

国企领导牵手美女成都逛街 涉事男子被免职,女子也被停职



近日,一则街拍视频引发了网友们的关注:一位男子与女子牵手逛街的视频被放到社交平台,因双方身份引发了连锁反应。

有媒体报道,据多位网友指认,视频中的男子疑似是寰球工程项目管理(北京)有限公司高层胡继勇,但其所牵手的女子并非胡某勇的妻子。女子疑似为寰球工程项目管理(北京)有限公司员工董某某。

据媒体7日报道,“北京项目管理公司寰球项目公司”微信公众号已将胡继勇有关的推文删除,但删除时间不明。中新财经7日再度查询该账号,发现账号已自主注销。此外,其上属公司“中国石油北京项目管理公

司”官方微信公众号也已将涉及胡继勇的推文删除。

寰球项目管理公司是北京项目管理分公司下属二级单位,主营业务包括项目管理服务、工程监理、设备监理、技术咨询及招标代理等,先后承接了一批大型石油化工、炼化和油气地面工程项目。

中新财经记者7日致电中央第十巡视组,相关工作人员对此回应,“对网传内容,我们巡视组也关注到了,也收到了相关的举报和反映,正在按照有关规定办理,请关注官网正式发布的处理情况。”

7日下午,中国石油北京项目管理公司通过其微信公众号通报,目前,涉事人员胡继勇已被免去寰球项目管理公司执行董事、党委书记、总经理职务,并接受公司纪委核查。公司将根据结果进一步作出处理。

此外,华商报大风新闻记者8日从中国石油北京项目管理公司获悉,涉事两人均被停职,接受纪委调查,公司领导正在开会研究。

公开资料显示,董某某是中国石油大学(北京)机械与储运学院2018届本科毕业生,2021年硕士毕业于中国石油大学(北京)安全工程专业,其学位论文曾感谢导师“给了我弥足珍贵的机会,选择我作为您的学生”。

在“国企领导牵手门”发酵后,曾有网帖声称涉事女子董某某的父亲是中国石油大学教授,还是其研究生导师。8日,中国石油大学(北京)官方微博发布情况通报称:6月7日,网上出现有关该校安全与海洋工程学院毕业生董某某的网帖。经查,董某某与其在校研究生导师无任何亲属关系。

街拍摄影师涉嫌侵权吗?

拍摄该段视频的摄影师小米告诉大河报·豫视频《看见》记者,视频发布后收到当事人的私信,目前视频已删除。

小米介绍,视频发布后被举报,当事人私信了他,他就把视频删掉了,因

为街拍本来就应该尊重出镜人的意愿。

小米回忆,当时街拍的时候,两人并没有拒绝。很多摄影师都在拍,正大光明地站在他们面前追着拍,他们并没有拒绝。“如果拒绝了,我们都不会拍,不会发。”

同意街拍后仍会侵犯肖像权吗?

牵手视频事件引发了广泛关注。当前,各社交平台上的街拍图片、视频已屡见不鲜,有网友疑问,在公众场合的街拍会侵犯肖像权吗?

上海大邦律师事务所高级合伙人游云庭表示,街拍的视频或照片若要刊登在社交媒体上,必须征得肖像权人的同意,否则涉嫌侵犯他人肖像权。

在胡继勇被拍摄的事件中,如果在征得同意的情况下,视频拍摄者仍侵犯了肖像权吗?

游云庭称,在知情人同意拍摄的情况下,若拍摄的视频被发布在社交媒体上,知情人有权要求拍摄者和平台删除视频,若视频被删除,则不构成侵权。但若拍摄者和平台拒绝删除,仍然会构成侵权。

肖像权的边界在哪?

除街拍外,在日常生活中,还有哪些行为会侵犯肖像权?

游云庭介绍,当下侵犯肖像权较多的行为是未经许可将他人的头像用于商业推广。例如“葛优瘫”的表情包被用于商业宣传,葛优起诉了艺龙网并胜诉。

此外,随着AI等技术的发展,在网上移花接木、嫁接明星头像的现象也时有发生。游云庭表示,此种行为也会侵犯肖像权,如果涉嫌侮辱或诽谤的话,还会侵犯名誉权。

北京京师律师事务所合伙人、律师张明介绍,侵犯肖像权或者不当使用他人肖像的行为表现,一般分为以下几种情况:

一是未经权利人同意,擅自公开肖像权人的肖像。

二是未经肖像权人同意,肖像作品著作权人随意使用或公开他人肖像。

三是擅自制作、使用他人肖像。

四是恶意丑化、污损他人肖像。

五是利用信息技术伪造他人肖像。(中新)

有的商品夸大宣传以次充好 有的商品标注模糊风险不明 小心益生菌市场的这些“套路”

“不用找医生,这款益生菌就能搞定。”“终于可以痛快呼吸了!重磅推荐这款舒鼻益生菌。”……近年来,宣称各类功效的益生菌产品大行其道。但记者调查发现,益生菌产品市场上不断出现夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂现象,误导了消费者。

市场消费火热

当前,各网络平台上关于益生菌产品的宣传和销售很火热。在某短视频平台,输入“益生菌”后首先弹出的关键词是“益生菌畅销榜第一名”;在某社交平台,有关“益生菌”的分享帖已超120万篇;在某电商平台2022年“618”购物节时,仅10分钟,其益生菌品类成交额就同比增长518%……可见人们对于益生菌产品的关注和需要。

据了解,益生菌产品功效及消费者期待的功效越发五花八门。除了肠胃消化健康、提升免疫力,还包括体重管理、美容护肤、改善睡眠、保护情绪等。益生菌的应用场景也逐渐扩大,从乳制品、补剂进一步拓展到零食、护肤品、口腔护理产品等,引起消费者追捧。

基于此,很多企业积极抢夺益生菌这一市场风口,催生了一批新消费品牌企业。天眼查App数据显示,目前我国有3000多家益生菌相关企业,其中45%的企业成立于5年内。

消费者难辨别

记者走访发现,在益生菌消费市场热潮下,益生菌产品夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂现象时有发生,“套路”重重。

——“花式”夸大宣传,实则缺乏医学依据。各大社交平台上充斥着有关益生菌的分享帖,这些帖子大多使用渲染情感型的“经验分享”来获取消费者信任,实际效果无从得知。上海一名从

事广告宣发的工作人员说,这些用户大概率是品牌买的“水军”,用来误导消费者。

——以次充好,网络益生菌代工产品有暴利。某益生菌代工工厂客服告诉记者,其实平台上益生菌的成本价格都差不多。北京某生物技术有限公司工作人员也提到,很多批发商都是从网上代工厂拿货,只要把包装做得“高大上”,一盒就可以卖上百元,消费者很难辨别。

——菌株信息标注模糊。记者在线上平台和线下药店中看到,有很多在售的益生菌产品均未按要求明确标注。很多益生菌产品仅罗列菌种而没有菌株号,还有的产品仅标注出厂时添加的活菌数,产品货架期内的活菌数量普遍成“谜”。

加强监管加大科普

针对益生菌市场存在的问题,各地市场部门不断加大监管力度。2022年6月,浙江省杭州市余杭区市场监管局对某文化公司在直播中夸大宣传普通食品益生菌有保健和疾病治疗功能的广告违法行为作出罚没50.25万元的行政处罚。上海、四川成都、广东高州等地也都曾因益生菌产品存在问题对涉事企业作出罚款等行政处罚决定。

业内人士指出,由于目前市场火热,很多益生菌菌株在没有临床数据支撑下,趁着风口投入市场,导致行业内产品质量参差不齐,功效也难以印证。

山西省市场监督管理局相关负责人建议,要进一步加强监管,明晰主体责任。尤其线上平台,相关部门应加强网售益生菌产品监管执法跨地域跨部门协作,提高监管实效。同时,社交平台也应加强对相关分享帖仔细核查,做好“推广”“合作”等标记。山西医科大学教授程景明建议,要通过举办保健食品科普宣传等活动等举措做好有效的日常科普宣传,提高消费者认知力和辨别力。

(新华社)

