

依法推动电商 更好服务实体经济

马树娟

近日,商务部会同多部门印发《关于更好服务实体经济 推进电子商务高质量发展的指导意见》,围绕5方面提出16条举措。其中,“营造良好生态,推动各方共赢发展”的相关安排,立足行业发展现实,突出规则治理导向,为电子商务在规范中提质,更好服务实体经济提供了清晰路径。

电子商务根植于实体经济、成长于实体经济,既是实体经济的重要组成部分,也是赋能实体经济的重要抓手。我国已连续13年成为全球最大的网络零售市场,电商在促进产品销售、带动产业升级、拓展跨境贸易等方面发挥着日益显著的作用。然而,电商在持续释放市场活力的同时,也对规则体系完善、市场秩序维护等提出了更高要求,亟须通过系统性部署强

化治理、规范发展。

营造良好生态、推动多方共赢发展,离不开法治的引领与规范。近年来,我国出台电子商务法,并持续完善监管规则,为行业治理打下了坚实基础。平台作为电商生态运转的核心载体,其责任落实情况直接关系到行业发展成色。为此,《指导意见》明确要求压实平台责任,指导平台完善公开透明的规则体系、健全知识产权保护机制等。这些要求既是规范也是指引,旨在推动平台在法治轨道上稳健运行,切实守护商家与消费者合法权益,为电商赋能实体经济夯实基础。

常态化监管是维护市场公平竞争的重要保障。《指导意见》要求加强事前规范引导,健全网售产品质量监督抽查处罚机

制,整治“内卷式”竞争等问题。提升监管效能、整治市场乱象,将有效破除电商服务实体经济的障碍,为各方共赢营造健康有序的发展环境。与此同时,随着我国电商企业加快“走出去”步伐,《指导意见》还专门就“指导合规出海”作出部署,助力企业防范跨境经营风险、提升国际竞争力。

实体经济是国民经济的“压舱石”,服务和赋能实体经济是电商高质量发展的“必修课”。坚持在法治框架下完善治理、强化责任、规范竞争、扩大开放,持续优化法治化营商环境,必将推动电商更好赋能实体经济,真正实现平台、商家、劳动者、消费者等多方共赢,为经济社会高质量发展持续注入强劲动能。

(来源:法治日报)

禁止虐待儿童 需要让追责机制不再休眠

胡敏洁

近日,湖南省武冈市“姐弟俩长期遭受继母虐待”的案例引发公众关注。在心痛之余,我们不禁提出疑问,学校、医院、妇联都曾介入,但为何姐弟俩仍长期受到虐待?我国法律对发现儿童受到虐待的相关人员、机构规定的那些责任和义务为何得不到执行?这些问题均需探讨。

事实上,我国有关未成年人保护的立法并未缺位。我国《宪法》明确,“禁止虐待老人、妇女和儿童”,《未成年人保护法》《反家庭暴力法》等在此基础上予以细化。《反家庭暴力法》规定了国家机关、公职人员等主体在工作中发现未成年人遭受或疑似遭受不法侵害、面临危险时,必须立即向公安机关报案或举报的法定义务。《民法典》规定了法院可依法撤销监护权,同时,《刑法》规定了虐待罪等罪名,此外还有《关于加强人身安全保护令制度贯彻实施的意见》等诸多政策性文件颁布。

尽管规定较为全面,但受到“法不入家”观念的长期影响,加之强制报告等制度的落实仍有差距,以及未成年人虐待罪认定的复杂性,儿童遭受虐待的事件仍不时发生。

从法律定性来看,虐待儿童的行为不再属于单纯的伦理调整范畴。儿童最佳利益保护早已成为未成年人保护的核心目标与国际共识。当儿童利益受到父母侵害时,公权力应当介入,具体可采取家庭暴力告诫、签发人身安全保护令、撤销监护权以及追究刑事责任等措施。

至于具体的制度落实,鉴于身份的特殊性,未成年人在很多情况下难以独立提出撤销监护权等相关申请。例如前述事件中,因父母已离婚且身处异地,监护权归父亲所有,姐弟俩难以通过祖父母等其他法定主体主张权利,而学校老师、妇联组织等即便发现虐待情况,却因种种原因,强制报告制度未能切实发挥作用。实践中,未履行报告义务造成严重后果而被行政处罚、刑事追究的情况极少。除此之外,学校、妇联组织均无执法强制权,无法直接强制处置施暴人员、带离受侵害儿童。人身安全保护令的适用也同样因此受到限制。目前,针对未成年人的人身保护令比例也整体偏低。根据《反家庭暴力法》规定,人身安全保护令也可由其近亲属等代为申请。但相关人员和机构代为申请的意识缺失,相关机制也不健全,签发后若无法快速脱离危险环境,保护效果也会打折。

尽管《刑法》对虐待罪作出了详细规定,且对家庭成员范围大多采用扩大化界定,但关于伤残等级等关键标准仍缺乏统一界定。虐待罪属于告诉才处理的犯罪,受到侵害的未成年人无能力或无法告诉时,需由人民检察院依法提起公诉。然而,检察机关提起公诉往往意味着伤害已相当严重,甚至造成难以挽回的后果。

鉴于上述原因,应进一步完善相关立法及制度,让未成年人保护更加具象化和具有可操作性。

首先,对于遭遇家庭暴力等严重危害儿童身心健康的情形,民政、公安部门有权依法采取紧急安置等强制措施。不仅要建立跨区域儿童保护协同机制,实现信息互动和有效衔接,还应为紧急安置的儿童提供心理疏导等专业服务。

其次,面对强制报告制度执行仍不够严格,且责任追究较为宽松的情况,应当根据主体、情节等内容对责任予以细化。例如,涉及与青少年密切接触的职业或本就承担公共职能的机构,包括学校、托育机构等,其强制报告义务应最为严格。此外,由于强制报告主体多样化,可明确牵头单位并建立定期会商、信息通报等机制,依托全国未成年人保护信息系统,整合儿童福利、强制报告、寄养收养、家庭支持等情况,对多次被报告的家庭、高风险的留守儿童开启智能预警,提升儿童保护的精准度和效率。在预警与证据积累的基础上,建议将多次报告和不同机构反复报告的情况归入人身安全保护令启动的证据范畴,以此降低民政部门、妇联等法定申请主体的举证难度,接到申请后,法院应快速作出人身安全保护令裁定。

从法律责任体系架构来看,我国儿童保护的立法实践整体呈现出从家事范畴向国家治理层面延伸的渐进式路径,可以通过强化行政处罚规制、细化刑法适用规则,进一步织密儿童保护法律体系。具体而言,对法定报告义务主体的罚则,可结合行政处罚法相关规定,建构相应的裁量基准制度,细化轻微、一般和严重违法的层级结构,最严重情形下可终身禁入。在刑法规则完善层面,除细化虐待罪的认定规则,还可体系化建构相应的追责机制。例如,针对国家机关工作人员故意瞒报侵害未成年人案件、造成严重后果的,可以渎职犯罪提起公诉;若因未履行报告义务造成严重后果的,可参照渎职罪等职务犯罪追究相关人员的刑事责任。

当然,儿童保护的核心不应仅停留在对虐待等行为的事后处置,更应注重事前为困境家庭提供支持。因此,当务之急是建立必要的预警机制,落实强制报告制度,以便更早发现虐待儿童等侵害行为,更有效地实现全过程未成年人权益保障。

(作者系浙江大学光华法学院教授、博士生导师、法律与社会政策研究中心主任,中国行政法学会常务理事)

(来源:上海法治报)

“以详情页为准”就能免责吗

禹琳

高价餐标变泡面火腿肠、私人定制成拼团游、核销订单时被要求额外加钱……近期,不少消费者反映,在直播间购买的旅游产品存在临时补价、货不对板、退改困难等问题。面对质疑,一些商家以“直播仅供参考,以详情页为准”为由推卸责任,把格式条款作为“挡箭牌”,扰乱文旅市场秩序。

酒店住宿、景区门票、线路套餐等多为非实物类产品,消费者在直播间选购时无法现场体验,高度依赖主播口头承诺。一些主播为追求销量,夸大优惠力度,营造抢购氛围,诱导消费者冲动下单。而对于消费者至关重要的“不退不换”“补差价”“逾期作废”等格式条款,却被刻意隐藏在详情页角落,导致消费者下单前难以察觉,事后遭遇维权难题。

从法律层面看,商家在直播时隐瞒详

情页中重要信息的行为,本质上属于未履行法定的提示与说明义务。我国消费者权益保护法规定,经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意与自身有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。《直播电商监督管理办法》进一步明确,直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当依照我国广告法的有关规定履行义务。这意味着,即使直播内容未被写入详情页,也受法律约束,不能用“仅供参考”轻飘飘带过。主播的每一句推荐,都应诚信为基、以法律为界,做到真实、准确、全面。

治理此类消费乱象,不能单纯靠消费者被动防范,关键是要压实平台主体责任、引导商家诚信经营、强化监管执法力度。

平台在与直播机构签订协议时,应制

定详细的规则,严把商家资质审核关,建立旅游产品专属准入与核验机制,严禁无资质主体违规销售旅游产品。同时,要通过技术手段强化直播内容监管,完善售后服务与先行赔付机制,进一步畅通消费者维权渠道,以清朗的消费环境留住商家与消费者。

广大商家应坚守合规经营底线,在直播中明确告知退改规则、费用构成、服务标准等关键信息,推出优质的产品和服务。监管部门需持续加大执法力度,聚焦突出问题开展常态化专项治理,公开典型案例,完善相应的信用评级体系。

别让“以详情页为准”的文字游戏,透支了消费者的信任。摒弃花哨的套路,回归扎实的品质、真诚的服务,才能让文旅直播持续健康发展、让消费市场释放强劲活力。

(来源:经济日报)

如何防治

4月11日是世界帕金森病日。

如何防治帕金森病?专家提醒,养成良好的生活习惯,或可降低患帕金森病的风险。保持规律作息,避免熬夜;适当进行太极、散步、慢走等温和运动,锻炼肢体协调性和平衡能力;饮食上荤素搭配,多吃蔬菜、水果和粗纤维食物,预防便秘;保持积极乐观的心态,避免长期焦虑、抑郁;远离农药、重金属等有害环境因素。

新华社发 王鹏作



“以大字吸睛、以小字免责”,消费者不容糊弄

新华社记者 周正若 向定杰

婚宴寿宴中常用的喜庆纸杯,广告里宣传“食品级”“可直接待客喝水”,买回家才发现包装小字标注“需配吸管使用”,这一现象被媒体曝光后引发关注。

标识上的大字再大,大不过事实;小字再小,藏不住责任,不能允许消费者被这类打擦边球的把戏糊弄。

日常消费中,商家这种“以大字吸睛、以小字免责”的套路屡见不鲜。直播卖货的主播喊着“全网最低价”,画面边角却藏着“限特定规格、特定人群”;保健品广告大字标榜“疗效显著”,“本品不能代替药

物”等必要提示却缩成蝇头小字一闪而过……这种“大小字”游戏,成为部分商家收割流量、规避责任、误导消费的惯用伎俩。

这种行为绝不能被简单称为营销技巧,而是对消费者知情权的损害,对市场规则、法律底线的刻意试探。今年3月,市场监管总局印发通知,剑指“误导性大小字”广告等行为,开展为期半年的清理整治。商家再玩误导消费者的套路,轻则被认定为广告内容不清楚,情节严重引发消费者误判的,将被认定为虚假广告;严重欺骗误导消费者、扰乱市场竞争秩序的,将被依法查处。

管住“大小字”游戏,还需多方发力。各地市场监管部门要压实属地监管责任,真监督、严执法、常曝光,形成有力震慑。电商平台不能当“甩手掌柜”,应履行好审核责任,及时拦截、清理“小字免责”类误导广告。最关键的仍在商家自身,与其挖空心思玩文字游戏、骗一时流量,不如老老实实做产品、清清白白做宣传,靠品质和信誉赢得长久发展。

法律的底线不会被一行小字绕过。浑水摸鱼的“文字游戏”终将被识破,心存侥幸的商家早晚会被消费者抛弃。