



为生态保护补偿制度改革按下“快进键”

法治观察

生态保护补偿制度，是落实生态保护权责、调动各方参与生态保护积极性的重要手段

杨立柱

中共中央办公厅、国务院办公厅近日发布《关于深化生态保护补偿制度改革的意见》(以下简称《意见》),要求聚焦重要生态环境要素,完善分类补偿制度。《意见》提出,到2025年,与经济社会发展状况相适应的生态保护补偿制度基本完备;到2035年,适应新时代生态文明建设要求的生态保护补偿制度基本定型。

保护生态、绿色发展是潮流所趋、人心所向。生态

保护补偿制度作为生态文明制度的重要组成部分,是实现碳达峰、碳中和目标的重要途径之一,也是落实生态保护权责、调动各方参与生态保护积极性的重要手段。党的十八大以来,党中央和国务院高度重视生态保护补偿工作,把建立和完善生态保护补偿制度作为生态文明体制的“四梁八柱”之一积极推进,取得了显著成效,财政投入不断增加,补偿范围已基本覆盖重点区域、重点领域,初步形成了符合我国国情的生态补偿格局。

在充分肯定成绩的同时,也应看到,生态保护补偿工作在发展过程中还存在一些深层次问题。比如,补偿体系不够健全、补偿手段相对单一、考核奖惩力度偏弱、保护者与受益者良性互动机制尚不完善等痛点和难点问题仍亟待解决。

改革是由问题倒逼而产生,又在不断解决问题中得以深化。《意见》提出了深化生态保护补偿改革的指导思想与重大原则,描绘了深化生态保护补偿改革的新蓝图、新愿景、新路径,对于促进经济社会发展全面绿色转型,建设人与自然和谐共生的现代化,具有重大的现实意义和历史意义。

力促利益共享,推动互利共赢。《意见》提出,健

全以生态环境要素为实施对象的分类补偿制度,综合考虑生态保护地区经济社会发展状况、生态保护成效等因素确定补偿水平,对不同要素的生态保护成本予以适度补偿;后续还将逐步探索统筹保护模式,并强调坚持生态保护补偿力度与财政能力相匹配、与推进基本公共服务均等化相衔接,按照生态空间功能,实施纵横结合的综合补偿制度,推动实现受益地区与生态保护地区责任共担、利益共享、良性互动,实现生态、经济和社会效益共赢。

发挥市场作用,激发内生动力。《意见》强调,发挥市场机制作用,合理界定生态环境权利,按照受益者付费的原则,通过市场化、多元化方式,明晰权利义务职责,促进生态保护者利益得到有效补偿,彰显了生态利益分配正义。《意见》还提出,扩大绿色金融改革创新试验区试点范围,把生态保护补偿融资机制与模式创新作为重要试点内容,这预示着生态保护补偿市场化融资渠道将进一步拓展。此外,包括法律、财税等一系列配套措施也将加快推进。比如,《意见》指出,要发挥资源税、环境保护税等生态环境保护相关税费以及土地、矿产、海洋等自然资源资产收益管理制度的

调节作用,而这些利好政策措施必将推动解决区域间因资源禀赋、分工不同带来的利益失衡问题,激发各地政府源头防治污染的内生动力,调动全社会参与生态保护的积极性,汇聚强大合力,持续增加生态产品和服务,不断提升生态碳汇能力,实现金山银山和绿水青山有机统一。

强化激励约束,确保责任落实。《意见》强调,健全生态保护考评体系,将生态环境和基本公共服务改善情况等纳入政绩考核体系,鼓励地方探索建立绿色绩效考评机制。并要求加强考评结果运用,推进生态保护补偿资金全面预算绩效管理,加大生态环境质量监测与评价结果公开力度,严格生态环境损害责任追究。舜好考评指挥棒、奖优罚劣,有利于推动各方落实主体责任,也能有效引导全社会树立生态产品有价、保护生态人人有责的意识,形成人人爱护生态环境的良好风气。

《意见》的发布,预示着生态保护补偿制度改革按下了“快进键”。我们相信,随着生态保护补偿制度改革的不深化,生态文明各项制度建设的扎实推进,必将开创天更蓝、山更绿、水更清的美丽中国建设新局面,释放出更多“绿色红利”。

推进慈善公益事业创新发展

王云海

不久前召开的中央财经委员会第十次会议指出,要坚持以人民为中心的发展思想,在高质量发展中促进共同富裕,正确处理效率和公平的关系,构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。我们正在向第二个百年奋斗目标迈进,适应我国社会主要矛盾的变化,更好满足人民日益增长的美好生活需要,必须把促进全体人民共同富裕作为为人民谋幸福的着力点,不断夯实长期执政基础。

慈善公益事业是实现第三次分配的重要要素,关系到党的共同富裕目标能否顺利实现,关系到国家的三次分配制度能否贯彻落实。全社会应紧紧围绕促进人民群众共同富裕这一宏伟目标,从理念创新、制度创新、组织创新、技术创新四个维度,推进中国特色慈善公益事业全面可持续发展。

以共同富裕的使命推动慈善公益事业理念创新。“为人民谋幸福,为中华民族谋复兴”是中国共产党人的初心和使命。当中国实现了全面建成小康社会阶段性目标后,共同富裕就成为了新的目标和必然追求。共同富裕不只是生活的富裕富足,而是全体人民群众在物质生活和精神生活上的双重富裕,这离不开慈善公益事业创新发展。慈善公益事业是弘扬社会主义核心价值观的重要载体。慈善公益事业的发展首先要实现理念创新,要树立新时代中国特色社会主义公益事业理念,进一步弘扬“扶贫济困、乐善好施”的中华民族传统美德,进一步树立“帮助他人、相互成就”的慈善理念,进一步激发企业等社会力量“热心公益、回报国家”的社会责任。

以共同富裕的目标推动慈善公益事业制度创新。经过多年发展,中国慈善公益事业取得了很大的进步。公益事业捐赠法和慈善法的颁布实施,为中国慈善公益事业奠定了法治基础,从法律维度规定了公益捐赠和慈善活动相关参与者的权利义务和保障机制。新时代对慈善公益事业发展提出了新要求,各级政府要更加解放思想,开拓创新,立足中国特色,从政府、企业、个人等多个层面、多个维度创新慈善公益事业制度。各级政府应成为慈善公益事业发展的引导者、管理者和监督者;各类企业和机构在追求商业价值的同时,也要关注社会价值和公益价值,社会衡量企业的价值标准要更加注重其在发展过程中对社会的整体贡献;要进一步完善个人所得税制度,鼓励更多先富起来的人热心公益、热心慈善,采取多种途径回报社会,在全社会形成“人人人心怀慈善、人人参与公益”的新时代慈善公益文化氛围。

以共同富裕的内涵推动慈善公益事业的组织创新。慈善公益事业的发展必须依靠慈善公益组织的能力建设和创新驱动。根据中国社会科学院社会政策研究中心发布的《慈善蓝皮书:中国慈善发展报告(2020)》,截至2019年8月31日,全国民政部门等机构共认定与登记慈善组织5511家,其中1260家慈善组织获得公开募捐资格;我国实名注册志愿者总数达到1.69亿人,累计志愿服务时间为22.68亿小时。从以上数据的发展趋势看,中国现有的慈善公益组织和服务有了长足的进步。从促进全社会共同富裕的内涵上看,中国的慈善公益组织还需要进一步开拓创新和发展壮大,要不断提升各级各类组织的运营管理能力,不断提升慈善公益组织工作人员的综合素质和专业水平,不断提升组织的整体公信力和影响力,使其真正成为促进中国特色社会主义慈善公益事业创新发展的推动者和践行者。

以共同富裕的动力推动慈善公益事业的技术创新。新一代信息技术的快速发展为慈善公益事业的创新发展提供了更加广阔的应用场景,以大数据、区块链、人工智能等为代表的新一代信息技术可以与慈善公益事业深度融合,助力慈善公益事业的过程和目标实现数字化和智能化。区块链技术的应用让捐赠资金的管理和使用更透明、更严谨、更有信用,大数据和算法能够更加准确地分析和掌握社会弱势群体的分类需求,人工智能可以让慈善公益机构的管理和服务实现智能化和个性化。技术的创新迭代可以不断提升政府在慈善公益事业发展上科学决策的能力,为促进全社会的共同富裕提供源源不断的新动力。

(作者系对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授)

治理保险销售误导须久久为功

任自力

近日,据媒体调查,在8月银保监会下发《关于开展互联网保险乱象专项整治工作的通知》后,备受诟病的“首月1元”“零首付”等保险营销已难觅踪迹,但互联网保险过度营销、不知情“被保险、被扣费”的顽疾并未彻底杜绝,多位消费者投诉,在某互联网保险平台领取变种的“免费赠险”——如“体验三个月免费服务”后,被保险公司自动扣款,消费者在不知情的情况下“被投保”。

保险销售误导问题是我国保险业发展中的一大痼疾,也是各国保险消费者保护立法中的重要规制内容。近年来,我国保险监管部门针对此问题采取了一系列整治措施,相较以往,现有的保险销售误导现象已有显著减少。但随着互联网保险市场的快速发展和新技术在保险领域的运用,各种花样翻新的销售误导行为在互联网保险领域仍层出不穷。

保险销售误导行为直接侵害了广大保险消费者的知情权、公平交易权、财产权等合法权益,并可能引发社会公众对于保险业的信任危机。保险销售误导行为之所以屡禁不绝,并在互联网保险领域愈发明显,其深层原因主要有三:第一,保险销售激励机制不完善。“规模为王”一直是我国衡量保险公司江湖地位的首要指标,在这种机制驱动下,保险公司必然会去努力追求销售业绩和占比的提升,

而将销售行为本身的规范性置于次要地位。

第二,保险消费者教育机制滞后。面对专业化程度高、知识性强的现代保险产品,消费者囿于保险知识缺乏、认知能力及时间精力的局限,大多处于消极被动接受相关保险产品信息弱势地位,通常缺乏对保险产品优劣及保险公司信用高低进行准确评估判断的能力,容易受到互联网保险销售平台的信息误导,进而作出非理性决策。

第三,保险销售监管规则不完善。在保险产品销售过程中,保险公司与消费者之间存在严重的信息不对称。互联网、大数据等新兴技术的运用进一步加剧了这种信息不对称性。我国现有的立法规范对于保险销售误导行为虽然已有一定程度的规范,但相关规范本身大多原则性强,实操性不强。同时,立法规范多系对已有市场经验的总结或提炼,其产生之时即具有滞后性,当新的市场行为,比如“首月1元”“免费赠险”等出现后,围绕此类行为的性质,究竟应将之纳入市场创新行为,还是纳入立法禁止行为,不同的市场主体可能存在不同的认识。此时,就需要对立法规范进行及时更新,以帮助人们准确认定相关行为的性质,毕竟,不少市场创新行为都产生于对既有规则的突破,而有些突破是应当鼓励的,有些则是应当予以明确禁止的。

笔者认为,针对互联网保险销售误导行为的治理,必须坚持久久为功,具体可从以下三个方面着手:首先,强化保险机构的内部治理与合规机制,加大相应的处罚机制。以互联网保险销售领域的诸如“首月1元”“免费赠险”等行为为例,其实施主体主

要是保险公司和保险中介机构,反映的是保险机构的意志和认知偏差,此类偏差的危害性要远甚于单个保险代理人实施的销售误导行为,故应匹配以更为严厉的禁止和处罚机制,明确并强化保险机构的主体责任。

其次,不断加强对保险消费者的教育培训制度。保险销售误导行为主要是在利用消费者的贪心与恐惧心理,针对保险消费者的教育培训,也应从这两方面入手,应通过灵活多样的教育培训活动、培育提升普通民众的保险意识,帮助其确立正确的保险消费观——“天下没有免费的午餐”,保险应以转移风险和损失为目的,而非获利,故不能轻信相关误导性销售宣传。

第三,以制定部门规章等方式适时更新,丰富相关立法规范,将市场中出现的各种新兴销售误导行为及时纳入法律规制范围。比如,我国广告法和消费者权益保护法均规定,应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息,不得作引人误解的虚假宣传,不得欺骗和误导消费者,但这些立法规定均较为原则,针对互联网保险领域出现的新的销售误导行为,如“首月1元”“免费赠险”“免费领取”“仅制X份”等,有必要以部门规章等形式将之明确纳入“误导”“引人误解”的行为范围,并予以明确禁止,这样可以在维持基本立法内容稳定性的基础上,不断丰富其内涵,并为市场主体提供明确的行为指引,有效减少相关保险销售误导行为的发生。

(作者系中国法学会保险法学研究会副会长兼秘书长,北京航空航天大学法学院教授)

图说世象

近日,一顾客怀疑自己常光顾的凉皮店的调料里含有罂粟壳。随后,该顾客将这一情况举报给了警方,却没想到“歪打正着”。原来,因为生意冷清,店主便想往食材中添加罂粟壳的主意招揽顾客。目前,警方已查封这家店铺,并对店主依法采取刑事强制措施。

点评:不想着如何以合法途径提升业绩,而是动歪脑筋,挣黑心钱,这样的行为真是可鄙可恨,害人又违法。

文/刘紫薇



漫画/高岳

“负面压制”搜索结果当如何评价?

了质疑。SEO是一种得到广泛运用的服务。据统计,在全球500强公司中,有90%以上的公司在自己网站上导入了SEO技术,以便让自己公司在公众通用搜索引擎中有良好表现。进行SEO技术的运用,必然包含着一定程度的对搜索算法的利用甚至是破解。因为要获得“优化”的搜索结果,就需要“迎合”搜索算法。需要注意的是,长宁法院的判决并没有否认通常意义上的SEO技术运用的合法性。事实上,在案涉合同中也包括了这种类型的SEO技术服务,法院认定了其合法性。从这个意义上来说,法院在判决时已很注意细致地区分,而没有将SEO技术一概子打死。

此外,案涉合同中还涉及另外一种广义上的网络搜索结果的“负面压制”服务,即就网络上出现的针对自己企业的负面言论,去向呈现相关言论的网络服务提供者发起投诉要求删除,或者要求搜索服务提供者对有关搜索结果进行降权处理。法院认为这种服务也是合法正当的。企业对于网络上针对自

己的不实言论,本来就有权发起侵权投诉,合理合法地维护自身的声誉。这种行为与所谓的“有偿删帖”是完全不同的。后者的违法性已经得到了法律的明确认定,情节严重的,甚至可能涉嫌犯罪。考虑到是否删除相关内容,取决于被投诉的网站或者搜索服务提供者,并非投诉者一方说了算。而且企业认为的不实、负面言论,很多时候只是网民的一种主观评价,对于此类消息,网站往往并不会同意删除。在这种情况下,本案重点讨论的“负面压制”服务应运而生,即通过大量投放与公司有关的正面信息,来占据搜索结果的前几页,或通过技术手段操作,将负面信息与其他已被降权的内容链接进行关联,达到负面内容降权及后置的效果,从而实现事实上的“好评置顶”与“负面沉底”。由于用户往往很少去看搜索结果的第5页以后的内容,这样就实现了对企业负面结果的压制,从而向社会展现出经过粉饰和“美化”后的一面。因此,笔者赞同法院对于这类行为所给出的负面性评价。

从具体个案说开,在处理此类案件时,要具体

社情观察

刘紫薇

近期,一则“男子电梯内猥亵女子”的新闻引起了笔者的注意,男子陶某赤裸上身身在电梯里对一名女子进行恐吓后实施了猥亵,之后女子的两名同事将女子解救出来,陶某则借机逃跑,后不到半小时便被民警抓获。目前陶某已被警方依法行政拘留。

看到这里,我们可能会觉得这件事虽然让人气愤,但也算不上什么大新闻。但对这条新闻稍作了解,就会注意到,陶某在与被猥亵女子同事对峙时脱口而出的是,“这是我老婆,我们吵架”,为什么会下意识地把自己的一句话作为自己的“脱罪理由”,并借借此理由让施救者离开,这不能不让人深思。

笔者认为,在那样的情况下,陶某的第一反应可以被算作“求生本能”,也就是我们所说的“下意识”,陶某这样的“下意识反应”说明他的直觉认为这句话“有用”,可以让周围群众“少管闲事”,那么另一个问题就此浮现,为什么陶某会觉得强调自己和受害人是夫妻“管用”?笔者认为,除去自身对“暴力对待配偶无可指摘”这一想法的认可外,外部环境,也就是社会上发生的一些类似事件同样给了他“信心”。

在过往的一些案件中,犯罪嫌疑人和被追究法律责任时,往往会以受害人是亲密关系为由为自己开脱。部分媒体在对案件进行报道时也对施害者和受害人的关系进行似有若无的强调,仿佛只要两人处于亲密关系中,一切问题都能归于感情纠纷,而线上线下的围观群众则纷纷被所谓的“感情纠葛”转移注意力,而选择性忽略案件的本质是一个人的权益。

更令人无奈的是,无论案件性质如何恶劣,都不妨碍部分围观者以“亲密关系”为出发点进行解释,甚至还有出人于某种不明目的为施害者开脱。如果相关工作人员对发生在真正亲密关系里的暴力行为,采取和稀泥的办法,一些实施暴力的行为有人有时甚至得不到应有的惩罚。

如觉的本质就是具有选择性。人们会选择性地感知那些他们所期望和愿意看到的事物,同样的,相较于事实,人们更倾向于相信对自己更有利的,更符合自己立场与预期的观点。心怀不轨的人在自己所选择的舆论环境下,自然会产并相信“原来我说我们是一家人就没事”的类似想法,并在某一次“契机”下,怀揣着这样的“脱罪良方”实施他们或蓄谋已久,或一时冲动的犯罪。

回到文章开头的这则新闻,我们可以试想一下,如果前来施救的不是女子的同事,而是不清楚两人关系的陌生人,那么当陶某用“我们是夫妻”这样的谎言蒙混过关时,是否还会有人上前施救?答案大概率是否定的。得出这样的结论,无疑令人感到沮丧,但这类事情也不是没有扭转的余地,只要我们不再创设类似“亲密关系内的暴力行为都是小事”的舆论环境。

正是因为真正亲密关系里的暴力行为不受重视,才有了今日这起假借亲密关系施暴的情形,而实际上,无论处于什么关系中,暴力就是暴力,其带来的伤害也不会因为处于某种关系中就痊愈得更快。我们也应该正视并承认,亲密关系不能,也不应该成为暴力的挡箭牌。换句话说,任何理由,都不能成为暴力行为的借口。

跟帖

要以法治暴

人们常说“清官难断家务事”,现实中也确实有家暴事件发生后,受害人转而向执法者为施暴者求助的情形,但是,如果就此放弃对施暴者的惩罚,那恐怕就是对其再犯的纵容。诚然,人的感情是复杂的、混沌的,但是,法律法规的条文却是清晰的、明确的。讲情讲理是不讲法的调解方式终究不是化解家庭暴力之法,只有就事论事,以法治暴,才能真正给家庭暴力犯罪者以震慑,起到预防作用。

北京 行道树