

察者看台

决不能让“伪降解”消解最严禁塑令

■冯海宁

纸吸管、木餐具、可降解塑料袋……自今年1月1日禁塑令正式落地以来,各种传统塑料制品的应用替代产品开始在市场上广泛流通。其中,成本更低、体验感更好的可降解塑料制品一跃成为市场新宠儿,迎来井喷。但据报道,可降解塑料市场也混入了“伪降解”。

从“限塑令”到“禁塑令”,展示出我国进一步遏制“白色污染”的决心。为实现禁塑,相关部门一方面采取了“堵”的策略,禁止生产、销售不可降解塑料购物袋、塑料餐具等;另一方面采取了“疏”的策略,以布袋、纸袋、可降解塑料袋替代不可降解塑料袋。

从市场情况看,今年实施的“最严禁塑令”效果正在显现,可降解塑料需求爆发就是证明。有生产可降解塑料袋的企业表示,“工厂已经满负荷生产,订单已经排到了3月份”。有研报也指出,到2025年预计我国可降解塑料需求量为238万吨,市场规模可达477亿元。塑料市场将走向环保化。

但从报道可见,可降解塑料市场的产品并非完全可降解,还混入了“伪降解”产品。所谓“伪降解”,实际上是由传统塑料材料+各种添加剂合成,最终实际降解率低,并不满足可降解产品需求和生化标准。一些所谓可降解材料、分解物无法被环境吸收,反而因为肉眼不可见,对环境造成更大危害。

“伪降解”产品出现,原因之一是商家受利益驱使。由于非可降解和可降解材料之间存在巨大的价格差异,商家从中看到了“商机”,以低于正常可降解塑料产品价格的“伪降解”产品来获取更多利润,同时打着“可降解”的旗号来逃避监管。另一个原因是,目前缺乏统一的强制性标准。虽然在可降解塑料领域有一些标准,但因不同地区、不同企业采用不同标准,这就给了“伪降解”产品浑水摸鱼的空间。去年9月,行业协会制定了业内公认的标准,但由于权威性不够且缺乏强制力,所以,还需要国家部门制定强制性

标准。

“最严禁塑令”,是目前我们遏制“白色污染”的最强武器。但如果不能杜绝“伪降解”产品,“最严禁塑令”的实施效果就会被消解。

作为普通消费者,显然无法甄别和判断可降解塑料的“真”与“伪”,甚至商场超市采购人员也没有识别能力,那么在“禁塑时代”,“伪降解”产品就会以“可降解”的名义混迹于“塑料江湖”。这是“最严禁塑令”制定者不希望看到的,也是公众不愿意看到的。

要有效监管杜绝“伪降解”,为可降解塑料制定统一的强制性标准是基础。这个标准出台越早,越有利于“最严禁塑令”见效。在这个标准基础上,再对可降解塑料产品的生产、销售环节加强质量监管,并对违规者从严处罚。

“最严禁塑令”关乎环境安全和公共利益,实施不容“打折”。这应该成为有关部门、各地政府、行业协会、消费者和企业的共识,各方都应对“伪降解”塑料产品大声说“不”。

新闻漫话

餐饮服务人员戴口罩入法意义深

■梁修明

“哪些人需要戴口罩?”“哪些人可以监督?”“怎么处罚?”2月1日施行的《福建省餐饮服务从业人员佩戴口罩的规定》全文只有四条,300多字,但由于对社会公众关心关注的问题都作出了明确规定,现实针对性强,“干货多”“含金量高”,受到社会关注。

以往对餐饮服务从业人员佩戴口罩进行规定,都是聚焦在行业规范层面,而此次则是以立法形式明确将其入法。这也从一个侧面凸显了以专项法规的形式,来规范餐饮服务从业人员佩戴口罩的现实性、必要性和重要性。

由于国内疫情处于有效控制范围内,有些低风险地区餐饮服务商家在

思想上片面认为,疫情防控可以松口气了,戴不戴口罩无所谓,有的餐饮服务从业人员甚至从事加工制作、传菜等直接接触入口食品工作的人员也不再佩戴口罩;有的餐饮服务从业人员的口罩“形同虚戴”、流于形式,比如把口罩挂在耳朵上做个样子等。这些都会导致食品安全卫生问题,也在客观上增加了疫情下的餐饮风险隐患,同时影响了餐饮商家自身品牌形象和消费者的消费信心。

餐饮服务从业人员戴口罩入法,是以法治保障常态化疫情防控的一个重要举措。这是加强公共卫生工作,统筹推进常态化疫情防控和经济社会发展工作的应有之义。同时,这对于进一



步提升餐饮服务卫生质量,更好地保障消费者身体健康和生命安全具有重要的现实意义。

有话就说

推文创产品还需多走心

■龙敏飞



2月1日,有网友发帖称,人民文学出版社新年礼盒《五福迎春·人文年礼2021》把“福”和“祸”弄混了。当晚,人民文学出版社发布致歉信称,出版社文创部此前推出新年礼盒《五福迎

春·人文年礼2021》中“有一个为错字”,“我们为这次严重的工作失误向各位顾客致以诚挚歉意,并深刻反省。”文章称,出版社将全线下架错版《五福迎春·人文年礼2021》,并对买到错版产品的顾客进行退款等方式补偿。

出版社方面及时道歉,并且表示会全线下架相关产品,对于买到错版产品的顾客进行退款补偿。这一系列的操作,的确是舆论公关最好的应对方式。对出版社来说,知错就改还是值得肯定的。但是,事情一码归一码,事后的纠错、处理做得不错,并不意味着

着事情本身没有问题。类似这样的文创产品,近年来也是比较多的,那就是通过一些机械的操作,然后附上一些节日、民俗的内容。显然,这样的文创产品创意不足、含金量不足,这对文创市场来说,除了薅走一波经济利益外,并不能带来实质性的正向价值、引导价值。

把“祸”当“福”,这般低级失误的出现,在一定程度上也是对文创产品的一种警示。那就是,推出文创产品还是要走点心、长点记性。更进一步来说,随着类似文创产品泥沙俱下,对文创产品而言或许还需要多些创新、多些活力,少些依葫芦画瓢的流水线操作。

世相浅见

本栏点评 周 万

1.据报道,针对公众比较关注的快递员、外卖小哥等新就业形态的从业人员社会保障不够完善、可选择参保项目较少、合法权益保障难等问题,北京正在研究一些政策措施,创新社保缴纳方式、推进社保转移接续,压实平台企业的社会责任,加强从业人员的职业伤害保障。此举引发社会关注。

点评:保障灵活就业人员的权益,需要突破传统劳动关系的束缚,从新就业形态的特点出发,构建新型劳动关系模式,保障相关就业人员的权益。还要突出平台“以人为本”的精神,强化平台公司的社会责任,实现劳动者的体面劳动。尽快织牢灵活就业人员社会保障这张“安全网”,不仅是为劳动者权益保驾护航,也能为实现高质量发展增添更大动力。相应政策措施宜尽快推进。

2.每逢毕业季,有许多学生会在就业、考研、出国之间摇摆。此时,就业指导对学生来说就如暗室逢灯、雪中送炭,帮助职业规划迷茫的他们找到自己的方向。理想状态下,确该如此。但现实是在一些高校由于重视不够、师资不足,就业指导课正在沦为“水课”,甚至被质疑“上课不如实习有用”。

点评:要让就业指导课实现价值回归,就必须先挤掉其“水分”。一定意义上说,给就业指导课挤“水分”,是社会、高校、教师、学生多方的共赢路径,既有助于实现人才与社会需求相对接,实现个人理想与现实需要相匹配,使人尽其才、才尽其用,也是提升教育工作质量的题中应有之义。为此,提升质量是关键。这要求提升就业指导的专业性和实用性,强化课程精准性、针对性,既要注重技巧传授,更要注重就业观的培育。当高校和老师让就业指导课甩掉“水分”,学生才能学得好、用得好。

3.去年2月底,全国人大常委会通过《关于全面禁止非法野生动物交易、革除滥食野生动物陋习、切实保障人民群众生命健康安全的决定》,非法野生动物交易在电商平台一度“销声匿迹”。据报道,近期一些不法商贩以谐音字、暗语等方式,将野生动物制品及其盗猎工具在电商平台上重新上架,非法盗捕盗猎活动有借电商平台“还魂”趋势。

点评:防止电商平台成为非法交易野生动物的帮凶,不能只寄望其幡然醒悟后的主动自律。相关职能部门还应坚持多方联动的合力监管思维,依法对电商平台套牢主体责任的“紧箍”,让其在可以预见的严肃责任追究面前,主动知敬畏、存戒惧、守底线,自觉当好“守门员”。鉴于现行相关法律对电商平台禁止野生动物的非法交易只作了原则性规定,司法部门应根据实际情况,对平台的违法情节和所应承担的法律责任出台相应司法解释,从而以完善的法律规范,敦促电商平台切实履行野生动物保护的法律责任。

今日论坛

乐见“老地方”成旅游新热点

■苑广阔

近年来,国内旅游市场掀起“怀旧风”,一些城市的“老地方”受到公众青睐,成为热门旅游景点。

“老地方”之所以受到欢迎,是因为抓住了大众的怀旧情怀,和不同年龄段的游客产生了“共情”。对于中老年游客来说,在“老地方”找寻自己儿时的记忆或青春的风景,是一件很美好的事情。对于年轻人来说,也许因为追求新鲜感,也许是想探究父辈人当年工作和生活的环境和状态,这些“老地方”可以满足这种情感需求。

“老地方”成为旅游新热点,对于发展地方旅游、带动当地经济发展是很有意义的。但是要想长远发展,不能只靠“共情”,还需要靠“长情”。所谓“长情”,就是能吸引游客来,还能把他们留得住,最好能让他们成为景区的回头客。

大量的经验教训表明,不是随便建造一个简单、有年代感的旧场景,就能成为一个旅游新热点的。“老地方”要突出自己的特色,同时要避免过度商业化和胡乱堆砌。比如,有些景区打着怀旧的招牌“挂羊头卖狗肉”,实际是旅游商品一条街,还有的就是把老建筑、老物件聚成一锅大杂烩,这都难以激发游客的情感共鸣。

如何准确把握怀旧情怀,让“老地方”成为旅游新热点,需要相关地方和部门作出更多的探索和尝试。