

“戈壁徒步”不能踩踏常识

■评论员观察

本报评论员 王学钧

一场说走就走的戈壁徒步之旅，竟成了一出沸沸扬扬的闹剧。上月初，来自全国各地的一千多名在校大学生“应征”参加了由“Newth青年文化社区”主办的“2019暑期全国大学生戈壁挑战赛”。孰料，“挑战赛”开始不久出了状况——多人抱怨赛事组织不力，选择退赛者多达357人。当事双方各执一词，多有龃龉，由此引发的舆情至今未休。

这次“挑战赛”究竟“挑战”了多长的距离，我们不甚了了。

从有关报道来看，这个距离应该不少于三十公里。在平坦的道路上，徒步行走三十公里也许算不上什么挑战，但是，冒着酷暑，在荒无人烟的大漠戈壁上走完这三十公里，对于大学生们来说无疑是一场不小的考验。这不仅需要有良好的体质，还要有充足的体力与基本的野外生存能力。对戈壁行走者而言，这应该是一则常识。

遗憾的是，在这次“挑战赛”中，不少参赛者似乎并不具备这样的常识。他们欣然“应征”前往敦煌戈壁参赛，更多的是因为受了赛事广告词的“刺激”，想借一场很炫很酷很好玩的戈壁徒步之旅来“挑战自

我”。对于“挑战赛”对参赛者的“挑战”，他们了解不足，准备不够。也正因为如此，“刚上路”不久，各种身心问题都出现了。

缺乏常识的不光某些参赛者，也包括这次“挑战赛”的主办方。俗话说，没有金刚钻，别揽瓷器活。“Newth青年文化社区”究竟是一家什么样的机构，我们不得而知。但无论如何，作为“2019暑期全国大学生戈壁挑战赛”的主办方，“Newth青年文化社区”应该以实际行动表现出对相关常识的了解与尊重。可怕的是，种种迹象表明，主办方恰恰在这方面存在严重的问题。根据报道，“Newth青年文化社区”从来没有举办过

这类活动，但秉持着“无知者无畏”的“信念”，他们不仅轻率地涉足了这个完全陌生的领域，并且一下子就把规模搞到了一千多人。

更要命的是，主办方并没有投入充足的人力物力为活动提供必要的保障，而是在“招募”完成之后，将高度复杂的“地接”事项低价转给了当地的一家机构。而事实证明，这个“第三方”似乎并不具备完成“地接”任务的实力。由此，参赛学生对主办方产生各种疑虑并有所行动，便是情理之中的事了。

据说，“挑战赛”是一场公益性的活动。主办方也以此为自己的组织不力辩解。这种辩

解其实并无多少说服力。敦煌戈壁徒步之旅通常每人收费过万元，主办方才每人收费不足五百元。似乎并无商业诉求，但也应看到，低价所吸引来的一千多人也会形成某种“规模经济”，在低价转给“第三方”之后，想必仍会有不菲的“收获”。在这个意义上，所谓的公益活动其实也是一种精巧的“生意”。

对监管部门而言，看到、看透这些问题并非难事。针对各种踩踏常识的乱象，及时完成相关制度的设计与建设，为各种“徒步”活动筑起篱笆、树立屏障，也应该是公共治理上的常识。

“哪吒”非私产，注册商标别抢“神仙”

■一家之言

□吴元中

日前有消息称，《哪吒之魔童降世》上映第15天，光线传媒突然让旗下北京光线影业有限公司疯狂注册《哪吒》相关商标。记者查阅中国商标网发现，从8月9日开始，光线传媒一口气提交了1818个商标注册申请，商标名称几乎全部与该电影有关，诸如魔童哪吒、哪吒之魔童降世、殷夫人、敖丙等。“哪吒”作为公众耳熟能详的传统神话人物，能否成为商标

被注册引发争议。

公众质疑显然是有道理的。哪吒、孙悟空、玉皇大帝、二郎神等作为家喻户晓的神话人物，早已成为中华民族的共同文化资源，并不属于哪个人或哪个公司。若允许神话人物被注册成商标，就会因为排他性权利只允许商标所有人独享使用权，从而成了个别人的私产，违反了神话人物的公共属性、公共性质。从这个角度来说，对于神话人物等具有公共属性而非商标申请人自己创造的名称，不能按照先占原则注册成商标。

细看光线传媒抢注的商标，大多是“魔童哪吒”“哪吒之魔童降世”等商标。由于这些都是建立在“哪吒”名称基础上，是以“哪吒”为依托的，就同不能以“北京之子”“天津之母”“青岛啤酒之改进”等进行商标注册一样，这样的操作也是不允许的。不允许以相关名称注册，是指商标名称中不得含有相关名称，绝不是稍作加工、不那么赤裸裸就可以。

对于能否以神话人物注册问题，有律师表示，“目前看是没有问题的，此前有孙悟空、猪八戒这样知名度更高的神话人

物名字都被注册商标了，所以哪吒也是可以成为注册商标的”。我国商标法第十条第一款规定，同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、军歌、勋章等相同或者近似的标志不得作为商标使用；第二款规定，县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。没有任何条款规定神话人物名字不得作为商标使用。由此一来，同一些孙悟空或猪八戒商标一样，哪吒、敖丙、东海龙王等确实可以用作商标注册。

这无疑暴露了商标注册方

面的漏洞，需要根据实践中暴露出来的问题进一步对法律法规进行修订、完善。因神话人物有公共属性，故而有必要明确规定神话人物不得作为商标。商标既是自己商品或服务区别于他人商品或服务的标志，性质上仅仅是一种区别标志而与哪吒、孙悟空等无关，经营者也就应当把精力放在如何提高自己商品或服务的品质方面，而不是在商标取名、注册方面出奇制胜，甚至光想着投机取巧。

■投稿邮箱:qilupinglun@sina.com