

不滥用“例外”原则应是政府信息公开标配

严格的范围界定和严密的纠错程序设计,有助堵塞政府信息公开“例外”原则被滥用的漏洞,也为滥用信息公开“例外”原则的责任主体戴上了“紧箍咒”。

张智全

国务院总理李克强近日签署国务院令,公布修订后的《中华人民共和国政府信息公开条例》(以下简称《条例》),自2019年5月15日起施行。修订后的《条例》除了明确十五类信息各级行政机关应当主动公开外,还规定了不公开政府信息的具体情形,意味着今后滥用信息公开“例外”原则将得到有力遏制。

政府信息公开是建设法治政府的基本要求。这次修改的突出特点是更加务实精细,积极扩大主动公开,坚持“公开为常态、不公开为例外”原则,凡是能主动公开的一

律主动公开。政府信息公开既保障社会公众依法获取政府信息的权利,也保护国家秘密、商业秘密和个人隐私,防止有的申请人不当行使申请权,超出行政机关公开政府信息的能力,影响政府信息公开工作的正常开展。

2008年5月1日起正式实施的《政府信息公开条例》,已经走过十余年历程,对促进政务公开、满足公众知情权和监督权功不可没。由于修订前的《条例》对政府信息“不公开为例外”的情形没有细化,实践中,一些地方政府以各种理由不公开政府信息,导致政府信息公开“例外”原则被滥用。在此背景下,新修订的《条例》首次对

政府信息公开“例外”情形明确予以界定,让公众看到了政府信息公开“例外”原则不滥用成为标配的更大希望。

任何政府的信息公开都有一定的范围和限制,但这种限制不应成为遮掩公众知情权的“盖子”。以往,政府信息公开“例外”原则之所以被滥用,除了一些政府部门对建设服务型政府认识不够、官本位思维根深蒂固外,主要缘于《条例》对政府信息不公开的例外情形规定得过于笼统。同时,由于缺乏依法问责的兜底条款,对滥用信息公开“例外”原则的责任追究往往止于党纪政纪层面,威慑效果不彰,以至于在一些地方,本应成为法治政府标配的信息公开,变成制约全面深化改革的“梗阻”。

此次新修订的《条例》,坚持法治思维,在厘清与相关法律和行政法规关系的基础上,将不予公开的政府信息严格界定在国家秘密、个人隐私、商业秘密以及公开后可能危及国家安全、公共安全、经济安全、社

会稳定和对第三方合法权益造成损害等方面,大幅缩小了政府信息不公开的范围,并对滥用信息公开“例外”原则不公开本应公开的信息,设计了公民可以申请复议和提起行政诉讼的救济路径。

如此严格的范围界定和严密的纠错程序设计,有助堵塞政府信息公开“例外”原则被滥用的漏洞,也以依法追究责任为滥用信息公开“例外”原则的责任主体戴上了“紧箍咒”,必将有力倒逼政府部门主动摒弃滥用信息公开“例外”原则的不良做法,自觉让不滥用信息公开“例外”原则成为标配。

一分部署,九分落实,国务院新修订《条例》,充分彰显了用刚性约束扎紧政府信息公开“例外”原则不滥用篱笆的治理思维。期待各级政府以抓铁有痕、踏石留印的决心与勇气,不折不扣将《条例》各项要求落到实处,确保《条例》真正释放出建设透明政府、责任政府、服务型政府的强大正能量。



量身打造

女性出境自由行人数占比逐年攀升,女性更偏爱“文艺范儿”的旅游地,女性更关注旅途安全……数据显示,随着经济收入提高,女性正逐渐成为旅游消费市场的重要参与者。这促使旅游业思考如何更好提升产品和服务能力,为女性提供更好的消费体验。这正是:工作生活难得闲,悠情寄寓山水间。量身打造新产品,吃住行游质当先。

勾犇 图 石羚文

不能让烟草营销在网络潜滋暗长

既需要强化互联网平台的责任,又需要有关部门加强对互联网烟草营销行为的监管,才能有效杜绝互联网烟草广告的潜滋暗长。

刘剑飞

近日,北京市疾控中心发布一项为期半年的监测显示,用户众多、监管相对缺位的互联网平台,已成为烟草营销的重灾区。

烟草及吸烟对人体的危害性毋庸置疑。近年来,我国多地纷纷出台“禁烟令”,禁止在公共场所吸烟。在这种背景下,一些烟草营销转战互联网,在社交平台上大肆发布,不仅让互联网“乌烟瘴气”,也透支着现实禁烟的效果。

出现这种现象,既与部分互联网平台忽视责任意识有关,也与相关部门缺乏对互联网烟草营销的有效治理有关。对于烟草营销,很多时候相关部门只限于线下治理,而忽略了线上打击,再加上人手不足,烟草营销又存在很大的隐蔽性和流动性,给打击治理带来了很大的难度。因此,亟需补上监管短板,堵住互联网烟草营销的漏洞。

一方面,要强化互联网平台的责任。我国的广告法规定:“禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告;禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告”。《互联网广告管理暂行办法》也明确,禁止利用互联网发布烟草的广告。也就是说,即使是在互联网上,烟草广告也不应该有生存空间。针对互联网烟草营销行为,有关方面应压实互联网平台的责任,使其充分利用技术手段,挤占烟草营销空间。

另一方面,有关部门要加强对互联网烟草营销行为的监管,如加大互联网执法力量的投入,加强对互联网烟草营销的监控,实施精准治理,一旦发现违法行为,及时采取措施打击。同时,可以发动和依靠网民力量,设置举报通道,建立举报受理机制,以此弥补执法力量的不足。

互联网不是烟草广告的法外之地。只有互联网平台自觉尽到社会责任和审核职责,相关部门强化监管力度,才能有效杜绝互联网烟草广告的潜滋暗长。

携号转网“坑多多”,维权不能“等哭诉”

只有从制度设计与执法监督的角度加强刚性监管,携号转网的梦想才有可能照进现实。一方面,携号转网的权利与自由须有“国标”;另一方面,要明确不能携号转网的“负面清单”,及时清除该领域各种隐形的权益路障。

邓海建

用户期待多年的携号转网终于跨出试点区,年底前将在全国实现。但媒体近日调查发现,落实优惠新政,试点地区已暴露诸多问题,用户在携号转网过程中一不留神就会掉进各种“坑”里,前有申请转网重重障碍,后有转网即成“二等用户”,基本使用都成问题。

对于手机用户来说,携号转网算是个进入倒计时的大彩蛋。继取消长途漫游费和流量漫游后,工信部今年又在全国两会上宣布了一个令广大消费者期盼已久的好消息:年底之前实现所有用户自由携号转网。这个写入2019年政府工作报告的利好,是没有悬念、没有疑问的。那么,三大运营商的执行动作,会不会一如报告、干脆利落呢?

以往运营商的不少做法,还是让人有不少担心。比如云南一名用户发现,因为办理了宽带业务,自己与运营商的合约竟然要到3000年1月1日才能到期,长达近千年;又比如在查询携号转网资格后,用户忽然发现自己多出了合约期限两年的免费彩信包。云南一位用户称,自己莫名被赠送了1G全国流量,并且活动期限为6个月,她联系客服申请取消却被拒绝。再比如有用户表示,自己在提交办理转网申请后,多次接到客服电话,称转网后会收不到验证码、缴话费只能通过实体营业厅完成等……如此辗转复杂,恐怕没有几个用户能恋战到底。

纸面上的携号转网权来了,但权利上空的玻璃天花板还不少。有的当然是合情合理合法合规的,比如优惠合约的

有效期限等;有的就莫名其妙,比如上千年合约期限等。有数据称,截至2018年底,我国的移动电话用户达15.7亿,移动电话普及率达112.2部/百人。庞大的用户数据背后,既对应着庞大的消费市场,亦对应着厚重的消费权益。小散户跟大运营商之间的博弈,力量悬殊对比明显,这种割肉般的权益要能兑现落地,没有监管部门雷厉风行的护航推进,怕是终究“道阻且长”。

电信服务不是福利院,利益博弈从来都是刀光剑影。道德说教或者理论解释并不能直接唤醒企业的义务自觉,只有从制度设计与执法监督的角度加强刚性监管,携号转网的梦想才有可能照进现实。于此而言,一方面是携号转网的权利与自由须有“国标”,不能将最终解释权旁落在运营商手里;另一方面是要明确不能携号转网的“负面清单”,及时清除该领域各种隐形的权益路障。

携号转网“坑多多”不奇怪,但消费维权这件事,不能等到“坐在手机上哭诉”成热搜小视频才来解决。有关部门及早行动,方有可能真正减少利好政策落地摩擦。