www.shfzb.com.c

儿童学生用品抽查不合格率降至9.8%

上海发布质量安全守护行动一周年成果

□见习记者 陈友镇

本报讯 昨天,上海市市场监管局召开 儿童学生用品质量安全守护行动一周年通气 会。会上通报了全国首个儿童和学生用品质 量安全守护三年行动方案实施一年以来取得 的阶段性工作成果。记者从会上获悉,一年 来,上海市儿童和学生用品监督抽查不合格 发现率从 2020 年的 16.4%下降至 2021 年的 9.8%(其中列入行动并开展跟踪抽查的 19 种产品市级监督抽查不合格发现率从 2020 年的 20.4%下降至 2021 年的 6.8%)。

上海市市场监管局产品质量安全监督管理处处长郑万军透露,2021年以来,市市场监管局对列人守护行动的产品开展跟踪监督抽查,共涉及19种产品896批次用品。

其中,有13种636批次的儿童用品,包括造型粘土、密胺餐具、塑胶玩具、机动车用儿童约束系统、童车、电玩具、金属玩具、婴幼儿安抚奶嘴、奶瓶奶嘴等,发现不合格52批次。此外,还有6种260批次学生用品,包括学生校服、书写笔、课业簿册等,发现不合格9批次。

据悉,一年来,上海市儿童和学生用品监督抽查不合格发现率从 2020 年的 16.4%下降至 2021 年的 9.8% (其中列入行动并开展跟踪抽查的 19 种产品市级监督抽查不合格发现率从 2020 年的 20.4%下降至 2021 年的 6.8%)。其中,儿童滑板车不合格发现率由 2020 年的 28.0%降至 2021 年的 15.0%,童车、塑胶玩具、书写笔等产品不合格发现率均降低 10 个百分点以上。

市市场监管局、市教委、市妇儿工委办三部门对课业簿册和校服生产企业开展联合督查,组织全市监管部门对校园周边200米文具店专项检查,对于发现的隐患开展行政指导、行政约谈92次。市市场监管部门充分发挥标准、认证、计量、广告等各种监管手段作用,加强信息互通与共享,形成监管合力。

同时,强化质量违法行为查处,严查生产销售不符合标准要求以及以次充好、"三无"、无 CCC 认证产品的行为,从严、从快对监督抽查不合格产品调查处理,查办涉及玩具质量安全、CCC 认证、违法广告等案件 315 件,下架、停止销售存在质量安全隐患的产品 23 万余件,召回存在质量缺陷的产品 63237 件,罚没款 810.14 万元。

通气会还曝光了一批违法典型案件。去年

10 月,市市场监管局执法总队根据市市场监管局移送的不合格产品线索和任务,对重庆市市场监管局在产品抽样中发现的涉及海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司重庆第四分公司销售的不合格儿童连身裙进行调查,上述产品绳带要求项目不符合国家强制性标准要求,被判定为不合格产品。

经查,上述不合格产品均系海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司生产,当事人以提供设计方案并委托工厂代工生产的方式,生产用于销售的不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准的两款儿童连身裙 1088 件,其中已实际销售共计 217 件。根据相关规定,责令当事人停止生产不符合标准的儿童连身裙,罚没款共计 124269.39 元,销毁不合格产品共计871 件。

市人大举行首期"1314 研究讲座"

□记者 陈颖婷 通讯员 李国麟

本报讯 8月22日,市人大常委会研究室举行首期"1314研究讲座",邀请市发改委党组副书记、副主任阮青以"上海提升'五个中心'能级的机遇和挑战"为主题作专题报告。市人大代表、市和区人大机关干部百余人通过线上线下相结合的方式参加讲座活动。

阮青紧紧围绕贯彻落实党代会精神,立足上海实际,从把握"五个中心"能级提升的方位,推动"五个中心"能级提升的主要 思路、方向和逻辑关系,"五个中心"与长三角更高质量一体化发展相互赋能等方面,梳理总结以往成果,详细阐述了今后发展的 思考和建议。与会人员结合人大工作实际,就"五个中心"建设热点问题开展了互动交流。

参加活动后,机关干部李明表示, "1314 研究讲座"邀请大咖交流思想、探讨 问题,为人大机关搭建了一个很好的学习平 台,也为进一步提升人大工作水平创造了条 件。周宏感到,这次讲座开了一个好头,希望 今后可以尝试增加互动体验,有更多的思想 碰撞和交锋,给听众带来更深层次的启发。 据悉,"1314 研究讲座"是市人大常

据悉, "1314 研究讲座"是市人大常委会研究室最新创办的学习交流平台,旨在助推人大工作者进一步学习理论、交流思想、拓展视野、把握实际、关注前沿,不断提升人大工作质量和水平。

长三角铁路9月1日起推广实施电子化补票

□记者 翟梦丽 通讯员 许文峰

本报讯 记者从中国铁路上海局集团有限公司获悉,根据国家铁路集团有限公司的统一部署,长三角铁路将于9月1日起推广实施电子化补票。届时,长三角铁路所有客运车站和旅客列车(市域铁路除外)将全面推广电子化补票,旅客在列车和到站办理补票业务时可享受到铁路电子化创新带来的便利。

据悉,目前铁路列车和到站补票,乘车和出站凭证是打印的纸质车票。实施电子化补票后,乘车和出站凭证为办理补票时所持的有效身份证件。需要报销的旅客,可在乘车日期之日起180日内,到自动售(取)票机或车站售票窗口换取报销凭证。

列车或车站工作人员办理补票手续时,将预留旅客手机号,补票完成后,旅客可立即收到12306短信通知,了解所补车票信息。旅客在列车或车站办理补票时,应主动找寻工作人员办理;在推行"铁路畅行"扫码服务的动车组列车上,旅客也可通过扫描列车座椅扶手上的畅行码,通过畅行码小程序填写、提交补票或升席需求。对于老年旅客、脱网旅客等特殊群体,铁路站车将继续提供"面对面"的受理服务,支持现金支付方式。

铁路部门提醒广大旅客,在车票到站前 要求越过到站继续乘车时,在有运输能力的 情况下列车予以办理;如运输能力不足,列 车将停止办理越站补票手续,敬请旅客按照 所购车票的区段、席位乘车。

抽成70%?强化行业自律,防止互联网公益成为"法外之地"

据媒体报道,水滴筹筹款中介抽成比例高达70%。8月21日,水滴筹 发布声明称,所谓的筹款中介是由部分恶意推广的第三方商业组织运作,为 筹款人提供不正当筹款方式的服务,并表示任何高于筹款额3.6%的费用都 不是平台收取,希望广大用户和网友共同监督。水滴筹的收费模式到底如何?是否合理?该如何整治恶意推广的灰色产业链?

筹款中介抽成70%的灰产现象为何出现?

2022年4月7日,水滴筹发布的《水滴筹服务费试运行公告》称,平台服务费的收取标准为单个筹款项目提现金额的3%,且单个筹款项目最高不超过5000元(注:除此之外,第三方支付平台仍将收取提现金额的0.6%作为支付通道费用)。平台服务费计划只用于水滴筹平台可持续运

水滴筹收取 3%服务费是否合理? 浙江 大学国际联合商学院数字经济与金融创新 研究中心联席主任、研究员盘和林表示, 为了保障平台运行,部分公益性组织都是 收费的。甚至,一些公益组织的收费都高 于这个比例。这部分费用主要是为了维持 平台正常运行,还是比较合理的。

筹款中介抽成 70%的现象之所以存在并形成灰产,与求助需求没有得到有效满足有关。求助到救助的链条中,相关信息不对称,导致了灰产的现象出现。"信息不对称造成的结果是,中介帮你们两家联系起来,但我是有成本的,要收费,肯定按照商业利润来收费。如果我不干这件事,

肯定这个人(受助者)就得不到救助。问题是(救助)有缺口需求。"公益人士朱光明说。

尽管"抽成70%"并非水滴筹所为,但不可否认的是,这场风波引发的争议不仅对平台的口碑造成负面影响,而且再次严重破坏了公众对网络众筹平台的印象。

网络众筹平台不是第一次"出事"。此前,相关平台凭借"讲故事"甚至"编故事"来吸引人气的筹款方式,饱受争议;雇佣大批地推人员冒充"志愿者",在医院以不实身份博取患者同理心筹款的行为,涉嫌违法违规。至于水滴筹、轻松筹推广人员在医院起肢体冲突的事件,更是让公众大跌眼镜。

这一切可能都和网络众筹平台维系运营的方式方法有关:首先是信息流变现,吸引生活、保险等相关产品入驻平台;其次是引导用户加入"资金池",凭借平台现金流获得孳息。可见,平台上的用户和案例越多,才能更好地运营下去。换言之,网络众筹平台也有盈利的硬性要求。

整治"职业筹款推广人"的灰色产业链

判断筹款中介的行为是否违法,要视不同情节予以确定。根据《中华人民共和国民法典》第八条:民事主体从事民事活动,不得违反法律,不得违背公序良俗。比如,中介假借收取推广中介费的方式将筹款人正当筹集的大部分善款据为己有,其行为可能被认定为违反公序良俗,而筹款中介获取的中介费在民法上可能构成不当得利。如果筹款中介采用虚构身份、冒用他人名义、虚构各种悲惨事实夸大宣传等方式,从而达到骗取善款的目的,数额达到一定程度,其行为可能涉嫌诈骗罪,应承担相应的刑事责任。

目前,《中华人民共和国慈善法》中没有 对互联网筹款的条件、规定、监管部门以及恶 意筹款的法律责任等有针对性规定,因此应建立健全相关法律法规,为监管部门提供执法依据,也为这条产业链的主体行为划定红线,完善平台治理,强化行业自律,防止互联网公益成为"法外之地"。

整治"职业筹款推广人"的灰色产业链,一方面需要水滴筹平台对恶意推广的中介进行严厉打击,发现后进行举报、查处和封号处理。另一方面,政府有关监管部门可以开通举报人奖励制度,发挥水滴筹用户主动监督的作用。此外,也要注意到,当前水滴筹众筹项目较多,在参与众筹者数量不足的情况下,如果公益组织要持续下去,就需要平台在激励方面探索新方式。

平台应对恶意推广的中介进行严厉打击

网络众筹平台,到底是在做生意还是在做 公益?

从法律层面上来说,水滴筹、轻松筹等平台并非慈善法中所规定的慈善组织,是商业属性的互联网平台。不过,不能据此否认相关平台在公益事业中起到的重要作用。互联网的传播方式可以放大求助者的声音,专业的操作也可以为求助者提供实实在在的便利,总之,网络众筹平台确实能为很多人雪中送炭。

善良的捐款者想法很简单:希望自己捐出的善赦能一分不少地交到求助者手中。但现实情况是,网络平台的运营、慈善捐助的操作也不可能建立在空中楼阁之上,毕竟是要讲成本的。这也是水滴筹自今年四月起收取筹款金额的3%作为服务费的重要原因。因此,要求相关商业平台纯粹做公益而不做生意。恐怕有点

难。问题的关键在于, 网络众筹平台不能一边 在对外宣传时强调自身的公益属性, 一边在实际操作中忘却自身的公益目的。既然是做生意, 就必须让相关慈善筹款活动透明化、规范化, 遵循最基本的商业原则。平台从中取得的利益应该是光明正大的、经得起外界审视的, 而求助者得到的帮助也必须是不打折扣、实实在在的。

水滴筹坚决打击和抵制"恶意推广"的态度值得肯定,但更应该反思自身的商业逻辑:做企业的本心究竟是什么?如何平衡好商业和公益的关系?要知道,近年来一而再再而三的风波正在损耗公众对网络众筹平台的信任,一旦底线被踏破,以后还有谁愿意来捐款呢?

据央广网、北京青年报、澎湃新闻