

对“谜语人”直播必须“零容忍”

杨热明

记者近日采访时注意到，直播平台上出现了大量“谜语人”直播间，即主播或戴着面具，或在纸上写着让人看不懂的话，或在直播页面呈现各种符号，他们的目的很简单，吸引观众点击直播间，再引导其落入陷阱。

遨游在互联网上，游走在各大直播间中，不少网友应该也看到了这样的“谜语人”直播。这样的主播，与一般人的主播完全不同，普通主播肯定要跟网友们积极互动，然后才能获得肯定、赢得流量，但“谜语人”直播则反其道而行之。事出反常必有妖，在“谜语人”直播的事情上，亦如此。若是没有问题，又何必遮遮掩掩呢？

从记者的调查可知，“谜语人”直播背后所对应的，基本上都是违法犯罪行为。一般的直播内容，可以通过直播间正常表达，但“非一般”的内容，则可能触犯直播间的一些“禁忌”。为了规

避这样的风险，“谜语人”直播火速上线，以期通过各种各样的方式来逃避直播间的“约束”。而这些违法内容，多数跟骗贷、诈骗、卖假货、介绍卖淫等违法犯罪行为有关。这些行当，往往是一本万利的游戏，在利益的诱惑下，一些人选择了罔顾法律、铤而走险，这不得不防。

明白了这样的逻辑链条，就知道有些事情就是“存在也未必合理”的局面。“谜语人”直播，便是这样的一种现象。任由这样的风气蔓延下去，不仅会让一些网友上当受骗，也会让平台失去必要的公信力，更会导致违法犯罪行为的增加。既然“谜语人”直播存在的都是问题，那对其进行规范，不让其在灰色地带“野蛮生长”，便是必须之举。

针对“谜语人”直播乱象，要想彻底进行整治，必须多措并举。在事前监管上，平台可与相

关直播平台、主播签署相应的合约，要求他们必须遵守法律法规的底线，一旦违约就要承担相应责任，从源头上规范主播们的言行，同时在直播权限的设置上，也要提升申请条件，压缩非法之徒的生存空间。在事中监管上，则需要加强常态化长效化监管机制的建设，加强日常的管理和引导，努力规避问题，提升直播质量。在事后监管上，则需要加强与惩戒机制的对接，除了平台方要积极作为，对相关账号、相关IP进行封禁之外，必要时还应将相关线索移送司法机关，让司法机关依法处理，以形成最大的震慑力。

互联网不是法外之地，互联网治理也不只是监管部门的责任，那对社会各方来说，都应积极参与、主动作为，让“谜语人”直播“人人喊打”，失去生存空间，营造起更加风清气正的网络氛围。

要狠式宰客何时能根除？

孔德洪

未按导游要求买5万手镯，全家被赶下车？最近，在云南昆明发生了一起旅游团因拒绝购买高价手镯而被驱逐的事件，这种要狠式宰客的行为令人愤慨。对此，昆明市旅游局发表声明，表示深切歉意，并承诺会彻查此事。

据报道，事件的起因是一家五口在过年期间参加旅游团，拒绝购买导游推荐的价值5万元的手链，与导游发生了争执，最终被逐出团。进一步调查发现，涉事旅行社涉嫌无证经营。这进一步暴露了当地旅游业缺乏有效监管，使不良经营者为所欲为，利用毫无戒心的游客实施敲诈。

我们常说，一颗老鼠屎坏了一锅粥。要狠式宰客的行为虽是个别无良旅行社的恶意经营，却破坏了旅游市场的公平竞争环境，严重影响了整个旅游行业的声誉。这种不道德的行为，使得游客失去信心和信任，对旅游市场充满疑虑和担忧。

要狠式宰客与旅游市场监管不力有关。在维护行业信誉方面，严格执行法规，定期检查和迅速采取行动是至关重要的。有关部门必须采

取积极措施，消除旅游业的不道德行为，确保游客的权益不受侵犯。只有进行公平、公正、及时的调查和“零容忍”处理，才能让这类扰乱市场秩序、损害地方声誉的无良旅行社付出应有的代价，产生足够的警示效应，以有效维护当地的文旅形象。

此外，旅行社的运营需要提高透明度和健全问责制度。文旅部门应严格执行许可要求，对违法经营者严惩不贷，并努力提高游客对其权利和申诉渠道的认识。

要狠式宰客并非个案，已然成为一个普遍存在的问题，对地方的形象造成了负面影响，这种影响可能是花费了大量宣传推广费也难以弥补的。因此，许多地方都曾大力整顿旅游市场，将打击欺客宰客作为整治的重要手段。然而，从目前的情况来看，严肃处理和严厉处罚或许不能让欺客宰客现象完全消失，它们经常会伺机重现。

过去，低价团和高消费的结合，给欺客宰客提供了土壤。从根本上解决问题，就需要推动旅

游业的深化改革，跟上逐模式切割。政府应该加大对旅游业的扶持力度，鼓励发展高品质、特色化的旅游产品，提升旅游的附加值和体验感。只有当旅游业的发展模式发生转变，人们对旅游的需求不再只是低价游时，要狠式宰客的现象才能真正根除。

即便如此，旅游行业是一个特殊行业，需要更加严格的监管和规范。秉持零容忍露头就打成执法常态，仍很有必要。而“不买手镯被赶”的要狠式宰客，对这方面的监管执法提了个醒：监管治理丝毫不能懈怠，且还可以来得更猛些。法不容枉，既然导游使用胁迫手段来强制购买商品，那么就应该运用法律让他们付出沉重的代价。

在各地文旅“花式内卷”的当下，修德诚信内功尤为重要。希望当地的旅游从业者和管理者能举一反三，吸取教训，杜绝类似事件重演，构建一个公平、透明、有序的旅游市场。要知道，宰客是杀鸡取卵的短视做法，一旦形成寒蝉效应，游客望而却步，发展之路也就自然到头了，最终损人害己。

莫以“质量”之名搞浪费

胡欣红

当天卖不完的面包，要扔掉；甚至做大了、做小了、做偏了“不好看”的面包，也要扔掉，造成大量浪费。近日，南京市雨花台区市场监督管理局对某违规面包店发出《责令改正通知书》，并行政约谈。据悉，这是《反食品浪费法》实施以来，南京向浪费食物的商家发出的第一份《责令改正通知书》和开展的首次约谈。

一粥一饭，当思来处不易；半丝半缕，恒念物力维艰。勤俭节约是传统美德，反对铺张浪费已成社会共识。相比对浪费大鱼大肉的批评，对于商家因“不好看”或不够新鲜就把面包扔掉的做法，一些人似乎已常见，甚至被视为真正把消费者当作“上帝”的表现。

为此，现实中不少蛋糕店、面包店都打出“新鲜牌”，但绝不能以质量控制之名制造“舌尖上的浪费”。就如涉事面包店，除丢弃生产报废的面包外，销售不完的面包也一概报废处理，平均下来每天要报废数十个面包。

对于商家，此举虽也有所损失，但比起以此赢得的品牌声誉而言，数十个面包的代价或许是合算的。但是，当前的食品浪费问题，已不仅只是一本经济账，尤其是在《反食品浪费法》已正式实施的情况下，更有必要植入更多社会视角去考量。

事实上，对于“不好看”或不够新鲜的面包，商家完全可以通过食品捐赠、设折价专柜等方式处理。此外，临期食品有机循环再生利用，也是一个可资借鉴的思路。而且，《反食品浪费法》实施后，面包被一扔了之不再商家“私事”，不仅要接受道义谴责，也可能涉嫌违法。如，处置此事的执法人员就表示，该面包店存在严重



几十元一块的面包，上百元一份的吐司，几百元一个的蛋糕……近年来，“面包刺客”话题多次登上热搜。与此同时，有的烘焙门店一天丢弃的面包能装满一麻袋，有的报损率超过50%。

“新华视点”记者近期在一些烘焙门店蹲点发现，部分商家采取高定价、大包装、填满货架等营销方式，导致报损率畸高，浪费严重。新华社发 王鹏作

怪象

的浪费行为，如当事人拒不改正，将被依法处以五千元以上五万元以下罚款。

当然，相比于大鱼大肉的“剩宴”和胡吃海喝的“吃播”等，出于质量控制目的而“淘汰”食

品，性质有所不同。因此，对此执法的用意，更在于引导规范商家的经营行为。除通过执法“倒逼”外，相关部门和单位还应积极给商家提供更多合理处置途径，共同杜绝这种“舌尖上的浪费”。

莫让“租友”成为滋生违法犯罪的温床

樊树林

据《法治日报》报道，“租男友/女友回家，帮你摆脱催婚烦恼”“可拍婚纱照、可办形式婚礼，可见家长朋友”“出租自己当伴娘，费用300元，提前一天彩排加100元”……临近过年，在一些网络平台上，“出租自己”的业务更加火热，称可以提供陪聊、陪玩、扮演角色等服务，并在详情页内列出价格、自身优势等信息。

“这是个最好的时代，也是一个最坏的时代”。在这个“互联网+”的年代，似乎一切都能让网络来替代，“租个朋友”跟你旅游、陪同出席各种聚会、陪同去打球爬山等业务涉足范围已经让人瞠目结舌。而在“每逢佳节倍催婚”的语境下，“租个朋友回家过年”也成为许多“单身汪”一个次优选择。

毫无疑问，“租友”已经是广泛的需求催生的一种市场行为了，“租友”看似是一种租赁关系，但是根据民法的基本原理，租赁合同中的租赁对象只能是物，人身不能作为租赁内容；而被租租者也并非没有提供实质的劳务，也即并未付出与对价相对等的包含特定劳动技能或劳动能力

等内容的劳动力消耗，双方并不属于雇用劳务关系。此外，假装“朋友”所提供的某种“服务”也是以欺骗为内容，违背社会公德、公序良俗，双方不属于服务合同关系。无论双方以口头还是以书面的形式确认租友关系，都不被法律所认可……

不被法律认可，又缺乏具体规章制度的限制和约束，因此在其妖娆开放的背后难免生出“恶之花”来，甚至由此衍生出个别恶性的案件。“租友”平台自呱呱坠地始，就一直走在法律的灰色地带，无论是“高薪招聘女友”实施诈骗，还是“租的女友”拒绝归还男方的见面礼；无论是“假戏真做”致怀孕；还是更为严重的女方被强暴等，均影响了社会的稳定，况且在目前，“租友”行为正变得日益集群化和常态化，一些租人平台成为新兴中介而赚得盆满钵满的时候，所产生问题也必须引起社会正视。

“租友”是从线上向线下延伸的一种消费行为，双方在交易前主要凭借平台提供的一些材料对对方初步认知，“萍水相逢”对其深入了解

是不可能的。租友”在给年轻人平淡生活增添刺激和新意外，也存在很大“陷阱”。

毕竟存在有市场需求，一刀切的下架也不合适，这就需要国家出台相应的法律法规来规范租人行业，让“租友”行为在法律的框架内发展。当下，在法律法规没有出台之前，相关执法部门应该加大对租友业的监督力度，抬高这个行业的准入门槛，要求其“租客”的身份信息等必须核实准确，不能仅凭借一个电话号码就能进行预约。对租客，特别是女性租客，在出租行为实施之前，不可过于乐观和盲目，否则可能会让自己陷入“无法自拔”的境地。这样的担心不是杞人忧天。

正如专家所言，人的欲望需求直接支配着租人业的发展，而人的欲望必须得到合理管控，否则就可能出现灾难性后果。

诚哉此言！“单身汪”们要勇于直面现实，不要在爱情婚姻方面欺骗自己的父母家人，女性朋友更不能追求金钱、寻求刺激而盲目接单，从而将自己推向危险的境地！

别再让问题电池成电动自行车火灾「肇事者」

戴先任

据北京日报客户端报道，今年2月以来，北京市共发生电动自行车火灾28起，环比上月减少5起，降幅15%，未发生亡人火灾，但其中26起都因电池故障引发。

2月23日，南京发生一起居民楼火灾，造成15人遇难44人受伤，经初步分析，火灾为6栋建筑地面架空层停放电动自行车起火引发。不少电动自行车火灾都起因于电池故障。据统计，2023年全国共接报电动自行车火灾2.1万起，一大原因就是非法改装以及网购劣质电池。可见电池质量差是引发电动自行车火灾的重要原因。

此次南京造成重大伤亡的火灾事故发生后，舆论的焦点更多关注电动自行车违规充电、停放等问题，诚然，电动自行车违规充电、停放等问题，确实要引起重视，需要抓好防范。而电动自行车电池质量安全问题，也不能忽视，需要双管齐下。抓好电池质量安全，才能从源头防范因电池质量问题引发的电动自行车火灾事故。

不合格电池安全隐患多，如有商家公然销售二手电池，声称质量没问题，实际质量却良莠不齐；有的电池不适配商家也说“没问题”、超标大电池都能给改装……不规范使用及违规改装，成为造成不合格电池安全隐患的重要原因。电池是电动自行车的“心脏”，不合格电池就是“问题心脏”，一旦出问题，就可能带来难以挽回的损失。

不让电动自行车电池成了“定时炸弹”，不能让问题电池再成电动自行车火灾“肇事者”。对此，就要抓好电池质量。例如抓好电池质量生产标准化工作，完善电动车电池标准，倒逼生产企业提升产品质量安全，堵住电动车电池质量短板。还要规范商家经营行为，严厉打击销售不合格电池的乱象。同时，消费者也要增强防范意识、维权意识，要通过正规渠道购买原装电池，不要购买二手电池，要对自身及他人的生命财产安全负责。对此，也要加强电动自行车安全使用宣传，增强消费者安全使用电动自行车的意识与能力。

电动自行车电池要能保证“安全第一条”，需要车企、监管部门、商家都能守土有责，真正把质量放在首位。要对电动自行车电池进行严格要求，对质量负责，才是对消费者负责。不能让问题电池再流入市场，再被装进消费者的电动自行车里，成为行走的“定时炸弹”，这就要抓好电动自行车电池从生产到销售及使用的“全链条”、全过程管理。

热搜榜“屡饿不止”何时休

王彬

2月27日，董宇辉清空了微博。在2月26日的直播中，董宇辉称：“天然就反感热搜，明天就去把微博注销。”这事先一看有点摸不着头脑，但当了解了前因后果，便会支持董宇辉的决定。

事情是这样的：董宇辉直播时，购物车上架了内衣内裤，但他却一直不讲解这两款商品，只是说了一句“需要的朋友自己拍”，就略过了内衣内裤的讲解。有网友在直播间刷屏，要他赶紧讲解，并称“不讲就是不敬业”，但董宇辉面露难色，多次拒绝：“我真不会讲，你们别为难人。”随后，话题#董宇辉说不讲内衣就是害#、#董宇辉三拒讲解内衣内裤#等话题列上热搜榜第一、二位。2月26日，董宇辉在直播中得知这事上了热搜，就有了上述那番话，并于次日清空了微博。

董宇辉的行动，是在表达对此种俗不可耐的话题上热搜榜占据公共舆论资源的不满，抗议的是病态的网络生态。

各大平台的热搜榜，时不时被一件件娱乐八卦、明星私事，一条条鸡毛蒜皮、哗众取宠的“新黄色新闻”霸屏，背后是博眼球、娱乐化，对流量的无底线追逐。在此情况下，我们如何能奢望公众从热搜榜的内容中看到价值和意义，感受推动社会

进步的力量？

长此以往，不仅热搜榜的公益性所剩无几，还会给公众带来错误的引导和示范。对于走偏的热搜榜，若不加以纠正，使之回归正轨，就会形成一种“破窗效应”，深度和理性思考便会成为稀缺品。在“娱乐至死”的大旗下，届时被掏空的不仅是年轻人，还有这个时代的精气神。

我们的舆论场，某种程度上可以视为现实世界的映照。可以说，现实抵挡不住来势汹汹的“泛娱乐化”，那就不能指望热搜榜能抵得住。或许，这才是热搜榜“屡饿不止”的症结所在。

这就给每一个人提出了更高的要求：要有基本的界限意识，努力提升自身的文明修养和媒介素养，多关注有价值的事，多说一些有营养的话。当然，每一个网络平台，更有责任当好把关人，不要成为流量和商业资本的工具，尽快把丢掉的社会责任感给找回来，以公共价值为取向，让公益性回归舆论主流，成为不可撼动的“定海神针”。

我们怎么想怎么做，决定着潮水的流向。一个干净纯粹有价值的热搜榜，一个良性健康的互联网生态，不止董宇辉想要，也是更多人想要的，他的无声抗议也是更多人的内心所想。

假星级酒店被判退一赔三是一记警钟

李英锋

外出旅游本是一件开心事，但如果发现自己预订的“五星级”酒店是假的，消费者是该认栽还是可以向酒店提出退一赔三？2023年，消费者张先生就预订到了假冒“五星级”酒店并将酒店诉至法院，最终法院判决酒店退一赔三。

消费者买到假冒伪劣商品，商家须承担退一赔三责任，社会各界对此已有普遍共识。上述案例告诉我们：消费者订到了假“五星级”酒店，商家也须承担退一赔三责任。法院的判决明确了其欺诈经营属性和商家的侵权责任，在个案中维护了消费者的合法权益，也给从事酒店经营的商家敲响了警钟。

我国消费者权益保护法明确：经营者提供商品或服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或服务接受服务的费用的三倍……根据侵害消费者权益行为处罚办法，“以虚假或者引人误解的商品说明、商品标准、实物样品等方式销售商品或者服务”“夸大或隐瞒所提供的商品或服务的质量、数量、性能等与消费者有重大利害关系的信息误导消费者”等虚假或引人误解的宣传行为，均构成欺诈行为。

星级酒店不是经营者自封的，而是由国家、省、市旅游星级饭店评定委员会依据相关国家标准评出来

的。不同星级对应着建筑物、设施设备、服务项目等不同品质，星级酒店代表着较高的服务标准，其价格也往往处在高位。很多消费者预订星级酒店，看中的就是完善优质的服务。一些酒店没有达到五星级标准却挂羊头卖狗肉，向消费者提供虚假的、误导性信息，这样的营销行为踩了诚信底线和法律底线。

揆诸市场，星级酒店中的“李鬼”并不少见，2022年，媒体还曾曝光一些酒店以“五钻酒店”等名号“碰瓷”星级酒店来蒙蔽消费者的情况。显然，对假“五星级”酒店欺诈消费者的行为，不能仅仅依靠消费者个体维权，也不能依靠法院在“最后一道防线”用司法程序来追究侵权经营者的责任。市场监管部门、消协、酒店行业协会以及在线旅游平台等应在事前、事中、事后环节加强治理。比如，通过长效治理机制打击、遏制星级酒店欺瞒诱导消费者的行为，撕下酒店中“星级李鬼”的面罩，甚至将其逐出市场；规范酒店营销行为，确保酒店营销信息和标识行为的全面、真实、准确，给消费者的知情权、选择权、公平交易权和监督权提供坚实保障，营造诚信、公平、有序的消费环境；畅通消费者投诉举报渠道，完善投诉快速响应机制等。

只有对消费侵权事件零容忍，市场才能在不断净化、良性竞争中为消费者提供更多有品质的服务。