

互联网法院与司法新业态

核心阅读

■互联网法院不仅是运用互联网技术的法院，也是审理涉互联网案件的法院，其设立是司法主动适应互联网时代的创新举措。

■全球首个互联网法院——杭州互联网法院挂牌运行已将近一年。中央全面深化改革委员会第三次会议7月6日审议通过《关于增设北京互联网法院、广州互联网法院的方案》。

□李峰

互联网技术已经全方位影响到政治经济文化等领域，而在法律领域，它不仅改变了法院信息的存储方式，还影响着法院的审判管理和审判活动。7月6日，中央全面深化改革委员会第三次会议通过《关于增设北京互联网法院、广州互联网法院的方案》，提出要在总结推广杭州互联网法院试点经验基础上，在北京、广州增设互联网法院。回应社会司法需求，科学确定管辖范围，健全完善诉讼规则，构建统一诉讼平台，推动网络空间治理法治化。

2017年8月18日挂牌运行的杭州互联网法院，是全球第一家互联网法院，其成功运行，为在全国层面推广设立互联网法院打下了坚实基础，积累了有益经验，是司法主动适应互联网发展趋势的一项重要的创新举措。互联网法院在管辖范围、审理方式等方面与其他法院都有显著区别。

管辖范围

从杭州互联网法院的实践来看，互联网法院管辖的是经地域管辖或协议管辖规则过滤后，有一个以上关键点与互联网有关的案件，即法律关系产生、变更、消灭于互联网的案件，具体而言是下列六类涉互联网案件：互联网购物、服务、小额金融借款等合同纠纷；互联网著作权权属、侵权纠纷；利用互联网侵害他人人格权纠纷；互联网购物产品责任侵权纠纷；互联网域名纠纷；因互联网行政管理引发的行政纠纷。上级人民法院还可以

指定互联网法院管辖其他涉互联网民事、行政案件。

需要指出的是，互联网法院不等于“电商法院”，各地互联网产业结构和发展情况各不相同，由于杭州的现实情况，涉及电商的案件相对集中，因此在管辖上也体现了这一特点。而随着网上纠纷越来越多，互联网企业比较集中的城市，如北京、广州等对设立互联网法院的需求会更大，与当地互联网的产业特点和纠纷样态相适应，管辖范围上也可能发生具体的变化。

审理方式

与大多数法院不同，杭州互联网法院同时存在线上审判和线下审判两种形式。互联网法院设立专门的网上诉讼平台，充分利用互联网技术，实现案件的网上起诉、受理、送达、调解、举证、质证、庭前准备、庭审、宣判和执行等一系列流程。

根据《杭州互联网法院网上庭审规范》，“审理法官登录诉讼平台，点击‘开始庭审’、敲击法槌，宣布开庭”，网页等在线证据，当庭登录进行展示；证人出庭作证的，可由审判长或审理法官发送庭审码传唤其登录并在线作证。对可在线核验的基础性争议事实，视情况依职权当庭审查。案件事实属要素式、结构化的，在庭前由双方当事人在线勾选内容的基础上，进行进一步调查。调解达成协议的，经双方当事人同意，通过诉讼平台在线确认调解协议内容，当事人在线阅读、核对庭审笔录。互联网法院实行线上线下双轨制审判，有的不适合在网上审判或是网上审判没有取得双



方当事人一致同意的案件，就转到线下审判，到常规的法院开庭。

可以看出，互联网法院对整个诉讼流程进行了全面再造，在审理方式上较传统法院呈现巨大变革，当事人足不出户便可完成诉讼全部过程，充分凸显了在线处理、快捷办理的便民功能。

未来走向

互联网法院作为司法体制改革的重要内容，经过将近一年的实践探索，积累了一定的经验，但也存在不少问题，需要随着时代发展和科技进步而不断进化。一是互联网法院的定位。无论技术如何影响司法，法官始终是司法活动的主体，涉网案件复杂程度不断增加，需要既具备司法经验，又懂得互联网知识的司法人员。而以基层法院定位互联网法院，一定程度上影响了司法人才的引进，成为目前制约其建设发展的重要原因之一。在案件事实存在空间，以电子证据为主的案件证据及其载体，通过互联网诉讼平台而进行的网络法庭布局，网络案件的管辖、审判方式、送达方式等诉讼规则，网络法院运行环境，生成司法大数据效能等方面，互联网法院都具备一定的特殊性，这也是其逐步向专门化法院转型的基

础。二是对互联网法院的规则引领。互联网法院运行至今，遇到了许多程序法上的基本原则和规则问题，如电子送达的合法性、在线缺席审判的适用条件，电子证据的认定规则、电商平台在网络交易中权利与义务的界定，互联网信息安全和隐私权保护等。网络法律制度的构建、完善与创新是一个长期的过程，在相关法律出台之前，要通过个案审判，形成对社会行为的规则指引，彰显司法规制涉网行为的职能作用。三是技术对司法公正的影响。由于互联网法院在进行网上审判时高度依赖互联网技术，而目前，这些技术正是由涉网案件的当事人——互联网公司所提供的，法院是否可能受到商业公司的牵制，从而影响司法公正，是不少人对互联网法院表示担忧的原因，这的确是一个需要警惕的问题。一方面，我们对司法的新业态要保持必要的理性，并不断强化风险意识，法官必须要保持独立的思考与推理，让人工智能更好地体现人的主导性和公平正义的价值观；另一方面，尝试让诉讼平台由政府主导的相对中立的企业事业单位接管，或许是当前解决这一问题的方式之一。

司法改革

当前，集中进行商品促销是各大电商平台的重要销售方式，“双十一”“6·18”等电商促销的高峰期，也是价格纠纷发生的高发期。在这些价格纠纷中，一个典型的现象是“先涨价后打折”等虚假折扣，即在促销来临之前提高商品售价，再采取打折的方式吸引消费者，以刺激销量增长。从各地工商部门和消费者协会公布的调查数据来看，尽管监管部门多次对相关电商平台进行约谈，要求平台自律、自我约束，但这一现象依然非常普遍，损害了消费者的合法权益。

虚假折扣属于价格欺诈

商品价格受成本、供求关系等因素影响，出现价格波动，这本身是市场经济的正常现象，法律没有规定商家需要对商品价格维持稳定，但商家的定价自由应遵守法律边界，否则就可能涉嫌价格欺诈。根据法律规定，欺诈意为一方当事人编造歪曲或虚假的事实，或者故意隐瞒真相，使相对人陷于认识偏差的行为。价格欺诈行为源于《价格法》第14条第4款的规定，即经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。《关于商品和服务实行明码标价的规定》中指出：“降价销售商品和提供服务必须使用降价标价签、价目表，如标明降价原因以及原价和现价，以区别于以正常价格销售商品和提供服务。经营者应当保留降价前记录或核定价格的有关资料，以便查证。”根据《禁止价格欺诈行为的规定》，经营者收购、销售商品和提供有偿服务，采取虚构原价、虚构降价原因、虚假优惠折价、谎称降价或者将要提价，诱骗他人购买的，属于价格欺诈行为。

要构成价格欺诈，需要具备四个要件：经营者有欺诈故意；经营者有欺诈行为；消费者基于经营者的欺诈而陷入错误认识；消费者基于错误认识而做出违反其本意的意思表示。虚假折扣是商家故意抬高原价，使得消费者陷入错误认识，并基于该认识同商家进行交易，属于典型的价格欺诈行为。

在市场经济中，消费者与经营者均为市场主体，而在合同法中，两者同为合同当事人，双方受契约关系的制约，享有权利并履行对等的义务。价格欺诈违反了经营者和消费者双方所应坚守的诚实信用、对等交易合同原则，属于违约行为；而价格欺诈利用消费者的信赖和误解，通过价格操纵来实现非法利益的获取，属于侵权行为。同时，价格欺诈行为为了提升经营者自身商品的竞争力，急功近利地获取不正当利益，排挤正常经营的其他经营主体，对其他合法经营者的合法权益造成威胁，与公平诚实的价格竞争原则背道而驰，使得正常的市场经济价格竞争秩序受到冲击。因此，价格欺诈行为同时触犯了消费者权益保护法、价格法和反不正当竞争法。

电商的价格行为亟待规范

以虚假折扣为代表的价格欺诈侵害着市场经济环境，但目前的规范效果并不理想，这主要是由以下原因造成的。

违法成本过低、执法力度不够。对于平台和商家先涨价后打折等商业欺诈行为，监管部门往往采取批评教育、处罚等措施，而且，就算遭到处罚，通常处罚金额也不多，与商家所获得的销售利润相比差距悬殊，制约了震慑效果的发挥，让一些商家心存侥幸。在我国的基本法中，并没有专门明确针对价格欺诈作出概念界定，《禁止价格欺诈的规定》虽对价格欺诈给出了定义，但该法规效力层级低，其对价格欺诈的界定可能与相关概念混淆。而在价格欺诈主要涉及的消费者权益保护法、价格法和反不正当竞争法中，价格法主要侧重政府定价职能和监管职能，对价格欺诈的责任规定过于笼统；消费者权益保护法局



限于消费者与经营者之间的利益关系，无法触及整个市场经济秩序；反不正当竞争法虽然涉及企业不正当价格行为的规定，但实际操作性不强。而且这些法律存在较多法条竞合、标准不统一的情况，给司法和执法带来一定困难。因此，相关立法需要不断完善相关细节，指导性案例的作用需要得到更好发挥，物价部门、工商部门的执法要进一步严格规范。

取证难度大。价格欺诈行为的认定需要满足法律规定的要件，需要确实充分的证据支撑。但是在现实中，电商平台销售的商品种类繁多、价格变动频繁，对每类商品进行跟踪取证需要庞大的工作量和过硬的技术支撑，在当前存在客观困难，不少消费者面对“强硬不讲理”的卖家时，往往维权困难、束手无策。在此类案件的处理中，根据国家相关规定，商品原价应当为降价前7日内有交易票据的最低价格，这在一定程度上为消费者维权取证提供了指引。监管部门需进一步加强技术力量，对平台和商家实现实时监控，对重点商品价格采取数据搜集、回溯、跟踪等措施，发现问题就及时锁定证据。

电商行业的整体规范性存在不足。电商大促期间的销售问题集中爆发，其本质上反映了电商行业整体的不规范性。在电商业逐步趋于成熟之际，行业规范、自我监管和法律法规需要及时跟上。目前，有部分电商平台采取了一些措施来防范虚假折扣等价格欺诈行为。如推出“价格保护服务”：根据平台规则，消费者购买平台自营商品下完订单后价格发生了变化，可以申请价格保护，申请成功便可按照提交申请时商城售价支付，或返还差额部分等值的款项。虽然目前法律并未要求平台提供价格保护，但平台此类自我管理行为的效果比法律的指引作用更为直接有效，也是提升电商行业整体规范性的有力举措，值得鼓励和推广。同时，可以考虑要求电商平台充分利用技术手段监测这一不正常行为，鼓励第三方网站收集相关数据后向消费者提供比价服务，制裁失信者，补偿受害者，激励维权者，释放规范的力量。



发展协商民主要提高群众的协商感

□杨守涛

协商感涉及广大群众对协商以及协商真实性和有效性的评价，直接决定着他们对协商的认同、支持、再参与情况。要加强社会主义协商民主建设、发展社会主义协商民主，进而发挥社会主义协商民主重要作用，就必须不断提高群众协商感，这既是重要的理论课题，也是紧迫的现实需要。在实践中，要提高人民群众的协商感，在以下四个方面，有较大提升空间。

丰富具体的协商实践，解决“感知不充分”问题。当前，尽管协商民主是一个热门话题，但依旧有不少人对此不够熟悉，他们没有亲历或没有目睹甚至没有耳闻过，或知其名而不晓其实。这种对协商民主“感知不充分”的问题，固然有宣传教育和关注不到位的原因，但关键原因还是形形色色的协商实践不够丰富。因此，有必要在一如既往地加大宣传教育和动员组织力度的同时，落实“坚持有事多商量，遇事多商量，做事多商量”的要求，从协商形式多样、协商平台和协商载体多元、协商频次增加等方面入手，丰富具体的协商实践。借此多协商、广协商，力争确保群众知协商、明协商，以解决对协商“感知不充分”的问题，这是提高协商感的第一步。

当然，丰富具体的协商实践，必须和“协商泛化”相区别开来，不能不顾是否适合协商条件而动不动就协商，这容易导致群众对协商的误解。

增进举办者协商素养，解决“不愉快体验”问题。比“感知不充分”更进一步的问题，是虽然对协商有感知，但却对协商的真实性有效性不够有信心，而造成这一点的一个重要原因在于他们参与协商活动时有了“不愉快体验”，如表达利益诉求或建议时没有被认真听、表达的诉求和建议没有受到足够重视、应有的正常发言被打断或不当限时等。而这些，实际上与协商活动举办者的协商素养密切相关。

从这个意义上讲，最紧迫的任务就是增进举办者协商素养，切实从协商知识、协商态度、协商能力、协商方法、协商组织和引导、相关政治素质等方面提高，充分考虑各参与者的协商心理感受，把共决、商谈、包容、公益等原则贯彻到具体工作中，努力实现真协商与好协商。特别是要注意那些有可能造成“不愉快体验”的明显言行，确保参与者受重视受尊重心理需求的尽量满足，正视和引导协商能力不足者，同时不能刻意回避特定人或事。

引导参与者协商品格，解决“期待欠妥当”问题。影响协商感的因素还有一个比较主要的方面，那就是“期待欠妥当”。比如有些参与者错误地以为协商就必须是“要听我们的”、有些参与者太看重一时一己利益等。上述这些，实际上就是一个关乎参与者协商品格的问题。

相应地，要提高协商感，就要引导协商参与者的协商品格，以逐步转变他们那些“不对或不妥的想法”，最要紧的任务有三个。一是要引导参与者认识到协商的核心功能在于“策”与“谋”，而非“决”与“断”。由于现有的决策责任机制和公共事务的外部性等原因，协商参与者通常是诉利益、谈主张、提建议，最终整合各方的职能属于有法定职权的领导机构或领导者。二是要引导参与者考虑眼前利益也考虑长远利益，考虑自身利益也考虑自己对他人、对集体、对国家与社会的公民义务和责任。三是要引导参与者真正通过摆事实、讲道理，把合法合理的利益诉求以及深思熟虑的主张提出来。

推动整体的协商发展，解决“伴生性影响”问题。协商感影响因素，还有一些其他方面。有人认为，有时候协商过程中的具体事宜无章法、有些参与者不合格、缺乏应有的氛围，等等。实际上，这些

政治文明