

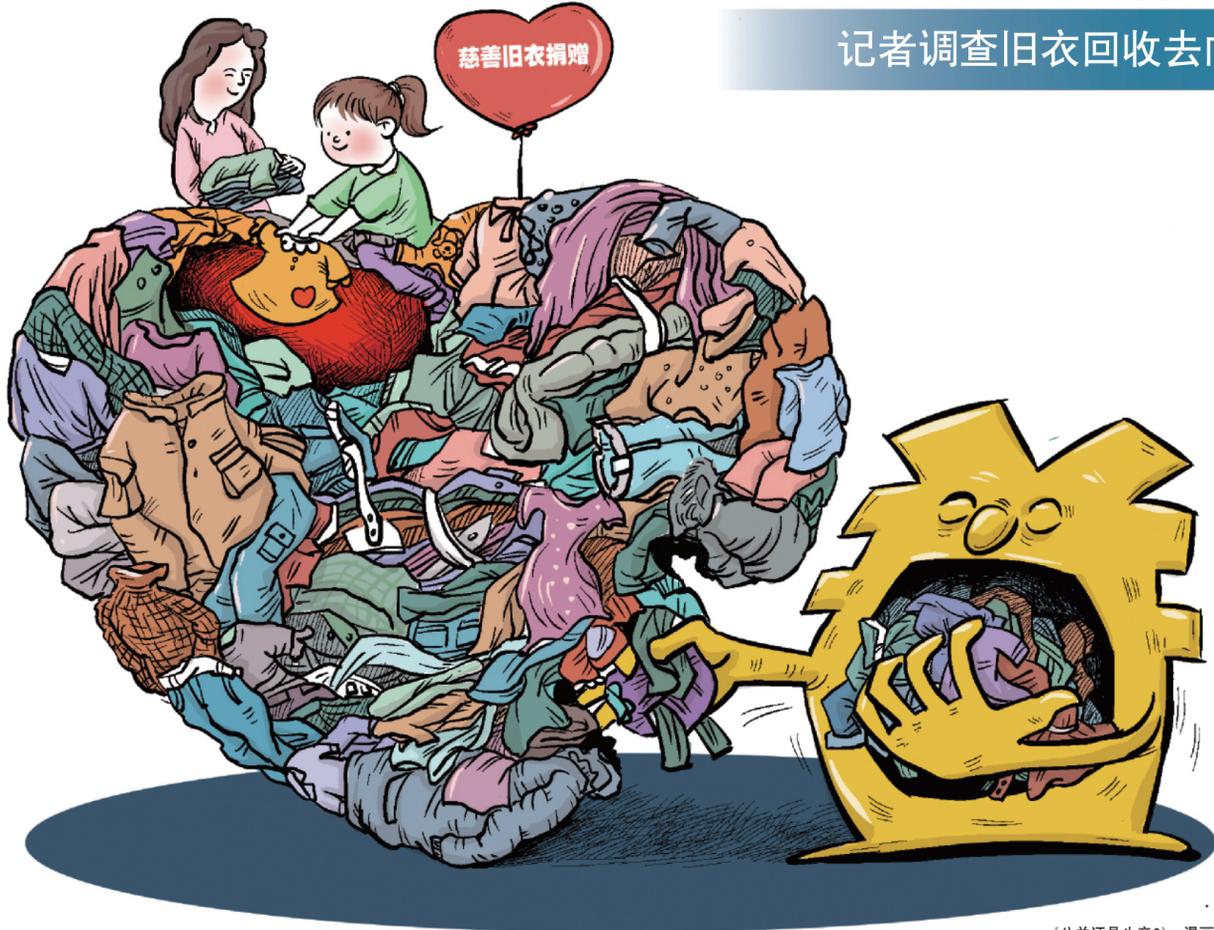


调查动机

每到搬家、换季等时节,不少居民家中就会淘汰一批不穿的旧衣服。对于许多想要“断舍离”的居民来说,这些压箱底的旧衣服留着占用空间,直接扔了又有些浪费。于是,旧衣线下回收站和线上回收平台逐渐走入人们的视野。旧衣能再利用自然是件好事。可人们也不禁会问:旧衣回收后到底去了哪里?那些宣称慈善、捐赠的回收真能把旧衣送到需要的人手上吗?带着这些问题,记者进行了调查采访。

旧衣回收是公益还是生意?

记者调查旧衣回收去向



《公益还是生意?》 漫画/高岳

一线调查

□ 本报见习记者 张守坤 □ 本报记者 韩丹东

前几天,天津市和平区居民王女士从家里收拾出一大包旧衣服,有十几斤重,拎到楼下投进了小区的旧衣回收箱。

“很多旧衣服实际上也不怎么旧,扔掉了可惜,还可能污染环境,如果能处理后再利用,送给有需要的人,也是一件好事。”王女士说,她近3年来至少向小区的旧衣回收箱投放了上百斤旧衣。

而看着旧衣回收箱上“捐赠”“慈善”等字样,她一直有个疑问:这些旧衣真能得到妥善处理,送到真正需要它的人手上吗?

各地旧衣回收箱 各人仿冒慈善组织

据公开报道,2014年前后,各式各样的旧衣回收箱如雨春笋般出现在各地居民小区里。2019年,山东省循环经济协会废旧物资综合利用专委会曾统计,在山东一共有2.3万个废旧衣物回收箱,废旧专委会成员企业每年能回收废旧衣物30万吨。

近日,《法治日报》记者走访了北京、天津两地大大小小30多个小区,并采访江苏、安徽、浙江等多地居民了解到,在城市里,几乎每个小区都能见到旧衣回收箱,有的小区一处就并排摆放了4个旧衣回收箱。这些旧衣回收箱,除了少部分工作人员提到的旧衣回收项目按照有关规定标明了投放单位、监督单位的名称和电话,其他回收箱上的信息仅有项目名称和联系方式,有些连回收去向也未标明。

那么,不少印有“××慈善协会”“捐赠”字样的旧衣回收箱都是慈善组织设立的吗?

记者咨询天津市民政局得知,摆放在小区内旧衣回收箱主要有两种,一种是慈善组织设立,属于公开募捐,这种行为应当取得公开募捐资格,同时应当在箱体的显著位置印上组织名称、募捐资格的证书、联系方式等,同时还要在全国慈善信息公开平台(以下简称慈善中国平台)进行公示;另一种是个人或企业对企业或企业能否直接使用印有该公益项目的回收箱时,对方没有明确回复。店铺信息显示,该店旧衣回收箱月销量为100多个。

除了仿冒慈善组织设立旧衣回收箱,记者在调查中还发现,一些小区的旧衣回收箱,因为长期无人使用和管理,已经生锈变形,成了垃圾箱。还有的回收箱因为箱体破损,箱门半开,里面露出来一堆衣物。

该局相关工作人员告诉记者,是否属于慈善行为很好辨认,箱体上有“环保”“再生利用”等字样的是商业行为,箱体上有“慈善”“爱心”“公益”等字样的则属于慈善行为。

据了解,目前天津市以慈善名义开展的旧衣回收项目只有两个。但记者在调查过程中发现,箱体上涉及的慈善项目名称至少有5种,仅有少数工作人员提到的旧衣回收项目按照有关规定标明了投放单位、监督单位的名称和电话,其他回收箱上的信息仅有项目名称和联系方式,有些连回收去向也未标明。

记者尝试拨通这些箱体上留下的联系电话,9个电话中有2个关机,3个空号,3个一直无人接听,唯一打通的,对方表示自己不清楚什么旧衣回收,只负责安装这些箱子,有需要可以联系。

其中一些回收箱印有“衣衣不舍”公益环保项目。记者登录慈善中国平台发现,该项目的发起组织为江西省红十字会,同时募捐进展情况下写着“该项目没有在任何平台及线下开展公开募捐活动,经江西省红十字会与项目合作方沟通后,停止合作该项目”。

天津市蓟州区的孟超从事旧物回收工作5年,包括旧衣回收。他告诉记者,收集来的旧衣物主要有两类流向,符合捐赠要求的旧衣将捐赠,不符合捐赠的将用于环保再生再造等。“实际上真正用慈善,捐到贫困山区的旧衣可能还不到总数的十分之一。”

“我们把混合到一起的各种衣物称为‘统货’,一吨大概能卖1000元,如果经过分类或者深加工,价格又会翻几倍,比如好的牛仔面料的衣服,一吨可以卖4000元,羽绒服、羊绒的衣服可能一吨几万元。因为存在较高的利润空间,有些商贩就动了歪脑筋,自行在小区放了些以慈善为名的回收箱,想做无本生意。”

孟超向记者透露,这几年经常有人拉着从小区回收来的旧衣物去他那,“基本上一个月去各个小区转一圈,打开箱子把里面的衣物拉走就行了,一回来大概能拉一吨左右,有的小区内有好几个旧衣回收箱,可能都是同一个人放的。”

记者在电商平台以“旧衣回收箱”为关键词检索发现,有许多宣传可以专业定制公益爱心捐赠旧衣回收箱的网店,其中一位客服告诉记者,他们这边既有通用箱体,也可以根据每个省市的情况或者个人需求进行定制。

随后,客服发来一张印有“福建省××公益项目”的回收箱照片,上面有民政部门的备案号。在慈善中国平台,记者查询到确实有该旧衣回收公益项目。当记者进一步询问个人或企业能否直接使用印有该公益项目的回收箱时,对方没有明确回复。店铺信息显示,该店旧衣回收箱月销量为100多个。

除了仿冒慈善组织设立旧衣回收箱,记者在调查中还发现,一些小区的旧衣回收箱,因为长期无人使用和管理,已经生锈变形,成了垃圾箱。还有的回收箱因为箱体破损,箱门半开,里面露出来一堆衣物。

回收旧衣去向不明 奖励兑换存在猫腻

除了线下旧衣回收箱,线上各种旧衣回收小程序、App等也逐渐多了起来。记者在某平台搜索发现了数十个可上门回收旧衣的机构,其中“白鲸鱼旧衣服回收”最近使用人数超200万,“快门回收旧衣服回收”“铛铛一下旧衣服回收”等最近使用人数超100万。

与一些以慈善为名的线下回收不同,线上旧衣回收多是有偿的,许多都是免费上门服务,不收取快递费,回收后还会给予用户一定的“奖励”。

以“飞蚂蚁旧衣回收”为例,在衣物回收后,会发放环保证书、奖励蚂蚁森林能量和从以下活动奖励中选择一项:每回收1公斤衣物奖励0.5元现金红包,可提现;每回收1单旧衣帮你捐赠100克动物口粮给流浪动物救助站;每回收1公斤衣物可获得50颗环保豆,环保豆能用来兑换各种生活用品、App会员等。

记者在调查过程中发现,线上旧衣回收同样也存在一些问题。

前不久,记者在某回收平台下单了一份旧衣回收订单,约定下午5点取货,可一直等到下午6点半都没有人联系,咨询客服后得知,快递并不是平台自身的,而是和其他快递公司合作的。记者联系快递员后被告知,他不清楚系统为什么会把这个订单派给他,想上门回收旧衣要等他先把手头的件派完才行。后来上门回收的时间一改再改,直到第3天才顺利将这箱旧衣物寄出。

记者总共打包了11件春夏衣物和一双鞋子,在寄出之前特地称了下重量,显示为3.8公斤。快递员取走旧衣时并未称重,但寄出后订单页面却显示回收重量为10公斤,快递费用为42元(回收平台承担)。随后,记者向平台客服反映了此事,客服称有专门负责结算运费的人员进行处理。

在回收追踪页面,记者只能看到寄出的旧衣从快速站点到达回收平台仓库的过程,再往后旧衣如何处理就不得而知了。

在调查中记者发现,不管是线上还是线下旧衣回收,这种情况都普遍存在,尤其线下旧衣回收更是如此,许多人在将旧衣放到回收箱后便“两眼一抹黑”,去哪了,被谁拿走了根本不清楚。

除了回收环节,线上回收后的奖励兑换环节也有猫腻。

今年2月,江苏省苏州市的尹先生通过线上旧衣回收平台寄送了5公斤闲置衣物,兑换了一张20元的礼品券,并用礼品券兑换了一瓶1公斤的洗衣液,但时至今日平台一直以苏州有疫情为由不发货,而其他快递早已正常发货。

今年5月,湖北省武汉市的肖女士在某旧衣回收App上完成了一笔旧衣回收订单,订单奖励页面显示,她能够得到52元现金红包。肖女士选择提现后,钱迟迟未能到账。其间,肖女士尝试联系在线客服,也拨打过人工客服电话,均未果。

定期公开募捐情况 完善流程加强监管

今年3月17日,民政部发布《关于禁止不具有公开募捐资格的组织或个人以慈善名义开展废旧衣物回收的提示》,强调只有具有公开募捐资格的慈善组织才能开展公开募捐活动。

慈善组织如发现冒用本组织名义的,要及时发布公告澄清事实并向当地有关部门反映情况,维护自身合法权益。

而现实中,为何冒用慈善名义、消费他人爱心的旧衣回收行为长期存在?

在北京理工大学法学院教授孟强看来,这是利益所致。“一些企业或个人明明从事旧衣回收的营利行为,却将自己包装为从事旧衣捐赠的慈善行为,甚至不惜借民政部门的名称,利用居民的爱心骗取捐赠衣物。”

2020年,全国人大常委会发布的《关于检查〈中华人民共和国慈善法〉实施情况的报告》指出:“法律实施四年多来,全国31个省(区、市)很少依据慈善法实施行政处罚,大部分地区的市四年来一直是‘零处罚’。检查发现,部分基层主管部门行政监督不到位。”

孟强说,这种冒用行为应当由被仿冒的民政部门进行干预或者将线索移交有关执法部门,市场监管部门和治安管理部门也应当予以监管,如果构成犯罪的,司法机关应当介入严惩。

此外,慈善法规定,具有公开募捐资格的慈善组织应当定期向社会公开其募捐情况和慈善项目实施情况。公开募捐周期超过六个月的,至少每三个月公开一次募捐情况,公开募捐活动结束后三个月内应当全面公开募捐情况。

但记者在慈善中国平台查询后发现,一些以慈善为名的旧衣回收行为存在公布不及时、不清晰等情况,有的项目5年前发起至今仍显示“慈善组织就该募捐方案尚无进展进展情况描述”。

相比而言,中国生物多样性保护与绿色发展基金会发起的“旧衣可循环回收”项目募捐进展情况则记录清晰——“2021年12月15日,中国绿发会‘旧衣可循环回收’项目向湖北沙洋县农村福利院捐赠军大衣100件、蚕丝被100套,价值26000多元。”这样日期清楚,衣物明晰的记录,从2020年6月至今有十余条。

在采访中,不少市民表示愿意将旧衣进行捐赠,但希望有关部门能够规范旧衣的回收利用流程,别让自己的善心成了别人的生意,同时也希望不管线上还是线下,回收的旧衣详细去向相关App和网站能够及时公布。

无论是慈善旧衣捐赠,还是旧衣回收,都涉及垃圾回收、消毒清洁、环境保护等各方面的内容,在旧衣回收中,出售旧衣时还存在消费者权益保护的问题,因此,从事相关行为的主体,应当遵纪守法,合法合规经营,为我国的环境保护、节约资源、废物利用、爱心捐赠事业作出贡献。”孟强说。

□ 本报记者 侯建斌 □ 本报见习记者 刘欣

近日,中消协发布的《2022年“618”消费维权舆情分析报告》(以下简称《报告》)指出,随着全域电商带来的渠道变革的推进,日常流量的获取转化将逐步取代促销节点的集中爆发。新产品、新品牌和新的消费趋势,将引导市场逐渐由销量至上转向更为理性的消费逻辑。平台从大张旗鼓争流量到小步快跑要“留量”,消费者从“冲动剁手”到“理性种草”,将逐渐走向常态。

《法治日报》记者注意到,今年“618”促销活动期间消费负面信息主要集中在产品质量、快递配送、价格促销和直播带货四个方面,涵盖了线上线下、传统刚需与升级类商品多个维度。

对于直播带货的种种乱象,接受记者采访的多位专家呼吁,明确和压实平台责任,提升主播等群体的法律意识,持续加大监管和处罚力度,提升消费者自我保护意识。

平台须严把质量关 切实保障用户安全

《报告》显示,监测期内共收集有关“产品质量”类负面信息776万条。6月1日,“小米电视屏幕自动脱落”“米动青春电子手表漏电烧伤皮肤”的舆情关注较多。6月15日,“广西消费者曝网购电饭煲电源处冒烟,客服回应正常现象”,相关讨论信息在视频平台引发关注较多。

比事故苗头更让人“害怕”的,是平台客服回避“别害怕”时暴露的“无底线”。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江告诉记者,消费者遇到这种情况,应立即停止使用,向厂家询问具体原因,厂家应该针对消费者的询问作出真实说明,并排除产品使用的有关风险。如果厂家不配合解决或推卸责任,导致消费者权益受到侵害,消费者可以向消协或有关部门投诉,也可以通过申请仲裁或向法院提起诉讼等方式解决。

同样,米动青春电子手表灼伤手腕是否为设计缺陷、小米电视屏幕脱落的原因到底为何,尽管可能还需要权威公正的技术鉴定,但平台商品管控的能力与手段,显然更待“全链条”“无死角”的及时检验。

中消协表示,质量与安全是消费者权益的底线保障,无论是日常销售还是集中促销,平台作为供需两端的重要桥梁,严把商品质量关既是必备功课,更是法定责任。

“类似产品质量问题,一般不属于平台明知或应知的范围,只要平台履行了资质审核、日常管理等责任,一般不用因此承担相关责任。”陈音江说,但平台发现平台内商品存在类似问题时,应及时采取下架问题商品等应急措施,避免给更多消费者造成进一步损害,否则也要承担相应责任。

快递员拒绝送上门 影响客户消费体验

《报告》显示,监测期内收集有关“快递配送”类负面信息59万余条,负面信息在6月13日出现峰值,峰值出现主要涉及极兔与申通两个快递品牌,分别为极兔快递个别网点被曝拖欠快递员工资造成大量快递员积压,申通快递员拒绝送猫砂上门。

对此,中国人民大学法学院教授刘俊海说,快递送货上门是指送到消费者指定的地址,快递员将快递放楼下不上楼,显然不属于送货上门。这里要作对消费者有利的解释,送货上门指的是家门而不是楼下,更不是小门。

陈音江说,快递员要送货上门,其含义就是把快递物品送到消费者的手上,并且提醒收件人当面验收。因此,如果快递员将快递放在快递柜,必须先征得收件人的同意,不能擅自决定。如果快递员擅自放进快递柜,消费者可以联系快递员,让其送到收件地址,如果快递员不配合,可以与快递公司或发货方联系,协商不能解决的,还可以向消协或有关行政主管部门投诉,请求调解解决;必要的时候,还可通过申请仲裁和向法院起诉等方式,依法维护自己的合法权益。

对此,中消协称,快递员是商品与服务与消费者“见面对话”的“窗口”和“前哨”,其服务水平直接影响客户消费体验。舆情围观中暴露出来的极兔快递个别网点快递员积压、申通快递员拒绝送货上门等问题,都说明平台在促销期间不能仅考虑如何将商品“送出去”,还须设身处地地关心配送方和消费者怎样更好地“接过来”。

低价引流虚假促销 触及红线亟待治理

《报告》显示,监测期内共收集有关“价格”类负面信息29.6万条,相关负面信息在6月1日和10日较多,舆情关注点为先涨价后打折的虚假促销行为。

某平台显示,有多条关于美的“虚假宣传”“价格欺诈”的投诉。典型案例中提到了美的多款家电被曝先涨价后打折,有消费者反映自己被美的电器反向“薅了羊毛”,其曝出美的多款家电产品先涨价后降价,实际成交额与原价几乎无差,甚至有产品叠加折扣后还贵了60元。

刘俊海说,先涨价后打折的套路,侵害了消费者知情权、选择权、公平交易权,消费者有权撤销合同。而如果确实构成欺诈,消费者可以要求退还一倍价款以及赔偿三倍价款。针对有消费者付尾款时发现超出原本宣传金额的问题,陈音江说:“尾款超出原本宣传的金额,属于单方违约行为,消费者有权要求按照原约定继续履行订单,也可以要求商家承担违约责任,赔偿相应损失,比如赔偿差价等。”

商家涉嫌虚假宣传、价格欺诈,平台是否有责任?刘俊海认为,平台要守土有责,一定要为消费者站好岗、把好关。同时,为杜绝虚假宣传和价格欺诈,监管部门也应对这些行为予以处罚,要及时用好用足法律赋予的行政指导、市场准入、行政监管和行政处罚等权限,依法保护消费者的合法权益。

中消协也指出,事实证明,低价引流“宰客”的打法尽管可能短期奏效,一时获利,但这种肆意囤积库存量、透支商业诚信的做法,不仅已触及监管红线,更是对品牌商誉的轻蔑,对消费者权益的无视。而无节制、无底线的价格战,最终将打破价格合理与质量保障之间的平衡。

背离基本生活常识 离营造假引发质疑

《报告》显示,监测期内共收集有关“直播带货”类负面信息23.7万条。6月18日以后舆情信息量开始增多,6月20日达到阶段性峰值,峰值出现主要指向两个方面的舆情讨论:一是新东方加入直播带货,开辟了带货新模式,人气大涨之时,“东方甄选被投诉桃子霉烂长毛”等词条也登上热搜;二是违反常识的农产品带货直播越发离谱,考验消费者忍受限度。

针对直播带货的新模式,陈音江建议,要明确和压实平台责任。无论是传统电商平台,还是新兴短视频平台,只要是为直播带货活动提供了网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务功能,尤其是开通了入驻功能的,就必须履行电子商务平台经营者的责任。同时,要提升主播群体的法律意识,主播在直播带货过程中的作用非常明显,要带头遵守法律法规,遵循社会公序良俗,不做虚假夸大和误导性宣传。

“商业直播的创新和突破,从来都不能背离最基本的的生活常识与商业伦理。”中消协表示,对于那些让鸡蛋和西瓜长在树上的直播网红,舆论也没有止步于惊叹其“脑洞”的“清奇”,而是发出“如此离谱造假的带货直播,缘何能够在日活量上亿的平台上大行其道”的强烈质疑。

“市场会失灵,监管者不该失灵。”刘俊海建议,既要包容合法的商业模式,也要对以欺诈消费者为核心的商业模式采取零容忍的态度,消费者要明明白白看广告,认认真真签合同,淡定从容存证据,依法理性去维权。

陈音江也建议,要持续加大监管和处罚力度。针对直播带货这样的新型模式,一方面要坚持审慎包容监管,另一方面必须守住法律的底线,确保其在规范中发展。对于管理不力,屡屡出现问题的平台,要通过约谈、责令整改等方式督促其整改落实;对于明显违法或损害消费者权益的主播和商家,要依法严厉处罚,并根据侵权严重程度列入信用黑名单,切实增强监管的实效性和震慑力。

中消协发布《2022年“618”消费维权舆情分析报告》指出 负面信息集中在产品质量等四个方面