

整治涉企网络“黑嘴”，护航经济发展与活力

本报评论员 陈曦

不开“啄木鸟”。善意的批评、建设性的意见能够帮助企业进行自我校准,从而更好地满足消费者的需求。然而,一段时间以来,故意捏造传播不实信息、抹黑诋毁企业声誉等情况不时发生,已然超出了监督权的合理行使范围。这不仅会阻碍涉事企业的发展、挫伤其信心,还会影响市场秩序和经济活力。此番中央网信办出手纠偏,消除环绕在企业周围的噪音和杂音,及时且必要。

网络“黑嘴”所瞄准的,大多是民营企业,尤其是关注度较高的“明星”企业和“明星”企业家。除了操纵“水军”散播涉企谣言、贬损攻击企业产品质量等传统套路,随着新技术的发展和监管的增强,此类网络黑产狡兔三窟,不断衍生出新花样,例如利用AI手段伪造企业家音视频,以商诋毁的虚假不实测评等。

可以说,一些企业苦网络“黑嘴”久矣。相关现象屡禁不绝背后,主要有两方面原因。一是黑产从业者的违法成本较低——他们藏身网络,只需敲敲键盘,就能颠倒黑白,假借不明真相的“吃瓜”群众之手进一步扩散信息,掀起大规模的讨论,相关行为的团伙化、隐蔽性给办案和监管带来难度。二是企业维权成本较高——“黑嘴”往往出没于企业

新品发布、上市、融资等重要时间节点,而市场机会转瞬即逝,如果选择对簿公堂,企业不仅要投入不小的时间、金钱等成本,而且即便最终胜诉,也难挽回损失的商誉和经济利益。为了将影响降到最低,不少企业只能“破财免灾”,以求“速战速决”,这也让一些网络“黑嘴”更加有恃无恐。

毫无疑问,网络环境是营商环境的重要组成部分,整治网络“黑嘴”,是为企业发展“撑腰”,也是为经营主体“减负”。作为推动经济社会发展的重要力量,民营企业在稳增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面起到了重要作用。进一步激发其创新创造活力,良好的舆论环境必不可少。只有在一个公正清朗的氛围中,企业和企业家才能轻装上阵。

从印发《网站平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范》,到连续多年开展“清朗”行动剑指造谣抹黑企业和企业家等乱象,再到封禁网络水军账号、定期发布典型案例……近年来,针对舆论场上出现的涉企新动向、新问题,有关部门不断增强治理打击力度,督促网络平台强化重点内容管理,引导鼓励企业和企业家依法依规维护自身合法权

益。近日施行的《民营经济促进法》进一步夯实了法律后盾,明确“任何单位和个人不得利用互联网等传播渠道,以侮辱、诽谤等方式恶意侵害民营经济组织及其经营者的人格权益”等。

优化营商环境是一项系统工程,涉及宏观调控、市场监管、公共服务等多领域,需要各部门持续发力,久久为功。人们欣喜地看到,开年以来,除了向网络“黑嘴”亮剑外,不少惠企助企政策举措接连落地:今年3月,规范涉企执法专项行动在全国全面推开,重点纠治乱收费乱罚款、趋利执法、吃拿卡要等问题;1月1日起,工业产品生产许可证获证企业年度自查报告被纳入市场监管企业年报统一报送,实现“一个入口,一次报送”;多地发布优化营商环境年度方案,设立“企业安静期”、坚持“无事不扰”等……

营商环境“优”无止境,治理上每前进一步,企业就会多一份安心,也能更专注于生产和发展。当企业的“忧心事”成为职能部门的“案头事”,企业的“需求清单”不断转化为职能部门“责任清单”,各类经营主体的信心将更充足、舞台将更广阔,中国经济这艘巨轮也将乘风破浪、笃定前行。

社评

中国新闻名专栏

当企业的“忧心事”成为职能部门“案头事”,企业的“需求清单”不断转化为职能部门的“责任清单”,各类经营主体的信心将更充足、舞台将更广阔,中国经济这艘巨轮也将乘风破浪、笃定前行。

5月21日,中央网信办发布通知,即日起在全国范围内启动为期2个月的“清朗·优化营商环境—整治涉企网络‘黑嘴’”专项行动。重点整治四类突出问题:恶意抹黑诋毁攻击企业问题、对企业进行敲诈勒索问题、恶意营销炒作问题、泄密侵权类问题。

社会的运转需要监督,企业的发展也离

拒绝“天价粽子”,让传统节日弥漫文化清香

童方萍

据澎湃新闻报道,端午佳节将至,中国消费者协会5月22日发布消费提示,倡导简约消费,拒绝天价粽子,推动粽子回归节日食品属性,回归传统文化本源。

端午节,粽叶飘香,龙舟竞渡,本是承载着家国情怀与文化记忆的民俗佳节。然而,当市场上“天价粽子”以奢华包装、珍稀食材为卖点,将传统食品异化为奢侈符号时,节日的文化本真已然蒙尘。中消协的提示,不仅是对过度商业化的纠偏,更是对传统文化回归本源的呼唤。

古时粽子以糯米、红枣等朴素食材为主,包裹的是邻里温情与家风传承。而今,动辄千元的“天价粽子”食材名贵,往往被镶嵌金箔、搭配名酒、过度包装。这种粽子之所以存在,一方面源于部分商家追逐利润最大化,在节日食品身上寻找营销噱头。另一方面,部分消费者在“面子”的驱动下,以高价商品换取社交资本——这不仅浪费了诸多资源,还为各类贪腐行为提供便利,助长不正之风,损害了传统文化形象。

倡导节俭、反对浪费,要打破这种“以价论质”的畸形价值观。当粽子褪去奢华外衣,回归食材本味,方能真正承载起文化的重量。

重塑节日消费生态,需要多方协力。对商家而言,应以“物美价廉”而非包装取胜,在挖掘传统工艺的同时创新口味,让端午文化和节日食品保持生命力。消费者亦需摒弃“价高即优”的偏见,以理性选择推动市场良性发展。监管部门更需加强价格与包装监督,杜绝过度营销,避免滋生腐败空间。此外,有关部门应积极弘扬端午节的文化内涵,通过民俗活动、教育宣传等方式,让民众在粽香中重温清廉、团圆的精神价值。

粽叶青青,裹住的应是文化记忆与朴素情感。端午佳节的餐桌上,当剥开粽叶,我们看到的应该是屈原笔下“路漫漫其修远兮”的求索精神,是代代相传的勤俭家风。唯有拒绝奢靡、崇尚本真,才能让端午节的粽香,永远飘荡在文化的清流之中。



图说

守护

“不得强制购买校服”关键在落实

丁家发

据《南方日报》微信公众号报道,近日,广东省教育厅等五部门联合印发《关于加强中小学校服管理工作的指导意见》,明确严防校服采购中的腐败行为,不得以任何方式强制学生、家长购买校服或捆绑销售。

一直以来,校服是许多中小学生的标准着装。某种程度上,整齐划一的校服是展现学生精神风貌的一种方式,也是学生参加集体活动的亮点。然而在实践中,一些中小学校变相强制学生家长掏钱购买校服,而且存在价格高、采购环节不透明等问题,饱受诟病。此番广东发文规定“不得强制购买校服”,赋予了学生和家长自主选择权。

根据指导意见,学校遵循自愿开展原则,需征得三分之二以上家长同意方可选用或更换校服;学生和家长遵循自愿购买原则,允许按照所在学校校服款式、颜色,自行选购、制作校服。非城镇中小学校原则上不要求统一着装、购买校服。同时,该指导意见要求强化公平竞争,杜绝地方保护和垄断行为;遵循简约适度,制止高端化、奢侈化,探索校服回收利用机制。由此,校服选用、采购等全环节在阳光下运行,学生和家长可以参与监督,进一步压缩了“暗箱操作”的空间。

事实上,“不得强制购买校服”已逐渐成为社会共识。除广东外,近年来全国多地都已明确该原则。如2023年,江苏省教育厅出台新规,提出“学校不得以任何方式强制学生购买校服”;2024年,北京市教委发布

《关于进一步加强中小学校服管理工作的意见》,强调“中小学校服坚持学生自愿购买原则”。

但在实际落实中,这项规定仍存在一些梗阻。例如,部分学校担心,如果学生在集体活动中穿着“五花八门”,会影响学校的形象,于是“上有政策、下有对策”:明面上说是“自愿购买”,但老师在私下则暗示学生必须购买校服,而家长担心如果不买会得罪老师,孩子在学校有可能被“穿小鞋”,因而违心地掏钱购买。

由此,保障相关措施落到实处,教育主管部门应在推行过程中加强监管力度,并开通举报、投诉渠道,严禁各种变相强制购买校服的行为,以消除家长的后顾之忧,真正让他们能够按照自身意愿以及家庭情况,来选择是否为孩子购买校服。

的劳动者采取停发工资、解除劳动合同等惩戒措施,劳动者可在收集相关证据的基础上向劳动监察部门投诉举报,也可通过提起劳动仲裁、起诉等方式维权。有关部门应向用人单位加强普法宣传,制定出差安排规范指引,拉出出差安排的“负面清单”,引导用人单位增强法律意识和契约意识。劳动争议仲裁机构、法院应依托事实和法律,对用人单位“任性”安排出差或者劳动者不当拒绝合理出差安排的行为,给出否定性法律评价,并发布典型案例,进一步释放法律的警示、矫正、指引效应。

对于有出差需求、尤其是出差工作任务较大的用人单位来说,有必要通过规章制度对劳动者出差的地点、时间、频次、待遇、审批或协商流程以及用人单位、劳动者双方的权利义务等作出机制性规定,且保障该制度在实体内容和制定程序上合法,正视劳动者的正当合理诉求和利益。同时,用人单位还应在劳动合同中与劳动者就出差相关事项进行全面详细的约定,让劳动者心中有数。如此,才能保证用工管理权不“越位”,奏响劳动关系的“和谐曲”。

下午3:52 100% 网评

找到网购双方权益的平衡点,总要有几个回合

龚先生

近期,某平台推出了“高退款人群屏蔽功能”,允许服饰行业的商家在自定义推广页面设置屏蔽人群。

买退、退买,最终找到适合自己的那一款,这并没有错,如何判定退几次就要被算法“关进小黑屋”呢?理想的退货退款规则,既不是对“顾客永远正确”的盲目妥协,也不是“算法至上”的技术霸权,而应是一种基于双向透明的动态平衡。

算法仍需打磨,信任重建也非朝夕之功,总要有几个回合,才能找到买卖双方权益的平衡点。

网友跟帖——

@dan:普通用户可能被误伤。

@西溪:公平起见,能否也屏蔽退货率高、货不对板的商家?

阅读全文请扫码“工人日报e网评”

“卖惨”带货构成欺诈给从业者敲响警钟

史洪举

据澎湃新闻报道,5月25日,最高人民法院发布“民法典颁布五周年典型案例”。在一起信息网络买卖合同纠纷案中,被告在直播过程中通过虚构事实“卖惨”带货,被法院认定有悖公序良俗,构成欺诈。

悲悯之心,人皆有之。对很多人来说,如果在刷社交平台、看直播时,发现生活陷入困境的博主正在销售水果、茶叶等土特产,或者视频中的角色因求学或患病急需钱款,往往会被主人公的艰辛和努力所感动,进而购买一些所谓“货真价实”“原生态”的产品以表支持。出于同情,很多消费者不再计较价格高低和商品好坏,甚至自愿掏高价购买产品,也不会以差评或退货来为难本就身世“悲惨”的主人公。

假如视频的内容真实可信,相关商品也不存在质量问题,买卖双方你情我愿,倒也无可厚非。但一段时间以来,一些“网红”利用人们的同情心,自导自演、虚构情节,将“卖惨”做成了一门生意,甚至在带货中兜售“假冒伪劣”产品。从视频到货品,可能没有一个环节是真的——这种卖惨营销显然有违商业伦理和相关法律法规,透支了公众善意,带坏了社会风气。

此次最高法发布的典型案例,无疑给相关从业者敲响了警钟。在自媒体蓬勃发展的当下,网红和主播们应当意识到,没有一种欺骗能够长久,若不以诚信立身,那么当初博了多少眼球、蹭了多少热度,最终就会招致多少指责。对于相关现象,网络平台不能“睁一只眼闭一只眼”,而是要切实承担主体责任,利用大数据等新技术进行动态监测,尽早发现,采取屏蔽、删除、下架、封号等处理方式,让违法者没有市场。监管部门应加大对“卖惨”带货行为的打击力度,斩断其背后的黑色利益链条,还网络空间一片清明,让人们的善意不再被辜负。

媒体声音

◇网络平台“开盲盒式”扣费,“钱小”事大

近来,共享单车骑行“被超时”成为消费者的槽点,有的骑行结束关锁后仍被系统通知“数小时未锁车”,有的免费时长内的骑行却“被超时”扣钱。

新华社评论说,诸如此类网络平台“开盲盒式”扣“小钱”的情况不在少数,看似精明的变现策略,实则侵蚀了消费者信任。网络消费同样需要以人为本,秉持用科技改变生活的长远愿景,而非短视地榨取蝇头小利。真正的商业智慧,不在于设置隐蔽的收费陷阱,而在于通过提升服务质量让用户自愿续费。网络平台应充分保障消费者的知情权和选择权,提升平台收费透明度,以具体可操作的条款共促更健全的消费服务软环境。

◇让低碳生活成为可量化的经济红利

今年5月,武汉市民魏女士用4.5万克碳减排量抵扣90元房贷利息的新闻引发热议。这标志着中国将个人碳账户与金融信贷体系联动的创新模式进入实践阶段。

《光明日报》评论说,长久以来,对个人参与环保都停留在道德倡导层面,导致公众行为与环保目标之间存在着明显的“知行鸿沟”。当骑行通勤被视为“赚钱”方式,当垃圾分类转化为“碳资产”,环保就成为触手可及的经济理性选择。这种认知的转变对培育大众环保意识具有深远意义。当然,激励机制的长效性尚待观察,这样的深层次制度创新仍需顶层设计进一步推动,但无论如何,将个体利益与公共福祉高度统一的制度设计值得肯定。

◇发布会须更接地气

“之前我的体重有180斤……家庭医生给我制定了‘运动处方’……体重比起原来减少了快30斤。”在5月20日国家卫健委举办的“时令节气与健康(小满)”新闻发布会上,一位67岁的南京退休工人作为普通居民代表,讲述了自己与家庭医生生的故事。

《浙江日报》评论说,当下,大大小小的新闻发布会不少,有些发布会信息密度是够了,不过传播效果还有提升空间。让政策更好地“触达”受众,不能只靠部门负责人单向宣讲,更应学会用“大白话”讲政策,用“身边事”说服人。邀请更加多元的发布者参与,切入更加丰富的发布场景,从而有效传播信息、回应群众诉求,这样的新闻发布会能最大程度把政策落实到群众心坎上,也是群众真正需要的新闻发布会。(陈曦 整理)

出差安排藏猫腻,用工管理权岂能“越位”

李英锋

公司安排员工出差,但不知出差时长及工作内容,员工能否拒绝?单位以“出差”为由变更工作地点,是否合法?记者梳理相关案件发现,有用人单位借出差之名,企图让劳动者自行离职,若劳动者不接受出差安排,也不自行离职,用人单位便以旷工等理由解雇劳动者。与此同时,也有劳动者拒绝用人单位安排的合理出差,其要求单位支付赔偿金的诉求未获支持。(见5月22日《工人日报》)

不乏观点认为,出差也是一项工作任务,也在用人单位用工管理自主权的范畴内,对于出差安排,劳动者应无条件服从。

其实,这是一种片面、错误的认知。根据司法实践和劳动契约规则,出差安排也有合理合法的边界,在边界之内的出差安排对劳动者具有管理约束力,而超出边界的出差安排则属于用人单位滥用用工管理权。对后一种情形,劳动者有权说“不”。

具体来看,出差涉及工作内容、工作地点、工作时间、休息休假、劳动条件等事项,根据《劳动合同法》,这些事项都包含在劳动合同的条款中。用人单位行使用工管理权,既要符合法律法规以及本单位规章制度的要求,也要受劳动合同的约束。也就是说,通常情况下,用人单位的出差安排应当与劳动者的岗位职责有关,应当在劳动合同的约定范围内,出差的时间、地点等应当在合理的限度内。如果出差安排与相关劳动者的

岗位职责或劳动合同内容不符,用人单位须与劳动者进行平等协商,取得劳动者的同意后,方可安排劳动者出差。

如果用人单位在安排劳动者出差时过于随意、任性,罔顾劳动合同以及劳动者的岗位职责,缺乏合理性、必要性,甚至以安排出差为名调换劳动者的工作地点、工作岗位,让劳动者的工作内容、工作条件、工作待遇以及生活成本等发生明显改变,或者借此变相逼迫劳动者离职,就逾越了法律底线,构成劳动合同违约,侵犯了劳动者的权益。对此,劳动者可以提出异议,可以与用人单位协商解决,也可通过工作群组或书面形式给出拒绝意见。

若用人单位我行我素,执意安排不合理的出差任务,并针对不服从出差安排