

起诉退还共享单车10元调度费

全国首个判例来了

《人民法院报》

近日,上海市第一中级人民法院依法审结全国首例共享单车超区停放扣费上诉案,判决驳回了武某要求哈啰单车所属公司返还10元调度费的上诉请求,维持一审判决。



用户24小时内将车骑回区域被扣10元

2019年11月30日,武某依约前往好友家聚餐,出了地铁站后,发现距离好友家尚有一定距离,便扫码解锁了一辆哈啰单车,一路骑行至某小区门口。但他在锁车时被提示,因该处为服务区外,故需收取调度费10元。武某心想:“我再把它给骑回去,是不是就能要回这10元?”于是,他又扫码解锁该共享单车,把它骑回服务区内并锁车。

武某认为,自己在24小时内将停在服务区外的单车骑回服务区,是不需要再调度的,因此哈啰单车方应该将10元调度费退回。但是,武某与哈啰单车方协商并向消协投诉后,哈啰单车方仍拒绝归还10元调度费,武某故将哈啰单车方诉至法院,请求判令哈啰单车方退还调度费10元、交通费20元,并赔礼道歉。

法院判决驳回原告诉请

一审法院认为,武某在注册使用哈啰单车时已对《哈啰单车信息服务协议》和使用规则进行确认,且武某在扫码后,哈啰APP亦向武某推送相应的费用标准和超区规则,武某点击确认后才能开锁。故武某对此

协议和规则是明知的亦是同意的,此系双方真实意思表示,双方均需恪守履行。

该案中,武某将车辆停放在服务区外,哈啰单车按双方协议收取武某10元费用并无不妥。武某称在24小时内将车辆骑回服务区内应退还10元,但未提交证据证明双方对此有相关约定,故一审法院对武某说法不予采信。对于武某要求赔偿交通费20元并赔礼道歉的请求,无事实和法律依据,一审法院亦不予支持。

一审法院判决驳回武某诉请后,武某不服,上诉至上海一中院。二审法院判决维持原判。

共享单车收取调度费究竟是否合法

该案合议庭成员、上海一中院立案庭庭长唐春雷指出,该案的争议焦点主要在于调度费的性质与共享单车收取调度费是否有依据。

上海一中院认为,哈啰单车方制定调度费等规则并无特定的相对人,对于无相对人的意思表示的解释,不能完全拘泥于所使用的词句,而应当结合相关条款、行为的性质和目的、习惯以及诚信原则,确定行为人的真实意思。

因此,当事人不能仅依据是否存在实际调度行为而狭义地理解调度费的性质,哈啰单车计费规则中的调度费属于违约责任事先约定范畴,系具有惩罚性功

能的违约金。当事人之间可以约定一方违约时应当根据违约情况向对方支付一定数额的违约金,也可以约定因违约产生的损失赔偿额的计算方法。

共享单车给用户出行带来方便的同时,车辆的停放给社会管理和城市治理带来挑战,哈啰单车方通过划定服务区,与用户约定骑行和停放区域以及规定违反使用规则需要承担调度费的方式进行自治,不违背公序良俗,不违反法律、法规之强制性规定。因此,哈啰单车方收取系争调度费具有相应的事实和法律依据。

用户主动将车骑回区域内是否可免除调度费

在二审庭审中,武某自认其使用哈啰APP骑行单车已有两三年,曾因多次违反使用规则被扣费后又收到退费。

上海一中院认为,武某作为使用哈啰单车多年的用户,理应知晓相应的使用规则,武某也未举证证明哈啰APP存在缺陷,或其与哈啰单车方之间存在骑行者在24小时之内把车骑回服务区会自动退回收取的调度费的约定。

哈啰单车方指出,根据计费规则,服务区内开锁骑行至服务区外还车会收取调度费20元,但考虑到武某锁车的地方处于服务区的边缘,为了避免因定位偏差而造成收费不当,故主动降低调度费,仅收取超区调度费10元。

武某始终主张其自行将车辆骑回至服务区,哈啰单车方未作调度,应退还所收取的调度费。

上海一中院认为,武某的两次骑行系独立分开的两个合同行为,武某将涉案哈啰单车骑行至服务区外上锁停放时即已经违反使用规则,违约行为已经实际发生,在合同没有特别约定或未经哈啰单车方同意的情况下,所产生的违约责任不因武某再次扫码开锁将同一辆单车骑回服务区内而免除。

综上,上诉人武某的上诉理由缺乏事实和法律依据,上海一中院不予支持。

投票也成为负担,网络评比乱象何时休?

新华社 侯文坤 浦超 解园

近年来,随着一系列严控评比政策落地,基层各种达标表彰评比活动已明显减少。不过,“新华视点”记者调查发现,目前,各种网络评比活动依然不少,有的地方通过各种形式要求基层公务员参与,甚至还发通知要求投票、点赞。一些企业也屡屡收到通知,要求赞助、参加并不情愿的评比排名,苦不堪言。

“最美”“最好”网络评选层出不穷,有地方发通知要求投票

只要看到“快点,全县人民转起来”这样的信息,就意味着又开始某项评比活动了。西部某省一位县委宣传部的工作人员反映,近年来,“最美”“最好”等评比层出不穷,花样不断。

多地基层宣传部门工作人员告诉记者,有些涉及当地的网络评比活动,会发通知对公职人员进行动员,要求下载App、关注公众号或使用小程序,每天上网投票、点赞。

西南某省一基层干部告诉记者,该省某州组织“最美民族村”评选,全州多个县市的村子参评,明确网络投票占一定分值。当地某县的一个候选村前期网络投票数偏低,全县动员投票,3天时间就把票数追了上去。

记者日前在一个社区党员微信群里看到,一项“特色社区评选”的活动每天在群内刷屏。点开投票链接,是一个名为“群视频投票”的小程序,开发者为一家网络科技公司,界面上有各种广告推广。该项评选开始仅3天,已累计投票17320次,超过5.5万人次访问。

记者注意到,在各种各样的网络评比活动中,不少是自媒体、App等市场化平台策划、运作的。

西南地区某县融媒体中心的公众号日前推送了一篇文章,内容是该县一帐篷营地参选“2020中国十大必睡·美宿评选大赛”。记者查看发现,该评选比赛主办方是某文旅产业精品住宿高峰论坛组委会、某文化

传播公司等市场主体。记者注意到,不少当地政府工作人员在自己的朋友圈、微信群转发投票链接,动员投票。

也有一些行业协会等在网上组织评比活动。“每年农资行业仅我知道的就有30多个关于企业的评比颁奖。”农资行业咨询专家、新华农大(武汉)科技有限公司总经理年介响说,这些评比多数没什么权威性,但碍于部分是协会组织的,有的企业还是会选择参加。

泛滥的网络评比费时、费力、费钱

记者调查发现,网络评比泛滥加重了基层和企业负担,滋生了形式主义和虚假作风。

多位基层干部反映,网上投票耗时费力,有的评比每天可以投10次票,每次间隔1分钟到半小时不等;有时每天“打卡”耗时在1小时以上。

记者发现,四川某市文化广播电视台和旅游局的微信公众号动员参与的寻找文旅新地标活动,每人每天每个榜单可以投10票。山东某市旅游发展和景区管理委员会动员参与的一项最喜爱的旅游目的地评选活动,每人每天可以给同一单位投5票。

云南某县一位基层干部说,近两年来,几乎每个月都有网络投票活动,尤其年底前那段时间比较多。今年9月,该干部又被要求为一个评比投票,每天一票,还要在朋友圈转发,烦不胜烦。

除基层干部,一些企业同样感到困扰。部分网络

平台、自媒体、公众号等争相策划各种评比活动,主要为了推广告,因此屡屡向企业收取赞助费、推广费、策划费。

“这两年,企业参加一次评选一般需要1万到5万元。”年介响说,今年8月举行的一场生物肥料产业发展论坛设置了“优秀企业”评选环节,“企业直接线上申请,交2万到5万元费用,就成‘优秀企业’了”。

多位企业人士介绍,现在不少评选成了一门“生意”,缺少监督、公信力,有的甚至直接邀请企业颁奖。

“交钱、授牌,牌子将作为景区推广的噱头,也是领导的业绩。”中部某地一个AAAA级景区的工作人员邱先生透露,该景区一年花十多万元参加一两个“性价比”高的评比,为做形象包装之用。不少景区则在每年的营销费用中专门准备一笔用于参加评比。

加强评比活动源头管理

一些基层干部直言,泛滥的不规范评比项目透支政府公信力,牵扯基层公务员的精力,令企业不堪重负,必须加强治理。

近年来,从中央到地方多次清查各种评比达标表彰项目,实行清单管理,效果明显。中国人民大学法学院教授刘俊海认为,此前的清理整顿,主要是针对政府部门组织的评选评比表彰,对当前兴起的一些网络评比活动尚缺乏有效监管。

刘俊海表示,一些政府部门和领导干部要转变好大喜功的“面子主义”政绩观,对评比活动要有研判,不能不计成本从评比中寻找本地、本部门的表面赞誉,更不能轻易发文件动员上网投票、点赞。

“严肃、权威的评比活动,才更有利于提升基层治理能力和企业的健康成长。”年介响说,现阶段有必要对一些评比项目加强源头管控,强化过程监管,做好规范和引导,提高评比活动质量;统筹考虑评比结果的应用,发挥评比的正向激励作用。