禁止“拼车”不如帮人“拼车”

政府管理部门对待新生的拼车现象,如果只是“一禁了之”未免太简单,而是应设身处地为春节有家难回的拼车族考虑,跟进相应服务措施,助其消除回家途中的“拼车隐忧”。

>>头条评论

□本报评论员 李文鹏

“小年”已过,意味着人们已经迈入了“年关”,接下来“回家”便成了人们要过的第一关。一票难求的窘境,不知困住了多少人回家的脚步,“拼车回家”便成了网络时代的新选择。而拼车族在享受着拼车带来的便利的同时,也有着对拼车的争议和担忧。

春节来临前,网上“拼车风”强劲,有关拼车的新闻更是频现报端。“拼车回家费用均摊”,在火车票汽车票全线吃紧的情况下,诸如此类的拼车信息,不知打动并温暖了多少人的心。回家过年是拼车族最大的心愿,拼车也可以看做是“民间智慧”破解春运难题的体现。

“拼车”作为一种民间的自愿行为,算得上是近年来的新生现象,国家至今没有明确的法律法规进行规范。有的人认为拼车是互助行为,也有人认为拼车带有经营性质,定性不同,发生事故时保险公司理赔有很大差别。“拼车回家”听起来很美,但一旦涉及具体利益分担的现实,其必然涉及协议履行、费用分担、车辆安全及损害赔偿等法律层面的问题,并对行为人的切身利益会有直接的影响。另外,拼车人相互不熟悉,也有可能被不法分子钻空子。

对此,来自管理部门的喊禁之声已进入公众的耳朵,但响应者寥寥。管理者的担忧可以理解,在拼车信息中,企图借机营利的“黑车”也确实存在,其非法营运的目的也毋庸置疑。另外,拼车途中的风险如何分担,一旦一方利益受损又该如何索赔,一拍即合的“口头协议”往往对此束手无策。

“拼车隐忧”就成了拼车族难以卸掉的负担,即便如此,在别无选择的情况下,他们还是会选择拼车上路。因为,在“回家过年”的诱惑之下,面对着无计可施的现实,拼车族不得已把“隐忧”揣了起来。

拼车族选择拼车,不能不说是出于对现实的考虑,而他们所面临的“拼车隐忧”,也并不是无解难题。政府管理部门对待新生的拼车现象,如果只是“一禁了之”未免太简单,而是应设身处地为春节有家难回的拼车族考虑,跟进相应服务措施,助其消除回家途中的“拼车隐忧”。

国内首个由民间自发组织的解决春节回家难题的民间公益平台“春节回家互助联盟”,已在天津出现。通过这个平台“配对”拼车的,“联盟”会在出发前,让双方签订协议并确认身份证等安全信息,协议内容包括绝不允许临时收费、明确出发到达的时间、地点等。

可以想象,如果上述“联盟”的功能,由相关管理部门承担的话,公众必然报之以掌声。另外,与拼车有关的法律服务、拼车回家的权威信息、拼车中应该注意的事项等,相关管理部门有着更多的资源优势为公众服务。因而,除了尽快就此出台相应政策法规之外,管理部门并非只有“禁止拼车”这一单项选择。

如果相关管理部门懒于操心,对民生需求怠于回应,单纯以违规为由叫停拼车,势必难以得到民众的真心回应。在可以想见的未来,春运难题依然会困扰公众,因服务缺失而产生的“拼车隐忧”,也仍将困扰着一心“回家过年”的拼车一族。

>>世风眉批

“寒”假闹心

放寒假了,上小学二年级的女儿把一张纸郑重其事地交给我,上面写满了老师让学生家长购买的书籍,其中特别强调了一定要购买某出版社出版的上学期试卷,我不解,反问女儿:你们都已经学完了,为什么还要买?女儿回答:老师说让我们寒假再巩固一下上学期所学的知识。看来这个寒假女儿又要在“书山题海”中度过了,而这一两百元的书费对于像我这样收入不高的家庭来说也不是一个小数目。这个寒假不但寒冷,更让人寒心。

(彬子)

电话难通

拿起电话拨号,传来的是悦耳的女声,“欢迎您……”之后,接着是提示性语言“若……请按1;若……请按2;若……请按3”,选定一项之后又是一番热情细致的提示……层层过关,好不容易找到自己需要的服务项目,那边传来“对不起,您的电话暂时无人接听,请稍后再拨”。放下电话闭目遐想,这该不是要人吧。

(田邦利)

本栏目投稿信箱:
shayuansen@qlwb.com.cn

家乐福涉嫌欺诈显现商业伦理缺失

公共专栏

□赵健雄

对一些城市的家乐福等超市存在的多种价格欺诈行为,目前,国家发改委已责成相关地方价格主管部门依法予以严肃处理,没收违法所得,并处违法所得5倍罚款;没有违法所得的或无法计算违法所得的,最高处以50万元的罚款。

涉嫌价格欺诈的超市主要有如下几种做法:一是虚构原价;二是低价招徕顾客高价结算;三是不履行价格承诺。另外还存在误导性的价格标示行为,如一种特色鱿鱼丝,销售价格为每袋138元,价签标示时用大号字体标示“13”,用小号字体标示“8.0”,诱导消费者误认为销售价格为每袋13.80元。

诸如此类做法,其实广大消费者在不少地方都碰到过,也多有吃亏经验,其中一些现象之普遍,差不多成了营销模式。这使本来应当随意愉快的购物成为必须事先做足功课而仍如履薄冰的行为,而纵使十分小心,仍不免经常上当。

按说如上种种做法,特别对大的商业机构来说,无异于自损乃至自毙,何以像家乐福这样规模的连锁超市,一些门店仍选择用如此方式来牟取小利?

这就不能不说到当下社会的气氛与背景,何止商业领域缺乏诚信?尔虞我诈虽然不能说是常态,却也成为常见现象。

传统的农耕社会是熟人社会,从前我们的道德规范与秩序构筑都建立在这样一种简单的人际关系上,在一个有限的空间中,你得为自己的行为承担长远的后果,甚至负终身责任;而现代社会包括商业在内的许多活动都发生在陌生人之间,彼此可能再不相遇,这就导致种种侥幸心理与短期行为的出现,而正在转型的社会尚未来得及树立起一套适应新型人际关系的成熟的制度框架与精神建构。这就使欺骗往往成为低成本并为相当一部分人习用的行为方式,加上多年来盛行两种以上不同的话语系统,彼此纠结而长期得不到厘清,当事者常常因为无法自圆其说而不能不讲假话,最终导致我们都不那么在乎别人是不是在说谎。

就那些大型商业机构而言,其实哪里犯得着用这样下三滥的方法来挣钱?

以家乐福等涉嫌价格欺诈为契机,国家发改委要求全国所有超市、百货商店等商品零售经营者立即组织开展一次自查。各级价格主管部门要严肃查处价格欺诈、不按规定明码标价等违法行为,净化市场消费环境。对有屡查屡犯等情形的,要依法从重处理;对性质严重、影响恶劣的,除给予必要的经济处罚外,要依照相关法律规定,责令停业整顿,提请有关部门吊销营业执照。

这当然是一种积极的做法,但短期内能够起多少实效并不容乐观。要真正解决问题,恐怕还有赖于对整个社会文化进行长期艰苦的改造。

■本版投稿信箱:
zhangjinling@qlwb.com.cn

“杏林学院杯”读者报料大奖赛 96706 见报即有奖 最高2000元

本报公益热线 随时为您服务 [全省市话收费] 气象热线:96706 公告挂失:96706 律师服务:96706148 票务热线:96706369