

读懂“职业打假不受保护”的深意

■ 廖海金 财经评论员

9月5日,国家工商总局公布的《消费者权益保护法实施条例(征求意见稿)》,征求意见稿结束。其中关于职业打假人的规定仍然争议很大。征求意见稿拟规定:“以营利为目的而购买、使用商品或者接受服务的行为不适用本条例。”也就是说,以营利为目的的职业打假行为不受该条例保护,不能要求商家给予惩罚性赔偿。对此,正反方观点对立,各有理由。(9月13日《法制日报》)

自打征求意见稿中提出“不保护职业打假人”,经媒体报道后,在舆论界可谓一石激起千层浪,争议声此起彼伏。这固然体现出了舆论的某种关注与焦虑,其中焦虑大于关注。笔者认为,所谓职业打假不受消法保护的论断,其实有些简单和武断。之所以会这样说,因为征求意见稿中限定的“不适用本条例”的条件,是“金融消费者以外的自然人、法人和其他组织以营利为目的而购买、使用商品或者接受服务”。进一步说,这条意见明确了只有“以营利为目的”的行为,才“不适用本条例”。很显然,职业

打假人进行的购买行为,并不都是以“营利为目的”。舆论的解读,无形中扩大了征求意见稿的实施范围。这抑或是产生争议的关键所在。

追溯职业打假,最早起源于1994年消法中“退一赔一”的规定,“职业打假第一人”王海也就是在那个时候被催生。不必讳言,到新消法3倍赔偿、食品安全法10倍赔偿等规定出台,职业打假渐入高潮。

然而,职业打假,见仁见智,褒贬不一。目前社会对职业打假“褒”的共识是:职业打假人普遍精通相关法律,辨假识假能力强,对于假冒伪劣商品几乎一抓一个准,对制假售假行为形成了巨大威胁。而对职业打假“贬”的诟病,则主要在于:一方面,部分职业打假人披着合法外衣收取所谓“封口费”后,与黑心商人“妥协”,其有悖职业道德。另一方面,大量耗费司法资源。比如今年3·15期间,北京二中院通报称,2015年食品安全纠纷案件中,超8成为职业打假人打假;另据来自上海市工商局的一组数据显示,3年间,共接到职业索赔人投诉举报14375件,今年前5个月的数量已经是2014年全年的9.9倍。据

说,职业索赔人只盯宣传瑕疵、不重质量安全,只求经济利益、不重打假效果。在职业打假人投诉举报的案例中,绝大部分涉及的是标签标识、宣传用语中的一些瑕疵,因为这些成本最低、收益最大。笔者所在单位今年以来就接到多起相关职业打假人转来的此类投诉案件,可谓是应接不暇,花费了不少精力。显然,如此职业打假有违消法的初衷。

实际上,近年来,“职业打假”一直游走于法律的边界,甚至成为某些人敲诈勒索的手段。从这个角度说,将“职业打假人”排除于消法的保护范畴,当属法治社会的应有之义。

退一步讲,即便《消费者权益保护法实施条例》明确不再保护职业打假人,这也不等同于职业打假人不能获得其他的法律支持。职业打假人该不该受法律保护,其实之前已有定论。在2014年年初,最高人民法院曾发布《关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》,首次明确“知假买假”不影响消费者主张权利。当时舆论普遍认为,这是对职业打假人在法律层面的肯定。尽管最高法的司法解释仅仅限于食

品药品领域,不过,这已经给打假者一个相当理直气壮的法律空间。

不过,从打假和维护商业秩序的长效性来说,让恶意职业打假退场,恰恰是为了更好地构建长效机制,让法律和监管回归其应有的轨道。毕竟,打假不能再靠职业打假人近乎“暴力式”的方式,而要依靠法治潜移默化的力量,依靠消费者强而有力的维权意识。只有这样,才能真正保障消费者的合法权益,才能从根本上改善和净化商业秩序。

就目前而言,造假的法律成本很低,因而功利性的职业打假反而被消费者所支持与依赖,这也反衬出消费者法律地位不高、维权渠道不畅、维权收益与成本不对称等短板。从这个角度来说,在职业打假退场的同时,我们更需及时采取措施补强消费者权益。一方面,增强对消费者投诉维权的响应,让消费者的每一起投诉和维权得到公平合理的对待;另一方面,工商、市场监管部门理应主动承担起职业打假人的角色,增强对商家和产品的常态化监督,对存在违法行为的商家依法严惩,从而构筑起一道严密的“防火墙”。

该给“校园贷”订个市场规矩

■ 晴川 机关职员

继深圳之后,广州也开始对校园贷款展开专项检查。日前,广州市互联网金融协会下发《关于规范校园网贷借贷业务的通知》,将配合广州市监管部门对校园网贷行为进行整治和查处。然而,记者连日走访却发现,以往高调的校园贷在开学季悄然玩起了“隐身”。(9月8日《南方快报》)

“校园贷”初衷在于,帮助部分有需求大学生缴纳学费或者资助他们进行小型创业,这体现了商家的社会责任,客观上也有助于活跃经济。显然,这是一种正常的金融服务行为,没有原罪。然而,大学生毕竟是巨大的优质目标市场,商家自然垂涎这块诱人蛋糕。当有利可图与逐利本性一嫁接,则势必会带来一个事实,就是通过降低借贷门槛“请君入瓮”,尤其对于缺乏自制力又有强烈消费欲望的大学生来说,更是致命诱惑。问题是,大学生既没有固定收入也无资金来源,因为缺乏足够偿还力,违约风险自然就高。诱惑往往带来致命后果,譬如给自己背上无法还贷的征信污点,甚至导致因债自杀的悲剧发生。

要说悲剧原因,学生自己自然有责,但根本还在校园贷身上。为什么一些校园贷面对整治和查处行动选择隐身?绝非良心发现了要洗手不干,无论是躲避风头的暂时钻进地下,还是利用微信等更为隐蔽的方式继续吆喝,都表明忧惧害怕,心中有鬼。如果不剥离这些校园贷身上被利益附体的鬼,必然有一天会跑出来继续兴风作浪。此次包括广东在内的多地发文对其整治和查处,就是一次“驱鬼”行动,很及时也很必要。

如何成功驱鬼?在笔者看来,最关键的就是要给校园贷设道门槛订个规矩,建立起一套合法透明的市场规则。这个规则,不一定要像银监会那样“禁止向18岁以下学生发放信用卡”而显得因噎废食,至少对欲贷学生的经济状况和还款能力建立一个评估机制,尤其要对校园贷利率做出严格限制,做到权利和风险兼顾,避免出现变相投放高利贷的盲区。当然,有了市场规则并不等于就能恪守规则,这就要求监管时刻在场,时时打瞌睡或总作壁上观,虽或可一时对钻进地下的奸商产生一定威慑力,但要彻底摧毁他们“风头一过涛声依旧”的侥幸心理,谈何容易?

校园贷的滥贷高利率不仅会扰乱金融市场正常秩序,也严重危害着大学生的身心健康。如何让这一金融陷阱还原成学生“福音”真身,需要全社会形成合力。一方面,家长要担起责任,不能对子女非理性消费形成的“意外账单”照单全买,过度溺爱。另一方面,校方更要加强自控能力和风险意识的宣传教育,通过反例警示和成本核比,让学生透过表面看本质,进而养成良好消费习惯,树立理性消费观。另外,学生贷款渠道单一也是一个诱因。如果“刚需”大学生的生存窘境能轻易化解,何至于有一棵树上吊死的病急乱投医?

“天价”月饼无踪影是社会进步

■ 叶修桢 职员

记者走访发现,无论是线上网购还是线下销售,今年的月饼仍然走的是平民路线。散装月饼和价格在百元以内的平价礼盒装月饼最受消费者青睐,成为月饼市场主角,丰富的产品种类也成为新的竞争点。(9月12日《新乡日报》)

历来月饼成了传统中秋佳节的符号,赏明月、品月饼,与家人团聚在中秋节不可或缺,月饼种类繁多、口味多样。以前,很多商家瞄准了中秋节月饼市场,纷纷推出“天价”月饼,包装华丽,“饼馅”更是有鲍鱼、鱼翅……还有的月饼盒中装高档名贵酒、烟、茶等,更有甚者,将月饼做成了真金白银,一盒月饼标价高达数万元,使得月饼完全“变味”。从消费者调查情况来看,此类月饼性价比严重缩水,消费者往往也只是购买天价月饼行不当之风而已。

然而,让人欣喜的是,这几年天价月饼似乎不见踪影,各大超市货架上取而代之的是包装简单、实实在在的傳統月餅,价格也比较亲民,普遍在百元左右,普通老百姓再也不用担心吃不起月饼。笔者认为,价格亲民的月饼市场不仅让中秋充满节日气氛,更是遵循中国传统佳节的习俗。

不可否认,党的十八大以来,在中央全面从严治党 and 强力反腐的态势下,对每年天价月饼愈演愈烈、任其发展起到了很好的遏制作用,让中秋节不再成为拉某些官员下水的“糖衣炮弹”,反而充满廉味。

的确,佳节来临,当我们不再为了迎合“奢靡之风”费尽心思时,当我们的社交行为习惯变得更为简单时,这就是社会的进步,百姓才感受得到最真实的节日快乐。

海绵城市建设终究要拿数据说话

■ 舒圣祥 媒体评论员

在刚刚过去的汛期,承担着增强城市防涝能力重任的30个海绵城市的试点城市中,有19个出现内涝,有人因此认为海绵城市试点失败了。对此,住建部官网发文指出,海绵城市建设不会立竿见影、一蹴而就,海绵城市建设目前还在加快推进。(9月13日《京华时报》)

作为新一代城市雨洪管理概念,海绵城市的国际通用术语为“低影响开发雨水系统构建”。具体定义是:城市能够像海绵一样,在适应环境变化和应对自然灾害等方面具有良好的“弹性”,下雨时吸水、蓄水、渗水、净水,需要时将蓄存的水“释放”并加以利用。

海绵城市不是要在地底下铺一层厚厚的海绵,而是要让城市能够像海绵一样,雨水可以下渗可以蓄积,而不是只有硬化的路面和地表的径流。城市的“海绵体”,既包括河湖、池塘、湿地等水系,也包括绿地、花园、可渗透路面等城市配套设施。比如让城市屋顶“绿”起来,可以更多滞留雨水,比如对道路、广场采用透水铺装,优先利用植草沟、渗水砖、雨水花园、下沉式绿地等来组织排水。

建设海绵型建筑与小区,建设海绵型道路与广场,建设海绵型公园与绿地,加强对河湖、湿地等水体的保护与生态修复,加强城市排水防涝设施建设和易涝点改造,实施雨污分流,科学布局建设雨水调蓄设施……建设海绵城市,要做的是这些事情。明白这一点,你就能知道,海绵城市建设注定不可能立竿见影,只有形象工程才可能立竿见影。

根据相关规划,到2020年,城市建成区20%以上的面积达到目标要求;到2030年,城市建成区80%以上的面积达到目标要求。就眼下而言,别说是30个试点城市19个出现内涝,就算全都出现内涝,也是文科生思维下的伪问题。

我们真正需要考虑的是,这些试点城市海绵城市建设推进到哪一步了,那些已经完成改造的地方,是否有所改善。要不然,人家才试点一年,甚至刚刚进入试点名单,出现内涝能说明什么呢?

为了追求速度上的“快”而牺牲工程质量,这样的事情我们见过太多了,常有媒体为此发声抨击;但是,遇到了真正需要慢的事情,某些媒体却又“等不急”了,习惯于用粗陋的数字分析来简单质疑。

可能因为记者很多都是文科生,缺少理科生思维,不知道同样的“出现内涝”结果,背后可能有完全不同的事实:以前十处内涝现在一处,一样吗?以前下雨就内涝现在暴雨才内涝,一样吗?海绵城市建设才开始,与已经建设完成,一样吗?

当然,并无道理的质疑却总能得到很多人附和,除了人们的固有偏见之外,也有一种纳税人的忧虑:海绵城市建设投资,预计将达每平方公里1亿元至1.5亿元,其中很大部分都是政府投资,也就是纳税人的钱,可别给糟蹋咯。

因此,对于质疑,住建部和试点城市不必懊恼,而是应该将其当做一种善意的提醒:海绵城市建设的质量与成效,终究需要接受老天爷检验,钱花的值不值,终究需要拿数据说话。

“宝宝”收费,迟早的局

■ 邓海建 媒体人

支付宝官方微博今日发布《关于支付宝部分服务规则调整的公告》,公告称从2016年10月12日起,支付宝将对个人用户超出免费额度的提现收取一定比例的服务费,个人用户每人累计享有2万元基础免费提现额度,超过额度后,按提现金额的0.1%收取服务费。(9月12日中国新闻网)

微信收费是开头,支付宝收费却不是结尾。虽说是“又一个艰难的决定”,但基本上还是对冲成本论的套路深深。不过,天上不会掉馅饼,支付宝12年扮演免费财务管家的日子结束,在用户粘性上忠诚度收割完毕之后,小碎步地收费,于市场逻辑而言,何尝不是再正常不过的事情?

第三方支付不是福利院开的,“第三方”承担的成本也是情理之中的。这就像滴滴和优步,构建市场的时候,难免赔本赚吆喝,可一旦圈地结束,砸出去的银子

还是要收回来的。垄断定价是最好的办法,虽风险高、还挨骂,却占据优势市场地位,掌控价格话语权。比如对于支付宝来说,目前第三方支付牌照已经停发,而据中国支付网统计,仍有85家在各地人行递交了申请并公示的“准第三方支付”机构。这个时候,要想入局成为线下有大规模支付场景的支付公司,门槛显然不是一星半点。从这个意义上说,支付宝完成了收钱前的地位巩固和成本抛洒,秋天到了,收费贴补成本或走向盈利,总归是迟早的事。

有网友深情感慨,永不收费的童话都是骗人的。当听闻“宝宝”收费,整个人都不好了。这些话,当然属于情绪之言。其实早在今年3月份,马化腾就曾介绍过第三方支付背后的商业模式:银行的钱离开银行体系,进入到第三方支付的账户,其实都是要收费的,转账的手续费大约在千分之一左右,这是第三方支付一项很大的成本。据介绍,即使算上第三方

支付平台可以获得的利息收入,微信1月份的成本还是超过3亿。微信尚且如此,用户规模更大、支付场景更为频繁的支付宝,恐怕就更容易理解了。

“宝宝”收费,基本宣告第三方支付免费时代结束。只要这个市场格局暂时不变,只要收费不对支付宝产生更大的负刺激,收费的步子也许还会赶紧慢慢赶下去。眼下,对消费者来说,要做的无非两点:一是补上市场逻辑之课,不要相信“永远免费”的誓言,理性认知收费的性质与意义;二是斗智斗勇,想想其他的免费变通之计。而对于商业银行等金融机构来说,如果脑袋聪明一点,也许会看到——“宝宝”收费或是争取客户的最好契机。在市场最为摇摆的时候,谁把服务做好、谁将真心奉上,谁就能吸粉无数。

一句话,不是支付宝“变了心”,而是免费终有“保质期”。市场的敏感与警惕,点到垄断为止,口水不妨散去。



靠广告战打不出国产奶触底反弹

■ 薛家明 职员

国内四大乳企上半年总共花费广告宣传费用高达77.42亿元,按照上半年182天计算,平均每天四家企业的广告投入达到了4250万元。但事实上,完全依靠广告效应带来的销量不仅严重侵蚀了企业的利润空间,而且究竟能维系多久也很难说。(9月12日《北京青年报》)

平心而论,国内乳品企业在广告上大量烧钱也是无奈之举。受制于产品品质和三聚氰胺事件影响,目前国内高端用户已被紧紧拥抱在进口奶的怀抱中。国内乳品企业要想打开局面,只有在产品忠诚度低,价格敏感的中低端客户上做文章。因此,乳企不得已只能不断用广告刷存在感,用促销拉广客户的腰包,以保持自己的市场地位。

但靠广告战、价格战,打不出国产奶触底反弹。一方面,天量的广告投入,只能

进一步推高国产奶的生产成本,压缩其研发资金。而相比于进口奶,国产奶的最大劣势就在技术上。无论是香气、风味、甜度、口感的控制,还是杀菌、消毒、营养保持等工艺方法,都与进口奶存在巨大差距。虽然国产奶忙于内耗,继续打广告战,在品质上将被进口奶越甩越远,最终被挤出高端奶市场。

另一方面,持续的广告战、价格战,也会破坏奶业生态。持续的价格战、广告战,必然会推高国产奶的生产成本,吞噬其盈利能力。而要既保持价格优势,又不影响盈利,奶企只能压低原奶收购价格,向奶农转嫁成本。而这,不仅让奶农利益受损,更会降低其养殖意愿,让整个乳品行业的健康生态受到破坏。

事实上,对奶企来说,利润最高、客户忠诚度最大的业务,在高端市场。国内乳品企业与其在中低端市场狂打广告战、价格战,不如适时拥抱高端。那么,相比口碑好、技术领先的进口奶,国产奶如何在高

端市场打开局面?无疑,进口奶的超长保质期是一个短板。实验表明,牛奶的最佳保存期限应小于4个月,否则牛奶的食用价值和饮用体验都会大幅下降。但由于进口牛奶首先要经过出厂检测、出境检测和入关检测三道程序,再加上上海运输,至少要近3个月时间,才能抵达国内消费者的餐桌。国产奶只需在营养价值上做文章,就能在高端市场博得一席之地。

然而可气的是,国产奶并未抓住契机,大肆宣扬自己的优势,进而扩展市场份额。反而是在中低端市场频频“窝里斗”。这不仅让奶企盈利逼仄,更破坏了国产奶业的健康生态。可见,国产奶企与其打价格战、广告战,不如打质量战,努力向高端进军。国产奶要以本土优势为支点,不断增加研发成本,提高产品质量,在高端市场不断开疆拓土。如此,既避免了在低端市场无休止的“价格绞杀”,又开拓了高端市场,岂不一举两得?