

## 取消低价旅游团并非根本之策

王靖媛(宁夏大学新闻传播学院2021级卓越班)

有网友近期发布视频称,报了湖北恩施低价团游玩,上车之后导游一直给他们洗脑,提醒他们不要和其他游客互相比价格,在车上不让睡觉,向购物的方向引导。之后当地文旅部门表示,已对导游戴某作出停团处理,并依法立案调查。

一些网友表示,不报低价团就不会有这种事,旅游一趟该花多少钱自己心里清楚;还有人认为低价团本身就存在风险,没有存在的必要。这些说法将低价团这一客体直接作为问题出现的根源,而笔者认为,低价团本身并无过错,游客追求低价享受,旅行团商家追求利益,若是平衡好游客数量与参团价格之间的关系,游客与导游团双方均能受益。

游客希望在价格合理适当的基础上,获得身心的放松与享受,这无可厚非。旅行团商家的目的是盈利,但要以适当的方式增加收入,否则只会“搬起石头砸自己的脚”。以低价团为诱饵来吸引游客,然后在旅行途中强迫游客消费,

甚至对游客进行威胁,不仅使商家的形象大打折扣,无法长久留住游客,还会将自身推至风口浪尖。因此,商家在盈利时,需采用正当合法的手段,在使多方受益的同时,为自身留住更多的回头客。

低价团强制消费的现象也反映出相关部门对旅行社的监督管理存在的漏洞。取消低价旅行团并非遏制此种现象的根本之策,最重要的是要提高相关行业的准入门槛,加大对旅行团的监管力度。此外,有关部门可以建立游客投诉平台,便于游客举报旅行团的不良行为。旅行团商家要诚信经营,以合理适当的方式营收。游客也要不断提升自身的消费意识和自我保护能力,理性消费,不要盲目追求低价团。

总而言之,低价团本身并无过错,需要监管的是商家为获取利益而做出的不良行为。只有加强自律、加强监管、加强教育引导,才能实现旅游市场的可持续发展,提升游客的满意体验。

## 食品安全是“产”出来的也是“管”出来的

马荣(宁夏大学新闻传播学院2021级卓越班)

近期,记者深入麦当劳郑州卓越农联餐厅和济南大学餐厅卧底调查,发现这两家餐厅存在篡改食品有效期限、使用过期食材以及偷工减料等食品安全问题。问题曝光无疑是对麦当劳品牌信誉的严重打击,同时也让广大消费者对其产品质量产生了疑虑。

食品安全问题并非麦当劳第一次面临。早在2012年的“3·15”晚会上,就曾曝出麦当劳三里屯餐厅存在过期食品翻新再售等违规操作。尽管如此,麦当劳并未吸取教训,导致安全隐患频现,一个重要原因是监管不力、企业责任缺失和消费者保护机制有缺陷。

食品安全是“产出来的”,也是“管出来的”。对食品安全进行严格监督,才能给公众注入信心,让公众吃得放心。因此,为了构建一个安全、健康的食品环境,需要政府、企业和消费者

三方面的共同努力。政府需要通过立法和加强监管,提高违规成本,以打击和震慑不法行为。企业则应履行社会责任,严格遵守法律法规,加强员工培训,提高员工对食品安全的认识和重视程度,确保食品安全标准得到贯彻执行。消费者也应该提高自我保护意识,关注食品安全。

对于麦当劳而言,要想重塑消费者对其品牌的信任,关键在于解决食品安全问题。这需要麦当劳加强内部管理,确保食品安全规范的执行,并建立起更加透明的沟通机制,让公众看到麦当劳的改变和努力。毕竟,品牌的信誉一旦受损,想要恢复,需要时间、耐心以及实际行动的见证。麦当劳此次的危机,对于其他食品企业来说也是一个警示:在追求经济利益的同时,必须始终把食品安全放在首位,确保消费者能够安心消费,这样企业才能长久发展。

## 我们需要怎样的家庭教育?

李亦楠

(宁夏大学新闻传播学院2021级卓越班)

近日,浙江温州,陈先生临时辅导孩子作业。辅导过程中,上三年级的孩子卡在了一道数学题上,陈先生足足讲了半小时,但孩子还是一脸茫然,并且常常分心走神。忍无可忍之下,陈先生拿起桌子上的一个石榴砸向孩子腹部,没想到第二天孩子肚子痛,去医院检查发现竟是脾脏破裂出血。

这位父亲所表现出的急躁,其实是众多家庭的缩影。在当前浮躁的大环境下,很多父母自身情绪不稳定,转而又施压给了孩子。一旦孩子读书不用功、成绩差强人意,父母便施暴,有的是言语暴力,有的是行为暴力,更有的是冷暴力。功利主义导向的教育方式使父母忘记了,生命本就是一段体验高低起伏的历程,不应过于在意孩子一时的表现。

家庭教育的前提是家庭建设,而具有和谐的家庭关系和积极向上的家庭生活,是家庭建设的核心内容。父母可能受限于个人的成长经历和接受教育的程度,不自觉地用传统方式对待孩子。新时代下,父母应该因材施教,注重沟通,并给予他们更多的尊重。

家庭环境影响着一代又一代的亲子关系,家庭氛围是温暖、有爱,还是暴力、苛待,对一个人的成长影响至深。我们到底需要怎样的教育?这是一个庞大的命题,也许没有标准答案,但并不是无解。教育的意义,或许就在于父母静下心来放慢脚步,和孩子一起重新探寻世界,各自找到属于自己的一方天地。

## 我也来谈

## 给预付式消费设定红线

孙瑞亭

近日,最高法发布《审理预付式消费民事纠纷案件适用法律解释(征求意见稿)》,明确预付式消费七日无理由退款权,明确格式条款中无效的“霸王条款”,严惩欺诈行为设立惩罚性赔偿制度等。消费者苦预付式消费维权难久已矣,此次“司法解释”面向社会公开征求意见无疑释放出了一个信号,即正确审理预付式消费民事纠纷案件,保护消费者和经营者合法权益。

经营者卷款跑路事件一度时有出现,预付式消费让人谈及色变,近两年又出现了“职业闭店人”,他们通过钻法律空子,帮企业主逃避债务,让消费者陷入维权困境,有的甚至在闭店前还会进行优惠促销,赚完最后一波充值再消失,让消费者很受伤的同时,还会产生较大的社会危害。因此,应对预付式消费纠纷,司法要及时亮明态度,加上一把“安全锁”。从2023年预付式消费领域消费者投诉、诉讼及相关情况来看,主要问题有:经营者不与消费者签订书面合同

而采用口头约定方式办卡,拒绝开具消费凭证。因此,消费者在后期维权时难以提供有效证据,特别是在餐饮娱乐、美容美发、体育健身、教育培训等普遍采用预付式消费的领域,在消费过程中一旦遇到降低品质、变相涨价、更改约定等情况时,消费者想维权退费就很难,更别说遭遇经营者卷钱跑路或“职业闭店人”时的合理维权了。

对此,“司法解释”不仅明确细化了预付式消费纠纷的格式条款无效情形,而且从产生纠纷后的各方责任、合同债权的转让与解除,到纠纷钱款的相关计算标准、退款利率,甚至约定赠送的相关金额、商品与服务处理等等,对司法机关审理预付式消费纠纷的具体裁判标准、应持态度都作出了详尽规范。对卷款跑路、诱导消费、虚假宣传、随意涨价、限制转让等一揽子预付式消费纠纷,提供了司法审理细则指引。

预付式消费原本是一个经营者与消费者

“双赢”的新消费模式,但在具体运行过程中有一部分是因为商家经营不善,丧失了履约能力,还有一部分则是被不良商家“将经念歪了”,很可能从一开始就谋划好要圈钱跑路,不仅让消费者遭受损失,还让大家对预付式消费模式产生抵触,从而损害行业健康有序发展。当然,现实生活中也不是所有的预付式消费纠纷都会走到诉讼这一步,但进一步明确司法态度是极有必要的。与此同时,还可以通过降低消费者的维权成本,来鼓励他们在遇到相关问题时积极寻求法律介入。

“司法解释”关切现实问题,通过表明立场、指引个案裁判等给预付式消费设定红线,从而督促经营者诚信履约,让消费者放心消费,即便是遇到预付式消费纠纷也有底气去维权。显然,“司法解释”是对消费者权益的保护,也是对经营者的经营行为的约束,更是促进预付式消费可健康发展的保障。