

警惕“合法的敲诈”

任何权利都有边界。如果说赔偿实际损失尚属合法要求，那么以远高于实际损失的几倍甚至几十倍的要求作为索赔条件，就显然违背了立法初衷。不仅容易引发道德风险，也不利于被告人真心伏法。

■ 金宏伟

目前，刑事和解作为一项化解纠纷、提高庭审效率的制度，正越来越多地被司法机关所运用。我国《刑事诉讼法》规定了刑事和解制度，最高人民法院的量刑指导意见也明确规定，对受害者给予积极赔偿的被告人可以从轻处罚。事实证明，这些制度在弥补受害人损失、化解社会矛盾、提高庭审效率方面成果显著，因为赔偿确实很大程度上能化解纠纷双方的矛盾。

在肯定成绩的同时，大家也发现实践中出现了个别恶意利用和解、赔偿制度实施“敲诈”的反法治行为。

笔者曾经亲历过一个真实案件：某男因生活琐事与邻居发生口角，因邻居人多，口角很快就演变成邻居一方对某男一边倒式的殴打，独自一人的某男在惊慌中随手捡起

一根木棍进行挥舞，结果造成邻居一方鼻梁骨折。事后，经司法鉴定，邻居一方的受伤程度属于轻伤，达到了我国刑法规定的八级罪标准。于是，某男被司法机关以涉嫌故意伤害罪予以逮捕。被捕后，某男在司法机关的指导下积极与邻居协商赔偿调解，邻居提出了低于二十万元免谈的要求，但经司法机关了解，邻居的实际医疗费用仅不足三万元。邻居的要求不仅远高于其实际医疗费用，对于月薪只有2400元的某男而言也远远超出了他的实际支付能力。最终，某男被判处有期徒刑并民事赔偿了邻居的相应损失。

笔者的经历并非个案，以“高额赔偿”、“刑事”为关键字进行网络检索，相关结果高达几百万条。大部分案例的共性均为被害人提出了远高于实际损失的赔偿要求，特别是一些涉及公众人物的案件更是索赔数额惊人，最终导

致司法机关的调解不成，被告人亦无法获得从轻判决。虽然不能否认受害者拥有依法索赔的权利，而且多数赔偿案例均是被告人的自愿行为，但应当强调的是，任何权利都有边界。如果说赔偿实际损失尚属合法要求，那么以远高于实际损失的几倍甚至几十倍的要求作为索赔条件，就显然违背了立法初衷。正所谓“假作真时真亦假”，面对即将到来的刑事处罚，被告人表面的“自愿赔偿”又有多少是迫于无奈的妥协，这又有谁能说得清？

法律之所以规定了赔偿制度，固然是为了弥补受害人的损失，但同时也是鼓励被告人积极悔罪。通过司法机关的调解，让被告人主动认识到自己的错误，进而引导被告人自愿赔偿，这是法律教育功能的充分体现。但如果这种赔偿制度异化成被害人狮子大开口的机会，变味的赔偿就会成为个别人只

赢不输的坐庄博弈：被告人支付高额索赔，受害人一夜暴富；被告人不支付高额索赔，法院也会判被告人赔偿实际损失，被害人也不亏。法定的赔偿制度成了个别人包赚不赔的获利机会。如此一来，不仅会诱发个别人通过故意碰瓷来索要高额赔偿的道德风险，而且还会让被告人认为从轻处罚是自己高价买来的，不利于被告人真心伏法。

更为重要的是，对于那些支付能力较弱的被告人，如果他们真心悔罪，愿意赔偿，却只因被害人的漫天要价而无法获得轻判的机会，这一方面是对被告人权利的一种损害，另一方面也会刺激被告人彻底拒绝赔偿，抗拒生效判决的依法执行。“打了不罚，罚了不打”的俗语就是这种抗拒思维的体现。更为让人忧虑的是，被告人抗拒执行生效判决难免进一步损害司法权威。

(作者为北京华沛德权律师事务所律师)



上海查处新广告法实施后首案

据新华社电 (记者周琳)药品广告不得利用广告代言人做推荐，证明，这是9月1日开始实施的新广告法中的规定。1日，由于药房内多处有陈宝国等明星代言的鸿茅药酒店堂广告，上海市工商局对广告主上海太安堂大药房连锁有限公司衡山路店进行立案查处。这是新广告法正式实施以来，上海工商部门对涉嫌违法广告的首个立案。

记者在太安堂大药房看到，其玻璃门等处，都贴有鸿茅药酒的广告，而此药酒属于药品。据介绍，根据新广告法第十六条，医疗、药品、医疗器械广告不得利用广告代言人做推荐、证明，否则由工商行政管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用1倍以上3倍以下的罚款；广告费用无法计算或者明显偏低的，处10万元以上20万元以下的罚款。

在庭审室内，记者还发现了多款保健食品的外包装上，也使用了姚明、唐国强等明星的形象进行代言。上海市天平市场监管所执法人员介绍，保健食品的广告同样不得利用代言人做推荐、证明。这些保健食品如果是9月1日前生产并进入流通环节的，则不属于违法；如果是9月1日之后生产的，就属于保健食品的外包装广告使用代言人，同样属于违法，需要被查处。

青海建成7个监狱数字化法庭

本报讯 (记者邢生祥)近日，青海省高级人民法院在西宁监狱运用数字化法庭开庭审理减刑案件，这标志着青海7个监狱数字化法庭全部建成并投入使用，该省监狱全面实现审判信息网络全覆盖。

在庭审中，合议庭利用数字化法庭对案件审理进行全程管理，电子显示屏同步展示开庭影像资料，并同步传输到该省高院信息技术中心，自动进入数字法庭应用数据库，与网上办案系统对接，形成完整电子档案。这意味着，该省法院减刑假释案件实现网上全程留痕，信息化已覆盖审判各个环节。

据介绍，此次建成的7个监狱数字化法庭，通过高清庭审主机、庭审应用系统、实体信息管理平台三个系统，自动实现庭审视频的数字化采集和存储，实现庭审流程控制，书记员笔录及校对，证据展示控制、庭审采集控制及庭审直播点播等功能，也可以利用监狱信息化网络视频系统，实时把庭审现场画面传输到监舍、监狱会见室和多功能教育厅的电视屏幕上，有助于监狱管理机关加强监管，促使罪犯积极改造。

宁夏实施“三证合一”登记制

据新华社电 (记者靳赫)宁夏回族自治区1日在全区范围内启动实施“三证合一、一照一码”登记制度改革。今后，由宁夏工商、质监、税务三个部门分别核发的不同证照，改为由宁夏工商行政管理部门统一核发的营业执照。

过去，一家新企业成立，申请人需要去工商部门办理营业执照，去税务部门办理税务登记证，去质监部门办理企业代码证。宁夏实行“三证合一”后，办理商事登记的企业将免去来回奔波的麻烦，只需在工商部门一个窗口即可办理上述全部手续。

随着宁夏“三证合一”的实施，原先企业的工商营业执照注册号、组织机构代码、纳税人识别号将合并为一个代码，统一加载在营业执照上，质监、税务部门不再另行赋码。申请人办理企业注册登记时也只需填写一份表格，提交一套材料，企业基本登记信息将通过数据交换平台在税务、质监、政务服务大厅等部门间共享。



作者单位：北京市朝阳区人民法院

292

新修改的《广告法》9月1日开始实施，与修法前相比，新法加重了对虚假广告的广告主、广告经营者、广告发布者的法律责任。

广告“骗咱没商量” 新法“罚他不含糊”

■ 李君升

新修改的《广告法》已于9月1日起实施。严厉打击虚假广告、遏制虚假广告的泛滥趋势是此次修法的重要目的，与修法前相比，新法加重了对虚假广告的广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人的相应责任。然而何谓广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人，到底谁应对日益泛滥的虚假广告负责，作为普通百姓往往无从知晓。接下来，且听法官给您细讲讲……

广告主——虚假广告的“元凶”

背景案例：

2015年3月9日，上海市工商局对外宣布，台湾某著名艺人代言的“佳洁士双效炫白牙膏广告”，因涉嫌虚假广告被罚603万元。经调查，该广告突出表现的快速美白效果，是经过电脑特效处理，并非牙膏的实际使用效果，“只用一天就能美白”的广告词也纯属夸张捏造，已构成虚假广告。上海工商局对佳洁士公司进行虚假广告宣传的罚款金额，刷新了监管部门对虚假广告处罚的记录。

何谓广告主？

《广告法》规定，广告主是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。通俗的讲广告主就是发布广告信息者。

广告为了推销自己的产品或服务，在经济利益的驱动下，往往不顾法律及行业规定，铤而走险，对其产品进行夸大宣传。作为虚假广告最直接也是最大的受益者，广告主无疑成为了虚假广告的“元凶”。

广告主要承担哪些责任？

一是行政责任。根据新法的规定，包括监管部门可依据规定对广告主进行两项处罚措施：一是责令广告主停止发布虚假广告，并责令广告主在相应范围内公开更正其发布的虚假广告，以消除负面影响。二是监管部门可对该广告主处以相应罚款；对两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，除提高罚款金额外，还可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

二是民事赔偿责任。依据《广告法》第56条的规定，对于未造成其他财产损失或人身损害的，消费者可以要求退货；如果对消费者造成了其他财产损失或人身损害，消费者还可以要求相应赔偿。

广告经营者和广告发布者——虚假广告的“帮凶”

背景案例：

2015年3月16日，国家新闻出版广电总局下发通知，要求各级广播电视台播出机构立即停止播出“瘦身大赢家”、“吉米祛斑大讲堂”等31条违规广告。该批违规广告半数以上与健康医疗相关，均存在夸大夸张宣传、误

登证件。

二是民事赔偿责任。根据法律的规定，广告经营者、广告发布者，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布，造成消费者损害的，应当与广告主承担连带责任。二者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求其先行赔偿。

广告代言人——虚假广告的“推手”

背景案例：

近年来，名人明星被指虚假代言事件频发。国内明星因涉嫌广告虚假代言被起诉至法院的，不在少数，如邓婕代言三鹿奶粉、郭德纲代言“藏秘排毒”、刘晓庆代言“番茄胶囊”等均被起诉过。

何谓广告代言人？

广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。广告代言人广告的传播过程中扮演重要的讯息来源的角色，并且根据其所具有的说服力对消费者产生影响。

代言人的明星和名人代言，因其的社会知名度高、社会影响力大，在所有广告代言人中占据最重要的角色。因此，如果明星、名人参与虚假广告进行虚假代言，无疑将成为虚假广告最有力的“推手”。

广告代言人应承担哪些责任？

一是行政责任。根据法律的规定，广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，由工商行政管理部门没收广告费用并处相应的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，除增加罚款金额外，还可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照、吊销广告发布

小区自治“忧虑”多

物及其附属设施，也可以委托物业服务企业或者其他管理人管理”的规定，确认业主对所居住的小区物业管理予以选择的权利，并以此认定了业主委员会的诉讼主体资格。

业委会能变成物业公司吗？

2012年6月，有个新建小区的业委会开始对该小区进行自治管理，并成立了物业管理公司，称为“物业管理中心”。为了让业主们获得更多实惠，业委会降低了物业费的标准。但居住在该小区的业主张某却拒绝交纳物业费，由此被业委会诉至法院。

张某认为，业委会变成物业管理中心后，管理人员、服务人员、服务内容都没有变化，因此，对原告的公司性质不予认可。

解析：

目前，我国还没有专门的物业管理方面的法律。就本案而言，法官主要依据了我国《物权法》第81条“业主可以自行管理建筑

一是身份错位法律并不清晰。业委会的性质原本是替全体业主维护权利并监督物业管理工作，但实行自管后，业委会又成为物业管理的主体，自己如何监督自己？由于业主委员会自管物业模式没有专门法律规定，一旦发生纠纷，法官如果适用《物权法》这一上位法来认定业委会的资格，就不易为当事人完全接受。

二是角色错位导致事实难查。业委会自管小区纠纷中的事实不容易查清。比如在追索物业费的案件中，双方争议焦点主要是提供服务一方的服务是否到位。新的管理模式导致业委会成了提供服务的一方，并成为案件当事人，这就给事实的认定带来了困难。

三是缺乏资质服务质量难以保障。实践中，多数业委会本身不具有物业管理的资质，其聘请的人员也没有经过相应的培训，造成提供的服务与收费标准之间的差距。

四是财务不规范双方隔阂丛生。业委会的组成成员都是由业主选举产生的，他们只能利用业余时间管理小区并义务为业主提供服务。由于人员数量的限制，很多业委会自管小区缺乏管理账目的专职人员，同时，在业主交纳物业服务费后，业委会也不能提供发票，只能采取打收条或者由居委会出具收据的形式。财务上的不规范，账目上的不公开，很容易让业主产生腐败忧虑而拒付物业费，并由此产生纠纷。

业委会自管小区4类“麻烦”最难缠

“业主自主管理小区”的初衷本是为了避免业主与物业公司之间的矛盾。但在实践中，却极易引发新的纠纷，给司法审判带来考验。



四川甘孜4年收缴枪支3410杆及大量弹药

2015年9月1日，四川省甘孜藏族自治州，公安、消防干警举行了缉枪专项展示活动，并监督实施统一销毁非法枪支。图为警方清烧毁枪支残留的枪管。 夏俊林/CFP