

# 铲除“毒玩具”的市场空间

史洪举

近日，一个吐槽孩子身边“毒玩具”的视频引发网友热议。一些造型奇特的“网红玩具”其实是“三无”产品，没有任何安全提醒或提示，通过各种渠道进入孩子的世界。有调查显示，一些起泡胶的挥发物中，含有对人体有害的化学物质。一些火漆印章类产品，加热部位周边温度升高过快，存在烫伤风险。（7月13日《法治日报》）

随着网络的发展，大量“网红玩具”成为中小学生的最爱，且在攀比心理作用下，一旦某个人拥有了网红玩具，其同学和朋友便会购买同样的玩具。而这些含有有害物质的“毒玩具”，显

然会对中小学生带来极大危害，相关部门有必要重视起来，铲除这些“毒玩具”的市场空间。

这些“毒玩具”危害可谓触目惊心，如有些“毒玩具”会释放有毒气体，甚至可能引起多器官蓄积性中毒，有些则会导致小孩被烫伤；还有些“毒玩具”装有糖豆等三无食品供小孩食用，可谓是“毒上加毒”。这些“网红玩具”在线上线下卖得火热，在中小学学生中非常流行。由此可见，“网红玩具”的波及面很广，危害相当之大。

玩具并非是可以野蛮生长的领域。根据《未成年人保护法》，生产、销售用于未成年人的食品、药品、玩具、用具和游戏游艺设备、游乐设施等，应当符合

国家或者行业标准，不得危害未成年人的人身安全和身心健康。上述产品的生产者应当在显著位置标明注意事项，未标明注意事项的不得销售。且《国家玩具安全技术规范》从最初的1986版发展到目前的2014版，标准化体系不断完善，已形成了GB6675-2014《国家玩具安全技术规范》国家标准1-4部分，于2016年1月1日起强制实施。

在相关标准非常明确的情况下，一些商家依然生产销售所谓的“网红毒玩具”，足以说明其主观恶性相当之大，根本没有把消费者权益和青少年身体健康放在心上。对此，购买到这类玩具的消费者可以主张退一赔三且不低于500元的赔偿。此外，生产、销售不符合保障

人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品的，监管部门应责令停止生产、销售，没收违法产品，并处货值金额等值以上三倍以下罚款。如果销售金额达到5万元以上的，还涉嫌构成生产、销售伪劣产品罪。

未成年人的合法权益必须受到最严格的保护，任何侵害未成年人身体健康的恶行都应受到严惩。生产销售“网红毒玩具”看上去没有直接伤害未成年人，却隐蔽持续地侵害孩子们的身体健康，必须引起重视。电商平台、市场平台应当从严管理，绝不放任“网红毒玩具”流向市场。监管部门则应对生产、销售“网红毒玩具”链条上的每个作恶者严惩重罚，有效挤压其市场空间，保护未成年人远离“毒玩具”。

百家讲坛

事由：

随着文旅产业复苏，民宿行业迎来接待热潮，但也出现一些民宿商家借各种套路侵害消费者权益的情况，让部分消费者的“舒心之旅”变成了“闹心之旅”。（7月13日《经济参考报》）

百家讲：

为保障民宿行业持续健康发展，从国家到地方以及相关部门近年已经出台了一系列规范性文件。今年2月1日起正式实施的国家标准《旅游民宿基本要求与等级划分》，规定了旅游民宿经营管理的总体要求，将旅游民宿等级由高到低划分为甲、乙、丙三级，并实行动态管理。这对于遏制民宿行业“野蛮生长”，避免和减少民宿变“民诉”问题，都具有积极意义。

为防止民宿变“民诉”，需要相关部门相互协作打好监管组合拳，切实加强民宿市场整顿，完善准入标准，依法加强规制。尤其要强化线上线下监管，严厉查处民宿业各类乱象，相关平台对入驻的商家负有监管责任，从入驻信息、资质审核，到日常监管方面，平台均应主动作为，倒逼民宿经营者端正服务态度，提升服务质量。对于广大消费者来说，也要多些理智消费，在预订民宿时，不要只参考平台上商家提供的照片和位置信息来下单，可以进一步参照以往消费者的评论和上传的真实图片做出理性选择。当自身合法权益受到侵害时，应及时向平台和有关部门投诉举报，以便有关部门对于违法违规的经营者给予及时查处，以正视听。

——丛然滋

事由：

近日，宁波市首批泳池水质监测结果新鲜出炉。本次共计抽检游泳场所133家，其中合格单位124家，不合格单位9家，合格率为93.23%。（7月14日《宁波晚报》）

百家讲：

泳池水质卫生之所以屡出问题，主要是游泳馆经营者为节省成本，换水消毒“偷工减料”不及时，降低了水质卫生标准。有的游泳场所长期不换水，使泳池成为病菌的温床，表面看似清澈透明，实际上早已污秽不堪，泳池值、余氯含量、细菌数等严重超标。还有的游泳场所受利益驱使，对相关规规定视而不见，泳客有病无病都“来者不拒”，加大了泳池染病风险，严重威胁广大游泳者的身体健康。

公共泳池卫生事关游泳爱好者的身体健康。相关职能部门要严格日常监管，既要增加检测次数和频率，又要对违规者加大处罚力度，除了经济上处罚，严重者更要关门整改，双管齐下才能守好公共泳池卫生关。此外，还要创新监管模式，有的游泳场所运用“互联网+物联网”、人工智能等数字技术，实现对游泳场所全过程、全时段、全要素的无感智能监管，对水质进行实时在线监测并向泳客公示，一旦水质不达标就会自动报警，提高了监管效能，这样的做法，值得借鉴推广。

——刘予清

一针见血

## 应对噪音污染要筑牢法治“隔音墙”

戴先任

建筑施工、房屋装修、商业叫卖……这些常常发生在住宅小区的噪声污染，让居民不堪其扰。随着群众依法维权意识和能力的提高，以及相关部门协调联动治理力度的加强，越来越多的防治噪声污染类成功案例涌现，为还静于民提供借鉴和路径，切实维护好群众“安宁权”，助力打造宜居生活环境。（7月16日《法治日报》）

噪声污染会影响人睡眠，影响人工作、学习与生活，如长期受噪声干扰，还会造成神经衰弱，出现头晕、视觉疲劳等症状。严重者可能出现永久性耳鸣、噪声性耳聋等疾病。还有爱跳广场舞的大妈，因为长期在低音贝的环境中跳舞，造成听力下降，有的甚至患上了高血压、心脏病，医生称这与长期生活在噪声环境中有关。

近年来，环保部门对噪声污染的治理力度在不断加大，也取得了较大的成效，但噪声污染仍是防治难点。之所以如此，背后



资料图片

有多重原因影响。比如噪声污染有瞬时性、局部性、分散性很强等特点，很难取证；很多城市还缺乏专业的噪声检测设备、没有足够的执法人员；同时，环保、公安、交通、文化、工商等部门都肩负环境噪声监管职责，还需要加强配合更好地形成合力；而目前我国全面的噪声监测网尚未

建立，噪声污染监测无法像空气质量监测一样常态化，噪声污染监测频率低，日常噪声污染水平难以准确衡量。这些原因造成了整治噪声污染时存在治理乏力、力有未逮的问题。

针对这些问题，需要相关部门、城市管理者能够逐一化解。比如要完善立法，厘清监管职责，明

确职责分工，加大监管力度。今年初，中国生态环境部、国家发改委、交通运输部等16个部门联合印发了《“十四五”噪声污染防治行动计划》，声称要多措并举推动噪声源污染治理，通过实施噪声污染防治行动，稳步提高噪声污染防治水平。

同时，各级政府还应加大对噪声污染治理的投入。设计城市发展规划时，要做到“动静分离”，避免留下噪声污染“后遗症”；执法部门要从法律上对噪声污染制造者形成更有力的惩治，增加违法成本；对噪声污染的受害者，也要能畅通维权渠道，满足合理的诉求；公众需增强环保意识 and 维权意识，避免自己成为噪声污染的施害者和受害者。

噪声污染不能成了环境治理的“漏网之鱼”，应对噪声污染要筑牢法治“隔音墙”。通过多措并举，形成全社会合力“降噪”，抓好噪声污染源治理，让噪声污染防治能够真正走出“治理乏力”的困局，这样才能守护好公众的“安宁权”，为公众营造一个良好的生活环境、宜居环境。

金玉良言

## 明确法律边界，防止自媒体“剑走偏锋”

刘英团

为加强“自媒体”管理，压实网站平台信息内容管理主体责任，健全常态化管理制度机制，推动形成良好网络舆论生态，近日，中央网信办发布《关于加强“自媒体”管理的通知》，通知提出严防假冒仿冒行为、强化资质认证展示、规范信息来源标注、加强信息真实性管理、加注虚构内容或争议信息标签、完善谣言标签功能、规范账号运营行为、明确营利权限开通条件、限制违规行为为获利、完善粉丝数量管理措施、加大对“自媒体”所属MCN机构管理力度、严格违规行为为处置、强化典型案例外置曝光等13条举措。（7月13日《法治日报》）

部分自媒体人突破道德底线，为吸引粉丝、提高点击量和

关注度，剑走偏锋作噱头，充当“标题党”，挑动网民情绪，撕裂社会共识，或以谣获利、以假吸睛，制造、传播虚假信息，扰乱社会公共管理秩序，或恶意剪辑、低俗恶搞，肆意传播低俗色情信息，污染网络生态，或抄袭洗稿、大搞“黑公关”，成为“网络水军”。如此作为，既践踏了法律的尊严，又破坏了良好网络舆论生态，误导了人们的价值观和思想观。

自媒体不是法外之地，必须受公共道德规范和法律法规的约束。近期，国家网信办针对自媒体账号存在的一系列乱象问题，开展了集中清理整治专项行动，取得了阶段性成效。

为加强“自媒体”管理，压实网站平台信息内容管理主体责任，健全常态化管理制度机制，推动形成良好网络舆论生态，中

央网信办发布了《关于加强“自媒体”管理的通知》，13条严管措施“落地”，自媒体更要强化底线意识、法治观念，恪守最基本的法律红线。

对于“自媒体”乱象，必须正本清源，依法治理。中央网信办加强“自媒体”管理13条“铁规”，从严防假冒仿冒行为、强化资质认证展示，到规范信息来源标注、加强信息真实性管理、加注虚构内容或争议信息标签、完善谣言标签功能、规范账号运营行为，再到严格违规行为处置、强化典型案例处置

曝光等，点面线结合，夯实营造清朗网络空间“文明底座”。

作为网络信息内容管理方面的重要立法，《网络信息内容生态治理规定》对网络信息内容的生产者、服务平台的主体责任有明确、刚性的规定，不仅不得传播违法、不良的信息，也应当履行信息内容管理主体责任，加强平台网络信息内容生态治理，培育积极健康、向上向善的网络文化。净化网络环境，是全社会的共识，从而推动“自媒体”行业自律、健康发展，使互联网空间更加风清气正。

### 征稿启事

本版长期向读者征稿，稿件字数在1000字左右。

来稿要求内容真实、寓理于事；也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议，我们将每周刊登在本版。

来稿请发送e-mail至：kokomi621@sohu.com。