

# 端午节前一晚用优惠券预订民宿遭拒

## “前一晚”也是节假日,规则合理吗?

通讯员 姚法 本报记者 高敏

许多消费者在预订民宿时,都会看到这样的约定——“优惠券节假日期间不能使用”。到底啥叫节假日,节前一天算不算“节假日”?近日,余姚市法院旅游巡回法庭参与调解的一起旅游纠纷,就涉及这个问题。

消费者王女士反映,去年“双11”,她以1288元的价格订购了余姚某民宿消费券,本打算预定今年6月11日晚上入住。但民宿方面却告知“6月11日是端午节前一天,按照酒店规则算‘节假日期间’”,无法以订购价格预订。

王女士认为,按照国家法定,今年端午节小长假是6月12日至6月14日,6月11日并不算法定节假日,王女士不认可酒店的解释,且按照民宿优惠券上的预约规则,王女士也不能退款,于是投诉。

余姚市文广旅体局收到该投诉后,立即联系余姚市法院旅游巡回法庭的法官一同参与调解。

法官认为,民宿在销售该产品时仅说明节假日不能用,但并没有明确“节假日前一晚”不可预订,按照法律规定,6月11日并

不属于法定节假日,民宿的解释不符合法律规定。

经过法官的说理释法,双方达成调解协议,民宿全额退还王女士预付的款项。与此同时,旅游巡回法庭工作人员对该民宿提出法律建议,要求销售相关产品时应当做好备注说明,以防今后再次出现类似纠纷。

### 法官建议

余姚法院旅游巡回法庭工作人员在处理旅游纠纷时发现,部分民宿、景区餐饮商家在消费券、优惠券上都标注了“节假日不可用”“法定节假日除外”等禁止使用提示。但消费者在非节假日使用过程中,商家往往随意行使最终解释权,例如将节假日前一晚解释为“节假日期间”,将情人节、圣诞节等“洋节日”解释为“法定节假日”。这些情况都凸显了旅游消费市场存在不规范经营,也对当地的旅游形象造成了不良的影响。要规范“节假日除外”等禁止性消费提示,杜绝商家滥用最终解释权,旅游行业的主管部门要加强监管和引导,余姚法院向有关职能部门发出司法建议书,强对旅游经营主体的培训和监督,营造法治和谐的旅游营商和消费环境。

# 航班延误,旅客应怎么维权?

新华社

近日,西安一机场一位女乘客在航班延误后,与工作人员沟通协商表达诉求的视频在网上走红。其理性维权的方式,受到网民的关注与热议。



或者住宿服务。同时也规定了国内航班发生备降,无论何种原因,承运人均应当向备降旅客提供餐食或住宿服务。

## 旅客如何获知航班延误原因?

航班延误发生后,旅客会十分关心延误的原因,针对延误信息的通告和旅客的知情权,《航班正常管理规定》的第26条做出明确规定,即在掌握航班出港业务状态变化或者航班取消的确切信息后,各单位应按照各自职责做好信息的通报工作,包括承运人应当在掌握航班状态发生变化之后的30分钟之内,通过公共信息平台、官方网站、呼叫中心、短信、电话、广播等各种方式来及时准确地向旅客发布航班的延误或者取消信息,航班出港延误或者取消的原因以及航班动态。既然有明确规定,相关机构就该做好相应的服务工作,机场管理机构应当利用候机楼内的公共平台,及时向旅客通告航班出港的延误或者取消的信息。

有些旅客是通过航空销售代理人购买的机票。根据《航班正常管理规定》的相关规定,航空销售代理人应当将承运人通告的航班出港延误或者其他的信息及时通报给旅客。

此外,相关各单位也应当加强协调、及时沟通,确保对外发布的航班信息真实一致。另外,如果旅客对服务单位提供航班延误原因或信息的真实性有异议,依照《航班正常管理规定》,旅客可在旅行结束后向民航局确认。

## 遇到航班延误,旅客应该怎么办?

航班延误或取消后,旅客最关心如何去维护自己的合法权益,我觉得在一个法制比较完善的国家里,应当是依法合规理性维权,而不是单方面地通过大闹大赔、小闹小赔、不闹不赔这样一个错误理念去维护权益。通过正常理性维权渠道,不仅可以使纠纷得到迅速解决,而且还可以提升我们民航的服务质量,也有助于旅客合法权益的维护和航空秩序的正常运转。

比起航空服务,航空安全更重要。航空公司在决定一个航班是不是能正常起飞的时候,首先要把安全放在第一位。有的旅客可能只是单方面看到,比如说从北京飞广州,明明北京和广州两地机场天气都是好的,为什么航班不能正常起飞?其实他并不清楚,当时北京广州的航线航路上,可能有一些地方的天气状况是不适宜飞行的,如果非要起飞的话,这样很容易出现安全问题。

航空公司首先要考虑航路是否适合飞行,在确保飞行安全情况下,来保障航班的正常出行。在此希望大家能够依法合规理性维权,以此维护消费者的合法权益和正常的航空运输秩序。

# 微信公众号发布的内容属于广告吗

孙轶松 徐蕾

### 案情概况:

钱某一直想改善上眼睑组织缺失的凹陷及瘢痕粘连,看到韩某个人微信公众号上的宣传内容,便前往其所在私人诊所进行整形手术。术后,钱某认为并未达到术前宣传和承诺的效果,向市场监督管理部门投诉韩某进行虚假宣传均被驳回,钱某不服诉至法院。

该案审理过程中,争议焦点在于,韩某在个人微信公众号上发布的文字及图片内容是否属于广告范畴,是否构成虚假宣传。

法院审理认为,微信公众号可以通过微信公众平台为用户提供服务。韩某个人微信公众号上发布的相关内容,主要以文字或图片的形式介绍了整形手术前后形象及效果对比,宣传其手术的治疗效果,特别是其个人公众号上留有“长按扫码预约面诊及手术”的二维码,并且提供了咨询及预约服务功能的设置,具有诱导浏览者购买服务的营销属性,以提高竞争力和公众的认可度。

因此,韩某在个人微信公众号上发布的文字及图片内容符合我国广告法规定的广告活动,其宣传手术理念的表述意在宣传治疗效果,其多次使用“最小程度”“最大程度”“最符合”等广告术语,属于绝对化用语。另外,韩某虽有中级职业医师证书及有关协会发布的聘书等,但按照常理,这些均不足以判断韩某个人属于“中国眼鼻修复整形知名专家”范畴。因此,法院判决韩某的行为已经构成虚假宣传。

### 法官说法:

微信公众号是公民、法人和其他组织进行信息交流的重要自媒体平台,即使是个人公众号,也非私人领域,更非法外之地。

发布者利用公众号进行广告宣传时须注意合法合规。根据《广告法》第十四条、《互联网广告管理暂行办法》第七条的规定,互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”,能够使消费者辨明其性质。另外,广告法中对广告进行了禁止性规定,如不得使用“国家级”“最高级”“最佳”等绝对化用语;不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。此外,广告法和相关法律法规还对一些特殊产品和服务的广告进行了具体规定,包括药品广告需显著标明不良反应,保健食品广告严禁涉及疾病预防等。发布者在公众号发布内容时应当提前了解相关法律法规,学法知法守法。

对于浏览者而言,不要轻信公众号的广告宣传,更不要盲目转发,应结合自身情况作出谨慎选择。如果遇到公众号发布虚假广告或者自身权益因此受到侵害时,应及时采取法律手段维护自身合法权益。