

□ 本报记者 张守坤

# 小区停车费大涨，岂能物业公司一方说了算

## 专家：调价需提前公示成本与理由并接受监督

据公开报道，近日，福建福州仓山区某小区地下车位收费问题引发纠纷，部分业主以堵门方式表达诉求，导致公共秩序混乱。该小区地下停车场出入口一度堵车近9小时。

原来，该小区原先免费的车位，突然在7月1日开始收费，包月350元/月(车位租金280元+70元管理费)或按实时收费封顶20元/天，这让不少未买车位的业主一时间难以接受。

《法治日报》记者近日采访及查阅公开资料发现，不少小区都曾因停车费变更问题发生过纠纷。有业主质疑，“小区停车费定价有标准吗”“物业公司调整停车费不经过业主同意，发个通知说改就改，合法吗”？

广东深圳某小区业主郝先生表示，近年来他们小区停车费每年都会涨。今年7月，已经从之前的100多元/月上涨到300元/月。他们向物业公司询问涨价原因，对方的回复一直都是“因为管理成本上升，所以价格不得不上涨”。

“物业公司说小区停车涨价合理合法，但每次都是涨价后贴了通知我们才知道，这是不是不符合要求？”郝先生说。

因小区停车费突然翻了一倍，也没有给业主任何理由，四川成都某小区的王女士于今年8月4日通过12345反映“物业公司随意涨价停车费”的问题。3天后，区市场监督管理局表示，小区停车收费属于市场调节价范畴，经营者有自主定价权，且现场已公示价格。双方发生停车收费矛盾，可向属地街道、社区申请搭建平台调解，也可向人民法院起诉，维护自身合法权益。

据报道，前不久，北京丰台某小区有业主收到物业公司最新通知，因不接受新的停车费涨价方案，其承租多年的车位已被转租给其他业主。原来，2023年底，物业公司突然针对小区内120余个车位发布新的收费方案，包括长租和短租两种方式。针对短租，地库架空层车位由原本的每月每个450元上涨至950元，半露天车位由每月每个150元上涨至700元。当时，多名业主据理力争，经过多方协商后物业公司代表承诺价格不变。然而，今年物业公司再次通知说要涨价。

目前，小区40余名业主正计划通过召开业主大会以及诉讼等方式，厘清120余个车位的产权归属问题，同时也对物业公司单方面涨价行为进行抵制。

记者注意到，有些小区停车费大幅上涨甚至高达三四倍，多是物业公司一纸通知公示涨价。

小区停车费价格到底应由谁来决定？北京大成(上海)律师事务所合伙人、全国住房城乡建设领域“总对总”诉调对接调解员陈思介绍，小区停车费定价因产权不同而有区别。业主共有车位，如小区地面停车位，占用业主共有的道路或其他场地，定价权由业主大会或业主委员会行使，物业公司无权单方面决定。若物业公司擅自提高收费，侵害业主共有权。开发商或产权人所有车位，如地下车库，可由产权人自主定价，但需遵循“合理、公开、费用与服务水平相适应”原则，且不得损害业主合法权益。

“原则上实行市场调节价，无统一最高限价，但部分省市保留政府指导价，超指导价收费无效。如北京需要参照《北京市物业管理条例》进行相关定价和车位管理，超出指导价最高限的收费无效，有关部门应对其进行查处。”陈思说。

在陈思看来，停车费规则需遵循“合理、公开、与服务水平相适应”原则。目前来看，涨价的合理原因包括成本驱动(人工、设施维护)和服务增值(新增服务、补足低价)两类。首先是成本驱动型涨价，人力成本上升，如物业安保人员工资、社保缴纳标准提高等因素；设施维护升级，如停车场照明、消防系统改造、充电桩增设等情况。其次是服务增值型调价，如新增24小时专人值守、充电服务项目；原收费远低于现行政府指导价，或因税费政策变更导致综合成本上升(补足历史低价)。

首都经济贸易大学法学院教授崔业虎认为，变更停车费，对于有业委会的小区，由专有部分面积占2/3以上且人数2/3以上业主参与表决，并经参与表决的双过半业主同意，物业公司单方涨价无效。业主可向住建委举报程序违法，向物价管理部门举报超政府指导价收费，情况严重的可以侵害业主共有权等为由提起诉讼。未成立业委会的小区，停车费变更应由物业公司已与入住业主协商决定，并在物业服务合同中约定，提前公示，不能单方面决定。

记者注意到，同一小区，停车费标准不同的情况时有发生。今年7月30日，在没有任何通知的情况下，北京朝阳某小区针对外来临时车辆停车费用大幅上涨，从原先的1元/2小时变为25元/15分钟。

今年6月30日，广西柳州某小区调整停车收费标准，小区业主车辆露天停车场免费停放，租用车辆、临时车辆扫码交费或按月收取(露天停车费100元/月)，地下停车位80元/月，其他车辆150元/月。“虽然差别不大，且每月收费并不贵，但业主和我们都没有购买车位，为什么停车费会不一样。”有租户表示质疑。

有物业公司工作人员告诉记者，停车从免费变收费或者收费涨价，一大原因是为了避免外来车辆挤占车位。

在北京瀛和律师事务所律师杨海看来，同一个小区停车位因建设成本、位置、面积大小、租赁时长等不同，是可以存在不同的停车费规则的。

在陈思看来，小区公共停车位对业主与非业主使用人实行差别对待具有正当性，其核心目的是保障业主优先使用权。为遏制占用现象、提高周转效率、保障小区安全秩序、维护业主权益，小区物业公司有权在政府指导价及公示规则内，对外来车辆设定更高限价或按小时计费。为公平分配稀缺资源，可对小区内车辆进行首辆与多辆、业主与非业主的划分，实行阶梯或差别收费，但自治规则需平等适用于全体业主并依法公示。

受访专家认为，停车费涉及业主核心利益，需通过“多方参与、流程合规、信息透明”的机制达成共识。

杨海说，要建立常态化沟通渠道，保障业主知情权。建议调价方提前公示成本与理由，比如近年停车管理的成本明细、对比人工、维护、能耗等管理成本增长幅度、涨价后的费用是否用于设施升级、与周边小区的价格对比表等，让业主了解“为何涨、涨多少合理”。同时召开专项协商会议，由调价方组织业主、物业公司、开发商等召开会议，现场解答业主疑问，对调价方案进行讨论。

陈思建议，政府层面而言，应当完善指导价动态调整机制，根据成本、供需优化价格标准；推动立法明确“成本透明、质价相符、市场协商、共治监督”原则，强制公开定价全流程，建立“业主表决—政府备案—社会监督”闭环管理体系。

崔业虎建议，应强化业委会的“桥梁”作用。业委会作为业主代表，应通过问卷、网络调研等形式主动收集业主意见，梳理核心诉求，再与物业公司协商。必要时可以引入第三方审核管理成本真实性，避免虚构成本。谈判结果需向全体业主公示，接受监督。

## 男子穿黑丝披斗篷爬进地铁 公交车上捏爆袋装牛奶喷洒一地

# 博主起号乱象丛生亟待规制

□ 本报见习记者 王宇翔 □ 本报记者 张守坤

近日，杭州地铁9号线客运中心地铁站，一名男子身穿黑丝上衣，身披黑斗篷，在地铁开门时，以爬行的方式进入车厢。行为怪异，有乘客被吓到尖叫着跑开。

据悉，该男子疑为起号炒作——其在短视频平台上发布一则视频，并配文称“我能(起号)成功吗”？事发后，相关短视频平台发布通报：经核查，该账号以不当行为博取流量，涉嫌扰乱公共秩序，造成恶劣影响，已被无限期封禁。

这种极端起号行为并非个例。《法治日报》记者近日调查发现，现实中，一些博主为了快速起号(指在社交媒体平台开通账号后，通过运营短时间内积攒一定的粉丝量、获得较高的流量曝光)，无所不用其极，采取了许多奇葩甚至违反法律规定的起号方式，造成了不良社会影响。

### 为博流量不择手段

博主“王××”于7月29日发布了一个在公交车捏爆牛奶的视频，视频中该博主将袋装牛奶捏爆喷洒到前排乘客的身上，导致车厢里，车座上、玻璃上到处都是牛奶。视频获得了近5万点赞。这样的公共场合如地铁、公交车为何会成为一些博主乃至“网红”的表演场？原来是这些博主接了“挑战”。

接挑战视频是指接受网友评论的挑战并将过程制作成视频发在平台。记者观察发现，近期，有很多博主，特别是刚开账号的，都选择了这一“赛道”。

有博主接受的挑战是随机找一个路人将饮料泼在对方身上，看对方什么反应；有博主的挑战是去抢陌生人的饭吃；有博主的挑战内容是戴着黑色头套去银行取款；更有甚者，挑战的内容是拿着面粉在公安局前吸两口，跟警察对视一眼转身就跑等。

有网友在评论区留言称这些行为会影响人的价值观，形成错误的引导。除了引人不适的公共场合“挑战”，有的博主为了起号还会营造虚假人设，通过诉说原生家庭的不幸、制造男女对立等“带节奏”，以吸引更多关注。

博主“香×××”在各个平台发视频诉说原生家庭不幸，甚至被家人打骂，随后视频火爆全网，评论区全是表达安慰、同情的留言，该博主全网粉丝激增迅速走红，也开始了直播带货等商业活动。

反转很快就到。经平台查证，该账号部分内容为编排剧本，引发网友对其“卖惨博流量”的声讨。

短视频博主“××太子”发帖炫耀自己如何戏耍国内银行卷钱跑路，其个人简介写着“圈钱3980万元潜逃被银行全国追逃”，引发不少网友关注。他把在国外的别墅和奢靡生活拍成短视频发到网上，还把和银行工作人员的聊天记录发出来，称借的钱就是不还。目前，平台官方以该账号涉嫌通过虚假人设博取流量，对其无限期封禁。

还有不少短视频上的图文帖通过抓人眼球、毁“三观”的标题吸引网友点进去评论，从而



达到引流的目的。比如“网上认识的哥哥买房了，我想让他把房子送给我，有错吗”“怎么样可以让员工自愿加班不要加班费”“高考和漫展时间撞了，高考可以补考吗”……

一名不愿具名的业内人士告诉记者，快速起号的方式之一就是打造剧本，设立人设，利用网友的优越感、好奇心、窥探欲等引发评论和期待，将这类剧本重复四五轮吸引足够粉丝关注和流量后，就能起号成功了。“再将之前的视频一删，一个优质的，有高粉丝量的账号就此诞生。这时，博主就可以通过接广告，卖产品把流量转化为商业收益了。”该业内人士直言。

### 买卖账号原地起号

记者还注意到，利用AI生成低俗、猎奇内容成了起号的新方式。

博主“齐××”发布的视频内容均为用AI生成的西游恶搞视频，点赞最高的两条内容高度类似，视频中唐僧边吃肉边和穿着暴露的女妖精打情骂俏，和原著内容严重不符。由于内容猎奇，该博主视频获赞量已超24万，其账号也开始进行带货。

“不需要有粉丝基础，也不需要真人出镜，直接用AI帮你打造一套视频，只需要把视频上传到网上，挂上商品链接就能轻松实现从流量到销量的转化。”记者看到，社交平台上，这样的“AI起号”经验帖层出不穷。

这种模式吸引不少缺乏创意和技术能力的新人博主跟风。他们简单输入关键词，让AI生成含暴力、色情暗示或违背公序良俗元素的图文、短视频，以此在短时间内吸引流量。

伴着诡异的背景音乐，一张恐怖的人脸突然出现在窗外。这是某博主在短视频平台发布的视频内容，作者声明内容由AI生成，画面诡异

且恐怖。记者点开其主页发现，该博主的视频内容都是以AI生成恐怖、诡异视频为主，标签写着“胆小慎入”。评论区里不少人留言大呼“刺激”。

记者调查发现，还有一种起号方式更简单——直接买“现成的”，原地起号。多个平台的相关帖子评论区内，均有留言买卖账号的情况出现。记者随机添加了其中一人，对方称，各个短视频平台的账号都有，没有违规记录的账号价格较高。

紧接着，他向记者推荐了一个有着18万粉丝的颜值赛道账号，称该账号粉丝群体98%是男性，粉丝人数最多的年龄段在24至30岁左右，要价1.7万余元。

对方告诉记者，如果预算合适可以多买几个粉丝量刚过万的账号，避免被举报封号后没有账号用。“比如这个26万粉丝的账号，3000元就能拿下。”

受访专家表示，依据网络安全法、《网络信息内容生态治理规定》《互联网信息服务管理办法》等法律法规，这些猎奇、畸形、极端行为起号的行为人，可能承担的法律后果需要根据具体情况判断。例如，编造虚假信息起号，情节严重的可能涉及刑法规定的编造、故意传播虚假信息罪，面临有期徒刑、拘役或者管制等刑事责任；倘若涉及编造他人谣言起号，则需要就其造成的实际损害承担相应的民事赔偿责任。

“根据反电信网络诈骗法的规定，任何单位和个人不得非法买卖、出租、出借互联网账号。”北京航空航天大学法学院副教授赵精武说。

### 强化事后问责手段

如何有效规制互联网博主起号乱象？

中国传媒大学文化产业管理学院法律系教授李丹林认为，平台应该更加严格地履行管理职责，通过更为完善的监督环节和技术手段，甄

别违法不良内容，一旦出现应当依法依规采取警示整改、限制功能、暂停更新、关闭账号等处置措施，及时消除违法信息，保存记录并向有关主管部门报告。

“从长远来看，更重要的是切断畸形起号的经济链条。”赵精武建议，监管机构既需要在事前阶段预防畸形起号的发生，例如封禁账号、屏蔽内容、删除链接等，也需要在事后阶段根据具体情形进行追责。因为部分行为人在起号成功后会删除相关内容，将账号“洗白”，但这类行为并不能否定先前行为的违法性，故而需要通过强化事后问责的手段杜绝行为人的侥幸心理。

“平台应当在用户注册阶段以显著方式提醒用户遵守法律法规和社会公德，针对新注册用户发布的几个视频内容进行重点审核，尽可能降低畸形起号风险。同时，也需要对存在多次买号的账号进行重点标记，避免其采取广泛畸形起号的方式获取经济收益。”赵精武说。

他还提到，对于通过AI生成低俗猎奇视频起号的现象，技术服务提供者应当在生成环节进行事前内容的特定内容屏蔽，例如用户输入指令存在诱导生成违法信息时，应当提示可能涉及敏感词、屏蔽显著违法信息的生成；监管机构应当依据相关法律法规，对网络平台和服务提供者的信息内容审查义务履行情况进行定期评估和审查，严格落实人工智能生成合成内容的标识义务。

“网络平台应当畅通用户投诉举报渠道，增设AI生成低俗猎奇视频投诉选项，在算法推荐服务层面减少类似视频的推送和传播；网信、电信、公安等有关部门应当根据情节轻重追究视频发布者的法律责任，涉及危害国家安全、侵犯公民合法权益并造成严重后果的，必须追究其刑事责任。”赵精武说。

漫画/李海英

# 莫让不合资质特医奶粉混入母婴馆

## 株洲天元检察以数字赋能守护特殊婴幼儿“舌尖安全”

□ 本报记者 阮占江 帅标 □ 本报通讯员 李嘉欣

“特医奶粉，特医食品包装上都有个‘小蓝花’的标志，这类奶粉千万不能乱买乱吃。”近日，湖南省株洲市天元区人民检察院公益诉讼检察官肖敏娜在接受《法治日报》记者采访时说。自去年以来，一场由检察机关推动的新业态食品安全专项监督行动在天元区悄然展开，让特医奶粉不再“混淆”其中。

2023年10月，一份由国家市场监督管理总局印发的《网络销售特殊食品安全合规指南》引起了天元区检察院的注意。指南明确指出，特殊食品包括保健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方食品。而特医奶粉正是特殊医学用途配方食品的一种，适用于早产、过敏、代谢疾病或有其他医学问题的婴幼儿。

这份合规指南与最高人民法院正在开展的新业态涉食品药品安全等系列公益诉讼检察活动高度契合。天元区检察院敏锐地意识到，线上线下一体化销售的新业态下，特医食品的监管可能存在盲区。

“能否用数字赋能技术，更高效地发现问题线索？”一个想法在肖敏娜心中产生。

经过5个月的数字建模及线索收集，2024年9月，“新业态食品安全法律监督模型”正式“上岗”运行。以国家市场监督管理总局政务服务云平台、“美团”“淘宝”等电商平台为基础，该模型抓取出有关数据18185条，经匹配后精准筛选出经营未经注册特医食品等问题商家26个，其中3家就“藏身”于天元区。

2024年9月11日，天元区检察院启动行政公益诉讼程序，对线索涉及的线上门店进行信息核对，线下门店进行实地调查。经调查，这3家店铺销售的均是不合资质的特医奶粉——或是未经国家注册，质量难以保证，或是产地信息模糊不清，或是未依法公示注册证书，甚至超出了经营许可范围，严重违反了食品安全法等法律法规，严重威胁着那些急需特殊营养的婴幼儿的生命健康。

同年9月25日，天元区检察院向区市场监督管理局制发检察建议。之后，该局对指出的问题进行逐项调查，约谈电商经营者，案涉食品经销负责人，下达责令整改通知书，同时将在本地

实际经营又无法联系的店铺列入异常经营名录，并将违法经营线索移送第三方平台所在地市监管部门处理。其间，天元区检察院牵头召开案件座谈会，督促该局处理线下销售的问题奶粉。截至2024年12月底，案涉店铺全部整改到位。

天元区检察院联合区市场监管局进行“回头看”时，走进一家母婴生活馆，看到店铺中央专门设置了一处“特殊医学用途配方食品销售专柜”，绿色的警示牌上写着：“请在医生或临床营养师指导下使用。”有的顾客被警示牌吸引，主动询问店员这种奶粉与其他奶粉的区别。

“能让老百姓更方便地识别和买到合规的特殊食品，就是我们工作的最大意义。”区市场监管局相关负责人告诉记者，“特殊食品问题事关婴幼儿等特殊群体，监管不容大意。在落实检察建议，督促这几家店进行整改的同时，我们也在全区同步开展了特殊食品专项整治行动。”

在天元区检察院的持续推动下，区市场监管局对辖区内200余家网络销售特殊食品的线下经营场所进行“地毯式”排查，紧盯进货查验、专区专柜销售等关键环节，督促、指导300余家经营

单位配备特殊食品安全管理员，广泛开展特殊食品科普宣传活动，着力提升经营主体规范经营意识和消费者的辨别能力。

为实现从检察监督到行政监管，由点及面推动形成守护特殊食品的更强合力，天元区检察院将办案中发现的其他地区管辖的5条经营线索予以上报。经上级院交办后，相关地区检察机关立案调查并制发了检察建议。同时，天元区检察院持续跟进监督，推动区市场监管局向上级部门报告，在全市范围内对特殊食品展开专项检查，重点打击超范围经营、销售、假冒或来源不明食品，虚假宣传等违法经营行为。

今年5月，天元区检察院办理的这起案件获评最高检“互联网新业态食品药品安全”典型案例。

“案件的成功办理，得益于大数据赋能法律监督。”天元区检察院检察长陈卫华表示，从“被动应对”转变为“主动出击”，有效破解了新业态食品安全的治理难题，这为深入落实数字检察战略，提升办案质效开了个好头。下一步，天元区检察院将继续用好这个模型，压实食品安全各方责任，牢牢守住重点民生领域的食品安全底线。