

“伤害自己也属家暴” 是反家暴的一次进步

■郭元鹏

11月25日,最高法发布人民法院反家庭暴力典型案例(第一批),其中一起典型案例显示,李某通过自伤自残对妻子王某进行威胁,法院认为,该行为也属家庭暴力,明确通过伤害自己以达到控制对方的行为也属于家庭暴力,因此向王某签发人身安全保护令。

在大家的传统认知中,总是认为“殴打对方”“谩骂对方”才属于家庭暴力。而对于“殴打自己”“暴力自己”似乎都认为不属于家暴的行为。那么,为何这一次的“家暴典型案例”中,出现了“伤害自己”也算家暴呢?我们需要看看这起案例的性质和过程。

申请人小王与丈夫小李因家庭琐事经常发生争议,而丈夫小李多次以跳楼、到妻子小王工作场所当面喝下农药等方式进行威胁,小王也多次报警,但始终协商不成。为保

证人身安全,小王向法院申请人身安全保护令。最高法民一庭二级高级法官王丹介绍,精神暴力的危害性并不低于身体暴力的危害性。法院经审查认为,虽然被申请人小李未实施殴打、残害等行为给申请人小王造成身体损伤,但他自伤自残的行为会让小王产生紧张恐惧情绪,导致小王精神不自由,从而按照小李的意志行事。属于精神侵害,小王的申请符合人身安全保护令的法定条件。法院裁定:禁止小李对小王实施家庭暴力;禁止小李骚扰、跟踪、威胁小王。

不难看出,案例中的“伤害自己”实际上也会给对方造成恐惧,让对方有“生活在危险中的”恐惧。而“伤害自己”本质上还存在“控制对方”的目的。因此,“伤害自己控制对方的行为也属家暴”的法律界定,是治理家庭暴力的一大进步。

“伤害自己控制对方的行为也属家暴”丰富了精神侵害类型,明确精神暴力也是家庭暴力的司法裁判原则,对人民法院处理精神侵害案件具有借鉴意义。生活中,类似于“伤害自己控制他人”的情况可以说比比皆是。比如,对方要求离婚,就说“你要离婚我就死”;夫妻感情出现问题,一方就会自残,用刀子伤害自己的身体,用这样的方式“逼对方就范”“按自己的想法去做”……如此一来,给婚姻中的一方造成了很大的困扰。表面上看“伤害的是自己”,其实本质上伤害的也是对方。

精神暴力本来就是暴力的一种,不是只有“殴打对方”“谩骂对方”才是家暴。和谐的婚姻生活必须是你情我愿的生活,必须是文明向善的生活。因此,我们在打击家庭暴力的时候,必须与时俱进地修改法律覆盖的范围,唯此才能让婚姻更加和谐。

“电商捧哏”恐怕会适得其反

■刘一昂

近日,一份“神仙职业”登上网络热搜,“没错的”“要的呀”这些经常在直播中听到的“电商捧哏”逐渐火了起来。在这份新兴职业的背后,却暗藏着许多防不胜防的套路,有的甚至游走在法律边缘,在网络上引起热议。

“上链接”“最后三单”“手慢就没了”……随手点开一个电商直播间,几乎都能听到类似的画外音,“电商捧哏”就是在其中帮助主播铺垫直播间氛围、带动用户激情下单的“气氛组”。

要看到,“电商捧哏”的出现,本身就是直播行业细化分工的一个体现,其作为卖方团队成员,在一旁帮助推销商品,本无可厚非。可是,刻意“帮腔忽悠”,试图营造不真实的



疯抢氛围、干扰消费者判断,就失去了诚信经营的底线。

除了言语上的“帮腔作势”,更有甚者存在“逼单”“刷单”等行为,他们通过制造虚假数据、购买“水军”冲销量、刷弹幕数据等行为虚构

交易量,在误导消费者的同时,也在无形中达到催促消费者下单的目标。

说到底,带货必须要有底线,“电商捧哏”这碗饭,还是要规规矩矩吃,随着越来越多的消费者回归理性,各种营销套路也越来越让大家产生“审美倦怠”,甚至心生厌恶。要知道,无论推销话术说得多么“天花乱坠”,消费者还是会用“产品质量”投票,“诚信经营”“真诚待人”才是永远的“流量密码”。

此外,相关平台也要承担自身责任,不断加大审核力度,组织人员进行网上巡查,及时发现违规行为。对直播间的工作人员来说,必须恪守法律底线,绝不能从事虚假宣传和欺骗消费者的行为,这样才能走得稳、行得远。

要维护“翻红”老牌国货的品牌价值

■赖奇春

继蜂花洗发水、白玉牙膏、硫磺皂等老牌国货之后,桂花手表近期也加入了“翻红”行列,表厂门口排起了长队,网络上更是掀起一股“求购潮”。

这一现象折射出消费者对产品品质、品牌情感等多重体验的综合追求。

首先是品质。桂花手表品牌创立于上世纪70年代,最近爆火的款式尽管都是上世纪90年代的库存产品,但网友评价,桂花手表传承了几十年前的设计与工艺,外观简洁,用料扎实,其过硬的质量、亲民的价格、独特的时代审美回应了消费者的期待。

其次是情感共鸣。曾经,手表是家庭“三转一响”四大件之一,寄托了当年人们对美好生活的向往。桂花则寓意团圆、美好,能够引发消费

者的怀旧思绪,让桂花手表在短时间内迅速获得消费者的认可和喜爱。

桂花手表的翻红,可以说是存量遇到流量碰撞的火花。社交平台为消费者了解和购买老牌手表提供了更加直观便捷的信息和渠道,桂花品牌亦成为时尚翻新的流行符号。然而,随着其热度的持续攀升,“黄牛”代购加价的现象也随之出现,商品热炒之下,桂花手表的价格翻了数倍。

对此,消费者要保持理性,不要被投机者的炒作所蒙蔽。社交平台和电商平台需夯实责任、有所作为,要加强对商品发布和销售的审核与监管。市场监管部门也要加强监管,限制价格操纵和倒卖行为,同时加强消费者法律意识和市场规则教育,维护良好的市场秩序。



老牌国货翻红热卖,背后传递出的正面价值和品牌形象都需要社会各界共同维护。要合力让“桂花再飘香”成为美好回忆,而非倒卖者牟利的投机品,勿让“黄牛”有机可乘。

世相浅见

1. 近年来,各类短视频纷纷聚焦乡村。无论田间地头还是樵村渔浦,社交平台上发布的乡村风光、特色美食、传统手工艺等,展示了多姿多彩的乡村生活与文化,在一定程度上唤醒了人们对田园生活的向往。

点评:乡村短视频,有乡味更要有品位。好的短视频不仅要有好的拍摄技巧和画面效果,更要有好的内容和文化内涵。展示乡村风物,展现乡村文化和特色,强化细节与环境的呼应、人与自然的融合,乡村短视频才能给观众以更加清新、亲切的体验。一些好的乡村短视频融入了传统文化元素,让乡村之美有了文化的厚重感和艺术的精致感。比如,有的短视频描绘幽静山村中的四季流转、辛勤劳作、一日三餐,捕捉晨昏的细节之美,值得借鉴。乡村短视频多些真实、有益的乡村表达,让农民朋友通过短视频讲故事、话乡村、聊风物,才能更好提升内容品位。

2. 近日,北京三中院通报一起餐厅强制顾客扫码点餐获取个人信息且无法删除的案例。餐饮公司最终被判删除收集的个人信息,并向顾客书面道歉。判决案例公布后,很快登上网络热搜。这说明只有让侵权者付出代价,才能对不法商家形成震慑,同时也能鼓励更多消费者拿起法律武器,积极维护自身权益。

点评:扫码不能成为生活消费的必选项。消费者既有权利选择自助扫码服务,也有权利选择人工服务。中国消费者协会明确表示,企业的任何商业行为,都必须建立在尊重消费者意愿、维护消费者合法权益及守住法律底线的基础之上。过度获取与服务无关的个人信息行为是违法的,侵害了消费者的自主选择权、公平交易权。停止个人隐私信息在“码”上泄露,需各方携手,同向发力。还要加强相关法律常识的宣传普及,增强消费者自我保护意识,若权益受到侵害,应当积极运用法律武器维护自身权益,在消费过程中才能扫得放心、用得舒心。

3. 11月26日,在绍兴马拉松现场举办了一场特殊的“睡眠马拉松”活动。参赛选手以90后、00后年轻人为主,睡眠时间最长者优胜。冠军“睡神”赛后接受采访时表示,现在人们普遍压力大,睡眠马拉松能够让更多人关注到睡眠健康,非常有意义。

点评:举办这一次特殊的马拉松用别开生面的方式来呼吁人们注重睡眠,并引发了广泛的社会关注和讨论。希望通过这样的活动,能够提醒更多的年轻人关注自身的睡眠健康,养成良好的生活习惯。同时,也期待看到更多的社会组织和机构能够加入到这个行列中来,共同为提高年轻人的睡眠质量而努力。在这个快节奏的时代,年轻人的健康问题需要我们共同关注。让我们从关注年轻人的睡眠质量开始,为他们的身心健康保驾护航。

(综合新华网、人民网)

守护户外运动的蓬勃热情

■李铁林

背上背包,徒步远行寻觅自然;携登山杖,登高望远游目骋怀;搭起帐篷,露营山野仰望灿烂星河……盘点近年来发展势头强劲的体育运动,徒步、登山、滑雪、骑行等户外运动一定不会缺席。

户外运动有多热?透过数字可见一斑。2023年上半年,与户外运动相关的订单量较上年同期增长79%。“到户外去”,正成为越来越多人日常休闲健身的重要选择。

户外运动缘何受青睐?喜爱户外,喜爱的是与自然的邂逅。随着现代社会生活节奏的加快,对城市里的人们来说,户外意味着一种相对于日常生活的独特存在,成为寄托着浪漫情怀的“诗和远方”。在拥抱自然中放缓脚步,享受运动之趣、饱览生态之美,不仅有助于身体的强健,也能带来精神上的愉悦。可以说,户外运动蓬勃发展体现了人们对高品质休闲运动的旺盛需求。

需求孕育机遇。户外运动产业具有资源消耗少、产业链条长、导流效应大、社会效益高等特点,既能直接带动公共服务设施建设、装备研发制造销售等相关产业发展,也能与文旅、康养、体育培训等产业相融合。顺应全民健身热潮,充分利用自然环境打造运动场景,不仅能更好满足人们的运动需求,也能为经济发展培育新的增长点。

需求呼唤供给。充分发挥户外运动的产业带动效应,离不开优质的基础设施与服务。目前,户外运动在我国尚处于快速发展阶段,客观上存在场地受限、配套设施不全等现象,亟待补上短板。守护户外运动的蓬勃热情,推动户外运动优质供给持续增加、消费场景不断丰富、公共服务设施提质升级,将促进体育运动与产业发展更好实现良性互动。