

市场监管总局发布《商业秘密保护规定(征求意见稿)》——

细化商业秘密核心问题 明确市场监管部门执法内容

日前,国家市场监督管理总局官网发布了《商业秘密保护规定(征求意见稿)》(下称《征求意见稿》)。此次修订的主要包括:对商业秘密、技术信息、经营信息、商业信息等概念进行界定。

“商业秘密”如何定义

《征求意见稿》中所称“商业秘密”定义,是指不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息、经营信息等商业信息。并对“不为公众所知悉”进行详细界定,是指该信息不为其所属领域的相关人员普遍知悉或者不能从公开渠道容易获得。

具有下列情形之一的,可以认定有关信息不构成“不为公众所知悉”:该信息已经在国内外公开出版物或者其他媒体上公开披露或者已经通过公开的报告会、展览等方式公开;该信息已经在国内外公开使用;该信息为其所属领域的相关人员普遍掌握的常识或者行业惯例;该信息无需付出一定的代价而容易获得或者从其他公开渠道可以获得;仅涉及产品尺寸、结构、部件的简单组合等内容信息,进入公开领域后相关公众可通过观察、测绘、拆卸等简单方法获得。申请人提交的技术查新报告、检索报告、公开渠道查询商业信息的资料等与涉案信息不构成实质上相同的,可以推定该信息“不为公众所知悉”,但有相反证据证明的除外。



“客户名单”是否受保护

此外,新规提出,对“客户名单”作为商业秘密保护的情形予以明确。权利人经过商业成本的付出,形成了在一定期间内相对固定的且具有独特交易习惯等内容的客户名单,可以获得商业秘密保护。

客户名单一般是指客户的名称、地址、联系方式以及交易的习惯、意向、内容等构成的区别于相关公知信息的特殊客户信息,包括汇集众多客户的客户名册,以及保持长期稳定交易关系的特定客户。客户基于对职工个人的信赖而与职工所在单位进行市场交易,该职工离职后,能够证明客户自愿选择与自己或者其新单位进行市场交易的,应当认定没有采用不正当手段。

“反向工程”有何例外

新规拟针对反向工程等不构成侵犯商业秘密的情形予以明确。“反向工程”是指通过技术手段对从公开渠道取得的产品进行拆卸、测绘、分析等而获得该产

品的有关技术信息,但是接触、了解权利人或持有人技术秘密的人员通过回忆、拆解终端产品获取权利人技术秘密的行为,不构成反向工程。通过反向工程等方式获得商业秘密的,不属于侵犯商业秘密行为;但商业秘密或者产品系通过不正当手段获得、或违反保密义务的反向工程除外。

“情节严重”怎么认定

对涉嫌侵犯商业秘密行为的查处上,《征求意见稿》增加了对权利人提交材料的要求、委托鉴定、案件中止等内容。一是明确县级以上市场监管部门对侵犯商业秘密行为进行监督检查、认定处理。二是对权利人在举报侵权行为时应当提供的证据材料予以明确。三是明确商业秘密案件引入鉴定或专家意见的情形。四是明确市场监管部门对双方当事人提供的证据材料的认定和采信规则。五是对市场监管部门对涉及侵犯商业秘密的证据进行保全的情形进行规定。六是对案件中止、司法移送、责令停止侵权等程序性内容予以细化。

《征求意见稿》在保留原规定关于法律责任、侵权产品处理、国家机关及其工作人员保守商业秘密的要求等内容基础上,增加了对“情节严重”认定、违法所得及造成权利人损害的计算等内容。

此外,还明确了商业秘密保护的例外情形,对属于国家秘密范围,或者违反法律、法规,损害国家利益、社会公共利益,违背诚实信用原则的商业秘密,不在本规定的保护范围;明确了涉外案件的层级管辖规定。

据北京青年报

■小贴士

醋,怎么选才对?

陈醋、米醋、白醋、凉拌醋、饺子醋……市面上醋的种类五花八门,怎样挑选适合自己的醋?储存和食用又有何讲究?

买醋:看标签 辨形色

看原料:GB2719-2018《食品安全国家标准 食醋》自2019年12月21日实施后,配制食醋被从该标准中删除。这意味着,食醋应该是酿造食醋,标签原料表中至少要有糯米、大米等谷物,或者水果等含淀粉、糖的物料中的任意一种,而绝不能出现冰乙酸(又名冰醋酸)。

明属性:除了米醋、香醋、老醋、陈醋等这些厂家自行命名的商品名外,标签上必须要有“食醋”或“甜醋”字样,以便消费者一眼就清楚这款醋的“个性”。

辨酸度:食醋标签应标明总酸含量,食醋总酸每100毫升大于等于3.5克、甜醋总酸每100毫升大于等于2.5克即符合国家标准,总酸含量越高酸味越浓。调查结果显示,74.13%的受访者买醋时从不注意这一指标。

察颜观形:醋的颜色既有棕黑,也有浓褐,既有淡淡的琥珀红,也有接近透明的无色。无论哪种颜色,看起来都应澄清光亮,无污浊感;摇下瓶子,优质好醋会出现很多均匀的小泡沫,而后慢慢消失。

嗅品其味:酿造食醋闻起来有谷物等原料香味和酯香,尝一口味道柔和而醇厚。而打开醋瓶就令人感觉刺鼻熏眼,或品尝时要么有异味要么滋味寡淡的醋,大都是劣质产品。

吃醋:依口味 知禁忌

陈醋:原料多为高粱、大麦、大米、豌豆等,浓褐色,味道醇、酸味重。一般适合做酸味较重且颜色较深的菜,如酸辣汤、醋烧鱼等;

香醋:以糯米等为原料,采用固态发酵工艺生产,适合烹制海鱼或作为吃螃蟹、虾时的蘸料;

米醋:主要以大米、糯米等谷物为原料,采用液态法发酵生产,味道相对清淡,略有点酸甜味,常用来炒青菜,或者做糖醋排骨、糖醋鱼、泡菜等酸甜口儿的美食;

白醋:通常是用食用酒精发酵而成,主要成分为醋酸和水,口味较清淡,非常适合凉拌食物和西餐;

饺子醋、凉拌醋:是在普通食醋的基础上添加其他食用原料如大蒜、生姜等生产的,消费者可以根据使用需求选购不同食醋。

存醋:应用玻璃瓶储存

食醋酸度较高,含有较多的醋酸、乳酸等有机酸,如存放于质量不合格的不锈钢容器中,会发生金属迁移情况,对人体造成危害。而塑料袋则由于不易密封,容易洒漏,存放过程中会存在安全隐患。因此,最好还是用玻璃瓶来存放食醋。

保存食醋时还应注意:醋最好和使用中的灶具保持一定距离,以免长时间高温环境影响食醋的风味品质。开盖使用前,建议把醋放置于阴凉洁净的环境,更利于保持风味和口感。产品打开后,注意用完随时加盖,以减少产品风味物质的挥发以及环境中灰尘、微生物等的污染。以谷物为原料采用固态发酵法生产的食醋,在存放过程中容易产生沉淀,在保质期内如无其他异样属于正常现象,可以放心食用。

昔日辉煌不再 国产洗发水销量不佳

今年上半年,多个曾经家喻户晓的国产洗发水品牌业绩低迷——因“爱生活爱拉芳”被消费者熟知的拉芳家化营业收入同比下降;“防脱救星”霸王净亏损超500万元;拥有知名品牌“蒂花之秀”的名臣健康收购游戏公司“自救”。国产洗发水产品为何难获消费者喜爱?在激烈的市场竞争中,相关企业还有机会“逆风翻盘”吗?

国产洗发水难获消费者喜爱

在某家超市中,拉芳、蒂花之秀等洗发水产品已经从货架上消失;而与海飞丝、施华蔻、飘柔等海外品牌相比,霸王等国产洗发水产品总是被摆放在超市货架的最底层。一位售货员告诉记者,很少有消费者购买蒂花之秀等品牌的洗发水,产品卖得不好,自然就不进货了。

曾经家喻户晓的国产洗发水产品卖不动了吗?疫情期间,与国外同类型洗发水产品相比,国产洗发水产品在销售情况不尽如人意。截至9月2日,蒂花之秀线上旗舰店热销第一名产品月销量仅为2300件,拉芳线上旗舰店热销第一名产品月销量为2.58万件,网红品牌阿道夫线上旗舰店热销

第一名产品月销量为6.7万件。而宝洁旗下的飘柔、潘婷等洗发水产品月销量均高达10万件以上。

上半年国产洗发水业绩低迷

今年上半年,国产洗护企业的业绩低迷。其中,拉芳家化营业收入约为4.04亿元,同比下降11.79%。其旗下知名品牌拉芳、美多丝实现营业收入为3.15亿元,同比下降9%,占整体营业收入的比重为77.95%;雨洁、圣峰等其它品牌实现营业收入为0.89亿元,同比下滑20%。

“防脱救星”霸王集团今年上半年的日子也不好过。根据财报,上半年霸王集团经营亏损约为460万元,净亏损约为530万元。根据财报,去年集团旗下多品牌营业额均大幅度下滑,主营产品霸王营业额同比下滑11%,中草药护肤品牌本草堂营业额同比下滑57.1%。

在洗发水业务不景气的背景之下,有国产洗护企业调转方向投资游戏公司,试图突破发展瓶颈。凭借“蒂花之秀,青春好朋友”的洗发水广告而被消费者熟知的名臣健康今年跨界进入游戏行业,收购了海南华多、杭州雷焰两家游戏公司,谋求新的业绩增长点。

国产洗发水为何难获青睐

产品“老派”、宣传力度弱等或许都是国产洗发水难获消费者青睐的原因。此外,随着“95后”等年轻群体逐渐成为洗护产品消费主力,对洗发水产品而言,不“赶时髦”就意味着将要面临被淘汰的局面。

有分析人士指出,“拉芳、蒂花之秀、霸王等品牌的定位及品牌形象依旧停留在上个世纪末,并且目前这些品牌的广告宣传也在逐渐减少。在90后用户中这些品牌基本没有知名度,甚至有‘老土’的印象。”同时,国产洗发水产品也面临着激烈的市场竞争。数据显示,截至2019年,国内拥有超过2000个生产商,洗发水品牌将近4000个。但是目前我国洗发水市场中海外品牌仍占主导地位,飘柔、潘婷、沙宣、海飞丝、力士等品牌受到消费者追捧。此外,国产洗发水在功效上也难以令消费者满意。

国产洗发水品牌还有机会“逆风翻盘”吗?分析人士表示:“长期以来,在脱发、去屑等功能性洗发水中,国产品牌占据一席之地。另外,从其他洗护产品看,有草本、汉方、中国风等特色的产品都有一定的用户市场,甚至能成为爆款,这是国产洗发水可以借鉴的。”

据新华网

据中国消费者报