

文明
微评

明的是良心 亮的是文化

□ 项 敏

三十年前做记者，曾有机会涉足饭店食堂，闲人免进的厨房重地，臭气熏天、污水横流、蚊蝇乱飞、污垢遍地的后厨那些事儿，让人对餐桌上的色香味着实反胃，哪怕吃包泡面概不愿外出吃饭。创城以来，越来越多的酒店饭店选择明厨亮灶，矮墙隔断、玻璃窗口、视频监控把厨房的神秘晒到阳光下，新鲜的食材、精湛的厨艺、整洁的环境让食客胃口大开，校园食堂的学生们用手机APP便可对后厨一目了然。

明厨亮灶，明的是行业良心。民以食为天，食以安为先，做餐饮就是做良心。家人聚餐、好友聚会，到饭店不光是为了方便和氛围，也是对食品安全的信任，蔬菜干净不干净、肉类过期不过期、灶台卫生不卫生，全凭经营者的一份良心。厨房灶台更

加透明敞亮，向消费者公开原料入库、清洗加工、烹饪制作、出锅上菜的过程，强化自律、鼓励他律、形成共律，无疑是对社会诚信的推崇和尊重、文明进步的助力和呼唤，展示着经营者将心比心的良心、以心换心的诚心，其心可鉴，其行可赞。当然，后厨可视可知的毕竟只是食品生产的末端，也不能完全代替食品安全的监督执法，采购、检疫、运输、储存、配送、外卖等诸多环节，还需要经营者守住良心的底线，从田间到餐桌全过程确保消费者舌尖上的安全。

明厨亮灶，亮的是饮食文化。中华饮食文化历史悠久，三晋烹饪技艺博大精深，尤以底蕴深厚的面食闻名天下，或剔或揪、或削或拉、或擀或压、或拨或擦，看着眼花缭乱、吃着可口诱人，此等诗一般的艺术享

受，岂能默默藏在幕后？于是，省城许多饭店在大厅纷纷建起开放式厨房，包间屏幕现场直播，邀来面食高手、烹饪大师、非遗传人献技献艺，转盘剔尖、飞刀削面、凌空揪片，还有农家妇女现做现卖的栲栳栳、面鱼鱼、磨擦擦……既饱眼福、又饱口福，尤其让那些热衷于点快餐、要外卖的小吃货们又拍小视频又发朋友圈，想不到老祖宗居然留下这么多好吃的。从这个意义上讲，明厨亮灶亮出了经营者的审美情趣、文化品位，也亮出了延续传承、发扬光大饮食文化的责任担当。

明厨亮灶，核心在“明”，关键是“亮”。只要餐饮企业、市民群众、监管部门同向发力，定会给你个看得见的食品安全、吃得着的文化体验。

一周声音

宋鹏伟 整理

“全力打造山西中部城市群发展‘北引擎’”

——11月24日，省委常委、副省长、市委书记韦韬深入忻州经济区调研。他强调，要深入学习贯彻党的十九届六中全会精神，全面落实省委第十二次党代会精神，按照省委“一群两区三圈”城乡区域发展布局要求，强化使命抓机遇，时不我待开新局，全力打造山西中部城市群发展“北引擎”。

(《太原晚报》)

“严厉打击非法制售医美产品等犯罪活动。”

——针对一些地方医疗美容领域制假售假、非法从业、发布虚假广告、借“医美贷”实施诈骗等违法犯罪突出，导致医美事故频发的情况，公安部食品药品犯罪侦查局近日下发通知，部署进一步加大对非法制售医美产品等药品安全领域突出犯罪活动打击力度，切实保障人民群众身体健康和生命安全。

(中新网)

“1—10月国有企业利润总额同比增长47.6%。”

——财政部25日发布今年1—10月全国国有及国有控股企业经济运行情况，2021年1—10月，全国国有及国有控股企业经济运行平稳恢复。

(中新网)

投稿邮箱:tywbplb@163.com

别拿“地理标识商标”收保护费

□ 特约评论员 然 玉



自11月21日开始，河南郑州、洛阳、焦作等地市，多家老板向记者反映，带“潼关”字样的小吃店被指涉嫌侵权。商户们称，找他们维权的是陕西一家名为“潼关肉夹馍协会”的机构，要求他们赔偿3至5万元不等，要想继续使用“潼关肉夹馍”这个商标，则需缴纳99800元。公开信息显示，潼关肉夹馍协会以“侵害商标权纠纷”“商标权归属、侵权纠纷”等理由起诉了数百家小吃店、食品店、美食店。(澎湃新闻11月24日)

这一系列诉讼案，基本的脉络其实很简单。潼关肉夹馍协会注册了“潼关肉夹馍”商标，于是认为所有协会外使用“潼关肉夹馍”字样的店家都侵权，并据此起诉主张权利。这波操作，貌似合理正当、理由满满，但其实根本就是站不住脚的。首先，一个众所周知的法律常识是，“地名不得作为商标”。这意味着，所谓“潼关肉夹馍”商标本身的有效性就是存疑的。公开资料显示，“潼关肉夹馍”商标现为地理标识商标，这是极其荒唐的。

的确，“潼关肉夹馍”具有一定的地域性，但这种“地域性”绝不能直接等同于《商标法》所涉及的“地理标识”。“地域性”商品和地理标识商标，两者的区别是很深刻的。地理标识商标是标示某商品来源于某地区，并且该商品的原料、制作方法、质量、信誉或其他特征主要由该地区的自然因素或人文因素所决定的标志——并不是所有地域

性商品都可以注册“地理标识商标”。比如说，“五常大米”可以，而“潼关肉夹馍”就“不该可以”。

地理标识不是商标，但是地理标识可以申请为集体商标或者证明商标。从本质上说，所谓的“地理标识商标”的核心逻辑其实有两点：其一，强调产品的品质高度依赖于“产区”；其二，对来自“指定产区”的产品予以证明并准许使用特定标志。以此量之，“潼关肉夹馍”的“产地决定论”色彩并不明显。没有丝毫证据表明，离开了潼关、没有加入潼关肉夹馍协会，就做不出好吃的肉夹馍了。由此，从根本上决定了，“潼关肉夹馍”不适合成为地理标识集体商标。

而退一万步讲，就算“潼关肉夹馍”的地理商标可成立，按照现有法律规定，其也只能是一种“受限的所有权”，只能基于“地理位置证明”和“保护原产地产品”的主旨来维权、维权，而切不可演化为泛化的、能转让和交易的“商标权”……“五常大米”只能给五常地区使用，而不能给郑州、洛阳等其他地方用；而同样主张“地理标识商标”的潼关肉夹馍协会，却说只要交钱任何地方的门店都可使用“潼关肉夹馍”商标。这难道不是自我矛盾吗？

地域特色被认定为地理标识，地理标识被准许注册为地理标识商标，这整个过程理当慎之又慎。如若不然，便极易助长滥诉、恶诉讼之风，逆向激励潼关肉夹馍协会之流圈地收保护费的恶行。



弘扬雷锋精神

奉 提 升 他 人 己

太原市文明办
太原日报社