

媒体观点

恶意抢注“全红婵”： 他们的名字不是生意

□ 于石

杨倩、苏炳添、全红婵、陈梦、孙颖莎……在奥运赛场上，这是人们耳熟能详的名字。可谁能想到，这些“自带光环”的称呼，在另一个场合却成了有些人眼里的“香饽饽”。中国商标局显示，目前仅“全红婵”就有数十条商标申请信息，最早的可以追溯到她跳水10米台夺金的当天。诸如此类恶意抢注商标的行为，引起舆论的广泛批评。

登上奥运会的最高领奖台，是运动员的高光时刻，也让所有人“与有荣焉”，由此产生的名人效应和金牌效应不难理解。可是，一出成绩就被不良商家“盯上”，一有名气就遭商标注册者“哄抢”，这种唯利是图的做法实在令人不齿。从“搭便车”到“蹭热度”再到“傍名人”，恶意抢注商标的目的从来都不是为了企业的真正经营，而是希望待价而沽、谋取私利，损害的是当事人的权益，伤害的是社会公众的感情，扰乱的是正常的商业环境和市场秩序。

荣誉绝不是消费的对象，热度也不是投机的理由。一段时间以来，恶意抢注商标的乱象频发。“清激的爱”——边防战士陈祥榕生前对祖国的深情表白，被人当做商标提交了注册申请；“钟南山”“火神山”“雷神山”——抗击新冠肺炎疫情阻击战中的标志性符号，也有人妄图进行“商业化运作”。在这些恶意注册的商标中，有的亵渎了英雄烈士，有的违背了公序良俗，有的触犯了公共利益，相关申请人和代理机构不仅遭到通报点名，而且都受到应有的处罚，成为商标抢注的反面教材。

平心而论，商标是企业的一种无形资产，挖掘名气蕴藏的商业价值、激活名人背后的流量效应等做法比较普遍。但是，未经当事人允许将其姓名作为商标注册使用，既无法为企业发展锦上添花，反而会因为抢注行为给企业形象带来负面影响，从长远来看弊大于利、得不偿失。对企业经营者来说，无论是聘请代言，还是合伙经营，与名人之间有多种多样的合作方式，但没有一种合作方式会比恶意抢注更令市场唾弃。

无论如何，商标注册，不是门一本万利的生意；恶意抢注，却是神明令禁止的行为。从法律上来说，商标法虽未明确人名是否可以作为商标，但明确“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”不得作为商标使用；今年3月，国家知识产权局印发了《打击商标恶意抢注行为专项行动方案》的通知，严厉打击7类图谋不当利益、扰乱商标注册管理秩序、造成较大不良社会影响的恶意抢注情形，其中一类即为“恶意抢注具有较高知名度的公众人物姓名、知名作品或者角色名称的”。可以说，不让有心人在商标注册上“碰瓷”，法律的关口设得越来越靠前，制度的笼子也扎得越来越紧密。

就在今天，针对奥运健儿姓名被申请注册商标事宜，中国奥委会郑重提示：“不得以奥运健儿姓名恶意抢注商标或其他侵犯运动员姓名权等合法权益的行为”“应及时撤回和停止实施商标注册申请”。这是一种必要的保护，也是一种善意的提醒：不是所有东西都可以商业变现，那些蹭热度的小聪明还是算了。

据人民日报评论微信公众号



消费者 对打包费的 诟病，反证的是 平台经济 管理上的粗 放，长远来 看，过于强 势也会对平 台经济形成 反噬。

春城晚报



开屏新闻APP
理想生活 即刻开屏



王辰阳

越来 越多的车企把 所谓的“自动 驾驶”甚至 “无人驾驶” 作为卖点，那 么企业必须 有责任向消 费者解释清 楚相关的功 能，从公司投 放广告到销 售人员介绍都 不能虚假宣 传、夸大其辞。

2个馒头收2次打包费 平台经济不要因小失大

日前，永辉超市擅自收取1元包装费事件成为热搜话题，网友纷纷留言：相比于商超的打包费，外卖、团购外送平台的包装费更是“重灾区”——价格高、套路多、每个单品都要收费。随手打开各大外卖平台，大部分店家都设置了打包费。消费者每点一个单品，就要交一份包装费，单个包装的费用大约1-2元。（中国新闻网8月18日）

外卖打包费的问题，已被消费者诟病已久。早期的外卖平台，由于占有市场、获取客源的内在需求，对商家和消费者推出了大量的优惠政策，打包费的问题基本可以忽略不计。但随着平台格局已定，垄断地位的形成，平台经济为了迅速收回前期投入，利益诉求开始变得强烈，打包费的问题也得以凸显出来。

有消费者算了一笔账：外卖订单42.2元，包装费4.9元，而这4.9元的打包费，只比堂食多了两个一次性袋子、一个一次性手套、一个湿巾、一个跳跳糖、一个爱心贴纸，算下来，合计成本可能连4.9元的零头都不到。收取打包费不是问题，问题是，这是公平、合理的订价吗？难怪消费者感叹，“现在包装越来越贵了，都快付不起打包费了。”

付不起打包费固然只是一种吐槽，但不合理的打包费肯定会让消费者体验大打折扣，进而直接影响到消费者的消费选择。更为关键的是，打包费本质上还是一种强制消费，它在消费选购商品时就已经生成，消费者根本就没有议价权和选择权，除非你取消订单。我不知道平台或者商家有没有通过大数据统计过打包费对消费订单的影响，就我个人来说，确实有过因为打包费超出预期，而取消订单的情况。所以很难说，任性的打包费对商家和消费者，哪一个影响更大。

商家和平台各有说辞。平台认为，包装费由店家设置，费用也是付给店家而非平台。言外之意，就是打包费与平台无关。但在商家看来，包装费的问题，

主要是由于外卖平台抽成太高和店铺店间低价竞争而导致的，“每卖出一单，外卖平台要抽成20%-30%，店铺根本赚不到钱。我们又不想在菜品上加价，只能增加包装费了。”

相比平台，商家对价格的敏感度肯定要更高一些，因为平台很少，而商家很多，消费者有用脚投票的权利。所以，虽然我不能认同“不敢在菜品上加价，只能增加包装费”来变相加价，但平台抽成比例过高，确实是一个无法回避的现实问题。

外卖平台与商家，既是合作关系，也是竞争关系，其竞争性就体现在利益分成，如果平台分成过高，严重挤压了商家的利益空间，商家就只能通过提高包装费等方式维持一定的利润率。这当然是一种利益博弈，博弈的根本目的是找到利益平衡点，寻求最大公约数，最终实现多赢，而不是一方利用其强势地位，迫使另一方不断让步，影响到第三方的利益，消费者成了这场博弈的利益受损者。

根据市场监管总局制定的《侵害消费者权益行为处罚办法》(2020修订)，经营者不得强制或者变相强制消费者购买和使用其提供的或者其指定的经营者提供的商品或者服务，对不接受其不合理条件的消费者拒绝提供相应商品或者服务，或者提高收费标准。

类似于“两个馒头收两次包装费”的情形，肯定已经涉嫌强制消费，侵害了消费者利益。而这个问题的实质，就是没有形成正当且对等的博弈机制。相对于外卖平台的一家或者几家独大，商家则是分散的个体，根本无法与平台平等对话。对于打包费的问题，更应该反思的是外卖平台。消费者对打包费的诟病，反证的是平台经济管理上的粗放，长远来看，过于强势也会对平台经济形成反噬。皮之不存，毛将焉附，如果商家必须通过变相收取打包费才能维持生存，那么平台经济又能走多远呢？

新闻漫评

“好评返现”

市场监管总局8月17日发布《禁止网络不正当竞争行为规定》征求意见稿，面向社会公开征求意见。其中明确规定：经营者不得采取以返现、红包、卡券等方式足以诱导用户作出指定评价、点赞、转发、定向投票等互动行为。专家指出，此类行为扭曲破坏电商信用评价机制，侵害消费者合法权益，应当严格依法治理。



点评：“好评返现”行为本质上属于虚假宣传，将会严重破坏电子商务业态的信用评价体系，导致消费者权益严重受损，进而“反噬”电商行业本身。各电商平台应进一步完善信用评价机制和商品排名规则，积极运用大数据、互联网技术，多维度分析识别虚假交易、虚假评价，及时发现并有效打击刷单炒信行为。

——薛军

“自动驾驶”概念满天飞 双手真能离开方向盘吗？

近日，蔚来汽车用户林先生在沈海高速涵江段发生事故不幸去世的消息备受关注。事故原因是否为自动驾驶功能故障尚待调查结果公布，但自动驾驶的安全性问题已因此次事件再次挑动公众神经。

如何看待自动驾驶，如何才能安全驾驶带有自动驾驶功能的汽车？首先社会各方应该明确，目前消费者能购买的车辆，均不具备完全的自动驾驶功能。无论中外车企，敢承诺的都只是辅助驾驶功能。以此次事故中的蔚来ES8车型为例，企业官网介绍车辆具备的NIO Pilot自动辅助驾驶系统，包括高速自动辅助驾驶和拥堵自动辅助驾驶。通俗理解，驾驶员仍然要为车辆的行驶安全负责，行驶中双手离开方向盘，脚离开油门、刹车的行为是不可取的。

越来越多的车企把所谓的“自动驾驶”甚至“无人驾驶”作为卖点，那么企业必须向消费者解释清楚相关的功能，从公司投放广告到销售人员介绍都不能虚假宣传、夸大其辞，还应该指导消费者合理使用这些功能。

一家电动汽车厂商负责人对此进行了反思：当前

自动驾驶行业所说的L1-L5，大都是专业术语。建议统一名称，比如L2是辅助驾驶，L3是自动辅助驾驶，L4是自动驾驶，L5才是无人驾驶。在推广上克制、在技术上投入，对用户、行业、企业都长期有利。

作为消费者，也有义务补上这些知识。考驾照的过程对很多人来说有些“痛苦”，那么当自动驾驶渐行渐近，道路交通安全知识也要补上这一环。对自己负责、对他人负责，驾驶员要想享受自动辅助驾驶的便利，还要再辛苦一点，提前了解、多多学习。

智能网联汽车这几年很热门，自动驾驶技术也发展得很快。我们当然要拥抱新技术的发展，也乐于见到自动驾驶技术在多地的试点应用。但是，我们要尊重事物发展的客观规律，无人驾驶真正落地应用尚待时日，是学界和业界的共识，这一点也应该向公众普及。

更重要的是，法律法规、伦理道德、监督管理都要做好准备迎接自动驾驶的到来，在新事物来临前守好安全的底线，包括交通安全、数据安全、隐私安全、国家安全等。

据半月谈微信公众号