

网络反不正当竞争有了“鉴别指南”

余颖

留给“隐匿差评”“刷单炒信”和“水军”们的时间不多了。近日,市场监管总局公布了《网络反不正当竞争暂行规定》,对网上存在的多种不正当竞争行为做出明确性和惩处措施。《规定》自9月1日起施行。

对于网络时代的不正当竞争,我国已有反不正当竞争法和电子商务法等法律来规制,但似乎还不够。当前,各种不正当竞争手段层出不穷,就算是天天上网的消费者、身处竞争中的经营者也跟不上节奏。此时,以更灵活的立法流程及时出台部门规章,对已有法律形成细化与补充,既是遏制不正当竞争蔓延的当务之急,也是完善数字经济治理法治化的必然要求。因此,打开《规定》的最佳方式,这不仅是一部严肃的部门规章,还是网络不正当竞争行为的鉴别指南。以这样的视角审视,会发现新规为我们推开了重新认识网络世界的一扇门。

比如,《规定》明确指出,经营者不得利用热搜、热评、热转等手段进行虚假或误导性的商业宣传。这是在提醒消费者:根据监管部门掌握的情况,网络上的热搜、热评等可能并非自然形成,或许受某些商业利益驱动。

又如,《规定》强调了其他不正当竞争的行为,如虚构预约量、虚假抢购、隐匿差评、前置好评、不显著区分不同商品的评价等。这是换个方式告诉消费者:那些看似火爆的抢购场面、好评如潮的商品评价,可能是商家精心策划的“气氛组”。

《规定》还揭示了商业竞争的灰色地带,如组织、指使他人恶意评价竞争对手的商品、传播含有虚假信息风险提示、告客户书、警告函或者举报信等。这意味着,那些引发公众热议的爆料热搜,也可能是竞争对手暗地里使绊子。

除了这些新面孔,网络不正当竞争还有“虚假宣传”“碰瓷营销”“好评返现”“二选一”等“老面孔”。尽管现行法律法规对此已有规范和制约,但屡禁不止。究其原

因,一是此前的法律条文界定不够明晰,消费者难以辨别,也增加了执法难度;二是相关平台责任落实不到位,为了经济利益,有些平台从不展示差评,或是只提供“好评返现”等营销工具,助长了不正之风。

从这个角度看,遏制不正当竞争最有力的武器正是《规定》开篇提到的鼓励社会监督、投诉举报和压实平台责任。这相当于给消费者送上“探照灯”,为平台经营者戴上“紧箍咒”。通过“一明一紧”的双重机制,有望打造更加公平、公正、诚信、透明的网络交易环境。

抖音近期宣布开展“同质化网络水军”专项治理,显示平台已意识到相关行为带来的负面影响。经验表明,不正当竞争行为会导致行业低水平发展甚至消亡,最终受伤的是消费者和行业自身。遏制不正当竞争,短期内可能会造成数据不好看,使得消费者损失“好评返现”等小利,但从长远来看,有助于发挥优胜劣汰机制,引导商家“逐优竞争”,带来更多的创新和发展,让消费者和行业最终受益。

共同维护

中央网信办举报中心近日公布的统计数据显示,今年4月,中央网信办举报中心指导全国各级网信举报工作部门、主要网站平台受理网民举报色情、赌博、侵权、谣言等违法和不良信息2007.8万件,环比增长8.3%、同比增长14%。

新华社 勾建山 作

提高景区知名度不能只靠“立碑”

默达

近日,河北秦皇岛市“天下第一关”景区内多了块特殊的“纪念碑”,上面写着“孟姜女哭倒长城处”,此举引发不少质疑。

本是民间传说中的人物,加上历朝历代改编加工,是否真实存在尚且难以定论;加之“哭长城”情节本就带有夸张成分和浪漫色彩,非要和某个地点“深度绑定”,未免有些矫揉造作。当地回应称,已申报非物质文化遗产名录,目的在于推广孟姜女传说相关的文化。

孟姜女的传说最早可以追溯到战国时期,彼时故事的重心在于齐国将领杞梁为国捐躯,齐庄公欲于郊外吊唁被指“失礼”。“其妻悲之,向城而哭,隅为之崩,城为之厄。”西汉刘向所著《说苑》中出现了“哭夫”“崩城”的具体情节。然而此“城”非“长城”,主人公为“杞梁妻”而非“孟姜女”。唐代诗僧贯休一首《杞梁妻》,将故事挪到秦代,将“齐长城”变为“秦长城”明代大修长城招致民怨沸腾,“孟姜女”的传说广为

流传,还加入了“千里送寒衣、秦始皇逼婚”等情节,其丈夫也变为平民“范喜良”或“万喜梁”。

孟姜女的形象经历代加工逐渐生动丰满,兼具多个历史时期的印记和鲜明的地域色彩。单是孟姜女的家乡,便有松江、铜川、淄博等多种说法。河北秦皇岛有“孟姜女庙”,河南新乡有“孟姜女路”“孟姜女河”。国家级非物质文化遗产代表性项目名录中,“孟姜女传说”一项有多达四地申报。由此可见,孟姜女之“毅”并非囿于一隅,而是随着民间传唱融入多种文化传统之中,塑造后人的精神品格。孟姜女之“悲”则反映出古往今来中华儿女的共同心愿——对坚贞爱情的讴歌,对和平安宁的向往。

文化名人是文化传承的重要载体,但个别地方只是把“蹭名人”当做文旅发展的“杀手锏”。近年来,“蹭名人”引发的风波频频见诸报端,前有炎黄尧舜、屈原孔明故里之争,后有刘备托孤1800周年研讨会被嘲。除了历史上真实存在过的人物,许多

地方还瞄上了文学作品和民间传说,哪叱闹海、石猴出世、七仙女下凡等都成了“香饽饽”。不可否认,挖掘本地区的名人故事,确实是短时间内提升知名度、带动文旅发展的有效途径,在许多游客看来也丰富了游览体验。但凡事过犹不及,若是罔顾历史事实和传播逻辑肆意改编、强加关联,只重“名头之争”而忽略文化现象的内涵,不仅不利于域内旅游经济的长远发展,也于文化传承无益。

体味姜女之“悲”,何须单立一“碑”?相关负责人表示,当地群众对“孟姜女传说”有着较为深厚的感情,一些旅游纪念品如葫芦雕刻、手绢,流传的戏曲、歌曲等也与孟姜女传说相关。整理不同版本的传说故事,收集历朝历代流传的孟姜女诗词,举办文化研讨会,制作相关动画视频……既已为文化传承做了不少实事,倒也不必紧抓一块石碑不放,但批评指正的声音同样也在警示我们——提高文化影响力得靠“硬实力”,一块孤零零的石碑终究太过单薄。

秋实

每年六七月份,随着中考、高考以及中小学期末考试季来临,高压氧治疗总会被不少家长提及。为了让孩子随时能接受高压氧治疗,有些家长甚至不惜购置家用高压氧舱。专家认为,目前尚无严谨的证据证明吸高压氧可以提升成绩,要解答这一问题,还需设计科学的大规模研究。考试成绩的提高不仅需要清晰的头脑,更与知识储备、努力程度等因素有关,高压氧治疗并非应试“秘笈”。

没想到平日里的玩笑话“快上我的氧气瓶”,如今在现实生活中真的流行起来。继办公室跟风“吸氧提神”之后,这股风以更强的力度刮向校园,并且受追捧的产品由普通的便携式氧气瓶变成高压氧舱等设备,相关产品在网上销量大增。以至于部分抢不到货的家长开始担心孩子会不会“输在吸氧的起跑线上”,进而更加盲目跟进,不断加剧家用高压氧舱的市场火爆程度。

高压氧治疗是一种重要的治疗项目,很多医院都建有高压氧舱。抢救一氧化碳或二氧化碳中毒的患者,以及因为溺水、过敏等导致喉头水肿的患者等,可迅速将其送进高压氧舱进行抢救和治疗。一些肺功能很差(如患有慢性阻塞性肺气肿等)的患者,在没有禁忌症的情况下,也可使用高压氧进行辅助治疗。这一治疗项目的专业性较强,如今却变得大众化和生活化,是技术滥用的一种体现。

不排除高压氧对部分学生具有一定的效果,因为即使随机确定一个具有一定数量的人群,其中也会出现一些具有高压氧治疗适应症的人。但医学是特别讲证据的,只要尚无严谨的证据证明可以提升成绩,就不能随意超适应症使用,更不能不经诊疗,任由家长决定是否使用。

若单纯从理论上,健康人在顺畅呼吸的情况下,血氧饱和度处于95%-99%,就算给健康孩子高压“加氧”,影响也很有限。更何况当前市场上的家用高压氧舱达不到高压的条件,家长花了大价钱,或许还不如带孩子到大自然中呼吸新鲜空气管用。

提升孩子成绩的效果不确定,但可能产生的副作用却不容小觑。医院对患者实施高压氧治疗,需要经过相应的身体评估,假如患者的血压过高,或者出现呼吸道感染、开放性气胸等疾病,就要禁止使用高压氧治疗。此外,一个人只要连续大口喘气之后就会感到头晕,是因为呼吸具有调节人体酸碱平衡的作用,过度换气和过量、过快、过浓吸氧,可能导致体内氧气和二氧化碳比例失衡,进而出现症状。凡事过犹不及,让孩子接受高压氧治疗时,别尽想美事,却不顾坏处和风险。

现在教育竞争激烈,很多学生“内卷”厉害,部分家长也表现得十分焦虑,并以不同的方式给孩子施压,就连吸氧也选择了“高压”模式。给孩子施压的手伸进了医疗技术领域容易适得其反,可能导致家长期望的效果没有出现,却遭到医疗技术的反噬。对此,家长应当保持足够的谨慎。

吸高压氧提高学习成绩?当心适得其反