

■熊丙奇

# 新职业教育法实施 如何让法律硬起来

5月1日起,新修订的职业教育法正式实施。新职教法明确,职业教育与普通教育具有同等重要地位,职业学校学生在升学、就业、职业发展等方面,与同层次普通学校学生享有平等机会;用人单位不得设置条件妨碍职业学校毕业生平等就业、公平竞争,机关、事业单位、国有企业在招录、招聘技术技能岗位人员时,将技术技能水平作为录用、聘用重要条件。

新职业教育法的上述规定,对职业教育和职教学生都是利好消息。而要让这些规定及其利好落到实处,各地各级相关部门、单位必须严格依法治教,切实履行职业教育法规定的权利、责任和职能,让新职教法硬起来。

要让职业教育成为与普通教育平等的类型教育,首先要检查各地对职业学校的投入情况,督促各地依法按建设类型教育的要求,保障对职业学校的投入。根据教育部发布的2020年全国教育经费执行情况统计快报,2020年高职高专、中职教育经费总投入分别为2758亿元、2872亿元,当年高等教育、高中阶段教育经费总投入为13999亿元、8428亿元。高职高专经费投入占高等教育总经费的19.7%,中职教育经费投入占高中

阶段教育总经费投入的34.07%。而当年,专科在校生数占普通本专科在校生人数的44.4%,中职在校生数占高中阶段教育在校生总数的39.96%。

要把职业教育办为和普通教育平等的类型教育,应该至少做到对职业教育的投入不低于对普通教育的投入。落实职业教育法,要根据办好职业教育类型教育的要求,核算职业教育的办学成本,提高对职业院校的经费保障力度,多渠道拓宽职业院校的办学资源。

如果不能增加对职业教育的投入,建设“双师”队伍,提高职教学生实习实训质量,都可能难以落地。另外,还可能继续存在“赚人头费”、把职校学生作为牟利工具的职校生实习乱象与职校办学乱

象,职业教育是“低端”教育的形象就难以扭转。

把职教高考建设为和普通高考平等的高考,给职教学生平等的升学机会也需要抓紧落地。我国各地在现行的分类高考基础上,要建立高职院校、职业本科与进行职业教育的普通院校参加的职教高考制度,具体操作不存在任何难题,关键在于各地教育部门、高校是否消除对职业教育和职校学生的偏见。应该明确建立职教高考制度的时间节点,不能让中职学生,在新职业教育法颁布后还陷入漫长的等待。评价职教高考制度的建立,除了看职业本科院校通过职教高考进行招生的情况,还要观察有多少普通院校也通过职教高考招生。

我国《就业促进法》早已明确禁止就业

歧视。学历歧视无疑也属于就业歧视,但是,这类歧视却一直纵容,一些用人单位不断提高招聘用人的学历标准。落实新职业教育法,必须改变这种局面,在招录人员时存在的对技能人才的歧视行为,要严肃调查,要求整改并追究责任。

用人单位依法享有用人自主权,但前提是必须遵守相关法律法规,倡导公平就业。为推进用人单位扭转唯学历、唯名校用人导向,应当成立专家委员会,对国家机关、事业单位招录人员提出的招聘条件进行审查,评估是否存在完全以学历为导向的学历高消费问题,以此既纠正学历歧视,也引导用人单位建立以能力为导向的人才评价体系。如此,才能真正构建“崇尚技能淡化学历”的社会氛围。(来源:北京青年报)

■马树娟

# 商品预售不能给消费者“下套”

近日,中国消费者协会发布了有关“新”消费领域投诉情况的报告,其中提到一些网络商家对预售商品设置超长预售期,同时设置预售商品不退换、预付金不退等不公平格式条款,减免自身义务和责任,加重消费者责任。

商品预售并不是最近才出现的销售模式,其最初主要适用于一些制作繁杂的商品或首发上市的新品,可以帮助商家准确把握市场需求、提高资金运用效率、避免大量库存积压。不过,从媒体报道情况看,眼下商品预

售模式已逐渐出现了异化趋势:不仅预售期越来越长,而且预售的商品种类范围不断扩大,一时间似乎“万物皆可预售”。与此同时,商家预售不告知、无故延迟发货时间,预售期间随意取消订单等现象也不时有发生,甚至还有商家利用格式条款对消费者提出了“预售商品不退换”“预付金不退”“不接受中差评”等不合理要求,将经营风险全部转嫁给了消费者。

这些行为不仅影响了消费者的购物体

验,挫伤了消费者的消费热情,也严重侵害了消费者的合法权益。根据我国消费者权益保护法的有关规定,消费者享有知情权、选择权和公平交易权,并享有网购七日无理由退货的权利,经营者不得设定不公平、不合理的交易条件。由此来看,一些商家的做法和就商品预售设定的“霸王条款”已涉嫌违法。

商品预售不能演化成无限期超长预售,更不能异化为恶意预售,变成给消费者肆意“下套”的工具。商家必须明白,市场经济是

法治经济,诚信经营才是王道,否则终将遭到消费者的抵制和抛弃;作为电商平台,要针对商品预售模式完善制度规则,强化格式条款的合规管理,并对违反规则的商家及时预警惩戒,不断促进电商行业规范健康发展;监管部门也要对借商品预售欺诈消费者等违法行为依法予以处罚。如此,才能切实维护消费者权益,推动构建起消费者友好型社会。

(来源:法治日报)

■李英峰

# 对食品打假维权应善用“标签瑕疵除外法则”

重庆市忠县毛妈妈土特产经营部遭遇打假一事持续发酵。去年7月,黑龙江男子邵某在毛妈妈经营部购买了150份熟食,发现这批熟食的包装上无产品名称、生产日期和保质期等信息,遂将毛妈妈经营部起诉至法院,请求“退一赔十”,重庆两级法院均支持邵某诉求。近日法院告知被告,如对二审判决不服,可在二审判决生效之日起6个月内提起再审申请。

毛妈妈经营部因销售“三无熟食”被打假索赔案,一石激起千层浪,引发社会各界的广泛关注和讨论。人们的关注大多聚焦于邵某是否为职业打假人,其一次性购买150份熟食并索取高额赔偿是否属于打假牟利,以及职业打假行为是否合法合理等问题。笔者认为,法院在审理类似食品类打假维权案件时,应考虑依据事实拿捏法律尺度,公平合理使用“标签瑕疵除外法则”。

食品安全问题分为内在的品质问题和外

在的形式问题,内在品质问题包含添加剂超标、细菌病毒超标、使用非法添加物质、腐败变质等问题,外在形式问题则包括标签、说明书不完整、不规范等问题。《食品安全法》第一百四十八条规定的“十倍罚则”主要针对的是食品的内在品质问题,并未将一些外在形式问题覆盖在内。该规定有一个但书条款——但是,食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。

据此,法院在审理食品类打假维权案件时,不能把标签类问题混同为内在品质问题,不应一刀切地用“十倍罚则”,而应当给食品问题准确定性,根据不同的问题性质选择使用“十倍罚则”或“标签瑕疵除外法则”。

毛妈妈经营部被打假案中,经营者销售的熟食看似严重的“三无食品”,其实主要属于标签瑕疵。经营者加工销售的烧白、回锅肉、粉蒸肉等属于散装熟食,对于散装类熟食

制品的保质期,法律尚没有统一的规定。经营者接到邵某的订单后,即加工发出熟食制品,并按双方的约定进行包装(包装也便于运输)。毛妈妈经营部证照齐全,有真实的厂名、厂址可追溯,涉案熟食制品的生产日期也可查,如果其涉案熟食制品不存在乱添加、变质等内在品质问题,那么,包装上产品名称、生产日期等信息的缺失就属于标签瑕疵,就属于外在形式问题。

在前述假设条件下,这一外在形式问题不会影响实质的食品安全,且购买者已在与经营者的沟通过程中掌握了熟食制品的必要信息,不会被误导。就此而言,法院应该针对涉案熟食制品是否存在内在品质问题以及标签信息缺失是否影响食品安全、是否对购买者形成误导进行调查,如给出否定结论,即应选择使用“标签瑕疵除外法则”,驳回购买者的“十倍加赔”请求。

近年来,一些法院在办理食品类打假维权案件时,已经摒弃了僵硬使用“十倍罚则”的理念,开始积极使用“标签瑕疵除外法则”。比如,湖南省临湘市人民法院以标签瑕疵不影响食品安全为法由,驳回了一名网购135罐人参猪蹄汤并紧盯食品标签不合格问题、十倍索赔3万多元的打假者的诉求。去年底,一名网友从四川岳池猪肉摊主谏光辉处网购自制香肠并以无食品标签等问题请求十倍赔偿案,也被山西省介休市人民法院一审驳回。

最高人民法院应当发布有关食品类打假维权的典型案例,指导各地各级法院统一一审标准和共识,用准用好“十倍罚则”和“标签瑕疵除外法则”,守住食品实质安全的底线,既维护打假维权者的合法权益,也维护司法公平。

(来源:北京青年报)