

提醒

商标注册新规将严厉惩治恶意商标注册行为和违法代理行为。2018年,在审查和异议环节累计驳回非正常商标申请约10万件。2019年第二季度共驳回恶意申请2.4万件,约占同期驳回量的4.2%,起到较强的示范效应。

傍名牌行不通! 恶意申请商标最高可罚3万元

修改后的《中华人民共和国商标法》将于11月1日起正式施行。为落实新法,市场监管总局制定了《规范商标申请注册行为若干规定》,并将于12月1日起实施。

10月17日,市场监管总局副局长秦宜智在例行新闻发布会上透露,商标注册新规将严厉惩治恶意商标注册行为和违法代理行为。

“依据商标法,规章对恶意商标申请人设置了处以违法所得三倍、最高不超过三万元的罚款;对帮助从事恶意申请的商标代理机构处以最高十万元的罚款,情节严重的停止其受理业务。”秦宜智介绍,规章还规定了针对恶意申请注册行为的其他处理措施,包括将处罚信息纳入国家企业信用信息公示系统向社会公示,对代理机构负责人进行整改约谈,由商标代理行业组织依法采取自律措施等,多措并举形成严厉打击恶意商标注册行为的长效机制。

近年来,我国积极推进商标注册制度改革,优化程序、缩短周期、降低成本。2018年,我国已将商标注册审查周期压缩至6个月,今年底前将进一步压缩至5个月,5年内将压缩至4个月以内,让市场主体享受到了更加方便快捷的商标注册服务。但是,在此过程中也出现了以傍名牌为目的的恶意申请、为转让牟利而大量囤积商标等现象。

今年4月23日,全国人大常委会



资料图片

通过了关于修改《中华人民共和国商标法》的决定。据市场监管总局法规司司长任瑞平介绍,本次修改对于恶意注册行为的规制主要涉及以下三个方面:一是强化商标使用义务,增加“不以使用为目的的恶意商标注册申请,应当予以驳回”的规定;二是规范商标代理行为,规定商标代理机构知道或者应当知道委托人存在恶意注册行为的不得接受委托,一经发现,依法追究法律责任;三是对申请人、商标代理机构的恶意申请商标注册、恶意诉讼行为规定了处罚措施。

商标法的最新修改和新出台的规章,为严厉打击恶意申请注册提供了更加明确和直接的法律依据,为加大打击恶意注册力度提供了有力的法律武器。

为打击商标恶意囤积,规章规定强化申请商标注册、从事商标代理业务必须遵循诚实信用原则,坚持全流程监管,明确在商标审查审理的各个流程、各个环节中依法打击恶意商标注册行为。

在总结多年来商标审查实践经验的基础上,规章详细列举了判断商标申请

注册行为是否属于“不以使用为目的的恶意商标注册申请”可以综合考虑的因素,包括申请注册商标的数量、指定使用的类别、商标交易情况、申请人所在行业、经营状况、申请注册的商标与他人有一定知名度的商标、与知名人物姓名、企业字号、企业名称简称等相同或者近似的情况等,增强了审查商标注册行为的操作性和透明度。

目前,商标的审查审理具体由国家知识产权局负责。国家知识产权局商标局司长宋建华表示,国家知识产权局已在审查系统中增加涉嫌恶意注册申请人的提示功能,要求审查员在审查时综合考虑相关信息,严厉打击恶意注册行为。2018年,在审查和异议环节累计驳回非正常商标申请约10万件。2019年第二季度共驳回恶意申请2.4万件,约占同期驳回量的4.2%,起到较强的示范效应。

在打击商标恶意申请行为的同时,商标申请注册服务也将进一步得到优化。针对实践中申请人自行办理商标注册不便等问题,规章要求,进一步优化商标注册渠道和流程,为申请人提供更多便利,提升服务水平。同时,规章要求,加强对商标注册工作人员遵纪守法、受理窗口服务人员规范服务等情况的监督检查,对违法办理商标注册事项、谋取不正当利益的行为应当依法处理。

据《经济日报》

“有进有出”成为常态 A级景区品质如何保障?

自7月底文化和旅游部对乔家大院等7家质量严重不达标或存在严重问题的5A级景区予以处理后,各省市纷纷展开对4A及以下景区的复核检查。截至10月15日,全国共有261家A级景区被处理,涉及127家4A级景区,其中,23家4A级景区或申请退出评级或被“摘牌”。当“有进有出”“少进多出”成为常态,A级景区品质如何保障?

A级景区行业整治持续“加码”

记者梳理发现,在各地被处理的A级景区中,除了存在游客中心功能不健全、管理人员不足、基础设施简陋、标识系统不完善、安全隐患突出等共性问题,还有多家景区已丧失文化属性和服务功能,沦为纯商业机构,甚至停业成为“僵尸景区”。

“如果不是特意去了解,我压根不知道这是个景区。”家住中韩边贸城附近的山东威海市民周海告诉记者,中韩边贸城是近几年才出现的商业街区,大多数当地人都不知道这是“4A级景区”。周海说,整个边贸城环境比较一般,各类商店也没有太突出的特色,只有外地人来威海旅游会被大巴车带过去买东西。“取消A级景区完全可以理解,景区应该提供更好的旅游服务。”周海说。

记者拨打浙江被“摘牌”景区的电话,几乎都处于无法接听状态。浙江省文化和旅游厅资源开发处处长林卫告告诉记者,浙江4家被取消等级的景区,一家停业1年以上已名存实亡;其他3家景区已拆除大部分旅游配套设施和休闲娱乐项目,旅游功能基本丧失。

业内人士指出,“摘牌风暴”席卷各地,体现了地方在权限内“刀刀向内”,不护短整治旅游景区的决心。山东旅游职业学院书记陈国忠说,高品质发展今后将是景区的总要求,各景区必须强化服务意识、质量意识,“这既是警醒也是再次明确要求。”

中景信旅游投资开发集团总经理助理方言认为,这种“有进有出”的动态化、常态化的退出机制今后将成为行业管理的基本逻辑,甚至将来有可能出现“少进多出”的情况。

多问题导致A级景区“有量缺质”

近些年,国内旅游业迅速发展,A级景区数量不断增长,截至2018年年底,我国A级旅游景区数量已达10300多个。但不少受访从业者表示,自4A级景区评定权下放至省级旅游主管部门,部分地方政府为提升政绩表现、提高经济效益,在旅游景区评级上把控不严,致使当地A级景区数量增长与质量提升速度不匹配。

山东大学文化和旅游研究中心主任王晨光曾参加编写《山东省A级景区自由行业手册》,其中收录了四百多家3A级景区。他说,客观上讲,这些3A级景区的管理水平良莠不齐,它们的评审权被下放到具有优秀旅游城市资质的市、县。“虽然监管上的确更灵活了,但各个地方对A级景区的评审尺度把关各异,导致景区管理比较混乱。”

此外,社会资本大肆涌入旅游行业,不少旅游项目开发商只关注产品输出,各旅游平台则热衷于争夺流量,旅游价值扭曲、信息不对称等问题进一步加剧了旅游资源错配现象。

四川省文化和旅游厅资源开发处副处长刘朝禄坦言,此次被摘牌的自贡釜溪河文化博览园旅游景区在创建之初,地方为了创A级景区,给予大量投入。“但景区后续交给公司经营后,服务人员的服务态度、意识跟不上游客需求,景区服务中心无人值守,造成游客越来越少,形成恶性循环。”

而多头领导和条块分割现象也为旅游行业管理带来难度。以浙江普陀桃花岛景区为例,目前景区仍存在多个管理主体,4个景点成为4个景区对外营业,各自为政,缺乏整体性和统一性。

部分受访人士认为,面对景区存在的诸多问题,不仅要处罚,更重要的是惩戒之后要有调控机制,为景区提出建设性建议与系统化指导。

“摘牌”成旅游业转型升级新契机

“旅游已成为消费市场的‘刚需’,旅游业的供给侧改革不能再是计划经济的标准,必须正本清源,为消费者提供更好的旅游产品和服务。”王晨光说,摘牌可成为推动旅游业转型升级的新契机。

林卫兴认为,当前人民群众的旅游消费需求已从“有没有、缺不缺”转变为“好不好、精不精”。从长远来看,旅游景区必须站在游客的角度思考如何增强有效服务供给,保障和提高游客体验和舒适度,为旅游景区可持续发展提供有力支撑。

方言认为,旅游景区苦练内功需要从三个方面入手:开发迭代业态和产品让景区不断有“噱头”;拓展线上线下营销渠道让景区不断有“响头”;提升景区各方面专业化管理水平让景区不断有“劲头”。他建议,景区可利用10月以后的旅游淡季,将“冬歇期”内化为“整顿提高期”,积极展开自我诊断、自我解剖、自我纠错。

而行业主管部门也将不断加强动态化、常态化监管。广东省文化和旅游厅相关负责人表示,今后将继续落实景区暗访的长效机制,以问题为导向,督促景区进一步提高经营管理水平和服务质量;四川则在推进全省A级旅游景区文旅融合发展标准化进程,目前《四川省A级旅游景区文旅融合发展实施办法》已完成初稿,待进一步修订审定后实行。

还有业内人士建议,旅游景区质量提升需要行业内外协同、协调和协作,如向专业机构、研究机构“借智”寻求技术支持,向新闻媒体、社会公众“借力”将舆论监督、投诉建议及时转化为改进措施,形成多方支持、全民参与的良好氛围,将“行业的事”变成“大家的事”。

据新华网



财经现场

AIJINGXIANCHANG

前三季度仅8家房企目标完成率超八成

今年前三季度,房地产市场调控从严,房企融资渠道收紧,全国楼市进一步分化,在此背景下,上市房企的销售进度也逐步拉开了差距。根据新京报记者统计,目前,在已经公布全年销售目标的44家上市房企中,前三季度房企平均目标完成率为71.52%,朗诗集团、富力地产、国瑞置业的销售目标完成率尚不及60%。

多名房企人士向记者表示,四季度将全力冲刺全年业绩目标,部分项目将采取“以价换量”的方式,同时加大供应力度,推出多种新品满足市场需求。

建业地产完成年度目标,融创、保利还需发力

记者根据目前已经发布业绩公告的上市公司数据统计,在已经公布全年销售目标的44家上市房企中,前三季度房企平均目标完成率为71.52%。

其中,目标完成率高于80%的上市房企有中海地产、世茂房地产、招商蛇口、阳光城、金茂集团、龙光地产、建业地产、宝龙地产。其中,建业地产已经完成年度目标的102.53%,成为目前统计数据中唯一一家提前达成全年目标的房企。

由于今年房地产市场调控依然从严,不同城市之间的楼市持续分化,所以仍然有部分房企目标完成率相对滞后,低于平均值。其中,龙头房企中,融创中国和保利发展前三季度的目标完成率分别为67.18%和69.35%,这也意味着如果融创中国和保利发展要完

成全年业绩目标,四季度必须发力营销,迎头赶上。

根据现有的统计结果,除了融创中国和保利发展外,共有25家房企的销售目标完成率低于平均值,其中包括金地集团、绿城中国、融信中国、富力地产、正荣地产、远洋集团、中国奥园、美的置业、首开股份、荣盛发展、合景泰富、佳兆业、首创置业、时代中国、越秀地产、绿地香港、德信中国、保利置业、招商局置地、当代置业、花样年、朗诗集团、佳源国际、国瑞置业。

中海、世茂均完成超八成目标

回顾前三季度的业绩表现,达标率高的企业业绩增长较快。一向以稳健著称的中海地产成为前十名房企中增长率最高的房企,其前三季度销售额达到2902.17亿港元,同比增长28.10%,目标完成率达到82.92%。

此外,奋力“重回前十”的世茂房地产也保持了较高的业绩增速。根据世茂房地产2019年9月份运营数据(未经审核数据),世茂房地产2019年前9个月的累计合约销售金额为1739.9亿元,目标完成率达到82.85%。

另一方面,部分房企的销售额增速明显下滑,完成年度目标“悬”。前三季度,富力地产权益销售额为925.6亿元,完成全年目标1600亿元的57.85%。相比于去年,富力地产的销售增速大幅放缓,这也为其能否完成全年目标埋下疑问。

今年上半年销售额大幅放缓的绿城集团在下半年业绩增速有所提升。截至三季度,完成销售1232亿元,同

比增长0.22%,完成年度2000亿元目标的61.6%,但是仍然未达到目标完成率的平均值。

在目前统计的房企中,前三季度,朗诗集团的销售目标完成率尚不及50%。前三季度,朗诗集团销售额为188.24亿元,同比下降幅度达19.6%,完成年度400亿元目标的47.06%,销售额的大幅萎缩更使得朗诗集团在四季度压力倍增。

四季度龙头房企促销冲业绩

今年,中国恒大降低了销售增速,截至前三季度,其销售额达到4531.8亿元,同比增长0.90%,完成全年6000亿元目标的75.53%。在今年全国房地产市场分化的局势下,在“金九银十”,恒大在部分区域的楼盘实行了打折的方式促销,促销的方式使得恒大在9月的销售额快速增长超过三成,收效显著。

关于四季度的营销计划,恒大相关负责人表示:“按照往年的做法,恒

大年底会有尾盘促销,目前还没有完全确定。”

今年奋力冲刺排名“前十”的世茂房地产也将针对不同城市和区域采取多种营销方式。世茂房地产在对新京报记者的回复中表示:“四季度,世茂将结合各地市场情况,根据不同城市的库存周期,设定以销定产的整体策略,对于库存周期低于10个月的城市,将会加大新货;对于库存较高的城市,将会围绕市场变化,调整价格、付款、推广等营销策略,提升去化。”

除了促销方式,龙头房企还将加大新产品的推出。龙湖集团表示:“按照今年下半年的营销计划,龙湖集团下半年的在售主力项目将达到167个,其中46个为全新项目,112个项目将推出新一期新型态产品,产品将涵盖刚需、改善型、商业经营等不同细分市场的需求。今年四季度,龙湖还会根据客户需求调整不同产品和业态间的比例,力求在调控的精准定位,达成目标。”

据新华网



资料图片

千亿阵营成员达20家 前9月房企业绩平稳增长

10月份以来,房地产上市公司陆续公布9月份销售业绩。综合前9个月,在楼市调控及长效机制逐步建立的背景下,房地产市场更趋理性,规模房企业绩增长平稳。

中国指数研究院近日公布的9月房地产企业销售业绩数据显示,从销售额来看,1至9月份,房企销售额超过千亿的企业达20家,均值为2332.2亿元。其中5家企业超3000亿,碧桂园销售额高

达5966亿元。从销售面积来看,1至9月销售面积超千万平方米的企业达12家,碧桂园、恒大、万科销售面积稳居前三,其中碧桂园销售面积最高为6292万平方米。

今年三季度,重点监测房企销售业绩继续提升,不过增速有所回落。中指院数据显示,2019年1至9月,20家重点监测房企合计销售额达4.2万亿元,较去年同期增长13.4%;销售面积为3.0亿平

方米,同比增长11.6%。

“今年3月以来,政策预期改善带动重点城市成交回暖,房企积极调整营销节奏,加快项目推盘和周转速度,上半年重点监测企业销售业绩屡有突破。”中国指数研究院相关负责人分析指出,“进入三季度,企业整体推货力度不减,但在政策调控力度不放松和金融监管从严的形势下,市场观望情绪浓厚,项目开盘去化不及以往”。三季度的数据显示,重点监

测房企销售金额1.5万亿元,同比增长24.9%,增幅较去年同期收窄4.6个百分点。

中指院方面分析认为,整体来看,三季度重点监测房企销售业绩保持增长,但在房地产调控和信贷监管从严的情形下,需求入积极性减弱,企业销售业绩增速放缓。预计在冲刺全年销售业绩目标的压力下,四季度企业通过加大推货、适度降价抢收回款或将成为一种趋势。

据《经济参考报》