

声音

在当下中国消费者市场评价中,赠品牌、傍名人、用知名商标的谐音同音字等行为,已经越来越不被看好,甚至被直接当作伪劣产品的标识。在中国制造水平已经达到一定程度之后,上述行为不仅不齿于业界和消费者,更是对中国制造的伤害。尤其是在最近数年,一些法律指向明确的判决屡屡出现之后,有关商标侵权的法律边界越来越清晰,模糊性越来越小。

——光明网:《乔丹体育商标侵权案裁决指向明确》。

长期以来,我们采用统一的分数线来区别普通教育和类型教育,一定程度上影响了人们对职业教育的认知。教育实践中,确实有一部分孩子无论是个人兴趣还是自身特点,都更适合职业教育。因此,不妨在义务教育和基础教育阶段,就建立起与职业教育相衔接的课程内容和入学通道,确保每个孩子都能得到适合自己的教育,以便更好发挥自身长处和才能。

——中国教育报:《职业教育让人生走得更远》。

微话题

【本期话题】

投喂猕猴开直播

4月10日,网友爆料称,有人在贵阳黔灵山用棉花糖投喂野生猕猴,并开启直播以“猕猴生日”为由,诱导粉丝刷礼物。男子投喂20包棉花糖和水果。黔灵山工作人员称,并不知情,危害猴子将报警。你怎么看这种行为?

【议论纷纷】

⑥焦若冰:主播开启直播以“猕猴生日”为由,给猴子乱投喂,还诱导粉丝刷礼物。这种行为就是在利用野生猕猴牟利,而且如果主播长期通过这种方式吸引眼球,赚取打赏,给猴子大量投喂棉花糖等食品,对猴子的身体健康也可能带来威胁。

⑦小兔几:主播打着“猕猴生日”的幌子,给猴子乱投喂,诱导粉丝刷礼物,表面来看是一种温和甚至是有爱心的表现,但实际上却可能是利用动物甚至虐待动物以牟利的不文明行为甚至是违法行为。一些主播是否存在假借给“野生动物过生日”,来变相虐待野生动物以取悦粉丝、牟取利益?有关部门应该介入。

⑧光芒刺:给野生动物乱投喂,打扰野生动物,这与滥捕滥食野生动物没有本质的区别。对于这种不文明行为,就需要景区管理者能够加强管理,如要增派人手,加大巡查力度,对于情节严重者,旅游部门还要将其纳入“游客不文明黑名单”。另外,直播平台也要尽好监管责任,不能容许违规直播的存在。通过各方合力,才能对这种骚扰野生动物的不文明行为形成强有力的惩治。

本期话题下期继续

国家安全 匹夫有责

□梁勇

4月15日,是全民国家安全教育日。设置国家安全教育日,旨在增强全民国家安全意识,维护国家安全。

时至今日,国家安全早已不再局限在军备竞赛、军事威慑和战争等传统领域内。近些年来逐渐突出的、发生在战场之外的非传统领域安全威胁,诸如经济安全、金融安全、生态环境安全、信息安全、资源安全、恐怖主义、武器扩散、疾病蔓延、跨国犯罪、走私贩毒、非法移民、海盗、洗钱等,对国家安全构成的威胁越来越大。利用全民国家安全教育日,开展形式多样、丰富多彩的教育活动,提升公民国家安全意识,尤有必要。

明代大儒顾炎武说,天下兴亡,匹夫有责。国家安全也是这样。在当代,国家安全不只是特定职能机构和人员的事,每个人都与国家安全息息相关。国家安全,匹夫有责。

个人是国家安全的直接受益者。《国家安全法》明确强调“保护人民的根本利益”“以

人民安全为宗旨”“国家维护和发展最广大人民的根本利益,保卫人民安全,创造良好生存发展条件和安定工作生活环境,保障公民的生命财产安全和其他合法权益”等等,这些规定凸显了维护国家安全的目的是为了人民,人民是国家安全直接受益者。国家安全、社会稳定,人民才能安居乐业,才能共享改革开放和社会主义现代化建设发展成果,才能实现对美好生活的向往。没有国家的安全,就没有人民幸福美好生活。

个人对国家安全负有重要责任。个人命运从来与国家连在一起的。古人强调“修身齐家治国平天下”,强调“天下兴亡,匹夫有责”,就是要求人们以天下为己任,履行对国家的责任和义务。这就要求,在国家危难关头,每个人要挺身而出,挽救国家危亡;在和平建设年代,每个人要提高警惕,防止个人不当行为对国家安全造成影响。

个人不当行为影响国家安全。比如旅行中,拍到了军事基地和军用港口发朋友圈,造成泄

密;比如用火不慎,酿成严重火灾;比如疫情防控中,个人不服从疫情防控管理,违反防控禁令,给疫情防控带来风险,对公共安全构成威胁。比如,被不怀好意的人挑唆,在社交平台发布不该发的言论和照片。这些行为,都能在一定程度上危及国家安全,应当尽量避免。

个人应为维护国家安全尽责。保持警惕,提高防范意识。有专家提醒,对为别人提供某些信息可以获取经济报酬的做法,要保持警惕。因为这是不法分子窃取机密的惯用手段。坚守底线,遵纪守法。纪律和法律是国家安全的防线和底线,不能突破,不能践踏。秉持正义,勇于斗争。对危及国家安全的违法行为,要勇于斗争,及时报告。

维护国家安全,不只是军队、隐秘战线等的职责。我们每个人都是国家安全的维护者。在维护国家安全上,没有局外人、旁观者,需要人人有责,更需人人尽责。在当前常态化疫情防控条件下,自觉从自我做起,配合疫情防控举措,遵守疫情防控有关规定,也是维护国家公共安全的重要表现。

名人直播带货并非“有名就行”

□毛建国

这不禁让人想起了明星代言。前几年,很多明星因为代言而出现翻车,引起了消费者不满,有的被消费者告上了法庭,有的连演艺事业都受到了波及。这里涉及到的一点,那就是明星对粉丝的影响,其实是相对有限的。当一个粉丝,因为喜欢一个人从而听其宣传,买了其推介的商品,也有很大的可能,会因其推介的商品出现问题心生不满,进而迁怒到明星身上,最终引起双方纽带关系的断裂。从这意义上讲,明星代言其实是一个风险活。

无论是明星代言,还是名人带货,都是粉丝经济,都有着消费粉丝的味道,都面临着如何巩固和发展与粉丝的关系问题。针对罗永浩带货,前几天李国庆就表示:“不同的名人带货、做广告,很难说不是在透支自己的信用,危险很大。你选的货真的靠谱吗?你真的研究懂你要带的货了吗?这都是很值得探讨的问题。”这确实值得考虑,名人带货里面既有“名人”也有“货”,绝大多数消费

者因人而来,因货下单。如果商品质量不能保证,势必会从希望走向失望。也许名人并无意于杀鸡取卵,但在事实上,却成了一锤子买卖。

权利和义务对等是基本的法理,享受了利益,就必须承担相应义务。无论给名人带货贴上什么标签,从本质上讲,与传统意义上的商品推销并无根本区别。《食品安全法》《广告法》《民法通则》,都对明星代言作出了明确的约束。没有用过的产品就不能代言,代言的商品出现了重大问题需要承担责任,已经约定俗成,上升为法律规范。名人带货怎么可能享受特权,只享受收益,而不承担任何责任?

名人直播带货并非“有名就行”。名人必须爱惜羽毛,要对自己所带的货负责。商品有问题,消费者当然有权向主播索赔。需要指出,强调主播尤其名人责任,并不是要打压带货这个行业,而是希望这个行业发展得更好。毕竟,没有任何一个行业,可以通过裸奔走向美好明天。

“景区限流”不如“阶梯放假”

□郝红梅

文化和旅游局、国家卫生健康委4月13日联合印发《关于做好旅游景区疫情防控和安

全有序开放工作的通知》,要求疫情防控期间,旅游景区只开放室外区域,室内场所暂不开放,接待游客量不得超过核定最大承载量的30%,收费景区在实施临时性优惠政策前要做好评估,防止客流量超限。

(4月14日《扬子晚报》)

马上就到五一假期了。由于疫情发生,人们已经在家“待得太久”,心里都长出了翅膀,好想出门“浪一浪”;加上今年的假期共计5天时间,是个“长版的五一假期”,很多人甚至已经收拾好行囊。可是因为“景

区限流”,意味着一些人无缘“五一旅游”。想旅游的人也得“靠运气”看能不能“抢到票”。

坚持防控为先,实行限量开放。这是疫情防控期间对旅游市场的统一要求。做到限量开放、有序开放,严防无序开放,才能确保“旅程的安全”。

我们国家是个人口大国,每年旅游旺季的时候,都会出现景区拥堵现象,尤其是著名景区更是如此,“看风景”变成了“看人头”。那么,这个五一假期遇到了“景区限流”之后,就会导致出现“有了时间”却“无处可玩”的尴尬。

“景区限流”是对的,提倡“错峰旅游”更是对的,毕竟旅游的安全,疫情的防控才是更重要的事情。可是,我们的五一假期是“同

一时间”,是“群体性放假”。如何破解“同一时间放假”带来的“无缘看风景”现象呢?

笔者想,是不是可以把这个五一假期放得更加“与众不同”一点?是不是也可以“错峰放假”?比如,在一个单位里,实现“不同版本的五一假”,只要“不同版本的五一假”,都包含有“五一这一天”就可以了。比如,可以“前推时间”和“后推时间”,让职工“梯次放假”。比如,还可以让不同单位获得“不同版本的五一假”,这样就能实现“错峰旅游”,既可以化解“景区拥堵”还可以破解“无缘旅游”尴尬。

五一“景区限流”,别让人“有了时间无处玩”,不妨尝试放个“错峰假期”的五一假。

观点1+1

儿童口罩

随着全国各地陆续公布开学时间,“儿童口罩”近期成了家长们开学集中采购的抢手货。儿童口罩怎么选?怎样的口罩才符合标准?市场供应是否充足?近日发布的《民用卫生口罩》团体标准对儿童口罩进行了分类和规定,为生产监管提供依据。

(4月14日《中国青年报》)

国家标准尽快出台

□钱凤伟

目前,儿童口罩缺乏国家标准,如何买到真正适合孩子的“靠谱”儿童口罩,仍然是摆在家长面前的现实难题。

实际上,儿童口罩不是成人口罩的缩小版。一方面,儿童脸型比成人小,即使使用小号的成人口罩,也难以像成人一样完全撑起口罩的立体结构,使其紧贴脸部。由此导致口罩的密封性减弱,进而影响防护效果。另一方面,儿童因为自身原因,对口罩透气性要求更高。成人口罩材质的呼吸阻力大,儿童长时间佩戴容易因呼吸不畅致血气浓度不足,对呼吸系统造成伤害。显然,儿童口罩的“靠谱”,关乎儿童的身体健康乃至生命安全。

现在儿童口罩的主要问题是:良莠不齐、难以鉴别。近日,中国纺织工业联合会和中国产业用纺织品行业协会联合发布了《民用卫生口罩》团体标准,但是该标准为通用标准,不具备强制性。既然不具备强制性,所谓“标准”就很难落到实处。

就目前市场售卖的儿童口罩而言,有关方面建议家长,首选专业品牌。其次,要看过滤效果、通气量等指标,还要注意不能有刺激性材质。但家长不是专家,难以做出科学合适的选择,关键还在于儿童口罩本身的“达标”,于目前当然是尽快出台国家标准。据悉,日前,国家标准委发布关于征求《儿童口罩技术规范》(征求意见稿)意见的通知,发布儿童口罩国家标准应该指日可待,这无疑尤其让人期待。

“守标准”更加重要

□付彪

这次出台的“团体标准”为通用标准,不具备强制性。而根据我国《标准化法》明确规定,保障人体健康、人身财产安全的标准和法律、行政法规规定强制执行的标准,属于强制性标准。而作为国家强制标准,其规定的内容必须严格执行,造成恶劣后果和重大损失必须承担法律责任。从这个角度来说,“团体标准”仍相当于厂家的“良心标准”。正如有媒体称,由于缺乏国家强制标准,口罩生产企业随意性大,产品五花八门,贴合度不够,防护效果差,以至于让很多家长“懵着买、懵着用”。因此,人们依然期待儿童口罩国家标准尽快出台,让孩子得到更周全有力的保护。

当下,应严格按照“团体标准”,抓好儿童口罩的生产销售。作为口罩生产企业,要自觉“守标准”,真正把全社会的孩子视为自己的孩子,严格按照“团体标准”内容来执行,切实保障孩子们的安全。监管部门也要积极作为,加强检查督导,加大惩处力度,确保生产企业“守标准”,确保市场供应“无假货”。家长在购买时,切莫听信商家的忽悠,要首选专业品牌,看过滤效果、通气量等指标,还须注意材质,同时教会孩子正确戴好口罩。