

### 37家消费维权单位联合呼吁：

# 影院贴片广告不明示 消费者有权退票

### 试驾全新菱智M5

11月24日，东风风行开展了主题为“创变不凡，驾享商务新时代”的全新菱智M5试驾活动，展示自身在商务车领域的深厚积淀和与时俱进的品质升级。全新菱智M5拥有着新潮动感的设计元素和商务车特有的大气稳健，彰显出新一代商务车的引领风范。其发动机则提供两种选择，1.6L三菱4A92和2.0L三菱4G94，均匹配5MT变速器。底盘系统最初源自三菱太空舱SPACE GEAR，采用双横臂扭杆弹簧独立前悬架和钢板弹簧后悬架。全新菱智M5通过加强车身密封性、增加声学包、TVD扭转减震器等共计40处降噪处理，极大提升了NVH隔音降噪性能，创造出领先同级的舒适安宁享受。

### 上汽大众辉昂

### 山东区域正式上市

11月27日，上汽大众辉昂在山东区上市。辉昂拥有继承自辉腾的自适应空气悬架，即使面对颠簸的路面，也能保持车身的平稳。车宽高分别为5074mm×1893mm×1489mm，轴距达到3009mm。全LED辉光自适应前大灯，环绕式车身双腰线，19英寸辉耀铝合金轮毂，彰显着辉昂的动感魅力。增强型全时四驱驱动系统的配备，让您时刻保持稳健的掌控。此外，辉昂还拥有红外线夜视成像系统、HUD平视显示系统、手机无线充电等众多前瞻科技装备，满足时代领军者所需。这款代表大众造车最高水准的德系行政级座驾，提供480V6、380TSI两款动力选择，结合丰富的顶级装备，推出8款车型，售价区间为34.9万—65.9万元。

### 东风风神AX5上市

11月29日，东风风神AX5正式上市。秉承“流·动”设计理念，造型蕴含行云流水之势，搭配6种炫彩车色，彰显线条与视觉之美。AX5车身尺寸为4501mm×1806mm×1650mm，轴距2630mm，后排腿部空间长达680mm，以及后排地板设计，为用户带来宽适舒适的乘坐空间。

动力方面，AX5搭载1.4T涡轮增压发动机和东风格特拉克6速DCT湿式双离合变速箱，双T组合的铂金动力，具备经济省油、输出平顺、稳定可靠等特点。AX5全系标配博世9.1版本ESP车身稳定系统、HHC坡道起步辅助、定速巡航、倒车影像、STT智能启停、蓝牙和多功能方向盘等，高配车型搭载360°全景影像系统、盲点监测系统和行车记录仪等。

愿，构成了不公平交易。

为此，37家消费维权单位建议，相关部门要完善电影广告监管规章，明确规定有电影贴片广告放映的影院须在售票处进行公示，且要明确告知广告的时长，并在电影票的正面明确标注；对贴片广告的内容、时间要有明确的限制规定；明确监管主体、监管责任以及违反规定的处罚办法。（据《中国消费者报》）

>>相关链接

### 电影贴片广告也要有法律约束

贴片广告播放也要有法律法规约束。中央财经大学文化与传媒学院院长、教授魏鹏举就此话题表示，目前我国国家的影视行业契约意识还不够。映前广告大致分两种，一是约定好的在电影正式播放前播放的广告，二是在约定好的正式电影播放之后播出的广告。如果从法律的角度来看，在约定的正式电影播放之前播出的广告，从某种程度上看，这是一种市场行为，相对来说还很难归属于侵权，但在正式电影播放之后还继续播放广告，这就违反了基本的原则，违反了《广告法》。

之所出现上述问题，一方面是追求利益最大化导致的结果，另一方面是我们的影视行业发展很快，但在这个方面的契约意识还不足，如果延伸看，还包括了对知识产权的保护和尊重问题。

接下来需要做的是，第一，消费者应该加大维权力度，如果有几个维权的案例出现，相信侵犯契约权利的事情会变得越来越少。第二，政府相关部门，比如工商部门和执法部门要严格按照2009年发布的广电总局电影局关于进一步规范电影贴片广告和映前广告管理的通知，加大监管力度。第三，要进一步改善映前广告的播出方式。其实在我看来，映前广告有其合理性，从某种意义上说可能也很难避免，但如果能够让利益相关方达成比较合适的一种合作，也完全可以做到，比如对于映前广告，一是告知，二是让消费者在广告播出中获得收益，另外还可以给观众一些小的回馈，比如小礼品等。此外，影院方面应该提供更超值的服务，让观众们在看广告的同时也能享受到更好的服务，让观众心理获得更大的平衡。

（据经济之声《央广财经评论》报道）



电影票，下了班后匆匆地赶到影院，发现电影正片还未开始，而是在放广告。这让张晶晶十分不满，“我和朋友准点到达，都没赶上吃晚饭，就是为了错过了任何一个镜头，谁知竟然在这里饿着肚子看广告。”张晶晶说。

济南消费者蔡先生告诉记者，他常看电影，几乎每部影片都播放映前广告，广告种类不一，有汽车的、房地产的，还有专科医院。曾在电影城工作过的夏女士表示，影城播放映前广告的现象很普遍，济南大部分影城都这么做，这是影城一个重要的创收渠道。电影院一般不会提前主动告知观众，怕引起观众不满。

专家观点：

### 不主动告知即侵权

陕西睿和律师事务所律师袁义伟认为，消费者购买电影票是为了观看电影，并不包含电影播放前的广告。影院在未经消费者同意的前提下播放广告涉嫌侵权。根据《反不正当竞争法》的规定，商家不能强制提供服务，映前广告就是一种强制服务，侵害了消费者的合法权益。根据《合同法》有关规定，影院涉嫌利用其强势地位，使消费者被迫观看其提供的广告内容，涉嫌强制消费，违反了公平公正的原则。

北京盈科(济南)律师事务所高级合伙人、律师文剑南也表示，影城没有履行主动告知义务，消费者购买的是观看电影正片的时间，如影城借观看正片的时间让消费者看广告，最起码应该告知消费者，征得消费者的同意，否则

这种做法涉嫌侵犯了消费者的知情权。影城有借助自己享有影片播放权的优势地位，迫使消费者消费的嫌疑，该做法显失公平。

维权单位：

### 花钱看的是电影而非广告

根据体验调查结果，中国消费者报社联合北京、天津、河北、山西、吉林、黑龙江、上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东、河南、湖北、湖南、广东、广西、重庆、四川、西藏、陕西等省区市消协(消委会、消保委)，共37家消费维权单位发布消费提示。

对体验调查的结果，消费者组织认为，影院出售的电影票上标注的时间被默认为是电影播放时间，消费者花钱购买电影票是购买了电影服务内容，而非广告服务内容，如果放映前播放广告，就应该在售票时明确告知消费者。

根据《消费者权益保护法》，消费者有自由选择是否购买商品和接受服务的权利，贴片广告在影院播放，观影者只能坐在那里观看，无法选择，而商家受益，消费者耽误了时间。此举，侵犯了消费者的知情权和选择权。

根据《反不正当竞争法》规定，商品销售者不能强制搭售商品。同样，商家也不能强制提供服务，贴片广告就是一种强制服务，涉嫌强制消费，损害了消费者的合法权益。

根据《合同法》公平公正的原则，合同双方的权利义务应该对等，但商家利用其提供服务的强势地位，使消费者被迫观看其提供的广告，并且这些广告多是以营利为目的商业广告，增加了观影者的负担，违背了观影者的意

消费者说：

### 非常反感映前广告

“我是非常反感映前广告的。”重庆消费者张先生接受采访时说，他是个资深影迷，经常泡在影院，也经常遭遇映前广告占用影片播放时间的烦心事。放影结束后，他打电话给影院，要求改正，有的影院态度诚恳，有的则置之不理。

“我掏了钱是来看电影的，不是来看广告的。”11月18日，北京消费者张晶晶买了两张

# 荣威RX5点燃需求 狂销3万辆指日可待

□宗星

对于一款SUV新车来说，从平均每2分钟卖1辆，进阶到每分钟卖1辆，需要花多久？荣威RX5只需要1个月！上市仅4个月，荣威RX5连续两个月销量超过2万辆，蝉联SUV增速王。展现出消费者对互联网汽车新品类极其旺盛的需求。11月，“全球首款量产互联网汽车”荣威RX5销量达21344辆，爆款SUV热销势头锐不可当。在以荣威RX5为代表的新一代产品的带动下，上汽乘用车开启了智能环保出行的全新增长点，1—11月累计销量近27.5万辆，提前完成全年销量目标，同比增长超过87%，远超车市整体增长速度。

今年以来，合资品牌SUV价格不断下探，中国品牌SUV市场空间受到进一步挤压。而荣威RX5亮相即是网红，上市就成为爆款，凭借让消费者“买得起、用得爽”的超高性价比，与合资品牌SUV进行正面较量，成为中国首个突破合资品牌15万元价格封锁线的SUV。

面对互联网时代和品质消费时代用户对出行价值提出的更高要求，荣威RX5顺势而生，并凭借上汽一贯的高品质迅速占领强者如林的SUV市场，成为“爆款”SUV成长参照标准，建立起互联网汽车市场全新法则。以荣威RX5为核心推动力，2016年上汽荣威在车市微增长的整体环境下持续高速增长，主要得益于其10年发展对汽车核心科技的持续投入，对前瞻技术的准确判断，并建立起了面向未来的、可持续发展的新一代产品和技术体系，开启了智能环保出行的全新增长点。

### 70%用户选择互联网车型

### 互联网黑科技带来全新的体验

在互联网渗透到工作生活每一个角落的当下，消费者的日常出行也已经越来越离不开互联网。数据显示，荣威RX5近7万辆的累计销量中，有超过70%是互联网版本。

作为全球首款量产互联网汽车，荣威RX5搭载了世界级智能互联科技，每一位车主都拥有一个独立的ID身份账号，可远程控制车辆解锁上锁、开启空调、加热座椅等，还可语音控制空调、播放音乐和导航；而自适应地图、双盲定位、自助支付等“黑科技”也带来了更多全新驾乘体验。此外，用户还可选装摄像机等



设备，实现随拍分享功能。

值得一提的是，荣威RX5互联网车型14.88万—18.68万元的售价，直接闯入了被合资SUV垄断的核心阵地，成为中国首款突破合资品牌15万元价格封锁线的SUV，极大地鼓舞了中国汽车赶超合资的信心。

紧随荣威RX5的巨大成功，其混动版车型——“全球首款互联网新能源汽车”荣威eRX5也已于11月上市，集“蓝芯”、“绿芯”和互联网新科技三擎于一身，将引领中国汽车进入高效清洁内燃机动力、新能源技术和智能互联科技并重的“三擎时代”。

### 动力绝对惊喜、内饰有品有范

### 上汽荣威展现对用户最大尊重

除了互联网黑科技，消费者同样关注汽车

的“硬件”实力。荣威RX5采用荣威全新一代律动设计，极具品质感的外饰与内饰，以及3.5毫米车身钣金倒角半径、最大内饰“软包”面积和超大全景天窗等，展现出上汽荣威比肩国际水准的精湛工艺品质。荣威RX5的三大件、造型内饰、动力性能、油耗表现等都得到了消费者的普遍认可。

搭载世界级“蓝芯”高效动力，荣威RX5技术领先同级SUV 2个时代，百公里加速比同级SUV快2秒，百公里刹车距离比同级SUV短2米以上，百公里油耗比同级SUV少2L。其中20T车型搭载了1.5T缸内直喷涡轮增压发动机，最大功率169马力，峰值扭矩250牛·米，动力水平堪比主流合资2.0L车型，并且兼顾超高的燃油经济性。在10月举行的全球首届互联网汽车拉力赛中，荣威RX5创下3.7L/100km的最低油耗，刷新了SUV节油纪录。

另外，荣威RX5领先同价位产品2代的“超屏”——10.4英寸高清晰触控电容屏，同级最大内饰“软包”面积和采光面积达0.86平方米的超大全景天窗，也得到了众多车主一致点赞。

作为上汽回应消费新需求的高品质SUV，荣威RX5基于“以用户为中心”理念打造，以最好的设计、最好的研发制造，最好的技术、最好的价格、最高的品质，传递出对消费者的最大尊重。

### 中国“好爸爸”联手

### 荣威RX5成为10万—20万元SUV首选

全方位越级高品质，以及众多车主有口皆碑的“自发广告”和产能的保障，都在将荣威RX5销量送上云霄。纵观中国SUV市场，不管是合资主流还是自主车型，从上市到月销1.5万

辆，最长需要129个月，最短也花了5个月，中间值约为37个月。而荣威RX5上市3个月就达到月销2万辆，最快挺进SUV销量前10，树立了销量爬升的新标杆，发出互联网汽车新品类最强音，用事实证明了上汽“品质战略”已取得初步成效。

迅速爬坡的产能为荣威RX5持续热销提供了稳固的“大后方”。在上汽临港生产基地加大马力全速生产的同时，南京工厂的加入，将使荣威RX5的产能提升至3.8万辆/月，总生产节拍提升至67JPH。据悉，上汽乘用车南京工厂产能项目总投资14.5亿元，历年累计总投资100亿元，设计年产40万辆整车和50万台发动机，是上汽集团乘用车生产基地中产能最大、工艺水平最先进的一个。其中焊装车间共有646台焊装机器人，自动化率达到99%，新建的涂装车间采用环保的水性漆和2C1B免中涂工艺，总装车间是目前国内单体柔性最大、生产节拍最快的厂房，产能达到70JPH。

如此势不可当的战绩，离不开荣威RX5背后两位中国“好爸爸”的全力支持。没有上汽“陈虹爸爸”，就不会有荣威RX5的全方位越级品质和产能快速爬坡的保证；没有阿里“马云爸爸”，就不会有荣威RX5吸粉无数的互联网黑科技。两位中国好“爸爸”，不断为荣威RX5加油打气。在上市之初，“爸爸”们就一同为荣威RX5站台，给这款“亲生的”爆款SUV赚足人气。在11月8日《头脑风暴》谈话节目中，上汽“陈虹爸爸”更是不无自豪地表示上汽和阿里联手打造荣威RX5，作为一个开放的移动互联网平台，正在为用户构建互联网汽车生态，推动中国汽车行业转型升级，给人们带来更舒心的生活。

荣威RX5凭借全方位越级品质、诚意的价格，以及爆款热销也不加价的厚道，树立了中国品牌SUV的“性价比”标杆，做到“同价格品质最优，同品质价格最好”，让消费者“买得起、用得爽”，已成为10万—20万元SUV首选。

上市4个多月来，凭借全方位越级品质、“基础服务、基本流量终身免费”政策，9.98万—17.98万元，荣威RX5突破合资SUV的15万元价格封锁线，点燃了市场需求。此外，在刚刚结束的全球首次互联网汽车拉力赛中，荣威RX5还与消费者一起探索、创造，“解锁”互联网汽车生活的未知领域。随着南京工厂投产和春节购车热潮等利好的加持，荣威RX5将再创销量奇迹，为上汽乘用车冲击30万辆，送上“临门一脚”。