰墩墩”后分发给学生，则构成侵权。如果学校自制少量的“冰墩墩”，用于学校课堂教学则不属侵权。

“学校、商店从正规渠道购买后摆放使用都是合法使用。”华南理工大学法学院教授、知识产权研究所所长关永红受访时也表示。



北京冬奥会志愿者在展示手绘的“冰墩墩”口罩 新华社发

B 个人制作“冰墩墩”是否侵权？要看用途

“一墩难求”之下，不少人选择一展身手，自己制作。自制“冰墩墩”的行为是否侵权？

“个人少量复制使用，不进行商业活动也属合理使用。”关永红说。

对这一问题，黄武双详细介绍说，如果自制“冰墩墩”，“做一两个，用于个人欣赏、个人学习、个人研究，这是可以的。但是如果做了以后拿出来卖，恐怕就有问题了，这就涉嫌侵犯权利方的复制权和发行权”。

网上一些教网友自制“冰墩墩”的教程是否侵权？如果是教人做的话，

还是取决于做（“冰墩墩”）的人做了以后怎么处理，如果做了以后用于商业用途，则构成侵权。如果不是用于商业用途，而是用于家庭自用、个人欣赏或学习，这都不侵权。”黄武双说。

对于有的网友把雪人堆成“冰墩墩”造型的行为，黄武双说，“堆雪人”堆出“冰墩墩”属于用作个人欣赏和个人用途的目的，也不构成侵权。

“对于个人自制的‘冰墩墩’，判断是否侵权的一个标准主要是看制作人是否出售了。”黄武双总结道。

将“冰墩墩”印在服装上是否侵权？未经授权则侵权

“涉及‘冰墩墩’侵权的高发点，主要体现在前面讲的玩具、公仔上面。”黄武双说，实际上，在生活中还有些情况也比较容易侵权，

比如把“冰墩墩”的图案印在T恤衫或衣服上用作服装的标识，这种情况下未经授权使用则构成侵犯商标权。

改造“冰墩墩”拿去卖是否侵权？或涉嫌不正当竞争

还有的人眼见“冰墩墩”可爱且出售有利可图，萌发出将“冰墩墩”改造一番后拿去卖的想法。对于改造“冰墩墩”进而出售的行为，法律上该如何定性？

“如果用于商业用途，在‘冰墩墩’的基础上进行改造后，改变了原有的设计，且改变后的产物与‘冰墩墩’相似度很高，则涉嫌构成不正

竞争。”黄武双说。

根据反不正当竞争法第六条的规定，经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系，包括：擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

羊城晚报 时评

奥运会是展现中医药魅力的理想舞台

首席评论 罗志华

日《科技日报》

“中医药体验馆新奇有趣，太酷了！中医的穴位按摩、拔罐等，我们在训练中也经常做，非常有效果。”“中医药非常棒，这让我学习到很多新知识。谢谢！”“中医药历史悠久，不仅是中国的瑰宝，也将对世界人民的健康作出贡献。”……自北京2022年冬奥会盛大开幕以来，北京延庆冬奥村有个最火的“打卡点”——中医药展示区，来自冬奥组委、美国、加拿大、意大利、巴西、日本等国的运动员、官员及工作人员纷纷点赞。（2月14

2008年北京奥运会，还是本届冬奥会，中医药元素均随处可见。从组建中医药专业的志愿者，为运动员提供中医保健服务，到开设各种中医药展示馆、体验馆，都让参与者受到中医药文化的熏陶，感受到这一瑰宝的巨大魅力。中医药既具有独特的理论体系，也能产生理想的诊疗效果。不爱是因为不相识，一旦接触和了解，外国人也能深深地爱上中医药，这是中医药在奥运会上广受追捧的重要原因。

运动员喜欢中医药，还因为在运动医学尤其是运动导致的肌肉、关节损伤等方面的诊疗，

中医药具有十分独特的效果。不少运动员长期受到损伤的困扰，中医药减缓或治愈了他们的伤痛，间接提高了他们的比赛成绩，甚至延长了他们的运动生涯，他们追捧中医药，是中医药本应得到的礼遇。

奥运会是规模最大、水平最高、影响最广的综合性体育赛事，奥运冠军等体育明星深受各国民众喜爱，其喜好与生活习惯被民众广泛效仿，观念也易被人接受，具有极强的影响力。可以说，奥运会是展现中医药魅力的理想舞台，中医药借奥运会之力向外传播，可以收到事半功倍之效。

也要看到，中医药的优势与魅力，绝不仅仅体现在运动医学方面，为运动员提供中医保健服务和运动损伤诊疗，仅是中医药的一项功能而已，中医药“治未病”、疾病预防、辨证施治等理念，在疾病全过程干预尤其是预防和健康等环节，均可发挥出独特的优势。

因此，在运动医学方面展现中医药的巨大魅力之后，更需思考，如何开发和展现出中医药的更大潜力和魅力，使中医药的其他诸多优势在奥运会也受到广泛关注与青睐，让中医药借助体育之力，更加完整和顺畅地走出国门，造福于世界。

今日论衡之公民问政 斯涵涵

以保护“冰墩墩”为契机 让“恶意抢注”人人喊打

国家知识产权局14日发布通告，依法打击恶意抢注“冰墩墩”“谷爱凌”等商标注册。国家知识产权局依据《奥林匹克标志保护条例》《商标法》第十条第一款第（八）项等规定，对第41128524号“冰墩墩”、第62453532号“谷爱凌”等429件商标注册申请予以驳回；依据《商标法》第四十四条第一款规定，对已注册的第41126916号“雪墩墩”、第38770198号“谷爱凌”等43件商标依职权主动宣告无效。（2月14日羊城晚报）

北京冬奥会正在如火如荼地进行，而恶意抢注与冬奥会有关商标者却早已捷足先登，抢注者既有企业也有个人，“冰墩墩”“谷爱凌”等商标注册申请多达429件，这让人不得不感叹，某些人对奥运热点下手动作之“快准狠”。

未获得奥运会主办方或运动员本人授权，就以奥运特许商品、运动员姓名恶意抢注商标，侵犯了权利方的合法权益。违背权利人意愿，将奥运特许商品、运动员姓名与商业行为进行强行挂钩的行为，是“不正当占用公共资源意图”“侵犯公民姓名权”的恶意抢注行为，背离法律规范与公共道德。

近些年来，恶意抢注国内外知名商标、商号、名人姓名的行为屡见不鲜，当事人抢注成功后，将商标闲置，待价而沽，甚至同一主体囤积数量多达几百件甚至几千件商标。恶意抢注囤积商标成了某些企业、个人的生财之道。

商标是可贵的资源，商标权是指商标所有人对其商标所享有的独占的、排他的权利。商标

权在商品经济社会里具备巨大的商业价值。对此，《商标法》有明确规定：“对恶意申请商标注册的，根据情节给予警告、罚款等行政处罚；对恶意提起商标诉讼的，由人民法院依法给予处罚。”而“恶意攀附他人商誉、抢注较高知名度商标的申请”“大量抢注具有不正当占用公共资源意图的商标申请”“申请注册名人姓名商标等人在先权利的恶意商标申请”“不以使用为目的”等便属于“恶意申请商标”之列。

必须警惕的是，恶意抢注商标很容易导致恶性循环。正因为违法抢注商标事件屡见不鲜，大批量的恶意抢注商标倒逼守法企业注册大量防御性商标。如“饿了么”公司不得已注册“饿”“饿了么”“饿了么”等多个近似商标；伊利公司申请注册了“安慕东”“安慕南”“安慕北”等，不仅增加了企业成本，也导致我国商标申请量很大，但使用率较低的恶性循环。商标申请量逐年膨胀，商标异议申请、无效申请和行政诉讼逐年大增，造成了对社会资源的浪费。

恶意抢注商标侵犯了权利人的合法权益，严重妨碍了市场主体的正常经营活动，损害了公平竞争的市场秩序，不利于经济健康发展。监管部门要以此次打击恶意抢注奥运特许商品、运动员姓名商标的违法行为为契机，开展广泛、生动的《商标法》普法、执法活动，对商标注册各环节进行严密监测，在审查、异议、撤销各环节严格把关，该驳回的驳回，该撤销的撤销，加大恶意抢注商标的违法成本，形成对恶意抢注商标行为绝不手软的法治空间。

尴尬获“奖”者

文/廖卫芳 图/春鸣



近日，浙江丽水市景宁县召开全县工作会议暨“大抓招商、大干项目”动员部署会，评选出了7个“景宁奋斗者”、3个“景宁躺平者”单位和乡镇。其中，县发改局、标溪乡、自然资源行政执法队3个单位和乡镇获评该县第一批“躺平奖”。（2月13日《齐鲁网》）

现实中，总有那么一些公职人员在工作中会养成拖延的习惯，明明只要用点心，加把劲，就能按时完成分内事，却硬要耍赖斯理“拖后腿”，不火烧眉毛不行动；有的则相互推诿，等待观望，畏首畏尾，习惯当“甩手掌柜”，让群众意见很大。

给某些不作为单位颁发“躺平奖”，是一种辛辣的批评，“获奖者”在干部群众的哄笑声中接过奖状，会不会脸红发烫？人们期待，他们能知耻而后勇，从此拒绝躺平，积极投身到为人民服务的工作中去，洗刷自身的耻辱。若能由“躺平者”逆袭为“奋斗者”，就更是不负此“奖”，善莫大焉。

倘若真是真爱，天天都是黄道吉日

林如敏

昨日，结婚登记者一如既往地火爆。这属于陈芝麻烂谷子，没啥新鲜的，2月14日是一个众所周知的所谓情人节，也算是“有情人的终成眷属”的一种现实呼应。但据说好日子接二连三，比如2月22日，登记云集，很多地方已经没有登记预约号了。

对此坊间也有一番文化阐释。说2022年02月22日是难得的“对对日”，物以稀为贵；又称2在网络文化中是“爱”的谐音，20220222，确实好多2。新婚者爱意正浓，也就乐于借此抒发满怀柔情蜜意。

看到这样的新闻，不合时宜如我，心里涌起的，不是什么良辰美景天作之合，而是一阵阵发嘘。如果说网络文化中2是“爱”的谐音，那么同样是在网络文化中，2还有另一层含义，比如人们看了这篇文章，可能会点评“这个作者有点二”，诸如此类。

无论如何，新婚燕尔洞房花烛，值得人们无条件送上诚挚的祝福，所以，对在2022年02月22日登记者，我们一定要如其所愿地祝福他们这是一桩倍有“爱”的婚姻而不是其他。

事实上，一场婚姻究竟是“爱”，还是“二”，真的不在于选什么日子结婚。这么说有点冒犯新人的嫌疑，但只要真是真爱，天天都是黄道吉日。更何况，扎堆在某一天，除了给婚姻登记机关带来不必要的不便，还使得自己的结婚纪念日，失去了个体的独特性。

“恋爱虽易，婚姻不易，且行且珍惜。”这是某婚变明星的人生总结。结婚之后，以更多的责任感来应对未来生活中的各种不确定性，这远比选一个所谓黄道吉日重要得多。