

无锡法院： 诉非协同高效化解消费纠纷 四项举措全面保障消费维权



巡回法庭方便诉讼



走进社区为老年群体普法 本版图片由无锡法院提供

近年来,无锡两级法院为保障和服务民生、促进经济社会和谐健康发展不断努力,认真履行审判职能,依法审结了一批消费者权益案件。据统计,全市两级法院2023年共受理商品房买卖合同、服务合同、物业服务合同、产品责任等主要消费者权益纠纷案件1245件,审结1228件,收结案同比上升30.6%和29.23%。无锡两级法院及时研究审判实践中出现的新情况、新问题,延伸审判职能,拓展审判效果,助力广大消费者提高维权意识和技能,敦促经营者诚信合法经营,共同促进消费市场的健康发展。主要做法如下:

一是重视释法说理统一裁判,依法打击侵害消费者权益的行为。通过典型案例研究会、专业法官会议等机制,梳理类案裁判思路,统一裁判尺度。以裁判说理明规则、划底线,强化法律规则的指引作用,为消费者理性维权、经营者规范经营提供行为预期。开展巡回法庭、网络直播、法治讲座、新闻发布会等活动,与辖区群众面对面,让群众认识到法律保护什么、制裁什么,从源头上减少该类纠纷的发生,帮助营造良好的消费和营商环境。

二是注重非诉程序引导,降低消费维权成本。针对大多数消费者权益案件标的额小、争议不大的特点,加强诉前引导,引导当事人选择成本较低、程序更便捷且利于修复关系的途径化解,以“平息纷争、快捷维权、减轻诉累”为目标,坚持调解优先,实现消费纠纷的源头化解。同时,建立健全诉讼与商会、行业组织、人民调解委员会对接的有效运作机制,充分发挥行业调解在消费者权益保护纠纷调处中的重要作用,完善多元化纠纷解决机制,及时化解纠纷,使消费者权利尽快兑现。

三是推动完善重点领域治理规范,营造安全有序消费环境。聚焦消费维权矛盾多发领域,对接街道、社区、行业协会等完善行业规范,新吴江溪法庭推动江溪街道出台《物业治理实施细则》,联合住建局、街道定期召开三方座谈,协调理顺社区治理各主体“责任清单”;惠山洛社法庭牵头制定《关于群体性纠纷示范调判机制的意见》,成功化解某楼盘因逾期交房引发的50余件商品房买卖合同纠纷。

四是持续关注弱势消费群体,提升司法力量温度。立足老年人、残疾人、未成年人、妇女等弱势群体适应能力、诉讼能力的特殊性、差异性,以“主体适应、服务舒适、制度适宜”的目标,将司法人文关怀融入立案、审判、执行等各个环节,构建全方位立体式“适弱型”诉讼服务机制,取得良好效果。2023年针对辖区一批涉老年人拍卖合同纠纷案件,法院通过联动公安机关、开通绿色通道、简化诉讼程序等方式帮助老年人维护合法权益,相关案件入选省高院老年人权益保护典型案例。

本版文字:潘志江 孙凤君 朱婉璐

案例1

开发商交房与沙盘标示不一致侵犯消费者权益应承担违约责任——周某、陆某与房产公司商品房买卖合同纠纷案

基本案情

某房产公司售楼处展示的沙盘模型明确标示111号别墅与112号别墅相连,与相邻其他别墅不相连。周某、陆某看中该两套别墅后分别与房产公司签订了《商品房买卖合同》,合同附件平面图显示两套别墅与沙盘标示一致。后房产公司在建造时将111号、112号双拼别墅变更为联排别墅。周某、陆某提起诉讼要求解除合同。法院认为,周某、陆某购买涉案房屋具有对于双拼别墅的

特定需求。房产公司对双拼别墅作出了具体确定的标示,对商品房买卖合同的订立具有重大影响,应当作为合同内容,最终认定房产公司构成违约,支持周某、陆某解除合同的诉请。

法官说法

开发商在推广商品房过程中,往往会以发布销售广告、在售楼处设置展示沙盘、发放书面资料等形式进行宣传,部分内容会涉及房屋的户型结构和设施的具体说明,相关宣传和说明会对购房

人的购房意愿产生重大影响。购房人在签订购房合同前,要全面了解房屋各项信息,要求开发商对宣传内容进行明确具体的说明,注意保存各种宣传资料,必要时可拍摄相关照片和视频,以便发生纠纷时有效维护自身利益。开发商在宣传和销售过程中,应当遵循诚信原则,全面客观地将房屋各项信息告知购房人,对于可能影响购房人合同目的的重大事项应当及时披露,不得刻意隐瞒,否则会损害购房人的合法权益,需承担相应法律责任。

案例2

组织拍卖者虚构身份哄抬竞价的行为构成欺诈——陈某与某车拍公司拍卖合同纠纷案

基本案情

2021年,某车拍公司受他人委托在淘宝阿里拍卖平台拍卖二手汽车,起拍价100元,最终陈某以60900元拍得该辆汽车。事后陈某查询得知,参与竞拍的部分账号系通过车拍公司法定代表人及员工手机注册。行政机关经查证属实后对车拍公司作出了行政处罚。陈某以车拍公司构成欺诈为由,诉至法院主张三倍赔偿。法院经审理认为,车拍公司利用其特殊身份参与自己组织的拍卖

活动,误导陈某作出错误的意思表示,构成价格欺诈。考虑到案涉车辆有案外人合法报价及加价幅度等情况,认定车拍公司应在陈某受欺诈的价款范围内支付三倍赔偿31200元。

法官说法

随着在线拍卖的迅速发展,组织者自己参与出价或雇佣出价已成为网络拍卖中最主要的一种欺诈行为。由于网上难以确认各方身份,使拍卖公司更容易虚构身份,在自己组织的拍卖活动中参

与竞价,通过哄抬竞价赚取更多佣金。本案陈某竞拍车辆系用于日常生活,属于消费者范畴,可以适用《中华人民共和国消费者权益保护法》中的惩罚性赔偿条款。同时,拍卖活动不同于普通买卖关系中只存在单一购买者、价格相对确定的情形,存在多个潜在购买者,亦存在着价高者得的竞价程序。故拍卖活动中合理的竞价行为应当予以肯定,其他正常竞买人的正常出价情形对购买人不构成欺诈,在计算欺诈范围时应予以扣除。

案例3

二手车经营者篡改里程数未向消费者如实披露应退一赔三——胡某与某汽车服务部买卖合同纠纷案

基本案情

2021年12月,某汽车服务部在二手车之家网络上发布奔驰S级2014款S400L豪华型二手车信息,载明上牌时间为2014年10月,表显里程十四万公里,一手车,S400的顶配,指导价1428000元,车况非常好等等。胡某看到该信息后致电服务部,后与服务部签订二手车买卖合同,合同中备注的“真实公里数14万公里”被服务部经营者用横线划去。胡某保养时发现该车在2021年12月14日时真实公里数实际为208776公里,

故诉至法院主张赔偿。服务部经营者认可在收了案涉车辆后确实进行了调表,并称已口头告知胡某真实里程数,但未提供如实告知的依据。法院经审理认为,车辆公里数是衡量二手车价值的重要因素之一,服务部篡改表显里程数、发布虚假信息,存在刻意隐瞒车辆真实公里数的主观故意、构成欺诈,应当承担退一赔三的责任。

法官说法

消费者在购买二手车时,除对品牌、颜色等外观进行挑选外,更关注的是车辆里程数、是否出过

事故、维修保养记录等情况。虽然消费者最终决定购车是在考虑涉及车辆性能的所有因素及交易价格后作出的综合决定,并非仅出于对表显里程数的信任,但里程数无疑是车辆性能的重要指标之一,在影响买方最终决策的诸多因素中具有相当的权重。二手车经营者应当如实向消费者提供车辆的使用、修理、事故、检验、抵押等涉及车辆安全性能以及车辆价值的信息。若二手车经营者对消费者隐瞒上述信息,误导消费者作出错误的意思表示,需承担退一赔三的惩罚性赔偿责任。

案例4

销售“M12和牛”不符合食品安全标准应承担十倍惩罚性赔偿——吴某与某烤肉店餐饮服务合同纠纷

基本案情

2023年7月,吴某在直播平台上看到某烤肉店新推出“M12澳洲和牛”套餐,遂前往就餐,但发现服务员端上来的牛肉颜色发黑、品相较差,要求烤肉店提供进货单据、检验检疫证书等未果。吴某认为烤肉店虚假宣传,销售的牛肉不符合食品安全标准,诉至法院主张赔偿。法院经审理认为,烤肉店在明知销售的牛肉等级并非M12的情况下,故意虚假

宣传、隐瞒真实信息致使吴某基于错误认识进行消费,构成欺诈;因烤肉店无法提供案涉牛肉进货单据、检验检疫证明,未尽查验义务,出售的食品系来源不明、未经检验合格的产品,存在严重安全隐患,最终判决某烤肉店支付吴某十倍价款赔偿。

法官说法

随着人们对于美好生活的要求逐步提高,消费者对于食品安全问题的维权意识也不断提升,

对食品安全提出了更高的要求。面对食品安全领域的十倍惩罚性赔偿制度,仍有商家心存侥幸、铤而走险,不惜通过欺诈的手段达到盈利目的。销售者应以诚信为本,充分保障消费者的知情权等相关合法权益,确保销售的食品符合安全标准;作为消费者在合法权益受到侵害时,要第一时间保留证据,及时向消费者协会、市场监督管理部门求助,必要时向法院提起诉讼,维护自身“舌尖上的”权益。