

依法监管到位才能整治“心机商标”乱象

李英锋

“买了‘去屑三分钟奇迹洗发水’，用后发现去屑效果一般，根本没有奇迹可言。找商家理论，对方说这款洗发水就叫‘去屑三分钟奇迹’。”这是北京市民刘爽前不久的一次网购经历。刘爽在网上发布了自己的遭遇，发现不少人也有类似的经历，网友将此现象称为“心机商标”，包括“××0添加”酱油、“壹号土”猪肉等。网友纷纷表示被这些商家绕进了“文字迷宫”，不知不觉中掉入了其精心设计的消费陷阱。

商标藏心机，消费者眼迷离。“120W”“壹号土”“山里来的土”等文字或数字、字母组合成的商标与充电器、猪肉、鸡蛋、鞋等商品名称“巧妙”地链接到一起，很容易让消费者混淆商标与商品质量、功能、产地等特点描述的边界，让

消费者对商标的含义产生误解，由此干扰消费者的消费选择。而这样的效果正是一些企业别出心裁地设计“心机商标”的初衷。

根据商标法，仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志不得作为商标注册。直接注册的路被法律堵死了，一些企业便玩起了曲线注册的把戏，选取部分具有特殊意义或容易产生歧义的文字、数字、字母信息申请商标注册，甚至分段申请注册，一旦注册成功，商标就会成为商品美妙的前缀定语，商标与商品名称的组合使用便能产生“1+1大于2”的宣传效果——要么商品的质量、功能等被夸大，要么商品的原料来源、产地等被篡改。企业的小算盘打得啪啪响，看似合理使用了商标注册规则和商品标签规则，实则欺骗、误导了消费者，侵犯了消费者的知情权、选择权

和公平交易权。

商标与商品名称的组合使用是一种商业宣传行为，应该符合商业宣传的伦理，守住法律底线。反不正当竞争法规定：经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。企业通过注册“心机商标”玩文字游戏，对商品的质量、功能等进行美化，让消费者产生误解，本质上属于虚假宣传或引人误解宣传的伎俩。

“心机商标”耍的是歪心机，扰乱了市场秩序，妨碍了公平竞争，侵犯了消费者权益。应被纳入治理射程，对这样的商标也该动动“监管心机”。

在商标注册端口，商标注册管理部门、商标评审委员会应瞄准“心机商标”的发展动态，不断完善商标注册审查标准，从源头对它进行封堵。商标法明确，带有欺骗性、

容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志不得作为商标使用。司法行政部门或商标注册部门可对这一规定作出明确解释，划清带有欺骗性的易误认标志的范围，列出具体的情形，给商标注册审查和争议评审提供依据和指导。

在商标使用监管端口，市场监管部门应结合企业、消费者的投诉举报，加强对一些歧义性、争议性商标使用环节的监测，并不断细化虚假宣传、引人误解宣传的判定标准。同时，还可建立商标注册信用制度，对因申请注册“心机商标”被驳回或被拒绝注册的企业、商标代理机构以及使用“心机商标”被宣告无效处罚的企业实施失信惩戒，让其在商标注册申请、使用以及其他事项中受到一定限制。

只有监管想到了位，用到了位，才能形成立体过滤效应，才能阻断“心机商标”的生存路径。

不该吃的饭不吃

李林蔚

“五一”假期临近，家庭和亲朋好友之间，难免有些聚餐。哪些能去、哪些不能去，在哪吃、吃什么，党员干部应心明眼亮。

一日三餐，本是生活常事。然而，在有些场合，饭局的醉翁之意不在“饭”，而在“局”。反腐专题片《反腐 为了人民》中有个细节：不法商人发现某领导干部爱吃什么菜，就精心安排饭局让他吃得舒心；发现他爱抽烟，就源源不断送上。这名干部逐渐迷失自我，利用职权和影响力，帮助不法商人承揽工程项目，最终受到党纪国法的制裁。

违规吃喝是典型的享乐主义、奢靡之风，腐蚀人们的灵魂，污染社会风气。更应警惕的是，不正之风和腐败问题互为表里、同根同源。不正之风滋生掩藏腐败，腐败行为助长加剧不正之风，甚至催生新的作风问题。有的党员干部腐化堕落，往往就是从一顿饭、一杯酒开始的。一而再，再而三，久而久之，他们在推杯换盏、觥筹交错之间，模糊了亲清政商关系的界限，滑入了违规违纪甚至违法犯罪的深渊。还有一些党员干部把饭局视作交际场，借着吃吃喝喝拉关系、套近乎，实则是拉帮结派、结党营私。这也容易诱发腐败问题，甚至给一个地方的政治生态带来严重不良影响。

一顿饭、一杯酒，绝非小事小节，而是关乎形象，关乎民心。抗日战争期间，蒋介石、毛泽东先后请爱国侨领陈嘉庚吃饭，前者极尽铺张，宴请列支8万元；后者热忱朴素，自掏腰包请了一顿农家饭。陈嘉庚从中看到了中国共产党与人民群众的水乳交融，看出了这个党质朴廉洁作风中蕴含的远大志向，他作出一个判断：“中国的希望在延安！”实践也充分印证，“延安作风”打败了“西安作风”。

时代发展了，条件改善了，我们虽然告别了“红米饭、南瓜汤”，但党员干部仍然应当牢记“奢靡之始、危亡之渐”的道理，常怀忧患之心、常思勤俭之德，从小事小节上加强约束、规范自己，不断净化自己的社交圈、生活圈、朋友圈。

“身之主宰便是心”。作风问题，起决定作用的是党性。面对形形色色的“围猎”和诱惑，广大党员干部须修好“心学”，涵养高尚道德情操，从心底摆正自己的位置，不断增强政治定力、纪律定力、道德定力、抵腐定力。

小事小节中有党性，有原则，有人格。党员干部要涵养好的作风、树立好的形象，不妨先从管住自己的嘴巴做起。



更强法治保障

生态环境法典草案4月27日提请十四届全国人大常委会第十五次会议首次审议。草案分为5编,包括总则编、污染防治编、生态保护编、绿色低碳发展编、法律责任和附则编,共1188条。

新华社 徐骏 作

预订平台用“照骗”？商家不能如此误导

关育兵

近日，一位网友在社交平台爆料，其在北京通过某订房平台预订的95元/晚快捷公寓单人房，实际入住时竟发现房间面积不足5平方米，狭窄逼仄，床铺紧贴墙面，活动空间几近于无，宛如“胶囊房”“杂物间改造版”。

从网友提供的房间实拍图来看，这间单人房狭长局促，仅能容纳一张窄单人床，床头与储物柜紧紧相依，无窗无空调，顶部为封闭式吊顶，几乎没有多余空间可供活动，整体布局如同集装箱式睡眠舱。而旅游平台页面展示的房源照片，却是一间浅色调、配有床铺和整齐衣柜的空间，且无任何“非标准户型”等提示信息。如此巨大的反差，着实让消费者感到“震惊”。

尤其需要注意的是，面对质疑，该快捷公寓负责人竟回应称，“在平台上发布的照片和户型只是一个参考，不能拿来‘考试’。”预订平台图片竟然只是“参考”？这一酒店“照骗”事件，不仅是个体消费纠纷，更如同一面

镜子，映照出在线旅游行业虚假宣传的沉疴痼疾，以及数字经济时代商业伦理与消费信任的深刻危机。

在虚拟交易主导的消费场景下，平台展示的房源图片早已超越视觉素材的范畴，成为消费者决策的核心依据。我国消费者权益保护法明确赋予消费者知情权，但部分商家将“美化图”异化为收割流量的工具，利用技术手段模糊现实与虚构的边界。这种行为不仅践踏商业道德，更系统性破坏市场契约精神——当“所见非所得”成为行业潜规则，诚信经营的商家反而因缺乏“修图术”陷入竞争劣势，市场由此陷入“劣币驱逐良币”的恶性循环。

酒店“照骗”屡禁不止，根源在于多方责任链条的断裂。商家为追求曝光量刻意夸大产品优势；平台受制于流量变现模式，对虚假宣传审核流于形式；监管层面存在“事后处罚多、事前预防少”的治理短板。中国消费者协会数据显示，在线旅游服务投诉中，图片不符类呈增长趋势，而

违规成本远低于收益，导致商家与平台甘愿铤而走险。这种权责失衡的生态，正持续侵蚀行业根基。

破局需构建“技术+制度”的双重防线。商家应主动采用VR全景看房、无滤镜视频实拍等透明化展示手段，将真实房源信息作为核心竞争力；平台方需建立AI图像识别、用户评价大数据分析等智能审核系统，对虚假宣传实施“一票否决”；监管部门明确平台审核责任，设立“信用黑名单”，对屡犯者实施跨平台联合惩戒。同时，完善消费者举证责任倒置制度，降低维权门槛，让法律成为消费者的坚实后盾。

酒店“照骗”本质是数字经济信任危机的缩影。从算法推荐到大数据杀熟，从虚假宣传到隐私泄露，技术赋能下的消费场景正面临前所未有的信任挑战。重建信任，既需要刚性的法律约束与智能监管，更呼唤行业回归服务本质。唯有商家、平台、监管形成合力，将“真实”确立为行业铁律，方能让数字消费回归良性发展轨道，让每一次出行都充满安心与期待。