

有的直接不让退 有的收取高额手续费

1399元演唱会门票退了只剩280元

□ 本报记者 赵丽
□ 本报实习生 文旭展

从付款到申请退票仅2分钟,却要收取50%的手续费;因家庭变故或身体原因申请退票,出示相关证明后仍然遭到拒绝;回流票压根儿没有退票资格;同一演唱会项目在不同城市的退票规则不一样……

《法治日报》记者近日采访发现,对于演出门票的退票制度,消费者有诸多吐槽,尤其是高额手续费。他们不理解从下单到退订只有几分钟,而距离演出还有一周甚至半个多月,完全不影响门票的二次销售,为何要收取如此高昂的手续费?

根据上海市消费者权益保护委员会统计数据,2023年上半年共受理文化票务投诉9208件,实名制购票后无法退票或转赠引发的投诉占比较高。(2023年中国演出消费者洞察报告)也显示,约四成消费者遭遇购票难、不能退票等。

消费者想退票出门票为何如此艰难?退票规则究竟由谁来制定?又应当怎样完善退票机制?

亲人去世无法观演 退票遭遇“拉锯战”

“亲人去世,提供死亡证明和户口本信息后还是退不了演唱会门票。”记者在某社交平台联系到陈涵时,她刚发布这条求助帖。

今年年初,居住在广东的陈涵分别于1月24日和12月29日购买了3月23日杨丞琳佛山站和3月30日蔡依林佛山站的演唱会门票。3月中旬,陈涵的爷爷突然去世,由于奔丧和守丧需要,加上她购买的两场都是“强实名”门票无法转赠,她只好在演出前向购票平台发起退票申请。

没想到退票之路会如此曲折:客服刚开始同意退票申请,但前提是“需要提供逝者死亡证明及亲属关系证明”;

按照客服要求,她提供了爷爷的死亡证明,但亲属关系证明需要去社区开具,而她所在的社区要求提供相关明文规定或公函证明,客服无法提供,称“拍摄自己与逝者的户口本页面也可以”;

陈涵据此将死亡证明和户口本信息全部上传,结果两天后收到购票平台短信回复拒绝退票申请,理由是“演出票为有价观演凭证,非普通商品,其背后承载的是文化服务并具有时效性、稀缺性等特征,此订单不支持退换”,并建议陈涵做好时间调整正常观演。

“为何之前承诺提交证明就能通过退票申请,提交后又被拒绝?”陈涵质问客服,收到的回复均是让其等候反馈。无奈之下,她尝试联系两场演出的主办方。

因通过公开渠道没找到有效联系方式,她分别致电杨丞琳演唱会主办方所属济南市和蔡依林演唱会主办方所属广州市的12345进行询问,同时致电购票平台所属北京市12345进行投诉。

3月22日,陈涵接到济南12345工作人员回电,称无法联系到杨丞琳演唱会主办方,公司登记地点已经荒废许久。陈涵再次向购票平台要求得到主办方的联系方式,得到的反馈却是“查询不到联系方式”。当晚,陈涵就杨丞琳演唱会门票再次向购票平台申请退款,仍然被拒绝。

在这两次申请退票过程中,购票平台先是以快递已寄出为由拒绝退款(记者注:陈涵购买的是纸质票),而陈涵申诉期间从未签收过任何演出纸质票的快递;后来又称“主办方不同意退款”。

在陈涵与购票平台客服沟通期间,蔡依林演唱会主办方联系到陈涵,同意扣除20%手续费后办理退票。蔡依林演唱会主办方同意退款后,陈涵再次要求购票平台提供杨丞琳演唱会主办方的联系方式,并提供主办方不同意退款的证据,对方转而告诉她“会通过合作渠道退款的方式”,3月24日,陈涵收到了杨丞琳演唱会全款退票成功的通知。

将近一个星期的时间,陈涵说自己仿佛进行了一场持久的“退票拉锯战”,其间不仅要和平台反复撕扯,还要跟进投诉进度,联系主办方,太累了。陈涵心里十分憋屈:“对特殊情况的界定也不能全由主办方说了算吧?为什么消费者有特殊情况时连扣手续费都不行,被直接拒绝退票?”

与陈涵的经历相比,河南的郑欣对于退票难的体会更加深刻。3月20日,郑欣在某购票平台购买了3月31日邓紫棋合肥场的演出票。当晚,郑欣突然身体不适,经检查后需要住院,便向购票平台提出退票申请,对方回复需扣除80%的手续费。

“1399元买的票,按客服的说法只能退280元。”觉得“太亏”的郑欣,再次向提供住院证明后能否全退。对方称需要提供完整的医院盖章且有效的机打证明和缴费证明,经核实后才能确认是否全退。

郑欣按照对方要求提供相应证明后,却收到拒绝退票的信息:“因网页已提前公示退票

规则,您的订单不支持全额退款”。其间,郑欣尝试联系主办方,但打不通电话。

由于是“强实名”无法转赠票,又不忍心丢掉上千元钱,郑欣只能提前出院,拖着尚未痊愈的身体去看了演出。

消费者因家庭变故或身体生病等原因申请退票,出示相关证明后对方却拒绝退票,是否合理?

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江分析道,消费者购买演唱会门票后,相当于和售票方签订了消费合同,正常情况下双方都应该遵守合同约定。但如果有一方是由于不可抗力因素无法履行合同,则可以解除合同。比如亲人去世这种重大的家庭事件,无论是从感情上还是从法律上来说,消费者都有理由提出解除合同,不用承担相应的违约责任。

“如果销售方或票务公司规定票一经售出概不退换,概不退换,则涉嫌为不公平、不合理的格式条款,即俗称的‘霸王条款’,这明显限制了消费者的权利而减轻了经营者的责任。依据消费者权益保护法,其不具有法律约束力。”陈音江说。

退票提醒并不醒目 不同城市规则不一

除不支持退票,收取高额手续费外,还有不少消费者投诉退票规则不详细,同一演唱会在不同城市退票规则不一等问题。

在某第三方投诉平台上,记者注意到,有消费者反映,其发现自己多买了一张演出门票后,立即找客服要求退款,对方告知需要支付50%的手续费。但他在购买页面并没有看到退票相关提示,付款时也无法查看退票详情。

北京的王琳则遇到了同一场演唱会在不同城市有不同的退票规则的问题。3月20日晚,王琳花1380元帮家人在某购票平台购买了4月14日林俊杰天津演唱会门票,后因人突然有事不能去,她赶紧联系平台客服退票,让她深感无语的是,在林俊杰演唱会济南站和苏州站,不管第一次还是第二次公开售票,都可以24小时甚至48小时内无条件退款,只有天津站不支持退票。“为什么主办城市不同,退票规则相差这么大?”

来自江苏的张敏甚至遇到了“退票截止时间早于回流票(指已经购买的演唱会门票,在演唱会当天无法使用或者因为个人原因需要退票,将门票回流至售票平台或者售票处,供其他人购买)开售时间”的情况。

3月21日中午12点20分,张敏抢到了3月23日张杰演唱会上海站的回流票,但突然出现新的工作安排,她只好申请退款,而客服以“超过退票截止时间”为由拒绝。

张敏仔细阅读退票通知发现,自己购买的回流票开售时间是12点20分,但退票时间在当日12点就已经截止了。记者注意到,张敏购买演唱会门票的商品详情页显示“本演出3月18日至21日期间产生的退票将于2024年3月21日12:20统一放出重新销售”,此外,该演唱会购票须知还显示“第二场3月23日场次售票通道关闭时间为3月23日

12:00,停止退票时间为3月21日12:00”。

张敏说,点击购买回流票后,购票平台直接跳转到支付宝人脸识别付款,其间没有任何弹窗显示不可退换和退款规则,“而且详情页的退票规则也没有写清楚回流票的退票规则,这不就默认回流票不能退票了吗?那为啥不直接说明,还要出一个所谓的退票政策误导消费者?”

记者下载张敏提到的购票App发现,目前各演出退票服务主要分为“条件退”和“不支持退”,这些退换规则主要出现在商品详情页演出地址下方和付款页演出信息下的小字“服务”一栏中,只有点开后才能看到详细的“条件退”规则,在商品页下拉可以在“详情”中看到有关演出退改规则的介绍。此外,有部分演唱会设置了“观演须知”弹窗,点开商品后会弹出,消费者可以下滑阅读,点击“确认并知悉”按钮后才可以进一步购票。但有些“条件退”规则提醒并不醒目,如果不仔细看很难发现。

对于此类现象,陈音江认为,如果消费者因某些不可抗力因素要求退票,属于单方面违约,则需承担一定的违约责任,赔偿相应损失。但退票信息属于和消费者有重要利害关系的信息,经营者要把有关的退票规则以显著或者有效的方式提醒消费者注意,从而保证消费者的知情权。

北京云亭律师事务所律师向敏则认为,负担退票手续费实际上是票务平台与消费者之间约定的单方解约所应承担的违约责任,违约责任以损失为前提,原则上需要具备一定合理性。

“由于演出从前期宣传、门票销售至演出正式举行,具有一定的周期,门票售出后如果被退票,留给再次出售该票的时间会越来越短。售票单位对退票行为进行必要和适当的限制,亦是督促人们理性选择,如果因为个人原因导致退票,手续费具有一定的合理性。”向敏说。

在上海经营某小型演出场所的陈先生告诉记者,一场演出实行怎样的购票和入场要求,是否需要“强实名”,大部分时候是主办方制定规则,有时也要参考举办活动的场馆方的条件。他们有时候会组织一些音乐派对,一般不能退票,如果实在来不了,只能让购票人自行转卖。

“我们准备场地、邀请歌手宣传要垫付很多费用,这些钱后续都要从门票和其他收入中开支。”陈先生说,“如果开放退票,我们的经营就会存在很大的不确定性。”

一位长期为艺人执行落地演出的演出商向记者透露了“不退票”的原因:演出门票具有稀缺性和时效性,时间一过,门票就是废纸。举办演唱会通常不是哪一家就能完成的,而是很多公司、平台一起合作,加上成本高昂,导致“同意退票”的难度增加,同时,也是为了防止恶意竞争以及“黄牛”炒票等现象。

完善票务销售机制 统一梯次退票标准

2023年9月,文化和旅游部、公安部联合印发《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》,对5000人以上大型营业性演出活动的规范管理工作作出指导,明确“演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制,设定合理的梯次退票收费标准,保障购票人的正当退票权利”。

“梯次退票在某种程度上避免了一些不规范的行为,但尚未形成统一的制度,统一的标准,对消费者来说仍然会有一些影响。”陈先生坦言,目前同一个项目不同站点的梯次退票规则也不一样。比如,某明星演唱会广州站的退票规则是预售48小时内无条件退票,演出前10天退票收取20%的手续费。但苏州站,预售48小时内无条件退票,演出前23天到演出前10天收取50%的手续费,从倒计时第9天开始停止退票。

记者在采访中却发现,退票时间长短则距演出2个月,最短2天;手续费梯次有票价的20%、30%、50%、70%、80%不等,有受访者提出,目前大部分演出采取的“强实名”购票原则,成为退票的最大阻碍。

对于此类现象,多位受访专家建议,完善实名制退改制度和票务销售机制,进一步细化退改规则,为票务创造正规的流通空间,以解决消费者购票前置而观演不确定的矛盾,充分保障消费者知情权和选择权,让消费者放心购买。

向敏认为,时效性、专属性、有限性等非演出票务独有特点,航空、铁路票务同样具备,票务平台可以借鉴航空、铁路等阶梯式退票收费计算方式,基于公平合理原则制定退改规则并向消费者公开,方便消费者查阅和获悉。

“消费者退票导致无法及时售出可能给平台造成损失,退票重售也可能增加平台的运营成本,因此建议在售票机制上进行完善,比如候补购票制度,售罄之后继续购票的人就属于候补人员,只要有退票,那么候补人员就能依次获得该票,如此会减少票方的损失,相应的,也可以降低退票手续费。”上海申浩律师事务所律师张玉霞说。

向敏建议,尽可能细化退票规则,即使票务平台结合实际情况制定了所售票品的退改政策,也应该分情况制定退票规则,比如不可归责消费者的,全额退票;约定双方均需承担风险的,按照比例退票;属于消费者应当承担的风险,不能退票等。

陈音江则强调,售票实名制在遏制“黄牛”方面发挥了一定作用,但不可转让带来的退票成本不应由消费者单方面承担。既然要实行购票实名制,作为经营者就应当做好配套的处理措施,考虑到后续的消费者权益保护。如果消费者确实遭遇了一些不可抗力因素无法观演的,经营方需要为其提供便利的退票途径。

(文中受访消费者均为化名) 漫画/高岳



□ 本报记者 张维

正在火热的国内首部反传销电影《草木人间》,以充满文艺气息的片名,揭开了一幅幕残忍的画面:人性的扭曲、金钱的诱惑、受害者的无助……陷入传销,往往伴随着亲友反目、倾家荡产、家破人亡,甚至铤而走险,走上犯罪道路等各种不幸与不堪。

在诸多对电影的评论中,“直销”二字出现多次。“直销是传销吗?”“直销和传销有何区别?”不少网友困惑求解。直销也随上述电影的火热而受到舆论的新一波关注。

在中国政法大学商学院创始院长、中国世界贸易组织研究会直销研究专业委员会委员孙选中看来,直销与传销的界限模糊,正是在修订的《直销管理条例》(以下简称《条例》)需要解决的核心问题。孙选中曾多次参与有关直销和传销的法律规范制修订工作。

据了解,《条例》的修订工作正在加紧推进中。

传销直销本质不同 看是产品还是人头

直销和传销,一字之差,实践中更像是一对“孪生兄弟”令人难以辨认。

这种模糊性,孙选中认为,在理论上并不存在,二者的区别本是清晰的,但在实践中出现混淆。

理论上,要说清楚什么是直销,为什么会产生直销的问题,需要从营销学入手。传统销售的中间商是按一定的层级构成的,比如总代理、区域代理、经销商、零售商等。但很多企业逐渐发现,不通过企业之外的销售机构,而是企业通过招聘销售员,设立专门的销售部直接销售产品给用户,既可以通过减少给中间商“赚差价”,又有利于企业直接获取用户反馈及时调整经营策略。

之后,有些企业又发现了更好的销售方式,即让消费者分享产品。为了鼓励他们的积极性,就制定了专门的报酬制度使其更具激励作用,由此产生了直销员。

这就产生了多层次计酬模式。孙选中介绍,安利公司最早采用了多层次的激励制度,在20世纪70年代这种多层次计酬模式遭到美国政府和监管机构起诉,安利积极应对并最终打赢了官司,由此直销模式中的多层次销售的合法性得到确立,并使多层次直销很快在全球兴盛起来。“直销是一种不通过中间商的销售方式,既可以是多层次,也可以是多层次。”孙选中说。

而传销,在国外则被称为“金字塔诈骗”或“金字塔骗局”。一个值得注意的细节是,在《草木人间》的中英文字幕中,就将中文的“传销”表达为上述内容,这种持否定性评价的表述,显然与直销的英文表达“Direct Selling”有着天壤之别。

孙选中说,不同于直销进行的是产品的分享和销售,传销则是“拉人头”,并不售卖真正有价值的产品。二者的区别就是要看是“卖产品”还是“拉人头”。要看整个过程是产品的流动,还是人头和金钱的流动。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛也认为,根本上还是要看是否真正在卖产品,有无实物交易;销售过程中是否以产品为噱头,实质上却在集资;此外,就是看返利的大小。

多层次计酬被否定 行业头顶无形之剑

看起来很简单的判断标准,在实践中却产生了混淆。“归根结底在于目前我国对传销的定义不够精确。”洪涛说。

根据2005年颁布实施的《禁止传销条例》,传销是指组织者或者经营者发展人员,通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬,或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益,扰乱经济秩序,影响社会稳定的行为。

根据2005年颁布实施的《条例》,直销是指直销企业招募直销员,由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者(以下简称消费者)推销产品的经销方式。

如果说单看概念还看不出什么,那么在一条具体规定上,则二者产生了明显重合。这就是对于“多层次计酬机制”的限制。《条例》规定,直销企业及其分支机构不得发布宣传直销员销售报酬的广告,不得以缴纳费用或者购买商品作为成为直销员的条件。

上述两部条例的积极作用毋庸置疑:明确了直销的法律地位,对中国直销业规范发展起到了积极的促进作用,直销行业从发展速度和规模上取得了较大成就。

去年10月,在阿拉伯联合酋长国迪拜召开的世界直销协会联盟第十七届世

专家谈《直销管理条例》修订

解决直销与传销界限模糊问题

界直销大会上,世界直销协会联盟主席Roger Barnett表示,2022年全球直销业销售额达1730亿美元,超过了2019年销售额1680亿美元的水平,呈现积极上升趋势。其中,中国市场位居全球第四,2022年销售额为158.18亿美元。

再以2023年为例,根据《知识经济》杂志对89家拿牌直销企业2023年的业绩情况统计,89家企业在中国市场的业绩总计约1100亿元,相较于2022年的1000亿元上涨10%。

然而,如上所述,直销与传销的混淆难辨,也是在《条例》出台时就埋下种子。按照孙选中的说法:“多层次计酬机制”只是一种作为工具的经营机制,属于直销里的“积极因素”,却被《条例》限定了。“这一限定就导致我们的直销很难和国际上接轨。”

也正是这一规定,使得直销行业头顶上始终悬着一把无形的“达摩克利斯之剑”,中国政法大学教授王涌曾无担忧:“严厉的立法,普遍的违法,有选择性地执法。”

在企业和行业人士看来,这也是《条例》和行业发展现实存在的本质矛盾。

不过,孙选中补充说,两部条例是在加入世界贸易组织的特殊背景下出台的,依据当时情况制定了相关规定,比如只能做单层次计酬。“当时确定的相关条款有其特殊的社会背景需要。”

如今,近19年的时间已过去,按照国家市场监督管理总局的说法,我国社会经济环境、消费环境、相关政策、法律法规等都发生了巨大变化,特别是随着互联网领域移动支付、5G技术、直播带货等的飞速发展,使直销市场高质量发展面临新的变化,《条例》修订迫在眉睫。

修法回归直销本质 坚持规范发展并重

去年,《条例》修订已经启动。

市场监管总局表示,此次修订,将坚持规范与发展并重的原则,力求保护创新发展与完善治理规则均衡,回归直销机制和简化直销监管协同,发挥直销优势与控制经营风险并举。

事实上,在《条例》修订之前,已有相关制度的“缝缝补补”。例如,在2009年刑法修正时,增加了组织、领导传销活动罪,明确了以销售经营为名对加入者收取入门费,以“拉人头”而非卖产品进行多层次计酬并产生了扰乱经济社会秩序的影响,将会涉嫌组织、领导传销活动罪。

参与这一修改的孙选中说,在如何界定这一罪名时,就是要坚持四个要件:以销售产品服务为名,不是真正销售和提供服务;收取高额入门费,要与其中就待交一笔高额费用;按照发展下线的人头来计酬;产生社会危害。

2013年,“两高一部”发文明释,将多层次限制在三层,也就是说,除了上述要件,超过三层计酬就有可能涉嫌传销。

可以看出,这些规则侧重于在形式上进行修补,特别是不断在“多层次”问题上“打补丁”。这在孙选中看来,致使现在的监管规则在微观性或形式上强调更多,这也使得监管更侧重于形式监管。

《条例》的修订,给监管从形式转向实质带来了契机。孙选中认为,实质监管,监管企业的整个经营过程是以“拉人头”的资金流为主,还是以产品销售的资金流为主。《条例》要解决的核心问题,就是要承认“多层次计酬机制”的合法性,有效区分传销和直销。“这是一种激励人参与开拓市场的有效机制,如果用得好,能把市场做大,让更多人受益,简单来讲,我们要通过《条例》限定这种工具只能由好人使用,而不能落到坏人手里,这就是修订的方向。”

对于判定是“卖产品”还是“拉人头”,孙选中认为并不难:大数据就可以反映出来,“一个企业到底生产了多少产品,用了多少原材料,不同时期你的产品进入市场有多少,是有数据可查的。传销没有自己真正生产的产品,相当于击鼓传花的‘一朵花’,不持续购买原材料,不持续生产产品,不持续进入销售阶段。”

值得注意的是,对《条例》的修订意义不止于这一行业。以就业为例,去年12月第十九届直销产业发展论坛发布的《2023中国直销行业社会贡献报告》显示,据不完全统计,2023年,中国直销行业各企业为社会提供就业岗位1500万个以上,恢复激活就业人员500万人以上,新增就业岗位300万个以上,吸纳了大量的城镇新增就业人员、失业再就业人员以及就业困难人员。

“只要《条例》修订得好,按照直销本质去界定‘直销’,就能增加收入,增加上千万人的就业机会。”孙选中说。