

洛浦听风

这属于公平正义的“大时代”

□本报特约评论员 邓海建

示什么呢?

当下,“陪酒女”就像做小买卖的贩夫走卒一样,不过是一种职业,若不合法,执法部门大可“依法取缔”,若无禁止,凭什么成为洗脱“强奸”罪名的“证据”?

一来,陪酒女即便有游走在色情边缘的可能,该对其约束的应是市场监管与法纪的刚性,跟具体哪个女孩有何关系?二来,陪酒女又不是“失足妇女”,即便是真的“失足”了,涉嫌“强奸”或“轮奸”的行为就可以因受害人的身份而减罪吗?王子犯法还与庶民同罪呢!

“这是一个最好的时代,这是一个最坏的时代”,美好与丑恶,从来都是相辅相成的。我们对法律的信仰,对公权的敬畏,从来都不是来自对美好的歌颂,而是来自对丑恶同仇敌忾。我们已不欢迎续集的“小时代”,那么它就应该属于公平正义的“大时代”。这个时代,容得下各色“二代”,也不应当看低“陪酒女”,因为在法律里,他们都叫“公民”。

【新闻背景】闹得沸沸扬扬的李某某涉嫌强奸一案又出新闻。李家人质疑,受害女孩是一名“陪酒女”,且没有明显反抗,案发时,有人在场,况且酒店等地也有监控录像。因此,李某某的母亲等人要求律师作无罪辩护。(见7月15日《深圳晚报》)

李某某案嫌疑人当然有选择律师的权利,律师自然也有选择以怎样的方式辩护的权利。好在律师不是法官,爱子心切的家长也不能左右审判,但其抛出的“陪酒女”“无明显反抗”之说,不仅没有为其加分,反倒激起更加汹涌的民愤。

不管这些来自嫌疑人一方的说法究竟是否属实,刑法等对强奸罪的认定都遵循“不能以被害妇女有无反抗表示作为必要条件”原则。当然,细节与法理的纠结,自然有律师和司法部门去伤脑筋,但在民意沸腾的当下,强调“陪酒女”的身份,究竟是要表达或暗

河洛观潮

唐慧案:胜诉能否带来美好的改变

□本报特约评论员 李晓亮

【新闻背景】唐慧胜诉了。昨日上午,湖南省高院做出终审判决:永州市劳教委向唐慧支付侵犯人身自由的赔偿金、精神损害抚慰金2641.15元。唐慧要求永州市劳教委书面道歉的请求没有得到支持。(见本报今日B01版报道)

唐慧曾表示,更看重书面道歉,经济赔偿只是象征性的。两千多元的赔偿,真的聊胜于无的象征性,但赔偿不需道歉这样的胜诉,或许只能称为“惨胜”。这次“惨胜”是基于舆论旷日持久地吁求,胜利难能可贵。

这个结果在唐慧可接受的范围内,至少在终审时,她取得了名誉上的胜利。对于社会大众、司法实践以及曾将唐慧案之于劳教制度视如孙志刚案之于收容制度的公共舆论而言,这个结果相当重要。

如曾成杰案,有人评论,他是否犯罪,羁押、审判和行

刑过程是否合法,他是否应该被判死刑,经济犯罪是否该废除死刑,要分别来看,唐慧案也是如此。我们关注,不只因唐慧是“永州幼女被迫卖淫案”被害人母亲这个苦情角色和她屡次上访而被劳教的悲惨现实,而是“关注中国社会的法治进程和每个个体的法律处境”,也就是程序正义和“恶法”存废问题。

我们等来的不是一纸书面道歉书,而是口头赔礼声明,理由竟然也只是“做出劳教决定时没有考虑到‘唐慧的女儿尚未成年,需特殊监护’‘人文关怀不够’‘处理不当’”。

这种类似故意的“错位道歉”,让人有一种铁拳击中棉花后的无力感和受挫感。唐慧案“发酵”以来,关于劳教制度改革的讨论日趋热

烈,当事一方、最该感到改革压力的永州劳教委,似乎油盐不进,不为所动。

这也说明,指望自下而上、自内而外地自觉拿出刮骨疗毒般的改革决心与诚意,显然是舆论的一厢情愿。触及实质的改革,是在挖自己身上的烂疮,没有外压,谁都不会拿自己开刀。

所以,诚心道歉是反思的第一步,是树立价值标杆的起点。而这个遗憾,湖南方面应尽快弥补。唯有法治和公义才能让唐慧不再孤立无依,才能让正义不再流浪,才能让守法者不再孤单,作恶者付出代价,并让这成为固化的法制蓝本和法治信仰普照大地。一次胜诉,让唐慧得以解脱,更希望胜诉成为制度性改革契机,从此带来更多美好的改变。

本期统筹:陈曦
联系电话:13526946841

王老吉配方之争再度升温

广药集团已对加多宝广告宣传提起诉讼

广药集团:加多宝广告宣传涉嫌侵权

大部分消费者了解王老吉、加多宝之争始于“红”极一时的改名广告。2012年6月,广药集团正式推出红罐王老吉凉茶。与此同时,加多宝在全国铺天盖地地进行“王老吉改名为加多宝”、“全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝”等广告宣传。

“这严重侵犯了广药集团的合法权益!”广东三环汇华律师事务所律师温旭说。眼看商誉一点点被掏走,广药集团不得已提起诉讼。今年1月31日,广州市中级人民法院下达诉中禁令,要求加多宝立即停止使用上述或与之意思相近似的广告语。法院认为,谈及全国销量领先的红罐凉茶,公众首先会联想到王老吉凉茶,加多宝使用这些广告语会使公众误以为两者为同一产品或王老吉已改名为加多宝。

一纸诉中禁令下达后,加多宝于今年3月推出“中国每卖10罐凉茶,7罐加多宝”的新版广告,并标称“国家统计局权威统计数据”助力宣传。今年4月,国家统计局统计资料管理中心在一份公开告知书中,明确指出加多宝“中国每卖10罐凉茶,7罐加多宝”的依据并非来自权威的国家统计局,国家统计

局开展的调查项目只对软饮料进行统计,没有对凉茶品牌及销量进行统计。

温旭告诉记者,加多宝这种宣传行为涉嫌违反《广告法》、《反不正当竞争法》关于禁止做虚假广告、对比性广告、诋毁竞争对手等方面的规定,广药集团已对此提起诉讼,目前已在湖南、重庆立案。

配方之争再度升温

一波未平一波又起。针对“谁才是正宗凉茶”,广药集团和加多宝一直各执一词,均称自己生产的凉茶才正宗,摩擦不断。

“我是王泽邦第五代玄孙王健仪,我在90年代已将祖传凉茶秘方独家授权给加多宝,从未授予其他企业或个人,过去是,现在是,将来也是。”5月下旬,加多宝《传人篇》广告在多家电视台的黄金时段高频率播出。自称王泽邦第五代玄孙的王健仪称其将配方独家传授给加多宝,而没有传给其他企业或个人。

对于王健仪出现在广告片中的行为,5月31日,倪依东表示:“这则广告不符合事实,炮制王健仪‘独家授权说’是在忽悠消费者。”

今年3月,配方之争进入高潮。3月26日,王健仪携家族成员在深圳召开媒体见面会,王氏家族发表联合声明,表示

从未将祖传秘方授予广药集团使用。王老吉方面则回应指出,广药集团是王老吉凉茶在内地唯一合法传承实体,“申遗”成功的凉茶品牌将受到《世界文化遗产保护公约》及我国有关法律保护。

“广告中出现的‘王泽邦独家祖传秘方’、‘王泽邦后人独家授权’等语句,涉嫌贬低和损害王老吉的商誉。广药集团已向各级工商管理机关举报,并将采取司法途径解决问题。”温旭说。广药集团是王老吉凉茶在国内的唯一合法传承实体,加多宝广告当中所谓王泽邦后人所宣称的祖传秘方独家授权并无任何实质依据。温旭表示。

面对广药王老吉针锋相对的反击,加多宝方面表示,加多宝生产的凉茶是根据王氏第五代传人王健仪女士独家授权的祖传秘方配制,制作凉茶的酿造工艺和生产流程自始至终都是王老吉后人掌握,并称广药集团声称拥有王泽邦秘方的说法是不实之说。

王老吉开凉茶饮料先河

王老吉和加多宝都声称自己是王老吉凉茶饮料的开创者。究竟哪一方所言非实?

185年来,王老吉以凉茶为主营业务,不但是社会公认的凉茶始祖,而且

为凉茶产业发展壮大打下了坚实基础。1991年,王老吉进行科技开发,将粉状与精状的凉茶药品变成了凉茶饮料,成功解决了凉茶的包装、储存和运输问题,创造性地开发出中国最早的盒装和罐装凉茶饮料,从而使凉茶生产规模不断扩大,产业基础更加坚实。从凉茶饮料的发展历程可以看出,从水碗凉茶到方便携带的凉茶粉、凉茶精,再到现在的饮料,广药集团对王老吉产品的发展与创新功不可没。

在5月29日的新闻发布会上,广州市公证处从王泽邦家族的谱系传承、王老吉秘方和工艺、王老吉第四代后人的档案等各方面进行了公证。10份权威的公证材料证明了王老吉从王老吉凉茶祖铺到广州王老吉一脉相传,广州王老吉拥有王老吉凉茶独家秘方。

虽然舆论炒作棋差一着,但王老吉在产品创新上更胜一筹。倪依东告诉记者,王老吉已开发出低糖、无糖和固体凉茶等新产品,并着手制定凉茶行业标准,以促进整个产业健康有序发展。从去年5月开始,红罐王老吉经过一年的发展,目前成长态势喜人,今年第一季度销售远超预期,广药集团预计今年王老吉可实现销售额100亿元。

本文摘自2013年6月7日《中国工商报》4版