

不能让烟草染指慈善

潘洪其

今日论语

多位医药卫生专家和法律专家近日联名呼吁,在慈善法中禁止烟草捐赠。专家认为,正在向社会公开征求意见的《慈善法(草案)》禁止宣传烟草制品,对控烟具有积极意义,但草案还应当进一步完善,禁止所有烟草慈善捐赠,防止慈善成为烟草营销的地盘。

吸烟有害健康,控制烟草只能不断加强,而不能有丝毫削弱懈怠。控烟的思想意识和实际成效如何,是衡量一个国家或地区社会文明程度的重要标尺。近年来,我国越来越多地方和场合开展控烟运动,总体形势对控烟比较有利。然而,以烟草企业和烟草专卖部门为代表的反控烟力量,不甘心逐渐

被边缘化,他们千方百计在社会、经济、法律等领域、环节寻找机会和突破口,不但力求守住既有的实力基础,而且还要不断开拓发展壮大的空间,把烟草消费的“蛋糕”越做越大。我国的慈善立法,就这样成为了反控烟力量与控烟力量展开激烈博弈的平台之一,双方博弈的结果,将在最终制定的《慈善法》中得到相应的体现。

《慈善法(草案)》虽然规定,任何组织和个人不得利用慈善捐赠,宣传烟草制品及其生产者、销售者等法律法规禁止宣传的事项,但草案没有明确违反此项规定应承担的法律后果,法律的威慑力和实际效力难免打折扣。更要紧的是,由于没有全面禁止烟草慈善捐赠,一些烟草企业可以借慈善捐赠之机,通过媒体公开认

捐、捐赠人冠名权、获得政府表彰等形式大做“软广告”,实现对烟草制品和企业品牌的宣传。各地烟草企业无不财大气粗,如果慈善捐赠之路不被堵死,他们一定会在此重金投入,以公益慈善之名谋取烟草营销之实,并在与控烟力量的博弈中占据上风。

中国加入并已在国内生效的世界卫生组织《烟草控制框架公约》要求,所有导致直接或间接推销烟草制品或促进烟草使用的行为,包括烟草广告、促销、赞助和慈善等都必须全面禁止。中国一些城市的地方控烟立法中,也已有针对烟草捐赠的禁止性条款。可见,法律全面禁止烟草慈善捐赠,把烟草业彻底排除在慈善之外,不但具有很强的现实必要性和紧迫性,而且也是中国控烟法律与国际接轨以

及实现法制统一的内在要求。

涉及控烟的立法,向前推进一步都很难,但若不向前推进,后退的结果将非常严重,必须全力避免。今年4月24日,全国人大常委会通过新修订的《广告法》,禁止在大众传播媒介或公共场所发布烟草广告。该法对烟草广告做出“严格限制”而非“全面禁止”,给烟草广告留下了“最后的阵地”(网站交流吸烟经验、烟草信息行情,烟草专卖店店内广告等未明确禁止),反控烟力量可谓获得“小胜”。现在我们制定《慈善法》,须记取修订《广告法》未能全面禁止烟草广告的教训,对烟草慈善捐赠应当“零容忍”,不给烟草企业利用慈善做“软广告”的机会,不让烟草业有染指慈善、借势慈善的任何空间。

新民随笔

“双11”前的“鸡鸭之争”

连建明

“双11”到来之前,两大电商的“口水战”似乎比“双11”更吸引眼球,京东向国家工商总局实名举报阿里胁迫商家站队,如果参加天猫“双11”主会场活动,就不允许参加其他平台“双11”主会场活动。对此,天猫的回应却是“鸡鸭报了鸭,说鸭垄断了湖面”。这场“鸡鸭之争”折射出中国互联网竞争的生态。

这让人想起当年微软垄断案。上世纪90年代,微软的Windows操作系统独步天下,市场份额极高,微软在Windows操作系统中“捆绑”了IE浏览器,为我们搭建了一个互联网世界,应该说贡献很大。但是,其他企业认为微软涉嫌垄断,利用Windows操作系统的强势市场地位“捆绑”销售,迫使消费者只能用IE浏览器。

于是,美国司法部状告微软通过Windows操作系统“捆绑”销售其他软件从而构成了市场垄断,微软付出了巨额赔偿。此后,欧盟开始调查微软的垄断行为,开出的罚金超过20亿欧元。

微软不得不向竞争对手开放接口,经过这番折腾,微软开始走下坡路,让出世界第一股的宝座,但行业迎来一个大发展,一大批新的浏览器和新的软件层出不穷,消费者有了更多的选择。

利用市场的优势地位“捆绑”销售,让消费者无法选择,都是世界各国认定是否垄断的一条红线。从这个角度看,中国电商中销售额最大的阿里,如果让商家只能选择一个地方站队,商家的确很为难,因为这个平台太重要,谁也不可能放弃这个平台。

但是,这种行为不利于行业竞争,购物货比三家是原则,如果消费者只有一个地方可以购物,只能说明市场的生态环境很恶劣。其实,京东市场份额也不低,这两家占了中国电商市场七成份额,如果这种胁迫商家站队的行为蔓延,其他电商更难生存,市场就可能出现寡头。中国互联网是在市场竞争中发展壮大的,如果时间较短的电商,现在就出现寡头,出现垄断,会使行业缺乏竞争,恐怕很难再发展了,如果只有一两家电商,还谈什么大众创新、万众创业?

因此,中国互联网要更大发展,需要一个良性竞争的市场氛围。

新民新语

因“爱”而亡

郁晶陶

2674只,这是广东江门海关近日查获的走私穿山甲冻体的数量。去年5月,广东珠海边防支队也曾查获走私穿山甲冻体956只,总重约4吨;去年6月,香港海关则宣布破获一起走私穿山甲鳞片案,查获穿山甲鳞片3.3吨……

穿山甲是国家二级保护动物,世界上现存的穿山甲有8种,全部都被列入《濒危野生动植物种国际贸易公约》附录II,任何穿山甲及其制品的国际贸易都已被禁止。人类的捕杀和环境的破坏,令穿山甲的生存陷入危险境地。

然而,有需求就有市场,即便是走私,也要铤而走险。就我国来说,由于穿山甲善于打洞,古人便认为穿山甲有“打通”的效力。直到今日,仍有人相信穿山甲有“下奶”的功效,就算无法获取穿山甲本身,也要弄些穿山甲鳞片来磨粉服用。还有人迷信穿山甲“大补”,或者为了炫耀财富身份而“越濒危越吃”。食用加药用,穿山甲被如此“钟爱”,走私案屡发也就不奇怪了。

但是,穿山甲真有那些神奇的效力吗?现代医学认为,它的鳞片只是角质化的皮肤附属物,其主要成分和毛发、指甲没有本质区别,而且穿山甲鳞片会累积有毒元素。即便真有药用价值,也可以被其他药物替代。药效成疑,“大补”无从说起,而人的口腹之欲和穿山甲的危险处境相比,更是不值一提,但人的“钟爱”,仍在威胁穿山甲的生存。

这不禁让人想到已经灭绝的巴巴斯坦沙猫。这是沙丘猫的一个亚种,有可爱的外表和温顺的性格,因此变成人的宠物。但它们离开了自己适应的环境后,无法在人工饲养的条件下繁育,于是人们又不停地去捕捉。人的“宠爱”,最终使巴巴斯坦沙猫在1940年走向灭亡。

对穿山甲的“钟爱”,和对巴巴斯坦沙猫的“宠爱”,看似不同,实则出于同源。所谓的“爱”,其实是人自己的需要或欲望。巴巴斯坦沙猫因“爱”而亡,对穿山甲,除了要加大走私、偷猎活动的打击力度,人从自身做起,调整需要、克制欲望,同样重要。

医闹入刑,还得做好法外功课

日报观点

刑法修正案(九)已于11月1日生效,“医闹”正式入刑。依据修正案,对“医闹”的首要分子,处3年以上7年以下有期徒刑;对其他积极参加者,处3年以下有期徒刑、拘役、管制或者剥夺政治权利。

在社会各界为“医闹入刑”叫好的同时,我们仍要思考,如果仅靠该修正案,能解开医闹的“生死结”吗?

“医闹入刑”有利于维护正常的医疗秩序和医生合法权益,当

为依法治国的应有之义。但法律是维护社会秩序的最后一道防线,是最低的道德要求,不应该把过高的期望完全寄予法律的末端治理。同时,法律在介入医患冲突的过程中,必须恪守谦抑原则,不能随意扩大规制范围,避免产生误判误伤的现象。另外,建议出台相应的司法解释,有效提升“医闹入刑”的可操作性。

冰冻三尺非一日之寒。对于医患关系而言,“医闹入刑”是一种细节性修复,惩罚性法律必须同制度建设同步。

真正解决医患矛盾,需政府、医生和患者三方共同努力。政府要充当第一责任人,大力推进医疗改革,破除被诟病已久的“以药补医”,致力打造一条畅通的医疗纠纷诉求与处置通道,建立真正独立于行政管理部门的鉴定机构,建立独立的医疗事故鉴定人制度;医务工作者要真正树立“患者至上”的理念,让民众安心就医;患者要对医护人员多点信任与理解,出现医疗纠纷时冷静对待,主动寻求第三方机构的帮助。(叶日者 刊于今日人民日报 本报有删节)



流量糊涂账

「流量如水哗啦啦,手机停机线被掐。欠费千元需补齐,电信明细没法查。」在十一月一日下午的三个小时内,中国电信陆续发了七条信息给广东的龙小姐,告知她手机用了近二十G流量。由于超出消费额度,她的手机被停机,必须补缴一千一百多元的上网流量费。龙小姐想要查询流量明细清单,但工作人员表示,没办法查到。

孺子牛画

网视舆情

又到“双11”,相关话题变得活跃起来,监管层、厂商、消费者找到自己的位置,扮演各自的角色。发改委前几天发文打预防针,要求电商禁用“明日涨价”等标语。从网上的讨论不难看出,很多消费者对“双11”是既爱又恨,在乎的是低价,担心的是吃亏。类似“明日涨价”这类广告词是怎么诱人,又是如何坑害人的,相信不少消费者有体会。和“双11”刚兴起时不同,如今这个消费节日成为家常便饭,新鲜感不如过去那样强烈,话题聚集了人气与争议。

营销战、价格战还没开始就已硝烟弥漫,“猫狗大战”你来我往,尚未分出胜负,“双11”之前斗嘴甚至相互攻击已经成为惯例。掐架的目的是维护自身权益,还是仅仅借此机

会抛头露面?外人都知道,这是公关战,重要的不是将对方打倒,而是通过批评对方为自己攒人气。在网络舆论发达的今天,为对手制造一点负面新闻,确立自身的道德优势,比为自己做广告更有意义。问题在于,如今的消费者都知道厂商会利用网络开展公关,掐架背后的水很深,不会随意去支持哪一方,很多时候大家都只是看热闹,至于选择哪家去消费,最终恐怕还得货比三家。

其实,“双11”前的舌战并非完全没有是非,有心人如果分析各方凭借的事实与逻辑,或许可以得出结论。按理说,媒体可以承担这部分工作,孰是孰非都必须立足事

“双11”企业公关战

何小手

实,如果事实不充分甚至不存在,指责就没有必要。但从舆论反馈看,问题并非如此简单,现实是,媒体一旦介入,就很容易引发争议。最近就有媒体因为站队而遭受批评,批评者认为媒体此举是被资本利用,值得注意的是,批评主要是怀疑媒体的动机,结论所涉及的事实和逻辑则不被重视。这是近年来网络舆论一种普遍的倾向,媒体一旦发出针对企业的批评,动机经常被拿来讨论,当得出一个明确的结论,选择支持某个企业时,外界就质疑这背后存在利益关联。

很多媒体面对这类话题选择回避,一旦监管部门不介入,企业

之间的争议往往会成为悬案。客观地说,媒体既被企业也被大众裹挟,这一中立者角色的失语在一定程度上加剧了网络公关战。对于企业而言,看热闹的人一旦多了,就会降低公关的成本,大家不会去分辨是非,而只关注企业的公关文本。事实与逻辑是其次,文字写得好,作者的网感段位高,吸引网民的关注,公关目的就达到了。公关是否成功,关键在于能否吸引眼球,最好的效果无非是从感情上征服消费者,使其相信这个企业是受害方,而对手是无良企业。“双11”的公关战还将持续,在此期间,消费者被利用,很可能也是真正的受害者。