

清除麻痹侥幸心态,让“生产必须安全”理念深植人心

本报评论员 郭振纲

劳动安全事故罪、提供虚假证明文件罪或出具证明文件重大失实罪、玩忽职守罪、受贿罪和单位行贿罪,判处刑罚。被判刑的对象既包括涉案公司、上级单位及其负责人,也包括负有监管职责的相关部门及其工作人员,还包括一些与涉案公司存在业务关联的中介机构和工作人员。其中,涉案单位及其上级单位的负责人因非法储存危险物质罪等罪,被判处13年至20年不等的有期徒刑。

江苏响水天嘉宜化工有限公司“3·21”特大爆炸事故造成78人死亡、76人重伤、640人住院治疗,直接经济损失超过19亿元,资产损失之大、人员伤亡之多、影响教训之深,在近年来发生的安全生产责任事故中极为少见。对这起案件的一审宣判,让公众看到了法治的威力,看到了漠视安全生产法律法规、不重视安全生产规程引发重大事故的不可承受之重,具有重要的警示意义。

判决中有几组既“扎心”又“扎眼”的关键词:明知、无视、放任、误导、干扰;违法违规、管理混乱、玩忽职守、行贿受贿、弄虚作假。从中,公众不难感受到涉案单位及人员对法律法规的漠视、对生命价值的冷漠、对获取不法利益的贪婪、对职责使命的弃守,不难体会

到法律制度在一些不法分子肆意践踏、随意曲解、不作为不担当的“合作”下,被撕裂出“伤疤”的惨重后果。

是什么原因让违法犯罪分子敢冒天下之大不韪?是什么原因让违法行为长期存在而没被及时发现?又是什么原因能让执法者、监督者与不法商家沆瀣一气、共同隐瞒?

必须引起重视的一个重要因素,是利益驱使下的掩耳盗铃、不把危险当回事的麻痹和侥幸心理。

为了赚取利益,涉案企业及其上级单位在国家三令五申强化安全生产的情况下,依然铤而走险;为了获取好处,监管部门明知涉事企业存在不安全、违法行为依然不闻不问,甚至故意遮掩;为了利益回报,负有监督职责的中介机构将法律赋予的监督职责变成获利工具。在麻痹和侥幸心理的驱使下,法律法规成了“纸老虎”,监管程序成了“遮羞布”。

在近年来发生的安全生产责任事故中,“麻痹和侥幸心理”成为高频词。多起重大安全生产事故的调查结论中,我们都能见到它,事后的整改、强化管理多会提到要克服侥幸和麻痹心理,警示教育中也都会重申警惕

侥幸和麻痹心理。但是,一次次的教训、一次次的处罚、一次次的整顿之后,在不少地方和单位,麻痹和侥幸心理依然故我。

经过多年努力,我国有关安全生产的法律法规越来越严密,预防安全生产事故的程序设计越来越完善。之所以严密的制度程序被撕开口子、出现漏洞,一个重要原因是相关人员没有从内心剔除麻痹和侥幸心理,总觉得事故不会发生在自己企业或自己管辖区域,总以为“倒霉的事不会落在自己头上”,将一次没发生事故的偶然当成永远都不会出事的必然。

铲除这种不把危险当回事的麻痹和侥幸心理,除了强化制度建设、行政管理和教育整顿之外,更重要的是让法律的威严得到足够彰显,让相关人员体会到“一次失足”可能带来一辈子都无法弥补的严重后果。要让刑法、安全生产法等法律发挥出“刮骨疗毒”的功效,必须加重违法者的犯罪成本,确保有法必依、执法必严、违法必究,形成“无缝对接”的执法链条,运用高技术的监督手段,以猛药去疴的态度,发出重锤警示的信号,倒逼相关人员不敢抱有任何麻痹和侥幸心理,真正让“生产必须安全”的理念深植人心。

随意识别人脸,此风不可长

汪昌莲

不久前,“售楼处安装人脸识别系统,买房者被拍到脸将多花几十万”的新闻引发网友愤怒。日前,江苏南京相关部门已发出通知,要求售楼处拆除人脸识别系统。(见12月1日《新京报》)

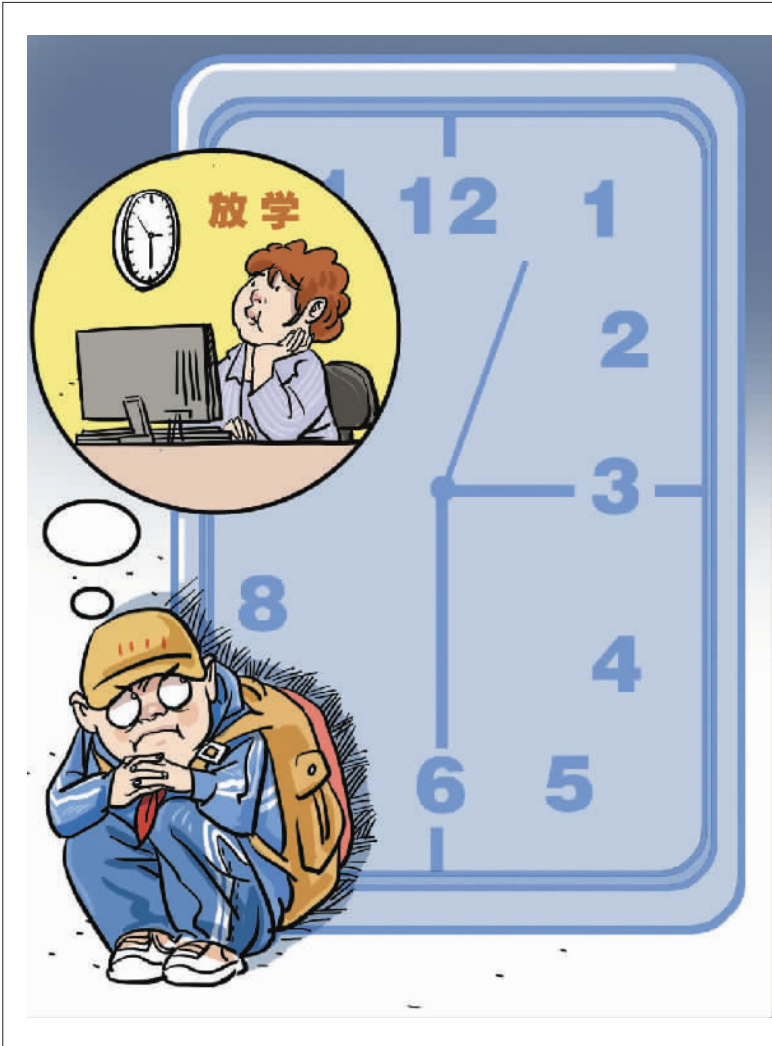
大数据应用带来了机遇与便利,也带来了用户对自身隐私安全的担忧。如今,一些房企为了所谓“分销模式”安装人脸识别系统,未经看房者同意就抓拍其人脸照片,并以此作为“自然到访客户”和“中介渠道客户”的区别,给予不同的售价,不仅可能造成不公平交易、侵犯购房者合法权益,还会增加个人信息泄露滥用的风险。

据《2019全国网民网络安全感满意度调查统计报告》显示,58.75%的公众网民表示曾遇到个人信息被侵犯;《人脸识别应用公众调研报告(2020)》显示,六成受访者认为人脸识别技术有滥用趋势,三成受访者表示已因人脸信息泄露、滥用而遭受隐私或财产损失。

可见,科技是一把双刃剑。10月21日,中国人大网公开《中华人民共和国个人信息保护法(草案)》并面向社会征求意见。草案第二十七条明确,在公共场所安装图像采集、个人身份识别设备,应当为维护公共安全所必需,遵守国家有关规定,并设置显著的提示标识。所收集的个人图像、个人身份特征信息只能用于维护公共安全的目的。对照此规定,房企安装人脸识别系统,显然不是为了公共安全考虑,也不具备使用人脸识别的必要性。

如今,要求拆除人脸识别系统,只是保护隐私信息的第一步。国家层面还要进一步加快为个人隐私提供系统性保护的步伐。通过建立个人信息的合理使用制度、侵害补偿和惩罚机制,设置监督机构等方式,为个人信息织密“防护网”。

此外,还应推动数字产业规范发展和个人数据保护立法工作,兼顾数据保护、效率和安全。比如,可以考虑对数据加以分类,也可以根据数据的性质、使用场景以及可能产生的风险,来限定数据的利用。



图说

“三点半”难题

近日,广东深圳市教育局公布《深圳市义务教育阶段学校课后延时服务实施意见(征求意见稿)》。有家长表示:“延迟放学两小时,对每个打工者来说,都是冬日里的暖阳,握在手里的幸福。”

很多学校的放学时间和家长的下班时间存在时间差,孩子放学后去哪儿?这正是“课后三点半”难题的由来。不少人将孩子送到校外托管、辅导机构,但这类机构往往质量参差不齐,有些甚至缺乏相关资质。此番探索由学校提供课后延时服务,为孩子提供课后活动、安排好课后这段时间的学习和活动,是不错的尝试。不少地方此前也曾出台类似政策和配套措施,但一些学校因为缺少经验、课后活动单一、学生兴趣不高等原因而出现一些跑偏,甚至兴趣课变成了集体补习文化课赶教学进度。如何把好事办好,如何更好地发挥学校课后服务主渠道作用,还需进一步探索和互相借鉴。

赵长青/图 弓长/文

售假“外贸村”夜间开市,打假也该倒倒“时差”

李英锋

每天傍晚5点到7点,是江苏省常熟市莫城街道“外贸村”营业时间。两小时内,2000多家服装档口,运出成千上万件“大牌”服装,交给微商、网店老板和实体店主。随后,这些三标齐全,价格不到正品价十分之一的假货,被发往全国各地。为躲避工商部门严查,店主们只拉开半扇卷帘门,线上下单、晚上送货,一场“假货”狂欢悄悄进行着。(见11月30日《新京报》)

白天是“死城”,晚上是假货的“狂欢城”。售假服装档口为躲避监管,刻意将经营活动倒了“时差”,这一伎俩起到了效果——近年来当地监管部门开展了诸多打假行动,办了不少案件,捣毁了不少窝点,但“外贸村”的生意还是好好的。

“外贸村”售假涉及的品牌多、数量大,辐射到微商、网店、实体店等产业链条。不仅严重侵犯了他人的知识产权,妨碍了公平竞争,也侵犯了消费者的合法权益。这样的市场“毒瘤”仅仅因为改了改作息方式,就能逃脱监管,某种角度上说明,相关打假工作的“时差”、监管的规律没有对上售假活动的规律,甚至存在错位和漏洞。

针对这种“游击战”,监管部门不能以常规思维应对,必须以变应变,以“游击战”对付“游击战”。实际上,这个“外贸村”的售假活动隐蔽性并不强,利用夜晚“掩护”也并不高明,记者轻松地就把售假套路摸了个门儿清,当地监管部门更不该毫不知情。

当制假售假者倒了“时差”,监管部门打假也该根据实际情况倒倒“时差”,应针对“外贸村”晚上营业的规律,配合相应的巡查监管,加强对售假行为的打击,实现打

假机制全天候覆盖,如此才能弥合监管的时间“缝隙”,形成严厉打假的态势,全面压缩制假售假者的生存空间。同时,监管部门应以售假的服装档口为线索,顺藤摸瓜,追溯假冒服装的生产源头及贴牌等物料的供应源头,追查假冒服装的销售渠道,形成打假的闭环。

近年来,媒体曝光过箱包、鞋、化妆品等多个制假售假集散地,这些集散地普遍存在以“倒时差”“打游击”等手段逃避监管的问题。属地监管部门要“倒时差”打假并不难,难的是下决心。有关部门应端正履职宗旨和发展定位,清醒地认识到制假售假的危害,破除地方保护思维,以刮骨疗毒的态度和行动力向制假售假行为开刀,积极引导相关产业、商家走规范发展、健康发展的路,这考验的是地方政府的治理态度和治理能力。

此,虽然辛巴表示“决定主动积极回应解决此次事件”并拿出了解决方案,但一些人认为这是其必须做的,不必觉得委屈,更不必为自己“洗白”。

事实上,辛巴的道歉和赔偿之举还赢得了不少粉丝同情、称赞——“辛巴是一个有责任心的人”“人红是非多,总有人见不得别人比他好”,甚至有了“辛巴有担当”这种话题热搜。这是一种怎样的心理?就算是带货达人、网红,对其评价也不能如此是非不分和“双标”吧?

须知,直播带货改变的只是销售形式,但是情景的转换并不影响消费者的购物体验 and 权益维护。从保护直播带货这种新业态长期向好发展角度来说,消费者权益保护甚至还需要升级,需要主播、平台、监管多方合力,共同参与。只有始终以消费者为导向和中心,不断推动产品品控、消费者权益保护意识的提高,严格遵守广告等法律法规的要求,不辜负消费者的口碑与信任,“辛巴们”才能走得更远,否则,“翻车”多了,早晚把自己的路堵死。

现场·我在我思

罗筱晓

仿佛是每年冬天的保留节目,黑龙江的雪乡又上热搜了。

有游客向雪乡国家森林公园投诉,一个摊位上出售的烤肠要15元,太贵,并在社交平台上进行了吐槽。由此引发网友“翻旧账式”批评。当地媒体为此发表了一篇评论,从市场规律讲到旅游发展措施,核心要是:雪乡这次被批评,实在大冤了。

当地媒体急于剖白的心情可以理解,就像我作为一个四川人,眼见“丁真争夺战”中四川被其他地方强压一头,也难免跟着上火。客观中立地说,因为一根烤肠卖15元被“黑”,雪乡究竟冤不冤,答案没那么简单。

从网友录制的视频来看,摊主明码标价:豆漿8元,奶茶10元,茶蛋4元,糖葫芦5~10元……从视频中该网友的画外音可知,烤肠小一点的8元,大一些的15元。这样的价格贵吗?跟公司旁边的便利店、家楼下的小卖店比,可能是贵了点,但如果这是一根“货真肉实”且大小有别的烤肠,再考虑到景区摊位租金等成本,加之零下十几二十多摄氏度的天气,运输、人力等成本,标价15元,真有多离谱吗?

有网友罗列:上海迪士尼乐园雪糕50元一个,广州长隆度假区可乐10元一听,丽江酒吧的普通啤酒40元一瓶……面对这些小范围内的高物价,除了抱怨,游客似乎不太抓着它们不放。毕竟,从经济学角度讲,景区的商品同时具有稀缺性和高成本两重属性,卖得便宜或许才是新闻。

值得探讨的是,为什么一些人抓着雪乡不放?

大概还是因为雪乡的过去伤了人心。2017年,有游客在网上发布一篇名为《雪乡的雪再白也掩盖不掉纯黑的人心!别再去雪乡了!》的文章,将雪乡宰客问题推到了舆论中心。土炕坐地起价、餐饮价格不透明、在没有任何标示的地方拍照后被收费……彼时,不少磨刀都晒出了自己的被宰经历。“九个月磨刀,三个月宰羊”,雪乡的声音由此跌至谷底。

此后的两三年,当地痛定思痛,推出了诸多举措,对住宿餐饮明码标价,打击低价旅行团,开通24小时投诉热线,游客可为民宿打分等等。这对于改善当地的旅游环境起到了显著作用,但从部分网友“闻雪乡则黑之”的极端态度来看,要想彻底挽回消费者的信心,还有较长的路要走。

想这类圈回者,一个名气极高的明星,若因种种原因犯了错,便可能付出人设崩塌、人气下滑、资源减少的代价。雪乡无疑是旅游景区里的“明星”,犯错了、改正了,自是必须,但消费者何时能够彻底原谅、摘掉有色眼镜,不好判断。

现实规则中,犯了错就要承担所有近期和远期后果——很多时候,获得坏名声可能就是一顿饭、一次购物、一批游客的事儿,但要撕下负面标签、重新获得好名声可能必须付出百倍千倍的努力和服务。就像有些生态环境、地质地貌被破坏了,修复起来同样很难,同样需要付出不菲的代价。就像今天,提起青岛,很多人的反应里依然有“38元一只的大虾”这件事。

因为丁真的出现,最近各地文旅部门的官微纷纷宣传起自家的旅游资源。雪乡此番遭遇或许是一种提醒。各地旅游业飞速发展过程中,因管理不到位、发展思路不清晰、服务意识不健全等,发生过不少有违市场秩序甚至有违法律法规的情况。要避免类似的现象再出现,各地要做好自查、监督,把可能的漏洞都堵上。与其努力让伤心的人回心转意,不如少伤人心、不伤人心。

清除携号转网路上的“拦路虎”

戴先任

据11月30日《人民日报》报道,北京市消协近日发布携号转网服务调查报告,七成受访者表示,在办理携号转网过程中曾遇困难和阻碍,甚至不得不放弃办理。

从2010年起,携号转网就开始在一些地方开展试点工作。2019年政府工作报告明确提出全国范围都可以开展携号转网业务,“实现所有手机用户自由携号转网”。工信部数据显示,截至今年8月底,全国共有超过1200万用户完成携号转网,但消费者在办理时,往往会遇到不少阻碍,原因就在于一些电信运营商为了自身利益,对携号转网设置限制。

比如,有的运营商在客户要求转出时的服务意识差,办理流程复杂化;有的设置“霸王条款”限制用户携号转网——陕西省通信管理局近日发布通报称,西安移动自行将用户协议期间调整为20年,造成用户携号转网受阻。

运营商给携号转网设阻,损害了消费者权益。让用户有更多选择,不必受运营商限制,运营商就不能再“挟号码以令消费者”,从而不得不通过提高服务质量、重视消费者服务体验来挽留消费者。

从这个角度说,让消费者能够顺利携号转网,既是保护消费者的合法权益,也是在营造良好的市场竞争环境,倒逼电信运营商提升服务质量。

携号转网的互转“网络”要成为“互联网”,而不是“隔离网”。让全国携号转网顺利推行,势必要破除既得利益的藩篱。对此,监管部门要加强对运营商的监管,破除“上有政策,下有对策”的情况,对于故意阻挠的,要予以相应的惩治。

时下,消费者的手机号一般都与银行卡、网络应用账号绑定,换号会带来很多麻烦,而各大运营商的套餐不少,旨在满足不同消费群体的差异化消费需求。让手机用户能够自由转网,是保障广大消费者权益、满足民生需求的举措。如何防止其在执行中被“打折扣”,成为“半拉子”工程,有关部门应该再多想想办法。

让「受伤」的游客回心转意,有多难?

子渝

据媒体报道,近日,针对“燕窝被质疑为糖水”事件,网红辛巴回应称,其团队成员在直播带货时确实存在夸大宣传,燕窝成分不足每碗2克,愿意“退一赔三,退赔6198.3万元”,这让他的粉丝们大呼感动。

辛巴主动承担“退一赔三”责任,给已购燕窝的消费者吃下了一颗定心丸。但人们对直播带货的质疑并未因此减少。前段时间,中消协发布的双11消费维权舆情分析报告显示,今年双11促销活动期间消费负面信息主要集中在直播带货、不合理规则两个方

面,并点名批评了一些名人直播带货“翻车”等问题。

直播带货是时下电商平台销售商品的主要方式之一,为电商发展注入了新动能,成为新的增长点。根据预测,直播带货规模在年内可能突破万亿元大关。直播带货在兴起的早期阶段,难免存在野蛮生长问题,比如带货网红对于销售商品性能知之较少,导致“翻车事故”频发;主播夸大宣传、流量造假、诱导消费;售卖假冒伪劣商品、虚假地址发货,消费者投诉无门等。

根据消费者权益保护法的规定,消费者在合法权益受到侵害后,可以在销售者和生产者之间,选择其一作为赔偿主体。多数情

况下,消费者可能无法亲自找到生产者,但找到商品的直接销售者相对容易。

正如此番“糖水燕窝事件”一样,网红辛巴团队与消费者直接关联,自然成了消费者追索的对象。网红利用自己的影响力卖货,却没有尽到审慎义务,承担责任理所应当。虽然辛巴方与燕窝供货品牌方签署的推广合作协议显示,双方明确约定品牌方必须保证展示销售的产品说明、介绍、图片等信息资料不存在虚假、不侵犯任何第三方的合法权益,并且符合生产国及销售国的相关法律、法规、政策等,否则产生的一切责任和损失均由品牌方承担。但该约定的责任划分只在双方之间有效,不影响对消费者责任的承担。正因