

图片造假、刷出好评，网购乱象泛滥

消费者如何“淘”到放心产品

用处理过的图片、顺手拈来的同类商品视频，甚至“刷”来的好评吸引消费者购买……近年来，我国网络购物用户规模发展迅速，电商、微商上存在的虚假宣传、售假售劣等问题频频引发消费争议。

记者调查发现,消费者维权成本高、地下产业链不断演化、线上线下打假联动难是网络售假劣痼疾难除的原因。专家呼吁推动建立覆盖全网的失信惩戒机制,逐步实现网络市场交易的社会共治。

有商家用假图、“刷好评”

江西的李女士已不敢相信网上的原单货。“店家要么盗用国外正品的宣传图，要么实拍后用美图软件进行处理，到手的商品和宣传图片相差甚远。”李女士说，有色差都是小事，有的甚至还有洗不掉的异味，接触皮肤后出现过敏现象。

中国消费者协会 2018 年开展的“电子商务法消费者认知情况”问卷调查显示,在 1.2 万份有效问卷中,一半以上受访者认为“假冒商品屡禁不止”是电商领域最突出问题,其次是“质量不合格商品较多”和“线上线下商品质量不一致”。

目前,越来越多的网购平台方开始协助执法机关打击网络售假行为。2018年,阿里巴巴共向执法机关推送超5万

元起刑点的涉假线索 1634 条，协助抓捕犯罪嫌疑人 1953 名，溯源打击涉案金额 79 亿元。

相比于“售假售劣”，“刷好评”现象则更加普遍。北京的何先生听说左旋肉碱有助于减肥，便找了一家好评高的网店购买了几盒。“吃了几天觉得舌苔不适，客服说再吃几天就好了。”何先生坚持吃了两个星期，结果出现了头晕、厌食等症状。“他们还让我给好评，说好好评后返现20元，原来好评都是这样来的。”

业内人士分析认为,在难以直接触及商品的网购环境下,消费者会倾向于销量高、好评高的商品,但不良商家会利用人们这一消费心理,通过炮制虚假评价获得利益的最大化。

多重因素致网络“售假售劣”屡禁难止

记者调查发现，消费者维权成本高、灰色利益链不断演化、线上线下打假联动难等因素使得网络“售假劣劣”现象屡禁不止。

一是违法成本低,调查取证难,诉讼成本高。据中消协“电子商务法消费者认知情况”问卷调查显示,七成受访者在网购中买到过假货,但其中仅12.1%的消费者成功获赔。鉴定困难及商家不承认是难以进行合理维权的主要原因。

江西师范大学法律硕士教育中心主任颜三忠认为,在通过调解解决纠纷时,经营者一般只会向消费者退还商品或服务的价款,对于损害消费者知情权的欺诈行为并没有按照消费者权益保护法给予赔偿。当经营者的欺诈行为不能得到有效的法律制裁时,便降低了法律的公信力,也破坏了网购交易的秩序。

二是灰色产业链不断演化。一些业内人士指出,随着互联网产业的发展,一些灰色产业链也在滋生。“为了躲避

推进数据共享 实现社会共治

网络售假劣治理是许多国家面临的共性难题。近年来,我国通过强化制度建设等手段净化网络交易市场环境,取得了显著成效。其中电子商务法第十七条规定,电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息,保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。

中国人民大学商学院教授邓子梁认为,电子商务法等法律法规的出台是良好的开端,但接下来仍重在落实。网络市场监管需要把握电商平台这一关键环节,在执法过程中做到既规范市场,又不伤害市场的活跃度。

利人、消费者、平台等各方共同努力。

专家认为,各职能部门之间要建立联动监管机制,促进数据共享,推进社会共治,加强与大型电子商务平台的合作,制定实施细则予以推进,要求平台经营者定期开展涉嫌违法违规网店的监测清查,向监管部门反馈清查结果和涉嫌违法线索;定期反馈平台消费争议受理和处置情况等。

同时,一些业内人士提醒,对电商平台实施更严格的管控后,要警惕售假商家从电商平台转移到微信等社交平台。

颜三九建议,为保障消费者的知情权,应构建更有效的网络消费评价体系。如建立政府参与、市场主导的第三方信用评价机构,及时进行信息共享,发现经营者违法行为并向监管部门提供线索,再由相关部门加以整治。



资料图片

规范网购乱象！ 电子商务法如何维护消费者权益

网购假货谁负责？ 强化电商平台责任

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？对此，电子商务法给出了明确的答案。

电子商务法规定：电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。

擅自删差评
最高将处以50万元罚款

经常网购的消费者都有个小经验，购物前先看评价。但在很多平台上，只显示商品的好评，或者消费者没有评价但系统给出默认好评，偶尔也有消费者表示记录下购买商品的“不好”感受，却被卖家或者平台删掉。那么，今后，买家发出的差评，是否能随意删除？

电子商务法规定：电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。

电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。

加重电商平台的审查义务 杜绝“大数据杀熟”等现象

近年来,移动社交媒体已成为人们日常生活的重要组成部分,微商随之兴起并迅速得到发展。针对这种新情况,电子商务法扩大了对电子商务经营者的定义涵盖面,将微商、直播平台等纳入监管。并且细化电商平台与平台内经营者的连带責任,加重电商平台审查义务。规范电商企业和平台,杜绝“大数据杀熟”、“店大欺客”、“野蛮生长”等现象。

电子商务法规定：电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和平等保护消费

者合法权益。

电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。

违反上述规定者，由市场监督管理部门责令限期改正，没收违法所得，可以并处五万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，并处二十万元以上五十万元以下的罚款。

保障消费者知情权 “刷好评”被严禁

“亲，给个五星好评吧，返2元红包哦!”网购中，部分卖家在评论上做起文章，一方面利用“小恩小惠”诱导消费者给好评，一方面购买“水军”刷好评，这样的举动将被禁止。

电子商务法规定：电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

标明“广告” 避免竞价排名误导消费者

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。然而,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。

电子商务法明确规定：电子商务平台经营者应当根据商品或者服务的价格、销量、信用等以多种方式向消费者显示商品或者服务的搜索结果；对于竞价排名的商品或者服务，应当显著标明“广告”。

如何解决消费者维权举证难？ 电商经营者要有效配合

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。

为了破解这些问题,电子商务法完善了电商争议处理解决规范。根据规定,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。(综合自新华社等)