

临期食品成新宠

近日,“临期食品市场规模超百亿”话题引发热议。据媒体报道,过去一年有200多万用户购买临期食品,其中以年轻人为主,包括90后、大学生、二三线城市上班族等。一盒售价15元的曲奇,作为临期食品打折促销,只要8元就能买到。便宜划算,性价比高,临期食品成了年轻人的新宠。

(5月16日央视财经)

监管消费皆要“当心”

□斯涵涵

临期食品成新宠,凸显消费理念的转变:“用打折的价格,吃到不打折的美味”,年轻人秉持节约观念,摒弃虚荣心,快乐分享购买临期食品的经验,形成了追求物美价廉、勤俭节约的良好风气。同时,临期食品爱好者人数的日益壮大,也让不少人看到了商机,临期食品逐渐成了一个热门生意,潜力巨大。

我们乐见临期食品成了年轻人的新宠,但这也给监管提出了更高要求。毋庸讳言,偷换食品保质期标签的新闻屡见报端,将过期商品改头换面冒充合格产品出售,是一些商家的常用手段。故而,临期食品成新宠,监管、消费皆要“当心”。首先,职能部门要与时俱进,不断提高监管水平,建立健全食品保质期临界标准,严格要求商家设立临期食品柜须向消费者醒目提示,保障消费者知情权,还要采取有效措施,防止一些不良商家将伪劣商品利用临期食品的噱头欺骗消费者,确保市场秩序及食品安全。

而广大消费者在热情追捧的同时也要保持基本的理性,不要贪便宜过量囤积临期食品,以免食用不及时造成过期,既影响健康又造成新的浪费。还要特别注意阅读储存说明,看清保质期、原价、折扣等重要信息,避免上当,维护自身的合法权益。

这是一种可喜现象

□毛建国

针对临期商品处理,很多商家都抛出了打折的做法。可以看到,临期食品确实便宜划算,这正是年轻人选择购买临期食品的主要原因。这也充分反映出这届年轻消费者有自己的主见,他们在消费上已经形成了自主判断和价值追求。现在流行的国潮风,也是品质消费和价值消费的表现。

今天,反浪费是一种社会文化,也是一种消费文化。对于年轻人来说,认可并且身体力行反浪费文化,是一种值得称道的消费行为。《反食品浪费法》颁布已经有半个多月时间了,其中特别提到,食品经营者应当对临近保质期的食品分类管理,作特别标示或者集中陈列出售。把临期商品一扔了之,显然不符合反浪费本意。年轻人加入购买临期商品的大军,充分体现了对反浪费文化的认可。

临期商品走红真的可悲吗?一点都不可悲,反而是一种可喜的现象。反之,认为这个百亿风口可悲,才是一种真正的可悲。当然,“临期”和“过期”一步之遥,也要防止商家恶意倾销过期商品,从而冲击食品安全。但这本来就是监管的题中应有之义,不能成为诋毁临期商品走红的理由。临期商品走红折射的消费观,说明这届年轻消费者确实不一般,有刮目相看的方。

推进无障碍环境建设
须“软硬兼施”

□张西流

最高人民检察院办公厅副主任、新闻发言人肖玮在日前举办的“有爱无碍,检察公益诉讼助推无障碍环境建设”新闻发布会上指出,目前,我国有8500万残疾人,涉及2.6亿家庭人口,另外还有2.6亿60岁以上的老年人,全社会成员对无障碍环境有着巨大的需求。
(5月16日人民网)

关注残疾人,关爱弱势群体,是一个城市文明程度的具体体现,也是构建和谐社会的重要内容。国务院颁布实施《无障碍环境建设条例》后,国内已出台475个省、地、市、县级无障碍环境建设与管理法规、政府令和规范性文件,1702个地、市、县系统都开展了无障碍环境建设。但在一些城市,无障碍设施功能不完善、覆盖面不全、管理不到位等情况时有发生,给残疾人带来了很大不便。

另据《2017年百城无障碍设施调查体验报告》显示,各行

业无障碍设施普及率仅有40%,满意度为70分,无障碍电梯、无障碍卫生间等设施缺失较为严重,且地区间、行业间发展不平衡情况较为突出,部分行业企业的无障碍设施存在未开放、被占用、维护不到位等问题,影响无障碍设施实际功能的发挥。然而,无障碍设施普及率偏低还在其次,关键是仅有的一些无障碍设施,要么不达标,要么利用率不高。

作为和正常人一样享有平等出行权利的残疾人,他们的生活条件理应得到保障和改善。无障碍是社会发展的需求,不仅限于交通,还应向公共建筑、居民小区和住宅等各项城市基础设施建设中稳步推进。众所周知,无障碍设施的建设内容挺多,除了硬件方面的建设,还包括“软环境”的无障碍,即信息无障碍和服务无障碍。以交通无障碍为例,包括导盲信号、语音提示系统等建设等,提高司乘人员的素质和服务质量,也是交通无障碍设施建设的范畴。

明星代言频“翻车”仅有道歉还不够

□苑广阔

因代言品牌茶芝兰涉及违法犯罪,马伊琍工作室15日发布声明称,马伊琍已与该品牌解约。随后,马伊琍转发该条微博称,“向各位加盟商受害者道歉。目前我们正积极配合警方调查。”
(5月16日新华网)

近年来,类似名人明星给一些品牌代言,结果品牌“翻车”的事件,并不少见。前段时间主持人汪涵、运动员刘国梁为网贷平台“爱钱进”代言,结果导致全国几十万人被骗,损失达到了十几亿。

骗局被揭穿,犯罪嫌疑人被警方抓获,而之前的那些代言人,则忙着进行道歉。不得不说,不管这些名人明星的道歉信写得多么言辞恳切,但看上去更像是一种公关行为。这是因为作为代言人的名人明星

在事发后所采取的行动,往往始于道歉,也终于道歉,这对于挽回受害人的损失,几乎没有任何的实际帮助。

湖南卫视主持人汪涵因为代言“爱钱进”而“翻车”以后,很多投资者表示就是因为相信了汪涵的代言才决定参与集赞的,发现被骗以后,他们也通过拉横幅的方式,喊话汪涵归还他们的血汗钱。受害人的钱,到底要不要代言人来归还呢?至少在法律层面,似乎还没有先例,这大概也是名人明星代言“翻车”以后,只见道歉、不见“退钱”的原因所在。

每当类似事件发生,“翻车”的代言人都表示以后会更加谨慎地选择合作品牌,社会各界也纷纷建议他们爱惜羽毛,谨慎选择商业合作对象等等。但是在我看来,以上这些都是最基本的,而除此之外,我们还可以做得更多。比如根据我国《广告法》的相关规

定,广告代言人所代言的广告如果出现出了问题,可能需要承担行政责任、民事责任乃至刑事责任,但是具体到现实中,却几乎没有这样的案例。

举个例子,按照《广告法》规定,如产品或服务造成消费者损害的,广告代言人应承担无过错的连带责任,并不要求广告代言人明知或应知广告内容虚假,只要事实上代言了虚假广告,广告代言人就应当与广告主对消费者的实际损害承担连带赔偿责任。那为什么不不管是汪涵还是马伊琍,其所代言的产品或服务都涉嫌虚假广告,最终却都没有为此承担连带赔偿呢?这无疑需要从法律层面进行反思。

也许通过对法律的修订和完善,对广告代言中的各种责任与义务进行更明确的厘定,加重广告代言人的法律责任,才有望从根本上解决问题。

不准“不养孩子”的夫妻离婚彰显司法温度

□李英锋

夫妻感情不和起诉离婚,法院判决不许离婚,这则不寻常的案件登上热搜引发广泛关注。据了解,该案当事人为江苏镇江的一对“90后”夫妻。双方在夫妻共同财产和共同债务方面也没有太大争议,但令人意外的是,二人都不愿意抚养身体健康的女儿。对此,法官组织多次调解未成功。镇江市扬中市人民法院审理认为,夫妻双方感情已经破裂,虽均同意离婚,但孩子尚且年幼,鉴于二人未能妥善解决孩子的抚育问题,法院一审判决不准予离婚。
(5月16日中国新闻网)

夫妻二人感情破裂不就满足了离婚的法定条件吗,怎么

还要加一个“明确子女抚养权”的条件?扬中法院的判决看似给申请离婚的当事人额外设置了门槛,以超出法律范畴的理解和操作妨碍了涉案夫妻的离婚自由,实则不然。不准“不养孩子”的夫妻离婚,体现了法官对婚姻关系、离婚义务的完整、准确理解,有利于当事人处理好抚养子女这一离婚的最大善后问题,有利于保护未成年人的权益,不仅彰显了司法的温度,也彰显了司法的理性。

对于有未成年子女的夫妻而言,婚姻不仅是两个人之间的事情,离婚也不仅是两个人之间的事情。血脉亲情、人的权益始终是第一位的,在夫妻离婚时,比之分割财产,确定未成年子女的抚养权显然更为重要。而对于因种

种原因夫妻双方均不愿抚养未成年子女的情况,如果法官不全面探究、评估原因,不通盘考量判决可能造成的后续影响,简单地依据《民法典》第一千零七十九条确定的“夫妻感情确已破裂”这一标准判决当事人离婚,并依据最高人民法院关于适用《中华人民共和国民法典》婚姻家庭编的解释(一)第六十条的规定,先行裁定暂由一方抚养,暂时抚养方很可能想不通,产生很强的抵触情绪,把法院的判决当成“强裁”,把孩子当成负担。这样,既不利于孩子的健康成长,也不利于抚养问题的完全解决。

法官判决不准“不养孩子”的夫妻离婚,本质上是对离婚的全要素判决,也体现了司法的善意和责任,具有积极意义。

今后,我们要顺应残疾人对美好生活的期待,继续完善针对残疾人的制度设计,通过普法宣传等鼓励残疾人敢于维权、善于维权,让残疾人在每一项法律制度、每一个执法决定、每一宗司法案件中感受到公平正义、法律温暖,让他们维权有“门”也有效。

——新华网:《保障,从“法”开始》

由此来看,彻底铲除“半拉子”整改现象,关键在于破除形式主义。基层干部身处为民服务第一线,理应把为民服务解难题作为检验初心使命、衡量工作成绩的标尺,把整改落实作为提升工作效果的重要方式,在持续解决群众急难愁盼问题中提升本领能力。

——人民网:《彻底铲除欺上瞒下的“半拉子”整改》

本可避免的野游,会占用常规救援资源,甚至还会无辜牺牲救援人员性命。在此,敬告冒险野游的人:比悲剧更悲剧的,是悲剧再度上演。

——中青网:《救援队断水驴友却悠然泡茶,做人别太“留一手”》

唐同学的这趟京沪之旅,是特殊的个人体验,也是鲜活的社会观察。透过这种别具一格的镜头,人们不难感受到:千万条公交线路组合在一起,交织成一个繁忙而流动的“公交中国”。而这,正是无数人受惠于社会现代化的真实写照。

——求是网:《坐公交从上海飞到北京,不只是为了“抵达”》



【本期话题】

弹窗推送乱象

当前,弹窗推送已成为人们获取信息的重要方式,但也愈发成为各路APP恶意引流博眼球的工具。近日,国家网信办表示,将采取专项行动对弹窗推送乱象进行打击。对“弹窗骚扰”现象,你怎么看?

【议论纷纷】

@冲锋号 弹窗广告就像网络世界的“牛皮癣”,无论你是在看新闻、看电影还是上网课,抽奖弹窗、广告弹窗等都会随时出现。

@木子 更令人气愤的是,很多弹窗广告无法轻易关闭,或是关闭标志不明显,难以识别;或者设置假关闭键,含有隐藏链接,本想关闭页面,反而直接进入了广告页面,甚至会被动下载一些游戏等无用软件。

@黄河后人 目前,对于网络弹窗广告,很少有消费者诉诸法律,整体上处于“民不举官不究”的状态。但泛滥的弹窗广告早已让人不胜其烦,治理这一现象的呼声日益升高。主管部门应主动出击,全方位、多角度推进网络弹窗乱象治理工作。

本期话题下期继续