

有话直说 >>

老穆

破除春节“打车劫”，这个规矩立得好

记者从市交通运输局获悉，春节期间（农历除夕至正月十五），我市巡游出租车起步价调整为10元每趟次。这是运管部门根据市发改委《关于建立市区巡游出租汽车运价动态调整机制的通知》精神和实施办法制定的标准，即春节期间起步价比日常标准上浮3元。（《大同晚报》1月18日）

这样的动态机制，是规范春节期间出租车运价的标尺，也是遏制客运出租市场乱象的律令，于运营方和消费者，于科学管

理和文明有序，都是有益的。

长期以来，每逢过年，出租车涨价几乎成了行业潜规则。涨就涨吧，大过年的来回跑、放弃休息忙服务，收点辛苦钱、加班费啥的，于情于理都说得通。可是，狮子大张口的乱要、挑肥拣瘦的拒载、自作主张的拼车等任性之举，让人难以接受却又无可奈何。

逢年过节，购物、出行的人剧增，加上不少平时常坐公交的人为了省时便捷而选择打车，出租车客流量便数倍增长，常常出

现打车难。

在“卖方市场”占据绝对优势的情况下，出租车便“牛”得很：远道比短途上算，就来个“短途不拉”；开价高点也不担心空跑，就理直气壮多要，“上不上？不上走啦！”面对无可商量的“行情”，乘客经常吃哑巴亏，却抱怨遭遇“打车劫”。

客运出租行业属于公共服务，有一定的职责、义务在里边，不能抛却这些只顾赚钱。所以，公众呼吁结合实际定制度、立规矩。

出租车春节调价机制旨在破解这一瓶颈。一方面，从人性化的角度出发，上浮起步价就当给予出租车运营者一定的加班补贴；另一方面，给涨价行为定下硬杠杠，对仍不守规矩者课以重罚，令其违规“违不起”。与此同时，乘客都应增强维权意识，发现违规行为勇于投诉举报，堵住违规者想钻的空子和侥幸逃避处罚的漏洞。

我们有理由相信，通过规范、整治、教育、鞭策，往后春节打车不再有“坑坎”。

有感而发 >>

刘夏村

让节俭成为节日餐饮“新时尚”

春节越来越近。“二十五做豆腐，二十六去割肉，二十七宰年鸡，二十八把面发，二十九蒸馒头……”过年，总是同美食联系在一起，与家人朋友共享美味、共庆佳节。喜庆之余，也要注意节俭不要铺张，避免出现“舌尖上的浪费”。

近年来，随着“光盘行动”“半份菜”等厉行节约的举措推广，食品浪费有所改观，但仍有不少人下馆子时讲排场少吃多点，也有一些商家变相忽悠顾客不顾实际多消费。特别是逢年过节，食品浪费现象尤为严重。

2021年，全国粮食再获丰收，粮食产量连续7年稳定在1.3万亿斤以上，但对于有14亿多人口的大国来说，粮食安全这根弦一刻也不能松。当前，我国粮食需求刚性增长，资源环境约束日益趋紧，粮食增面积、提产量的难度越来越大。据联合国粮农组织统计，每年全球粮食从生产到零售全环节损失约占世界粮食产量的14%。这个损失降低1个百分点，就相当于增产2700多万吨粮食，够7000万人吃一年。在餐饮消费环节遏制浪费，是节粮减损的重要举措，相当于增加了“无形良田”。

一粥一饭，当思来之不易。勤俭节约是中华民族的传统美德，2021年我国重拳遏制食品浪费，《中华人民共和国反食品浪费法》《粮食节约行动方案》等发布施行，将节约粮食从道德标准上升到法纪的高度。

全社会要进一步行动起来，持续形成遏制餐饮消费环节浪费的强大合力。各级政府要加强监督管理，采取切实有效举措推进反食品浪费工作；餐饮企业要主动引导顾客按需点餐，提供“小份菜”、餐后打包等服务；消费者要树立文明、健康、理性、绿色的消费理念。

新春佳节之际，五湖四海的人们用美食欢庆一年的收获、迎接新春的祝福，这时也需共同努力，从自身做起，坚决遏制“舌尖上的浪费”，让节约粮食、反对浪费成为春节“新时尚”。

据新华社



幽默一刀

联名“爆”款

王鹏/画 穆亮/诗

服装品牌联名动漫、潮牌之间强强联合、可爱的小熊小鸡形象和小家电“携手”……近年来，越来越多品牌推出联名款，点燃消费热情，受到年轻人青睐，有消费者为集齐产品不惜花费万元。

然而，联名款售价高、性价比低、限量发售导致抢购等情况也时有发生，有些人刻意囤货进行倒卖，也导致不少联名商品缺货、溢价。近日，肯德基与泡泡玛特合作的联名盲盒活动，就因诱导食品过度消费被中消协点名批评。

专家指出，联名商品必须首先把产品做到极致，重视消费体验，“为了联名而联名”反而会损害品牌信誉，只会沦为昙花一现的快消品。对于商家动辄溢价的行为，消费者需保持理性，考虑自身消费能力和消费需求，不惜“下血本”抢购联名款的做法实不可取。

服装品牌联名动漫
卡通携手小家电
商家劲推联名款
消费热情被点燃
岂知背后存猫腻
引发抢购市场乱
营销创新没有错
吃相不能太难看
如果仅图一时快
最终只是昙花一
现者下单要冷静
莫被诱导牵着转

一针见血 >>

龙敏飞

对搭讪直播，监管与法律就当亮剑

最近，网络平台兴起了一种“搭讪直播”的直播方式——主播以各种噱头随机与路人搭讪，并将全过程直播给观众。街头路人一旦被主播的镜头对准，不论是否同意，被搭讪后的真实反应都会被拍摄下来，通过视频直播传播出去，被屏幕前的众多网民“围观”。甚至，在路人明确拒绝的情况下，仍会被主播偷拍，成为直播赚取眼球的“爆点”。同时，“搭讪直播”背后的法律争议也一直存在着。

在互联网时代，人人都有麦克风，人人都是自媒体，人人都是“主持人”，人人都是“主播”……在“流量为王”意识的主导下，一些人开始剑走偏锋，为了流量无所不用其极。其中，“搭讪直播”就用剑走偏锋的方式，利用公众猎奇的心理去收获流量、收割韭菜。对于这样的直播，作为吃瓜群众，或许不以为然；但若是当事人，无论是自己的窘态被人关注，还是自己的观点被人批评，都会带来极大的不适感，这背后，关于是否侵权、是否违法的讨论，也是甚嚣尘上。

随着《中华人民共和国个人信息保护法》的正式实施，关于“搭讪直播”是否违法的话题，也是再次引发关注。该法第三十条规定，“个人信息处理者处理敏感个人信息的……还应当对个人告知处理敏感个人信息的必要性以及对个人权益的影响；依照本法规定可以不向个人告知的除外。”从法律规定来看，“依照本法规定可以不向个人告知的除外”的内容，基本上都是公检法机关的行为，“搭讪直播”作为一种商业行为，显然不在此列。这意味着，你可以搞“搭讪直播”，但必须先征求被搭讪人的同意，获得他们的授权才行。

从现实的角度来审视，“搭讪直播”除了“有剧本的演戏”之外，其他基本上不太可能获得第三方的授权，对这一直播行为来说，有可能侵犯第三方的隐私权、肖像权等合法权益，这必须引起重视。而传播“搭讪直播”的平台，也应承担必要的责任。《网络安全法》第四十七条规定，“网络运营者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、行政

法规禁止发布或者传输的信息的，应当立即停止传输该信息，采取消除等处置措施，防止信息扩散，保存有关记录，并向有关主管部门报告。”从法律的角度来说，平台方有责任、有义务整治非法的“搭讪直播”行为。

对平台方来说，“搭讪直播”也能带来流量价值。所以呢？靠平台的自治可能会起到一定的效果，因为一些平台还是愿意承担社会责任的，但这样的自治是靠不住的。当此之时，监管之治、法律之治就当亮剑。对监管部门来说，不能任由“搭讪直播”野蛮生长，也不能任由其中违背公序良俗乃至是违背法律法规的信息传播，那就需要对平台进行监管与督促，若是平台自治达不到理想效果，就应该对平台进行约束与管理。

互联网从来都不是法外之地，吃瓜也好，狂欢也罢，都不能殃及他人，这是最起码的底线。从这方面来说，对“搭讪直播”进行严格监管确有必要。唯此，才能肃清网络环境，营造出更加健康的网络生态。

据光明网