

# 监管者一旦“放水”，后果很严重

本报评论员 韩轲超

处理,参与瞒报,面对媒体监督,竟然催促矿长“抓紧处理记者和事故”。

日前,国家矿山安全监察局山西分局公布了这两起事故的调查报告。报告显示,公安机关以涉嫌重大责任事故罪对5人采取刑事强制措施。监察机关对三交煤矿原代理董事长、总经理(矿长)采取留置措施,已移送检察机关审查起诉。有关部门对26名责任人员给予党纪政务处分、行政处罚或其他处理,依法对三交煤矿罚款1200万元。

时隔近一年公布的矿难调查报告披露的细节令人震惊——煤矿负责人连夜开会,拍定说法组织造假;谎称其中一名死者系在家病死,另一名死者系在井下突发疾病死亡,并要求相关人员“封锁消息、私下处理”;矿方还要求事故现场视频存储硬盘,修改受害工人井下考勤表,删除入井定位记录等。

发生矿难,是噩耗也是警钟,调查事故原因、倒逼安全生产管理责任落实、整改存在的问题和隐患等,应是各方应对矿难的正确态度和做法。现实中之所以出现瞒报事故,源

于相关人员对安全生产的认知出现偏差,有企业负责人怕承担事故责任,有地方官员担心事故会让自身被问责、掉帽子……

最令人不安的是,地方应急管理局本应第一时间负责组织、指导、协调安全生产突发事件的应急救援和处置工作,依法组织、指导生产安全事故调查处理,监督事故查处和责任追究落实情况。而在此番事故中,当地应急管理局局长将自身职责丢在一旁,忙着对外瞒报和“处理记者”,帮着企业“出点子、捂盖子”,如此“猫鼠一家”,何其恶劣。

事实上,其他领域也存在类似问题。一些问题食品从生产到销售,所涉及的环节和部门一路绿灯;一些地方的环保部门与非法排污企业串通一气,欺瞒误导环保督察人员;一些违章建筑多年屹立不倒甚至越建越多、越盖越高,离不开住建、国土等部门的“视而不见”……一些地方负有重要监管职责的有关部门沦陷、失守,类似监管者“放水”的行为性质恶劣、后果严重,不仅冲击着相关行业、领域的健康发展秩序,更破坏着法治在公

众心目中应有的威严,损害着地方政府的公信力。

安全生产、排废排污、食品安全等问题涉及的行业和领域,往往有商业利益,也有地方和部门利益。在利益诱惑之下,从平日里的糊弄事儿,到东窗事发后的压事儿、瞒事儿,一些企业和职能部门的功利思维暴露无遗。对某些企业来说,是平日里有令不行、有禁不止,在检查中“混过一次算一次”,还是用诚信守法换来基业长青?对职能部门来说,是以瞒天过海、拆东墙补西墙换来更多的财政收入和光鲜“政绩”,还是尽职尽责做好把关者和守门人,助力地方经济社会健康可持续发展?算不清这笔账,相关企业和地方注定找不到健康发展的正道。

作为相关行业领域有序发展的重要“闸门”和关键“防火墙”,监管绝不可形同虚设。对于某些监管者“放水”的行为,我们不仅要及时识破、曝光和惩戒,更要加强相关制度建设,引导、倒逼监管者忠于职守、严防死守。



对于某些监管者“放水”的行为,我们不仅要及时识破、曝光和惩戒,更要加强相关制度建设,引导、倒逼监管者忠于职守、严防死守。

据3月24日澎湃新闻报道,2022年5月,山西省晋煤太钢能源有限公司三交煤矿在三天内发生了两起亡人事故,共致2人死亡,两起事故中煤矿方均存在瞒报行为。彼时吕梁市应急管理局局长在事故发生后未按规定组织核查、督促上报,反而授意企业自行

## “牙膏能治病”的擦边球不能再打了

罗志华

牙膏“治牙”“杀菌”?这类虚假宣传将变得难以继续。据3月26日央视报道,近日,市场监管总局发布《牙膏监督管理办法》,自2023年12月1日起实施。该办法明确了牙膏定义,并且提出牙膏的功效宣称应当有充分的科学依据。目前,我国牙膏市场上依旧存在虚假宣传、夸大宣传的现象,新规为牙膏的功能宣传加上“紧箍”。

单独为一类普通日用品出台部门规章,现实中比较罕见。法律给牙膏“开小灶”,很大程度上缘于近年来牙膏市场乱象不少,比如,不少牙膏宣称具有防龋防蛀、防牙斑、防牙结石、防牙龈炎、抗菌、止血清火、修补牙洞、闭合牙缝甚至稳固牙齿松动等作用,“防龋牙膏”的出现频率更高;在线上销售平台,不乏“医院同款”“医疗渠道专供”“牙医推荐”等宣传,令消费者眼花缭乱。如此宣传甚至让一些人认为,牙膏几乎可当药品来使用。

如此乱象的危害不容低估,治理亦刻不容缓。当“治病”变成牙膏的“附加值”,一些牙膏企业会心安理得地把价格标高;一些品牌的夸大宣传可能构成对其它品牌的不正当竞争,甚至形成“逆淘汰”;虚假宣传可能混淆视听,影响消费者对牙周疾病的认知,甚至可能导致耽搁诊疗。

强化对牙膏的监管,首先要完善相关制度与规定。2021年1月1日起施行的《化妆品监督管理条例》首次明确,牙膏参照普通化妆品管理,可谓迈出了补齐监管短板的重要一步,对牙膏市场起到了一定的规范作用,但如此参照管理的精准度和针对性显然有限。

上述办法明确了牙膏的定义和监管部门,也明确了牙膏及牙膏原料的管理要求,规定了牙膏实行备案管理,并从牙膏的新原料管理、产品备案、标签宣称、功效评价等方面,设定了一系列监管制度,明确了法律责任,划出了更清晰的红线。不难想见,该办法实施后,执法监督和行业自律等都将变得更有章可循,如果有企业再打“治病”的擦边球,也将被依法惩治。

期待这块短板的补齐,能够让牙膏监管更给力,让牙膏品牌宣传摒弃噱头,回归清洁这一核心功效。

李英锋

据3月26日《经济日报》报道,日前,四川省巴中市举行生态产品价值实现机制试点工作成果发布会。会上首次发布了2021年巴中市生态产品总值(GEP),共计2010.75亿元。近年来,青海、海南、内蒙古等省和自治区、深圳、丽水等23个市(州、盟)以及阿尔山、赤水等100多个县(市、区)都开展了GEP核算试点示范。

绿水青山就是金山银山,但一地的绿水青山到底值多少钱,又该如何核算呢?生态产品总值(GEP)核算机制对此给出了答案。这一数据反映的是生态系统提供的最终生态产品和服务价值量化的总和,是对



## 图说

## 代劳

据《新京报》报道,近日,一些二手交易平台上涌现了不少“代考察”“代奔现”“代恋爱”等服务小广告,这些发帖人自称“网络奔现师”,IP地址遍布全国各地,单次服务标价在几十元到几百元不等。受访律师表示,此类服务行为可能存在诸多风险。

近年来,网络上兴起的“代经济”不少,快节奏生活下,诸如上门代厨、代排队、代驾等“代服务”有一定的现实需求基础,本无可厚非,但诸如“代恋爱”“代表白”等“网络奔现师”式服务是否有必要,值得商榷。对于一些不善言辞、恐惧承受表白失败等人群而言,此类服务或许有一定存在意义,但说到底,感情之事还得靠纯粹和真诚,少些试探和假手于人。而且,这当中既有个人信息等隐私被侵犯的风险,也有涉嫌欺骗他人感情的问题。可见,选择相关服务还须多些审慎和警惕。

李法明/图 嘉湖/文

## 营商环境可以优无止境

毛建国

陕西出台《大力服务民营经济高质量发展十条措施》,辽宁提出要形成“中小企业铺天盖地的发展态势”,浙江发布“万家民营企业评营商环境报告”……据3月26日央视报道,刚刚过去的这周,全国多地相继出台发展民营经济的具体措施,通过实实在在的政策提振民营经济信心,助力民营经济的高质量发展。

一段时间以来,拼经济成为舆论热词,全国各地都在全力以赴拼经济。经济究竟应该如何拼?营商环境是春天,经营主体是种子,有了良好的发展环境,种子才能转化为高质量发展的繁花硕果。这轮拼经济,多地不约而同将营商环境作为先手棋,实施效果令人期待。

近年来,随着重视程度的增加,各地的营

商环境都有不同程度的提升。然而营商环境没有最好,只有更好。这里的“更”,既是时空上的,又是价值上的。在时空上,不能只从纵向比,满足于比过去好一些,还要看到区域竞争的现实,从横向比,与周边比,与发达地区比。在价值上,不能满足于推出了多少政策,还要看政策落实了多少,企业还有什么需求,能否得到有效满足。

好的营商环境,应是稳定、公平、透明、可预期的。可预期的一个重要标准,就是不因时、因事、因人而异。在今天好办明天不好办,有的事好办有的事不好办,遇到这个人好办遇到另外一个人不好办。有一种说法是,越是发达地区营商环境越好,营商环境越好区域政策越发达。可以肯定的是,营商环境与区域经济之间应是相互促进、相辅相成的。

见贤思齐,优化营商环境到底学什么?看到别人好的做法,“抄作业”相对容易,难的

是学其神,把优化营商环境落实到每一天、每一事、每一人。那些走在前列的地区,无不是思想上高度重视,行动上坚决有力,让优化营商环境成了一种习惯。窗口部门争当主角,其他部门不当看客;政府部门义不容辞,社会层面积极配合;挂在墙上的承诺不折不扣落实,推动政策落实了多少,企业反映的动态性问题常态化解决——如此,营商环境才能可预期,赢得企业和群众的充分信任。

近日,中共中央办公厅印发了《关于在全党大兴调查研究的工作方案》,要求直奔问题去,实行问题大梳理、难题大排查,着力打通贯彻执行中的堵点淤点难点。优化营商环境也要坚持问题导向,增强问题意识,敢于正视问题、善于发现问题,以解决问题为根本目的,真正把情况摸清、把问题找准、把对策提实,努力以营商环境的“优无止境”促进经济发展稳中求进。

有实践推动。2021年4月,中办、国办印发《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》,进一步从制度层面,对我国开展GEP核算和价值实现提出目标和要求。国家发改委和国家统计局也联合发布了《生态产品价值核算规范(试行)》。生态环境部环境规划院及多个省市都对经济生态生产总值、生态产品总值核算规范、体系建设进行了积极探索实践,取得了初步成效,积累了不少经验。可以说,全面推进生态产品总值核算体系建设的社会共识日益强烈,条件和环境日益成熟。

下一步,各级政府和相关部门应瞄准GEP核算政策应用面临的“度量难、交易难、抵押难、变现难”等问题,不断转变理念,总结经验,优化机制,推进GEP核算体系构建和应用的常态化、规范化、标准化、区域化,推进GEP核算“进规划、进考核、进项目、进主流化综合决策程序”,让GEP核算真正成为绿色发展的风向标,成为发展决策的重要考量因素,成为生态产业化、产业生态化的重要指南,成为经济社会高质量发展的重要抓手。

工人日报 网评

### “多走些地方,少买点东西”,导游规劝何以火上热搜?

蔡先生

“尽量多走些地方,少买点东西。”近日,在江苏苏州,一位导游在大巴车上暖心提醒游客理性购物的视频火上热搜。

与近来一些地方的导游“骂游客不买东可耻”等行为相比,“劝游客少买东西”堪称导游界的一股清流。治理旅游行业乱象,显然不能仅靠导游的真诚规劝,更有赖于深挖行业痼疾,彻底斩断其中的利益链条,避免恶性竞争,保障游客利益。

当更多景区不再为门票经济、购物经济所羁绊,找到更多的经济增长点和健康可持续的盈利模式,相信公众的旅游体验会逐步向好,说大实话的导游也不会再成新闻。

网友跟帖——

@尼亚:购物带货让旅游变味。阅读全文请扫码

@北:不能只靠导游发慈悲。“工人日报e网评”

## 让弹窗广告不再关不掉、乱跳转

丰收

“以弹出等形式发布互联网广告,广告主、广告发布者应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,不得有下列情形:没有关闭标志或者计时结束才能关闭广告;关闭标志虚假、不可清晰辨识或者难以定位等,为关闭广告设置障碍;关闭广告须经两次以上点击;在浏览同一页面、同一文档过程中,关闭后继续弹出广告,影响用户正常使用网络;其他影响一键关闭的行为”——3月24日,市场监管总局公布了《互联网广告管理办法》,将于5月1日起施行。

近年来,互联网广告市场规模不断扩大——有报告显示,2021年中国互联网广告市场规模高达6550.1亿元;形式日益丰富——弹窗广告、开屏广告、算法推荐广告等。不过,诸如弹窗广告关闭标志混乱或关不掉等问题饱受诟病。

此前,工信部就APP弹窗广告“关不掉、乱跳转”欺瞒诱导用户点击、下载等突出问题进行了集中整治,取得了显著效果。上个月,工信部又印发《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》,规范内容包括弹窗信息。

实际上,广告法早已规定,在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。若有违反,由市场监督管理部门责令改正,对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。但这并未阻挡一些广告主和互联网媒体“想弹就弹”。

如此现实语境下,上述办法进一步对弹窗广告“一键关闭”情形进行了细化,这有望对广告主起到规范、震慑作用,也便于监管部门对违规行为依法处罚,为用户使用互联网进一步“保驾护航”。此外,上述办法增设了广告发布者的法律责任,进一步细化了互联网平台的经营者责任,这将压缩互联网平台以创新互联网广告形式为借口、打法律擦边球的空間。

应该注意的是,互联网广告灵活性、隐蔽性强,有关部门应紧盯其新变化、新问题,广大用户也应积极提供问题线索,配合治理,共同守护网络空间的清明。

## 媒体声音

### ◇体育与商业良性互动,更好融入生活

3月底,经过两年多的改造升级,北京工人体育场的改造复建即将竣工验收。

《人民日报》评论说,改造后的“新工体”,不仅是一座体育地标,也将是一张商业名片。规划配套商业广场,提供消费购物空间,借助城市交通网络连接区域商业资源,实现观赏比赛、购物消费、餐饮休闲“一站式”体验。工体见证了新中国体育事业发展的历史,今天又踏上了创新发展之路。体育与商业良性互动,需要因地制宜,找准两者的契合点,把握差异化消费需求,实现“体育+”的价值最大化。

### ◇景区设“反悔门”更应关口前移

最近江苏南京鸡鸣寺赏樱游客较多,为缓解接待压力,提升旅游体验,景区工作人员在门前手持“反悔门”标识,引导中途放弃游览的游客离开。

《北京青年报》评论说,设“反悔门”让游客有了果断止损、改变行程的机会,却难于缓解景区及周边路段交通压力,一些游客也很可能选择继续游览。景区不妨适时公布景区游客数量,提前告知并及时启动疏导分流方案。有关部门和第三方机构可借鉴智慧交通地图模式,制作“智慧景区平台”App,景区游客多少可以一目了然,从而引导游客“削峰填谷”,有序出游。

### ◇直播间“挂号”相亲:正视焦虑也要警惕骗局

近来,三四线城市出现了越来越多的“相亲直播间”,不少直播网红纷纷上线,很多单身青年也涌向直播间“交友唠嗑”。在这里,婚恋社交如同一片沃土。

《中国青年报》评论说,直播相亲的“春天”,不见得是相亲者的“春天”。这类直播间里有人以恋爱为名,不断提出财物要求,甚至有主播串通他人不断欺骗相亲嘉宾刷礼物。相亲直播间帮基层单身青年创造更多相识相知机会,功不可没。但不相相亲渠道是青年,其服务本质并无不同,服务提供者自有其法律责任需要承担,尤其是互联网平台,在获得流量与利益时,千万不要忘记:利益越大,责任越重。(乐群整理)

## 期待生态产品总值核算成为绿色发展风向标

区域生态系统生态价值的量化。通俗地理解,生态产品总值就是给绿水青山“定价”。

对国内生产总值(GDP),公众已经比较熟悉,但对GEP比较陌生。其实,两者既有区别,又有联系。GDP是体现经济利益的重要指标,GEP是体现生态效益的重要指标,二者并不对立、割裂。发展绿色经济需要生态环境的支撑,保护生态环境又需要经济系统的反哺和建设。只有一手抓GDP,一手抓GEP,推动经济和生态协同发展,既要金山银山,又要绿水青山,才能建设好美丽中国。

绿水青山“有价”,绿色发展“有标”。绿色发展不是空洞模糊的理念,而应有明确的方向和路径,落实到具体行动中,取得看得见摸得着的成果。对一地的生态产品总值进行

核算,就相当于给生态产品价值或者绿色发展的政绩算了一笔账,能让相关方面看清生态产品的范围以及价值变化情况,明确绿色发展的得失,进而有助于地方消除绿色发展的困惑和误区,找准落实“两山理论”的抓手,明确绿色发展的标准和重点。

近年来,全国各地都努力摒弃“唯GDP”思维,力求实现经济社会与生态环境均衡发展,一些生态功能区率先实施生态考核、绿色考核,在领导干部调整过程中启动自然资源离任审计制度等。而核算生态产品总值,可以给上述举措提供更全面、更科学、更精准、更权威的数据支撑,让相关结果更具公信力,进而助力地方做好发展决策,弹好发展钢琴,把正绿色发展的方向盘。

核算生态产品总值,既有政策引领,也