

城市锐评

让“老老人”有所养、“小小孩”有所托

■朱波

连日来,地方两会密集召开,其中涉及“一老一小”的民生话题成为关注热点。

1月14日,北京市市长殷勇在第十六届人民代表大会第三次会议上作政府工作报告时提出,继续加强社会保障,包括在“老老人”数量较多的区域新建50个养老服务中心,老楼加装电梯完工600部,新建2000张家庭养老床位、200个农村邻里互助养老服务点,实现市区托育综合服务中心全覆盖等。这一番关注“老老人”和“小小孩”的表述,引发了广泛关注。

“老老人”是北京市结合实际划定的养老照护服务刚需老年群体,具体指“80岁以上的高龄老人”和“80岁以下失能失智老年人”。“小小孩”则主要是指年龄较小、需要特殊关照的孩子。

让“老老人”有所养、“小小孩”有所托,是许多家庭的关切。近年来,北京市聚焦全面建设区域养老服务综合体、复制推广居家养老服务创新模式、加快培养养老服务人才、开展居家适

老化改造、建设老年友善医院、开展托幼一体化试点等工作,瞄准“老老人”“小小孩”群体最迫切、最直接的现实需求,从供给侧发力,持续提升服务能力和服务水平。

“一老一小”是牵动千家万户的“关键小事”,尤其对于那些正在帮着子女照顾幼儿的老人来说,幼有所育是老有所养的前提条件之一。同时,孙辈如果没人看护,老人也无法安心休养。

“一老一小”还是关乎百姓福祉的“民生大事”。抓好“一老一小”这两个重点,精准为群众排忧解难,是落实以人民为中心的发展思想的实践要求。

近年来,各地将关爱“一老一小”作为暖民心、解民忧、增民利的重要工作,持续完善服务体系。但是,织密织牢“一老一小”民生保障网,是一项系统工程、长期任务,尤其是随着时代的发展,人们对养老和育儿提出新的要求,必须政府、社会、家庭一起动起来,综合施策、持续用力。

一方面,政府要摸底、盘活现有及可转化的“一老一小”资源,提升老年

人健康素养,培养健康生活方式,努力在实现健康老龄化的同时,让更多老年人成为持续创造社会财富、推动社会进步的“银发力量”。

另一方面,要动员全社会力量,积极参与“一老一小”服务体系建设,从养老托育服务设施涉及的用地用房,到行业亟须的专业技能人才培养,再到康复护理、助餐助行、医养融合等服务模式的创新入手,大力发展完善普惠性养老机构、构建社区居家养老服务网络、强化特困老人兜底保障等养老服务体系。同时,要加快发展多种形式的婴幼儿照护服务,支持社会力量兴办托育服务机构,加强幼儿安全保障,合力打造养老托育服务高质量发展的新格局,让越来越多的“老老人”和“小小孩”拥有稳稳的幸福。

关照老人、呵护孩子是一个长期工程,永远会有新课题。各级政府尤其相关部门需要长期跟踪调研,与社会期待保持同步,不断丰富工作细节,让更多“老老人”有所养、“小小孩”有所托。

避免出游订到“虚假房” 要把风险化解置于前端

■李英锋

一家四口假期出游,提前在线上预订酒店,却订到房型根本不存在的“虚假房”,最后不仅订单被取消,旅行计划也被打乱,被迫3天换了3家酒店——这是孙先生的真实经历。日前,孙先生起诉平台和旅行社索赔案的一审判决公布,法院判旅行社赔偿1倍订房款项3000余元。

住宿是出游的重要环节,很多游客在出游前都会出于锁定房源、享受优惠等目的预订酒店,并以住宿为基础,对整个出游行程作出计划安排。如果出游日期在旅游旺季或者出游地为热门目的地,提前预订酒店几乎成为游客的必选动作,否则很可能面对无房可住或者付出更贵房费的情况。

然而,当一些消费者奔着预订好的酒店乘兴而去,却被不能入住的“虚假房”扫了兴。这部分消费者只能被动慌乱地重新选择其他酒店,严重影响了旅行体验。有的消费者甚至可能因此会改变、压缩乃至取消出游计划。

消费者订到“虚假房”,不论问题出在哪个环节,必然要有人承担责任。如果酒店故意隐瞒信息,或虚假夸大宣传,虚构根本不存在的或无法兑现的客房服务,就构成消费欺诈,侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权。对此,酒店应承担“退一赔三”责任,市场监管部门还可依法处罚酒店。

如果酒店为应对消费者临时退房的情况,为保障入住率,按照一定比例对外超额预订客房服务,却未把握好度,致使预订的房间超出了酒店的客房服务供给上限,致使部分消费者的入住需求无法得到满足,酒店应承担缔约过失责任,赔偿消费者相关损失。

如果问题出在中间服务环节,在线旅游平台或旅行社没有全面准确地宣传酒店的服务信息,没有把消费者的预订信息或预订款及时传递给酒店,在线旅游平台或旅行社就应承担过错赔偿责任。

但事后维权往往程序繁琐、耗时费力,而消费者的维权能力参差不齐。有的消费者会因没精力、没信心,放弃了维权,或接受了明显低于维权期望值的处理结果。有的消费者即使博弈一番,最终的维权结果可能也不尽如人意。

消费者订到“虚假房”后再维权是一种途径,但同时,有关方面应在前端对“虚假房”进行排雷,帮助消费者化解风险。市场监管部门、消协等应瞄准“虚假房”问题多发的区域、环节或时间节点,向酒店、在线旅游平台、旅行社发布规范守信经营提示,并辅以合规指引、合规约谈等措施,划清法律底线和诚信底线,告诫引导经营者合法、真实、准确宣传,积极履行合同约定的义务,不断提升服务质量,保障好消费者权益。

对于存在虚假夸大宣传、消费欺诈、利用霸王条款侵犯消费者权益、恶意制造“虚假房”的经营者,应依法查处,并将违法失信问题记入征信系统,让经营者付出必要的法律代价、失信代价。

消费者有必要了解“虚假房”的侵权套路,在预订房间过程中注意留存与经营者的沟通记录或经营者的宣传、承诺信息。

酒店协会等行业协会有必要加强对酒店、旅行社等主体的行业管理,进一步完善营销服务规则 and 标准,从源头杜绝虚假夸大宣传行为,把酒店预订额度框定到合理合法的范围内,并优化酒店超额预订的替代解决方案,为消费者提供维权最优选项。

中消协：“加价选座”不得成为“行业惯例”

针对近期民航选座额外收费问题,中消协近日表示,“加价选座”不得成为“行业惯例”。“加价选座”限制了消费者的选择权、侵害了消费者的知情权、违背了公平交易原则。

人民视觉



微言微语

“电商专供”,品质与价格如何平衡?

背景:

线上的型号实体店没有、各平台间相同款式型号却不同、电商专供款价格低质量却不及线下……这是不少消费者近年来在购物中遇到的问题。有媒体报道,长期以来,一些消费品的货源线上线下难统一,甚至在不同平台间刻意制造“壁垒”阻碍购买者比价,不仅影响了消费者的购物体验,也在一定程度上扰乱了市场秩序。

有专家指出,电商专供商品如果外观、编码与实体店商品完全相同,但质量有显著差异,就属于故意违反经营者信息披露义务,侵犯消费者的知

情权,构成欺诈。

《广州日报》:在网购盛行的当下,线上线下、不同平台之间为何难以实现同款同售?线下渠道涉及多个层级,每个环节都伴随着租金、人力等成本。线上渠道能够省去这些中间成本,商品可直接从工厂到店铺。基于此,品牌方进行差异化供货,也是为了避免线上线下同款竞争、伤害经销商。若供货不同但商品保质保量,消费者自然可以理解、接受。但为了“卷”低价、冲销量,部分品牌的电商专供,常常打着低价旗号在质量上大打折扣。

小到尺寸、材质的变化,大到功能、性能的缩水,消费者看似省了钱,实际上并未得到符合价格预期的商品。

@半月谈:近年来,多地开展过专项行动,对“电商专供”等产品加强监督检查,确保产品质量过关。电商平台应更加注重品质与价格的平衡,不要为了打价格战而采取垄断、设置壁垒等方式,使本该统一的产品被迫分成多个货号、型号销售。电商监管部门应加强对平台的监管,打击价格垄断、不正当竞争等行为,维护市场秩序和消费者权益,尊重消费者知情权、比较权,从而放心购物。