

声音  
1+1

# 勇敢面对“烦恼指数”才能提升“幸福指数”

□郭元鹏

怎样激发孩子的兴趣,让他们发现自己的特长?假期是一个难得的时间窗口。家长们不妨给孩子一个机会,充分激发他们的自主性,引导他们学会合理规划假期、安排时间,用自己喜欢的方式获得更有效、更个性化成长。正如有学者提出的:“好的教育,应该是培养终身运动者、责任担当者、问题解决者和优雅生活者。”

——人民日报:《用好假期,拓展成长的广度》

我们乐见更多“小众”博物馆走红,为美好生活加分。博物馆或许是距离我们生活最近的“诗与远方”,也可能是性价比最高的课堂。只有把更多人请进来,才能更好地把文化送出去。不妨借“博物馆热”之春风,让更多“小众”博物馆被“看到”。期待博物馆与我们的日常生活距离近些、再近些。

——广州日报:《“小众”博物馆可以更出众》

其实,像黎海坚这样带着亲上大学的故事还有很多,比如带着妹妹上大学的洪战辉,背着父亲上大学的黄来女,带着奶奶上大学的代丽飞、刘琳、刘媛……他们用行动诠释了爱与善,在求学和亲情之间互相成全,感动了许多人、温暖了许多人。

——南方日报:《尽孝不能等,感动天下人》

微话题

## 【本期话题】

## “傍名牌”乱象

“鸽牌”“鸽皇”两个商标,仅一字之差,10余年间,重庆两家企业先后经历行政程序、行政诉讼、民事诉讼等数次“交锋”。近日重庆高院对该商标侵权行为判赔1000万元,创下重庆法院已公开判决的商标侵权案判赔最高金额。对此,你怎么看?

## 【议论纷纷】

@笑呵呵 “傍名牌”产品均建立在对品牌企业知识产权的侵扰之上,不仅影响正规厂家的声誉和效益,而且因质量和售后服务方面存在缺陷,也给“傍名牌”产品的消费群体带来意想不到的烦恼。

②黑土地 事实上,正因为商标批准和管理部门对申请商标门槛太低、把关不严、监管缺位,才导致一些无德甚至违法商标相继出笼,当引起有关部门警醒与反思。针对恶意抢注囤积商标等行为,除了对违法商标进行依法注销之外,还须对涉事企业及个人进行严厉查处。

## 【下期话题】

## 外卖打包费

由于工作早出晚归,家住北京市海淀区的小赵晚餐经常点外卖。近日,小赵在某外卖平台上点一份烧烤外卖时,发现打包费竟然按串收。记者采访发现,小赵的遭遇并非个例,打包费已经成为一些外卖平台商家赚钱的套路。对此,你怎么看?

为了为企业做好服务,宁波大港工业社区创新建立了企业“烦恼指数”平台,企业、员工通过线上线下十大途径畅通诉求渠道,社区工作人员主动走访企业以及线上平台的舆情反映等信息,进行及时汇总、分析。社区还充分发动党群力量,组建了社工、网格员分片区服务,并在企业中发展区域职工代表179名,信息员、民情观察员3200多名。这些都充实了企业“烦恼指数”数据库。

(8月25日《宁波晚报》)

什么是企业的“烦恼指数”?意思就是:影响企业发展的困难、制约企业发展的障碍、导致企业牵绊的问题。正是因为在企业发展过程中,会遭遇一些“自己不能解决的问题”,才有了企业的“烦恼指数”。如何为企业发展真正搞好服务,

宁波的这个工业社区依据当地实际情况,创造性地建立了企业“烦恼指数”数据库。

他们根据数据展开分析,并重点关注企业普遍关心的问题,设法通过“法管家工作室”“政企互动会”“红明有约”等平台帮助解决实际问题。社区能解决的社区解决,社区解决不了的问题,还会通过全区“烦恼指数”平台上报,启动全区职能部门力量来解决,尽力做到让企业满意。

“烦恼指数”是个崭新的提法,这个崭新的提法是一种创新,更是一种勇气,还是一种解决问题的好渠道。一说到各种指数,我们往往会想到“幸福指数”。“幸福指数”的提法固然好,但是“烦恼指数”更是脚踏实地为民服务情怀和勇气的体现。敢于提出“烦恼指数”说明为民服务的心是坚定的,也是实事求是的优良作风。我们在公布“幸福指数”的同时,也应该提升“幸福指数”!

多些公布“烦恼指数”的勇气。把所有的“烦恼指数”都化解了,才能有真正的“幸福指数”。

建立“烦恼指数”数据库,不是“没有面子的事儿”,而是通过“辛苦指数”的付出,彻底化解“烦恼指数”,实现“更加有面子”。说到底,是真心办实事的作风。笔者以为,这种“烦恼指数”的提法是个好载体,延伸了来说,我们应该将“烦恼指数”数据库更加宽广化、延伸化,建立不同类型的“烦恼指数”,比如百姓“烦恼指数”、社区“烦恼指数”、基层“烦恼指数”、经营“烦恼指数”等等。这就是要正视所有的问题,并且为问题的解决而不断努力。

建立“烦恼指数”数据库,彰显真心为民勇气和情怀,不妨让“烦恼指数”这个创新的概念,成为为民服务的新路径、新载体。只有勇敢面对“烦恼指数”,才能提升“幸福指数”!

## 发布歧视女性广告被罚具有警示意义

□史洪举

名脱口秀演员李诞。

(8月25日《新京报》)

近日,北京海淀市场监管微信公众号发布了李某违法广告案。当事人在其个人微博号发布了品牌女性内衣广告。内容含有“一个让女性轻松躺赢职场的装备”等内容,附带当事人推介该商品的视频。女性立足职场,靠的是能力和努力,上述广告将“职场”与“内衣”挂上关系,可以“躺赢职场”,是对女性在职场努力工作的一种歧视,是对女性的不尊重行为,文案内容低俗,有辱女性尊严。当事人作为公众人物在广告中利用自身的知名度为品牌女性内衣作推荐,属于广告代言行为,且并未使用过该商品。北京市海淀区市场监督管理局于2021年6月作出行政处罚:一是没收违法所得225573.77元;二是罚款651147.54元。据报道,该案例中的李某是知

生产经营者发布广告的本意是扩大影响力,吸引更多消费者,占据更多市场份额。为此,一些经营者、策划者、广告代言人不惜频频祭出各种新奇、奇特的广告语或者广告画面以博取关注。但现实中,不乏有人逾越界线,将歧视女性或特殊群体或者明显低俗恶俗的画面应用到广告之中。如除李某所发布的恶俗广告外,2017年11月份,绝味鸭脖发布了多个涉嫌低俗、带性暗示的广告文案,让网友见后直呼“辣眼睛”,此后被处罚60万元。

这样明显带有歧视女性、消费女性的恶俗广告,既让公众的观感和心理受到了挑逗和刺激,更让女性等群体感受到满怀恶意的侮辱和歧视。而且,类似广告

已经涉嫌严重违法。根据《广告法》,广告不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚;不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。

由此可见,发布歧视女性的低俗、恶俗广告的行为被处罚一点也不冤。这既是对那些想靠恶俗营销赚流量行为的当头棒喝,也是对女性权益的有力维护,更是对公共秩序、善良风俗的捍卫。这也警示市场主体和公众人物,在互联网时代从事代言的门槛固然很低,且红遍全网的机会很大,但如果不懂得为,翻车的概率也很大。因而,其从事广告代言活动时势必心存敬畏,把法律、诚信、公序良俗放到心上。尊重消费者的智商和审美观,不能罔顾公众人物的形象和社会责任,像江湖游医那样随意发布辣眼睛的低俗、恶俗广告。

有此一说

## 警惕校外培训机构违规办学新花样

□刘天放

日前,教育部网站发布消息,为落实中央“双减”文件精神,各省(自治区、直辖市)教育行政部门会同市场监管等部门依法履职、主动作为,积极开展专项整治,发现并处理了一批校外培训典型案例。

教育部公布的这5起典型案例,涉及北京、湖南、浙江、福建、江苏这5个省市,其中包括:关于北京市查处“在职教师违规补课”的案例,关于浙江省查处“无证办学”的案例,关于湖南省查处“培训机构违规收费”的案例,关于福建省查处“发布虚假广告”的案例,以及关于江苏省查处“内外勾结、监管失职”的案例。

“双减”政策落地后,培训市场一片哀鸿。受“双减”冲击,多家培训巨头宣布大规模

裁员,有些培训机构在想方设法积极转型,而有的却在变通,采取“上有政策,下有对策”的方式来应对。虽然大部头培训机构都表示,将深刻认识“双减”重大意义,坚决拥护中央决策部署。但其他小部头或“三无”培训机构“明里服从、暗中对抗”可能仍会上演。

而在教育部通报并处理的这5起校外培训违规典型案例中,既有在职教师违规补课、无证办学、违规收费、发布虚假广告这样常见的违规办学案例,也有“内外勾结、监管失职”这种违规办学新动向,因为后者是一起典型的内外勾结案。负责监管工作的人不仅不履行疫情防控管理监督职责,反而为违规办学的人通风报信!

可见,在严格规范校外培训

机构的当下,一定要注意校外培训机构违规办学新动向。中央下如此大的决心要解决校外培训乱象问题,不仅是把时间留给学生,也是为了净化教育环境、减少家庭开支、实现教育最大化平等和公平。如果看不到这一点,还想钻政策的空子,并自以为是的话,必将以失败告终。

总之,这5起案例确实都很典型,也是新动向,需警惕校外培训机构违规办学新花样。尤其是在“双减”政策落地后,必须防止校外培训机构“见招拆招”,转入地下,有可能以其他方式掩盖违规办学。对此,从加大监管力度,到引导家长转变教育观念,让孩子养成良好的学习习惯,再到提高课堂教学质量,优化教学方式等等,都必须跟上,由此才能达到“双减”的目的。

观点  
1+1

## 餐厅“开瓶费”

北京国贸附近公司众多,客流量巨大,周边有多家中高档西餐厅。记者8月24日进行调查发现,对于消费者自带酒水的行为,多个店家以酒水服务费、酒具使用费、杯子租赁清洗费等名义,每瓶少则收取100元,多则收取三四百元的“开瓶费”。记者已将采访中了解到的相关情况,向朝阳区市场监督管理局进行反映。

(8月25日《北京青年报》)

## 须标本兼治才行

□付彪

从媒体调查情况看,7年前就已经被定性为霸王条款的“开瓶费”,至今还没有得到根治。一些餐饮经营者往往以酒水服务费、酒具使用费、杯子租赁清洗费等名义,变相向消费者收取“开瓶费”,且越是高档餐厅越敢收。

专家表示,解决“开瓶费”问题的关键,在于明确餐饮企业的违法责任。就是通过完善相关法律法规,对收取“开瓶费”的权利、责任、义务、处罚办法要进一步明确。在增值服务收费问题上,地方政府可组织餐饮协会、消协和工商、物价等部门,通过调研制定出一个合理合法的收费标准,无论在餐厅购买还是在外购买,没有特别明显的价格差异。

同时,有关部门应加大监管力度,定期组织执法检查,依法惩戒商家的乱收费行为,视情拉入“信用黑名单”,加大违法成本,形成违法警戒效应。今年6月,南京一餐厅违规收取2元餐具费被罚9000元,就是一堂生动的法治警示课。行业协会商会、消费者组织和消费者也应加强日常监督,引导和倒逼商家守法、规范经营。如此,才能实现标本兼治。

## 实为“自带酒水”之惑

□张西流

从表面上看,餐厅收取“开瓶费”,是一种变相宰客行为;但从本质上讲,则是对自带酒水的一种变相抵制。换言之,酒店收取“开瓶费”,实际上是“禁止自带酒水”的一种变异。此前据媒体报道,北京工商部门将“禁止自带酒水”划分到违法范畴,受到中国烹饪协会的强烈抵制。客观地讲,餐饮企业“禁止自带酒水”,并非一无是处;工商部门对“禁止自带酒水”进行规范,也并无不妥。因此,各方及广大消费者要理性看待“禁止自带酒水”,既不能让其成为餐饮企业拒绝提供服务、乱收费的“挡箭牌”,也不可将其“一棍子打死”,定性为违法行为。

可见,餐厅收取“开瓶费”,实为自带酒水之惑。事实上,对于是否“禁止自带酒水”,监管部门根本没有必要为此作出倾向性的规定,应该交由餐饮消费市场去定夺。餐饮企业可以“禁止自带酒水”,消费者也可以拒绝进入消费,这本来就是一个愿打、一个愿挨的事情,全凭餐饮企业和消费者自由选择,充分博弈。

当然,对于那些高档、豪华的星级大酒店,可以“禁止自带酒水”,保证酒店声誉和酒水质量、品质;而对于那些面向普通消费群体的便民餐饮企业,就不可“禁止自带酒水”了,要以更加便捷的服务方式,满足广大消费者的需求。需要强调的是,无论是否“禁止自带酒水”,餐饮企业和消费者都要为自己提供的酒水质量负责,任何一方出了质量问题,都要承担相应的责任。