中国文联认真履行自律维权新职能　积极倡导文化品牌传承与法律保护

为学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，认真落实中共中央《关于加强和改进党的群团工作的意见》和《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》，贯彻落实中国文联十次文代会的有关要求，认真履行文联组织新职能，加强对重大文艺品牌活动的知识产权保护，维护中国文联及所属各单位的合法权益，中国文联权益保护部举办了文化品牌传承与知识产权保护专题讲座，在业界积极倡导用法律手段促进文化品牌的传承与发展。

——编　者

维权行动

中国艺术报社　中国文联权益保护部　合办

加强重大品牌活动知识产权保护 促进社会主义文艺事业繁荣发展

——在文化品牌传承与知识产权保护专题讲座上的讲话（节选）

□ 李前光（中国文联党组成员、副主席）

今天的讲座非常重要，也非常精彩，很高兴能和大家一起学习探讨如何用法律手段来保护文联品牌活动的合法权益。这既是中国文联认真落实习近平总书记系列重要讲话，特别是在中国文联十大、中国作协九大开幕式上的讲话精神，及中共中央《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》和《关于加强和改进党的群团工作的意见》，履行文联组织自律维权新职能的切实举措，是贯彻落实国家依法治国战略决策的具体实践，也是提升中国文联知识产权创造、运用、保护和管理能力的重要行动，对于更好地维护文联品牌活动的知识产权，维护文联组织自身的合法权益具有积极意义。

多年来，中国文联开展了一系列弘扬中国精神、凝聚中国力量、满足人民群众精神文化需求，发挥了不可替代的重要作用。由于中国文联的重大文艺活动在业界乃至社会上都具有广泛的影响力和很强的品牌号召力，极易成为侵权者模仿和冒名的对象。去年，权益保护部就协助文联有关单位处理了几起文化品牌搭便车活动的侵权事件。例如，某单位冒用中国文联和有关协会的名义举办所谓“下基层　送欢乐”文艺演出，但事实上中国文联举办的是“送欢乐下基层”文艺演出，而且这个品牌已经存在了十几年，在全国具有很大的影响力。该侵权事件发生后，权益保护部及时和有关部门依法维权，用法律手段有力打击了侵权行为，有效维护了文联自主品牌和各相关单位的合法权益。举办今天的讲座是一次很好的学习机会，借此机会我谈三点意见，与大家交流。

一、加强重大品牌活动的知识产权保护，是贯彻中央精神，履行文联组织新职能的必然要求

文联组织是党和政府联系文艺工作者的桥梁和纽带，是繁荣发展社会主义文艺的重要力量。中共中央《关于繁荣发展社会主义文艺的意见》首次正式指出：文联组织要履行“团结引导、联络协调、服务管理、自律维权”的新职能，为各级文联组织做好维权工作提供了重要遵循。履行“自律维权”职能，不仅要为广大文艺工作者服务，维护好他们的名誉权、著作权和社会保障权等基本权益；同时，也要维护好文联组织自身的合法权益，加大文联重大品牌活动的知识产权保护力度，用法治思维和法治方式主动有为地开展文艺维权工作，就是用法律的力量为品牌活动的顺利开展保驾护航，这也将不断提升文艺活动品牌的价值和社会影响力。

二、加强重大品牌活动的知识产权保护，是贯彻落实国家知识产权发展战略的重要抓手

知识产权制度是开发和利用知识资源的基本制度。随着知识经济和经济全球化深入发展，知识产权日益成为国家发展的战略性资源和国际竞争力的核心要素。知识产权包括商标、专利和著作权（版权），都和文艺维权工作有密切联系。2016年11月新发布的《中共中央国务院关于完善产权保护制度依法保护产权的意见》中也提到了要“加大知识产权侵权行为惩治力度，提高知识产权侵权法定赔偿上限，探索建立对专利权、著作权等知识产权侵权惩罚性赔偿制度，对情节严重的恶意侵权行为实施惩罚性赔偿，并由侵权人承担权利人为制止侵权行为所支付的合理开支，提高知识产权侵权成本”。可见知识产权保护在中央文件中得到极大正视，这也要求我们文联组织必须按照文件精神统一思想、提高认识，把文艺维权工作摆到一个尊重知识、尊重创造的高度，摆到实现文艺领域公平正义，维护文化产业良性发展的高度来理解。

三、加强重大品牌活动知识产权保护，是守住文艺宣传阵地，维护文联自身权益的切实需要

中国文联有着悠久的历史和众多响亮的文化品牌。中国文联和中国戏剧家协会、中国电影家协会、中国音乐家协会、中国美术家协会、中国曲艺家协会、中国舞蹈家协会都是在1949年10月前成立的。在几十年的发展过程中，中国文联和各全国文艺家协会拥有了“百花迎春”、“送欢乐下基层”等一大批在业内叫得响、传得广、影响大、价值高的优秀文化品牌。我们出版的杂志《大众电影》曾经家喻户晓，创造了世界期刊发行奇迹。这些都是文联的宝贵资源和优势，需要尽心守护，薪火相传。

我们要注重中国文联重大品牌文艺活动的传承发展，不断丰富品牌活动内涵，增加品牌文化附加值，将这些知名品牌打造成为兼具丰富文化价值和经济价值的无形资产。同时，更要高度重视文化品牌的知识产权保护工作，充分运用法律手段促进文化品牌的稳定性、持久性和长效性发展。既要加大普法宣传力度，开展长期性、常态化的法制宣传工作，不断提高法律意识，增强法治理念；还要强化保护意识，着力设计知识产权保护蓝图，增强文化品牌的风险防范能力；也要积极开展重大品牌的法律保护行动，充分运用法律手段，拿起法律武器维护文联重大文化品牌的合法权益。

习近平总书记在中国文联十大、中国作协九大开幕式上向全体文艺工作者提出了“勇于创新创造，用精湛的艺术推动文化创新发展”的希望，而知识产权制度正是激励和保护创新的基础性制度。希望大家认真贯彻落实习近平总书记关于文艺工作的重要讲话精神和中央关于加快知识产权建设的战略部署，增强知识产权保护意识，提升知识产权创造和管理能力，运用知识产权推动和促进文艺的创新发展，为促进文艺事业繁荣发展，建设社会主义文化强国作出新的更大的贡献！

中国文联举办文化品牌知识产权保护专题讲座

为加强对中国文联重大文化品牌活动的知识产权保护，按照中国文联党组的工作部署和要求，1月13日，中国文联权益保护部在京举办“文化品牌传承与知识产权保护专题讲座”。中国文联党组成员、副主席李前光出席并讲话。全国文艺家协会有关领导朱正明、王宏、黄群、杜金、冯怀中等，中国文联机关部室有关领导刘尚军、邓光辉、徐尊春、张晓辉、朱汾、鲍次立等，直属单位有关领导冉茂金、孙德华、冀彦伟等，及相关部门负责人和中国文联法律顾问单位律师等约50人参加。讲座由中国文联权益保护部主任慕淑艳主持。

李前光指出，用法治思维和法治方式主动有为地开展文艺维权工作，是贯彻习近平总书记系列讲话精神的重要举措，也是落实国家知识产权发展战略，提升中国文联知识产权创造、运用、保护和管理能力的重要行动。要进一步落实文联组织自律维权新职能，维护好文联重大品牌文艺活动的知识产权，用法律的力量为品牌活动的顺利开展保驾护航，这将有利于提升品牌价值和社会影响力，有利于促进文化产业的良性发展。中国文联所属单位要不断丰富品牌内涵，用知识产权推动文艺创新发展，为建设社会主义文化强国作出新的更大的贡献。

北京天驰君泰律师事务所律师马翔作了商标法律知识专题讲座。他以其丰富的法律实务经验，结合“非诚勿扰”、“黑鸭子”等生动典型案例，深入浅出地讲解了商标的概念、特点、保护等有关知识，并对1月新发布的《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》进行了解读，为加强文联重大文艺品牌活动的法律保护提供了专业指导。

与会人员围绕加强文联自主文艺品牌知识产权保护的主题展开了热烈讨论。大家一致认为，本次讲座非常及时和必要，通过讲座普及了法律知识，树立了法治理念，同时增强了运用法律手段维护文联合法权益的能力，对于保护文联重大文艺活动品牌的知识产权具有重要意义。

讲座现场

普法讲堂

文化品牌知识产权保护

知识产权包括著作权（版权）、专利权和商标权，就文化品牌的知识产权保护来说，这三方面都可能涉及，今天我重点谈一下商标保护的有关问题，希望对中国文联各单位和各全国文艺家协会加强品牌活动的知识产权保护工作有所助益。

一、商标的概念

商标，通俗的说就是牌子，牌子不是法律概念而是俗称。商标可以理解为一种具有可识别性的标记，根据我国《商标法》第八条规定，任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。我国《商标法》第三条规定，经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护。而注册商标具有排他性，任何人未经授权均不能在相同或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的标识，否则将构成商标侵权，承担相应的侵权责任。

北京天驰君泰律师事务所高级合伙人、律师马翔

我国是“尼斯协定”缔约国，实行的也是商标分类注册制度，国家工商总局商标局在“尼斯协定”的基础上，又结合我国国情，将商标分为45个类别，1-34是商品类别，35-45是服务类别，并制定了《类似商品和服务区分表》。

不是任何标识都可以申请商标，我国《商标法》第十条明确规定了哪些标识不能申请商标，比如与国家名称、政府组织相同或者近似的标识，或者其他有害于社会主义道德风尚的商标都是不能注册的，且不能使用。另外，商标还应该具有显著性，比如仅有商品通用名称、图形、型号的，或者直接表示了商品的质量、原料等也是不能作为商标注册的。

二、商标的重要性

1.商标已渗透到社会生活的各个方面

我国自宋朝就有了“白兔”商标，民国期间也曾出现过知名度较高的商标。改革开放前由于我国实行计划经济，商标无用武之地，比如国营的棉纺织厂，实行计划配比，商标为何物尚且不知，直到1983年颁布了《商标法》之后，我国的商标申请量才逐年上升。现今商标与我们的生活息息相关，从早晨起床第一眼看的表、上班开的车、办公室用的各种文具、到晚餐上的食品调味料，都有商标。曾有人统计，人一天至少与几百个商标打交道，商标已经完全融入我们的生活。为此，人们发出“人类失去商标，世界将会怎样”的感慨！

2.商标识别功能更加凸显

面对市场上琳琅满目的商品，商标能让我们认牌购物，在最短的时间内选择到称心的商品，节约了我们宝贵的时间，商标的原始识别功能在这一过程中发挥了至关重要的作用。随着科学技术的进步，商品生产几乎智能化，不仅商品种类和数量极大丰富，而且商品越来越同质化。交通、通讯、互联网、物流的迅猛发展，国内、国际大市场已经形成，大型商场、超市、购物中心的出现，让消费者货比三家，甚至百家成为可能，商标的识别作用更加凸显。

随着人们生活水平的提高、购买力的增强，消费者选购商品的时候，不仅仅满足于商品的物理功能，更重视商品的商标所表达的内涵。穿阿玛尼西装能体现身份地位，用香奈儿香水证明有品位，“阿玛尼”和“香奈儿”商标对消费者进行了充分的表彰。商标除了传统的识别功能外，又具备了新的功能，即表彰功能。

3.商标是重要的无形资产

商品时代，由于商品的稀缺，企业的厂房、设备起决定作用。资本时代，企业有雄厚的资金，便可处于有利地位，投、融资显得异常重要。现代社会进入知本时代，商标、专利、版权等知识产权发挥着巨大作用。专利最多保护20年，版权也只有50年，但商标只要不断续展，便可获得永久保护，而且越用越有价值。2016年，世界品牌实验室发布的品牌榜中，“苹果”位居第一，品牌价值达1468亿美元。在我国，腾讯商标的品牌价值高居第一，品牌价值高达821亿美元。可见，商标的价值已远远超过了有形资产的价值，所以我们必须要牢固树立品牌观念。

三、商标的保护

我国实行的是商标注册制度，只有经过申请注册的商标才能获得法律上的全面保护。在申请商标时应尽量委托专业的代理机构代理，并选择显著性强的商标作为品牌培育。此外，商标的保护对象要全面，比如字号的中文、英文、logo，作品的名称，作家的姓名、肖像、绰号也都要进行申请保护。《商标法》设立了一系列制度去帮助权利人去维权，如果遇到侵权纠纷切勿慌张，一定要在律师的指导下综合运用商标撤销制度、异议制度、无效宣告制度进行维权。

（本文内容由编辑略有删减）

畅谈感想

要旗帜鲜明地保护文艺品牌

中国文联和各全国文艺家协会是党领导的文艺界人民团体，是广大文艺工作者的温馨和谐之家，做好团结引导、联络协调、服务管理、自律维权工作是文联协会的基本职能，这其中，做好知识产权的保护具有特殊重要的意义。文艺创作是创造性劳动，创新是核心，是优秀文艺作品最重要的品质，但真正的创新十分难得，标识着文艺工作者的才华，浸透着文艺工作者的心血，对文艺创作相关权益的保护既是对知识的尊重、对人才的尊重，更是对文艺工作者最大最好最贴心的服务。文艺品牌是文联和协会的工作载体，也是重要的无形资产，大多凝聚着众多文艺工作者的集体智慧和共同创造，有的已经成为广大文艺工作者共同的记忆和精神寄托，有着巨大的品牌价值，及时依法保护，是文联和协会义不容辞的责任，具有重要的象征意义和巨大的示范效应。

中国文联国内联络部主任刘尚军

国内联络部是中国文联重要业务职能部门之一，要按照中央全面依法治国的方略，牢固树立全国文联一盘棋的思想，把维护文艺工作者的合法权益、保护文联和协会的文艺品牌作为共同的重要任务。强化服务意识，为文艺工作者维护合法权益、为文联权保工作提腰呐喊、奔走出力。强化法律意识，主动学习熟悉相关法律知识，做认真学法、真正懂法、真会用法的文联工作者，在文联系统尽快形成依法依章程开展工作的浓厚氛围。

保护品牌活动助力传承发展

作为党和政府联系广大文艺工作者的桥梁纽带，中国文联和各全国文艺家协会开展了一系列重大品牌文艺活动，也形成和拥有了众多著名文化品牌，如“送欢乐下基层”文艺志愿服务，“送欢笑到基层”曲艺展演。这些文化活动品牌，既是宝贵的精神财富，也是具有丰富文化价值的无形资产。

如何使这些文化品牌永葆旺盛的生命力，除了不断推陈出新外，还需重视和加强品牌活动的法律保护，尤其是知识产权保护。一方面要积极有效地应对各类侵权行为，通过法律程序维护知名品牌的合法权益，消除品牌发展障碍，让法律成为促进优质文化品牌传承发展的助推器。另一方面，要充分利用法律的力量扶持和推动新创立的文化品牌成长，强化权利意识，着力规划品牌的知识产权保护布局，为品牌的发展让大厦起法治保护伞。

中国文联办公厅副主任邓光辉

同时，随着中国文联改革的深化，在主题活动、文艺创作展演、文艺评奖、机构组织设置等方面，还会出现创造性的创意活动和品牌；报刊出版改革、传统文化的继承创新，也出现中央赋予的新项目，如“民间文学大系”、“民间工艺集成”等，建议权益保护部门不断通过宣传和维权活动，切实推动文联系统品牌的创建与积累，为增强文联文化文艺实力作出新的贡献！

内外结合保护文联品牌

文联的品牌不仅是文联独有的文化资源，也是提升文联知名度影响力的有效载体，更是文联团结凝聚文艺工作者，发挥联系文艺界桥梁纽带作用的重要抓手。如果不能有效保护，不仅会削弱文联品牌，还可能会影响到文联在文艺工作者心中的形象。我们面对品牌侵权行为不能听之任之，要积极作为，依法维护自身权益。文联品牌社会影响大、业内口碑好。近年来，一些不法企业或个人，受利益驱使，山寨冒充、恶意抢注文联品牌的事件屡见不鲜。我们必须及时发现侵权行为，采取法律、行政、舆论等多种手段，要求侵权人立即停止侵害，消除影响，恢复名誉，赔偿损失，切实维护我们的合法权益。保护品牌除了与侵权行为作斗争以外，我们还不能忽视自身对品牌的珍惜和爱护。长期以来，我们一些干部或多或少还存在品牌意识不强、品牌运作水平不高等问题。比如，与一些实力不足的地区、企业合作举办活动，承办方、协办方投入不足、水平不够，导致文联品牌受损；再比如品牌使用过频过滥，随意消费、滥用甚至透支品牌的公信力和美誉度等等。我们保护文联品牌，还要增强品牌意识，提高品牌运作本领，把我们的品牌打造好、使用好、发展好，这才是保护品牌的根本目标。

中国文联理论研究室副主任徐尊泰

增强法治意识　维护合法权益

听了李前光同志的讲话和马翔律师的专题讲座，我深受启发，触动较大。中国文联和各全国文艺家协会、各直属单位经过多年实践，形成了许多体现时代文化成就、代表国家文化形象的公益文化品牌活动。由于我们开展的品牌文艺活动在文艺界乃至社会上已经形成了良好的口碑，品牌效应较为明显，一提起哪个文艺活动是中国文联或所属各全国文艺家协会举办的，文艺工作者和社会公众自然就会认为这个活动一定是高质量、高水准的，活动的社会关注度很高，现实中经常出现冒用中国文联和各全国文艺家协会名义举办活动的现象。我们在工作中就曾接到来电询问某某活动的具体事项，了解之后发现那些活动和中国文联毫无关联，都是其他单位冒用文联名义举办的。之前媒体曾报道过失联的马航MH370航班中有到吉隆坡参加中国书法家协会组织的交流笔会活动的艺术家，后来经核实那个活动的组织方是“中国书法艺术家协会”，这就属于典型的仿冒文联所属协会名义的情形。权益保护部举办这个讲座，邀请专业律师对与品牌保护相关的法律知识进行专题讲解非常及时，对于加大文联重大文化品牌活动的保护力度，增强业界的法律意识，促进品牌活动的传承和发展很有意义，也很必要。

中国文联人事部副主任张晓辉

加强戏剧艺术维权力度 推动传统艺术传承与发展

中国文联权益保护部成立五年来，不断加强对文艺作品的知识产权保护，多次开展全国文联文艺维权工作会和研讨会，举办多期维权干部培训班。此次特邀国内法律专家、知名律师为广大在职干部普及维权知识，讲述文化品牌知识产权保护，维护组织机构自身合法权益等内容，不仅体现出文联党组对文艺维权工作的高度重视，更体现出文联领导对各文艺家协会和广大艺术工作者的感心关怀。

中国剧协分党组高度重视此次讲座所带来的精神补给和产生的重要意义。为深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，落实党和国家全面推进依法治国理念和工作部署，在今后的工作中，中国剧协将高度重视戏剧作品以及戏剧从业者自身合法权益保护工作的有效开展，大力加强对戏剧艺术维权工作的力度，建立健全戏剧维权工作的方式方法和长效机制，培养专职维权干部，积极学习知识产权相关法律法规，强化文化品牌知识产权保护意识，在将剧协多年形成的独具特色的品牌文化活动，打造成全国乃至世界知名品牌的同时，注重运用知识产权法律法规，保护这些值得珍视的文化活动品牌，切实有效地捍卫戏剧家、戏剧工作者的合法权益，推动我国传统艺术的传承与发展。

中国剧协分党组成员、副秘书长朱正明

加强维权力度 履行维权职能

文联权保部举办的这场讲座，不仅是一堂普法知识课，也是一次维权意识教育，对于我们的本职工作有诸多启迪，收获良多。

律师结合典型案例，深入讲解了商标的概念、特点、保护等有关知识，为加强文联重大文艺品牌活动的法律保护提供了专业指导，对中国音协的中国音乐金钟奖、中国音乐“小金钟”、《人民音乐》《音乐创作》《歌曲》《词刊》等音乐界权威的赛事、刊物品牌来说无疑有着重大的借鉴意义。十次文代会又将自律维权写入中国文联章程，使之成为中国文联重要职能之一。自2012年成立权益保护部以来，中国文联一直致力于加强对文艺作品的知识产权尤其是版权的保护。中国音协分党组班子高度重视会员维权工作，不断拓宽职能范围，延伸服务手臂，加强对音乐家合法权益的保障。

李前光同志对各直属单位及各全国文艺家协会的工作提出了新的要求。在中国文联的领导下，中国音协将认真梳理工作脉络，进一步加强协会音乐品牌的自我保护；同时加强维权宣传力度，增强音乐从业者维权意识，提高工作人员法律素养。通过以上措施，切实履行好中央赋予文联及音协的新职能，认真维护好音乐组织和广大音乐工作者的合法权益，用知识产权推动音乐事业创新发展，为建设社会主义文化强国作出新的更大的贡献。

中国音协分党组成员、副秘书长王宏

顺应时代要求 发挥曲艺维权的团结引导作用

当前，随着知识经济时代的到来，知识产权保护的重要性日趋显现，特别是十次文代会的胜利召开和文联深化改革进程的全面推进，如何保护知识产权等权益，成为新时期文联和各文艺家协会能否发挥好群团组织作用的重要课题。

科技进步对于曲艺事业影响巨大，使人们欣赏曲艺的方式更多，作品传播的速度更快，创作表演的难度也更大，由此对曲艺版权保护提出了更高要求。新时期，中国曲协顺应时代发展，敢于担当、大胆创新，探索曲艺版权保护的新模式，团结引领曲艺工作者自律维权，努力在行业建设中发挥主导作用。

新形势下，中国曲协需进一步加强曲艺维权宣传，探索建立维权诉求表达沟通机制，推广使用《曲艺维权手册》，以《曲艺维权通讯》为平台深度交流维权案例、动态和理论文章，为曲艺界提供维权指南；进一步加强曲艺维权保障，围绕《曲艺作品著作权许可使用合同》《曲艺演出合同》搭建创演两类型、内外两层面的曲艺合同范本体系，发挥曲艺维权基金和法律志愿者队伍作用，为曲艺维权提供资金和法律双支持；进一步加强曲艺维权调研，掌握新曲艺组织和新曲艺群体的维权诉求，努力将曲艺维权圆桌会打造成为曲协维权品牌，在曲艺界营造“自觉守法、遇事找法、解决问题靠法”的法治氛围。

中国曲协分党组成员、副秘书长黄群

传承中华优秀传统文化 提振中国民间文艺品牌

民间文艺作为一种“中国情结”“民间国宝”，其传承和发展关系到国家文化生态建构、民族文化心理培育和当代生活方式的认同。《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》第一次以中央文件的形式专题阐述中华优秀传统文化传承发展工作，其精神主旨就是让优秀传统文化真正活起来、传下去，实现“创造性转化、创新性发展”。优秀的民间文艺品牌意味着珍贵的艺术价值、深厚的文化根基、独特的民族个性和精益求精的工匠精神，是传承中华传统文化的重要抓手，对于延续中华文脉、提升人民群众文化素养、维护国家文化安全具有重要作用。在民间文艺的自主创新、可持续发展等方面，更是具有知识产权上的战略优势，必须重视。在新的时代大潮中传承中华优秀传统文化，需要创建、维持、保护中国民间文艺自己的品牌，在这个过程中，中国民间文艺家协会应该首先做好自己的优秀品牌活动，在行业中起到示范带动作用，同时在完善民间文艺项目的行业标准、出台相关品类产品的工艺规范、质量要求、开展“原产地保护”“地理标志”“非物质文化遗产名录”等方面发挥自己的作用。提振中国民间文艺自己的品牌，对于拥有强大资源的中国民间文艺的传承和发展来说，是“不忘本来、面向未来”的关键性一步。

中国民协分党组成员、副秘书长张志学

高度重视文化品牌 知识产权保护

中国文联作为成立于新中国诞生前夕，汇聚各门类艺术家的人民团体，在其60余年的光辉历程里，培育和打造了中国摄影金像奖、中国书法兰亭奖、中国电影金鸡奖、中国戏剧梅花奖等12个艺术大奖，常年组织“中国摄影艺术节”“中国国际摄影艺术节”“中国国际民间艺术节”“今日中国艺术周”“中国文联春节大联欢”以及“送欢乐下基层”“深入生活、扎根人民”等重大文艺活动，逐渐形成大量响当当的文化品牌，在国内外具有广泛影响力。这些熟悉的称谓，年一看很难与知识产权联系起来，其实身处知识经济时代，知识产权和我们息息相关，比如生活中用的很多物品是带有注册商标的，看的图书、听的音乐要付版税，端手里的保温杯可能已经申请了发明专利。知识产权已经成为一个组织甚至是国家增强核心竞争力的战略资源，仍显出前所未有的重要地位。知识产权作为一种精神财富和智力成果，具有高附加值和高流动性，很容易被传播、被侵占，所以必须高度重视其保护工作，对于文联而言主要就是文化品牌和文艺作品的知识产权保护。相信在中国文联党组的正确领导下，在各团体会员的理解支持下，中国文联的知识产权保护工作必将开创一个崭新的时代，必将会为文联事业发展繁荣作出更大贡献！

中国摄协分党组成员杜金

树立文化品牌意识切实履行自律维权职能

参加此次专题讲座，收获很大。讲座为我们切实履行好文联自律维权新职能开阔了思路，指明了方向，对进一步做好自律维权工作有很强的指导性和可操作性。树立文化品牌意识，切实履行自律维权职能，我认为要从以下三方面着手：

一是全面掌握知识产权法律知识，自觉树立品牌意识。这既是履行自律维权职能的前提，也是塑造维护文化品牌的必要条件。领导班子要带头学习，负责自律维权的职能部门及从业人员必须全面掌握并准确运用，加强工作自觉性。二是精心梳理文化品牌，全面做好品牌保护传承工作。中国视协打造了诸多影响力大、群众口碑好、社会效益强、经得起时间考验的文化精品品牌，开创了许多卓有成效的优秀文化活动项目。如何传承好原有文化品牌并进一步激发其新的创造力和活力，就是要通过法制的思维、方式和手段，及时、全面、准确的加以保护，规范文化品牌的内外传播途径，不断丰富完善品牌内涵和细节，增强文化品牌的满意度、认可度。三是不断完善工作机制，加强视协权保部门自身建设。通过法律咨询、法律援助、维权协助等方式，表达对广大文艺家、文艺工作者的关心支持，成为真正的“文艺家之家”。建立专门机构，确定维权专职人员，自觉加强自身建设，不断提升业务水平，努力把中国视协自律维权工作推向新的阶段。

中国视协副巡视员冯怀中

文艺品牌是文联最具优势的知识产权资源

参加文化品牌传承与知识产权保护专题讲座，获益匪浅。

通过律师的讲授，知晓了文艺品牌蕴藏着丰富的知识产权资源，文艺名人的姓名、文艺家创作的优秀作品形象，文艺机构的名字、品牌活动的名字等等，都具有权威功能和广告功能，有着难以估量的商业价值，如果没有得到有效保护，这些文艺品牌的名字和形象产生的无形价值就可能被分享，被利用，有可能既损害他人利益，也可能会影响到文艺名人和文艺品牌的形象。为文艺家服务、为文艺领域提供行业服务，必须要提升知识产权保护意识、力度和能力。要提醒和推动文艺名家和各级文联单位开展形象保护，维护文艺品牌。在发现被侵权后，要有权极的应对措施，有效保护自身合法权益。

中国文联文艺资源中心副主任肖茂金

各级文联都有相当数量的文艺品牌，更联络、服务着数量庞大的文艺名家，文艺名家又创造了大量优秀文艺形象，这些知名品牌名字、内容形象等都是无形的资产，如果能有效地开展知识产权保护，既扩大文艺品牌的社会声誉又一定程度传承了品牌文化，这也是服务文艺家、服务文艺行业的必然要求。所以，有效维建文联的知识产权资源，开展知识产权保护探索，提升文联品牌资源的综合效益，应该也是我们文艺工作者面临的一个新课题。

积极行动用法律武器 保护文艺品牌

我聆听了“文化品牌传承与知识产权保护”讲座和中国文联党组成员、副主席李前光同志的讲话后，感慨很多。一是感谢中国文联权益保护部组织这次讲座，弥补了自己在知识产权尤其是商标方面的法律知识缺陷。二是更充分地认识到知识产权保护工作人人都应关注和参与。法律专家在讲座中重点讲述了品牌保护所涉及的法律专业知识，阐明了文化领域品牌保护的重要性。三是要行动起来，用法律武器保护文艺品牌。在实际工作中，我们曾经出现过个案，一家北京的个体文化公司利用网站媒体向社会发布开展“下基层送欢乐”活动，招募艺术家有偿参与，这与中国文联开展的公益性“送欢乐下基层”活动极其相近，混淆视听，由于中国文联发现及时并采取措施，才使得中国文联“送欢乐下基层”活动品牌的社会形象没有受到多少损害。正是因为文艺品牌不但有较大的社会价值，还有经济价值，是单位的一种无形的增值资产，所有才会遭受侵权的困扰，尤其我们文联在近些年来开展的评奖办节等活动和专项工作有很多被社会广泛认可，形成了许多有价值的文化品牌，我们必须要有强烈的品牌保护意识，积极行动起来，用法律武器保护文艺品牌，让文艺品牌发挥更大的优势和作用，提升文联的影响力，更好地为发展社会主义文艺事业服务。

中国文联文艺志愿服务中心副主任孙德华

加强权益保护继续推动文艺维权普法宣传

中国文联文艺研修院在中国文联权益保护部的帮助下，通过参加文联系统维权干部培训、发放普法书籍等方式，不断提高全院职工的法律意识和法律素养，主动运用法律手段维护自身合法权益，并将文艺维权纳入研修培训课程体系之中。2014年底，在中国文联系统内率先申请并于2016年正式注册了中国文联文艺研修院和铸梦计划两大商标，树立了研修院的品牌形象，增强了全院职工的文化认同感，有力促进了文艺研修工作的延伸拓展。此外，研修院还进一步规范了重要合同的签订流程，有效规避了法律风险。同时，根据广大文联系统干部和文艺人才的培训需求，在文联系统干部培训、中青年文艺人才高级研修、海外研修等多类研修项目中，均开设了“文艺维权”课程模块，多次邀请相关专业人士，结合学员工作实际和文艺领域特点，从可能涉及到的法律关系，如何有效防范法律风险以及应对、处理法律纠纷的有效手段等方面，提供了有针对性的专业法律意见，为学员开展文艺工作给予了最直接的提醒和帮助。今后，研修院将一如既往围绕文联组织“团结引导、联络协调、服务管理、自律维权”新的职能定位，充分发挥研修培训在推动文艺维权普法宣传方面的独特优势，为广大文联干部和文艺工作者维护合法权益贡献一份力量。

中国文联文艺研修院副院长黄彦伟

本版文图由中国文联权益保护部提供