

■伍里川

女童小区坠井身亡 窨井管理难题亟待破解

9月21日,陕西西安天地源龙湖春江天境小区发生坠井事故。家长程先生称女儿系掉入小区消防水井,经抢救无效身亡。事发后,有工人深夜加装防坠网,辖区派出所已介入。

又见水井“失守”,又见生命被吞噬,无疑令人痛心。知情业主告诉澎湃新闻,涉事消防水井位于小区儿童游乐场旁一栋单元楼的绿化带内侧,“口小肚大”,井口仅容一人通过,但下方蓄水空间极大,深约七八米,水深两米以上。可以想见,人一旦掉入井内,生还机会渺茫。水井位置安排是否合理不说,井口仅由三块胶合板掩盖,更令人不解。是以女童父亲对水井安全性提出质疑:井盖不合格,没有防护网,井下也没有攀爬梯。然而,对于“井口为何只是用胶合板掩盖”的提问,物业经理表示:“目前应急管理等部门已经介入在调查了,我一时半会儿还说不清楚。”

水井管理儿戏般的场景,惊出人们一身冷汗。说此事是人祸,毫不夸张。事发后物业的救援也非常不给力,最后还是热心业主下井救援,才将女童捞上水面。女童父

亲表示,物业曾找他调解,但他现在不需要调解,他唯一的诉求就是对相关责任人进行追责。这样的诉求,是逝者家属的极度愤怒,公众也不难与之共情。一座2022年就建成交付的小区,时至今日,消防水井井盖都形同虚设,管理和应对也不得力,令人极为失望,物业应为此付出沉重代价。

近年来,水井或窨井因管理粗放,导致小区内“深井吞人”的事件发生多起。2022年6月28日,在河南濮阳凯旋城壹号小区内,一名12岁左右的男孩掉入下水井,被打捞起来后不幸离世。据知情者介绍,下水井很深,且藏在绿化带里,只有一块糟掉的木板盖着。“球滚到草丛里他去捡,结果踩在木板上就掉下去了。”2018年12月媒体报道,在浙江杭州下沙观澜时代云邸小区内,一对年轻夫妻开车回家,怀孕7个月的小任下车时,不幸落入窨井,失去了生命。媒体调查发现,这些窨井应装井盖却只装了草坪井盖。两种井盖功能完全不一样,结构厚度也不一样,“张冠李戴”正是祸端之源。此类井盖一踩就“烂”,就是明证。

小区内因井盖管理不到位导

致的悲剧,让人既痛心又有些无奈。按照相关规定,小区物业公司是窨井管理的责任人。《中华人民共和国侵权责任法》规定,窨井等地下设施造成他人损害,管理人不能证明尽到管理职责的,应当承担侵权责任。而《住房和城乡建设部关于进一步加强城市窨井盖安全管理的通知》也明确要求,落实井盖管理责任主体。按照“谁所有、谁负责”的原则,认真落实井盖的维修、养护和管理责任。然而,现实中,小区物业不愿意承担责任,从而导致扯皮现象并不鲜见。在个别小区,业主坠井之后,物业居然推脱责任,导致业主只能走上诉讼之路,维权成本极高。这也在无形中令一些物业管理意识松懈,面对隐患居然悠哉游哉。

小区“井盖阴云”折射出窨井管理老大难问题,必须尽快破解。应该看到,目前一些法律法规对小区内窨井管理责任进行了划分,但有些环节——例如井盖的质量和标准问题——还不够清晰,存在模糊地带。此外,由于“罚则”不够精细、严厉,无法形成强大的震慑力。破解小区窨井管理老大难,尽力避免“窨井吞人”悲剧,需要从

立法层面着手,进一步完善法律法规,使得管理和监管责任更为明确、惩治力度更高。同时,对于窨井管理,小区业委会应当发挥监督责任。物业机构的管理部门,例如社区和街道,也当依法依规对物业机构加强监督引导,改变井盖管理不力的局面;当然也有义务为涉事业主打官司提供力所能及的帮助。

跳出“小区视野”,公众亦有更多追问——一些小区内部的窨井设施明显存在管理漏洞或不合规之处,那么,当初该小区验收时,相关部门对窨井有无检查?如果验收过,其时有无合规井盖配置?如果井盖都没有,验收怎么通过的?如果有井盖,那么不规范的井盖又是怎么蒙混过关的?

“小区自治”是众所周知的规则,但小区内部的公共设施,却不能长期处于监管的视线之外。尤其是,当物业机构疏于管理,甚至敷衍了事时,业主有义务向更高层级反映,监管部门当有督促管理的必要。而在日常状态下,监管部门是否该加大巡查和指导力度,也值得讨论。

(来源:光明网)

■夏先清 王海燕

监管食品安全 务必“零容忍”

近日,有媒体曝光多地枸杞加工过程中存在违法违规问题,部分商户或使用焦亚硫酸钠给枸杞“提色增艳”,或直接搭起棚子用硫磺熏枸杞。表面“红亮光鲜”的枸杞,实际上是化学物质加工炮制的结果。“毒枸杞”被曝光后,随即成为社交媒体热搜话题,引发广大网友热议。

这些年,“保温杯里泡枸杞”成为一种生活方式,枸杞因其滋补、保健、养生作用,颇受消费者欢迎。但是,个别不法商家在商业利益的驱使下,以牺牲消费者健康为代价,利用化学手段对枸杞进行非法加工,使得原本应该健康养生的天然食品,变成了潜在的“健康杀手”。这种行为不仅违背了商业道德和社会责任,更触犯了食品安全的相关法律法规。

《中华人民共和国食品安全法》第四十条规定,食品添加剂应当在技术上确有必要且经过风险评估证明安全可靠,方可列入允许使用的范围。在相关部门发布的食品中可能违法添加的非食用物质和易滥用的食品添加剂名单中,三聚氰胺、工业硫磺、苏丹红、孔雀石绿、荧光增白物质等均被列为非食用物质,并非食品添加剂。近年来,我国在食品安全方面制定了大量法律法规,并且通过各种渠道进行了宣传和普及。从事枸杞加工的商户或者企业,没有理由不清楚工业硫磺、焦亚硫酸钠等属于有害化学物质。

那么,为何仍有人敢于铤而走险、明知故犯?究其原因,一方面在于商家的逐利本性,另一方面则在于违法成本还不够高。个别商户或企业为了商业利益,不惜触犯道德底线甚至法律法规。对此,有关监管部门必须认真履行职责、严格执法,在例行检查的同时,还要不定期抽检、暗访,让违法商户没有可乘之机。另外,在对违法行为严惩不贷的同时,还应加大商户的违法成本,使其不敢轻易触碰法律底线。

食品安全关系人民群众的生命健康,是民生之要。目前,相关地方已就“毒枸杞”事件进行专项调查,明确表示将彻查枸杞种植加工环节的相关问题,对违法违规责任人依法严惩。有关部门应进一步强化源头治理,进行全过程、常态化监管,确保食品安全无漏洞、无死角、无盲区。

只有以零容忍的态度,长出监管的“尖牙”,坚决打击食品安全领域的违法犯罪行为,形成执法震慑,才能守护好人民群众“舌尖上的安全”,别让个别短视的黑心商家毁了地方特色产业的口碑。

(来源:经济日报)

■宋东泽

“层层提速”不可取

在实际工作中,有种不好的现象:个别地方为了体现重视程度,随意加任务、提指标、缩时限,在目标任务下派中搞“层层提速”,一级一个时间期限。一开始给一周时间,传达时被压缩为3天,到基层甚至要求上午部署、下班前就要报材料。

比如,个别单位在要求基层单位报送材料时脱离实际,“文山”问题花样翻新:一天下发7份征求意见函,并要求基层单位当日反馈,甚至出现要求2小时内反馈的情况,不给基层单位预留足够时间去研究和讨论,增加了基层负担,也影响工作完成质量。

很多工作如果按照最初时间设定,是符合客观规律的,倘若“层层提速”,到了基层,时间就变得紧迫,基层干部疲于应付,可能会事与愿违。“层层提速”违背客观实际,不符合工作需要,看似加速冲刺,实则急躁冒进。

仔细想来,“层层提速”背后,有思维方式的问题,也有工作方法的问题,但本质上是作风问题、政绩观问题。看似一级更比一级严格,实则给自己预留空间,将“压力层层传导”异化为“压力层层加码”。把方便留给自己,把麻烦留给基层,是典型的担当、乱作为。

不久前,中办、国办印发了《整治形式主义为基层减负若干规定》,强调要化繁为简,不搞“繁琐哲学”,把基层干部从繁重考核中解脱出来,把更多精力用到抓落实上。“欲筑室者,先治其基。”基层是党的执政之基、力量之源,是确保党中央各项决策部署落实落地的关键所在,不能为“层层提速”之类的形式主义所累。

“上面千条线,下面一根针”。基层工作十分辛苦,更加需要温暖和关爱。部署工作时,应充分考虑基层实际、理解基层难处、注重基层感受,换位思考衡量基层推进难度和承受能力。安排工作时留有余地,下达任务前考虑可能,把时间设置得更合理,考核指标定得更科学,压实责任链条的同时,强化效果导向,广大基层干部才有更多时间和精力抓落实。(来源:人民日报)

■余斌

网红主播应当拼什么

合肥市市场监管部门宣布成立联合调查组,对某顶流主播所在的企业立案调查。一盒所谓的香港米其林高端月饼,不仅绊倒了粉丝过亿的大主播,也将直播带货行业的规范问题多次推上热搜。

在企业自管的店播里,经销商和带货主播通常是一家;然而在网红的直播间里,“台前幕后”主体众多,表演与带货难以区分。今年4月份,市场监管总局曾表示直播带货必须说清楚“谁在带货”“谁带的货”。这句话点出了网红带货的核心问题:带货主播是什么身份?承担什么责任?他们带的货是谁的?经销商又该承担什么责任?

根据《网络直播营销管理办法(试行)》,广告法等规定,主播所在的企业属于直播间运营者,主播本人是直播营销人员,承担着广告发布者、经营者或代言人的义务。这意味着,如果主播只是推荐消费者

去经销商店铺购买商品,并能证明自己已尽到了审核义务,商品出现虚假宣传等问题,应当由经销商承担假一赔三、假一赔十等责任。

现实中,仅将网红主播定义为广告经营者、发布者,容易出现权责不一致。大多数人去网红直播间下单,都是冲着主播本人。网红主播以自己的形象和人气为担保,把商品卖给了“家人们”,从中挣了不菲的佣金,出了问题却不需要承担责任,一句找“经销商”了事,冷了消费者的心。

现行法律法规明确,作为直播带货经营者,主播需遵循社会公序良俗,真实、准确、全面地发布商品或服务信息,不得对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传欺瞒、误导消费者。说来有点唏嘘,引发争议的这款月饼叫“美诚”,可大主播恰恰就栽在了这

两个字上:商品不算美,经营未必诚。换个角度看,直播带货行业未来的路也应当落在这两个词上:质优价美,诚信经营。

虽然近期有的主播声誉下降,粉丝信任动摇,但也有主播粉丝数量继续攀升,并创下新的销售纪录。这些创新高的主播在法律没有硬性规定的前提下,主动对问题商品假一赔三甚至假一赔十,显著提升了自身形象,让粉丝们放心不少。

有人三缄其口,有人假一赔三,截然不同的处理方式也预示着网红主播之间的竞争已从原先比谁能拿到全网最低价、送更多赠品,进入产品为先、服务为优的阶段,比谁能拿出品质过硬的产品,谁能给消费者更好的保障。经过此次事件,有先行赔付的网红主播和责任链条清晰的店播,今后无疑会更受消费者青睐。

在这次绯闻大主播的事件中,还有一方不该沉默——平台。按照谁受益、谁担责的基本逻辑,平台有能力也有义务严格落实身份核验和日常管理责任,加强对直播营销内容、商品和服务真实性、合法性的审核。在发生消费争议时,积极协助消费者维权,而不能置身事外,任由消费者和直播间拉扯。

合规只是基本功。一个有责任心的平台,还应当引导和要求主播在合规的基础上,更加注重产品品质和服务,鼓励主播承担先行赔付责任。这样看起来是自加压力,但对消费者权益保障越充分,就越能得到消费者认可,通过良性竞争优胜劣汰,最终,市场会给出应有的回应。不管在哪个平台,无论主播的粉丝有多少,直播电商的本质依然是电商,谁把消费者权益放在心上,谁就能赢得消费者。

(来源:经济日报)

旧车换新补贴

9月24日,四川省商务厅等5部门印发《2024年四川省个人消费者乘用车置换更新补贴工作方案》。根据方案,个人消费者参与旧车换新最高可领1.7万元补贴。

新华社发 曹一作

