

国金台视线

一些商品通过仿冒知名品牌、伪装成分描述或营造氛围的商标名称误导消费者

玩“文字游戏”的商标该管管了

本报记者 向子丰

“这样误导消费者的商标不是另一种形式的欺诈吗？”湖北武汉市赵女士日前来信说，她在一家商店购买了“一品牛肉干”。回家仔细一看才发现，肉干不是牛肉，而是猪肉制品，“一品牛”实为商标。近年来，一些生产企业玩起商标的“文字游戏”，打“擦边球”，引起消费者质疑。这些容易引起消费者误解的商标合法合规吗？对此，记者采访了读者、网友及相关专家。

“小尾花黑”猪肝、“99”芦荟胶、“树上摘的”椰子水……一些商标名称误导消费者

浙江杭州市读者乔先生日前在公司楼下超市买了一瓶椰子水，他本想买“if”品牌，结果买回来才发现，这瓶椰子水的品牌是“tr”。这瓶子很像“if”的椰子水并非纯椰子水，配料表显示加了许多添加剂。“这种仿冒包装太具有迷惑性了，必须抵制。”乔先生气愤地说。

乔先生在社交媒体发布这一经历后，不少消费者表示自己也“中过招”。有网友说，“网上购物的时候有个‘顺手买一件’，一不留神就买到了假冒伪劣商品。”除了仿冒品牌，还有不少商标玩“文字游戏”。

在一个网络视频平台上，一位视频博主分享了自己购买“黑猪肝”的经历。博主说，他看到一家网店售卖7.9元一盒的“小尾花黑猪肝”。准备下单时，突然看到这家店的品牌为“小尾花黑”，猛然意识到此商品并非黑猪猪肝，只是普通猪肝。“如果不是黑猪猪肝，这个商品价格不算便宜。没想到这家店是在玩‘文字游戏’。”该博主失望地说。

在售商品中，截取一段描述性词语作为商标搭配在商品品类上，让消费者造成误解的并不鲜见。比如消费者较为熟知的“六个核桃”是商标，一罐饮料的营养价值并不等同六个核桃；今麦郎“手打”挂面，“手打”只是注册商标，不意味着挂面为手打的；“汇源100%”果汁中的“汇源100%”也是商标……

还有的生产企业使用营造氛围的商标。有读者反映，买到的“潘婷3分钟奇迹”精华露，用过之后发现和普通精华露差别不大，仔细一看，产品背面有一行小字，标注着“潘婷3分钟奇迹是注册商标，非功效宣称”。更有一些商家，将商品标识伪装为成分描述。有读者反映，她买了一款“冰肤之萃”补水芦荟胶，商品外包装上印着大大的“99”字样，让人误以为是99%含量的芦荟胶，下面却有一行小字标注：“99是指久久坚持补水”。再比如此前广受关注的海天蚝油产品瓶身标签上写着“零添加耗油”大字，侧面有一行小字解释“防腐剂（苯甲酸钠、山梨酸钾）含量未检出”，但消费者看到“零添加”的字样，容易以为没有任何添加剂成分。

还有的商标初看没什么，与食品品类联结就形成了另一种语境。记者在一家超市看到，有“树上摘的”椰子水、“山里采

的”葡萄汁、“森林里的”白桦树汁……这些饮料包装上突出“树上摘的”“山里采的”“森林里的”等形容词，配上商品名称，给消费者留下无限遐想（见右下图）。但仔细观察其包装就会发现，文字右上角写着小小的“TM”字样，这是使用商标的标志，其椰子汁与椰子的采摘没有直接关系。商标有注册商标与使用商标之分。“TM”为使用商标，主要用于广告宣传、展览以及其他商业活动，用以识别商品或服务来源。使用商标无需经过商标主管部门核准注册即可使用。注册商标则需依法核准注册，商标注册人享有对该商标的专用权，受到法律保护。

一些生产企业利用使用商标不需核准的便利，用“文字游戏”误导消费者。然而，记者在国家知识产权局中国商标网上搜索发现，不少带有误导性的注册商标，也通过了商标审查核准。例如，白象“多半袋面”，实际商品只比普通方便面多30%左右的净含量，而非半袋。记者查询发现，“多半”商标是注册在第三十类（方便食品类），商品为“馒头；方便面；挂面；面条；冰淇淋”上的注册商标。单看注册商标“多半”，不具有倾向性，但与方便面联系起来，就产生误导效应。

通过商标“文字游戏”擦边优质产品获得溢价，侵害消费者利益，扰乱市场秩序

当然，一些品牌之所以花心思在商标上玩“文字游戏”，以含有模糊性、暗示性词语，让消费者误以为产品具有特定品质、产地或认证，主要目的在于获利，增加销量甚至提高价格。

人民网“人民投诉”接到网友投诉，该网友通过拼多多平台在“五常市海浪粮油店”购买五常大米。“五常大米闻名遐迩，就想着买点回来尝尝。我在收到货之后，发现商家所售卖的大米包装上写着‘五常长粒香’，但其执行标准为GB/T1354，是普通大米的国家标准。经向五常市大米协会进行咨询，正品五常大米执行标准为GB/T19266，对品种、产地、工艺等设定了强制门槛。商家在平台商品宣传页面和商品外包装上，都明显标注了‘五常大米’，致使消费者误认为该产品为五常大米。”该网友不满地表示。

还有的品牌利用商标“文字游戏”卖出高价。例如，记者近日在一电商购物平台搜索了“猪肋排”，结果显示，同样是1千克猪肋排，其他品牌黑猪排骨价格为60多元，而“壹号土”商标的黑猪排骨为170多元。

此外，某些商标包装造成消费者认知混淆，还可能带来食品安全风险，比如“0蔗糖”“无蔗糖”的产品实际含有葡萄糖，糖尿病患者食用后会导致升糖。社交媒体上，有网友发布了自己在网上购买的酸奶，该酸奶有两款，但外观相似，都标着大大的“0”。“我看到商标标识以为都是不含糖的意思，结果买回来发现有一款是‘0’蔗糖，另一款是‘o’添加，却含有蔗糖。”该

网友说。

商标的“文字游戏”，不仅会侵害消费者利益，还会破坏市场的公平竞争环境。河北威县读者吴睿鸫来信说，“那些通过商标打擦边球的企业，利用消费者的认知偏差获取不当利益。诚信经营的企业就会被挤占市场，可能产生‘劣币驱逐良币’的效应。”

不仅如此，消费者遇到这种情况，明知受到欺诈，维权却有一定难度。按照程序，消费者需要举证在购买时决策受其误导，自行鉴定商品并追溯货源，取证成本远超商品价值。同时，消费者若想申请宣告问题商标无效，需向国家知识产权局支付费用，商标公示期提出异议也要付费。消费者的维权成本，远高于商品价值。

商标内容审查环节存在漏洞，监管体系需不断完善，从源头上遏制不良商标

“商标法明确规定，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，不得作为商标使用。有些商标即使已经注册成功，在使用时也应遵循诚实信用原则。若容易导致欺骗性使用，不应当允许注册。”中国政法大学知识产权法研究所副所长陈健说，“同时，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传，否则经营者应承担民事责任。”

那么这些误导性商标为何能顺利使用，甚至通过审查核准？

“使用商标只要使用即可存在，即使存在误导性、欺骗性，也很难在使用前被发现，更无法提出异议或宣告无效。”而对于注册商标，中国贸促会专利商标事务所商标版权诉讼处副处长吴红霞介绍，不同的商标审查员在判断商标是否具有误导性或欺骗性时，可能会存在认定上的差异，这种差异可能导致一些具有潜在误导性的商标得以通过注册审核。“同时，部分申请人通过拆分商标等方式，巧妙规避审查。例如，将‘壹号土



国百姓关注

公共场所标识，不能让人“蒙圈”

本报记者 史一棋

B层、L层、LG层……走进大型商场，各式各样的楼层标识常常让人一头雾水。“在商场找店铺本来就该够麻烦的了，这还好，连在哪层都不知道。”上海市读者瞿先生和朋友约了在商场一家餐厅吃饭，以为LG2是LG1上面一层，找了一圈又一圈。询问才知道，LG其实是低于地面楼层的英文缩写，LG2指的是位于LG1下面的地下二层。瞿先生不禁感叹：“公共场所的标识有必要这么复杂吗？”

像瞿先生一样，一些读者反映商场、超市、写字楼等公共场所楼层标识复杂，缺乏统一性。L层是最常见的代表楼层的缩写，指地面以上的层数，但在一些酒店，L会被当作大厅的英文缩写，这样的话L1层就不是地上一层，而是酒店大堂所在层。再如，M层一般是夹层的英文缩写，多用于停车场，但一些地方M又成了地铁线路的英文缩写，指向停车场通往地铁的道路。一些停车场除了楼层标识复杂，车辆引

导标识也存在问题。“光谷大悦城地下停车场标识简直是误导，而且指示牌特别小，还很隐蔽。”湖北武汉市读者丁女士周末去逛商场，出停车场时在B1层、B2层、B3层上上下下转了好几圈，“地下停车场箭头标识自相矛盾，明明指示的是出口，但顺着出口指示牌又回到了B2层。”结果因为标识不清，停车场车辆出现拥堵。

丁女士在社交平台发布上述经历后，引发了不少用户的共鸣。由于光谷大悦城有限时免费停车规定，所以来这里停车的人本就不在少数，标识不清又进一步加剧了拥堵。对于这一情况，光谷大悦城回复丁女士，“将联合相关部门加强疏导，同时优化场内车辆进出动线”。

除了楼层和停车场，地铁标识不清晰也受到读者关注。四川成都市读者莫女士前段时间前往陕西西安市旅游，返程时因为西安北站地铁标识耽误不少时间，险些没赶上高铁。“西安北站是地铁2号线、4号线、14号

线的换乘站，线路的上行、下行两个方向并不在同一候车厅，需要旅客仔细辨别。地铁的换乘引导让人‘蒙圈’。”莫女士作为外地人，在整个站内跑了好多趟，才找到正确的路。

不仅外地游客换乘时犯糊涂，个别本地市民也在西安北站的换乘通道上走过冤枉路。柴女士和家人几个月前在这里换乘赶飞机，按照标识穿过2号线换乘14号线的斜坡和很长的一段过道。结果等他们乘电梯来到14号线站台时，才发现并不是去机场的方向，无奈只得又下电梯重新导航。“本来换乘就隔得远，拖着大箱子还走冤枉路，太费体力。建议地铁运营方在地面上多贴一些前往机场的换乘标识。”柴女士说。

“在快节奏的城市生活里，公共场所的标识系统充当着无声向导的角色，承载着指引、告知、警示等多种功能，应该提供准确、清晰、易于理解的导引信息，确保每一位使用者能够迅速、准确地找到目的地。”中国人

猪’拆分为‘壹号土’和‘猪’，在多个指定商品（如‘肉、香肠、火腿、鸡肉、肉罐头’等）上申请注册，拆分后的商标为‘壹号土’。在审查过程中，这些拆分后的商标与各指定商品的特点关联减弱，审查人员较难识别其潜在的误导性，从而可能批准其注册。”吴红霞说。

因商标具有误导性、欺骗性而购买商品后，消费者感到权益受损，维权就无从施吗？

陈健表示，消费者可以向商家主张赔偿损失，并追加价款的3倍赔偿，增加赔偿的金额不足500元的，按500元计算。此外，消费者也可以联系消费者协会、当地市场监督管理部门寻求帮助，必要时也可向法院起诉要求商家赔偿。

与此同时，监管部门也应承担起相应职责，从注册到使用，从监管部门到行业协会再到消费者，构建起多维度协同治理体系，多管齐下整治带有误导性、欺骗性商标干扰市场秩序的乱象。

对此，吴红霞表示，监管部门应当从完善审查机制和加强日常监测两方面完善监管体系，防止欺骗性商标扰乱市场。从商标注册环节出发，相关主管部门应不断优化审查标准，强化对潜在误导性和歧义性商标的审查力度，可以运用大数据技术对商标名称进行语义分析，筛查可能存在误导性的词汇，从源头上遏制不良商标的注册；在商标使用阶段，结合企业和消费者的举报线索，强化监控，及时调查和处理存在歧义或争议的商标，有效遏制误导性商标的扩散，保障市场秩序和消费者权益。

浙江温岭市读者王军荣表示，避免商标玩“文字游戏”，关键在于常态化治理。“有关部门应进行联合治理，建立常态化联合执法机制，通过协同研判线索、制定行动方案、开展现场检查等方式，集中查处商标侵权及误导性商标案件。同时，行业协会也应推动建立商业伦理公约，规范企业行为。还可以建立商标注册信用承诺制度，对以欺骗手段取得商标注册的主体，依法宣告商标无效并列为失信主体。此外，有关部门还可以对商标违法信息进行共享或公示，倒逼企业遵守市场法规和商业伦理。”王军荣说。

（高国妍参与采写）

国身边事

江西南昌县——维修景观河护栏，却用建筑垃圾填了河道

我是江西南昌县平安象湖风情小区的居民。小区的景观河有一处护栏出现了倾斜，物业对景观河护栏进行维修，但治理方式居然是对景观河大面积填埋，而且用的是建筑垃圾，严重污染了景观河，也破坏了小区环境（见下图）。希望有关部门关注并处理该问题。

人民网“领导留言板”网友



国建议

手机号码被反诈“误伤” 复机应更简单

近年来，电信反诈力度很大，但是也带来了一些新问题。比如，有的用户手机号码因被误判为诈骗电话而被停机。对于此类被电信反诈“误伤”的用户，复机步骤十分繁琐，严重影响用户的日常生活。

前一段时间，出于工作需要，我拨打了许多长途电话，随后我的手机号被停机了。我拨打客服咨询，得到的答复是，可能因为我拨打长途电话较多，触发了反诈监测模型，需要提交指定材料才能复机。我的情况并不是个案，不少合约用户电话因被怀疑涉诈而被关停。一旦被停机，通信公司不主动审查是否“涉诈异常”，而是机械地要求用户提供若干材料予以自证。

电信业务经营者应以用户通信权益为重，不断提升监测模型的科学性，避免“误伤”正常用户。还应严格规范处置程序，如果用户对停机提醒有异议，应在合理期限内核查识别。对不属于涉诈的电话号码，应限时快速予以复机，简化申请复机的流程，降低对用户正常生活的影响。

山东济南市 孙微山

问卷调查频现“中奖”广告 监管需要加强

完成调查问卷后，就出现“5.5元微信红包”“2400元购物券”“6瓶网红酸奶”等抽奖页面，中奖后消费者会发现，要想拿到“奖品”需要消费更高金额才行……不少人都遇到过这样的问卷调查“中奖”消费引流。

这种“中奖”广告通常设置在调查问卷结尾，当人们提交问卷后，系统就会自动弹出相应的页面供点击抽取。发布问卷调查的单位往往是信誉良好的企业或政府部门，紧随其后的“中奖”广告会让人误以为与发布调查问卷的单位有关。殊不知，这种“中奖”引流不仅与发布调查问卷的部门无任何关系，还可能是诱导人们消费的虚假广告，假借“中奖”名义推销产品。

建议对于以调查问卷“中奖”引流现象加强监管。问卷平台要对发布的广告内容进行严格审核，确保广告具有可识别性，避免误导消费者。市场监管、网信等部门需明确各自的职责，避免出现监管空白或重叠，对问卷平台及相关商家进行定期检查和不定期抽查。对于以抽奖形式出现的广告，要审核其奖项设置、中奖概率、兑奖条件等是否明确合理。对于存在欺诈、虚假宣传等违法违规行为的问卷平台和商家，依法从严从重处罚，提高其违法成本，如高额罚款、停业整顿、吊销营业执照等。还应畅通便捷的消费者投诉渠道，使消费者在遇到问题时能及时进行投诉和维权。相关部门要及时处理消费者的投诉，并向社会公开处理结果。此外，消费者自身也应提高防范意识，避免陷入“中奖”诱导消费甚至是网络诈骗的陷阱。

河南南召县 史洪举

征集

人民日报“读者来信”版与人民网“领导留言板”联合开展新闻线索征集，欢迎读者就“大货车投保难问题”提供线索和建议。

邮 箱：rmrbdzlx@126.com
dzlx@peopledaily.cn

移动端：人民日报客户端“曝光台”
人民网“领导留言板”客户端