

斩除黑恶势力,要雷霆行动更要深挖积弊

本报评论员 韩轲超

据多家媒体报道,6月12日起为期半个月的夏季社会治安整治“雷霆风暴”专项行动在河北唐山市展开,专项行动要求把打击锋芒对准群众反映强烈、社会影响恶劣的犯罪活动,出重拳,用重典,除恶务尽,绝不手软,并公告了举报方式等。6月13日,最高检明确,对危害国家安全、严重暴力、涉黑涉恶等犯罪特别是严重影响人民群众安全感的犯罪,就要体现当严则严,该捕即捕,依法追诉,从重打击。

上述相关表态和行动,发生在6月10日唐山烧烤店打人事件之后。目前,该案9名涉案人员已悉数归案,案件正在进一步侦办过程中。而事件引发的震荡出乎很多人意料,当地陆续有群众实名举报更多涉黑涉恶人员,舆论场上关于如何更彻底扫除黑恶势力、维护公众安全感的讨论持续升温。

相关涉案人员一再为非作歹,为何依然嚣张跋扈?这反映了当地治安、政法领域怎样的漏洞与盲区?恶人嚣张跋扈,百姓求助无门,这样的社会生态绝非一天两天形成的。

此番事件的发生和发酵绝非偶然。短时间的专项打黑行动当然很有必要,更重要的是相关部门要拿出刮骨疗毒的决心和刀刃向内的勇气,深挖积弊,彻底改变地方社会治理生态,下大力气打造良好的法治环境。

百姓能否安心吃顿夜宵,可以说是映射一方社会治安好坏的镜子。社会治安与百姓切身利益紧密关联,也是当地招商引资、吸纳人才以及经济社会发展的重要指标。良好的社会治安,标示着城市的宜居宜业,意味着居民日常出行不必为安全问题担忧,体现着一地较高的社会治理水准。

此番事件发生后,有官员表示事件性质恶劣,为唐山这座英雄城市抹了黑。城市良好形象,树立起来不易,而毁掉它则可能是分分钟的事。相比于对地方形象的抹黑,一地社会治安问题背后的社会治理和法治环境之积弊,更给无数百姓内心蒙上了阴影,说严重点,更给整个国家的法治建设减了分、拉了后腿。对此,相关方面必须清醒地认识到,从严查处也好,“雷霆

行动”也罢,都不应是做给领导和舆论看的,而必须站在百姓立场,让生活其中的每个人都拥有切实可感的安全,实现社会的长治久安。

2021年,为期三年的扫黑除恶专项斗争顺利收官,此后各地在既有做法和经验的基础上,继续常态化推进扫黑除恶专项斗争。如今,诸如操场埋尸案、孙小果案等专项行动中的典型案件,成为公众印象中扫黑除恶的铁案,昭示了相关部门破案攻坚的果断与能力。希望此番唐山烧烤店打人事件,在民众围观、出离愤怒以及雷霆治理之后,能成为一个标志性事件,给更多地方以警示:必须时刻意识到扫黑除恶的长期性与艰巨性,不可有任何麻痹、懈怠思想,尤其不能存有“时过境迁”“天高皇帝远”的敷衍与侥幸。

痛定思痛,下大力气推动法治进步,全力守护法治尊严和文明底线,让人民群众享有更充分的幸福感、获得感、安全感,是相关地方的决策者必须向百姓做出的郑重承诺,更是其职责所在。

现场·我在我思

陈曦

“618”即将来临,不少消费者都已跃跃欲试,有的已经开始有计划地“清空”购物车。

不久前,我对电商预售进行了一次体验式采访——在某电商平台下单了一条标注发货时间为10天后的预售款裤子。10天后,商家没有任何动静,客服一会儿说“出货延迟”,一会儿说“原料短缺”……

不知从何起,诸多电商都搞起了预售,有的承诺10天内发货,有的声明45天内发货,也因此,不少人有了冬天买的衣服春天才收到的经历。

某种意义上,我的上述经历更像是诸多消费者被预售制“耍了”的一个缩影。在某社交平台上,网友们创建了一个“讨厌预售”的话题,阅读量超过千万,跟贴吐槽无比精彩——“以前电商都是‘快’为噱头,怎么现在开始‘慢’了?”“商家是缺真羊毛,还是缺我这个‘傻羊毛’?”……

预售,可以理解成商家预先发布销售信息,以一定优惠吸引消费者支付定金,到正式销售时再支付尾款的销售行为。此前,预售制多见于服装行业,或是手办、汉服等小众定制款商品,但如今这种模式已扩展到常见的大部分商品,且消费者预付的可能不止定金,而是全款。

作为一种“以销定产”的经营模式,预售制本应促成双赢——通过提前测试市场反应,商家可以开展计划性生产,避免盲目备货,减轻仓储压力;消费者也能提前锁定心仪商品,享受优惠的预售价。然而,近年来,预售制逐渐走样。

采访中,有业内人士表示,预售暗藏商家的“如意算盘”,比如,考虑到电商退货率高,有的店铺预售100件,但只生产70件,通过超长预售和拖延发货,把第一批顾客的退货发给下一批;有商家发现预售数据不佳,就编造理由单方面撤单;更有甚者,只凭一张效果图就进行预售,为防止“货不对板”被投诉,还事先设定“不能退换货”等霸王条款。

乱象频出,一是因为部分商家被“预售”惯坏了,将其变成规避风险的“利器”,一番操作下来,经营风险被转嫁到消费者身上;二是交易规则公平度不够,商家掌握更重的话语权,可以单方面制定预售规则、退换货规则,且“最终解释权归商家所有”;三是一些平台为了日活量、交易佣金等,对商家无序预售睁一只眼闭一只眼。

这种变味儿的预售不仅透支消费者的耐心与信任,也涉嫌侵犯其知情权和公平交易权。人们乐见经营模式的创新,但不能放任其野蛮生长。否则,多一种新模式,就可能多一个消费者权益流失的口子,商家和电商行业也会遭到反噬。

治理预售乱象,监管规制的脚步要再快些,手段要再完善些。比如,加强合规指引,细化预售规则,打击“拖延发货”“暗降预售”“强制退款”等恶意行为;通过信用等级制度等督促、约束商家行为,提高其违法成本和失信代价。平台要促进预售机制的完善,比如要求商家提前披露商品价格和数量、履行期限和方式等信息,要加强上架审核等。

“双11”“618”,类似的购物节往往是重要的预售节点,有关方面应充分发挥大数据等技术应用的作用,开展从预售启动到商品签收的全程动态监测,重点跟踪关注数据异常现象,进而作出调整和规制。

预售不能成为商家转嫁风险的工具,消费者不能成为超长预售的唯一买单者。让电商预售走俏而不走偏,回归双赢的初衷,监管约束不能缺位,权利义务不能错位。

预售之下,消费者“买单”了多少风险

社评

中国新闻专栏

希望此番唐山烧烤店打人事件,在民众围观、出离愤怒以及雷霆治理之后,能成为一个标志性事件,给更多地方以警示:必须时刻意识到扫黑除恶的长期性与艰巨性,不可有任何麻痹、懈怠思想,尤其不能存有“时过境迁”“天高皇帝远”的敷衍与侥幸。

对电诈“黑设备”须重拳出击

吴睿鹤

据6月13日中新社报道,近日,在公安部统一指挥下,北京、四川、湖南等31个省市区公安机关同步开展集中收网行动,依法严厉打击为电信网络诈骗提供新型GOIP通话服务的违法犯罪团伙。截至目前,共抓获违法犯罪嫌疑人870余名,缴获相关设备2390余套、手机卡银行卡等作案工具1.8万张(台)。

对实施电信诈骗的不法分子而言,技术、设备至关重要。比如GOIP设备,这是网络通信的一种硬件,能将传统电话信号转化为网络信号,具有人机分离、远程操控、异地拨号通话和支持多张电话卡等特点。

由于GOIP行业规模不大,且生产企业多集中于沿海城市,在生产源头实施监管相对容易。为配合反诈,相关企业从2020年4月起停止在国内销售相关设备。同时,工信部也已不再对GOIP设备发放新的入网许可。这意味着,此类设备已经不能在国内市场流通,也不被监管部门所允许。

自“净网2021”专项行动开展以来,针对“黑卡”“黑号”“黑线路”“黑设备”四类网络犯罪的重要作案“物料”,全国各级公安机关,开展数轮整治打击活动,破获多起重大案件,缴获作案设备上万台。

然而,一些“黑设备”并没有销声匿迹,一些电商平台仍在想方设法“变通”销售,比如,将GOIP设备核心模块拆解,以“多卡器”“手机外置卡槽”等名义销售。同时,不法分子研发升级出的成本更低、隐蔽性更强、操作更简单的新型“简易组网GOIP”设备,迅速成为各类电信网络诈骗团伙的利器。

严打“黑设备”,应加强源头管控。一方面,有关部门要加强对电商平台的监管,建立GOIP设备销售追溯机制,对平台售卖诈骗设备行为的定性要进一步明确。

另一方面,要强化手机卡的源头治理。现实中,一张身份证办上百张卡进行出租出售,给电诈提供了方便。对此,深圳正逐步推行同一用户在深圳只能开6张手机卡的措施,这有助于减少为电信诈骗提供“资源”的可能性。

打击电信网络诈骗需多方入手,对于作为电诈“基础设施”的“黑设备”,更要彻底铲除。



图说

“人往高处走”?

近期,有媒体推出系列报道,对话疫情下的高校毕业生。其中,山东一名普通本院校的应届毕业生自述当下就业难、文凭贬值,被家人要求考研,然而为了实现经济独立,他选择了就业,成为车企一名月薪近万元的工程师。

在考研还是就业的岔路口,估计不少毕业生都曾纠结:究竟是追求学历还是遵从内心?究竟是哪个学校和专业好考就考哪个,还是依据自己的潜力和能力去选择方向?自己的想法与家长不一致又该怎么办?“人往高处走”无可厚非,但对个体发展而言,考研绝非唯一出路。不同的行业和专业领域,对人才素质和能力的要求可能千差万别。对一些实践性较强的工作而言,学历或许并不是最重要的,而且,考研的竞争同样残酷,一味跟风反而可能耽误未来的就业和发展。与个体的选择相比,端正对考研的认知和态度、摒弃以学历和文凭论英雄,更为重要。

赵春青/图 轲超/文

激发公共机构节能降耗的示范作用

丰收

近日,2022年全国公共机构节能宣传周启动,记者了解到,据初步统计,2021年全国公共机构人均综合能耗、单位建筑面积能耗、人均用水量与2012年相比分别下降21.7%、18.8%、25.3%。(见6月14日《广州日报》)

根据《公共机构节能条例》,公共机构是指全部或部分使用财政性资金的国家机关、事业单位和团体组织。这类机构的人均综合能耗等指标10年来显著下降,对于节约财政资金、改善机构作风、绿色低碳发展等,均有积极且重要的意义。

首先,公共机构运行主要靠财政资金支持,相关能耗指标的下降,自然有利于节省财政资金。同时,公共机构风气不断好转,一定程度上可以促进节能降耗。过去,某些机

关单位在照明、用水等方面不太注意节约,随着禁建楼堂馆所、规范办公面积、实施节能降耗等,一些单位的降耗与作风逐渐实现双转变。

其次,公共机构能耗显著下降,意味着绿色低碳发展“升级”。近年来,各级政府政府在节能减排方面作为颇多,无纸化办公、网上办公、建立节约管理制度、评选绿色机关等,一步步促进、推动着公共机构践行环保、积极“瘦身”。

再有,公共机构人均综合能耗等指标显著下降,不仅改变了公共机构自身的习惯,提升了公共机构的形象,也为社会上的其他单位、家庭、个人做出了榜样,为我国全面深入走向绿色低碳发展发挥了示范、引领、促进作用。今后要持续大力倡导绿色低碳的生活和工作方式,要推进各类企业转变生产方式、积极节能减排,要引导每个家庭、每个人践行低

碳生活,共同为建设资源节约型、环境友好型社会贡献力量。

我国《机关事务工作“十四五”规划》提出,“十四五”期间,以2020年能源、水资源消费以及碳排放为基数,2025年公共机构单位建筑面积能耗下降5%,人均综合能耗下降6%,人均用水量下降6%,单位建筑面积碳排放下降7%。也就是说,机关节能降耗的潜力还须继续挖掘。对企业、家庭、个人而言也是如此。互联网时代,各种新技术、新产品为进一步节能降耗创造了有利条件,人们要坚定降耗决心、善用各种技术。

时下,绿色低碳讲堂、节能降碳展播、废旧物品绿色兑换等线上线下活动,正在引导更多人一起践行节约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式。期待在小手拉大手、方方面面共同努力之下,我国节能降耗的成绩单能够更加亮眼。

“呼朋引伴”式执法是对法治的挑衅

罗筱晓

据6月13日《北京青年报》报道,近日,发生在黑龙江哈尔滨的网约车乘客抽烟被拒后对司机进行钓鱼执法一事引发诸多关注。根据视频记录,6月11日晚,一男子乘坐网约车时欲抽烟被司机制止,随后该男子询问司机是否有营运资质,在得到否定的答案后数次打电话找人“办这辆车”。网约车到达目的地时,果然来了两名执法人员,经现场核查,这名网约车司机营运资质齐全、证件有效。

6月13日,哈尔滨松北区就此事作出回应,对该区交通局借用人员杨某(网约车乘客)予以清退;松北区交通局运营站执法人

员周某、钟某因在执法过程中存在执法程序、执法行为不规范问题,被给予党内严重警告处分,调离执法岗位。此外,该区司法局、交通局及其上级主管部门相关负责人等也受到相应处分。

无论是普通市民还是公职人员,都享有举报或投诉的权利;执法人员在接到相关举报后也有前去处置的职责。只是,这一切均需建立在依照法定职权和法定程序的基础上。但从上述视频的内容来看,无论是乘车男子的举报还是执法者的执法行为,都给人一种权力“招之即来”、公私权用的感觉,在相关人员身上丝毫没感觉到对法律和权力的应有敬畏与尊重。

网约车具有公共交通工具性质,司机按照相关规定制止乘客抽烟,没有丝毫不

妥。作为交通局工作人员,乘车男子对此不但不表示理解,反而找人“办这辆车”。可见,在他心里,公权力更像是可以用来实施打击报复、发泄私愤的工具,是一种“想办谁就办谁”的特权。更可怕的是,如此嚣张、危险的想法,得到有关执法者的支持和响应。

与其说这是一次钓鱼执法,不如说是公职人员在滥用执法权。令人欣慰的是,这段“仗欺欺人”的视频迎来一个让人颇感舒适的结果——当事网约车司机不仅现场指出执法者着装和执法程序方面的问题,还拿出了齐全的资质证件,“举报者”、执法者均哑口无言。有网友表示:这一通“反杀”真是干得漂亮!只是,并非所有人都能像上述网约车司机一样既机智又具备法治

意识。

让人担忧的是,类似的“呼朋引伴”式执法,是第一次发生吗?是个别执法者的行为吗?是只在一地发生吗?此前,是否也有网约车司机或其他公众,因为不小心“得罪”了谁就吃了哑巴亏?上述这位网约车司机今后会不会被刁难或报复?更重要的是,这种“上面有人”“动辄叫人”的思维和做法在现实中并不鲜见,那些一被查酒驾就要打电话的做法,与上述事件有异曲同工之处。

执法生态是一地社会风气和秩序的重要基础。如果本应保护人民群众免受非法侵害的执法者及其背后的权力机关,成了让百姓整日提防、与之斗智斗勇的存在,那么人们对权力、对法治的信任恐怕都将逐渐降低。从这个角度看,虽然涉事人员已各有处分,但相关地方和部门,甚至其他地方的执法者,都应引以为鉴,认真反思,剔除特权思维,让公权力的运行回到法治轨道上来,让执法者对公权力、对法律法规这一“公器”有基本的敬畏。

团购券不能成“忽悠券”

李英锋

“98元三人餐让你吃到饱”“9.9元全国门店通用”“原价179元的三人餐现在只要79元”……在短视频平台上,类似团购套餐总能吸引大量用户下单,但在消费过程中,一些商家不认可在短视频平台上购买的团购套餐,有的商家提供的服务与宣传严重不符。(见6月11日《法治日报》)

宣传的挺好,实际却是坑。从法律角度看,商家在短视频平台推出团购套餐券,并就套餐的内容和优惠方式进行宣传,即相当于向消费者发出了要约,而消费者购买团购套餐券,相当于对商家的要约进行了承诺,双方之间的合同就成立了,商家就应该按照在短视频平台上的宣传履行相关义务。

广告应当真实、合法;广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。这是商家应该遵守的法律底线。同时,商家在短视频平台销售团购券,其性质属于格式合同,应遵守有关法律合同的相关规定。根据《民法典》《消费者权益保护法》等,如果商家在团购券销售活动中未以显著方式提请消费者注意团购券的适用店铺范围、真实餐品数量和质量、履行期限和方式等与消费者有重大利害关系的内容,又在事后的实际消费场景中用单方解释限制或改变团购券的兑现方式,排除或限制消费者的权利,减轻或免除经营者责任,那么很大程度上会侵犯消费者的知情权和选择权,而且可能构成霸王条款,消费者可以主张商家事后解释的内容无效。

进而言之,商家在短视频平台宣传的团购套餐券与实际销售内容不符或不能兑现,应当被视为夸大、虚假宣传,同时应当承担相应的法律责任。当前,刷短视频已经成为不少人的习惯,相关平台和商家更是获得无数关注、赚得盆满钵满。在短视频带货成为一种潮流的当下,团购券问题或许只是冰山一角。对此,短视频平台应该承担一定的管理责任,对商家发布的团购券、优惠券等信息应加强审查,完善消费者评价体系;监管部门也应向问题为导向,依法查处相关行为,倒逼商家诚信、守法营销。当然,消费者遇到虚假误导,也要积极投诉、举报。