

“朋友圈”不是忽悠人的“商业圈”

如何化解消费者网络购物痛点

“你永远不知道，你的微信好友里下一个微商会是谁。”这虽然是一句调侃，但也是当下微信“朋友圈”逐渐演变成“商业圈”的真实写照。如今，已不再“单纯”的微信朋友圈已发展为网络购物的一种常见方式和渠道，由此衍生出的购物纠纷事件也频频发生。

不同于专业的电商平台，微信朋友圈购物有何特点？消费者在微信朋友圈购物时如何保护自己的权益不受侵害？网购市场还有哪些痛点待化解？

“

“朋友圈”里屡被骗 网购监管成难题

29岁的浙江姑娘赵颖闲暇时很喜欢刷手机买东西，淘宝、微信都是她常用的购物渠道。前段时间，她从一个微信好友那儿买了件衣服，付完定金后对方发了一张快递单。五天之后，还没收到衣服的赵颖想问问对方货什么时候能到，才发现对方已经将她拉黑。“我赶紧上快递官网对快递单，才发现根本没有这个快递。这个好友是通过一个群加的，之前并不认识，看她经常在朋友圈发些卖东西的信息，没想到就被骗了。”赵颖懊恼不已。

相较之下，在北京工作的白领孙征征运气好些的。“我会通过一些微信代购买东西，因为淘宝代购太多，真真假假不好判断。微信上的代购是我朋友推荐的，是做了很久、口碑比较好的代购，所以觉得她们能保真。”孙征征告诉记者，“我平时从微信代购那买东西都是付了全款，对方才发货，有时候清关慢要等上一个多月才收到货，好在从没碰到过收不到货的情况。不过因为代购的特殊性，不能退换货，所以买的时候也是要思量再三。而且东西是不是正品没法验证，只能相信代购，我个人觉得，通过微信朋友圈买东西是件挺撞运气的事儿。”

赵颖的遭遇并不是个例，孙征征的感受也道出了微信朋友圈交易的一些特点。当前，随着互联网的快速发展，微信等社交软件和移动支付成为人们日常生活的“标配”，很多人的微信好友出现越来越多的微商群体，“朋友圈”渐成“商业圈”，通过朋友圈产生的消费纠纷也日渐增多。

针对这种现象,腾讯相关负责人曾表示,微信一直不鼓励利用个人微信号进行商业营销行为,对于用户举报较多、涉及销售假货、诈骗和商业侵权的个人微信号,经过核实后,微信会对违规个人微信号实施封禁部分功能、冻结、永久封停等不同等级的处罚。

“微信属于社交媒体，通过微信朋友圈购物，卖家很分散，而且没有一个像阿里或其他电商这样的专业电商平台来规范买家和卖家的关系，没有明确双方责任义务的完备格式条款，也没有对卖家资质的审核、验证以及信用评价，导致微信朋友圈的卖家质量和信用良莠不齐。从消费者的角度来看，很多人觉得在微信购物很方便，加个好友转个账再留个电话地址就完成了购物流程，有些消费者觉得对方是他们长期关注的微信公众号或长期关

注的好友，绝对不会有欺诈骗陷，忽略了杀熟宰客现象的存在，这也是消费者消费心理认知当中的盲点和误区。另外，从平台的角度来讲，作为社交平台，微信上很多信息都很私密，平台基于对用户隐私权的尊重，不能监控人们的日常通信，所以发在朋友圈的广告以及微信交易确实很难监管。”在中国人民大学法学院教授、商法研究所所长刘俊海看来，总体来看，微信购物目前还处于野蛮生长的状态。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍也向记者表示,微信这样的社交平台本身不是交易平台。对社交平台而言,用户点对点的交流信息属于隐私,仅存放在自己移动端里,平台无法获取,这让监管部门很难有效监管。

北京市朝阳区人民法院法官王菁璐透露，通过朋友圈购物引发的纠纷时常面临商家主体确认难、售后难、举证难的困境。对此，王菁璐建议消费者在向微商购物前尽量要求卖家提供身份证照片及微信实名认证中心显示的信息截屏以确认卖家的真实身份；在付款前与卖家自行约定售后条款；与微信卖家沟通时尽量通过文字约定交易细节，并截图保存证据。

提升网购体验 让消费者无后顾之忧

事实上，不只微信等社交平台购物容易出现消费纠纷，整个网络购物市场近几年都是消费者投诉的高发地。据统计，2018年全国电子商务交易额为31.63万亿元，比上年增长8.5%。电子商务的高速发展在激发市场经济活力、为消费者带来便利的同时，也引发诸多消费纠纷——2018年，全国市场监管部门共受理网络购物投诉168.2万件，同比增长高达126.2%，虚假广告、假冒伪劣、质量不合格、经营者拒不履行合同约定等成为投诉的主要问题。

可以看出，网购市场还有很多痛点有待解决。为了解决这些痛点、提升消费者的网购体验，近年来，监管部门、电商平台一直在行动。

在整治虚假广告方面，国家市场监管总局广告司司长刘敏介绍，2018年，市场监管总局督促指导各地进一步加大广告监管执法办案力度，共查处虚假违法广告案件4.13万件，罚没金额7.58亿元；部署开展互联网广告专项整治行动，全年共查处违法互联网广告案件23102件，同比增长55%。近期，国家市场监管总局印发《市场

搜索引擎、电子商务平台，特别是移动客户端和新媒体账户等互联网媒介为重点，针对医疗、药品、保健食品等关系人民群众健康安全的虚假违法广告，压实互联网平台主体责任，进一步加大对违法互联网广告的惩治力度。

在打击假冒伪劣方面，2018年，全国处理假冒伪劣产品案件129万件。国家市场监管总局年初印发《假冒伪劣重点领域治理工作方案（2019—2021）》，提出集中开展农村市场专项治理、食品安全专项治理、电商平台专项治理和认证领域专项治理，明确严厉查处网络违法经营行为，强化对网络交易平台的监管，着力提升网络交易监管能力，大力推动网络监管综合治理。

与此同时，为打击假冒伪劣产品，很多电商平台也一直在作诸多积极尝试。阿里巴巴知识产权保护总监李溪涵介绍，为联合社会各界共同治理假货，阿里巴巴研发了12项专为打假而生、不断迭代的“打假黑科技”，包含上亿个商品特征、百余个算法模型、微表情识别、异常营销动作预警等的知识产权保护科技大脑已覆盖开店、商品发

元起刑点的涉假线索 1634 条，协助抓捕涉案犯罪嫌疑人 1953 名，制售假生存空间遭到挤压。

从网购售后的层面来看,刘俊海指出,让消费者网购无后顾之忧,近年来我国的推行消费环节经营者首问、赔偿先付制度以及网购七日无理由退货制度已经得到很好的落实,尤其是网购七日无理由退货和平台赔偿先付制度很好地维护了消费者权益。



资料图片

互联网大不过“法网” 相应机制亟待完善

今年1月1日,《中华人民共和国电子商务法》正式实施,成为我国电子商务发展史上的一个里程碑。这部法律要求电子商务经营者应当依法办理市场主体登记和履行纳税义务,并明确了电子商务平台经营者的一系列责任和义务,以保护消费者权益及个人信息、保障电子商务交易安全等。

随着这样一部法律的实施，网络购物的很多痛点是否可以迎刃而解？

“从电子商务法的法条解释来看，除金融类产品和服务以及提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等内容的服务提供商外，各类通过互联网等信息网络销售商品或提供服务的主体均适用电子商务法。也就是说，微信等社交平台购物也被纳入电子商务法的约束中，这意味着互联网再大也逃不过‘法网’，微信再‘微’也漏不过法眼。”刘俊海告诉记者。

然而，从目前的实践来看，很多问题仍有待解决。“比如，电子商务法明确电子商务经营者应当依法办理市场主体登记。登记制度如果能落实到位，微商假货、假海淘、关税、售后等相关问题也就能迎刃而解。但在实践中，真正落实微商主体登记是很难完成的任务。”朱巍举例说。

另外，在朱巍看来，电子商务

法全文对平台责任的规定，前提条件是平台属于电子商务平台。“那么，在网购中，像微信、直播、微博等社交平台的责任是否完全等同于电子商务平台也需要进一步明确，特别需要市场监管部门出台一个指导性意见来理清平台的责任。”朱巍表示，在强调微商从业者主体登记制度、建立信用评级制度、加大处罚力度、健全行业标准等方面需要进行全面规范。

刘俊海认为，当前我国电子商务市场还存在不理性甚至失灵的现象。之所以会出现种种乱象，除了一些不法商人唯利是图之外，监管失灵、存在监管漏洞与盲区以及有法未依、有法未究、究而不严也是重要原因。要告别网购痛点，消除电子商务失信现象，就必须完善电子商务市场的监管和执法体制，形成市场监管合力。平台要自觉践行“企业自治、守法经营、诚实信用、程序严谨、信息透明、多赢共享、协同共治”的基本理念，合法经营；监管者要强化创新监管手段，加强事中事后监管，消除监管盲区与监管套利现象，提升监管公信力，运用大数据、云计算等现代技术手段，提高监管的精准度与灵敏度；消费者要理性消费、大胆维权。

“另外，褒扬诚信与惩戒失信的信用奖惩机制是监管的有效抓手。只有惩恶扬善，才能强化监管公信力，电子商务监管要充分体现‘三升三降’的法治思维。一是提升失信主体的失信成本，大幅降低失信收益，将其归零甚至变成负数，确保失信成本高于失信收益；二是提升守信主体的守信收益，降低守信成本，确保守信收益高于守信成本；三是提升受害主体的维权收益，降低维权成本，确保维权收益高于维权成本。”刘俊海强调。

国家市场监管总局局长张茅表示,要大幅度提高违法成本,使制假售假者倾家荡产,公开曝光造假者,使其在阳光之下无处藏身。建立联合打假工作机制,加大重点商品质量抽检力度,特别是网络商品交易市场的规范监管,加强食品药



费者少一份担