



国内参军、从警、公务员录用等都对文身有限制。因此,文身还将影响到未来职业选择。而且,即便后悔了,文身也不能完全清除,过程既漫长又痛苦。

为此,对于未成年人文身问题,一方面应加强宣传教育,告诫未成年人切忌盲目跟风文身,以免后悔莫及;另一方面则需制度监管介入,无论文身还是清洗,均需纳入监管视野。

——新京报:《防止未成年人跟风文身,不能全凭行业自觉》

面对个别企业盛行的加班文化,单靠他们自身觉醒来解决加班困局,仍是一项“不可能完成的任务”。尤其是近年来涌现的一些新业态、新职业,工作时间弹性大、有些尚未明确劳动关系,如何让休假制度做到企业和职工双赢,还需要在立法层面发力,从健全工时协商机制、科学制定劳动定额、明确界定加班标准、加大违法惩处力度等方面做更刚性更细化保障。毕竟,只有照顾好每一个劳动者,企业才能行稳致远,社会才能不断进步。

——经济日报:《畸形加班文化不可滋长》

国家统计局发布数据,我国上半年国内生产总值同比增长12.7%。受益于经济持续修复,财政收入呈现恢复性增长,1-5月全国一般公共预算收入同比增长24.2%。越是财政形势向好,越要“瞪大眼睛”,坚决制止和清理违法违规行,把宝贵的财政资金切实用到“刀刃”上。保证公共资金、公共财产安全,向人民负责,这是红线也是底线。

——人民网:《越是财政形势向好,越要“瞪大眼睛”》



## 【今日话题】

### 网红车变“僵尸车”

连片废弃的共享单车,曾一度引发人们对产业畸形扩展的思考。如今,这样的命运似乎转到了新能源网约车上。日前,有读者向记者爆料,杭州市郊有着几处被弃的网约车停放地,堪称网约车“坟场”。记者现场探访发现,场景令人触目惊心。对此,你怎么看?

## 【议论纷纷】

④廖卫芳:“僵尸车”长时间停放在公共停车位上,不仅影响市容市貌,而且还会占用公共资源,给本来就“一位难求”的停车造成了难上加难。废弃车的旧电瓶里含有大量铅、硫等有害物质,会在存放空间形成大量有害气体,对人及环境造成伤害和污染。

④戴前任:对于新能源汽车,各方既要管生,又要管养,还要管好“后事”,这样才能最大限度减少其可能带来的副作用,促进新能源汽车健康发展,更好发挥新能源汽车的正向作用。这考验的是各方的责任担当,考验的是城市治理智慧。

本期话题下期继续

# 发展托育服务 需注重效率与公平

□房清江

18日,我市多所中小学发布消息,就学校暑期托管政策以及执行内容向家长进行公布。据了解,此次学校暑期托管,各校均以学生自愿参加为原则,托管服务内容以看护为主,主要为看管学生完成暑假作业、开展阅读等,不组织学生集体补课、讲授新课。

(见今日本报3版)

“十四五”规划《纲要》提出,到2025年每千人口拥有3岁以下婴幼儿托位数达到4.5个的发展目标,实现这一目标,对于减轻家庭生育、养育负担,缓解民生压力有很强的现实意义。

国家三部委制订了专门的方案,提出支持企事业单位等社会力量举办托育服务机构,支持公办机构发展普惠托育服务,打通托育扩大供给的现实路径。的确,把孩子托育与就

业服务结合起来,既解决了父母生育照顾孩子的困难,也减轻了用工与休假的矛盾,通过完善职工福利来稳定用人关系,找准了利益契合点,支持和鼓励这些单位和机构举办托育服务,有利于加快供给的形成与落地。

不过,在城市化程度越来越高的当下,传统“单位人”的福利与服务供给模式很难满足托育普遍的需求,毕竟当下相当部分就业在中小微企业以及灵活就业,它们没有条件来抱自家孩子,恐怕所需要的托育服务还得依赖社会化、市场化来提供。

托育与幼教一样,组织服务不但是做蛋糕的问题,还是如何分蛋糕的问题,如“入园难、入园贵”问题存在很多年,直到最近两年才有所缓解,根本的症结还是分配公平的问题,公办的优质收费低,民办的条件差却很贵,形成所谓的“一园难求”。如果只是局限于“谁的孩子谁来抱”,立足于

局部福利“实物”的供需组织,幼儿园曾经的分配难题很可能在托育上重演。毕竟发展托育服务需要真金白银,在落实层面还取决于地方的财力与意愿,容易导致执行的偏差。

因此,发展托育服务需注重效率与公平,政府的作用重在兜底、调节与引导,理顺供需关系,而非简单直接地去组织服务“做蛋糕”。一方面应当从需求端来完善政策福利,如对托育年龄段孩子给予托育补贴,帮助父母提高服务购买力,以此来激活供给的市场组织;另一方面则是对托育服务的组织予以扶持与帮衬,如对举办服务的机构给予补贴,为从业人员培训、入职服务提供相应的补助,帮助降低成本。如此,让需求与服务配套通畅衔接起来,引导托育服务进社区、进企业、进机构,由市场的力量来开展托育服务组织的合作,而非单位、企业机械式的大包大揽。

# 关不掉的弹窗广告考验治理智慧

□木须虫

18日,江苏省消保委再度对网络弹窗“开炮”,发布《PC端应用软件网络弹窗调查报告》。报告显示,近八成消费者遇到过网络弹窗问题,超过五成消费者表示网络弹窗关闭按钮不易发现,多款软件弹窗存在内容违法违规,涉及虚假宣传、色情低俗等,多款软件弹窗无法“一键关闭”。

(见今日本报9版)

互联网弹窗广告乱象由来已久,像牛皮癣一样令人讨厌,却又不妨碍它随着互联网进步与普及,从PC端向手机端一路蔓延,反而成了普遍的潜规则,禁而难止,这本身就值得思考。

首先,针对互联网弹窗广告,并不是没有法律规范。《广告法》第四十四条规定:“利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发

布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。”不过,与之配套的第六十三条规定,未显著标明关闭标志,确保一键关闭的,由市场监督管理部门责令改正,对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。这样的处罚代价畸轻。

其次,弹窗广告并不是单纯的经营,而是一种商业模式。当前几乎所有的手机App以及PC软件都是免费提供给用户使用,通过运营和投放广告获得收入,维系App、软件开发、平台运营的成本以及获得预期收益,形成了对广告投放的深度依赖,强化了流量兑现的价值导向,从而彻底颠覆了软件本身的工具属性,朝着平台化泛滥。比如,这次被江苏消保委点名的迅雷、小鸟壁纸、暴风影音等11款软件,基本都是工具。过于依赖广告,事实上扭曲了软件开发功能的价值,转向绑架用户权利,影响市场公平竞争秩序,衍生出诸如强

制广告推送、收集个人信息之类的乱象。

可见,互联网“弹窗广告”更深层次还是互联网服务功能配套市场秩序的命题,而所谓广告仅仅只是利益的“缔结点”罢了。“关不掉的弹窗广告”考验治理智慧。互联网的发展与繁荣离不开广告的涵养,但也应当反对与防止流量与广告简单换算,导致价值导向的偏离,如内容平台不把心思放在优化内容生产上,而一味地追求制造噱头;工具类的软件不把心思放在技术与服务升级上,而一味地追求营销逐利。

因此,很有必要对互联网广告经营权利予以必要限制,不能让所有的软件连上互联网就能成为广告投入平台,如工具类的App与软件应当禁止广告经营,鼓励收费提供服务。在此基础上,完善互联网广告经营的法规,提高违法成本,加强行政监管,维护用户权益才会事半功倍。

# 电瓶车自燃敲响产品安全警钟

□木须虫

18日杭州玉皇山路电瓶车自燃事件牵动了所有人的心,父女俩严重烧伤仍未脱离生命危险。据杭州日报消息,医院方面已经下了三次病危通知书,家里人都是彻夜未眠。杭州市共有电动自行车销售门店2000多家,电动自行车行业协会已经下发了紧急通知,要求经营户开展自检自查。

(7月19日 正观新闻)

电动车火灾频发,让人们把更多目光集中在了电动自行车安全使用上,比如禁止电动自行车进电梯、上楼、停楼道,实行集中停放、集中充电等等。很明显,这些都是着眼于防控电动车自燃成灾成害,之于电动自行车安全而言,其实

是治标不治本。

事实上,动力电池容易发热自燃,是其应用的致命缺陷。对动力电池汽车自燃人们很关注,但对电动自行车自燃似乎要弱很多。其实在应用上,汽车对动力电池安全要求、电路安全设计与防护要远高于电动自行车。反而,电动自行车从诞生以来,一直都沿着“廉价”的策略,正是因为便宜,让电动自行车加速普及;也因为便宜,很大程度牺牲了产品本身的安全性能,包括降低了电池安全标准,缺乏电池充电、放电使用过程的有效安全防护,车辆材料防火等级低等等。同时,营销中片面迎合消费对功率、速度的需求,私改线路、私装大功率电瓶,也增加了产品本身的安全隐患。

电动自行车自燃敲响产品安

全警钟,电动自行车安全的源头治理不容忽视。首先,提高动力电池的安全技术标准,严格动力电池认定、生产与流通的应用管理,将不符合安全标准的产品从电动自行车的应用市场逐出;其次,提高电动自行车的安全技术强制标准,引导行业改进电动自行车电池装配与充电的安全防护技术,改良电动自行车电气线路,提升产品设计生产的安全可靠性。再次,破除行业“唯低价”竞争,治理行业“散漫”,促进更注重安全品质的良性竞争。最后,完善电动自行车安全质量事故责任调查与追究机制,产品发生自燃、导致了伤害,不能只由消费者来承担,补上生产、经营、服务各个环节的责任拼图,才有助于真正倒逼各个环节注重安全品质的输出。



## 隐藏差评

消费者在进行网络购物和线上消费时,除了商家提供的描述和展示图片,参考的另一个重要信息就是其他消费者的评价,尤其是差评。然而,媒体调查发现,部分购物平台不再设置“好评”“中评”“差评”的直观分类,而是以关键词的形式呈现评价。还有部分平台商家以返现等方式,引导消费者删除差评或直接给予好评。

(7月19日《工人日报》)

## 隐藏差评唱的是哪出

□毛建国

评价机制,是由好差评构成的,两者缺一不可。就连现在的政务服务,也在努力学习互联网,推出政务服务好差评机制,所要解决的就是政务服务的可评价、可追溯、可考核问题。

毋庸讳言,好差评机制运行至今,也出现了一些问题。比如,刷好评和恶意差评现象同时并存。据了解,一些恶意买家甚至做起职业差评师,专门给网店差评为手段索要钱财,还出现团伙作案。对卖家来说,这样的“差评”确实要命,需要平台引起重视。

有问题要解决问题,诚信守法商家的利益不容侵犯。但隐藏了差评,就真能解决“职业差评师”的问题吗?正是兼顾各方,从大局考虑,电商法才会保护消费者的评价权。这是在保护消费者的合法权益,也是在保护消费者对购物平台的好感,还是在保护整个互联网经济的持续健康发展。

互联网发展来之不易,发展到今天的境地值得共同珍惜。尤其是一些已存在、证明良好的机制,更应该得到维护。不禁想问,隐藏差评到底唱的是哪出?有律师表示,商家应当理性看待消费者的差评,而不应当与消费者对立。良言逆耳,值得深思,商家应三思而后行。

## 让差评制度守住初心

□张智全

差评制度形同虚设,归根结底在于监管长效机制的缺失。虽然法律已就保障消费者差评权画出了红线,但现实中商家和网络平台屏蔽或删除差评的监管,还多停留在“不告不理”的被动应对层面,无形中助长了屏蔽或删除差评行为的蔓延,凸显了与时俱进完善监管长效机制的紧迫性。

部分商家对差评欲除之而后快,本质上反映了其对差评缺乏必要的理性认识。须知,刻意屏蔽或删除差评不仅打造不出真实的口碑和美誉,还可能陷入虚假宣传和不正当竞争的泥潭。遏制这种不法行为,不能寄希望于商家幡然醒悟后的自律。监管部门在坚决依法惩治的同时,还应就消费者在正常行使差评权中面临的权利保护不足短板,有针对性地完善监管机制,倒逼商家始终对差评制度保持理性认识。

当然,遏制不良商家屏蔽或删除差评的不法行为,消费者也不能置身事外,尤其是对商家有偿式删除差评或给好评的诱导,更不能为蝇头小利甘当“帮凶”,而应以责无旁贷的理性,主动对侵犯自己差评权的不良商家坚决说“不”。

不让商家屏蔽或删除差评的行为得逞,既是维护各方市场主体合法权益的需要,也关系到电商行业的持续健康发展。唯有健全监管长效机制,才能让差评制度守住“初心”,确保网络消费环境的清朗有序。