



依法惩治内部腐败护航民企发展

法治观察

民营企业内部腐败问题不仅侵害企业自身利益,影响民营经济持续健康发展,还会破坏公平竞争环境,扰乱市场秩序,损害消费者权益

□ 孙天乐

近日,公安部公布了一批打击民营企业内部腐败犯罪的典型案例,涉及职务侵占、非国家工作人员受贿等刑事犯罪,充分展现了公安机关在依法惩治民营企业内部腐败犯罪、追赃挽损、维护企业权益、保障经营秩序等方面的重要作用。

民营经济作为社会主义市场经济的重要组成部分

分,在稳定增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面发挥着不可替代的作用,是推进中国式现代化的生力军,也是高质量发展的重要基础。民营企业内部人员,特别是民营企业高管、财务、采购、销售、技术等关键岗位人员,一旦“腐败变质”,会直接给民营企业造成巨大经济损失。例如,此次公布的北京杨某涉嫌职务侵占案便是典型:杨某作为某科技公司的客户经理,利用公司电商平台系统漏洞,通过虚假无值的账户在电子商城进行消费,非法侵占了公司财产1300余万元。

此外,民营企业内部人员腐败犯罪还会严重削弱民营企业核心竞争力。例如,此次公布的上海吴某等人涉嫌非国家工作人员受贿案,吴某等人身为某科技企业的采购总监、高级采购工程师,利用职务便利,收受他人900余万元贿赂后高价采购不合格产品,导致企业产品质量下降,生产经营遭受重大损失,市场竞争力显著削弱。

由此可见,民营企业内部腐败问题不仅侵害企业自身利益,影响民营经济持续健康发展,还会破坏公平竞争环境,扰乱市场秩序、损害消费者权益。因此,

民营企业内部腐败问题绝非民营企业自己的“私事”“家事”,而是关系经济社会发展全局的重要问题。

我国立法机关对民营企业内部腐败问题一直高度重视,刑法修正案(十一)通过调整挪用资金罪、职务侵占罪、非国家工作人员受贿罪等罪名的量刑幅度,加大对民营企业内部腐败高发犯罪的惩处力度;刑法修正案(十二)将非法经营同类营业罪,为亲友非法牟利罪及徇私舞弊低价折股、出售公司、企业资产罪等罪名的主体扩展至民营企业,进一步织密惩治民营企业内部人员腐败的刑事法网。这些修改明确了民营企业内部腐败行为的刑事处罚边界,提高了违法成本,使潜在的腐败分子在法律的威慑下不敢轻易越界,为惩治民营企业内部腐败提供了更精准、更有力的法律依据。今年5月20日起施行的民营经济促进法也明确规定,国家推动构建民营经济组织源头防范和治理腐败的体制机制,支持引导民营经济组织建立健全内部审计制度,加强廉洁风险防控。这些法律都传递出明确信号:民营企业内部腐败是必须严惩的违法犯罪行为。

从司法实践来看,民营企业内部腐败犯罪问题成因复杂,既有企业人员法治意识淡薄、企业治理结构

和管理机制存在缺陷等内部因素,也有法律配套措施未进一步细化等外部因素。这一问题需要国家、企业形成协同共治的合力,才能从根本上得到解决。

在国家层面,有关部门应以民营经济促进法的实施为契机,推动民营企业完善治理结构和管理制度,同时贯彻落实好刑法相关规定,依法惩治民营企业内部腐败犯罪,健全涉案财物追缴处置机制,为涉案企业挽回损失。

在企业层面,民营企业也要加强内部监督,构建科学、有效的企业内部治理结构。如加强制度建设,健全内部合规体系,提高廉洁防控能力,切断权力寻租路径;加强廉洁教育、警示教育,引导员工增强法治意识、廉洁意识和底线意识,营造风清气正的企业文化。

当前,我国经济正处于高质量发展的关键阶段。民营企业作为市场经济的重要主体,其健康发展直接关系到我国经济高质量发展的全局。有关方面应以此次典型案例的公布为契机,凝聚预防和惩治民营企业内部腐败犯罪的强大合力,拔除这一侵蚀民营经济健康发展的“毒瘤”,切实保障民营企业合法权益,维护公平竞争的市场环境,助力营造法治化营商环境。

法治民生

□ 常鸿儒

暑假来临,不少学生希望通过兼取丰富经历、赚取零花钱,却不料成为电信网络诈骗分子利用的目标。据媒体近日报道,北京市部分学校家长收到学校通知,诈骗分子以日结150元等优厚条件为诱饵,诱使多名小学生发送电信诈骗短信,涉及小学、初中、高中各学段,最小仅11岁,最大17岁。当前,此类案件呈蔓延趋势,需引起家庭、学校和社会的高度警惕。

为何电信诈骗向未成年人下手?一方面,未成年人涉世不深,防范意识弱,对行为后果缺乏足够认知,容易被蝇头小利所诱惑,错误地认为仅出借账号或发送短信不构成违法犯罪,甚至将这份“轻松来钱”的“经验”分享给身边的朋友。如某地检察机关办理的一起电信网络诈骗案中,4名未成年人组织召集22名未成年人,在校学生和社会人员共同参与电信网络诈骗犯罪,共诈骗1700余名被害人235万余元。另一方面,随着有关部门对电信网络诈骗犯罪的打击力度不断加大,电信诈骗也在绞尽脑汁找寻新的“应对之策”。由于不满16周岁的未成年人触犯帮信罪一般不承担刑事责任,16周岁至18周岁的未成年人在触犯帮信罪后可能从轻或者减轻处罚,所以电信诈骗团伙便选择利用未成年人,以规避有关部门的打击。

应该看到,未成年人一旦沦为电信诈骗“工具人”,危害甚巨。从个人发展角度看,参与此类活动可能会给自己留下不良记录,给未来的人生道路蒙上阴影,而且这种“不劳而获”的体验容易使未成年人形成错误的价值观,对劳动产生轻视,甚至可能对成年后的行为选择产生负面影响。从社会影响层面看,未成年人参与帮助信息网络犯罪活动,会让诈骗手段更加隐蔽,大大增加反诈工作的难度,影响社会的和谐稳定。

面对这一现实,需要家长、学校以及社会各方携起手来,共同筑牢反诈防线,方能引导孩子们远离违法犯罪的深渊。家长应当切实履行监护责任,暑假期间不能对孩子“放养”,而是要特别关注孩子的网络行为和社会动态,通过日常交流了解孩子的真实想法,同时要加强对价值引导,让孩子明白劳动创造价值的道理。学校要将反诈教育纳入常规教学内容,通过典型案例分析等方式向学生普及电信诈骗常见套路和危害,增强学生的法律意识。网络平台要严格落实主体责任,加大对“日结兼职”等易涉诈信息的审核力度,严格限制向未成年人推送此类信息。相关部门要加大对执法力度,对利用未成年人实施诈骗的行为依法严惩。广大未成年人也要时刻注意保护个人信息安全,不随意出租、出借自己的银行卡等支付工具,不点击不明网络链接,面对蝇头小利诱惑时刻保持警惕,避免落入帮信罪陷阱。

天上不会掉馅饼,高额回报是陷阱。只有家庭更用心,学校更精心、社会更齐心,才能为孩子们织密反诈防护网,让他们在暑假及今后的日子里,远离违法犯罪陷阱,拥有一个安全、健康的成长环境。

社情观察

12345工单不能“一转了之”

□ 江竹轩

12345政务服务便民热线自设立以来,为群众提供了线上反映问题、解决问题的渠道,成为各地联系群众、服务群众的好帮手。不过,据媒体近日报道,一些地方在具体的运行管理中,存在12345工单“一转了之”情况,影响了群众诉求的解决,应引起相关部门的高度重视。

所谓“一转了之”,就是热线接到群众反映的问题,简单登记后便转给相关部门,至于后续办得怎么样,群众满不满意就不管了。群众满怀希望打来电话,得到的却是“已转交”的冰冷回复,问题悬而未决,热情渐渐消退,对政府的信任也打了折扣。这些看似不起眼的小环节,实则是服务群众“最后一公里”上的绊脚石,直接影响群众对公共服务的感知。

为啥“一转了之”会成为一些地方的工作常态?说到底,还是责任没扛起来。有些热线工作人员觉得把工单转出就完成了任务,至于落实效果,那是具体部门的事。这种“甩包袱”的心态,让热线成了简单的传声筒,背离了设立热线的初衷。还有些地方的考核机制盯的是转交数量和回复速度,对解决质量、群众评价关注不够。在这样的导向下,“一转了之”便成了省时省力的“捷径”,却让群众的“急难愁盼”落了空。

流程上的模糊地带也给“一转了之”留了空子。有些问题涉及多个部门,责任划分不清晰,工单转过去后,部门之间你推我挡,谁都不愿牵头负责。而热线在中间缺乏有效的协调督办机制,只能眼睁睁看着问题“石沉大海”。时间一长,“转”成了应付,“办”没了下文,群众的诉求自然难以得到满足。

最近,《国务院办公厅关于进一步提升12345热线服务的意见》正式发布,对12345热线运行管理、提质增效等方面进一步提出了新要求,也为根治“一转了之”指明了方向。要让热线真正热起来,就得扎紧制度的笼子。建立“受理—转交—办理—反馈—回访”的闭环机制,每个环节都明确责任主体和时间节点,让工单流转的每一步都有迹可循、有据可查。对推诿扯皮、拖延办理的要严肃追究问责,让“一转了之”的念头不敢有、不能有。要打破部门壁垒,对跨部门的复杂问题,热线要主动牵线,明确主责部门和配合部门,通过建立联席会议、信息共享等机制,凝聚解决问题的合力,避免出现“多头管理”“无人负责”的局面。

厘清广告边界让执法“标尺”更清晰

热点聚焦

□ 朱彦

国家市场监督管理总局最近印发了《〈中华人民共和国广告法〉适用问题执法指南(一)》(以下简称《指南一》),旨在进一步规范广告领域涉企执法行为,有效区分商业广告和其他商业营销宣传,为市场监管部门在执法实践中准确适用广告法及《互联网广告管理办法》等法律法规夯实基础。

我国广告法明确指出,在中华人民共和国境内,商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动,适用本法。然而,随着信息技术的迅猛发展,广告的呈现形态也在不断演变:在网络平台直播间里,主播热情洋溢地口播推荐商品,这究竟属于普通商业宣传,还是应被纳入广告范畴?在社交平台上,不少用户分享“好物”体验,若背后涉及品牌合作,是纯粹的个人分享,还是带有商业目的的广告行为?这些现实中频繁出现的案例,对广告监管工作提出了新的考验。

从实践来看,在部分案件中,监管部门将某些商业宣传认定为广告,企业却认为这只是普通的推广活动;也有企业利用广告与其他商业信息边界模糊

的漏洞,打擦边球,发布虚假违法广告,误导消费者,扰乱市场秩序。由此可见,执法标准模糊很容易导致“泛化”执法,使企业在经营中战战兢兢、动辄得咎,也可能出现“机械化”执法,以致对新型广告形式反应迟缓、监管滞后,使发布违法违规广告者逍遥法外。而无论哪种情形,执法模糊都会损害法治公信力,破坏公平竞争环境。因此,制定清晰、可操作的广告执法指南,为商业广告和其他商业营销宣传划定清晰的“楚河汉界”,对于广告监管工作至关重要。

《指南一》紧扣“何为商业广告”这一核心问题,在广告法及《互联网广告管理办法》基础上,对商业广告定义进行深入阐释,明确指出商业广告应当由广告主自行或者委托发布,并同时具备营销性、媒介性、受众不特定性、非强制性四个特征,从而为区分商业广告与其他商业宣传构建了科学的判定框架,提升了对商业广告底层逻辑的认识。

针对广告执法实践中存在的广告与其他商业信息难以区分的疑难问题,《指南一》结合具体业务场景,列举了广告法律法规适用的“负面清单”,以进一步厘清广告法律法规适用范围,明确监管职责边界,为监管执法提供了更为明确的指引,有助于进一步提升广告业执法的统一性与透明度。

以电商平台上常见的“达人探店”为例,若探店视频是由商家付费委托达人制作并发布,具备明确营销意图,通过网络向不特定受众传播,那么则符合

图说世象

近日,北京某医院职工食堂两名员工因考核未通过被辞退,为发泄不满情绪、寻求更多经济赔偿,遂发布“某医院后厨员工使用炒菜锅洗拖布”视频等虚假信息,造成恶劣社会影响。目前,警方已对相关人员依法采取刑事强制措施。

点评:考核未过怨气扬,贪念作祟摆拍忙,违法犯罪成下场,你说值当不值当?

文/孜然



漫画/高岳

多措并举治理健康科普乱象

善治沙龙

□ 邓勇

据媒体近日报道,随着短视频和医生自媒体的快速发展,一些“网红医生”的科普乱象逐渐显现,有的将健康科普当作牟利工具,假借科普名义违规开展导医导诊、线上问诊甚至直播带货等活动;还有的通过夸大治疗效果、虚构病例、杜撰故事等手段误导公众、敛财牟利。针对这些问题,国家卫生健康委员会近期表示,将加大互联网健康科普乱象的整治力度。

当救死扶伤的圣洁职业与流量经济发生化学反应,其产物有时会偏离普及健康知识的初衷,异化成误导公众、侵蚀信任的“信息陷阱”。互联网健康科普领域乱象的出现,原因是多方面的。首先,网络平台在“网红医生”账号的资质审核、违规惩戒等方面存在管理漏洞,技术过滤机制也不完善,使得一些根本不具备医疗知识的人也能摇身一变成为“网红医生”。其次,按照某些公立医疗机构的内部管理规定,医疗机构需对医生发布的健康科普内容履行“科学性审核”与“法务合规审查”义务,但这一机制在不少医疗机构中流于形式,导致一些看似是科普,实则为推广产品或服务的变相广告得以避开监管。最后,部分医生法治意识淡薄,在流量经济诱惑下刻意制造健康恐慌,超出自身专业领域跨界蹭热点,背离了健

康科普的初衷。

对于这些健康科普乱象,必须多管齐下进行强有力的监管治理,这既是对“听诊器变摇钱树”乱象的釜底抽薪,也是对互联网健康科普生态的重塑,唯有厘清“专业”与“流量”的边界,方能让健康科普回归“服务健康、普惠公众”的本质。具体可以从以下几个方面入手:

在政策与法规层面,应当完善相关制度设计。目前,一些地方已出台规范性文件予以规制,如上海市出台《互联网健康科普负面行为清单(试行)》,通过划定9类禁止性规定,为健康科普内容立规矩、树标准,如明确禁止以健康科普形式、变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等广告类信息,或对上述商品进行直播带货等不当牟利行为,值得其他地方借鉴。在国家层面,需要在医疗卫生法律法规体系中,进一步厘清健康科普与商业广告的界限,规范医疗机构健康科普行为,确保健康科普内容的科学性和公益性,推动健康科普回归传播科学知识的本质。

在监管机制层面,需要构建跨部门协同治理模式。卫生健康、市场监管及网信等部门要加强协作,实现信息共享和执法联动。卫健部门负责对医生执业行为的合规性进行审查,网信部门重点监管平台的内容审核与信息發布,市场监管部门则要打击借科普之名进行的虚假营销等违法行为。通过定期开展联合执法行动,对存在严重违法违规行为的“网红

医生”及其背后的MCN机构、合作平台进行查处,形成“查处一起、警示一片”的震慑效应。

在平台管理层面,要压实平台主体责任,规范账号的管理与运营。一方面,要严格审核医生资质,不仅要核对医师执业证书、职称证明等基础材料,还要通过官方数据库进行交叉验证,杜绝伪造身份、挂靠资质等情况。对于“跨界科普”的医生账号,需额外审核其是否具备相关领域的培训经历或资质证明,避免“全科医生”式的伪科普。另一方面,要升级内容审核技术,针对医疗科普视频中常见的隐形推广话术开发专门的语义识别系统,一旦发现疑似推广行为,立即启用人工复核机制,及时下架违规内容,并对相关账号实施禁止发布作品或封号等处罚措施。

对于医生和医疗机构来说,必须严守职业操守。科普内容创作必须严守真实性、合规性及科学性底线,严格区分科普与商业广告,不得以科普名义变相发布医疗、药品等广告或进行直播带货牟利,不得发布未经证实的医疗信息,同时要严格保护患者隐私。此外,医疗机构应定期开展合规培训,通过法律法规解读、案例分析等方式帮助医生把握科普尺度。

治理互联网健康科普乱象,规范健康科普秩序,是实现“健康中国”战略目标的题中应有之义。唯有多措并举、标本兼治,方能构建起专业可信、规范有序的健康科普传播格局,让健康科普回归服务公众健康的本质,切实保障人民群众的健康权益。

(作者系北京中医药大学法律系教授)

在法治轨道上破解拖欠企业账款难题

法律人语

□ 周学峰

前不久,修订后的反不正当竞争法获表决通过,自2025年10月15日起施行。其中对大型企业拖欠中小企业账款问题作出专门规定,明确提出大型企业不得滥用资金、技术、交易渠道等优势地位,要求中小企业接受不合理交易条件,拖欠中小企业账款,否则将承担相应法律责任。

近年来,大型企业拖欠中小企业账款问题备受社会各界关注。这类行为不仅会导致中小企业陷入财务困境甚至濒临破产,而且会影响整个国民经济的循环发展。我国始终高度重视以法治方式解决这个问题:2020年专门出台《保障中小企业款项支付条例》,以行政法规形式明确机关、事业单位和大型企业不得违约拖欠中小企业款项。党的二十届三中全会进一步提出,健全拖欠企业账款清偿法律法规体系。随后,国务院修订《保障中小企业款项支付条例》,明确建立全国统一的拖欠中小企业款项投诉平台,强化对拖欠中小企业款项者的信用约束机制等。今年5月20日起施行的民营经济促进法,也包含规制大型企业拖欠中小企业款项的相关规定。此次反不正当竞争法的修订,从竞争法角度增加了一条新的规制路径,使我国规制拖欠中小企业账款的法律法规体系得到进一步完善。

大型企业滥用其优势地位拖欠中小企业账款的行为,从本质上讲属于公平竞争和公平交易问题,运用反不正当竞争法来对其进行规制是合理的。修订后的反不正当竞争法第15条明确规定,大型企业等经营者不得滥用自身优势地位,要求中小企业接受明显不合理的交易条件并拖欠账款。同时,该法规定了相应的法律责任。

需要注意的是,并非所有拖欠中小企业账款的行为均构成不正当竞争。根据反不正当竞争法的规定,其需要同时满足以下条件:首先,大型企业在与中小企业的交易中具有优势地位,这种优势可能体现为资金规模、技术壁垒、行业影响力等;其次,存在“滥用优势地位”的情形,如要求中小企业接受明显不合理的付款期限、方式、条件或违约责任等;最后,存在事实上的拖欠行为。其中,“滥用优势地位”的认定标准,不同于反垄断法中的“滥用市场支配地位”,这是此次反不正当竞争法修订时新引入的制度,立法者对此采取谨慎态度,不仅列举了滥用优势地位的一些表现形式,而且要求交易条件须达到“明显不合理”的程度,从而增强了规则的可预期性,降低误判的可能性。同时,为了增强执法部门的权威性、保障法律适用的准确和统一、避免基层执法标准的不一致,法律将查处权限定为省级以上人民政府监督检查部门,从而有别于其他一般的不正当竞争行为。

从比较法的视角看,通过竞争法规制大型企业拖欠中小企业账款行为,在国外的相关法律制度亦有所体现。例如,日本《禁止私人垄断及确保公正交易法》就明确禁止经营者滥用交易上的优势地位从事不公平交易,其立法目的之一即为解决拖欠企业账款问题。又如,日本政府制定的专门用来规制拖欠企业账款的《防止迟延履行支付费用法》,也是在竞争法框架下进行执法的。利用竞争法框架来规制大型企业拖欠中小企业账款行为,不仅为行政部门介入企业间交易行为提供了正当理由,也限定了政府干预的方式和力度,从而可以在维护市场主体的契约自由与保障公平竞争的市场秩序之间保持平衡。

当然,解决大型企业拖欠中小企业账款问题,需要民法典、民营经济促进法、反不正当竞争法、《保障中小企业款项支付条例》等法律法规协同发挥作用。例如,《保障中小企业款项支付条例》既从原则上明确禁止大型企业强制中小企业接受不合理交易条件或拖欠款项,又对付款期限、方式、条件等作出具体、可操作的规定,为适用反不正当竞争法相关交易条件是否构成“明显不合理”提供了参考。总之,唯有通过民法、行政法与竞争法的协同共治,方能从根本上破解这一顽疾,推动国民经济循环畅通与企业生态健康发展。

(作者系北京航空航天大学法学院教授)