

网购纠纷案件不该只是职业打假盛宴

观点
提要

网络购物早已成为居民消费新常态,今年“双11”,各电商平台的销售数据不出意外地再创新高。在此背景下,网购纠纷案件也会相应增多,消费者选择通过法律途径解决纠纷,亦是法治社会的进步。至于电商经济新形势下,如何在保障网购消费者合法权益与优化网络营商环境之间探索最佳途径,则是摆在司法机关面前的一道考题。

□ 舒圣祥

11月11日上午,上海一中院发布了《网络购物合同纠纷案件审判白皮书》,通报该院近三年网络购物合同纠纷案件审理情况,并发布十大典型案例。从涉诉标的物上看,网购食品案件131件,占比高达70%,又以涉进口食品案件居多,共89件;从涉诉主体看,同一原告提起5件以上案件的占比达44.4%,网购合同纠纷案件中职业索赔现象突出。

网络购物成为居民消费新常态,今年“双11”,各电商平台的销售数据不出意外地再创新高。在此背景下,网购纠纷案件也会相应增多,消费者选择通过法律途径解决纠纷,亦是法治社会的进步。至于电商经济新形势下,如何在保障网购消费者合法权益与优化网络营商环境之

间探索最佳途径,则是摆在司法机关面前的一道考题。

上海一中院的审判白皮书指出,现阶段网购合同纠纷案件主要存在四大特点,一是涉诉主体特定化,职业索赔仍频发。二是涉诉标的物集中,诉讼理由类型化。三是结案方式多样化,调解结案占比高。四是责任主体单一化,平台责任认定少。事实上,这四大特点如果再精炼总结一下,最突出的特点就是职业打假活跃。

之所以涉诉标的集中在网购食品领域,是因为在普通消费领域,最高法不再支持知假买假等牟利性打假行为,但在食品、药品领域,司法解释明确规定,生产者、销售者以购买者明知食品、药品存在质量问题仍然购买为理由进行抗辩的,人民法院不予支持。与此同时,相比一般消

费品“退一赔三”,食品“退一赔十”,如果是价格较为昂贵的进口食品,职业打假牟利空间颇大。

调解结案占比高亦是如此,职业打假是为了获取经济利益,并不真正关注食品质量本身,要的不是一个说法,更不是案件的社会价值。最高法之所以不再支持一般消费品知假买假的职业打假,正因为其无助于净化消费市场,纯粹只为个人牟利,反而占用了大量司法资源。揪住包装、标签、说明书等问题不放,动辄要求“赔三”甚至“赔十”,在个案层面也是利益不平衡的,不利于优化营商环境。

网购纠纷案件审判白皮书提出的,网购食品适用惩罚性赔偿如何个案平衡、涉职业索赔裁判标准如何审慎考量、电商平台监管责任如何强化等问题,确实

都值得认真探讨。一方面是,法律对消费者利益的保护,事实上成了至少不是纯粹消费者的职业打假者的生财之道;另一方面是,更多真正的消费者,依旧不愿拿起法律武器,说明维权渠道不畅、维权成本偏高。

网购纠纷案件不该只是职业打假的盛宴。职业打假的判定标准、职业索赔的裁判标准、惩罚性赔偿的适用标准,都应该更为明确具体。需要通过统一裁判标准,既遏制牟利性的职业索赔,也鼓励更多普通消费者拿起法律武器;通过公布更多网购纠纷典型案例,增强消费者法治意识,勇敢维权。当然,网购纠纷案件多属小额纠纷,强化电商平台监管责任、发挥消费者协会维权作用,不仅同样重要而且更为便捷。

治塑料污染 “限塑令”要拳拳到肉

□ 戴先任

11月10日,北京“限塑10条”《北京市塑料污染治理行动计划(2020—2025年)》公开征求意见。征求意见稿提出,到2020年底,北京禁止生产和销售一次性发泡塑料餐具、一次性塑料棉签,禁止生产含塑料微珠的日化产品;北京建成区的商场、超市、药店、书店等零售业门店(含配送服务)禁止使用不可降解塑料袋。到2025年底,北京建成区集贸市场禁止使用不可降解塑料袋。

北京“限塑10条”的这些规定,更多还是对国家“限塑令”的执行。国家发改委、生态环境部今年1月19日印发的《关于进一步加强塑料污染治理的意见》中提出,到2020年底,直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市、药店、书店等场所以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动,禁止使用不可降解塑料袋,集贸市场规范和限制使用不可降解塑料袋等。

从中央到地方,并不乏针对塑料污染的限塑措施,但各种“限塑令”的实施并没能取得预期的效果,各种形形色色的塑料袋仍然随处可见,塑料污染成了社会治理难以根除的顽疾与堵点。

现在不管是国家发改委、生态环境部的新版“限塑令”,还是北京“限塑10条”,都针对塑料污染的新形势进行了新的应对,与时俱进予以完善。比如北京“限塑10条”征求意见稿,鼓励电商、快递企业减少过度包装;餐饮企业减少一次性塑料制品使用量……这就是应对新的塑料污染形势的“见招拆招”。这让人对新的“限塑令”充满期待。

北京“限塑10条”征求意见稿还要求加大生态环境保护综合执法力度,对塑料污染的责任主体加大惩治力度,提高违法违规成本。如对存在违反相关规定使用超薄塑料购物袋、不可降解塑料袋等行为的,相关部门将依法进行处罚;要求探索实施企业法人守信承诺和失信惩戒,将违规生产、销售、使用塑料制品等行为列入失信记录。正是因为欠缺处罚细则,对塑料污染的责任主体缺乏必要的惩治,让以往的“限塑令”难以发挥出应有作用。所以,要让新的“限塑令”落到实处,就要让惩戒之剑真正发挥出作用,要能违者必究、“拳拳到肉”。

规定虽好,落实才是关键。要让从中央到地方的各种新的“限塑令”发挥作用,需要加大落实力度,完善配套制度。如需要政府部门加强引导,要提高公众环保意识,要鼓励与激励全民参与监督。

大众报业集团十大名牌专栏 诗评画议

绘画 闵汝明 配诗 郝玲

孝顺小伙用心苦,
卧底只为识骗术。
魔幻百元一日游,
广而告之严查处。

近日,一段“卧底实拍:廉价旅游团上海一日游”的视频走红网络。拍摄者喻先生等人扮作游客,拍下廉价旅游团一日游内幕。视频中,旅行社承诺100元游玩14个景点,却仅游玩1个景点,其后购物。在玉器店,出现了让人匪夷所思的一幕:花费3999元、6666元、9999元中的一个金额,可与“董事长女儿”交友。最后的“豪华游船”,实为两元钱的摆渡船。而“旅行社”的人,则借口“自由活动”溜之大吉。据11月10日红星新闻



平台经济反垄断顺应了民意和市场需求

□ 老鹰

具有市场支配地位的平台经济领域经营者,以不公平高价销售商品或以不公平低价购买商品,无正当理由低于成本价销售商品,无正当理由搭售……今后,这些排除、限制市场竞争的行为,均将被认定为“垄断”。由市场监管总局起草的《关于平台经济领域的反垄断指南(征求意见稿)》(简称《征求意见稿》),11月10日起向社会公开征求意见。

任何一种垄断行为,都会对市场公平和消费者利益造成损害,而反垄断旨在降低行政执法和经营者合规成本,保护市场公平竞争,维护消费者利益和社会公共利益。我国《反垄断法》自2008年实施以来,通过大量执法案件发挥了重要作用。不过,互联网经济崛起后,围绕大型平台出现了不少新型垄断行为,此次《征求意见稿》就是针对新型垄断——平台经济领域垄断制定的监管指南。

目前,平台经济领域的垄断涉及电商、外卖、金融等多个细分领域,表现形式也多种多样。比如,某些平台要求商家“二选一”,既存在于电商领域,也存在于外卖等领域,一再被舆论“炮轰”,但依然“坚挺”。《征求意见稿》剑指的垄断行为之一,就是平台强迫商家必须“二选一”站队,可谓顺应了民意和市场需求。

此次发布的《征求意见稿》给反垄断注入了新的内涵:一是,反垄断的对象从传统经济领域延伸到平台经济领域;二是,所针对的垄断行为都是近几年来出现的影响较大的新型垄断;三是,平台经济领域反垄断是根据经济社会技术发展及时采取的措施。在互联网经济时代,反垄断也应该与时俱进,因时而变,因事而变,即根据市场新情况、新变化、新问题及时完善反垄断措施。

虽然这只是一份执法指南,

而不是典型意义上的法律,但对大型互联网平台具有指导作用,也警示平台企业严格规范经营,不能触犯反垄断“红线”,否则就要受到反垄断调查,可能吃罚单甚至受到刑事制裁。同时,这份指南对各级反垄断部门执法具有指导、规范作用,哪些平台垄断该“反”,如何认定,都有明确表述。另外,有利于维护平台垄断受害者的合法权益,并给消费者更多信心,有助于进一步促进网络消费。

当前,互联网平台经济在我国经济社会领域发挥的作用越来越大,每年“6·18”“双11”促销季成为消费者的购物狂欢时刻,充分反映了互联网平台经济对消费和经济增长的拉动之功。然而必须强调,平台经济不是垄断经济,在市场竞争中优胜劣汰可以出现巨头乃至寡头,但任何大型平台都不应该以排除、限制竞争行为,损害其他商家和消费者合法权益来获利。

市场监管总局《征求意见稿》剑指平台垄断,很及时也很必要,但反平台垄断或者反新型垄断不能只靠一部指南,更坚实的保障应当来自反垄断法律。今年1月2日,市场监管总局发布《〈反垄断法〉修订草案(征求意见稿)》,向社会公开征求意见,关于互联网行业的垄断也被写入其中,颇受舆论关注。《反垄断法》修法正在紧锣密鼓进行之中,从一定意义上说,市场监管总局此次发布《征求意见稿》,可视为对《反垄断法》修法的一个有力配合与促进。

《征求意见稿》所提及的各种平台垄断行为,大多相对好界定一些,而数据垄断是目前平台经济领域最大的垄断行为之一,《征求意见稿》对此涉及不多。多数平台主要是靠垄断数据来融资获利,但反数据垄断可能存在一些争议,难度不小,需要《征求意见稿》和《反垄断法》做出更合理、更有针对性的规范。