

评论员观察

探店属于新型宣传方式,监管也要与时俱进,不仅要建立健全“探店”广告监测制度,及时发现和依法查处违法广告行为,还要畅通投诉举报渠道,引入社会监督力量,共同规范“探店”行为。

不能让“埋雷”的“探店视频”任性下去



朋友聚会、外出就餐,不少人都会打开探店博主的视频作为参考。然而,不少探店视频却让消费者踩了“雷”。

最近媒体报道了这样一件事:一位探店博主宣称以非常实惠的价格,在某店享用各种高档食材。消费者兴冲冲地前去这家店就餐时,满满的期待却瞬间变成失望。“视频中的鲍鱼、三文鱼,店内都没有,小龙虾也不是宣传中的麻辣小龙虾,个头小了很多,还需要自己煮熟。”

在相关新闻的评论区,一名网民的评论引发了大家的共鸣:这些探店视频,上边虽然歪歪斜斜地写着“真实”“亲历”的字样,仔细看,却从字缝里看出两个字——欺骗。

舆论有这样的反应,并不奇怪。消费者对探店视频信任,在很大程度上是

因为这是一种自发的、公益性的分享。大家相信探店视频里的描述是真实的,可以帮助自己找到好店铺。

但不少探店博主辜负了消费者的信任,甚至故意误导、欺骗消费者。这已经构成了虚假宣传,侵犯了消费者的知情权,应当被监管部门严厉打击。这起事件再次提示监管部门,“探店经济”已经到了必须规范的时候。

目前,探店经济仍处在野蛮生长阶段。行业的不规范,给了一些博主“浑水摸鱼”的机会。那些打着探店旗号进行虚假宣传,成为商家的“广告代言人”的博主便是典型的例子,他们以分享为名,行广告营销之实,获得了收益,也规避了相应的责任。

对于此类虚假探店视频,消费者很难辨别。此时,就需要监管部门及时行动起来。

《互联网广告管理办法》第九条规定,互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销

商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。

探店博主收取相应费用,为店家实施推广,这属于互联网广告,根据规定,“探店试吃”视频应当在显著位置标注“广告”字样,方便消费者理性判断视频内容,避免被误导。

有鉴于此,监管部门应督促探店博主厘清商业行为与兴趣爱好的边界,该标“广告”的都要标上,确保规定落实到位。

另外,探店属于新型宣传方式,监管也要与时俱进,不仅要建立健全“探店”广告监测制度,及时发现和依法查处违法广告行为,还要畅通投诉举报渠道,引入社会监督力量,共同规范“探店”行为。

欺骗式探店被曝光后,那些热衷搞虚假宣传的商家和探店博主也该清醒一下了。在相关新闻评论区,有些网民就表示,再也不相信探店视频了。失去了消费者的信任,被市场淘汰就是时间问题了。

观点

强制执行男性育儿假 该怎么看?

5月19日,由国家卫健委主管的《中国人口报》理论版刊发了由陈红、米红撰写的《我国育儿假实施现状及影响因素探析》一文,分析了育儿假实施难点并提出相应建议。文中提到,育儿假的初衷之一是平等育儿,但从其他国家的实践看,男性育儿假“有权不用”的现象比较普遍。从不少网友反馈育儿假在具体执行过程中存在诸多落实不到位的情况。

生育不单单是女性的专一标签,它成为一个家庭层面、涉及男女双方的问题。这其实又回到了职业发展平等性的话题上。同时,男性参与育儿过程,不仅仅是一份责任,更是对女性生育所付出努力的一种认可和尊重。

此外,对于男性育儿假的落地执行,其实就像很多网友反馈的那样,有假不敢请,或者审批流程复杂。不敢请的心态,让强制执行男性育儿假的呼声消匿在職場的大环境里。从这个角度来看,男性育儿假的执行应当提到现实的层面,它不应当仅仅是悬在空中的“福利”,更应当落到劳动者合法权益的保护上。

据光明日报

换灯泡收费222元? 家政维修“刺客”亟待规范

290元换的水管第二天就漏水,换个灯泡收费222元,维修空调加了1500元冷媒却未解决问题……“家政维修刺客”的存在,眼下让不少人真切感受到了。数据显示,在某消费者投诉平台上,管道疏通及防水补漏类的相关投诉在2022年起5000条,更有诈骗团伙利用家政维修欺骗消费者牟取暴利,亟待整顿。

家政维修乱象丛生,存在技术和售后服务两方面的原因。从技术角度看,家政维修是一个专业的行业。这些年,家电迭代升级很快,不过,消费者对其内部构造、部件价格等很难做到门儿清,这种信息不对称的存在为一些套路提供了可乘之机。从服务的角度而言,很多品牌“重销售、轻售后”,正规售后维修队伍萎缩,导致“杂牌军”充斥市场,行业的品质受到考验。

规范家政维修市场是民生之需,也是经济发展之需。这需要生产厂商建立健全维修体系并增加优质供给,同时也需要有关部门强化监管,畅通消费者举报渠道,打击“黑维修”等行为,为消费者权益保驾护航。

据经济日报

性骚扰 岂容女网红随意“策划”

近日,网红“小慧君”(真名刘某慧)的账号被封,引起广泛关注。原因是她曾公开指控MCN公司赤度文化传媒有限公司的总经理孙灏羽性骚扰,网红夫妇“老婆爱吃巧乐兹”(姚某杰和陈某雨)转发支持,但最近该指控被判虚构。法院判决书显示,刘某慧和姚某杰为了实现“低成本”解约,利用虚构事实的方式攻击赤度文化公司,并当众造谣。法院判决刘某慧和姚某杰公开道歉,并赔偿赤度文化公司5万元损失。

从法院的判决书来看,这场曾引发广泛关注并获得大量同情的虚假指控,不仅有多人参与,还有“军师”出谋划策,以及其他“网红”造势。拥有千万粉丝的女网红言之凿凿地公开指控老板性骚扰,真相却只是为了实现“低成本”解约而精心策划的一场苦情戏。这样的奇葩行为,令人大跌眼镜。

很大程度上说,此事不仅是在消费公众的同情心,消解社会的善意。这种虚假指控,难免会抬高公众对类似事件的信任阈值,这对其他真正需要帮助的受害者毫无疑问是不公平的。所以,反对性骚扰,也要反对对虚假的性骚扰指控。有一点应该成为社会共同守卫的底线,那就是“性骚扰”不应该被用来作为一种陷害他人的“武器”。

据红星新闻

不得“掐尖”!为择校热再降温

按照“学校划片招生、生源就近入学”原则,科学合理划定学校招生片区;普通中小学招生入学,不得通过考试或变相考试选拔学生,不得以各类竞赛、考试证书、荣誉证书、培训证明等作为招生入学依据或参考;全面落实义务教育“公民同招”政策;进一步压减公办和民办普通高中跨区域招生计划,确保到2024年全面实现属地招生和“公民同招”。教育部办公厅日前印发《关于做好2023年普通中小学招生入学工作的通知》,重申并新提出了一系列促进教育公平的务实举措。

多年来,择校热高烧不退。免试就近入学原则虽然实施多年,但各种证书往往成为进入优质小学的敲门砖;名校和民办高中“掐尖”现象依旧普遍。正常招生秩序被扰乱,实质上破坏了教育公平,许多孩子和家长压力陡增。就近免试入学原本是《义务教育

法》的规定,教育部2022年工作要点已经要求全面落实免试就近入学全覆盖。免试就近入学,不仅可以减轻孩子上学负担,也可以减轻家长择校焦虑,最重要的是,有助于实现教育均衡和教育公平,可以让更多孩子享受同等教育机会。

“公民同招”同样是家长的热切希望。公办和民办学校同步报名、录取和注册学籍,是给民办学校择校热败火;要求确保到2024年全面实现属地招生和“公民同招”,是以规定时间表的方式,掐掉民办学校“掐尖”的可能,让民办学校与公办学校站在同一条赛道起跑线上。对民办中学而言,应当把精力从筛选学生中抽出来,放到教育教学工作中,只有因材施教、精心培育,才能真正树立口碑过硬的办学品质。

公平是整个社会尊崇的价值理念,必须贯彻到中小学教育的方方面面。不论小学还是中学,个别学校违规提前招

生,看的无非是一些考试及变相考试的成绩,就是培训市场上五花八门的证书。这也导致野鸡竞赛屡禁不止,培训证明高价售卖等奇葩乱象。2023年中小学招生新政,是再一次向学校明确要求,矫正招生入学中存在的近视行为;再一次向家长和学生提醒,正确看待和参与各类考试与比赛。

当然,构建创造良好教育生态,实现教育公平,不可能一蹴而就。为孩子提供优质教育是家长的期盼,也是人民群众对美好生活向往的一部分,解决问题的长远之道是要不断增加义务教育优质资源的供给,让孩子不仅有学上,而且能够“上好学”。在现阶段,从巩固义务教育免试就近入学成果,到规范普通高中招生秩序,一点一滴的努力,也都是在朝着建立公平入学长效机制、让教育回归本位这个大方向迈进。

据北京晚报

“最终解释权”,不是商家想用就能用的

据媒体报道,日前,秦皇岛市一家企业因在格式条款中使用“最终解释权归该公司所有”字样,被当地市场监管部门处以罚款5000元。

“最终解释权归××所有”,短短一行字,最终被当地市场监管部门罚款5000元,相信这家公司现在也是后悔不迭。实际上,消费者在日常消费过程中,在办理各种会员卡、优惠卡,或者是签订消费协议等的时候,经常会发现在这些卡片或文件最后,会有一行小字:“最终解释权归××所有”或“××享有最终解释权”等。对此,多数消费者往往并不在意,殊不知商家这种做法已经涉嫌违法。同时,一旦双方发生了消费纠纷,很多商家也往往会拿这句话来说事,侵害消费者的合法权益。

2022年9月,中国消费者协会邀请中消协律师团律师,对消费者反映强烈的医疗美容领域五大不公平格式条款

进行点评,美容院单方面规定对签订的协议有最终解释权在列。

民法典第四百九十八条明确规定,对格式条款的理解发生争议的,应当按照通常理解予以解释。对格式条款有两种以上解释的,应当作出不利于提供格式条款一方的解释。格式条款和非格式条款不一致的,应当采用非格式条款。

这意味着,一些商家在办理各种会员卡、打折卡以及和消费者签订消费协议时,所标注的自己享有最终解释权违反了法律规定,受到执法部门的处罚也就不是什么奇怪的事情了。

而民法典之所以要做出这样的规定,一个很重要的原因,就是在现实中,很多企业商家之所以要强调自己享有最终解释权,就是为了后续发生消费纠纷的时候,作为推卸责任的理由。更有甚者,一些商家为了自己的利

益处心积虑算计消费者,一旦招致消费者的不满和质疑,就拿“最终解释权”来说事。这样的现象,不仅仅发生在医疗美容领域,而是在很多消费领域都普遍存在。

随着民法典的颁布实施,曾经被很多商家所追捧的“最终解释权”,也到了寿终正寝的时候。如果少数商家不懂法,或者还抱着侥幸心理,企图继续以“最终解释权”来忽悠消费者,以推卸责任,极有可能会像上述新闻中的企业一样,搬起石头砸自己的脚,结果得不偿失。

说到底,市场经济,诚信为本,有没有“最终解释权”不是关键,关键是能否保证市场交易的公平公正,能不能诚信地对待消费者。

据南方都市报

投稿邮箱:qilupingjun@sina.com