

评论员观察

维权追责显然不能只靠消费者一方。相对于酒店宾馆经营方及相关线上平台,为外出旅行而预订房间的消费者明显处于弱势。别说他们之中的大多数是怕麻烦不太愿意较真,就算有人很想维护自己的权益,也不一定有足够的支撑其较真到底的时间和资源。

观点

地铁同站进出限时免费 彰显公共服务的“公心”

上海地铁出台一项新规:乘客临时有需求在同一站点进出,只要站内停留时间在10分钟以内,可至车站服务中心进行人工处理,免去3元钱的起步费。这一规定赢得很多市民和网友点赞。

地铁进出,3元起步;买票才能进站,是必须遵守的规定。然而这项新规给一些同站进出的人带来不便。比如有的刚刷卡进站,想起忘带重要东西或需要上卫生间等原因,立马出站;有的是出闸机后发现出错了口,希望再次进站,寻找另一个出口;有的是想通过走地下通道,避开一段马路或少走点路,虽然要进站却压根儿没想搭乘地铁。按照起步价的硬性规定,这些人全得掏腰包。

10分钟内进出免费的新规,向所有在短时间内同站进出的乘客展现了友好,也向借道通行的非地铁乘客敞开了大门。虽然地铁设置了最低票价,虽然这些人完成了一次进出闸机,其实并没有乘坐地铁,因此退还起步费合情合理。人性化的措施,彰显的是为乘客服务的宗旨。3元钱不多,诚意很大。地铁公交等是城市的交通大动脉,肩负服务百姓出行的重担,也应该为乘客提供其他力所能及的方便。 据北京晚报

怕亏损而不愿收“复杂病人” 这不是医保的初衷

据报道,近来多省市改革按疾病诊断相关分组(DRG)付费后,医疗费用增长得到明显控制,但新情况接踵而至:部分医疗机构不愿收复杂病人了。“复杂病人需要处理的操作步骤非常多,对标DRG后费用明显超标。而根据现有医保规定,落到实际往往医生做了苦活还要倒贴。”业内人士吐露心声。

患者病情不管简单还是复杂,都应该得到合适的诊疗。参保者没病时缴费,患病时小用,患大病时大用,才能最大限度地发挥医保共保共担的作用。并且,病情越复杂和危重,报销的范围和金额就越大,这是基本常识,也是参保者感到安心的最大理由。如果医院拈轻怕重,或明或暗地拒收复杂病人,与医保制度的初衷相背离,最终受害的是重病者。

医保支付方式改革势在必行,不能因为出现问题而畏缩不前,导致改革半途而废。细节决定成败,当务之急是深入到分组付费的每个细节,进一步优化改革举措,并对医院营收状况展开细致的跟踪和分析,从而不断优化规则。宁可改革的进度慢一些,也不能让患者普遍付出代价,更不应让原本更需精心诊疗的复杂病人,反而因部分细节设计不合理而成为牺牲者。

据红星新闻

殴打残疾人被评“最美公务员” 究竟哪里“美”了

据报道,连云港市灌云县副镇长房某亚,疑似曾殴打残疾人后被提拔,近日,还将被评为连云港市“最美公务员”。4月24日,村民王某志发视频实名举报称,自己是一个无反抗能力的三级残疾人,却曾被包括房某亚在内的多个干部殴打。

据王某志叙述,2021年自家麦田被人烧毁,自己想拍点照片留作赔偿证据,手机却被在场镇干部抢走。王某志骂了几句后,就被房某亚等几名干部打倒在地。他一颗牙齿被打掉,多处软组织受伤,后续治疗的医药费花了4万多元。自家麦田着火了却不让拍照,手机被抢走却不能抱怨,这是什么道理?对此,连云港市委组织部工作人员回应,经初步调查,当年房某亚并未参与直接动手,也没有与当事人发生肢体冲突。

又学到了一个新词“未参与直接动手”。那么房某亚有没有间接动手呢?有没有示意他人动手呢?别说是冷眼旁观,或者暗示动手了,只要房某亚在事发现场没有第一时间上前制止,他就算不上尽职尽责的人民公仆,更别说“最美公务员”了。

据正观黄河评论

酒店宾馆不得单方毁约,节前告诫很有必要



评论员 王学钧

近日,文旅名城杭州的市场监管部门发文规范市场价格行为,告诫酒店、宾馆严格履行价格承诺,不得在电商平台等渠道预订客房订单生效的情况下单方面毁约。

这一告诫来得很及时。

“五一”马上就要到了。为了度过一个美好的假期,不少人早早就选定了旅行目的地,并提前订好了酒店宾馆。如果几天之后,他们正兴致勃勃地准备出发,甚至已风尘仆仆赶到旅行目的地时,相关酒店宾馆竟单方面毁约,告诉他们此前的客房订单不算数了,那就太败兴,太令人气愤了。

可实际上,这样的事还真不少。酒店宾馆单方面毁约,往往都会有一堆说辞。其中只有极个别有一定说服力,其余则完全就

是在耍赖。在某些需求突然旺盛的时间节点,酒店宾馆起先没料到客房会这么抢手,看到游客或考生蜂拥而至,客房供不应求,便想“坐地起价”,把已经订出去的客房弄回来,以比原先高得多的价格再卖出去。

在这个过程中,客房预订者无辜又无奈。面对强势的酒店宾馆一方,他们的最终的选择通常是,象征性拿点儿赔偿另想办法,或者按现有售价掏更多的钱重新订房。无论是做哪种选择,消费者总是利益受损的一方。为维护消费者的正当权益,市场监管部门基于以往的“经验”,在节前发文,郑重其事地告诫一下酒店宾馆,给蠢蠢欲动者打打预防针,很有必要。

当然,仅有告诫还不够。

酒店宾馆单方面毁约可不是一件仅靠告诫就能解决的事。在这个过程中,如果酒店宾馆故意告知虚假情况,或者故意隐瞒真实情况,那就侵犯了消费者的知情权,已构成欺诈。即便酒店宾馆没有说谎

或隐瞒事实,酒店宾馆单方面取消订单,也已构成违约。如果是消费者通过第三方线上平台预订的房间,则消费者与线上平台之间已构成服务合同关系,消费者无法入住订单生效的房间,应由第三方线上平台承担违约责任。无论具体属于哪种情况,维权追责都是必需的。

而维权追责显然不能只靠消费者一方。相对于酒店宾馆经营方及相关线上平台,为外出旅行而预订房间的消费者明显处于弱势。别说他们之中的大多数是怕麻烦不太愿意较真,就算有人很想维护自己的权益,也不一定有足够的支撑其较真到底的时间和资源。要遏制酒店宾馆单方面毁约,最终还得靠监管部门的“霹雳手段”。

从这个角度看,杭州市场监管部门除了发文告诫,还应对酒店宾馆及相关线上平台严加“看管”,在畅通投诉举报渠道的同时,严格依法依规,对单方面毁约行为露头就打。

“熊孩子”打赏主播,钱能要回来吗

近日,家住青海省海南藏族自治州贵德县的孔先生在核对账单时发现,自己的银行卡里少了1万余元,而自己却没有类似消费行为,想起最近儿子经常使用手机,便进行检查,回看账单后是孩子通过手机给某平台网红主播打赏了1万余元,随即到贵德县公安局“未成年人网络平台充值协助退费受理中心”求助。

接到求助后,民警立即与该直播平台客服人员沟通,并协助孔先生上传各项证明材料,经过不懈努力,被孩子充值到某直播平台的1万余元退还到了孔先生账户内。收到退款后,孔先生对民警耐心细致、尽心尽责的工作态度表示感谢。

警方提醒,近年来,随着未成年人接触手机机会的增多,“熊孩子”偷偷花钱打赏主播的事件时有发生,发现钱财不翼而飞的家长,第一反应大多是找直播平台退款,但赏出去的“飞机”“游艇”要得回来吗?

第一问:“熊孩子”自主打赏有效吗?

根据民法典第十九条规定,八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人,实施民事法律行为由其法定代理人代理或

者经其法定代理人同意、追认;但是,八周岁以上的未成年人可以独立实施纯获利益的民事法律行为或者与其年龄、智力相适应的民事法律行为。

第二问:“熊孩子”打赏主播,钱怎么追回?

限制民事行为能力人未经监护人同意参与网络直播平台打赏,监护人是可以请求网络服务提供者返还款项的。建议家长收集证据证明其本人非打赏用户以及非本人充值,可以先跟直播平台协商返还,无法协商一致的,可以向法院起诉主张返还,但应注意保留相关证据,比如交易明细、聊天记录等,为追回钱款提供有力证据支持。

第三问:如何防止未成年人给主播刷礼物?

不要让孩子过早接触手机。直播打赏,直接用手机就可以付款,而未成年人心智还不成熟,有可能会做一些不可挽回的事情,所以不要让孩子过早接触手机,尽量不给小孩子打赏主播的机会。

家长要以身作则。有些家长特别爱玩手机,这样不利于教育好孩子,就算孩

子本身不喜欢玩手机,时间长了也会学着你的样子去玩,所以作为家长要以身作则。

约定玩手机的时间。手机是现在生活中必不可少的东西,但是使用得把握一个度,可以每天和孩子约定好玩手机的时间,这样孩子在你身边玩手机,你就可以监督他,发现他给主播打赏也可以及时制止。

密码不要让孩子知道。保管好自己的密码,就算孩子想给主播打赏,不知道密码也是空谈。

银行卡设置最高限额。给银行卡设置最高消费、转账限额,就算孩子偷偷知道了密码,打赏的金额也在能承受的范围之内,不会给家庭经济造成重大损失。但事后一定要严厉教育孩子,以防还有下一次。

正确引导孩子。小孩子偷偷给主播打赏,是因为孩子还未形成正确的消费观,所以平时要正确引导孩子,教育孩子不虚荣、不攀比,并且让孩子知道挣钱不易,这样孩子自然就不会乱花钱了。

据法治日报

“7天摘近视镜”,勿轻信如此消费骗局

让孩子们不打针、不吃药、不手术,仅用该机构研制的“神药”“神奇的仪器”进行眼部按摩、涂抹、雾化,就能帮助孩子提升视力、轻松摘掉眼镜……

据媒体4月28日报道,一家名为“ME视觉视力提升摘镜中心”的机构,宣称其能治愈近视、远视、散光、弱视、老花等各类眼部疾病,快速摘镜;除了器质性病变及眼部炎症期的人群外,其他有视力问题的人群,也都可以调理。

涉事企业宣称的功效,引发了不少人的关注:我们的医学已经发展到这种地步了?但如果细究就会发现,这种说法其实已经违背了眼科医学的基本常识,只不过是利用公众迫切摆脱近视困扰的心理,进行忽悠罢了。对此,除了公众要理性看待外,监管部门也应当及时出手。

一个关键信息是,这家机构号称“7天摘近视镜”,且已帮助3万多名近视患者成功摘掉眼镜。但吊诡的是,就是这样一家“神奇的机构”,其营业执照上的经营范围,却标示的是养生保健服务(非医疗)相

关信息,并没有视力提升摘镜的内容。

一家自称医疗机构的连锁机构,却并不具备医疗资质。而其宣称的内含24味中药、“有百年传承的千里目保健膏”,却只能被归为普通化妆品的范围。

至于那些“中科院的十大院士,国家十几亿元投入,历时七年研发的医疗设备”,其制造商却是一家美容公司,批准生产的资质是生活美容仪器,与医疗器械毫无关联。

种种信息都表明,所谓“可以实现视力提升,摘镜”,不过是一种典型的、内置了夸大宣传等因素的消费骗局。本质上,这不过是涉事机构通过吹嘘疗效、设计话术编造的“神话”而已,其最终目的,还是“割韭菜”牟利。

但值得注意的是,由于其所从事的内容涉及人们的视力,对公众健康可能会带来相应的负面影响。因此,对这种消费骗局,各方显然要给予高度重视。况且,其还号称在全国400多个城市有1600多家门店,可见其现实影响力。

为避免上当受骗事件发生,普通公众显然要提升日常的辨别能力。要知道,作为一种常见的眼科问题,近视的形成机制相当复杂。诚如专家所说,目前全世界的治疗方法当中,没有一种是真正有效能够逆转真性近视眼的。

事实上,市面上所谓的“7天摘镜”产品或服务,往往缺乏科学依据。即便其能够在短期内改善眼睛的调节能力,但并不意味着真正治愈了近视。

而除了公众要提升辨别能力外,监管部门不妨及时出手,打击这类欺骗消费者的行径。

4月9日,国家市场监督管理总局就发布消息称,将依法查处近视防控类产品虚假违法广告。

人们期待,后续监管部门的治理不妨更具针对性,发现问题也要及时介入,让那些企图以虚假宣传牟利的不法分子无处遁形。唯有如此,方能更好地维护公众合法权益与市场秩序。

据新京报