

1997年中国人民大学新闻实务（含采访写作、编辑、评论）考研试题

考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

招生专业：新闻学
考试科目：新闻业务
考试时间：1月26日上午

一、名词解释（共10分）

（一）《色彩的世界》（4分）

（二）采访札记（4分）

（三）绝对性修改（2分）

二、新闻采写论述题：记者在采访中进行现场观察需要注意哪些问题？（10分）

三、新闻采写论述题：简论穆青新闻作品的写作特色。（15分）

四、从专刊编辑角度，评述下列专刊。（20分）

这是1996年10月16日《法制日报》《社会特刊》版的一期专刊。刊头是《时事·世风（本期主题：打假更须用足法）》。此刊共选用四篇稿件和两幅照片。其中一幅是何山讲话时的特写镜头，另一幅是何山获得290元赔偿后将其捐给中国消费者协会的捐赠现场情景。四篇稿件在版面上的位置依次是上左、上右、下左、下右。附四篇稿件的摘要。

（一）打假更须用足法

——第二次“制止欺诈行为、落实加倍赔偿座谈会”综述

（张家广）

去年11月，一个由“打假英雄”王海唱主角的“制止欺诈行为，落实加倍赔偿座谈会”引起各方关注。一年后的今天，同样主题的座谈会如期举行，消费者代表的席位上换了一个新的面孔，——王海出人意料地缺席了。

王海的缺席，引起人们一阵猜测，有知情者说：他自今年初转战南方，到各大商店买假索赔，很不顺手，商家翻脸不认帐，地方当局不支持，只得留然北归。索赔不获赔，打假缺本钱，如今滞留天津。

中国社会科学院的一位法学博士就此评论道，王海手持一本“消法”，凭个人力量，东征西讨，打假一年多，从未向法院递交过一张诉状，他依赖的仅是新闻舆论的力量，显得底气不足。这表明：相对于实力雄厚的经营者，任何个人都是弱者。没有健全的法制环境，没有司法部门的支持，“打假英雄”就没有用武之地。

王海的缺席，使这次座谈会少了几份戏剧色彩，多了几分平实的气氛。去年与会的，主要是经营者、消费者、行政部门的代表；而这次与会的，多是司法界、法学理论界人士，即便是政府官员，也多与法相关，如全国人大法工委、国家工商局法规司和公平交易局、国务院纠风办、全国打假办的官员。说法的、立法的、执法的，齐集一堂，成为本次座谈会的主角。

北京市的一些法院以他们的司法实践，对“消法”，特别是其中的第49条——经营者对消费者有欺诈行为应加倍赔偿，做了最好的解释，同时也显示，通过审判活动贯彻“消法”，社会效果更为显著。

北京市一些法院今年以来依法判处了一些商家涉嫌欺诈、消费者倍索赔的案便。在这案例中，法院有一个共同的做法就是认定经营者该不该加倍赔偿，不取决于消费者在购买商品之前是否知道这是假货，而取决于经营者是不是卖了假货。卖给消费者假货，就构成了对消费者的欺诈，就应该按照“消法”第49条的规定给予加倍赔偿。

如何正确理解“消法”的某些条款的立法原意，成为这次座谈会议论的焦点。

对于像王海那样的知假买假、或疑假买假加倍索赔的人，不属于“消保法”保护范围内的消费者，向来有不同的看法，这次基本达成了共识。北京市第一中级人民法院副院长宿迟的观点最有代表性。他认为，“消法”第2条所说“为生活消费需要”的含义，当时立法原意是为了与生产、流通等经营行为作区分，执法中不应再作进一步限制性解释。顾客到商店购物就是消费者，至于购买的动机和目的，可能涉及道德问题，但不属于法律问题。

关于商店出售假货是否就构成欺诈行为，也有颇多争论，有的商家辩解，店大货多，进货渠道杂，有时并不知道售的是假货，并非存心欺骗顾客。也有学者提出，构成欺诈行为有4个要素，第一个要素就是存在主观故意，出售假货是否一定存在主观故意，很难判定。

今年，国家工商局以局长会形式发布的《欺诈消费者行政处罚办法》明确提出，“欺骗消费者行为，是指经营者在提供商品或者服务中，采用虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者，使消费者的合法权益受到损害的行为。”

对此，宿迟认为，关于销售假货是主观故意还是过失问题，商家对其所经营的商品，在进货时有认真审查的义务，未尽此义务主观上至少是持放任态度，应当认定为故意，如果销售商虽经认真审查，但被生产商欺骗，导致对消费者欺诈行为发生，销售商也应按“消法”第49条赔付，然后由销售商再向生产商或批发商索赔。

（二）此马非彼马 何山获双赔

作者：蔡梧

全国首例疑假买假诉讼案以北京市西城区人民法院的一纸判决而宣告结束。原告、消费者何山胜诉，获得双倍赔偿。

原告何山并不是普普通通的消费者，他特殊的身份引人注目。他现任全国人大法工委助理巡视员，全国版权研究会副秘书长等职务。作为国内知名的民法专家，他曾参与起草《中华人民共和国消费者权益保护法》。何山一直是“打假先锋”王海的研究支持者，王海南下打假受挫，使何山从幕后走向前台，他是第一个疑假买假定上法庭而获胜诉的人。

4月24日，何山来到乐万达商行。这家商行里墨宝繁多，齐白石的画、杰的字和徐悲鸿的马，都可以买到。基于一个书画爱好者的常识，何山意识到；这家商行不断地批量出售的名人字画可能有诈。出于对徐悲鸿先生的景慕，他挑出了徐先生的两幅作品，一张独马，一张群马。当时，群马标价2200元，独马未写明价格。当他向及售货员时，当班的曲霞告诉他800元。第二天上午，当他带着800元前来购画时，再一次向售货员询问了价格。而当天上班的赵瑞芳答700元，双方就以这个价格成交。第二次，也就是5月10日，何山又以2200元买下了那幅“群马”。在何山的要求下，商行开了发票，根据画的落款，该商行在发票的商品栏内分别填写了“卅三年暮春悲鸿独马”及“悲鸿群马”字样。5月13日，何山以“怀疑有假，特诉请保护”为由诉至西城法院。

6月5日，西城法院开庭审查了此案。乐万达商行的售货员赵瑞芳、曲霞各出具了一份证词，这两份证词说当时两幅画的标签上已表明系仿制品，同时在出售时亦向原告做了说明。被告在其出具的发票上填写的字样，是按原告的要求写的。同时，被告还提供了原告与她们砍价的细节。

西城法院以该两名人被告有益关系而对她们的证词不予采纳。8月2日，法院做出《民事制裁决定书》。该决定书载明：本院查明被告出售的落款为“卅三年暮春悲鸿写”和“悲鸿”和国画两幅，画面图案为独马、群马，系临摹仿制品，决定收缴。

同日做出《民事判决书》，认定被告出售国画时有欺诈行为，判决被告退还购画款2900元，增加赔偿原告购画价款的一倍，计2900元，判决被告赔偿原告和代支付的诉讼费10元、律师代理224元。案件受理费242元由被告承担。

乐万达商行服从制裁和判决，没有申请复议和提出上诉。制裁书于1996年8月13日执行。判决于1996年18日生效。

作为何山的辩护律师，中国社会科学院法学研究所刘浚海博士更有话要说。他把这起案件称之为我国司法界在贯彻惩罚性赔偿规定方面的重大突破。

一是，确定经营者是否存在欺诈行为，只着眼于经营者行为本身，而不把消费者对商品是否知情，作为附加条件。

二是……

三是……

何山实现了自己的承诺，在“制止欺诈行为，落实加倍赔偿”座谈会上，他把获得的2900元赔偿当场捐给了中国消费者协会，用于方兴未艾的中国打假事业。

（三）不应苛求疑假买假 不可放纵知假售假

（作者系海淀区人民法院民事审判庭庭长）

随着《中华人民共和国消费者权益保护法》的贯彻实施，愈来愈多的消费者拿起法律的武器来保护自己的合法权益。今年以来，我院共受理消费者权益纠纷案件17件，标的为1600元—18000元不等。

通过对上述案件的审理，我们有如下几点思考：

一、如何理解和适用“消法”第49条规定。

在审判实践中，我们认为欺诈行为是否构成是适用49条的前提。参照国家工商行政管理局第50号令《关于欺诈消费者行为处罚办法》第三条、第四条的有关精神，凡属有第三、第四条例举之行为的均按欺诈行为，适用“消法”第49条规定处理。例如彭某诉当代商城案。

原告彭某，在北京当代商城购买宝姿牌羊绒为40%，经国家质量监督检测站检测，含羊绒量为“0”，彭某以此为由，要求商场加倍赔偿，遭到拒绝，故来院起诉。本院审理认为，该产品质量说明与实际不符，后欺诈行为，应适用“消法”第49条规定予以双倍赔偿。在本院主持下，经调解双方达成协议：当代商场赔偿彭某的损失，同意退货，承担诉讼费用。

二、如何看待消费者购物动机（即知假买假问题）

一些商品经营者往往以消费者购买商品，不是以消费为目的从而否认其是消费者，认为他们是知假买假，赚取不义之财，从而拒绝双倍赔偿。

通过案件的审理，我们认为，消费者是相对于经营者而言的，以消费者的购物动机及购物后如何上分做为肯定是否属于消费者。是没有法律依据的。被告拒赔理由不能成立。

（四）要王海，更要何山（杂文）

作者：王乾荣

在王海打假小有所获之后，各种议论四起。其中我最不欣赏或者说最为反感的一种论调就是：王海知假买假，是投机；索加倍赔偿，是发不义之财。这真是把王海贬损得没有人样了，何谈“打假英雄”？

说这话的，有商家，有的商场的负责人甚至发出了要“整死”王海的叫嚣。这可以理解，因为王海一多，很大程度就可能断了它们的售假之路。

说这话的，还有也曾受过假货之害的消费者。我敬佩他们的“好心”和“正义感”，但同时也感到悲哀。

说这话的，更有工商管理部门或执法机关的干部，这我就没有多少话可说了，但叫我感到中国的事真是难办。

我基本上是赞成王海的做法的。因为我觉得王海的动机很难简单地界定之，法律也无法对他的动机有一个明判；我以为应该看重的，当然是他的行为的合法与否。可惜王海的法律意识，只到了依法索赔阶段便然而止，却未能再前行一步，请出那个任何人都不能超越的法律来保护自己。

他遭人咒骂且不去管，他到处碰壁则是必然的。因为，他不能强制售假者保护自己。

但何山就不同了。你别管我买这画是自己欣赏，是送礼，还转手卖到宝斋，只要我怀疑它是假的，我就有权利索赔。为避免重蹈王海的尴尬，最漂亮利索的办法，就是法院见！

五、评析下列标题

有人根据题四材料改编成何山打假的消息，作了如下的标题，你以为如何？请谈谈你的看法。

大力促进精神文明建设（引题）

2900元：何山对打假事业的贡献（主题）

六、新闻评论论述题：（14分）

联系实际简述新闻评论引导舆论的功能。

七、分析专栏评论《名牌是民牌》的写作特色。（20分）

附文：

名牌是民牌

艾丰

“名牌热”起来了。叫人高兴，也叫人有几分担心。

高兴的是大家都来重视名牌，中国名牌事业的崛起大有希望了。这对振兴民族经济将起很大的作用。担心的是如何实施名牌战略还缺少经验、缺少规范，更存在着假冒名牌和乱评名牌两大公害。

要健康发展中国名牌事业，需要在名牌意识名牌理论、名牌战略、相关法制、实际操作几个方面推进。而观念处于先怕地位。最重要的还是要弄清什么是名牌。

对此，本文不可能做理论上的阐述。我想，有一位企业家的话，最简明地说出了这个问题的实质——名牌是民牌。

名牌是“民定”的。谁个是名牌，谁个不是名牌。谁说了算？没有别人，只有是广大消费者说了算。一句话，名牌是在长期的市场竞争中，由消费者的“金钱选票”选出来的。主管机关、社会机构，也会做某种“认定”的工作，但这只是在科学地、准确地反映了民意并符合国际结合和市场经济规律的情况下，才是有用的有益的，否则不仅无用，还会起反作用。我国在这方面实际还处在探索阶段。至于某些并不权威的单位，用谈不上科学的办法，以营利为目的的评比，给了钱，不管消费者评价如何，就加封一个吓人的头衔，不给钱再有名也榜上无名，实际是对名牌和名牌带来的一种干扰和破坏。在抵制这种乱评比方面，政府要采取相应的措施，真正的好企业也要沉得住气。

名牌是“民创”的。从根本来说，名牌是评出来的，甚至也不只是靠宣传吹出来的，名牌是创出来的。谁创出来的？企业的广大职工。凡是立得住的名牌，都是经营管理过硬的企业创出来的。企图靠表面文章、短期行为创名牌，是不能成功的，即使名噪一时，也会轰然倒塌。如果从全国来说，要创造出众多名牌，那就更要靠全民族素质的提高了。所以，创名牌必须着眼于下真功夫、硬功夫、长功夫。

名牌是“民护”的。“民护”是两个方面的，一个是保护，一个是爱护。名牌的生命之根必须扎在无限广阔的市场之中。而名牌效益又引得一些不法之徒变看法地搞假冒。所以，保护名牌成为一个又引得一些不法之徒变看法地搞假冒。所以，保护名牌成为一个十分艰苦复杂的工作，在目前我国市场规范还不很健全的情况下，尤其是如此。各级政府要打假，执法机关要打假，但真正有效还需动员民众。全民起来和假冒斗争，假冒就成了过街老鼠。中国名牌还比较弱小，还处在成长过程之中，但改革开放以来毕竟出现了一大批名牌产品和名牌企业。我们中国的消费者应该信任、爱护和使用中国的名牌。那种一看见“洋货”就扼杀在摇篮之中，对自己的名牌成长中的问题，也要实事求是，立足于帮，千万不要轻率地一棍子打死。

名牌是“民享”的。“名牌是国宝”。名牌给企业带来效益。名牌也会带动整个国民经济

向高水平发展。名牌将会丰富我们中国的文化。中国名牌是中华民族的骄傲。名牌是企业的，也是社会的、国家的、民族的。每一个名牌都是为民享用的，为民争光的，中国的名牌群体更是为全民享用，为全民争光的。

名牌——“民定”、“民创”、“民护”、“民享”，所以说它的实质是“名牌是民牌”。为了民族的振兴，让我们全民以全方位努力来发展中国的名牌事业吧！

载于 1995 年 10 月 9 日《人民日报》“人民论坛”专栏。

