

规范直播带货 监管办法来了

带货视频至少保存三年

国家市场监督管理总局15日出台《网络交易监督管理办法》(简称“办法”),将于5月1日起施行。市场监管总局网监司负责人表示,该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、营造安全放心的网络消费环境具有重要意义。



“直播带货”等新业态不断涌现

“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、使用消费者个人信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,明示收集、使用信息的目的、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。

同时,办法要求经营者在收集、使用个人生物特征、医疗健康、金融账户、个人行踪等敏感信息时,必须逐项取得消费者同意。针对经营者尤其大型平台企业与自身关联主体之间共用个人信息的问题,办法明确规定经营者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。

严禁平台强制“二选一”

近年来,部分网络交易平台对平台内经营者在其他平台开展经营等自主经营活动进行不合理限制的情况不断出现,即平台强制“二选一”问题,以及个别平台限制经营者只能使用其限定的自有或者合作方的快递物流服务的问题,持续引发社会普遍关注。

从实践情况来看,平台实施的限制性行为隐蔽性强,给监管执法增加了难度。为此,办法规定了平台不得通过搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺、提高服务收费等方式,禁止或者限制平台内经营者自主选择在多个平台开展经营活动,或者利用不正当手段限制其仅在特定平台开展经营活动;禁止或者限制平台内经营者自主选择快递物流等交易辅助服务提供者;不得实施其他干涉平台内经营者自主经营的行为。这些规定对有效保障平台内经营者和消费者合法权益、维护平台经济良好竞争秩序、促进平台经济健康发展均具有重要意义。

措施

5大举措进一步压实平台主体责任

直播平台具有“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。《网络交易监督管理办法》通过五大举措,对压实平台主体责任作出了一系列规定:

1	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;
2	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;
3	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;
4	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;
5	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。



分析 直播带货的坑,拿什么来填?

近年来,“直播带货”火了起来。直播带货是众多平台的新玩法,也布满消费者难逃的坑,“直播带货”这种新消费现象,究竟急需解决什么问题?各类责任该怎么认定?为此,记者连线中国消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江,关注“直播带货”的坑,拿什么来填?

作为一种创新的消费方式,“直播带货”一定程度上弥补了线下消费的不足,也成为了新的经济业态增长点。直播间里,从口红到衣服,从空调到汽车,几乎无一不播。在去年的“618”和“双11”之后,中消协发布的消费维权舆情分析报告,都指出直播带货的问题,如平台责任意识、品质意识缺失等。而来自相关机构的预测显示,今年我国在线直播的用户规模将达5.24亿人,市场规模将突破9000亿元。那么,新的一年,“直播带货”新业态还能否继续火下去?

从调研来看,“直播带货”问题严重吗?

陈音江:我觉得还是比较严重的。①消费者投诉比较多。很多消费者受商家的虚假宣传所欺骗、所误导,购买了一些产品后,发现这种产品存在一些问题,或者存在其他问题。②这些问题是非常普遍的。很多消费者通过直播的方式购买产品之后,连商家主体都找不到,或者说联系上之后,对方根本不搭理、拖着不解决。所以不仅损害了消费者的合法权益,还对整个直播业态的发展产生一个非常负面的影响。

买了假货,找不到人怎么办?

陈音江:①依据现有法律,从网上购买的商品,首先是去找商家沟通。②如果商家不解决,可以寻求平台来协助解决。③如果平台还不能协助解决,那可能要向消协或者市场监管部门投诉。④如果投诉还不能解决,只能去申请仲裁,或者说向法院起诉。如果平台又不能提供商家联系方式,消费者又找不到商家的情况下,是可以直接找平台来

索赔。还有一种情况就是,平台明知道商家是要损害消费者权益的,但是没有及时采取措施,导致消费者权益受到损害的。这种情况下,消费者同样是可以找平台要求索赔。

网红主播们需要承担什么样的责任?

陈音江:①如果主播本身是商家,那么他要承担销售者的责任,也就是说,他要对对自己宣传产品的质量,包括售后承担责任。②如果主播是商家请的雇员,那么他的责任应该由商家来承担。③如果主播是充当了一个广告代言人的角色,那么他应该承担广告法所规定的责任和义务。

线上采样800多件,为何近四成商品不达标?

陈音江:线上产品的质量确实比线下产品的质量要突出,线上产品的质量相对要严重。线上产品具有远程、虚拟、跨地域的特点,尤其是都要通过直播平台来销售。平台可能在规则制定上就比较松散,或者说平台没有严格把关,没有加强日常管理。所以我觉得平

台在一些方面肯定存在一些漏洞或者短板。

社交平台上直播带货,平台就不需要担责吗?

陈音江:在平台上进行直播销售行为是一种经营行为,那就必须由经营者承担相应的经营责任。平台只要是商家提供了信息的撮合,包括交易的场地,以及发布信息服务,尤其是提供了入驻功能的平台,在中间是存在有利益分成的,就必须承担电商平台经营者的责任,无论是社交平台还是传统的电商平台。当然有的可能是脱离平台开了一个私人账号,在直播过程中兜售一些产品,因为是私人账号,平台很难发现这种私下交易,所以这种情况下,平台主要承担的是一个网络服务提供者的责任,那责任就会弱,除非是这种情况,其他都应该承担责任。

平台、主播应该怎么做?

陈音江:①平台应该对入驻商家制定明确的交易规则,要求商家提供完整的资质,提供真实的信息,以及合格的产品质量。②主播要诚信宣传,不做夸大其词、误导性的宣传。

对于直播带货来说,应当说它是一个新兴的经济业态,也是一种新的消费方式。在很大程度上,它弥补了线下售货的一些不足,带动了经济的发展,对于直播带货的方式来说,监管相对是具有滞后性的,接下来应当做的是把直播带货的监管及时地弥补上去,这样的话,才能够把这种新的消费形式、消费模式给巩固下来,并且让它能够很好地发展。(综合新华社、环球网)