

热议

“大头娃娃”重现，别放过作恶链的每一环

“以固体饮料冒充特医奶粉的作恶链条，丧失了基本人性，也是对法律威严的挑衅。”

□与归

提起“大头娃娃”，很多为人父母者仍然心有余悸。十多年前发生在安徽阜阳的食品安全事件，导致大量婴幼儿食用劣质奶粉后出现营养不良综合征，其恶劣影响至今仍未完全消除。

如今“大头娃娃”竟然重现了。据湖南经视报道，在湖南省郴州市永兴县，多名患者家长发现孩子身体出现湿疹，体重严重下降，头骨畸形酷似“大头娃娃”，还有不停拍头等异常情况。这些患儿被医院确诊为“佝偻病”，且都食用了一款名为“倍敏敏”的“特医奶粉”。目前当地已成立调查专班，对此事立案调查，调查暂未发现有医院和医生参与事件过程。

令人心忧的是，在郴州，类似的事件并不是第一次发

生，而是接连发生。2019年7月，媒体曾曝光郴州的一起固体饮料冒充特医奶粉事件。2020年3月30日，十几个家长在“问政湖南”上发表“联名信”，指控“大头娃娃”“全因郴州儿童医院医生向患儿推销奶粉所致”。

郴州市市场监管局已于今年4月16日调查核实过“舒儿快”系列固体饮料，最终认定涉事公司印制的处方笺和宣传单，明显误导患儿家属；而郴州市第一人民医院儿童医院个别医生，使用这些虚假宣传材料，向患儿家属推荐购买。据媒体报道，这些被推荐的家长来到店铺后，又会接受导购员的“二次洗脑”。

一波未平，一波又起。“舒儿快”还没完全过去，又发生

“倍敏敏”风波——“并不是发生了两起违法操作事件，而是同一种违法操作发生了两次”。

回过头看，发生在郴州的这几起“冒充特医奶粉”事件，恐怕不是商家单纯的虚假宣传，而是有一条成熟的作恶链：母婴店门店虚假宣传、将饮料卖给过敏孩子，销售话术洗脑家长，而医院和医生也很容易被质疑存在“推荐客户”的隐性操作——在“倍敏敏”风波中，当地调查称，暂未发现有医院医生参与事件过程，那可能是被“挖坑”了。

在这个闭环里，监管是缺失的。换句话说，如果能够卡住这当中的某一环，类似“大头娃娃”的事件或许就可以避免。

链条式的作恶，更需要全面追责。以固体饮料冒充特医

奶粉，这当中每一环的责任，都应一一厘清、追究到底，否则就无法给受害儿童及其家人一个完整的交代。

有人说，在这样的事件中，家长也要反思、也有责任。问题是，涉及专业领域，总容易产生一定的信息鸿沟，指望家长去自行发现所有问题，然后出招破招，是不现实的。该事件中，大部分家长都可能对特医奶粉缺乏相应的专业认识，他们只能依赖医生的专业意见及职业道德，还有母婴店人员的良知。通报中有个细节，有家长到了被推荐的奶粉店铺，看到包装后质疑“固体饮料”字样，却又被导购员一番说辞蒙蔽。

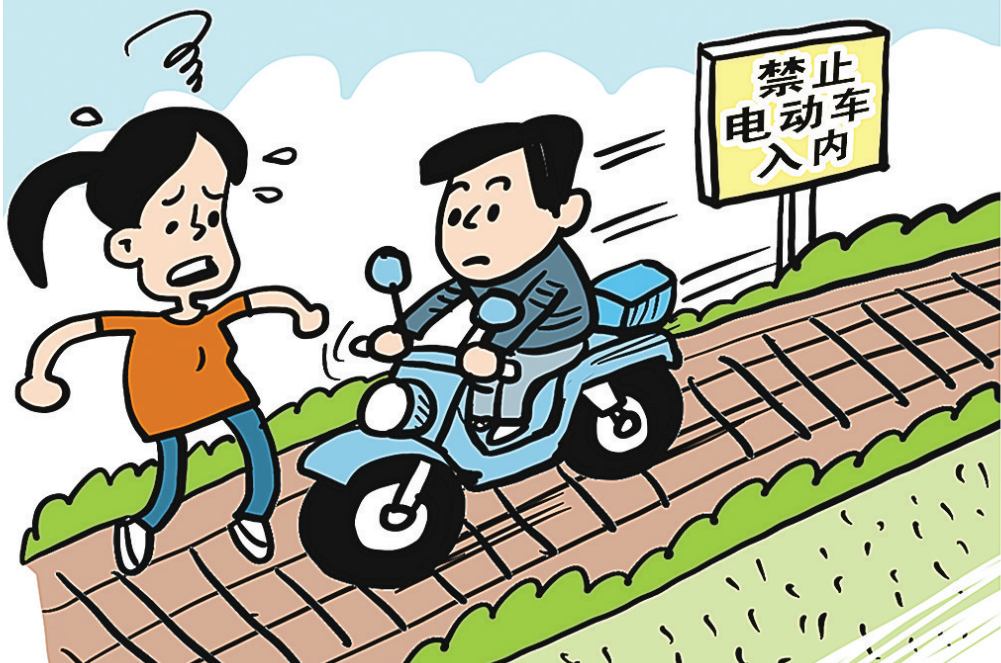
就目前看，医生是否应对特医奶粉等概念尽到必要的信

息告知与风险提示，现实中又不是不是尽到了对孩子和家长的责任，显然值得讨论。但有关门店的胡乱操作，显然该成矛头所指，成为监管靶心。

生命健康权是民众最基本的幸福感来源。这里面，尤以婴幼儿的生命健康最易牵动人们的关注。以固体饮料冒充特医奶粉的作恶链条，丧失了基本人性，也是对法律威严的挑衅。

永兴县方面表示，已经启动了为期一个月的食品安全专项整治行动。希望此次事件的处理结果及专项行动的成果能被固定和延续下来，把类似的作恶行为扼杀在源头，而不是追责总在伤害后。毕竟，公众再也不想看到“下一次”了。

漫活



大煞风景

随着疫情得到进一步控制，人们走出家门，在公园里漫步，享受和煦的阳光和轻柔的微风，但和谐美好的风景被一些不文明的行为所破坏。法安天下，德润人心。有地方已出台相关法规，“该出手时就出手”，同时规定公民有权制止、劝阻不文明行为。

新华社发 朱慧卿 作

今语言 言近意远 似少实多

就业是民生之本。身兼“六稳”与“六保”之首，就业是缓解疫情冲击必须做好的答卷。

目前，全国向320万户企业发放失业保险稳岗返还补贴423亿元，惠及职工8513万人。百日千万网络招聘专项行动发布岗位需求超过1500万人次。截至4月30日，贫困劳动力外出务工规模已达去年的95.4%。

稳住了就业、保住了就业，才能够克服危机、化危为机。各地区各部门必须顶住压力，迎难而上，千方百计挖潜力，同心同德除障碍，方可抓住中国经济发展之机，抓住新业态、新模式、新产业释放新动能之机，交出合格的答卷。

——新华社评：交出“稳就业、保就业”合格答卷

李佳琦申请声音商标也让我们“涨了姿势”

□新京

最近，李佳琦注册“oh my god, 买它买它”声音商标的新闻引发关注。

该声音商标的具体描述为：本件声音商标以知名网络主播李佳琦人声，念出“oh my god, 买它买它”，语速较快、奔放有力，极具情绪调动性，具有极强的个人风格和识别度。

此新闻一出，不少网友发出疑问：声音也能注册商标吗？

还真可以。我国《商标法》第八条规定，任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

诺基亚手机经典铃声“Nokia Tune”，摩托罗拉的“Hello MOTO”，英特尔的“噠！噠噠噠”，都是具有代表性的声音商标。

声音成为注册商标，有非常严格的要求：第一，必须按照法律规定，不能滥用商标法规定的禁用条款，比如军歌、国歌等；第二，声音要具有显著性和独特性，第一时间引发客户对商品或服务的联想，也就是人们通常所说的条件反射。

除此之外，声音商标的申请原则和传统商标还有很大差异。它必须是已经为大众所熟知的，有特定指向性的声音。

自2014年5月1日新《商

标法》实施后，中国国际广播电台在国家工商行政管理总局商标局成功提交了中国国际广播电台“开始曲”的声音商标申请。这也是新商标法实施后，国家工商总局商标局接到的中国首例声音商标申请。

不过，自新《商标法》施行5年多来，全国共有546件声音商标申请注册，但仅15个注册成功。我们非常熟悉的腾讯QQ的“嘀嘀嘀”提示音也曾因为缺乏显著性被驳回，腾讯前后辗转4年时间才拿到声音商标。泸州老窖公司曾试图申请“国窖1573”的广告声音为声音商标，最终未获批。

对于李佳琦申请声音商标一事，不少网友表示支持：“现在很多商家用他这段声音制作视频，卖一些他没推荐过的东西，好多人因为这个声音购买产品被骗，支持李佳琦！”

目前，李佳琦持股的上海妆佳电子商务有限公司所申请的“oh my god 买它买它”声音商标，状态为等待审查，最终结果如何，还有待相关部门的审核、确认。

不过，通过李佳琦注册声音商标一事，读者也跟着涨了一波“姿势”。

产权保护意识的逐渐加强，也是社会进步的一种体现，更多类似的讨论，可唤起社会各界对保护产权的普遍认知。我们期待有更多的新类型商标注册成功。

观察

司法判决不“和稀泥”，才能明辨是非

法律站在维护社会公德者一边，法律不是“谁惨谁有理”“死了人总有人赔偿”。

□澎湃

村民私自上树，摘杨梅坠落死亡，村委会要不要赔？老人在小区撞伤儿童，就要离开，被邻居阻止，争执之中心脏骤停死亡，好心的邻居要不要赔偿？一伙人吃了“霸王餐”，扭头就跑，老板追到门外，没有打没有骂，结果一个逃跑的人自己摔伤，向老板索赔医药费，该出这笔钱吗？

不赔！不赔！还是不赔！对于此类案件，最高人民法院大声公布了“标准答案”！

5月13日，最高人民法院发布10件大力弘扬社会主义核心价值观典型民事案例，备受社会关注的村民私自上树摘果坠亡索赔案、撞伤儿童离开被阻猝死索赔案等10件案件入选。

这10件小案子的确都是“小案”，标的并不大，但是“一出一入”

之间却可能影响社会的基本价值判断、是非标准。

司法可以同情弱者，但对于违背社会公德和公序良俗的行为不予鼓励、不予保护，法律不“和稀泥”，人民法院要通过司法裁判对符合社会主义核心价值观的行为作出肯定性评价，正面倡导公民助人为乐、见义勇为，用严肃的法律判决、明晰的司法指导为“扶不扶”“救不救”的“内心挣扎”提供正能量的制度支撑：法律站在见义勇为者一边，站在维护社会公德者一边，法律不是“谁惨谁有理”“死了人总有人赔偿”。

司法裁判还承担着社会效果和价值导向的功能，一个公正的判决向全社会传递了正确的价值观，而一个错误的判决可能把社会风气打入冷漠、自私的阴影中。像老

人撞伤儿童被邻居阻止时突然发病死亡，如果法院套用一下民法当中的“公平责任原则”，让劝阻的邻居出几万块钱“意思意思”，死者家属可能也就息访罢诉，法院的压力会小很多。但是，这种“和稀泥”可能释放了错误的信号，会让公众形成对于违法者、违规者姑息迁就的消极心态，甚至会让一些违法者、违规者有恃无恐，最终寒了那些路见不平者的心，造成恶劣的社会影响，也让司法公信蒙尘。

司法应该发挥判决定分止争的作用，引导社会积极向善，给善良者以力量，给勇敢者以保障，在具体司法个案中给出明确的非观点，对社会主义核心价值观真正做到“以案说法”。发挥司法判决正风俗、定人心、明是非、晓善恶的社会功能。