校园食品安全必须严管

□ 裘立华 周琳

日前上海一所收费高昂的国际学校给孩子提供霉变和过期食品被曝光后,国家市场监督管理总局、教育部迅速要求相关部门立即开展核查处置工作,依法严肃处理食品安全违法违规行为,同时要求全国各地全面排查校园食品安全风险,切实做好校园食品安全工作。

今年秋季开学以来,一些地方发生劣质“营养餐”和学生食物中毒事件,引起社会高度关

注。校园食品安全年年抓,制度不可谓不完善,通知不可谓不具体,各地监督检查不可谓不频繁,但仍出现这样的问题,不得不让人深思。

就在今年开学之前,国家市场监督管理总局刚就加强秋季开学学校食品安全监管工作部署了一次全面监督检查,而最近的一些事件,就发生在检查人员离开之后。而且一些食品安全问题要么是家长发

现,要么是孩子们身体出现状况才被揭开,充分说明我们的监管存在执行不到位、没有常态化的情况。

校园食品安全监管必须严字当头,责任到位、监管到位、问责到位,持之以恒才能收到成效。国务院食品安全办近日明确要求各地要强化风险隐患排查,完善应急处置机制和制度,依法依规快速开展应急处置,及时妥善回应社会关

切。对引发食源性疾病的供餐单位和承包公司实施联合惩戒。各地要把这样的部署真正落到实处。

严管的同时,还必须严惩,才能产生威慑力。解决校园食品安全问题,必须出重拳、出连环拳。对破坏食品安全的企业,除了行政处罚、采取经济制裁和市场禁入等手段之外,也应扬起刑法利剑。近年来,社会上一些食品安全犯

罪入刑,起到了很好的震慑和教育作用。对出现问题的学校、监管人员等相关责任人也应严查背后有无渎职、贪腐行为,对违法违纪行为严肃处理 and 依法严惩。

孩子是我们的未来,教育是社会的良心,而安全是教育的底线,没有安全感,何来美好生活?严管和严惩必须相结合,才可能杜绝危害孩子生命健康的事件再次发生。

老字号商标保护应兼顾历史和现实

□ 丛立先

北稻与苏稻围绕“稻香村”文字标识的商标大战,是企业之间在传统老字号商标保护上的核心利益之争,不仅涉及企业核心知识产权价值的实现,还涉及消费者利益的保护。妥善解决此类传统老字号商标权保护问题,需要从历史变迁、现实状况和未来选择三个方面慎重考量,最终秉持商标法的宗旨和规则解决问题。

最近,苏州工业园区人民法院关于苏州稻香村食品有限公司(以下简称苏稻)诉北京稻香村食品有限公司(以下简称北稻)一案的判决下达,引起社会广泛关注。此案判决北稻须停止在生产销售的糕点商品包装上使用“稻香村”文字标识并赔偿损失,这与一个月前北京知识产权法院在北稻诉苏稻一案判决中的苏稻停止使用“稻香村”文字标识并赔偿损失的判决,形成了表面看起来截然相反的结果。

因两个案件的诉讼主体和诉讼标的有所不同,各自形成判决在程序法上并没有什么问题,而且两案实体判决依据似乎也各有理由,但两案在论争实质结果方面的巨大差异仍值得作更深层次的专业辨析。

北稻与苏稻围绕“稻香村”文字标识的商标大战,是企业之间在传统老字号商标保护上的核心利益之争,不仅涉及企业核心知识产权价值的实现,还涉及消费者利益的保护。妥善解决此类传统老字号商标权保护问题,需要从历史变迁、现实状况和未来选择三个方面慎重考量,最终秉

持商标法的宗旨和规则解决问题。

从历史变迁角度考量,北稻和苏稻均与“稻香村”这一传统老字号有着确定性的历史传承,并且都形成了各自的商标权利。传统老字号的商标权,可能并不为单一权利主体所拥有。诸多先例可见,一个传统老字号因历史原因形成一脉相承之下多个老字号经营主体并存的情况并不少见。在这种情况下,各个经营主体都不具有恶意,形成的商标权利基础具有正当性,保护此种特殊情况下的商标权利共生共存是商标法的应有之义。

从现实情况角度考量,“稻香村”商标在市场上已经形成了很高的知名度。从业界角度看,北稻的“稻香村”和苏稻的“稻香村”都很知名,但从一般消费者的角度看,往往只认为“稻香村”很有名,并不能很好地分清楚“此稻彼稻”。所以,“稻香村”商标的现实状况是商标已然驰名,但消费领域的具体商标认知却纷乱复杂,此时需要司法机构按照商标法厘清相关权利主体的权利边界,以避免消费者继续混淆。

从未来选择角度考量,应该实现品牌利益、企业利益、消费者利益等多方利益的一荣俱荣,而不是一损俱损。“稻香村”这一极具价值的传统老字号,在北稻和苏稻的共同作用下,品牌价值极高,既有的和潜在的消费者数量巨大,北稻和苏稻应该着眼于品牌及其利益更加广阔的未来,以智慧的妥协精神实现双赢式协作发展;司法机构则需要按照商标法并兼顾企业和社会公共利益,促成

和促进这种多赢局面的形成,而不是相反。

加强商标管理,保护商标专用权,促使生产者、经营者保证商品和服务质量,维护商标信誉,以保障消费者和生产者、经营者的利益,促进社会主义市场经济的发展,是我国商标法开宗明义的立法宗旨。“稻香村”商标之争,科学的解决方案应该是:商标专用权保护不仅要尊重和认可历史上的权利传承,还要对现实纠缠不清的商标混淆现状加以厘清,让商标信誉与商品来源标识形成特定指代关系,不仅让生产者、经营者的利益得到保障,更要让消费者知晓有两个有名的是哪个“稻香村”。

和则利、斗则败,是商场的一般法则。“稻香村”两家企业要有做大做强的气魄和思路,本着互不干扰的原则,将真正属于自己的“稻香村”商标做出更大成就。裁判机构要在尊重商标法基本规则的基础上,适当发挥司法能动性,在保护既有市场秩序和保护以消费者利益为代表的公共利益两大商标法原则之间找到平衡点,既保护北稻和苏稻既有商标权利,又厘清彼此的商标权利边界,让攀附者不能攀附,让消费者不再混淆。也就是,真正落实好最高人民法院在此前“稻香村”授权确权案中已经明确判决的“稻香村”市场规矩:应对“稻香村”商标作区分使用,并分别增加区分标识,任何一家均不可突出使用“稻香村”这三个字的文字标识。

(作者为华东政法大学知识产权学院教授、博士生导师)

守正创新是中国餐饮基因

中餐的历史,几乎与中华文明本身的历史一样悠久绵长。广袤的土地、多样的水土、丰富的资源,酝酿出无数独具特色的中华美食。几乎每个中国人,都有一道日思夜想的家乡菜;几乎每一次旅途,分享彼此的家乡美食都是大家乐此不疲的环节。

然而,中餐并非一成不变,在历史的长河中,守正创新始终是中国餐饮的基因。据资料记载,到唐宋时,南食、北食已各自形成体系。到南宋时期,南甜北咸的格局业已形成。发展到清代初期,鲁菜、川菜、粤菜、苏菜,成为当时最有影响的地方菜,被称作“四大菜系”。而到清末时,浙菜、闽菜、湘菜、徽菜四大新地方菜系也分化形成,“八大菜系”共同构成了中国餐饮的基础。

从晚清民国到新中国成立后,中华文明经历了从农业文明向工业文明的转型,中国餐饮也随之迎来了一波全新的发展。烹饪工具的进步、铁路交通的发展等因素,催生了许多全新的特色餐品,塑造了中国人全新的饮食习惯。

比如我们今天非常熟悉的武汉热干面,就是20世纪30年代的发明;郑州的特色食品河南烩面,则是1956年左右发明的。这些“新饮食”的共同特点,就是都诞生在近代铁路枢纽城市。对于20世纪的中国,铁路是主要的交通方式,铁路能够带来现代社会和流动人口,所以铁路枢纽最容易诞生符合现代人口味的美食。与热干面、烩面类似,柳州螺蛳粉、德州扒鸡、河南道口烧鸡这些耳熟能详的“名吃”,也是中国铁路时代诞生的食品。

到了20世纪80、90年代,中国迎来了公路建设的大发展。中国餐饮也随着中国进入公路时代而体现出了新特征,那就是新菜品中蔬菜比例的提高。铁路只能沿着固定的线路走,没法及时搜集分散生产的蔬菜,而公路恰好能弥补这一不足。因此这一时段就出现了

以新疆大盘鸡为代表的新美食,在传统的面与鸡肉之外,又添加了青椒、土豆、洋葱、辣椒等更多样的元素。

最关键的是,人总是要先吃饱再谈口味的。随着改革开放解决了中国人“填饱肚子”的基本需求,让中国人民逐渐富裕起来,对美食的品鉴和消费才真正开始“飞入寻常百姓家”。

这一过程中,中国餐饮一度出现了两极分化的现象:要么是高档的“鲍参翅肚”海鲜大酒楼,要么是有某门“绝活儿”的深巷小馆,处于中等位置的家常炒菜馆则并不突出。然而,随着中国中产阶级的崛起以及反“四风”建设的推进,中国餐饮出现了“两头向中间集中”的趋势。高档饭店纷纷推出亲民产品,深巷小馆也开始向精品店转型。中国餐饮开始懂得“得中产阶级者得天下”的道理。

而这一餐饮转型的背后,既有中产阶级消费观念的变化,也有互联网产业思维的影响。相比传统消费者追求“物美价廉”的高性价比产品,互联网时代的中产消费者更接受优质高价商业逻辑。从原先只在意食品的口感,发展到服务、口味、环境的综合评比。正是在这一背景下,诞生了诸如海底捞、西贝莜面村、外婆家、牛三哥等一批新兴餐饮企业。他们以传统的可口菜品为基础,在服务、口味、环境上大胆创新,创造出了既有地方特色、又符合主流消费人群消费偏好的新餐饮业态。

当然,中国餐饮市场在业态、质量、地域平衡方面还存在着许多问题。整个餐饮产业链发展不够完善,缺少享誉全球的餐饮品牌企业。不过,想必每个中国人都曾闪过一种念头:如果把只有在自己家乡才能吃到的特色小吃,开到北上广深等大城市来,绝对能大受欢迎。这至少说明,我们的餐饮行业还有许多可以发掘的空间。也许,我们与下一代美食之间,只差再动点脑子的距离。

(人民日报海外版)