

评论员观察

如果不是当事商户上网“爆料”引发舆情,如果没有一自媒体介入发声,当地城管部门的态度是否还会有这样的转变?执法部门能及时发现并应对舆情固然好,但是,如果执法态度和查处结果轻易随舆情而变,那执法行为的严肃性与公信力何在?

# 店门张贴招聘信息被罚,不像是一场误会



评论员 王学钧

“改口”改得挺快。

9月18日,内蒙古兴安盟乌兰浩特市天骄街道一商户发视频哭诉,她在自家店铺玻璃门上贴了一张印有招聘信息的A4纸,被相关职能部门要求前往交罚款。看到这一幕,网友纷纷发声质疑。

9月19日,乌兰浩特市城市管理综合执法局发“情况通报”称,经查,该局执法人员在执法过程中,由于解释说明不到位,导致执法对象产生误解,造成不良影响。当日下午,执法人员当面向商户详细阐释说明了相关规定,并作出不予处罚的决定。

原来,是当事商户误解了。事发当天,城管部门就对她做出了“不予处罚”的决定,根本没让她去交什么罚款。如果非要说法执法人员有什么不妥之处,那也只是“解释说明不到位”,以至于让当事商户会错了意。

真是这样吗?未必!

相关报道显示,事发之初,执法人员似乎并没有对她做什么“解释说明”,只是直截了当地命令她干这干那——清除门上的招聘信息,带上清除后的现场照片以及本人身份证,到城管部门交罚款。对于罚款依据与数额,相关工作人员也给出了明确的说法,称当事商户违反了《城市市容和环境卫生管理条例》,对其处以200-1000元罚款“完全合理合法”。

随着“爆料”视频的热传,事情越闹越大,知名媒体也纷纷介入发声。面对始料未及的舆情,城管部门“改口”了——先有工作人员告诉记者,执法人员只对当事商户进行了口头教育,并没实施罚款;后有城管部门发通报“一锤定音”,把当事商户的罚款一说“定义”为一场由“解释说明不到位”导致的误会。

如此“前倨后恭”耐人寻味。如果不是当事商户上网“爆料”引发舆情,如果没有一自媒体介入发声,当地城管部门的态度是否还会有这样的转变?执法部门能及时发现并应对舆情固然好,但是,如果执法态度和查处结果轻易随舆情而变,那执法行为的严肃性与公信力何在?

对执法部门而言,最要紧的不是应对舆情,而是精准确理解相关法律法规,并努力在执法过程中释放最大善意。

不错,《城市市容和环境卫生管理条例》确有规定:单位和个人在城市建筑物、设施上张挂、张贴宣传品等,须经城市人民政府市容环境卫生行政主管部门或者其他有关部门批准。乍一看,当地城管人员给予当事商户处罚似乎真的是“完全合理合法”。

其实不然。当事商户只是在自家店铺门上贴了一张印有招聘信息的A4纸,这是否算是“在城市建筑物、设施上张挂、张贴宣传品等”?店门上的这张A4纸真的损害了城市市容和环境卫生,以至于非得严加惩处不可?为什么要处以200-1000元罚款?诸如此类的问题,并不能直接从上述规定中找到答案。

不论从相关处罚的必要性与适当性上说,还是从呵护民生与营商环境的角度看,当地城管人员最初的做法都是有问题的。如果不能引以为戒,真正改变执法观念与执法方式,舆情一过,这种做法恐怕还会继续下去。

观点

## 上厕所成了“重大违纪” 校规不能变“笑规”

近日,网传山西一高中,有学生晚11点后上厕所被学校定为重大违纪,自费打印1000份检讨,供40多个班级传阅,引发了争议。9月18日,据报道,学校德育处工作人员回应称,按规定,熄灯后至11点40分间,除特殊情况外,学生不许上厕所、随意走动,“担心影响别的学生入睡”。

人有三急,晚上11点后上厕所就被“一刀切”地定为重大违纪,学校为了管理便利却让校规成了“笑规”,也难怪有争议。而其因身体不适要上厕所需提前告知管理老师的规定,也有些脱离生活实际——就像网友质疑的,“半夜肚子疼拉稀,怎么办?”学校这种“一刀切”的管理思维,显然太简单粗暴了。

此外,学校要求学生自费打印1000份检讨全校传阅,尽管在引发舆情后,学校已退还该学生100元打印费,但此举也已经侵犯了涉事学生的人格尊严。此前,云南某中学也被曝出“学生午休时上厕所被处分”的咄咄怪事,尽显荒谬。毕竟,教书育人是学校的本分,教育惩戒的目的,也是更好地育人。

据新京报

## 奶茶店玩梗翻车 员工人格不容轻侮

近日,一奶茶品牌店内多名员工被挂“我有罪”牌子的视频引争议。18日,记者核实到涉事门店位于广东深圳龙华区。一位参与视频拍摄的员工称,这是一段娱乐视频,“三个员工自愿参与拍摄的,是闲暇时自娱自乐的”。18日下午,该奶茶品牌发文致歉:“我们自以为搞笑的玩梗,给部分网友带来了误会与不适。在今后的推广策划中更加审慎,避免误会。”

近年来,线上账号的走红,被等同于“品牌知名度”的扩散。而累积的粉丝量,则被默认为“潜在的客源”。但讽刺的是,越是用尽手段想出圈,往往就越是容易剑走偏锋,误入歧途。此番,某奶茶玩梗翻车,并不令人意外。奶茶店玩梗,又刷出了新境界。“员工头挂罪牌手戴纸托手铐”,硬纸板上写着“忘放吸管罪”“打翻奶桶罪”“漏贴效期罪”,等等,此景此景,似假似真,亦庄亦谐,自始至终都透着怪异,刺激着观者的感官不适。

诚如网友的直觉判断,此举有羞辱人格之嫌。其场景、人物、桥段等,都是置信度较高的。所以,剧情演绎还是假戏真做,似乎也就边界模糊了。当攫取流量成为一家企业的优先事项,那么关于尊重、友爱等价值信仰的遵守,绝不可被弃之一旁。

据封面新闻

## 员工私自骑乘摩托车开除? 企业初衷再好也不能越界

14日,社交平台上流传一张好利来禁止员工在任何场合驾驶或搭乘摩托车的通知截图。该通知显示,近日,好利来一位员工于休息期间驾驶摩托车发生意外不幸离世。公司因此发布规定,如果有员工仍私自驾驶或搭乘摩托车,公司有权与其解除劳动合同。

网传的这则通知措辞非常严厉。摩托车是一种合法生产销售的交通工具,不应该受到无端的限制。员工出事故固然令人痛心,但就算负有执法之责的交管部门,也不会因为摩托车曾发生事故就禁止所有摩托车通行,公司如此“一刀切”,未免过于武断,越俎代庖。

企业的初衷或许是维护交通安全,关心员工福祉。员工平时是否驾驶或搭乘摩托车,并不完全与工作活动相关,不属于企业管辖范围。公司二话不说就“禁摩”,实则是对员工个人选择和自由的过度干预,强行以“解除劳动合同”为要挟,太草率了。企业既没有权力,也没有能力24小时监控员工的行为,而且一旦有员工违反规定,企业未必有权以此为由解除劳动合同,很可能会引发劳动纠纷,对企业形象造成负面影响。

据极目新闻

## 商户缺斤少两,监管不能顾此失彼



评论员 沙元芬

近日,济南市中区市场监督管理局对网上关于济南海鲜大市场个别商户存在以次充好、缺斤少两事件进行了回应。回应称,9月16日,济南海鲜大市场主办方根据其管理规定责令涉事商户停业整顿,该局对涉事商户进行立案调查,并将依据调查情况依法作出处理。

济南海鲜大市场经营管理有限公司在9月17日张贴的“处理决定”显示,一名商贩被禁止进入市场经营,三名市场业户被责令向顾客赔礼道歉,同时作书面检查。

一起市场纠纷似乎就此平息,但是这样的处理结果可能很难得到消费者的

认可。毕竟,整个纠纷过程所暴露的不只是商户的以次充好、缺斤少两和蛮横无理,更有市场经营管理人员的不作为和乱作为。市场监管部门仅对涉事商户进行立案调查,而不是对所有涉事人员展开全面调查,最终处理结果能否做到公平公正,值得观察。

相对而言,海鲜价格比较高,商户在斤两上稍微动动手脚,就能让消费者吃不小的亏。济南海鲜大市场近几年也因为缺斤少两的问题,屡次发生消费纠纷。2023年12月18日,济南海鲜大市场曾经通报,一摊位商户在销售三文鱼过程中违规使用不合格计量器具,被驱逐出市场。2022年1月,媒体曾经报道济南海鲜大市场部分商户使用黑色厚塑料袋损害消费者权益,最终海鲜大市场以零售档口统一使用透明轻薄塑料袋,解决了纠纷。

与之前的消费纠纷不同的是,这次市场经营管理人员也卷入其中,受到公

众质疑。从消费者拍摄的视频可以看出,市场经营管理人员在现场的处置很不规范,他们不仅没有及时处理消费纠纷,反而旁观涉事商户对消费者进行攻击。这个细节也许能够说明,为什么海鲜大市场的缺斤少两问题屡禁不绝。

现在,济南市市中区市场监督管理局只对涉事商户进行立案调查,而由市场主办方单独做出“处理决定”,实质上是让海鲜大市场“自查自纠”,而海鲜大市场的处理决定无异于“自罚三杯”。

以次充好、缺斤少两,破坏了市场规则,扰乱了市场秩序。对此,市场监管部门应该做到无论大小,一视同仁,既要追究涉事商户的责任,也要规范市场经营管理人员的行为。对违法违规行为的处理,必须做到“一个都不能少”。如此才能以良好的市场秩序充分释放市场活力,实现商户、消费者和市场经营管理方的多赢。

来论

## “一针治癌”?线上“神医”该治治了

“念数治万病”“一针治癌”“花199元听网课后可月赚7万元”……据近日澎湃新闻报道,一些知识店铺售卖的线上线下中医培训课程,并非真的讲授中医知识,而是打着中医的幌子卖课圈钱。有的直播间里自称“神医传人”“国医名师”的讲师,实际上没有中医培训资质,“神医”背后的公司也没有开展中医技术培训业务的资质。

据报道,受“神医”蛊惑的学员多是患者、中医爱好者以及健康养生从业者。从年龄上看,多为中老年人。“神医”们正是利用患者的急切无助,利用中医爱好者的急于求成,利用从业者的急功近利,虏获了一批人的心。

直播间的“神医”如果涉嫌非法行医、消费欺诈、发布虚假广告,将会被绳之以法;卷入其中的学员们也应警惕,自己轻则会面临钱财损失,重则可能延误病情、危及生命,“学成”后如果为赚钱又

从受骗者变为行骗者,或将涉嫌犯罪。

“神医”骗局背后有着环环相扣的产业链。据报道,“神医”与某些公司合作,有专门人员对其进行包装,为其宣传招揽学员,还有助教帮助其进行线上线下营销。从平台端来看,微信公众号是引流方式之一,公众号与知识店铺链接,“神医”在知识店铺所在平台开直播卖课程,这些平台的关键词审查一般较为宽松,为“神医”变现提供了渠道。

从曾扬言“绿豆能治癌”的“京城最贵名医”张悟本,到号称“盖世华佗”的“芒硝大夫”胡万林,再到直播间里类似“一针治癌”的“神医”,这么多年来,“神医”似乎一直层出不穷,而且随着时间推移,其骗术不断翻新。近年来,全国市场监管部门不断加大“神医”“神药”虚假违法广告的查处力度。数据显示,2023年,共查处“神医”“神药”广告违法案件9572件,罚没1.25亿元。

后续报道显示,目前,涉事知识店铺已无法访问,部分店铺、讲师关联微信公众号已清空或者删除了相关文章,相关平台也将进行内容治理。这说明媒体报道对于打击非法“神医”具有一定作用,但要进一步遏制“神医”现象需要形成合力。

相关部门应建立更完善的审查和监督机制,针对隐蔽性更强的线上直播,要更新执法手段,加大处罚力度,发现一起查处一起。平台和第三方服务商也要负起监督责任,发现个别创作者以“名医”“神医”为噱头,批量编造、发布虚假“医患信息”时,及时予以警告或关闭相关账号,遏制骗局发生。网民刷到类似视频时也要提升辨别能力,通过权威途径查实其资质,切勿轻信盲从。

据工人日报

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com