



今日金评

机票超售国际惯例不能变成“国际半例”

5月15日,记者接到上海市民杜女士的投诉,她和另外几名乘客当天早上到了值机柜台,却被吉祥航空公司告知因为机票超售,没有足够座位不能登机。对此,吉祥航空当天值班的张经理表示,确实存在超售机票的情况。并称这是一种营销策略,且并不只是吉祥一家航空公司存在此类情况,对于当天因为超售而误机的乘客,给予每人800元的赔偿。(5月16日澎湃新闻)

严格地说,航空公司超售机票,既算不上是一种营销策略,也不属于吉祥航空公司独家“销售秘笈”,而是一种国际惯例,也就是全世界通用的做法。

在国外,机票超售这项国际惯例有着完整的制度保障机制。航空公司卖超售票时,必须要有提前告知制度,并且还有鼓励乘客“让座”的经济补偿措施。譬如日本,对于造成旅客无法登机的赔偿制度,各大航空公司之间的标准是统一的:即对于当天转乘其他航班的旅客,给予1万日元或者7500里程的

赔偿;对于转乘次日航班的旅客,在考虑当晚住宿费用的基础上给予2万日元或者1.5万里程的赔偿。即便是旅客进行退票放弃旅行,也可以接受这一补偿。

此外,航空公司在售票阶段还会特意征集一些愿意在超售情况下取消飞行的旅客,一旦发生超员情况,航空公司会首先与这些旅客进行协调。当然,旅客在同意放弃飞行的同时,也会得到航空公司方面支付的“合作奖金”。

尽管国内早在2007年5月,民航局运输司就下发了《关于规范客票超售有关问题的通知》,要求各航空公司做好机票超售的各项服务工作,如履行告知义务,对无法登机的旅客提供相应服务并予以一定补偿等。

但是执行过程中,早已走了形,变了味。其一,告知义务没有很好地履行。国外民航业的做法是,如果是超售的机票,旅客会得到明确的提示,自主选择是否承担可能无法登机的风险。但在国内,所

有超售都是静悄悄地进行,旅客遇到“买了机票却上不了飞机”常常措手不及;其二,赔偿标准不统一。国内各航空公司,各吹各的号,各唱各的调,没有形成统一补偿标准;其三,国外航空公司通常将超售比例控制在3%以内,而国内航空公司却将该比例提高到不超过5%。难怪乎,公众普遍认为航空公司在搞“国际半例”。

航空公司之所以将超售机票国际惯例演变成“国际半例”,原因在于,乘客与公司之间的利益博弈,是建立在利益主体不平等的基础上的,所以就出现了这种怪圈,这些企业只“接轨”能给自己带来好处的部分,而对自己不利的那一部分,选择了逃避和放弃,从而逐渐演变成既得利益者的“致胜法宝”。

说到底,要想改变这种状况,政府要从行政和法律上来约束航空公司,让“国际半例”尽早补齐制度性短板,真正与世界通用规则接轨,成为名副其实的国际惯例。 吴睿鹤

热点追评

“公交暖心伞”
传递爱心也需“防小人”

今年3月,杭州游2路司机柴小坚和乘客谢先生带给了我们一个“1把和100把爱心伞”的温暖故事。为了将这份善意传递下去,钱江晚报和杭州公交集团、阿里巴巴天天正能量联合发起了杭州公交“暖心伞”公益活动,4月10日,首批1250把杭州公交暖心伞上线。一个月过去了,杭州公交暖心伞借出去741把,但还回来的只有94把。(5月16日《钱江晚报》)

杭州公交“暖心伞”公益活动,缘起于一个暖心故事,在一个下雨天,杭州一名公交车司机将一把爱心伞借给了一名抱着孩子的男乘客,后来该名乘客特意定制了100把爱心伞表达感谢。善心形成了正向反馈,人们抱着期望,认为这样的暖心故事,可以得到广泛复制,于是才有了杭州公交“暖心伞”公益活动。

但出乎大家意料的是,公交暖心伞借出去的有741把,但还回来的只有94把,大部分的暖心伞没有被还回来,暖心伞没有形成预期的善行连锁反应。暖心伞打了“水漂”,还没有激起太多的涟漪。

很少有人还暖心伞,也并非都是故意,可能有些人是忘记了,很多人对杭州公交暖心伞的故事也不知情,而一些人可能还不知道在哪里还伞,尤其是对不少外地游客来说。所以,暖心伞公益活动,还可以开展得更周到、细致一些,比如在暖心伞伞架旁写上温馨提醒,告诉大家在哪里还伞;可以对暖心伞进行编号,设置二维码扫码取伞,告诉大家“暖心伞”的爱心故事,又提醒大家及时还伞,对于用伞不还的乘客,予以及时提醒,或是让其失去下次借伞的机会,或是受到相应的小小惩罚。

这么做,又会让一些人觉得失去了“暖心伞”公益活动的初衷。要想到,这次公益行动是受到“1把和100把爱心伞”的温暖故事启发,而那次暖心故事司机与乘客之间,就是一次完全自发的行动,是善心的自然流露,没有受到外界的任何“强迫”。但如果对暖心伞进行编号,对取暖心伞的乘客予以“追踪定位”,似乎就让暖心故事变得不再那么暖心,带有了一点“强迫”的意味,从而违背了公益初衷。

实际上,这种想法是一种“道德洁癖”。要看到,当初的那起“1把和100把爱心伞”的温暖故事,也只是个例。所以,就算要弘扬善举、传递爱心,也不能“全不设防”,一定的约束与限制,并非是对善举的约束,并非是非“小人之度君子之腹”,而是能更好激发善举,通过“防小人”,才能更好保护善心与善行,也能起到防范人心“越轨”的作用。从而才能让公益活动、爱心活动走得更远,让爱心的生命力更为持久,从而有利于形成良好的社会风气。 戴先任

不吐不快

别把“强制员工秀恩爱”
当成笑话

将夫妻或情侣合影晒于朋友圈,没有做到者,一律劝退!5月15日下午,河南濮阳一美容机构发布的这样一则通知,在微博等平台上传播。对此通知,不少网友认为不合适、涉嫌违法。该美容机构一崔姓经理称,这只是一个内部活动,并不会真那样做。有律师表示,通知内容不能作为与劳动者解除劳动合同的依据。(5月16日《大河报》)

“这是什么操作”、“老板没文化”……奇葩通知一经曝光,就遭到网友口诛笔伐。的确,员工的个人微信朋友圈不是企业的官微或公众号,什么时间发布什么内容应由员工自主决定,公司以“劝退”来强制员工秀夫妻或情侣合影,严重干扰和侵犯了员工的个人空间和生活,于情于理于法都不通。

现实中,向员工提出类似强制要求的用人单位不在少数,甚至转发、评论、点赞和吸粉的数量都有硬性规定,完不成任务者,轻则给脸色,重则扣工资,员工只能忍气吞声。“上有政策,下有对策”,有些人会将朋友圈设置为“部分好友可见”,或使用两个微信号。到了这个份上,类似强制推广方式效果甚微,甚至适得其反。

为宣传公司活动,这家美容机构玩出了“新高度”,竟以“劝退”来威胁员工晒出私密度极高的夫妻或情侣合影,一时沦为笑柄。但此事显然不能当成笑话看,因为闹剧背后包含着残酷的职场现实:为养家糊口,很多人不得不委曲求全,接受雇主提出的种种非理、非法的要求。强制员工秀恩爱事件



漫画 闵汝明

之所以在舆论场激起一片涟漪,恰恰是因为此事刺痛了网友们的脆弱神经。

在自媒体时代,很多用人单位都重视发挥员工的力量进行推广宣传,员工的朋友圈被侵占后已不再属于私人花园。而且,这种在虚拟空间侵犯劳动者权益的问题具有一定的隐蔽性,尚未引起社会民众特别是监管部门的足够重视。遏制这股不良风气显然不能依靠员工的个人抗争,相关部门应创新监管方式,跟上形势发展要求,向用人单位的“越界”行为亮剑。

同时,建议有类似做法的用人单位三思而后行,“强扭的瓜不甜”,与其强制,不如鼓励,比如说自愿在朋友圈秀恩爱者有奖励,哪怕是小小的奖励、小到一句口头表扬,比强制方式不知高到哪里去了。 陈广江

竟有此事

护眼小视频爆红
“伪科学”收割了一茬又一茬的无脑受众

长时间用眼看20秒这个竟能缓解眼部疲劳,有的甚至能治疗近视恢复视力?而声称有这作用的是网上某短视频平台上正流行的一些所谓护眼的视频。对此有网友发出考问:现在都需要用手机保护视力了吗?眼科专家表示,眼睛近视、视疲劳等的主因就是长时间近距离用眼视物,这些所谓的护眼视频并不靠谱。(5月16日《北京青年报》)

看手机小视频保护视力,这套鬼话约等于是“以毒攻毒”的神逻辑了。各路视频博主说得神乎其神,凑热闹的网友也是乐此不疲,只是很遗憾,专家们一番科普,瞬间让胡言乱语不攻自破。

看护眼视频不能护眼更不能治疗近视,这背后的科学道理并不复杂,甚至仅仅凭借常识也能分辨真伪。而尴尬的是,短视频的传播,从来都是盲从多于理性。公众听之信之,不过脑的转发,无形之间使

得“谬误”成为流行。

当伪科学与短视频一拍即合,“谣言”“偏见”和“现代迷信”便一发不可收。明显不靠谱的“护眼小视频”,居然能收割一波网友,这说来不可思议其实也不难理解。

众所周知,短视频这一媒介形态,天然定位于“娱乐消遣杀时间”,受众完全以一种全放松的状态沉浸其中,其对信息的接受、消化和反馈基本是不过脑的。生活本来就疲惫不堪了,谁看短视频还带脑子啊。在此语境下,“护眼视频”大行其道,也便有了可乘之机。

护眼小视频,绝佳的讽刺。轮番闹出的笑话表明,某些短视频对于“伪科学谣言”几乎毫不设防,基于科学立场、专业主义的信息把关更是无从谈起。现在都需要用手机保护视力了吗?灵魂拷问之余,我们狂刷短视频时,还是多走心、多过脑吧。 然玉