

“6·18”大促前,江苏消保委喊话电商 超长预售 ≠ 花钱受气



近年来,电商“超长预售”问题受到广泛关注。6月15日,在电商“6·18”大促前,江苏省市场监督管理局召开规范网络交易平台“6·18”集中促销行政指导会,提出“超长预售”问题,并指引企业改进方向,进一步打造放心消费的市场环境。

通讯员 省消董 现代快报+记者 江楠

江苏省市场监管局: 不得宣称 “全年最低价”

快报讯(记者 安莹)为维护“6·18”期间网络交易秩序,切实保护消费者合法权益,促进平台经济规范健康发展,6月15日,江苏省市场监管局发出系列规范网络集中促销活动提示。

网络交易平台要把好准入关,加大审核和抽查力度,确保经营者主体信息真实有效。还要事先公示网络集中促销的期限、方式、规则,明示对消费者不利的限制性条件等促销信息。依法明码标价,切实履行价格承诺,不得使用虚假或者引人误解的语言、文字、图片、视频、计量单位等标价,不得通过虚构原价、虚假降价或折价、先提价后打折等方式诱导他人交易。直播经营者不得在直播、短视频中宣称“全年最低价”“史上最低价”。

网络交易平台要加强对商品资格、资质的准入审核,严禁销售假冒伪劣、侵犯知识产权的商品;不得销售或者提供野生动植物、长江渔获物、军服及其仿制品等法律法规禁止交易、损害国家利益和社会公共利益、违背公序良俗的商品或者服务,不得销售未经CCC认证或伪造冒用CCC标志和证书的燃气具、电动自行车等危害消费者人身安全的商品。要加强商品信息的检查监控,加大对涉老“食品”“保健品”、未成年人食品、进口冷链食品、防疫用品等商品信息的审核力度,严禁违规发布“专供”“特供”商品等信息,自觉规范广告行为,广告应当做到真实、合法,符合社会主义核心价值观和中华优秀传统文化要求。

网络交易平台不得通过排除、限制竞争,或妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或服务正常运行等方式开展促销;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者。电子商务经营者不得以返现、红包、卡券等方式,利用用户作出指定好评、点赞、定向投票等行为,不得发布不实的直播带货“战报”虚增流量,杜绝刷单炒信、口碑营销等失信造假行为,以及虚构点击量、关注度等流量数据造假行为。

网络交易平台要及时主动报告平台内经营者违法违规行为,依法采取必要处置措施,积极配合监管部门监管执法,形成平台自治与政府监管的良性互动,共同引导平台内经营者提高守法经营意识,共同维护健康有序的平台生态。广大消费者也要理性消费,提高维权意识,保存好聊天记录、订单信息、支付信息、促销信息截图等凭证,发生消费纠纷时及时联系电商平台、商家协商处理,或向相关监管部门投诉举报。

指导

电商平台应承担起 “第一监督人”责任

江苏省消保委副秘书长居上表示,本次合规指引寄希望于商家能有所作为。就上述主要问题,在预售中要重点从以下几个方面发力。

不公平格式条款的自查自纠

对于预付金不退问题,经营者应尽量到显著提示告知的义务;预付金退还要视情形而定,对于延迟发货时间或时间过久等卖方原因导致的消费纠纷,平台或商家应及时退款。

对于“概不退换”的类似规定,除不适宜二次销售或性质不适合退货的商品外,预售产品不应设置该规则,不能因为支付手段的预付性质,就改变网络购物的本质。

对于限制消费者“差评”权利的条款,违反了《消保法》第15条,属于限制消费者的监督权,同样不得设置。此外,其他不公平格式条款即使设置,也将被认定为无效,经营者务必以正确态度对待自身优势地位。

规范预售流程,保障知情选择权

在预售时间上,商家应尽量压缩时间,尽量控制在一周之内;超出七天的,要在商品售卖页面以显著字样提示。

在宣传营销上,商家应明确预售对应的优惠力度,禁止单方面变更商品页面承诺;对于低价营销的,要适时提供报价服务。

在发货时间上,商家可设置合理的发货时间段,杜绝模糊发货时间或时间段过长。

严把品控服务关

既要改进客服服务水平,主动承担“三包”义务,优化预售过程中订单变更与信息更改服务,又要规范售后投诉处理流程与时效,避免内部服务流程断裂、服务协作效率不高造成退换货难题。

电商平台应健全预警机制

电商平台应承担起“第一监督人”的责任。通过大数据应用等建立预警机制,及时发现超长预售的不良行为,利用信用等级管理、黑名单等手段来敦促商家尽快整改。

针对超出最长预售期限的商品应不予上架或要求商家作出合理解释说明。同时,平台应要求商家针对预售商品的价格、期限、质量、发货日期、退货条件等方面,在销售页面进行明确规范。此外,平台要畅通投诉渠道,简化处理流程。对于消费者投诉判定发货时间不确定或不履行“三包”义务的,应及时向消费者退款。



图片均由视觉中国提供

投诉

“超长预售”成投诉重灾区

2021年1月1日至2022年5月31日,江苏省消保委系统受理“超长预售”相关投诉5610件。特别是在“6·18”“双11”前后,“超长预售”投诉量随之增加,仅2021年“双11”的月投诉量就达到3851件。

总体来说,“超长预售”已成为网络消

费纠纷的一项重要内容,并呈现出投诉量增长快、纠纷问题集中、消费隐患多与问题解决时效差等特点。按照投诉性质划分,其中合同履行与售后问题占比38.56%,价格问题占比30.69%,宣传营销问题占比31.33%。

问题

虚假宣传、霸王条款等屡见不鲜

“超长预售”的主要问题类型较为集中,部分经营者已习惯利用经营优势地位提前锁定消费者,转嫁市场风险,实质上构成不公平交易行为。

不正当宣传营销

1.商品页不明确标明或者明确说明是预售,下单付款后才显示商品性质。有些商家仅在产品说明中用一行小字说明或下单付完款后才显示。

2.商品页面模糊发货时间,概括表示不保证发货到货时间。

3.不明示预售规则的重要事项,简单突出免单、价格、赠品、优惠等误导消费者下单,而消费者实际上无法享受到商家承诺的权益。

4.单方面变更活动规则或商品说明,商家作出不实承诺。该问题在直播预售商品时尤为突出,直播声明与实际预售不符,知情消费者可能走退单流程,更多消费者只能按照现有规则完成交易。

5.虚假宣传最优惠或最低价,但在超长预售期间,现货购买或其他促销活动反而价格更低。

合同履行与服务问题

1.尾款支付问题。部分商家由于库存、优惠活动不实、低价诱导等原因,使得其不愿意承接过多订单量,不按时甚至不提供尾款支付渠道。

2.发货时间问题。各大网络平台的预售时间集中分布在8-45天之间,发货时间不说明、预售时间过长、超时不发货与随意变更发货时间等现象较为普遍。部分商家等待第一批发货产品的退换货后,再进行第二批发货;一些商家甚至已将“超长预售”作为普通商品的经营方式,将预售当作“众筹”来操

作,先进行筹款拿订单,再视情况生产或告知无货。

3.定金退还问题。“付定金立减”是预售的常见手段,而在“超长预售”中甚至出现了阶段式定金优惠现象。同时,消费者支付定金后,发现商品价款较正常购买等反而更高,退定金的诉求却遭到商家拒绝或定金退还时间过长。

4.单方撤单或下架商品问题。部分投诉反映,商家无理由取消商品预售。下架商品或取消订单,未与消费者协商,也不作补偿。

5.质量问题。商品本身的质量不达标或不符合消费预期,存在清库存、找代工等行为;售后服务水平也待提高,商家客服不积极协商解决问题。

“霸王条款”问题

1.预售商品概不退换,不合理履行“三包”义务。一些预售商品本不属于定做、鲜活易腐等特殊产品,但商家仍在预售页面声明一律不退换。

2.限制消费者维权发声渠道。部分商品预售页面声明不接受消费者的中差评,或对预售商品发货时间进行投诉以后禁止下单。

3.预付金一概不退。一些普通商品已采取“超长预售”方式进行饥饿营销,大量承接订单。部分消费者最终受误导或因时间过长等原因,无法进行有效的预付款退还。

4.商家未尽到合理告知义务。

价格问题

1.“超长预售”一般伴随着价格折扣,商家或明示或暗示其为“最低价”,但部分消费者却发现预售价款比现货购买更贵,且商家不提供保价服务。

2.多数“超长预售”消费纠纷发生后,解决时效性差。