



## 集体征收燃油附加费值得商榷

文 / 毛晓飞

日前,中国国航、东方航空、深圳航空等多家航空公司宣布自6月5日起对国内多条航线统一征收燃油附加费,标准为每人10元。这是燃油附加费取消三年后的死灰复燃!大多评论对此也持批评态度,认为航空公司不能仅因国际油价上涨,就直接向消费者转嫁成本负担,不甚合理。

然而,笔者想追问的是一个更根本性的问题,即这种行为是否合法?是否涉嫌违反我国反垄断法的相关规定?反垄断法严格禁止具有竞争关系的经营者之间达成垄断价格协议。该法第13条第1款第(1)项规定,禁止具有竞争关系的经营者达成“固定或变更商品价格”的垄断协议。首先,可以肯定的是,此次重新征收燃油附加费的多家航空企业无疑都是反垄断法意义上的“经营者”。

接下来的问题是,这

种集体征收燃油附加费的行为是否属于“变更商品价格”的垄断协议行为。尽管燃油附加费名义上不属于航空票价的一部分,但是由于事实上消费者在购买机票时必须购买,因此,燃油附加费实际上构成消费者支付航空客运服务价格的一个不可或缺部分。航空公司以前不收取,现在要求每位乘客必须支付10元就是在变更商品价格,更确切地说是提高商品价格。同时,必须了解到,自2009年民航国内线燃油附加费与航空煤油价格联动机制建立后,燃油附加费征收与否、征收多寡均由航空公司在相关政策的规定范围内自主决定,在本轮燃油附加费征收中,没有任何公开消息显示出台了相关政策的调整,因此,是否征收燃油附加费在很大程度上是航空公司自主决定的行为。至于这种行为是否属于“垄断协议”行为,有人可能

会质疑说,没有公开证据显示航空公司之间就集体涨价达成了协议。从目前公开显示的信息看似没有,但不能排除实际上没有相互达成一致的可能。多家航空公司能够不约而同在同一时间宣布征收燃油附加费,而且涨价幅度又是高度的一致,这不能不让人产生合理的怀疑。从企业市场定价的一般规律来说,竞争企业的定价都是自主行为,而且属于高度敏感的市场行为,通常都不会让竞争对手事先知悉。因此,这些高度协调一致的提价行为本身就可以成为反垄断执法机构启动调查的依据。

反垄断执法机构也应当在调查中甄别此种行为与燃油附加费调整政策之间的关系,以厘清企业行为与政府行为在反垄断法中的关联与界限,并与反垄断法第五章“滥用市场权力排除、限制竞争”的相关规定以及建立公平

竞争审查制度的内容相结合,以确立航空客运市场上的公平、有效竞争,从而维护消费者的合法权益。事实上,即便没有明显协议存在,我国反垄断法也禁止经营者集体涨价的协同行为。反垄断法第13条第2款明确规定,“本法所称的垄断协议,是指排除、限制竞争的协议、决定或协同行为”。协同行为就是指在没有联合签署协议、决定等文本,但事实上采取了协同一致的行为。在价格卡特尔中,协同行为就表现为经营者以默契方式共同提高或维持商品价格。

总之,遏制垄断行为、维护市场竞争也不仅仅是政府的职责,作为受到实际损害的消费者也有权维护自身合法权益。反垄断法第五十条明确规定,经营者实施垄断行为,给他人造成损失的,依法承担民事责任。

## 对赠品质量商家不能当甩手掌柜

文 / 许辉

买手机赠保护套、买奶粉赠小彩碗、买皮鞋赠鞋拔子……现在不管是在实体超市还是电商平台,买东西送赠品已是许多商家常用的套路。记者调查发现,有一些商家无视商业道德,用一些属于“三无”或假冒伪劣的小家电作为赠品,而且这些商家还言明:赠品是免费的,不在“三包”范围之内。商家此举意味着,赠品有了质量问题,甚至造成了后果,赠予的商家包括生产厂家不负任何责任(6月12日《法制日报》)。

随着赠品越来越多地被商家作为营销策略使用,赠品质量问题也越来越多地被消费者吐槽、投诉。在关于赠品质量问题的争执上,商家、消费者各执一词,最终的焦点无非就一点:商家对赠品质量要不要负责。不少商家以赠品系免费、概不负责当起了“甩手掌柜”。

可在赠品营销策略攻击下,不少消费者购买商品在一定程度上就是冲着赠品去的,有的甚至还颇有“买椟还珠”的冲动,基于此发生的赠品质量纠纷,消费者肯定很委屈:没有赠品,铁定不会选择购买你的商品,既然你的赠品质量有问题,那我的消费权益必然遭受了损害,商家理所当然地要对此负责。这一朴素的消费理念中,其实包含着法律上的契约精神:即在买卖合同或消费合同的缔结过程中,消费者把赠品当作了买卖合同或消费合同缔结的前提要件。而从商家的出发点来看,提供赠品其实就是典型的附义务的赠予,只有达到了购买一定商品或服务的要求,商家才会将赠品给予消费者;不购买商品或服务,甚至购买的商品或服务没有达到一定的要求,赠品也不会给消费者。

根据我国合同法第191条之规定,附义务的赠予,赠予的财产有瑕疵的,赠予人在附义务的限度内承担与出卖人相同的责任。消费者与商家之间关于赠品质量的争议,完全可以适用此条法律规定。尽管消费者没有就赠品支付价款,但由于商家提供的赠品是属于附义务的赠予,商家应当按照合同法第191条的规定对赠品质量承担与出卖人相同的责任。也就是说,商家提出的“赠品是免费的,不在‘三包’范围之内”之类的说辞,没有任何法律依据,且与法律规定相悖,消费者可以大胆维权,不要被商家忽悠了。

在实际维权过程中,鲜有消费者因赠品质量问题诉至法庭。主要是赠品价值一般不大,诉讼需要投入的精力较大,消费者抱着忍气吞声的心态没有和商家诉讼较真,可正是这样的局面导致商家对赠品质量更加肆无忌惮。有关职能部门应当从行政责任方面对商家赠品质量加大监管力度。既然从民事责任上面商家对赠品应当承担与出卖人相同的责任,那么从行政监管的层面而言,同样应当依此标准对商家进行监管,即依据产品质量法、消费者权益保护法以及零售商促销行为管理办法等法律法规加大监管和处罚力度,规范商家赠品促销行为。同时,商家如果在提供的赠品质量上做虚假文章,也是经营失信行为,有必要将其纳入失信惩戒范畴,让其承担相应的失信代价。

## 地方治污,何以敢频频“欺上”

文 / 伍里川

据生态环境部网站消息,中央第五环保督察组进驻广西开展“回头看”不久即收到群众举报,反映北海市北海诚德镍业有限公司200万吨冶炼废渣堆填铁山港,占用海滩面积超400亩,严重污染环境。

该公司在2016年7月第一轮中央环保督察期间也因环境污染问题被群众举报,但北海市核查后回复督察组:该公司手续齐全,各项污染物排放达标,群众举报不实。督察组专赴北海市检查发现:环境状况触目惊心,群众反映的问题不仅未得到整改,反而愈演愈烈。

对有“环保钦差”之称的中央督察组都敢欺瞒,可见一些地方干部的胆子有多大。你要是以为敢这么做的只有北海一地,那就大错特错了。生态环境部通报的一个谎报治污成果的典型案例,令人瞠目结舌——被列入广东黑臭水整治的清远澜水

河、海仔大排坑、龙沥大排坑和黄坑河,其上报资料显示,四条河水质监测均达到要求,公众评议结果为96%,就连“清澈见底、鱼类成群”这样的美句都飙出来了。流行音乐出劲歌,某些地方官员出“劲词”。然而,事实上,这是彻头彻尾的欺瞒。

不需一一举例了。事实说明,地方的阳奉阴违情形不是个例。中央环保督察组越是忙,越是说明地方敷衍塞责的问题很严重。问题是,只点名和约谈,很难有效果。以邯郸为例,该市于2017年8月和今年5月3日,两次被约谈。但谁能保证,某些地方不会被三次、四次约谈,假如不辅以严厉的治理手段的话?

长期以来,一些地方的欺上瞒下就没消停过。就环保领域而言,欺上瞒下的情况有所抬头,核心原因除了唯GDP考核仍有市场外,也和欺上瞒下的成本不高有关。要是被曝

光后,也就被约谈,被点名,被罚款,被要求做检讨,对地方官员的压力传导就远远不够。关键在于,一定要真真切切地把环境质量与“官帽子”挂钩,应该看到,这种挂钩,本已初见“大模样”。2013年9月,国务院办公厅下发《大气污染防治行动计划》,要求“构建以环境质量改善为核心的目标责任考核体系”。打破“唯GDP考核”,就必须推行绿色绩效考核。在这个考核框架内,官员的能上能下,应该成为常态。显然,如果这套考核体系能够迅速运转,局面当有改观。不过,年前中央环保督察组直言:各地领导干部环保责任考核机制不健全,没有真正成为干部晋升、去留、进退的重要因素,考核办法不科学,考核失之于宽失之于软,导致党政领导责任压力传导层层递减。

说白了,“官帽子”还没有经受最严峻、最直

接的考验。环保不力、欺瞒有力,但官员自身利益几乎没受什么影响,这怎么能行?而从细节上观察,高层也已经认识到这个问题,并有所应对。例如,上个月约谈邯郸,同步暂停了该市新增大气污染物排放的建设项目环评审批——这对地方而言,可谓经济发展的命脉所系。而最新约谈北海,要求切实提高政治站位,坚决杜绝“虚假整改”“表面整改”“敷衍整改”等问题。

“提高政治站位”的提法耐人寻味,点出了治理乱象的重心所在。从政治治理的高度出发,重拳出击,遏制歪风邪气,这是必须的。环境治理,从来就不是一个“单项”,必须多策并举,以“考核”为纲。建设青山绿水,要想取得新突破,就必须荡涤不实之风,就必须优胜劣汰,让风清气正成为环境治理领域的首要氛围。

