



“大衣哥”被踹门并非一个偶发事件,“大衣哥”留恋乡村不去城里是对家乡和父老乡亲的热爱,这应该被保护而不是被压榨。严守道德与法律的界限让好人有好报,地方基层与乡亲要合力帮“大衣哥”维权,让“大衣哥”一家更安全、更快乐,才能将“大衣哥”这个资源开发更高效、更长久。

——刘瑞。曾获得星光大道冠军,参加春晚而被全国观众知晓的民间歌手“大衣哥”朱之文,因为家门被踹事件成为社会关注的热点。

4月15日,两名自称朱之文粉丝的男子,为了见朱之文强行踹门。很快,公安机关也办理了处理结果。踹门的两人涉嫌寻衅滋事被依法行政拘留十日。

职业教育不是学习失利以后走进的“死胡同”,普通高等教育也不是适合每个人的终南捷径。教育只有更开放,才能量体裁衣,为不同受教育者提供差异化的成长平台。当职业教育与普通高等教育不再是谁取代谁、谁压倒谁的关系,社会对各类人才也能给予平等的尊重,才能消除偏见和刻板印象,充分激活工匠精神 and 创新力,让每所学校都能培养出符合社会需求的人才。

——中国青年报:《职校生可保送本科 让年轻人多一条赛道》



【本期话题】

大学生“被发工资”

4月19日,西北工业大学明德学院的学生爆料说,他们学校的学生在个人所得税APP上进行查询时,发现有在职工作,有工资记录,“事实上,我们从未接触过这家公司,我们的个人信息是不是成为偷税漏税的工具?学生信息究竟是怎么泄露的呢?”对此,你怎么看?

【议论纷纷】

④汪昊:应通过宣传鼓励民众关注个人所得税APP信息,及时向税务机关反映和举报异常信息,以打击税收非法行为,建设诚信纳税环境。

④红网:是不是公司在偷税漏税?我们当然说不清,但税务部门应当仔细调查。一些企业用虚增“隐形员工”的办法,逃避企业所得税的高税率,这种偷税漏税是明显的违法行为。

【下期话题】

推广作揖礼

近日,浙江衢州市衢江区第一中学初三三年级的教室里,老师正在教学生行作揖礼的手势,这是学校复课后新开设的一门教学内容。据介绍,学校推作揖礼,是为了防控疫情,倡导大家保持距离。目前,衢江区已有117所学校推广行作揖礼。对此,你怎么看?

# 遏制“95”骚扰电话 须强化失信惩戒

□张淳艺

长期以来,部分“95”开头的电话成为骚扰、诈骗电话“重灾区”。去年以来,工信部对相关乱象进行了整治,关停了部分号码。但“新华视点”记者近日调查发现,一些“95”号段号码目前仍然被大量用于骚扰、诈骗电话,部分号码捆绑AI智能语音,让人防不胜防。

(据昨日本报12版)

骗子们之所以热衷“95”号段号码,一方面在于“95”号段申请门槛很高,要求企业具有全网呼叫中心许可证,注册资金1000万以上等,并由国家工信部直接管理审批。目前,国内四大银行和各大保险企业都使用这一号段作为客服电话。在骚扰者看来,“95”号段号码是正规有实力企业的标志,容易得到用户的信任。同时,为提高号码利用率,企业可以将申请下来的5位或6位数“95”号段号码,扩展至8位数。即

使用户屏蔽掉某个“95”电话,对方只需要将后面的一两位数字稍加改动,照样可以拨打进来。而当用户想回拨过去时,却被提示为空号。

2019年5月,工信部针对“95”号段骚扰电话进行了专门整治,联合北京市通信管理局约谈了多家呼叫中心企业,并关停部分号码。然而,时隔近一年,记者调查发现,随着整治行动的开展,“95”号段骚扰电话虽有所减少,但仍让群众烦不胜烦。一些用户通过设置将所有“95”开头的电话予以屏蔽,又难免会误伤一些正规企业。

缘何正规企业也动起歪脑筋,关键就在于违规使用的成本过低。根据工信部《电信网码号资源管理办法》,码号使用者不得转让或出租码号,不得擅自改变码号用途,否则将收回已分配的码号资源。如果仅仅是关停或收回号码,对于使用者来说无异于“罚酒三杯”,难以遏制其转卖号码从中牟利的念头。有代办公司

坦言,可以帮忙对接一些已经具有“95”号码和呼叫中心资质的壳公司,花费约20万元即可购买这些壳公司开展业务。

遏制“95”骚扰电话,重在提高违规成本。既然一些企业擅自改变“95”号段的用途,就应受到失信惩戒。去年,江西省出台骚扰电话处置规则,对未经用户同意,拨打商业广告电话的,暂停其名下所有号码六个月,一年内不得为其申办新号码。同时,将拨打骚扰电话的号码纳入三家通信企业骚扰电话不良名单,实现“一家受限,三家受限”。这一做法值得其他地方通信管理部门借鉴。在电信行业内部处置的同时,不妨将黑名单与银行、税务等部门共享,对存在严重违规行为的单位和个人实施联合惩戒,使其难以拿到贷款,无法享受税收优惠政策。给滥用和转卖“95”号段架起高压线,通上高压电,企业自然不敢逾越雷池,扮演恶意指导、诈骗者的帮凶。

## 立法惩治文明陋习关键解决执法难题

□木须虫

用,条文中再高的数字都会是纸老虎,久了没人会当回事。类似的问题,在涉及市民轻微违法的处罚中都普遍存在,如相当普遍的行人闯红灯违法行为,依据《道路交通安全法》相关规定,处罚的标准是5~50元罚款,长期没有被有效运用,纸面上严厉程度随着货币贬值而不断缩水,反过来被执法管理层面归咎于处罚依据的鸡肋。

事实上,应对涉及每个人的公共生活行为管理,没有“特效药”,也不可能毕其功于一役,要有耐心与智慧。法治上,严罚重典是必须的,特别是这种文明陋习,罚得让人肉疼,有因小失大之感,才可能起到“罚一儆百”的效果。比如,随地吐痰、便溺,乱丢废弃物,乱倒垃圾等行为的罚款额度甚至可以更高,如200元起步,要知道《北京垃圾分类条例》中对不按规定分类投放垃圾的处

罚都是200元,何况在大街上乱扔垃圾?严苛高额的标准有利弥补执法无法落到每个违法者的力量缺陷。

当然,更关键是如何让执法管理的经常化、简便化,让违法行为从法规约束变成现实的法治规制。各地涉及市民文明行为管理执法的法规不少,从交通行为、市容环境、垃圾分类到养犬、公共场所禁烟,可用的“罚单”加起来是厚厚一摞,但开出来的又有多少?所以,文明行为陋习的治理,需要走出立法与执法两张皮的窠臼,一者应改变管理“九龙治水”的格局,集约资源、提高效率,解决好谁都管却谁都管不好、没有可持续性的难题;二者完善文明违法行为执法管理规则、程序,不执行处罚限制机制,降低工作难度和管理成本。如此,立法上动态调整处罚标准,才会相得益彰。

## 不妨把疫情防控作为移风易俗的一个契机

□李英锋

在疫情防控期间开展移风易俗活动与之前的常态要求是一以贯之的,符合文明社会的建设规划和目标。

在疫情防控期间,健康安全被放到了重要位置,婚宴禁限令的刚性让红白事的简办、少办甚至不办成了一种客观事实。而且,境外疫情始终保持着输入的压力,国内的疫情防控形势虽然总体上呈现出持续向好的态势,但风险仍在,疫情防控的弦仍不能松。而大规模聚餐就是一个具有较高疫情传播风险的活动。近段时间,黑龙江哈尔滨就出现了聚集性疫情,专家表示,扎堆聚集,吃饭聚餐,正是病毒“链式”传播的关键所在。

按照现在的形势,在不少地区,宴席禁限令有大概率会在较长的时间内存续下去,即便一些

低风险地区适度放松宴席禁限令,也不会无底线地放松。我们不妨抓住这个机会,利用既成事实的便利条件,推动文明再升级。我们应该把红白事宴席及其他相关活动的简办、简办、少办作为一种新的习惯开始构建。如果大家都那么做,就不会有人觉得亏欠什么,就变成了一种正常的现象。而基层政府、街道等也应该因势利导,让疫情防控期间红白事简办、少办甚至不办的客观事实有效转化为文明新风。

红白事的相关活动少办、简办甚至不办,并不会从根本上影响一些实质关系,爱情或其他情谊依然在那里,生活依然在那里,相关法律关系的效力依然在那里,说得通俗一点,就是正事一点也不会耽误。所以,大家不必产生太多顾虑。



### “红灯照肉”

“在菜场看上去很新鲜的肉,一到家怎么就变了样?”怪事根源就在于肉摊使用红色灯光。记者发现,“红灯照肉”做法无论在菜场还是超市都相当普遍。经过红灯的“美颜”,猪肉往往显得格外红润鲜嫩。此外,蔬菜、熟食和水果等生鲜柜台也都有各自的专属灯光,令消费者很难看出真面目。

(4月23日《北京日报》)

### 岂能成坑人套路?

□杨玉龙

“红灯照肉”做法就是为了让卖相好看。但是对于消费者来讲,就很有可能因此被忽悠。

不止线下容易被忽悠,线上也概莫能外。据报道,线上生鲜的“卖家秀”和“买家秀”更是常常令人大跌眼镜。有的消费者凭借卖相和商家的宣传,从一个生鲜电商平台上了份五花肉,但实际上瘦肉所占的比例连四分之一都不到,跟图片里差远了。而更令人吊诡的是,这些标榜“让你生意红火”的LED生鲜灯的产品随处可见。

从情理角度讲,商家靠灯光忽悠消费者终归是自作聪明。毕竟,灯光可以忽悠眼前,产品质量真正如何,消费者还是有真切体验的。比如,买到质量不咋地的,轻则会搞成“一锤子买卖”,重则可能引发消费纠纷,尤其是在网络传播信息便捷的当下,商家不诚信之举,很有可能是分分钟钟天下皆知。于此,商家岂不是自砸招牌。

也正如媒体评论,生鲜,拼的是新鲜不是光线。当然,规避“红灯照肉”此类忽悠消费者的行为,笔者以为,商家恪守依法诚信经营底线是核心,行业自身也应多作为,通过行业自律及相关细则加以规范,以提升行业诚信经营水平。于消费者,当增强防范,不要听信商家的忽悠,更须谨防被灯光蒙蔽,权益被侵害时依法维权,或向监管部门反映,确有必要。

### 生鲜食物拼的是“鲜”

□张丽

让生鲜“借光”售卖,其实由来已久,早在1984年,北京晚报就曾经报道过利用灯光把肥肉馅儿“变”瘦肉馅儿的事,现在不过是钨丝灯换成LED灯,视觉原理、商业动机都没有变。

变的应该是什么呢?应该是对消费者的保护,是对商业营销行为的监管。和几十年前不同,现在有了完备的《消费者权益保护法》。《广告法》第四条也规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;第二十八条规定,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。

所以,给生鲜类商品打光使其好看,吸引消费者购买,作为行业潜规则,虽然一直被默认,但细细追求起来,却是在法律边缘的一种试探。一旦过度使用美颜灯,对消费者产生误导,就不是公平交易;更不用说或有不良商家以灯光做掩护以次充好,或者以假乱真了。哪些生鲜应该打灯光,灯光有什么标准,都需要市场监管部门和消费者保护机构共同发力,既能美化购物环境,又不影响消费者购物判断。其实,生鲜食物,拼的是新鲜,而不是光线。卖肉也好,卖菜也好,核心竞争力还是质量,而不是打光技术。