责任编辑 金勇 E-mail:fzbjiny@126.com 一针见"脓"

让知情举报者有安全感

《甘肃省食品安全举 报奖励办法》明确对 10 种食品 安全违法犯罪情形的举报进行分 级奖励, 举报奖励金额最高可达 50万元。该办法鼓励食品生产、 经营、使用环节内部人员举报, 并明确加大对内部投诉举报人的 保护和奖励力度, 要求各级相关 部门建立健全举报奖励档案,依 法保护举报人的合法权益,不得 泄露举报人的相关信息。(9月 4日《甘肃日报》)

食品安全关系民生和社会和谐,一直广受关注。甘肃立法明确"鼓励内部举报",透露了监 管部门对食品安全问题的"零容 忍"态度,对打击食品安全领域

的违法犯罪行为, 实现食品安全 监督"全覆盖",有着极为重要 的意义。但"鼓励内部举报", 需要保护好举报人, 也要堵住食 品安全执法监管内部的漏洞。

根据规定,对符合10种食品 安全违法犯罪情形的举报,分为 3个等级,对内部投诉举报人按 照3个等级标准2倍计算奖励金 额。如此重奖,无疑增加了食品生 产、经营、使用环节违法犯罪行为 的风险, 让食品生产经营者不敢 触碰食品安全生产经营的红线。

不过,食品安全违法犯罪行 为有一定的流动性、隐蔽性和时 间不确定性, 投诉举报和依法打 击也存在发现难、举证难的问 题。食品生产经营者明知违法犯 罪,自然不会公然对抗执法监

管,而是想方设法躲避检查,尤其 在实施具体违法行为时,只由极个 别人操作,只有食品生产经营内部 关键人知情。食品生产经营违法犯 罪行为的知情者范围小,是食品安 全投诉举报的难点。更重要的是, 内部知情举报人与经营者还有着共 同的利益关系或牵连。

食品安全以一对多的监管,难 免不成为"瞌睡的猫"。用政策善意, 鼓励内部举报,激发内部知情人的 正义感,为监管安装"千里眼"和"顺 风耳",以及时获得食品安全违法犯 罪行为的第一手信息,才能及时出 动,有望实现精准打击。

"鼓励内部举报"必须保护好 举报人。对内部投诉举报人许以重 奖,是以食品安全违法犯罪行为付 出代价为前提的。食品安全违法犯 罪行为人,以不法牟利为目的,什 么坏事都做得出来,一旦发现有人 举报,必然以反侦查手法排查举报 人。由于知情者范围极小,他们排 查举报人并不难。从这个角度看, 举报者的信息若成为公开的秘密, 那举报者的处境就很危险, 甚至会 付出生命代价。保护举报人, 让知 情举报者有安全感,很重要。

保护好举报人,还要堵住食品 安全执法监管内部的漏洞。"内鬼" 泄密,会让内部知情举报人望而却 步,放弃举报,使"鼓励内部举报"流 于形式。监管部门也是人,是人就有 七情六欲,这需要严肃举报、调查程 序,明确保密制度,增强组织性、纪律 性,严肃处理泄露举报信息的工作人 员,防止食品安全违法犯罪行为人与 监管机构内部人员勾结。

金玉良言

未成年人大额消费,商家不能止于提醒

□唐 伟

近日,南京江宁的李女士发 现,5年级的儿子拿着上网课的 iPad 在家门口小店里竟然多次购 买盲盒卡片,8月份微信消费就 花了 1600 元。而商家则表示, 孩子是自愿购买,卖方没有责 任。未成年人无节制消费,商家 是否应该进行提醒? 家长在未成 年人消费中又该起到什么样的作 用? (9月3日《扬子晚报》)

未成年人大额消费,往往超 过了自身的承受能力,并造成很 多不确定的负面后果,比如既会 带来家庭经济损失,又会养成乱 消费的不良习惯,不利于孩子的 成长和家庭的和谐。因而仅就道 德的层面而言, 商家都有提醒和 劝阻的义务,并落实相应的防控 措施预防未成年人大额消费的事 实,避免消费损失的发生和矛盾 纠纷的出现。对于预防和控制未 成年人无节制消费,家长与商家 有共同的责任和一致性目标。

不过商家都有逐利性,受利益 因素的影响就不会主动履行相应 的审查和把控责任,对无节制消费



资料照片

的行为进行提醒、劝导和中止,反 而可能进行纵容、引诱和默认,让 消费成为既定事实,或在双方协商 过程中找各种理由为自己开脱。

广东省消保委发布的《2019 年度广东消委系统消费投诉分析 报告》显示,未成年人沉迷网游大 额消费,家长想退款缺乏证据维权 难。在黑猫投诉中,关于此类大额 消费申诉涉及的商家不计其数,

成为消费维权的重灾区并暴露出商 家在未成年人消费过程中,并没有 完全起到风险防控的责任。

在现实生活中, 商家做到提醒 这一步并不难, 但如果仅仅写在纸 上而难以落实到行动上, 究其原 因,就在于责任的厘清上仅限于 "形式性审查",而没有"实质性风险"的承担。《民法典》第十九条 规定:八周岁以上的未成年人为限

制民事行为能力人,实施民事法律 行为由其法定代理人代理或者经其 法定代理人同意、追认; 但是, 可 以独立实施纯获利益的民事法律行 为或者与其年龄、智力相适应的民 事法律行为。民法典第二十条规 定:不满八周岁的未成年人为无民 事行为能力人,由其法定代理人代 理实施民事法律行为。

如果没有家长的确认,未成年 人的大额消费无效, 并受到法律的 特别保护。但问题在于,时下大额消 费还没有明确的标准,对商家的责 任和义务也没有清晰的界定,缺乏 关键的约束性条款, 软倡导大于硬 要求,对商家的行为约束力和控制 度不够,提醒的义务很难得到执行。 时下对企业责任的要求,往往停留 在公共呼吁与舆论倡导层面,而对 于企业未履行审查、监管和劝阻义 务,缺乏实质性的促进和惩戒机制。 未能从根本上堵住防控漏洞。

因而,有关部门应该在实际操 作过程中,明确大额消费的标准, 同时对未经家长确认的消费, 明确 商家的主要责任并无条件退赔,如 此才能强化责任担当, 筑牢未成年 人保护的防线。

一家之"盐"

商家给消费者"挖坑"理当被罚

□史洪举

日前,广西梧州市一电影院 因以引人误解的宣传方式误导消 费者购买 3D 眼镜,被罚 5000 元。 该电影院从2019年12月开始,宣 称为了让消费者有更卫生的观影 体验,在自动取票区设立"自备或 在影城购买 3D 眼镜观影"公示 牌。该电影院内没有设置任何关 于免费提供 3D 眼镜观影的提 示,电影院的这一行为导致消费 者误认为,观看 3D 电影只能自 备或者自行购买 3D 眼镜。据此, 梧州市市场监管局责令该电影院 改正, 对经营者作出警告并处以 罚款 5000 元。(9月5日《中国消 费者报》)

观看 3D 电影应该佩戴 3D 眼镜已经成了惯例和常识。但很 多消费者不知道的是, 影院应该 免费为消费者提供 3D 眼镜,已 经有很多地方的影院因为未提供 免费的 3D 眼镜被监管部门调查

然而,经营者却有一个精明 算盘,虽然在经营场所提供有免 费的 3D 眼镜,却从不声张。这 样的话,很多消费者不知道有免 费 3D 眼镜,误认为每次观影时 需要自备或者购买 3D 眼镜。加 之一些经营者有选择性地大肆宣 传为了让消费者有更卫生的观影 体验需"自备或在影城购买 3D 眼镜观影",导致消费者每次观 影时需要自备或购买 3D 眼镜成 了"潜规则"。这既降低了经营 者的经营成本,又让经营者赚取 了额外利润。

经营者的这种做法是对消费 者知情权和自主选择权的严重侵 犯。根据《消费者权益保护法》,人 们在消费时有知悉商品质量和价 款的权利,有选择某种商品,不选

择某种商品的权利。商家的义务是 明码标价,尊重消费者选择权,而非 随意设置门槛,搞捆绑销售,让消费 者购买并不需要的商品。

一些商家眼中只有利益, 根本 不把消费者权益放在眼中。随意设 置各种或明或暗的门槛或者给消费 者挖坑, 让消费者不知不觉地购买 额外的商品或服务。以 3D 眼镜为 例,如前所述,一些影院刻意隐藏 免费提供 3D 眼镜的告知,诱导消 费者额外购买 3D 眼镜, 其误导情 节非常明显,如同于变相搭售或强 行搭售,一步步算计消费者。

此次,监管部门调查并处罚误 导消费者的行为, 让经营者承担了 漠视消费者权益的代价。这说明保 护消费者权益应该做到精细化监管 执法。不仅要处罚那些赤裸裸地侵 犯消费者权益的行为, 也要处理那 些看似为消费者着想,实则刻意给 消费者挖坑的"薅羊毛"行为。这 也警示商家,经营过程中,必须真 实、全面、如实宣传商品或服务, 不得误导消费者, 否则就会承担法

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。

■ 百家讲"痰"

日前,有网友通过领导留言板向 深圳市光明区领导反映, 公明中学初 二年级家委会发动所有班级为教师购 买节日礼品。教育部门回应称, 经调 查,公明中学初二年级家委会发动所 有班级为教师购买礼品属实, 为家委 会自主行为,学校教师均未参与。学校 在了解相关情况后,第一时间与初二 年级家委会沟通,感谢家长们对老师 们的敬意和关爱,同时教育局明确要 求学校教师不能接受家长的各种礼 品,已通知学校要求家委会将集资退 还家长。(9月5日澎湃新闻)

日前,教育部办公厅印发《关于 开展中小学有偿补课和教师违规收受 礼品礼金问题专项整治工作的通知》。 面向全国中小学校和教师开展为期力 个月的有偿补课和违规收受礼品礼金 问题专项整治,进一步规范中小学教 师职业行为,营造风清气正的育人环 境,促进中小学生健康全面发展。

教师节成为"送礼节",这是民 众一直诟病的。许多学校在教师节之 前也多会温馨提醒,并倡议不以任何 形式向老师送礼、不以任何借口对老 师宴请, 既是对老师尊重, 也是为孩 子们树立榜样。

教师节不是收礼节。不要再想着 送礼,送礼这一套已经过时了,而作 为家委会, 更该不忘初心, 该做的不 是送礼,应当更好地服务班级。整治 教师节送礼就应雷厉风行, 说到做 到。只要严惩以"看得见的形式"呈 现,送礼"潜规则"也就不复存在 -王军荣

现在很多企业会采用智能客服系 统来应对消费者的咨询、投诉等,不过 在使用过程中,遇到过以下这些情况: 比如等待时间长、系统读不懂关键词、 回答呆板、答非所问等等。一些消费者 表示,一些复杂的、个性化的问题,难 以通过分门别类的智能服务得到解 决。近日, 央视揭秘了智能客服的现 状,消费者普遍反映,基本等于对牛 弹琴。(9月5日央视新闻)

显然,智能客服沦为"智障"客 服,不仅与客户服务设置初衷严重相 悖, 背道而驰, 也会失去企业与用户 互动交流机会,严重影响消费体验, 消费者对此产生不信任感,进而损害 企业的良好形象,不利于企业长远发

企业推行智能客服, 只顾降成 本,提效率,演变成"对牛弹琴", 则损害了消费者的合法权益。消费者 权益保护法明确规定, 消费者享有知 悉商品真实情况的权利、对商品和服 务进行监督的权利等。这种人为设置 障碍的行为,从某种程度讲,侵害了 消费者的知悉直情权和监督批评权。

智能客服变"智障"客服,相关 职能部门决不能坐视不管,要重拳出 击,对国内智能客服企业暴露出的所 有问题,进行一次全方位的彻底排 查, 该整改的要坚决整改, 该处罚的 要严厉处罚。

当然, 国家在顶层设计方面, 更 应出实招,尽快制定出《全国智能客 服管理标准》。此外,还应保留相应 比例的人工客服, 通过人工客服来弥 补智能服务的"短板",并保障人工 客服转接渠道畅通无阻。