

百姓身边的公共空间藏着多重“民生密码”

本报评论员 刘文宁

通常,外来者进入一座城市,最先注意到的多是气派的交通枢纽、中心广场、商业街区、文体中心及公园等。这些城市公共空间的打造成为近年来诸多大中城市建设的“标配”。这是我国经济社会持续健康发展、城市建设不断升级的表现。相比起来,渗入城市肌里的居民身边的小微公共空间,则一直是被冷漠的场所。

比如,居民楼下是否有块空地能让孩子跑跑跳跳;街道拐角处是否有小公园让买菜归来的老人歇歇脚;上下班途中,是否能走在平坦、安全、舒适的人行道上;搭乘地铁是否要经过一片废弃的工地;单身女性夜晚回家是否必须穿过提心吊胆的背街小巷……这些涉及的都是城市小微公共空间的品质。通过营造适宜的城市公共空间,引导多元公共活动的开展,给居民提供舒适感与安全感,增强社会凝聚力,提升城市吸引力,正在成为越来越多城市的明智选择。

打造小微公共空间,让居民可以不花一分钱,在整洁、舒适、安全的公共空间,与家人、同伴坐一坐、聊一聊、歇一歇,这是快节奏的城市生活不可或缺的缓冲地带,是影响城市居民宜居与幸福感受的一个重要指标。

比如,交通站点周边休闲空间的打造,

可以让行色匆匆的上班族歇口气、换个好心情;将背街小巷引入适当人流,有助于社会治安状况的改善;老旧小区违建整治,公共休闲活动空间的拓展,能让孩子课余有与同龄人玩耍的场所,让不同背景的人群有机会共处、相互了解,潜移默化地增强不同人群间的情感认同。

公共空间既是城市公共产品、百姓生活场所,又兼具城市人文载体。重视城市公共空间的建设及改造升级,成为不少地方近年来提升城市形象、改善民生的重点之一。起步较早的深圳、上海、成都、北京等地,近年来着手扩展沿街或滨水公共区域,打造良好步行环境和滨水休闲空间;在街角、小公园添设座椅,增设小型健身设施;在大型居民区设计打造高低错落、吸引不同人群共处的公共庭院;在老旧小区의 边边角角开辟出供居民休闲活动的小广场;优化交通站点周边空间利用,增设便民服务设施等。

如果说建设与改造城市大广场、大商业街、大公园等公共空间,更多考验的是城市的财力,而改造小微公共空间,则更考验城市精细化治理的能力与智慧。这不仅因为小微公共空间的改造项目分散且特点各异,而且因为这些项目往往涉及多部门的协作,

统筹协调难度较大。以街道空间为例,路权管理就牵涉交通、园林绿化、市政等部门。城市公共空间管理是城市治理的重要内容,我国诸多城市才刚刚起步,有待探索、创新的地方还有很多。

以人为本,是城市小微公共空间改造升级的重要原则。判定优质公共空间的一个简单标准,即它能让行人愿意多停留一会儿,而不是只想快点儿离开。退休老人每天相约“到楼下小广场晒晒太阳吧”;快递小哥跑累了,能在街边公园树荫下的座椅上打个盹儿……这是城市公共空间该有的样子。值得注意的是,因地制宜,切忌机械模仿、简单复制甚至“一刀切”,是推进小微公共空间改造不可忽视的原则。

公共空间是城市的窗口、街区的风景和公众交往的客厅。“最好的街道既是令人欢欣的,又是实际可用的。它们充满趣味,并且向所有的人开放,它们包容陌生人的相逢,也包容着熟人间的偶遇。它们既是一个社区的象征,也是社区历史的象征;它们代表着一段公共的记忆。它们既是一个用以躲避世事的场所,也是一个浪漫传奇的所在……”学者关于城市街道的论述,对于我们理解城市公共空间的意义,同样有着诸多启迪。

遏制“盗图抄店”，维护公平竞争环境

李英锋

经常网购的消费者可能会发现,不同网店的商品,价格不同,但图却一模一样——据12月20日《工人日报》报道,目前,跨平台盗用其他商家爆款商品图片甚至照搬其他店铺的页面信息和商品资质证书的现象并不鲜见,这让消费者产生混淆甚至上当受骗。

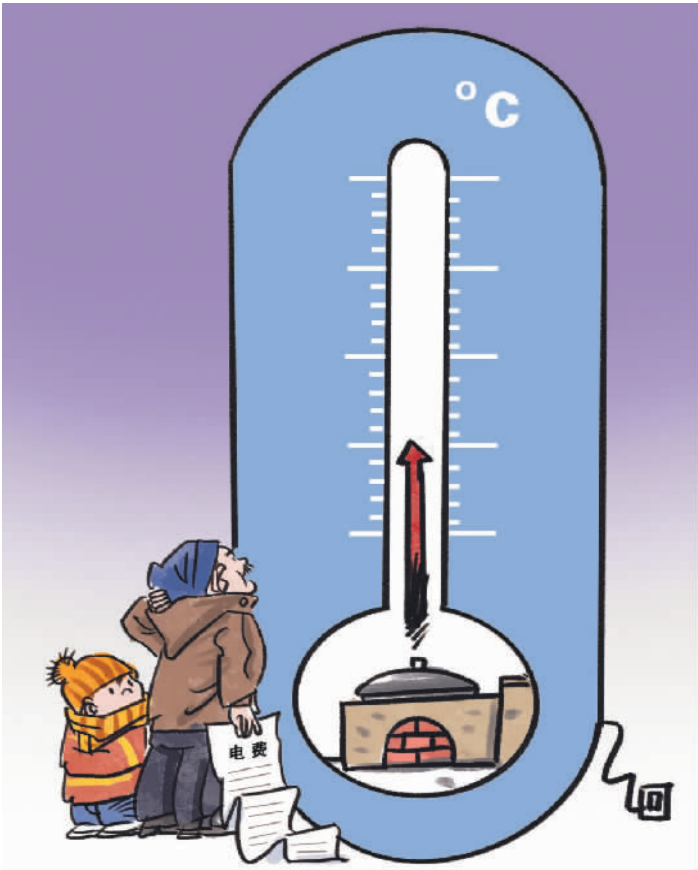
有些商家花钱费力,设计出了独具特色的营销图案是商家的一种营销卖点。而其他商家把人家的商品图片、店铺页面信息等直接拿来为己所用,甚至把商品资质证书也一并拿来,涉嫌不正当竞争行为。

反不正当竞争法规定,经营者不得实施“擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识”“擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页”等混淆行为。“盗图抄店”行为很容易混入市场混淆,导致消费者对商品的来源和经营者的属性发生误认,侵犯了原创商家的竞争权益,也会侵犯消费者的知情权、选择权。

遏制“盗图抄店”行为,需要各方配合形成合力。原创商家应该积极举报“盗图抄店”行为,为监管介入提供线索。市场监管等部门则应加强对“盗图抄店”问题的关注,将其列为线上巡查的一项重点,纳入长效监管机制之中,对于发现的问题,依法严肃问责,让侵权者付出必要的法律代价。今年江苏常熟市监管部门查处了全国首例网店跨平台盗图不正当竞争案,打响了反“盗图抄店”的“第一枪”。期待各地监管部门能够积极跟进,形成打击“盗图抄店”的高压态势。

电商平台也应依据电子商务法承担起必要的监督管理责任,提升对原创商家投诉举报的处置效率,降低商家的维权门槛和成本。同时,主动对商品、店铺营销图案的检索对比,发现相同或近似的营销图案,启动甄别、核实程序,对涉嫌“盗图抄店”的商家,不仅要采取撤销、修改等措施,消除市场混淆影响。

让“盗图抄店”现出原形,是加强反垄断反不正当竞争监管力度的治理需求,有助于维护原创商家和消费者的合法权益,呵护、鼓励市场创新,优化公平竞争环境和营商环境。



图说

两难

据央广报道,近日,多位居住在河北秦皇岛山海关区古城内的群众反映称,由于古城内设有大气监测国控点位,当地在推进清洁取暖过程中,强调清洁,而忽视取暖效果,甚至采取禁止烧柴、封堵炉灶等极端手段,导致部分老人和困难群众挨冷受冻,引发群众质疑。

相关部门多次强调,要杜绝“一刀切”,坚持宜气则气、宜电则电、宜煤则煤,实事求是、因地制宜保障群众取暖。想必个别地方并非不知晓相关要求,但实际中却往往为确保监测数据达标而牺牲了群众的利益与感受。对群众来说,电暖设备不仅成本高,取暖效果也不好,即使得到电费优惠和相应改造补贴,一些群众仍承受不起。环保和民生,真是非此即彼的两难选择吗?这背后,群众有无奈,相关部门或许也有苦衷。如何更好地兼顾清洁取暖的便捷性、经济性,把相关保障措施做细、做实,真正将清洁取暖这件好事办好,由个案牵出的一系列问题,亟待引起足够的关注与重视。

赵春青/图 程超/文

内部“骂战”，实在不是好企业该有的样子

吴迪

“月均工作300小时,累死累活,工资2000元”,你怎么想?

据12月20日澎湃新闻报道,近日,湖南长沙某网红奶茶公司爆发了一场“内讧”,员工与高管在约8000人的公司群内打口水战。起因是部分员工因疫情减工时、降薪而在工作群内抱怨,其他员工的一句“工作不努力还想拿高工资,德不配位……”迅速点燃内部矛盾。令人想不到的是,公司创始人也参与进来并点名员工“第二天来办离职”。

有员工表示,其实工资发下来能理解,但说“德不配位”就过分了。有员工说,本已打算离职,但创始人亲自打电话让离职,让人觉得寒心。众多员工的吐槽、网友的跟帖,迅速引爆舆情。眼下,企业高层已经火速回应,对此前引发的骂战表示歉意,并解释了关店和薪资调整方式等问题。

该茶饮品牌红极一时,目前已开设近500个门店。一边是美好的品牌形象和人设经营,另一边却是颇有争议的员工管理与待遇,这波反差让“吃瓜群众”很难消化。

冲突的背后至少说明了几个问题,一者,一些网红店存在被资本裹挟、疯狂扩张、密集布点等经营策略方面的问题,在疫情期间,企业经营困难,后续发展陷入被动;二者,员工劳动付出与回报失衡,引发一场关于职场尊严和获得感的较量。在网上引发的热议,某种程度上代表了不少劳动者共同的担忧和心声,同时也逐渐瓦解了人们对一个超级网红品牌精心营造的形象的期待。

公开数据显示,2020年我国茶饮市场规模高达4420亿元,其中新茶饮规模为1136亿元,成为茶饮行业规模最大的细分领域。有专家分析认为,该行业竞争已经进入白热化。

在这个你方唱罢我登场的市场竞争时代,从来不缺网红品牌。人们关心的是,在一个个品牌成长过程中,相关企业能不能妥善处理员

工的薪资矛盾、尊重其合理的精神诉求,以及能否构建起和谐的劳动关系。商业大潮中,企业对创造价值的员工应有基本的尊重。

此番涉事企业高层指责员工对企业在疫情期间每月损失2000万元“不感同身受”,这可能实在难为每天为家里柴米油盐操心的普通员工了。

前不久,广东中山一家橡胶公司贴出通告,感谢员工在疫情期间对公司的不离不弃、共渡难关,公司生意有所好转,决定调升28%的工资,不论职别、不论工龄。这波操作让网友大呼“又是别家公司的”。

这种羡慕和点赞,本质上是对以人为本、和谐劳动关系的呼唤和向往。特别是当下有很多热衷于“精神PUA”的企业,很难满足员工对职场温情的需求。“做最坏的打算,存最好的希望”。员工是一个企业的希望和根基。期待更多企业能成为构建和谐劳动关系的表率 and 榜样。

对待员工,还是和颜悦色的好。

考虑到种牙对医生的种植技术要求较高,且种牙周期长、患者多次就诊、需要多位医护人员通力配合,其人力成本和医疗服务费用不低,不难理解。相比之下,占种植牙费用“半壁江山”的种植体才是降价的重点。

根据记者过往调查,很多标价万元的进口种植体,出厂价在千元左右,甚至近半费用用于“铺市场”,“水分”极大。如此说来,促进种植体价格阳光透明,挤出“水分”,才是其降价的关键。

当前,我国正在构建以基本医保为主体,补充医疗险、商业保险等共同发展的多层次医疗保障体系,以更好地满足人们多元化需求。随着老龄化加剧,种植牙市场潜力较大,鼓励商业保险公司探索种植牙项目,研究纳入商业保险支付范围的可行路径,有助于满足人们对种牙这一更高水平的医疗服务需求。

事实上,种牙在绝大多数国家都属于自费项目。在一些国家,“看牙贵”引起人们对牙齿保护的高度重视。眼下,我们与其讨论种植牙有无可能入医保,不如养成良好的口腔卫生习惯,将牙病解决在萌芽状态。

现场·我在我思

罗筱晓

据中新网等媒体报道,近日,作家郑渊洁在社交平台发布公开信称,1985年创刊、一直由他个人撰稿的《童话大王》杂志将于2022年1月停刊。停刊的原因是因为,郑渊洁准备腾出精力与3个和自己的创作相关但却被他人注册的商标持有方进行维权斗争。

没想到,“童话大王”被现实打败了。消息一出,勾起不少已经为人的回忆——“每月出刊日准时拿着零花钱去报刊亭。”“这本杂志改变了我对想象力的定义。”

我曾也是郑渊洁的忠实小读者。《童话大王》让我记忆深刻的,除了皮皮鲁、鲁西西、舒克贝塔这些经典角色、精彩故事,还有就是在一期的显眼位置都有律师对盗版、抄袭等侵权行为的声明。郑渊洁表示,他从1993年起就陆续为自己笔下的文学角色注册了几百个商标。在拿起法律武器维护自己的知识产权这件事上,郑渊洁算得上是一个先行者。或许正因为此,得知他为了维权要停止撰写《童话大王》时,我的第一反应是:怎么还有人侵犯他的知识产权?

事实上,即使公开信中提及的3个商标案很快尘埃落定,还有600多个争议商标在维权路上等着郑渊洁。虽然对于如此大量数的商标是否都“傍”了郑渊洁作品的名气,人们会有不同观点,但有一点不可否认,对包括郑渊洁在内的诸多精神财富创造者来说,被侵权是不得不面对的烦心事。

大量案例表明,知识产权案件维权过程具有很强的专业性、技术性,权利人投入大量精力和物力,有时并不一定能取得满意的效果。

比如,2004年时,一家西餐厅注册了“皮皮鲁”商标。郑渊洁曾尝试了多种方式,始终没有要回这个“皮皮鲁”。直到2017年,《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》出台,规定如果作品中的角色名称具有较高知名度、作为商标使用容易引起公众误会的,权利人可以此主张构成在先权利。此后,又经过一系列提出申请、提交材料、等待等流程,直到今年2月,该餐厅的“皮皮鲁”商标终于被宣告无效。

这又让我想到了前不久的一条新闻。89岁的中南财经政法大学教授赵德馨因为中国知网收录自己的100多篇论文而与对方打起了官司且胜诉,累计获赔70多万元。然而,在这一结果背后,是老人从8年前起就走上了维权之路。过程不可谓不漫长、不艰辛。

在保护自己的智力成果这件事上,因为足够较真,郑渊洁和赵德馨都取得了至少部分的胜利。但对更多的创作者来说,保护知识产权很难靠个人单打独斗来实现。

近年来,社会各界在该问题上做出了不懈努力且取得了显著成效。2015年,国家版权局出台“最严版权令”,在线音乐行业开始走上正版轨道;今年东京奥运会后,针对恶意抢注奥运健儿姓名商标的行为,国家知识产权局一口气驳回了109件申请,部分申请主体还受到了相关部门的处罚……

互联网时代,在人们的创作形式、内容更加多元的同时,侵权行为也有了更多变化。比如,社交平台上视频博主的原创作品被复制、抄袭,该如何维权?比如,自媒体运营者评论影视作品时引用的片段和“任意剪辑、再创作”,其合法与侵权的界限是什么?再比如,要如何对待和处理惯常“碰瓷式维权”的个人或组织?这些都是我们需要直面的问题。

知识产权关乎文化繁荣,关乎学术、技术进步,对它的保护不是一日之功,也绝非一片坦途。期待有一天,结束维权斗争的“童话大王”能带领他的大读者、小读者重返童话世界。

快递暴力分拣，何以如此理直气壮？

张贵峰

据澎湃新闻网等媒体报道,近日,吉林长春一快递站点工作人员暴力分拣的视频在网上流传。涉事站点工作人员曾回应称,不敢保证物品质量,建议客户发其他品牌快递。目前,主管部门已针对该站点及相关工作人员进行相应处罚。

“易碎物品只要包装好就不会碎,包装不好怎么样都会碎”,“谁家都扔,不光我家”如此为快递暴力分拣进行的辩护言辞,显然不止是满不在乎,更是理直气壮。

无论是依据相关国家法规,还是快递企业的服务承诺,这种将快件随意扔得“满天飞”式的暴力、野蛮分拣做法,早就被明确禁止。但从视频看,上述法律禁令与企业服务承诺都没有得到真正的落实执行。

据此前报道,快递行业普遍存在暴力分拣现象,甚至已经成为行业公开的秘密。而这或许也正是,面对消费者针对暴力分拣的指责,相关快递工作人员不仅不以为意,反而显得底气十足。

除了相关快递从业人员的职业素养,以及相应快递企业的固有经营管理问题之外,暴力分拣现象普遍泛滥还在于,目前对于这种行为的监督规制力度太过软弱,暴力分拣所面临法律代价太低。另一方面,从消费者事后维权、侵权赔偿角度来看,目前相关举措也显得不太给力,如若消费者没有另行额外支付相关费用,即使快递企业因暴力分拣损毁了邮件,实际上一般也只是以“三倍邮资”了事。

想有效治理暴力分拣这一快递行业的顽疾,必须强化对暴力分拣规制力度,大幅增加其违法代价和成本。一方面,相关监管部门要强化对暴力分拣行为的常态化、日常化的监管;另一方面,在处置因暴力分拣引发的消费纠纷方面,进一步明确以消费者实际损失作为赔偿标准,不妨进一步引进惩罚性的赔偿标准——针对那些恶意实施暴力分拣而造成的消费者严重损失,给予超过消费者实际损失数倍的惩罚性赔偿。

这样一来,一旦实施暴力分拣,不仅会动辄得咎,而且还将面临严厉的惩罚性赔偿,那么,相关快递企业和从业人员才会有压力去主动收敛放弃野蛮分拣做法。

维权，不该成为『童话大王』的全职工作

李丹青

据近日《工人日报》报道,今年8月,浙江省宁波市医保局发文,计划用医保历年账户支付种植牙项目;近日,四川、宁夏陆续开展口腔医用耗材历史采购数据填报。新闻引发人们猜测:种牙是不是有望进医保了?

根据现行医保政策,治疗性质的牙科项目,如拔牙、补牙、根管治疗以及牙周病、牙龈炎等费用,纳入医保报销。而种植牙、牙齿矫正、牙齿美白等被归为医疗美容修复项目,不在医保的支付范围。

在近年来的全国两会和地方两会上,将种植牙费用纳入医保的呼吁不断。今年9月,国家医保局就有关建议答复:目前各地对眼镜、义

齿、义眼等器具均不纳入基本医保支付范围。

根据《2020年全国医疗保障事业发展统计公报》,2020年全国医保基金收入2.48万亿元,总支出2.1万亿元,累计结存3.15万亿元,基金总体运行平稳,结余较为充裕。在这一背景下,将动辄万元的种植牙项目纳入医保,并不现实。考虑到种植牙并不似心脏支架、抗癌药是救命救急所需,也不是缺牙修复的唯一手段,将其纳入医保,有违医保“保基本”的功能定位。

多地医保部门在种植牙方面的举动,其实意在探索通过集采引导种牙价格回归合理空间。此前,心脏支架、人工关节等可医保支付

的高值医用耗材,通过集中带量采购实现大幅降价。作为医疗服务的购买方,医保对于基金支付范畴的医疗行为有一定的激励和约束作用。在“义齿不纳入基本医保支付范围”这一前提下,如何通过集采实现种植牙项目降价,并落地,有待地方改革方案进一步加以明确。

牙好胃口就好。牙齿状况影响着人们的生活质量。既然将种植牙纳入医保支付之路行不通,我们不妨来分析种牙为何这么贵,有无其他降价的办法和可能。

有研报显示,种植牙的费用构成中,种植体作为核心材料,花费在3500元~1.2万元之间,占整体费用的50%;手术费和麻醉费合计3000元~5000元,占比为25%;剩余费用中,修复材料和种植基台各占10%,牙冠占5%。可见,种牙贵,主要贵在种植体和医疗服务费。