

请椰树集团给市场带个好头

市场监管

因一则广告引发媒体关注并被监管部门立案调查后，椰树集团在官网作出回应，大意是广告没犯法，怀疑媒体炒作，存心想搞垮椰树集团，并将其上升到影响海南开放形象、50万椰农“脱贫致富”以及阻碍落实“一带一路”倡议等高度。对此，网友一针见血地指出，这是反手扣了一顶更大的帽子给媒体。

笔者是批评椰树广告的媒体人之一。批评椰树广告，没有任何想攻击企业的恶意，反而是惋惜这家质量备受认可的企业眼看就要走偏，希望其迷途知返；批评基于广告法的条款，基于媒体的良知，基于众多消费者的真实感受；我们的批评，是想敦促企业放弃打擦边球，专心做好椰汁，进而成为一家受尊敬的企业，成为海南的一张名片。媒体、消费者、监管部门和椰树集团的目标是一致的。

坦陈这些动机后，笔者仍想跟椰树集团交流交流：在消费者眼里，在社会公序良俗的评价标准里，在法律的白纸黑字里，椰树

乱象不是借口，底线不是上限。比椰树广告还低俗的内容存在，恰恰说明广告法的牙齿还不够锋利，媒体的监督还不够到位，有关部门的执法还不够有力。椰树集团应给市场带个好头，用更高的标准要求自己。这才是企业家精神应有的担当。

集团到底出了什么情况呢？

首先，椰树集团的回应带偏了节奏，曲解了消费者。消费者抵触的不是“有车、有房、有高薪”，肯定有美女帅哥追”这句话，更不是大红大黄、土味十足的美工设计。消费者不忍直视的，只是椰树广告所传递的赤裸裸的软色情信号。无论是身材夸张的“S”形美女说的那句“我从小喝到大”，还是电视广告里堪称“波涛汹涌”的美女奔跑镜头，都是强烈暗示。所以，网友才会说“我给孩子喝椰汁的时候只好先撕掉外标签”“如果包装上没有那个美女就好了”。

其次，广告的价值取向不仅牵涉公序良俗，也有法律红线。广告法规定，“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内

容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求”，并规定“广告不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”。

消费者很清楚软色情与艺术作品的界限，即便有些消费者力挺椰树广告，也没有否认过椰树集团打擦边球。至于椰树集团是不是已经构成违反广告法，监管部门自有定论，媒体不能越界评判。但站在公序良俗的角度看，法律是社会道德的底线。如果一家企业总是在挑战道德底线，认为只要不受到法律严惩，被舆论批评几句无伤大雅，还乐于享受越黑越红的“流量”，那家企业恐怕很难受人尊敬。

在关于椰树广告的争议中，有一种声音值得警惕，认为网络上充斥着比椰树广告更低俗的内容，媒体不去批评，反而盯着椰树广告不

放，是小题大做、存心搞鬼。

乱象不是借口，底线不是上限。比椰树广告还低俗的内容存在，恰恰说明广告法的牙齿还不够锋利，媒体的监督还不够到位，有关部门的执法还不够有力，扫黄打非、整治软色情的工作还应深入开展。

黄暴低俗、打软色情擦边球，吸引的是成年人的眼球，但被误导的往往是没有判断力的孩子。作为孩子们最喜欢的饮料品牌之一的生产厂家，椰树集团应给市场带个好头，用更高的标准要求自己。这才是企业家精神应有的担当。

这两天，椰树集团官网已见不到那篇回应文章。希望椰树集团能够懂得，椰汁明明是白的，没必要让椰壳染黄。退一万步说，椰树集团如果有什么危机，绝不是因为媒体批评了它的广告，监管部门几十万元的罚款也不会让这家年产值40亿元的企业垮掉。水能载舟，亦能覆舟，危机只会潜藏于消费者抉择之中。还是网友那句话，广告土点没害，别往黄色方面发展，企业就不会黄。

余杭

理性看待泰山宾馆“涨价”

斯涵涵

清明假期第一天，山东泰山山顶南天门附近一些宾馆涨价至1200元一间，令部分游客望而却步，转而选择在厕所过了一晚，引发网友关注。对此，泰山风景区发布公告称，山顶宾馆双人标间淡季房价为200元至1200元不等，旺季价格因供求关系有一定波动。清明假日期间，监管部门未接到对山顶宾馆坐地起价、单方违约等方面投诉。

事实上，宾馆住宿类服务业通常按照市场情况调节价格，人少时降价打折，人多时稍微涨价。只要明码实价，不大幅涨价，就没有违反相关规定，不能称其为“坐地起价”。泰山是世界文化与自然双重遗产，景区对山顶区域实施严格的规划建设管控，宾馆饭店等建筑物相对有限。面对登山人潮，山顶住宿难免会在一定程度上供不应求，出现价格上涨。不少青年人尤其是大学生，出于提

前占据观看日出有利位置、认为在宾馆只住宿数小时不划算等原因，会选择以露宿山顶的方式等待日出。可见，看待泰山宾馆是否“坐地起价”应实事求是。

当然，此事也给泰山风景区提了个醒。虽然露宿山顶是常见情形，但山顶气温较低、昼夜温差大，势必影响游客登山体验，同时隐藏不少安全隐患。对此，景区应不断改进管理方式，比如对夜晚登山人流限流或劝导；努力提升服务，在旺季尝试与店家协商，多开放酒店大厅、宾馆会议室、餐厅等，为客人提供更多物美价廉的住所；加强价格等监管，严肃查处哄抬物价等违法违规行为。

对游客来说，在节假日出游应做好出行规划。遇到坐地起价的不法商户，要保留证据，依法维权，同时应尊重市场规律，不把市场价格的正常浮动一律看作“坐地起价”。

城市绿荫豁口应及时补绿

练红宁

植树造林、绿化祖国，在我国早已深入人心，付诸行动，荒山、沙漠变成绿洲的比比皆是。在看到绿化成绩的同时，也要注意拾遗补缺，精细治理。比如，走在城镇马路上，不时出现一段段绿荫豁口，有的整条街空无一树，建筑和路面暴露在阳光下面。到了夏天，这样的路段经烈日暴晒，不免让经过之人感到热意。

平心而论，各地城镇绿化总体上一年比一年好，绿荫绿道逐渐成了气候，夏天多了份清凉，但是绿荫豁口不能熟视无睹、不管不顾。这需要克服几个问题：一是某些单位或商家“只要门面”的“透亮”心态，将门前树或新栽树逐渐“欺”没

了，让有关部门无可奈何；二是城市改造，建设时移走的或者平常自然死去的行道树，未能及时补栽，从而形成空档，年复一年，没人理没人问，空档越来越大；三是补栽树受多种因素干扰，成活率不高，栽不活反遭诟病，于是，有的地方感觉多一事不如少一事。

解决这样的问题并不难，只要城市管理者多到群众中间走走，多感受一下社会生活，多一些责任担当，就能看到这些“小问题”。媒体要加强这方面的监督和提醒，广大群众也要加大支持力度。各地相关部门提前布局补树任务，明确门前单位责任人，并做好后续督促检查，如此坚持下去，就一定会有收获。



过度“炒鞋”不可取

近日，部分国产品牌限量款球鞋价格飙涨，其中个别球鞋价格涨幅高达31倍。知名品牌的限量款球鞋在二手市场上存在一定溢价并不新鲜，然而这波价格上涨明显超出溢价范畴，背离价值规律，不是市场运行正常现象。少数互联网平台打着“真假鉴定”等旗号，在“炒鞋”问题上推波助澜。对于这种行为，品牌方应当尽快行动起来，维护品牌形象。同时，品牌方不应过分依赖饥饿营销思维，消磨消费者的信任，自断国产品牌升级之路。监管部门也应加强监管和引导，维护市场秩序。

(时 钧)

银行清理“沉睡卡”应更人性化

姚 进

长期不用的“沉睡”银行卡，除了可能给用户带来不必要的账户费用外，还可能为买卖银行卡账户和电信诈骗埋下隐患。今年以来，多家银行对“沉睡卡”进行了集中大清理，但银行的认定标准不统一，处置手段也有所不同，用户有诸多担忧。

中国人民银行数据显示，截至2020年末，全国共开立个人银行账户124.61亿户，人均拥有银行账户数达8.90户。截至2020年末，全国人均持有银行卡6.40张，同比增长6.01%。

到银行开户是现代生活不可缺少的一部分。但是，个人开户数量过多既会造成个人对账户及其资产的管理不善、对账户重视不够，为买卖账户、冒名开户和虚构代理关系开户等埋下隐患，也会造成银行管理资源浪费，长期不动的账户还会成为银行内部风险点。因此，银行对“沉睡卡”进行清理，有必要也有意义。

具体来看，清理银行“沉睡卡”，对个人用户来说，有助于防范个人风险，避免自身账户被不法分子利用，卷入不必要的麻烦。同时，也能减少个人不必要的费用支出，降低个人信用风险。对于银行来说，这是贯彻落实相关账户管理要求的举措，能够

减少金融资源浪费，提升运营效率，同时防范金融风险，保障客户账户资金安全，打击电信网络诈骗等行为。

对“沉睡卡”进行清理之后，银行业也能更加专注于客户服务。不过，梳理部分银行“沉睡卡”的清理标准可以发现，不同银行涉及账户余额、交易记录、关联银行业务等标准，并不统一。比如，有的是账户余额低于10元即被清理，有的要求为0元；有的要求3年以上没有交易记录，有的要求两年以上没有交易记录。处置手段也有所不同，有的是予以注销，有的是限制线上交易。就拿清理金额设定在10元以下来说，钱虽然不多，但全国范围内这样的卡累积在一起也是个不小的数目，这笔钱将放到哪里，用户还能不能要回

来，值得追问。

清理“沉睡卡”本是一件好事，如果银行主动服务，针对不同类型的“沉睡卡”给予用户温馨提示，打个电话通知一下再注销，不要让用户自己去查银行卡注没注销，能够帮助用户节省时间，用户体验可能会更好。如果在清理过程中，不注重人性化，让客户体验变差，结果导致了部分客户流失，就本末倒置了。

与此同时，个人用户也要树立两类意识：一是账户盘点意识，定期梳理个人名下账户及资产状况，养成查账记账的好习惯；二是风险管理意识，在密码设置、账户登录管理等方面加大保护措施，及时注销冗余账户，以避免被不法利用的风险。

「乐高」告赢「乐拼」透露了啥

从立先

近日，广东省高级人民法院对“乐高”诉“乐拼”系列标识商标侵权及不正当竞争案作出终审判决，对“乐高”提出的赔偿主张予以全额支持，将一审法院判赔额300万元改判为赔偿3000万元。本案终审法院特别指出：“乐拼”侵权持续时间长、规模大、获利多，且极富设计性和组织性，攀附和模仿“乐高”的恶意明显，属严重侵权行为，应从重判赔，遂对乐高公司提出的赔偿主张予以全额支持。

广东高院对本案的宣判，响应了一段时期以来我国着力在知识产权领域构建与落实惩罚性赔偿制度的举措。2013年修订的《商标法》首先尝试建立了针对恶意侵权的惩罚性赔偿制度；2019年修订的《反不正当竞争法》新增了惩罚性赔偿制度，同期再次修订的《商标法》保留了惩罚性赔偿规定；2019年颁布实施的《优化营商环境条例》建立知识产权侵权惩罚性赔偿制度；2020年先后完成修订的《专利法》《著作权法》也都明确规定建立惩罚性赔偿制度；2021年3月，最高人民法院出台《关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》，并适时发布了侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿典型案例六项。

我国知识产权领域惩罚性赔偿制度的体系化构建与实施，为新时代以强化知识产权保护推动中国特色社会主义科技创新事业的发展提供了有力抓手，是我国由知识产权大国向知识产权强国迈进过程中的一项重要制度突破。惩罚性赔偿制度独有的赔偿到位特点和惩罚威慑作用，能够让受害的权利人得到充分救济，让加害者得到应有的惩戒，可以有效遏制假冒伪劣盗版产品的制售和流通。但同时要注意的是，惩罚性赔偿是一把双刃剑。用得好，利刃可以发挥正向的积极作用，斩断严重侵犯知识产权的黑手，让严重侵犯知识产权者付出该有的代价；用得不好，利刃也可能因“内卷”而产生负面效应，成为任意性很强的“大棒”，演变为破坏市场竞争秩序的工具。

为了避免惩罚性赔偿可能产生的负面效应，在实施惩罚性赔偿制度的过程中，要注意解决好三方面问题。一是注意把握适用原则，只有特定情况的“故意”并“情节严重”的行为才能适用惩罚性赔偿，一般情况下的损害赔偿仍应坚持“填平原则”。二是注意解决好司法自由裁量权过大的问题。不但要注意通过司法解释和典型案例的公布来统一裁判标准，坚决杜绝滥用惩罚性赔偿，还要加强审判人员针对性培训，切实提高裁判水平。三是注意解决好常态司法与差异化适用问题，惩罚性赔偿的制度和规则应以法治化为主，以司法政策为辅，以无差别、公平合理适用为基准，同时要注意客观上存在的地区经济水平差异，不可简单粗暴地“一刀切”式适用。

我国知识产权保护制度同样适用于国内外企业，惩罚性赔偿制度同样如此。作为市场主体，各类企业特别是创新企业，要注意运用好惩罚性赔偿制度为代表的各种知识产权制度规则，在维护好自身权益的同时保持竞争优势。我们注意到，与“乐高”诉“乐拼”系列标识商标侵权及不正当竞争民事案相关的另一个案件，是数月前上海市高级人民法院宣判的“乐拼”侵权案，涉案9人分别被判处有期徒刑，主犯更是被处以9000万元罚金。对此，我们在肯定跨国企业有效运用“刑事救济+民事救济”的维权组合拳维护自身知识产权利益的同时，也呼吁国内企业要切实以知识产权创造、运用、保护和管理能力的提高来升级创新型企业发展。

创新没有先后，知识产权可以成为实现创新领域弯道超车的强大助力和内生力量。我国知识产权制度强化配置的惩罚性赔偿规则体系，其目的即在于保护企业创新和社会创新以及国家创新，助力创新型企业和创新型社会以及创新型国家建设。

(作者系上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心华东政法大学基地研究员)

洞见



图/王 鹏作(新华社发)

4月6日起，北京市有关部门推出散装汽油购销手机App实名登记服务。日常生产、生活中需要购买散装汽油的单位和个人，通过手机有关App实名登记的方式即可购买。在2014年，北京市曾发布通告，规定购买散装汽油需持相关文件、证件开具购油证明，到指定加油站购买，为维护治安秩序和公共安全发挥了积极作用。相比之下，新政策会给有关单位和个人购买散装汽油带来便利。不过，汽油不同于一般商品，必须严格落实实名购买散装汽油实名登记制，确保有关安全事宜。

(时 钧)