

安徽人的生活指南

“代驾”还没管好，“代喝”就免了吧

汪昌莲

时评
ShiPing

近日,代驾软件e代驾宣布上线“e代喝”服务,该服务上线至今,已经覆盖北京、上海、广州等全国一线二线36个城市。此消息一出,众多网友纷纷感叹,此前网上流传的代喝酒段子真的变成了现实。但同时,也有不少声音对代喝酒服务心存疑虑。对此,记者从平台方了解到,平台对供需双方并没有约束。(1月7日《北京青年报》)

对于代喝服务,网友褒贬不一。支持者认为,基于中国酒桌文化的根深蒂固,在酒桌上很容易就让人们打成一片,而在使用代喝功能后,有极大可能与其他人建立深度联系,扩展自身的社交圈。反对者则表示,找代喝就相当于花钱请陌生人喝酒,而且朋友之间出来聚聚,大家都找代喝,这样就失去了意义。特别是,找人代

喝,存在一定风险。更令人担忧的是,“e代驾”平台表示,代喝酒服务发生意外,与平台无关,由供需双方“后果自负”。

事实上,即便是代驾服务,目前也存在诸多问题。概括起来,主要表现在“五缺乏”,即缺乏制度约束、缺乏监管主体、缺乏行业标准、缺乏安全保障、缺乏维权依据等。据调查发现,目前,无资质、无协议、无保险的“黑代驾”甚多,近两年,与代驾有关的案例明显上升。2016年至今,据不完全统计,共有1078份此类判决书,其中涉及交通事故的有402份,责任赔偿的有244份,人身损害赔偿的有228份,精神损害的有118份。

可见,代驾还没管好,代喝就免了吧。尽管《代驾经营服务规范》已于2016年6月开始实施,填补了部分层面的空白,但其只是行业内的非强制性标准,只能寄希望于相关企业自觉遵守,效果自然



依“法”代喝酒 王恒/漫画

可想而知。而国家层面的制度规范依旧欠缺。代驾绝不仅是一种服务,也不只是一种经营模式,而是关乎我们生命安全的制度,应尽快通过立法进行明确规范。一旦代驾有了安全保障,人们自然就很少选择代喝了;一旦代喝失去更多市场,加之出台相关法律规定,提高了准入门槛,有关部门对代喝的监管,就游刃有余了。

市场星报

全国数字出版转型示范单位

新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115

总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司

安徽财经网
www.ahcaijing.com星报传媒
全媒体矩阵

官方微信 scxb123

掌中安徽
APP客户端掌中安徽
微信

星报官方微博



安徽24小时



星报艺术中心



小记者



医药与健康



财经安徽

微|声音

感冒后这些事别忽视
一定要注意

①感冒别戴隐形眼镜;②胸腔咳嗽、四肢疼痛不适合跑步;③要喝比平时更多的水;④感冒药混着吃有危险;⑤记住能吃药不打针,能打针不输液;⑥婴儿感冒不要强行喂奶;⑦不要对着人打喷嚏。

@央视新闻

农历十二个月别称
满满的诗情画意

四季皆是风景,古人笔下农历十二个月的别称,满满的诗情画意:一月首阳,二月缙香,三月莺时,四月槐序,五月鸣蜩,六月季夏,七月兰秋,八月南宮,九月菊月,十月子春,十一月葭月,十二月冰月。你知道几个?

@人民网

非|常道

郑承军:大家都谈人工智能时
不要忘了工匠精神

北京第二外国语学院教授郑承军表示,在大家都谈人工智能的时候,更多的还是要谈一谈工匠精神。人工智能无法复制人的价值观、人的情感,无法像人一样思考,做出价值判断。中国教育肯定要搭人工智能的顺风车,但教育的本质不光是知识和技能,还有灵魂,这是人工智能替代不了的。

@新华网

时事|乱炖

小区电梯广告能否不“孤芳自赏”

杨朝清

近日,广西南宁市高新区某小区的一位业主,认为电梯内的广告太裸露,对孩子影响不好,就把广告给撕了,被物业制止后双方起了纠纷。(1月7日《南国早报》)

小区电梯作为一个公共空间,可以通过租赁广告位的方式进行利益变现,电梯广告没有原罪,却不能背离公序良俗“野蛮生长”。

这是一种尴尬的现实,这也是一种纠结的处境。在人口流动迅速的当下,同一个小区的业主在教育水平、生活经历、兴趣性格、审美偏好上具有很强的异质性;对同一个广告,不同的业主具有不同的价值认知。小区作为一个生活空间,居民不仅有众多中年人和青年人,也有不少老人和未成年人;缺乏“异质思维”的电梯广告,很容易引发业主的抵触与不认同。

在理想的图景里,广告的目的不仅仅是为了吸引消费者的目光,更重要的是触动他们的心灵、情感和欲望。广告不能停留在“信使”和“广而告之”,而是要努力做到说服和认同,通过诉诸文化资源、社会价值观和大众情感的角度,来吸引和赢得消费者。然而,在注意力经济时代,一些电梯广告为了博眼球、刺激消费者的肾上腺,有不少“少儿不宜”的内容,不仅让孩子们觉得好奇,让家长们觉得无奈,也降低了一个小区的文化品位与格调。

电梯广告不能沦为社会治理的边缘地带和空白地带,小区电梯广告的监管与审批需要更加严苛——小区作为居民的生活空间,电梯广告和居民朝夕相伴,会对居民形成普遍的、强烈的、持久的影响,一旦广告的内容背离了公序良俗,不可避免会对未成年人精神世界的发育和建设形成不良影响。

在公众权利意识不断增强的当下,自弹自唱、孤芳自赏的电梯广告自然会遭遇业主们的批评质疑。从程序正义的角度出发,电梯作为小区的公共空间,电梯广告作为小区的公共事务,要充分尊重业主们的利益诉求、赢得他们的认同,而自说自话的电梯广告,是对业主权利与尊严一而再、再而三的漠视与伤害。

热点|冷评

“史上最强通告”严厉却不严肃

房清江

1月6日,一条名为《昆明永昌派出所发出史上最强通告:凡是销毁此通告者,一律治安拘留!》的图片,在微信朋友圈被广泛转载。当日下午,当地派出所的工作人员向记者回应称,网上属实,也是经由领导同意才发布的,并表示“具体的原因和依照的法律法规的问题,我们不方便接受采访”。(1月7日《重庆晨报》)

或许“史上最强通告”其声明仅仅只是为了震慑可能销毁通告的行为,保证通告“广而告之”的效果,防止更多不明真相的群众掉入辖区内一些非法小额信贷、金融资讯、网上理财等公司设置的侵财、诈骗陷阱,有其善意,可以理解。

然而,就事论事,销毁警方通告是否构成治安拘留处罚的条件,则值得商榷。毕竟在《治安处罚法》中很难找到明确而清晰的对应规定,这也意味着“史上最强通告”对销毁所发通告“一律治安拘留”,本身“于法无据”,通告声明无异于“权力自授”,违背了“权力法授”的基本原则。如果当事机关按通告声明行事,则可能导致执法违法,相反如果难以兑现,又会掉入公信的陷阱。所以,“史上最严通告”看似严厉却并不严肃。

依法打击违法犯罪是警方的责任,但不能为了目的而将权力置身于法律之上,改变权力治理的直线思维。治理非法吸收存款、诈骗等违法犯罪,需要警方的担当和作为,但更不能缺少依法而为的智慧。

比如,警方发布通告既是为了提醒群众防范诈骗风险,认清和远离身边的陷阱,也是为了震慑非法公司与企业,减少对社会的危害。但是,整治远不止于宣传与提醒,同时,宣传与提醒也远不止于一纸通告,相反,如果只是片面迷恋于防骗,治标不治本,试图毕其功于一役,无疑是本末倒置。如此,在处理上还应当更精细,如通告的声明可以采取网络、电视等更立体更现代的手段,保证宣传与提醒的覆盖率与持久性,而在防范通告被销毁上纠结,同时,加大执法整治信息的披露力度,以案说法,不断提高社会对集资、吸存等诈骗犯罪的识别能力,消除上当受骗的认知误区,打治并举。