



上车后提出加价 要求取消平台订单“转私单” 强制乘客拼车

网约车司机违规运营乱象该治治了

● 乘客在网约车平台打车出行,却被司机要求收取额外费用的情况屡见不鲜:有的是上车前司机打来电话要求加价,有的是上车后司机提出要返程费、车费补贴等,还有的司机强制乘客拼车

● 对于消费者而言,若将平台订单转为私人接单,一旦发生交通事故,可能面临拒赔或无法获得足额赔偿的风险

● 网约车司机私自利用多个平台接单,导致乘客本来应当独享乘车空间最后却被迫拼车,属于违约行为,司机应当按照拼车价格收取乘车费,或者全额退费

支付。该网友求助平台客服未果后,选择在第三方投诉平台投诉。最后经过协商,历时一个多月,平台取消了那多出来的50元过路费。

“在未具体费用的情况下,司机不可以提前收费,其多收乘客高速费的行为系违法。”江苏大学法学院副教授杜乐其说,根据《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》相关规定,网约车司机应按照统一的计价方式确定价格,在确定价格后,按照规定的方式收取乘客车费,不按定价方式收取或多收取费用的行为系违法行为,应予以行政处罚。

杜乐其还提到,根据消费者权益保护法规定,消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为,“司机乱收费的行为无疑侵犯了消费者的公平交易权”。

泰和泰(重庆)律师事务所律师朱杰说,按照民法典、消费者权益保护法等相关规定,消费者应当在订单下定后,就知晓该订单包括的所有费用以及行驶路线,让消费者可以根据价格进行选择。在订单完成后,再收取额外费用,显然违反了消费者知情权,需要进行对比选择的权利。

司机将平台订单“转私单”

今年国庆假期,广东汕头的黄珊与好友一同从学校外出到商场吃饭,返程时在某网约车平台打车,价格为42元。司机接单后在平台联系黄珊:“80元,走不走?”黄珊感到很惊讶,询问司机为何加价?对方给出的理由是本次行程的路程过远,返回途中肯定为空车,所以需要黄珊支付回程费用。

“不走你就取消订单。”司机的无理要求以及强硬态度,让黄珊很是不满,她取消订单后重新打车。

不料,相同的情况隔天又出现了。黄珊与3名好友在返回学校时选择在某网约车平台打车,价格在70元左右。司机在4人上车后表示订单路程过远,平台价太低,要求黄珊等人取消平台订单,通过线上转账的方式直接支付97元车费,黄珊不同意这个价格,司机僵持在那不走,最后黄珊只得取消订单。

黄珊的同学崔文也碰到过网约车司机“转私单”的情况。9月底,崔文在多个网约车平台预约了中秋节当天前往高铁站的,因为时间早路途远,她等了很久才预约上顺风车。没想到,司机接单后立刻打来电话要求“转私单”。

“司机要求我取消订单,加他私人联系方式接单,价格也从顺风车的24元涨到了35元。”崔文告诉记者。“这不成坐黑车了吗?”出于安全考虑,崔文拒绝了司机并无奈取消了订单。

杜乐其认为,根据《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》,网约车车辆需要取得《网络预约出租汽车运输证》,该类型车辆只能在取得经营许可的网络服务平台开展经营活动。网约车车辆和驾驶员不得通过未取得经营许可的网络服务平台提供运营服务。“因此,若脱离网约车平台,则其从事的就不属于合法网约车经营活动,而可能涉嫌非法客运。”

他进一步提出,对于消费者而言,若将平台订单转为私人接单,其合法权益将难以得到保障,一旦发生交通事故,可能面临拒赔以及无法获得足额赔偿的风险。

北京瀛和(广州)律师事务所律师谢雅妹认为,消费者遇到这种情况应收集好证据,如录音、录像、订单截图等,到平台举报,或者反映到相关交通管理部门。平台或者执法部门收到投诉举报后,应开展相关执法调查,对上述行为进行查处。

乘客上车发现“被拼车”

在一些网约车平台上,设置了“拼车”选项,消费者



可以在下单时自行选择是否与他人拼车,即当两名乘客路线相近时,平台会安排两人乘坐同一车辆,这种情况下价格会便宜不少。

而有受访者反映,在未选“拼车”的情况下,上车后竟发现车上还有其他同行乘客。原来,网约车司机通过多个平台接单,在同一线路上同时搭载不同平台下单的多名乘客。

湖南常宁的范希就遇到过多次网约车司机在多平台接单拼车的情况。“我在平台上明明选的是‘独享’,比‘拼车’贵了十几元,可我上车后发现车上已经坐了3名乘客。”范希当即提出质疑,对方态度蛮横,称“现在哪有‘独享’!”

行程结束后,范希在平台上联系客服,客服处理态度敷衍,称“车上的乘客可能只是司机的亲友,这是顺风车常有的情况”。

福建福州的梁元也有过类似经历。她在某网约车平台上预约顺风车“独享”去高铁站,车辆到达后发现车上已经坐了另一名乘客。

上车后,她偷偷拍下车上的情况,下车后联系平台客服投诉,但对方同样称车上乘客为司机亲友。“可我明明听到司机和前排乘客说下次拼车还可以找他。”最后经过10多分钟争执,客服同意退回梁元“独享”和“拼车”的差价。

记者在多个平台搜索发现,有不少网友发文表示自己遇到了司机私自多平台接单拼车的情况,甚至有许多相关的词条,如“永远拼车的网约车司机”。

在杜乐其看来,上述情况中,一方面,消费者未预约拼车,而驾驶员接单,那么驾驶员应按约定提供相应的“独享”服务;另一方面,若驾驶员存在其他接单情况需要搭载多名乘客,应当事先征得约车人的同意。因此,驾驶员这种多平台接单,变相让不知情乘客

被迫拼车的行为,属于未按照合同约定提供服务的违约行为。

朱杰认为,根据民法典相关规定,承运人擅自降低服务标准的,应当根据旅客的请求退票或者减收票款。网约车司机私自利用多个平台接单,导致乘客本来应当独享乘车空间最后却被迫拼车,相当于在一定程度上降低了服务标准,属于违约行为,司机应当按照拼车价格收取乘车费,或者全额退费。

平台须承担相应责任

为何会大量出现网约车司机不合理接单、收费行为?

接受采访的专家认为,重要原因在于网约车市场饱和的大环境下,司机的实际收入减少。在这种情况下,一些网约车司机可能会抱着冒险和侥幸的心理,作出上述违约、违法行为;同时,网约车平台存在监管漏洞,给网约车司机留出了违规运营的操作空间。

朱杰说,网约车平台的利益分配和派单机制不合理,网约车平台对司机的提成过高,导致司机每一单结算后,实际盈利偏低;另外,平台通过派单机制,严格控制司机每天的接单数量以及订单金额,导致无论司机每天实际工作时间多长,最终收入有限。所以一些司机为了生存不得不私自收费,强制乘客拼车。“乘客维权意识不够强,也纵容了这部分不诚信的网约车司机。”

在杜乐其看来,上述行为的出现,表明网约车平台存在监管漏洞,亟待改进;平台对于司机的资质审查不严格,对司机个人素质等方面的把关不严,导致网约车司机素质参差不齐,为之后的管理埋下了隐患;一些平台对于司机的培训和评估机制不合理,没有建立起严格的培训制度;平台对于司机的价格管理机制不严格,缺乏对价格的监测;平台对消费者反馈和投诉的机制也有待改善。

关于如何治理防范网约车不合理接单、收费行为,杜乐其从政府部门的角度提出建议:应当强化源头管控,规范平台企业资质的经营许可;压实企业主体责任,打击非法营运,对落实安全生产责任等方面进行监督检查、跟踪服务,约谈警示,对发现存在的安全隐患督促立即整改;联合其他监管部门持续在客运站、高速收费站、服务区、学校等客流集散地常态化开展执法检查行动。

“网约车平台应该加强监管及技术支持,针对网约车拼车问题,拼车运输服务提供商(网约车平台)应采取技术手段安排最佳拼车乘客,尽量筛选顺路的拼车乘客;网约车平台对于网约车司机管理制度需要进一步完善,加大监管力度,加强对司机的出行规范及对乘客的出行安全保障。乘客若遇到上述问题,可以向网约车平台和交通执法部门投诉。”谢雅妹说。

朱杰认为,平台在维持正常商业运作的基础上,应保障司机的正常收入,制定合理的分配机制。此外,平台在提供相关的管理规定文本外,还应当定期组织培训,让网约车司机充分理解平台规则,同时要提供更加便捷的维权途径,简化维权机制,增强乘客的维权意识和意愿。

“乘客也要在遵守社会道德的前提下,理性选择服务,合理评价服务,减少纠纷发生,保障安全出行。当乘客遇到驾驶员多平台接单,导致自己专车变拼车,可以拒绝上车,并向平台投诉;如果是上车之后才发现问题的,可以要求司机扣减相关费用,或保全相关证据,如订单凭证、拼车的证据等,用于事后举报维权。”杜乐其说。

(文中受访的乘客均为化名) 漫画/高岳

伊利亮相世界乳业峰会 斩获两项全球行业大奖



10月16日至19日,由国际乳品联合会(IDF)主办的2023世界乳业峰会在美国芝加哥举行。此次大会以“无限潜力,无尽可能”为主题,汇聚全球乳品行业企业代表、专家学者和行业组织代表,共同探讨行业高质量发展之路。大会期间,“IDF乳品创新奖”获奖名单正式揭晓。凭借卓越的产品品质和全面均衡的创新实力,伊利成功斩获“可持续包装创新”和“以食品安全和消费者营养为核心的新品创新研发”两项大奖,成为唯一获奖中国乳企。

作为全球乳品行业盛会,世界乳业峰会被视为全球乳业发展的风向标,颁发“IDF乳品创新奖”是会议的重要环节。本年度“IDF乳品创新奖”旨在展现全球乳业的创新活力,树立全球行业创新榜样,推动实现可持续发展目标。

伊利以践行“全面价值领先”目标为己任,坚持以消费者为中心,持续加大创新研发投入,致力于为消费者提供全生命周期的营养支持,并通过创新研发驱动企业实现可持续发展。在提名阶段,伊利凭借4个奖项提名率先领跑,并最终斩获两项“IDF乳品创新奖”。其中,“用行动告白地球-金典无印刷油墨环保包装”获得“可持续包装创新”奖。该产品采用纯白瓶身,去除传统包装的油墨印刷,外箱由回收奶盒制成。颁奖典礼现场,“IDF乳品创新奖”评委表示:“伊利在创新和可持续发展领域的表现令人印象深刻,金典无印刷油墨环保包装设计精巧,还能实现回收利用,兼顾美观与环保。”

伊利常温奶酪棒获得“以食品安全和消费者营养为核心的新品创新研发”奖。该产品打破传统冷链配送和低温存储限制,开创儿童奶酪棒常温化新品类。“IDF

乳品创新奖”评委表示:“添加了乳双歧杆菌BL-99的奶酪棒将乳制品和益生菌完美融合,是一个奇妙的创意。”

此外,伊利“赋能女性质量管理工作者,展现乳品行业女性领导力”项目获得“乳业为女性赋能的创新实践”奖提名,伊利高钙奶酪棒获得“以食品安全和消费者营养为核心的新品创新研发”奖提名。

峰会现场,伊利携旗下液态奶、奶粉、酸奶、奶酪、冷饮及澳优乳业在内的明星产品,组成中国乳品“梦之队”,在世界舞台展现“伊利味道”。“我们与伊利在液态奶和婴幼儿奶粉方面有深度合作,伊利不断创新,力求打造与众不同的创新产品。”某大学教授在伊利展台前说。

液态奶作为伊利的基石业务,此次携旗下金典、安慕希、舒化等品牌,带来多款行业首创产品。金典带来我国首款常温活性乳铁蛋白有机纯牛奶——金典活性乳铁蛋白有机纯牛奶和金典限定呼伦贝尔有机纯牛奶。现场嘉宾品尝后表示:“伊利带来的技术和产品令人惊艳,金典限定呼伦贝尔有机纯牛奶的味道非常独特。”

高端奶品牌安慕希以其浓郁的口感和更多蛋白质营养,深受消费者喜爱,上市6年就突破了200亿元销量大关。安慕希创新产品——安慕希活性益生菌酸奶也在大会现场亮相。现场嘉宾表示:“在常温酸奶中添加活性益生菌是这款产品的一大特色,其中含有的LGG活性益生菌,将使全球消费者受益。”

舒化安糖健无乳糖牛奶是全球首款控血糖牛奶,融合“药食同源”理念,实现了从“无乳糖”到“控血糖”的功能升级。某乳业组织专家表示:“舒化这款奶非常好喝,比想象中更加清甜,而且包装非常吸引眼球。”

作为伊利“第二增长曲线”的奶酪品类也吸引了与会者的关注。在“IDF乳品创新奖”中斩获大奖的伊利常温奶酪棒以及获得提名的高钙奶酪便是奶酪家族的成员。

峰会现场,金领冠及澳优旗下佳贝艾特、海普诺凯等品牌展示了多款高品质婴幼儿配方奶粉,甄稀品牌带来多款美味的冷饮产品。伊利海外产品也在大会上展现了其国际化的风采,安慕希海外版、优酸乳海外版等均受到与会者好评。

当前,行业发展加速迭代,在这一变革的关键时刻,世界更加关注中国方案,中国智慧。伊利坚持“引进来”与“走出去”相结合,让中国牛奶走出中国、走向世界,在世界舞台展现中国乳业风采。面向未来,伊利将继续以消费者需求为中心,不断深化国际产业合作,整合全产业链优质资源,为中国乃至全球乳业高质量发展贡献更大力量。

文/图 张晶



2023世界乳业峰会现场。

伊利携旗下子品牌亮相世界乳业峰会。