

首席评论

# 治理电视“套娃”收费和操作复杂问题正当其时

□李英锋

8月21日,国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局等有关单位,在京召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。要求今年年底前,开展试点工作和专项整治,聚焦解决“收费包多、收费主体多、收费不透明”问题,电视“套娃”收费现象得到明显改善;大力改善用户开机看电视的体验,基本实现有线电视和IPTV开机即看直播电视频道。(8月22日央广网)

消费者苦电视“套娃”收费久矣!过去,人们看老款电视时,虽然也会面临广告多等问题,但选频道、看节目的操作比较简便快捷,即便老人和儿童,拿起遥控器也能熟练操作,想看哪个台就看哪个台。同时,传统有线电视的收费统一、透明,且标准较低,一包在内。而到了智能时代,电视机越来越高级,电视节目越来越丰富、精彩,看电视的收费套路却越来越多,看电视的难度系数也越来越高了。

会员多、名目多、收费多、收费乱是人们收看智能电视普遍遭遇的难点、堵点和痛点。由于智能电视品牌大多自带一个内容平台,有免费内容和付费内容,接入的运营商网络或嵌入的其他视频平台也往往有各自的收费模

式,因而,智能电视的收费主体、收费套餐很多、很乱。打开智能电视,很多内容只提供几分钟的免费试看时间,消费者一不小心就会触发各种下载页面,被诱导开通各类付费会员。而付费会员也有很多细分模式,比如,看体育赛事要购买体育会员,看动画片要购买儿童成长会员,看电影要买电影会员或影片券,去掉广告要买免广告的会员,投屏要买电视端的会员;有的平台还根据投屏画面的清晰度划分会员等级;有的平台限制会员账号的登录终端,会员账号一次只能在一个终端上专用,不能在手机、平板、电视上兼容……另外,一些平台在收费环节还有进一步的误导,“连续包月”“月度VIP”等收费并不相同,且收费模糊,有的平台声称首月收费几元或免费,但从第二个月开始的收费标准就悄悄提高了,甚至进入自动续费模式,让消费者稀里糊涂被扣费。最让消费者糟心的是,即便买了这会员那会员,也得不到想要的服务。以至于一些消费者讽刺道:包月,包季,包年,就是不包“满意”。

智能电视的收费套路一层套一层,让消费者眼花缭乱,云里雾里,侵犯了消费者的知情权、选择权、公平交易权等权益,增加了消费者的负担,拉低了消费者的收看体验,以致于“年轻人不愿看,银发族不会看”,而消费者的收

看体验差又会给本就低迷的电视市场的发展带来减分项。显然,整治电视“套娃”收费和操作复杂问题势在必行。

多部门聚焦电视“套娃”收费和操作复杂问题摁下治理启动键,并给出了治理时间表,呼应了社会关切,顺应了消费者的需求。根据部署,在今年年底前,针对电视“套娃”收费等问题应取得明显治理成效,对此,民众充满期待。

监管部门有必要联合消协、行业协会等制定有关电视会员收费、操作模式的标准、规范,引导企业、平台整合会员收费环节,探索打包式收费,推进会员收费的透明、公开、诚信,推进操作模式的简约化,并拉出会员收费和操作模式的正面清单和负面清单,划清法律红线,明确企业越界的法律责任以及监管部门的干预措施。监管部门应加大对虚假宣传、不明码标价、误导收费等问题的打击力度,让违法侵权者付出必要的法律代价。立法部门、监管部门还可推动对《消费者权益保护法》等相关法律法规的修改,把电视“套娃”收费治理动作中的经营者义务、消费者权利等写入法律,从而让治理动作上升为更具规范性、权威性、制约性、长效性的法律动作。

微言大义

## 创办公益乐坊让留守儿童爱上音乐

□唐伟

年近八旬的老人李舒尤,在8年时间内,帮助数百名留守儿童喜欢上了音乐。他的故事在湖南省醴陵市东富镇枫洲村广为流传。21日,李舒尤接受记者采访时表示,希望更多的音乐人参与到公益教学中来,继续帮助乡村喜欢音乐的孩子。(8月22日《北京青年报》)

李舒尤老人作为专业的音乐人“退而不休”,在老家农村开办乐坊免费给家乡的孩子传授音乐知识。他如此做的目的一是想做一些传承工作,让自己从事了一生的音乐事业有更多的接班人;二是当地不少家长外出打工,留守儿童只能跟着爷爷奶奶生活,而老人对孩子的管教能力有限,加上池塘河流多,孩子们容易抓鱼玩水,存在安全隐患,所以想通过这种方式让孩子有一个安全的去处,既能学得一技之长又可以避免安全隐患,可谓一举两得。

如果说音乐代表着“诗与远方”,那么公益教学所带来的教育与管理更贴近现实需要,很好的回答了“谁来带娃”“如何弥补教育差异”“公益力量如何发挥作用”等问题。从最初的大家不理解不参与,到现在已累计培养了数百名儿童爱上音乐,这里面有个人的“累日之功”,也表明符合现实的需求更会获得广泛的欢迎,这种针对留守儿童的模式更值得推广与复制。

农村孩子尤其是“留守孩子”的假期教育管理是个难题。国新办举行的民政事业改革发展情况发布会数据显示,截至“十三五”末,全国共有农村留守儿童643.6万名。而在该群体的成长教育上,由于父母陪伴和爱的缺失,存在着“健康未知、快乐缺失”

等问题。

除此外,安全风险高发也是留守儿童长期面临的挑战。从相关部门公布的数据看,农村96%的“留守儿童”由祖父母或外祖父母看护,4%由其他亲戚或朋友看护。中国疾控中心2021年公布的数据显示,溺水是造成中小生意外死亡的第一杀手。每年青少年溺亡发生地,80%以上是在野外开放性水域。从农村涉及少年儿童事故案例来看,存在监护人监护不力因素的达到100%,烧伤、烫伤、溺水、触电、交通意外、被拐卖等安全事故频发。

创办公益乐坊发展乡村公益教学极好的解决了这个问题。通过公益教学把散放无序的留守儿童,组织并集中到一起进行教育管理,直接解决了“假期无处可去”的现实问题。既让留守儿童利用假期这个难得的机会弥补短板,可以学到更多的知识,又因参与学习和其他有趣的活动,找到了度假的更好途径,就没有更多的时间去下河游泳,或骑车乱跑,安全风险发生率就会减少,孩子也能得到更好的保护。

在既有的留守儿童保护措施中,无论是乡镇儿童督导员,还是村社干部都无以实现全覆盖,关心和保护留守儿童还需要探索和创新更多的举措。发展乡村公益教学激发了社会参与的主动性,也有效调动了和配置了社会资源,对于实现系统工程的升级扩大了路径。无独有偶,在四川绵阳三台县潼川镇,由退休教师发起,包括放假的大学生在内组建的志愿团队,已连续12年为村里的孩子开设寒暑假“免费辅导班”,这些模式的示范成功,为更多的力量参与,共同化解“留守之忧”提供了难得的示例。

语出今人

古树名木是人与自然和谐共生的生动写照。保护好古树名木既是对历史负责、对自然负责,也是对我们自身负责、对我们的子孙后代负责。期待各地司法机关继续以公益诉讼为依托,不断强化与行政执法部门之间的良性互动,努力形成司法保护与行政执法合力,共同为古树名木撑起司法“保护伞”,为保护自然与社会历史遗产、推进生态文明建设贡献司法力量。

——沈峰

外卖包装费不能乱收费。外卖包装费并非单一问题,它反映了商家诚信意识、市场规范以及监管部门的作用等多方面问题。我们应该共同努力,综合施策,给外卖包装费立规矩,建立一个透明、公平、有序的外卖市场,让消费者能够放心消费,商家能够竞争有序,共同促进市场的健康发展。只有这样,外卖在方便生活的同时,也能成为社会和谐的一部分。

——孙维国

第三只眼

## 警惕酒精冰淇淋伤害未成年人

□杨玉龙

“年轻人的第一口茅台”“网红上线,酒精棒冰”“微醺,甜如蜜”……今年夏天,酒精冰淇淋成为社交新宠,一张张外包装上印着各类品牌酒的冰淇淋照片在朋友圈风靡,不少年轻人对此趋之若鹜,其中包括一些未成年人。酒精冰淇淋究竟不属于酒?未成年人买得多吗?可以食用吗?商家能否随意将酒精冰淇淋卖给未成年人?(8月22日《法治日报》)

通过媒体报道来看酒精冰淇淋盛行。在线上购物平台、外卖平台,茅台冰淇淋、獭祭冰淇淋、马迭尔朗姆酒味冰棍等销量都非常可观,有的产品售后评价就达5万多条。线下,各类酒精冰淇淋更是卖得火爆。有不少小卖部还位于中小学校附近。一家小卖部在某市一重点实验小学斜对面,店家称,酒精冰淇淋在学生群体中卖得非常好。

“孩子到底能不能吃酒精冰淇淋?”这成为很多家长的疑惑。根据2022年6月1日实施的国家标准《饮料酒术语和分类》,酒精度在0.5%vol以上的酒精饮料即属于饮料酒。而这就意味着,作为冷冻饮品的冰淇淋,如果其酒精度超过0.5%vol,则属于酒类饮品或食品,作为商家也应禁止向未成年人销售。

针对上述,商家应增强法律意识和社会责任意识。例如,据专家表示,含有酒精的冰淇淋应当标注酒精含量。酒精冰淇淋应视为食品安全许可目录中的其他酒类,参考《食品安全国家标准 蒸馏酒及其配制酒》《食品安全国家标准 酒酿》对标签的规定,标注酒精含量。故此,商家应该遵循相关规定行事,既为了行业向好发展,又切实对消费者负责。

同时,应强化对市场的监管。从规范酒精冰淇淋售卖入手。例如,对于中小学附近小卖部售卖酒精冰淇淋的现象,违反了未成年人保护法,对未成年人具有实质性损害,尤其是,酒精度超过0.5%vol的饮品即属于饮料酒范畴。对此,就需要强化对市场的监管,规范市场经营行为,对存在违法违规的,须加大依法打击力度。

再者,也应加强对相关知识的普及和相关案件的宣传警示。如,根据消费者权益保护法的规定,消费者享有知悉所购买商品真实情况的权利,酒精度数作为酒类饮品的核心要素,应当被消费者知悉。这些常识应加强普及,增强消费者的防范和维权意识。而酒精冰淇淋风险也更具隐蔽性,也亟待完善相关法律法规。

此外,家长也应负起责任。诚如受访专家认为,家长应当教育、引导未成年人不食用酒精冰淇淋,这属于未成年人保护法、家庭教育促进法规定的家长对未成年人教育保护的监护职责范畴。事实上确实如此。在平时,应注重教育未成年人认识酒精的危害,对大脑神经、肝肾功能等身体健康的损害,使未成年人主动远离酒精及其衍生产品。