



怎样激发孩子的兴趣,让他们发现自己的特长?假期是一个难得的时间窗口。家长们不妨给孩子一个机会,充分激发他们的自主性,引导他们学会合理规划假期、安排时间,用自己喜欢的方式获得更有效、更个性化的成长。正如有学者提出的:“好的教育,应该是培养终身运动者、责任担当者、问题解决者和优雅生活者。”

——人民日报:《用好假期,拓展成长的广度》

我们乐见更多“小众”博物馆走红,为美好生活加分。博物馆或许是距离我们生活最近的“诗与远方”,也可能是性价比最高的课堂。只有把更多人请进来,才能更好地把文化送出去。不妨借“博物馆热”之春风,让更多“小众”博物馆被“看到”。期待博物馆与我们的日常生活距离近些、再近些。

——广州日报:《“小众”博物馆可以更出众》

其实,像黎海坚这样带着亲人上大学的故事还有很多,比如带着妹妹上大学的洪战辉,背着父亲上大学的黄来女,带着奶奶上大学的代丽飞、刘琳、刘媛……他们用行动诠释了爱与善,在求学和亲情之间互相成全,感动了许多人、温暖了许多人。

——南方日报:《尽孝不能等,感动天下人》



【本期话题】

“傍名牌”乱象

“鸽牌”“鸽皇”两个商标,仅仅一字之差,10余年间,重庆两家企业先后经历行政程序、行政诉讼、民事诉讼等数次“交锋”。近日重庆高院对该商标侵权行为判赔1000万元,创下重庆法院已公开判决的商标侵权案判赔最高金额。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

@笑呵呵 “傍名牌”产品均建立在对品牌企业知识产权的侵扰之上,不仅影响正规厂家的声誉和效益,而且因质量和售后服务方面存在缺陷,也给“傍名牌”产品的消费群体带来意想不到的烦恼。

@黑土地 事实上,正因为商标批准和管理部门对申请商标门槛太低、把关不严、监管缺位,才导致一些无德甚至违法商标相继出笼,当引起有关部门警醒与反思。针对恶意抢注囤积商标等行为,除了对违法商标进行依法注销之外,还须对涉事企业及个人进行严厉查处。

【下期话题】

外卖打包费

由于工作早出晚归,家住北京市海淀区的小赵晚餐经常点外卖。近日,小赵在某外卖平台上点一份烧烤外卖时,发现打包费竟然按串收。记者采访发现,小赵的遭遇并非个例,打包费已经成为一些外卖平台商家赚钱的套路。对此,你怎么看?

勇敢面对“烦恼指数”才能提升“幸福指数”

□郭元鹏

为了给企业做好服务,宁波大港工业社区创新建立了企业“烦恼指数”平台,企业、员工通过线上线下十大途径畅通诉求渠道,社区工作人员主动走访企业以及线上平台的舆情反映等信息,进行及时汇总、分析。社区还充分发动党群力量,组建了社工、网格员分片区服务,并在企业中发展区域职工代表179名,信息员、民情观察员3200多名。这些都充实了企业“烦恼指数”数据库。

(8月25日《宁波晚报》)

什么是企业的“烦恼指数”?意思就是:影响企业发展的困难、制约企业发展的障碍、导致企业牵绊的问题。正是因为企业在发展过程中,会遭遇一些“自己不能解决的问题”,才有了企业的“烦恼指数”。如何为企业发展真正搞好服务,

宁波的这个工业社区依据当地实际情况,创设性地建立了企业“烦恼指数”数据库。

他们根据数据展开分析,并重点关注企业普遍关心的问题,设法通过“法管家工作室”“政企互动会”“红明有约”等平台帮助解决实际问题。社区能解决的社区解决,社区解决不了的问题,还会通过全区“烦恼指数”平台上报,启动全区职能部门力量来解决,尽力做到让企业满意。

“烦恼指数”是个崭新的提法,这个崭新的提法是一种创新,更是一种勇气,还是一种解决问题的好渠道。一说到各种指数,我们往往会想到“幸福指数”。“幸福指数”的提法固然好,但是“烦恼指数”更是脚踏实地为民服务情怀和勇气的体现。敢于提出“烦恼指数”说明为民服务的心是坚定的,也是实事求是的优良作风。我们在公布“幸福指数”的同时,也应该

多些公布“烦恼指数”的勇气。把所有的“烦恼指数”都化解了,才能有真正的“幸福指数”。

建立“烦恼指数”数据库,不是“没有面子的事儿”,而是通过“辛苦指数”的付出,彻底化解“烦恼指数”,实现“更加有面子”。说到底,是真心办实事的作风。笔者以为,这种“烦恼指数”的提法是个好载体,延伸了来说,我们应该将“烦恼指数”数据库更加宽泛化、延伸化,建立不同类型的“烦恼指数”,比如百姓“烦恼指数”、社区“烦恼指数”、基层“烦恼指数”、经营“烦恼指数”等等。这就是要正视所有的问题,并且为问题的解决而不断努力。

建立“烦恼指数”数据库,彰显真心为民勇气和情怀,不妨让“烦恼指数”这个创新的概念,成为为民服务的新路径、新载体。只有勇敢面对“烦恼指数”,才能提升“幸福指数”!

发布歧视女性广告被罚具有警示意义

□史洪举

名脱口秀演员李诞。(8月25日《新京报》)

生产经营者发布广告的本意是扩大影响力,吸引更多消费者,占据更多市场份额。为此,一些经营者、策划者、广告代言人不惜频频祭出各种新奇、奇特的广告语或者广告画面以博取关注。但现实中,不乏有人逾越界线,将歧视女性或特殊群体或者明显低俗恶俗的画面应用到广告之中。如除李某所发布的恶俗广告外,2017年11月份,绝味鸭脖发布了多个涉嫌低俗、带性暗示的广告文案,让网友见后直呼“辣眼睛”,此后被处罚60万元。

这样明显带有歧视女性、消费女性的恶俗广告,既让公众的观感和心理受到了挑逗和刺激,更让女性等群体感受到满怀恶意的侮辱和歧视。而且,类似广告

已经涉嫌严重违法。根据《广告法》,广告不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚;不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。

由此可见,发布歧视女性的低俗、恶俗广告的行为被处罚一点也不冤。这既是对那些想靠恶俗营销赚流量行为的当头棒喝,也是对女性权益的有力维护,更是对公共秩序、善良风俗的捍卫。这也警示市场主体和公众人物,在互联网时代从事代言的门槛固然很低,且红遍全网的机会很大,但如果不谨慎而为,翻车的概率也很大。因而,其从事广告代言活动时势必心存敬畏,把法律、诚信、公序良俗放到心上。尊重消费者的智商和审美观,不能罔顾公众人物的形象和社会责任,像江湖游医那样随意发布辣眼睛的低俗、恶俗广告。



警惕校外培训机构违规办学新花样

□刘天放

裁员,有些培训机构在想方设法积极转型,而有的在变通,采取“上有政策,下有对策”的方式来应对。虽然大部头培训机构都表示,将深刻认识“双减”重大意义,坚决拥护中央决策部署。但其他小部头或“三无”培训机构“明里服从、暗中对抗”可能仍会上演。

而在教育部通报并处理的这5起校外培训违规典型案例中,既有在职教师违规补课、无证办学、违规收费、发布虚假广告这样的常见违规办学案例,也有“内外勾结、监管失职”这种违规办学新动向,因为后者是一起典型的内外勾结案。负责监管工作的人不但不履行疫情防控管理监督职责,反而为违规办学的人通风报信!

可见,在严格规范校外培训

机构的当下,一定要注意校外培训机构违规办学新动向。中央下如此大的决心要解决校外培训乱象问题,不仅是把时间留给学生,也是为了净化教育环境、减少家庭开支、实现教育最大化平等和公平。如果看不到这一点,还想钻政策的空子,并自以为是的话,必将以失败告终。

总之,这5起案例确实都很典型,也是新动向,需警惕校外培训机构违规办学新花样。尤其是在“双减”政策落地后,必须防止校外培训机构“见招拆招”,转入地下,有可能以其他方式掩盖违规办学。对此,从加大监管力度,到引导家长转变教育观念,让孩子养成良好的学习习惯,再到提高课堂教学质量,优化教学方式等等,都必须跟上,由此才能达到“双减”的目的。



餐厅“开瓶费”

北京国贸附近公司众多,客流量巨大,周边有多家中高档西餐厅。记者8月24日进行调查发现,对于消费者自带酒水的行为,多个店家以酒水服务费、酒具使用费、杯子租赁清洗费等名义,每瓶少则收取100元,多则收取三四百元的“开瓶费”。记者已将采访中了解到的相关情况,向朝阳区市场监督管理局进行反映。

(8月25日《北京青年报》)

须标本兼治才行

□付彪

从媒体调查情况看,7年前就已经被定性为霸王条款的“开瓶费”,至今还没有得到根治。一些餐饮经营者往往以酒水服务费、酒具使用费、杯子租赁清洗费等名义,变相向消费者收取“开瓶费”,且越是高档餐厅越敢收。

专家表示,解决“开瓶费”问题的关键,在于明确餐饮企业的违法责任。就是通过完善相关法律法规,对收取“开瓶费”的权利、责任、义务、处罚办法要进一步明确。在增值服务收费问题上,地方政府可组织餐饮协会、消协和工商、物价等部门,通过调研制定出一个合理合法的收费标准,无论在餐厅购买还是在外购买,没有特别明显的价格差异。

同时,有关部门应加大监管力度,定期组织执法检查,依法惩戒商家的乱收费行为,视情拉入“信用黑名单”,加大违法成本,形成违法警戒效应。今年6月,南京一餐厅违规收取2元餐具费被罚9000元,就是一堂生动的法治警示课。行业协会商会、消费者组织和消费者也应加强日常监督,引导和倒逼商家守法、规范经营。如此,才能实现标本兼治。

实为“自带酒水”之惑

□张西流

从表面上看,餐厅收取“开瓶费”,是一种变相宰客行为;但从本质上讲,则是对自带酒水的一种变相抵制。换言之,酒店收取“开瓶费”,实际上是“禁止自带酒水”的一种变异。此前据媒体报道,北京工商部门将“禁止自带酒水”划分到违法范畴,受到中国烹饪协会的强烈抵制。客观地讲,餐饮企业“禁止自带酒水”,并非一无是处;工商部门对“禁止自带酒水”进行规范,也并无不妥。因此,各方及广大消费者要理性看待“禁止自带酒水”,既不能让其成为餐饮企业拒绝提供服务、乱收费的“挡箭牌”,也不应将其“一棍子打死”,定性为违法行为。

可见,餐厅收取“开瓶费”,实为自带酒水之惑。事实上,对于是否“禁止自带酒水”,监管部门根本没有必要为此作出倾向性的规定,应该交由餐饮消费市场去定夺。餐饮企业可以“禁止自带酒水”,消费者也可以拒绝进入消费,这本来就是“一个愿打、一个愿挨”的事情,全凭餐饮企业和消费者自由选择,充分博弈。

当然,对于那些高档、豪华的星级酒店,可以“禁止自带酒水”,保证酒店声誉和酒水质量、品质;而对于那些面向普通消费群体的便民餐饮企业,就不可“禁止自带酒水”了,要以更加便捷的服务方式,满足广大消费者的需求。需要强调的是,无论是否“禁止自带酒水”,餐饮企业和消费者都要为自己提供的酒水质量负责,任何一方出了质量问题,都要承担相应的责任。