

话题

“最火‘五一’”来临,住行价格水涨船高之时,部分民宿商家临期毁约现象引关注。部分消费者称,其赶在涨价前预定好的民宿,被商家以装修、倒闭等为理由,要求主动退订。本周话题,我们来关注民宿“涨价毁约”行为,谁来规范?

“五一”涨价可以理解 恶意毁约不能纵容

■夏熊飞

作为后疫情时代的“五一”假期,出行的游客想必已经做好了到处“人从众”的准备,而对于各大景区、热门城市酒店、民宿价格的上涨,显然也有相应的心理预期。部分网友将酒店、民宿“五一”价格上涨甚至大涨的行为称为“酒店刺客”其实并不妥当,毕竟酒店属于高度市场化的行业,只要明码标价、不强买强卖,涨价行为是可以理解的。可对于部分商家恶意毁

约,先诱导房客退订后再高价出售的行为却不能纵容。

后疫情时代民众的出行需求大增,而三年疫情也导致不少酒店、民宿关张,造成总体供应量减少,因而这个即将到来的“五一”假期,住宿行业大概率会因供不应求而处于卖方市场。按照正常的市场逻辑,供不应求价格上涨是常态。于此而言,酒店、民宿大面积、大幅度涨价无可厚非,甚至可以说是市场规律的调节功能正在起作用,也能起到引导错峰出行、

避免扎堆的功效。

但是部分商家眼看“五一”住宿市场火爆,就想方设法诱导房客把此前预定的低价、平价房退掉,然后再涨价出售的行为,却显然已经违背了诚信经营的原则,甚至涉嫌触犯合同法、价格法等法律法规。对于商家恶意毁约的情况,除了少部分会据理力争维权的游客,多数都只得自认倒霉,毕竟较真维权成本不低,费时费力最后得到的赔偿可能也只是平台提供的面值不高的代金券。

其实,对于恶意毁约的行为,各出行住宿平台都有相应的处罚措施,可相比于毁约带来的收益,处罚金额往往低得多,无法形成足够的震慑。而即便被某个平台重罚甚至拉黑,无良商家还可以在其他平台继续经营,这也让平台的约束力大打折扣。鉴于此,平台有必要进一步加大惩处力度,处罚金额可与违约带来的收益相挂钩,提高违约成本让无良商家得不偿失。各平台之间也要进一步实现信息共享,

让一处失信的商家处处受限,这样它们才会更加珍惜自身的信誉,而不至于动辄见利忘义、毁约飞单。

市场监管、文旅等部门则要担起属地责任,对恶意毁约商家依法查处,共同营造“五一”期间良好的住宿环境。作为消费者,面对恶意毁约行为,要敢于拿起武器维护自己的合法权益。只有当各方都亮出鲜明的“不纵容”态度,民众期待已久的“五一”出行才能住得省心、安心、舒心。

民宿“涨价毁约” 注定难成旅游“名宿”

■汪昌莲

利用空闲房屋短期租赁平台,旅游者们可以在上面预约,这就是眼下火爆的旅居新模式——集住宿、体验、玩乐于一体的民宿产业。统计报告显示,2020年,我国民宿产业市场交易规模达到500亿元。可见,民宿产业是一个朝阳产业,发展前景广阔。然而,由于缺乏规范管理,民宿在给人们带来旅游新体验的同时,也带来了“成长烦

恼”,部分民宿卫生差、服务不到位等诸多问题也日益凸显,影响了民宿产业健康持续发展。

此前据媒体报道,由于房东的财产安全、房客的人身安全及隐私保护不足,民宿交易平台的责任义务分配模糊,相关部门监管不到位等原因,导致问题层出不穷,让民宿的发展陷入一个尴尬的境地。特别是,行业的标准缺失一直以来也是民宿的痛点。由于民宿交易平台,主要是在线上撮合房东与房客的交易,而房

东很少经过专业的服务培训,导致服务水平参差不齐,服务质量缺乏保障。而此次“五一”前夕部分民宿“涨价毁约”,再次将民宿发展规范问题推上了风口浪尖。

事实上,早在2019年7月,文化和旅游部官网发布新版《旅游民宿基本要求与评价》。新的行业标准有诸多新看点,被业界称之为新版旅游民宿“国标”。然而,对于民宿从业者来说,《旅游民宿基本要求与评价》以及各地一系列政策文

件的出台,并不能立即改变民宿产业发展的现状。法律地位的模糊,给民宿的行业管理带来了诸如该不该管、谁来管、如何管、管什么等一系列难题。这次部分民宿“涨价毁约”,实为急功近利之举,表明民宿产业距离真正的规范化,仍有很长的路要走。

换言之,部分民宿“涨价毁约”,注定难成旅游“名宿”。这显然值得有关部门反思:除了民宿行业自身注重加强自律及提

升品质之外,相关部门是否应该加快相关监管政策法规的制定,推动民宿产业新业态的健康快速发展?我想答案不言而喻,这就要求,有关部门应该研究出台更多针对民宿产业的法律法规,明确租赁双方的责任,使各类纠纷能有法可依。同时,行业机构应该加大监管力度,积极应对民宿及交易平台进行资质审核,并且建立更多投诉举报平台,方便用户进行问题反馈,这样才能让民宿产业健康有序发展。

调研要敢 “捅马蜂窝”

开展调查研究,最终是为了推动问题解决,为群众排忧解难。但以往出现过一些身至而心未到的调研乱象,如脚不沾泥、蜻蜓点水的“作秀式”调研,看样板、听汇报的“盆景式”调研,装模作样、走马观花的“走场式”调研等

等,究其原因,是调研者为了调研而调研,不敢触碰问题,不愿意动真碰硬“捅马蜂窝”。要防止调查研究走过场、不深入,在关键时刻要敢“捅马蜂窝”、善“捅马蜂窝”,真正做到办实事、谋实招、求实效。

朱慧卿 作



打击“李鬼央企国企” 不能止于“李逵”声讨

■李英锋

近期,部分中央企业对外公告了一批假冒国企名单,明确有关公司及其下设各级子公司均为假冒国企,与中央企业无任何隶属或股权关系,也不存在任何投资、合作、业务等关系,其一切行为均与中央企业无关(4月26日中国新闻网)。

曝光揭底假央企、伪国企,真央企、国企以及国资委一直在行动。2021年、2022年,多家央企以及国资委开展了两轮大规模打假行动,先后揪出“李鬼”353家、528家。去年11月17日,国资委还在官方网站上线国务院国资委监管企业产权信息查询平台,向社会公众提供国务院国资委监管的中央企业及所属企业基本信息查询服务。近期,

部分央企又曝光了第三批295家假冒央企名单,展现了央企与“李鬼”一碰到底的决心。这些揭底打假行动有助于社会各界看清假央企、伪国企的真面目,能让假央企、伪国企在一定程度上陷入“社死”状态,能释放震慑、警示效应。

然而,令人遗憾的是,这几年,假央企、伪国企一直被曝光,一直被喊打,却一直未绝迹,甚至一直在潜滋暗长。这说明,假央企、伪国企的身份诱惑太强,造假链条还能因转腾挪且承担的法律风险和代价较低,相关的市场主体审批监管还存有漏洞,假央企、伪国企还存有一定的生存空间。

通常而言,假央企、伪国企有两种主要的“出生”路径:其一,民企通过中介伪造营业执

照、印章以及法定代表人签名等注册登记资料“挂靠”到央企的三级或四级分支机构上,变身“央企子公司”;其二,民企选择一家不起眼的事业单位作为挂靠方,以这家事业单位的名义注册一家集团公司,然后在集团公司名下设立投资公司,再以投资公司名义在香港成立“中字头”集团公司,并以“中字头”集团公司回内地注册中字头公司,最终,打着国企的旗号在市场上活动。

一些假央企、伪国企利用“李鬼”身份虚构累积市场信誉,获得相关招投标、融资资格,获得更多市场机会,获得不公平的竞争优势。一些假央企、伪国企还干起圈钱融资、虚假投资、招摇撞骗、合同诈骗等违法勾当……显然,假央企、伪国企制造了市场混淆,欺骗误导了市

场主体和公众,损害了真央企、国企的市场信誉,也损害了其他相关市场主体的合法权益,妨碍了公平竞争,扰乱了市场秩序。

打击“李鬼”不仅是真央企、国企的维权需求,还是市场监管治理需求。打击“李鬼央企国企”不能止于“李逵”的揭底、声讨,相关各方必须综合施治。真央企、国企的曝光、声讨只是民事维权动作,只是提供了社会治理的线索。市场监管、公安等部门应以真央企、国企或国资委公布的假央企、伪国企名单为线索,开展全面甄别调查,如发现假央企、伪国企存有伪造登记资料、伪造印章等问题,依法撤销登记,给予行政处罚,并拉入失信黑名单,对相关企业负责人实施重点监管或采取禁业限制措施。如企业虚假注册情节严重,

或存有非法融资、招摇撞骗、合同诈骗等问题,还应追究其刑事责任。只有全面严格追究假央企、伪国企的法律责任,让其付出必要的法律代价,才能夯实法律红线,充分释放法律的惩戒、震慑、警示、拒止效应。

同时,市场监管或行政审批等注册登记部门应进一步完善登记程序,健全审核把关机制,针对央企、国企子公司注册,加强审核,必要时通过电话、函件、网络等路径向央企、国企或国资委监管部门直接求证确认。注册登记部门还应建立全国统一的注册登记平台,打通登记信息壁垒,实现登记信息互通共享,充分运用大数据等技术手段,通过多维数据交叉识别异常登记行为,增强审核效能,堵死造假者流窜“碰运气”的路径。

职业病种类更新 要及时跨过 信息时代这道坎

■余明辉

连续几个小时坐在电脑前,腰酸背痛、手腕抽筋等,算不算“职业病”?2023年4月25日至5月1日是全国第21个《职业病防治法》宣传周,记者获悉,上班族常见的颈椎病、“鼠标手”等目前还不属于国家法定职业病(《扬子晚报》4月26日)。

所谓职业病,是指企业、事业单位和个人经济组织(统称用人单位)的劳动者在职业活动中,因接触粉尘、放射性物质和其他有毒、有害因素而引起的疾病。认定职业病,需要满足四个条件,即患病主体必须是企业、事业单位或个体经济组织的劳动者;必须是在从事职业活动的过程中产生;必须是因接触粉尘、放射性物质和其他有毒有害物质等因素引起;必须是国家法律公布的职业病分类和目录所列的职业病。四个条件缺一不可,目前我国法定职业病有10大类,共132种。

目前,认定职业病的依据主要两个,一个是法律依据,即我国的《职业病防治法》;另一个是具体操作依据,即《职业病分类和目录》。从职业病定义以及实践操作看,颈椎病、“鼠标手”等不能认定职业病,法律规定相对宽松,主要卡在《职业病分类和目录》还没有与时俱进更新上。这无疑让人遗憾。笔者认为,这样的状况是时候改变了。

目前,社会已经进入信息时代,人们的劳动方式、时间、强度等都发生了巨大变化,劳动者目前体力上的付出减少了,但是

在其他生理方面的付出却增多了,因而形成了新的病症,包括颈椎病、肩周炎、腰痛、骨质增生、坐骨神经痛等多种疾病。如果不能及时把这些疾病纳入职业病目录,进而享受应有的待遇,对这一群体来说是不公平的。

时代变化了,人们对很多事物的认知和看法已经变化。此前,国家发布了一系列的新职业,因此对包括职业病在内的疾病和健康的认知,我们也需要与时俱进,才能跟上时代,才符合信息时代的需要,才符合对新时代劳动者身心关怀和保护的需要。

事实上,早在2019年,健康中国行动推进委员会办公室召开新闻发布会就指出,职业健康保护行动将颈椎病、肩周炎、腰痛、骨质增生、坐骨神经痛等新职业引发的病症列为劳动者个人应当预防的疾病。针对这些当时“并非职业病”的疾病,未来或将其列为法定职业病。

这一表态,符合时代发展的现实,也表明国家有关方面已经认识到了新职业产生新的职业病这一现实,并把人们得职业病的权益保障纳入到研究保护的日程上,给社会以巨大的鼓舞和期待。

遗憾的是,4年左右时间过去,我们的职业目录仍然停留在“旧时代”难有前进,还没有跨过信息时代这道坎,与现在越来越多新职业病发的现实并不匹配,亟待有关方面加快速度,对我国的《职业病分类和目录》进行与时俱进地完善更新,让职业病认定与保护更有力,更符合时代发展的需要。

“种草经济” 不能“野草疯长”

■戴先任

平台“种草笔记”夹带广告管不管?4月27日,上海市市场监督管理局局长倪俊南做客“2023上海民生访谈”节目回应,现在,广告和信息的边界是越来越模糊,有些商业广告具有迷惑性、隐蔽性,消费者比较难辨别。今年5月1日,即将实施的《互联网广告管理办法》里明确提出了“互联网广告应当具有可识别性,能够让消费者辨明其为广告”(4月27日澎湃新闻)。

“种草经济”近年来蓬勃发展的,诸如化妆护肤、旅游攻略、饭店推荐等等,消费者将对产品的亲身体验发布在小红书等网络平台上,推荐给其他用户参考的行为,统称为“种草”。“种草帖”“种草视频”往往内容生动、体验性强,因为消费者的亲身体验,也更加增加了可信度,深受年轻消费群体的青睐,“种草笔记”成了不少人的“消费指南”。

“种草经济”本有利于营造良好消费环境,消费者将自己的体验发布在网络上,也能倒逼商家更加重视消费体验,提高产品质量与服务质量,但“种草经济”蓬勃发展的,伴随着虚假“种草”的“野草疯长”。一些商家为了提高销量、好评率、曝光率等,请专业写手点赞评论,甚至进行虚假“种草”,还由此衍生了代写代发、虚假“种草”的灰色产业。这种虚假

“种草”,不仅把消费者“玩弄于股掌”,还侵犯了他们的知情权、选择权、公平交易权。

虚假“种草”涉嫌虚假宣传和不正当竞争。我国《广告法》第28条明确规定,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。《反不正当竞争法》第八条规定,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者等等。

“种草经济”不能“野草疯长”。首先,平台要守土有责,要厘清“种草”与广告之间的关系,两者不可混淆,通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务的广告,附加购物链接的,必须要显著标明“广告”,对虚假“种草”的帖子、账号,要加大查处力度,加大与相关部门的合作。监管部门则要在加大监管力度的同时,还要依法惩治代写代发、虚假“种草”等违法行为。

广大消费者也要增强防范意识、维权意识,对各种“种草帖”不能盲听盲信,要防范入坑,要多听自己的判断,不要盲目消费,跟风消费。

“种草笔记”不能成了消费陷阱。要通过“以实去虚”,去伪存真,形成监管部门、平台、商家、消费者等各方合力,拔掉虚假“种草”这一扰乱消费市场的“杂草”“毒草”,共同构建诚信消费环境。