

首席评论

期待司法给演唱会“柱子票”纠纷一个答案

李英锋

从今年6月起,记者跟进报道梁静茹上海演唱会“柱子票事件”,终于取得了进展。6月底时,歌迷曾向记者表示虽然消保委介入,但维权毫无进展,主办方全程在“踢皮球”。8月31日,维权歌迷江先生告诉记者,一早收到了法院的立案通知,来之不易。(9月1日《扬子晚报》)

歌迷花了一千多元甚至更高的价格购买明星演唱会的票,本想一睹明星风采,却不幸地买到了“柱子票”,观看视野被舞台的柱子明显遮挡,只能看到明星的“部分”风采,甚至根本就看不到明星,只能听到明星的声音。如此,歌迷的观看效果就大打折扣,观看体验就下降了。而买到“柱子票”的歌迷与其他买到附近无遮挡位置门票的歌迷花得是一样的钱,对比观看体验,显然前者得到了不公平的消费待遇,钱花得不值。这也难怪买到“柱子票”的歌迷心生郁闷,坚持不懈地通过各种渠道找主办方维权。

有些演出场所售票时不支持消费者选座,消费者只能“盲选”,随机选座,而演唱会主办方或网络售票平台并不会提前告知消费者相关位置有无遮挡等具体信息,

消费者到达现场后,才发现买到的是视野存在盲区的“柱子票”“墙根票”等,只闻明星声,不见明星人。

消费者除了情感上的不爽,还有权益的实质受损。根据《消费者权益保护法》,经营者应当全面、真实地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,不得作虚假或者引人误解的宣传。实际上,演唱会主办方等经营者的售票规则也是单方拟定的格式合同,也应遵守有关格式合同的法则。无论是《民法典》,还是《消费者权益保护法》,均明确,提供格式合同的经营者应该遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务,并采取合理方式提请消费者注意与其有重大利害关系的内容,不得作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任等对消费者不公平、不合理的规定。演唱会主办方等经营者未以显著方式提示或告知消费者观看位置有视野盲区等与消费者的观看体验有重大关系的信息,侵犯了消费者的知情权,也直接影响了消费者的购票选择,让消费者承受了不公平、不合理的消费结果。

针对演唱会“柱子票”“墙根票”等问题,尽管中消协已发声批评,一些地方的消保委也介入监督,但消费者的

维权之路并不顺畅,有些演唱会的主办方对消费者的诉求亮出冷漠、拖延、推诿、敷衍的态度,或给出的处理方案并不能令消费者满意。消费者一方的博弈能力有限,处于弱势、被动地位,各级消协的调解、约谈、点名批评等手段对演唱会主办方的约束力也不强。虽然在“柱子票”纠纷中,消费者一方明显占理,但如果演唱会的主办方或其他经营者不把消费者的维权诉求当一回事,消费者在与经营者交涉过程中往往只能徒呼奈何。

法院受理消费者针对“柱子票”纠纷的起诉,让消费者看到了一抹维权亮光。期待法院通过司法程序查清“柱子票”纠纷中的相关事实,给“柱子票”的侵权性质以及演唱会主办方等经营者的责任定性,给“柱子票”纠纷一个准确、公平、权威的法律答案,给消费者维权提供有力的法律支撑。也期待着司法程序厘清“柱子票”纠纷的是非后,能产生个案溢出效应,能让演唱会主办方等经营者与消费者的权利义务更加明确,能推动演唱会售票规则以及“售后规则”的进一步完善,从而从机制上预防化解“柱子票”纠纷,为演唱会消费者的知情权、选择权和公平交易权提供更好的保障。

百姓看法

“无座和二等座同价”问题需要“最优解”



图/王锋

江德斌

9月3日,话题“为什么无座和二等座是同价”登顶热搜,引发关注。12306 客服回应称,目前的定价是根据国家发改委文件精神,由铁路运输企业自行定价。按照价格法、铁路法等法规规定,同时会根据市场情况,实行多档次浮动票价体系。随后,12306 客服又回应称,无座站票可以坐在空闲座位上,但若是该座位的乘客上车,须给该座位乘客让座。(9月3日《每日经济新闻》)

高铁的无座与二等座票价一致,可享受到的乘坐待遇却不同,前者要站着,后者却坐着,明显有些不公。火车无座票价的争议由来已久,多年前,曾有律师认为无座票与坐票同价不合理,向法院起诉铁路部门,结果以失败告终,其后有多地消费者发起类似诉讼,均未能获得法院支持。而在“全国两会”上,也有代表委员递交过相关提案,建议“无座票实行半票制”,一样没有达到目标。

由于火车本身具有一定的公益属性,不能完全按照市场化定价,要综合考虑市场需求和社会价值,实施折中的定价模式。火车无座票属于额外增加的票源,一般用于短途出行,或者节假日、春节、开学等交通运输高峰期,因乘客数量过多,有座票无法满足乘客需求,于是采取在保障运输安全的前提下,售卖部分无座票的方式,增加一定的运输量,尽可能让更多乘客能够顺利出行。所以,仅凭是否有座可坐,就执行差异化价格,理由并不充分,也较难实现。

而且,无座和二等座(硬座)的基准票价一样,是因为两者运营成本一样,都是根据我国火车票的定价规则通过距离、出行时间等因素来计算的结果。其实,不仅仅是火车,诸如公共汽车、地铁等场合,均有类似情况,消费者支付了同等费用,却未能享受到完全平等的商品和服务。可见,此乃部分行业的经营特性,并非铁路企业在歧视消费者,实则为了满足更多的消费需求,采取的变通方式,公平暂时要让位于效率。

更何况,无座票并非完全没有座位可坐,在座位空闲的情况下,无座票乘客可以暂时乘坐。为了减少座位归属的冲突,以及更好地提示乘客,目前已有部分高铁列车在车厢上方座位号旁边加入了三色指示灯:绿灯亮表示此座席未售,无座乘客可以使用;红灯亮表示此座席已售,无座乘客不可使用;黄灯亮表示该座席在当前站至下一区间未售,但是此座席的中间区段已售,无座乘客可在本区间使用。

另外,从纾缓乘客情绪、缓和矛盾的角度看,铁路运输企业还需要采取增加运力,改善购票流程,提高服务质量,降低车厢拥挤度等手段。比如,在节假日、春节等高峰期,铁路可以增开列车、增加车次,将卧铺车厢改为座位等,尽可能增加运力,让更多人能有车可乘,有座可坐。未来,随着地区经济差距缩小,民众收入不断增长,消费力也将大幅提高,出行方式多元化,对火车乘坐的舒适性要求愈高,无座票也将逐步减少,回归至“一座一票”的合理市场。

第三只眼

别让宠物沟通师收割“智商税”

杨玉龙

近日,一段博主花500元找宠物沟通师与狗子“对话”的视频在网上引发关注。在视频评论区,该博主提醒,找宠物沟通师及发视频都是为了好玩,仅供娱乐,不推荐大家找。宠物产业内人士提醒,隔空与宠物沟通没有科学依据,宠物沟通师利用宠物主人的心理对宠物进行拟人化,容易引起共情并获得信任。(9月3日《北京青年报》)

据悉,宠物沟通师大多宣称凭宠物照片及基本信息,根据宠物主人的提问或者宠物主人想对宠物说的话就能与宠物进行隔空沟通。例如,有的宠物沟通师表示,不需要和宠物面对面,只需要主人准备适合的宠物正面照片,并告知宠物的姓名、性别及主人与宠物的关系。有如此需求者,或希望借此与离世宠物进行沟通寻求心理安慰,或出于对宠物内心想法的好奇。

与宠物沟通师同样值得关注的是其收费价格。据悉,网上的宠物沟通师真假难辨收费不菲,每次沟通时间在半小时到一两个小时,收费从几十元一次、几百元一次到上千元一次不等。而尽管在各大社交媒体平台,不少人在体验过宠物沟通后会给出“很神奇”“感觉被治愈了”“还蛮准的”等评价,但也不乏消费者的质疑声并表示交了智商税。

尽管宠物主人有着想与宠物沟通的愿望,甚至不惜重金聘请宠物沟通师进行隔空沟通,但不容忽视的是,隔空沟通并没有科学依据。据受访专家表示,在目前的宠物产业内,宠物训导、美容、医疗是比较常规的服务,宠物的心理治疗都较少,这种所谓“通灵”类型的沟通就更没有了。其实,确如其言。况且,仅凭主人拍摄的宠物视频很难探究其行为背后的成因。

面对宠物沟通师,消费者确有必要保持正确心态。诚如此前有媒体指出,虽然在宠物通灵的背后,包裹着的是铲屎官们爱的关怀,但实际上,这或许仅仅是花钱买来的一场“自我感动”。不过,同样须警惕的是,消费者更可能会被套路。例如,据报道,赛道的尽头仍是“卖课”,不少宠物沟通师还创办了相应的工作坊,开始推出“动物沟通课”。

与宠物相关的赛道虽然永远充满了商机,但也不能任由其乱象丛生。宠物沟通师出现,虽然满足了一些消费者的需求,但其收费乱象,以及或涉嫌的虚假宣传,同样值得警惕。毕竟,以宠物心理咨询为噱头,提供所谓算命的服务或已构成诈骗。对此,一方面市场监管部门不能掉以轻心;另一方面,平台方的监管不应成为空白。

终归而言,对宠物沟通师不足为信。当然,正如专家所建议,在养宠物前就要考虑清楚,如果下决心要养,可以看一看科普书,这样在养宠初期就能规避掉很多问题。此外,还有就是,即便一些宠物沟通师也许能疗愈宠物离世给主人带来的心灵创伤,但这个职业目前没有权威的资质认证,在打开心结的同时,更有必要多加小心且防范被骗。