



经纬观

韦东奕『被迫开号』呼唤网络侵权治理

□ 周斌

近日,北京大学助理教授韦东奕开通个人账户的消息引发社会广泛关注。短短几天,其账号粉丝已超200万。然而,快速涨粉的背后,是令人心酸的现实——据其家人介绍,账号开设的主要目的是防止网络平台一些针对韦东奕的恶意剪辑图片、视频与造谣行为蔓延。不善言辞的数学天才“被迫开号”走到镜头前以正视听,这不仅是韦东奕个人的无奈,更是整个网络生态亟待规制的一个缩影。

近年来,一些公众人物的私人生活片段被肆意拍摄、经移花接木、恶意解读后上传网络平台,进行造谣诋毁或引流变现。不少受害者的维权之路却困难重重:选择向平台投诉,进展缓慢甚至石沉大海;选择诉讼,耗时耗力且成本高昂;即便施害者被封号,有时换个“马甲”或平台便可满血复活。

网络环境需要净化,个人权益应当保障。破解这一难题,可以三条路径同时发力——

法律方面,为“数字人格”筑牢防护网。现有法律法规对网络人格权侵害的认定标准与处罚力度,在一定程度上滞后于新技术的快速发展。建议立法部门完善立法,司法机关探索出针对深度伪造等新型侵权形式的司法解释,加快对侵权行为的认定,加大对侵权行为人的处罚力度;简化电子证据认定流程,建立在线诉讼专区,切实降低维权门槛;明确平台在事前预防、事中处置、事后追责中的连带责任,为平台履职提供清晰法律依据。

平台方面,压实责任重塑算法伦理。应主动优化推荐机制,为正能量人物、事件设立“正向加权推荐”,使优质内容更易触达受众;通过技术提升自动识别能力,对偷拍、恶意拼接等侵权视频实施精准识别、同步限流和快速下架,大幅降低其曝光率和传播范围;建立投诉快速响应通道,压缩侵权行为存活空间;严格落实实名制与信用惩戒,探索实施“跨平台联合惩戒”机制,提升违法违规成本,斩断“换壳重生”链条。

社会方面,进一步提升公众媒介素养。新媒体时代,人人手握麦克风,人人都可以是传播者,但言论自由不等于口无遮拦,为此应加强法治宣传教育,培养识别信息真伪、提升理性表达的能力和水平,推动公众积极参与不良信息的举报,共同维护良好网络环境。

唯有以法治确立规则,以平台积极尽责、以公民素养筑基,方能扭转类似“被迫开号”的困局,还网络空间一片清朗之地。

汽车续航里程少了160公里 防蓝光显示器不防蓝光

商品虚假宣传为何难退赔？

□ 本报记者 韩丹东

“销售人员当时明确说该款汽车碳纤维机盖是赛道级设计,能提升散热效率,实际上就是个装饰品,我们完全被宣传误导了!”

前不久,预订了某款汽车的李先生愤怒地表示,该车企宣传的“完全复刻赛道原型车设计”、车身上价值42万元的“挖孔版”碳纤维前舱盖在后续实测中显示,其宣称的“双风道高效导流”功能几乎不存在,该车企回应为“工程冗余设计”,愿意提供“免费改配+赠送20000积分”补偿方案。李先生对此并不满意,认为至少应该全额退还定金,目前李先生还在和车企销售方协商中。

企业、商户为提高销量,营销手段层出不穷,然而,过度包装、夸大性能等虚假宣传的现象也随之泛滥。《法治日报》记者近日采访发现,有不少和李先生一样的消费者在购买商品后往往发现实际产品与宣传严重不符,维权之路举步维艰。

虚假宣传大量存在

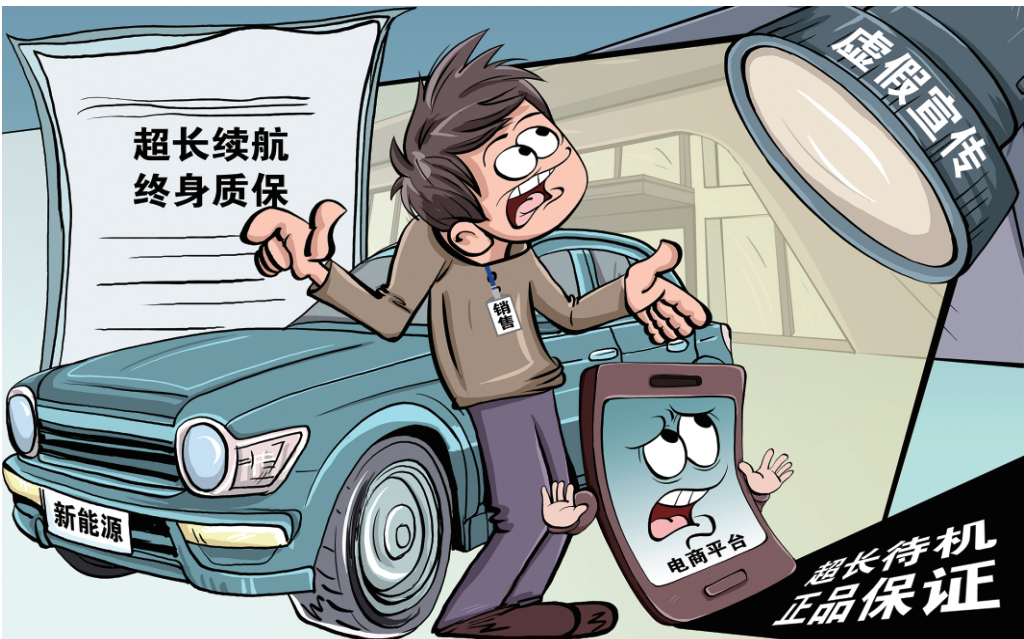
续航里程虚标堪称新能源汽车虚假宣传的“重灾区”。来自广西南宁的某品牌新能源车主王女士抱怨说:“车企信誓旦旦地宣称,该车的续航里程可达593公里,结果提车后,即便充满电,车内屏幕显示的续航里程仅为433公里,足足少了160公里。”

面对王女士的退车诉求,车企表示,593公里续航是CLTC(中国轻型汽车行驶工况标准)综合工况测试结果且符合国家标准,续航标准差异属正常情况,并非车辆质量问题。“这就是狡辩,而且在销售过程中,没有任何销售人员告诉我实际续航与宣传续航可能存在巨大差异。”王女士说。

在充电效率上,少数新能源汽车的宣传也存在问題。某车企宣称其新车支持“充电5分钟续航百公里”。但有车主告诉记者,实际使用中,只有在特定品牌的超充站、电池温度适宜等苛刻条件下才能勉强达到这个效果,普通充电站不可能实现。

个别车企对汽车配置与功能宣传不符同样让消费者防不胜防。来自广东的车主钱先生表示,自己预订汽车时,宣传介绍搭载的是X芯片,结果在锁单后发现实际搭载的是N芯片,两者相去甚远。钱先生认为受到欺骗,要求退回定金,却被销售人员以各种理由搪塞过去。

存在虚假宣传现象的,不仅是汽车领域。天津的陈女士今年5月在某购物平台购买了一款监



控摄像头,商家宣传称该款摄像头续航时间30天到45天,结果到手后发现充满电也只能用一两天,而且设备连不上配套的App,无法实时查看监控画面。

“我要求退款并且按照商品虚假宣传‘退一赔三’,商家没有同意,平台客服给出的解决方案也只是退款,目前我还在与商家和平台协商。”陈女士说。

无独有偶,江苏的姚女士于去年在某网店购买了一件羽绒服,当时商户一再承诺店内卖的是鹅绒羽绒服,宣传页面也显示羽绒服填充物是鹅绒,但姚女士收到货后发现自己去年购买的同类型羽绒服手感完全不同,查看商品吊牌后发现填充物竟然是鸭绒。姚女士找到商家理论,商户表示对商品不满意可以退货退款后便不再回复。

“退一赔三”难实现

消费者权益保护法规定:“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。法律另有规定的,依照其规定。”

记者在调查中发现,即便规定明确,实践中对于商家的虚假宣传,消费者想要要求“退一赔三”却难以实现。

消费者权益保护法规定,“退一赔三”需以经营者存在“欺诈”为前提。但司法实践中,“欺诈”的认定需同时满足“经营者主观故意”和“消费者因欺诈作出错误意思表示”两个要件,对于消费者而言,举证难度非常大。例如汽车类产品,消费者需证明经营者故意隐瞒或虚假宣传,但车辆技术参数、设计标准等证据往往由车企掌握。法院可能要求消费者委托第三方鉴定机构出具专业意见,但高昂的鉴定费用和时间成本导致维权门槛高。此外,部分企业在面对消费者退款诉求时,采取拖延等方式,让“退一赔三”更难实现。

营造诚信市场环境

受访专家认为,企业、商户虚假宣传,不仅损害了消费者的切身利益,也扰乱了市场的正常秩序,长此以往将影响整个市场经济的健康发展。

如何避免落入“宣传仅供参考”的陷阱?湖北维思德律师事务所律师冯铁拴提醒消费者,要重视书面合同的签订,留存与销售人员进行交流或者聊天记录以及相关广告宣传页等内容,从而为后续纠纷解决与退订索赔留存证据,同时要仔细阅读合同条款,避免草率签订合同,以免商家事后以消费者知情为由进行抗辩,难以索赔。此外,要注重寻求专业人员的支持,既包括法律专业人士,也包括对相关产品使用性能较为熟悉的人士,以免因为信息不对称而违背自身真实意愿草率达成协议。

高旭补充道,若是消费者和商家协商无果,可以向市场监管部门投诉,要求依据消费者权益保护法对商家虚假宣传行为处以罚款、责令整改等;若是多人受骗可以集体诉讼,集体诉讼可分摊成本,增加证据收集、增强证据效力。

如何才能有效减少市场上的虚假宣传?冯铁拴建议,监管部门应加强监管力度,加大对虚假宣传行为的惩处力度,提高违法成本。例如针对汽车行业,规范宣传用语,统一技术参数标注标准;网络销售平台加强商家资质审核与商品信息监管,完善投诉举报机制。

“企业自身也要树立诚信经营理念,主动加强内部管理,建立严格的宣传内容审核机制。例如设置专门的宣传合规部门,对每一项产品宣传内容进行严格把关,确保宣传信息真实、准确、完整。同时,企业应积极参与行业自律公约的制定,通过行业协会的力量,约束企业行为,摒弃虚假宣传的短视行为,以优质的产品和服务赢得市场,共同营造诚信的市场环境。”冯铁拴说。

漫画/李晓军

惠农e贷

让梦想走得更远

惠农e贷是中国农业银行专为广大农民朋友量身打造的一款便捷高效线上贷款产品
可在线完成贷款申请、用款还款,农民足不出户办理贷款。

