

一家之言

电影票为何不能“退改签”

□丁家发

兴冲冲买了电影票，却因临时有急事无法观影；或者不小心选错了观影时间，但单已下、钱已付，追悔莫及也只能接受影院“不退不改”的规定。这样的规则合理吗？近日，江苏省消保委援引法院公布的一则关于“网购电影票退改签”的典型案，并呼吁：电影票不退不改“潜规则”，该改改了。（9月22日《扬子晚报》）

许多消费者都会遇到这种情况，提前在网上买好电影票，由于种种原因无法观影，但电影票“不退不改”的潜规则，让消费者无法退票或改签，花的钱也就打了水漂。

根据我国《消费者权益保护法》第二十六条规定，经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。电影院作为格式合同的拟定方，处于强势地位，在设置电影票退改签规则等格式条款上占据优势，消费者若想享受观影服务，必须得接受电影票“不退不改”潜规则。如此潜规则，等于强加给消费者的“霸王条款”，应该属于无效条款。

不可否认，电影票具有时效性质，如果消费者随意退改，经营者将面临电影票无法二次售出的风险，不可避免会给经营者带来损失。但是，无论是单方取消交易、还是因各种原因变更观影时间，这都属于可以预见的正常市场经营风险，这种一刀切式的“不退不改”，实则是将风险全部转嫁到消费者身上，有违公平原则。当然，基于平衡经营者和消费者之间的利益，电影院经营者可以收取一定的退改签费用，以避免消费者滥用“退改签”，损害电影院的合法利益。

电影票与火车票、机票性质类似，其提供的服务均具有时效性，火车票、机票能够“退改签”，电影票显然也可以。根据江苏省消保委的建议，从综合考量消费者和经

营者双方的利益出发，亦可参照火车票、机票的退改签规则，根据消费者退改签时间的早晚、距离电影开映的时间距离等，制定差异化、“阶梯式”的退改签收费标准，有条件地允许消费者退改签电影票。这样，既维护消费者真实消费意愿，也能保护电影院合法利益，有效避免资源浪费，从而实现共赢。

总而言之，电影院经营者不能用一些潜规则或“霸王条款”来损害消费者的合法权益，否则，就有可能像上述典型案例一样，受到罚款等行政处罚，最终得不偿失。同时，期待相关部门、行业协会尽快制定相关行业规范，兼顾消费者和电影院经营者的利益，明确电影票“退改签”的细则，以推动观影市场健康良性发展。

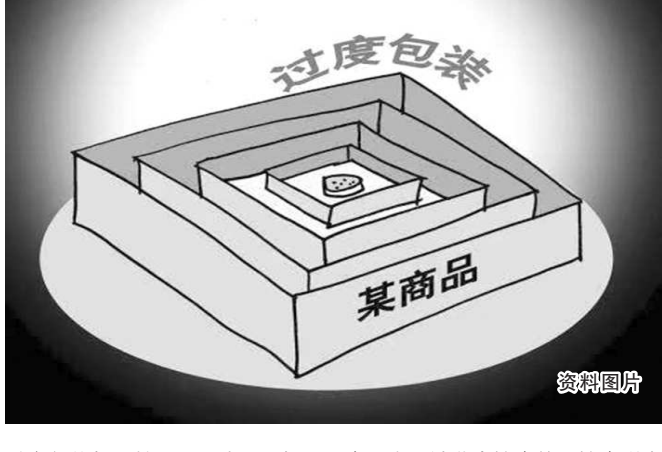
一针见血

要用铁腕治理“过度包装”

□王恩奎

日常生活中，商品过度包装现象屡见不鲜，由此催生的价格虚高、资源浪费等问题也屡禁不止。今年6月，常州经开区市场监管局戚墅堰分局在日常检查中发现，当地一家超市销售的一款碧螺春茶叶，包装盒体积巨大，而里面的茶筒却明显过小。“当场称重发现，250g的茶叶，包装竟达1000g，经检测礼盒的包装空隙率不合格。”（9月23日《新华日报》）

长期以来，过度包装屡禁不止，广大消费深受其害，切身利益受到损害。一些商家的包装“用力过猛”，重“颜值”轻“品质”的过度包装现象屡禁不止，不可避免地造成资源浪费，有悖绿色发展理念，相关部门应完善法律法规，倡导绿色消费新风尚。近年来国家标准委陆续制定出台了《限制商品过度包装通则》《绿色包装评价方法与准则》等10余项国家标准。然而，



资料图片

过度包装却屡禁不止，成为“打不死的小强”。消费者广为诟病。

“过度包装”给经济和社会发展带来的极大危害是有目共睹的：浪费资源，加剧了资源能源供需矛盾；污染环境，危害人类健康；增加产品成本，损害消费者利益；助长奢侈浪费，影响社会风气……所以中国商业联合

会、中国消费者协会等五协会联合曾经发出倡议，倡导商品生产企业创新包装理念，对商品包装进行简化、“瘦身”，不生产销售过度包装商品；倡导广大消费者不购买过度包装商品，做到理性消费、绿色消费。

商品过度包装不仅浪费资源，也使商品价格虚高，侵害了广大消

费者利益。可是消费者却往往投诉无门。由于我国对于商品包装没有一部完整的法律，根据国家标准委制定的《限制商品过度包装要求——食品和化妆品》，对食品和化妆品销售包装的“过度”做出了强制性规定，包装层数3层以下、包装空隙率不得大于60%、初始包装之外的所有包装成本总和不得超过商品销售价格的20%。但是对于商品包装没有统一规范管理相关法律规定，这就给不法商家有了有机可乘。

《限制商品过度包装条例》和《强制回收的包装物目录》都做出明确规定，但是由于人们的消费观念、消费模式、攀比心理、从众心理的面子观让商品过度包装仍有市场。建议制定全国统一的绿色包装标准，同时，监管部门要督促生产企业严格执行。治理商品过度包装，需要政府主管部门、行业、商家及广大消费者多方协力。既要尽快出台遏制商品过度包装的法律法规，还要正确引导消费者牢固树立厉行节约、反对浪费的消费观。

金玉良言

让失能老人更有尊严

□王志顺

最新数据显示，我国60岁以上失能半失能老人为4000万左右。但其中的很多人，在耄耋之年因病卧床，洗一次澡，却是一件很奢侈的事。据一位资深助浴师称，她遇到过大概两三年没洗过澡的老人，其他通常都是好几个月或者一两年没有洗过澡。（9月22日《南方周末》）

许多失能老人之所以被洗澡这一日常生活小事“困住”，从报道来看，主要原因是对老年人，或是照料失能老人的照护者来说，洗澡可能是一件存在诸多风险隐患的“体力活”。此外，洗澡是一件私密性极高的事。有老人说，即便让亲生儿女帮助洗澡，也难以接受，“擦擦胳膊洗洗脚也就算了。”问题在于，身体的清洁卫生与健康紧密相关。特别是对于长期卧床的老人

来说，不良的卫生状况加上局部挤压很容易形成褥疮，严重的甚至可能导致局部皮肤肌肉溃烂。这大大降低了老年人的生活质量，也成为老年生活护理的一大难题。

近年来，国内不少城市都出现了带着专业工具上门为老人洗澡的助浴师。专业的工具，让老人们在客厅、床上就能洗澡洁净身体，也带来了舒适和尊严。

实际上，作为养老服务的一个细分领域，助浴服务也越来越成为国家和一些地方关注的重点。2021年，重庆探索形成的“助浴快车”新模式，入选民政部、财政部公布的居家和社区养老服务改革试点工作优秀案例。今年发布的《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》明确提出，要“开展助浴洁和巡访关爱服务”，将其作为强化居家社区养老服务能力的措

施之一，明确将“支持社区助浴点、流动助浴车、入户助浴等多种业态发展，培育一批专业化、连锁化助浴机构”。而从2012年青岛率先试点，酝酿近十年的“长期护理保险”则被助浴行业寄予厚望。

不过，从目前来看，助浴服务毕竟还属于小众行业。究其原因，除了一些机构的服务还不够规范，还有助浴的人力成本较高，收费对于普通家庭来说显得有些高。此外，很多人对“帮人洗澡”这个行业在观念上也不太能接受，甚至存在偏见。因此，相关部门应积极设立相关收费标准，帮助行业建立规

范化、专业化的操作规程，在税收、场地等方面提供必要的优惠和支持，让这一行业快速发展壮大。

尊严是人的基本需求，即便是再老的人，即便已失去理智，我们也要维护其人格尊严。为失能老人提供助浴服务，既是维护失能老人最后的体面与尊严，也是“老有所养”的题中应有之义，更是为了自己的未来，因为，总有一天我们都会老去。因此，无论是基于现实，还是着眼于长远，如何帮扶“上门助浴”等新兴服务行业获得更好、更规范的发展，都是摆在政策制定者面前的一道重要议题。

征稿启事

本版长期向读者征稿，稿件字数在1000字左右。来稿要求内容真实、寓理于事；也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议，我们将每周刊登在本版。来稿请发送e-mail至：kokomi621@sohu.com。

百家讲坛

事由：

近期，一则某剧组拍摄现场发生冲突的视频被曝光，在网上引发热议。事件起因是“剧组拍摄期间，曾多次被代拍及‘黄牛’泄露剧本拍摄内容，为了保证本剧拍摄内容不外泄，副导演助理朱某对代拍进行多次劝阻后，代拍执意进行拍摄，双方发生口角进而产生肢体冲突”。（9月25日《法治日报》）

百家讲：

《民法典》第一千零一十九条规定，未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。显然，将拍得明星的照片、视频进行出售，显然是违法行为。代拍人没有未卜先知的能力，如何能够精准获得明星的出行信息？显然是知情者出售给代拍者或故意泄露明星的出行信息。《民法典》第一千零三十九条：“国家机关、承担行政职能的法定机构及其工作人员对于履行职责过程中知悉的自然人的隐私和个人信息，应当予以保密，不得泄露或者向他人非法提供”。其实提供明星出行信息的人员除违反《民法》外，还涉嫌犯罪：《刑法》第二百五十三条：“违反国家有关规定，向他人出售或者提供公民个人信息，情节严重的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金；情节特别严重的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处罚金”。可以说代拍不仅违反了《民法》，还涉嫌触犯《刑法》构成犯罪。代拍行业的乱象不仅违背了道德，更是在挑战法律底线，不仅是对个人合法权益的侵犯，更是对公共利益的亵渎。——李方向

事由：

日前，多名消费者投诉称，在多个App内看到“29.9元充值100元话费”广告，但随后充值时遇到问题。在消费后，消费者的29.9元石沉大海，或是仅仅收到门槛极高的优惠券，比如充值2000元话费才能享受优惠，或是充值20个月才能用完这些优惠券。律师表示，这类广告属于虚假广告，商家应当受到处罚。此外，互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。（9月22日《北京青年报》）

百家讲：

充话费消费陷阱的“诱饵”多为各类APP上的小广告，小广告无孔不入，数量大，覆盖的受众广，消费者很容易中招。全面、真实、准确地宣传是广告营销的法律底线和诚信底线，也是商家的法律义务。《广告法》明确：广告应当真实、合法；广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者；广告主应当对广告内容的真实性负责。《消费者权益保护法》也规定：经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。充值平台在广告宣传过程中大玩模糊手法，并不告知消费者或并不显著提示消费者充话费的规则、流程以及得到优惠的条件和门槛，让消费者掉入“陷阱”。显然，这样的充话费广告构成了虚假宣传、消费欺诈，欺骗误导了消费者，侵犯了消费者的知情权、选择权、公平交易权，也踩了法律底线、诚信底线。——李英锋