

来论

最低消费不能成巨大浪费,年夜饭绝不能成“年夜烦”。政府、餐饮企业、消费者都需拿出诚意和担当,把趁火打“节”的商家管住,别给年夜饭的饭桌添堵,让市民吃得团圆舒心、品出浓浓的年味儿。

观点

“150份熟肉案”再审撤诉 留下哪些反思

“农妇买150碗熟肉被举报,法院判10倍赔偿”事件,有了新进展。近日,重庆市高院作出民事裁定,准许邵佰春撤诉,撤销一审和二审判决。此前,买家邵佰春接受媒体采访承认,自己确实为职业打假人。

对不少人而言,案件以这样一种方式结束,或许有些意外。然而,这并不是说公众围绕案件的讨论、重庆高院提审没有价值。提审不意味着一定会改判,但提审本身即说明一审、二审认定的结论并不那么“结实”,至少有改判的空间。邵佰春一审、二审均胜诉,如果不是提审改判压力,他恐不会作出让步,今后再提类似索赔诉讼时,显然也会更加慎重。

做出改变的当然不止邵佰春一方。据了解,“毛妈妈经营部”已取得食品经营许可证和重庆市食品生产加工小作坊登记证。家庭式食品生产加工小作坊意识到在食品安全方面应承担的责任,令人欣喜。而这种结果的出现,正是基于邵佰春的诉讼、公众的讨论和法院的提审等共同推动。本案已经结束,但暴露出的问题,包括小作坊的食品安全责任、法律对“职业打假人”规范等,却需要司法机关和全社会长期关注、解决。

据新京报

为山寨网站“背书” 搜索引擎是自毁口碑

《法治日报》记者连日来调查发现,在一些搜索引擎检索时,检索结果显示排在前几位的大多是广告网站,有些广告网站与检索关键词并不完全一致,而自称“官网”“正版”的“李鬼网站”混入其中,诱人点击。

搜索引擎需要赚钱维持运营,因此从商业逻辑上讲,通过竞价排名获得更靠前的排序,以提供更大的曝光度引流,其实无可厚非。问题的关键在于,平台在提供广告服务时,起码得对广告主进行严格的审核把关,保证广告真实合法,不会造成误导。但事实上,一些搜索网站打“擦边球”,对不合规的广告只用很小的字样标识,导致用户很难识别,区分正常的搜索结果和商业推广,一不小心就被山寨网站坑骗,这无疑也违背了法律法规。

竞价排名乱象纷呈,山寨网站横行,说白了还是网络平台没尽到审核义务。搜索网站可以靠竞价排名获利,但不为了挣钱丢掉责任。说到底,搜索引擎有一定的网络基础设施属性,是网友检索信息的路标,如果为了利益最大化,就给那些违法违规广告“开绿灯”,为它们引流“背书”,将虚假、不法搜索结果呈现在用户面前,这在伤害用户的同时,也是毁掉自己的信誉和口碑。

据光明网

骚扰电话像“长了眼”? 筑牢个人信息保护防火墙

“我们这里有精选的几只股票,推荐您了解下呢!”接到这通电话后,厦门市老杨很生气,直接挂断电话,把来电号码拉入“黑名单”。让老杨想不通的是,现在的骚扰电话都像“长了眼”一样,对自己的需求“了如指掌”。

有人认为,面对商家“长了眼”的骚扰电话,完全可以通过诉讼维权。然而,由于诉讼维权耗时长、成本较高,不少人权衡之下会选择放弃。与此形成鲜明对比的是,商家拨打骚扰电话的侵权成本却很低,即使消费者胜诉,其赔偿数额不过是所得收益的九牛一毛。也正因此,虽然近年来对骚扰电话的投诉居高不下,相关部门也出台了相应的治理措施,但电话骚扰现象依然难得到根本性遏制。

治理“长了眼”的骚扰电话,不能仅冀望消费者依法维权和监管的单兵突进,还需要坚持源头导向,筑牢个人信息保护的“防火墙”。对此,在鼓励消费者维权、降低维权成本、引入惩罚性赔偿机制、严格落实电话运营主体责任的同时,监管部门还应秉承法治思维,督促采集个人信息的机构,主动把电话号码等个人信息的管理纳入法治框架,构建起依法管理与依法追责相得益彰的个人信息管理安全格局。另外,消费者也要处处注意提升个人信息保护意识。

据北京青年报

2088元才有包厢:“最低消费”不能端上年夜饭饭桌

龙年春节临近,您家年夜饭吃什么,去哪儿吃?据北京日报报道,京城年夜饭预订火爆,包厢更是一间难求。但有的餐馆设置了最低消费标准,人均消费须达数百元才能订包厢;有的则推出各式套餐,大多不低于2000元,只有选套餐才能提供包厢。商家借年夜饭搞强制消费,不少市民直呼“无福消受”。

对低于多少钱不能进包厢吃年夜饭的做法,餐厅方面给出的理由竟然是:“推出套餐只是为了方便备菜和制作,客人并不会吃亏。”这种解释显然站不住脚。春节期间客流量大、人手少,商家为方便备货、提升效率,适当固定菜品种类可以理解。但大可以调整菜单,减少冷门菜品供应,何必设置最低消费标准,倒逼消费者多花钱?这种看似没有让客人“吃亏”的做法,实际上是保证店家自己不吃亏。商家无非是眼瞧着春节期间生意火爆,才顺势抬高消费门槛,趁机“捞”一笔节日红利,

确保自身利益最大化。

年夜饭是阖家团圆的大事,商家提供年夜饭是为消费者着想,但和消费者玩弯弯绕绕,大可不必。年夜饭是一年中最具仪式感的餐饮活动,市民也都愿意这顿饭吃得丰盛些,店家不会少赚。借机拿套餐当套路,反而让人观感不好,搞不好是一锤子买卖。做生意不止春节一个档口,在大年夜给顾客添堵,商家如何保得住自己的口碑?大搞变相搭售和最低消费,侵害了消费者的自主选择权和公平交易权,正值春节市民或许不计较,但这样无视顾客权益的店家,又怎能留得住回头客?

最低消费属于霸王条款,绝不能任其卷土重来。早在2014年,《餐饮业经营管理办法(试行)》就明确规定,禁止餐饮经营者设置最低消费;北京市的多项规定也明确要求,餐饮服务经营者不得设置最低消费额。春节餐位供不应求,店家大可提前告知顾客先订先得;包厢环境相对安静,一间难求,

餐饮企业完全可以适当扩充包间,而不是利用最低消费抬高包间门槛。有关部门也须加强监管,及时制止并依法惩治部分店家的违规违法行为,营造良好的消费环境。

年夜饭预订设置最低消费,除夕盛宴很可能成为“剩”宴。据报道,海淀区某知名连锁餐厅规定年夜饭包间最低消费为2088元,大厅消费也得达到大桌1588元、小桌人均200元。按照这个标准,无论是大家族还是小家庭,都得点够一大桌子菜才能达标。这么多菜如何光盘,让不少人头疼,会间接助长舌尖上的浪费。

最低消费整治多年,何以年夜饭依旧毫不避讳?最低消费不能成巨大浪费,年夜饭绝不能成“年夜烦”。政府、餐饮企业、消费者都需拿出诚意和担当,把趁火打“节”的商家管住,别给年夜饭的饭桌添堵,让市民吃得团圆舒心、品出浓浓的年味儿。

据北京晚报

简历“空窗期”岂能成为求职者的“拦路虎”

近期,简历“空窗期”导致求职者被拒的话题,持续吸引舆论视线,相关话题也冲上微博热搜榜,引发网民关注“空窗期”困境折射出的就业难题。

简历“空窗期”问题,不仅在应届毕业生身上出现,更广泛存在于回归家庭后再次求职的婚育女性群体之中:在大学毕业考公、考研失败的年轻人;在35岁面临裁员、再次求职却频频被拒的中年人;还有创业失败,调整步伐,寻找自己与社会节奏的人……因为一些不可抗力导致的职业空白,却成为他们下次求职的“案底”。打开各大网络平台,“‘空窗期’如何圆回来”“HR不认可的‘空窗期’理由”“教你6个‘空窗期’话术”……类似的讨论帖子,可谓比比皆是。可以说,简历“空窗期”已成为求职市场新型门槛,持续增加求职者的就业障碍。一些企业对

于有“空窗期”的人顾虑很多,对婚育女性,担心能力跟不上;对考研考公的,担心不够稳定;对中年求职的,担心精力不行;对纯粹想休息一下的,又担心吃不了苦。不难看出,企业往往更倾向于录用那些一直在职场道路上顺利前行、严格遵守社会时钟规则的人。对于那些经历过“空窗期”的人来说,即使他们已经调整好状态,仍然难以获得公正的对待。

简历上是否存在空白,不是衡量一个人工作能力的标准,更不能说明求职者能力的高下。就业结构性矛盾、职场与家庭的平衡以及过度内卷的社会环境都是不可忽略的客观原因,机械地让求职者承担后果,是一种偷懒行为。如果上述问题得不到合理解决,求职者就更难合理规划职业生涯和个人生活。求职者将难以找到

合适的工作,就算勉强找到工作,也要为收入下降、晋升无望等问题而焦虑。

对此,社会各界既要敢于做减法,也要善于做加法。首先,要减负担,加优惠。政府需要发挥积极作用,探索更多就业政策,如利用降低税费等方式鼓励企业承担社会责任,增加就业岗位,协助求职者走出暂时的困境。再者,要减偏见,加公平。企业需要摘下有色眼镜,破除不合理门槛限制,给予求职者平等的应聘机会,创造公平合理的职场环境。更重要的是,我们要更加理性地看待简历“空窗期”现象,对处于择业“空窗期”的求职者提高宽容度,为缺乏社会安全感的求职者建起围墙,转变社会就业观念,让大家“停一停”之后,还能更好地前行。

据中青评论

1996年日历热卖,生意和情怀相互成全

近日,有网友发现2024年公历日历与1996年完全一样。一时间,网上掀起一股“买本旧日历过新年”的热潮。某二手交易平台数据显示,近一周以来,1996年旧日历的搜索量飙升600%,交易量也创下新高。价格方面,有单本两三百元的,也有店家拆页出售一张卖到三四十元的。

是怀旧党“杀疯了”,还是商家“想钱想疯了”?对此,有网友表示,对于喜欢的人来说,这些日历可能是一种怀旧的情感;也有网友认为,这就是商家的营销噱头,“休想赚我一分钱”。其实,这两种心态恰恰展现了类似买卖的开放性:你情我愿。

1996年的日历之所以火爆,而不是1995年、1997年的,就在于它“正好和2024年完全一样”的特殊性。其实,从媒体报道来看,卖旧日历的生意一直都在,旧日历本身具有一定的收藏价值,有些人还会特意购买那些对自己有着特殊纪念意义年份的日历。只不过当人们发现了1996年老日历的特殊性,就额外增添了一份兴

致。

就好比“上了年岁”的邮票,老版的纸币,甚至泛黄的书籍,都可能因为岁月的沉淀有所溢价,20多年前的日历也可以拾一抬身价。毕竟,单是把当年的日历保存到现在,就并不是一件多么简单的事情,也需要付出一定的心力和成本。

至于那些标价过高的旧日历,其实就跟所谓艺术品一样,如果有人愿意为其买单,出多高的价钱它就值多少;如果完全没有人愿意为其买单,那么它就一文不值。所以,也完全没必要因为部分卖家开出天价,就对其报以鄙视和谴责。

一来,日历并不是生活当中的刚需,尤其是在电子日历成为手机标配的时代。二来,就目前来看,如果是公开透明,建立在双方知情、自愿基础上的公平交易,就不存在强买强卖。更何况对于广大消费者来说,哪怕必须买日历,也完全可以买全新的2024年日历。

明码标价,一个愿卖,一个愿买,

这就是市场最初的样子。卖家做的是生意,买家消费的是情怀和回忆,这并不矛盾,也完全可以相互成全。我们既要尊重这样的市场,也要捍卫自主、平等的交易。

在商品经济如此发达的时代,商品及其价值的内涵日益在丰富。别说是实物消费了,前不久淘宝上还一度流行购买“爱因斯坦的脑子”这种虚拟产品,消费者多是需要考研考公的年轻人,他们购买的也无非是一份“电子祝福”“赛博鸿运”而已。

当然,也有必要建议一句:无论什么消费,都需要量力而行,不可盲目跟风。如果买来之后只是将其随意丢弃到一旁蒙尘,那这消费又未免冲动了。

另外,虽是老物件,也有质量可言,比如够不够老、是不是真的老,消费者有必要查验是否真如商家承诺的那样“包老”。如果是一些商家临时赶工出来的复制品,那就可能涉嫌欺诈,消费者可以进行相应的维权。

据红星新闻