一家之言

明确"退一赔十"支持范围意义重大

□唐伟

出于保证食品安全、保障群众身 体健康和生命安全的考虑,《食品安 全法》确立了"退一赔十"的惩罚性 赔偿规则,然而实践中却出现有的购 买者明知食品不符合食品安全标准仍 然购买并维权的现象, 甚至产生"职 业打假人"等群体。一直以来,社会 各界对是否应支持这种"知假买假" 行为争议不断。最高人民法院近日发 布四起食品安全惩罚性赔偿典型案 例,从支持消费者维权行为、在生活 消费范围内支持惩罚性赔偿请求两方 面出发,统一了相关案件中的裁判规 则,引导生产经营者合法生产经营、 消费者理性维权,为促进经济社会高 质量发展创造良好法治环境。(12 月14日《法治日报》)

惩罚性赔偿可以产生极强的震慑作用,并有大量的案例作为佐证,不过由此也产生了"知假购假"的职业打假人问题。对此,根据最高人民法院新修定的《关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》,职业打假人的专业索赔行为已不能获得法律的支持。不过,职业打假与正常的惩罚性赔偿之间并没有绝对的界限,如果把握范围不准,就可能损害正常的权利,也无以对制售假货的行为形成震慑,同时影响司法本身的权威。

这其间有对职业打假行为和正常 消费行为的定性,并由此明确了不同 的处理原则,但"不支持职业打假" 并不意味着全盘否定,这显然背离了 惩罚性赔偿的初衷,也忽略了职业打 假人作为消费者的身份属性, 以及正常 消费的行为区间。也正是在认定上标准 不明确,才使得"知假买假"行为引发 的争议不断——不支持则无助于惩治食 品领域违法行为, 支持又可能导致有的 生产经营者"小过担大责",难以实现 保证食品安全的价值取向, 背离了法治 的基本原则。支持合理部分, 拒绝不合 理部分,应当是司法操作过程中坚持的 基本原则。此四起惩罚性赔偿典型案例 通过案例的形式,从支持消费者维权行 为、在生活消费范围内支持惩罚性赔偿 请求两方面出发,统一了相关案件中的 裁判规则,最终起到统一思想,明确范 围和统一标准的作用。尤其对于解决之 前司法实践中, 因对相关法律和司法解 释的理解和适用尚不一致,导致类案裁 判不统一的问题, 具有鲜明的指导性。

一针见血

女博主摆拍被拘留,须反思短视频监管短板

]汪昌莲

12 月 17 日,山东聊城市公安局东昌府分局发布通报:近日,公安机关依法对网传"给住院婆婆吃泡面"的虚假视频信息开展调查。经查,林某某为吸引流量、博取关注,自行设计场景,编造虚假信息,让其母亲配合摆拍视频,并在网上进行传播,造成恶劣社会影响。林某某对其违法行为供认不讳。目前公安机关已依法对林某某作出治安拘留 5 日的行政处罚,并对其造谣的网络账号采取永久关停措施。(12 月 18 日《北京青年报》)

○近年来,为了流量摆拍或蹭热点的短视频层出不穷。蹭热点制造摆拍视频"抢镜",大多目的在于借势营销,赚取关注度和流量。女博主摆拍"给住院婆婆吃泡面",就是一个典型案例,由于是编造的虚假信息,不仅违背了



公序良俗,损害了公共利益,而且触碰 了法律红线,在社会上造成了负面影 响。涉事女博主被拘留5日,所涉账号 被注销,也是咎由自取。 短视频良莠不齐,一些短视频既另 类又反常,违背了社会道德,挑战了法 律尺度和社会秩序。比如,摆拍"给住 院婆婆吃泡面",虚构"孝心",既欺骗 了公众,又污染了网络空间,更影响了 网民对社会的认同感和信任度。

女博主摆拍被拘留,值得有关部门 反思:应补齐短视频监管短板。首先, 应给各类短视频设定一个边界,最超码 要保证内容的真实性和合法性,不能消 费正义、欺骗大众。要通过制度的建 设,构建网络自媒体完善的、行之有效 的道德制约体系,监督网络自媒体始终 坚持清醒自律的态度。更重要的是,应 加强社会舆论监督,并加以政策和法规 的引导,提高政府对于虚假、低俗短视 频的技术制约与实质监控。政府应该明 确网络信息"把关人"的角色定位,在 政策上做积极的引导,提高恶意营销的 违法成本。

金玉良言

企业不应将劳动者视同于消费者

□卞广春

对自家员工被鼓励甚至要求购买企业的各类产品与服务,许多职场人并不陌生。近日,某车企员工在社交媒体发文,让相关话题再度受到关注。该员工称企业内部几乎80%的员工都被明示暗示过,想要保住工作和升职,都必须购买自己企业生产的汽车。作为技术岗的他不仅自己购买了两辆,还推荐亲戚朋友购买,最终仍被裁员。(12月14日《工人日报》)

对各种内购,员工态度是企业运营状态的晴雨表。当这种摊派达到一定程度,令员工无法完成时,说明企业的产品与服务已经老掉牙,面临淘汰的尴尬结局了。

无论是否需要企业的产品的服

务,让员工自愿选择、心甘情愿自掏腰包,都应当是企业必须遵循的原则。而通过这样那样的制度激励、方案要求,逼迫员工必须购买企业的产品与服务,可能物极必反,即使员工顺从企业的做法,心里也会有抱怨与

另一方面,企业产品与服务的销售范围越来越窄,企业福利、员工特价、摊派业绩、明令购买越来越不新鲜,恶性操作非但不能拯救企业的命运,反而助推企业走向衰亡。究其原因,不是员工不努力,而是企业管理存在严重问题,产品与服务跟不上时代步伐,或者缺乏创新、性价比不高。在市场大环境下,企业已经成为优胜劣汰的牺牲品且回天无力。

企业要求员工购买企业产品与服

务,也适用《消费者权益保护法》的规定。根据规定,消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者享有公平交易的权利,有权拒绝经营者的强制交易行为。组织内购,不应强制,不应将劳动者视同于消费者。

作为劳动者,遭遇企业强制购买产品与服务,有权利说"不"。如果企业以产品与服务抵扣员工工资,涉嫌违法。有的企业将是否购买企业产品和服务,与奖惩或者辞退等人事管理联系起来,也涉嫌违法。对强制要求员工购买产品与服务的企业,劳动仲裁及司法部门应依案说法,从维护劳动者利益的角度,说服企业完善销售、激励、用工机制。

百家讲谈

事由:

"我的爷爷都95岁了,还可以自己吃好吃的,我好开心……"一大家子开开心给老人过完生日,孙女将拍摄过程制作成视频晒在自己的社交平台上。没想到,有人把这段短视频原封不动发在了自己的账号上,文案一模一样。发现视频被盗后,孙宁发了一条澄清视频,强调"这是我爷爷"。结果,这条澄清视频又被对方"搬运"了过去。(12月14日《法治日报》) 百家讲:

近年来,随着互联网和社交媒体的 迅猛发展,自媒体成为一种重要的信息 传播方式,网络短视频也越来越火爆, 但这也带来了泥沙俱下、鱼龙混杂等问 题。比如社交平台上"照搬"式盗图盗 视频现象就频繁发生。短视频同质化严 重,不少博主并没有多少原创的东西, 更多时候就是在做"搬运工",甚至直 接对他人的内容进行复制粘贴,对此还 不惜抢他人的"爷爷",争当他人"孙 子",吃相难看。

短视频行业、自媒体行业迅猛发展,不能带来了"野蛮发展",不能让抢"爷爷"等短视频侵权闹剧继续上演。要能加强行业规范管理,促进行业良性竞争、健康发展,才有利于保护好知识产权,推动行业为广大网民提供更多优质供给,更好丰富广大网民的精神文化生活,实现各方"共赢"。

——戴先任

事由

近期,湖南长沙市公安局望城分局抓获一个"碰瓷狗"的四人团伙,他们用玻璃瓶碎片扎伤自己,却谎称被狗咬伤,诈骗狗主人。四名嫌疑人共"碰瓷"20多位狗主人,非法获利4万余元。(12月14日《都市快报》)

为什么诈骗分子会从碰瓷人转向"碰瓷狗"呢?很重要的一个原因,如犯罪嫌疑人所述:"诬陷狗,狗也不会说话,你说被狗咬了,主人也就信了。"想想,还真是话糙理不糙。碰瓷人,肯定会受到质疑,很可能失败;"碰瓷狗",操作简单,风险低,"收益"还高。

一个嫌疑人说他一共骗了五个人,全都给了钱,最多的给了 2600 元,最少的给了 1600 元,"来钱快,有时候一天就能赚一两千块钱。"在此次侦破的案件中,20 多名狗主人都没报警。对于诈骗分子来说,完成诈骗行为,只需要准备玻璃碎片,把自己轻轻划伤即可。实在是"高效作业"!

狗咬伤了人,打疫苗、赔钱,都是 天经地义的,也是狗主人应尽的法律责 任。但履行这一法律责任的前提,是确 实发生了狗咬人的事实,而不是被"碰 瓷狗"。因此,对于狗主人来说,遇到 类似事件,应第一时间核实查看伤口, 千万不要有赔钱了事的心态,助长碰瓷 人诈骗气焰,造成更多人上当受骗。

——关音兵