人民法院通过公正司法，引导、促进诚信社会建设

诚信者得甜头 失信者有“痛感”

诚信建设万里行

本报记者 卢越

惩治“碰瓷”、对虚假诉讼“零容忍”；严惩网络刷单炒信、“薅羊毛”等黑灰产业及不诚信行为；让拒不执行法院生效裁判的失信被执行人一处失信、处处受限，积极探索建立守信激励和失信被执行人信用修复制度……

近年来，人民法院充分发挥审判执行职能作用，弘扬“言而有信”“有约必践”，保护“货真价实”，严惩各种欺诈行为，以司法引导、促进诚信社会建设。

让“碰瓷”者不再有恃无恐

在今年全国两会上，最高人民法院工作报告“点名”了一起发生在四川的团伙“碰瓷”案。

2018年初至2019年7月间，被告人宋某等9人纠集在一起，专挑酒后驾驶员下手。他们利用其不敢报警的心理，蓄意制造交通事故，进而进行敲诈勒索。法院以敲诈勒索罪判处宋某等人4年6个月至10个月不等有期徒刑，并处4万元至5000元不等罚金。

这是人民法院依法严惩“碰瓷”行为的一个典型案例。最高人民法院、最高人民检察院、公安部2020年10月14日联合发布《关于依法办理“碰瓷”违法犯罪案件的指导意见》，进一步明确了惩治“碰瓷”违法犯罪行为的法律适用等问题。人民法院依法严惩“碰瓷”犯罪，严格贯彻宽严相济的刑事原则，让“碰瓷”者不再有恃无恐，让诚实守信成为共识和自觉。

2020年12月11日，最高人民法院第二巡回法庭和黑龙江省高级人民法院同时对一起系列虚假诉讼案公开宣判。这起案件涉及63个执行异议案，罚款总额达6300万元。这是近年来人民法院针对虚假诉讼行为开出的最大“罚单”。

当前，虚假诉讼案件数量逐年增加，类型日趋广泛，成为诚信社会建设中的一大“毒瘤”。该案的宣判，充分体现了人民法院对虚假诉讼行为“零容忍”的态度和“重拳出击”的决心。

让网络空间风清气正

网售假冒伪劣商品、虚假流量“漫灌”、流量劫持、网络“洗稿”抄袭……近年来，一些利用网络信息技术冲击诚信底线、法律底线的现象屡见不鲜，破坏了公平竞争的市场秩序，侵蚀着网络空间社会信任。

对此，人民法院充分发挥审判职能作用，通过刑事审判打击有关犯罪行为，同时通过民事审判让违法者无利可图，使被害人权益得到救济，引领诚实守信的社会风尚。

在北京互联网法院审理的常某与许某“暗刷流量”交易案中，法院认定双方“暗刷流量”协议违背公序良俗、损害社会公共利益，应属无效，双方当事人不得基于“暗刷流量”合同获利；法院对交易双方在合同履行过程中的获利，应予收缴。

“人民法院通过案件裁判严惩网络刷单炒作信用、身份盗用、‘薅羊毛’等网络灰黑产业及不诚信行为，通过制定司法政策和案件裁判合理确定平台责任和行为边界，规范商业模式创新，保护用户合法权益。”最高人民法院民三庭庭长林广海说。

让失信者寸步难行

刷抖音“抖”出失信被执行人、定制专属彩铃、转发“失信曝光台”微信、限制乘坐飞机和高铁……近年来，最高人民法院持续推进失信联合惩戒工作，通过依法采取纳入失信被执行人名单、限制高消费、司法拘留乃至追究拒执犯罪刑事责任等多种方式，不断加大失信曝光和惩戒力度，让失信被执行人“一处失信、处处受限”。

记者从最高人民法院了解到，截至2020年12月底，有751万人次迫于惩戒压力自动履行了生效法律文书确定的义务，失信被执行人名单制度已经成为信用中国建设的一大亮点。

与此同时，人民法院正采取一系列措施，畅通信用惩戒救济渠道，探索建立守信激励和失信被执行人信用修复制度，推进失信信用惩戒向精准化、精细化发展。

2020年1月30日，浙江省宁波某医疗器械有限公司在移动微法院上收到宁海县人民法院发来的信用修复决定书。新冠肺炎疫情发生后，该医疗器械公司的主打产品医疗床、抢救车等成为抗击疫情的紧缺物资，但“失信被执行人”的标签“卡了脖子”。宁海法院在经过认真细致的前期研判工作后，作出解除该公司的限制高消费令并将其从失信被执行人名单中删除的信用修复决定。

目前，最高人民法院正在浙江、山东、江西等多地法院开展自动履行、正向激励和信用修复执行机制的探索，并取得了较为明显的成效，以浙江宁波为例，2020年1月至11月，宁波全市共完成信用修复1178件，涉及标的额3.65亿元。

第五届未来网络发展大会在南京举行

6月17日，在未来网络创新展上，参展人员介绍确定性网络在无人驾驶中的应用技术。

当日，第五届未来网络发展大会在江苏省南京市江宁区开幕。大会采用“云上+线下”双线同步模式进行，将举办主题论坛、未来网络创新展、未来网络科技创新大赛、重大成果发布等活动。

新华社记者 季春鹏 摄

“屏”什么“显”神通

6月17日，观众在京东方110英寸、8K显示屏前驻足。

6月17日至18日在安徽合肥举办的2021世界显示产业大会以“显示世界 看见未来”为主题。

运用空气成像技术的空气屏、可自由折叠弯曲的柔性屏、OLED透明屏……一批高端智能显示产品在大会上集中亮相，向观众展示了“未来屏”的无限可能，令人目不暇接。

新华社记者 黄博涵 摄

从“沙进人退”向“绿进沙退”转变

我国荒漠化、沙化、石漠化土地面积持续缩减

本报北京6月17日电 （记者王冬梅）记者今天从国家林业和草原局获悉，今天是第27个世界防治荒漠化与干旱日，今年我国确定的主题为“山水林田湖草沙共治，人与自然和谐共生”。目前，我国已成功遏制荒漠化扩展态势，荒漠化、沙化、石漠化土地面积以年均2424平方公里、1980平方公里、3860平方公里的速度持续缩减，沙区和岩溶地区生态状况整体好转，实现了从“沙进人退”到“绿进沙退”的历史性转变。

我国是世界上荒漠化面积最大、受影响人口最多、风沙危害最重的国家之一。全国荒漠化土地总面积261.16万平方公里，占国土面积的27.2%。岩溶地区石漠化土地面积为1007万公顷。长期以来，我国荒漠化石漠化防治工作坚持依法防治、科学防治，不断健全法律法规，优化顶层设计，持续深化改革，加强监督考核，实施重点工程治理，强化荒漠植被保护。

今年是防沙治沙法颁布20周年。20年来，我国不断完善荒漠化防治制度体系建设，深入实施防沙治沙法，制定出台了《国务院关于进一步加强防沙治沙工作的决定》《沙化土地封禁保护修复制度方案》等规范性文件，13个沙化严重省（区）先后颁布实施了防沙治沙实施办法、条例，形成了以法律为主体、部门规章和地方性法规为补充的防沙治沙法律体系，为我国防沙治沙提供了有力的法律保障。通过健全政府投入机制、建立荒漠生态补偿制度、完善金融扶持和税收减免政策，有效促进了各种生产要素向沙区流动，形成了政府主导、企业投入、全民参与防沙治沙的治理模式。目前，我国荒漠化防治领域多部门协作、多主体参与、多举措推进的共治格局已经构建，有力推动实现人与自然的和谐共生。

浙江中欧班列开行满1000列

本报讯 （记者邹倜然 通讯员马锦标）6月16日15时，随着满载100个标箱百货、五金等出口货物的X8022次中欧班列从义乌西站启程，开往俄罗斯莫斯科，标志着浙江中欧班列今年开行达到了1000列。今年以来，浙江中欧班列共发运82982标箱，进出口箱量同比增长223.8%。

与此同时，金华回程班列从同期的无到有、义乌回程班列箱量增长48.9倍、浙江回程班列箱量增长更是达到了83.8倍，进口货物主要为棉纱、电解铜、进口纸等生产原料和红酒、食用油、电子机械等高档消费品，提升了浙江中欧班列开行质量。

中建电力推出“融建运服”一体化服务模式

本报讯 （记者赵剑影）近日，“SNEC第十五届（2021）国际太阳能光伏与智慧能源（上海）展览会暨论坛”在上海新国际博览中心举行，包括中建电力建设有限公司等千余家企业参加展会。

在展会现场，中建电力公司围绕在行业内首推的“融建运服”一体化服务模式，运用了灯箱广告、墙体广告、光伏沙盘模型和云端运维模拟等多种展出形式。该公司现场还通过云端运维模拟“融建运服”一体化服务模式。据悉，该服务模式基于解决电站项目融资难、施工质量参差不齐、运维难等问题而推出，能为客户提供从融资到建设、运维、创收的“电站全周期，融运一体化”服务。

商标、专利申请阶段的资助和奖励将取消

本报讯 （记者杜鑫）国家知识产权局在解读日前印发的《关于深化知识产权领域“放管服”改革优化创新环境和营商环境的通知》（以下简称《通知》）时称，在提升知识产权申请质量方面有三个方面的考虑：完善制度设计，全面取消各地对商标、专利申请阶段的资助和奖励；强化政策引导，清理完善各项涉及专利的奖励政策和资格资质评定政策；加强规制措施，持续加大打击商标恶意注册和非正常专利申请行为力度。

据介绍，我国知识产权制度起步较晚，工作基础较为薄弱。在我国知识产权制度建立和发展初期，各级地方政府结合当地实际，出台专利、商标资助奖励政策，客观上起到了提升全社会知识产权意识，推动我国迅速成为知识产权大国的作用。但在专利、商标资助奖励政策执行过程中，部分申请人为套取资助和奖励，不以使用为目的注册商标，不以保护创新为目的申请专利，在一定程度上导致了商标恶意注册和专利非正常申请现象的出现。

为此，《通知》提出，各地在今年6月底前，全面取消对专利、商标申请阶段的资助和奖励，引导各地把资助奖励转向促进知识产权有效运用、强化知识产权保护和开展更好的知识产权公共服务。

此外，当前，部分地区和部门在企业资质认定、资格评定及奖励举措中，仍简单化将专利数量直接作为主要条件之一，缺少针对专利对企业发展及产品创新等价值和贡献度的评价考核，一定程度上造成部分创新主体重数量、轻质量，重申请、轻运用，背离了专利制度保护创新的目的，也不利于推动创新驱动发展和经济社会高质量发展。

为此，《通知》提出，各地区、各部门要清理完善各项涉及专利的奖励政策和资格资质评定政策，不得直接将专利申请、授权数量作为享受奖励或资格资质评定政策的主要条件，引导创新主体更加注重专利的转化运用，推动知识产权价值实现，着力营造潜心研究的氛围，促进多出基础性、原创性成果。

商务部将组织进博会参展商赴地方开展投资促进活动

新华社北京6月17日电 （记者于佳欣）商务部新闻发言人高峰17日表示，商务部近期将组织进博会参展商等外资企业和相关机构，赴地方开展投资促进活动，首场活动将于7月上旬在四川成都举办。

高峰在商务部当日召开的例行新闻发布会上说，中国国际进口博览会已成功举办三届，外国企业通过进博会实现中国本地化运作的需求日益提升。活动的举办是为满足企业需求，进一步放大进博会溢出效应，更好推动展商变投资商。

据介绍，活动将以专题推介会暨投资对接会为主，配套安排展览展示、实地考察等相关活动。首场投资促进活动各项筹备工作正在有序推进，将覆盖装备、医疗、消费品、食品、汽车及现代服务等产业领域，同时邀请相关驻华使领馆官员、商务机构代表参加。活动将采取线下线上结合方式，推动企业现场对接的同时，提供线上投资对接服务。

高峰说，这样的活动将为投引资双方提供更高效的对接平台，进一步提升我国供给体系的创新力和关联性，畅通国民经济循环。

《直播带货消费问卷调查报告》显示

消费者对网红明星直播带货总体印象并不好

本报北京6月17日电 （记者杨召奎）北京市消费者协会和河北省消费者权益保护委员会今天发布的《直播带货消费问卷调查报告》显示，有29.52%的人对网红明星直播带货的总体印象是“质次价高，体验较差”，还有23.20%的人认为网红明星直播带货“与一般直播带货差别不大”。这说明，尽管网红明星带货确实能够带来巨大流量，吸引很多消费者购买，但目前消费者对网红明星直播带货的消费体验和总体印象并不好。

调查显示，8成多有直播带货购物经历的受访者有过网红明星带货购物经历，但认为网红明星带货体验很好的受访者不到一半。这说明，绝大多数有直播带货购物经历的受访者，都有网红明星直播带货购物经历。但遗憾的是，只有45.83%的人对网红明星直播带货的总体印象是“货真价实，体验很好”。

对于直播带货存在的乱象，北京市消协建议，首先，要明确和压实平台的责任。凡是为直播商家提供网络经营场所、交易撮合、信息发布服务的，尤其是开通入驻功能的，必须履行电子商务平台经营者的责任。其次，要抓住明星、网红等重点监管对象，让其承担与流量相适应的责任。例如，存在虚假或引人误解宣传行为的，应按照《反不正当竞争法》承担相应责任；构成商业广告的，应根据《广告法》承担相关责任。同时，对违法违规直播带货行为加大曝光力度，并根据侵权严重程度列入信用黑名单。

“端午奇妙游”为探索文旅深度融合提供借鉴

经济观察

本报记者 刘小燕

6月15日，河南省文旅厅发布消息，河南卫视于12日晚播出的端午节特别节目“端午奇妙游”，据不完全统计，相关话题阅读量等达35亿人次，再次将中华优秀传统文化推向台前。

这已经不是河南第一次凭借文化节目火速出圈，2021河南春晚“唐宫夜宴”、元宵节“元宵奇妙夜”以及清明节“清明奇妙游”，均全网刷屏。与以往晚会表演不同的是，这些节目均采用实景表演和拍摄，全方位展现出河南丰富多元的旅游资源，给人虚实结合的穿越之感。

“唐宫夜宴”在2月10日河南卫视春晚首播爆火后，其演职人员又参与2月25日“元宵奇妙夜”的录制。随后，“清明奇妙游”再次打造“唐小妹”虚拟IP，前往清明上河园、嵩阳书院、信阳茶山等著名景区进行录制。此次“端午奇妙游”中的《祈》《唐印》《粽横一面》等章节演出，也均在清明上河园里有实景拍摄。

上述节目实景拍摄、VR技术与舞台表演结合，不仅使文化节目出圈，还为当地旅游资源成功“带货”。据媒体报道，正月初七前往河南博物院参观的观众队伍长达200多米，河南博物院上榜春节期间全国十大线上本地预订人气目的地，后又再次上榜清明十大热门景区。

三次演出的取景地清明上河园更是趁机焕新。该景区坐落于古都开封，以《清明上河图》为蓝本1:1复原宋代历史文化，于1998年对外开放，主打旅游演艺。节目录制结束后，该园区将节目中出现的剧情、建筑、美食、人物角色等关键元素保留并迁移到旅游项目中，推出上元灯会、清明文化节、端午文化节等活动。据园区官网数据，6月12日至14日端午小长假，园区3天游客接待量比2019年增长37.5%，是2020年同期的两倍。

在网红打卡遍地开花的今天，引发线上火爆并非难事，但真正做到让游客流连忘返、赢得线上线下双口碑，才是促进文旅产业持续发力的要义。根据《河南省旅游产业转型升级行动方案（2017—2020年）》，河南在“十三五”期间对全省的旅游空间、产品、客源、消费和投资结构进行优化，加快旅游产业转型升级。

春节长假，河南游客接待量位居全国第二。端午小长假3天，河南全省共接待游客1236.65万人次，旅游收入55.62亿元，与2019年同期相比分别增长30.97%、23.27%。以清明上河园、只有河南·戏剧幻城、建业电影小镇等为代表的旅游演艺节目，成为当地旅游消费的突破口。

这也说明以旅游资源为创作灵感的文化节目，不能止步于屏上传播，应充分发挥宣传载体和窗口的作用，节目创新的效益更要与旅游资源相结合，形成以文促旅、文旅互动的动态长效机制。线上传播、线下打卡，文创节目的成功给河南旅游业带来的直接红利显而易见，能否经得住各地游客的实地检验，则还需要持续探索文旅之间的深度融合，做好旅游配套服务。

据河南卫视透露，七夕、中秋、重阳等节日还将继续推出系列节目，为文化出圈再添一把火。那么，文创节目本身能否有效规避审美疲劳，业已获得的旅游市场积极反馈能否在后续节目中继续呈现，旅游市场能否跟上节目传播叫好的脚步，都将是河南文旅产业发展需要面对的新课题。

本报社址：北京市东城区安德路甲61号 邮政编码:100718 定价:全年352元 每季88元 2月29.26元 其余月29.34元 零售:逢4版0.56元 逢8版1.12元 广告经营许可证京东工商广字0184号 工人日报社印刷厂印刷