

建立品牌“黑榜”是消费者福音

□ 杨楠

日前,国家市场监管总局局长张茅在接受媒体采访时表示,今后将一律取消评选著名商标的政府行为,在政府的企业信用信息公示系统上只有黑榜,“只要违规了,处处受限”。一语既出,公众无不为之点赞。

老百姓的欣喜从何而来?这是因为著名商标在过去的岁月中已不断被异化,甚至偏离了其被设立的初衷。平心而论,通过向社会公布著名商标、保护已经有较高知名度的品牌,本无可厚非。同时,消费者在购物时有了选择的方向,其他商家也有了学习的榜样,著名商标的价值由此得以凸显。

然而,随着时间的推移,著名商标渐渐背离了既定的路线,沦为某些别有用心之人牟



利的工具。个中原因不难理解,著名商标对各大商家而言,无疑是最好的宣传名片。而一些地方政府也乐于看到更多著名商标涌现,甚至将其作为政

绩之一。于是乎,在利益的驱使之下,一种病态的“双赢”模式出现了。部分黑心商家和某些贪腐官员勾结在了一起;为了尽快推

出更多著名商标,一些地方政府不断降低评选标准;某些商标名不副实,却屹立不倒……种种乱象,足以证明著名商标已经到了该退场的时候了。

改变,势在必行。但说变,又该如何变?一律禁止商标评选,是否就能彻底解决问题?显然并非如此。商标、品牌关系到万千消费者的切身利益,有关部门若无后续措施,放手了事,受损的仍将是消费者。

因此,国家市场监管总局即将建立的“黑榜”,无疑是一项引人注目的举措。让问题企业和商家在阳光下无所遁形,才能起到更好的监管作用。某些著名商标榜单报喜不报忧的局面,不能再持续下去了。更重要的是,这项举措能让广大消费者共同

参与到监管工作中来。毕竟,哪家商品质量更值得信任,哪个品牌更有吸引力,最有发言权的当然是消费者。只要违规,处处受限,这是黑心商家的灾难,却是公众的福音。

不再参与著名商标评选活动,可以使政府从复杂的关系中抽身而出,将更多精力投入到对产品质量、安全的管理工作中,这无疑是一件好事。不过,这也意味着,今后商标评选将成为市场上的空白。商标品牌是否还应继续评选,该由何种主体来管理,在缺少政府介入后又该如何树立起公信力,一系列问题仍在考验着管理者的智慧。但无论如何,让所有企业向着消费者的信任赛跑,一定是正确的引导方向。

重奖污染举报助推生态环保社会共治

□ 贺震

在生态环境部前不久举行的新闻发布会上,有关负责人指出:群众举报是问题线索的“宝库”,所以(中央生态环保)督察组高度重视群众信访举报的梳理分析,特别是重复举报问题。

公众举报污染,既是义务,也是权利。构筑人人参与、个个监督的生态环保社会共治格局,重奖污染举报是题中应有之义。

党的十九大报告提出:“构建政府为主导、企业为主体、社会组织和公众共同参与的环境治理体系。”加强环境保护和污染治理,不仅需要落实政府与企业的责任,更需要全社会积极参与,实现社会共治。公众广泛而有深度的参与,生态环保社会共治大格局的构建,是打赢污染防治攻坚战、建设美丽中国的力量源泉。

笔者认为,重奖污染举报,既彰显了政府鼓励生态环保社会监督的决心与诚意,也是构建生态环保社会共治大格局的重要举措。

奖励举报有功者,是政府依法应当作出的行政行为,对此相关法律法规已有明确规定。《中共中央国务院关于全面加强生态环境保护坚决打好污染防治攻坚战的意见》也明确要求:“完善公众监督、举报反馈机制,保护举报人的合法权益,鼓励设立有奖举报基金。”对污染举报有功者,当奖则奖,是政府正当履职的表现。

实行有奖举报或有奖征集线索,对社会影响大的疑难案件实行重金悬赏,是刑事犯罪案件侦破过程中一条十分重要的经验。许多地方将这条经验引入污染防治领域,出台了对环境违法行为实行有奖举报的规定。近年来,随着经济社会的发展,多地纷纷修订有奖举报规定,大幅度提高奖励的

额度。实践证明,拿出真金白银重奖污染举报,可以彰显政府鼓励公众参与、严厉打击环境违法行为的决心,有助于激发公众举报环境污染的热情,从而构建起群防群治、众志成城的生态环保防线。

重奖有效举报,是适应当前环境治理形势的需要,其作为监督环境违法行为的重要手段,具有新的时代价值。

过去,工业企业污染物的排放大都为固定场所,有问题也容易被发现。近年来,环境污染呈现出许多与以往不同的特点。一些环境污染行为刻意规避环境监管部门的监管,最典型的就是危险废物异地偷埋、偷倒。有的人用船舶、槽罐车长距离运输,利用夜晚、节假日在荒僻山沟、河流等不易被人们发现的地点偷偷填埋、排放、倾倒危险废物。有的人则利用基建的时机,将危险废物偷偷填埋在自己厂房下面。这些行为已涉嫌刑事犯罪,但却很难被发现,如此一来,往往连行政处罚都“逃”掉了,更遑论追究刑事责任了。

政府生态环境部门毕竟力量有限,但人民群众无处不在,对此类蓄意污染环境行为的发现,更多有赖于公众的举报。而重赏这一举措,更容易引起轰动效应和示范效应,容易吸引更多的人关注环境问题,并对诸如此类的环境犯罪行为进行举报。

重奖有效举报,不必苛求举报者的动机。现实中,举报人的动机确实多种多样。有的出于环境公义,虽然某一环境污染行为与自己没有直接利害关系,但照样举报。但也有不少举报是所谓的“借环保说事儿”,如有的出于商业竞争,有的是股东或合伙人之间产生了纠纷,有的是因对老板拖欠工资而产生不满,甚至有的就是对某个企业的老板行为举止看不惯

……诸如此类,不一而足。

其实,对于环境污染举报来说,最重要的是要看是否符合事实,只要举报的环境污染问题确实存在,对促进问题的解决也发挥了重要作用甚至是关键作用,不管举报人出于什么动机,都应按规定予以奖励。

重奖有效举报,不必苛求举报内容的完整。由于受所处的客观条件限制,有些举报人对举报内容表述得并不完整、全面,甚至不完全准确,但只要对问题的查证提供了关键的指引、思路或人证、物证、书证等证据,就应当予以肯定和鼓励。

当前,一些蓄意的环境污染犯罪,有时行为入系高智商、高学历的专业人才,事先进行了反侦察策划,手段狡诈、行为隐秘、方式多样,通常外人很难掌握全部的事实。举报人举报的内容可能并不完整,只是属于“线索”,但有些线索往往是环境污染犯罪案件得以侦破的钥匙,具有重大价值。对此,也应当奖励。

重奖有效举报,应注重举报人的信息保护。但凡举报,必有一定的风险。“重赏之下,必有勇夫”,其中就蕴含着风险回馈的道理。环境污染举报,通常分为实名举报和匿名(化名)举报两种。有些人出于自身或家人安全等多方面的考虑,对自己的举报行为并不愿意为外人所知。如果举报人不愿意或有顾虑,政府部门在受理举报时,没必要要求其必须提供本人真实姓名、身份证号码和联系方式等信息。

同样,重奖污染举报人,是否公开其真实姓名等信息,也应尊重举报人的意见。如其本人不愿意公开,政府表彰奖励或媒体宣传报道时,都应遵从其个人意愿,保护其个人信息,确保不向外部泄露。

远离“治病保健品”从今年春节开始

□ 苑广阔

1月18日中午,中国消费者协会发布保健品安全消费提示:在面对保健品时,不要相信“能治未病、预防疾病、治疗疾病、佩戴祛病强身”等大话。

在保健品帝国权健崩塌之后,包括华林、天狮、无限极等在内的保健品公司,相继陷入巨大的舆论漩涡,遭受公众如潮的质疑。中消协在这个时候发布消费安全预警正是时候,年终岁末正是保健品消费的高峰期,如果消费者缺乏必要的理性,难免会上当受骗,成为各种各样的保健品骗局的牺牲品。

远离“治病保健品”不妨从今年春节开始。之所以要强调“治病保健品”,是因为我们不能由于权健等陷入丑闻就一竿子把所有的保健品打死,毕竟很多符合国家相关标准和规定生产、销售的保健品,对人体还是有积极作用的。但是,正如中消协在最新的消费预警中所表示的那样,保健品既不能治未病,也不能预防疾病、治疗疾病,所以凡是宣称可以防病、治病,甚至是包治百病的保健品,最好要警惕、要远离。

鉴于目前保健品市场的特点,老年人群体当之无愧是消费主力,在这种情况下,随着大量年轻人春节期间回家过年,回到父母的身边,这些年轻人就应该积极充当虚假保健品“打假专员”的责任,积极向亲人揭露各种保健品骗局的真相,向他们灌输客观、科学的养生常识。

很多年轻人平时看到父母在各种家庭微信群、微信朋友圈转发各种虚假的保健品信息,也是倍感无奈,如果通过电话或微信等渠道劝一劝,则可能因为沟通交流不够充分,效果未必会好,现在趁着过年回家,对父母进行教育引导的机会就多了起来,可以借机向父母讲讲保健品的真相,这种体现在日常生活中的灌输、引导,效果往往比专门、刻意地向父母强调盲目迷信保健品的坏处更好,而且也不容易引起父母的抵触情绪。

子女多作为一些,父母家人上当受骗的可能性就小一些,年轻人应该抓住春节的机会,向保健品的虚假宣传宣战。