

网购买假怎么办？如何限制竞价排名误导？

——聚焦电商法草案二审四大热点

■ 于佳欣 杰文津 李亚红

电子商务法草案10月31日第二次提交全国人大常委会审议,相较于一审稿,草案二审稿进一步体现了对电商平台义务的规范和对消费者权益的保护。从打击假货、规范广告排名到消费者维权,这部与网购族息息相关的法律草案做了哪些修改?会怎样影响消费者的权益?

焦点一： 网购买假货谁负责？ 强化电商平台责任

新闻背景：网购遇假货一直是消费者的心头之痛。买到假货，是找电商平台理论？还是要平台内网店赔偿？二者谁应承担更大的责任？这次条款修改给出了更加明确的答案。

草案二审稿：电子商务平台经营者“知道或者应当知道”平台内经营者侵犯知识产权的,应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。

专家观点：电商法一审草案要求,电子商务平台“明知”平台经营者侵犯知识产权的,应当依法采取删除等必要措施。“从‘明知’到‘应知’，体现了对平台经营者更加严格的约束，这一规定有助于督促平台方切实承担起尊重知识产权的责任，将进一步打击网上侵权假冒行为,净化网购环境。”中国电子商务研究中心主任曹磊说。

全国人大财经委立法专家顾问、北京大学法学院副院长薛军说,“明知”侵权这一条件在现实法律运行中很难证明,而改为“应知”就会使电商平台知识产权保护责任不低于侵权责任法规定的网络服务提供者所承担的责任,这体现了法律责任的平衡。这与民法中规定的任何不尽应尽的注意义务就必须承担民事责任的规定是相通的。



焦点二： 如何避免竞价排名误导消费者？ 必须标明“广告”

新闻背景：电商网站上经常会有商品综合排名,或者推荐购买商品排行。这些排名很大程度上决定着消费者到底将哪一件商品放入购物车。

据了解,当下电商平台收入的很大一部分,来自平台内商家广告投放。网购平台成为广告推广平台,损害的是消费者利益,对电商市场的健康发展带来风险。对此,此次修改的草案也作出明确规定。

草案二审稿：电子商务平台经营者应当根据商品或者服务的价格、销量、信用高低等多种方式向消费者显示搜索结果;对于竞价排名的商品或者服务,应当显著标明“广告”。

专家观点：“竞价排名实际就是广告,如不标明,将误导消费者对商品或服务的评价。”中国互联网协会研究中心秘书长吴沈

括表示,明确竞价排名的广告属性,将更好地保护消费者的知情权,并通过对电商经营者必要的限制来避免可能出现的不正当竞争行为。

吴沈括说,要落实这一点,需要通过广泛的立法宣传提高电商经营者对这一义务的认识,也要有具体措施来确保违法者受到应有的惩处。

焦点三： 如何解决消费者维权举证难？ 电商经营者要有效配合

新闻背景：投诉电话打不通,有效证据难寻,不少网购消费者都感受过维权难的艰难。电商法草案二审稿进一步完善了电商争议处理解决规范。

草案二审稿：电子商务经营者应当建立便捷、有效的投诉、举报机制,公开投诉、举报方式等信息,及时受理并处理投诉、举报。在

电子商务争议处理中,电子商务经营者应当提供原始合同和交易记录。

专家观点：“网购纠纷消费者维权难的一个重要原因是举证难。草案二审稿的规定,为消费者依法获取证据提供了依据和支持。”曹磊说。

在薛军看来,消费者权益保护是系统性问题,需要各法律间相互配合,形成立体保护系统。建立网购举证追索体系,形成失信黑名单,将有助于让违法违规者无处藏身。

北京市华泰律师事务所律师邓佩则建议,引入第三方律师进驻平台调解机制,提高纠纷解决效率。

焦点四： 大平台欺店怎么办？不得滥用市场 地位侵犯中小经营者自由与权利

新闻背景：参加了本平台的促销活动,就不能参加其他平台的促销?入驻电商平台要不停地交各种费用?此次草案修改,不仅保护消费者权益,也体现了对平台内电商经营者权益的保护。

草案二审稿：电子商务平台经营者不得利用服务协议和交易规则等手段,对平台内经营者的交易、交易价格等进行不合理限制或者附加不合理交易条件,或者向平台内经营者收取不合理费用。

专家观点：“这与立法打击‘店大欺客’的内在逻辑是一致的,是本次草案修改的一大亮点。”北京邮电大学互联网治理与法律研究中心副主任崔聪聪表示,草案通过明确平台经营者不得滥用市场地位来侵犯平台内中小经营者的经营自由与合法权利,为打击“平台大了欺店”提供了明确的法律依据。

“这一修改通过规范经营者的行为,构建公平的竞争秩序,有助于最终实现保护权益、规范秩序和促进发展的立法目标。”崔聪聪说。

拷问网购安全：“老骗术”犹在新风险又来

■ 安蓓

个人信息被泄露、恶意刷单、虚假交易……人们熟知的网络欺诈风险尚未清除,跨境消费额度“被透支”、社交电商“信任危机”、七天无理由退货“难落地”……新型网购风险已进入公众视野。

双11前夕,国家发展改革委发布相关报告,对电商领域存在的信用风险做出预警。

客服来电,微商卖货, 新风险开始露头

今年9月,江苏省江阴市民董女士接到一个自称淘宝客服的陌生电话,声称她此前购买的衣服有质量问题,承诺双重赔偿。董女士扫描对方提供的二维码,输入银行卡号等关键信息,15900多元立即进了骗子口袋。

根据国家发改委下属机构牵头编制的《电子商务领域信用风险“双11”预警报告》,网购“连环陷阱”已成为消费者面临的新型风险之一。不法分子通过购买个人信息,冒充电商、物流、银行客服等人员实施“连环”诈骗,令消费者防不胜防。根据上海市反电信网络诈骗中心的数据,今年7月至8月,上海市接报网络诈骗电信诈骗案件中超两成为网络购物电话类,占比最高。

不仅是电话诈骗,随着网购渗透率不断提升,一些新型网购风险也开始露头:

跨境消费额度“被透支”。有消费者在跨境购时发现,名下多笔交易记录并非本人购买,也未收到过相关商品,其身份信息可能被冒用来扩大额度,赚取税收优惠。

社交电商“信任危机”。朋友圈购物、微商购物已成为网购主渠道之一,其显著特点是熟人消费。报告提醒,部分投机分子以次充好,暴利定价,通过各级微商和个人,将三无产品卖给消费者,并有可能异化为传销活动。

代购“证伪困局”。部分“海淘”在卖出假冒商品时,声称支持正品专柜验货。若顾客验货后发现是假冒的,则要求出示专柜出具的假货证明,才能获得退货赔偿。但专卖店或专柜一般不会出具相关证明。

七天无理由退货“难落地”。今年3月《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》正式施行。但一些电商在实际销售中,针对不宜退货的具体商品没有告知;一些电商限制消费

“老骗术”仍在,“亲”们不堪其扰

网购“新风险”需要警惕,一些“老骗术”也仍在困扰着消费者。

商品促销假象。有的商家“先抬价后打折”,有的在长期“特卖”的老款上标注“热销”……各种暗含“水分”的打折促销,在损害消费者权益的同时,极易引发对电商的信任危机。

用户体验“代写”。一些商家专门雇人假冒用户撰写消费体验,不仅对消费者产生误导,也涉嫌消费欺诈。

线上线下双重标准。个别商家线上商品质量低于线下同款商品质量。

售后服务难以兑现。一些家电产品在保修期遇到质量问题要求退换货时,商家要求消费者到线下指定售后网点出具报告,而有些城市并没有售后网点,消费者很难自行检测,进行证据留存。

专家分析认为,政府部门针对双11可能出现的各类信用风险提前预警,能够推动社会各方采取防范措施,建立完善电子商务信用风险防范体系。

筑牢网购安全大坝, 电商企业责无旁贷

10月31日,国家信息中心主办的“信用中国”网站公布首批“电子商务领域严重失信企业黑名单”,共涉及500家企业。据了解,这些企业主要从失信被执行人名单和工商吊销企业名单中筛选,经营范围集中在电商领域。公布失信“黑名单”,是防范和打击网购欺诈的举措之一。国家发改委今年1月发布《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》,明确将构建全链条电子商务信用体系。

规范网购市场秩序,还需完善相关法律法规,加强监管。正在召开的十二届全国人大常委会第三十次会议上,电子商务法草案第二次提交审议。

业内人士建议,加强电子商务领域监管,要突破地区局限和传统管理方法,探索税收监管、质量监管、打假监管与电商平台相结合的方式方法;充分调动政府、企业、社会各方面力量,构建共治格局。

筑牢网购安全大坝,电商企业责无旁贷。去年10月,阿里巴巴、京东等8家互联网企业成立“反炒信”联盟,共享信用信息,联手打击刷单炒信行为。截至目前,已在“信用中国”网站公示五批“炒信”黑名单,近期又有7家互联网企业加入联盟。

电商“双11”让利规则复杂化引舆论吐槽

距今年“双11”还有一周。与往年主要靠拼手气、拼网速的玩法不同,今年“双11”期间,剁手党们要想买到物美价廉、心仪已久的产品,还要比拼智力、体力。今年众商家促销活动规则更加复杂,预售、定金膨胀金、各类满减红包、直降红包、返现券等优惠券以及7天或30天保价政策……网民纷纷吐槽:没有奥数功底已不敢应战。

促销应简单易懂、少些套路

北京青年报评论指出,今年的这些复杂的促销规则,均或多或少地存在格式条款或欺诈情节。如预售商品不退不换,不享受其他优惠;如一些优惠券只支持“单笔且同色同尺寸同款式”且达到一定金额的商品。应该说,这些促销手段均存在大量水分甚至是违法之处。而设置层层不合理条件的优惠券也失去了原有意蕴,有虚假宣传,变相损害消费者知情权和选择权的嫌疑。

网民“一杆秤”认为,促销就应该简单、易懂、明白无误,容易理解,不至于噱头大于实际,产生误解和歧义。这是商家恪守诚实信用市场法则的应有之义,更是赢得消费者信任的经营之道。

媒体数据显示,去年“双11”网购节的投诉案件中,促销优惠不实是投诉最为集中的问题,占比62%,主要包括优惠条件限制多、优惠承诺不兑现等。对此商家应该引以为戒,尽量少搞最好不搞“花式促销”,否则就会被识破真相的消费者抛弃。

防坑防陷阱,需要监管发力

几年电商的这些营销创意,被网民称之为“双11新版游戏规则”。有观点认为,雾里看花的让利规则其实是对监管部门的考验。一方面,商家推出新创意的时候,是不是需要监管部门审批?一方面来说,如果“新版游戏规则”出现问题,能不能第一时间帮助消费者维权?再一方面来说,能否不让“新版游戏规则”成为陷阱?

许多“花式折扣”实为不是促销,存在很多消费陷阱,甚至涉嫌隐形价格欺诈。华商报文章指出,治理不实促销痼疾,不能依赖于电商自律。相关部门应以打造和培育“双11”消费时点为核心,进一步加大对网购平台的监管力度,改善消费环境。只有维护了消费者权益,网络经济才能更加体现公平正义,人民群众的幸福指数才能通过消费

安全得到提升。

拼智力、拼手速, 不如拼质量、拼服务

“双11”促销规则的变化意味着什么,引发了网民深入思考。舆论共识认为,“双11”走红背景是中国商业的整体不发达,“双11”就像催化剂一样,将整个社会的消费热情瞬间点燃。但消费不可能永远狂飙突进,“双11”的催化作用早晚会有所收敛。网民“西坡”说,“双11”促销规则的复杂化,就是变化发生的一个标志。许多促销规则都指向同一个目标:把战线拉长,将“双11”常态化。比如预售和保价,个别商家甚至保价365天,就是告诉你早买晚买都一样。商家都学聪明了,都不想“一天吃干全年喝稀”,都想要细水长流。

有心的网民会发现,现在一年里边除了“双11”之外,还有“双12”、“6·18”等大大小小的购物狂欢节。每个节又都覆盖前后好几天,结果就是全年打折促销,个别节点即使低也低不到哪儿去。网民“小心心儿”说,“双11”的内涵应脱离简单粗暴的打折,比如更强调品质,强调参与感。“双11”将不再仅仅是

“隐私面单”半隐半露:号码虽隐藏 姓名地址仍“裸奔”

■ 吴洋

网购时个人隐私常被泄露,让许多人诟病。随着“双十一”临近,近期出现的快递“隐私面单”受到不少消费者青睐。近日,记者走访多家快递网点,发现顺丰、圆通等企业推出的“隐私面单”,将收件人电话号码中的几位用星号代替。京东则推出了“笑脸面单”,将收件人部分电话号码用“笑脸”代替。

快递面单加密 受消费者青睐

“今天这个件,从合肥发武汉,我付邮费,帮我发‘丰密面单’。”10月31日9:30,合肥市大通路上的顺丰速运网点内,市民小王在手机上完成操作后,快递员小陈手持终端“巴枪”,扫描了一张“丰密面单”上的二维码。很快,小王拿到了“丰密面单”,面单中,收件人胡先生的手机号码中间4位数被隐藏了。“现在寄件都要实名制,快递企业能把消费者的身份信息加密到这个程度,我已经很满意了。”小王说,他此前都是收件后将包裹上的快递单撕下来,“这个月用上顺丰的‘丰密面单’后,感觉个人信息被加密了,撕不撕单据已无所谓了。”与大通路网点一样,位于临泉路的顺丰速运四里河网点内,这款“丰密面单”也受到不少消费者的青睐,选择寄发“丰密面单”的消费者占据收件人总数近半数。



号码虽可隐藏 姓名地址仍“裸奔”

在一家顺丰速运网点内,记者体验了寄发顺丰“丰密面单”的全过程。记者扫描快递员提供的“丰密面单”上的二维码后,手机界面会出现顺丰官方微信的“快递单”,记者依次输入收件人的姓名、手机号、住址和收件人姓名、电话和住址,点击确认提交。随后,快递员手持携带的“巴枪”扫描面单上的同一个二维码,记者刚刚输入的信息就被同步到终端机上。

快递员表示,他可以按照记者要求在即将打印的“丰密面单”上,隐藏收件人或收件人的电话号码中的4位数,改用星号代替。确

认隐藏收件人部分号码后,快递员打印出单据。不过该面单上,虽然收件人的电话号码被部分隐藏,但收件人的姓名和地址信息却仍在“裸奔”。

对此,安徽顺丰速运相关负责人介绍,“当前顺丰速运的‘丰密面单’系统,暂时无法对到付的快件,在面单中进行部分信息隐藏。”此外,即便是收件方承担快递费用,系统也无法对寄收件人的姓名和住址进行加密处理,只能对其中的电话号进行部分隐藏。此外,派件员只能在指定的派送时段通过携带的终端机看到收件人的具体信息,“一旦收件人签收了快递,派件员就无从获知面单信息,其他同事用‘巴枪’扫描也看不见。这很大程度地限制了快递员泄露消费

者信息。

部分企业在“隐” 部分企业仍手写

除顺丰之外,圆通、京东等快递企业也推出了类似的“隐私面单”,运价与其他类型面单相同。京东快递用“笑脸”隐藏客户的电话号码,推出了“微笑面单”,其操作模式与顺丰的“丰密面单”基本一致。“现在电子面单和手写面单都在用,电子面单都会隐藏部分个人信息。”长河东路一家圆通网点快递员称,一般的电子面单主要有两栏,快递员回收的一栏上寄件人和收件人信息均是完整的,主要是为了方便查询统计派件情况。而保留在包裹上的一栏上,保留地址信息,收件方的电话号码中间4个数字都被星号代替。“我知道顺丰在用,我们目前还是以手写面单为主。”瑶海区一家天天快递网点的人员说,他们的网点不大,暂时没有配备打印电子面单的设备。“主要是大家还是习惯用手写的。电子面单也有,但有时候机器出问题,就要耽误很长时间。”韵达快递网点人员称,目前网点暂未做到对寄收件人的电话号码进行隐藏,生成隐私面单。

记者留意到,目前,省城多数快递网点是“隐私面单”和手写面单混用状态,有的基层网点甚至没有配备打印电子面单的设备,仍使用手写面单。