

保“菜篮子”就是保民生

■ 申国华

为切实保障今冬明春特别是元旦春节、冬奥会及全国两会期间蔬菜等“菜篮子”产品市场供应、价格平稳,近日,农业农村部、国家发展改革委、财政部等部门联合印发《关于切实抓好冬春蔬菜生产 确保“菜篮子”产品保供稳价的通知》,部署蔬菜等“菜篮子”产品保供稳价工作。

俗话说,开门七件事,柴米油盐酱醋茶。确保人体正常需要和健康的蔬菜、肉禽蛋奶更是不可或缺。蔬菜种植、生长受季节影响较大,确保蔬菜等“菜篮子”产品保供稳价,关乎群众获得感、幸福感。从一定程度上说,保“菜篮子”就是保民生。

前几年,一些地方新鲜蔬菜价格随着季节、年份变化出现大幅度波动。例如,少数地方大蒜价格上涨,甚至高达十几元一斤,老百姓将其称为“蒜你狠”;而有的年份大蒜价格猛跌,人们戏称“蒜你贱”。虽然新鲜蔬菜价格上涨或者下跌完全是市场行为,但如果任由蔬菜价格猛涨、回落以及出现严重紧缺的情况,不仅严重影响正常市场秩序,挫伤菜农积极性,而且还会影响群众生产生活,加重百姓负担,甚至可能对社会经济健康发展产生负面影响。毕竟市场经济中每个环节都是其整条经济链中不可缺少的一部分,无论哪个环节出现“故障”,都可能会影响整条经济链的正常运行。因此,根据季节变化等因素适时对新鲜蔬菜等“菜篮子”产品采取保

供稳价措施显得十分必要。

民生是最大的政治。“菜篮子”与广大群众幸福指数密切相关。“菜篮子”的价格是否合理,数量是否充足,品种是否丰富,直接关系民生。随着社会发展,即使出现“蒜你狠”,大多数老百姓也并不是买不起,只是蔬菜商品价格忽高忽低,可能波及到其他商品正常生产、销售,既影响“生产商”也影响消费者,进而影响大众对经济健康发展的信心。维护“菜篮子”的价格稳定合理,要做到防微杜渐,严防发生“蝴蝶效应”,损害群众获得感和幸福感。所以,确保“菜篮子”产品保供稳价,绝非一两样蔬菜供应那么简单。“菜篮子”里有政治、有民生。

民生无小事,枝叶总关情。“菜篮子”既连着百姓的饭碗,又连着群众的

感情。确保“菜篮子”产品保供稳价,需要压实主体责任,打好“组合拳”。市场经济是法治经济,又是中国特色社会主义市场经济,各相关部门要从讲政治、保民生的高度认真对待“菜篮子”产品保供稳价工作,既要厘清责任边界,又要防止出现责任“空档”,还要相互协作、形成合力,心往一处想、劲往一处使,敢于担当、主动作为,层层压实责任;要种好“责任田”守好“自留地”,认真研究新情况,解决新问题,坚决杜绝推诿、扯皮以及不作为、慢作为的现象,同时还要强化责任追究机制。没有问责,责任就落实不下去。科学恰当的问责追责机制是确保制度落实、工作落实的手段。

(据《光明日报》)



兜住兜牢

治国常有,而利民为本。刚刚闭幕的中央经济工作会议提出,社会政策要兜住兜牢民生底线。这一明确要求,是人民至上的生动写照,是中国经济稳中求进的温暖底色。

新华社发 徐骏作

规范网络电商广告用语

■ 刘念

“全网仅一家”“史上最低价”“销量总冠军”“行业领导者”……打开互联网平台的商品页、直播间,广告极限词并不鲜见。一些消费者被类似广告吸引,购买商品或服务后却发现名不副实,既影响体验也面临维权难题。

滥用广告极限词属于违法行为。我国广告法明确规定,不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。由于语言词汇的复杂性,列举所有极限词并不现实,因而在具体实践中,需要把握立法本意。参照广告法对虚假广告的界定,商品或服务的质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息与实际不符的,即属违法。那些动辄标榜“唯一”“独创”“问鼎”“极致”却又拿不出有效证据的商家,其广告用语明显不当。有的商家耍小聪明、打擦边球,采用异体字、谐音等方式变相使用极限词,实质上涉嫌违法。

滥用极限词的虚假广告,其危害值得警惕。商家使用极限词发布广告,实际上利用了信息不对称,损害了消费者的知情权。从长远来看,这种行为也是在透支商家自身的品牌信用,无异于竭泽而渔。如果助长类似行为,就会形成“破窗效应”,导致“劣币驱逐良币”,最终影响的是行业的良性发展。实际上,有的商家也自食苦果。据媒体报道,某地公安部门侦破一起案件:有不法分子在电商平台搜索包含“最”“永不”等词的广告,以广告用语违法、要投诉举报为由,向商家敲诈勒索。

互联网时代,当滥用极限词的虚假广告搭上技术的便车,其负面影响更不可小视。起起伏伏的价格、稍纵即逝的福利,常

令人眼花缭乱、无暇思考。销售渠道的丰富多元、广告形式的灵活多变,也对监管的覆盖面、精准性、灵敏度提出了更高要求。广告极限词虽被明文禁止,但仍有商家铤而走险,究其原因,在于相关做法成本低廉、屡试不爽。商家以极限词为卖点,吸引消费者掏腰包,往往只重售前不管售后,让消费者直呼上当受骗。由于维权成本较高,不少顾客也没有时间和精力去找商家讨说法。在这种背景下,对于网络电商广告的失范行为特别是广告极限词等乱象,亟待有针对性地加强治理。

规范网络电商广告用语、整治滥用极限词乱象,需要多措并举、久久为功。在技术层面,应当与时俱进、加强创新,更好运用现代信息技术进行监管。互联网的普及,让商品更容易被消费者检索到,也方便了对极限词使用的捕捉、筛查;让商家可以随时做广告、发文案,也有利于监管部门及时存储数据、留存证据。在机制层面,不妨畅通渠道、充实力量,让媒体、用户、志愿者等发挥更多作用,进而延展监管触角。同时,还应加强引导,帮助广大消费者提高警惕,积极辨识、揭露虚假广告。此外,采取有力措施加强管理,让不法平台、商家、代言人付出应有代价,也有利于激发警示效应,推动行业加强自律。

前不久,《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》发布,明确将以互联网直播等方式直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告、跨境电商广告纳入监管。面向未来,紧跟互联网业态发展,落实落细监管举措,严格规范广告发布行为,才能推动互联网电商恪守底线、健康发展,维护好消费者的合法权益。

(据《人民日报》)

疫情通报

截至12月14日24时 新型冠状病毒肺炎疫情最新情况

12月14日0时~24时,31个省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团报告新增确诊病例67例。其中境外输入病例17例(陕西4例,上海3例,云南3例,广东2例,广西2例,吉林1例,浙江1例,山东1例);本土病例50例(浙江45例,其中绍兴市39例、宁波市6例;内蒙古3例,均在呼伦贝尔市;广东2例,均在东莞市)。无新增死亡病例。无新增疑似病例。

当日新增治愈出院病例38例,解除医学观察的密切接触者6988人,重症病例较前一日减少5例。

境外输入现有确诊病例520例(其中重症病例5例),现有疑似病例1例。累计确诊病例10520例,累计治愈出院病例10000例,无死亡病例。

截至12月14日24时,据31个省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团报告,现有确诊病例

1460例(其中重症病例17例),累计治愈出院病例93827例,累计死亡病例4636例,累计报告确诊病例99923例,现有疑似病例1例。累计追踪到密切接触者1371391人,尚在医学观察的密切接触者54009人。

31个省(自治区、直辖市)和新疆生产建设兵团报告新增无症状感染者24例,其中境外输入22例,本土2例(均在广东东莞市);当日无转为确诊病例;当日解除医学观察17例(均为境外输入);尚在医学观察的无症状感染者452例(境外输入404例)。

累计收到港澳台地区通报确诊病例29324例。其中,香港特别行政区12495例(出院12180例,死亡213例),澳门特别行政区77例(出院77例),台湾地区16752例(出院13742例,死亡848例)。

(据国家卫生健康委员会官方网站)

截至2021年12月14日24时 河南省新型冠状病毒肺炎疫情最新情况

12月14日0时~24时,全省无新增确诊病例、无症状感染者和疑似病例,7例确诊病例治愈出院(其中本土确诊病例6例,境外输入确诊病例1例)。

2021年7月31日至12月14日24时,全省累计报告本土确诊病例239例,累计出院本土确诊病例208例。目前在定点医院隔离治疗的确诊病例31例。

2020年1月21日至2021年12月14日24时,全省累计报告确诊病例1638例(本土1512例、境外输入126例),现有住院病例41例(本土31例、境外输入10例)。尚在医学观察的无症状感染者16例(境外输入16例)。累计追踪到密切接触者48942人,正在观察的密切接触者243人。

(据河南省卫生健康委员会)