

# 互联网司法让当事人享受到数字改革红利

## 杭州互联网法院设立六周年记

□ 本报记者 陈东升 王春

从杭州互联网法院成立到打造长三角司法区块链,从“小猪佩奇”著作权跨国纠纷案到英烈保护公益诉讼案,从当好互联网司法改革“试验田”到深化互联网司法国际合作……杭州互联网法院自2017年8月18日正式挂牌成立以来,6年始终与改革创新同行,其中15项成果先后入选最高人民法院工作报告。

杭州互联网法院院长陈增宝近日接受《法治日报》记者采访时说,6年来,杭州互联网法院努力构建互联网技术深度应用、在线诉讼规则创新、依法治网实体裁判完善三个层次的中国特色、世界领先的互联网司法新模式。下一步,杭州互联网法院将制定行动计划,推进学习型、创新型、功能型、示范型、勤廉型的现代化互联网法院建设,持续推动互联网司法改革创新走深走实,以互联网法院现代化服务保障中国式现代化。

### 流程再造 打造互联网司法全新模式

钱塘浪涌,大潮澎湃。

杭州互联网法院坐落于浙江省杭州市钱潮路22号,6年来,持续深化互联网司法改革。

今年8月2日,杭州互联网法院召开媒体代表交流研讨会暨法院开放日活动,互联网审判第二庭庭长沙丽萍深情回忆6年前作为初创团队一员,与同事们迈上了“摸着石头过河”的探索之路。

沙丽萍说:“我们凝心聚力、攻坚克难,沿着中央擘画的蓝图做深做实,创新审判机制,再造诉讼流程,输出裁判规则……我们见证了互联网发展的波澜壮阔,也让审判与日新月异的互联网技术同频共振,用一记记法槌触摸发展的每一次脉动。”

这一记记法槌地有声,6年来,杭州互联网法院共审结各类案件9万余件,让更多当事人享受到数字改革红利。

面对互联网发展的机遇和挑战,杭州互联网法院积极探索更深层、更便民、更高效的应用场景,用信息技术为司法提供增量服务,探索具有普适性的互联网诉讼程序规则,满足人民群众多元司法需求。

杭州互联网法院诉讼平台,是全国首个互联网诉讼平台,实现诉讼环节全程网络化、数字化,网上立案率98.5%,电子送达率92.9%,在线庭审率98.2%,绝大多数当事人“一次都不用跑”就可以完成整个诉讼。平均开庭用时32分钟、平均审理期限39.2天,审判效率较传统法院提升近一半,诉讼成本和时间大幅下降,审判效果得到充分认可。

杭州互联网法院诉讼平台是一项重大司法创新,创设了全套在线诉讼规则。制定在线庭审、电子证据、电子送达等诉讼规则,确立大数据、区块链、人工智能等数字技术应用标准,在线诉讼、调解及运行规则等相关规则成为3家互联网法院共同遵守的规程,被最高人民法院以司法解释的形式予以确认,成为全国法院的操作指南。

如果身处异国、公务繁忙、身体不便,无法同步到庭怎么办?杭州互联网法院首创异步审理模式,突破时空界限,当事人可以不同时、不同地、不同步登录平台完成诉讼,大大便利了群众。目前,异步审理适用率超过50%,这一重大创新探索被《人民法院在线诉讼规则》全盘吸收,全国适用。

### 深度融合 探索互联网数字诚信体系

6年来,杭州互联网法院致力于以数字信任探索司法与技术深度融合的互联网数字诚信体系。

杭州互联网法院打造首个司法区块链平台,实现电子证据全流程记录,全链路可信,全节点见证。截至目前,全链数据超67亿条,相关探索成果被最高人民法院《关于加强司法区块链应用的意见》吸收采纳。

中国网络作家村启动上线后,支持网络著作权人随时随地通过区块链上传作品、保存证据,从源头化解网络作品确权难、维权难问题,有效预防和惩治网络抄袭。2018年12月6日,网络作家倾城日光薇娜登录司法区块链平台,成功进行确权操作,成为中国网络作家村上线后第一个“吃螃蟹”的作家。

2019年5月,为服务保障长三角地区数字经济健康发展,杭州互联网法院建设长三角司法区块链联盟,共促长三角区域司法一体化发展,打造互联网司法大数据中心,建构多维度当事人画像体系,为深化网络空间治理提供数据参考。

6年来,杭州互联网法院用技术赋能涉网纠纷综合治理,为涉网司法治及互联网空间治理提供智能支撑。

杭州互联网法院不断创新,还上线全国首个区块链智能合约司法应用,通过将电子合同的内容转化为代码并设置执行条件后,部署至区块链自动运行,签约、履约、违约、催告等行为实时记录于司法区块链,实现电子合同签约即上链,上链即生效,生效即执行。

在该试点场景下,杭州互联网法院网络知识产权侵权纠纷发生率下降约26%,金融机构借款逾期率同比下降9.3%。在巩固深化“基本解决执行难”成果工作中,探索终本案件智能合约系统,深化“5G+区块链”智慧执行应用,努力帮助当事人兑现胜诉判决权益。

### 规则之治 推动网络空间治理法治化

杭州互联网法院是网络安全的守护者,更是网络空间治理的引领者。

6年来,杭州互联网法院通过审结一批具有广泛社会影响的互联网案件,推动网络空间治理法治化,为激发数字经济活力、优化数字社会环境提供有力法治保障。共有2案入选指导性案例,8案入选最高人民法院工作报告,他依旧记得在判决书中这样写道:“就业意味着职业作为一种资源或财富的分配,有分配就会产生竞争,进而不可避免会产生差别,竞争促进发展,并非所有的差别对待都构成歧视,但对资源的分配应符合正义标准。”

6年来,杭州互联网法院不断探索规则之治:

持续健全网络知识产权保护规则,通过审理涉网直播、网络游戏、短视频等新型网络著作权案,积极回应创作者权益保护需求,平衡各方主体利益。

探索完善涉数字产品、人工智能、虚拟财产等保护规则,合理确立“人工智能机器人直播”“智能人机交互视听作品”等新型知识产权认定标准,激发数字经济活力,优化数字社会环境。积极提炼和输出示范性裁判规则,形成涉网知识产权、企业商誉等大数据分析报告,为市场主体提供更清晰具体的行为准则指引。

优化新技术新业态发展环境。首例虚

# “我活这么大,没见过这么小的抽纸”

## 一些网售商品未标注规格到手后严重“缩水”



□ 本报记者 韩丹东

“商家只谈商品数量不谈净含量,算不算要流氓?”天津蓟州的吴先生前不久网购了5袋夏威夷果,网店宣传图中,每袋夏威夷果都是大袋装,看着每袋差不多有两三斤重,而自己下单收到后打开一看,都是小袋装,每袋只有100克。

吴先生的遭遇并非个例。《法治日报》记者近日采访了解到,在网店购物,直播带货过程中,不少消费者都遇到了类似货不对板的情况——商家卖力地宣传某件商品,反复强调优惠力度大,如买一送一、100元10件等,而购买到货后却发现,数量对得上,但商品规格、净含量与商家展示的不同,尺寸、重量都“缩水”了。

“网购套路真的多。”有受访消费者感叹道。

### 只谈数量不谈重量 到货发现小得可怜

“抢!三袋送两袋”“正宗夏威夷果到手五大袋仅需99元”……在一家名为“日日昇精选”的网店中,有一款坚果产品。在商品宣传图中,两只手拎着两大袋夏威夷果,不仅每颗果子个头大,而且每袋目测有两三斤重。

量大又实惠,自然让消费者心动不已。加之商品左上角不断跳出“×××用户购买了该商品,1分钟前”的提醒,右下角显示销量已达到5387件,一切页面信息似乎在催促消费者赶紧下单。

“这么多人买,总不能有什么问题吧。”吴先生就这样毫不犹豫下了单。4天后收到了货,吴先生气不打一处来:宣传图中全透明包装被换成了绿色包装不说,“体型”也严重“缩水”,这5袋加在一起估计也没有网店展示的半袋重。

“商家展示的是‘成人版’,而发的货是‘婴儿版’。”吴先生说。经仔细观察,他发现,这款夏威夷果还是“三无产品”,包装上没有张贴任何商品信息,品牌、规格、生产日期等信息一概没有,只标注净含量100克。吴先生去该网店商品页面查看,也没有找到商品详情。

更让吴先生生气的是,他后来去其他网店查询,500克差不多规格的夏威夷果,购买只要25元左右。

8月初,按照吴先生指引,记者联系了上述网店的客服,对话框中仅弹出“当前人工座席繁忙,你的咨询已进入排队状态,请稍等”这个自动回复,之后再没有任何回复。

迟迟没有等到回复,记者又联系了平台客服,在告知订单号后,平台客服称,这个问题需要买家联系商家协商,如果商家不处理再联系平台客服。

联系商家依然没回复后,记者又联系了平台客服,客服告诉记者已催促商家尽快解决,并赠送了一张50元优惠券(部分商品可用)。

截至记者发稿时,商家也没有回复记者。记者8月18日再次打开购物链接查看时,弹窗提醒:该小程序近期被大量用户投诉,可能涉嫌交易纠纷,请注意甄别信息真伪。但仍可以点击继续访问,跳转到该商品页面,且仍能正常下单。

记者采访了解到,这种商品“缩水”的情

况,在网购食品中较为常见,一般都是价格比市场便宜不少,或数量比市场上多不少,比如卖榴莲,只说卖得便宜、价格低,但闭口不说榴莲个头和重量。商品评论区,可谓“怨声载道”。

在受访者引导下,记者进入某平台网店,该网店正在销售一款“解馋小麻花”,页面宣传图写着“多买多送,买100包发240包”。记者查看发现,在商品参数一栏里,展示了一些商品信息,但没有标注小麻花净含量。从宣传图上看,每个小麻花都有成人大拇指那般粗细。

然而,记者购买收货后发现,实物并没有商家宣传的那么大,小麻花的个头比成人小拇指还小,而且里面还有不少“营养不良”的甚至是空袋。

### 只谈数量不谈规格 商品长度缩水一半

不仅在购买食品上存在不标准含量的陷阱,其他商品也会有类似的销售套路。

来自北京通州的张女士做文玩生意,前不久,她看到某平台一家曾光顾过的商铺正做弹力绳优惠活动,买二赠一,一卷15元。感觉价格很实惠,她就花30元买了3卷。可到货后发现,数量没问题,个头比她之前买的明显小了一圈。

“平时15元一卷的弹力绳都是大卷的,长100米左右,而这次寄来的是小卷的,长度50米左右,这价格平时才卖8.9元。”张女士告诉记者,她去查看该商品详情页面,发现上面居然没有写规格,且下单选择款式时也没有显示规格。

张女士颇为气愤地说,自己经常购买弹力绳,100米还是50米的,大卷还是小卷,从商品体型上一眼就能看出来,而商家宣传图片上的弹力绳明明是100米的,发的货却是50米的。

“我找网店客服反映情况,客服回复说去问下仓库了解情况后再反馈,可之后就再也没有下文。”张女士说。于是,她去找平台投诉,经平台协调,最终按照长度计算,商家又补齐了3个小卷过来。

虽然维权成功,但张女士并不满意——商家不诚信,消费者得花大量精力去维护自身合法权益,可又有多少消费者会这么做呢?

在河北廊坊居民李先生看来,张女士至少还解决了问题,自己遇到了类似问题却难以解决。

前段时间,在一次直播直播间,李先生看到一箱30包的抽纸只需要29.9元还包邮,觉得很划算就果断拍下了两箱。

可收到货后,40多岁的李先生吃了一惊:“我活这么大,没见过这么小的抽纸!”他特意去做了测量,一般的抽纸大多是125厘米×17.5厘米,而他此次收到的抽纸竟然是12厘米×8厘米,“还没有我手掌大,真是‘活久见’”。

据李先生回忆,当时主播全程在描述纸巾的吸水性好,不易破损等,对于规格只字未提,也没有单张拿出来展示给大家看。后来他去订单详情中查看,发现也没有提到规格,只提到一箱30包。

“发现这种情况后,我就找卖家要求退货退款,可卖家拒绝,我找到平台客服,客服一直回复说会尽快处理,但始终没有下文,之后

经过我长期的投诉,卖家同意我退货退款,但我要联系物流自付运费,我不同意,又不欢而散。”李先生说。

为了几十包抽纸,李先生实在没精力去“折腾”了,最后“只能算了”。采访的最后,他向记者苦笑道:“只是网购点抽纸,带来的网购创伤却至今还没有平复。”

### 完善投诉举报机制 提高商家违法成本

商家可以在售卖商品时不标注清楚净含量或规格吗?

对此,北京观韬中茂律师事务所律师黄大成说,在商品属性栏里应清楚填写净含量和规格等相关数据,而且不能夸大填写,要让消费者了解真实的信息。《网络直播营销行为规范》明确规定,商家通过网络营销方式销售商品的,不得进行虚假宣传,欺骗、误导消费者。商家在营销商品时应当符合广告法的各项规定,商家欺骗、误导消费者,如出现缺斤短两、货不对板等情况的,构成虚假广告。

“根据消费者权益保护法和电子商务法,当消费者遭遇虚假广告时,可以向市场监管部门进行举报,市场监管部门有权对商家进行整改、罚款,并责令商家赔偿消费者的损失。”黄大成说。

对网购平台和商家进行监管同样重要,黄大成说,商家故意隐瞒商品规格或净含量的行为属于以虚假或引人误解的内容诱导消费者,构成虚假广告。根据情节严重程度,发布虚假广告会被监管部门处以广告费用3倍以上,10倍以下的罚款,严重者甚至可能吊销营业执照。

黄大成说,相关销售平台应当加强对商家主体资质和经营范围的监督,加强对营销内容的审核,完善消费者投诉处理机制,争取最大限度地预防商家出现违法违规行,并对漏网之鱼做到早发现、早处理。

“遇到商品‘缩水’问题,消费者可投诉至当地消费者协会,消费者协会调解不成的,可向当地人民法院起诉,通过司法制裁失信违约行为。”中国人民大学法学院教授刘俊海说。

刘俊海还提到,网购模式容易导致一些消费者的冲动与不理性,有必要对互联网直播营销市场予以规范。销售者在网络平台上销售货不对板的商品,使消费者合法权益受到损害的,消费者有权主张网购平台与产品销售者承担连带责任,网购平台还应健全投诉举报机制,降低消费者举证难度,协助消费者维权。

黄大成建议,销售平台应当加强对商家主体资质和主要人员的监督,对违规风险较高的主体重点监督,或直接拒之门外。如有商家屡教不改,违法情节严重构成犯罪的,平台还应当配合相关机关依法追究其刑事责任。只有市场监管部门、平台和消费者紧密配合,才能更好地规范商业行为,维护良好的市场环境。

“需要完善法律,提高违法成本,降低违法收益,确保违法成本远高于违法收益,同时还要降低消费者维权成本,提高维权收益。”刘俊海直言。

漫画/李海军