



引导帮助青少年 斩断电子烟伸出的触手

□刘曦

“奶茶杯”“星球杯”“可乐罐”“萌虎杯”……近日,市场上一些看起来萌萌哒的“零食”,受到不少年轻人的热捧。实际上,这都是被明令禁止的调味电子烟。

(2月13日本报7版)

基于“炫酷”的外观以及多样的口味,电子烟吸引了不少追逐新事物的年轻人。为了吸引年轻人,商家还在外观上动了脑筋,走起了“可爱风”,开发出不少“擦边”烟产品。但是烟就应控,不能任其打着“科技产品”的幌子游离于监管之外,进而误导消费者,特别是损害青少年的身心健康。

去年发布的《电子烟管理办法》,明确禁止向未

成年人出售电子烟产品。文件明确了电子烟定义和监管对象,要求对电子烟生产、批发和零售主体实行许可证管理,对电子烟销售实行渠道管理,等等。通过建章立制,把电子烟纳入烟草管理范围进行有效监管,必将有利于行业规范发展,更好保护消费者特别是未成年人等群体的合法权益。

抽烟并不酷,伤身最痛苦。面向未来,关键在于让制度真正落地,将纸面上的条文落细落实。相关部门依照规定切实加强监管,行业和企业不折不扣遵守相关规定,媒体、学校和家庭注重科普电子烟可能带来的危害……尤其是家庭,

面对陷入电子烟的孩子,家长也有必要深刻反思:孩子是从什么时候吸上“第一口烟”的?是在家里“耳濡目染”的结果,还是“损友”们的影响所致?各方协力、多措并举,久久为功、精细治理,才能让规定真正发挥实效,减少电子烟带来的危害。

控烟不仅关系到青少年身体健康,更关系到国家和民族的未来。通过对电子烟市场的整治、对电子烟行业的监管,也可以让更多人理性认识电子烟,促使他们养成自觉少抽乃至不抽烟的习惯。



为浪漫买单

2月14日是男男女女表达心意的日子。手里拿束花,很多话就不用多说了。不少人向记者反映:今年花店的花价偏高,尤其是玫瑰。浙江杭州的几家花店里,一捧鲜花少则上百元,多则上千元。

(2月13日《钱江晚报》)

不以实力论诚意

□杨朝清

作为一种逐渐被大众接受的情感表达方式,送鲜花原本成本不高,又不失体面和情趣。只不过,“为浪漫买单”虚火越烧越旺,让情感表达成本不断提升,甚至会让情感表达走调、变味。

送同样品种、规格的玫瑰,送11朵、19朵、32朵和99朵的区别究竟在哪里?花的钱越多就诚意越足、心意越满吗?二者显然不能画等号。情感表达依靠的是真诚的态度和力量的力量,而不是金钱的多寡。热衷“用实力表达诚意”,本质上还是一种功利主义和工具理性。

在商品经济时代,情感表达难免会花钱,却不能陷入“以实力彰显诚意”的误区。多些情感本位,少些“要浪漫先浪费”;多些走心,少些“烧钱”,情感表达即使不够吸睛、不够戏剧化,也同样可以成为一种难忘的情感见证和共同记忆。

应摒弃攀比之心

□徐建中

不知道从什么时候开始,情人节变成了“比拼节”。本来,玫瑰是情人节的浪漫“代言人”,送上一束玫瑰花表达情人间的心意很正常,但玫瑰价格却节节攀高,从最初的几元钱一直飙升到上百元。难道价格越高,心意就越诚?

显然不是,真心和金钱从来都不成正比。情人节的初衷在于传达两个相爱人的心意,不管玫瑰价格如何,只要有心,即便不送,也一样可以传情达意、巩固感情。

高价玫瑰固然是一种示爱形式,但它建立在“高价”“比拼”的基础之上,完全没有必要去盲从。作为新时代的年轻人,应摒弃攀比之心,为心仪的女孩送上一份动人的心意。作为女孩,完全可以拒绝接受高价玫瑰,那个真正想牵手的人,一定会为之心动。昂贵的不一定是最好的,只要两个人在一起,一串普通风铃、一顿廉价烧烤、一场露天电影,不需要花多少钱,却爱在其中,浪漫无限。

力度+温度,激发无偿献血动力

□徐剑锋

昨天,如皋市如城街道举办无偿献血活动,来自街道的党员、团员和红十字会会员纷纷登上流动献血车撸起袖子,以无偿献血方式作为新春的第一份爱心奉献。

(2月11日本报4版)

这几年,无偿献血在南通已经蔚然成风,有效地保障了我市临床用血需求和血液安全,也让我们一次次见证了南通这座城市的温暖与大爱。我们在礼赞“献血英雄”的同时,要让这项爱心事业走得更远,归根结底取决于无偿献血如何更有力度、更显温度。

让无偿献血更有力

度,关键要在宣传教育、信息公开等方面狠下功夫。当下而言,或普及医学常识,或宣传用血政策,或答疑解惑,要通过形式多样、喜闻乐见的舆论引导,以及党员干部、公职人员的示范带头,组建应急献血志愿队伍等途径,鼓励带动更多人投身到无偿献血的队伍中来。同时,要通过制度的健全和机制的完善,让每一滴血都在阳光下健康运行,使更多的人通过宝贵的血液礼物来帮助他人、传递爱心。

让无偿献血更显温度,就是要不断强化献血者的权利保护和福利保

障。无论是健全用血互助制度,还是完善献血者奖善机制,南通多渠道、全方位关心献血者,积累了许多好做法、好经验。对此,在总结提升的同时,还要从精神情感和物质等多方面,出台更多有利于推进献血工作的措施,创新更好的运作机制,给予献血者更多看得见、摸得着、得实惠的好处。实践证明,让献血者优先享有的社会权益越多,给予的人文关爱越多,在细节服务上做得更精细、更配套,才能不断激发无偿献血的动力,让更多的人心甘情愿地伸出手臂。

要拆除“假华佗”招摇撞骗的舞台

□郝冬梅

经过为期9个月的努力,我市圆满完成了医疗乱象专项整治攻坚行动。其中,南通市市场监督管理局围绕医疗服务、医疗美容、“神医神药”等内容,加大违法广告监测和排查力度,收到显著成效。

(2月12日本报2版)

笔者以为,依法严厉打击各类医疗、药品等所谓的“神医”“神药”“神器”广告乱象,营造让人民群众放心、安心、舒心的环境,要用“法律的大锤”砸烂“虚假的神坛”。

一是要开展相关广告专项监测。“神医”“神药”“神器”要想兴风作浪,要想混淆视听,离不开一种载体,那就是王婆卖瓜式样的虚假宣传。这就需要我们的管理部门对互联网上的广告进行严格管理。对“朋友圈里的神医”“短视频里的神药”“微信群里的神器”借助大数据实施精准查处,发现违法线索,及时核查处置。

二是要组织重点案件查办。监管部门要加强违法线索分析研判,精选重点线索,重拳打击、有计划地组织查办。严厉打击假

扮医生、专家、教授,以介绍健康、养生知识等形式变相营销医疗、药品、保健食品等“神医”“神药”“神器”广告,严肃查处捏造事实、混淆概念、制造噱头、夸大效果的宣传。

三是要加强案件曝光力度。公布“神医”“神药”“神器”典型案例,警醒人民群众,震慑不法分子。

当然,查处虚假“神医”“神药”“神器”也不能只靠监督管理部门“挥舞金箍棒”,还需要广大市民“睁大眼睛”,不给“假华佗”骗人的机会。

天上不会掉馅饼,“馅饼”背后是“陷阱”。投资者务必要提高警惕,理性看待层出不穷的新技术新事物,对当下热门概念炒作保持冷静,尤其对各类“高大上”的投资项目,要多问几个“为什么”,多想想里面究竟有什么“猫腻”,一定要谨慎投资,捂好自己的钱袋子,千万不要被新概念、高收益迷了眼,警惕被打着新概念幌子的伪技术蒙骗。毕竟,通过讲“天方夜谭”故事、炒概念来割投资者的韭菜,已经是屡见不鲜的老套路了。

——东方网:《勿让“新概念”沦为割投资者韭菜的工具》

现实尴尬在于,相对于上海“最牛业委会”主动作为履职担当,现下不少地方的业委会则相形见绌,他们不是名存实亡徒有虚名,便是不负责不担当不作为,个别甚至“吃家饭”,屁股坐歪与物业“穿一条裤子”。事实亦然,一些小区之所以业主与物业长期对立,陷入物业不作为、业主拒缴物业费、小区管理混乱恶性循环的尴尬困局,当然与物业不无关系,但能说与业委会未能担当好“润滑剂”“代言人”“守护神”角色没有关系吗?

——红网:《“最牛业委会”硬气,业主幸福感才有底气》



【本期话题】

3D眼镜单独收费

今年春节档电影市场火热,但也有一些消费者在观影时发现,看3D电影时,有些影院并不提供免费的3D眼镜,需额外购买或租赁。记者在网络投诉平台上也发现,针对影院没有免费提供3D眼镜的投诉在增多。你怎么看?

【议论纷纷】

◎井夫 试想,如果看3D电影须自购3D眼镜,那么消费者去理发店理发是不是须自购理发工具呢?可以说,影院如此做法,是一种短视营销,无异于自关影院大门。

◎叶金福 相关职能部门应做到严督查、严监管,一旦发现类似“卖眼镜”的消费侵权行为,就应及时予以规制,并通过“开罚单”、列入“黑名单”、吊销经营许可证等多种处罚手段,让其既付出经济代价,又付出诚信代价,更付出禁业代价,倒逼其切实履行服务契约。

本期话题下期继续