



声音

“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，公安机关也公布了处理结果。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，充分激活工匠精神和创新力，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】

@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。

@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，注册资本金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，可以帮助对接一些已经具有“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，江西省出台了骚扰电话处置规则，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企业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，扮演恶意骚扰、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

北京市十五届人大常委会第二十一次会议召开，听取关于提请审议《北京市人民代表大会常务委员会关于修改〈北京市市容环境卫生条例〉的决定(草案)》的议案，条例拟对随地吐痰、便溺，乱丢废弃物，乱倒垃圾等行为的罚款额度提高到50元、情节严重的200元。

(4月23日 中国新闻网)

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《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；二者完善不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

“双立春”叠加谐音“爱你爱你”，寓意美好的2020年本是婚庆大年，然而不少新人无奈选择取消或推迟婚礼、婚宴。随着各地有序推进复工复产，多地开放了对餐饮业的经营限制，仍有至少17地明确提到禁止承办婚宴等宴席。

(4月23日 中国新闻网)

疫情防控期间的婚宴禁令让很多新人焦虑。婚礼婚宴一拖再拖，让人总觉得亏欠了婚姻，亏欠了生活，也亏欠了一众随了份子的亲朋好友。其实，我们可以把疫情防控作为移风易俗的一个契机。

近年来，各地一直在倡导民众控制红白事的规模，控制“份子钱”的标准，避免铺张浪费、盲目攀比。显然，

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脉相承的，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新办、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买了份五花肉，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，但细细追究起来，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。