

二手物品交易平台藏陷阱——

买家、卖家都可能被坑

随着移动互联网的发展,二手物品交易的跳蚤市场从线下转移到了线上。然而,看似双赢的交易方式背后却隐藏了不少“坑”:卖家故意引导买家脱离平台交易实施诈骗,买家收货之后找借口向卖家恶意砍价……究竟是买卖双方诚意不够,还是平台本身存有漏洞?二手交易平台又有哪些陷阱需要警惕?

现状:

网上二手交易问题多多

不少人在二手交易中有着不愉快的经历,快速增长的网上二手交易也问题多多。

汕头大学学生小余在某网站看到,原价2000多元的捷安特自行车只卖400多元,卖家还是“发烧友”,小余兴奋不已。

“发烧友卖的货肯定没错。”小余说,他确认了照片中车架上的品牌名后就果断地买了下来。可高兴没几天,自行

车脚踏就坏了。修车店的老板告诉小余:“这个车只有车架是这个品牌的,其他配件都被换成了不值钱的。”“这个‘发烧友’卖家可能是假的。”网购达人小袁告诉记者,“自我包装”是二手交易平台卖家的惯用方式。在商品描述栏中写自我介绍时,卖家通常会把自己包装成“发烧友”“旅游爱好者”“大学生”等良好形象,这样在卖二手货时就更容易取信于人。

不仅买家可能被坑,卖家也有被骗的风险。西安某高校学生小九将一条码数偏大的裙子挂在二手交易平台“闲鱼”上售卖,一名买家看到后提出了“用同款小一码的裙子换”的建议,约定同时发货。几天后,对方收到了裙子并签收,但小九却发现对方一直“按兵不动”,迟迟不发货。最后小九找到买家电话,将相关法律法规告诉对方,对方这才同意将裙子寄回。

套路:

以次充好、吞吃押金、恶意砍价

经调查发现,二手交易平台交易套路颇多:

第一,以次充好,偷换配件。厦门工学院学生小刘曾在“闲鱼”上购买了一个充电宝,商品描述和充电宝机身上写的都是2万毫安。但使用后小刘发现,这个充电宝给手机仅充一次电就会“精疲力尽”,还不如舍友5000毫安的充电宝电量足。小刘总结认为,二手交易平台上的手机、单车、充电宝等产品具有“外观迷惑性”,很多都是“看上去很美,一用就上当”。闲鱼客服对记者说,只要商家卖的不是违禁品,就可以在平台上发布。

第二,转场交易,吞吃押金。记者调查到,一些受访者被骗后面临申诉难,不少是由于交易脱离了原本的平台。安徽阜阳某中学的小张在网上看到一部价值900元的小米手机,卖家说自己急

需用钱,价格可降至800元,前提是小张要先用微信转账400元当作“预付款”,余款等货到结清。小张转账后,却迟迟没有收到手机。

第三,货物到手再砍价。广东的石先生就有被买家恶意砍价的经历,他曾在转转上以150元的价格售卖一部手机,一名买家很快就下单,并付钱到交易平台。但买家收到货后,却以手机内部防水标签变红为由,要求石先生退还80元。石先生很不满意,因为他的手机根本就没有进过水,便向客服申请仲裁,客服回复称要两人自行协商解决。苦于没有留存证据,石先生和买家僵持一周后,无奈同意了买家的请求。

“我查了他的买卖记录,发现买家是个手机贩子,挑毛病把我150元的手机砍到70元钱,又转手200多元卖了出去。”石先生说。

建议:

完善买卖双方信誉评价体系

中国人民大学世界经济研

究中心研究员赖明明认为,二手市场具有“柠檬市场”特点,即信息不对称,产品的卖方对产品的质量拥有比买方更多的信息,这导致交易中容易出现欺诈行为。

“二手交易平台对商品的真假负有相应审查义务及法律责任。”赖明明认为,真正合理可行的做法是,交易平台与二手商品售卖方共同担责,当出现贩卖假货等情况时,交易售卖方担主要责任,平台担次要责任,具体分责比率可进一步商榷。

北京市法学会电子商务法治研究会会长邱宝昌说,无论买家和卖家,当权益受到损害时,都可以先和交易对象协商,协商不成可以向平台投诉,之后可以向市场监管部门、消费者组织投诉,或者提起法律诉讼。邱宝昌表示,正在立法进程中的电子商务法有望进一步规范线上二手交易市场,强化平台经营者的责任,更好地保障交易双方的权益。《人民网》



日前,一台名叫“阿波龙”的无人驾驶小型巴士在厦门软件园三期亮相,开展首次市民体验活动。这台外形“呆萌”的无人驾驶巴士身长4.3米,宽2米,满载时能容纳14人。“阿波龙”可自动完成变道和转弯等操作,车内没有配置方向盘和驾驶位,吸引不少市民登车体验。

清除互联网虚假广告 击碎欺骗者发财梦

对于互联网违法虚假广告这一社会公害,国家相关部门重拳出击。据报道,今年上半年,全国工商、市场监管部门共查处各类违法互联网广告案件8104件,罚没金额近1.17亿元,同比分别增长64.2%和17.0%。力度不断加大,意味着违法虚假广告这一网上“毒瘤”,将得到持续治理。

随着互联网的发展,大量商家选择在网上投放广告。与传统广告相比,互联网广告形式多样、互动性强,投放也更加精准和个性化。但与此同时,充斥网络空间的各类广告良莠不齐,违法虚假广告也混迹其中。有的网购商品名不副实,实物与照片差别太大;有的无中生有、夸大宣传;还有的内容低俗媚俗,甚至存在封建迷信内容……今年7月,国家市场监督管理总局公布了30件典型案例,让人看到整治花样翻新的违法虚假广告,需要“新病新治”“长病长治”。

违法虚假广告屡禁不止,背后是某些不良商家、发布平台的逐利冲动,呼唤着监管制度的改进和完善。由于互联网渠道广、传播快,违法虚假广告套路深、花样多,普遍存在发现难、核实难、证据固化难和监管难等问题。特别是新型自媒体平台的出现,更容易给虚假广告以可乘之机。从传播到监管的过程中,只要有一个环节出现纰漏,违法虚假广告就可能换上“新马甲”继续传播,骗取人们的信任和金钱。时时堵住漏洞,处处严格监管,才能维护好消费者的合法权益。

解决互联网时代的新问题,需要运用互联网思维和现代治

理手段。面对互联网违法虚假广告,传统的突击整治、消费者投诉、相关单位自纠自查等方式难有长效,需将立法、行政和执法三条途径有机结合,综合施治。一方面,完善立法,在广告法和行政许可法的基础上,建立更为严格的互联网广告许可制度;另一方面,充分运用行政和执法手段,加强监管,严厉查处社会影响恶劣、群众反映强烈、危害人民群众财产安全的违法虚假互联网广告。与此同时,有必要建立黑名单制度,完善公安、网信等部门间的协同机制,形成“组合拳”。今年6月,国家市场监督管理总局等8部门联合发布《2018网络市场监管专项行动(网剑行动)方案》,重点打击网络违法虚假广告等违法行为,正体现了综合施治的治理思路。

清除互联网违法虚假广告,既要击碎欺骗者发财的迷梦,遏

制愈演愈烈的趋势;又要净化互联网,营造良好的广告市场环境。其中的关键之一,就是引导广大互联网平台主动承担社会责任,重点监督覆盖面广、影响力大的门户网站、搜索引擎、微博、微信公众号、客户端等,充分将人工审核与技术审核相结合,及时清除对公众具有误导性的广告。同时,支持鼓励互联网企业开发辨认违法虚假广告人工智能系统,在技术上取得新突破,用以对抗虚假产品评论、评分,打击水军、刷单等行为。

一个风清气正、诚实信用的互联网环境,将使每个网民受益。深入培育和践行社会主义核心价值观,凝聚企业创新干事热情,引导广大消费者提高辨别能力,加大违法者处罚力度,我们就能让互联网空间更加清明。

《新华网》

网络直播应实名制

近日,全国“扫黄打非”办会同工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家互联网信息办公室联合下发《关于加强网络直播服务管理工作的通知》,部署各地各有关部门大力加强网络直播行业基础管理。

通知要求,网络直播服务提供者应向电信主管部门履行网站ICP备案手续,涉及经营电信业务及互联网新闻信息、网络表演、网络视听节目直播等业务的,应分别向相关部门申请取得许可,并于直播服务上线30日内按照有关规定到属地公安机关履行公安备案手续。为直播平台提供网络接入服务的企业,不得为未履行ICP备案手续、未取得相关业务许可的网络直播服务提供者提供网络接入服务;应用商店不得为未履行ICP备案手续、未取得相关业务许可的网络直播平台提供App软件分发服务。

通知强调,落实用户实名制,加强网络主播管理,建立主播黑名单制度,健全完善直播内容监看、审查制度和违法有害内容处置措施。网络接入服务提供者、应用商店应立即组织存量违规网络直播服务清理。

通知指出,对网络接入服务提供者、应用商店未尽到许可、备案手续审核及监管义务造成有害信息传播的,有关主管部门将按照相关法律法规予以严肃查处。

《新华网》



甘肃省敦煌市鸣沙山月牙泉景区朝霞满天,景色如画,吸引众多游客观光游览。