



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

河南省市场监督管理局企业信用中心到内蒙古自治区消保中心调研广告监测工作



本报讯（记者 贺向军）7月14日下午，河南省市场监督管理局企业信用中心一行3人到内蒙古自治区消费者权益保护服务中心（以下简称“消保中心”）调研广告监测工作。

座谈会上，河南省市场监督管理局企业信用中心与消保中心对各自单位的组建过程、机构职能及广告监测业务开展情况做了简要介绍。针对河南省市场监督管理局企业信用中心关注的问题，消保中心详细介绍了监

测系统的建设方式、资金来源、人员配备情况，并对广告监测监管的衔接、监测系统国产化改造等方面进行了阐述。座谈会后，调研组详细了解了广告监测报告印发情况，实地观看了监测系统平台操作演示。

上半年，消保中心共监测传统媒体广告1.3万余条数、135万余条次，互联网广告170万余条次，开展全区“护城河”广告导向监管、“雷霆净广”民生消费领域广告突出问题专项

监测20余项。一方面，为内蒙古自治区市场监管局广告监管执法提供案源线索，维护广告市场秩序，发挥了关键抓手作用。内蒙古广告监测违法率和广告违法12315投诉举报量呈逐年下降趋势。另一方面，通过涉嫌虚假违法广告监测，为消费者前置“过滤”虚假或误导性的广告信息，排除潜在消费纠纷隐患，为创建放心消费环境，维护消费者权益发挥了护航作用。

售票平台强制退票岂能赔代金券了事？

“平台犯错，凭什么让抢到票的消费者承担后果？”河南郑州大学生杨菲回忆起7月1日晚在某平台抢到周杰伦济南演唱会门票，1小时后却被莫名强制退票的经历，仍感到愤怒。更让她难以接受的是，消费者退票往往需支付票款20%甚至更高的手续费，而平台单方毁约却仅以200元代金券打发消费者。

近日记者采访的专家指出，某平台此次操作失误不仅是技术漏洞，更揭示出票务平台与消费者之间长期存在的不平等规则——消费者退票需承担高额手续费，而平台单方毁约却仅以小额代金券搪塞。

平台方行为有何不妥之处，是否违法违规？如此“霸王条款”，何时能了？记者对此展开采访。

从狂喜到维权无门

7月1日晚，某平台未经预告放出大量周杰伦济南演唱会门票，多名用户在此时间段内成功购票。杨菲就是其中之一，她形容自己当时的心情是“狂喜”。

当晚22点23分，杨菲在该平台成功抢到门票并支付票款，收到了确认短信和检票二维码。仅仅1个多小时后，23点44分，她却收到平台强制退票的通知。

“平台在后台直接操作退票，我的账号上却显示是自己主动提交的退票申请。”在杨菲给记者展示的截图里，退票流程为：申请提交之后再由平台审核通过，“我根本就没有提交过任何退票申请，莫名其妙就以个人的名义完成退票的所有流程了”。

7月2日凌晨，该平台演出官方微博发布情况说明称，此次事件系后台在模拟“二次开售超大流量”压测过程中误操作。作为补偿，平台决定向受影响用户发放200元无门槛演出代金券。

“200元代金券其实等于没赔，想看的根本买不到，相当于没用，而且我听说用了代金券之后容易变‘黑号’，

下次抢票更是难上加难。”杨菲说。

面对强制退票，杨菲的维权之路堪称“蜀道难”：在线客服是机器人；电话客服推诿，让等待“24小时回电”；回电后对机票酒店等衍生损失，客服仅表示“可提交截图争取，不保证结果”，并强硬声称“不会有任何变动”。

“平台掌握绝对话语权，消费者总是弱势一方。”杨菲深感无奈。

网上不少消费者对该平台的处理方式也不满意，纷纷喊话平台“靠本事抢的票凭什么说退就退”。然而，消费者的喊话并没有得到平台的公开回应，除去最开始承诺的发放200元无门槛演出代金券之外，该平台此后并无任何表示。

有同样遭遇的还有来自四川成都的文女士。她在7月1日晚抢到“回流票”（指首轮售票后退回或改签的票）后也被强制退票。更糟糕的是，她的一位朋友因抢到9月21日的票（即7月1日晚放的票）而退掉了9月19日的票，支付了20%手续费后，却因平台强制退票导致两场皆空。“济南场明明还有二次开售（指演唱会门票在首轮开售之后，官方再次进行门票销售的活动，通常为首次售票后的余票以及退改票），不是没票。”文女士说。

可以要求现金赔偿

经文女士介绍，记者进入名为“周杰伦WQ”的社交群中，发现群内100多名被强制退票的消费者的质疑主要归结为以下四点：

赔偿方案有失公允。根据销售条款，若消费者选择主动退票，须支付20%的手续费，该手续费为现金支付，低至几百元高至近千元，但某平台退票支付的赔偿方案仅为200元代金券，明显有违合同公允。

“操作失误”能否成为平台任意退票的理由。平台在公告中以“工作人员误操作”为由退票，可是消费者无法分辨是员工错误操作还是正常回流票的释

出，如此一来，平台便可随时撤回已售门票，严重损害消费者的合法权益。若此类先例存在，用户购买的门票将随时面临被无端退回的风险。

明明有票却强制退票。官方声明称本次流出门票源自首轮退票，意味着平台手中确有足够票源，且7月1日购买的票价与后续二次开售无异，却仍被强制退票，这无疑平台责任和担当的缺失。

后台操控退票流程涉嫌侵权。群内成员反映，平台可在用户未授权、未参与的情况下在后台完成整个退票流程，此举涉嫌侵犯消费者的个人隐私权与信息安全。

这并非票务公司首次出现售票异常的情况。

6月28日，鹿晗西安站演唱会门票发售时，某网因技术故障将原定于19:07开放的普通场次误设为优先购票通道，致使普通用户无法参与抢票，共有8128张票受到影响。该网随后发布公告表示补偿这部分消费者九七折券1张以及优先权抢票权1次，该行为同样引发消费者不满。在第三方投诉平台上，大量消费者表示这一行为有损消费者权益。

对外经济贸易大学法学院教授苏号朋指出，平台以“操作失误”为由撤回门票，依据民法典，可认定为“重大误解”，平台有权撤销合同，但因此造成消费者损失，必须承担“缔约过失责任”进行赔偿。

中国政法大学教授吴昊明分析，电子商务平台擅自撤销已售服务，明显违反电子商务法和消费者权益保护法，“平台违法，就必须依法赔偿或补偿，不能单方面决定方式和金额”。

对于平台仅提供代金券补偿，受访专家一致认为不合理。

苏号朋分析，赔偿旨在弥补消费者经济损失，现金更为恰当。代金券受限于使用范围、时间和票源情况，可能失去实际价值，无法真正落实赔偿。“消

费者有权拒绝代金券，坚持要求现金赔偿。”他建议，若平台拒不改正，消费者可向文旅部门、消协投诉或拨打12345寻求救济；主管部门认定违法的，可予以行政处罚。

规则标准亟须完善

记者梳理公开资料发现，此类事件并非孤例。周杰伦、陈奕迅、五月天等演唱会均发生过平台“强退票”，理由五花八门（误操作、异常订单、重复购票等）。

在华东政法大学知识产权法律与政策研究院研究员杨勇看来，背后根源在于票务销售、退票规则不透明，缺乏有效约束，导致平台“肆意妄为”。

“当前，依据《营业性演出管理条例及其实施细则》，以及文旅部、公安部相关通知，监管重点在于打击‘黄牛’倒票，维护市场秩序。涉及平台‘强退票’行为或未纳入文旅部门的行政监管范围。”杨勇说，对比消费者退票的高额成本，平台强退仅赔代金券，显失公平。

对此，杨勇建议，文旅、市场监管、消协等应联动，制定票务市场管理规则和行业标准，明确何种情况（如异常订单）下平台可“强退票”，并将其纳入监管范畴。

“相关部门督促平台企业完善用户协议，依据民法典和消费者权益保护法相关规定，保障用户合法权益。比如因平台自身原因‘强退票’的，由消协等部门，依据民法典、消费者权益保护法等法律法规细化退票责任，如除向消费者退还购票金额外，按照购票金额的一定比例向消费者赔偿损失；相关部门还应监督平台企业制定针对不同情况、性质的购票、退票等用户协议制度，针对不同情形设置不同的退票标准、补偿措施、处罚措施。比如因异常订单等情况‘强退票’的，异常订单数量达到多少可以‘强退票’等。”杨勇说。

据《法治日报》