



惩罚无底线引流博打赏

记者调查各大平台暴力内容短视频乱象



□ 本报记者 韩丹东

两个穿着T恤的年轻人并非站立，各自垂着胳膊挨近对方，胳膊上从肩到腕依次排列4个大号夹子夹住皮肉，4对夹子两两用橡皮筋连着，然后两人向相反方向扭身，橡皮筋产生张力拉扯双方的皮肉，谁先忍受不了疼痛算输，被对方用拳头敲打头部。

这是《法治日报》记者近日在某平台看到的一则短视频，其中展现的生理痛苦让人非常不适。

记者在各大短视频平台检索发现，含有类似暴力内容的短视频不在少数，有的是暴力惩罚，有的是暴力殴打，更值得关注的是，这些短视频点击量动辄几十万次、上百万次，短视频的评论区中，还有不少网友让博主“打得再用力些”。

这种包含暴力内容的短视频何以突然火爆？是否存在不良导向？相关平台是否有责任对此予以治理？带着这些问题，《法治日报》记者进行了调查。

暴力内容随处可见 违背公序良俗底线

在某短视频平台上，记者搜索“挑战类游戏”，随机发现一个名为“××(砥砺前行)”的主播，其粉丝量高达52万人，发布的短视频内容多为通过游戏输赢进行相应的打人惩罚。

在其中一短视频中，3名男子通过石头剪刀布定输赢，输的人要跪在椅子上被其余两人用拖鞋抽打“八十大板”，实际上打20下。

第一局，一名红衣男子输，他刚在椅子上跪好，另两名男子就各拿一只拖鞋使劲抽打其臀部，结果导致其连人带椅摔倒在地。随后，两名男子将红衣男子扶起来后继续抽打。游戏继续，接下来三人有输有赢，但其中一位男子被打后，疼得一直揉臀部，脸部因为疼痛扭曲变形。

记者发现，此视频内容不但阅读量很高，点赞量达2.1万个，收藏量也超过了1.1万次。记者浏览该博主的其他短视频，看到点赞量也不低。在短视频的评论区，不少网友留言

称，“真的很好笑，多拍点，爱看”“鞋底板子打不过瘾，竹竿打人更刺激”，还有网友留言称“真的打啊”……

在这个短视频平台上，记者还随机搜索到一个名为“三一八××”的博主，其账号有5.5万粉丝，直播定位同样是搞笑挑战。

以其中一短视频为例，一名用黑布蒙着眼睛的男子，拿着扫把在场地里弯腰行走，其余几名男子光脚上绑着尖叫鸡（一种玩具）围绕蒙眼男子慢悠悠行走，尖叫鸡发出声音后，蒙眼男子据此辨别位置，用扫把脚踢了劲向有人处击打。

游戏期间，只见蒙眼男子挥舞扫把到处乱打，有的人被打到头疼得一直揉，有的人脸上被扫出血痕，有的人身上被打出红印。

记者注意到，该视频点赞转发量过4万次。在另一个社交平台上，记者同样随机搜索到不少暴力内容类短视频。比如某博主发布的各种惩罚类视频中，有一个用弓弦弹人。双方以石头剪刀布定输赢，输家背着弓，弓弦置于后背及臀部，获胜方用力拉弓弦到极限，然后猛地松开，弓弦弹到输家背上及臀部，每局游戏结束都伴着一声惨叫。

记者在多个平台检索发现，类似暴力内容短视频平台上并不少见，而这些短视频大多以“搞笑”面目出现。

根据《网络短视频平台管理规范》《网络短视频内容审核标准细则》等相关规范，短视频不得渲染暴力、展示丑恶行为等内容。比如展现过度的生理痛苦，对普通观看者可能造成强烈感官刺激，从而引发身心厌恶、恶心等不适感画面。

对此，中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁认为，此类短视频的火爆，无疑是向社会传递了一种暴力情绪，有违我国相关管理规范。此外，根据民法典的规定，民事主体从事民事活动，不得违反法律，不得违背公序良俗。但这些暴力内容，违背了公序良俗。

在北京盈科律师事务所律师杨敏看来，短视频内容应当遵守公序良俗和善良风俗，这是应当遵守的底线，暴力、低俗的短视频突破了这条底线，存在不良导向。

不良内容吸引眼球 以流量引用户打赏

直播发布暴力内容短视频并非一时心血来潮。

记者在某社交平台随机看到一则暴力惩罚内容直播，女主播和粉丝玩游戏，当粉丝送出主播想要的礼物时，主播就会以暴力惩罚自己取悦粉丝。

去年12月，一则短视频在网上流传，内容是几名男子用胶带把一名身着黑色羽绒服的女子捆绑后，向其泼墨并进行殴打。经有关部门调查，视频中的人员是在相约“直播PK打榜”后，对输的一方进行“惩罚”。

今年6月，云南昭通4名主播为迅速涨粉并在直播过程中获取更多“打赏”，制造虚假假象，诱导大批网友围观。后被有关部门予以处罚。

记者在调查中发现，在各大短视频平台，定位于搞笑领域的短视频直播中不乏以暴力内容为卖点，发布包含暴力内容的短视频，而且，如果一个视频爆火后，许多模仿视频也就应运而生，蹭热度、赚流量。

一位在短视频领域从业多年的人士介绍说，暴力或者演绎暴力的短视频直播并不在少数，他们目的是想通过制造冲突场景，直播暴力场面吸引用户为他们“叫好”并会用“我会打得你更厉害”等这类话诱导用户去打赏主播。

因此，杨敏认为，短视频或直播中，有些主播为了获取流量和关注，采用暴力惩罚方式来博人眼球。但是，暴力惩罚行为违背了公序良俗、善良风俗，可能会对公共秩序、善良风俗、社会风气形成一些不良诱导，严重的还可能构成故意伤害罪、寻衅滋事罪等，需要承担相应的刑事责任。

一个佐证是，今年5月，内蒙古自治区呼和浩特市两名男子在直播连线“PK”时产生摩擦，两人的“PK”从线上延伸到了线下，其中一名主播樊某进入另一名主播家中，“抢夺”对方手机并对其进行辱骂、殴打，而这一过程也实时地传送到直播间。后经警方调查，两名男子“直播打架”是二人协商好的剧本，目的是吸引更多流量，博取用户关注“打赏”。

警方对两人因扰乱公共秩序作出行政拘留5日的处罚。

强化平台巡查责任 发布典型案例警示

第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，我国网民规模达10.79亿人，较2022年12月增长1109万人，互联网普及率达76.4%。

在郑宁看来，在我国网民中，青少年用户占有相当规模，尤其是短视频用户以青少年群体为主。包含暴力内容的短视频可能会对未成年人传递了负能量，可能会引起未成年人的模仿。

“正是基于此背景，有必要强化短视频App平台的主体责任和日常规范。”郑宁说，根据《网络信息内容生态治理规定》的规定，各级网信部门对网络信息内容服务平台履行信息内容管理主体责任情况开展监督检查，对存在问题的平台开展专项督查。对于暴力惩罚类短视频等类似对网络生态造成不良影响的内容，执法部门应进一步加强巡查。

“与此同时，应该鼓励公众对短视频平台发布内容进行监督，完善投诉、举报渠道。”郑宁说。

杨敏梳理发现，近年来，相关监管部门和行业协会有关出台了一系列规范短视频、直播的规定。例如，2021年9月，国家广播电视总局发布《关于进一步规范网络视听节目及其人员管理的通知》，强调广播电视和网络视听文艺节目要坚持讲品位、讲格调、讲责任，抵制低俗庸俗媚俗，不断推出优秀作品，满足人民群众精神文化需要。2022年6月，国家广播电视总局、文化和旅游部印发《网络主播行为规范》，指出网络主播应当坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，积极践行社会主义核心价值观，崇尚社会公德，恪守职业道德，修养个人品德。

“相关监管部门和行业协会应当在此基础上细化监管规范并予以监督实施。”杨敏认为，短视频或直播的平台应当合理设计智能推送程序，优先推荐正能量内容，对于违法违规的短视频或直播应当及时关停。

郑宁还建议，平台对于包含暴力信息的信息要进行限流，或采取下架、删除等举措，同时也可以发布一些公告，通过典型案例的发布起到以儆效尤的作用。

漫画/李晓军

□ 本报记者 王静

老字号是我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”，历史悠久，拥有世代传承的独特产品、技艺和服务，具有鲜明的中华民族优秀传统文化特色和深厚的历史文化底蕴，有着很高的经济价值，也有丰富的文化价值，在建设社会主义现代化中不可或缺，在满足居民消费需求方面发挥着重要作用。

然而，中华老字号的荣誉也不是一劳永逸，近日，商务部、市场监管总局、国家知识产权局等5部门联合发布《关于公布中华老字号复核结果的通知》（以下简称《通知》），将长期经营不善，已经破产、注销、倒闭，或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌，移出中华老字号名录；对经营不佳、业绩下滑的73个品牌，要求6个月予以整改。5部门此举，就是通过“有进有出”的动态监管制度，来确保老字号金字招牌的成色。

不符合条件被移出名录

《法治日报》记者注意到，此次被“摘牌”的中华老字号不乏消费者曾经“耳熟能详”的品牌，比如北京“通三益”、天津“稻香村”、重庆“冠生园”等。

据商务部相关负责人介绍，此次被移出中华老字号名录的55个品牌，是经过企业自查、地方初核、专家评审、社会公示等程序，由商务部联合相关部门公布的中华老字号复核结果。

商务部、市场监管总局、国家知识产权局、文化和旅游部、国家文物局在今年1月发布了《中华老字号示范创建管理办法》（以下简称《办法》），规定商务部会同相关部门原则上每3年对中华老字号开展复核。对复核中发现不符合中华老字号条件的，商相关部门作出移出中华老字号名录，收回中华老字号标识使用权及牌匾的决定。商务部作出暂停或收回中华老字号标识使用权，移出中华老字号名录决定的，在商务部中华老字号信息管理系统中通报并在商务部网站向社会公布。被移出中华老字号名录的，自决定作出之日起两个申报周期内不得再次申报中华老字号。

除了上述被“摘牌”的55个品牌，5部门还对经营不佳、业绩下滑的73个品牌，要求6个月予以整改。这些品牌包括北京的“稻香春”、浙江的“张小泉”、山西的“东湖”、四川的“陈麻婆”、贵州的“都匀毛尖”等。

5部门的通知要求，各地商务主管部门要按照《办法》规定，会同相关部门对本行政区域内“附条件通过”的中华老字号企业逐一提出整改要求，指导企业制定整改方案，细化具体措施，明确完成时限（不得超过6个月），及时跟进督促相关工作进展。企业整改完成后，各地要实地查验，认真核实整改结果，对整改到位的出具“通过”建议，对整改后仍不符合中华老字号有关要求的出具“不通过”建议，并于2024年4月1日前向商务部报送。

此外，除了上述55家被“摘牌”的，73家被建议“整改”的品牌外，5部门还对981家中华老字号品牌予以“复核通过”，要求各地商务主管部门要通过复核的中华老字号为重点，会同相关部门总结推广企业在商贸流通、消费促进、质量管理、技术创新、品牌建设、文化传承等方面的典型经验和突出做法，指导企业对照更高标准、更高要求进一步强优势、提品质、补短板，持续提升文化承载力和市场竞争力，更好发挥中华老字号示范引领作用，带动更多相关市场主体高质量发展。

明确示范创建基本条件

目前，我国有中华老字号1128家，地方老字号3277家，其中有701家中华老字号创立至今超过100年，历史最悠久的北京便宜坊已经走过607年的岁月。

从行业看，这些老字号广泛分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域，既有柴米油盐，也有琴棋书画。从规模看，全国老字号年营业收入超过2万亿元，在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用。从国际上看，重视对老字号的保护支持是普遍做法，日本仅2022年就有1300多家企业迎来了“百年生日”，入选2022年《财富》世界500强的德国企业，有一半发展历史超过百年。

关于老字号的认定，商务部从2006年以来，分两批进行认定，社会反响总体良好，但是随着形势的变化，老字号的认定条件、组织方式、管理体制等需要进一步完善。为此，在今年1月初，商务部、市场监管总局等部门制定《办法》，对中华老字号的示范创建提出了四项基本条件：品牌创立时间在50年（含）以上；具有中华民族特色和鲜明的地域文化特征；面向居民生活提供经济价值、文化价值或具有产品、技艺或服务；在所属行业或领域内具有代表性、引领性和示范性，得到广泛的社会认同和赞誉。

《办法》对于中华老字号实施动态监管制度，对于“摘牌”的情形作出了非常清晰的列举性规定：中华老字号企业出现下列情形之一的，其住所地省级商务主管部门可以建议商务部将其移出中华老字号名录并收回中华老字号标识使用权及牌匾：企业破产清算、解散、注销、被吊销营业执照或3年以上未开展经营活动的；丧失老字号注册商标所有权及使用权的；发生重大损害消费者权益、出现重大质量问题或安全事故、重复侵犯他人知识产权、严重违法乱纪等；其他严重违法行为的；以欺骗或其他不正当手段骗取中华老字号示范称号的；被暂停中华老字号标识及牌匾使用权，到期后仍未有效整改的；其他不符合中华老字号和中华老字号企业基本条件的。

记者注意到，商务部首批认定的中华老字号“苏州稻香村”顺利通过了复核，但另一家同名为“稻香村”的天津稻香村被移出了名录。据悉，“苏州稻香村”源自公元1773年，拥有几百年历史，第一家“稻香村”开设在苏州观前街东侧。而天津稻香村始于1988年。

类似情况还有“冠生园”品牌，5部门复核结果将重庆“冠生园”移出中华老字号名录，其品牌方重庆冠生园食品有限责任公司成立于1982年。而上海冠生园食品有限公司的“冠生园”则通过中华老字号的复核审查。

多措并举推动守正创新

5部门通知还提出，多措并举推动老字号守正创新发展。各地商务主管部门要推动老字号守正创新发展摆在重要位置，聚焦建立健全老字号保护传承和创新发展长效机制，联合相关部门进一步优化政策环境，搭建推广平台，激发企业动能，多措并举推动老字号对标先进理念、顺应市场机制，加快守正创新发展。要切实发挥好牵头作用，充分调动电商平台、金融机构、新闻媒体、高校智库、老字号协会等社会各界力量，进一步健全协作联动机制，凝聚更大工作合力，共同为老字号守正创新发展提供支持和保障。

中央财经大学法学院教授高秦伟分析认为，此前中华老字号一般由商务部来评审认定，而《办法》的实施，中华老字号的管理评审工作由商务部会同文化和旅游部、市场监管总局、国家文物局、国家知识产权局联合组织实施，此举将更好兼顾老字号的历史价值和属性，更有利于对老字号文化遗产、历史网点、知识产权的保护，形成保护和促进老字号发展的合力。

而对于要求中华老字号调整为品牌创立时间在50年（含）以上，而非此前规定的需创立在1956年以前的“门槛年限”变化，商务部流通发展司相关负责人解释了其中的缘由：明确50年的“时限”，而非1956年这个“时点”，能充分体现动态可持续的监管原则。根据企业发展规律，一般存续周期在20年至30年，超过50年的就可以称得上“长寿”，可以预见，除了历史上家喻户晓的这些老品牌，将来还会有更多新品牌成为中华老字号，真正实现绵绵不绝、生生不息。

真正支撑中华老字号品牌含金量的还是坚持质量第一，只有如此才能具有持久生命力。近年来许多老字号发展势头良好，但也有部分老字号出现了一些问题，甚至被诟病为“倚老卖老”“价廉难吃”。针对这些问题，商务部采取了一系列必要的监管措施：比如建立老字号大数据监测平台，密切跟踪企业经营情况，实时监测社会舆情，对出现问题的及时预警，果断采取措施，引导老字号健康发展。

此外，市场监管总局作为全国质量工作重要职能部门，将大力推动老字号企业建设全员、全要素、全过程、全数据的新型质量管理体系，引导老字号企业积极开展质量提升行动，不断增强质量品牌的核心竞争力。同时坚持强化企业质量安全主体责任，加强质量安全风险监测预警，加大产品质量监督检查力度，严厉打击侵权假冒等违法行为，维护促进市场竞争，让包括老字号在内的更多诚信守法的企业品牌获得消费者的信任和支持。

「有进有出」确保老字号金字招牌成色

五十五家被「摘牌」七十三家「被整改」

员工离职前可以删除公司电脑资料吗？

专家：用人单位应重视数据时代劳动管理

□ 本报记者 陈磊

近日，一则员工删除公司电脑资料引发纠纷的消息受到广泛关注。事情的起因是，上海市某公司员工王某，由于劳动合同即将到期时得知公司不再续签，一气之下删除了其电脑里的公司重要数据。公司得知后，以王某故意删除重要数据给公司造成重大损失为由，解除了双方劳动合同。双方进而发生纠纷。

《法治日报》记者根据公开资料梳理，近年来，员工因删除公司电脑资料引发纠纷的事件时有发生。例如，在广东省广州市某公司工作的李女士在离职交接工作时将电脑中的工作资料删除，2019年被法院判决承担公司恢复硬盘数据所产生的维修费用。

对此，中国社会科学院法学研究所社会法室副主任王玉认为，随着电脑设备和网络技术的普遍应用，公司的财产特别是生产工具的形式正在发生变化，从以往工业时代的机械设备和流水线等实物形态，逐渐转变为存储在电脑里的数据资料、工作记录等非实物形态，员工因删除公司电脑资料引发纠纷，正是这种转变的体现。

在王玉看来，随着数据信息对公司的管理价值和商业价值越来越重要，如果公司没有建立有效的数据合规制度，类似纠纷将会日渐增多。

上海财经大学法学院教授吴文芳认为，在数据时代的今天，劳动者删除归属于企业的劳动资料，从传统劳动法的角度看也是违反了劳动合同的附随义务。

“在劳动法体系中，劳动者的附随义务包括告知、协助、保密、保护、禁止义务，在劳动合同解除之后，劳动者负有协作义务，其中就包括返还、归还因工作需要而使用、占用的用人单位财产、资料的义务。”吴文芳说，实践中发生上述现象的原因之一，其实是在离职阶段，劳动者与企业管理关系弱，劳动者因被辞退而容易有过激行为，手头控制的资料是最容易的泄密途径。

北京天驰君泰律师事务所合伙人郭政从劳动法实务角度分析称，法律赋予劳动者各项权利，与此同时，也要求劳动者履行各项义务。根据劳动合同法相关规定，用人单位在解除或者终止劳动合同时，依法承担对劳动者的相关义务，劳动者也应当按照双方约定，办理工作交接。

郭政说，法律要求劳动者与用人单位办理工作交接，包括但不限于工作期间形成的经营性电子数据、书面材料，以保证用人单位相关工作不受影响，顺利进行。所以，上述事项的发生，也在劳动者离职工作文件对于用人单位的重要性，从而导致其认为没有必要办理工作交接，可随意处置相关文件。这是错误的思维。

一个随之而来的问题是，用人单位和劳动者如何做才能避免这种事情的发生？

吴文芳提出，我们正在迈入数字时代，迫切需要劳动法律与时俱进，建议劳动合同法将来在修订之际，应重视数据时代的特殊问题，将劳动者和企业的后合同义务法定化，通过制定专门的条款对劳动者离职之际的协作义务作出具体规定，特别是数据资料的移交、保管等问题。

郭政的建议是，用人单位应当在合法合规的规章制度或劳动合同中对工作交接事项进行详细规定，一方面可以在一定程度上规范劳动者行为，另一方面也可以在后续劳动争议纠纷过程中作为工作交接的依据。

“用人单位在与劳动者解除劳动关系过程中，无论是用人单位单方解除，还是劳动者单

方解除，均应注意交流方式，注意事先进行资料保存。”郭政说，用人单位还是应当做好数据留存与书面备份工作，避免在劳动者删除或丢失文件后陷入被动。

在郭政看来，如劳动者故意删除其掌握的交接材料而无法恢复，或者即使可以恢复亦需支出较大成本，则单位也有权视损失情况向劳动仲裁委及法院主张赔偿损失，通过仲裁诉讼等合法途径要求对方同意交接或进行赔偿，达到惩戒存在上述违反职业道德行为的目的。

王玉认为，桥归桥，路归路，员工不能因为用人单位不续签劳动合同就删除工作中的数据资料，即不能用不当行为作为对另一个行为的回应，而应该在法治的框架下维护各自的合法权益。

在他看来，这也给公司的数据管理提了醒，首先应当在劳动合同和规章制度中明确电脑数据的管理，包括数据的归集、备份、访问权限等，明确规定对公司造成损失的需要进行赔偿；其次应当对员工进行培训和教育，明确公司数据被删除会面临的法律责任；最后则是明确约定员工离职时的数据交接问题。