



生态环境保护不能挂空挡

热点聚焦

正是因为态度暧昧, 缺乏责任心, 抑或是在利益驱动下无视环保法规, 才会出现令人瞠目结舌的环保问题

□ 王石川

“为应付督察, 球场上临时栽种树苗, 轻轻一拔, 几根完全没有根基的枝条从地里拔了出来”“违规将选矿废渣倾倒在厂区附近的沟里, 谎称沟里填埋的是建筑垃圾”“下沉督察伊始, ‘暗访车’就被泄露了车牌, 督察人员仿佛被装了GPS”……据报道, 近期, 中央生态环境保护督察组集中通报了多省份一批突出的生态环境问题, 触目惊心, 引发广泛关注和热议。

坚持问题导向, 中央生态环境保护督察组督出了问题, 查到了真相, 让人真切感受到了督察组求真务实、动真碰硬的工作作风。为督察组点赞越多, 就越为一

些地方的不作为、乱作为而感到悲哀, 因为被督察出的问题之众多、性质之恶劣, 无不令人错愕。

通过这轮督察, 可强烈感受到一些地方心中有“鬼”。无论是盯梢督察, 还是面对督察组询问而不改色地撒谎, 乃至将树枝插入浅层表土冒充植树, 都说明有关人员心虚, 知道督察组“来者不善”, 故而处心积虑地“见招拆招”。问题是, 如果稍有政治意识, 也就不会把心思用歪, 何况这种歪心思注定徒劳。都什么年代了还玩盯梢这一套? 把督察组想成什么样了才敢公然撒谎? 搞假种树纯属自欺欺人, 也是自取其辱, 因为造假根本不可能得逞。

通过这轮督察, 可强烈感受到一些企业胆大包天。以滇池生态遭破坏为例, 其周边的长腰山整个山体被钢筋混凝土包裹得严严实实, 基本丧失了生态涵养功能; 东岸甚至还有一个占地703.64亩的高尔夫球场, 无论是“滇池的‘腰’没了”, 还是高尔夫球场侵占滇池一级保护区, 都让人忧心忡忡, 愤懑不已。当生态保护区“长”出密密麻麻的违建别墅, 又如何发挥生态涵养功能? 大肆侵占滇池的生态空间, 置环保法规于何地? 企业可以逐利, 但前提是遵纪守法, 不能与湖争地, 更不能透支未来。

通过这轮督察, 可强烈感受到有些部门守土失

责。早在2011年, 国家即开展“清高(高尔夫球场)”工作, 滇池东岸违规兴建的高尔夫球场却毫发无损, 有关企业无动于衷, 谁给的底气? 中央第八生态环境保护督察组有关工作人员一针见血地指出: “昆明滇池国家旅游度假区管委会履行主体责任不到位, 为其长期违法违规提供‘保护’。”有个细节令人发指, 该管委会向昆明市委发改委上报清理整治报告时, 曾隐瞒球场未取得合法审批手续的事实, 该把关却失守, 该履职却放逐职责, 这是环保乱象大行其道的重要原因。

生态环境督察, 不能说起来重要, 喊起来响亮, 做起来挂空挡。一些地方本身已经存在很多环保问题, 面对中央生态环保督察仍然弄虚作假, “有制度不落实, 有责任不履行, 有督察不整改”, 在错误道路上越走越远, 这说明相关部门缺乏应有的政治站位, 失去了应有的权力担当。

值得一提的是, 面对督察出的乱象, 一些纪检监察部门迅速行动, 表示对生态破坏, 环境污染问题背后的以权谋私等问题坚决查处, 合力打通环保督察反馈问题整改中的堵点难点, 推动问题整改有效整改。诚如斯言, 对那些应付督察, 虚假整改、敷衍整改等行必须零容忍, 对污染防治工作履职不力、失职失责的人员就应依法依规严肃问责。

推广短期健康险业务要避免误导

但从此前的市场营销情况看, 一些保险公司在推广短期健康险时, 存在很多不规范的行为: 有的在产品条款、宣传材料中使用“承诺续保”“连续投保”等字样混淆有关续保的表述, 有的在销售过程中加以误导, 诱使投保人将短期险误认为是长期险, 特别是一些财险公司也用这种方式误导消费者。

为什么一些保险公司在销售短期健康险时热衷于“续保”? 一般而言, 与寿险、意外险、养老险等人身险相比, 健康险的赔付风险相对较大, 所承保的风险具有变动性和不易预测等特点, 因此保险公司在核保环节也比其他险种更严格。尤其对成年人来说, 发病率通常随着年龄递增而不断升高, 这也使得消费者在同等保费条件下更希望买到长期健康险, 因为这样既能免除每年都要重新协商订立新合同的麻烦, 也能避免短时间内因健康状况发生变化等因素而无法通过核保的风险。如果短期险的合同中有“保证续保”条款, 那么即使约定的保险期间短一些, 但在保证续保期间内保险公司不能因被保险人健康状况发生变化而拒绝续保申请, 这就免除了消费者的担心。

不过, 按照银保监会2019年出台的《健康保险管理办法》, 短期健康险不得含有保证续保条款, 尤其是依据我国保险法, 财险公司只能经营短期健康险业务而不能销售长期健康险。在销售时对消费者进行误导, 显然违反了相关法律和部门规章, 这种销售误导, 定价不合理等问题, 不仅容易引发保险合同纠纷, 也给保险公司的稳健经营带来隐患。

健康险的综合成本率和赔付率都比较高, 要想盈利就需要将行业经验、运营能力等因素结合起来做好管理, 达到较好的赔付比。但根据超过100家财险公司已披露的2020年度个人短期健康险综合赔付率数据, 多家险企的综合赔付率超过100%, 有的高达173.87%。一些产品在经营初期缺乏定价基础, 对特定人群的定价不充足, 导致业务出现亏损风险, 这在财险公司表现尤为明显——2020年, 财险公司的短期健康险业务承保亏损384.5亿元。

为避免保险公司误导消费者, 7号文中明确提出, 保险公司开发的短期健康险产品中如果包含续保责任的, 应当明确表述为“不保证续保”, 即保险期间届满, 投保人需要重新向保险公司申请投保, 并经保险人同意, 方可获得新的保险合同。同时, 7号文要求保险公司规范短期健康险产品定价, 加强核保理赔管理, 定期披露业务整体综合赔付率等, 这也有助于保险公司规范经营, 建立更加成熟的健康险经营管理体系。

近年来, 监管政策一直在督促保险机构回归风险保障本源。就短期健康险而言, 保险公司一方面要提升健康管理服务能力, 另一方面也要加强产品端能力建设, 注重市场调研, 针对不同人群、不同责任的产品细分市场, 开发出差异化的产品。尤其是财险公司, 本身在经营健康险产品方面的经验和数据积累有限, 在疾病种类和保障项目难以大幅提升的情况下, 更要加强产品定价管理, 避免陷入价格战。

(作者系中国人民大学财政金融学院副教授、中国法学会保险法研究会理事)

不合理低价游需综合治理

善治沙龙

□ 韩玉灵 王业娜

刚刚过去的“五一”假期, 人们被疫情压抑许久的旅游需求得到了一次集中释放。据文旅部统计数据, 今年“五一”期间, 全国国内旅游出游2.3亿人次, 超过疫前同期水平。为了保障假期旅游市场秩序, 假期前夕文旅部和多地文旅部门都向公众作出提醒, 要提高辨识能力, 拒绝不合理低价游。这份提醒显然与此前媒体多次曝出的不合理低价游乱象有关。虽然在监管部门的及时预警和地方的严格执法下, “五一”期间的不合理低价游乱象有所遏制, 但要对其进行根治还需综合施策。

何谓“不合理低价”? 2015年, 原国家旅游局发布的《关于打击组织“不合理低价游”的意见》如是定义: 背离价值规律, 低于经营成本, 以不实价格招揽游客, 以不实宣传诱导消费, 以不正当竞争扰乱市场秩序, 不合理低价游不仅损害旅游者的知情权、公平交易权、人身权与财产权, 导游或领队等的劳动报酬权, 也对旅行社行业健康发展、旅游市场秩序以及旅游业高质量发展带来不利影响。

我国依法对不合理低价游的整治由来已久。1999年、2017年出台的《导游人员管理条例》《导游管理暂行办法》均明确规定不得欺骗、胁迫旅游者消费或者与经营者串通欺骗、胁迫旅游者消费, 不得诱

骗旅游者违背自己的真实意愿, 参加购物活动或者另行付费旅游项目等; 2009年修订后的《旅行社条例》也有相关规定。从规范导游到明确旅行社的禁止性行为, 对不合理低价游的治理规则不断细化、明确。2013年我国旅游法出台, 更是以法律形式对旅行社诱导、欺骗旅游者消费, 并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益的经营模式及其具体行为作了禁止性规定。此后, 经过主管部门和全行业的整治, 不合理低价游得到有效遏制。

不过, 从“五一”前文旅部发布的“不合理低价游”十大投诉典型案例来看, 不合理低价游并未销声匿迹, 反而开始以新的表现形式重现市场: 以免费旅游、购物(会员)送旅游、旅游赠品等名义组织旅游; 以直播带货、网络推广、公众号营销、“旅游定制”等形式组织旅游; 以“比赛奖励”“政府补贴”“街头揽客为名赠送旅游; 通过搜索引擎网站、在线旅游平台报名参加低价游; 保险、保健品等各类市场营销活动中以中老年群体为主要目标组织低价游。尽管这些表现形式融入了新的技术手段、嫁接了新的业态, 有别于传统不合理低价游, 但其在利益驱动、参与主体、操作流程、造成的危害等方面是一致的。

不合理低价游的经营模式之所以能够长期存在, 是由旅行社、从业者、旅游者、购物点等多方综合博弈产生的结果。一是涉事旅行社缺乏产品创新能力, 把关注点更多放在市场低价恶性竞争上,

问责是倒逼有关部门整改。按照中办、国办联合印发的《中央生态环境保护督察工作规定》, 中央生态环境保护督察组向被督察对象反馈, 指出督察发现的问题, 明确督察整改工作要求。显然, 以霹雳手段彰显整改决心, 立即整改、坚决整改、彻底整改, 是对待中央督察的正确方式。无论不整改还是虚假整改、表面整改、敷衍整改, 都违反了中央政令, 应被追责。

同时, 整改只是一个方面。与其事后整改, 不如始终绷紧环保弦, 不在环境保护上掉链子。如果把责任扛在肩上, 将各项工作落到实处, 恐怕也就不会出现令人震惊的环保乱象, 自然也谈不上整改。正是因为态度暧昧, 缺乏责任心, 抑或是在利益驱动下无视环保法规, 才会出现令人瞠目结舌的环保问题。

“生态环境是关系党的使命宗旨的重大政治问题, 也是关系民生的重大社会问题。”党的十八大以来, 党中央把生态文明建设摆在全局工作的突出位置, 开展了一系列根本性、开创性、长远性工作, 决心之大、力度之大、成效之大前所未有。大好成果来之不易, 不容践踏。在生态环境保护上算大账、算长远账、算整体账、算综合账, 才不会因小失大、顾此失彼、急功近利, 也不会掉链子、吃苦头。

法治 副评

学党史 赢奖品

百年光辉历程, 百年丰功伟绩。2021年是中国共产党成立100周年。关于党的历史, 你了解多少? 系列党史知识测试题第四期上新! 正确率达到100%就可获抽奖机会, 一起来挑战拿大奖! 识别二维码答题。



社情观察

□ 熊丙奇

对校外教育培训机构的监管正在持续升温。5月10日, 国家市场监督管理总局发布通报, 因存在虚假宣传和诱导消费者交易行为, 作业帮和猿辅导两家教育培训机构均被处以警告和250万元的顶格罚款。这是半个月来, 监管部门对头部培训机构的第三次“亮剑”。此前, 重庆、北京两地监管部门也分别对辖区内校外培训机构的不规范经营行为进行了通报, 或予以警告和处以罚款的行政处罚。

这一轮对校外培训机构的治理, 是为了回应社会舆论对校外培训机构违规经营乱象的关切。处罚虽然严格, 但都是根据现行法律法规作出的处理。如根据监管部门调查, 作业帮在其官方网站谎称“与联合国合作”, 虚构教师任教经历、引用不真实用户评价。猿辅导在其网站谎称“班主任1对1同步辅导”“微信1对1辅导”“您的4名好友已抢购成功……点或抢报”, 虚构教师任教经历等不实内容。这些行为都属于实施虚假或引人误解的商业宣传行为, 侵害了消费者的合法权益, 违反了我国反不正当竞争法的相关规定。而顶格处理, 也体现了对校外培训机构进行从严监管的决心。

对此, 也有网友担心, 这种整顿治理会不会是“一阵风”, 网民这种担忧不无道理。其实, 2018年, 我国就启动了一轮对校外培训机构的治理, 但去年头部培训机构烧钱营销、恶性竞争、虚假宣传以及违规收费等行为, 还是到了近乎疯狂的状态。由此可见, 对校外培训机构实行有效的监管, 不能寄希望于集中整治, 一两次顶格处理或许会在短期内有效, 但如果不能建立长效机制, 校外培训机构的乱象就会卷土重来。

从监管思路看, 此前, 我国对培训机构的监管集中在前置审批, 强调培训机构要有合法资质。而从有合法资质的培训机构出现虚假宣传、违规收费等问题看, 只强化前置审批还远远不够, 还必须实行教育备案审查制, 即要求培训机构向监管部门备案培训项目、内容、师资、收费等信息, 由监管部门核查。同时, 监管部门也要加强过程性监管, 及时纠正规范校外培训机构的违规行为。否则, 只强调事后惩处一方面意味着侵犯消费者权益的事实已经发生, 另一方面, 即便是顶格处罚, 对于财大气粗的头部培训机构来说也唯有切肤之痛。

此外, 一些公众期待通过对校外培训机构的治理, 能够为培训降温。但这一期待是不现实的, 治理违规经营, 只是规范培训市场环境, 虽然培训机构的焦虑营销, 会刺激家长对培训的需求, 但从根本上说, 培训热还是源于当前中高考制度单一的分数评价体系, 尤其当学校教育无法满足家长期待时, 这一需求会更强烈。为此, 还要切实推进破除唯分数、唯升学的评价改革, 建立多元评价体系, 这样才能疏导家长的培训需求, 引导家长理性选择校外培训机构。(作者系21世纪教育研究院副院长)

图说世象

据报道, 5月3日, 成都市某动物救助中心志愿者在中通快递网点, 发现了上百个被打包好的活体宠物盲盒, 其中不少动物已奄奄一息, 甚至死亡或被丢弃。此事被曝光后, 成都市邮政管理局介入调查, 并对涉事两家快递企业均作出行政处罚。

点评: 盲盒经济带来了“赌一把”的快乐, 但如果这种随机“幸运”是以漠视生命、践踏法律为代价, 那么线上平台、买卖双方、快递企业都会在这场骗局中沦为输家。

文/刘洁



(幸运?) 漫画/高岳

莫让饭圈乱象毁了文娱生态

E法之声

□ 郑宁

近日, 选秀节目《青春有你3》粉丝倒奶事件引发社会公众对饭圈乱象的热议。北京市广电局要求爱奇艺停播该节目并进行整改。国家网信办于近日部署启动2021年“清朗”系列专项行动时, 也明确要求规范明星及其背后机构、官方粉丝团的网上行为, 如引发网络粉丝群体非理性发声、应援等行为。

饭圈也叫粉丝圈, 是粉丝对自己所属的追星群体的统称。饭圈文化发源于日韩。自上世纪80、90年代, 我国就涌现了追星族, 但多是个行为。进入互联网时代后, 2005年湖南卫视《超级女声》引发全国追星热潮, 饭圈初步形成。2018年, 以综艺节目《创造101》(偶像练习生)为标志, 饭圈进入新时代, 粉丝们通过各种社交媒体来追星, 实时性、互动性更强, 也更具组织化, 而且饭圈越来越同资本运作, 流量经营

等结合在一起。如果综艺节目播出周期中, 粉丝为一位偶像筹集的款项就超过了2000万元。再如此次事件涉及的《青春有你3》背后也有一条由节目制作方、赞助商、艺人、粉丝等主体形成的大产业链。

饭圈的形成有深层次的社会心理原因。饭圈以年轻人为主体, 偶像崇拜是青少年时期重要的心理特征之一, 饭圈满足了粉丝的社交需求、尊重需求和自我实现的需求, 为他们无处安放的情感找到了宣泄的出口。同时, 通过加入特定的饭圈组织, 参与到偶像的塑造中去, 也让一些粉丝形成身份认同, 并发展出一种想象中的人际关系。我们能否否定饭圈本身存在的必然性和合理性, 其实, 饭圈中也不乏正能量, 如2020年初新冠肺炎疫情暴发, 某明星的粉丝44分钟内筹款30万元, 3天之内就把物资送达医院, 为防控疫情发挥积极作用。因此, 如果能加以正确引导, 饭圈也会成为弘扬正能量和主旋律的重要平台。

不过, 近年来在资本和平台的利益裹挟下, 在流量至上的错误导向下, 饭圈文化也出现了畸形化倾向, 不断挑战着法律和道德的底线。很多平台在推

选类综艺节目时, 都在游戏规则的设置上有意无意地传递“艺人的价值取决于粉丝的数量和消费能力”的讯息, 一些粉丝为了让自己崇拜的偶像脱颖而出, 即便囊中羞涩, 也要倾力为偶像集资应援打榜, 哪怕这种集资最终会因流程不透明、去向不明而血本无归。一些粉丝盲目追求流量甚至进行数据造假, 破坏正常的行业竞争秩序。此次倒奶事件再次让公众直观地感受到饭圈追星的疯狂。这种非理性消费, 无节制攀比, 不仅严重影响文娱行业生态建设, 也对青少年的价值观产生了不良影响。

畸形的饭圈是各方主体缺位和失范共同造成的, 当前饭圈文化已经到了亟须整治的地步, 当务之急是建立一个系统的多元共治体系, 推动饭圈积极向上。

网信、文旅、广电等相关政府监管部门应该积极作为, 开展联合专项行动。此次国家网信办部署开展2021年“清朗”系列专项行动, 就将引发网络粉丝群体非理性发声应援等行为作为打击治理重点, 体现了监管部门对社会关切的及时回应。监管部门应当依据治安管理处罚法、反不正当竞争法、反食品浪费法、刑法等法

律法规对饭圈中的违法犯罪行为予以严厉打击, 切实维护个人和组织的合法权益。

同时, 各方应该尽快改变唯流量论的艺人和节目评价体系, 建立以专业技能、社会责任、公益等为指标的多元评价体系, 抑制资本无底线扩张的势头。最近北京市广电局印发《关于进一步加强网络综艺节目管理工作的通知》, 要求网络视听节目要制定科学合理的评分和晋级标准, 不得设置“花钱买投票”环节, 严禁刻意引导, 鼓励网民采取购物、充会员等物质化手段为选手投票。这是一个积极尝试, 值得肯定。

再者, 政府部门也应协同行业协会一起, 依法科学设定平台、节目制作方、艺人、经纪公司、品牌方等各方主体的义务和行为规范, 对艺人和经纪公司加强法治和职业伦理道德的教育培训, 对艺人的违法失德行为开展行业惩戒, 对正能量的艺人予以奖励和扶持, 以保障各方行为有矩。

最后, 学校和家长应当联手对青少年加强引导和教育, 提升媒介素养, 帮助他们树立正确的三观, 健全人格和心智, 避免被资本驱动下的粉丝经济所绑架, 丧失独立判断能力。

(作者系中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任、副教授)