

名人代言:怎可光赚钱不负责

赵志疆



今日论语

8月26日,十二届全国人大常委会第四次会议举行,对《消费者权益保护法》修正案草案进行了二审。其中,新增规定“社会团体或其他组织、个人在虚假广告中向消费者推荐商品或服务,造成消费者损害的,应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。”全国人大法律委有关负责人解释,这意味着广告代言人对虚假广告也应承担民事责任。

名人虚假广告事件频发,加强名人代言监管的呼声越来越高。中消协的一项调查显示,近八成网民认为名人代言虚假广告应承担连带责任。此次《消费者权益

保护法》修正案草案,无疑是将这种呼声落实为行动。

心理学研究表明,如果一个人钦佩某人或某个群体,会通过模仿来形成自己的消费偏好。现代商业广告将这种“名人效应”发挥到了极致。曾经有观点认为,名人并不具备相关专业知识,要求其保证广告内容真实过于苛刻。实际上,名人在广告中扮演的角色无外乎三种:表演者、荐证者与发布者,无论以何种角色参与其中,名人在虚假广告中都难辞其咎。

作为表演者,相同质量的商品,往往因名人参与其中而格外抢手。根据收益与责任对等的法律公平性原则,取得不菲收益的名人理应为其代言承担责任。所谓荐证者,是指证言式广告,大抵类似于“相信

我,没错的”之类广告用语。名人多是以消费者身份出现,他们通过自身消费感受为商品或服务作证。此类广告对消费者影响最大,正因为如此,各国法律对此都有严格要求。以美国为例,证言广告被规定为“明示担保”,无论是名人还是普通人,都必须是商品或服务的真实使用者,否则按虚假广告处理,摇滚巨星杰克逊就曾因证言广告不实,被处以巨额罚款。追究此类广告中的名人责任,当无任何异议,这也正是社会舆论的焦点所在。

至于发布者,无外乎“我选择,我喜欢”之类消费宣言,名人在其中所起的作用,与普通意义上的广告媒体别无二致,都是旨在发布信息,引导消费。任何媒体对其所发布的广告,都有不容推卸的审查义

务,即使是以“自媒体”形式出现的明星代言,同样概莫能外。也就是说,名人、明星通过微博等给商品打广告,也在此法适用范围。修正案草案中明确规定:广告经营者、发布者设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或服务的虚假广告,造成消费者损害的,与经营者承担连带责任。其中的“广告发布者”,显然不仅局限于传统媒体,也包括以发布者身份现身的名人。

名人代言广告本质上都是一种履行合同的职务行为,理应为此承担相应的法律责任。要以有效的责任追究机制,确保这样的法律规定落到实处。通过法律问责,让名人知道,代言广告不仅是一项高收益的商业行为,更是一项高风险的法律行为,怎可光赚钱不负责?



新民随笔

谁是第一责任人

邵宁

老龄化社会催生了一些为老服务的新行当。

巡视报告员就是其中一个。他们每天到独居老人家中“巡视”,发现老人有异常情况立即向上“报告”。一个巡视报告员一天要“巡视”十多个老人,如果某位老人24小时没有音讯,就立即向居委会报告。这样的工作人员,在有些社区叫“关爱员”,顾名思义,为独居老人送上关爱。还有的社区向社会组织购买服务,由电话中心的话务员每天给老人打一个电话……

这样的做法,初衷是好的,从事这项工作的人也很辛苦。不过,从另一个角度来看,这样的关爱,老人是否乐意接受呢?不少老人反感这样的“巡视”,因为它往往会成为例行公事的蜻蜓点水;而那种“关爱电话”,往往千篇一律:“老伯伯,依今朝身体好哦?好的。再会。”于是,为了解独居老人是否平安,不少社区又想出了许多“土办法”:以送牛奶为名了解老人健康状况;知道老人爱干净,观察他家衣服有没有晾出来……可谓绞尽脑汁,煞费苦心。

绞尽脑汁为哪般?曾听社区干部大叹苦经,阿拉也是没办法,万一老人突然在家中去世,你们新闻媒体马上就来采访了,发生在这个小区,就是社区的责任!而且,即使新闻没有报道,上级部门也会怪我们工作没做好。

那么,老人平安、健康的第一责任人究竟是谁?毫无疑问,是老人的子女、家人。其实,最应该到老人家里“巡视”的,是子女;最应该给老人打电话的,是子女。一位老龄工作者说:同样是看望老人,子女、孙辈来看望,和志愿者、关爱员来看望,老人的感受完全不同。子女走了之后,老人还会津津乐道好久,而其他人在离开后则没有这种“回味”。

在子女缺位的情况下,“巡视”、“关爱”队伍和“电话工程”,成为守护老人安全的“最后一道防线”。但要防止政府的包揽,助长了个别子女对老人的不闻不问。

独居老人要不要关心?为老服务的钱要不要投入?答案都是肯定的。如何把资金用得更为恰当,用在老人更需要的地方,还得多听取群众的意见。而让子女“常回家看看”,不仅需要写入法律,更需要形成一个强大的舆论场。

新民新语

楚门的世界

易蓉

30年来,楚门一直生活在桃源岛上不曾离开。和普通人一样,他的生活日复一日,没什么跌宕起伏。直到有一天他感到周围的一切不太对劲——去世的老爸竟然复活,每天去医院上班的医生老婆不是医生,朋友亲人说话常莫名其妙“插播广告”……楚门开始怀疑,到底是“我”疯了,还是周围的人不正常。于是他决定离开小岛。

经过与狂风暴雨电闪雷鸣的大海斗争,筋疲力尽濒临绝望的楚门躺倒在小船上奄奄一息。“砰”的一声,孤独的小船在“一望无际”的大海里“碰壁”。原来,大海、天空、小岛,楚门的世界是一个巨大的摄影棚,一切不过是一出纪实性肥皂剧。

《楚门的世界》是我很喜欢的一部黑色幽默的电影。影片巧妙地以Truman(trueman“真实的人”的变体)来作为主人公的名字,他的生活有多真实,还真的说不清楚。

都说戏如人生。作家、编剧取材生活,依托想象,适度夸张,妙笔生花。而如今,这些职业作者抓耳挠腮犯了愁,因为专业技能赶不上真实生活的狗血剧情,想象力发挥到极致还不如反映现实生活的纪实文学。最近在看“国内第一精神病人访谈手记”。一患者说想看到真实世界就要用天的眼睛看天、云的眼睛看云、人的眼睛看人,于是她开始模仿别人。这书里净是类似偏执狂、多重人格和妄想症患者,可他们的逻辑缜密,有自己坚不可摧的世界观,常让我合上书本怀疑究竟谁有病。

也说人生如戏。好记性的网友发现某名人所产之子与旧爱同天生日,不知是否天意。让我想起曾有一篇长文号称是某女星写在分手后,青春校园里的羞涩懵懂、毕业之初的相依为命、成名之后的渐行渐远,“再美好的爱情迟早被锅碗瓢盆击碎”。青霞和秦汉,巩固和艺谋,谁不是还爱着谁,谁不是因为爱谁而离开?大家说女星这篇文字看得神伤心碎,比屏幕上的致青春好上百倍。我也神伤心碎,却不会天真地相信这细腻的文字不是哪个写手的作品。

每天只要刷刷新闻,就可以“点播”刑事侦缉、恋情纠葛、杀人越货、恐怖与灵异、战争与和平……关注连续报道就像粉丝追剧,苦等剧情发展津津有味。有时真有错觉,搞不清楚戏里戏外。而疯子很认真地说,如果有天你看到我疯了,其实就是你疯了。让我们呼唤生活中的科学和理性。

火车票“梯次退票”更像是变相涨价

新民网论

2013年9月1日起,铁路部门将实现火车票全国通退通签,同时实行火车票梯次退票方案。开车前48小时以上的,退票时收取票价5%的退票费;开车前24小时以上、不足48小时的,收取票价10%的退票费;开车前不足24小时的,收取票价20%退票费。

铁路部门实现火车票全国通退通签是进步,较之于之前只能在购票地退票,更务实和便民。然而,“梯次退票”方案却引来争议。

2011年9月25日起,旅客火车票退票费标准从票价的20%下调为5%。当时有媒体询问:“退票费收费标准从按票价的20%收取调整到5%,这个数字是怎么得来的?”相关负责人回应:“这个数字是业务部门经过周密计算得出的,是在一个合理的收费范围中确定的标准。”可这一规定实行不到2年,退票费为何又变成票价的5%—20%?如果退票成本并没有大幅增加,怎么退票费就变相涨价了呢?

铁路部门称,梯次退票方案的主要目的在于引导旅客提前退票,加快车票周转。但现实中,乘客多半是因为出现了意外情况,才会被迫改变出行计划,退票时间根本无法事先预料到。如果是为了打击“黄牛”,也应该是铁路部门的责任,不应该让乘客承担成本。

车票难买、运力紧张,铁路部门应该努力提升运能,提高管理水平与调度能力,升级售票网络,而不能损害乘客利益。退票要收费,

那火车晚点是否也该赔偿?退票费不能说涨就涨,收费是否合理,物价部门应给出明确的说法。(新民网评论员,网址 www.xinmin.cn)



“救生圈”满天飞

小学生盼减负盼了多少年,有关单位的文件也不知发了多少回,可收效甚微。问题是明摆着:要想办实事,就得将规定落到实处。

杜建国 画

自由谭

近年来,“正能量”这个词突然“火”起来,走红社会,热爆网络,连一些骗子竟也口口声声“正能量”。

看看最近落入法网的两个“网络推手”的自白:

“立二拆四”坦白说:从某种意义上我也是中国第一代“网络推手”。我刚进到这一行业,包括制造“天仙妹妹”“最美清洁工”“最美售楼小姐”等热点话题,内心也渴望做“正能量”的事情……

周禄宝被拘后,竟与警方谈起条件——“放我一马吧……我是网上的名人,有很多网络资源,认识很多网站记者和网络知名的写手。我请他们看看苏州的发展,请10个就可以了,报道一下,到时候发挥正能量,对政府也有所帮助……

“正能量”首先是“真能量”

怡然

他们不懂,“正能量”首先是“真能量”。不管是谁,无论是权威媒体,还是网络推手,若是无中生有、移花接木、哗众取宠、弄虚作假、炒作忽悠,哪怕再摆出“弘扬美德”的架势,再标榜“正面报道”,都只能是践踏公序良俗、泯灭良知理性的“负能量”,自欺欺人,为害八方。

前年10月,网上突然流传一个“上海孕妇当街晕倒众人齐救”的视频,再现了发生在上海鲁迅公园门口的“感人一幕”:一名有9个月身孕的准妈妈当街晕倒,路人自发形成“妈咪护驾团”,2分钟内就将这位准妈妈送往医院获得救治。在感动和赞叹“上海好人多”之后,有识之

士立即质疑:这是真实施善,还是幕后炒作?并很快发现疑点,还原真相,原来这是“炒作公司”尔玛互动营销所策划出来的,现场“救人”的车子和出现次数最多的两名施救者,就是尔玛公司的员工。如今,随着“秦火火”和“立二拆四”的被揭露,人们更清楚了他们及其“尔玛公司”的真面目:以炒作“好人好事”,传播“正能量”为掩护,博取公众眼球,攫取一己私利。看上去是在“弘扬正气”“颂扬美德”,实则是在无端消费公众的善心、透支人际的互信、糟蹋社会的诚信。

不过,至今仍有人对此不以为然,总以为能感动人的事情,哪怕是

造假,也会产生“正能量”,最典型的实例莫过于汶川地震时所谓“母爱短信”的“新闻”,明明是子虚乌有,因为“感人”,激发了人们的赈灾热情,所以就不必追究,将假就假,将错就错算了。殊不知,被遮蔽的真相终将要被澄清,虚假的东西充当不了“正能量”。赞同这样一个比方:社会犹如一辆疾驰的列车,需要优质能源驱动,这就是“正能量”。而“负能量”如同劣质能源,会对列车造成致命伤害,甚至引发故障而抛锚。我们每个人都是国家这列高速列车上的乘客,人人说真话、做实事,多创造、提供“正能量”,列车才能平安地飞驰,抵达向往的远方。