

未售出的“空置房”需要交物业费吗？

羊城晚报讯 记者董柳,通讯员陈昕宜、方静娜报道:房屋还未卖出,开发商就被物业公司催交物业费,“空置房”物业费该不该交,该由谁交呢?近日,梅州市蕉岭县法院对一件开发商交纳“空置房”物业费案件作出一审判决,被告蕉岭某贸易有限公司向原告梅州某物业管理有限公司交纳物业费3.38万元,驳回原告其他诉讼请求。

2020年1月1日,梅州市蕉岭县某小区业主委员会与原告梅州某物业管理有限公司签订《物业管理服务合同》,由原告

向该小区提供物业管理服务。2021年1月1日,双方续签为期一年的《物业管理服务合同》。因原告物业管理不到位等原因,同年2月26日,该小区新一任业主委员会与原告提前终止《物业管理服务合同》。

原告认为,在其提供物业管理服务期间,被告蕉岭某贸易有限公司作为该小区开发商,应交纳未售出空置房的物业服务费、地下车库照明费、管理费等等费用及逾期违约金共6.66万元。

被告则认为,原告没有向其提供物业服务,且原告与业主委

员会签订的物业服务合同没有约定空置房的物业服务费用和交付期限,其无需支付相关费用。双方经协商未果,原告遂向法院提起诉讼。

法院审理后认为,原告与涉案小区业主委员会签订《物业服务管理合同》后,依约对小区进行物业管理,被告作为涉案小区的建设单位,负有对未售出房屋交纳物业服务费用的义务。综合考虑原告存在管理服务不到位等情况,原告应向原告交纳2020年至2021年2月的物业服务费用共3.38万元。涉案小区的地下车库属于

人防工程,鉴于在原告提供物业管理服务前,被告已将该小区全部地下车库出租给业主使用,被告并非地下车库的使用人,故原告提出被告向其支付地下车库公共照明电费、管理费等的主张,不予支持。被告未按期交纳物业服务费用,原告提供物业服务不到位,双方均有违约行为,根据公平合理原则,原告主张被告交纳逾期违约金的诉求,不予支持。遂依法作出上述判决。

“空置房”是否需要交纳物业服务费用呢?法官表示,根据民法典第九百四十四条的

规定:“业主应当按照约定向物业服务人支付物业费。物业服务人已经按照约定和有关规提供服务的,业主不得以未接受或者无需接受相关物业服务为由拒绝支付物业费。”开发商作为未售出房屋的所有权人,系未售出“空置房”的业主,业主委员会与物业公司签订的物业服务合同,对其同样具有法律约束力,应按照合同约定标准履行支付物业费义务。因此,不论房屋空置与否,房屋所有权人应当按照物业服务合同的约定交纳物业服务费用。

百事通

广东2022年高考体检时间确定 时间为高考报名后至2022年2月28日

羊城晚报讯 记者孙唯报道:11月10日,广东省招生委员会、广东省卫生健康委员会发布了关于做好广东省2022年普通高校招生体检工作的通知。

通知显示,根据教育部规定,报考高校的所有考生均须参加体检。根据工作安排,2022年普通高校招生体检时间调整为高考报名后至2022年2月28日。具体时间由各

地市自行确定。各市须于2022年3月15日前完成体检数据上报工作,参加2022年春季高考高职分类招生录取的考生,复检时间安排在3月1日至7日期间,复检后需修正数据的,须于3月15日前上报。仅参加6月份夏季高考招生录取的考生,复检时间安排在6月11日至13日期间,复检后需修正数据的,须于6月11日至21日期间上报。

八部门联合部署校外培训广告管控 不区分学科、非学科 全面排查清理校外培训广告

据新华社电 近日,市场监管总局会同中央宣传部、中央网信办、教育部、民政部、住房城乡建设部、国资委、广电总局研究出台《关于做好校外培训广告管控的通知》,就做好校外培训广告管控工作作出部署。

通知提出,严格落实有关政策文件要求,不区分学科类、非学科类,要确保做到主流媒体及其新媒体、网络平台以及公共场所、居民

区等线上线下空间不刊登、不播发面向中小学(含幼儿园)的校外培训广告。要集中时间、集中力量对主流媒体及其新媒体、网络平台以及公共场所、居民区等线上线下空间校外培训广告开展全面排查,清理存量,杜绝增量。

通知提出,市场监管部门要会同行业主管部门将校外培训广告管控纳入对校外培训机构日常监管和专项检查的范围。

国家计算机病毒应急处理中心公布

12款电商购物类APP存在隐私不合规行为

据新华社电 国家计算机病毒应急处理中心近期通过互联网监测发现12款电商购物类移动应用存在隐私不合规行为,违反《网络安全法》《个人信息保护法》相关规定,涉嫌超范围采集个人信息。“双十一”又至,专家提醒大家提高个人防护意识,避免个人隐私信息被泄露。

其中,11款APP未向用户明示申请的全部隐私权限,涉嫌隐私不合规。涉及《义乌购》《便利蜂》《阿里巴巴》《豌豆优选特卖商城》《亚马逊购物》《一分钱》《小米有品》《Cloudu 棵朵》《今

天买买》《真快乐》《聚鲨环球精选》等。

《多点》向第三方提供个人信息未做匿名化处理,涉嫌隐私不合规。《一分钱》在征得用户同意前就开始收集个人信息,涉嫌隐私不合规。

《Cloudu 棵朵》未提供有效的更正、删除个人信息及注销用户账号功能,或注销用户账号设置不合理条件,涉嫌隐私不合规。

《Cloudu 棵朵》《今天买买》未建立并公布个人信息安全投诉、举报渠道,或超过承诺处理回复时限,涉嫌隐私不合规。

因存在违法销售行为 两家保险经纪公司被罚

据新华社电 记者从银保监会获悉,水滴保险经纪、微医(北京)保险经纪两家公司存在“首月0元”类的销售行为,属于未按照规定使用经批准或者备案的保险条款、保险费率等违法情形,被银保监会行政处罚。

处罚决定书显示,2018年6月至2019年6月,水滴保险经纪通过微信平台公众号及“水滴保险商城”APP销售安心财险保险产品,涉及个人住院综合医疗保险、老年综合医疗保险等产品。

根据安心财险个人住院综合医疗保险、老年综合医疗保险在银保监会备案的条款费率表中的保费计算公式,每期缴纳的保费应相同。水滴保险经纪实际销售时首期保费按“首月0元”“首月3元”收取,低于其余各分期保费。

微医(北京)保险经纪销售

“大家帮百万医疗险”采用按月缴费方式的,首月收取保费均为0元或3元,与按照备案保险费率计算的首期应收保费不一致。

从处罚情况来看,银保监会对水滴保险经纪罚款100万元,并对公司相关负责人给予警告和罚款处罚;对微医(北京)保险经纪罚款10万元,并对公司相关负责人给予警告和罚款处罚。

银保监会消保局有关负责人表示,从保险产品本身看,一些“首月0元”等销售宣传未全面展示保费缴纳整体情况,实际上是将保费分摊至后期,消费者并未真正享受到保费优惠。从营销方式看,营销片面强调“首月0元”,却未对保费缴纳整体情况、保险责任等重要内容充分提示,易使消费者忽视产品重要信息。消费者不要被“免费”营销宣传诱导,购买本不需要的产品。

生活圈

水痘高发季节来临 广东疾控专家建议接种疫苗

羊城晚报讯 记者余燕红、通讯员粤疾控报道:记者11月10日从广东省疾病预防控制中心了解到,每年11月至次年1月,是水痘的高发季节。水痘暴发主要集中在幼儿园和小学的孩子身上,对儿童身心健康和正常的教学秩序产生严重影响,故提醒学校、幼儿园做好防护工作。

据了解,水痘的“元凶”是水痘——带状疱疹病毒。虽然是一种病毒,却能引起两种疾病。初次感染能引起水痘,常“青睐”孩子;病毒还喜欢潜伏,感染水痘好了之后,病毒能一直潜伏在人体内,当免疫力降低时,再次出来兴风作浪引起带状疱疹,

最“中意”老人。

该病传染性极强。易感者接触到水痘患者和感染者的口腔或眼睛分泌物、疱疹的疱液时即可能被感染;也可通过间接接触被疱疹液或呼吸道分泌物污染的物品或用具而感染。所以,水痘俗称“见面传”。一旦出水痘病例,周围的易感者接触患者后约90%发病,导致水痘聚集性疫情在多所中小学和托幼机构暴发。

广东疾控专家表示,患了水痘的人,通常会出现发烧、发痒的红疹,最初这些红疹是扁平,其后形成突起的小水泡,水痘属于向心性分布,一般前胸、后背会先出,且分布

较密集,然后向其他部位蔓延,面部也会比较多,四肢少一些。不过严重时,也可能全身分布。持续3-4天,然后变干、结痂。痊愈大约需要2-3周时间。

接种水痘疫苗是预防水痘最经济有效的措施。但任何一种疫苗都不能保证100%不发病,水痘疫苗可预防90%的水痘发生。此外,疫苗都有一定的保护期限和保护率,4-5年后疫苗保护效果减弱。因此,世界卫生组织建议,最好给孩子接种2次水痘疫苗。1岁接种后,在4-6岁再接种一次,这样的保护效果就能达到95%以上。

防治青少年抑郁症,必须让教育回归育人本位

首席评论 熊丙奇

据教育部网站消息,教育部日前对政协《关于进一步落实青少年抑郁症防治措施的提案》进行了答复,其中明确将抑郁症筛查纳入学生健康体检内容,建立学生心理健康档案,评估学生心理健康状况,对测评结果异常的学生给予重点关注。

去年,为贯彻落实《健康中国行动(2019-2030年)》心理健康促进行动有关要求,加大抑郁症防治工作力度,鼓励社会心理服务体系试点地区探索开展抑郁症防治特色服务,国家卫生健康委办公厅印发《探索抑郁症防治特色服务工作方案》,要求各个高中及高等院校将抑郁症筛查纳入学生健康体检内容,建立学生心理健康档案,评估学生心理健康状况,对测评结果异常的学生给予重点关注。

也就是说,教育部此次做出答复提到的青少年抑郁症防治措施,早在去年已经作为工作要求,布置给有关部门和学校。那么,需要追问的是,究竟执行情况如何?

重视青少年抑郁症防治,不能在出问题表态重视,把重视停留在文件和工作方案中,而需要建立真正重视的长效机制。

有关调查研究显示,我国青少年的抑郁症问题,有日益严重并低龄化的趋势,越来越多的学生受抑郁症困扰。但我国公众对常见精神障碍和心理行为问题的认知率仍比较低,更缺乏防治知识和主动就医意识,部分患者及家属仍有病耻感。在这种情况下,有的学生因及时发现,及早咨询、疏导、干预、救治,得以康复,而有的则由于缺乏相应的心理常识与科学认知,错过危机干预,酿成悲剧。很显然,如果能主动加强对抑郁症的筛查,那么,会及时发现,加以有针对性的心理疏导、救治。

把抑郁症筛查纳入学生健康体检,有两方面重要意义:一是借此对青少年进行心理科普,让青少年学生了解自己的心理状况,促进心理健康。据报道,2019年7月24日,中国青年报在微博上发起一项针对大学生抑郁症的调查,在超过30万的投票中,有超过两成的大学生,认为自己存在严重的抑郁倾向。但这只是学生的自我认识,缺乏科学

的依据,而如果缺乏科学认知,有的学生不会把抑郁当回事,有的则会因怀疑自己有抑郁症而烦恼,加重心理负担。

二是对筛查出来的需要重点关注的对象,进行有针对性的疏导、干预。“解铃还须系铃人”,疏导心理问题,要对症下药。长期以来,我国学校、家庭以及社会,有把心理问题当成是思想问题、道德问题的倾向,比如,学生已有抑郁倾向,家长却批评学习态度不积极、不求上进,或者意志不坚定。筛查抑郁症,可以促进学校和家庭认真对待孩子的心理问题。

在筛查过程中,也存在需要注意的问题。首先是如何保护学生的隐私。鉴于社会上对心理问题普遍存在偏见,加之健康问题本就属于隐私,对于有心理问题、抑郁倾向的学生,需要强调保护隐私,不能把隐私泄露加重学生的心理压力。更不能把心理健康作为综合素质评价的一部分,这会对学生不配合进行筛查。

其次是要对学生个性化的心理咨询、疏导。对于已经患有严重抑郁症的,需要专业医疗、救治;普遍的心理问题,则需要学

校加强心理健康教育,通过发挥专业心理教师的作用,关注学生的心理健康。今年7月,教育部办公厅印发《关于加强学生心理健康管理工作的通知》,要求进一步提高学生心理健康工作针对性和有效性,着力提升学生心理健康素养。通知还明确,每所中小学至少要配备1名专职心理健康教育教师,高校按师生比不低于1:4000比例配备心理健康教育专职教师,且每校至少配备两名。但现实不容乐观,有些中小学根本没有配备专职心理教师,有的即便配备,也是身兼数职。

从根本上说,重视学生心理健康,是“育人”,而当前不少中小学办学存在应试教育倾向,“育分而不育人”,对心理健康不够关注,有些并不重视学生发生心理问题之后的疏导,甚至不断制造心理问题。调查显示,中小学生的心理问题主要源于学业压力、升学压力,以及由学业、升学所产生的师生矛盾、亲子矛盾。关注青少年心理健康,既要及时进行疏导、救治,更要让教育回归育人本位,建设关注孩子身心健康发展的教育生态。

(作者是知名教育学者)

今日论衡之世相评弹 孙梓青

做消费主义的逆行者 是年轻人消费观的回归与成熟

双11将近,又是一年一度的购物狂欢节。一片“买买买”的声音中,却有另一群人高喊“不要买”。他们来自豆瓣的“消费主义逆行者”小组,这里有近30万人,他们尝试对购物这一行为进行反思与审视。(11月10日中国新闻网)

又是一年“双11”,电商平台与平台商家每年都会借此机会进行大促,很多消费者会趁着商品集中打折优惠“买买买”。总体来看,这种购物狂欢节可带来双赢或多赢局面。不过也有例外情况,比如上述小组近30万人则选择了“不要买”,与一些消费者疯狂“买买买”形成鲜明对比,有点像“一半是火焰,一半是海水”,耐人寻味。

首先,需要明确的是,“不要买|消费主义逆行者”豆瓣小组的建立和“双11”并没有直接的联系。豆瓣信息显示,该小组创建于2020年的10月23日,已经成立1年多的时间,只是因为今年双11将近,才受到人们的关注。

其次,该小组的帖文涉及的话题较广,主要是与购物有关的话题和心得分享,更多则是一些避免购物踩雷的小经验,都是很具体现实的问题。虽然,在小组简介中写道“做消费主义市场的逆行者”,但是如果将小组中30万人都当作是“反消费主义”的先鋒,则似乎有些过于宏大。

当然,“不要买|消费主义逆行者”小组,以及之前引起热议的“女子毕业9年租出两套房子”,的确呈现了现在部分年轻人另一种不同的消费观。

有些人认为,90后年轻人更加乐于消费,多是“月光族”,这很大程度上是一种固化思维。实际上,现在的年轻人在消费上,或许比想象中的更加成熟和理性。据媒体报道,90后已成为攒钱的主力军,年轻人均储蓄1624元,创3年来新高。这一数

据,足以令不少人改写其心目中90后的刻板标签。

消费主义在任何时期都是存在的,只是如今被互联网有所放大。直播带货、社交平台的分享,让信息的流动更加便捷,人们可以轻易知道以前很难知道的商品,更加容易受到外部影响被“种草”。再加上网络购物平台在算法的加持下,精准“投喂”,刺激消费,消费主义难免走红。当消费主义盛行时,反消费主义的观念作为一种“反叛”而生,体现了当代部分年轻人消费观念的日渐成熟。

消费本身对于经济的发展起到积极的作用,目前我国消费对于经济增长的拉动占到50%以上。但对于个人来说,理性消费、适度消费更值得提倡。此前有报告显示,只有13.4%的年轻人没有负债,60%以上的90后将消费贷用于提高生活品质和休闲方面。这样的现象同样值得关注和警惕。

值得注意的是,“消费主义的逆行者”并不意味着“反消费”。消费是正常的经济行为,既促进经济发展,也是满足个人美好生活的需要。而“消费主义”则是消费至上,推崇消费,而由此产生的盲目消费才是值得反思的部分。理性消费绝不意味着省吃俭用,过着苦行僧般的生活,而是要回归合理的消费层面。

对于“消费主义的逆行者”这一现象的出现,或许我们可以作出以下总结——在互联网放大了消费主义的背景下,年轻一代的消费观念出现“撕裂”:一方面,超前消费、借贷消费的情况依然存在;另一方面,同样有相当部分的年轻人,开始认识到消费主义的陷阱,走向“反消费主义”的道路。“不要买|消费主义逆行者”这类群组的出现,体现了在消费主义盛行之下,一部分年轻人消费观念的回归与成熟。

清华贫困生“把爱传递下去”值得赞赏

来论照登 江德斌

而且,他并未隐瞒家庭贫困状况,坦然接受学校和社会资助,渡过最困难的两年大学生活,并心怀感恩之心,坚持把爱传递下去,从研一开始,在自己极为有限的可支配资金里,拿出非常宝贵的一部分,去资助其他贫困孩子,并立了回馈社会的宏伟志向,非常难得。赠人玫瑰,手留余香,这是慈善的意义,而在自己刚走出贫困阴影,尚未富裕之时,就坚持传递爱心,靠自己照亮他人,这是慈善的价值。

因为自己淋过雨,所以想给别人撑一把伞。这位清华贫困生切身体验到生活的困苦,又接受过来自社会的帮助,心中有爱,主动身体力行,去尽自己的力量,帮助其他人。这种行为值得赞赏,也引起了不少人的共鸣与反思,去检讨自己的不足之处,并愿意做出一些改变。可见,这篇“树洞”已经溢出大学校园,在网络上获得广泛传播,进而产生了更大的社会价值,激起更多人的向善之心。

大家也别忘了,清华贫困生的励志故事,并非在讴歌贫困。须知,贫困就是贫困,不值得夸耀,也无须去感激,贫困会压垮一个人、一个家庭,让人失去生活希望。

并非所有人都能靠自己从贫困中走出来,大家或许可以从此位清华贫困生身上得到一些启迪——把自己活成一道光,去照亮更多人,让世界更美好。

“我自己也想像他们一样,照亮哪怕其他一个人也好。”近日,一篇清华贫困生的匿名自白受到广泛关注。文中提到,他当年入学时,奖学金和助学金共计13000余元,扣除学杂费,一年可支配的资金只有6500元。他给自己制定了严格的开支计划,每个月只能花400元。然而,到研究生期间,他反过来资助4名贫困生……(11月10日极目新闻)

这位清华贫困生的“树洞”令人感动,贫困平淡却真实的文字,讲述了他的大学生活,而且,他现身说法,将自己的个人经历和感悟,向校友们公开晒出来,劝诫学弟学妹们珍惜学校资源,学会感恩社会,完美诠释了“自强不息,厚德载物”的清华精神。

在这篇文章中没有卖惨、没有诉苦,用琐碎平淡却真实的文字,讲述了他的大学生活,直击每一个人的心灵。一个人没有办法选择出身,只能被动接受家庭贫困的现实,却可以坦然面对贫困,并通过自己的努力,去改变未来的命运,创造辉煌的人生。这位清华贫困生做到了,通过个人勤奋的学习和工作,最终摆脱了贫困束缚,实现了人生的跨越,未来发展可期,可谓是一个励志典型榜样。

快递盒印寻童广告,公益只有善心还不够

热点快评 卢须虫

近日,“福建一网店女老板发寻亲快递”引起网络热议。北京青年报记者了解到,“90后”庄女士是福建省福州市一家线上女装店的店主,两年多来,她在商品快递包装盒子上,义务印上失踪儿童的信息,店铺大概印刷了十多个失踪儿童的信息,总共有20多个快递盒。她表示,未来还会把这件“简单的小事”一直做下去。(11月10日北京青年报)

将失踪儿童信息印在产品与服务包装上的作法,这并不是第一个尝试的,多年前,就有将寻童信息印在矿泉水瓶上、鞋盒上的报道。应该说,这些都是利用了物流流通的渠道,实现信息的搭载与传播,的确让寻找失踪儿童多了一条路径,作为公益的尝试,值得肯定。

但这样的做法是否有效,值得关注与拷问。至少在这些零星的尝试中,并未有确切的消息证实,所推送的广告,起到了帮助找回失踪儿童的作用。换言之,这一做法形式的意义或许要大于实质。

这主要是缘于寻童信息推送有明显的瓶颈,若想寻童信息收效,无论是覆盖面、持久性都有很高的要求,单一的随机推送,大多

会是徒劳的。同时,以纸质载体的信息传播,手段原始、效率较低、成本太高。像这位女老板,每印一批包装盒都是一笔不少的开支,相比于收效,其成本更显得相当高昂。这也是类似做法多呈昙花一现的根源。

这也说明,行公益,只有善心是不够的。这不仅在于个人力量的薄弱,更在于公益事项办起来需要现实的成本,同时,还要有效率地考量。特别像“宝贝回家”之类的公益事业,需要的是全社会的力量,并且还要组织化、体系化,才有可能实现集约与高效;零散无序的单打独斗,更多时候都是无谓的消耗,带来的往往是公益资源的浪费。

有善心还应懂善为,不仅要懂得挑选适合自己的公益项目,看得见、摸得着,力所能及,而且还要学会选择合理的公益参与方式。公益行动组织化是社会公益的发展趋势,毕竟组织化更有利于合理调配资源、有序协调行动,降低各自为政的不必要内耗,真正让每个参与的个体将其能量得到最大程度的发挥。

像“宝贝回家”之类的公益行动,更需要的是专业、持久、快捷以及覆盖面广的信息推送渠道,以及统一高效的信息公开渠道。当然,公益组织如何提高自身影响力、吸引力,打通个体参与的渠道,同样至关重要。