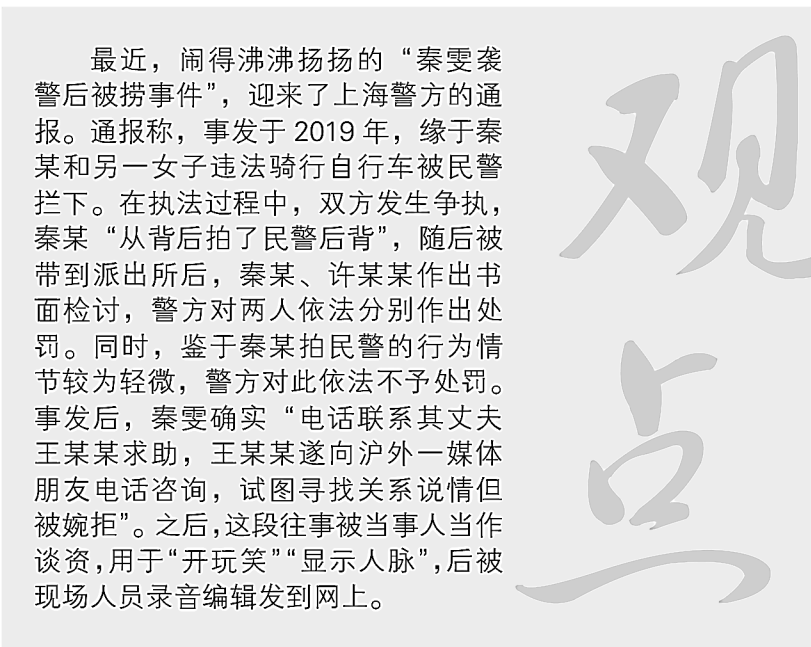


编造袭警捞人情节 炫耀特权被“打脸”



最近，闹得沸沸扬扬的“秦雯袭警后被捞事件”，迎来了上海警方的通报。通报称，事发于 2019 年，缘于秦某和另一女子违法骑行自行车被民警拦下。在执法过程中，双方发生争执，秦某“从背后拍了民警后背”，随后被带到派出所后，秦某、许某某作出书面检讨，警方对两人依法分别作出处罚。同时，鉴于秦某拍民警的行为情节较为轻微，警方对此依法不予处罚。事发后，秦雯确实“电话联系其丈夫王某某求助，王某某遂向沪外一媒体朋友电话咨询，试图寻找关系说情但被婉拒”。之后，这段往事被当事人当作谈资，用于“开玩笑”“显示人脉”，后被现场人员录音编辑发到网上。

“捞人”背后是根深蒂固的“关系意识”

从这份通报可以看出，事情似乎不严重，属于轻微违法。当然，“捞人”确实存在，不过并不成功。但这样一段并不光彩的过去，却成了一个炫耀的段子，引发轩然大波，这很滑稽，也令人感到沉重。

执法现场的摩擦、轻微违法的处理，本是日常事务，却在“被捞”“有关系”的口气中，被人人为地加上了特权的滤镜。这种炫耀，本身就是对规则的轻蔑。真正令人不安的，不是事件的轻重，而是这种“我有人脉”的自信从何而来，当事人又为何能得意洋洋地宣之于口？

这背后，还是那种根深蒂固的“关系意识”：把法治社会的底线当成炫耀资本，把普通执法过程包装成特权秀。这种心态是一种价值观层面的“倒置”，它模糊了对错的界限，消解了社会对法治的敬畏。

同时，这种心态也具有某种“传

染性”，一旦扩散，社会运行的秩序容易被侵蚀。人们不再相信制度的力量，而是转向相信“关系”的力量，这才是真正危险的滑坡。

因此，相比于批评个人，如何根除这种思维更值得思考。首先当然是严肃处理个人，向当事人以及公众传递一个信号：炫耀特权，此路不通。从每一个个例入手，给跑偏的价值观纠偏。另一方面，也要在制度和文化层面形成长期约束。只有当制度足够清晰有力，所谓的“关系”才会无从生根。与此同时，也要在社会文化层面重塑一种以规则为荣的价值取向，让所有人达成共识：那些看似幽默打趣的吹嘘、玩笑，终究是一种应被批判的羞耻。

归根结底，只有当制度的威严深入人心，当守法成为一种被尊重的身份象征，那些依赖关系、仗势取巧的思维才会被一点点淘汰，那些炫耀、嚣张才会从公开表达中彻底消失。

炫耀特权比违法更刺眼

一桩情节轻微，依法处置的普通交通违法案件，在几年之后，因为当事人是知名编剧，还将之当作炫耀性的谈资，又被人披露在网络上，引发关于执法公正性的全网关注，令人啼笑皆非之余，更有深思。果然是，有些人自己的经历比她编的剧本更“精彩”。

警方的通报可以说是体面地打了某些人的脸。他们误以为职业光环能成为“护身符”，有了名气就能拥有“豁免权”，殊不知在法律的天平面前，根本没有特殊公民，无论名声多大、人脉多广，都不能凌驾于法律之上。

人们常说，吹牛皮不犯法，但虚荣心过剩，口不择言，必将承担后果，用现实埋单。随着事件发酵，秦雯担任编剧的电视剧《爱情没有神话》传出撤档消息，舆论反噬已初现端倪。

双11价格“套路”迷局亟待拨乱反正

□ 余明辉

据媒体报道，“一顿操作猛如虎，一看价格原地杵”——这是今年“双11”期间，不少消费者的共同感受。记者近日调查发现，从“先涨价后降价”的价格“变装秀”，到“不同人不同价”的隐性歧视，再到“凑单越凑越贵”的规则陷阱，曾经的“消费福利”正在被层层套路消解。这个初衷在于让利消费者的购物节，为何在价格方面上演迷局？这的确值得深入思考。

从消费者亲身经历来看，今年“双11”价格迷局令人费解。比如此前有媒体报道，有网民辛苦领取了 2749 元红包和 139 张优惠券，满心欢喜地准备大肆采购，可仔细一算，购物车里的商品价格与之前相比，并没有多少实惠。还有人收藏已久的人体工学椅，即便算上“国补”，价格仍近 2800 元，而社交媒体上其他网民晒出的之前到手价却仅 2100 多元。这些真实遭遇，让消费者们对“双11”的怨言不断。

如今一些电商将精力放在设计复杂规则、玩价格把戏上，却忽视了商品质量和服务提升。根据《消费者权益保护法》，消费者享有公平交易权，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件。电商的这些套路，明显侵犯了消费者的这一权利，破坏了市场的公平竞争环境。

直播间假奶粉乱象亟须治理

□ 杨玉龙

据媒体报道，近期在多个社交媒体直播间，一些商家用主要成分是燕麦、植脂末制作的“方便食品”“运动营养食品”，冒充骆驼奶粉、羊奶粉销售牟利。记者调查发现，此类虚假宣传、配料掺假等消费欺诈行为屡禁不止，不仅侵害了消费者权益，还挤占了合法经营商家的生存空间。

据报道，不是奶粉，却当作奶粉大肆售卖的“挂羊头卖狗肉”现象不在少数。如一些商家售卖的驼奶蛋白饮料、驼奶蛋白质粉等产品，就算添加1%的驼奶，也说自己是驼奶产品，这是完完全全在打擦边球。更有甚者，一些以养生保健为卖点的“奶粉”可能对人体有害。

上述乱象，暴露出生产及销售的胆大妄为，为了利益不择手段。同时，也暴露出行业监管及平台责任失守。具体来看，根据《产品质量法》，生产方应对产品质量负责。面对不合格产品或假冒伪劣产品，需承担产品质量责任。而一些平台为了留住商家，睁一只眼闭一只眼，把该尽的义务放在一边。尤其是，对违规生产经营行为打击力度不足更纵容了此类现象。

直播间假奶粉乱象需要全链条治理，监管部门的责任应充分发挥出来。诚如媒体表示，各地加强跨部门、跨地域协作，可利用大数据、人工智能等技术，

多措并举提高违法成本。希望相关部门加大打击力度，依法对相关违法行为进行重罚，真正把行业“毒疮”拔掉。

平台也当守土有责。据悉，此类产品多通过直播间将客户引流到产品运营方的网店下单。对于平台来讲，应该尽到监管审核责任，切实承担起社会责任。一方面，完善审核机制，优化技术手段，制定针对性监管措施，对违法行为做到事前预警、事中监控和事后封禁；另一方面，应完善对主播的监管。

直播间运营者及主播应当增强依法诚信意识，恪守法律底线。简单理解，若直播间是受品牌方委托宣传，品牌方授意其虚假宣传，品牌方应承担主要责任，直播间承担连带责任。若主播明知产品虚假仍宣传，根据《广告法》，对消费者生命健康的商品虚假广告造成损害的，主播与广告主（品牌方）承担连带责任。故此，依法而行才是对自身发展的负责。

此外，有必要提升消费者的辨识能力。一些消费者虽然有看商品配料表的意识，但很多人依然不会看、看不懂，往往会被误导消费。故此，一方面，消费者消费应选择正规渠道，不要贪图便宜；另一方面，相关部门及平台乃至媒体，可普及假冒伪劣产品的危害、识别方法及举报途径，提升消费者的自我保护意识和辨别能力，引导消费者依法理智维权。

综合自极目新闻、红星新闻等
(马九月整理)