# WIPO杂志

2022年3月

第1期

从创意到产业: 宣扬下一代的意见

第7页

灵感来自藤壶的粘合剂帮助阻止快速失血

第19页

元宇宙中的商标

第30页

## 摄影、土著文化和气候行动

第39页

亲爱的读者：

我们很高兴地通知您，从2023年1月起，《WIPO杂志》将转为纯数字格式。精编的《WIPO杂志》季刊将继续以PDF格式提供给希望按需打印的读者。此举将使我们能够更规律地向读者提供与知识产权、创新和创造有关的热点问题的内容。这也符合本组织减少碳足迹的承诺。请在以下网址订阅《WIPO杂志》数字版：https://www3.wipo.int/newsletters/en/#wipo_magazine

当今青年具有不可思议、源源不断而且在很大程度上未被充分利用的聪明才智和创造力。且不说青年对更美好未来的向往，单是他/她们的新颖观点、精力、好奇心和“无所不能”的态度，已经在重塑创新和变革的方法并推动相关的行动。

2022年世界知识产权日（4月26日）为青年提供机会，使之了解知识产权如何支持他/她们的目标，帮助他/她们将想法变成现实，创造收入，创造就业机会，并对周围的世界产生积极影响。有了知识产权，青年人就可以获得推进抱负所需的一些关键工具。

欲了解更多信息，请查看2022年世界知识产权日网页：www.wipo.int/ip-outreach/zh/ipday。参与到今年的活动中来。何不在你所在社区组织一次2022年世界知识产权日活动？

在Twitter（#worldipday）、Facebook（www.facebook.com/worldipday）和Instagram（@wipo）上加入我们，分享对知识产权的想法和观点，讲述你和其他青年人锐意创新，建设未来的故事。

# 目　录


2 年轻人着手探索知识产权的时机已到

7 从创意到产业：宣扬下一代的意见

13 利用回收塑料建设更美好的未来

19 灵感来自藤壶的粘合剂帮助阻止快速失血

24 伊莎贝拉·斯普林穆尔为时尚界带来充满包容性的危地马拉设计风格

30 元宇宙中的商标

34 男子音乐团体BTS如何运用知识产权来打造自己的遗产

39 摄影、土著文化和气候行动

45 开发和保护网络品牌：给新创业者的建议



**致谢：**

26 **奥斯瓦尔多·希罗内斯·霍尔达**，产权组织拉丁美洲和加勒比司

30 & 45 **马库斯 ·赫佩格尔**，产权组织品牌和外观设计部门

36 **马库斯·赫佩格尔**，产权组织品牌和外观设计部门；**保罗·兰泰里**，版权法律司

41 **文德·文德兰**和**安娜·辛克维奇**，产权组织传统知识司

编辑：**Catherine Jewell**



© WIPO, 2022 年

署名 4.0 国际 (CC BY 4.0)

允许使用者对本出版物进行复制、发行、改编、翻译和公开表演，包括用于商业目的，无需明确同意，条件是使用这些内容须注明来源为产权组织，并在对原始内容作出修改时明确注明。

改编/翻译/演绎不应带有任何官方标记或标志，除非已经产权组织同意和确认。请通过产权组织网站联系我们，以获得许可。

如果产权组织发表的图片、图形、商标或标志等内容属于第三方所有，则此类内容的使用者自行负责向权利人征得许可。

查看此许可的副本，请访问 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh



封面图片：
左起：© Ashwini Deshpande; goldhafen / iStock / Getty Images Plus; VectorStory / iStock / Getty Images Plus
主图：
© Joanderson Gomes de Almeida

# 年轻人着手探索知识产权的时机已到

**娜丁·哈基齐马纳**和**爱德华·夸夸**, 产权组织全球挑战和伙伴关系部门

图：Gonzales Photo / Alamy Stock Photo

"为文化创作, 他们会像秃鹰一样咬人", 这句话呼应了打造平衡的知识产权制度的根本目的, 即鼓励创新和创造, 为全民利益服务, 与年轻人交流知识产权问题时这是一个有价值的切入点。

略加思索可知，知识产权无处不在。甚至在说唱歌手Quavo写的歌词中也有："为文化创作，他们会像秃鹰一样咬人"，这句话出自Migos的歌曲《T恤》。在这首歌中，Quavo、Offset和Takeoff这一说唱三人组致敬的"文化"即嘻哈文化，这一文化作为黑人赋权的重要驱动力之一已经成为一场全球运动，影响遍及时尚、语言、涂鸦、霹雳舞、口语诗等各个方面。"为文化"创作音乐意味着制作新的声音供世界各地民众欣赏，拓展创造力的边界。社区的价值是这一构想的核心。Migos还暗指鄙视"咬人"，即改编另一位艺人的作品却不注明原作者的行为。对"咬人"的蔑视源于嘻哈音乐人对原创性的重视，表明他们致力于增进完善自己的创作能力。原创是知识产权的精髓——我们不"咬人"。用嘻哈乐迷的话来说，"知识产权超酷！"

Quavo的歌词呼应了打造平衡的知识产权制度的根本目的，即鼓励创新和创造，为全民利益服务。全球知识产权制度认可并奖励创造者和发明者的工作，确保我们可以有机会利用他们的成果，有助于在经济、社会和文化领域大力推动社会发展，方方面面受益。因此与年轻人交流知识产权制度如何支持他们实现理想时，Quavo的歌词可以作为一个有价值的切入点。

## 知识产权为年轻人服务

当今世界互联互通水平日益提高，为创造性表达开拓的机遇振奋人心，便于年轻人消费和创造知识产权。

着手探索知识产权后，年轻人可以了解如何维护自身利益，避免侵犯他人权利。知识产权制

度及其赋予的权利（见第4页）让青年人有能力把自己的创意和才能转化为宝贵的经济资产。换言之，他们可以利用自己的创意获得收入，并继续投入时间和精力磨炼自己的才能。他们甚至可以在独创性的基础上创业，创造就业机会，支持当地社区和国家经济增长。

Ocean Tomo公司的金融专家认为，如今全球范围内90%的商业价值来自无形资产。这就解释了许多国家，特别是发展中经济体，努力通过促进高价值知识型产业发展推动经济增长的原因。无形资产是知识型经济的支柱，有了知识产权就有可能保护和利用无形资产的价值，因此知识产权在年轻人生活中的地位会愈发凸显。

**青年人口**

非洲是世界上最年轻的大陆，70%的人口年龄在25岁以下。对于正在建设美好未来的非洲国家，这一巨大机遇也为政策制定者带来重大挑战。根据国际劳工组织的统计，全世界30亿年轻人中大约有7,300万人失业，不断上升的青年失业率以及经济移民和随之而来的“人才流失”都是重大政策挑战，具有深远的社会和经济影响。引导年轻人发挥独创性，投入精力应对当地挑战并促进国家经济增长，将有助于为年轻人创造更好的工作和更好的前景。

**释放青年潜力的时机已到**

当代年轻人充满想象力和创造力，大量潜力有待开发。他们的崭新视角、活力、好奇心、“敢闯”的态度以及对更美好未来的渴望，已经开始重塑行为方式，推动创新和变革的行动。

如今，从小就是数字原生代的年轻人可以说是有史以来最具创业精神、创新思维和创造力的一代。很多人重视目标甚于利润，意在通过创业解决我们这个时代的重大挑战——气候变化、卫生服务可及性、食品安全、教育、失业等等。但是，要建设可持续发展的企业，一路充满挑战。对知识产权的正确认识可以引导年轻人顺利度过这段旅程，让他们有能力保护自己的知识产权资产（即他们的创新和创造），发挥价值，扩大影响。

## 产权组织的青年项目

2021年，邓鸿森总干事向成员国介绍了产权组织2022–2026年中期战略计划，强调年轻人的作用。

“青年也将是我们关注的重点。他们是我们未来的创新者、创造者和企业家，而且在许多发展中国家占人口的很大比例。我们需要确保青年了解知识产权是如何与其生活相关联，并支持其愿望，无论是通过创新和创造来谋生，还是应对全球挑战。”

2022年2月，产权组织迎来产权组织青年专家计划的第一批青年专业人员。他们将在产权组织日内瓦总部度过两年时光，拓宽对知识产权的了解。他们将成为未来的知识产权领导人。

产权组织还通过产权组织替代性争议解决机制青年项目为青年知识产权从业者提供渠道，与600多名志同道合的成员建立联系，受益于知识产权和替代性争议解决办法的培训机会。

展望未来，年轻人有很大的空间参与产权组织的活动，确保全球知识产权制度继续跟上由技术驱动的世界中不断变化的现实。在未来几个月里，产权组织及其合作伙伴将推出一系列以青年为重点的激动人心的倡议和培训计划。敬请关注！

## 知识产权制度支持创新创造的方式

不同的权利保护不同类型的知识产权，如发明、外观设计和创意作品。一般而言，这些权利的主要目的是：确保创新者和创造者能够从自身工作中获得公平回报并以此为生，从而鼓励更多的创新和创造。

知识产权权利允许权利人阻止他人未经许可抄袭或使用其知识产权。这意味着权利人能够对利用具有经济价值的知识产权的行为合理定价。获得经济回报的前景鼓励个人和企业投资开发有用的创新和创造。

大多数知识产权权利存续期有限，且只有满足某些条件时才能获得。还有一些规则允许在特定有限情况下使用不同类型的知识产权，而无须事先获得权利人许可。这些安排有助于确保创新者和创造者的利益与公众利益实现平衡，让所有人都能受益于知识产权。

产权组织认识到此类挑战，正与各成员国合作发展国家知识产权和创新生态系统，通过赋能企业利用知识产权充分发挥自身潜力等种种方式，让发明者和创造者能够茁壮成长。

为确保国家知识产权制度和服务的可负担性和可及性，正在开展大量有益的工作。然而，向民众宣传知识产权可以为年轻人带来的各种帮助，仍然是一项挑战。因此今年世界知识产权日活动的主题定为“知识产权与青年：锐意创新，建设未来”。

这场宣传活动为各地年轻人提供机会，让他们了解知识产权如何帮助他们将自己的想法变成现实，以此谋生，创造就业机会，建设更美好的未来。有了知识产权，年轻人可以获得推进自身目标所需的部分关键工具。

产权组织认识到，青年是变革的关键力量，可以帮助解决当今的挑战，建立有效的全球伙伴关系，塑造我们的未来。因此青年参与现在是产权组织工作的重要焦点。我们将通过新的青年参与活动，吸引年轻人参与国际知识产权辩论，向他们展示知识产权如何支持年轻人奋力塑造自己想要的生活。

### 青年创造者正在发挥影响

世界各地已有无数年轻人在支持创新生态系统，采用的方式精彩纷呈。例如18岁的塔托·哈特兰耶，她来自南非勒斯滕堡莫格瓦塞镇。她开发了一项创新本地解决方案，应对全球能源匮乏和贫困所致教育机会不平等的挑战。她利用再生塑料发明的耐用书包嵌入太阳能技术。学童得到更结实的书包，而更重要的是，家中有了太阳能照明，他们不必再担心天黑后学习的问题。塔托因此项创新赢得非洲“创新青年企业家最高奖项”——Anzisha奖。

黄深铭和李键邦这两名香港学生发明了一种消毒门把手，采用集成LED灯、外层涂有氧化钛的玻璃管。LED灯激活氧化钛中的一种化合物，可以杀死99.8%的细菌。这种门把手利用推拉门产生的动能，可节约能源。他们的灵感原本得自2000年代的SARS疫情，当前的COVID-19大流行又赋予这项发明新的意义，为此2019年两人获得詹姆斯·戴森奖。

同样，2020年初，出于加强肯尼亚医院急救治疗能力的迫切需要，一群内罗毕肯雅塔大学工程和医学专业的学生制造了该国

图: Courtesy of UNAM, Mexico

来自墨西哥的绍希·瓜达卢佩·克鲁斯·洛佩斯采用回收材料发明了一种太阳能热水器，称为暖水浴。本地社区因此获得经济上可以承受的可持续热水供应。

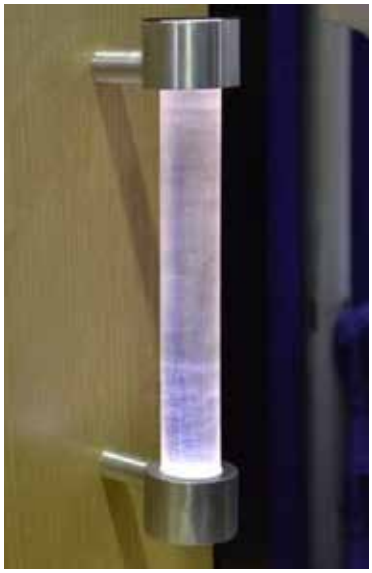


图: Courtesy of the Dyson Foundation

黄深铭和李键邦的自消毒门把手性价比高，可以替代其他化学品清洁方法。

图: Courtesy of the Anzisha Prize

来自南非勒斯滕堡莫格瓦塞镇的塔托·哈特兰耶为当地学童开发了嵌入太阳能技术的升级改造塑料书包，让他们可以在天黑后学习。

图: David Kinuthia, Kenyatta University, Nairobi, Kenya

2020年,为加强肯尼亚医院的急救治疗能力，一群内罗毕肯雅塔大学工程和医学专业的学生制造了该国第一台呼吸机。

第一台呼吸机。这台呼吸机价格低廉，符合国际标准。他们现在每个月生产大约100台呼吸机。在肯尼亚法律学会的帮助下，这些学生向肯尼亚工业产权局申请了专利。

墨西哥8岁儿童绍希·瓜达卢佩·克鲁斯·洛佩斯天赋惊人，她采用回收材料发明了一种太阳能热水器。她居住的农村社区圣克里斯托瓦尔德拉斯卡萨斯资源有限，这种所谓的“暖水浴”机器每台售价约13美元，提供了一种经济上可以承受的热源。暖水浴机器提供了替代木柴的环保方案，木柴燃烧会给当地居民带来严重的呼吸道问题。2018年，绍希因其杰出成果而成为第一位获得ICN女性奖的儿童，这是墨西哥国立自治大学核科学研究所颁发的知名奖项。

有无数年轻人挺身而出，应对所在社区以及整个世界面临的巨大挑战，这些只是其中几例。我们需要鼓励并帮助年轻人利用自己的聪明才智和创造力建设更加美好的未来。为此，各地政策制定者需要倾听他们的关切，制定培养和支持年轻人的政策和计划。

## 前方挑战

利用世界青年的巨大潜力建设更加美好的未来，这方面若要取得进展需要先回答一些棘手的问题，通过政策有效应对。为什么各经济体不能为年轻人提供机会，让他们成为经济上活跃的公民？我们如何能让他们过上独立而富于创造性的生活，支持经济和社区发展？我们如何为他们提供未来工作所需的知识和技能？

和过去一样，如今的年轻人也表现出动员和鼓励民众支持变革的能力。从气候行动、环境污染到“Me Too”（反性侵运动）、“Black Lives Matter”（黑人人权运动）等紧迫的社会问题，年轻人在大张旗鼓地推动各方面的变革。他们挺身而出，争取让世界变得更加美好，其中有许多人投入时间和精力开发尖端发明和创新，塑造了我们的未来。这令人又回想起Quavo的歌词以及我们相提并论的知识产权制度；提醒我们，知识产权制度旨在确保创新者和创造者能够从自身工作中获得公平回报并以此为生，从而鼓励更多的创新和创造。

## 总结

全世界青年蕴含大量创新潜力尚待开发，可以帮助推动我们需要的变革，从而实现更具可持续性的发展。时机已到，现在年轻人应当开始着手探索知识产权，了解知识产权如何帮助他们将自己的想法变为现实。各地政策制定者也应即刻开始支持青年发明家和创造者，确保他们拥有所需的知识产权知识和工具，能将自己的未来愿景变成现实。我们的未来有赖于此。

今天的年轻人身上寄托着我们创造美好明天的最大希望。美国国家青年桂冠诗人奖得主阿曼达·戈尔曼在2021年拜登总统就职典礼上朗诵了《我们攀登的山丘》，正如诗中所云，“永远有光，只要我们足够勇敢就能看到，只要我们足够勇敢就能化身为光。”

图：WIPO/Berrod

2022年2月，产权组织迎来11位产权组织青年专家计划的第一批青年专业人员。

# 从创意到产业：宣扬下一代的意见

**罗克珊·彼得斯**，英国伦敦艺术大学创意与文化产业专业知识产权教育专家

COVID-19大流行对全球经济、社会结构和人们对自身存在的体验产生了不可估量的影响。我们彼此的联系比以往任何时候都更加紧密，创造、沟通和消费正在适应数字转型的加速。这场大流行也是一个机会，让我们反思如何思考更加明智，如何做事效果更好，决策时更多考虑自己的未来以及更广泛的社会和环境利益。

城市经济学家理查德·佛罗里达指出：

“……包括设计师、艺术家和高技能知识工作者在内的‘创意阶层’作为创新和城市发展的引擎，为其所在城市和地区的经济、社会和文化发展构建了创意中心和创意网络。”

对于创意和文化产业来说，这次大流行突出表明“艺术家的工作不稳定”，以及他们容易受到“危机造成的经济冲击”。

对于那些已经就业或开始创业的人，这是一个关键时刻，要找到做好保障、生存下去的途径，有些人还需要重新开始的方法。但下一代的变革者、创新者和思想领袖呢？他们如何为自己想要去面对的现实情境做好准备？为了协助宣扬他们的意见，教育工作者须承担哪些责任？

## 面对未来的创意实践

在职业发展的关键时刻，新涌现的创意人员不得不适应与教育者互动的新方式，减少在工作室的创作时间，通过自然顺畅的交流建立联系的机会减少。然而，这些限制因素的延续也鼓励人们通过创新的方式培养共同创造的行为模式，工作出现新的开端，形势令人鼓舞。

创意人员的工作日益趋向于跨学科和国际化；创建社区和相互学习的能力比以往任何时候都更容易培养。集体思考和集体行动正在塑造未来。合作行为成为文化生产的核心要素。在这一背景下，“数字化”可以是一种沟通工具，一个起到促进作用的平台，或是某个问题的解决方案。

在全球实践的动态发展中，知识产权对于创新、经济增长和未来的可持续发展是一项至关重要的资产。如同无形的商业伙伴，知识产权润滑贸易的车轮，鼓励创造性和文化的交流。知识产权也具备在以人为本和具有社会意识的倡议举措中发挥重要作用的潜力。

知识产权与设计、创新和技术相互交织。隐性知识等无形知识产权的重要性不断上升，世界各地对保护传统文化表现形式的伦理和经济考虑，都促使人们更加关注企业内部的知识产权。这一点，加上小企业联网带来的优势，表明现在正是将知识产权思维嵌入创意企业教育的最关键时刻。

## 通过知识产权教育引发积极变革

迄今为止，知识产权教育在很大程度上专门针对未来法律专业人士的学习。随着最近创意经济的发展，其价值得到公认，人们方才开始考虑将知识产权教育嵌入商业、创新和企业教育的跨学科课程。在全球范围内将知识产权教育纳入非法律课程的工作中，日本表现突出，于2002年出台法律规定“大学等类似机构应促进知识产权教育和学习”。澳大利亚许多大学的课程中也加入了知识产权问题这一单元。

在毕业生创业人数方面，伦敦艺术大学在英国名列前茅。作为创意企业教育领域的领导者，这所大学鼓励国际学生从实践中认识创意代理公司的价值。它为加速器和孵化项目提供财政和商业支持，并与领先行业合作伙伴共同设计干预措施。

伦敦艺术大学的小型知识产权教育团队与在校学生和毕业生沟通，帮助他们建立自信，并在创作和与他人合作时做出明智决定。他们独有的支持和指导方法并非在教学框架内由知识推动，而是认可有必要响应激励创意人员的方式并帮助他们解决问题。知识产权在两大领域的潜力受到关注。

首先，在由实践主导的空间中，知识产权发挥着积极作用，创意人员从实践中学习，从构思走向创新并影响全球市场所必需的批判性思维受到鼓励。其次，知识产权对于制定商业战略、确定并保护个人价值观和精神气质、责任和声誉而言不可或缺。

伦敦艺术大学的创意人员为下一代设计的知识产权电子学习资源体现了这种方法。这项资源汇集的声音和经验来自刚刚开始发展专业实践的人员，提供空间用于自我反思和理解知识产权如何发挥积极作用，定义我们未来的生活方式，找到收入流，确立可持续的实践。

## 对时尚的重新构想和重新设计

不同类型的权利保护不同类型的创新和创意制作，如版权（创意作品）、商标（品牌和声誉）、外观设计权（造型）和专利（发明）。对创意人员而言，重要的是版权保护构思的表达而非构思本身，例如艺术作品或网站的设计。因此，在决定使用哪种知识产权时，关键在于创意人员要考虑自己想要保护的对象、保护原因以及保护方式。

学生在创意实践中的许多构思超越了主要由经济利益驱动的传统商业模式。其中包括谋求解决社会或文化问题的公益创业，以及通过可持续工艺流程对自然环境产生积极影响的环保创业。

在创意产业中，重新构想时尚的未来或许是采取行动呼声最高的领域。慈善家兼男装设计师

贝萨妮·威廉斯倡导气候变化与可持续发展，她承认，时尚“涵盖从农业到通信等所有产业，每年生产800亿件新服装，地球上每六人中就有一人受雇于时尚业，因此对地球有着巨大影响。”

相反，2020年时尚行业的利润估计下跌93%，此时企业在重新思考其商业模式，精简业务，并针对消费者行为重新调整定位。

时尚教育为下一代提供了与全球技术和商业创新相联系的空间，可以利用他们的直觉和想象力引导这一行业的行为更具可持续性，透明度更高和包容性更强。

从知识产权的角度来看，初次涉足时尚业务需要考虑的问题多种多样，要了解版权法如何适用于时尚传播，要提高品牌形象的知名度，要认可蕴藏在见解、方法和服务中的无形知识产权。与技术专家、科学家和其他业界专家合作将构思变成现实、并最终转化为可扩展的业务时，在构思的这个阶段往往就需要明确产权归属。

从以下案例研究中可以一窥在校学生和毕业生从教育向产业、从构思向市场过渡时必须考虑的部分知识产权相关因素。

设计师兼技术专家阿什维尼·德什潘德（@aforashwini）2021年毕业于伦敦时装学院。她认为，“所有行业的未来都在于技术，需要在创造循环产业方面有所作为”。在与微软的合作中，她创立了Art-Z软件公司。公司利用人工智能减少版型裁剪阶段的面料消耗，目的是实现零浪

图：© Ashwini Deshpande

阿什维尼·德什潘德是一名设计师兼技术专家。她创立的Art-Z软件公司利用人工智能减少版型裁剪阶段的面料消耗，目的是实现零浪费。

在伦敦工作的时装和面料设计师埃伦·罗克以其夺目的印花图案代言，与全球社区合作开发由工匠主导的产品和项目。她认为知识产权“对于品牌进步和发展必不可少”。

图：© Janakpur Women's Development Centre

图：© Joao Marashin

“由于合作是创意实践的核心，必须以此为前提考虑知识产权问题。”

费。作为一名创业的国际学生，阿什维尼承认，想把自己的创意用于创业时，她得到了关于保护自身知识产权的指导。随着她的创意开始引起关注，阿什维尼遇到了敏感问题，在对自己工作的控制力不受影响的前提下，要决定向希望争取支持的对象披露多少信息。“关键在于签署保密协议，但也要讲究策略，因为保密协议可能执行有困难，特别是面对大公司时。我发现知识产权处理起来非常棘手。能有导师和法律顾问的支持我很欣慰。”

对阿什维尼来说，在产品开发初期就具备知识产权意识，有助于她将知识产权置于公司商业战略中的关键地位。随着软件的发展，她将认真考虑如何实现向国际推广的雄心壮志，让这一减少面料浪费的解决方案得到普及。

对于在伦敦工作的巴西设计师和品牌所有者若昂·马拉斯金（@joaomaraschin）而言，他的做法是“呼吁社区行动，基本原则是维持真实的联系和尊重全球各地处于边缘化境地的工匠作品，通过以人为本的设计和保护钩织和刺绣等手工技艺探索社会和环境可持续理念，以及研究新发现的原材料。”

“我发现，许多工匠看到自己的技能因需求不足而走向消亡。因而年轻一代缺乏延续这些技能的动力。我还看到有年长的从业者失去行业地位，在很多方面成熟工匠被制度排除在外，”他指出。

若昂的愿景体现在为助力打造自身品牌形象的商标自我保护当中，也反映出知识产权和健康的道德参与之间的相互作用。作为伦敦时装学院的毕业生，他认真考虑了透明度和包容性承诺的最佳表达方法。他在线上提出积极影响声明，成为一马当先采取行动解决不平等和文化可持续性问题的创意人员典范。

将知识产权思维纳入企业战略至关重要，但也要保证知识产权起到推动作用，不能影响企业

图：© Joao Marashin

对于在伦敦工作的巴西设计师和品牌所有者若昂·马拉斯金而言，他的做法是“呼吁社区行动，基本原则是维持真实的联系和尊重全球各地处于边缘化境地的工匠作品。”

的发展宏图。由于合作是创意实践的核心，必须以此为前提考虑知识产权问题。在伦敦工作的时装和面料设计师埃伦·罗克以其夺目的印花图案代言，与全球社区合作开发由工匠主导的产品和项目，她认为，合作的“核心在于相信通过汇聚能量最终可以实现更强大的成果。相对于个体努力，合作能让构思走得更远，合作也鼓励知识转移和共享共同目标。”埃伦（@ellenrockstudio）通过在国际平台上管理自己的商标和注册外观设计权来应对复杂的知识产权问题，她认为知识产权“对于品牌进步和发展必不可少；知识产权确立设计领导者的权利，在企业的根基中融入着眼于未来的愿景。当你代表客户工作时，知识产权的作用是保障，是信心的象征。”

若昂和埃伦积极致力于认识商业实践中文化保护和可持续性的重要意义，这正是知识产权教育的核心。对于与当地和原住民社区合作，努力保护和弘扬传统工艺技术和知识的人来说，这是道德和伦理层面的问题。虽然这些社区“有权维护、控制、保护和发展他们的文化遗产、传统知识和传统文化表现形式”，但这一概念的背后充满复杂的技术和法律不确定因素，主要表现在传统文化表现形式定义、保护目的以及保护受益者的问题上。

知识产权可以被视为一种保护形式，以及为此类社区保留价值的一种方式。然而，许多社区的习惯做法代代相传；这些习惯不属于个人，而是共同信仰和传统的一部分。由于传统上知识产权被视为对个人创造性成果的保护和奖励，在这一领域有所不足。

随着全球经济开始自我修复，未来的企业家准备从事专业实践，他们必须认识到自身愿景离不开知识产权。知识产权教育不是要解决所有问题。知识产权教育要做的是鼓励下一代奋勇当先，认识到创意代理机构的价值，在决策时运用批判性思维和观点，或许并非总能取得经济成功，却会产生更为长远的积极影响。

正如若昂承认的，“总的来说，我把自己对社会和环境的影响作为衡量企业成功的主要标准，即使在不会带来盈利的情况下也以其为先。我相信，时尚的未来依赖于对地球和人类的尊重，可持续发展绝对不容讨价还价。”

# 利用回收塑料建设更美好的未来

**保罗·欧蒙迪**, 自由撰稿人

年轻的肯尼亚企业家恩赞比·马泰正在通过回收塑料生产建筑材料的创新解决方案影响肯尼亚的建筑环境。最近接受WIPO杂志采访时，她解释了自己受到已故环境保护主义者、诺贝尔奖得主旺加里·马塔伊的启发成立Gjenge Makers公司的历程，这家企业生产经济实惠的铺路材料，是一种可持续的替代性建筑产品。

**有哪些因素让你看到循环经济创业的可行性？为什么选择建筑行业？**

当今世界，回收已经成为规模庞大、必不可少的行业。我们必须考虑生产的所有产品和材料生命周期结束之后处理的问题。垃圾填埋场的容纳能力终究有限。大自然也在迫使我们提高工艺流程的效率。若要成功实现循环经济，回收是关键。我想改变回收属于昂贵小众市场的概念。我决定侧重于建筑业，因为安居是人类最重要的需求之一，这一行业至关重要。

我还热衷于环境保护，这是受到2004年诺贝尔奖得主、已故的旺加里·马塔伊启发，她是第一位获得诺贝尔和平奖的非洲女性。她信奉行动主义，成就斐然。我决定利用科学和工程学在保护环境方面发挥自己的作用。这两门学科是我的工作法宝。

**“Gjenge”这个名字是什么意思？**

Gjenge改自斯瓦希里语jijenge，意为“自己建造”。它与我们的业务完美契合，因为我们身处建筑行业，所以“建造”这一概念恰如其分。我们希望看到人们创造可持续的未来；没有人愿意生活在受到污染、不断退化的环境之中。我们的再生铺路材料因此就有了用武之地。

图：© Gjenge Makers

Gjenge的铺路材料由聚合物混凝土制成，基本原料是沙子和塑料。沙子是骨料，塑料为粘合剂。这种铺路材料的强度比混凝土高七倍。

**贵公司自称变革实现者。您想看到什么样的变革?**

我们的公司设在肯尼亚内罗毕，那里几乎看不到任何废旧金属材料，因为有明确的废旧金属回收制度。我的愿景是通过类似方式管理其他材料的回收，特别是塑料。这就是我们想要实现的变革，环境影响和社会影响兼顾。到目前为止，我们已经回收了20多吨塑料，为拾荒者、妇女和青年团体创造了100多个就业机会。

**您过去是否曾设想过经营这样的企业?**

我的专业背景是物理学。我学过地球物理学和自然科学，但现在更倾向于自然科学。我自学了机械和液压工程，这正是我最终选择经营建筑材料施工企业的原因。我一直想提供建筑解决方案，并在保护环境方面发挥作用。有了Gjenge，这两个理想都有可能实现。

**您如何确保得到最好的人才?**

我们有26名全职员工，其中有电子、液压、机械和生产方面的工程师。培训是关键。我们坚持对员工进行工艺流程和业务培训。为保持领先地位我们还成立了研究和开发部门，不断创新，提出新的解决方案，为市场增加价值。

**请介绍一下成立Gjenge公司时开展的研发和营销工作。**

实现商业化之前，我们花了大约三年时间研究和开发这一产品。研发是关键，因为我们是行业先锋，以优质产品和工艺流程为他人铺平道路，提供的创新解决方案实现了住房建设的可负担性和环境可持续性。

至于营销，幸好公司的合作伙伴对我们的愿景有信心。他们为公司承担了大部分营销工作，但同时极好的口碑也对我们助益良多。公司还得到国际组织的支持，包括一些联合国机构、可口可乐等跨国企业、东非啤酒厂和伦敦酿酒公司肯尼亚酿酒厂等区域蓝筹股企业，也有肯尼亚交通、基础设施、住房、城市发展和公共工程部所代表的公共部门支持。这样的认可扶持让我们得到了渗透市场亟需的信誉。

**进入市场之前贵公司的研发活动重点是什么?**

首先，我们专注于做好产品。这一点很重要，因为这是新出现的解决方案。然后我们必须确保内部生产技术没有漏洞，符合肯尼亚标准局规定的标准规范。我们还必须开展研究，明确定义公司目标市场。

**给我们讲讲生产流程。**

我们的铺路材料由聚合物混凝土制成，基本原料是砂子和塑料。在我们的工艺中，砂子是骨料，但也可选择其他任意骨料，而塑料是粘合剂；它相当于传统混凝土中用来粘合砂子、砾石和碎石的波特兰水泥。

我们将砂子、粉碎塑料和色料混合后将混合物送入挤出机并加热至近400°C高温。混合物离开挤出机时为糊状化合物，冷却后放入不同形状的模具。随后使用100至200吨液压机压装制成铺路材料，冷却后打包。

**公司当前的生产能力如何？**

目前公司每天生产1,000至1,500件铺路材料。但我们需要十倍产量才能满足当前需求，扩大生产规模的速度却跟不上。公司希望到2022年12月时每天能生产约5,000件铺路材料。为此我们有意通过收入分成、特许经营等各种模式的伙伴关系复制工艺流程，快速增加公司产量。这样我们可以充分服务于市场。到目前为止，我们已经在肯尼亚的三个主要城镇建立了这种伙伴关系。

**这种铺路材料的独特卖点是什么？**

塑料本身算不上非常坚固。但用作骨料时，纤维状塑料的粘合性能良好。我们的铺路材料没有气孔；压装时会去除气孔。因此其强度最高可比传统混凝土高七倍。

**贵公司如何保护创新？**

我们正在努力为公司的机器、产品和工艺流程申请专利。一旦专利到手，我们就会开始扩大生产规模。公司希望能在2022年完成这一目标。可惜专利成本很高，所以任何选择这条路线的人都需要确保申请专利具有经济效益。我们正在争取资金用于支付专利申请费用，因为公司希望扩大规模。因此，申请专利是否派上用场取决于公司扩张所采取的商业路线，考虑收入分成模式时尤其有用。

**公司面临哪些挑战？**

我们的挑战在于供应，而不是需求。这是件好事，但仍旧是为了维护公司在业界中的信誉而必须认真解决的问题。为此我们正在开发效率更高、速度更快的机器，以便提高生产能力。在正式进入市场的第一年，也就是去年，我们测试了公司的铺路材料，计划在2022年扩大产品范围。我

们的梦想是拥有一条自动化装配线，提供多样化产品组合，满足日益增长的需求，增加公司市场份额。我们的设想是开发一种即插即用模式，向全球推广公司生产流程。

**众所周知，肯尼亚的非正规部门会抄袭发明并低价出售山寨产品。Gjenge公司是否为此感到困扰？**

恰恰相反；如果当地或非洲工匠抄袭我的创新，事实上我会以此为荣。挑战在于找到方法，让我们从这些人的创收中分一杯羹，用于支付公司已完成的研发工作费用。

**为确保他人能生产你们的铺路材料公司做了哪些工作？**

我们目前正在为不同部门制定培训手册，如jua kali（非正规）部门、学术界、企业和政府。手册有助于确保用户了解获得许可使用我们的生产技术后的正确做法。

图：© Gjenge Makers

粉碎塑料、砂子和色料混合后送入挤出机并加热至近400°C高温。混合物随后放入模具，用液压机压装。

我们正在走向数字化，计划提供在线培训课程，有意者可以注册获取公司关于回收和循环经济的培训资源。随后的培训内容从设计和生产所需机器开始。

**体量更大的商业对手扩大经营规模的速度更快，覆盖的市场更广泛，您怎么看待这种竞争？**

我相信企业能做到的最佳防范措施在于市场份额。这是根本之策。如果你的市场份额大，一切都会水到渠成。企业还需要声誉良好、易于识别和值得信赖的品牌。这正是我们的工作内容——培育强大的品牌，让品牌成为质量、诚信和可靠的代名词。这样的品牌会让我们有能力保护并扩大公司市场份额。一旦这些目标实现，即使有大公司插足也无所谓，因为我们已经占领了市场，他们唯一的选择就是与我们合作。

**政府可以采取哪些措施支持Gjenge这样的中小企业？**

在非洲，专利的价值还未得到充分认识，作为争取市场优势的途径也未得到充分利用。这可能是我们的文化所致。传统上，非洲的所有权属于集体性质，作为个人，即使是发明者本人，也不能要求对创意作品、工艺流程或设备工具拥有知识产权。我们的创造和发明都是为了社区的共同利益。但世界已经变了，对知识产权的传统观念导致我们未能及时建立保护知识产权的必要基础设施，必须克服这种观念。知识产权得不到有力的保护，企业家就不得不足智多谋。我们必须确保公司拥有大量市场份额和强大品牌。这就是我们目前的工作。

**您如何倡导可再生能源，这与公司业务有何关联？**

没有能源我们就无法在这个世界上生存。事实证明，我们对化石燃料的依赖给气候带来了灾难。化石燃料造成污染，是地球最主要的供暖来源。非洲的清洁和可再生能源蕴藏丰富，可供选择。Gjenge公司希望支持这种转变，计划用太阳能满足公司所有能源需求，仅将电网作为备份。这一路线具备长远的经济效益。可再生能源是未来的趋势。这种能源也是公司未来发展的方向，我们计划涉足这一领域，从事可再生能源的生产、转化甚至传输。

**您对决心建设更美好未来的年轻人有何建议？**

我的建议很简单。现在就开始！这通常就是最困难的环节。你需要克服对未知的恐惧，开始行动，之后再应对挑战。证明某个想法可行的唯一途径是着手实践。就这么简单。

# 灵感来自藤壶的粘合剂帮助阻止快速失血

**卡里·贝特**, 自由撰稿人

过去十年中，麻省理工学院的研究科学家、工程师陆贤宇一直在研究如何解决每年200万人因重伤或创伤手术导致快速失血而死亡的问题。怎么做？他热衷于解决困难问题。他的研究有个人因素的推动。这位科学家喜欢烘焙，喜欢琢磨新创意。而且他的思维方式不拘一格。

“工程师喜欢利用科学工具和知识解决问题，”他说。“发现尚未完善解决、接近本人专业领域的重要问题时，我总会有研究的动力——如果因个人因素产生共鸣，就会更加积极。”

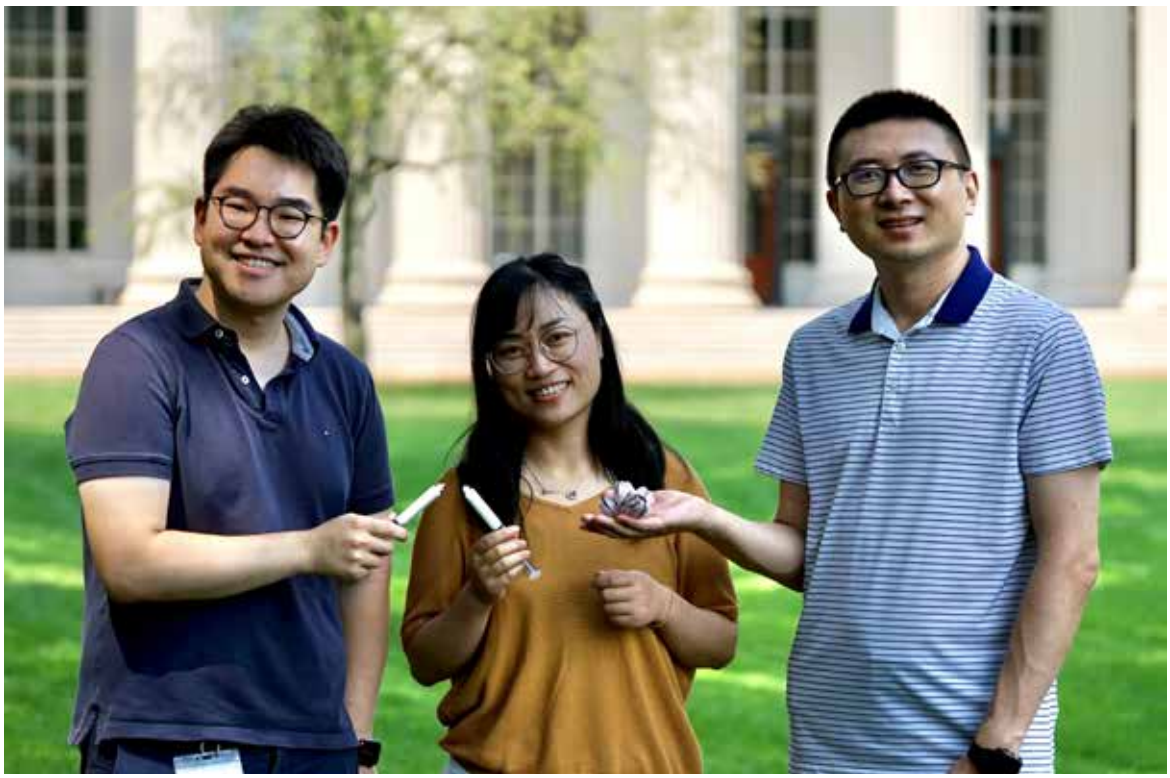
22岁时，陆贤宇的弟弟从五楼跌落受伤，主动脉破裂造成大出血。他后来发现，弟弟接受多次手术，由于止血困难，手术时间比计划长了一倍。他说：“在这个问题上有强烈的个人因素推动我[去解决]，这有助于我寻找灵感，去发现更好的解决方案。”

爱好家庭烘焙也为他的创造工作带来启发。“我特别喜欢做松饼。松饼做起来简单，添加不同食材也很有意思。这可能反映了我作为材料科学家/工程师的偏好，因为我喜欢制作成分相对简单但性能更好的材料。”

**即开即用的快速失血解决方案**

在过去七年的研究生学习中，陆贤宇一直在研究组合生物粘附技术，快速为外伤患者或密集接受手术的患者止血和控制出血。

四年来他研制的最新发明是一种类似于牙膏的白色胶状物或糊状物，可以粘附在沾有血迹的物体表面。这种粘合剂可以即开即用。推动他创新的灵感正是来自于不起眼的藤壶——一种附着在岩石上的微小甲壳动物。



图：Courtesy of Hyunwoo Yuk

陆贤宇和研究员同事们混合粘性微粒和硅油，排斥组织血液。该解决方案在组织周围形成强大的密封效果，性能超越传统止血方法，实现突破。

事实证明，藤壶和动物组织及人体组织都暴露于相似的潮湿不洁环境。藤壶会接触水和污垢，而血液就其性质而言属于被污染的液体，动物组织和人体组织也因与血液相互作用而潮湿和“不洁”。藤壶设法粘附在物体表面的方式引起了陆贤宇及其研究团队的关注。

他们发现藤壶通过粘性蛋白质分子设法粘附或附着在潮湿不洁的表面，这种蛋白质分子悬浮于能排斥水分和污染物的油性物质之中。这一功能启发陆贤宇及其团队想出了一种粘性解决方案，以类似的方式发挥作用，帮助密封出血的动物组织。

他们试验粘合剂时没有使用真正的藤壶蛋白质，而是将粘性微粒和硅油混合，硅油可排出组织中的血液。陆贤宇解释说：“为了让粘合剂发挥作用，组织不能沾上受污染的血细胞。”

他强调说：“从工程学的角度来看，这种违反直觉、即开即用的解决方案具有重要意义，其性能超越传统止血方法，实现了突破。”

**这项发明与市场上其他发明有何不同？**

在发表于《自然生物医学工程》（2021年8月）的一项研究中，陆贤宇及其团队介绍了他们的

粘合剂数秒止血的功能。实验对象是心脏和肝脏受伤出血的老鼠。陆贤宇使用外科医生所用标准产品治疗处理的老鼠出血未停止。使用他们研制的油性粘合剂治疗处理的老鼠出血持续10秒左右。试用粘合剂的老鼠和猪均告存活。

除了节省时间以外，陆贤宇声称，这项创新也比其他类似产品更为稳健，因为在组织周围形成的密封效果更好。而且，他说这种糊状物有可能对因病而自身无法凝血的患者迅速发挥作用。阻止危险性出血的现有解决方案依赖于人体的天然凝血能力。在形成技术概念的过程中，研究人员希望止血能够完全不依赖血凝块的形成。陆贤宇说："在我们看来，依靠血凝块自然形成这种方法速度不够快，会让情况复杂化，对特定疾病患者不起作用。"

## 未来走向商业化的步骤

尽管这家初创企业尚未达到能够签署商业协议的阶段，但陆贤宇称亚洲和美国拥有巨大市场潜力。目前公司团队正积极开展工作，继续试验这种灵感来自藤壶的粘合剂。

在企业和私人投资者的持续资助下，研究人员计划对体型较大的动物（猪）进一步开展临床前研究，以便更好地针对特定临床适应症优化这项技术，并为获得美国食品药品监督管理局的试验用器械豁免收集必要数据，进行首次人体临床试验。他们希望能够在18个月内开展粘合剂人体试验。他们的重点将是试验其粘合剂在实体器官（如肝脏、脾脏和肾脏）、心血管以及内窥镜（胃肠道出血等）手术中的止血能力。他们还计划探索军队治疗枪伤和撞击伤的应用需求。

## 为患者和照护者带来乐观前景的创新

关于这种粘合剂对动物组织出血的影响，研究证据的积累仍处于初级阶段，但对于需要手术的血液、心脏和肝脏疾病人类患者而言预示着希望。

这种粘合剂有可能帮助外科医生减少手术中控制出血的时间。在没有手术资源的地方也可能发挥作用，如战区或资源有限的地区。

陆先生的发明离出炉还有一段距离，但从成分的角度看前景乐观。对这项发明有强烈需求的人必然成千上万。

图：Courtesy of Hyunwoo Yuk

过去七年中，陆贤宇一直在研究组合生物粘附技术，快速为外伤患者或密集接受手术的患者止血和控制出血。他的最新发明是一种类似于牙膏的白色胶状物或糊状物，可以粘附在沾有血迹的物体表面。

“知识产权是各类技术初创企业的重要组成部分，因为它是与大公司开展有成效的合作以及吸引急需投资的核心要素。”

陆贤宇

# 陆贤宇关于知识产权重要意义的观点

### 知识产权对于贵公司的重要意义何在?

知识产权是各类技术初创企业的重要组成部分, 因为它是与大公司开展有成效的合作以及吸引急需投资的核心要素。公司和投资者想要首先了解的情况之一是我们的技术是否受到专利保护。根据我们迄今为止的经验, 如果公司的技术和知识产权没有得到专利保护, 很难想象如何为下一步的商业化开展常规工作。

### 贵公司如何保护知识产权?

我们以传统方式保护自身知识产权, 国内和国际都在申请专利。如今, 实验室研发技术的产业化司空见惯, 因此, 保护知识产权不仅限于发表学术论文的范围, 这方面的教育工作和民众意识都在加强。由于在我们的学术生涯中, 保护构思的新颖性和所有权不受同行竞争对手侵害非常重要, 所以理解在我们的商业体制中以专利形式保护知识产权的重要意义对我而言并不困难, 顺理成章。

### 贵公司专利申请流程的体验如何?

在美国, 最初的临时申请快捷简单。通过技术许可办公室申请专利很容易, 通常在提交国家申请的同时也提交PCT申请, 让我们能够在国际上获得优先保护。正式提交专利申请所需时间要长得多, 通常需要我们与专利律师和学校的技术许可办公室密切互动, 确保知识产权有足够的商业价值, 值得为之支付法律费用。

### 贵公司是否有知识产权战略?

我们将借鉴麻省理工学院更宽泛的知识产权战略, 对技术进行分组和整合, 通过共享核心技术防止侵权行为。虽然现在对于我们而言制定详细的知识产权战略为时过早, 但我们的初创企业未来将把这件事作为重点工作。我了解到, 从许可协议条款开始 (如果衍生自大学技术) , 知识产权战略对整个商业化进程可产生决定性影响。我们正在富有经验的导师和法律顾问的帮助下谨慎处理这个程序。

### 迄今为止关于知识产权您有哪些经验教训可以分享?

我的体会是, 在知识产权的商业化方面, 专利要比研究论文重要得多。我投入大量精力完善最近的发明专利申请, 同时发现本人以前的专利在某种程度上比较薄弱, 因为我过去更注重发表学术论文而不是完善专利申请。我了解到, 专利申请材料不是, 也不应当是研究手稿的复制粘贴。申请材料在发明的技术层面以外还应包括商业考虑, 设定宽泛的权利要求范围, 防止基于微小改动的侵权行为等等。

# 伊莎贝拉·斯普林穆尔为时尚界带来充满包容性的危地马拉设计风格

**曼努埃拉·拉莫斯·卡恰托雷**, 产权组织信息和数字外联司

图: Courtesy of Isabella Springmuhl

伊莎贝拉·斯普林穆尔（上图）希望通过自己的品牌Down to Xjabelle促进多样性和包容性，打破时尚界的刻板印象。

伊莎贝拉·斯普林穆尔为自己的品牌Down to Xjabelle所做的设计富于创意，风格独具，在时尚界找到了自己的一席之地。她今年25岁，在世界最大的时尚盛会之一伦敦时装周上亮相的设计师当中，她是第一位唐氏综合征患者。因为自己的身体状况，她亲身体验了人们的刻板印象和社会歧视，希望利用时尚的力量挑战这一切。最近接受WIPO杂志采访时，这位年轻的设计师谈到了自己的品牌Down to Xjabelle、品牌所代表的团结精神以及知识产权对其业务的重要意义。

**请做个自我介绍。**

我就是你眼中这个样子。我是一名设计师，也是一名歌手，是家人的女儿、姐妹。我非常健谈，擅于社交，爱玩，是唐氏综合征患者，一名热爱本职工作的年轻女性。我常常说X染色体是爱的染色体。残疾让我更加坚强，因为我不得不比别人更加努力才能换来今天的成就。我正在

图: Courtesy of Isabella Springmuhl

“我认为时尚界必须具有包容性，”伊莎贝拉·斯普林穆尔说。

Photos: Courtesy of Isabella Springmuhl

创意是伊莎贝拉的品牌Down to Xjabelle的核心。她设计的传统刺绣服装huipiles色彩斑斓，灵感来自危地马拉丰富多彩的织物传统文化中的面料。

“知识产权权利对于我的顾客而言是一个信号。购买Down to Xjabelle品牌的设计时，他们知道自己得到的作品独一无二。”

进行多个项目，对我的品牌和个人发展抱有许多理想。我个人的梦想是成为社会典范，展现危地马拉的风采。危地马拉是世界上织物品种最为丰富的国家之一。

**您对时尚的热爱源自何处？**

很小的时候我就想成为一名时装设计师。妈妈告诉我，小时候我一看时尚杂志就是几个小时，还在纸上描画裙子，为我的布娃娃做衣服。我会尝试各种颜色、造型和质地。我的设计根源就是由此而来。我的外婆也是设计师，所以说设计根植于我的血脉之中。儿时的游戏现已化为创业的努力。

**在职业生涯中您不得不克服的障碍有哪些？**

最大的挫折是被大学拒收。我很愤怒，但并未放弃。因身体状况我失去了接受正规教育的机会。那是我第一次感到自己可能无法实现梦想。但现在我认为这是命运最好的安排。最终我进入一家制衣学校学习，在那里学会了如何使用机器、缝纫、制版、交朋友等等。在这所学校我意识到，实现自己设定的目标可以有不同的方法。

**您如何化解对于身体状况可能阻碍梦想实现的担忧？**

有家人以及Down to Xjabelle团队的支持，加上我的自信，担忧因身体状况而受到歧视和排斥从未让我停滞不前。毕竟我已经实现了一直以来的理想。我对自己的设计感到满意，也知道时尚界适合我。但人们有时会怕我。上学时我的同学害怕，因为他们认为我的身体状况属于一种疾病。为此妈妈和我做了一本小册子，告诉大家我和他们没什么差别，只不过需要更多时间去学习。毕业时，同学们选中我在毕业典礼上致辞——没想到吧！在那一刻我终于感到自己被学校接纳。

**您对残疾人有何建议？**

我会告诉他们别再说“不”，要说“我能做到”。每个人都有自己的学习曲线，唐氏综合征患者需要更多时间学习实现目标所需的技能。我们并不完美，会出错，但生而为人就需要不停进步。我们的技能发展或许更慢，但有了恰当的支持帮助，做好长大成人的准备，我们就可以实现自己的目标。例如，我有自己的设计流程；我画出设计草图，用照片把我的构思传达给工作室员工，由他们把我的设计制作成型。

**身为时装设计师，在职业生涯中您得到了哪些经验教训？**

最重要的经验教训是，永远要抱着积极的心态，明白因为心怀疑虑而哭泣、感到沮丧和恼火都很正常。我鼓励所有人都去追逐自己的梦想，放飞自己的心灵！

看到时尚界变得不再那么肤浅，我感到欣慰。人们看到我的设计时，他们关注的不是唐氏综合征，而是一位设计师的作品。这种共情让我感到自己得到了认同，能够通过自己的设计敞开心扉给我带来快乐。

**给我们讲讲Guatextraordinaria。这个项目是如何开始的？**

我的姑姑马鲁邀请我参加危地马拉城伊什谢尔博物馆举办的一场时装秀时，Guatextraordinaria这个项目应运而生，当时我展示了采用危地马拉织物、流苏、绒球和多色配饰的包具设计。那是我第一次参加时装秀，2016年伦敦时装周的大门随后向我敞开，让我作为新晋时尚艺术家展示了自己的作品。同年，我入选BBC世界100位最有影响力女性榜单。

**Guatextraordinaria之后您创立了Down to Xjabelle品牌。为什么一定要创立自己的品牌？**

我为时尚界做的每一个设计中都有自己的想法和创意，Down to Xjabelle品牌是我传递这些想法和创意的途径。Down一词（唐氏）源自我的身体状况，而Xjabelle是我外婆29年前工作时所在作坊的名称。起初这个品牌专门服务于唐氏综合征儿童患者，这也是品牌名称的由来。唐氏综合征患者四肢和躯干短小，身材与常人不同，所以我创立本品牌为这个人群制作服装。因为设计广受欢迎，现在我们既有成年女性、少女和女童服装，也有部分男童和成年男性服装。

**Down to Xjabelle品牌代表什么样的价值观？**

我的品牌蕴含的价值观在于对祖国危地马拉的热爱；热爱本国纺织品的悠久历史和文化底蕴。我出品的每一件huipiles（刺绣服装）都有危地马拉传统风格。我的品牌名称甚至还采用了土著语言的词汇。Down to Xjabelle中的“Xja”这个音节源自危地马拉西北部使用的一种称为Mam的玛雅语言。它的意思是“衣服”。时尚世界的多样性在我的品牌中也得到体现。

**为什么必须通过知识产权权利保护您的品牌？**

我决定注册Down to Xjabelle这个品牌的原因是，我通过自己的品牌制作销售设计作品，采用色彩斑斓的危地马拉面料。这样做，我可以支持工匠们以及公司裁缝师、针线工和刺绣工的精妙手艺，确保每件作品都名副其实。由于有了Down to Xjabelle这个品牌，我的设计开始声名远扬。

这个品牌的关键特色之一是可持续的生态时尚，保持我的这个设计特色也很重要。我的huipiles没有使用任何新材料，都是旧布料——我的品牌对环境负责。在我的工作室里有一些纸箱，里面装满旧布料和旧材料，我将它们随意搭配，进行设计创作。一切都不是新的；所有材料都循环利用。

**商标等知识产权如何支持贵公司的发展？**

知识产权帮助我获得认可和声誉，我付出的所有努力、我的创意、优质的危地马拉纺织品、团队的工作和每件产品背后的公平贸易都得到了回报。知识产权权利也支持团结奉献的价值观，这是Down to Xjabelle品牌所主张的价值观，认可工匠们美好的作品，支持保护危地马拉丰富多彩却默默无闻的纺织品。所有这一切让我能够正确判断为我的品牌提供面料和huipiles的工匠们所创造的经济价值，而工匠付出的劳动也让他们有能力养家糊口，提高自己的生活质量。

图：©Isabella Springmuhl

伊莎贝拉·斯普林穆尔坚持标明所用材料的来源，以公平合理的报酬回馈土著人民的手工艺作品。

**您的品牌如何支持土著民族和社区?**

我与危地马拉萨卡特佩克斯省的一群工匠一同工作，把他们制作的流苏、穗饰、珠子、网袋和绳结融入我的设计元素。和我合作的还有一群有智力障碍和身体残疾的工匠，我的设计采用的所有珠绣都由他们制作。这些人都很优秀。我非常喜欢他们，支付公平合理的报酬，对他们的手工艺表示认可。于我而言，最重要的事情是强调指出，制作出我们的设计采用的面料需要有非凡的手艺和技巧，所用材料的来源也必须一一标明。

**时装设计师是否必须明确指出设计的灵感来源?**

我的所有面料都曾经为人所用。即便如此，我也必须了解其来源，确认我所用的元素具有独特性，也有历史和传统底蕴。完全相同的事物并不存在。我们作为设计师必须明确灵感的来源，认可所有设计元素背后的价值观和付出的努力。因此我坚持要求供货商告知我所用面料从何而来。

**您目前在开展哪些项目?**

大流行期间，我设计了最新的时尚系列，名为“坚持”，2021年10月在墨西哥圣米格尔德阿连德时装节上推出。当时整个城市为这场美好的活动装扮一新，在当地一家葡萄园举办了时装秀。“坚持”系列的灵感来自大流行：坚持下去，义无反顾。

**您未来有哪些计划?**

我准备与一个手袋品牌合作设计mashatates（危地马拉手袋），灵感是危地马拉土著女性头顶的包裹，呼应我设计的第一个作品系列。我还想设计一组能体现我个性的帽子，采用羽毛和流苏——这是我本人独有的冷门风格，令我设计的作品看起来似乎想要高飞。而且我想为小狗设计一组“爱宠”产品。我还会继续演讲，为残疾人争取融入的机会，鼓励他们追逐自己的梦想。

# 元宇宙中的商标

**凯瑟琳·帕克**, 商标战略倡议负责人,
美国康涅狄格州

图：Diamond Dogs / iStock / Getty Images Plus

元宇宙尚在发展之中, 但在许多领域已经站稳脚跟, 有望继续扩大, 对用户而言会成为一个越来越丰富的环境。

何为元宇宙？用最简单的话来说，这是一个虚拟空间，无论现在和将来，用户不必离开舒适的沙发就可以在元宇宙中互相交流和互相联系，其形式多种多样——游戏、合作、购物和探索。其中部分功能在游戏平台上早已实现。

设想中的虚构世界可谓奥妙无穷，消费者可以在其中体验虚拟生活。例如，顾客可以购买虚拟产品，用真实物品的线上拟像装饰自己的数字化身，或者作为虚拟贵宾参加音乐会和体育赛事，购买价格昂贵、独一无二的艺术品，驾驶虚拟汽车或游艇，到别具特色、异国风情的地方旅行和用餐等等。元宇宙每天都在发展壮大。

种种虚拟新体验或新商品中会有很多是非同质化代币，这种独一无二的数字创作吸引力倍增。在新的虚拟现实和增强现实中，消费者尽管以数字货币的形式购物，花费的却是真金白银，由此创造的大量价值不再仅为幻想。

元宇宙尚在发展之中，但在许多领域已经站稳脚跟。例如，游戏元宇宙一直领导着新空间的开发，玩家可以使用虚拟游戏内的货币在游戏中购买“皮肤”这样的数字物品。

体育联盟正在加入这一行列，提供机会购买非同质化代币集换卡牌，或参加下一代梦幻联赛。参与者可以观看虚拟音乐会，比如美国说唱歌手特拉维斯·斯科特的演唱会。这仅仅是个开始。元宇宙有望继续扩大，对用户社区而言这个环境会越来越丰富多彩。

马克·扎克伯格领导的Facebook母公司Meta正专注于开发工作，想要在元宇宙中大赚一笔。但微软、Nvidia和Roblox等游戏公司这样的科技企业也同样渴望在元宇宙中尽其所能占据空间。

与现实世界一样，在元宇宙中也会涌现大量法律问题。例如隐私和数据收集、反垄断或反竞争、言论自由和诽谤，以及版权、专利和商标等知识产权问题。对于品牌所有人而言，在元宇宙中保护自己的品牌至为重要，而准备在元宇宙这个新沙盒中一展身手之前需要制定法律战略。

## 在元宇宙中保护自己的品牌——注册以及注册之后

如果贵公司正在考虑在元宇宙中销售品牌虚拟商品和服务，应尽快提出商标申请。但应如何申请保护自己的数字运动鞋品牌？虚拟手袋？商品和服务应如何描述合适，如何合理归类？

一些企业已经实施了内容宽泛的申请计划。其中有几家是鞋类巨头，如耐克和匡威，这两家公司最近都在美国专利商标局提交了若干申请。意料之中的是，时尚、化妆品、体育和娱乐行业也有企业在申请将其商标用于虚拟产品。虽然此类申请尚须接受审查，但已然可以看到虚拟商品商标注册潜在方式的路线图。

目前各公司正在按以下商品类别（见32页）申请保护——可下载的虚拟商品，即计算机程序（第9类），虚拟商品零售店服务（第35类），娱乐服务（第35类），线上不可下载的虚拟商品和非同质化代币（第42类），以及包括数字代币在内的金融服务（第36类）。在各商标局审查此类申请的过程中，商品和服务描述以及分类问题或将趋向于标准化，相关指南可供未来申请人参考。

在大多数司法管辖区，首先提出申请的人拥有商标权。在美国，虽然商业中实际使用胜过在先申请日期，及早申报意向使用也至关重要，因为申报日期将确定首次使用日期，即便实际使用时间更晚。

不出所料，不轨之徒正试图抢先申请，霸占元宇宙中价值宝贵的商标权。恶意申请元宇宙商标的案例比比皆是。例如，最近发现美国有针对时尚品牌普拉达和古驰的元宇宙商标恶意申请。对于商标所有人而言，这些恶意申请构成重大挑战，因为与这些恶意申请者斗争需要付出代价：可能发生巨额法律费用，大量消耗企业资源。

部分企业对于在元宇宙中使用自己的品牌并不积极。例如，爱马仕的品牌定位是客户珍爱的精美手工皮具、真丝织物等商品。提供爱马仕虚拟产品被该公司视为破坏爱马仕的商品定位。但元宇宙中销售虚拟爱马仕商品的海盗行为并未因此却步。

爱马仕出品的柏金包广受追捧，辨识度极高，2021年底，爱马仕对MetaBirkins的销售提出抗议，由艺术家梅森·罗思柴尔德创造、在OpenSea上销售的这件虚拟非同质化代币外观与柏金包几乎一模一样。爱马仕柏金包的售价为数千美元。MetaBirkin非同质化代币同样售价很高，据说在OpenSeas上销售额接近100万美元。爱马仕已经提出抗议并诉诸法律。

图：blackdovfx / iStock / Getty Images Plus

非同质化代币在所有权方面须给予特殊考虑。如果出了问题，其天价无疑会引发极具争议的法律质疑。

## 关于尼斯分类

个人或企业按照国际分类表所列特定商品和服务注册商标，该分类表定期更新，称为尼斯分类。尼斯分类共分45大类，其中34个为商品相关，11个为服务相关。1957年6月《商标注册用商品和服务国际分类尼斯协定》签订后确定尼斯分类。

如果企业不打算在元宇宙中使用其品牌，那么能否确定知名商标地位，从而避免元宇宙中的使用？爱马仕也许有能力辩称未经授权在元宇宙中使用玷污了爱马仕这个独特的品牌。但其他知名度较低的品牌面临的法律问题可能会更加棘手。这些品牌或许不得不依赖混淆可能性分析作为商标侵权索赔的依据。在这种情况下，商标所有人可能会面临不利裁决；法院也许仅关注虚拟和现实的商品和服务是否相似，或者仅关注交易渠道的截然不同，就像商标局在考虑驳回虚拟商品申请时的做法一样。商标所有人及其律师需要权衡是否也应提出虚假广告索赔，以及是否根据普通法以盗用和假冒等名目提出索赔。

在元宇宙中，品牌监管之难前所未有。非同质化代币市场早已充斥着欺诈行为，用户纷纷表示失望。民众正在呼吁各个非同质化代币市场加强业务监管，例如规模最大的OpenSeas。在这种蛮荒环境中，商标风险无处不在。首先，正如MetaBirkin的例子所示，依靠品牌商誉进行的销售可能是他人得利，而非品牌所有者。其次，购买伪造非同质化代币的顾客可能会因为所购昂贵商品并非授权品牌而最终感到不满，因为他们投资于非同质化代币的价值不复存在。

按照设想，元宇宙这一空间将越来越广阔，参与者众多。毫无疑问，托管服务会发展出特殊模式搜索元宇宙中的商标欺诈行为。客户参与是各品牌发现滥用行为的途径之一。而且，执法工作至少在现阶段会采用老办法，即停止侵权通知函和后继诉讼。

**权利用尽是否适用于品牌虚拟商品的销售？**

买家购买有形物品后有权随意处置，无论是服装、家用电器或是汽车。此人可能会改变所购物品的外观或功能，赠予他人或在二级市场上出售，甚至将其销毁。权利用尽原则意味着商品一旦售出，商标所有人在市场上对其就不再拥有控制权。但商品若为虚拟物而非有形财产时情况如何？在这件事上目前疑问多于答案。例如，买方对所购虚拟物品有何权利，或许更重要的问题是，买方认为自己有何权利？商标所有人的权利在出售时是否已用尽，抑或商标所有人是否继续拥有转让的那部分知识产权权利？商标所有人是否继续对买方或后继受让人负有义务？

《堡垒之夜》等电子游戏是元宇宙的先驱，这些游戏销售玩家线上化身使用的虚拟饰品、皮肤或“化妆品”为时已久。因此，这种模式可能对元宇宙具有指导意义。游戏皮肤不会过期。玩家“拥有”皮肤，当然，前提是《堡垒之夜》版本迭代后他们还在玩。拥有此类财产的条件是连续缴纳许可费参与游戏，似乎更接近于授权许可，而非现实世界中的物品真实转让。如果当前互联网的“围墙花园”消失，会发生什么？这些皮肤是否会成为买方拥有的物品，可以在元宇宙各处使用，而非仅限于特定平台？穿虚拟耐克鞋和背虚拟古驰包的人在元宇宙中有何期待？

非同质化代币在所有权方面须给予特殊考虑。作为独一无二的虚拟物品，其价格可达数百万美元。在佳士得拍卖会上，一位元宇宙收藏家以6900万美元的价格拍得艺术家Beeple的一件非同质化代币。如果出了问题，这种天价虚拟财产无疑会引发极具争议的法律质疑。

品牌所有人计划在元宇宙中发展业务时应当考虑如何通过正确商标注册，有力的监管策略，以及适当的许可和使用条款（注意避免法律术语，确保不会打消用户参与的意愿）构建其虚拟市场。如果消费者对品牌虚拟商品在元宇宙中的营销方式感到失望，这些商标问题处理不当会削弱商誉。就像现在的社交媒体一样，元宇宙中一招不慎可能会对品牌产生直接的负面影响。

“对于品牌所有人而言，在元宇宙中保护自己的品牌至为重要，而准备在元宇宙这个新沙盒中一展身手之前需要制定法律战略。”

# 男子音乐团体BTS如何运用知识产权来打造自己的遗产

**安娜·克拉拉·里韦罗**, 知识产权律师, 巴西库里提巴

图：Sipa USA / Alamy Stock Photo

男子音乐团体BTS（“防弹少年团”）是有史以来最成功的乐队组合之一。该乐队运用其知识产权来加强其品牌、开发其创意潜力并创造多样化收入来源的能力令人瞩目。

韩国男子音乐团体BTS（“防弹少年团”）是有史以来最成功的乐队组合之一。自2013年发行第一张专辑《2 Cool 4 Skool》以来，组合的七名成员——金南俊、金硕珍、闵玧其、郑号锡、朴智旻、金泰亨和田柾国——已经建立起了庞大的全球粉丝群。BTS植根于韩国的地下嘻哈舞台，通过《血汗泪》《假爱》和《偶像》等歌曲成功地跨越了语言和文化障碍。

如今，该组合的成员在世界各地巡演并赢得多项音乐奖项，其中既有韩语歌曲也有英语歌曲（还有部分以日语录制）。BTS曾两次在联合国大会上发言，并与联合国一起发起了“爱自己（LOVE MYSELF）”这一强大的反霸凌运动。BTS已经成为大韩民国的一支经济力量，促进了旅游业发展，提高了对韩国时尚、食品、电影和电视节目的兴趣。韩

国文化观光研究院的一项研究估算，BTS为该国国内经济贡献了约50亿美元。

BTS的艺术性和成功体现在多个层面。他们与粉丝建立情感连接的能力首屈一指。被称为“ARMY”的乐队粉丝的热情和投入远远不止于经济支持；他/她们是BTS积极而热情的推动者。乐队运用其知识产权来加强其品牌、开发其创造潜力并创造多样化收入来源的能力也令人瞩目。

BTS正在通过创造一个充满乐趣的音乐和内容宇宙，为粉丝提供多种参与方式来扩大其粉丝群。音乐是乐队的生存之本，但他们也正在扩大其知识产权资产组合，并向其他娱乐领域延伸。大韩民国领先的娱乐管理机构HYBE负责管理该团队及其知识产权。音乐、娱乐和教育构成了BTS正在打造的遗产。有效的知识产权管理是这些活动的基础。

## 版权

版权是音乐人的一项重要知识产权。它保护音乐人职业生涯中最重要的一些元素：音乐人的音乐作品、表演和录音制品。受版权保护的音乐作品可以从表演版权使用费、机械复制版权使用费（音乐作品每一次被复制时即产生）、影音同步权（例如，当在电影、电视节目或广告中播放一首歌曲时）和其他出版权中产生大量收入。

乐队中至少三名成员——闵玧其、金南俊和郑号锡——由于其作品的受欢迎程度，已经成为著名的韩国音乐著作权协会（KOMCA）的正式会员。

BTS的每个成员都是歌曲创作者。他们的音乐充满了个人人生体验和富有创意的文字游戏，并可与粉丝产生共鸣。歌迷们对歌词的含义以及如何解释和翻译歌词进行热烈的讨论，这使乐队成员能够与歌迷建立起强烈的情感连接，并在歌迷群体之间建立起相互连接。

在2020年和2021年，BTS在唱片业的全球唱片艺人排行榜上位居榜首，该排行榜根据实体和数字销量对全球最畅销的艺人进行排名。BTS是在这一榜单上登顶榜首的首支韩国乐队，也是有史以来第一个主要以非英语语言演唱的音乐占据这一位置的乐队。自2018年以来，该乐队的专辑一直是世界上最

图片来源：Application No. 7020190001145, KIPRIS

乐队的标志随着时间推移不断演变，体现着乐队的身份认同和宗旨。它代表“青年迈向新世界的大门”，是其品牌的核心。

## BTS在形象权方面创造了法律历史

形象权（控制对个人身份商业使用的权利）对于高知名度的音乐人和艺人来说显然极为重要。2020年，BTS在大韩民国创造了法律历史，当时韩国最高法院开创了一个先例，裁定宣传（形象）权属于明星及其管理机构。该裁决预计将有助于防止未经授权的第三方对BTS等组合的成功搭便车。该裁决现在为娱乐机构提供了法律依据，可以起诉未经授权的带有乐队名称和形象的商品生产商。

图：Erik Pendzich / Alamy Stock Photo

该乐队的粉丝群被称为ARMY，是网上最活跃和最具影响力的社群之一，并且已经成为一个拥有自己注册商标的品牌。

图：Walter Cicchetti / Alamy Stock Photo

商品销售通常是音乐人的一个重要收入来源。BTS创造了大量虚拟角色和产品系列供粉丝购买。通过这种方式，乐队正在运用其知识产权创造多种机会，以扩大其宇宙并创造新的收入来源，包括通过许可。

畅销的专辑之一，在2021年，BTS占据Spotify流式播放量第三位。

除了音乐上的成功，BTS的版权组合还延伸到书籍、漫画、音乐视频、综艺节目、纪录片、移动游戏、DVD和流媒体。BTS甚至创造了自己的虚拟宇宙“防弹宇宙”（“Bangtan Universe”，也称BU）。

BU是乐队跨媒体战略的基础，该战略通过在多个平台上开发和提供内容，创造有凝聚力的粉丝体验。BTS通过短小的社交媒体“笔记”和插在乐队实体专辑中的实体卡片讲述自己的故事。BU还助力BTS的音乐视频，并生成了两本书（《笔记1》和《笔记2》），以及数字漫画系列《救救我》（2019年）。

2014年，BTS发布了数字漫画《Hip Hop Monster》，随后在2019年发布了“BTS世界”移动视频游戏，同时还发布了一系列从其歌曲中获得灵感的图画书。随后在2022年1月，又发布了新的数字漫画小说《7Fates: CHAKHO》，这是一个城市幻想系列，灵感来自于韩国民间文艺，可在Webtoon和 Wattpad平台上阅读。

乐队丰富多样的内容策略也创造了更多的音乐创作机会，包括“BTS世界”的原声带，以及由田柾国和闵玧其为CHAKHO系列创作的单曲《Stay Alive》。

BTS还举办各种年度活动，包括乐队出道周年庆典活动“BTS FESTA”，乐队为该活动发布特别歌曲并组织拍照——“Muster”活动、面向粉丝的特别音乐会（并以DVD形式发行），以及综艺节目《奔跑吧防弹》（Run BTS）。

乐队复杂的多媒体结构创造了多种机会与其粉丝建立连接，并产生新的创意产出。

**商标**

BTS正在建立的创意世界包括许多以注册商标为基础的品牌。商标是将一个公司的商品和服务与竞争者的商品和服务区分开来的标志。注册商标是发展品牌的一个坚实基础。

乐队名称BTS是“방탄소년단”（韩文“防弹少年团”）的缩写，是其商标组合的核心所在。由于该乐队的名称和标志被用于识别其音乐以外的许多商品，因此在大韩民国，两者都被注册为与多个商品类别有关的商标，包括化妆品、家具、电信、教育和娱乐软件及其他（见第32页）。

乐队的粉丝群ARMY是网上最活跃和最有影响力的社群之一。事实上，它已经成为一个拥有自己注册商标的品牌。

BTS还申请了商标权，以保护代表其与粉丝关系的不同短语，如BTS成员金泰亨创造的“보라해”（代表紫色的新词）这一短语。

BTS多管齐下的品牌战略还延伸到用于BTS运营的活动和项目的注册商标，如BANGBANGCON、ARMYPEDIA、BU、7FATES和BTS UNIVERSE STORY。

**“2021年，BTS在韩国特许厅注册的商标比任何其他流行组合都多。”**

根据韩国国会的数据，BTS在2021年在韩国特许厅（KIPO）注册的商标比任何其他流行组合都多。

## 专利

为了提高BTS粉丝的娱乐体验，HYBE正在与各种高科技初创公司合作，并投入大量资金开发专利新技术。广义而言，专利保护具有创造性、新颖性和实用性的技术。专利性的门槛在不同国家有所不同。在娱乐业，专利保护一系列支持创造性产出的尖端技术。

2021年，HYBE投资了一家人工智能初创公司Supertone，其唱腔合成（SVS）技术可以创造出BTS乐队成员的克隆唱腔。它还与另一家人工智能初创公司Neosapience合作，为其“Learn! Korean”学习包开发教育内容，该学习包用BTS及其TinyTAN字符来教粉丝们基本的韩语。学习包配备了一支装有Neosapience专利的跨语言语音克隆技术的电笔（motipen）。当电笔悬停在一个文本上时，就会产生一个模拟BTS乐队成员声音的韩语、英语、日语和西班牙语的音频版本。

HYBE还投资于支持BTS商品销售活动的新技术的开发，例如，与粉丝在现场表演期间用来表达应援的“荧光棒”有关的技术。2020年，HYBE为用于传输数据和控制荧光棒颜色的方法申请了多项专利。在撰写本报告时，韩国特许厅尚没有对这些专利申请进行审查。

## 外观设计

就外观设计权保护BTS品牌体验的重要元素这点而言，它们是对乐队不断扩大的知识产权组合的重要补充。商品销售通常是音乐人的一个重要收入来源。在设计商品上投入的时间和金钱也可以产生受保护产品美学方面的外观设计权保护的新的知识产权资产。

例如，作为粉丝对BTS应援最主要象征的ARMY Bomb已经发布了多个不同版本。韩国知识产权信息系统（KIPRIS）可查到，HYBE目前拥有三项ARMY Bomb外观设计权。每个韩国流行乐队组合通常都有自己的官方荧光棒，有自己的设计和名称。BTS的ARMY Bomb是电池充电的，当通过蓝牙与BTS官方应用程序配对时，它就会在音乐会期间随着乐队歌曲的节奏改变颜色。

## 许可和其他知识产权战略

在有效利用其知识产权的过程中，BTS正在创造多种机会，以扩大其宇宙并创造新的收入来源，包括通过许可。为此，BTS创造了许多虚拟角色和产品系列。例如，BT21是一个与LINE FRIENDS CREATOR平台合作的未来主义合作创作项目，包括模拟BTS乐队成员的人偶，出现在视频动画以及各种时尚、文具、化妆品和食品中。BTS借助BT21，与许多全球品牌合作，包括匡威、锐步、凯蒂猫、Antisocialsocialclub、Neighborhood、优衣库、梅丽莎、The Crème Shop、Olive Young、Jandaia、Riachuelo、美迪惠尔、唐恩都乐等等。

同样，反映BTS乐队成员形象和艺名的TinyTAN动画角色也有自己的YouTube频道和品牌合作。在“Learn Korean with TinyTAN（和防弹一起学习韩语）”和各种动画电影等项目中，它们展现的就是BTS的“面貌”。

## 结语

BTS通过保护自己的艺术作品和培养与粉丝的独特连接，展示了战略性运用知识产权如何能够增强品牌体验、创造收入并创造新的创意机会。商业创新和知识产权显然是乐队成功的重要驱动力，在打造和保存其遗产方面发挥着关键作用。

# 摄影、土著文化和气候行动

**丽贝卡·费德勒**, 产权组织传统知识司

图：© Prince Loyd Besorio

在全球范围内，每天都有无数的照片捕捉到人类最好和最坏的一面及其对自然世界的影响。许多摄影师正在捕捉气候危机的严酷现实，以激励气候行动。

常言道，一图胜千言。摄影是一种强大的传播手段，提供了认识和观察世界的新视角。在全球范围内，每天都有无数的照片捕捉到人类最好和最坏的一面及其对自然世界的影响。例如，现在许多摄影师都在捕捉气候行动的严酷现实，以激励积极的变化。但首先，最重要的是，摄影是一种创作行为，知识产权，特别是版权，在决定照片的所有者及其使用方式和用户方面发挥着重要作用。

图：© Ramona Elizabeth Servin Barboza

来自土著和当地社区的摄影师可以利用摄影的力量，提高人们对其社区所面临的困境以及他们在与气候变化作斗争中可以发挥的核心作用的认识。

从你按下相机快门的那一刻起，你就拥有了这张新创作图像的权利，并能够决定其他人可以如何使用这张图像。然而，许多摄影师对版权法的这一核心原则还不甚了解。在如今日益数字化的世界里，鉴于这些图像有可能接触到全球受众，了解这些权利比以往任何时候都更为重要。

“摄影师往往没有意识到，他们的作品从创作的那一刻起就受到版权保护，”国际作者和作曲者协会联合会（CISAC）高级法律顾问Leonardo de Terlizzi表示。“在当前的数字生态系统中，照片具有巨大的潜力，可以接触到全球的大量受众，因此承认这些权利确实很有必要。”

## 需要提高土著人民和当地社区的知识产权意识

虽然这对世界各地的摄影师来说都是如此，但对版权如何保护土著人民社区摄影师利益的正确理解则更为迫切。经过数代人的努力，这些社区已经积累了丰富多样的传统知识和相关的非物质文化遗产。这对他们的身份认同和生活都至关重要，并且越来越被认为是有效气候行动的关键。

如果这些文化资产得不到保护，未经有关社区同意而被他人利用，这些社区及其遗产就面临着被滥用或歪曲的风险，从而可能产生深远的影响。在传统知识具有神圣性或神秘性的情况下，一个社区能够保护和维护他们的权利，防止这种滥用或不必要的披露，就显得更加重要。从财务角度来看，缺乏保护会打击这些社区的经济前景，甚至可能使他们无法从自己的文化遗产中获益。在充分了解了如何从版权中获益后，土著和当地社区的摄影师可以利用摄影的力量，提高人们对其社区所面临的困境以及他们在缓解气候变化影响方面所能发挥的核心作用的认识。

## 记录世界文化多样性的动力

2003年，联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的通过带动了一场以文件形式记录（记录、登记和数字化）世界丰富的文化多样性的热潮。气候危机造成文化损失的风险让这项任务愈加紧迫。

一般来说，汇编和维护登记簿、名单和清单是这些社区维护和保存其非物质文化遗产并保障其权益的切实可行方法。然而，这种包括摄影在内的文献编制并非总是简单易做的。首先，因为这项工作往往是由个人（民族学家、民俗学家和人类学家）、机构（博物馆和档案馆）和政府（文化部）进行，他们与所代表的土著人民或当地社区没有文化联系。其次，因为这种举措有时会把这些社区的妇女和年轻成员排除在外，他们的观点可能没有得到代表。第三，如果要以文件形式记录自己的非物质文化遗产，土著人民和当地社区就需要有这样的技术能力，以及完备的知识产权知识来管理从这一过程中获得的权利。

传统知识与传统文化表现形式的文献编制本身并不意味着终点，而是可以融合到维护和保护土著人民和当地社区权利的更广泛方法之中。例如，为了从现有知识产权制度中获益，这些社区可以制作其文化的视觉记录或快照，并对其传统知识和传统文化表现形式进行其他形式的当代改编。这类作品将自动获得版权保护，而且根据其性质，还可以获得商标和/或外观设计保护。

## 关于2021-2022年产权组织土著人民和当地社区青年摄影奖

为庆祝2021年国际青年日，产权组织传统知识司围绕“气候变化和气候行动：镜头下的地球母亲”这一主题，推出了2021-2022年土著人民和当地社区青年摄影奖。该奖项展示并庆祝土著人民和当地社区青年成员的创造力，并旨在使这些社区提高认识，了解如何利用版权来保护他们的照片。

气候变化对世界各地的土著人民和当地社区都造成了严重的影响，是年轻人特别关注的问题。针对30岁及以下的年轻人，产权组织邀请参赛者使用包括手机在内的任何类型的设备提交原创照片。还要求参赛者提供一份声明，说明他们的照片如何表达他们对气候变化和气候行动这些具有全球意义的主题的感受。

产权组织任命了一个四人评审团，评委都是来自土著人民和当地社区的国际知名摄影师。评审团评估提交的作品，并选出获奖者。

获奖者将获得多种奖励，包括摄影设备和相关软件许可，以及产权组织的合作伙伴提供的摄影相关培训和指导机会。

摄影奖的所有参赛者都将得到邀请参加一次关于摄影与版权的虚拟培训，该培训由产权组织与国际作者和作曲者协会联合会（CISAC）合作举办。这一互动式课程将就版权及其管理对摄影师的作用提供实用指导。

将在2022年4月22日的国际地球母亲日宣布摄影奖的获奖者。

图：© Joanderson Gomes de Almeida

这并非万全之策，但对一些土著人民和当地社区的成员而言，这能给他们带来收入。因此，至关重要的是，增强土著人民和当地社区的权能并为其提供支持的举措，应帮助这些社区更好地了解他们能够如何利用现有的知识产权制度来保障其利益。

在目前的形式下，知识产权制度不允许保护“基础”或“先有”传统知识。多年来，产权组织的国际谈判者一直在努力解决与遗传资源、传统知识和民间文学艺术有关的知识产权问题。这些传统创造和创新形式主要通过口头传播，而且这种知识由集体持有，这为这场复杂的知识产权辩论增添了更多层次。

## 创建文化遗产的视觉档案

摄影可以成为土著人民和当地社区成员，特别是年轻成员的有力方式，为保护其传统知识和传统文化表现形式做出贡献。

克丘亚艺术家和视觉故事讲述者埃利·法里南戈出生在厄瓜多尔的基多，成长于加拿大的特托岛。他表示：“我们正处于历史的关键时刻，我们可以利用技术来帮助我们创建视觉档案，在没有中介的情况下代表我们的身份。”

法里南戈女士谈到：“重要的是增强我们自身的能力，细心慎重地用视觉的方式讲好这些故事，因为我们创造的视觉材料将滋养子孙后代。”她用自己的艺术重拾祖先记忆，创造与她的拍摄对象分享知识的空间。

“我是一名土著摄影师，这意味着要学会有意识地利用摄影，从我们自己的角度将我们社区的快乐、斗争和历史以视觉的形式表现出来。这意味着要永远铭记，我在完成工作的同时，要征得那些选择与我分享他们故事的人的同意，秉持互惠和尊重的原则，”法里南戈女士解释道。

随着社交媒体的兴起，在网上发布和分享图像十分方便，因此提高土著人民和当地社区成员对如何利用版权保护其照片的认识比以往任何时候都更加重要。

## 将土著和当地社区的故事讲述者纳入到框架中

无国界摄影师协会创始人兼执行董事达妮埃尔·达席尔瓦在谈到摄影时认为，土著故事讲述者在相当长的时间内都没有出现在照片中。她表示：“重要的是，土著人民的声音得到扩大，这意味着每个机构都必须有意识地建设能力，以实现这一目标。”

鉴于土著人民在应对气候变化的斗争中所发挥的作用，这种观点尤其重要。

虽然土著人民在全球人口中的占比不到5%，但数千年来，他们一直负责保护全世界80%以上的生物多样性。达席尔瓦表示：“我们正处在一个十字路口，终于承认了我们所面临的气候危机的破坏性，也对未来之路做出了关键选择。

产权组织认识到这一呼吁的重要性，在2021年推出了一项摄影奖，以土著人民和当地社区的年轻成员为目标，邀请他们拍摄与气候变化和气候行动相关的图像（见第42页）。

气候变化对世界各地的土著人民和当地社区都有影响，是这些社区的年轻成员特别关注的问题。肯尼亚的获奖多媒体记者杰里迈亚·基派诺伊解释说，尽管土著人民和当地社区对正在进行的斗争至关重要，但他们往往是受气候变化

## 传统知识司

产权组织的部分工作涉及保护传统知识和传统文化表现形式，以造福土著人民和当地社区以及发展中国家。这项工作还包括遗传资源和数据。产权组织直接与土著人民、当地社区以及政府合作，帮助他们保护和促进土著和当地社区的创新和创造，以促进其经济、文化和社会发展。产权组织摄影奖就属于这项工作的范围。

## 致谢

产权组织摄影奖经与咨询委员会协商设计，该委员会由土著人民和当地社区的成员以及从事气候变化、生物多样性、摄影、知识产权、媒体和创业的组织、政府和个人成员组成。产权组织对他们的建议和支持深表感谢。

影响最严重的群体。基派诺伊先生出生并成长于马赛社区，他因能够捕捉到肯尼亚土著社区的动人故事而闻名。

“我的游牧社区经历了长期的严重干旱、人口压力和经济冲突，在这些时期内，[产权组织摄影奖的]主题非常突出，”基派诺伊先生表示。“因此，非常有必要从他们的亲身经历中讲述气候变化影响的故事，”他补充道。无论是拿起相机记录自己的文化，还是为那些直接受到这些全球挑战影响的人发声，土著人民和当地社区都处于独特地位，可以利用他们的创造力——以及在创作过程中得到的权利——以凸显当前危机的严重性。

土著和当地知识往往是找到气候危机解决方案的关键。正如联合国土著问题常设论坛（2020-2022年）成员阿列克谢·齐卡列夫所言，产权组织摄影奖之所以重要，是因为它“促进了土著人民对气候变化观点的分享[……]并将土著青年定位为减轻气候变化后果的新兴领导者。”他表示，这场比赛“不仅仅关乎于艺术和认识”，而且是“在[土著和当地]社区在气候谈判桌上发挥越来越大的作用的时候，让他们变得更强大、更有思想”。

**用摄影讲述故事，推动气候行动**

印度尼西亚苏门答腊的巴塔克摄影师、故事讲述者和保护主义者纳伊拉·阿兹米说：“土著人民属于最脆弱的群体，所以必须拥护和扩大他们的声音，以了解我们所处状况的紧迫性以及我们需要如何改变。

阿兹米女士在该领域工作了十多年，对保护和增强妇女及其他边缘化社区的权能充满热情。她极力主张有必要认可与减缓和适应气候变化有关的传统知识。这些知识代代相传，是社区韧性的一种形式，从原住民和当地社区的角度出发，支持他们的保护工作。这些知识还是他们重拾身份认同，并提醒自己（和其他人）在保护他们的土地方面的作用的一种方式。阿兹米女士说：“我把我的照片和故事讲述视为我的力量，用来推动改善地球环境的变化”。她也鼓励其他人紧跟她的步伐。

# 开发和保护网络品牌：给新创业者的建议

**凯瑟琳·帕克**，商标战略倡议负责人，
美国康涅狄格州

您已经成功了！在线开店，接入YouTube频道，开发应用程序，排定一些投资者，还开发了绝佳的内容和商品。现在，您正努力打造一个让人眼前一亮的品牌形象，这将有助于您快速地将辛勤努力变现。在为您选择的品牌确立长期受保护权利方面，商标保护尤为关键。品牌形象包括名称、商标、标识、口号，以及配色方案等其他品牌标志（统称为“品牌”）。根据每个国家和司法管辖区的商标法，这其中的大部分元素均受到保护。

## 请勿完全选用描述性短语

任何新企业的命名和品牌建设通常都被视该企业发展过程中一个有趣的方面。您或您的朋友会构思一个巧妙的名称和标志。或者您会聘请一位品牌顾问，助您挑选一个能够持久发展的品牌。下文是这一过程中的一些重要建议。

请勿完全选用描述性短语。您的技术可能是各种明智之选中最出类拔萃的，但如果使用这样的短语，就无法获得受保护权利。通用名称，即描商品或服务分类的名称，从来都不受保护，所以如果只是追求极简而将您的新香水命名为“香水”，您将无法得到任何受保护权利。褒义词通常也不受保护，所以将您的品牌命名为“最佳”也不会为您带来太多受保护的权利。

如果有第三方助您开发品牌，无论是您的好友还是营销和品牌顾问，请确保您与参与其中的每个人都能达成适当的一致，将所有这些权利转让给您或将拥有和运营该品牌的公司。否则，一段时间后，当您需要申请保护您的新品牌但又不清楚谁是合法所有者时，就会感到非常头疼。

假设您已经避免了这些常见的错误，现在需要采取措施，确保您能在您的新形象中开发受法律保护的权利，避免因无意中抄袭另一方的品牌而最终陷入法律挑战。

## 检索商标

大多数国家的商标法都为与特定商品或服务有关的品牌授予专有权，只要该品牌或与该品牌十分相似的名称（即使不完全相同）还未被第三方用于相同或类似的产品或服务。

第一步是进行商标可注册性检索，以确定是否存在竞争性使用，这可能对您的使用构成挑战。如果不首先采取这一步就申请注册您的

→

“只要投入一点时间和资金，再加上可靠的法律建议，您的品牌发展就指日可待！”

品牌，可能会造成代价极高的错误，因为申请费概不退还，而且无论是在法庭上还是在商标局的质询中，为品牌辩护的费用都可能会极为高昂。

**那么，您如何为拟议的新品牌进行检索和可注册性查询呢？**

首先，考虑您主要关注的地理区域。您的目标是否是中国和印度尼西亚的新客户？您的市场是美国还是欧盟？即使您计划大展宏图，希望打造全球性实体，但即使是超大型企业也无法在全球范围内检索类似的品牌，所以要确定出发点。

其次，考虑进行这种可注册性查询的选项。所有的商标局都有注册商标和待处理申请的数据库，可以免费在线检索。许多第一次拥有品牌的人都会试图根据这种检索来确定品牌是否可供使用。虽然这种努力值得赞扬，而且可能是很好的第一步，但还不足以确保您想要的品牌就是可使用的。

**如果您检索发现有类似的品牌，或者相似的品牌下通常有大量的商品和服务，要如何去解读检索结果？**

商标可注册性查询或检索公司可以对拟议的品牌进行全面的检索。这些报告通常非常冗长，其审阅和解释可能很复杂。虽然检索公司一直在完善他们的产品，使其更方便非商标专家使用，但即便如此，控制面板和风险评估工具也可能无法准确反映您的品牌将要去竞争的市场。此外，重要的是，检索公司通常不提供关于商标可用性的法律意见，但是如果您的权利受到挑战，商标的可用性可能是关键。

**获得法律指导**

最好的办法是预留部分预算，寻求法律指导。一位优秀的商标专家可以为您按需定制可注册性检索，用商标法的知识对其进行审查，然后提供指导，指出潜在的陷阱，也许还可以制定主动管理这些陷阱的战略。

虽然律师事务所的收费可能会很昂贵，但许多律师事务所在进行品牌选择并就此提供建议方面有统一的收费标准。如果您所在的是一家小型初创企业或非营利组织，一些公司以及律师事务所还会提供无偿援助。法学院也可能提供有助于解决此类问题的讲习班。

图：Yok_Piyapong / iStock / Getty Images Plus

任何新企业的命名和品牌建设通常都被视该企业发展过程中一个有趣的方面，但在为您的新形象确立受法律保护的权利方面，还是需要遵循一些重要的步骤，以避免因无意中抄袭另一方品牌而最终陷入法律挑战。

## 提交商标注册申请

假设您已确定品牌可注册，并渴望开始使用它，还需要做别的工作吗？答案是肯定的。虽然在将品牌投入使用之前无需再等待，但您应该立即提交商标申请，注册您品牌的商标、标语和标志，以保护其用于您销售或提供的商品和服务。

在大多数国家，最先申请商标的一方将被视为该商标专有权的所有者，但美国是最大的例外。一旦确定可以注册您的品牌，您就应该尽快提出申请，这十分重要。在美国，需要实际使用才能获得注册，如果您提交一份声明，表明您可证实在规定的时间范围内使用该品牌，则在使用意图的基础上及时提交申请可以保护您的品牌不受后来的申请者的影响，即使其他人已开始使用该品牌。

应该在何处申请？在全世界每个国家和司法管辖区申请您的新品牌的做法根本不符合成本效益。首先，在您计划使用该品牌和/或制造该品牌所标识的产品的司法管辖区进行申请。

虽然大多数商标局允许所有者直接在线申请，但有理由考虑使用法律专家。申请将需要一些具体信息，如确定与该品牌的使用相关的商品和服务分类，品牌描述性部分的潜在免责声明，以及用正确的术语写出将提供的商品和服务的标识等。

尽管许多官方商标局的在线门户网站提供辅导帮助，但自行申请（以自己的名义）可能导致下一步的困难。更有问题的是，在无数法律服务公司中选用其中一家，这些公司虽不是律师事务所，但提供快速申请帮助。通常，这些公司只要求您提供提交表格所需的信息，而不会特别指出商标的任何潜在问题，如描述、通用名称、不可注册性，或者其他原因。即使可以通过收取额外费用提供一些法律咨询，但这些公司可能没有能力处理来自商标局的复杂反对意见或询问。

经济高效的解决办法还是要寻求有经验的法律帮助。许多公司会提供统一的费用安排，也可能提供无偿帮助。您的法律顾问还可以助您确定是否应该在多个司法管辖区申请商标，若有必要，还可以助您制定全面的申请策略来保护品牌。

一旦提交申请，商标局会仔细审查，并可能以审查意见通知书的形式提出问题或反对意见。律师应该能够为您提供建议，并起草答复来处理这些问题和反对意见。

再过几个月的时间，您的品牌就已成功注册了！您拥有新品牌在您的产品类别中的专有权！这对接下来的步骤有何意义？

## 构建品牌认知度

首先，以一致的方式使用您的品牌，提高客户认知度。例如，像可口可乐这样的品牌之所以能被立即识别，部分原因在于其一致使用相同的配色方案、字体和标志。除非品牌要不断地改变颜色，或者需要有意地改变名称的字体，而且客户认可这些变化是品牌属性，否则就需要保持一致的使用。如果您申请注册一个有独特字体的标志或名称，请使用提交申请时的标志。若违背这一点，就意味着在您需要行使权利的时候，可能无法依靠您的注册。

第二，通过申请注册域名来保护您的品牌，并在Twitter、Instagram等社交媒体平台上确保您的品牌。

## 在线监测品牌

您应该在网上监测您的品牌，以确保其未被盗用或误用。如果出现这种情况，通常会是您的客户最先告知您。如果您确实遇到了这种误用，您将需要评估这种使用是否达到了必须采取行动的程度。

虽然再多的溢美之词也比不上模仿，但这种行为可能会损害您辛辛苦苦开发和保护的法律权利。通常是先发出要求立即停止使用的函件，同样，这种函件最好由法律顾问发出。如果有害使用的是侵权域名，也有程序来对这种使用提出异议，法律顾问可以提供相对快速和低成本的协助。

如果侵权使用是实际的假冒行为，换而言之，假冒产品被当作您的产品进行销售，您可能需要采取更强势的法律措施，例如在法庭上寻求补偿，或请求执法部门的协助。这类执法问题一般不会立即出现，但通常只有在一个品牌在其目标人群的客户群中建立良好声誉后才会出现。如果您已经与一位经验丰富的商标律师确立良好的关系，您就拥有了可以迅速帮助您的资源。您的律师还可以帮助您确定是否应该主动出击，比如向各海关办事处提交注册证书的副本，然后在边境查获假冒商品。

只要投入一点时间和资金，再加上可靠的法律建议，您的品牌发展就指日可待！

WIPO
世界
知识产权
组织

34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland
瑞士

电话：+41 22 338 91 11
传真：+41 22 733 54 28

产权组织驻外办事处联系方式请见：
www.wipo.int/about-wipo/zh/offices

《**WIPO杂志**》是瑞士日内瓦的世界知识产权组织（产权组织）免费发行的双月刊，旨在帮助增进公众对知识产权和产权组织工作的了解。它不是产权组织的官方文件。

本出版物中所用的名称及材料的呈现方式，不意味着产权组织对于任何国家、领土或地区或其当局的法律地位，或者对于其边界或边界线的划分，表示任何意见。

本出版物不反映成员国或产权组织秘书处的观点。

提及具体公司或具体厂商的产品，不意味着它们得到产权组织的认可或推荐，认为其优于未被提及的其他类似性质的公司或产品。

如有意见或问题，请与编辑联系：WipoMagazine@wipo.int。

如需订购《WIPO杂志》印刷版，请联系：publications.mail@wipo.int。

产权组织第121(C)号出版物
ISSN 1020-7074（印刷版）
ISSN 1564-7854（在线版）