www.shfzb.com.cn

虚假"种草"亟待合力"拔草"

□何勇海

日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对 2013 名受访者进行的一项调查显示,购物前,82.6%的受访者会搜索相关"种草"推荐。78.2%的受访者有被网络"种草"坑过的经历,61.7%的受访者觉得护肤品、化妆品是网络"种草"容易踩雷的一类产品。(11 月 5 日《山西青年报》)

所谓"种草",是指把一样事物(商品、美食或景区等)推荐给他人,让他人也产生喜欢之感并购买(消费或打卡)。有感并购买(消费或打卡)。有求事物的感觉、想要消费某种事物的感觉、想要消费某种商品的欲望给"拔"掉,即取消消费计划。在商品琳琅满目、美食应接不暇、旅游资源极大丰富的今天,不少消费者患有"选择困难症"。而搜索相关"种草"

推荐,结合自身需求选择消费、 旅游产品,就成为化解"选择困 难症"的重要办法。

应该说,最初的"种草"基本是"野生"的,"种草"人纯属出于喜欢而向他人诚心推荐、热心分享,实现真诚帮助、关爱他人的美好初衷。然而,当消费社交化不断向前发展,当"种草"人以及搜索相关"种草"推荐的人多了,商家的嗅觉总是灵敏的,更多有目的、有计划的"种草"随之而来。营销式"种草"披挂上阵,据报道,一些平台上的"种草"有一套完整的产业链,写文、点赞、评论等,成为名符其实的商业推广。

在这种情况下,许多"种草"再也不是"亲测好用",而是陷阱重重。正如一位网友所说,路口有铁道道闸,就被冠名"小镰仓";房子是蓝色和白色的,就被称作"小圣托里尼";

有草地和小鹿,就叫作"小奈良"……前往被"种草"的"诗和远方",结果心态崩溃了,原来一切都是滤镜下的产物。也有网友表示,"种草"不"种"良心产品,只想着"割韭菜",便是"一门心思地疯狂逐利",或是"一本正经地耍流氓"。

埋坑式"种草"损害消费者的 利益,影响平台的口碑和发展。如 今人们的消费更趋理性,如何分辨 虚假"种草"的办法也在流传。有 人用"关键词+避坑、踩雷"搜 索的方式反向避坑,有人重点关注评论区,时间接近、字数较多的评价大概率是广告,有的在被博主"种草"前特意查询有没有人讨论该博主的"黑历史"……有网友表示,"种草"平台批量挖下的坑,总有一天把自己埋了,套路种下的"草",总会被斩草除根。

当然,寄希望于"种草"人和平台不再虚假推荐并不现实,在利

益面前,道德自觉靠不住;对"种草"式商业营销也不必"一棍子打死",关键是要立规矩。"种草"式营销是一种软性广告,按照广告法规定,应明确标注"广告"字样,也不得作引人误解的虚假宣传,欺骗和误导消费者。对于"种草"领域杂草丛生,相关部门还应出合针对性强的监管意见,予以有效"拔草"。各平台当加强监管,严重虚假宣传的,封禁账号。

同时,"种草"人要有职业操守,根据真实消费体验向消费者分享或帮助避坑。虚假"种草"不仅损害他人利益,也会对网购环境造成伤害,"种草"人也是消费者,也可能自食恶果。而网民则应理性消费、量力而行、货比三家,但不要贪图便宜,同时应提高甄别信息的能力,在选择消费、旅游产品时,宜选择正规渠道,并将宣传页面、支付凭证、聊天内容等截图保存,以作日后的维权依据。

一针见血

"救人压断 12 根肋骨不担责"彰显公平正义

]丁家发

11月3日, "做心肺复苏 压断老人12根肋骨遭索赔"的 当事人孙向波告诉记者,自己和 齐老太的二审结果出来了:维持 原判。2017年9月,辽宁沈阳 康平县,一位70岁左右的老太 齐某到药房买药时心脏骤停,药 店店主孙向波立即对老人做心肺 复苏,并使其苏醒,但压断了老 人12根肋骨。2019年12月, 该案一审宣判,孙向波不承担民 事责任,老人一家人不服提起上 诉。(11月5日《河南商报》)

在救人过程中,由于方式方 法不当或错误,对被救者造成人 身伤害有时难以避免,这是救人 者不可预见的情形。民众本来救 人就担心事后被讹,如果见义勇 为救人造成他人的人身伤害,还 需要承担民事赔偿责任,除非家 里"有矿"不怕被讹,普通大众 在顾虑之下便会当起看客,不敢 站出来救人了。孙向波救人压断 齐老太 12 根肋骨,老太索赔住



院费用近万元及伤残赔偿金,双 方为此对簿公堂。法院如何判决 这起救人遭索赔官司,将左右民 众今后对"救不救人"问题的重 新考量。

我国《民法典》规定,因自愿实施紧急救助行为造成受助人损害的,救助人不承担民事责

任。制定这一善意赦助者责任豁免 权规则的目的,从法律层面免除了 见义勇为者的后顾之忧,就是要鼓励民众不做看客,增强社会责任感, 发扬友爱互助精神,尽力帮助他人。 在这起案件中,二审法院作出终审 判决,维持原判,即孙向波作为救 助人,对齐老太的损害不承担民事 责任。也就是说,孙向波不需要承担一分钱的赔偿。这个判例就是一个正向的"风向标",不仅为见义勇为正名,还能引导和鼓励民众主动参与救人等见义勇为行为,具有积极的社会现实意义。

法律就该保护好人,维护公平正义。首先,对见义勇为造成他人损害的,除依法免责外,政府部门不仅要大力予以褒奖,还应采取必要的保障性措施,对见义勇为导致自身人身或财产受损害甚至牺牲的,给予其本人或亲属及时救助,不让英雄"流血又流泪"。其次,政府有关部门要加大宣传教育力度,为民众普及一些日常正确急救知识和措施,以最大限度减少施救不当造成他人伤害。同时,在公共场所配置"救命神器"AED 等急救设备,进一步提升院前急救公众参与率和成功率。

总而言之,绝不能让好人蒙冤,要让好人好报成为常态,营造良好的社会道德风气,引导越来越多的人加入到见义勇为队伍中,在他人危难之时,都会有一双双援手伸来,世界将变得更加和谐美好。

金玉良言

乱象丛生,冲浪运动不能"孟浪"

□戴先任

冲浪正在逐渐走向大众,受到更多人的喜爱。虽然冲浪已成为一些地方体育旅游的新名片,但冲浪运动面临缺乏标准化教学体系等问题,快速增长的需求与合格教练员的短缺,导致当前冲浪培训市场鱼龙混杂。(11月7日《工人日报》)

冲浪一直以来是一种小众运动,随着多样化、个性化的消费需求不断增长,国内消费升级,冲浪也受到更多国人的喜爱。其实在欧美国家,冲浪运动早就流行。而国内现在也有不少地方有适合冲浪的地方,当冲浪逐渐走向大众,成为不少年轻人追求的时髦游玩方式,冲浪培训市场也随之兴起。但就像其他一些新兴

行业,冲浪培训市场也是鱼龙混 杂、泥沙俱下。

冲浪是一项极限运动,具备一定的危险。像触碰礁石受伤、抢浪造成碰撞受伤、溺水事件等都有可能发生。所以,必须要具备专业的装备与能力,否则可能给爱好者的生命安全带来威胁。像目前冲浪培训市场鱼龙混杂,就是极大的安全隐患,亟待予以遏制,规范冲浪培训市场。

冲浪培训行业是新兴行业, 没有相应的运动体系。所以,首 先要能制定相关运动体系,搭建 冲浪运动管理体系,这样才能填 补监管空白,让地方相关部门和 从业者有法可依、有规可循。对 冲浪运动这样的新兴行业,监管 不能滞后,要及时跟上,引导行 业步入健康发展的正轨。另外, 冲浪爱好者也不要盲目跟风,作为极限运动,冲浪并不适合所有人,爱好者要对自身的身体素质等有清醒认识。在选择培训机构时,也要选择资质齐全的正规机构,在与对方签订相关合同时,要能认真查看相关条款,防范对方"埋雷"坑消费者,还要保存好相关证据,以备日后维权时需要。正如专家建议,冲浪产业还需要从赛事、培训、装备等方面进行全产业链发展。这样

才有利于行业健康发展、长足发展

冲浪运动逐渐成了大众运动, 更要防范冲浪培训行业野蛮发展, 把冲浪运动、广大冲浪爱好者们推 向危险边缘。冲浪运动不能"孟 浪",不能任性乱冲,不能"野蛮 冲浪";极限运动可以挑战极限, 但也不能突破安全边界、规则边 界。不管是监管部门、培训机构还 是冲浪爱好者,都应谨记。

征稿启事

本版长期向读者征稿,稿件字数不限。

来稿要求内容真实、寓理于事;也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议,我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至: kokomi621@sohu.com。

百家讲谈

事由:

近期,国内连续发生多起燃气较大事故和典型事故。记者从应急管理部获悉,国务院安委办通报近期多起燃气事故,并印发通知部署加强城市 燃气车企工作

(11月6日中国新闻网)

百家讲:

相关企业及职能管理部门应迅速 开展燃气安全专项整治,聚焦突出问 题、重点场所、关键环节,对发现的码 题隐患建立台账、闭环管理,确保整改 到位。此外,要切实提升燃气安全管理 水平,督促使用燃气的各类餐饮企业, 尽快安装可燃气体报警装置,并保障 正常使用。与此同时,必须加强对燃气 企业常态化安全检查,强化一线作业 长力员安全培训,按规定开展商业和住 完的入户安全检查和服务,加快推动 液化气瓶赋码建档和充装自动识别。

不仅如此, 还须依照国务院安委 办通报精神,加强城市燃气安全工 作。要全面开展地下管网普查,加快 老旧燃气管道更新改造改线, 严格燃 气市场准入,对重发展轻安全、只收 购不管理导致燃气事故多发的企业, 依法纳入"黑名单"管理。燃气主管 及市场监管部门必须严格履行安全监 管责任, 把民众生命安全放在第一 位,安全检查不能走过场,发现隐患 必须及时彻底排除,全面加强城市燃 气安全工作。对不作为、乱作为,安 全检查浮于表面,安全保障不力,安 全管理混乱, 从业人员专业能力不 足,且整改不及时、不彻底的企业, 尤其是失职、渎职的相关责任人必须 依法追责,严厉查处,确保国家财产 和人民生命安全。 -周志宏

事由:

近日,浙江省市场监管局制定印发了《明星商业广告代言行为合规指引》》。《合规指引》提醒,明星代官商业广告应乘承先体验、深了解、后代主商原则,了解拟代言商品或服务的基本情况,并保存体验过程相关证据,对拟代言商品或者服务,应避免象征性使用或者以亲友等其他人的使用感受代替明星本人实际体验。

(11月7日中国新闻网)

百家讲

2015 年新修订的广告法对明星代言宣传担责、虚假广告的界定进行了明确的规定。代言人如果违反上述规定,将被工商行政管理部门处没收违法所得,并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款的行政处罚。曾在在收户告中作推荐、证明,受到行政处罚的,三年内禁止代言。然而,从执行来看,显然难尽人意,目前鲜见有明星因代言虚假广告担责受罚的先例。