

低碳行动 久久为功

市集摊主推出个性化服务,积极倡导“食物零浪费”

按需增减 免费试饮 供应拼盘



BFC外滩枫径市集上的“食物零浪费”提示语

杨建正 摄

本报讯(记者 杨玉红)周末时光,沪上多个市集热闹非凡,市民游客闻香而来。在黄浦区BFC外滩枫径清夏美学市集,摊主们纷纷推出个性化服务,积极倡导“食物零浪费”,提升逛街人的体验感和舒适度。

上午10时,枫径市集一开放,位于入口处的韩国美食摊位的工作人员小李开始忙着搅拌淀粉。“我们提供韩式鲜辣鱼饼、韩式经典炒年糕等特色小吃。”小李说,他们早早赶到摊位煮年糕、鱼饼,迎接来吃午饭的第一波客流高峰。“年糕的饱腹感比较强,我们会提醒消费者按需购买。”小李说,他们会为结伴而来的年轻人提供分享餐具,为有需求的消费者多增加一勺年糕。

“这里都是进口精酿啤酒,要不要品尝一下?”在不远处,一家啤酒摊位的张小姐正在推介啤酒。记者看到,张小姐拿出一个试饮杯,倒了约20毫升啤酒给体验者。“我们提供免费品尝,要提升大家的体验感和舒适度。”张小姐介绍,精酿啤酒有两种口味,一种有烤面包和柑橘味、口感偏

苦,还有一种是柚子和橘皮口感、有水果香味。在消费者买单前,他们都会提供少量试饮,让消费者选择自己喜欢的口味,减少不必要的浪费。

颜值高、酥酥脆脆的可丽饼一直受年轻人欢迎。“来我们这里消费的,都是40岁以下的年轻人,好奇心强,喜欢品尝不同口味的可丽饼。”可丽饼摊位的工作人员王女士说道,他们摊位提供芝士火腿、芝士培根、香蕉、草莓等多种口味。为了满足年轻人尝鲜、拍照打卡的需求,他们特意推出“香蕉、草莓”双拼口味,让消费者付一份钱品尝两种口味。

“当你剩饭剩菜习以为常时,你是否想到还有人饥肠辘辘、食不果腹;当你为了充面子摆阔气,剩下一桌饭菜时,你是否想到还有人生活在贫困线以下……”在枫径市集里,一家“绿洲食物银行”正在推广“食物零浪费”的理念,与热气腾腾的美食档档毫无违和感,不少摊主主动引导消费者从“食物零浪费”入手,传递绿色发展理念,关心帮助困难群体。

停车扫码过度收集个人信息

市消保委暗访140家商场,近半数存在问题

要付停车费,必须扫码关注公众号或者注册会员,把自己的手机号、微信名、微信头像等“和盘托出”?最近,“商场停车付费过度收集个人信息”话题成为热点。近期,上海市消保委在前期小范围调查的基础上,对包括29个市级商业中心和45个地区级商业中心在内的140家商场进行了暗访,暗访结果显示,多家存在上述问题。其中,27家商场(含停车场地运营者,下同)在扫码支付停车费过程中强制消费者加入会员并强行索要消费者个人信息,有1家商场在扫码支付停车费过程中强制关注公众号,另有33家商场采用不当手法诱导消费者关注公众号。

现场

扫码注册会员 才能缴停车费

近日,记者跟随消保委工作人员来到杨浦区的“东方渔人码头”。一进入地下停车场,就看到车位旁贴着“无人值守”“自助停车缴费”等字样的告示,并附有二维码。扫码后发现,此为商场微信公众号,必须关注才能支付停车费。而当扫码支付完毕后,才发现楼梯间有另一则告示,提示缴费可前往客服中心或服务台。也就是说,其实商场提供了不用关注公众号便可支付停车费的渠道,但提示得很隐蔽。

随后,记者随消保委工作人员又来到黄浦区的“BFC外滩枫径”。停车库的墙上有着三个二维码,其中最右边是寻车码,左边是微信支付,中间是支付宝。用支付宝扫码后,必须注册会员,点击“同意”便将个人信息授权

给了商场,领取BFC会员卡后才能缴停车费。而扫码后,虽然显示要关注公众号,但旁边的菜单中有一个“服务”按钮,点其中的“停车缴费”就可以不关注公众号而直接缴费。

诱导

看似有选择权 其实过于隐蔽

市消保委新闻部主任杨青告诉记者,暗访发现目前申城停车场扫码停车有几种方式。较常见的是要求扫码关注商圈公众号才能付费,但其在页面不起眼位置留有“服务”按钮,点开后可以输入车牌号付停车费。很多消费者认为,该选项太过于隐蔽。“虽然看似给予了消费者选择权,但过于隐蔽,一旦消费者付费时着急或者粗心就找不到。”杨青说。

另一种是在停车场的角落处贴出缴费的几种方式,包括不关注公众号就能缴费的途径。但是在车位边的显眼处,只贴出二维码,扫码就必须关注商场的公众号或注册会员。

相关链接

7月21日上午,执法人员对杨浦区五角场商圈进行现场检查。检查发现,又一城停车场存在诱导用户注册会员及关注公众号、会员注册登录功能强制消费者同意第三方企业隐私政策等问题;合生汇停车场存在诱导用户关注公众号、强制消费者注册会员等问题。执法人员当面向两家商场相关负责人指明问题要求整改,

而做得最地道的商场,是在停车场内显眼位置列出所有的付费途径。比如有些停车场在顾客目之所及之处都贴有两个码,一个是会员缴费,一个是非会员缴费,无须注册就可以输车牌缴费出场。

“商场想尽可能引导消费者关注公众号,以便于今后推送营销信息,也有部分消费者确实喜欢加入会员享受优惠。但商场必须给予消费者选择权,不能诱导或强制顾客扫码关注后才能缴纳停车费。”杨青表示,“付费时,收集车牌号就已足够结算时间和费用。如果要收集顾客的手机号、微信名、微信头像才能付费,无疑就属于过度收集。”

暗访

接近半数商场 都存在该问题

暗访发现,爱琴海购物公园、日月光中心、BFC外滩金融中心、百联又一城等27家商场在扫码支付停车费过程中强制消费者加会员,并强制消费者提供姓名、手机号等

并开展现场普法。

当天下午,上海市网信办、市市场监管局会同市国资委、市商务委、杨浦网信办等部门依法约谈两家企业。两家企业负责人表示,后续将按照约谈要求,积极配合监管部门,开展自查整改,并尽快落实“纯净版”停车缴费二维码工作要求。 本报记者 解敏

个人信息。比如,百联旗下6家商场消费者在扫码后需要提供手机号登录百联会员才能支付停车费。万达旗下3家商场,使用支付宝扫码后,以办理万达会员卡为由强制消费者提供个人信息。

此外,阿拉城商场在扫码支付停车费过程中强制消费者关注公众号。合生汇、芮欧百货、环贸iapm、国金中心等33家商场采用不当手法,诱导消费者关注公众号后支付停车费。

同时,有18家商场在扫码付停车费过程中强制消费者提供如微信和支付宝的昵称、头像等个人信息。其中多家商场使用的是“速停车”第三方服务。

整改

纳入专项行动 开展现场执法

对此,消保委认为,商场提供停车服务,相关的强制或诱导行为,都是对消费者合法权益的侵害。依据《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《上海市消费者权益保护条例》《App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》等法律法规,消保委希望商场做到以下两点:

1. 商场应向消费者提供可以直接进入付停车费页面的二维码,并用显著方式标注“直接扫码付停车费”。商场也应在主要通道和停车场张贴“直接扫码付停车费”二维码。

2. 商场向消费者提供加会员或者公众号二维码时,不应出现“停车缴费”类似误导性提示。如果商场以停车费优惠名义张贴会员或公众号二维码,须在旁同时张贴“直接扫码付停车费”二维码。

针对以上问题,市消保委已将线索移交给上海市网信办、市市场监管局,纳入目前全市正在开展的“亮剑浦江”个人信息权益保护专项执法行动涉“停车扫码”消费场景的集中整治。 本报记者 金旻矣

守职工安康 促企业发展

企业上紧精细管理“发条”,鼓励职工实践中查隐患 “低头捡黄金” 整治“低老坏”

有数据表明,94%的生产安全事故背后,都有“低老坏”的致因存在。所谓“低老坏”,就是安全生产操作过程中的低标准、老毛病、坏习惯。“低老坏”的存在,很多时候是思想观念认识不足。只有思想上杜绝麻痹大意,行动上加强整治,才能从源头上管控问题产生。

在华谊集团能源化工板块核心企业——

上海华谊能源化工有限公司(以下简称“能化公司”)通过不断上紧精细管理“发条”,将杜绝“低老坏”作为安全生产工作的重要环节来抓,行政联手工会,让各类“低老坏”隐患无处遁。

能化公司通过深入分析“低老坏”高发、复发的根源性诱因,归纳了60类常见的行为和表现形式,更深度挖掘14类“低老坏”行为

的特征心理,面向全体职工发布了21项“低老坏”典型案例。在此基础上,通过职代会、班组安全学习等对理论研究成果进行学习交流,不断提高职工的思想认识程度。

企业相关负责人表示:“低头捡黄金”是整治“低老坏”的一大“利器”。在具体实践中,企业发动员工成为一线观察员,职工主动上报身边存在或是现场发现的“低老

坏”,并由工会组织牵头的评审机构对上报的问题进行评审,根据风险值实施奖励,以此激发全员参与隐患排查整治的积极性。

一名职工曾在作业区现场巡查时,发现甲醇合成排污阀膨胀器附近有积水,从现场情况判断,可能有污水管道或者排污阀门出现问题。为了尽快消除事故隐患,该名职工立刻将现场积水情况汇报给当班值班长,并在值班长组织协调下,经仔细排查,发现合成气排污阀FV2013故障,导致污水滴漏,随即通知中控及作业区,现场立即开展消漏,确保设备设施的完整性。类似事件,近三年企业共收到员工上报的“低头捡黄金”330余条,整治率100%。 本报记者 解敏