

察者看台

玩“套路”只会套住自己

■霍 木

近日，北京的张先生在退机票时遇到了闹心事，机票价格为 1738 元，而退票费需要 1182 元。提前 10 天退票，被收取如此高额费用，实在令人咋舌。

通过 OTA(在线旅游)平台购票、改票、退票，本是平常之事，遇到如此离谱的退票费，却相当荒唐。张先生在经过投诉、交涉后发现，航空公司认为退票费应为 20%，而机票代理商把机票舱位搞错后，退票费变成了 70%。甚至对于特定舱位机票而言，规定为“离站时间前 72 小时(含)至 336 小时(不含)每次收取各舱位对应票价的 70%”。费用比例之高，舱位费用差距之大，让人费解。

其实，张先生的遭遇并非个例。不少消费者都遇到过机票退改问题，特别是旅游平台与航空公司的退票费相差甚大，二者在退票规则要求上也不一，给人们带来不少麻烦和困扰。目前看，通过 OTA 购得机票，退单难、退费高、陷阱多等问题，具有一定普遍性。

有人曾总结其中“套路”，一些在线旅游平台往往设置较为隐蔽的

“霸王条款”，在某些退票概率高的航线上，以超低价格售票来吸引消费者，再以高昂的退票费赚取收益。此类“玩法”，一度被视为一些机票销售代理商的“盈利之道”。机票退票费背后，存在着有损于消费者权益的漏洞，这亟待补上、呼唤治理。

当前，线上经济十分活跃，信息公开、透明合理成为基本规则。特别是在一些交易活动中，明码标价是常态，权责清晰亦是常态，越来越少有商业主体会在信息平衡性上做文章。但是，在线旅游平台却成为一个“例外”，存在信息不透明、规则不清晰的情况，对消费者没有明确的提示与告知，甚至将此作为谋利的渠道之一。

这些不过是带有商业欺骗性质的“小聪明”，利用捆绑搭售、退改费用等方式，赚取“快钱”，最终严重损害消费者利益、影响用户体验。这种“商业恶意”，说到底就是无视市场公平的“一锤子买卖”，先害消费者，再毁自身名声。时间长了必然会“搬起石头砸自

己的脚”，破坏市场秩序，企业平台不会有未来，也没有谁能成为最后赢家。

治理高价退票费等问题，需要“有形之手”介入其中。一方面，相关平台负有不可推卸的责任，对机票代理商应严加制度约束，严禁以各种变换花样的方式蒙骗消费者；另一方面，相关监管部门应切实行动起来，进行一次针对票价退改规则的督促整改活动，力求确保每一条退改政策都一目了然、清晰易懂而不是欲盖弥彰、模糊不清，确保消费者的知情权、选择权。大数据时代的数字经济，一切都在阳光下，那些居心叵测的企业，玩“套路”只会套住自己。惟有持续努力地提升服务、提高品质，才能赢得消费者的口碑与信任，才是繁荣发展的长久之计。

良好的商业环境，既要为经营者铺路，又要为消费者护航，二者不能偏废。面对消费乱象，必须做到“零容忍”，发现一类，调查一类、整改一类，进而铲除滋生不良行为的土壤，不仅要还消费者一个干净舒心的消费环境，而且要助推企业在精进主业发展中创新成长。

新闻漫话

“爱心红包”不能说抢就抢

■廖卫芳



“抢红包”本是一种趣味活动，但是，有的红包如果抢了拒不归还的话，是会被追究法律责任的。近日，山东临沂市沂水县人民法院审理了这样一起案件：李某多次抢他人捐赠的爱心红包共计 1200 元拒不退还，最终被判处犯盗窃罪，罚金 2400 元。

在微信群里“抢红包”，是近几年才流行起来的一种社交方式之一。通过在微信群里“你发我抢”，既可以增加微信群朋友之间的“人气”，更可以调节微信群朋友之间的“友情”。但类似借钱还钱、缴纳费用、捐赠爱心的“发红包”，与调节微信群气氛的“你发我抢”的“发红包”是截然不同的。如果是因为一时没注意而“误抢”了这类红包，事后还回去也就没事了。但如果是明知故“抢”这类红包，那既是一种道德缺失的表现，更是一种违法行为。

可以说，“抢爱心红包被判盗窃罪”是一堂实实在在的普法课。

一方面，微信群里的“抢红包”也是分“合法”与“非法”的，像这种捐赠的“爱心红包”，就属于“不能想抢就能抢”的红包，一旦“抢了”就会涉嫌盗窃罪。另一方面，应加强类似微信群里“抢红包”相关法律知识的普法教育，让更多的人知晓微信群并非“法外之地”，也受法律保护，尤其是属于“不能想抢就能抢”的红包，绝对不能“抢”。否则，必将受到法律的严惩重处。

但愿通过“抢爱心红包被判盗窃罪”这一典型案例，能警示更多的人自觉遵守社会公德和法律规则，切莫把微信群当作“法外之地”。随意“抢”不该抢的红包，最终面临“牢狱之灾”，那可就得得不偿失了。

有话就说

“过度加班”是一种短视行为

■丁家发

加班对当下一些职场年轻人来说是常事。年轻人是否知晓劳动法关于加班时长的相关规定？在自己的合法权益受到侵害时，他们会怎么做？近日，中国青年报社会调查中心通过问卷网，对 1641 名受访者进行的一项调查显示，78.5%的受访者知晓劳动法中关于加班时长的规定。面对过度加班，超半数受访者会要求涨工资或减少工作量。62.7%的受访者建议学习劳动法，保护自身权益。

我国劳动法规对加班的时长有所限制，以避免职工超负荷加班。然而，超时长的“过度加班”现象，在不少用人单位普遍存在，严重侵犯广大职工的合法劳动权益。笔者认为，

“过度加班”是一种短视行为，很容易导致“双输”的局面。用人单位应当遵守劳动法规，维护职工的合法劳动权益，否则，将对用人单位的长期稳定发展非常不利。

“过度加班”能导致员工没有充足的休息和睡眠时间，长此以往，将损害员工的身心健康。“过度加班”短期看，增加了企业的效益。但从长远看，员工身心健康受损害，企业还可能增加不确定的风险。

笔者认为，遏制“过度加班”违法行为，保护广大劳动者的合法权益，需要合力共治。首先，各地劳动监察部门要主动履职尽责，坚决叫停“过度加班”，对屡教

不改的用人单位，予以严厉的行政和经济处罚；其次，劳动者也要增强法治维权意识，一旦遭遇“过度加班”现象，要敢于向劳动监察等部门投诉和举报；此外，用人单位一定要考虑长远的稳定发展，自觉做到遵纪守法，摒弃一些只顾眼前利益的短视行为，不能再强制员工“过度加班”。



世相浅见

1.近日，“郑州追征一网红 600 多万税款”登上微博热搜后，不少网友表示刷新了对网红挣钱的认知。郑州金水区税务局日前运用大数据，实现信息系统自动提取数据，追征一名网红的 662.44 万元税款收入国库，其中滞纳金 27.78 万元。截至目前，这名纳税人分 15 笔结清了这笔税款。

点评：不久前，国家税务总局办公厅发布通知，要求对存在涉税风险的明星艺人、网络主播进行一对一风险提示和督促整改，对 2021 年底前能够主动报告并及时纠正涉税问题的，可以依法从轻、减轻或者免于处罚。在郑州这起案例中，税务部门宣称是“运用大数据实现信息系统自动提取数据”发现线索。其传递的“潜台词”不言自明，那就是针对日益红火的网红经济，我们的税务部门“追”了上来。以新技术工具为支撑的现代征税体系、征税能力建设，足可捍卫税法权威。

2. 近日，《生物多样性公约》第十五次缔约方大会(COP15)在云南昆明拉开帷幕。几个月前，全球关注的一路“象”北的故事，终点就是昆明。如今生物保护在此开启新篇章，“春城”再次吸引全世界的目光。

点评：一路“象”北温暖人心，很大程度在于其让我们真实看到了尊重自然、保护生态的有益成果。而从野生亚洲象悠哉北迁，应急处置人员等一路相随，到乡村农家乐设立“野生动物救助点”，七年救助上千只野生动物……无论官方还是民间，尊重自然、爱护生物正越来越成为我们的行动哲学。“默默守护”也好，“不期而遇”也罢，包容友善、谦和克制的点滴故事，都是生态中国、美丽中国的缩影，都是人与自然和谐相处的动人篇章。

3.考核是公司激励员工的一项重要管理制度，完成考核目标，可以奖励。但如果完不成考核，就得卷铺盖走人，这是否符合法律规定？近日，上海市宝山区人民法院审结了一起劳动合同纠纷案：某公司根据“军令状”，对未能完成保底业绩的劳动者单方面解除劳动合同，被认定为违法，并需要承担赔偿责任。

点评：现实生活中，人们对商家侵害消费者权益的“霸王条款”关注较多，但对企业侵害劳动者合法权益的“霸王条款”关注不够，所以某些用人单位才以“职场军令状”“末位淘汰制”等形式，随意约定“未完成保底业绩值予以淘汰”等条件。对此，不能完全寄希望企业的自觉，还需要用关部门和各级工会加强对用人单位的管理监督，对各式“业绩军令状”进行检查、甄别，对各种侵害劳动者合法权益的“霸王条款”进行清理、整治。当然，劳动者也要增强法律意识，勇敢拿起法律武器向这种“霸王条款”说不，维护自身合法权益。

综合新华网、人民网

今日论坛

户外露营何以异军突起？

■史雅乔

文旅部发布的数据显示，“十一”期间，房车露营、周边自驾成为旅游市场的新热点。天猫平台 9 月数据显示，露营类商品销售同比增长了 50%。事实上，近两年布局露营市场的企业也在不断增加。天眼查数据显示，我国超过 6 成露营相关企业(全部企业状态)成立于 2020 年之后。其中，2020 年新增超 8700 家露营相关企业。露营作为新兴的出游方式，在旅游业可谓异军突起。

受新冠肺炎疫情影响，传统国内游、出境游严重受限，人们的旅游需求急需新的渠道来释放，而以短途自驾为主要方式的周边游开始重新回到大众视野。在此情景下，所诞生的全新的周边游玩法——户外露营，逐渐成为新宠。

其实，户外露营在国内旅游市场一直占有一席之地，只是由于受装备、条件的限制，相对专业和小众。尤其对于以亲子家庭为主的游客来说，户外露营想要获得舒适的体验需要准备的東西太多，难免让人望而却步。如今，露营从业者从游客的角度进行了产品升级，一种由营地提供设备、场地的“精致露营”进入大众视野。

除此之外，露营产业的日渐红火还带动了营地当地的乡村建设，成为“农家乐”乡村旅游模式的有力补充。

随着人们对旅游产品沉浸式体验日益看重，露营产业要实现高质量发展的良性循环，仍然面临一些挑战。当前的露营市场准入规则和监管政策尚不明确，同时消费者并未形成固定的露营习惯，多数还属于一次性体验。在业内角度来看，露营是一门集户外、体育、住宿、娱乐多方面的综合性旅游方式，而这方面的人才培养依旧较为缺乏。