

解读《国家工商总局关于全面开展消费投诉公示试点的通知》

日前,国家工商总局发布《关于全面开展消费投诉公示试点的通知》(下称《通知》),决定2018年在全国范围内全面开展消费投诉公示试点。消费投诉公示是新形势下贯彻落实党的十九大精神、《消费者权益保护法》宗旨和“十三五”市场监管规划要求的重要举措,是大数据时代强化舆论监督、推进社会共治的创新机制,助力市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。全面开展消费投诉公示试点可以更好保障消费者知情权,增强其主动防范消费风险能力,对于下一步探索和完善的消费维权机制具有重大意义。

背景

当前,我国处于大数据时代,信息技术和生产生活交汇融合,互联网快速普及,数据爆发增长、海量集聚,对经济社会运行和国家治理模式都产生了重大影响,社会主要矛盾已经转化,人民的美好生活需要日益增长升级,网络购物、共享经济等新业态消费蓬勃发展,人们对优质商品服务、放心消费环境、先进政务服务的要求也不断提高。与此同时,伪劣、欺诈等消费侵权行为依旧多发,跨区域、群体性重大消费纠纷时有发生,信息不对称等市场失灵问题呈现新的变化,经营者主体责任有待强化,消费维权工作效能有待提升,消费者权益保护机制面临改革创新的内切需求。

面对新形势新考验,一些地方积极运用“互联网+”政务服务理念和大数据战略,在企业信用信息公示和消费提示警示工作基础上,探索将消费投诉信息予以公示。2016年,工商总局选取上海、重庆、江西三地开展为期一年的消费投诉公示试点,在强化公众监督、推进社会共治、落实经营者责任等方面取得突出成效,得到广泛关注和认可,且未出现明显负面效应。因此,国务院2017年1月发布的《“十三五”市场监管规划》明确要求“建立消费投诉、消费维权公开公示制度”,张茅局长先后三次于2016年12月22日、2017年6月30日、

2017年12月29日在全国工商和市场监管工作会议、全国工商和市场监管工作座谈会上,指出要进一步扩大消费投诉信息公示试点范围。在全国范围内全面推行消费投诉公示试点的条件已经成熟。

消费投诉公示制度落地的两种路径

《通知》规定消费投诉公示内容应当至少包括经营者工商登记信息、投诉量和调解成功率,具体落地路径则需要各地在试点中探索,目前不做统一要求。结合2016年上海、江西、重庆试点情况及各地企业信用监管、消费提示警示工作现状,消费投诉公示主要有以下两种路径。各地可以择一使用,可以结合使用,也可探索新的路径。

(一)集中公示:重点行业或跨行业消费投诉排序

集中公示消费投诉信息的可以根据投诉量、调解成功率等指标对经营者进行排序。集中公示可以直观展现经营者的投诉情况及同比变化,对于投诉量居高不下、调解成功率低于行业平均水平的经营者能够形成更有力的威慑,倒逼落实消费维权主体责任,更好解决消费者诉求。对于重点行业的选择,可以参考上一年度投诉量、本年度消费者投诉量变化、媒体监督焦点、舆情热点、监管所发现的风险点等因素。对于跨行业的集中公示,公示对象为所有被投诉的市场主体,同样可以按照投诉量、调解成功率等进行排序。

集中公示可以定期或不定期举行,定期公示效果更好。集中公示可以通过企业信用信息公示系统、工商或市场监管部门网站、政府网站、主流媒体、12315“五进”站点、放心消费创建单位等渠道开辟专栏发布。集中公示本身也是利用投诉数据综合分析消费风险因素的过程,可以提高对消费风险的感知、预测、防范能力。同时,集中公示应当科学设置指标维度,避免市场份额占比较高、经营较规范的企业因指标单一(如仅公示投诉量),而对公众产生误

导。

(二)分散公示:将消费投诉归集至相应经营者名下

集中公示的优点是便于对比同一行业内不同经营者的投诉情况、不同行业的投诉情况及相应变化,强化对经营者的倒逼压力。但是这种排序方式决定了其难以公示消费投诉反映的具体消费侵权问题,对于消费者事先避免消费陷阱、提高自我防范能力来说尚有不足。2016年,上海探索在企业信用信息公示系统将所有消费投诉归集到对应的企业名下。这种公示方式虽然缺乏特定企业与所属行业、本行业与其他行业投诉情况的直观比较,但是能够详细披露特定企业存在的侵害消费者权益的突出问题、苗头性问题、潜在风险、处理消费者诉求的历史变化等,帮助消费者事先自我甄别和理性选择。分散公示还填补了当前企业信用信息公示所缺失的重要一环,在现有的企业自主申报信息、政府监管执法信息外,引入第三方的社会评价信息,让企业画像更为全息,对社会公众具有更高的使用价值。

此外,各地还可以探索将消费投诉公示与强化平台经营者自我管理相结合。例如,引导经营较规范、规模较大的电商平台、商场超市、零售连锁、批发市场、展销会、电视购物频道等具备第三方交易平台属性的经营者,将平台内经营者的消费投诉信息(包括平台自身处理的投诉)予以公示。将公示的关口前移,让广大消费者在日常消费的第一线及时获取相关投诉信息,更加精准有效地防范风险;把社会监督力量更加现实有效地转化为平台内经营者的内生动力;放大公示效应,用市场化机制以点带面,促进平台自律。

消费投诉公示试点需要防范的几个风险点

(一)消费投诉公示是客观的政府信息公开,不能变为政府背书或评比考核。消费投诉公示本身既不是类似经营异常名录的黑榜,也不是类似放心消费创建示范单位的红榜,而是供社会公众自行判断、理解、使用的客观信息。

开展消费投诉公示不是让政府为市场背书,而是政府将履职过程中掌握或制作的、需要公众广泛知晓的政府信息予以主动公开。行政部门可以利用投诉信息开展行政指导、约谈、监管执法,但此后产生的舆论监督、消费者选择、市场优胜劣汰等已不再属于政府职责,应充分放手交给市场和社会。不宜对部门、行业、企业进行量化的消费投诉信息考核。

(二)公示内容围绕可能影响消费者选择的投诉信息,既不能含糊笼统,也不宜事无巨细。如果公示内容过于宽泛,则实际指引消费者的作用并不大。占市场多数份额的经营者通常投诉量也靠前,消费者即使掌握其投诉的具体数量和行业内排名,依然难以避免和该经营者发生交易。但是一旦公布投诉反映的具体问题,则可以通过舆论监督督促经营者整改,也可以让消费者提前防范,更有操作性。另一方面,公示内容也不宜事无巨细。信息时代公众注意力日益稀缺,过多的信息等于没有信息,只会导致公示失去群众基础。而且,并非所有的消费投诉信息都具备信用信息的性质,归集到企业信用信息公示系统的消费投诉信息尤其要审慎,经审核构成失信违法、欺诈侵权的投诉信息更适合纳入。

(三)消费投诉公示试点要制度先行,防范恶性竞争、恶意投诉等风险。消费投诉公示试点在发挥舆论监督作用的同时,自身也要经得起社会各界监督。要从试点之初就建立配套的信息审核、经营者纠错等机制,防止网络购物领域利用“差评”进行恶性竞争的情况在政务服务领域重演,防止恶意发起的批量重复投诉造成信息偏差过大。《通知》要求公示“受理的投诉量”,也是出于这一考虑。从反映经营者守法履约情况动态变化看,“接收的投诉量”最为反映;从投诉信息真实性有效性看,“处理完的投诉信息”最为稳妥。试点选择“受理的投诉量”是兼顾投诉信息的反应性和稳妥性,各地要在此基础上完善配套制度,防范好各类风险。

(摘自《国家工商总局网站》)

流量漫游费7月1日前取消

日前,工信部副部长陈肇雄表示,将确保手机流量漫游费于7月1日前取消,这是在前一天政府工作报告提出取消手机流量漫游费要求后,工信部又确定了具体的实施时间。近年来,提速降费力度不断加大,语音长途费在去年取消,但随着每年上网流量的增加,消费者对流量漫游费的取消需求也越来越大。不过,三大运营商可能要承担不小的工程和业绩压力。

提速再降费

据新华社官方微博“新华视点”消息,陈肇雄接受新华社记者专访时表示,工信部将推动基础电信企业加快开展套餐梳理和调整,系统开发和改造、测试和业务验证等工作,确保广大用户在今年7月1日前享受到这一红利。

此前一天,李克强总理在做政府工作报告时指出,要加大网络提速降费力度,实现高速宽带城乡全覆盖,扩大公共场所免费上网范

围,明显降低家庭宽带、企业宽带和专线使用费,取消流量漫游费,移动网络流量资费年内至少降低30%,让群众和企业切实受益,为数字中国建设加油助力。

随后,三大运营商纷纷表态,表示将坚决贯彻落实加大网络提速降费力度的相关要求,将立即行动、全力以赴,确保相关举措全面尽快落地实施。其实,早在今年全国两会前便有消息称,工信部今年将推动取消流量漫游费,这是工信部2018年提速降费的工作重点。此前工信部在2018年工作会议上将提速降费作为新一年重点任务,并规划了“加大网络提速降费力度”、“4G网络覆盖和速率进一步提升、移动流量平均资费进一步降低”等目标。

提速再降费

取消流量漫游费,实际上也是近几年对于电信行业提速降费的进一步落实。去年3月,国新办在网络降费提速发布会上公布,从2017

年10月1日起,三大运营商全部取消手机用户的国内长途和漫游费。此后三大运营商也纷纷响应,并于去年9月1日提前取消这一费用。

据了解,4G用户以及部分3G用户套餐大多早已没有了语音长途漫游费这一计费项目,去年那次取消主要是针对2G套餐用户和部分3G套餐用户。不过,当时很多用户都反映,取消流量漫游费才真正有需求,因为现在的社交和通信方式大多通过网络来进行,对语音通话的需求已经大大降低。

尽管流量费用在这两年有了大幅下降,但仍有不少用户反映,运营商在手机流量方面的降费情况并没有足够的诚意。以经常出差的商务人士为例,消费者在当地会先使用全国通用流量,而不是使用当地流量,致使用户在出差时,不得不再增加流量包,频繁出差的用户每月流量包甚至能达到10个。但实际情况是,当地流量却用不完,也无法在其他地区使用,导

致每月的话费只增不减。

需求增加

工信部发布的《2017年通信业统计公报》显示,2017年手机上网流量达到235亿GB,比上年增长179%,在移动互联网总流量中占95.6%;全年每月人均移动互联网接入流量达到1775MB/月/户,是2016年的2.3倍,相当于每年人均互联网接入流量约为20.8GB。

如果按照工信部统计,流量漫游费取消再加上移动网络流量资费年内至少降低30%之后,人均资费从26元/GB减少到18.2元/GB,即使2018年人均流量数据维持20.8GB不变,可计算出2018年每人每年在移动流量资费上将由原来的540.8元降低到378.6元,人均每年减少162.2元的移动数据费用支出。再加上对于流量漫游费的取消,人均在流量上的费用支出将更加减少。

(摘自《北京商报》)

《网络购买商品七日无理由退货制度》解读

主持人问:

如果经营者违反了《办法》对无理由退货的规定,请问会承担什么法律责任?

嘉宾黄建华答:

对于网络商品销售者和网络交易平台提供者不履行无理由退货有关义务的行为,《办法》规定了两类罚则。一类是依据《消法》第五十六条第一款第(八)项规定予以处罚,包括:网络商品销售者未经消费者在购买时确认,擅自以商品不适用七日无理由退货为由拒绝退货,或者以消费者已拆封、查验影响商品完好为由拒绝退货;自收到消费者退货要求之日起超过十五日未办理退货手续,或者未向消费者提供真实准确的有效的联系信息,致使无法办理退货手续;在收到退回商品之日起超过十五日

未向消费者退还已支付商品价款的行为。

另一类是根据《行政处罚法》授权设置警告、责令改正甚至罚款的处罚,包括:网络商品销售者销售不能够完全恢复到初始状态的无理由退货商品,且未通过显著方式明确标注商品实际情况;网络交易平台提供者未在其平台显著位置明示七日无理由退货规则及配套的有关规定,或者未在技术上保证消费者便利完整地浏览保存;拒绝协助工商部门对涉嫌违法行为采取措施、开展调查的行为。

主持人问:

那么请问工商部门对于保障无理由退货制度的实施有哪些监督检查职责?

嘉宾黄建华答:

无理由退货制度实施离不开全国工商和

市场监管部门依法履职,不断强化市场监管和消费维权。《暂行办法》进一步明确了工商和市场监管部门的监督检查职责,例如,应当加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者经营行为的监督检查,督促和引导其建立健全经营者首问和赔偿先付制度,依法履行网络购买商品七日无理由退货义务;应当及时受理和依法处理消费者有关七日无理由退货的投诉、举报;应当依照公正、公开、及时的原则,综合运用建议、约谈、示范等方式,加强对网络商品销售者和网络交易平台提供者履行七日无理由退货法定义务的行政指导;工商行政管理部门在对网络商品交易的监督检查中,发现经营者存在拒不履行七日无理由退货义务,侵害消费者合法权益行为的,应当依法进行查处,同时

将相关处罚信息通过全国企业信用信息公示系统予以公示。

主持人问:

请问采用电视、电话、邮购等方式销售商品的,是否依照本《办法》执行?

嘉宾黄建华答:

《办法》附则中规定,经营者采用电视、电话、邮购等方式销售商品,依照本规则执行。这主要是考虑到电视、电话、邮购与网络购物虽然销售媒介不同,但在适用《消法》无理由退货规定方面大部分特征是相同的,目前电视、电话、邮购等非现场购物方式还没有专门的无理由退货实施规则,可以依照网络购物无理由退货制度的规则来执行。

(摘自《人民网》)