

■来论

现实中,仍有少数人抱着“老黄历”不放,每每遇到“麻烦”,首先想到的不是依法办事,而是一门心思“找关系摆平”。更有甚者,明明没有“关系”却编造“关系”,企图蒙混过关。对此,相关部门必须依法依纪严惩,让所谓的“关系户”付出代价。

# 酒驾被查,“喊谁即害谁”是句大实话

□陈广江

11月6日,南昌当地媒体联合南昌交警开展“夜查酒驾”直播活动期间,一名驾驶玛莎拉蒂的女子涉嫌醉驾被交警查获,却以各种理由拒不配合吹气检测,并试图打电话“喊人”。目前,该女子涉嫌危险驾驶罪,公安机关已依法刑事立案。记者从权威渠道获悉,南昌市公安局正在核实涉嫌醉驾女子口中所说“yu wei”的身份,核查清楚了会向社会通报。

17分钟“花式假吹”60多次、当场试图打电话“喊人”,这位豪车女司机在直播镜头下一连串徒劳的表演,把自己及其口中的“yu wei”推上了舆论风口浪尖,引发网友诸多遐想。11月8日下午,新浪微博热搜数据显示,“玛莎拉蒂司机17分钟吹气66次”话题的阅读量超过了3.4亿,足见此事的关注度。

“yu wei”是谁?媒体和网友发现,“yu wei”和当地某区副区长、公安局局

长的名字发音相近。更巧的是,当地另一个区的副区长、公安局局长的名字发音也是“yu wei”。因此,有网友猜测该女子背景不简单。

据报道,该女子系江西当地银行系统一管理人员。“yu wei”有无其人、到底是谁,当地公安部门已介入调查,应该不久就会有一个权威说法。

但事实上,对于“yu wei”是谁,公众不必太纠结,与其浮想联翩、过度脑补,不如就事论事、有一说一。恰如交警回怼:“谁都不要找,叫谁来都没用”,“全网直播,全国人民都看着你,你说出任何人的名字,都是在害他”,“如果你还当你的朋友是朋友,你就配合好(就)完了。”交警不卑不亢、秉公执法,并动之以情、晓之以理,将法纪教育融入执法过程,分寸感拿捏得比较得当。

酒驾被查后“喊谁即害谁”是一句大实话。法律面前人人平等,不管是否全网直播,谁都没有法外特权,违法就要付出相应代价,永远别想着用所谓

的“关系”去“摆平”法律,否则必然弄巧成拙。

事实一再证明,在全面从严治党、全面依法治国不断向纵深推进、日益深入人心的大背景下,“潜规则”行不通了,“我爸是×××”“我认识×××”等徒增笑耳,毫无益处。无论何人与何地,免受法律惩罚的唯一途径是学法、知法、守法、用法,让法治信仰流淌在血液里。对公职人员来说,更应带头遵纪守法,坚决维护法纪权威,给社会树立榜样。

但现实中,仍有少数人抱着“老黄历”不放,每每遇到“麻烦”,首先想到的不是依法办事,而是一门心思“找关系摆平”。更有甚者,明明没有“关系”却编造“关系”,企图蒙混过关。对此,相关部门必须依法依纪严惩,让所谓的“关系户”付出代价。

总之,无论在镜头外还是镜头内,“潜规则”早该寿终正寝。此次玛莎拉蒂女司机醉驾被查“喊人”事件无疑又是一记响亮的警钟。

# “双十一”决不能让消费者买到“全年最贵”

今年的“双十一”,平台依旧热闹,各种促销手段也很多,商家也是不遗余力,但是,消费者的参与热情似乎没有过去高,消费者的理性度在提升。在这样的情况下,无论是平台还是商家,都必须正视现实,要保护好消费者的消费积极性,切不要再用不规范行为损害消费者的消费热情。否则,“双十一”将难以存在。

□谭浩俊

“双十一”网络集中促销活动正在进行中,市场监管总局下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》,旨在规范促销经营行为,切实维护“双十一”期间网络交易市场秩序,保护消费者合法权益。

就在不久前,中消协发布消费提示称,一些商家“双十一”促销价格未必真实惠,有的商家使用的是“先涨后降”套路,有的商家设置各种花式“买赠”,实际到手价格与平时并无差别,甚至还可能会是全年最贵。因此,建议消费者不要盲目跟风下单,避免上当受骗。

相关部门的提示,一定是针对消协监控到的信息,以及每年消费者反映的情况做出的。但是,为什么年年都会出现这样的问题呢,问题的根源到底在哪呢,有没有办法杜绝这样的现象发生呢?总是依靠消费者增强自我保护意识是远远不够的,也是不符合市场规则 and 要求的。对违反市场秩序、破坏市场规则、损害消费者利益的行

为,必须通过打击、治理、规范达到目的。否则,市场秩序就会陷入混乱状态。

实际上,按照相关的制度与规定,以及已经出台的法律规范,有些行为是可以运用法律的手段严厉打击的,也是能够起到有效的规范效果的。譬如先涨后降的方式,实际就是一种消费欺诈、价格欺诈,就能按照《价格法》的相关规定,予以严惩。再如买赠问题,赠品有没有纳入到销售范畴,赠品有没有依法缴纳各种税收,等等,同样是可以研究和思考的问题,是解决市场秩序不规范的切入口。关键就看监管机构有没有真正重视起来,是否真正想解决这样的问题。

事实也是,平台打造消费节日,原本是一件好事,也是深受消费者欢迎的。但是,从平台自身到商家,都在用一些不规范的行为给消费者添堵,给市场添乱,给规则添麻烦,那就不是真正想造节、想活跃市场,而是为自己牟取利益创造条件,显然,这是不应该的,也是需要规范的。营造一个有利于消费者享受购物体验的节日,就必须站在消费者

利益上考虑问题,把一切行为都建立在为消费者服务上,而不是平台自身利益为上。否则,这样的节日,是没有生命力的。

而从去年以来的情况看,监管机构已经明显加大了对包括“双十一”在内的各种网络消费的规范力度,加大了对不规范行为的打击力度,如“二选一”,就是最典型的例子,也是必须狠狠打击的行为。不仅如此,类似“先涨后降”,甚至价格年内最高这样的行为,就更是应当严厉打击,不能任凭其破坏正常的市场秩序和价格秩序。

必须注重的一个事实是,平台和商家的行为存在一些不规范现象,对消费者的影响也正在形成。今年的“双十一”,平台依旧热闹,各种促销手段也很多,商家也是不遗余力,但是,消费者的参与热情似乎没有过去高,消费者的理性度在提升。在这样的情况下,无论是平台还是商家,都必须正视现实,要保护好消费者的消费积极性,切不要再用不规范行为损害消费者的消费热情。否则,“双十一”将难以存在。

# “电竞夺冠”不能成为“游戏沉迷”的借口

“电竞玩家”和“职业选手”是两码事,根本不可同日而语,更不是“游戏沉迷”的借口。普通的“玩游戏”和赛场上的“勇者胜”压根就不是一回事。

□郭元鹏

11月7日凌晨,在英雄联盟2021全球总决赛(S11)中,中国大陆赛区(LPL)的EDG战队3:2逆转战胜韩国赛区的DK战队,获得冠军,这是EDG队史首次获得S赛冠军,这也是LPL中国大陆赛区电竞历史上的第三座英雄联盟总冠军。“电竞夺冠”引发的狂欢在年轻人中显现的十分强烈,令许多“痴爱”此项游戏的青年人不由得兴奋几至癫狂。

中国电竞战队EDG夺冠刷屏朋友圈,让很多年轻玩家激动不已。尤其是听说杭州2022亚运会也增添了电竞项目,不少人就想着自己是不是也可以吃上电竞这碗饭,成为职业选手?对此想法的玩家,宁波电竞协会秘书长詹友

毫不客气地泼来一盆冷水:“电竞玩家和职业选手是两码事,这就是我们做游泳爱好者与破世界纪录选手之间的差距。玩归玩,走职业这条路还是要慎重。”

正如专家指出的那样,“电竞玩家”和“职业选手”是两码事,根本不可同日而语,更不是“游戏沉迷”的借口。

普通的“玩游戏”和赛场上的“勇者胜”压根就不是一回事。而在网络上,因为“电竞夺冠”而引发的热议,似乎已经变了味道。比如,一些孩子就开始教训起家长:看看人家玩游戏的不也给国家争光了吗?看看人家玩游戏的不也衣食无忧了吗?看看人家玩游戏的不也能成为人上人了吗?还有的学生开始追问家长“为何不让我玩游戏”?

游戏沉迷的问题已经相当严重。如果因为“电竞夺冠”而引发这种年轻人的讨论和质疑,就与我们想看到的“合理玩游戏”“健康玩游戏”背道而驰了。

因此,就连英雄联盟赛事官方和EDG官方账号都发文呼吁“大家注意理性庆祝,遵守秩序”。电竞赛手,是一种专业性质比较强的职业,不是“喜欢玩游戏”就能参与的。“电竞夺冠”虽然是好事,但是也不能就证明“玩游戏是好的”,我们要告诉孩子“电竞玩家”和“职业选手”是两码事。

只是“沉迷游戏”你成不了“电竞冠军”!切莫因为“电竞夺冠”而再次出现“沉迷游戏”的悲催!

投稿邮箱 qilupinglun@sina.com

## 一次又一次“再刷5分钟” 别让网络杀了你的时间

微信里聊天、微博内吃瓜、抖音上刷视频、领红包、发表情、看网文、双点赞、下滑选择……这几天,小品《时间去哪儿》爆火。一个又一个flag,一次又一次的“再刷5分钟”,网友们直呼有被“内涵”到,笑过之后心里蛮不是滋味。

技术改变世界、丰富生活,但当技术产品无节制地渗透到工作生活的每个细节,每一分钟,其负面效应就与日俱增。与技术保持安全距离,固然需要触网者自我克制,各个平台及相关企业也应担起责任,不能以“吞噬时间”作为唯一的盈利点,一味迎合和放大人性弱点,前路只会越来越窄。(田闻之)

## “亲自使用”新规 为明星代言戴上金箍

明星代言商业广告,应亲自体验使用所代言的商品,确保宣称功效与实际体验一致,不得为未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明——浙江省市场监管局近日制定印发《明星商业广告代言行为合规指引》,这是全国范围内首次出台引导明星规范商业广告代言行为、防范违法虚假代言风险的相关指引。

要求明星“应亲自体验使用所代言的商品,确保宣称功效与实际体验一致”赋予明星较大责任,且符合市场经济规律。相反,如果明星只是收取高昂代言费,却对产品质量不管不问,出现问题后将责任都推向生产者,是极不公平的。

如果该规定能够有效地贯彻落实,将有效避免消费者在明星等公众人物“忽悠下”购买到劣质产品。这也对明星等公众人物提出了更高要求,其在代言推荐产品时,势必睁大眼睛,全面了解商家资质和产品质量,亲自体验使用,或者聘请专业的法律团队、产品质量检验、鉴定团队为所代言推荐的产品审核把关。进而做到对自己负责,对消费者负责,降低假冒伪劣产品在市场上的出现概率。(史洪举)

## 消费少就是“丑女”? 别把侮辱当幽默

宠物用品品牌“Touchdog”5日发文,对此前按照消费等级给顾客起屈辱性称呼的做法进行道歉,表示公司已对两名当事人停职处理。

根据消费情况,把用户分为“普女”“鸟人”“丑女”等级,而在顾客表达不满后,运营人员还发表“开不起玩笑”等言论,这家宠物用品公司的做法令人诧异。尽管现在涉事公司已经道歉,但此事引发的公关危机,恐非短时间能够化解,由此造成的用户流失也在所难免。

众所周知,女性消费者是宠物消费的重要群体。“Touchdog”在消费等级划分中使用侮辱女性的语言,得罪了自己的衣食父母还浑然不知。正如有网友在留言中所说:“没事找事,搬起石头砸了自己的脚。”一些品牌开展低俗营销,忽视对消费者情感和心灵的关怀尊重,最终只会承受自食其果的代价。(王钟的)

## 猴子抽烟视频是拍“公益片”? 请善待动物勿违公序良俗

近日,衡水野生动物园在短视频平台发布了一个幼猴抽烟的视频。面对“虐猴”质疑,园方称这只是摆拍的“公益片”,旨在奉劝大家不要吸烟,并非真给猴子吸烟。虽然视频已删除,但这更像是为了回应网友批评之举,而非园方真正认识到自身问题的改正举措。

保护动物,通过知识科普唤起民众的爱护动物之心,应是动物园基本使命。给幼猴吸烟的“创意”,一开始就打错了主意。况且,如此劝诫,真的有用吗?人们脑子要转几道弯,才能领悟到园方的“苦心”?纵使是摆拍,就能确保不对猴子健康造成实际伤害吗?动物园作为面向社会的公益科普基地,要发挥正向价值引导作用,不能以戏耍、逗弄动物为噱头。

在“保护动物”已成为社会共识的当下,相关动物园尤其应在人与动物和谐相处方面做出表率、走在前头。严格规范自身行为,将呵护善待动物落实到日常管理中,才是正道。(据央广网)



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑:马纯潇 组版:刘淼