

《网络交易监督管理办法》今年5月1日起施行 压实平台主体责任

“直播带货”视频至少存三年 严禁平台强制“二选一”

新华社北京3月15日电(记者赵文君)市场监管总局15日出台《网络交易监督管理办法》,将于今年5月1日起施行,办法制定了一系列规范交易行为、压实平台主体责任、保障消费者权益的具体制度规则。

针对网络交易新业态监管问题,办法对当前“社交电商”“直播带货”等网络交易活动中的经营者定位进行了明确规定。网络社交、网络直播等服务提供者作为经营者同时提供网络经营场所、商品浏览、订单生成、在线支付等网络交易平台服务的,应当依法履行网络交易平台经营者的义务。通过上述网络交易平台服务开展网络交易活动的经营者,应当依法履行平台内经营者的义务。

针对网络经营主体登记问题,办法对电子商务法规定的“便民劳务”和“零星小额”两类免于登记情形进行了具体界定,即个人通过网络从事保洁、洗涤、缝纫、理发、搬家、配制钥匙、管道疏通、家具家电维修维修等依法无须取得许可的便民劳务,或者年交易额累计不超过10万元的依法无须进行登记。

针对压实平台责任问题,办法规定了平台应当每半年向住所地省级市场监管部门报送平台内经营者身份信息;平台要对平台内的经营活动建立检查监控制度,并对违法行为及时处置和报告;平台不得干涉平台内经营者的自主经营,不得通过各种手段禁止或者限制平台内经营者自主选择多平台经营、自主选择快递物流等交易辅助服务提供者等。

针对消费者权益保护问题,办法

要求,经营者不得将搭售商品等选项设定为消费者默认同意,不得将消费者以往交易中选择的选项设定为消费者默认选择;要求自动续费服务的经营者应当在消费者接受服务前以及续费前五日,以显著方式提请消费者注意,由消费者自主选择等。

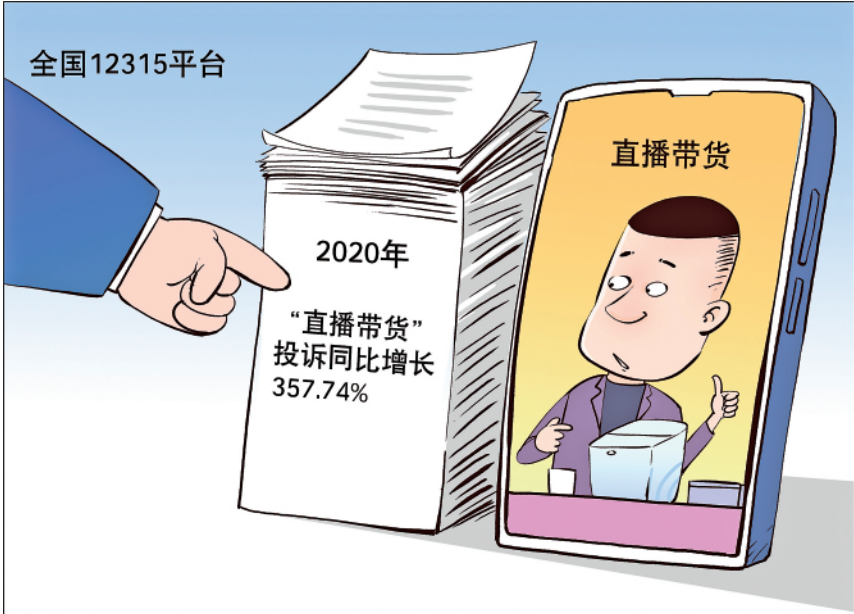
针对个人信息保护问题,办法规定了网络交易经营者应当明示收集、使用消费者个人信息的目的、方式和范围,并经消费者同意;不得强迫或者变相强迫消费者同意收集、使用与经营活动无直接关系的信息;在收集、使用个人敏感信息前,必须逐项取得消费者同意;未经被收集者授权同意,不得向包括关联方在内的任何第三方提供。

办法还针对虚构交易、误导性展示评价、虚构流量数据等新型不正当竞争行为进行了明确规制,禁止各类网络消费侵权行为。

新华社北京3月15日电(记者赵文君)市场监管总局15日出台《网络交易监督管理办法》,将于今年5月1日起施行。市场监管总局网监司负责人表示,作为贯彻落实电子商务法的重要部门规章,办法对完善网络交易监管制度体系、持续净化网络交易空间、维护公平竞争的网络交易秩序、营造安全放心的网络消费环境具有重要意义。

“直播带货”视频至少保存三年

“社交电商”“直播带货”等新业态新模式不断涌现,这类业态在参与主体、经营架构、交易流程乃至信息传播方式等方面均有别于传统的网络交易



投诉同比增长

新华社发 勾建山 作

活动,在激发网络经济新活力的同时也产生了新的监管难题。

办法将当前新业态中最典型的平台性服务,明确归纳为“网络经营场所、商品浏览、订单生成、在线支付”。网络服务提供者同时提供上述服务,就为网络交易提供了全流程的支持,应当依法履行网络交易平台经营者的义务。通过上述平台性服务开展交易的经营者,应当依法履行平台内经营者的义务。

办法要求网络交易新业态的经营者以显著方式展示商品或者服务及其实际经营主体、售后服务等信息,充分保障消费者的知情权。参照网络交易平台对商品或者服务信息、交易信息的保存义务,结合网络直播特点,办法

规定了直播服务提供者将网络交易活动的直播视频自直播结束之日起至少保存三年。通过上述规定,引导新业态各方经营者规范经营,强化网络消费者权益保护力度。

设置个人信息保护专门条款

强化网络消费者个人信息保护是办法的一个突出亮点。当前,数据和流量成为网络市场竞争的关键要素,平台乃至较大规模的普通经营者都能通过滥用个人信息不当获利。针对部分网络平台,经营者过度收集个人信息问题,办法设置了个人信息保护的专门条款,规定网络交易经营者收集、使

法治故事 正义之光

新华社内部出品

“古法手工制锅,百年技艺传承。”视频里,一位名叫“伊藤慧太”的男子身着日本匠人常穿的作务衣,面带微笑,用日语侃侃而谈:“这种质感的铁锅,并未落后于时代,这是一种匠心的传承。”

铁锅手柄刻有英文“日本制造”字样,产品标签显示,制造商为位于日本富山县射水市松木的“日本株式会社伊藤制作所”。

然而,2020年12月的一天,位于上海闵行的铁锅库房被上海市闵行区市场监管局一举查封。

这口锅,背后有何蹊跷?视频里真的是日本匠人么?

记者调查发现,2019年夏,注册地址位于福建泉州的壹加生活开始在天猫等电商平台上销售铁锅。

据壹加描述,1892年前后,初代创始人“伊藤穗高”受到铸器魅力吸引,走上拜师学艺之路,其后几代人不断将技艺发扬光大,在百年间屡获“日本非遗传统工艺奖”“大阪文化奖励奖”“日本手工艺匠人”等荣誉。

尽管售价在800至1400余元之间,“伊藤家族”四代制锅,“一生只做一件事”的理念打动了不少网友,铁锅热销。

2020年底,“伊藤慧太”的铁锅在在微博被曝光为国内代工生产,“伊藤慧太”实为中国演员怀远。

上海市闵行区市场监管局表示,2020年12月10日接到举报,上海壹加相关公司涉嫌存在通过网店进行虚假宣传,并销售伪造产地锅具的行为。执法人员连夜进行检查,并对待售的涉案产品采取了行政强制措施。

根据电商平台销量保守估算,截至2020年12月,铁锅销售总额超过3000万元。记者调查发现,壹加宣传视频中所谓的铁锅“第一代”创始人、“第二代”传承人的照片,实际分别为日本小说家志贺直哉、雕刻家高村光太郎的照片。志贺直哉、高村光太郎均出生于1883年。

热销铁锅就此“翻车”。但跟踪调查发现,案件发生后,消费者维权之路依然难以打通。涉事商家、演员等,应该对消费者担负起怎样的责任?这个“锅”,究竟应该由谁来“背”?

商家回避“退一赔三”

部分消费者在退款时遭遇阻力,有的被壹加客服“拉黑”,有的询问如

这个『锅』,谁来背

左图:“翻车”前,壹加生活销售页面

右图:客服面对顾客询问时的答复



何退款却被告知不要“传谣”“信谣”。

陕西省律师协会常务理事王浩公分析认为,壹加通过声称其销售的系“伊藤家族第四代”传人打造的铁锅这一虚假陈述,使得消费者陷入错误认识,并基于此而对实际上由代工生产的铁锅进行了购买。

王浩公认为,该行为符合消费者权益保护法对欺诈的定义,消费者可依法要求壹加履行“退一赔三”的法定义务。

消保法第55条规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当实施“退一赔三”。

多位消费者接受采访时表示,壹加拒绝履行“退一赔三”,仅可将锅寄回,退还购买费用。也有消费者说,壹加客服以铁锅已使用为由拒绝退货,电商平台介入方才退款。

北京大学法学院助理教授贺剑介绍,考虑到与壹加自行协商“退一赔

三”的阻力,依据消保法可以请求消费者协会组织调解,向市场监管等行政部门投诉,向人民法院提起诉讼。

当消费者遭遇“维权难”

为了一口千把块钱的锅,收集证据打官司,的确费时费力。

“每口锅1000元左右的价格定位标准,可以看出商家用尽心思,精准定位。”中国人民大学法学院副教授姚海放介绍,高于普通铁锅数倍的定价标准瞄准了收入相对较高的消费群体,但若要花很多力气来维护正当权益,他们可能会止步于此。

姚海放认为,针对走诉讼程序比较复杂、没有精力应对的情况,消保法也规定,对侵害众多消费者合法权益的行为,中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会,可以

向人民法院提起诉讼。

网购平台应积极协助消费者维权

记者调查发现,不少电商平台提供自主退货渠道,但并没有给消费者在买到不合规产品时提供“退一赔三”的选项。

有消费者表示,这间接增大了消费者维权的成本。也有专家指出,平台方若能实现“退一赔三”的选项,前提就是投入大量调查成本,这也使该举措难以落实。

电子商务法规定,电子商务平台经营者应当积极协助消费者维护合法权益;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。

复旦大学法学院讲师葛江虬建



议,平台经营者应该为消费者维权建立证据保全机制和线索提供机制,并与市场监管部门形成有效联动,在消费者需要相关消费证据时,平台应当积极配合提供。

广告代言虚假宣传也要担责

近年来,演员代言而产品出问题的事件时有发生,多以演员不知情、对产品不够了解告终。而“惟妙惟肖”演绎了日本匠人的演员怀远呢?

贺剑认为,怀远作为广告代言人故意虚假宣传,应承担相应民事和行政责任。在民事责任层面,广告法第56条规定,造成消费者损害的广告代言人,明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的,应当与广告主承担连带责任。具体到本案,怀远当与壹加一同连带承担“退

济良好竞争秩序、促进平台经济健康发展均具有重要意义。

五大举措进一步压实平台主体责任

平台具有“市场”和“企业”双重属性,在网络交易活动中发挥着独特作用,是实现平台经济规范健康发展的关键一环。压实平台主体责任,强化平台内部治理,对于保护消费者和平台内经营者合法权益,营造安全放心的网络消费环境,推进平台经济规范健康发展至关重要。

办法通过五大举措,对压实平台主体责任作出了一系列规定:

一是平台经营者应当对平台内经营者提交的信息进行核验登记,并每年两次向市场监管部门报送经营者身份信息;

二是平台经营者应当显著区分标记已登记和未登记的经营者,确保消费者能够清晰辨认;

三是平台经营者应当对平台内经营活动建立检查监控制度,对有关违法行为及时处置和报告;

四是平台经营者对平台内经营者采取警示、暂停或者终止服务等措施的,应当自决定作出处理措施之日起一个工作日内予以公示有关信息;

五是平台经营者应当按照市场监管部门在监管执法活动中的要求,提供平台内经营者身份信息、商品或者服务信息、交易信息,并在技术方面积极配合市场监管部门开展网络交易违法行为监测工作等。

一赔三”的责任。

在行政责任层面,广告法第62条规定,明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的,由市场监管部门没收违法所得,并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款。

商家或构成刑事犯罪

上海市闵行区市场监管局表示,已对当事人立案调查,因涉及跨省市,对其涉案产品的来源、销售情况、产品质量、宣传制作等情况仍在进一步调查过程中,将继续依法打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作,进一步保障消费者合法权益。

行政执法机关正在进行调查,而商家与代工工厂是否承担其他法律责任?也引起专家的关注与讨论。

刑法规定,生产者、销售者在产品中掺杂、掺假,以假充真,以次充好或者以不合格产品冒充合格产品,销售金额二百万元以上的,处十五年有期徒刑或者无期徒刑,并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金或者没收财产。

公安部门有关专家在接受记者采访时表示,按上述规定对壹加及代工工厂进行追责存在一定困难,因为本案中壹加虚构了并不存在的日本品牌,是否属于掺杂、掺假,以假充真,以次充好或者以不合格产品冒充合格产品,有待商榷。

姚海放认为,如果天猫、京东提供壹加的销售数据,或者相当数量的消费者集体提交了购买凭证,公安机关对此进行刑事立案调查仍是可行的。

真产品是什么?合格产品是什么?对此,中国政法大学刑事司法学院教授罗翔认为,此案至少可以按刑法中的诈骗罪进行打击。“这个案件其实本质就是骗,谎造了一个日本锅的故事,通过让消费者产生认识错误并错误处分财物,将价值一两百元的锅卖到一千元。”

一口小锅,兹事体大。网购市场中,类似以次充好,以假充真,虚构故事、演绎“匠心”的产品还有多少?在种种乱象面前,除了消费者自身要擦亮眼睛,电商企业、行政执法等部门都应扛起责任、形成合力,成为消费者购买时的一道屏障,维权时的一道后盾。

只有让监管的牙齿真正咬合起来、惩罚的利剑有力震慑不法者、消费者维权道路更加顺畅,才能构筑起抵御假冒伪劣产品的严密防线。消费者的信任、清朗的市场环境,应该留给真正的匠心。

记者:翟翔、程思琪、熊丰
新华社内部出品