



出游路上你是否也遇到过“酒店刺客”

□ 本报记者 白楚玄

“本以为能在这里找到性价比的天堂,没想到住宿价格直逼一线城市,而品质却大相径庭。”计划举家前往贵州某地避暑的赵女士,意外发现“七八百的价格住一两百品质酒店,价格都快赶上一线城市了”,远没有期待中的实惠。

可以说赵女士是遇到了“酒店刺客”。所谓“酒店刺客”,指的是部分酒店在特定时期(如节假日)大幅度提高价格,导致消费者支付远高于预期的价格。如今暑期旅游旺季过半,各类出行、旅游需求如潮水般释放制高点。今年,在主打“卷”的旅游市场,县域旅游“异军突起”,但随之而来的住宿价格却悄然上涨,引发了游客们的广泛讨论和热议。

那么,如何确保不再为高价低质的住宿买单?消费者又该如何在纷繁复杂的旅游市场中明辨是非,避免落入消费陷阱?

“酒店刺客”引发热议

进入8月,暑期旅游迎来高峰节点。近年来,随着暑期旅游旺季的到来,热门旅游城市的酒店价格普遍上涨,给游客的出行带来不小的经济压力。去年暑期,部分连锁品牌酒店因在一些热门地点的价格直逼千元登上了热搜。

今年暑期的酒店市场则有所不同。据多家旅游机构数据显示,旅游热度依旧不减,游客出行意愿强烈,但全国范围内的酒店价格总体呈现“量涨价跌”趋势。

《法治日报》记者在携程、去哪儿、飞猪等平台以经济型酒店为关键词进行检索发现,部分酒店每晚的房价在不同的城市存在差异。以北京、上海、海南三亚等地为例,多家酒店的暑期房价与9月开学后的房价没有太大差距,而一则关于“三亚酒店价格暴跌”还曾登上热搜。

区别于往年的旅游消费动向,“去小城过暑假”成为今年旅游市场的“新气象”。



此桃非彼桃,农产品“蹭名牌”涉侵权

□ 本报记者 王春
□ 本报通讯员 胡宇昕 许欣

随着乡村振兴步伐加快,特色农产品成为一些地区打造特色产业,促进农业增效、农民增收的致富产业。已获得地理标志认证的农产品,往往意味着更高的市场认可度,相较于同类产品可卖出更高的价格。于是,一些渴望高价的销售者、生产者动了让自家农产品“蹭名牌”的歪脑筋。近日,浙江省宁波市奉化区人民法院审结了首起侵犯“奉化水蜜桃”地理标志证明商标侵权案,判决被告四季公司(化名)赔偿原告权利人奉化水蜜桃研究所各项损失共计16万元。

此前,四季公司在某电子商务平台开设网店销售水蜜桃。为提升水蜜桃单价,该公司在其销售的9款水蜜桃的商品宣传页、详情页以及产品包装上均标注了“奉化水蜜桃”“产地直发”等字样及详细介绍。

原告奉化水蜜桃研究所通过平台购买被告四季公司网店销售的水蜜桃,发现其发货地为宁海。经技术检测,被告所售水蜜桃虽外表皮质与奉化水蜜桃较为相似,但果核颜色、甜度等指标仍与奉化本地水蜜桃有一定差距。经查,自2021年6月1日至2023年8月6日,被告上述9款水蜜桃的销售额达149万余元。奉化水蜜桃研究所作为“奉化水蜜桃”地理标志证明商标的注册权利人遂起诉至奉化法院,要求四季公司承担商标侵权经济损失及维权费用。

“我们的桃树是从奉化引进的,和奉化水蜜桃是同一个品种,说自己是奉化水蜜桃不

过统计数据,暑期四五线城市及以下辖区酒店均价与去年暑假基本持平,较2019年同期则有较为明显的涨幅。其中,四五线城市下辖县区平均支付价格400元以上的酒店预订量较暑期前增长30%,占比也明显提升;高星级酒店均价较2019年涨15%。

在社交平台上,有游客晒出了自己暑期出行的住宿经历,平时仅需两百多元的酒店,竟然暴涨至七八百元一晚,价格翻了近三倍。在热门城市的热门景区,部分经济型酒店的价格甚至直逼高端酒店,甚至有网友在社交平台直接向相关地方的文旅部门和市监部门发问或提建议,呼吁尽快规制旅游市场酒店价格暴涨现象。

酒店涨价上限并无明确规定

对于今年县城酒店走出一波“量涨价稳”的行情,有旅游机构研究人员分析称,一方面,是因县城高星级酒店较为稀少,在部分热点区域供不应求;另一方面,则是受到人们旅行方式改变的影响。

将部分地区旅游酒店涨价归因于“供需的不匹配”。那么,酒店涨价是否完全属于市场行为呢?

北京海润天睿律师事务所高级合伙人、刑事业务部副主任岳强告诉记者,酒店价格属于我国价格法中规定的市场调节价,即由经营者自主制定,通过市场竞争形成的价格。假期期间,游客数量大幅上涨,人工成本增加,并且可能出现供不应求的情况,因此客房价格浮动不违反价格法的有关规定。他进一步表示,当前,我国在酒店客房价格及具体限价标准方面没有具体的法律规定,但并非节假日涨价“上不封顶”。

事实上,对于每逢节假日酒店就涨价这一问题,国家早已关注。2010年,国家发改委等三部门联合发布的《关于规范酒店客房市场价格的意见》提出,旅游热点区域和大型活动场所周边地区,可根据价格法的规定,对酒店客房价格实施最高限价等临时价格干预措

施,保证酒店客房价格的基本稳定。

近年来,为营造良好旅游环境,多地市场监管部门持续发力,通过加强监管,规范价格行为及严厉打击违法涨价等手段,有效维护了市场秩序和消费者权益。特别是暑期旅游旺季,多地更是加大了对旅游市场价格的监管力度。近日,天津和平区市场监管局聚焦重点行业、重点区域及消费者需求,强化暑期旅游市场价格监管,进一步保障消费者合法权益。新疆巴州若羌县市场监督管理局召开了宾馆、酒店行业价格监管约谈会,规范宾馆、酒店行业经营者价格行为。去年,“网红城市”山东淄博,云南大理、丽江,福建厦门等多地相继发布通告,对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施,部分城市还明确规定酒店和平台经营者“不得在电商平台等渠道擅自提高价格”。

市场部门应加强监管

此前,中国消费者协会就“酒店刺客”现象发声,表示部分商家砍单违约、哄抬价格,扰乱了正常的价格秩序,破坏了消费环境,有损城市形象,不利于提振消费信心,阻碍恢复和扩大消费。经营者不能把消费者的同情和宽容当作“割韭菜”的利器,行情稍有好转便无底线追逐短期利益,寒了消费者的心,损害行业的长远发展。

“市场监督管理部门应当事前加强监管,事后及时处理。各地情况和经济发展水平不同,如果以法律法规的形式统一划定价格范围,不利于当地经济发展。”岳强说,当前各地政府一般在集中出游的节假日根据当地情况制定合适的涨幅控制要求,如果酒店违反,就会予以处罚,如果进一步立法有叠床架屋之嫌。

岳强建议消费者增强维权意识,对于酒店随意上涨客房价格的行为积极与酒店协商退还;若酒店拒不退还,可以收集证据向酒店所在地的市场监督管理部门进行举报,如果仍未能保护合法权益,可以向法院提起诉讼。

中国消费者协会建议,行业协会应当推动行业自律,采取稳价格、优服务等措施,促进企业优化消费体验,规范行业健康发展。平台经营者也要加强对平台内经营者的监督约束,遏制违法行为,加强对消费者的保护,不断提高服务水平和服务质量,切实承担维护市场价格秩序、保护消费者权益的法律责任和社会责任,将商品或服务价格保持在合理水平。



漫画/高岳

孩子掉下“网红桥”摔伤 责任如何划分

□ 本报记者 赵红旗

“网红桥”也叫摇摆桥或晃桥,玩耍时,由桥上的游客发力晃动桥体,将他人甩出桥身,惊险刺激,吸引不少大人小孩前来玩耍。

11岁的小蔡与父亲一同到河南省三门峡市湖滨区某水上乐园游玩,在“网红桥”上玩耍过程中,被晃落桥下受伤,送至医院救治,接受右桡骨远端骨折切开复位内固定,尺骨骨折切开复位内固定及石膏外固定手术,治疗费用22余万元。

小蔡的父亲作为法定代理人,将某水上乐园诉至三门峡市湖滨区人民法院,要求其小蔡的受伤承担赔偿责任。湖滨区人民法院认为,小蔡在其监护人陪同下,作为游客购票进入某水上乐园经营的园区游玩,双方之间的服务合同关系成立。被告某水上乐园作为娱乐场所经营者,有为游客提供安全保障的义务。桥体下虽设有气垫,但在桥体左右两侧未安装相应的防护设施或采取其他方式合理排除桥体摇晃时存在坠落的安全隐患,小蔡系未成年人,其在桥上玩耍时,园区内工作人员未及时发现并劝阻,被告某水上乐园的现场安全秩序管理存在漏洞,安全保障措施不到位,未尽到安全保障义务,导致损害后果的发生,应当承担侵权责任。

同时,根据法律规定,被侵权人对同一损害的发生或者扩大有过错的,可以减轻侵权人的责任。事故发生时,小蔡年满11周岁,系限制民事行为能力人,其监护人应尽到监护义务,保障其人身安全。某水上乐园是相对开放的游乐场,允许家长进入,原告的监护人应当能够预见到“网红桥”摇晃时存在坠落的风险,但在事发时没有及时发现并制止原告,存在监护不力,可以减轻被告某水上乐园的部分责任。

法院综合考虑经营者的安全保障义务、现场安全秩序维护实际、游乐设施安全状况及原告监护人疏忽大意等因素,酌定被告某水上乐园承担70%的责任,原告承担30%的责任,遂判决被告某水上乐园赔偿原告各项损失13821.23元。

“民法典规定,宾馆、商场、银行、车站、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者,未尽到安全保障义务,造成他人损害的,应当承担侵权责任。”承办法官杨尚依表示,“安全保障义务是指经营者在经营场所对消费者、潜在的消费者及其他进入服务场所的人的人身、财产依法承担安全保障义务,其义务主体为服务场所的经营者,包括服务场所的所有者、管理者、经营者等对该场所负有安全保障义务或者具有实际上控制力的公民、法人或者其他社会组织。”

“责任无盲区,被告某水上乐园的安全保障义务不仅仅限于确保桥面的平整性、稳定性,在保障设施安全的同时,还应设置必要的安全警示标志,并对设施在使用过程中可能导致的危险采取必要的防范措施,防止危险的发生和损害的扩大。同时,在消费者参加活动前,也应尽到充分的告知及说明义务。必要时配备专业人员,在意外发生时及时履行应急救援等安全保障义务。”杨尚依说。

杨尚依认为,养育、教育和保护子女是父母的法定义务,但是一些父母并不能善尽职责,存在明显疏忽大意等情况,最终导致未成年人在日常生活中,监护人应当对未成年人进行安全自护意识和风险防范能力提升教育。当未成年人在与其认知水平和风险意识存在较大差距的环境中游玩时,监护人应当密切关注,确保未成年人在可可控范围内。父母在履行对未成年人的监护职责时,要清醒认识,未雨绸缪,否则也要为自己的疏忽行为买单。

微信公众账号竟被投放大量与服务内容无关的广告,经追溯溯源,发现该公众账号早在神不知鬼不觉中被迁移主体了。公众还能被“偷”? 2023年5月,江苏省南京市某传媒公司收到合作客户的投诉,称部分粉丝反映,该公司用于服务的微信公众账号被投放了大量本地吃喝玩乐的文章、广告,不符合粉丝关注该公众账号的初衷,影响了正常使用。该公司遂对正在使用的微信公众账号进行排查,发现有4个微信公众账号的主体已不是公司,经查,该公司员工朱某伙同同事李某、李某、赵某私自售卖这4个微信公众账号。公司发现后遂向公安机关报案,公安机关对朱某等4人非法销售公众账号的事实立案调查,后以朱某等4人涉嫌职务侵占罪移送南京市玄武区人民法院审查起诉。经查,朱某沾染了赌博恶习,欠下巨额债务,在担任该公司新媒体运营人员期间偶然得知,微信公众账号拥有的粉丝数有着较大的商业价值,能够销售营利,而自己手上掌握的公司多个微信公众账号上都有十几万甚至几十万的粉丝,于是伙同同事李某、李某、赵某私自售卖4个微信公众账号。其中,朱某负责发起公众账号迁移,联系相关买家,办理公众账号迁移相关手续。李某、李某、赵某作为相应

提示

□ 本报记者 张雪泓

近期,国际金价屡创新高,国内黄金市场也“水涨船高”,消费者和投资者纷纷追涨购买,不少消费者也通过黄金回购变现锁定收益。北京市朝阳区人民法院提醒,很多投资者关注黄金投资端,而对于实物黄金的回购变现风险了解不足,消费者应注意规避黄金回购渠道的“坑”,以免在实物黄金回购过程中自身利益受到损害而产生纠纷。

银行渠道回购,买金容易卖金难

通过银行买卖金条通常被认为是最靠谱的渠道,但消费者与银行的纠纷也时有发生。

在一起消费者起诉某银行的买卖合同纠纷案件中,原告王先生按照银行网上贵金属交易的回购流程,预约好了回购时间。当他到指定回购网点办理贵金属回购业务时,银行工作人员看了他的金条后却表示不回收。双方争执不下,王先生将银行诉至法院。

诉讼中,银行表示不能回收的理由是金条表面有明显划痕,破损且外层的防伪袋丢失,无法证实这一金条确系当初王先生在该银行购买的金条,存在伪造的可能性。经过法院调解和双方协商,王先生承认因自身原因保管不当,造成金条表面及包装破损,自愿申请撤诉。

朝阳法院民三庭法官助理赵炳晴介绍,银行提供的贵金属交易条款通常是格式条款,根据我国民法典第四百九十六条第二款规定,采用格式条款订立合同的,提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务,并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款,按照对方的要求,对该条款予以说明。银行在制定贵金属回购格式条款时,对客户权益有重大影响的条款应予以重点提示和告知,并在客户购买和持有期间,以公开、易查询、可理解的方式将回购流程告知客户。

赵炳晴说,通过银行渠道购买实物黄金确实是个不错的选择,但购买前应注意关注贵金属回购的规则和法律条款,如一些银行只提供代销业务不提供回购业务,一些银行只有部分网点提供回购业务或只回收本行出售的贵金属,对于可能影响回收的票据、包装等要妥善保管,避免丢失毁损,对于贵金属本身更应妥善保管,避免磕碰、划痕。

品牌金店回购,以旧换新套路多

相较于银行回购,品牌金店黄金回收要求较为宽松。由于品牌金店当日卖出价和回收价价差较高,不少金店也会推荐客户用旧首饰换购新首饰,按照当日金价以克兑换,但需另外加收折旧费和工费。

林女士在某商场黄金柜台参与以旧换新活动,相中了一款售价为3999元的黄金手链,将自己原有的重量为3.95克的旧金饰品换购了该款黄金手链。按折扣规则,旧金饰品抵了2358元,还需支付差价1641元。选购期间,林女士并没有注意到手链牌上的含金量和克数信息,商家也未明确告知其标价与克数的关系。回到家后,林女士对新手链进行称量,发现只有29克,“少了1克黄金,反倒需要多补1641元”,林女士向商家提出调换货品的要求,但对对方回参与以旧换新活动只能兑换“一口价”黄金饰品,无法按照克数兑换。林女士认为商家故意隐瞒兑换规则,误导其兑换了克数更低的黄金饰品,侵犯了消费者的知情权,故将商家诉至法院。在法院的调解下,林女士放弃此次以旧换新活动,商家将旧金饰品退还给林女士。

赵炳晴说,我国价格法第十三条规定,经营者销售、收购商品和提供服务,应当按照政府价格主管部门的规定明码标价,注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等有关情况。克数属于规格,也是明码标价的一部分,只标价格不标克数,不符合价格法的规定。消费者在参加店铺的黄金回购活动之前应主动向清规则,不同店铺的营销活动规则差异较大,门槛套路繁多,充分了解商家规则,明确“以旧换新”的价格,再决定是否要兑换,避免产生后续纠纷。

线上回收平台:检测流程是个“谜”

近年来,线上回收平台也开始涉足黄金回收业务,甚至还可提供上门回收服务。小刘将父母多年前赠予的一条金项链邮寄给某线上黄金交易平台,该平台首次称重显示为10克,继续检测后,其向小刘发来了一张金块熔成黑疙瘩的称重照片,称重显示73克。平台称,黄金检测需要用火熔法,黑疙瘩是因为黄金年代久远,其中掺杂杂质。小刘觉得两次称重差距较大,便要求平台退还原物,平台则表示项链已熔化,即使不想回收也无法将项链复原。

对此,赵炳晴表示,《金银管理条例》第八条规定,金银的收购,统一由中国人民银行办理。除中国人民银行外,任何单位和个人不得收购金银。废旧黄金回收属于特种经营行业,需要办理特种行业经营许可证和营业执照。从事黄金回收业务需要有特定的营业执照和经营许可证。线上黄金交易平台良莠不齐,许多线上黄金交易平台并不具备这样的资质。在此建议投资者选择银行、品牌金店等正规回收渠道。如果一定要选择线上平台,出售人也应充分了解自己的含金量、克数等信息,审慎考察线上回收平台是否具有相关从业资质,了解平台运营状况和检测流程。

除了线上回收渠道,消费者在街边巷角也经常能看到“高价回收黄金”的招牌。需要注意的是,这里面有很多“鬼秤”商家以及使用“遥控秤”的商家。另外,回收时无收据、无证书等因素可能成为商家收取额外费用的借口。一些商家以黄金年头久远为由收取所谓“折旧费”。

赵炳晴提醒,黄金回收依据克重和纯度定价,与新旧无关,与有无证书发票也没有直接关系。消费者需要出示购买记录、发票等,如果确实找不到购买发票,需提供个人身份信息进行登记,如遇回收经营者使用“鬼秤”,应向市场监督管理部门举报。对于商家在回收过程中以非法占有为目的,通过电子秤动手脚少称黄金重量,骗取他人财物,数额较大的,或将构成诈骗罪。

公众号被“偷” 企业虚拟财产当保护

万家

□ 本报记者 罗莎莎
□ 本报通讯员 陈丽芳 姚潭

微信公众号管理员,负责审批同意通过迁移申请,4个微信公众号销售金额70余万元。被销售的微信公众号究竟能不能算作企业的财产?为确定公众号是否能算企业的财产,玄武区检察院先是搜索调查以往相似案例,召开专家论证会,并组织公开听证会,从法学专家的专业意见和大众的朴素正义观两个角度听取意见。最终认定,微信公众号及粉丝虽然以数字化形式存在,但企业在经营过程中投入了劳动、时间、金钱等资源,属于企业的虚拟财产,应当予以保护,朱某等人销售公司微信公众号的行为构成职务侵占罪,犯罪数额以销售金额予以认定。

检察机关在走访调查中发现,张某、李某、赵某3人仍在该公司重要岗位工作,对公司的生产经营起到了关键作用,从公司平稳发展、分层处理的角度,考虑到3人均已全部退出违法所得,遂对3人作出相对不起诉处理决定。

但作为主犯的朱某不仅没有积极退赃,还查出了有截留公司广告收入的行为,玄武区检察院指导南京某传媒公司收集朱某截留广告款的证据,以自行补充侦查与引导公安机关侦查相结合,成功追加了新的犯罪事实,经核查,涉案金额9.2万元,检察院以职务侵占罪将朱某诉至玄武区法院。

庭审中,承办检察官陈丽芳对朱某充分释法说理,督促其在审判阶段退赃并取得谅解,最终将损失全部追回,后朱某以职务侵占罪被判处有期徒刑一年八个月,缓刑二年,并处罚金人民币五万元。

在案件办理过程中,陈丽芳发现,该公司注册的微信公众号由普通员工绑定手机,管理权限不明确,微信公众号的延伸广告业务也未形成明确的规定,员工随意性很强,审核流程不透明,部分员工法律意识淡薄。为此,玄武区检察院发出法律风险提示函,提出制定合规管理体系、完善内部监管制度等建议。目前,公司已按照提示函内容进行整改。

陈丽芳提醒,企业在运营微信公众号过程中应当建立内部监督体系,构建合规管理体系,预防企业内部人员犯罪,维护企业市场形象,莫等受损害后再“亡羊补牢”。从业人员应当增强法律意识,切勿“损公肥私”,损害企业利益。

漫画/高岳