



为了给老年人创造无障碍环境,这次六部门提出的是一揽子措施。而从公众的反应来看,“优化铁路购票功能,优先给老年人安排下铺”这一条显然最有热度。

优先给老年人安排下铺,是文明社会应有之义

近日,交通运输部和国家铁路局、中国民用航空局等六部门联合发布了《关于进一步加强适老化无障碍出行服务工作的通知》。《通知》要求各地将适老化无障碍出行环境建设纳入交通运输相关规划,明确要求各地保留使用现金、刷卡、纸质票证等方式,优化窗口人工服务和志愿服务;优化铁路购票功能,优先给老年人安排下铺;结合实际开设爱心通道和无障碍服务窗口,为残疾人、老年人提供优待服务;在各类交通场站等出行服务场所配备必要的无障碍设备和辅助器具;保留机场人工服务柜台等。

一个社会对待残疾人、老年人的态度,检验着它的文明程度。为了保障残疾人、老年人平等、充分、便捷地参与和融入社会生活,促进社会全体人员共享经济社会发展成果,我国已经颁布了《无障碍环境建设法》,并自2023年9月1日起正式实施。

无障碍环境,包括了物质环境、信息和交流的无障碍。对残疾人和老年人等群体来说,有没有这种环境,工作和生活体验会截然不同,其重要性不言而喻。

随着老龄化社会的到来,老年人能否享受到无障碍出行服务,也越来越受到社会关注。只有首先做好了无障碍出

行服务,老年人感觉到了出行的便利,整个社会的无障碍环境建设才有了一个良好的开端。着眼于法治保障,《无障碍环境建设法》已经对无障碍交通运输设施建设、交通运输工具配置、出行服务、信息交流及相关保障措施都提出了具体要求。而当下正是落实相关要求的关键时期。

为了给老年人创造无障碍环境,这次六部门提出的是一揽子措施。而从公众的反应来看,“优化铁路购票功能,优先给老年人安排下铺”这一条显然最有热度。

其中的缘由其实不难揣测。基于年龄和身体因素,老年人乘列车出行,能否买到下铺票,本来就一直是一个痛点。很多时候,老年人没能买到下铺票,只能与其他旅客提出换铺请求。但由于各种原因,这种请求未必每次都能满足。于是,同情者只能悬着一颗心看着老年人颤颤巍巍地向上铺攀爬。最近还有媒体报道,因为老年人想换一个铺位,结果由于沟通问题,引发了和其他旅客的冲突。

现在,六部门提出了相关要求,其可操作性如何?鉴于购票实名制,从技术上讲,落实起来应该并不困难。

近年来,老年人日益增长的美好生活需要与社会供给“不适老”之间的矛盾

逐渐凸显,面对老年人居家生活的种种不便和安全隐患,我国开始大力推动社会适老化改造工程。但是也不必讳言,由于各种原因,我国的适老化改造还处于起步阶段。

加快社会适老化改造进度,给老年人生活赋予更多的安全性、舒适性和便利性,根本要诀在于切实围绕老年人群体自己的需求,做针对性改造。一个事情是否需要改造,改造的效果如何,应该交由老年人群体自己判断,而不是“我觉得”。

从这个角度出发,六部门联合发布文件,其推出的措施中,受到老年人欢迎的肯定不止“优先安排下铺”一个。比如要求各地保留使用现金、刷卡、纸质票证等方式这一条,原本也是老年人群体的强烈呼吁,但是有些服务窗口乃至服务部门就是充耳不闻,现在,随着六部门文件的发布,和随后惩戒措施的跟进,相信相关问题会获得圆满解决。

“优先给老年人安排下铺”冲上热搜,证明只要找准痛点,对老年人的紧迫需求及时回应,适老化的措施就能受到社会的关注和欢迎。这样的措施越多,落地做得越好,老年人的获得感越强,我们社会的文明程度也就会越高。

据南方都市报



年夜饭“私厨上门” 还需监管“护航”

距农历春节还有不到一个月的时间,记者发现,除了火爆的饭店年夜饭预订,近年来不少人聘请私厨“上门做年夜饭”。“私厨上门”不但为一些订不上饭店、无人做年夜饭的民众省去了烦恼,也为厨艺精湛的年轻人节日增加收入提供了机会。律师提醒,虽然“上门私厨”很方便,但仍然需要注意其中的法律风险。

年夜饭“私厨上门”在私密性较高的家里,这也意味着从业者与消费者都面临一定风险,诸如可能会涉及食品安全、隐私安全、人身安全等一些问题。年夜饭“私厨上门”,防范问题年夜饭被端上百姓餐桌,显然还需监管“护航”。这亦是促进“私厨上门”行业良性发展亟待解决的问题。

相关部门应尽早制定操作性强的法规制度,从法治层面保障从业者与消费者的合法权益。比如,对“私厨上门”整个服务过程量身定做质量评价和管理办法,确定行业准入门槛、代厨服务与收费标准、食材采购与食品加工安全、支付方式与纠纷解决路径等事项,全面完善和规范该行业。

据东方网

外卖后厨直播 岂能搞“花架子”

前不久,上海市市场监督管理局发布《上海市网络餐饮服务食品安全监督管理办法(试行)》,提出鼓励入网食品经营者实施“互联网+明厨亮灶”,办法自2月1日起施行。然而,有记者调查发现,当下外卖门店后厨直播参与者寥寥,效果也参差不齐。

因为不见面,所以不透明,这是当下外卖行业的痛点之一。后厨直播的出现,就是为了将厨房卫生、食品安全推到公众监督的“台前”,实现食品加工可视化,从而提高网络餐饮服务品质。并且,商家公开后厨,还可以获得相关认证,更具有一定的积极作用。然而,在开通后厨直播功能的商户中,有些商户设置了不开启摄像头,空有公开直播的噱头;有些抬高镜头或对准墙角,让消费者“看了个寂寞”;有些则干脆说设备成本太高,明确不会开通直播,纵然食客有一千个看直播的需求,商家也有一万个不开直播的理由。双方玩起“捉迷藏”,套路一深,猫腻一多,后厨直播难免会热热闹闹开场,稀稀拉拉散场。

现在遇到的问题,正是往后调整的方向。后厨直播实现全覆盖,一方面要加大监管力度,督促倒逼后厨直播的落地;另一方面要加大宣传推介,给予优质商户流量加持,好评回报等鼓励措施,形成激励示范效应。一言以蔽之,“明厨亮灶”工程应有更刚性高效、奖罚分明的制度标准。

据正观黄河评论

“厨房变卫生间被判违规” 一堂典型的装修法治课

厨房变卫生间,楼下的厨房该怎么办?近日,北京市第三中级人民法院对一起相邻关系纠纷作出终审判决,认定依据我国住房和城乡建设部发布的《住宅设计规范》中规定的“卫生间不应直接布置在下层住户的卧室、起居室(厅)、厨房和餐厅的上层”的条款,改动房屋结构后让卫生间部分区域对着楼下厨房,属于违规。

在很多人的意识中,房子属于自己,如何装修,如何设计,完全应该由自己做主,他人无权置喙。但相关的法律、标准以及一起起案例告诉我们:装修房子也是上下左右邻居乃至更大范围内业主的事,也得恪守“承上启下”的规矩和底线。卫生间下水道“管网”更加密集,出现漏水问题的可能性更大。实际上,北京三中院审结的这起案件,上层业主卫生间的污水就漏到了下层业主张先生的厨房中,并因此引发了邻里纠纷。这起相邻关系纠纷案,不仅在个案中指明了“厨房变卫生间”的违规属性,维护了下层业主的合法权益,也进一步刻画了房屋装修在“启下”环节的红线。

据北京青年报

“自动续费”岂能变成“扣费陷阱”

很多网络服务提供商为增加吸引力,往往会在付费会员制中,增加“自动续费”的选项,新用户有价格优惠甚至首月免费的福利,此后每个月的会员费,直接从关联的银行卡或支付平台,以免密支付的方式实现自动扣费。然而,一些消费者关闭了续费功能,仍被持续扣费。自动续费往往涉及网络服务提供商、应用商店及支付平台等多个环节,续费政策不一,让消费者体验不佳。

“自动续费”本是为为用户提供便利服务,这并非APP厂商的发明,早在电信、有线电视等行业内普遍应用,APP厂商将“自动续费”功能作为稳定用户资源、促进收入增长的工具,本无可,但在实施过程中,部分厂商利用各种手段诱导用户续费、持续扣费,将其变成“扣费陷阱”,则就不妥了。

在互联网时代,APP的用户总量越

多,付费率越高,用户增长速率越大,那么APP的潜在市场价值也就越高,能进一步提高市场估值。因此,APP厂商会在初期给新付费会员以首月优惠、免费的福利,以吸引更多用户使用。为了巩固用户资源,则会采取“自动续费”模式,让用户长期续费。

自由交易是市场经济的基本原则之一,用户可以根据自身需求,权衡APP的服务质量、技术等,选择是否缴费、续费。由此可见,用户本该掌握着“自动续费”的主动权,可是APP厂商却为了利益,在关闭流程上设置障碍,诸如隐藏关键键、不发到期通知、提前扣费等,让用户无法顺利取消“自动续费”功能,导致用户白白花了冤枉钱,一不小心就被自动续费了。

2021年起施行的《网络交易监督管理办法》,对包括“自动续费”在内的服务

作出了具体的要求。例如,需在续费日期前五日,以显著方式提请消费者注意;在服务期间内,应当为消费者提供显著、简便的随时取消或者变更的选项。APP厂商为了留住用户,所采用的各种“花招”,妨碍了用户取消“自动续费”功能,涉嫌违规。监管部门需重视用户的反馈、投诉,督促厂商依规做出整改,提高“一键式关闭”功能。

互联网信息行业竞争异常激烈,APP能否立足,获得长期发展,需要在技术、内容和服务方面下苦功夫,让用户享受到高质量的产品和服务,提升消费体验感,从而发自内心地接受APP,愿意主动“续费”。如果只是依靠玩弄“花招”,将用户当做“韭菜”收割,那么就会降低APP的口碑和信誉,一旦出现在这方面做得好的可替代品,就会遭到消费者“用脚投票”,成为市场弃儿。

据扬子晚报

“儿童食品”,真的更适合孩子成长吗?

儿童面条、儿童水饺、儿童牛奶……经常逛超市的人肯定看到过品类各异的儿童食品,这些儿童食品往往宣称对成长有益,更适合儿童体质。最近,媒体调查发现,多数“儿童食品”在成分上与普通食品并没有太大差别,价格却要高出不少。一些“儿童食品”甚至通过加糖来迎合孩子口感,反倒对健康不利。

部分家长热衷于购买儿童食品,主要是出自一种传统观念,即认为儿童正在成长发育阶段,饮食需要特别注意,一些食品所含的自然物质或添加剂不适宜未成年人食用。

日子一长,“大人吃的,孩子不一定能吃”就成了育儿的“基础知识”。于是,在媒体采访中,就可以看到有家长直言:“大人吃的面条一般盐分比较高,怕对孩子身体不大好,还是买婴幼儿专用的放心些。”

这种育儿观念与商业策略一拍即合,带动了儿童食品的畅销。同时,由于儿童食品被赋予了某种更营养、对儿童

成长更好的意义,售价自然也会高出不少。倘若儿童食品真的对儿童成长更有益,倒也算是一种正常的定价方案。关键就在于,媒体报道发现的部分儿童食品,其中并无特殊的营养成分,反而是未必适合儿童成长。

细数那些儿童食品的特点,主要有两类,一类是在口感上做文章,比如把味道调得更甜或者更咸一些,这样做的后果是从小给孩子养成了重口的习惯,使其长大后难以控制一些调味料的摄入量。另一类则是纯纯的“智商税”,食品宣传中的许多“噱头”,看似有道理,却没有科学依据。

那么,是否存在“儿童食品更适合孩子成长”这样一个科学说法呢?至少是存疑的。目前,我国有0至36个月婴幼儿配方奶粉和辅食的标准,3岁以上的儿童消费的食品并没有专门的国家标准或者行业标准。由于缺乏相关标准,3岁以后的儿童食品就有了商业包装的空间。讲究一点的商家,可以从儿童成长所需的营

养成分阐述自营儿童食品对健康的好处,而不讲究的商家,则完全可以像媒体报道的那样,靠广告和吹嘘,靠科技与狠活抢占儿童食品市场。

值得注意的是,国家市场监督管理总局曾于2019年发布《食品标识监督管理办法(征求意见稿)》,第15条明确:没有相关法律法规和食品安全标准规定的,食品标识不得使用专供或者强调更适合婴幼儿、儿童、老人、孕妇等特定人群的文字表述。随后不知何故,该管理办法流产,至今尚未出台。同时,广告法也未明确对儿童食品做出相关规范。而从如何避免儿童食品夸大宣传的角度上,恰恰是需要法律法规有所要求的。

近年来,儿童食品相关问题屡屡被舆论关注,这也是一种呼唤。一方面,希望更多的科普可以消除其中的信息壁垒,让消费者能够更加科学地看待相关宣传。另一方面,相关部门也应该引起足够的重视,让儿童食品的生产 and 包装有更清晰的规范。

据光明日报