

官员不能不拿自己当干部

■今日视点

个别官员老忘记自己是“从群众中来的”，因而总想着“你知道我是谁吗？我是交通部派下来的”；而个别干部却老是想“到群众中去”，因而总不忘反问“老百姓为什么不公布财产”。前者是傲慢，傲慢到总怕别人不知道自己不是干部；后者是偏见，偏见到总拿自己不当干部。那样的傲慢与偏见，隐约闪现出一种不正确的权力观：权责异化，在权力上总是忘记权为民所用，在责任担当上又时常把自己混同于普通百姓。

近日，某位官员在对记者关于“官员财产公示”的提

问时反问“为什么不公布老百姓财产？”这被网民称为“2009年度最牛反问”，有些网民还积极“响应”，纷纷在论坛上晒出自己的财产明细，热切期盼官员们能跟上。

(3月16日《华商报》) 不知道这位官员会不会扪心自问：“为什么我吃喝可以公款，出行可以坐公车，老百姓却没有？”权力从来不是自我标榜的身份，拥有权力后的责任也不是可以须臾歇肩的担当。普通百姓当然没有晒财产的义务，就像官员没有不公布个人财产的权利。某官员的反问被网友将的这一军，的确只在于表达“我们公布了，就等你们了”。

某官员的反问或许很不经意，但我很担心这不经意反而表达了一些官员的真实想法，也很担心这是部分官员反对财产申报的理由。因为我们看到，针对新疆阿勒泰破冰的官员财产申报，一项对新疆其他地区官员进行的随机调查显示：反对该制度的人占七成，坚决支持者仅一成。

到了今天，官员财产申报已经不是一个可否实施的问题了，而是怎样实施得更有效率。就如温总理在与网友交流时指出的：“我们说要实行政务公开，也要对官员的财产收入实行公开。当然，这件事情要做得真实而不走过场，就必须建立制度和制定法律，并且长期地

保持下去，使它收到真正的效果”。做得真实而不走过场，无疑需要充分的调研和论证，也的确不能急于求成。

但透过某官员对记者的反问，我们也应该看到，官员财产申报制度要有效实施，官员必须普遍形成正确的权责观念。如果某些官员的权责观念不转变，在财产申报上总是把自己混同成普通百姓，而没有认识到这其实是公仆的本分和职责，则很难说该制度能顺畅实施。这是否就提醒我们，在构建和完善财产申报制度的同时，还需要加强对官员的权力观教育，让某些官员的思维里不再存在一些低级却根深蒂固的错误。(鲁湘)

面粉增白剂如何绑架我们的身体？

■公民发言

过去8年来，尽管专家、业界人士包括人大代表、政协委员多次呼吁禁止在面粉加工中使用增白剂，但至今面粉增白剂仍然“我‘加’我素”。

(3月16日《经济参考报》) 8年呼吁不出一个完善的卫生标准，这分明是负责制定

标准的部门没有尽责。此外，顽固而强大的行业利益，恐怕也是面粉增白剂不能跟大家说拜拜的原因之一。《南方周末》曾报道，当前不少面粉厂其实是希望使用增白剂的，因为用了之后面粉更白、更有竞争力。不同意增白剂远离面粉的不只是面粉厂，还有增白剂厂家。据报道，郑州一家名为海丰力的增

白剂厂家，每年的过氧化苯甲酰产值就达四五千万。如果面粉增白剂说拜拜了，诸如此类的厂家岂不要关门？这也难怪，在数次协调会上，有关部门就直截了当地指出：禁用增白剂会导致食品添加剂厂破产，员工下岗，后果严重。然而，为了个别行业或部分厂家的利益，就要全国人民吃有增白剂

的面粉，这也太野蛮了。

既然面粉添加增白剂会对人体造成伤害，有关方面就不该只顾及部分企业的利益，而应以国人的身体健康为重，即不要以局部利益绑架了全民健康。一些跟企业关系密切的行业性标准和法规，绝不能一味考虑行业利益，这样只会“利企伤民”。(陈霞)

“简略告知”让“第一航标塔”身陷质疑

■热点纵论

现在很多人已经对“世界第一”产生了一种天然的警惕——总以为这是典型的面子工程。你不能怪人们生性多疑，实在是大而无边、劳民伤财的面子工程太多。重庆规划建设高度超过68米、投资约1000万的“世界第一航标塔”，就遭到了不少网友的质疑。

(3月16日《重庆商报》) 长江重庆航道局航道处处长何波解释说，建塔的首要目的是导航，因为三峡水位上涨后，目前库区最高的导航塔只有15米，已不适应导航之需。超过68米的高塔可满足江面导航需要，不是为了追求形象。质疑有道理，回应似乎也

不是没道理。有网友说千万投资可以建50所希望小学，这有点情绪化，毕竟希望小学要建，航标塔也要建，导航的同时兼顾观光需要，也并无不可。我在想，只要这座航标塔经过了严密公开的论证，建筑高度的确需要超过68米、投资也的确需要约1000万，那么，这个“世界第一”就是自然而然的事，没必要去指责，更没必要习惯性地去给它戴上“形象工程”的帽子。但问题却似乎恰恰出在“论证”这个环节，很明显，无论是规划立项之前还是之后，甚至在媒体报道了网友提出的质疑之后，这个塔成为“世界第一”的必要性仍然没给大家交代清楚：为什么投资必须要“约1000万”？为什么高度必须是

68米以上而不是67米？如果投资失误甚至跟“三峡明珠塔”一样成了烂尾工程，谁来承担决策责任？这些都是技术性很强的问题，不是一句大而化之的“导航需要”就能交代得过去的。事前事后不交代清楚，只是一味声称“这不是面子工程”，大家不质疑才怪。

这似乎成了一个怪圈：但凡投资大一点的工程，基本上都只是很简略地告诉大家要投多少钱、大概什么时候建成。至于为什么要投这么多钱、为什么要建成这样、出了问题怎么办，总是可以轻飘飘一句带过的，好像政府永远不差钱。你要问现在人们为什么动不动就质疑某项投资是不是政绩工程，我只能说，根源就在于这种

“简略告知”的决策不透明。但要命的是，“简略告知”几乎已经成了一种行政习惯，于是，即便是一项真正利民工程，也有可能不明不白地给戴上“政绩工程”的帽子，搞得反对声四起，这又何苦？

当下，为了扩内需保增长，政府投资是大头，“简略告知”的习惯却要不得。我在想，要避免政府决策陷入“面子工程”的习惯性质疑中，首先要改变的就是对民众“简略告知”的习惯。

一项决策在实施之前，不仅应该告诉大家“要做什么”，而且必须不厌其烦地说明“为什么要这么做”，并在此基础上赢得民意的广泛支持，这才是程序公平下的正当决策。

(本报评论员 赵勇)

食品广告只能由机器人代言？

■公民发言

明星们都支起耳朵给我听清楚了！全国人大常委会法工委行政法室主任、《食品安全法》起草相关负责人李捷日前明确表态：“按照新规定，明星如果代言虚假食品广告，可能因此赔得倾家荡产。”

(3月16日《北京青年报》) 怎么个倾家荡产呢？李捷解释说：倘若明星按照《广告法》的要求履行了所有的法定义务，但产品还是出了问题，《食品安全法》6月1日实施后，代言明星也应承担“连带责任”。依我看，这样的解释不仅断绝了明星代言食品广告的可能，以后的食品广告怕是除了生产经营者本人或机器人、虚拟人物，没人再敢代言了。

而事实上，按李捷的解释，连机器人也是无法为食品广告代言的。李捷以三鹿奶粉事件为例进一步说明：“这个责任是很重的，三鹿把全部家当赔完了，涉及的广告公司、明星等责任人应根据事先合同约定分担余下的责任。”

也就是说，以后无论广告公司、媒体还是明星本人(乙方)，想承接食品广告，必须事先跟其生产经营者(甲方)签

订诸如“假如甲方将来因技术原因或坏良心而出现质量问题，乙方也需承担连带责任”一类的合同——这不等于让所有广告公司和媒体都退出食品业广告吗？

我当然理解立法者的一片苦心，当前虚假广告泛滥，也确实有那么一些“有奶便是娘”的明星在误导消费者，但立法却不能使性子，更不能有病乱抓药。

一个产品出了问题，有时明星也是受害者。因为明星不是政府部门，他(她)没有能力在详细审查一种产品的各项手续和证照后，还去保证该产品在生产、销售环节中不出纰漏。而经营者给明星呈出的相关手续和证照，都是有关部门核发的，为此我想问，有关部门已经“担保”过的合格产品出现问题，“倾家荡产”的不是有关部门，而是明星，这说得过去吗？

我这样说，绝不是说明星在其所代言的产品出事后可以逃脱干系，但很显然，这种连带责任却不应该是“无限责任”，责任认定要有依据，也要讲道理。要明星们为并不知情的事实“倾家荡产”，曲解了《担保法》和《民法通则》里连带责任的定义，未免太过。(高立学)

“邀请考察费”又是招商的怪胎

■公民发言

湖北大冶出台规定，称谁能邀请来世界500强老总到当地考察，每次可奖励1.2万元；若成功招商引资，最高可奖励50万。此举引起争议，支持者称有利于招商，反对者则指责政府滥用权力。

(3月16日《人民日报》) 高额奖励招商引资，这是当前许多地方的通常做法。大冶在此基础上又迈出了一步——不问能否成功引资，只要你能把人请来，就给你奖金。地方官员关心辖区发展，这当然不是坏事，但这种几乎是病急乱投医的招商引资，却要不得。最简单的问题是：这样下去，招商引资的成本就越扯越大，应该紧急刹车了。

招商引资的所谓奖金不断加高，而且如今还花样翻新出了“邀请考察费”，今后会不会

发展到本辖区内的某人能电话联系上世界500强老总，就发奖金？如果一个商人已经决定在某省投资，省内的这个市也争，那个市也抢，不断加大引资奖励筹码，对投资“让完土地让税收，让完税收给特权”，这样的恶性竞争，有什么好处？一地鸡毛过后，回过头来看看，那些花掉的各种奖金、毫无原则的“让利”，真有必要吗？

招商引资当然是应该的，但一些地方政府为争投资赤膊上阵，就很不正常了。但各地层出不穷的招商怪招(比如河北廊坊市长高喊“赚了算开发商的，亏了算我们的”)却极少被叫停的，这令人遗憾和不安。在我看来，国家应该对招商引资出台统一的规范。正如针对市场中的不正当竞争行为，有专门的《中华人民共和国反不正当竞争法》来应对，那么针对招商引资，也不能没有规矩。(李辉)

海思美科 漂亮妈妈大赛 海选报名ING




80后妈妈看过来

快乐、自信、健康的漂亮妈妈热力甄选中

报名条件参与办法:

1. 凡23周岁以上育有儿女，居住南京，身心健康、有一定表演才能、个性独具魅力、幸福乐观之妈咪；
2. 报名参赛的漂亮妈妈，均需提供本人照片或亲子照一张及本人姓名和联系方式邮寄至：(南京市正洪街18号东宇大厦28楼漂亮妈妈大赛组委会)或发送电子邮件至 828061@sohu.com；
- 短信报名：编辑BM发送到1062 11991 96060 (信息费：0.5元/条，不含通信费)
3. 本次活动同时接受幼儿园等教育机构集体报名或社区优秀表演组合的团体报名；另诚邀美容、摄影、服装、美体等活动战略合作伙伴。

都市圈网 OSQQ.CN 冠名赞助商：海思美科 特别支持：江苏新闻广播 媒体支持：FM93.7

活动组委会联系电话：025-84783697 咨询电话：025-84783674