

→ 察者看台

给互联网平台扎紧责任“紧箍咒”

■付 彪

日前,国家市场监督管理总局发布《互联网平台分类分级指南(征求意见稿)》(以下简称《分级指南》)、《互联网平台落实主体责任指南(征求意见稿)》(以下简称《责任指南》)面向社会征求意见。根据《分级指南》,中国互联网平台将主要分为6大类、3个级别。《责任指南》规定了互联网平台特别是超大型平台需履行的公平竞争示范、平等治理、开放生态等义务。

互联网平台连接对象不同,提供的服务不一样,对消费者的权益,以及对经济社会所产生的影响也不同。特别是超大型平台,由于其在用户规模、数据、技术等方面的优势,对经济社会的影响力日益增长,正引发各国监管机构的关注。今年3月,中央财经委员会第九次会议重点研究了促进平台经济健康发展问题,强调从构筑国家竞

争新优势的战略高度出发,坚持发展和规范并重,把握平台经济发展规律,建立健全平台经济治理体系。

业内人士指出,两份指南首次提出了我国平台企业的分级标准,并对其中超大型平台要承担的主体责任提出了具体要求,这是对中国版“数字守门人”制度的一次重要探索。从分级标准看,《分级指南》综合考虑用户规模、业务种类以及限制能力,将互联网平台分为超级平台、大型平台、中小平台3个级别。这是一种更加务实的做法,尤其是区分超级平台与其他平台,使得监管措施更有针对性和有效性。其中,“超级平台”概念的提出,有助于深化对平台经济领域反垄断问题的认识,引导相关平台更加重视规范自身行为。

《责任指南》则对于不同类型的

平台,明确了不同的主体责任。关于平台责任,《电子商务法》《网络交易管理办法》等法律法规都有相关规定,有些是平台需要承担的法定责任,有些是需要履行的社会责任。《责任指南》立足于现行法律法规,将不同类型的平台落实相应的责任进行了归纳、提炼。其中,针对超大型平台,从公平竞争示范、平等治理、开放生态、数据管理、风险防控等九个方面压实了责任。比如,对涉及用户个人信息的处理,必须严格依法依规进行,确定数据安全责任人,明确相关人员的名单与联系方式。

总而言之,这两份指南的核心,就是对平台实行“分级监管”,给平台扎紧责任“紧箍咒”,体现了坚持发展和监管规范两手抓,有利于实现事前、事中、事后全链条全领域监管,有利于促进平台经济健康发展,保障各类平台用户权益,维护经济社会秩序。

→ 新闻漫画

出名趁早,不如读书趁早

■张玉胜

近日,北京市文化和旅游局发布相关《通知》指出,从事未成年人签约、推广、代理等的演出经纪机构(工作室)和演出经纪人,要按照《未成年人保护法》《教育法》《义务教育法》有关规定,依法保障其接受并完成规定年限的义务教育权利。

未成年人正处于学知识、长身体、育品格的“可塑”时期,但部分过早进入演艺圈的孩子,受“出名要趁早”“读书无用论”的影响,整天忙于演出、挣钱和应酬,忽视、缺席或错过了义务教育。

文化知识是实现人生价值不可或缺的基础,读书学习是开发智力、增强能力、培养品格、树立“三观”的必要渠道。所谓“出名要趁早”“读书无用论”,无疑是一叶障目、急功近利的短视认知。完成义务教育学习,

效果可能不会立竿见影,但系统性的知识储备和教育环境的熏陶,对孩子们建立健全的品格、形成正确的“三观”大有裨益,能让其受益终身。

相反,若是仅凭个人颜值与天赋进入演艺圈,虽短期效应明显,但肯定会后续乏力。现实中,曾出现过某流量明星书写“到此一游”时写错“此”和“游”两个字的“窘况”,被网友讥讽为“没文化”。缺乏见识、错字连篇,哪怕是能唱会跳的当红艺人,也难免贻笑大方。更何况,缺乏知识启蒙和德行教育,还极易因“德不配位”而导致声名狼藉。

值得提醒的是,义务教育本就



是法定义务,任何人都无权剥夺包括演艺圈内的每一位未成年孩子的受教育权利。这既是从事未成年人签约、推广、代理等的演出经纪机构(工作室)和演出经纪人的法定责任,也是学校和家长必须履行的教育义务。

→ 有话就说

“四舍五入结算法”,商家切莫乱用

■周家和



前不久,舟山市市场监督管理局六横分局依据《中华人民共和国价格法》有关规定,对六横岛上某餐饮店以四舍五入的方法向消费者多收取了4毛钱的行為,作出了2000元罚没款的决定,受到了消

费者的一致赞扬。因为多收了顾客4毛钱,却被罚了2000元,商家自我感觉有点冤。“四舍五入结算法”大家都图个方便,商家是有点便宜,为何要被处罚?

其实商家完全错了,暂且不说此举违反了我国的价格法,就说四舍五入,商家去掉的1、2、3、4的4个零头,入的却是“5、6、7、8、9”的5个零头。不要小看了多一个零头,一个店一天增加的额外收入很小,如果是一个月、一年,数额就不小了。如果是全国许许多多的商店都这么结算,消费者吃亏的数额也就大了。

或许有的商家会以电子计算收费系统为借口,笔者以为,系统设置本身是人为的,是可以调节的。如果一定要用整数结算,那也应该是商家让利,怎能让消费者多掏钱?换句话说,就是商家可以四舍,但不能五入。因为少收钱是你的善意,多收钱就是你不讲诚信。不能多收钱,这没有什么好解释的,这既是价格法的明文规定,也是生意场上的基本商业道德。

商家乱用“四舍五入结算法”,多收“4毛”被罚2000元这一案例具有一定警示意义。不管商家是有意或无意多收了消费者的钱,都是侵犯了消费者的合法权益。商家乱用“四舍五入结算法”是一种违法行为,该罚!做生意要讲诚信,不该收的钱,一分钱都不能收。

世相浅见

1. 儿童肥胖已成为威胁中国儿童身心健康的重要公共卫生问题。近日,一篇名为《中国小学生预防肥胖症综合干预措施的效果:一项随机分组临床试验》的研究提示,通过健康教育和确保儿童在校期间每日进行1小时的体育锻炼,每月进行BMI(身体质量指数)检测并通过手机应用程序进行记录、反馈,通过一套学校、家庭共同参与的综合性措施可以有效干预儿童肥胖。

点评:解决儿童肥胖问题,需要多方合力。从社会角度来说,食物环境是导致肥胖的重要组成部分。中国疾控中心也编制《儿童零食消费指南》,将儿童零食分为“可经常食用”“适当食用”和“限制食用”三个级别,指导家长们更科学地为孩子选购零食。从家庭与学校的角度,更新养育观念与养育习惯是更切实可行却也需要付出更艰苦努力的功课。譬如,一些家长认为儿童超重是健康的表现,为了表达对孩子的爱,给孩子喂食超过正常需要量的食物;一些家长为了避免孩子受伤而减少孩子的体育活动,有意避免对抗性较强的运动。

2. 今年电商“双十一”刚刚落下帷幕,据某头部平台的统计数据,“00后”消费者购买非遗产品的金额和人数均同比上升超过100%。不久前,中国社会科学院舆情实验室等发布的《2021 非遗电商发展报告》显示,非遗产品消费者已达亿级,年轻一代成为非遗消费的主力。

点评:非遗火爆“双十一”可视为一个积极的信号,反映和印证了年轻一代的文化自信日益彰显。不论是有关部门、电商平台、非遗传承人都要思考,如何适应年轻一代网络化生活、圈层化交往、个性化表达、兴趣化消费的特点,以文化自信打造更加自信的文化产品,不断增强文化产品的时代感、吸引力、感染力。

3. 大型户外广告缺乏安全认证,成为悬在头顶上的“定时炸弹”;门店招牌只用胶水粘住,“飞来横祸”不时降临;户外广告招牌长期处于无主状态,“僵尸招牌”隐患突出……近年来,部分城市户外广告招牌安全事故频发,广告招牌设置乱象已成为城市公共安全顽疾。

点评:为了有效堵住安全漏洞,“定时复检”制度亟须强化执行力度,从原来的“自选动作”变成“规定动作”,且必须完成;此外,要在进一步完善相关法律法规的同时,加强多部门审批监管联动,让曾经“打着油”的安监部门参与到审批、挂牌的过程始终,并承担相应的复检审核责任;最后,要积极探索推广大数据智能化动态监管,强化各部门间的信息共享,畅通基层单位安全隐患上报渠道,及时排查风险,毕竟,广告牌掉落背后的“空白地带”,不能总以民众生命的代价去填补。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

“快递垃圾”智能有偿回收 多多益善

■刘纯银

据报道,“双十一”期间,厦门市出现了一种“智能回收箱”,可以帮助清理处置“快递垃圾”。无独有偶,在合肥市片塘路紫云府小区内,也设置了两个智能回收机,让“快递垃圾”有了更好的去处,“剁手族”们可将快递垃圾投递进智能回收机,并自动称重计价,满20元可以提现。

随着互联网的快速发展,网购已成为现代人不可或缺的生活方式。然而,尽管我国《邮件快件包装管理办法》已颁布实施,快递绿色包装认证也全面铺开,但因全国快递总量大,快递包装带来的资源消耗、环境污染等问题仍然不可轻视。

今年10月,国务院《2030年前碳达峰行动方案》已提出:“推行‘互联网+’回收模式,实现再生资源应收尽收。”面对日益增长的快递业务,如何让快递包装“瘦”下去、“绿”起来、“收”回去,成为物流、快递行业健康可持续发展中的一道必答题。

这就需要综合施策,通过有效的激励机制,充分调动社会各方积极性,推进快递业实现“绿色升级”。从生产制造的角度来说,要鼓励相关企业加强技术攻关,进一步降低环保新材料成本,让绿色包装、智慧包装形成规模效益,从源头上减少快递包装废弃物的产生;从回收应用的角度看,在坚持推进垃圾分类的基础上,应大力推广“快递垃圾”智能有偿回收,增强循环使用和环境保护意识,多措并举地持续推进快递包装绿色化、减量化、循环化和无害化。

建设美丽中国,创建节约型社会,实现“双碳”目标,既离不开绿色经济、循环经济,也离不开广大消费者的积极参与。期待“快递垃圾”智能有偿回收能得到推广,多多益善。