

采取措施整治人情案关系案金钱案

最高法院向社会公布“五个严禁”规定和两部举报电话

本报讯(记者盖雷平)记者从1月8日最高人民法院召开的新闻发布会上获悉,当前各种消极因素对法官队伍的影响和侵蚀仍然较为严重,少数法官严重违法违纪违法的案件时有发生,特别是极少数法院领导干部贪赃枉法、徇私舞弊、庸俗堕落,严重损害了人民法院和人民法官在人民群众心目中的形象,损害了司法权威性和司法公信力,造成了十分严重的后果。最高法院经过认真查找,当前影响司法公正和司法廉洁最为突出的问题就是少数法官在“请托说情之风”的影响下,利用职权办理人情案、关系案、金钱案。为了及时解决好这一突出问题,最高人民法院制定了“五个严禁”的硬性规定,并向社会各界公布:严禁接受案件当事人及相关人员的请客送礼;

严禁违反规定与律师进行不正当交往;严禁插手过问他人办理的案件;严禁在委托评估、拍卖等活动中徇私舞弊;严禁泄露审判工作秘密。“五个严禁”规定适用于全国四级人民法院的所有行政编制和事业编制的工作人员。按照“五个严禁”规定,人民法院工作人员凡违反“五个严禁”规定之一的,不仅要依纪依法追究纪律责任直至刑事责任,从事审判、执行工作的,还要一律调离审判、执行岗位。人民法院聘用制的工作人员违反“五个严禁”规定之一的,也要一律解除聘用合同。为了方便人民群众举报,最高人民法院要求各级人民法院都要尽快向社会公布具有24小时自动接听功能的举报电话,随时接受人民群众对违反“五个严禁”行为的举

报。最高人民法院的举报电话是:010-67556131和010-67556132。最高法院要求各级人民法院在贯彻落实“五个严禁”规定的过程中,一是要积极鼓励包括案件当事人在内的广大群众对违反“五个严禁”的行为进行举报,同时还要适时向社会通报对违反“五个严禁”规定行为的查处情况。二是要强化上级法院对下级法院贯彻落实“五个严禁”规定的督促指导,要通过明查暗访等方式,对下级法院贯彻落实“五个严禁”规定的情况进行监督检查。三是要在查处违反“五个严禁”规定的案件时敢于碰硬,不论是谁,只要违反了“五个严禁”规定,就必须严格按照规定严肃处理,绝不允许网开一面,绝不允许姑息养奸。

山寨就是社会上存在的一个现象,对于山寨现象应该区别对待。山寨产品里往往存在很多的侵权现象,但山寨文化并不一定侵权

“山寨”合法还是非法

本报记者 张伟杰

你“山寨”了吗?

不知不觉中,我们被“山寨”包围了起来。山寨手机、山寨熊猫、山寨明星、山寨春晚、山寨警车……

“你山寨了吗”,突然成了一句流行语。各种各样的事物被冠上了“山寨”的名头。

什么是山寨?目前一个媒体广泛传播的解释是:该词源于广东话,是指一种由民间力量发起的产业现象,其主要表现为仿造性、快速化、平民化等,通过小作坊起步,快速模仿成名品牌,以兼容的强大功能、花哨的包装、低廉的价格吸引消费者而赢利。最早的“山寨”广泛流传于广东一些没有牌照的电子厂、小作坊。当地人称这些靠抄袭起家,或是生产劣质假冒伪劣电子产品的厂为“山寨厂”。

但目前的“山寨”已经完全超出了上述解释的范围。

记者调查发现,“山寨”主要流行于年轻人中间。

北京的小黄是一家公司的白领,属于“80后”。她最早接触“山寨”是从山寨手机开始的。“去年年初的时候,我看见一个朋友换了一部外形很时尚的新手机,我就问朋友是什么牌子的。朋友告诉我手机没有牌子,是‘山寨’机,功能齐全,才几百块钱。”小黄看到朋友的手机构造很廉价,很动心。

慢慢地,小黄接触到的山寨现象也越来越多。面对“山寨”,小黄很支持。“目前社会上流行的一些山寨现象挺有意思的。比如山寨百家讲坛,再比如山寨熊猫,‘山寨’一下没什么不可以,至少很娱乐。”

小黄的观点与很多人想法相似,他们对“山寨”持肯定态度,甚至认为山寨非常有创意。

有人赞成的东西往往也会有人反对,在对待“山寨”的态度上也是如此。家住广东的张小豪通过网络向记者发表了她对“山寨”的反对态度。她说,现在好多山寨产品,比如山寨手机,从外形上看几乎达到了和一些大品牌手机乱真的程度,这应该已经侵犯了别人的知识产权。“这样的山寨产品,不仅侵犯了合法商家的利益,也欺骗了消费者。有关部门应该对这类产品予以严厉打击。”

2008年年底,中国青年报在网上的一个调查也说明了目前社会上对“山寨”现象的不同态度。在这次有两千多人参与的调查中,有38.7%的人认为,山寨文化是一种复制文化,有33.7%的人认为山寨文化是一种冒牌的文化,30%的人认为山寨文化的核心其



真假难辨!

实就是霸窃,还有24.9%的人认为山寨是劣质的代名词。但同时也有一些网友认为,山寨产品经济实惠,山寨文化大有发展。

目前的现实是,不论在现实还是网络,“山寨”都既有“粉丝团”也有“棒喝者”。

合法抑或侵权?

当“山寨”现象继续在现实与网络中发酵,“山寨”到底是非法的“假冒伪劣”还是合法的草根创意也众说纷纭。有人说“山寨”非法时,最先用来作为衡量标尺的往往是我国的知识产权法。在1月5日由中国法学会案例研究专业委员会、北京市义派律师事务所等单位主办的“‘山寨’现象法学观察与社会学观察”研讨会上,来自中国社会科学院法学研究所、北京大学、中国人民大学等学者以及法官和律师从法律角度发表了各自的看法。

中国社会科学院法学所研究员李明德认为,“山寨”现象涉及到了社会生活中的很多方面,其中也涉及到知识产权问题。现有的著作权法、专利法、商标法以及反不正当竞争法基本可以解决目前的“山寨”现象所涉及的法律问题。李明德说,某些商家对麦肯基、肯德基等商标的使用,就涉嫌对合法商标的侵权。如果权利人通过司法途径主张自己的合法权益,侵权人将可能要承担相应的法律责任。

北京大学教授张平说:“如果把‘山寨’定义为盗版、仿制和克隆,那么毫无疑问是违反法律规定、侵犯知识产权的,应该加以

制止。”与此同时,张平也认为,现实中普通群众对“山寨”的理解,与上述定义是有差距的。

据张平介绍,“山寨”在我国兴起,原因来自两大群体的冲突。一方面,由于现有的知识产权很多,知识产权权利人要求严格保护自己的权益;另一方面,由于已有的知识产权形成了“权利丛林”,新的加入者想要在现有技术的基础上进行生产或创新,要获得各种各样的授权,其行为受到了严重的制约。于是,在两个群体间产生了矛盾。而现有的一些技术存在过度奢侈、捆绑销售等现象。比如生产一个高端的手机产品,其中的品牌价格和技术含量往往都很高。在手机的价格中,有可能三分之二是专利、商标和版权等知识产权的费用。在这些知识产权中,并非都是功能性的,有的仅是包装性的技术。有些人认为自己并不需要那些包装性的技术,只需要其中最基本的功能性技术就可以满足需求,于是他们反对奢侈包装和技术捆绑。在这样的背景下,一些生产者开始制造功能和包装简单且价格便宜的山寨手机。“山寨”就此从手机发端。而最初的山寨手机并不存在违法的问题。

“一部山寨手机,如果是生产商通过在市场上购买零部件组装而来,且不贴商标或贴厂商自己的商标,通常不存在侵权的现象。当然,外观不能有与别的产品相同或相似的情况。”张平说:“要界定某个山寨产品是否侵权,一个非常简单的办法就是起诉生产该产品的厂商,通过司法途径获得答案。”

不侵权的“山寨”后来逐渐演变了。一些商家为了牟利,生产出的山寨手机往往是模仿一些知名品牌手机而来。这样的山寨手机则存在侵权现象。

中国人民大学郭禾教授也认为,“山寨”这个概念很难说是合法还是非法,因为目前的“山寨”现象中包含了太多的内容。如果拿现有的法律尺度去丈量“山寨”,很难得到一个标准结论。某些山寨现象可能存在侵权的情况,但有更多的山寨现象并不涉及法律问题。“只有针对一个具体的事物,我们才能考量其是合法还是非法。比如,山寨熊猫,主人仅仅是为了娱乐自己,不碍任何人的事,谈不上非法。但如果把别人的商标贴到自己的商品上,那么无论是否‘山寨’,都是违法的。”

产品与现象是不同的“山寨”?

对“山寨”到底是支持还是反对?也是目前围绕山寨现象引发的一个热门话题。在日前国富律师看来,支持或反对本身就是个伪问题。他认为,在“山寨”现象中本就包含着截然不同的东西。一种“山寨”是侵权仿冒基础上的山寨行为,比如直接把别人的外观设计运用于自己的手机、汽车等产品上。这样的行为通过我国已有的专利法、商标法,反不正当竞争法等法律加以规制即可。被告为仿冒、侵权的山寨现象早已存在,从我国有了著作权法、专利法、商标法等法律开始,就有行为被判定为仿冒、侵权。另外一种“山寨”是建立在草根创新精神上的山寨,比如山寨春晚。这样的山寨,很多对丰富群众文化生活是有益的。于国富律师说:“与其说赞成或反对山寨,不如说开创它的本质去认识和析,用一分为二的态度来面对。”

张平教授也认为,“山寨”是目前社会上存在的一个现象,应该区别对待。山寨产品里往往存在很多的侵权现象,但山寨文化、山寨现象并不一定侵权。“如果山寨产品出现了侵犯他人权利的情况,权利人去起诉主张权利就可以了,没有必要对整个‘山寨’现象下个结论。”

在研讨会上,诸多学者认为,山寨产品与山寨文化以及山寨现象应该区别对待。如果可以用“百花齐放”的精神来看待山寨文化和山寨现象,但是在对待山寨产品的时候,无论“山寨”多么富于诱惑力,法律法规和商业伦理依然是应该被遵守的,对违法行为的容忍最后只能导致“劣币驱逐良币”。

□本版漫画 赵春青

相关链接

一些山寨现象

山寨液晶电视

一台国产普通液晶电视,在机身及外包装上“乔装打扮”一番,就欲冒充国际名牌LG彩电。2008年11月24日,黄埔海关驻机出口货物查验站,查获175台商标为“SUPER LG”的液晶电视,涉嫌侵犯“株式会社LG”商标专用权,价值29万元人民币。

山寨版搜索引擎

近期“山寨”的领域已经从传统的手机、相机等消费类电子产品中蔓延到了互联网上。日前,一款名为“百谷虎”的互联网搜索引擎引起了不少网友的关注。

山寨品牌

康师傅方便面、云碧饮料、斯大舒胃药、旺子牛奶、周佳牌洗衣粉、NLKE运动鞋……没有相当眼力的人,一不小心就会被这些山寨品牌忽悠了。前不久,南京的文安街将品牌“山寨”到了顶点。在这条街上,由同庆、必胜、李明、巴克星、哈根达斯等一些听起来耳熟能详更眼熟的品牌已被山寨得出神入化。

山寨春晚

北京市民老孟最近很忙,为了山寨春晚能够顺利进行,他和同伴在紧锣密鼓地对节目进行海选、拉厂商赞助中,这股来自民间的对一台好的春晚的诉求,终于压抑不住,在2008年尾彻底地爆发出来。

山寨熊猫

不久前,江城冒出一只“山寨熊猫”,引起了人们的关注。张先生玩笑着说:“熊猫可是国宝啊!可太稀有了,我们可以自己造。”为了设计这只“山寨熊猫”,张先生可没少费功夫。这只被打造成“熊猫”的松狮犬,名叫“盼盼”。



山寨熊猫盼盼在街上遇到了自己的同伴

山寨百家讲坛

一位自称“青年学者韩江雪”的网友不久前在博客中贴出了自己主讲的《从晴康到风波亭》视频,以“挑战”《百家讲坛》。这段有模有样的视频迅速引起广大网友的热议。视频中的主讲人韩江雪在接受采访时称,他的目的是为了证明自己、给民间的思想表达寻找一条出路,因为他已经被《百家讲坛》两度拒之门外,不得已才通过网络视频喊上两嗓子。

山寨明星

在2008年,出现了一些公司专门签约与已经成名的明星长得特别相似的人来训练包装,以专门模仿某个明星为主要任务,并参与商业活动。还出现了因为跟某些“正版”明星长得特别像被商家邀请担任代言人的现象。这些普通人摇身一变,增加了一个闪亮的身份——山寨明星。山寨刘翔、山寨巩俐、山寨章子怡、山寨赵本山、山寨姚明、山寨范冰冰、山寨潘长江、山寨F4等都是近期火了一把的山寨明星。

山寨肯德基,麦当劳快餐店

肯德基(KFC)麦当劳(MCD)都是国际著名的快餐品牌,肯德基和麦当劳在中国大型城市都拥有快餐店,提供方便快捷的美式快餐,肯德基/麦当劳的发展还带动了数家国内本土化的相关快餐品牌发展。国内出现了诸如“啃他鸡”、“麦肯鸡”、“肯德基”等。网友惊叹,原来肯德基麦当劳还有这么多的国内“亲戚”!



山寨明星“刘翔”

山寨红楼梦

近日,一部网友“自编自导”的山寨版《红楼梦》流传在各大视频网站,虽然该片制作不是很精美,林黛玉只披着一张丝绸被单上阵,也有很多“穿帮”镜头,如房屋里的电视机,甚至还有家庭搓麻将的镜头,但很多网友观看前两集后对第三集抱有极大的热情。

都“山寨”了 会不会违法呢

杨德嘉

在互联网上搜索“山寨”一词,与之相关的搜索结果竟有数千万之多。山寨手机、山寨明星、山寨春晚……各种各样的“山寨版”在社会上悄然刮起了一股“山寨风”,而且正愈演愈烈之势。在各式“山寨”中最具代表性的山寨手机,不仅在国内不断扩张市场,甚至已经走出国门,销往海外。

面对这些“山寨”现象,一些人趋之若鹜,认为这是草根文化的发扬,平民创新的成果;另一些人则嗤之以鼻,认为其不过是低级的模仿和复制,甚至是公然的霸窃和

侵权。由于众多“山寨”现象都与知识产权有着紧密的联系,因此,不论对“山寨”是持肯定还是否定的态度,从鼓励创新和保护知识产权的角度出发,我们都必要对这种现象的产生和发展进行冷静的思考。

实际上,人们所称的“山寨”,并不是一个非常明确的概念,往往其中既涵盖了来自普通大众的标新立异或灵光闪现,也包括了不为法律所允许的恶意侵权和非法经营。因此,针对不同的“山寨”行为,我们应当仔细加以甄别,认识其本质到底是创新还是仿冒,是合理使用还是违法侵权。

例如我国著作权法规定,如果出于个人学习、研究、欣赏的目的,或是为介绍、评论某一作品或者说明某一问题,而对他人已经发表的作品进行适当的使用或援引,则不经著作权人许可,也不支付报酬;免费表演已经发表的作品,未向公众收取费用,也未向表演者支付报酬的,同样不构成侵权。当然还须注意到,对他人的作品进行上述使用时,应当指明作者姓名、作品名称,并且不得侵犯著作权人的其他权利。可见,在尊重他人知识产权的前提下,法律并

不禁止人们对已有作品进行善意和合理的使用,甚至在此基础上进行创新。

相反,通过窃取他人知识产权而非法获利的行为,则为法律所不容。以山寨手机为例,在未经许可的情况下,模仿其他品牌手机的外观,有可能构成对外观设计专利的侵犯;使用与知名品牌相同或近似的商标,则构成侵犯商标权;将他人的歌曲内置为铃声、音乐,则可能侵犯词曲作者、演唱者和录音制作者的权利;而使用盗版的系统软件、输入法、导航软件等,则侵犯了这些软件著作权人的权利;此外,尽管某些山寨手机没有模仿其他品牌,反而还进行了一些创意设计,如将手机外形开发成流行的卡通形象等,但却忽视了由此可能导致侵犯卡通形象著作权人的权利。

总之,同为“山寨”,但不同的目的和行为所导致的法律后果有着本质的不同。对于“山寨版”的制造者,应当认识到简单的模仿不是出路,这既不能让人创作出具有价值的作品,也无法帮助企业走上自力更生、自主创新的道路,相反会逐渐磨灭我们的创造灵感和研发动力,使我们永远只能跟在别人的身后,走他人已经走过

的道路。只有运用自身的能力,发挥自身的智慧,才能开拓出属于自己的天地,并赢得世人的尊重。

而作为“山寨版”的消费者,则应看到,尽管一些山寨产品满足了部分大众标新立异的心理和个性化需求,并且具有价格低廉的优点,但其中混杂了大量的假冒伪劣商品,在性能甚至安全等方面均缺乏保障。同时,对仿冒的追捧也就是对创新源泉的遏制,在缺乏激励和支持的情况下,技术的更新和知识的发展将受到极大影响,最终仍将损害消费者的利益。

作为受到“山寨版”侵害的知识产权权利人,尤其是知名厂商,则需要考虑自身产品的功能、外观、技术等是否存在有完善之处,能否适应消费者的多样化需求。此外,还需针对不同的市场,考虑不同消费者对于价格的承受能力,提供物美价廉的产品。只有满足了消费者的各方面需求,才能赢得消费者的信赖,抵御住不法“山寨”的冲击。

(作者单位:北京市海淀区法院;本栏目稿件由北京市高级人民法院统一提供)

助你维权

为雇员投保意外险后雇主还要承担责任吗?

2008年1月,朱某为其雇佣的5名送货工人每人购买了一份人身意外伤害保险。2008年8月,送货工小吴在送货途中意外死亡。后保险公司把保险金赔付给了小吴的亲属。但小吴的亲属又找到了朱某,要求朱某赔偿死亡补偿费等10余万元。朱某认为,自己已经为小吴购买了人身意外伤害保险,小吴的亲属也从保险公司得到了赔付,自己就没有再赔偿的义务了,因此拒绝向小吴的亲属再行赔偿。

请问:已为雇员购买人身意外伤害险,雇主还应担责吗?

读者:高发金

高发金:最高人民法院《关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》明确规定:“雇员在从事雇佣活动中遭受人身损害,雇主应当承担赔偿责任。”此条规定的雇主责任是一种严格的责任、无过错责任,即只要雇员在从事雇佣活动中遭受了人身损害,而不同雇员存在过错与

否,雇主均要对雇员的损害承担赔偿责任。

人身意外伤害险是指在保险期内因发生意外事故致使被保险人死亡或伤残,保险人按合同约定给付保险金的保险。人身意外伤害险的保险标的是被保险人的生命或身体,投保人和被保险人既可是同一主体,也可以是两个不同的主体,既可由雇主为其雇员投保,也可由雇员为自己投保。人身意外伤害险的直接受益人为发生伤亡意外的包括雇员在内的人员,保险人向雇员赔付后,并不能免除雇主的赔偿责任。

本案中,雇主朱某为其雇员小吴投保的是人身意外伤害险,而非雇主责任险(由保险人代替雇主承担损害赔偿责任的险种),在保险人赔付小吴的亲属后,当然不能免除朱某应当依法承担的雇主赔偿责任,小吴亲属要求朱某承担雇员受害赔偿责任的请求是合理合法的。

(谢黎明)

