

保护未成年人的法网亟须织密织牢

最高人民法院5月18日发布7件依法严惩侵害未成年人权益典型案例。据介绍,2013年至2019年,全国法院依法审理拐卖儿童、猥亵儿童、组织儿童乞讨等侵害未成年人合法权益的刑事案件28975件,惩处罪犯29787人。最高人民法院有关负责人指出,对罪行严重、恶劣者,该重判坚决依法重判,该判处死刑的坚决依法判处死刑,绝不心慈手软,绝不姑息养奸,坚决铲除社会毒瘤,坚决伸张公平正义。

依法严惩侵害未成年人权益典型案例中,既有强奸未成年人等刑事案件,也有侵犯未成年人健康权、侵犯受教育权等民事、行政案件,还有对被害人的未成年子女开展跨省司法救助的案件。其中有3起强奸案件,尽管未造成未成年被害人死亡或者重伤,但具有

强奸幼女多人、多次的情节,犯罪动机卑劣,性质、情节恶劣,手段残忍,人身危险性和社会危害性极大,罪行极其严重,人民法院坚决依法判处死刑立即执行。

最高法此次集中发布这些典型案例,旨在告诫那些潜在的违法犯罪者,莫向未成年人伸手作恶,伸手必严惩,作恶必重判。

性侵害未成年人的犯罪行为,严重侵害未成年被害人的身心健康,对被害人的心理和生理造成了无法弥补的伤害。在公布的一起性侵未成年人案件中,被告人赵某身为公司法定代表人,同时兼任多项社会职务,有着较高的社会地位,却伙同他人采取殴打、恐吓、威胁等手段,性侵10多名幼女,道德败坏令人发指。对此类犯罪坚持“零容忍严惩处”,彰显了人民法院从严打击性侵害未成年人犯

罪的鲜明立场和坚决态度。

近年来,犯罪分子利用网络实施犯罪的案件增加,加强网络监管,加强对未成年人的网络保护已成为社会共识。目前越来越多的网络平台推出“青少年保护模式”,承担企业应有的社会责任,履行维护网络安全、净化网络空间的法律义务,但未成年人辨别能力、防范意识较弱,容易沉迷网络,更容易成为受害对象,网络犯罪时有发生。不仅网络企业要承担应尽法律义务,学校、家庭也需要进一步主动加强对未成年人使用网络情况的监督,教育引导未成年人增强自我保护意识和能力,切实履行未成年人保护、监护法律责任。

关爱和保护未成年人合法权益是全体公民的法律责任与义务。《未成年人保护法》去年首次进行大修,修订草案新增“网络保护”

“政府保护”两章。未成年人权益被侵害的强制报告制度写入法律,全社会保护未成年人的意识,从道德层面的责任和义务升级为每个公民知法守法依法履责的必须。加强对未成年人权益保护的力度大幅提高,对侵害者也是一种严厉威慑与警告。

侵害未成年人权益典型案例来自司法实践,凸显进一步织密织牢保护未成年人法网的重要性、紧迫性。全社会都要成为保护未成年人的发声者、监督者,网络企业、学校、家庭要进一步把保护未成年人工作做好做实,把未成年人权益被侵害的风险降到最低。尤其是性侵害未成年人的案件性质恶劣、危害严重,对罪行极其严重的,要坚决依法从重从快惩治,该判处死刑的坚决依法判处死刑,让犯罪分子受到应有的制裁。(金雨红)

话题 铿锵

5月17日,中国副食流通协会发布《儿童零食通用要求》团体标准,将于6月15日起实施。这是我国第一个专门关于零食的标准,也是关于儿童零食的首个标准。儿童零食不能含有反式脂肪酸,不能使用经辐照处理的原料,要少添加糖、油、盐等等。标准起草单位方面表示,随着团标的颁布落地,有望为儿童营养零食规划提供研发依据,制定企业内部标准,树立行业标杆,支撑零食行业健康发展。

食品安全是关系国民身体健康的头等大事,儿童食品则是重中之重,尤为亿万家庭所重视。在众多儿童食品类别里,儿童零食占了很大比例,不仅种类繁多、厂家众多,质量也千差万别,特别是原料配比问题较多,部分零食为占领市场而过度追求色香味,忽视了健康问题,属于高热量、高糖、高盐等食品,对孩子的身体发育非常不利,还有部分零食含有过多的添加剂、激素等,长期食用会造成孩子器官受损、性早熟、发胖等。

让“儿童零食”团体标准守护孩子健康

此次发布的国内首份“儿童零食”团体标准,在儿童零食营养健康和安全性等方面进行了系统的明确规定。譬如,规定了儿童零食所使用油脂不应含有反式脂肪酸,以及不能使用经辐照处理的原料;此外,团标提出少添加糖、盐、油的规定,并要求规定氯化钠、蔗糖、脂肪的限值;团标还强调了产品物理层面食用安全性的感官要求,如规定产品的组织形态不能有明显尖锐突出物,口感不崩牙等要求。

由此可见,“儿童零食”团体标准填补了儿童食品领域的空白,使得企业生产有了依据,根据不同年龄段儿童的生长特征,确定不同的重点营养素需求,为孩子们生产安全、健康的零食,减少对身体的不当伤害。在团体标准的引导下,龙头企业将对标提升产品质量,以巩固行业领导位置,从而扩大品牌影响力。对消费者而言,也有了参考依据,可以选择符合团体标准的零食购买,保护孩子的身体健康。

需要注意的是,团体标准是学会、协会、

商会、联合会等社会组织和产业技术联盟协调相关市场主体共同制定满足市场和创新的需要的标准,供市场自愿选用,并不具有强制性原则,主要还是依靠行会监督和市场竞争抉择。因此,“儿童零食”团体标准的落实和执行,需要协会加强宣传和推广,对会员企业采取必要的约束措施,鼓励企业履行社会责任,生产符合团体标准的儿童零食。

团体标准属于市场化标准,要发挥市场的主动性和竞争优势。每一个行业的发展趋势,最终都是由龙头企业为主导,产品质量占优的企业获得更多市场份额。儿童零食也不例外,在少子化和消费升级的社会大环境下,家庭对孩子饮食问题愈发关心,宁可多花钱买优质产品,避免被便宜货坑骗。可见,“儿童零食”团体标准的发布正当其时,顺应了时代潮流,企业应以此为契机,努力将产品质量搞好,主打健康、安全的旗号,以赢得消费者的信任。(江德斌)

一家之言

防疫信息收集应严守“必要原则”



针对日前媒体报道的湖北武汉江岸区一小区居民核酸检测需持身份证拍照一事,当地官方发布通报称,经核实,5月16日,江岸区球场街北社区卫生服务中心在该小区进行核酸检测取样过程中,为确保准确性和方便后期建立社区居民家庭医生保健档案,自行决定在对受检居民进行采样登记时拍摄居民手持身份证的照片。部分居民对此提出异议后,5月17日,区卫健局和球场街道办事处约谈了该中心负责人,制止了此行为,由公安部门使用技术手段确保已拍摄的照片完全删除,确保居民信息不外泄、利益不受损。

面对居民异议,当地政府能及时制止“核酸检测需手持身份证拍照”做法,并承诺确保已拍摄的照片完全删除,确保居民信息不外泄,无疑非常值得肯定,也是完全合理必要的。这不仅是因为,这种做法实乃当地社区卫生服务中心自行决定的“土政策”,并无相应的上级政策依据;更在于,从法律角度来看,这种做法事实上也是不符合“非必要不收集”的法定个人信息收集原则的,存在明显的“过度收集个人信息”嫌疑。依据《网络安全法》,个人信息收集“应当遵循合法、正当、必要的原则”,“不得收集与其提供的服务无关的个人信息”,而此前中央网信办《关于做好个人信息保护利用大数据支撑联防联控工作的通知》同样明确要求,疫情防控过程中的个人信息收集应坚持最小范围原则。

“手持身份证”这样的个人信息收集方式,好处诚然十分明显,不仅能“确保准确性”,而且显得十分方便省事——一张照片就能彻底“搞定”,但进一步从被收集者个人信息保护角度,这种信息收集方式,其中可能包含各种潜在安全风险。“手持身份证”信息一旦被泄露、盗用,其对相关公民的各种合法权益,如财产、人身安全,可能造成的严重危害,势必难以估量,甚至可能是灾难性的。

无论是从个人信息安全保护,还是疫情防控角度,对于包括“核酸检测需手持身份证拍照”在内的过度收集个人信息做法,都理应坚决纠正制止。不仅如此,还应在此基础上进一步不断健全完善细化相应的防疫信息收集制度规范。(若夷)

多地“一盔难求” 涨价只会是暂时

继口罩之后,头盔又成新晋“网红单品”。据报道,在江苏南京各大市场,虽然不少商家都在售卖头盔,可卖的都是存货,多数商家表示货源已断,有人囤了10万个头盔,批发价翻倍。头盔悄然涨价,商家吐槽进价难的不独江苏一地。据媒体报道,已有多地出现类似现象,河南同款头盔更是一夜暴涨120元。

头盔涨价以至于“一盔难求”的背景是,今年6月1日起,“一盔一带”安全守护行动将在全国开展。“盔”即头盔,“带”就是安全带。推行摩托车、电动自行车驾乘人员必须佩戴安全头盔,是为了保障骑行者的生命安全,意义自不待言。此举的连锁反应,溢出到市场层面就是头盔需求量骤然增加。而头盔价格波动之下,舆论场不乏希望国家层面出手调控的呼声。

头盔不同于口罩,并非全民必备,且非消耗品。初期市场需求激增,厂家也会想方设法扩大产能。一旦供需达到平衡点,价格自然会回落。因此,头盔价格虽短期看涨,总体来看,过段时间后必然回落到正常价格水平。况且,在网购发达的当下,哪怕那些线下商铺囤积居奇,囤货行为都注定难以持久。线下商铺的头盔价格一旦超越消费者的接受程度,消费者必然选择用脚投票,转向网购。进一步而言,电商平台多商家、实时竞争的关系,必然会让头盔价格保持在相对合理、更符合供求关系的价格水位。

当然,头盔供不应求,除了新规引发的市场需求量暴增、工厂产能有限外,也不排除有人趁机囤货炒高价。对这部分投机者,市场监管部门该出手时也得出手,对其依法打击,防止囤货涨价行为扰乱市场。(柯为)

90后骗1400万元 朋友圈岂成伪装陷阱

日前,一集资诈骗案被澎湃新闻曝光。令很多人意外的是,因涉嫌集资诈骗罪被逮捕的卢某竟然是个90后女生。高中毕业的她在临安开了一家房产中介公司,在短短2年时间内,她向身边的朋友、同学借款1400多万元,被抓时卡里仅剩4万余元,涉及被害人40余名。

这个世界上不存在靠着“忽悠”就能牟取暴利的可能。卢某的“忽悠”水平并不算高,她之所以能取得别人的信任,关键就是靠其朋友圈的各种伪装。

“买房的95后,恭喜!”“明天应该是忙碌的一天”……这些经常出现在她朋友圈里的信息,让人误以为这是个十分优秀上进、资金雄厚、前程大好的创业青年。而且,一些以假乱真的视频,也让她的朋友圈愈发“精致”,简直就是个“成功人士”的模范代表。

这说明,朋友圈呈现的某些假象是不靠谱的。之前媒体也曾曝光网上也专门从事“伪装朋友圈”生意的商家,只需稍微用点“心思”,就能让一个平庸的人的朋友圈立刻“高大上”起来,进而谋取某些不正当利益。

客观而言,为了能取得客户的信任,一些商家或营销人员选择让自己的朋友圈“好看”起来,这本也无可厚非。但对朋友圈的优化,必须建立在实事求是的基础上。如今,微信聊天内容也可以作为法律证据,那些试图欺骗他人的图文信息,最终会反噬信息发布者,让人陷入道德与法律的双重困境中。

表面上的伪装,是不可能取得别人真正的欣赏与信任的,一个人的成功也不是靠“高大上”的朋友圈就能实现的。物质生活越是丰富,年轻人越应该保持最清醒的头脑。一言蔽之,成功没有捷径,动起歪脑筋,只可能引人走向违法犯罪的歧途。(澎湃)

帮车主维权 不能光靠主播“硬刚”

近日,一段电台主播帮车主维权的视频引发关注。原来,车主卞先生在安徽亳州东风本田4S店购车时,被收“续保押金”1000元。她在向浙江一广播电台反映此事后,电台女主播帮助下先生维权,请4S店退还续保押金。

维权视频在网上广泛传播,一方面,是因为女主播有理有据,逻辑清晰而口齿伶俐,并且态度相当“刚”;另一方面,在于涉事4S店相关负责人的应对让人错愕:面对收费违规的质疑,顾左右而言他,还反过来质问“你说的算呀,你是谁呀?”

根据最新报道,当地商务局已对涉事4S店进行了批评教育,相关工作人员已经离职;车主的押金已退;涉事4S店也向车主和电台主播道了歉。

这个结果在意料之中。但说到底,它只能算一场媒体和舆论维权的胜利,是“闹大才解决”式维权的重演。如果没有“硬刚”到底的主播声援,没有广大网友的关注,卞先生能不能要回押金,要打一个问号。

于法有据的卞先生,只能靠媒体和网友声援,才能讨回合法权益,4S店的傲慢和消费者的弱势地位,形成鲜明对比。这样的遭遇,很容易让人联想起曾经的西安奔驰女车主维权事件。

对很多人来说,奔驰女车主和卞先生式维权,是很难复制的。媒体没有精力去一一“硬刚”,公众也不可能聚焦每一起类似事件,进而解决所有消费纷争。消费者合法权益的保障,还得回归主流路径:靠法律、靠市场监管撑腰。

正常的投诉、维权通道失效,消费者才会另辟蹊径,诉诸网络或媒体,通过曝光解决。试问市场监管部门的反应,为何滞后半拍?常规的维权通道为何阻塞?(晓晓)