

阻击非法穿越秦岭

——全国首例组织非法穿越秦岭核心保护区民事公益诉讼案办理纪实

新闻眼

□《方圆》记者 方菲
本报记者 郝雪
通讯员 张碧秀

今年3月19日清晨,秦岭子午岭保护总站的雾气裹挟着松针的清香,全国首例组织非法穿越秦岭核心保护区民事公益诉讼案在此公开巡回审判。临时搭建的巡回法庭,吸引了不少游人驻足围观。

非法穿越禁而难止

“这些破坏生态的人,居然真被告上了法庭!”旁听席最后一排,65岁的护林员老张感叹道。

同一时刻,西安某户外运动有限公司(下称“运动公司”)法定代表人陈某,紧攥着致歉信的手微微颤抖。这家组织了1115人次非法穿越秦岭核心保护区的运动公司是该案的被告。宣判后,涉案公司负责人当场反省,承诺积极履行判决义务并开展环保公益活动,弥补对秦岭核心保护区造成的创伤。

“既然满心热爱这片土地,就要懂得好好保护它。”一名全副武装正准备前往秦岭草链岭的驴友听闻宣判结果,停下了脚步。

这场警示意义鲜活深远的起诉与审判,得益于检察机关一次有意识的力量整合。

2022年7月,陕西省人大常委会正式批准设立秦岭北麓地区检察院、秦岭南麓地区检察院、关中平原地区检察院、陕北高原地区检察院等4个跨

行政区划检察院,由陕西省检察院西安铁路运输分院(下称“陕西铁检分院”)作为上一级检察机关,构建起“两级五院”跨行政区划检察组织体系,专门管辖涉秦岭、黄河流域的生态环境公益诉讼案件。

2023年6月,最高人民检察院公益诉讼检察厅在陕西调研时,发现驴友非法穿越秦岭核心保护区的问题长期得不到有效治理。部分探险博主在互联网上发布非法穿越秦岭核心保护区的短视频,引得不少驴友盲目跟风。高山草甸惨遭肆意蹂躏,珍贵野生动植物栖息地被破坏的视频资料随处可见……这些线索被最高检交由陕西省检察院办理。

依据《陕西省秦岭生态环境保护条例》第18条,秦岭分为核心保护区、重点保护区、一般保护区,海拔2000米以上区域等为核心保护区,且核心保护区不得进行与生态保护、科学研究无关的活动。《中华人民共和国自然保护区条例》第34条规定,未经批准进入自然保护区或在自然保护区内不服从管理机构管理的,由自然保护区管理机构责令改正,可根据不同情节处以罚款。

然而现实中,非法穿越一禁而难止。

民事公益诉讼直击非法穿越组织者

2024年1月至12月,涉案运动公司通过微信公众号发布几十篇组织进入秦岭核心保护区开展登山、穿越活动的广告信息,还多次通过社交媒体招揽人员报名。该运动公司共组织1115人次进入箭峪岭、草链岭、东梁等

专家声音

非法穿越秦岭核心保护区的生态危害

陕西省西安植物园主任、植物学专家岳明:登山、穿越等人为活动会损害植被、土壤,侵扰野生动物,影响生态与生物多样性,植被被踩踏退化至基岩裸露后,自然修复需上万年。

陕西师范大学教授、生态学专家叶新平:采挖野葱等行为致物种群数量锐减,破坏植物群落结构与生态系统原真性、完整性;人为活动与噪声干扰濒危珍稀野生动物栖息繁衍,导致生境退化、生态功能片段化、种群基因交流受阻;穿越中排放堆积的污水、粪便、垃圾还会污染土壤、水体、空气等自然环境。

秦岭核心保护区开展非法穿越活动,收取费用11.94万元。

发现涉案运动公司的违法行为后,陕西铁检分院于2024年11月25日立案,并在2025年1月通过正义网发布公告,告知法律规定的机关和有关组织可提起民事公益诉讼,公告期为30日。公告期满,无相关机关或组织起诉。

西安市长安区秦岭生态环境保护综合执法局(下称“秦保局”)森林资源管理科负责人张学礼告诉记者:“《陕西省秦岭生态环境保护条例》虽明确禁止穿越秦岭核心保护区,却未明确处罚细则,执法缺少依据,只能联合公安劝返,非法穿越人员都不当回事。直到2024年,陕西铁检分院介入监督以后,情况才有所改观,警示作用显著。”

“此前,我们已经就非法穿越秦岭核心保护区行为,向行政机关制发检察建议。正因保护区特殊,行政手段难以杜绝非法穿越,此时提起民事公益诉讼可直击侵权组织者,追究民事责任,与行政执法紧密衔接,充分发挥检察机关民事公益诉讼的补充、保障和救济作用。”陕西省检察院党组成员,陕西铁检分院党组书记、检察长王勇介绍。

今年1月21日,陕西铁检分院向法院申请禁止令,责令涉案运动公司立即停止组织人员进入秦岭核心保护区登山、穿越。2月17日,该院跟进调查发现,该运动公司的社交账号上仍留存以往发布的宣传、引导穿越活动的信息和视频。

为破解取证难题,检察机关调查涉案运动公司组织穿越活动的特点与规律,借助“可信时间戳认证技术”,调取“发布信息—报名交费—购买旅意外险—活动成行”的客观证据,并结合当事人笔录,清晰证实了非法穿越活动成行且到达秦岭核心保护区。

此前,陕西两级三院成立专案组协同办案:西安铁检分院指挥秦岭北麓、南麓两家跨行政区划基层检察院,运用空天信息技术开展调查,在秦岭三级保护区底图上,叠加林业部门矢量图与驴友发布的徒步穿越路线信息,穿越路线所经区域、是否属核心保护区及责任主体一目了然。依靠大数据技术,检察机关共查证51条非法穿越路线。

为评估该案对生态的破坏范围、程度、生态环境稀缺性及恢复难易程度,陕西铁检分院委托两位专家出具专业评估意见。

科学认定生态环境修复费用

合理的生态环境修复费用如何确定?鉴定机构、专家均认为,损害后果的司法鉴定费用高、时间长、难度大。于是,陕西铁检分院决定,依据最高检相关司法解释,通过综合考量自然保护区、秦岭核心保护区生态环境的重要性,生态环境恢复的难易程度,被告组织非法穿越行为的次数、人数及所到区域,被告所获收益以及其过错程度等因素,来确定被告应承担的修复

费用数额。

王勇坦言:“修复费用作为核心诉讼请求,对诉讼效果起着决定性作用。非法穿越造成的损害是日积月累形成质变的过程,很难将修复费用精准量化到单次穿越或单个参与者身上。而且,草甸自然修复、踩踏硬化路面这类情况难以依靠常规修复工程解决,适用虚拟治理成本法,即责任人交纳治理费用而非直接实施修复更为适宜。”

为确保有法可依,陕西铁检分院多次与法院交流研讨,依据相关司法解释,以及《生态环境损害鉴定评估技术指南》中关于生态环境损害评估方法的规定,最终采取“专家定性评估+综合案情因素”的方式,合理确定虚拟治理成本与修复费用为2万元。

陕西铁检分院认为,涉案运动公司多次组织人员进入秦岭核心保护区开展登山、穿越活动,违反《陕西省秦岭生态环境保护条例》第15条、第18条规定,破坏生态环境,损害社会公共利益,依据民法典和相关规定应当承担相应民事责任。

今年2月,陕西铁检分院对涉案运动公司提起民事公益诉讼。

“此次民事公益诉讼配合行政公益诉讼发力,既在行政处罚外首次追究组织者民事责任,又解决过往民事责任追究难题。”西北大学法学院环境法教研部主任、教授王社坤表示。

记者观察到,涉案公司已从网络撤下非法广告,还主动发布去秦岭缓冲区、林场捡拾垃圾的宣传视频,从“违法者”向“保护者”转变……

3月19日,法院当庭判令被告运动公司立即停止组织人员到秦岭核心保护区开展登山、穿越活动;赔偿生态环境修复费用2万元,并在省级以上媒体向社会公众赔礼道歉。

4月17日,在秦岭山脚下的宁陕县蒿沟村,法院集中公开审理陕西铁检分院对4家户外公司非法组织穿越秦岭核心区提起的民事公益诉讼案。最终,法院判令各被告立即停止相关非法活动,分别承担数额不等的生态环境修复费用,并在省级媒体公开道歉。

“整个案件既严格遵循法律法规的尺度,又饱含着对秦岭生态、对民众期盼的深情,合情合理,令人打心底里信服,实实在在地达成了‘办理一案,震慑一片’的社会效果。”全国人大代表、西安纺织控股有限责任公司职工黄云娜在接受记者采访时表示。

临210国道的秦岭沔峪口,曾是驴友闯入核心保护区的一条“捷径”,从这里可穿行至鹿角梁,也是金丝猴、羚牛、朱鹮等珍稀动物的栖息地。此前,秦保局用铁丝网封锁这里通往各景区的野路,但效果有限。

今年3月,记者走访发现,鹿角梁区域已构筑立体防线。张学礼说:“通过铁丝网封堵、红外监测与联合执法,如今鹿角梁的羚牛种群规模已经相当可观,过去受到惊扰的羚牛又成群结队地出现在高山草甸上。”今年4月监测显示,光头山、鹿角梁等核心保护区非法穿越行为下降76%,沿线垃圾清理率达98%。

法眼观察

□柴春元

69.9元买3桶的“新西兰羊奶初乳高钙粉”,这样的优惠力度发生在某个带货直播间。但记者调查发现,这款“高钙粉”实际产地为国内某市,产品类型也并非乳粉或调制乳粉,而是方便食品(据5月11日《新京报》)。

在电商平台尤其是直播间,类似的情况并不少见。通过美化名称、标签、营销话术等手段,普通产品摇身一变成了“进口产品”,造成消费者误解甚至被欺骗。花了大价钱买了“假进口”产品,不少人将矛头指向直播间——正是在这里,虚假广告得以“汹涌发酵”。

然而,这些乱象的发生,责任都在直播间吗?这里涉及一个问题:引人误解甚至涉嫌虚假的广告宣传,是产品进入直播间后才开始的,还是之前就存在的?事实上,很多商家在海外注册公司以增强可信度、使用涉嫌违规的“全英文标签”等行为,追根溯源,发生于直播带货之前。我国广告法规定,广告主应当对广告内容的真实性负责。虚假广告治理,当然不能略过作为源头的广告主,这自不必说。

可话又说回来,“宇宙的尽头是直播带货”。这句戏谑之言道出了直播间的巨大影响力。虚假广告、误导性宣传在直播间得到加速泛滥,是一个无法回避的真实情况。从直播间角度治理虚假广告乱象,等于激活广告传播的“末梢治理”,不仅可以有效遏制违规广告的负面影响通过直播带货再度扩大,还能有效防止原本合法合规的广告宣传在直播间“变味”。

直播带货正当红,怎样治理才能既起到规范效果又发挥促进作用?首先要明确直播平台和带货主播的法律地位及其权利义务。我国广告法规定,从事广告活动的主体包括广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人等。由于新颖的运营方式,在直播带货语境下,直播平台和带货主播很难与这些主体对应。为此,2024年7月1日施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(下称《条例》)明确,直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当依照《中华人民共和国广告法》的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。这一明文规定,直接压实了直播平台和带货主播的相应责任,避免他们以非广告活动主体为由逃避履行相应法定义务。

现在,直播平台也不再是单纯的广告经营者或发布者,而是被赋予了帮助消费者维权的新义务。《条例》规定,直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度,明确消费争议解决机制。发生消费争议的,直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员的相关信息。据此,直播平台要承担起相应的社会责任,建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度,对于广告的合法性进行必要的审查。

当然,遏制这些乱象的治本之策,还是要全面促进广告法、消费者权益保护法等法律法规有效实施,更为广泛和有力的行政监管手段也应及时跟进,更好地压实平台主体责任,合力促进直播带货环境“清朗化”。

DNA 比对揪出 15 年前“色狼”

案讯点击

本报讯(记者沈静芳 通讯员李阳 马思腾) 近日,经内蒙古自治区包头市稀土高新区检察院提起公诉,法院依法认定张某某构成强奸罪,一场历时15年的追凶案终于尘埃落定。目前,张某某已入狱服刑。

2010年4月的一天,稀土高新区某小学年仅10岁的女童小敏(化名)遭到陌生男子侵害。小敏哭着向老师和家长诉说,并于当天向公安机关报案。公安机关立案侦查后,始终未找到有效线索,犯罪嫌疑人长期未能抓获。

转机出现在2024年4月,巴彦淖尔市公安局办理杨某某盗窃案时,将其DNA信息录入全国公安机关DNA数据库,意外发现与15年前案发现场提取的精斑DNA基因型相同,初步锁定犯罪嫌疑人。为杨某某的同胞男性亲属。但经排查,杨某某全部男性亲属均因没有作案时间、未到达过作案现场、年龄不符等,被相继排除作案嫌疑。

侦查机关只能再次摸排,在第二轮人员梳理中,杨某某一名老人讲到,他有一个儿子被过继到包头市一户张姓家庭。侦查人员几经辗转找到张姓家庭人员,经进一步调查,最终确定张某某即为15年前对小敏实施侵害的男子。2024年10月1日,张某某被抓获归案。

2024年12月,公安机关将该案移送稀土高新区检察院审查起诉。张某某的辩护律师提出无罪辩护,理由有两点,一是张某某身份证号码存在错误,实际出生日期晚于登记的1995年1月1日,案发时可能不满14周岁,未达强奸罪刑事责任年龄,不构成犯罪;二是现场提取的精斑位于绿色门帘上而非被害人体内,无法排除张某某仅进行自慰而未实施性侵的可能性,在案证据未排除合理怀疑,证据存疑应当作出有利于被告人的认定。

针对辩护人提出的张某某年龄问题,检察官积极引导公安机关调查取证,调取张某某的出生医学证明。但是,张某某并非出生于医院,没有具体的生产日期记录。办案人员又到当地某医院调取了张某某母亲李某的病历,其中包括其绝育手术病历。病历显示,李某于1995年1月1日进行了绝育手术。检察官据此认定,即便身份证号码有误,张某某的出生年月也一定早于1995年1月1日,案发时张某某已年满14周岁,达到强奸罪的刑事责任年龄。

针对辩护人提出的第二点抗辩理由,检察官认为,被害人小敏在案发时年仅10岁,其在案发后第一时间告诉老师和家长,并且伴有哭泣、惊吓等行为,表现自然、真实,陈述的细节非亲历者不可知晓,且其与张某某系陌生人,不存在诬告陷害的情况。此外,张某某先后有两份实施强奸行为的有罪供述,同步录音录像亦能证实张某某的供述是自主、稳定的。据此,辩护人提出的张某某无罪的理由均不成立。

今年1月,稀土高新区检察院依法以张某某涉嫌强奸罪向法院提起公诉。2月20日,法院开庭审理此案,面对完整证据链,张某某当庭认罪。近日,法院经审理以强奸罪对张某某作出判决。

驴友翻越围栏。

王永亮摄

营,高山草甸被踩出小径。董宏亮摄

非法穿越者在秦岭东梁搭帐篷露

法官火痕迹。

检察官在非法穿越线路上发现违

吴昱泉摄

第八届检察新媒体创意作品征集展播活动

征稿内容

活动主题为“新技术新创新新表达,讲好高质效检察履职故事”,旨在鼓励各地检察机关结合工作创作出更多优秀检察新媒体作品,体现检察机关把习近平法治思想贯彻落实到检察工作各方面全过程,坚持不懈用习近平文化思想引领检察工作创新发展,丰富“高质效办好每一个案件”的内涵的新媒体作品,以及检察业务宣传、普法作品、办案故事、人物风采、精品案例等都可投稿,包括但不限于上述内容。

征稿时间

即日起至2025年6月15日
(在2024年1月1日至2025年3月31日期间公开发布的原创新媒体作品均可参加)

活动设置

1.图文·互动类:影响力作品5名、正能量作品10名、传播力作品20名
2.短视频类:影响力作品5名、正能量作品10名、传播力作品20名
3.十佳新媒体品牌 | 4.十佳新媒体团队 | 5.组织单位10个

投稿平台



识别二维码查看详情

