

虚高包装费成“外卖刺客” 谁来买单?

一杯奶茶包装费竟要4元? 外卖打包费不能成“包装刺客”

□ 付彪

近日,一些外卖商家收取虚高打包费的乱象引发网友广泛关注,有网友直呼商家“吃相太难看”,也有网友认为这是商家用打包费来弥补打折后的利润损失。新渝报本期带您走进“虚高包装费成‘外卖刺客’”话题进行讨论。

不过,对于外卖包装费应该收多少,平台并没有统一的标准。现实中多数商家收取的费用从1元到几十元不等,由于打包费是“隐藏”的必选项,稍有不慎,就可能被“刺”到。

还要看到,一些外卖商家对于有红包优惠的顾客收取打包费多,没有红包优惠的顾客收取打包费少,其实说白了就是商家用打包费来弥补打折后的利润损失。此外,打包费的定价远高于成本。有业内人士称,商家的包装成本都能控制在0.5元左右。保温袋价格约0.6元/个,塑料袋约0.08元/个,如果大量采购或有固定的供应商,价格会更低。这也说明,一些商家已把打包费异化为一种“赚钱套路”,认为多收一份打包费就多赚一笔钱。

出现上述情况的原因,还在于一些商家把包装费当成了利润而非成本。面对激烈的市场竞争,商家不敢在菜品上加价,于是就在包装费等细枝末节处“做文章”,最

大程度提高自身的经济效益。我国消费者权益保护法明确规定,消费者享有对商品或服务的知情权与自主选择权,经营者应当诚信经营,不得设定不公平、不合理的交易条件,不得违背消费者意愿搭售商品、服务或附加其他不合理条件。一些商家乱收打包费,相当于捆绑消费、强制消费,是对消费者知情权和自主选择权的侵犯。

面对外卖“包装刺客”现象,必须要有所治理。相关部门应指导外卖平台尽快制定统一规范的外卖包装及打包费收取标准,并对过度包装、强制收费等违法行为及时进行处罚。平台要对过度包装、强制收取打包费的商家进行严格约束。广大外卖商家也要依法诚信经营,少耍小聪明,公平合理收取外卖包装费,既要让消费者知情,还要给予消费者一定的选择权。消费者发现“包装刺客”后,有权拒绝交易,也可以及时向市场监管部门投诉、举报,依法维护自身权益。

虚高包装费竟成“外卖刺客”,良心不会痛吗?

□ 孔德洪

你是否有这样的经历,点了价值20元的外卖,却被要求额外支付8元的包装费,这个费用超过了订单总价的三成。有些商家甚至要求单独支付配菜的包装费?记者发现,一些外卖商家利用平台规则的漏洞,将原本为了保护环境而增设的包装费转嫁到消费者身上。(4月1日《中国青年报》)

随着生活节奏的加快,外卖已成为很多人日常生活的组成部分。然而,除了美食的诱惑,我们在下单时常常被一些额外费用所困扰,包装费就是其中之一。包装费,顾名思义,是指商家在外卖配送时所产生的包装费用。这本是一种用来保护环境的行为,但现在却被一些不良商家用来作为菜品的附加费。一些商家甚至会在“特惠商品”上收取高昂的包装费,消费者误以为自己购买了便宜的商品,实际上却被迫支付了额外的费用。

包装费作为一种成本费用,而不是利润费用。商家应将其作为成本的一部分,不能将其作为菜品的附加费来收取。虚高的包装费不仅欺骗了消费者,也违反了市场竞争的基本规则。目前,包装费仍然没有统一的标准,也缺乏透明的公示,只能依靠商家的“良心”来决定收费标准。这种无限叠加的包装费收取并不合理,构成了强制交易行为。

根据我国《消费者权益保护法》,消费者有充分自主选择权,不仅可以选择商品品种,还可以选择服务方式。商家不能将商品和服务的经营成本转嫁给消费者,必须充分尊重消费者并给予了充分的选择自由。我国《电子商务法》也明确规定,电子商务经营者搭售商品或者服务,应当以显著方式提请消费者注意,不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。就此而言,消费者享有知情权和选择权,但凡需要其掏钱购买的商品和服务,都应该基于自愿原则。

有外卖商家反映,由于平台佣金、强制参加活动以及平台配送成本过高,导致其不得不收取包装费以维持生计。虽然生意难做,但商家不能为了降低自身的运营成本而随意向无辜的消费者收取额外

费用。商家应尊重消费者的权益,为其提供充分的选择自由,提供优质的商品和服务。这不仅是法律要求,也是市场经济的基本常识。

长远来看,强制消费并非“留客之道”,也不利于行业健康发展。虽然对于外卖平台和商家而言,盈利是一个必要的目标,但对于很多消费者来说,遭遇虚高的包装费等问题会让他们对平台产生不满,甚至“用脚投票”。外卖商家要想留住客源,必须诚信经营。只有提供高质量的商品和服务,保证包装费等费用的合理性,才能赢得消费者的信任和忠诚。针对占据强势地位的平台而言,更应该通过合理的规则设置来降低商家的经营压力,构建一个公正公平的消费环境。

对于还在拿包装费平衡成本和“自肥”的外卖商家,有必要检视自身做法,在合法合规的前提下,公平交易,保障消费者的权益。这是原则,更是底线。

网言网语

看看网友怎么说

针对“虚高包装费成‘外卖刺客’”这个热点话题,来看看网友们怎么说?

网友一:这是商家在玩消费者,默认的打包费就是强制交易行为,消费者应该有知情权和选择权。

网友二:这是商家的运营成本,但商家不应该把经营成本转嫁给消费者,商家理应告知消费者,不能强制消费。

网友三:外卖已经成为我们生活中不可或缺的一部分,这个行业应该得到规范,让消费者和商家之间建立一个公平、公正、和谐的消费环境才是我们想要看到的。

据《工人日报》报道,在重庆主城区殡葬服务市场,“丧事一条龙”服务占主导地位,正规殡仪服务机构在商业竞争中明显处于劣势,让群众治丧成本不断增加。部分民营治丧单位与殡葬“黑中介”相勾结进行强制消费,原本自主选择的治丧项目以套餐的形式强制家属消费。业内人士指出,斩断“黑殡葬”链条,需民政、公安、市政、市场监管等部门加强联动,切实履行监管职责开展专项整治。

“黑殡葬”扰乱殡葬市场,增加群众负担,多年来媒体时有报道,顽疾难除。按规定,只有具有《殡葬服务经营许可证》的殡葬机构才是合法的,才可开展殡葬服务。而“黑殡葬”无合法资质,无固定经营场所,还提供“丧事一条龙”服务,其人员结构复杂,除核心成员外,还雇了大量“业务员”,他们没底薪,工资报酬全部来源于业务提成。由于人们极少接触殡葬事宜,相关信息匮乏,遇事不知如何处理,于是散布于各处的“黑殡葬”“业务员”便有了可乘之机。

据北京青年报报道,近期多个省区市对于应届硕士、博士研究生(非在职人员)的报考年龄,从35岁放宽到40周岁以下,其中大部分地区放宽年限制已经不是第一年,贵州、天津、湖北、四川、重庆等地在个别基层岗位或专业技术岗位条件上也放宽了年龄限制。

公务员招录“年龄上限”为35岁是有明确的法源依据。1994年发布的《国家公务员录用暂行规定》规定,报考国家公务员“年龄为35岁以下”。2019年中组部修订《公务员录用规定》,明确报考公务员条件要求为“18周岁以上、35周岁以下”。企事业单位的招聘中虽然没有明确的法律规定对求职者的年龄作出规定,但实践中不少企业已经将35岁作为招聘的年龄上限。

我国是人口大国,长期以来有着一个刻板印象:我们不缺人。但实际上,在许多领域人才和人力资源的结构性问题正在显现,不少岗位特别是技术类型的岗位招不到合适的人的个案越来越多。35岁换算到出生年份,截止今年就是在

1987年,这一代人就是通俗说的“80后”,再过两年“90后”也即将进入35岁。加上近年来考研、考博人数增加,不少人因此参加考试的年龄也持续后延,35岁门槛则大大缩短了他们的求学、求职窗口期。作为职场主力军的青年群体,如果年龄成为阻挡人才流动的阻力,尤其是在人口红利逐渐消失的情况下,这是对人才的浪费。

此次各省份在招考过程中尝试消除年龄限制,让更多的“35+”人员有了更多尝试的可能,让许多单位中过了35岁变老气沉沉、摸鱼养老的青年们少了一个慵懒的理由,这对于即将到来的老龄化冲击、提升劳动工作效率有了更多的可能。打破年龄界限上的尝试,应当被鼓励与推广。公务员考录已经作出了改变,给所有人平等的工作机会应当是社会的新常态。

要让“黑殡葬”无市场,需让“正规军”有公信

□ 针未尖

调查,该医院太平间被某殡仪服务公司承包。即便是一些地方的殡仪馆,具有公益性的殡葬事业单位,也曾频现“天价”事件,引发社会质疑。

也有人认为,不管是“黑殡葬”还是“正规军”,做的基本都是暴利生意,都可能让殡葬“黑色经济”沦为“黑心生意”。据报道,正规的殡仪服务机构在与“丧事一条龙”服务的商业竞争中明显处于劣势,出现这种奇怪现象,主要是由于正规的殡仪服务机构往往不具备经营灵活性,使得殡葬“黑中介”抢占先机,趁机漫天要价。随着“黑殡葬”逐渐主导了治丧服务市场,群众治丧成本也在不断增加。

因此,要让“黑殡葬”没有市场,首先要整治乱象,将“严禁非法从事殡仪服务基本业务,任何单位和个人未经批准不得非法从事经营性遗体接送、存放、火化、骨灰寄存等殡仪服务基本业务”等规定落到实处。这就需要民政、公安、市政、市场监管等部门加强联动,切实履行监管职责,开展专项整治,并加大日常监管力度。其次要增强“正规军”公信力,细化殡葬服务的价格清单与市场主体的责任清单,严格规范服务和收费行为,将殡葬服务机构名录、服务项目、收费标准等网上公开,促进服务便捷、规范、透明。

总之,要继续扩大和深化殡葬惠民。生有所养,终有所依,是每个人都应享有的基本权利,殡葬服务作为一项基本民生内容,应考虑纳入公共服务保障。近年来,不少地方推行基本殡葬服务费用减免政策,但有的只是小部分贫困群众才能够享受,或只是小部分服务项目费用减免,减免政策需要逐步扩大范围。只有充分释放出殡葬政策的惠民效应,才能让“黑殡葬”彻底失去市场。

问题。对于明目张胆的职场歧视,也需要依法依规惩处。另外,如何从善于挖掘年轻群体的红利,转变为更好兼顾对中年甚至老年人力资源的有效利用;如何避免老龄化加剧挤压年轻人的空间等等,都需要整个社会的年龄观、就业观、用人观的改变。

值得一提的是,现行的《公务员录用规定》中,对于报考公务员的条件规定为“十八周岁以上,三十五周岁以下”,虽然说留下了经上级部门审批可以适度扩大的口子,但对于绝大多数部门的指导意义仍然是拒绝“大龄”。无论是从适应社会发展还是保护平等就业权利的角度,都应从人尽其才的导向出发,进一步理顺有关法律法规。只有立法到位、执法给力、社会配合,科学合理、实用经济的人才观念才会形成,年龄才不会成为人才回报社会的门槛。

保护未成年人,既要有力度也要有智慧

□ 王丹

近日,有媒体报道称,江苏省淮安市检察院联合当地卫健委在全市各级各类医疗机构电子病历系统中增设强制报告“红橙黄”三色预警功能。当未满14周岁女孩登记入院后,如果有妊娠怀孕情况,系统就会自动跳出红色预警,提醒接诊医生通过电子病历系统报告,同时通过强制报告平台向公安机关或者检察机关报告。

值得一再普及的是,强制报告不是道德选择而是法定义务。当公职人员和密切接触未成年人的组织、从业人员,比如老师、医生等,在工作中发现未成年人遭受或疑似遭受不法侵害及面临不法侵害时,立即向公安机关报案或举报是他们的法定义务,不报告而造成严重后果的,将受到处罚。

这项被称作强制报告的制度,2020年5月由最高检等9部门正式推出,同年秋天纳入新修订的未成年人保护法。儿童侵害案件多发生在隐蔽处,唯有让这些侵害浮出水面,才能对儿童实现早保护。如果密切接触未成年人的每一个机构、每一个人能及时预警、有效连接,那么这张频密的网络将让更多孩子及早远离危险。

强制报告,关键自然是报告,也有儿童侵害的线索,自然也谈不上及时有力的保护。但在现实中,当强制报告的主体要做出报告的决策时,却不得不直面多重因素的影响。我们不难发现,老师、医生等强制报告主体在发现未成年人受侵害时也能感受到切肤之痛,也会迸发善意和责任的火花,但只“公开”站出来表明自己报告者的身份这一点,相信就会给很多人带来心理压力,更不用提对报告后遭受打击报复的担心。

淮安在诊疗系统中增加的“一键报告”模块,解决的正是这个难题。它不仅明确了医生发现可疑线索后向谁报告、如何报告的问题,更关键之处在于它让这一切可以便捷、“静悄悄”地进行,这也意味着医生的决策与其他压力源隔绝。至少在那个特定的场景和时间节点,制度的“强制”得到体现,医生的“报告”初心得到保护,力度又有智慧。

令人欣慰的是,在江苏宜兴、连云港等地也已试行将强制报告自动提醒程序嵌入医院诊疗系统中,同时实现一键报告院内法务或公安机关。这也启示我们,任何制度都不是在真空中运行的,那些关键主体的顾虑都应该也必须被考虑并理顺。也许只是一个小小的调整,也许只是多向前走半步,结果可能就会大不相同。

我们期望,预警嵌入诊疗系统这一个小小的改变,能让更多侵害儿童的线索浮出水面。当更多之前隐蔽的线索在医院这个关键关口被截获,对这个系统的医护人员来说,将会是一种莫大的自我激励——“我不是一个人在战斗”。这也将激发出更大的勇气和智慧。而这种声势,对潜在的危险因素来说,也构成一种威慑。这种威慑的存在,又在某种程度上是对未成年人的一种保护。

刺梨儿

企业无权出卖劳动者的尊严

近期,女员工因回怼客户被解雇案,引发网友的关注和热议。女员工上述后,法院判决“员工的人格尊严不低於企业形象”,这个案件的判决赢得了公众的叫好,以法律之名打撈起普通劳动者的尊严:劳动者是人,没有一份工作是以个人尊严为代价的。

企业要做生意,要把顾客当“上帝”,但是企业经营不能出卖劳动者的尊严,劳动法也不能委屈了劳动者。消费者消费、投诉时有人格尊严,需要《消费者权益保护法》的保护;作为客服人员,劳动者也有个人的人格尊严,一样受《劳动法》《民法典》等的保护。要把劳动者当人,劳动者的个人尊严和企业盈利一样重要。

须明白,劳动者每一分钱的工资都是自己用劳动赚取的,这里面没有出卖人格的“费用”。消费者投诉时有情绪,可以理解,但是责任主体是企业,而不是一线员工,企业不能将本身的责任转嫁给没有话语权的一线员工。

据澎湃新闻

不能让“校园贷”变成“青春债”

精准围猎大学生的“校园贷”,曾让不少人“着了道”。近日,中国消费者协会与共青团中央发布消费警示,提醒广大青年学生消费者们,理性考虑超前消费,审慎选择贷款机构,避免陷入不良“校园贷”陷阱。

大学生面对“校园贷”,树立正确消费观念、学习金融理财知识、增强风险防范意识、找正规银行机构贷款,格外重要。正所谓花钱一时爽,花过费思量。试问,利滚利,欠债跟背负着大山似的,还能安心学习?碰上催债的“社会人”,又是威胁广发短信通知父母亲朋,又是堵宿舍堵教室门,那日子还能过吗?当成长脚步被“青春债”绊倒,想要爬起来可就困难多了。

有句名言说得好,所有命运的馈赠,早已暗中标好了价格。大学生借资本是救“急”不救“穷”、救“难”不救“奢”。面对“校园贷”这样的馈赠,还是多掂量掂量为好。

据中国经济网

拿军装当“流量密码”? 这种风气必须刹住!

□ 王奇

在当前的一些新媒体平台,存在不少另类的“涉军”博主。这些“涉军”博主往往既不是现役军人也没有真正的军旅经历,但却有着一个共同的特征,喜欢身着军装在镜头前大肆招摇:或是打着军旗直播卖假货搞“流量变现”,或是热衷低俗“擦边”搞色情营销,如此种种,不一而足。

这一系列乱象不得不让人反感和警惕。拥军崇军,生产正能量的军事相关新媒体产品是值得鼓励的好事;在不违规的前提下展示自己的军旅经历、纪念自己的军旅岁月,这亦是无可厚非的人之常情。但故意以军装为标签噱头进行牟利活动甚至是生产低俗内容产品,这样的行为无疑已经越过了道德的边界,触碰了法律的底线。

诚然,在互联网深度发展的时代,确实也有不少退役军人加入这场新兴产业浪潮,依托互联网进行创业就业。对那种脚踏实地、依法依规用自己的创意与汗水博得关注并获得商机的做法,社会各界自然是肯定与支持。但一些流量“小丑”假借军人身份、身着军装进行话题引流,实际做一些低俗扮丑、“擦边”涉黄的勾当,则为道德和法律所不容。