

网络购物信心离不开司法支撑

据报道,家住浙江杭州的鲁先生发现在某知名自营网站上购买的洗脸皂明显轻于专柜产品之后,选择了一条漫长的维权之路:从与电商客服周旋、向工商部门投诉,到将网站告上法庭,胜诉后对方上诉,二审最终维持原判,前后总共耗时一年多。5月31日,浙江省杭州市中级人民法院终审判决,认定网站未尽提供产品真实、全面信息的义务,误导消费者做出错误购买,构成欺诈,并支持了鲁先生的所有诉求:退还购物款4620元,以及支付三倍赔偿金13860元。

近年来,网络购物已成为广大消费者购物的重要方式甚至首选方式。维护网络购物消

费者的合法权益,有利于维护网络购物秩序,树立消费者对网络购物的信心。杭州中院这起判决不但依法维护了消费者的合法权益,同时也对购物网站的建设和管理提出了新的思考。

涉事购物网站主要特点是直营。直营的好处一是商品更容易控制。所有的商品都来自平台自己采购,那就可以在很大程度上避免假货困扰。二是发生争议容易解决。因为所有的货品都是平台直营,那么平台就可以直接成为责任承担者,不管是侵权责任还是违约责任,都没有其他参与者。然而,凡事有利就有弊,这种直销模式同样存在着维权风险。

直营看起来减少了所谓的中间商,但是由于所有的成本都是由电商自己承担,那么电商在衡量一起纠纷的时候往往会如此考虑:如果真的按照法律法规的规定给用户赔偿,这样会给公司造成经济损失,在考虑到绝大多数用户都不会向法院提起诉讼的情况下,“拖”就成为了很多公司面对消费者维权时的不二法宝。

在这起案件中,法院对一些关键法律问题给出了明确答案。首先,购物网站以商品内包装已经明示70克来拒绝用户的诉求。但是问题在于,一个正常的用户都会以包装上注明的重量作为标准,而不是打开外包装后再看内包装。正因为这一说法无法成立,法院也未给予

认可。其次,在诉讼中购物网站提起管辖权异议。熟悉诉讼的人都知道,管辖权异议是当事人用来拖延时间的一种手段,对此法院也予以驳回。再次,当网站意识到自己平台上出售的商品确实存在着货不对板时,又开始指责用户“为什么一口气买这么多,故意浪费国家司法资源”,希望把问题引向消费者知假买假。对此,法院再次予以驳回。

网络购物的信心离不开司法的支持。杭州中院依法审理的这起案件,保护了网络购物消费者的合法权益,也成为互联网时代一个具有代表性的经典案例。

(傅蔚冈)

观察 南北



2018年高考结束,填报志愿成为考生即将面对的问题。各大高校如约而至,在招生大战中各显身手。君不见在微信、微博上,高校招生广告花样翻新,创意迭出,有的采用学长、学姐送祝福的形式,有的借用萌宠表达对考生到来的期盼,有的以“龙虾品鉴会”吸引考生,被媒体戏称为“最强”招生广告。

确实,当下高校形象宣传正不可阻挡地朝着活化和个性化方向发展。高校实力固然重要,但富有新意的宣传也必不可少,它能够吸引考生的注意,让考生更感兴趣去考究

高校招生广告创新值得鼓励

高校的实力、历史等信息。

其实早在高考之前,武汉大学、山东大学等众多知名高校就已在官方微博预祝考生取得理想成绩,也顺便为接下来的招生做宣传。清华大学校长邱勇更是向2018年高考考生发出邀请信,喊出了“有你的清华更精彩”。

在此背景下,高校官微的宣传风格亦大有改进,摒弃了以往招生宣传时囿于招生简章的刻板套路,善于利用各种契机提升学校知名度,甚至不惜为此“自黑”一把。如广东某高校的鱼居然也现身助力招生大战——由于台风带来的持续性降水,该校不幸被淹,校方官微不失时机地欢迎大家报考,并调侃道“我们鱼管够”,官微如此任性,在微博上获得了不少曝光率。

此外,在各大高校宣传团队的用心之下,宣传方式和途径也不断开放和个性化。抖音等媒介也纷纷上阵。确实,在陕西西安70多个市政府机构开设官方抖音号,中国陆军都已进驻抖音的情形下,作为年轻群体占据绝大多数的高校,何必再端着呢?

当然,纵使接地气,但此类招生宣传仍有可改进之处。譬如,部分宣传文案缺乏高校自

有特色,区分度不明显。换言之,很多高校的宣传标语中,用其他任何一所高校替换也毫无违和感。因此,高校在宣传时应该注重将本校校史和更多特色元素融入宣传文案中。而且,部分高校在形象宣传中也缺乏硬实力的展示,譬如相关高校有哪些优势专业,毕业生就业质量,乃至出过哪些著名人士等,这些信息若能在广告中有所交代,招生广告或能达到更好效果。

值得注意的是,高校招生广告中往往缺乏具体的专业介绍,就连各类大学排行榜中也缺乏完整的分专业排名,多数只是高校的综合实力排名。其带来的弊端,于高校而言,唯综合实力论容易造成一种不良的导向,会促使各大高校盲目向综合性方向发展,而将本就有限的资源投向新设或薄弱专业,从而阻断高校的特色化发展之路。

高校如何进行招生宣传,里面大有学问,也很能反映学校的传统、格调和理念。在新媒体时代,高校宣传工作者的大胆尝试,反映了当前高校的开放、包容和自信,但如何活泼与严肃融合、创新和实用兼具,值得各大高校在实践中继续探索。

(韩中锋)

话题 铿锵

缓解药品短缺 用好“两只手”

近日,有媒体曝出,被称为乳腺癌“救命药”的赫赛汀自去年纳入医保之后,在全国多地出现缺货状态,再次引发人们对药品短缺和“降价死”问题的关注。

药品短缺不是偶发现象,特别是廉价常用药、“救命药”:2011年,心脏手术用药“鱼精蛋白”出现全国性紧缺;2012年,治疗心脏衰竭的抢救用药“西地兰注射液”短缺;2013年,治疗甲亢的“他巴唑”断货;2015年,心外科用药“地高辛片”、“放线菌素D”全国断供……频繁出现的短缺问题不仅让患者饱受高价替代药之苦,甚至影响到正常治疗和康复。

为什么会发生药品纳入医保了、价格下降了,患者反而更用不上药,甚至买不到药?这很大程度上与药品作为一种特殊商品、具有特殊性质有关。药品,特别是常见病的特效药、“救命药”,对患者来说是“刚需”,价格再高也会有人买。为了避免药品价格过高,导致“穷人看不起病”,政府和医院往往会通过制定指导价、集体招标等方式压低药品价格。药品经销商发现,把药品卖给医院等正规渠道,价格往往很低,利润薄。因此不少药品流入黑市,加剧了正规渠道的药品短缺。

解决药品短缺问题,首先要完善信息传递和保障机制。去年,《关于改革完善短缺药品供应保障机制的实施意见》印发,提出建立短缺药品信息收集和汇总分析机制,完善短缺药品监测预警和清单管理制度。同时,相关部门就短缺药品采购供应情况、生产库存、国有医药生产流通企业情况等开展调查核实,针对每种药品分类施策,目前已经解决130多个短缺药品中大部分品种的短缺问题。

仅有保障机制还不够,要解决药品短缺、“降价死”等问题,需要协调好市场与政府的关系,用好“两只手”,配合起来解决问题。近日,有地区对常用低价药品实行挂网采购,取代以往的集中招标,凡符合低价药品费用标准的,药企可向政府申报,然后由医疗机构与药企自主议价采购。这使供需双方有了更多选择,避免“超低价”“亏本价”中标,提高了药企的生产积极性。而对于价格波动大的低价药,政府部门则需“果断出手”,防止垄断抬价,打击过度包装、改名换姓等变相涨价行为。

药品不同于一般商品,事关千家万户的获得感,更关系到贫困人口是否有能力获得最基本医疗资源和健康服务的大问题。在药品领域制定的公共政策,更需意识到药品生产、销售、采购、使用过程中涉及到的复杂利益关系,做到审慎、科学、合理,真正为老百姓的健康和幸福着想。

(苏砥)

巨额奖金被冒领 戳中了行业痛点

花172元,中600万元大奖,这对于绝大多数人来说,都是运气爆棚的事。但是,安徽省阜阳市的李先生却是例外,因为他委托彩票店主购买彩票所中的600万元大奖,被店主串通亲戚给冒领了。6年来,李先生为了讨回属于自己的大奖,费尽周折,尽管官司打赢了,但彩票店店主及其亲戚拒不履行法院判决。近日,彩票店店主潘某及其亲戚王某因拒不执行判决、裁定罪,分别被判处有期徒刑4年6个月和4年。

中了600万元大奖,结果却被彩票店店主串通亲戚给冒领了。这样的事情不是第一次发生:如2006年,深圳一位彩民委托彩票投注站工作人员买彩票中了500万元。结果这名工作人员称忘记购买,其亲戚却领走了奖金……随着移动支付的普及,不少彩民购买彩票都通过电话、微信等方式委托彩票投注点代买,这就埋下了纠纷隐患。中大奖本就是小概率事情,而中奖后被彩票店店主冒领的事件还屡屡发生,这不免令人深思。

彩票投注站准入门槛低,一般情况下不会对彩票店经营人员进行资格审核,而且申请开办的和实际经营的往往不是一个人,彩票店经营人员的素质就难免参差不齐;而一些地方的相关部门对彩票店的监管不力;另外,一些彩民太马虎,防范意识太弱。这些都导致失信问题频发。

巨额奖金被冒领事件,戳中了彩票行业的痛点,折射出行业存在的违规现象。行业乱象损害了广大彩民的合法权益,也影响了彩票行业的健康发展。

现在国内对彩票行业的管理依据的是《彩票管理条例》,这只是国务院制定的条例。要促进彩票行业健康发展,还须加强顶层设计,对彩票行业的管理提档升级。

(戴先任)

火锅店竟被吃垮 实际是信任破产

永远不要低估“聪明人”占小便宜的热情。这应该是位于成都市锦江区龙舟路的家门口火锅店几个小老板这几天最痛的领悟。两个大学好友,毕业之后在去年年底合开了这家火锅店,为了赚点人气和口碑,年轻的老板想出了“办120元会员卡免费吃一个月火锅”的活动。没想到,从6月1日活动开始到12日的短短11天,这家店就被吃垮了。

其间,有人早上8点钟就来排队,而火锅店要到中午11点才开门,队伍似长龙甩尾,挤满了狭窄的老巷子,一直到凌晨才结束;有的好几个人用同一张卡,一天之内重复吃,你刚吃完我又吃;还有人来了拼命点菜,吃不完全部打包带回家……大学生创业的小店哪经得起这种阵仗,亏损高达50万元,不仅活动暂停,小店也停业了。

应该说,火锅店对活动的失败应该承担主要责任,他们没有预估到活动带来的负面影响,虽然想到了活动可能会带来亏损,却高估了自己的承受力。对于多人使用同一会员卡漏洞,缺乏有效的监督和管控措施来落实,以至于被人钻了空子。

不过,会员卡的背面写有一条相对硬性的要求:“本卡仅限本人使用,不允许转借,谅解为感。”所以,火锅店对这场活动的预期,本质上是建立在互信关系基础上的,即相信顾客不会乱来,因而活动的成本是可以承担的。但是,顾客采取的这种一拥而上吃干抹净的办法,却破坏了这种互信,以至于活动的成本直线上升,远远超出商家能够承担的程度。表面上看,活动是因为原来预估一个月亏损16万,变成了11天就亏50万而失败。但这只是浅层次的原因,真正深层次的原因是互信关系的破产。

(李晓鹏)

给孩子们更多 本土精品读本

“读书不趁早,长大徒懊悔。”如今,越来越多家长认识到阅读对于孩子成长的重要性,从小培养孩子的阅读习惯,成为不少家长心头的大事。给孩子买书,也成了父母们最舍得的投资,由此成就了少儿图书市场的繁荣。

但是,在火热的少儿图书市场背后也有隐忧。比如,引进图书在我国少儿图书市场占有一定份额。家长们青睐购买国外少儿图书,这其中可能有一些对国产少儿图书的偏见和刻板印象,但也确实从侧面提醒我们,当前我国少儿图书原创能力仍然薄弱。近些年来,我国少儿图书创作取得很大进步,但原创队伍不足、优质内容缺乏、经典品牌较少等问题还是存在。

孩童时期的阅读会对一个人产生深远的影响,少儿图书里承载着孩子对这个世界丰富性最初的探索与想象。另一方面,孩童时期接触的书籍、动画甚至玩具等,都会在潜移默化中影响着他们对外界的认知,描绘着他们的精神底色,影响着他们未来的行为倾向。有人说,所有的少儿图书都是预言书。也正因此,很多人担心如果大量引进外国图书,让孩子们的精神餐桌上都是“西餐”,会影响孩子们对中国传统文化的认知。

少儿图书创作,需要深入把握儿童的心理需求、认知能力和审美趣味,通过简单的文本传递他们对生活的态度、对情感的体悟、对文化的关注。于创作者而言,没有一颗宝贵的童心,没有对待孩子们的爱心,没有对艺术的进取之心,就很难精准捕捉到孩子的精神世界,创作出符合他们心理诉求与情感需要的优秀作品。因此,进一步提高国产少儿图书的创作能力,不仅需要我们的创作者在专业性上有更大的提升,更需要从创作的出发点上承担起更多的责任。

(张凡)