

## → 察者看台

让环境信用评价  
成为“环保身份证”

李英锋



今年政府工作报告提出,树立绿水青山就是金山银山理念,以前所未有的决心和力度加强生态环境保护。全国人大代表、四川省环保厅厅长于会文表示,要让环保“失信”企业寸步难行,加强环境信用体系建设是强化生态环境保护、推动高质量发展的需要。

近年来,民众对环境的需求日益增长,政府对环保监管力度越来越大。然而,不少企业或公民的环境诚信意识还处在一个较低的层次,还存有明显的短板。可以说,这种环境诚信供给与社会的环境需求

之间还存在着不小的矛盾。而这种矛盾,它拖了环保监管的后腿,影响了环境的质量。

绿水青山需要环境信用评价,民众对环境日益增长的需求需要环境信用评价,环保监管需要环境信用评价,打造高质量的环境信用体系,势在必行。实际上,环境诚信属于社会诚信中非常重要的一部分,我们建设社会诚信体系,必须要建设环境信用体系,否则,社会诚信体系就是不健全的。目前,针对失信被执行人,法院、银行、交通、工商(或市场监管)、教育等部门已经初步建立了评价、录入和惩戒机制,也取得了一定的效果。建设环境信用体系,完全可以借鉴上述模式。也就是说,让环境信用体系成为社会信用体系中与其它部分并行的一个模块。

一些地方已经进行了环境信用体系建设的尝试,但各自为战,缺乏统一的法律依据,缺乏统一的平台,各种标准也比较分散、模糊,缺乏协作和沟通,作用有限。笔者认为,不妨出台统

一的环境信用评价规范,明确环境信用评价的范围、内容、责任部门、程序、惩戒措施、信息共享义务、权利救济机制等,在此基础上打造统一的环境信用评价平台,让环境信用评价成为“必选动作”“规定动作”。也就是说,让环境信用评价成为一种“环保身份证”,每个企业、每个组织、每个公民都有这么一张“环保身份证”,上面记载了每个主体的污染记录、受环保处罚信息、环境信用等级、惩戒措施的范围和时限等,任何人都可以登录环境信用评价平台查询这些信息。

在环境信用评价势微的情况下,企业或公民的环保自律不到位,环保监管就会事倍功半。唯有当环境信用评价体系日益发达,让环保“失信”者处处碰壁,寸步难行,产生足够强的约束力、惩戒力、震慑力,就会倒逼企业、公民等增强环保自律意识,由“要我环保”,变成“我要环保”。如此,环境保护就会在某种程度上成为政府和企业、公民等的合意,就会事半功倍。

## → 热点漫评

## 互助养老,怡然自乐

刘琛

今年两会的政府工作报告提出,积极应对人口老龄化,发展居家养老、社区和互助式养老,推进医养结合,提高养老院服务质量。

“黄发垂髫,并怡然自乐”,陶渊明在《桃花源记》里描写的这种生活,与互助式养老有着异曲同工之妙。互助式养老,就是组织社工或者年轻人在社区通过互助式陪伴提升老人生活质量。这种互助式养老可以说是双赢的。对年轻人来说,可以学习老人的生活经验。对老人而言,年轻人的陪伴丰富了老人的晚年生活。毕竟,人到暮年最害怕的就是寂寞,最大的快乐就是被需要。主流养老模式回归社区互助式养老,在一定程度上还可

以缓解机构养老成本高昂、床位紧张等难题。此外,互助式养老也符合崇尚家庭养老的传统文化。

其实,这种互助式养老在一些老龄化国家已经进行了不少探索。比如德国的“断代养老”,老人与年轻人同住一个屋檐下。年轻人享有低价甚至免费住房的权利,也承担着照顾老人的义务,例如代老人外出买菜,照看老人健康,陪老人聊天等。数据显示,与年轻人同住的德国老人平均寿命明显长于没有年轻人陪伴的老人。

当然,作为一种尚在探索期间的养老模式,互助式养老还会面临一些难题,需要各相关部门不断完

善。如将养老设施配备纳入社区改造规划建设,与居家、社区和机构养老有效配合;鼓励企业、社会组织和个人参与,为互助式养老提供一定的资金、服务、人员支持,使互助式养老形式更加丰富,营造社区老人幸福之家。



## → 有话就说

## 网红品牌要维权更要提升内涵

陈进红

在网红经济大热的商业环境下,做一家网红店真的好吗?可能刚刚成网红,就深陷“李逵、李鬼”的真假难辨中。譬如,网红糕点“鲍师傅”一夜爆红。目前它在北京地区只有14家直营店,在全国也仅有26家门店,然而北京地区形形色色的“非正宗”鲍师傅就有200多家。创始人鲍才胜一怒之下将一家涉嫌侵权的公司诉至北京、南京、杭州三地法院。案件将于近日开庭。

事实上,无论是餐饮界还是时尚界,只要你够红,就一定有山寨版。尤其是对于各种街头餐饮网红店,满大街的“X师傅”“X茶”,不仅名字相近,就连招牌颜色、店面装潢都属于精致的“复刻版”。很多消费者直言“傻傻地

分不清”。在业内,山寨产业甚至早就有了一套明确和标准的玩法,并且总结出系统的方法论。

鲍才胜自称创业十余年,遗憾的是让“外人”赚了彩头后,才开始关注商标维权。对于商标,一些初创创业者前期不重视,最后追悔莫及。同时,违法成本低,打假成本却很高。于是,网红店遭遇山寨是家常便饭,按下葫芦又起瓢,告完东家,西家又来了,维权的人力物力成本都很高。

在市场竞争激烈的情况下,一个网红品牌的起落可能也就是一年甚至是几个月的事情,没有人能承担得起等待的成本。因此,需要完善市场规则与加强市场监管,消

除由造假成本低、收获丰厚引发的“侥幸心理”。

网红店的原创意识和自我保护意识的增强应该乐见,但反过来想想,网红店为什么容易被批量复制?原因一方面是有利润可图,另一方面或许是因为网红店的产品技术含量低,容易被复制。

同样是餐饮店,却鲜见老字号被山寨。这不仅仅是因为老字号品牌已经根深蒂固,更重要的是老字号的品牌文化和产品内涵更加深厚,想复制都难。对于网红店来说,如果只是想赚快钱,那么必然要遭遇被轻易复制的风险。生存还是死亡?网红餐饮店既要维权,也要想想自身的内涵式发展,也许后者比直接维权更有效。

## → 热点发声

消费者高价索赔  
算不算敲诈勒索?

去年9月2日,一男子在海口某超市花2.4元买到过期饼干,在执法人员对该超市责令整改的3个月后,该男子多次就此事投诉,最终“获赔”4000元。经调查发现,海口有52家超市均遇到类似事件,“索赔者”系同一男子,索赔金额大多从4000至7000元不等。今年3月5日,涉事男子唐某某因涉嫌敲诈勒索被警方刑事拘留。唐某某则称他索要赔偿的行为并没有违法,均是商家自愿协商赔偿的。

1.知假购假,索赔者还通过反复向行政部门进行投诉,索赔金额累计高达数万元,其标准完全超过了法律范围,形成了事实上的过度维权现象。既造成了商家的权利受到损害,又极大地浪费了公共资源,最后因涉嫌敲诈勒索而被刑拘,可谓得不偿失。

此类索赔维权的手法类似职业打假人,让职业打假的问题再一次暴露在公众面前。以维权为名行敲诈之实,让职业打假完全背离了初衷和本意。职业打假人知假买假的行为除了趋利性,其他良好影响在社会效果上日益衰减。通常情况下,相当部分的职业打假人以追求经济利益为目的,打假沦为假打,对商家的违法行为失去了震慑效果。

——评论员 堂吉伟德

2.在高价索赔事件中,消费者一般都会以曝光、投诉等方式来“威胁”经营者,以此令商家妥协。消费者的这一方式是否属于胁迫恐吓呢?根据《消费者权益保护法》规定,消费者与经营者争议解决途径有协商和解、请求消费者协会或者其他调解组织调解、向有关部门投诉、提请仲裁、向人民法院起诉。此外,消费者求助于媒体本身并不违法,这种方式也不具备强制力,与敲诈勒索中的“胁迫”“恐吓”有着本质区别。如果商家真的认为索赔者的曝光行为侵犯了其商业信誉,完全可以其他罪名控告消费者,但这与敲诈勒索犯罪已是两回事。

依法索赔是法治社会的一种正当权利,消费者对于商家而言本是弱者,消费者积极索赔、勇于索赔既是维护自身的合法权益,又有利于打击制裁侵权行为。单纯的高价索赔并不违法,往往也得不到相关民事的支持。如果索赔手段违法,那就依法制裁就是。

——评论员 金泽刚

## → 说道说道

1.“10元返利100元,20元返利288元,30元返利888元,200元返利8888元,500元返利18888元。”这样的红包游戏你敢玩吗?日前,哈尔滨女孩小高冒险一试,向对方转出了500元,结果对方说还需再转400元手续费才能返还18888元。小高提出不玩了,让对方退还500元,得到答复是不能中途退出,她接着再索要500元时就被“拉黑”了。

“红包骗局”之类事件发生后,我们不当过分苛责被骗者,更应该追问的是,对如此“低级”的骗局,互联网企业能否协助公安机关迅速破案,为受骗者挽回损失?从根本上说,相较于个人提高防骗警惕能力,公共执法部门建立高效的防骗治理和执法、预防网络,才能够最大限度压缩骗局的生存空间。将骗与被骗归咎为“智商”问题,大约可以表明,一些人的防骗观依然处于前现代水平。这种不当归因除了容易对受骗者造成“二次伤害”,也很容易消解防骗治理的严肃性,遮蔽骗术背后的真问题。面对各种骗局骗术,防骗治理要跟上,我们的防骗观念也该与时俱进了。

——评论员 朱昌俊

2.近日,浙江萧山一小伙去迎亲,结果到了女方家里,女方突然提出男方全款买的房子要加名字,还要在28.8万彩礼基础上再加18万。新郎“乘兴而去,败兴而归”,婚也没结成。现在女方也不想退28.8万的彩礼,男方打算走司法程序解决。

女方挟婚姻以令彩礼,没想到男方不买账,一怒之下,反要将女方告上法庭,一场“喜宴”变成插标卖首的闹剧,也算是另一版本的“啼笑因缘”了。别以为在彩礼上坐地起价只是道德上的不义,它也为法律所不许。我国《婚姻法》早就明确规定,“禁止包办、买卖婚姻和其他干涉婚姻自由的行为。禁止借婚姻索取财物。”在此事件中,女方就涉嫌“借婚姻索取财物”,男方若真的走司法程序,赢面也很大。到那时,女方可能就是“赔了丈夫又折兵”。

——评论员 王言虎

