

“习大大周边商品”创意虽好但莫侵权

■ 郭文婧 自由职业者

常委杯、国宾伞……这些与习近平总书记同款样式的相关物品,最近出现在淘宝的学习粉丝团网店。北京青年报记者了解到,网店由微博学习粉丝团账号运营者开设,主打习大大同款,售卖“习大大周边商品”,声称满足广大粉丝愿望,根据领导人新闻画面中的物品样式自制,并将推出其他相关商品。(11月25日《北京青年报》)

毫无疑问,人气爆棚的国家领导人也是一项重大的商业资源。西方国家,每逢大选,借用候选人的人气资源推出周边商品发财,其实并不奇怪。“法无禁止即自由”,法治社

会中市场主体,只要不违法,借用国家领导人发财其实也未尝不可。在美国,就曾有出版商给总统送书,并三番五次去征求意见,借机宣传发财的。1992年2月,布什总统和夫人访华,天津自行车厂将飞鸽牌自行车作为礼物送给布什夫妇,使飞鸽自行车名扬世界。

世界各国对政治公众人物广告使用的法律规定不尽相同,因此在借用发财的时候也要特别注意规避法律的风险。西方国家,尽管领导人肖像并没有商用的禁令,但也受到法律的严格保护,所以相关周边商品,也多由其竞选班底获得授权后组建官方纪念品商店进行经营,比如2008年奥巴马竞选

总统时,官方纪念品商店就推出了奥巴马扑克牌、奥巴马小酒杯、奥巴马辣椒酱,甚至是印有奥巴马头像和签名的女性内衣裤。

在我国,由于政治体制不同,基本上不存在政治人物的官方纪念品商店,我国《广告法》第七条第二款也规定“不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义发布广告”。2004年,厦门同安一中老年用品店擅自在电子医疗器械广告中使用多名国家领导人肖像,就被工商部门查处;2012年4月,电商凡客诚品推出“仰望星空”系列T恤,并借用时任国务院总理温家宝的照片进行广告宣传,也被工商部门依法进行查处。

“习大大周边商品”借用资源经营的创意,

固然无可指责,但是,却可能涉及到违法侵权的问题。首先,众所周知,“习大大”是人们对习近平总书记的昵称,尽管没有直接使用习近平总书记的名字,但一样涉嫌违反《广告法》第七条第二款的规定。而且,“习大大周边商品”并非出自官方纪念品商店,自然也就没有获得授权,这也涉嫌侵害习近平总书记的姓名权、名誉权,更会给习近平总书记造成不良影响,从而涉嫌精神伤害侵权。

更重要的是,“习大大周边商品”都是根据习近平总书记新闻画面中的物品样式“自制”的。所谓的“自制”,实质上是仿制。如果习近平总书记使用过的物品,原版产品已经申请设计、外观专利,“习大大周边商品”以

“自制”之名进行仿制,毫无疑问涉嫌侵犯知识产权,理应被追究法律责任。轻者,会被原产品商家要求承担停止侵权、赔偿损失的民事责任;重则,可能被以涉嫌侵犯知识产权罪追究刑事责任。

法治社会,我们每一个人都应该有自觉的法律风险意识,不要违法。中国公职人员“人民公仆”的性质、“全心全意为人民服务”的宗旨,也决定了其应该远离商业利益。对群众来说,如果你爱他,你就尽量批评他,让他更好地为人民服务,切莫打着其旗号行牟取商业利益之实,这样反而会害了他。“习大大周边商品”该何去何从?实际上已经不言而喻。

企业兴亡系于董事长值得反思

■ 郑楚彬 时评人

因为一则未证实的“黄光裕出狱”的传言,中关村周一上涨10.06%,收盘涨至7.66元,总成交量为2758.74万股,成交额20445万元。(11月22日《南方日报》报道)

经过30多年改革开放的洗礼,我国市场经济体制已经基本建立,并不断得以完善。但是,对于非公企业而言,仍然存在这么一个普遍现象,即企业的生死存亡,完全系于作为企业负责人的董事长之身。董事长个人如果获得了社会的认可,则企业便会迅速发展,比如资本市场特别欣赏黄光裕的个人能力,因此便在其即将重返江湖之际,纷纷抢购其关联企业股票,从而追求投资利润最大化;反之,企业则会陷入困境,甚至倒闭。

近年来,有关企业因董事长出现意外导致危机的事件,可谓接二连三。比如,重庆某地产企业董事长因卷入华润宋林案,在离开公司协助调查的短短半年时间内,其运作便陷入了困难,为套现自救,只好出售了上海5栋写字楼,平均单价仅为2.8万元/平方

米,而周边写字楼散卖价格则高达3.5万—4万元/平方米。无独有偶,广东某知名地产公司在负责人被刑拘后,企业也经历了前所未有的发展危机:缺钱裁员,转让项目。类似的案例可谓不胜枚举。

但是,对于国有独资企业来说,不管领导人如何变更,却都极少出现倒闭等现象。比如宋林案发后,华润并没有因此而出现重大经营问题甚至倒闭。其中最重要的原因,当然在于华润的最终所有权不归董事长所有,而归于国家。代表国家来管理华润的,则是担当股东代表大会角色的国资委,其所任命的董事长继任者,也因此能够迅速得到市场的认可。可以说,国企之所以不会由于董事长个人命运变化而出现较大的经营波动,就在于拥有较为健全的公司治理机制。

但是,纵观当今中国的民营企业,由于中国职业经理人市场尚未形成气候,目前普遍都是由股东直接控制着企业,与美国等地的现代企业管理制度可谓大相径庭。由于股东和董事长都是同一个人,董事长往往处于

无人监督的独裁状态。在这种情况下,市场往往顺理成章地只把关注的焦点投在董事长身上,而不会去关注其他职位的高层管理者。正是由于民营企业控制权高度集中,结果就出现了当今盛行的企业管理通病,董事长们对下属不放权、不放手、不放心。离开了董事长,企业根本就很难转得动。当董事长出现意外后,继任者即使拥有较高的企业管理水平,也很难在短期内赢得市场和内部员工的充分认可,只能眼睁睁地看着企业走下坡路,直到倒闭。

其实,董事长高度集权,虽然在企业发展初期,员工较少时,会产生较为积极的领导激励作用。但是,真正成功的企业家,在企业达到一定规模时,为了企业的长远发展,往往都懂得及时放权,淡化企业家个人英雄主义色彩,并通过有效的企业管理制度,去规范公司的运作,才能确保企业长远发展。正如万科董事长王石所言,“我的成功是别人不再需要我”。事实也证明,王石放权之后,万科仍然取得了高速发展,一直保持着行业领导者地位。

“7天无理由退货”究竟难在何处？

■ 邓海建 媒体人

“7天无理由退货”明确纳入上海地方立法。最近,上海市十四届人大常委会第十六次会议通过修改《上海市消费者权益保护条例》的决定,明年3月15日起实施。(11月21日《新闻晨报》)

双十一“剁手节”单日成交量就达570多亿,再次证明新实施的消费者权益保护法规定“7天无理由退货”之必要:网购的不确定性,需要法律为消费者后悔权撑腰。于是,双十一逃不开八字箴言:买得疯狂,退得汹涌。有个数据可为佐证:今年双十一,退货运费险达到了1.86亿单,保费超过了亿元,再次刷新了世界纪录。从“剁手”到“转手”,忙坏了快递小哥。

按照新消法第二十五条规定,经营者采取网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无须说明理由。但有四类商品除外:消费者定做的;鲜活易腐的;在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商

品;交付的报纸、期刊。除了这几类商品,其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。按理说,法律规定合情合理,不过,操作起来,最大的争议也就在于两个层面:一是究竟哪些商品应该适应“7天”规则?二是退货要保证商品完好无污损,拆封还算完好吗?

上海以地方立法的姿态,将“7天无理由”的内涵与外延更明确了一步:条例明确“经营者采用网络、电视、电话、邮购、上门推销等方式销售,消费者有权自收到商品之日起7天内无理由退货,而且无需说明理由”,“消费者为检查、试用商品而拆封且商品本身不污不损的,属于前款规定的商品完好。”初衷虽然美好,但操作起来,可能还是无法纾解诸多尴尬:最简单的道理是,放眼电商平台,几乎大多商家明确规定“无质量问题不退货”。而《网络交易管理办法》第三十条规定,第三方交易平台经营者应当审查、记录、保存在其平台上发布的商品和服务信息内容及其发布时间。商家规避义务而拒绝“7日后悔权”,在信息不对称之下,消费者恐怕

也只能接受格式约定,纵使知晓权益,也是孤掌难鸣。

真正的问题在哪里?在于交易双方信任断裂:没有后悔权,买家担心卖家在网络或电话中天花乱坠,结果拿到手,“舒淇”成了“凤姐”,半买半骗,没处说理;有了后悔权,卖家又担心买家占小便宜,在电商利润本就稀薄的语境下,还要担心同行借此“放冷箭”,这后悔权就像达摩克利斯之剑,随时可能在小卖家身上割块肉。正因如此,一方面是退货遭遇各色门槛,另一方面是看起来很美的后悔权成了镜花水月。电商平台与市场监管也是两头为难,既理解消费者权益的重要性,又不能太为难中小卖家的微利经营。这个时候,“7天无理由退货”就成了君子协定:守规履约的,继续坚持;拒绝再玩的,懒得搭理。

市场经济是法治经济,而法治的本义在于公正公平。“7天无理由退货”对商家的要求是高了一点,这就需要两点配套:一是赋予商家对抗“退货捣乱”和“滥用后悔权”的救济权;二是构建市场诚信机制,让买家卖家真正在交易过程中不至于提心吊胆。

企业按学校定薪酬是短视行为

■ 王琦 职员

近日在广东省2015届高校毕业生本科生的招聘专场中,深圳一家国家级高新技术企业公然以学校区分起薪,“普通院校5000元,重点院校6000元,211工程院校7000元,985工程院校8000元,清华、北大、电子科大9800元。”不少大学生吐槽“歧视”太严重。(11月23日《新快报》)

我国早有规定严禁任何形式的就业歧视,严禁发布含有限定985高校、211高校等字样的招聘信息。但是该企业显然打了个擦边球,并未限定招聘985、211高校,而只是薪资差别对待罢了。但至于是否歧视,恐怕每个人的感触才是最真实的,诸如“这样歧视的,我也不想投”之类的吐槽,表达了求职者们对招聘歧视的不满。

每年的招聘,企业都要面临数以万计的求职者,如何淘沙得金、慧眼识珠,是招聘者面临的难题。学历识别无疑是广被招聘者们使用的招数,就算没有明码标价,也会在招聘中有所偏依。学历识别虽然大浪淘沙,是

识别招数中见效最快的,它的效果真的好吗?

考试成绩本身就存在偶然性和阶段性,况且,学习能力不等于工作能力,是否能更好的胜任工作岗位主要取决于人际交往能力、协调能力、创造性以及领导力等。学校不能说明学生的个人能力,普通大学也有英才,重点大学也难免有庸才,只看出身不论素质,只以学院论英雄,将大多数的求职者阻拦在外,这无疑是企业的短视行为。“簪之扬之,糠秕在前”,岂知“淘之汰之,沙砾在后。”用学院派系将求职者分为三六九等,一“校”定薪酬无疑会伤了普通学院学生的心,自断了人才的流通渠道,制造了职场上的不平等,是对知识和能力的嘲弄。

广开门路选贤能,不拘一格降人才。将人才限定在某一阶层中,无疑是一种目光短视,任何渠道都有人才,而每个人都有特点,端着领导都如何发现,如何使用,否则金珠在前,也未必识之。招聘者们应放飞目光,莫将目光局限在某一阶层中。只有多层次、多元化的包容型企业方能走上多元化的发展

道路,否则在一样的工作条件下,仅因学院的不同就面临不同的薪酬,如何让非重点大学毕业生任劳任怨地为公司奉献?如何留住人才?学生的综合能力才应是招聘的重点,学历可以作为参考,却永远不能成为关键的因素,甚至作为薪资的参考,否则是对求职者的不公平。

学历并非鉴定人才的唯一标准,仅从企业领导者大多非清华北大毕业就可说明,比如马云。但是学历崇拜却一直存在于招聘界,这源于社会的学历崇拜,更源于政府对学历的不同待遇。985、211工程本身就是一种教育不公平。并非只有两大工程内的学校才是好学校,一些学校的录取分数、教育质量不低于甚至高于两大工程,却仅因不在两大工程之内,而面临不同的社会地位、招生待遇、以及学生招聘待遇。政府的两大工程人为的将学院分出了三六九等,怎怪社会、企业跟风?近年来,社会已有广泛呼声,希望取消985、211等教育工程,希望国家相关部门重视起来,还教育和学生一个公平的环境。

戏画闲言

环保腐败：“猫鼠一家亲”



■ 吴之如 文并画

新华网报道,江苏省句容市、浙江省海盐县等环保及相关部门违法违纪案件被检察机关查处,这些案件中,环保系统腐败窝案备受各界关注。执法者竟成了违法者的“保护伞”、“猫鼠”成了一家,这样还能守住法治底线、守护碧水蓝天?有识之士认为,应当扎紧制度笼子,预防监管部门公权力“变现”。

在童话故事里,执法者与违法者往往分别被塑造成猫和鼠的卡通形象,两者较量的最后结果,当然是猫胜鼠败。但是现实生活比之文艺作品则常常会更复杂更精彩,有时也更出人意料,譬如这则报道所述的某些地方环保部门频爆腐败窝案,执法者成了违法者的“保护伞”,展现“猫鼠一家亲”的怪异场景,就十分反常。

事实上,执法之“猫”若心怀邪念,贪得

无厌,势必对履行捉拿违法之“鼠”的职责不感兴趣,而会蹭上暗中勾结鼠辈、共同盗窃国库敲诈百姓的邪道。近年来反腐败斗争的无数案例,都表明不是每一个穿戴了执法制服的人,就会天然具备了严格守法、严肃执法的素质和秉性。面对着大千世界的诸多诱惑,一些“为人民服务”的信念不坚定的意志薄弱者,也会被腐败浊流所裹挟,由执法者蜕变为与违法者同流合污的社会罪人。这样的情形,在各个领域都会发生,并不局限于环保执法部门。有道是:

环保腐败亦惊心,猫鼠居然一家亲;党纪国法遭戏弄,廉政如何能实行?

对于这一问题,有人开出了诊治药方:扎紧制度笼子,预防监管部门公权力“变现”。这一主张,符合习近平总书记关于反腐败必须将权力关进制度的笼子里的指示,值得相关部门认真思考。