



“铁肩担道义,妙手著文章。”在全面建设社会主义现代化国家新征程上,始终坚持正确的政治方向、舆论导向、新闻志向、工作取向,以炽热的情感、真切的笔触记录伟大时代,以永恒的初心、创新的激情推动媒体融合发展,广大新闻工作者必将创造新的业绩,收获新的光荣。

——人民日报:《敲响激昂的奋进鼓点》

在这个多元的时代,纸质书与有声书完全可以并存。它们各自满足了有不同阅读需求的人群。事实上,听书的人肯定也会读纸质书,而习惯读纸质书的人,在合适的场景下,也会选择听书。只要能满足个体的信息摄取需求,那就是一本好“书”。

——光明日报:《听有声书算阅读吗》



【本期话题】

城乡“同命同价”

河南省近日出台新规,统一城乡人身损害赔偿标准,破解“同命不同价”难题。据悉,相关意见施行后,河南全省人身损害赔偿类民事纠纷案件中涉及的残疾赔偿金、死亡赔偿金、被扶养人生活费的计算均不再区分城乡标准。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

◎晚秋 自然人的的人身权利遭受侵害,给予受害人公正、及时的损害赔偿救济,是人权司法保障的重要方面。

◎洪钟大吕 “同命不同价”长期以来一直是人民法院在审理人身损害赔偿纠纷案件时无法回避的问题,其弊端显而易见。法律面前人人平等,生命和身体没有“贵贱”之分。

【下期话题】

蹭热点被罚

宣传旗下凉茶有“居家预防新冠”作用,上市公司香雪制药领到大罚单。今年6月7日至6月10日,香雪医药在自营微信小程序上发布了相关广告内容。广州市黄埔区市场监督管理局认为,香雪医药违反了相关广告法,责令其停止发布广告并罚款30万元。对此,你怎么看?

电动车禁入电梯 仅有“立法”还不够

□廖卫芳

广东省司法厅近日公布了《广东省电动自行车管理条例(送审稿修改稿)》,向社会各界广泛征集意见。《条例》提出,禁止携带电动自行车或者电动自行车蓄电池进入公用电梯;禁止在住宅内以及建筑物内的公共门厅、疏散走道、楼梯间、安全出口等公共区域停放电动自行车以及为电动自行车或者蓄电池充电。

(11月9日网易新闻)

众所周知,居民之所以把电动自行车驶入电梯带上楼,原因是多方面的。这其中既有小区物业“充电难”

“充电贵”等原因,也有电动自行车“防盗设施不齐全”等问题,这往往成了许多居民把电动自行车或电池带入电梯上楼的理由。

因此,笔者以为,相关部门在通过“立法”方式禁止电动自行车进入电梯之外,还需跟进必要的“配套服务”。一方面,不妨在小区里多设立几处“智能充电装置”,以政府“补一点”,物管“贴一点”,居民“出一点”的方式,解决居民“充电贵”“充电难”问题,方便居民充电。另一方面,小区物业不妨通过“技防”引入电动自行车进入电梯阻止系统,避免电动自行车

车随意进入电梯上楼。同时,小区物业应在电动自行车停车棚里安装防盗监控设备,并安排专人值守巡查看护,以避免居民的电动自行车被偷盗现象的发生。

当然,还应跟进必要的“处罚机制”。对屡劝不改,擅自把电动自行车驶入电梯上楼的行为,既要给予经济处罚,又要给予刑事处罚,让其付出经济代价和法律代价。以此释放惩戒、震慑、教育、预防功能,倒逼居民遵守法律法规,自觉做到不把电动自行车驶入电梯上楼,从而从源头上遏制电动自行车燃爆事故的发生。

让我们来一场“绿色双11”

□刘天放

感的同时,也带来了过度包装、垃圾增量等环保问题,而这个问题必须引起高度重视。

目前,对于包装可循环使用问题,仍是行业“攻坚”一大难题。据悉,我国快递业每年消耗的纸类废弃物超过900万吨、塑料废弃物约180万吨,并呈快速增长趋势,对环境造成的影响不容忽视。虽然已出台一系列标准,涉及快递封套、包装袋、包装箱等诸多方面,但快递垃圾“瘦身变绿”并不理想。

去年,国家邮政局印发《邮件快件绿色包装规范》,

强调邮件快件绿色包装坚持标准化、减量化和可循环的工作目标,对绿色包装给出一系列具体要求,可视为“硬标准”。但在执行过程中,仍然存在落实不到位问题。

毫无疑问,绿色包装是快递今后的大势所趋。对此,商家必须自律遵规守法,监管部门必须加大监管力度,而消费者也要积极响应,如此才能将治理过度包装纳入绿色环保体系中。那么不妨今年,让我们来一场“绿色双11”,让绿色包装的“硬标准”变为“硬约束”,共同助力双11“绿”起来,为生态文明建设贡献力量。

合理的“打假测评”是消费者权益

□张淳艺

一款网红美白牙膏在某短视频平台上火,各路带货主播极力宣传推荐。有“打假测评”类博主却对其功效产生了质疑,发布的“打假”视频获得20余万点赞。为此,该牙膏的生产商将博主和短视频平台一起告上法庭索赔10万元。近日,北京互联网法院一审驳回涉案牙膏生产商的全部诉讼请求。

(11月9日《北京青年报》)

《消费者权益保护法》第十五条规定:消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。《电子商务法》第三十九条规定:电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度,

公示信用评价规则,为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。如今,随着短视频平台的火爆,一些网络博主在平台发布的带有测评性质、评论性质的文字或视频,也是对商品和服务进行监督的一种方式。

当然,消费者行使监督权是有边界的,不能歪曲事实、故意诋毁,损害商业信誉、商品声誉。在本案中,博主的涉案行为并未超出对经营者服务进行评价的必要限度,不具有侮辱或者诽谤涉案产品生产商的主观意图,成为法院驳回厂家索赔的重要依据。

在本案中,涉案牙膏外

包装上印有三张牙齿对比图,暗示其具有美白牙齿功效。同时,在网店宣传页面中,产品名称包含“一刷白”“一刷即白”,并将牙齿对比图以宣传视频形式播放。这些宣传行为显然故意夸大了产品功效,涉嫌虚假广告。博主对此提出质疑,“靠牙膏去美白牙齿,简直就是天方夜谭”,可谓有理有据,正当合法。

互联网时代,人人都有麦克风。对于消费者来说,充分行使“打假测评”的权利,有助于形成监督合力,有效遏制虚假宣传、过度营销、货不对板等侵害消费者权益行为。对于经营者来说,要习惯于被监督,对于质疑声音少些闻过则怒,多些反躬自省。



“设圈”定制乱象

7万元一幅画、50万元一个人偶娃娃……在“二次元”的世界里,如此高价格的“定制产品”,已成一些年轻人甚至未成年人争相追逐的对象。记者调查发现,在年轻人中风靡的“设圈”“绘圈”“娃圈”,“名人效应”“逐利冲动”和“饥饿营销”等套路交织,天价商品吸引了一些人冲动消费、盲目消费甚至借贷消费。

(11月9日《新华每日电讯》)

亟待予以遏制

□戴先任

“设圈”定制商品,是新兴消费行业,做的是“二次元”世界的生意,但也要遵循现实交易法。对于“设圈”定制商品乱象,就亟待予以遏制。

对此,需要相关部门能够加强监管,针对“设圈”定制商品的交易特征,出台相应的规范标准,规范行业健康发展。另外,还要防范商家诱导未成年人消费,比如要设置未成年人交易金额门槛等;对诱导未成年人消费,侵害未成年人权益的商家,要能依法依规加大惩治力度。同时,家长、学校也要引导未成年人理性消费,对于各种“虚拟消费”,要慎重买单。

应依法打击

□刘纯银

面对“7万元一幅画、50万元一个人偶娃娃”等“设圈”定制乱象,亟待职能部门加强监管,必要时设置未成年人交易金额门槛等,尤其对涉嫌诱导未成年盲目消费、借贷消费行为更应依法打击,切实维护好未成年人的消费权益。同时,学校和家庭也要加强宣传教育,引导年轻人、未成年人培养健康有趣的爱好,并理性消费,不给不良商家可乘之机。

有信者,行天下。市场经济也是信用经济,唯有诚信经营,方能行稳致远。尤其面对艺术品市场充斥着真假难辨、艺术价值难以鉴别,甚至存在炒作、哄抬价格等乱象时,更需要加强行业自律。否则,就可能遭到广大消费者用脚投票,最终得不偿失。