打击“黄牛”,主战场要放在线上

特约评论员 柴春元

炒门票还不够,现在还炒上合影了?7月18日,周杰伦2023“嘉年华”演唱会天津站开票,尽管主办方煞费苦心地安排了四轮开票,但每一轮都毫无悬念地在30秒内售罄。而媒体调查发现,围绕周杰伦演唱会,除了门票,“黄牛”们现在还开辟了另一条赛道——合影。

今年以来,尽管各地打击“黄牛”力度不断加大,但从相关报道的情况来看,从五月天到周杰伦演唱会,“黄牛行动”大有“愈挫愈勇”的劲头,其“业务”反而越来越广泛了。很显然,如果打击“黄牛”的执法思路还停留在“前网络时代”,试图在线下抓几个票贩子就能根治演出票务市场,恐怕已经跟不上时代的发展了。

就拿抢票和倒票现象来说,因为演出票务市场目前还很难一刀切地采取实名制购票和观演,一律禁止门票转让也很难实现,这就给“黄牛”留下了很大的运作空间。从实际操作层面来看,抢票往往动用大量人力和抢票软件,监管起来有一定难度,但抢到的票总要转到歌迷手中,他们牟利的目的才能实现。因此,找准关键点,掐住“黄牛”的利益实现环节,是有效遏制“黄牛”的关键。就眼下的实际情况看,无论是门票转手还是票价支付,通常都离不开网络和平台。此种情况下,有关执法部门若不能尽快与时俱进,及时将执法的主战场转移至线上,要实现预期的打击效果,将变得十分困难。

首先值得关注的是二级票务平台。据报道,与官方授权售票平台缺票形成鲜明对比的是,一些二级票务平台的票源显得异常充足。调查发现,一些二级票务平台提供的门票基本都出自所谓的“第三方商品提供方”。但“第三方商品提供方”是否为官方授权票务销售公司?这些充足票源与“秒光”的抢票行动之间有无紧密联系?十分值得市场监管部门和相关执法机构好好查一查。要知道,一旦“黄牛”与有关二级票务平台人员“合作”,甚至直接披上平台的新马甲,做起倒票的老勾当,对演出票务市场秩序将造成非常严重的破坏。

此外,一些公共社交平台、大型商务平台也很容易成为“黄牛”转战之地。有些人打着“私人转让”的旗号,大行倒票的勾当,此类活动散布在很多大型公共平台。这就需要相关平台切实承担起管理责任,发现相关情况及时予以处置,必要时向公安等部门报案。不管在何种平台,只要抓住了票源这个把手,相关的操作套路就很容易浮出水面。而要完成这些工作,仅靠工作人员站在演唱会门口执法显然已经不行了,相关执法和普法宣传的力量也必须跟进到线上。

与倒票相比,勾兑与明星合影收取天价费用,也成为了“黄牛”的一项新业务,从前不久的“与梅西合影”到这次的“与周杰伦合影”,这项“服务”越来越细化。据报道,在某平台上,随便一搜“周杰伦合影”,就会跳出各家店铺关于周杰伦天津站、周杰伦呼和浩特站、周杰伦上海站的广告。其中,与周杰伦一对一的合影,甚至有店家挂出了88888元的天价,还表示可以“签合同”。关于合影业务,有媒体记者询问了某个曾承接过周杰伦演唱会的资深演出商,他脱口而出,“全是骗人的,千万别信!”线上这些肆无忌惮的广告和“操作套路”一经媒体曝光,都是很好的查处线索。因此,期待有关监管部门的“触角”也能及时延伸到线上,扩大案件线索纳入渠道,而不是单纯地“坐等举报”,以便更有力地打击倒票、勾兑合影之类违法经营活动。

“黄牛”跑到哪里,监管力量就追到哪里,这才是正确的“监管姿势”。

开展医保基金飞行检查

国家医保局、财政部、国家卫生健康委、国家中医药局近日联合印发《关于开展2023年医疗保障基金飞行检查工作的通知》,将在全国范围内组织开展2023年医保基金飞行检查。

新华社 程硕 作

遭遇小额消费纠纷,是否需要“一忍了之”?

史兆琨

日前,有两则购买某品牌糕点后,吃出黑色毛发、指甲状异物的新闻,先后登上微博热搜,引发关注。对此,商家的回应分别是“黑色毛发是刷子毛”“不会是指甲,可能是肉松”。事实真相如何,有待进一步调查。

然而,在微博上,网友们参与的一项投票调查吸引了记者的注意。“食品中吃出异物你会选择维权吗?”调查结果显示,13%的网友选择“不会,太麻烦了”;25%的网友选择“看情况,问题不大就算了”。由此可见,放弃维权、“一忍了之”的消费者占有一定比例。

为何会出现上述情况?对于大多数消费者而言,其所遭遇的消费纠纷涉及的争议金额不大,如果通过常规的解决机制处理,其维权的人力、金钱、时间成本可能远高于消费时所付出的成本。面对解决纠纷可能付出的较高代价,不少消费者往往选择放弃维权,“一忍了之”。

由于小额消费可能涉及社会生活的方方面面,如何快速妥善解决小额消费纠纷,已不仅是对个别消费者利益的保护问题,而是关系消费者切身利益的一个社会问题。以低成本的方式妥善解决纠纷是不言自明的共识。那么,是否有更好的方式维护消费者的合法权益,使法的正义价值得以高质效实现?

从经营者角度看,是否可以更为主动作为,而不是坐等消费者“一忍了之”?毕竟,企业自律不仅体现在通常理解的依法经营、诚实守信上,还包括自行解决消费纠纷的能力。因此,要充分挖掘企业在解决消费纠纷中的作用。比如,引导企业进一步畅通受理消费者申诉的渠道,探索构建自主解决消费纠纷的机制,更加重视与消费者进行良性协商沟通,使解决大多数小额消费纠纷具有更多现实可能性。

消费者协会在消费纠纷解决中扮演着消费者“娘家人”的角色。消费者权益保护法赋予消费者协会和其他消费者组织的职责,不仅包括受理消费者投诉,并对投诉事项进行调查、调解,还可以就损害消费者合法权益的行为,支持受损害的消费者提起诉讼。但需要注意的是,目前已有的支持消费者集体诉讼,主要适用于侵害众多、特定消费者合法权益,且经营者不接受消费者组织的调解,或经调解仍不能解决消费纠纷争议的案件。实践中,已有部分经营者得知消委会或其他消费者组织准备支持消费者集体诉讼后,考虑到应诉成本、失信被执行人“黑名单”等因素,主动接受调解并积极履行退款或赔偿义务。

当然,进一步完善消费者集体诉讼制度,充分发挥多元纠纷解决机制的作用,需要司法机关、监管部门协同配合、形成合力,同时为消费者协会和其他消费者组织依法履职、举证信息收集等提供必要支持。

除上述途径外,发生消费争议后,消费者还可以向人民法院提起诉讼。但是,我国民事诉讼案件中适用简易程序的审限为3个月。而3个月的审限与小额诉讼当事人对公正与效率的心理预期仍有一些差距。在简易程序的基础上,当前人民法院也在积极推进民事速裁程序改革。小额消费纠纷是否也可以纳入速裁程序,从而更契合消费者的现实需要和心理预期,值得进一步探讨。

遭遇小额消费纠纷,是否需要“一忍了之”?答案无疑是否定的。而使消费者不做“沉默的羔羊”,很大程度上是依靠维权环境的优化,增强消费者依法维权的底气,或许这才是当务之急。

结婚登报也是一种浪漫

高维

“两姓联姻,一堂缔约,良缘永结……”最近一段时间,结婚登报在95后和00后新婚夫妇中悄然兴起,相关话题日前也冲上了微博热搜。据报道,各地报社也顺势推出相关服务,收费大多在199元到999元不等,不少网友表示愿意一试:“这份浪漫,便宜却不廉价”。

结婚登报并非新生事物,最初可见于民国时期——作为当时并不完善的婚姻法和婚姻登记制度的一种补偿,刊登结婚启事曾风靡一时,不少思想进步的社会名流,都曾通过这种方式宣布喜讯。对此,还有人打趣说:“民国人像是在报纸上谈恋爱。”

如今结婚登报再次走红,与其说是时尚潮流的循环往复,不如说是纸质浪漫的“稳定发挥”。万物皆媒时代,各种媒介形式如雨后春笋般破壳而出,但纸质载体的价值依然无可替代,它和结婚仪式有着很多天然的契合。

其一,通过报纸“广而告之”,某种程度上体现了双方对一段感情的信心和重视。和人一样,媒介也是有“性格”的,相较于朋友圈、微博等形式,报纸作为公开出版的文化产品,具有超出内容之外的讯息,更为严谨庄重,“官宣”意味更强。正如古代的“三书六礼”也是一种小范围的“昭告天下”,以此形成对婚姻关系的外部约束,代表着一种责任和义务。从这层逻辑出发,结婚登报也是一种承诺和约束。

其二,结婚登报可以带来一种“立此存照”的仪式感。对于仪式感,《小王子》中的解释通俗又不失深刻:“仪式感就是使某一天与其他日子不同”。它并不需要多么复杂,结婚登报这种非常规操作本身就是意义,仅有寥寥数语,后劲却可绵绵不绝。更不必说,将时间线拉长就会发现,当载有“恋爱通告”的那一期报纸,成为被各大图书馆收藏的“历史档案”,一种个人与时代同行的观感便扑面而来,纪念价值属实拉满。

其三,纸质浪漫蕴含着一份有关“从前慢”的情感寄托。无论我们愿不愿意承认,我们已经身处一个充满变化的社会,一切似乎都在快节奏运转,从“快餐式爱情”等热词的流行不难看到,亲密关系的形成和经营也概莫能外。就如石头总被用来形容爱情的坚贞,在各类来去如风的信息流中,纸质媒介似乎不是那么速朽,它以白纸黑字的复古之姿,连接着“一生只够爱一个人”的美好想象,受到许多年轻人青睐也就不足为奇。

作家毕淑敏说过:“真正的金婚银婚,多是历久弥新的磨合与默契。”应当看到,无论年轻人如何追求个性化,怎样安排自己的人生大事,心意永远比形式更重要,陪伴才是最好的承诺。若能于时间无涯的荒野里“愿得一心人,白首不分离”,那么,那些见诸报端的宣言,也不失为历久弥新了。