



贯彻落实依法治国基本方略除了依靠法律强制性来约束社会成员的行为之外,还需要把那些人人知晓、个个懂得的生活道德法则转变为法律规范,使法治精神更好地体现道德的人文关怀;另一方面,道德是法律的基础,法律条文只有转化为人们的内心自觉,才能得到相对彻底的认可和遵从。

——光明日报:《挖掘中国传统法文化的法治价值》

陈老师所获得的公众的尊敬,值得其他教育者借鉴。当然,并不是说所有老师都要学陈老师那样请学生吃饭,而是说,每位老师都可以给予学生有针对性的关怀,哪怕是一个眼神、一个微笑,只要发自内心,都会产生效果。桃李不言,下自成蹊,老师默默的爱最能打动人心。

——钱江晚报:《老师家的饭,将是多年后孩子的温暖回忆》

此次舆论发酵背后,网友看似是在谴责家长的不妥举动,实则是担忧家长的不当行为对孩子形成不良的示范教育,不知不觉效仿家长的行为,进而一步步变成了下一个“熊孩子”。“熊孩子”让人头疼,也让人反感,但“熊家长”才是“罪魁祸首”。人人见了“熊孩子”唯恐避之不及,可在这些“熊孩子”背后正是一个个不讲理的“熊家长”。如果需要考试合格才能取得做父母的资格,拔孔雀毛的家长必然是不合格的。

——新京报:《拔孔雀羽毛哄孩子,会下一代传递怎样的价值观?》



【本期话题】 攒钱10年住毛坯房

今年7月,江苏泰州“95后”女孩小莉付了28万元首付,住进属于自己的毛坯房。在“女孩子不需要这么辛苦”“买房没用,都要嫁人的”质疑声中,她认为拥有一套属于自己的房子,落魄时也有个容身之处。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

①杨朝清 与那些“宁在宝马车上笑,不在自行车上哭”的女孩相比,与那些“啃老”“拼爹”的人们相比,这位自尊自爱、自立自强的“95后”女孩活出了应有的模样。

②天大地大 自己挣来的毛坯房哪怕不够体面光鲜,自己的生活哪怕不够舒适轻松,可内心的充实和心灵的满足也是别人所缺失的。

③平平常常 “打工攒钱10年住毛坯房”根源于“意义之网”的转变,意味着女性在婚姻和财富问题上从寄希望于遇到一个好丈夫,转变为“靠丈夫不如靠自己”。毕竟,遇到一位好丈夫是一种概率事件,通过努力拼搏实现“有房梦”则是自己可以把握的。

本期话题下期继续

“炒鞋”之后 “炒鞋盒”又为哪般?

□笔康

一个鞋盒卖几百块,你会买吗?潮文化驱使下,如今鞋盒也拥有了和球鞋一样的地位,各路潮人蜂拥而至,甚至不少人在炒鞋盒,“几百块?一千块我也要买!”

(7月13日中国新闻网)

当人们意识到“炒鞋”背后不仅可能涉嫌非法集资、金融诈骗、非法传销等经济金融违法行为,还由于操作黑箱化、法规监管不明确、部分消费者不理智等容易引发群体性事件后,“炒鞋”从当初的沸沸扬扬,终于趋向冷清。殊不知,如今“炒鞋盒”又热闹起来,这实在让人哭笑不得。

“炒鞋”的投机行为可谓有百害而难有一利,“炒鞋盒”何

尝不是如此?首先,虽然这些鞋盒已成为潮鞋的“黄金配角”,但天然的制作门槛低,这使得鞋盒的溢价“天花板”显而易见;其次,这些潮流消费品的价值,很大程度上来源于商家打造的故事和消费者的心理预期,其中泡沫成分很大,投资风险很高。

有玩家透露,曾购买过一款限量版鞋盒,当时以为只此一批,但后来商家又发售了同样的鞋盒。同时,媒体记者还注意到,原价399元的GOTO塔克联名全球限定鞋盒套装NBA鞋王现已跌至180元。可见“炒鞋盒”不仅不是一条阳光的生财之道,相反还面临巨大的投资风险。

既然鞋盒等炒作类似于一种击鼓传花的游戏,本质上是一场博弈,注定等鼓点过去,剩下的

将最终买单,何以还是有人乐此不疲,重蹈“炒鞋”的覆辙呢?说浅点是一些人还不清楚这个游戏所蕴含的风险,说深点则是潮流文化还没回归文化本身。

进一步说,一旦有人对一些商业游戏规则不甚了解,以及对潮流文化认识模糊,把一些似是而非的现象当时尚,从而胡乱以文化的符号去定位,走了“炒鞋”,来了“炒鞋盒”,就是顺理成章的事了。

治标更要治本。既然“炒鞋盒”背后有着更深层的原因,在坚决遏制此风蔓延时,就不能只有居高临下提示,或者头痛医头地明确监管法规,而是应该在平时加强引导,让人们们对潮流文化有清晰的认识,培养“逢炒必思”的思维习惯。如此,令人啼笑皆非的闹剧才不会反复上演。

“去图书化”的书店究竟还能走多远?

□刘天放

葛屋书店的做法也表示“不能认同”。

书店用假书装点门面,原因是放真书打扫起来麻烦,于是干脆用假书滥竽充数。这乍听起来似乎有道理,可仔细分析却经不起推敲,因为还有顾客能触及的地方。就是说,触及不到的地方用假书装饰一下无可厚非,但可触及的地方,正是读者需要查阅书籍的地方,如果用假书,显然不妥。

众所周知,无论是何种类型的书店都要以书籍为主打,哪怕是网红书店也概莫能外。书店是上佳的文化交流地。读者通过交换思想与交流看法,起到了对文化的传播作用。而像葛屋书店,虽然兼有其他功能,但其书籍的属性不会改变,偏离了书籍,就谈不上是书店,摆上装饰

书,会让顾客觉得是对阅读情怀的嘲弄和背叛。

像葛屋这类书店,主要以亲身体验让顾客感受书香氛围,由此更该以实物真书而不是假书取悦顾客。来此体验的顾客看到的是装饰门面的假书,岂不扫兴?如今不少网红书店都是跨界经营,以满足不同类型的顾客之需,可即便如此,也不能偏离方向,否则就是十足的伪书店。

当然,书店如何经营,是人家自己的事,属于商业行为。如果用假书装饰门面,顾客认可,那就没必要替别人操心,让市场去检验就好。而如果不可,顾客可以用脚投票,书店会冷暖自知。但以常识判断,用假书装饰的书店能走多远吗?用装饰书充门面,这是书店去图书化倾向,恐怕对不起书店这个称谓。

整治协会商会乱收费重在去行政化

□何勇海

日前,民政部、国家发改委、市场监管总局联合召开行业协会商会乱收费专项清理整治工作会议,会议指出,紧盯强制收费、重复收费、违规收费、不规范收费等四类15项突出问题,进一步加大惩处力度,狠刹违规收费之风,持续释放越往后执法越严、查处越重的信号,始终保持对行业协会商会违法违规乱收费的高压态势。

(7月13日《工人日报》)

近年来,不少地方有关部门切实加大对行业协会商会乱收费规范整治力度,但由于行业协会商会整体生存能力不足,乱收费、乱摊派、乱强制情况仍时有发生。有些违规情形还比较恶劣,弄出一些五花八门的收费,如会议费、赞助费、考试培训费、自律保证金等,一定程度上扰乱了市场经济秩序、加重了市场主体负担,侵蚀了减税降费政策效果、破坏了营商环境、影响了一些领域企业的获得感和健康发展。

一个现成例子是,今年4月,相关部门曝光了10起行业协会违规收费案例,河北邯郸某协会等四家协会委托行政权力违规收费,某珠宝玉石首饰行业协会等四家协会违规收取评比达标表彰费用,广东深圳某协会违规向会员企业收取会费,某特种设备安全与节能促进会违反明码标价规定收费。这份违规收费案例通报指出,各级市场监管部门和民政部门要加快营造不敢乱收费、不能乱收费、不想乱收费的良好环境。

其实,整治行业协会商会乱收费,除了专项清理整治与违规收费案例曝光,更要对行业协会商会彻底削权,去行政化、去官方化。

这是因为,行业协会商会之所以有底气强制或变相强制收费,要么是利用其垄断市场的优势,收取入门费,企业若不愿缴费,就意味着不能进入某领域的市场;要么依靠行政部门赋予的评审评比、资质许可等权力乱收费,企业若不愿缴费,就意味着不能参与行业评星评级等业务。而企业缴了费,则等同于拥有一

个通行证、一块“敲门砖”。哪怕对乱收费苦不堪言,也只能“鼓肚蛤蟆钻喇叭——忍气吞声”。

这些年,相关部门除要求全面清理规范行业协会商会涉企收费,也在推进行业协会商会脱钩改革,从机构、职能、资产、人员等方面与行政机关分离。然而上面“雷声大”,下面“雨点小”,一些部门舍不得放下权力和利,看似与协会商会脱钩,实则藕断丝连,一些行政评审评比看似被取消,实则交给协会商会打理。协会商会“权力之奶”不仅没断,反被喂养得更滋润,这是乱收费“剪不断理还乱”的根源。

因此,要从源头上治理这种乱收费,必须全面、强力推进行业协会商会与行政机关脱钩,让权力的回归权力,让市场的回归市场,并对假脱钩者予以严惩,彻底“去官方化”才是对协会商会的削权。“去官方化”后,协会商会还应当引入竞争机制,探索“一行多会”,形成市场竞争,打破行业垄断,让失民心者失市场。同时,还要清查哪些协会商会“只收钱不服务”,对这类“敛财协会”当予以尽快撤销。



“食品级”化妆品

近些年来,坊间出现了“食品级”化妆品的说法,商家宣称这类化妆品原料都是“无添加”“纯天然”的,更安全有效。然而,记者7月12日通过对比多款号称“食品成分”“可食用”的化妆品配料表发现,这些号称“食品级”的化妆品、护肤品很大程度上只是商业营销噱头。

(7月13日《北京青年报》)

炒作噱头当休矣

□江德斌

我国相关法律法规规定,化妆品宣传不能含有“纯植物”“纯天然”等绝对化的词语。一些商家投机取巧,用“食品级”引发消费者联想,替换了已经被明令禁止的“纯天然”“纯植物”的概念。而所谓的“食品级”概念,实际上是一种文字游戏,有意误导消费者,以为此类化妆品安全放心,都可以食用了,如今涂在皮肤上岂不是更好!

但是消费者要小心,这是商家伪造的“概念陷阱”,将风马牛不相及的两样产品,硬凑在一起,弄出不伦不类的东西,吹嘘“食品级”化妆品“无毒无害”“纯天然”,以博取消费者的信任,以为此类化妆品的质量更好、更安全可靠,借此收割消费者。事实上,化妆品并不存在“纯天然”,无论哪一种产品,都含有化学物质,而化学物质也不代表有害,这是最基本的常识。

所谓的“80%食品成分”“食品级”甚至称自己化妆品“可食用”的说法,不过是商家的营销噱头。《化妆品监督管理条例》对化妆品广告进行了严格规范,要求广告内容应当真实、合法,不得明示或者暗示产品具有医疗作用,不得含有虚假或引人误解的内容。因此,监管部门要对此类做法依法打击,严厉查处“食品级”化妆品的违规宣传、销售行为,督促商家纠正错误,合规标注产品。

彻头彻尾的伪概念

□张涛

实际上,“食品级”化妆品是一个彻头彻尾的伪概念。根据我国《化妆品监督管理条例》,化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法,施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面,以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。作为一种化工产品,化妆品的使用方法、作用部位、作用机理,决定了其不可能具备食用功能,也就不存在“食品级”一说。

食品就是食品,化妆品就是化妆品,二者不能混为一谈。从现有的标准以及规范来说,化妆品是不可以食用的,并不存在“可食用”级化妆品这个概念。今年以来,多地的市场监管部门已经发布相关消费提示。不过,“食品级”化妆品的营销套路并未得到有效遏制。

《消费者权益保护法》第二十条规定:经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。《广告法》也明确规定: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。“食品级”化妆品属于典型的虚假广告,有关部门不能止于提醒消费者,必须依法责令商家停止发布,消除影响,并予以相应处罚。从长远来看,有必要进一步完善相关规定,将“食品级”“可食用”纳入化妆品广告禁用术语,从而规范营销秩序,维护消费者权益。