

## 犬只“无接触式伤害”也要担责应成共识

◎唐伟

犬只没有接触他人身体,但他人因其吠叫受到惊吓,要不要赔?据媒体报道,近日,最高人民法院发布饲养动物损害责任典型案例,其中提到,犬只靠近他人吠叫、闻嗅或者追逐他人等行为,引起他人恐慌进而产生身体损害的,犬只饲养人、管理人亦要承担赔偿责任。

犬只伤人现实中并不少见,相比于撕咬、抓挠、扑身等责任清晰的情形,犬只靠近他人吠叫、闻嗅或追逐他人等“无接触式伤害”,则在责任上存在争议,犬只饲养人、管理人会以“未接触”为自己开脱,拒绝承担相应的赔偿责任,由此引发诉讼官司。

事实上,接触与否并非判断是否伤害侵权的唯一要件,而是要从因果关系上来确定。从常理上讲,只要管理不到位,犬只即便没有接触到他人身体,但其吠叫、闻嗅或者追逐他人等行为引起了恐慌,并由此产生了相应后果,彼此之间就存在因果关系,

理应为此承担相应责任。《中华人民共和国民法典》规定:“违反管理规定,未对动物采取安全措施造成他人损害的,动物饲养人或者管理人应当承担侵权责任;但是,能够证明损害是因被侵权人故意造成的,可以减轻责任。”由此不难看出,“无接触式伤害”的侵权责任在法律上有着明确的界定。

法律规定如此明确,“无接触式伤害”何以还会引发不少诉讼案例,并由此增加维权成本?这表明,公众的法律意识还有待进一步增强。此前,个别地方法院公布了犬只“无接触式伤害”的典型案例,比如2023年11月,江苏省苏州市吴中区人民法院公布了两起相关案件,其一是被伤害人被狗追赶摔伤受伤,主人被判赔偿11万余元,另一起是被伤害人被狗惊吓摔伤,主人赔付4万元。这些案例起到了“以案说法”的普法效果,不过,因为公布法院的层级较低,影响了宣

传效果,需要更高层级和更有影响力的案例通报。

此次,最高人民法院发布了一起饲养动物“无接触式伤害”典型案例,起到了很好的普法作用。2018年11月,张某甲驾驶两轮电瓶车途经某村一路段时,张某乙饲养的黑色大型犬追逐电瓶车,导致张某甲受惊吓摔倒,膝关节受伤。后经鉴定,张某甲膝关节构成十级伤残。张某甲提起诉讼。法院判定,张某乙依法应当承担张某甲损失的全部赔偿责任。

典型案例的通报,既是对法律常识的宣传与普及,有助于提升公众的法律意识,共同营造良好有序的社会环境,又是运用法治思维和法治方式解决犬只致损引发的矛盾和纠纷的实践探索,有助于引导广大犬只饲养人、管理人充分认识到自身的法律责任与社会责任,在饲养犬只、遛狗时注重文明和规则,确保无辜者不遭遇“飞来犬祸”。

## “切片带货”不能“行者无疆”

◎樊树林

据媒体报道,前不久,出现在直播间的某演员,一天到晚都在吃鸡爪,对产品“吃不停”,对互动“置之不理”,被指“假得不能再假”。原来,他一言不发、低头吃鸡爪的画面,其实是抠图将吃播视频嵌入直播间。这种“直播切片分销”模式早在2022年出现,被明星、网红大肆使用,如今已形成完整产业链。哪怕画面中有“非真人”的提醒,但并不妨碍这种直播模式把消费者看得迷迷糊糊。

“切片带货”就是把明星、头部主播等有一定影响力的人直播时的视频,切割、剪辑成短视频,再附上商品链接进行所谓的“直播带货”。毫无疑问,某演员“狂吃鸡爪”的带货方式,就是现在直播中越来越常见的“切片带货”模式。这样的直播方式,与过去那些博主盗取明星、网红视频进行剪辑带货的情况不同,“切片带货”是获得明星和主播授权的,在法律授权上不存在瑕疵。

然而,在法律授权方面不存瑕疵的“切片带货”,真就没有问题吗?答案是显而易见的。明星、网红主播带货能“一路繁花”的底层逻辑非常清楚,就是粉丝的忠诚度加持而产生较大的互联网黏性。

“切片带货”之所以备受争议,还是在于明星、网红们的一本万利。这样的直播方式,可让一个明星或网红同时在几百个、上千个直播账号中“摇曳生姿”,能同时获得收入,不费吹灰之力就赚个盆满钵满?

《中华人民共和国广告法》规定,广告代言人代言虚假广告造成消费者损害的,广告代言人应与广告主承担连带责任。该法还规定,广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明等。由此而言,“切片带货”如果出现问题,消费者利益受损,明星或网红需对消费者因此造成的财产损失承担赔偿责任。更值得关注的是,一个明星或网

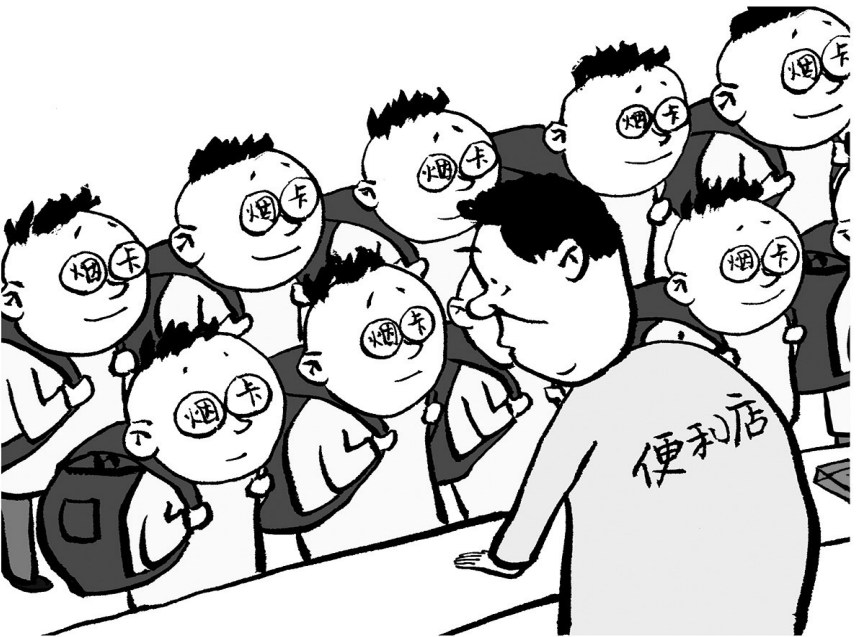
红如果关涉成百上千个直播账号,那么,他们真的使用过这些直播间的商品或服务吗?窃以为,他们根本做不到。既然做不到,就说明他们“切片带货”的可靠性,在法律上是站不住脚的。

“切片带货”不能“任意驰骋”“行者无疆”。明星、网红的成长是经历了一番风雨的,应该珍惜自己的“羽毛”,在代言或者带货时认真考量,把提供优质内容摆在首位,始终把重心聚焦在产品质量上,牢牢守住诚信经营的原则,不能因为利润而迷失了自己。

相关行业和监管部门应尽快对“切片带货”制定有针对性的管理制度,在强化明星和网红的法律责任、保护消费者知情权、“切片带货”账号数量限制等方面进行法律上的框定,以期最大限度堵住“切片带货”的潜在风险,给互联网消费营造一个良好的环境。

据媒体报道,在广西北海经营便利店的李菲(化名)发现一个奇怪现象:时常有小学生站在收银台前,眼睛直勾勾地盯着香烟架上的烟草制品,不断地询问价格:“这个多少钱?那个呢?”他仔细观察后发现,很多放学后成群结队一起走的小学生,几乎每人手里都拿着一个甚至几个香烟盒,里面装满了颜色各异的“烟卡”——即从卷烟盒上剪下来的烟标,再折叠制作成纸牌大小的卡牌。“烟卡”流行的低龄化趋势,会导致未成年人更早地接触烟草制品,学校、父母应加强对小学生的教育引导。

王怀申 文/图



## “饮料分级”是为消费者健康“导航”

◎江德斌

日前,上海市卫生健康委启动“首批营养健康指导试点项目”,指导居民如何选择健康食品。在这些试点项目中,就包括饮料“营养选择”分级标识试点。根据饮料中“非乳源性糖”“饱和脂肪”“反式脂肪”“非糖甜味剂”等4种成分含量,评定等级从高至低,标识ABCD四级,推荐程度逐步递减。这是我国首次推出饮料“营养选择”分级标识,综合反映饮料中的糖、脂肪等含量。

伴随着消费者的健康意识增强,“少糖”“低脂”成为奶茶、果茶等新茶饮的消费爆炸增长点,但市场上的饮料营养成分标注并不清晰,难以量化,消费者无法分辨。因此,上海推出的“饮料分级”,以更容易辨识的ABCD为标识,有助于消费者轻松理解,根据个人情况自由选择。

饮料里有很多营养成分,主要包括糖、脂肪、蛋白质、维生素等,每一

款的配料比例都不同,其中糖、脂肪对人体健康的影响较大。比如,现在很多饮料为了销售,添加了较大比例的糖分,使得饮料口感较甜,刺激消费者味蕾,导致“含糖量”过高。《中国居民膳食指南2022》建议,“居民每天添加糖最好控制在25克以下”,可是经过实测,绝大部分饮料的“含糖量”都偏高,往往一瓶饮料的糖分,就超过了消费者全天的适宜摄入量。

然而,据媒体调查,仅有部分瓶装饮料外包装的营养成分表里,清楚标注了“含糖量”,大部分瓶装饮料、奶制品、奶茶、咖啡等都没有标注“含糖量”。显然,在“含糖量”是一本“糊涂账”的情况下,消费者无从知晓真相,经常会在无知的状态下,被动摄入过量糖分。长此以往,给身体健康构成严重影响。部分饮料的“含糖量”也是一个谜。而且,市面上很多号称“零糖”“零卡”的饮料,也被检测出名

不符合。

从多次健康调查可知,现在普遍存在糖、脂肪摄入量过大,造成居民身体肥胖、血糖偏高等问题,特别是儿童、年轻人,喝饮料的频次较多,“甜蜜的负担”愈发凸显,相关疾病的发生年龄也呈现出低龄化趋势。为了消费者健康着想,采取简洁明晰的“饮料分级”标识,可以帮助消费者辨识各类饮料,选择较为健康的饮料。

崇尚健康自然的生活习惯,这是一股不可忽视的消费潮流,商家应看清这一趋势,积极回应市场需求,并按照监管部门制定的“饮料分级”标准,在产品包装的显著位置上标注,提醒消费者按需选择。同时,饮料厂商还要履行社会责任,开发更健康的“少糖”“低脂”饮料产品。奶茶、果茶等饮品店也应进一步规范操作,不要随意添加糖分、脂肪等,按照消费者的订单,调配所需饮料。

## 数字经济及我国市场竞争法律的自主发展

◎闫旭

数字经济是指以数字化的知识和信息作为关键生产要素,以数字技术为核心驱动力量,以现代信息网络为重要载体,通过数字技术与实体经济深度融合,不断提高经济社会的数字化、网络化、智能化水平,加速重构经济发展与治理模式的新型经济形态。

近年来,数字经济蓬勃发展,对世界各国的经济发展发挥着重要的推动作用。根据中国信息通信研究院发布的《全球数字经济白皮书(2023年)》,2022年,美国、中国、德国、日本、韩国等5个世界主要国家的数字经济总量为31万亿美元,数字经济占GDP比重为58%。

我国于1994年正式接入互联网,数字经济开始萌芽;2015年国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,标志着我国数字经济发展正式进入快车道;随后,党的十九大报告、《“十四五”数字经济发展规划》等政府文件不断提升数字经济、持续的政策支持和广泛的社会关注推动我国数字经济发展不断提速增效,为以国内大循环为主体的新发展格局构建注入源源不断的动力。《中国互联网发展报告2022》披露,2021年我国数字经济规模达到45.5万亿元,占GDP比重达到39.8%。中国信通院数据显示,2022年我国数字经济规模达到50.2万亿元,占GDP比重达到41.5%;预计2023年我国数字经济规模将达56.1万亿元,2025年有望达到70.8万亿元。

在推动经济持续增长之时,数字经济基于特殊的底层特征、革新市场竞争模式、衍生新型市场竞争行为,为市场法律监管带来新的难题。

首先,数字技术革命催生的数字经济在根本上与传统工业经济具有显著的区别。数字经济下市场基本结构体现为双边市场模式,市场典型主体体现为大型的数字平台,市场竞争对象为消费者的注意力;从市场运行过程来看,数据成为数字经济时代新的市场要素,平台等市场主体通过免费提供社交媒体服务、电子商务平台服务、导航服务等“免费服务”,实质上以收集消费者数据为对价,获取消费者的注意力,进而通过大数据技术处理用户数据以改善服务,提供个性化经济。基于上述特征,数字经济下的市场竞争也相应产生一些新的效应,如数据的循环效应,先进入市场的主体大量获取用户数据获得市场支配力,其他非平台用户基于网络外部性特征不断进入平台,从而形成少数几个支配性平台企业“赢者通吃”的局

面;又如用户的锁定效应,以微信平台为例,海量的数据集合和成熟的社群网络使得用户的迁移成本不断提高,从而使微信对用户的锁定效应也不断增强。

其次,在这样的市场背景下,市场竞争行为与不断创新的数字技术深度融合,一方面不断提升生产力,激发经济增强的新动能,但同时也可能因无序竞争损害市场竞争秩序。从实施主体来看,数字经济领域的市场竞争主要以大型平台企业为核心,其封锁数据和技术,通过数据垄断、流量引导、拒绝接入等形式构建起“围墙花园”,不断形成、维持、增强其垄断地位,造成一家独大的市场结构。从损害对象来看,一方面市场主体遭受竞争损害,从而在竞争中处于劣势地位甚至被排除于市场之外,另一方面数字市场的消费者利益遭受损害,包括市场主体利用优势地位和大数据技术进行的大数据杀熟,过度收集消费者的个人数据,不断侵入消费者的私人生活领域,以及在平台垄断的背景下限制消费者自由选择权等。从行为手段来看,高技术性是数字经济领域不当竞争行为的主要特征,除前述所提到的大数据技术、拒绝开放API接入、垄断数据等,还有通过算法技术实施的算法共谋等,在可以预见的未来,区块链、人工智能、元宇宙等新兴技术也会产生新的竞争行为。

最后,无序的市场竞争行为主要影响市场竞争机制发挥作用。传统模式中,在以《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》为主体的市场竞争法律体系的规制下,市场主体通过自由、公平的竞争行为促使市场有效地配置资源,达成市场优胜劣汰、供应和需求相平衡、市场价格合理的市场效果,从而维护有序的市场环境。然而在数字经济下,技术的发展滋生了新型反竞争行为的产生,也为传统竞争法律带来挑战。其一,市场竞争要素的变革对于竞争法律评估的基础提出挑战。由于数字市场的竞争结构、运行模式等变化,对于竞争法律合法性认定和施加责任的基础,如经济效率、竞争损害等因素的评估需要重新审视。其二,数字经济下的价值选择对于竞争法律规制的理念提出挑战。数字市场竞争行为可能兼具经济发展、创新和限制竞争等多种效果,我国竞争法律需要在多重利益之间进行平衡和选择。其三,新兴数字反竞争行为的“猖獗”对传统市场竞争法律分析框架提出挑战。传统分析框架和路径在面对数字市场竞争行为时存在适用困境,如《中华人民共和

国反垄断法》难以评估数字市场经营者主体的市场力量,数字反竞争行为不断涌现的新形式难以被既有法律涵盖,以及行为具有复杂的市场效果等。

综观我国数字经济市场监管历程,从包容审慎监管,到2020年中央经济工作会议提出“强化反垄断和防止资本无序扩张”,再到2023年政府工作报告提出“大力发展数字经济,提升常态化监管水平,支持平台经济发展”,当前我国更应当积极回应数字经济下的诸多挑战,结合我国实际国情,充分发掘法律与科技相互促进的双向关系,走出数字经济下我国市场竞争法律的自主发展道路。

首先,转变规制基本理念。从消极监管转变为全面的规制,从以限制为主的规制转变为促进和限制并行的系统规制,同时确立我国竞争法律的价值体系,在竞争法律视域下平衡经济效率、消费者福利、社会经济发展等多重利益,引入隐私保护、鼓励创新、发展与规范等数字经济特有的价值问题。其次,把握数字经济时代市场竞争的理论发展。增强对“平台-数据-算法”的三维结构、平台市场力量的跨界传导、平台生态系统的建构及对竞争的影响等理论前沿问题的分析能力,夯实理论支撑,助推执法能力提升。再次,调整我国竞争法律的分析模式。宏观层面,基于数字经济市场竞争的特殊性,既有制度基础、实施机构设置、实施成本及收益等基础,构建具有中国特色的竞争法律分析框架;微观层面,发展和更新数字经济背景下相关市场发展、支配地位认定、经营者“合意”认定、垄断行为和不正当竞争行为新的表现形式等要素。最后,实现数字经济时代竞争法律的中国式发展。结合中国特色社会主义国情之下历史发展、经济背景、实施基础,以我国数字经济的发展现状、数字经济市场的竞争现状、我国未来数字经济发展的导向,对我国竞争法律基本理论、制度体系进行兼容、改造。

2022年《中华人民共和国反垄断法》完成修订,2024年全国人大常委会工作报告也将《中华人民共和国反不正当竞争法》修订提上日程,以该背景为契机,我国应结合数字经济时代市场竞争的特殊问题以及我国经济发展的战略部署,以自主发展为指引不断完善我国市场竞争法律制度,充分发挥数字经济的驱动作用,促进我国经济高质量发展,为推进中国式现代化和共同富裕提供有力支撑。

(作者系郑州大学法学院硕士研究生)

## 长征精神融入思政教育的路径探讨

◎刘宗璞

长征精神为学校提供了丰富的思政教育资源。将长征精神融入学校思政教育中,不仅能让师生汲取长征精神中蕴含的精神文化内涵,也能使学生在接受革命传统教育中感受中国共产党发展的光辉历史,提高学生的政治认同感,在长征精神的影响下形成不畏艰难、勇往直前的精神品质。

部分中学生存在的思想问题

思政教育素质存在不足。笔者对中学生的思政教育素质调查结果进行分析,发现部分中学生的政治观以及政治情感感并不高,主要表现为对当前国家重大政治事件的了解程度较低,对个人梦想的实现信心并不高,没有足够的积极参与学校、班级、社会的公共事务,部分学生的思政教育素质有待提升。同时,部分学生将担任班干部、团干部、成为共青团员等,仅看作政治参与过程;也有部分学生对公共事务的参与并不重视,认为担任班干部、团干部是为自己找事干。究其原因,主要是学校并未完善思政教育体系,仅仅通过偶尔的思政课程对学生进行教育,使得学校思政教育较为匮乏。要提升学生的思政教育素质,学校应丰富思政教育的内容与形式,比如挖掘当地的红色文化资源。

存在知行不一现象。由于思政教育素质不高,再受到网络思想影响,部分学生出现“愤青”现象与沉默现象。比如部分学生在网络上面对不良行为或不不良现象时,强烈谴责他人的行为,但在线下面对不良行为时却保持沉默。这种线上与线下行为不同的现象,往往是由于中学生的政治认同感不高,自我审查能力不足导致,出现知行不一的现象。将长征精神等红色文化融入学校思政教育,有助于学生坚定理想信念,形成正确的价值观念,提升自我审查能力,进而改变知行不一的人格反差。

对主流政治观认同程度较低。在网

络媒体盛行的当下,学生受不良网络信息的影响,往往会及时行乐、佛系人生等价值观念,对积极奋斗、为人民服务等科学人生观认同感较低。将长征精神等红色文化融入学校思政教育,能够帮助学生提升政治辨别能力、是非辨别能力,使他们在面对不良网络信息影响时,能正确辨别其是否正确,有助于学生自我意识的形成。

将长征精神融入思政教育的路径

开展长征精神思政实践活动。与学校开展的思政教育理论课程相比,思政实践活动能提升学生对思政教育活动的印象,使学生在实践中加深对长征精神的认知,进而提升长征精神的思政教育效果。因此,学校要充分挖掘长征精神等红色教育资源,评估长征精神等红色教育资源的可实施性,也要充分挖掘学生参与这类实践活动的兴趣点,通过更加富有趣味性的方式,提升学生参与此类实践活动的积极性。

比如当前,长征精神多是通过参观革命遗址、长征纪念馆、博物馆等形式进行传播。学校可与相关方面开展合作,使学生在参观长征纪念馆等实践活动中,加深对长征的了解和理解,感受中国工农红军在长征过程中遇到的问题以及党中央对红军的领导作用。随着红色文化资源的开发,以长征精神为主的红色旅游产业突出了思政教育的趣味性,真正做到寓教于乐,学校也可以引导学生参与红色旅游等实践活动,使学生受到长征精神的教育,在长征精神的引领下坚定理想信念。

建设长征精神校园文化。在中学阶段,校园文化有着更加丰富的建设渠道,较为常见的张贴海报、开办演讲会等形式,能够打造更加独特的校园文化内容。将长征精神融入校园文化建设,可以创设更加多元的校园文化主题,丰富校园文化的内容与形式。比如将腊子

口战役、会宁会师以及红军合编等重大长征事件节点,通过海报或广播的形式融入校园文化建设,构建良好的校园文化氛围。又或者将南梁精神、红西路军精神、会宁会师等,通过校园广播等形式进行讲解,学生在倾听长征故事的过程中,能加深对长征的认知,进而提升学生的文化水平与思想水平。

利用长征精神资源完善思政教育。长征精神是中国工农红军开展艰苦革命斗争的精神文化产物,是爱国主义精神与集体主义思想的融合。因此,将长征精神融入学校思政教育有着极高的教育价值,不仅能丰富思政教育内容,也能借助多样化的长征精神文化资源,加强学生的思想教育。

比如在讲解弘扬中华民族精神时,教师可以将红西路军精神的故事视频作为课堂导入环节的内容,通过讲解长征故事背后的历史背景,使学生思考长征过程中所蕴含的中华民族精神。同时,教师要对学生的思考与观点进行及时点拨,充分发挥学生的主体地位,使学生自主探索、自主领悟长征精神的内涵,并受到长征精神的熏陶,形成良好的精神品质。

将长征精神与传统政治课相融合。传统的思政教育多是通过中学政治教学来完成,在中学政治教学当中,思政教育理论与实践存在脱节,往往表现为通过单一的案例教学法、讨论教学法开展思政教育,影响了学生对思政教育理论的理解,进而无法产生思想共鸣。因此,教师可借助长征精神等文化资源,补充中学政治课堂的教学内容,提升政治课堂的叙事性与教育性。比如,教师可将长征文化资源融入政治课当中,通过挖掘长征文化资源的政治内涵,与政治课程内容相融合,提升学生的学习兴趣。

(作者单位:北京市通州区马驹桥学校)