

K 铿锵杂谈  
KENGQIANGZATAN

# “纯植物”不该成为纯忽悠

□郑建钢

天气炎热,蚊虫活跃,驱蚊产品是市民常备物品。不过,有孕妇和小宝宝的,选择会更加谨慎,比起含有农药成分的驱蚊产品,不少消费者更青睐于“纯植物”驱蚊贴、驱蚊手环等,但这类产品到底真的有效还是只是噱头?近日,北京市消协对市面上50款“纯植物”驱蚊产品进行测试,结果却并不乐观。《新京报》

从目前来看,国家或行业对类似的驱蚊产品没有统一有效的评价标准,大部分纯植物驱蚊产品企业按照自己的标准进行生产,部分企业标准并未规定产品的驱蚊效果评价,导致驱蚊产品鱼目混珠,消费者无所适从。

消费者购买驱蚊产品,最

为关心的当然是产品的安全性和有效性。在确保安全的前提下,能够达到有效驱蚊目的的产品才是消费者购物时的首选,没有驱蚊效果的产品谁都会去买?使用了添加农药成分的驱蚊产品简直等于慢性自杀,更应该遭到消费者的唾弃。

对于广大消费者来说,又何尝不知道蚊香之类驱蚊产品或多或少含有化学成分,对身体有一定的伤害性?为了应对化学品危害,保护自己的身心健康,消费者在购物时慎之又慎,挑选再三,甚至愿意出高价去购买安全性高而驱蚊效果好的驱蚊产品。很可惜,消费者善良的愿望被不法商家以及商家所利用,花出去的是真金白银,买到手里的却是“驱蚊效果很差”“添加了农药成分”的货色。更令人气愤的

是,类似产品的宣传是以“纯植物类产品在孕产妇、婴幼儿等特殊群体中普及”为借口进行欺诈,吸引公众眼球,忽悠消费者,以达到推销假冒伪劣产品的目的。

不管是为了保护孕产妇及婴幼儿的身心健康,还是为了规范、整顿正常的市场行为,都不允许驱蚊产品的生产和销售夸大宣传、歪曲事实、欺诈消费者。一方面,迫切需要国家或行业标准制定机构尽快从实际出发制定出相关的行业标准,用于规范植物类驱蚊产品生产及营销,促进行业的健康发展。另一方面,对于赤裸裸的市场欺诈行为,有关监管部门应该行使监管权力,进行及时查处,让违规者得到应有的惩处,还市场一个公平交易的环境,还消费者一个公道。

## 微信晒娃需谨慎



□刘剑飞

近日,一则“6岁女孩控诉家长晒娃行为”的视频在网上热传。小女孩称,父母未经同意把她生活的点滴发到网上,甚至包括自己洗澡的照片。《南方都市报》

随着网络的普及,微信已经成为很多人惯用的社交工具,在朋友圈晒娃是很多家长的日常选择。晒照片不仅可以展现自己的生活状态,也能展现孩子的才艺,记录孩子成长的轨迹,因此,家长们乐此不疲,完全没有注意到这种行为带来的负面影响和安全隐患。

相信每一个晒娃的家长都是出于对孩子的喜爱,可是这种喜爱却可能对孩子造成伤害,不仅严重侵犯孩子的隐私权,还可能挫伤孩子的自尊心,更容易引来不法分子的关注,置孩子于危险中。因此,有必要提醒各位家长,微信有风险,晒娃需谨慎。

首先,朋友圈晒娃未尝不可,但应该有所选择,一些展现孩子积极乐观、健康向上的照片当然可以公之于众,比如考试成绩、才艺表演等,可以在小范围内公开,提升和增强孩子的自信心和荣誉感。但是,有些照片却可能对孩子造成不良影响甚至伤害,比如囧照、丑照甚至裸照,虽然在大人看来无伤大雅、很搞笑,但对孩子而言却是一种伤害,甚至可能留下心理阴影,出现自卑、孤僻等倾向。因此,晒娃时应该加强隐私保护。一方面,对于有自我意识的孩子,应该充分尊重其意愿,在发布前征求其同意;另一方面,对朋友圈进行功能设置,限制观看范围,只允许孩子的照片在信得过的范围内公开,这样可以最大限度地保护孩子隐私。

其次,应该加强对孩子的安全保护。朋友圈是一个相对开放的场所,不加遮掩地发布孩子照片,很可能给别有用心之人以可乘之机,因此,除了设置观看权限外,还应该对照片面部、穿着等相关信息进行技术处理,切勿完全开放。

孩子不是家长的玩具,也不是获得点赞的工具,晒娃应该站在孩子的立场上思考,自觉规避风险,减少伤害,降低危害。这不仅是安全保护,也是尊重和爱。

Y 一家之言  
JIJIAZHUYAN

## “小蹄大作”商标被驳回的双重意义

□张玉胜

餐饮公司申请注册“功福咖小蹄大作”商标,但商评委认为“小蹄大作”是成语的不规范写法,容易对中小学生对正确认知和使用产生不良影响,将申请驳回。餐饮公司不服,将商评委起诉到法院。近日,北京知识产权法院经审理驳回了餐饮公司的起诉。《北京青年报》



止,也彰显出对民族文化规范性的切实维护,其双重意义值得关注。

不过,凡事都要遵规守矩。商标有商标的法规,成语有成语的特质,比如成语所具有的结构固定性、意义整体性、语法功能多样性等,随意滥用或更改、替换,不仅有失庄重与严谨,更易造成歧义解读,甚至会误导少年儿童,给我们的下一代正确使用成语造成认知混乱。比如有人

以杜撰的“有焙而来”命名烘焙店,就出自成语“有备而来”的不规范使用,容易误导对相关成语的正确认知。“小蹄大作”的商标申请亦如此。使用成语作商标,必须同时兼顾法律对商标的要求和成语自身的规范属性。

我国《商标法》第十条在“下列标志不得作为商标”中,共列举出八种违规情形,其中就包括“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”。这也正是法院依法驳回“小蹄大作”商标申请的理由和依据。

用成语制作商标既是商业行为,更是文化现象。像“小蹄大作”之类对成语不规范使用的商标标志,若作为商标进行注册和使用,将对我国语言文字的正确理解和认识起到消极作用,对我国教育文化事业产生负面影响,不利于我国语言历史文化的传承及国家文化建设的发展,其不良影响不可小觑。

商标是用来区别一个经营者的品牌或服务与其他经营者的商品或服务的标记,是公司或企业重要的无形资产,也是用户辨认商家的最重要方式之一。制作和取得商标是件非常严肃、慎重之事,必须经过规定程序并契合人们的认知习惯。尤其是借助成语拟制商标名称更需谨慎之又慎。北京知识产权法院驳回“小蹄大作”的商标申请,既是对有悖《商标法》行为的依法制

## 带狗看急诊 其实人有“病”

□李小将

8月26日凌晨,南宁一名男子带着宠物狗到广西民族医院急诊科,要求值班医生救治他的宠物狗。被拒后,该男子情绪激动,大闹医院。最后,被保安强制驱离医院。据了解,该事件大约持续了20分钟,正是急诊内外科伤员集中入院抢救的高峰时期,严重影响到医院对病人的正常抢救。目前,警方已立案调查。(人民网)

世界之大,真是无奇不有。男子的行为,往小了说,是胡闹;往大了说,是扰乱社会秩序。众所周知,急诊科是救治危重病人的地方,在这里,医生和病人都在与时间赛跑,容不得半点马虎,岂能为了了一只狗耽误救治病人呢?

让人不解的是,被拒绝后,该男子没有一丝悔意,竟振振有词地质问医生为何不给狗看病,并扬言狗死了要医生担责。在这名男子的眼里,完

全没有病人,只有他的狗,狗的生命远远超过了人的生命。殊不知,任何时候,人的生命高于一切。爱狗可以,但不能过分,给狗看病的地点是宠物医院,而非医院急诊科。

胡辣汤

麻辣鲜香 开胃提神

H 画里有话  
UALIYOUHUA



民政系统在领证时向新人宣讲不文明婚闹行为危害,逐一签订《抵制恶俗婚闹承诺书》;公安系统进行专题研究,加大劝导、纠正、执法力度……8月24日,山东省日照市召开遏制恶俗婚闹专项整治行动工作会议,就遏制恶俗婚闹行为进行了专题部署,引发社会关注。(《法制日报》)

结婚是喜事,热闹一下无可厚非,但一些地区的婚闹却被搞成了胡闹,人身攻击、人格侮辱甚至危及生命,严重影响社会文明。以法治视角高压整治,是对恶俗婚闹的重拳出击。让更多人自觉抵制逾越法律边界的婚闹,还需将这种治理长效化、常态化。