



面对市场上肆意拉长的预售时间,有关部门应当及时出台相关政策,对电商预售时长加以细化管理,不能放任其野蛮生长。除此之外,电商平台也应及时调整预售商品的售后管理机制,不能让预售机制成为消费者权益流失的缺口,切实扛起平台的监管责任,方能促进产品预售的良性合规发展。

——广州日报:《“超长预售”不可滥用》

从长远发展看,“它经济”需要加快转型升级,法律和监管也要跟上来,及早制定行业标准,倡导协会自治约束,依法管理宠物市场经济,严厉打击市场乱象,督促商家遵守规章制度,保障消费者权益,爱惜动物生命。

——红网:《“它经济”需要导入发展正轨》



【本期话题】

多收4元被罚1500元

北京某知名快餐连锁企业近日新增一条行政处罚:多收4元被罚1500元。原来,该餐厅曾以31元的实际售价,售出两份标价29元的法风烧饼全餐周末套餐,共计多收价款4元。你怎么看?

【议论纷纷】

@点绛唇 直观来看,餐企多收4元而被罚1500元,因小失大,的确不划算。但从维护消费者利益、维护《价格法》尊严和维护诚信经营秩序的角度考量,这种让违法者付出得不偿失、高成本的处罚却是必须和应当的,一点都不冤枉。

@南山南 法治的宗旨是维护正义、惩治邪恶,保障公序良俗和民众利益。多收4元罚款1500元的处罚决定是有充分法理依据的,并非小题大做、小错重罚。

@王胜 现实中,餐饮企业因实施霸王条款或隐形收费而侵害消费者利益的情况并不鲜见。多收2元虽不算多,由谁出都拿得起。但这并非只是“钱多钱少”的问题,而是事关遵守法律、保障权益和诚信经营的大是大非问题。多收4元被罚1500元,就是要让违规企业付出积极学法、自觉守法和敬畏法治的高额学费。

本期话题下期继续

让露营的诗和远方更加完善流畅

□卞广春

不少人将户外露营活动视为高压生活下难得的喘息机会。人们对露营的需求,其实是对诗和远方的渴望。每逢节假日,南通市区的紫琅公园、滨江公园、文峰公园、人民公园等处,成为露营网红“打卡”地,公园绿地附近停满私家车,星星点点的帐篷四散于草地上、树丛间,异常热闹。

(5月11日本报4版)

正如人们理解的那样,露营文化兴起是受疫情点多、面广、频发因素影响,人们的出游(尤其是跨省旅游)热情受到制约,只得选择本地适合休闲的地方打卡,且以露营野餐、休闲放松为形式,满足人们享受户外风光、家人或亲友小聚的需要。

露营,让商家没有少赚。市民需要的帐篷、折叠桌椅及烧烤餐具等,绝大部分都是从网上新购买的。天猫数据显示,今年前3个月,天猫平台大型帐篷、天幕、折叠桌椅等露营装备成交额同比增幅超两倍。

露营是集户外、体育、住宿、休闲、饮食、交友多方面特征于一体的综合性旅游项目,可亲近自然,又能体验有异于日常的生活方式。在疫情尚未退却,疫情走向仍不明朗的情况下,露营能消退和释放公众对疫情防控产生的焦虑与压力。进一步打磨露营产业链条,鼓励更多景区、度假区开发露营旅游项目,使其成为旅游消费新热点,前途无量。

捕捉露营热的商机,更

要重视补齐露营热的短板。相关方面应当从长计议,尤其是在基础设施建设和服务管理上多做文章,紧紧跟上露营热的节奏。譬如,完善基础设施、规划好停车场、增加停车位、建好公共卫生间、增加和配备适量垃圾桶;出台休闲、娱乐管理章程,以现代化管理满足市民对环境更美化、更文明、更科学的需要,敢于对有碍环境卫生、有损文明形象的人与事动真。市民在露营中寻求心灵平和,拥抱健康生活方式,获得满满的幸福感,露营将成为促进消费的新兴产业。



不能让“假华佗”毁了“大中医”

□宝哲

黄金牡蛎、人参鹿鞭片,这些号称是中医世家专家“陈教授”配方的“中药产品”竟都是压片糖果,8元能买一大盒。一起特大电信网络诈骗案经启东市检察院提起公诉,被告人陈春和等12人分别被判处有期徒刑十四年至有期徒刑五年六个月不等刑期并处罚金。该团伙在不到3年的时间内,以虚假治愈男性疾病“中药产品”诈骗全国各地被害人6000多名,钱款高达3300多万元。

(5月11日本报9版)

中医中药是我们的瑰宝,我们需要发扬光大,我们需要推广沿袭。但一些骗子

也看到了这个商机,开始在这个领域活跃起来,摇身一变成了现实中的“赛华佗”,只不过他们都是不折不扣、如假包换的“假华佗”。

纵观眼下的中医药市场,我们会发现还有很多摇唇鼓舌的“陈教授”,是他们这些“虚假的老中医”诋毁着伟大的中医药。首先,对于百姓而言需要多些理智。我们的生活中有这样一句话,叫“偏方治大病”,还有一句话叫“西医治标、中医治本”,于是大家都想着“治病能治本”,也就有了中医药市场的再度崛起。可是,我们更需要知道的是并非所有的“偏方”都能治“大病”,市民面对“老中医”不能

老是深信不疑。

其次,需要全力打击“假华佗”。尤其是在网络上,可以看到很多“老中医”的讲座,他们推销着自己、推销着中药,问题是誰来判定他们是“真华佗”还是“假华佗”?通过不正规渠道销售的“假中药”又何以货畅其流?在某短视频平台上,竟然还有一名号称“医院不收的晚期癌症患者,我来收”的“老中医”一直在“坐堂问诊”。说到底,“假华佗”招摇撞骗在于我们的监督管理还没有变成“紧箍咒”,或者说这个“紧箍咒”念得还不够好、不够娴熟。

是时候给“假华佗”现象好好“号脉”了。

让“男护之难”不再成为难题

□丁慎毅

5月12日是国际护士节,记者从青岛市护理学会了解到,截至2021年年底,男护士人数较往年有较大幅度增加。业内人士表示,男护士目前来看仍是“稀缺资源”,更需进一步完善梯队建设与人才储备。

(5月11日《半岛都市报》)

青岛男护士的现状,是全国各地的一个缩影。一方面,男护士被称为“女儿国”里的“唐僧”。男护士凭借先

天的体能以及应变能力等优势,成为医院ICU、急诊室、手术室急需的“香饽饽”。另一方面,男护士被社会上一些人称为“妖怪”。在护理工作中,男护士会因性别而遭遇种种尴尬,进而认为在女性世界里没有前途,不少男护士最后改行。有专家分析,除薪酬之外,专业发展和上升途径受限也是不能忽视的问题。

要让男护士成为热门职业,就要转变观念,去掉性别

标签,更要为他们提供足够的上升空间和发展前景,增加他们的职业认同感和职业荣誉感。同时,提供优惠政策,加大男护士招生、培养的力度。目前,一些城市医院积极向男护士抛出橄榄枝,男护士薪水提高到万元左右,并成立护理学会男护士工作委员会,希望通过树立榜样、搭建平台让年轻的男护士少走弯路,走适合自己的路,并吸引更多人加入,这些都是有益的探索。



“快递面单广告”

近日,记者来到天津市河东区多个快递站点,随机选择了30个快递包裹看到,其中有四成左右的快递包裹上印有二维码广告,内容包括:“天大的秘密!扫一扫可以领100元”“别扔!扫码1元抽手机”等。

(5月11日《法治日报》)

须明确责任主体

□关育兵

扫描这些二维码真的能够领取到福利吗?答案是否定的,众多的尝试已经证明了这一点。一些地方的消保委等相关部门和快递公司也提醒,并不能确保其真实性和安全性,消费者看到这类广告后要谨慎,不要轻易扫码。

快递盒不应成为虚假广告的“安全岛”,消费者也不应成为无处申冤的受害者。厘定谁是广告的经营者虽然困难,但却有更为直接有效的方法。即相关部门可以明确,快递公司作为快递经营的主体,必须对快递盒上的广告承担责任;快递公司在承揽业务时,有义务对快递盒上的广告进行审核;对于电商平台或商家直接印刷的广告,若未明确广告发布者的,快递公司有权拒绝。如此一来,快递盒就难以再成为虚假广告的“安全岛”。

不能游离监管之外

□叶金福

笔者以为,绝不能让“快递面单广告”游离于监管之外。

一方面,立法需跟进。相关法律部门应对“快递面单广告”的合法性进行法律层面的规范和约束,不能“睁一只眼闭一只眼”地任凭各种“野广告”“非法广告”等充斥快递面单上,侵害消费者的合法权益。另一方面,监管要到位。市场监管、消保委等监管部门应积极承担起监管的主体责任,既要对各种“快递面单广告”进行严把关、严审核,又要对诱导性、欺诈性的“快递面单广告”进行严处罚、严打击,不妨通过“高额罚单”、列入“黑名单”、追究法律责任等处罚机制,让无良电商付出经济代价、诚信代价和法律代价。

同时,消费者也应学会理性对待“快递面单广告”,不要轻信广告。而且,一旦遭遇“快递面单广告”的侵权行为,应积极大胆地向相关部门投诉举报。