

# 困在网贷里的年轻人该怎么上岸

□ 郭慧岩

最近,在某知名互联网平台,一个名为“负债者联盟”小组聚集了很多年轻人。他们大多背负着与收入相比不低的债务,过着以贷养贷的日子。有一位梁先生在分享他的欠债经历时称,他最多时大概使用过七八家网贷平台,差不多半年时间就欠下13万元。越来越多的债务就像一块大石头压着梁先生,最终逼迫他离开打拼多年的城市、放弃原来的生活,直到用近两年的时间还清了债务。这段经历让他产生痛彻的领悟,终于明白不要轻易贷款,不要超前消费。像梁先生这样的人在现实中为数不

少。根据2019年《中国消费年轻人负债状况报告》,在中国年轻人中,总体信贷产品的渗透率已经达到86.6%,实质负债人群约占整体年轻人的44.5%。也就是说,近一半的年轻人或多或少都在花着明天的钱,正在或已经成为“负翁”。今年7月,一个20多岁的女生因杀害了自己的母亲,一审被判无期徒刑。而试问背后就有着网贷的影子。据其供述,她这么做的原因,是无力偿还十几万元网贷,想自杀,又担心自己死了母亲无法承受,于是将母亲杀害了。虽不能认定上述荒唐、残忍的举动都是因为网贷,但网贷确实是这个案件非常重要的诱因。或许你可以把问题归结于女生自制力差、承受力差等,但这

掩盖不了一些网贷平台利用了人性弱点的真实面目。门槛低、下款快、额度大,很多人难以抵御网贷的诱惑。假如你种草了一个东西很久,这时候有好心人告诉你只要凭身份证、手机号,分分钟就能获得少则几千元多则几万元的额度,甚至还有分期免息权益,相信很多人都会立马陷入“原来我与梦想可以这么近的幸福”中。殊不知这种“幸福”也是有代价的。奥地利作家茨威格说过:所有命运赠送的礼物,都早已在暗中标好了价格。网贷不是命运的赠送,也在背后标好了价格,突然有一天你会发现贷款已超出偿还能力,于是“拆东墙补西墙”,最终“窟窿”没补上,借贷也终于露出了狰狞的一面,让人终日恐慌。曾经梦想过上“不将就的生活”,到最后发现,不但没有活成自己想要的样子,反而落得一地鸡毛。不过,要说网贷平台一无是处并不公平。对很多自我管控能力强的人来说,如果没有网贷平台,危急时刻他们可能真的就借不到钱渡过难关。因此,网贷是解燃眉之急的临时工具,还是埋葬自己的深渊,关键还在于自己怎么节制使用。此外,对“套路深”的网贷平台,相关部门也不能视而不见,比如限制推广,要求其标明风险与危险,而不能任由平台呈现或放大它有用、美好的一面。我没有开通那些流行的网贷平台,与

周遭的人比起来貌似有些“老土”,可每当听到他们喊着“又到还款的日子”时,反而有些庆幸自己不用经常忙着计算。虽然面对自己喜欢的东西,有时也会心疼难耐,但最终还是告诉自己再等等。我相信,天下没有免费的午餐,先消费后还款的日子能换来一时爽,但借来的终究是要还回去的,而且还不是原原本本地还。如今,“负债者联盟”小组里越来越多人经历了一番折磨、痛苦之后,学会了克制,也明白了要理性消费、培养正确的消费观。他们努力从资不抵债的泥潭中“上岸”,那你呢?面对这么多的“前车之鉴”,或许也该从疯狂“买买买”的路上,停下来,想一想是否还要继续。

## 经不起卖菜革命折腾的小贩怎样了

□ 伍里川

最近,围绕互联网巨头该不该进入社区团购的问题,成为一场各方积极参与的争端。社区团购早已有的,但社区团购作为一种风气,兴盛于新冠肺炎疫情的特别背景。巨头们像是在一夜之间发现了社区团购的宝藏,必欲布局、争夺为快。这种盛况,似曾相识。网约车、共享单车、外卖,都有过类似的情形。菜,得抢着吃才香?那种认为“互联网+社区团购”不是创新观点,我认为有失公允。事实上,这也是优势产业对弱势产业的惯性冲击。巨头们前期为抢夺市场份额,各种补贴是少不了的,消费者可能买到远低于市场价的菜。但是,一旦战局尘埃落定,社区团购业务只剩下极少“寡头”在做,消费者还能继续享受福利吗?不好说。想想外卖一度出现零元免费餐,可现在呢?再想想某款热门生鲜App上,很多菜的价格明显贵于市场价。巨头们蜂拥而上,是看准了未来赚钱空间,提前在露天电影场玩板凳游戏而已。这确实是市场行为,也似乎很难找出法律规则方面的问题。但是,社区团购战局,是以牺牲小摊小贩为代价的,甚至直接打碎他们的饭碗。这是我最担心的事。我的一位长辈亲戚,两三年前就不再卖菜了。卖菜二三十年,他养活了一家老小,过上了比较体面的生活。在网购时代,他发现生意越来越不好做了,去市场摊位买菜的人比以往明显减少。加上过年过六旬,再也承受不住每天披星戴月批菜、搬运的艰辛。我十多年前在家门口认识的一位操着苏北口音的菜贩,以买菜送慰问名于市场。他的菜流动快,因此新鲜,很少需要喷水增鲜。但慢慢地,我发现,他逐步向“流俗”低头了,因为他的菜不再流动得快,他也向我感叹钱不好挣了。最近,我发现他的摊位换了人,菜市场更是多出了几个空摊位。我的那位亲戚做了保安,因为他缺乏更多的谋生技能。而另一位在我小区门口开店卖水果的老汉,则开上了三轮车载客,三天两头闲着。时代淘汰你的时候连一声招呼都不打,也许如此。可是,让菜市场这个人间烟火气最集中的地方加速凋敝,让菜贩离场且迷茫,真的是客观规律,不可避免的吗?有人拿网购时代商超的不景气来说明市场竞争、洗牌的残酷和不必同情,但别忘了,商超还有更换思路重新崛起的机会,可绝大多数菜贩是不可能有个机会的。近年来,菜品零售终端的变迁、买卖方式的改变,是实体摊贩生意逐步不好做的核心原因,而巨头们掀起的社区团购战争,刀兵相见之下,压垮菜贩中的绝大多数人“仙人打架,凡人遭殃”。社区团购战争可能不是菜贩经营艰难的全部原因,却是背后的沉重推力。大企业要有大企业的样儿。巨头们应该重新思索企业的社会责任这个命题。一个企业做大了,掌握巨量的资源,应该具有不同凡响的、立志造福于民的境界,而不是把注意力盯上平民口袋里的瓜角枣,盯上那些被认为过时的、低端的、合该被淘汰的贩夫走卒式生存方式。在舆论压力骤增的情况下,社区团购大战走向如何,很难说。但退一步说,巨头们如果铁了心一定要坚持到底、不破楼兰终不还的话,那是不是应该拿出更多注意力和资源,去关注弱势者的生计被打破之后的解决之道呢?一个大半辈子都靠卖菜谋生的人,是撑不起这场“卖菜革命”折腾的。菜贩们抗打击的能力,可能要远逊于出租车司机。为了流量、份额、面子,确实可以分分钟把卖菜老李、卖瓜王婆们送回老家去,但是,接下来呢?难道都推给政府吗?



在安徽省太和县,多家医院利用“免费”套路拉拢无病或轻症老人住院,涉嫌套取医保基金。中介专车搜罗老人送往医院,医生量身定做“假病历”。一位住院老人直言,自己一年在3家医院免费住院9次,在家无聊才来住院,像游玩一样。受访者指出:医院不可能亏本,必会从医保基金或其他途径把钱赚回来。(《新京报》12月14日) 漫画:徐简

## App靠刷上位 多少人被忽悠伤害

□ 冯海宁

快节奏时代,手机App多如牛毛。为了提高App的排名而衍生出的“刷榜”这一地下产业链,成了不少人的“生财之道”。近日,据《中国青年报》报道,80后蒋德(化名)靠着帮App“刷榜”成为年入过千万元的“成功人士”,实际上则是违法App的幕后帮凶。与“刷单”相似的“刷榜”,已存在较长时间了。比如几年前手游下载排行榜上的排名,曾涉及“刷榜”。再比如,某些文娱排行榜上的明星和作品排名,也曾被曝出“刷榜”潜规则。又比如,某些App开发商为提升软件在手机应用市场中的排名和下载量,也通过“刷榜”手段来操作。有需求就有供给。当某些App需要

刷榜,就形成了“刷榜”产业链。靠刷榜“上位”的App,因不正当竞争涉嫌违法;而提供刷榜服务的人和企业,则误导了用户、损害市场公平。在利益驱使下,一些人已经不拘泥于一般“刷榜”,而是明知某些App可能涉及彩票、色情、赌博、金融等违法犯罪行为的情况下,不惜触及法律红线,这无疑给社会带来更大危害。值得注意的是,在上述案件中,犯罪嫌疑人是因帮助信息网络犯罪活动罪被公诉的。该罪的罪状表述是,明知他人利用信息网络实施犯罪,为其犯罪提供互联网接入、服务器托管、网络存储、通信传输等技术支持,或者提供广告推广、支付结算等帮助。一般“刷榜”未必涉及犯罪,又该如何处置?这一案例还暴露出手机应用商城仍存

在审核漏洞。根据《移动互联网应用程序信息服务管理规定》,互联网应用商店服务提供者具有对应用程序提供者进行真实性、安全性、合法性等审核的义务。现实中,某些手机应用商城看似审核严格,实则仍有漏洞可钻,像蒋德这样的人不但可以让非法软件进入应用商城,而且还通过“刷榜”提升在应用商城的排名。希望手机应用商城服务提供者重新审视审核机制,以净化应用市场,维护榜单公信力。互联网时代,各种“榜”似乎越来越多。看榜、下载App,或者看榜、购物等,成为不少人的习惯。然而,各种“刷榜”现象在暗地里误导公众,实为“毁榜”。所以,除了依法打击涉及犯罪的“刷榜”行为,也要整治提升虚假排名的一般“刷榜”行为,让公众生活在真实、规范的世界,而不是被“刷”所忽悠和伤害。

自由谈

## 网购食品安全应凸显平台责任

□ 孙玉红

12月9日,最高人民法院举行新闻发布会,公布了《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释(一)》(下文简称《解释》)和五个典型案例,从食品安全民事责任主体、责任认定及承担等方面作出详细规定。其中,令人关注的是关于电子商务平台经营者义务和责任的部分,这为进一步规范网络交易、保护网购食品消费者权益提供法律依据。目前,辛巴“燕窝变糖水”售假事件的调查仍在进行,当越来越多人分享互联网红利时,那些侵犯消费者权益的直播带货、主播及电子商务平台经营者,可能还没意识到自己已游走在违法边缘。近年来,在各大购物节期间,消费者疯狂“剁手”,往往只看到价格优惠,却忽视交易中虚假宣传、假冒伪劣的风险。尤其是直播带货,网红或者明星在产品代言直播时不同程度存在夸大的不实宣传,甚至

销售“三无”产品。作为网络平台的经营者,有时也存在懈怠维护网络秩序的行为,甚至对售卖的商品缺乏严格审核,无法保证经营者资质、信誉等,以致消费纠纷居高不下,维权之路漫长。根据最高法院审判委员会委员郑学林提供的资料:2017年至2020年上半年,全国各级人民法院一审新收网络购物合同纠纷案件共计4.9万件,其中,约三成纠纷涉及电商平台责任承担,而食品类纠纷为45.65%。可见,在食品类网购合同纠纷中,区分平台内食品经营者责任、直播带货者责任以及电子商务平台经营者的责任至为重要。首先,作为网络用户的平台内食品经营者,如果利用网络销售明知不符合食品安全标准的食品造成消费者损害的,消费者既可以依据合同法的规定追究经营者的违约责任,也可以依照侵权责任法的规定追究经营者的侵权责任,还可以依照食品安全法的规定追究经营者的惩罚性赔偿责任,即除要求赔偿损失外,还可

以向经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金,增加赔偿的金额不足一千元,为一千元。其次,经营模式的不同,电子商务平台经营者的责任也有差异。目前市场上主流的带货平台,除了大众熟知的几个,还有各类短视频自媒体平台以及小程序。其中,有的是自营模式,有的则采取为第三方提供交易平台服务的模式。自营模式下,商务平台经营者就是食品经营者,承担的是上述提到的作为网络用户的平台内食品经营者责任。依照《解释》第七条和第十条的规定,作为经营者的平台,如果经营不符合食品安全标准的食品同时构成欺诈的,消费者有权选择依据食品安全法第一百四十八条第二款或者消费者权益保护法第五十五条第一款规定主张其承担惩罚性赔偿责任,而且这种责任并不以造成消费者的人身损害为前提。非自营模式下,商务平台经营者并非平台内的食品经营者,因此商务平台并非承担的责任也就不是食品经营者的责任,而是网络侵权责任,即当食品经营者利用网络

## 上海:不合格率近五成 谁为问题婴儿床大开绿灯

□ 夏熊飞

近日,上海市市场监管局对网售婴儿床进行了质量抽检。在采样的30批次婴儿床中,有14批次不合格,不合格检出率46.7%,占样品总量的近五成。不合格的婴儿床存在致儿童跌落、夹伤儿童四肢和头部等各种安全隐患。(央视新闻 12月14日) 婴儿床作为与婴儿相伴时间最长的婴儿用品之一,应该为婴儿的生命安全提供坚实保障。如今,问题婴儿床大量存在,罪魁祸首当然是那些无良商家,或为了降低成本使用强度不达标的材质,或为了赚取更多利润在木材使用上以次充好,或压根儿不了解婴儿床的安全标准,只因市场需求旺盛便草草上马项目。对于如此商家,全社会都应加以谴责,监管与执法部门也应及时向其亮剑。但透过抽检结果,我们可以发现,这些不良现象的背后,绝非无良厂家、商家一个人在战斗。在不合格名单中,3批次婴儿床分别各有5个项目不合格,还有

两个品牌婴儿床曾不只一次被检出不合格。可以说,在这些不合格的品牌中,有的是问题累累,有的甚至是“屡查屡犯”;曾被检出不合格的产品是如何再次行销市场的?这其中又是谁在为问题婴儿床大开绿灯?这显然是比抽检曝光些许不合格产品更值得追问之事。作为平台方,电商平台有义务对其网站上所销售的产品质量负责。网售婴儿床抽检不合格率将近五成,显然平台中立不是能够推卸责任的借口。有关职能部门在查处问题婴儿床的同时,也应追究电商平台失职之责。另外,相关部门监管与执法不到位的问题也应当引起重视。是为问题婴儿床继续大开绿灯,还是及时亮起红灯,考量着管理与执法部门的决心和力度。上海此次抽检已暴露出诸多问题,全国其他省市不妨加入到抽检行动中,让问题婴儿床无处遁形,而管理、执法部门则要做好后续跟进工作,多方发力,共同对婴儿床市场来一次彻底的整顿和治理,方可为婴儿创造安全健康的睡眠空间。

## 网红景区遍地垃圾 谁玩坏了人间惊鸿宴

□ 陈广江

12月13日,一则河南老君山景区金顶平台遍地垃圾的视频引发关注。据报道,因一句“远赴人间惊鸿宴,老君山上吃泡面”,众多游客涌上老君山吃泡面打卡,导致景区不堪重负。12月14日,景区回应称,已注意到该情况,并已安排大量工作人员清理垃圾,同时奖励优秀游客,督促山顶各商户立行整改,对于情节严重的实施停业整顿。(《北京青年报》12月15日) 老君山景区上次登上热搜,还是今年国庆节期间,因洋溢着善意和温暖的一元午餐事件,老君山景区赢得了舆论好评如潮。尽管有一颗网红的心,也尝到了网红的甜头,但老君山景区似乎还没有做好成为“实力派网红”的准备。这场遍地垃圾的“惊鸿宴”,着实把人惊呆了。每每出现这种情况,游客素质是绕不开的议题。面对一地狼藉,商家和景区都吐槽游客,游客实在太多了,垃圾越来越多,根本扫不过来,有些游客坐在垃圾箱旁,但仍把垃圾扔在地上。也有人说,网络梗的错误引导也有责任,但景区表示,老君山上吃泡面的口号并非景区宣传,不知道怎么回事火起来的。景区的管理问题也显而易见,该背的锅是甩不掉的。比如,景区最大承载

量是固定的,一旦放任大量游客涌入,就会出现“超载”问题。12月初,老君山景区发布公告,宣布全面实施网上预约购票、实名制入园,门票单日出售限量1万张。既然有限流措施,又为何出现“游客太多”? 景区和商家一边坐收客流红利,一边吐槽游客多、素质低,未免有点不厚道、不客观。只要买票,山门大开;只要掏钱,泡面和开水管够;加之管理能力和水平有限,破窗效应一旦形成,出现垃圾遍地的情况实属难免。现实中,不乏一些景区过度营销、炒作噱头,刻意营造网红效应,虽火爆一时,但最终曲终人散、归于常态的时候,要想红得持久、成色更足,景区需量力而行,充分考虑基础设施、接待能力、服务质量,稳扎稳打,下足“绣花功夫”。在很多景区或地方的宣传中,“远赴人间惊鸿宴”已经成为高频词和万能语句,甚至有造句、造梗比赛之势。人间惊鸿宴就是这么被玩坏的。

当以显著的方式区分标记自营业务和非自营业务,不得误导消费者。实践中却不乏电子商务平台自营及非自营的误导问题,对此,《解释》第二条予以明确。其中第一款规定,电子商务平台经营者以标记自营业务方式所销售的商品或者虽未标记自营但实际开展自营业务所销售的商品不符合食品安全标准,消费者有权主张电子商务平台经营者承担作为食品经营者的赔偿责任。第二款规定,电子商务平台经营者虽非实际开展自营业务,但其所作标识等足以误导消费者,让消费者相信系电子商务平台经营者自营,消费者有权主张电子商务平台经营者承担作为食品经营者的赔偿责任。直播带货的主播,其行为属于广告代言。依照广告法、食品安全法以及消费者权益保护法规定,产品代言人只能为其使用过的商品进行推荐或证明,如果为关系消费者生命安全的商品做虚假广告造成消费者损害的,广告代言人应当与广告主或者商品经营者承担连带责任。民以食为天。此次《解释》为直播带货提供了规范指引,明确了解决纠纷的裁判规则。直播带货固然是生财之道,但绝不能以牺牲消费者权益为代价,要有责任和良知,这样才能持续优化食品网购环境。(作者系西北政法大学民商法学院教授)