

近期,政策密集出台规范线上经济秩序——

网络促销迎来合规新考题

近年来,“双11”等大型集中促销已经成为经济社会生活中的特殊时段。然而,先提价再降价套路、复杂难懂的促销规则等让消费者深受其害。为进一步规范市场经营行为,国家市场监督管理总局出台了《规范促销行为暂行规定》,对虚假促销、巨奖销售等行为明确了相关监管原则,维护消费者合法权益。

“双11”等大型集中促销活动正面临一道全新考题——合规。

近日,国家市场监督管理总局出台了《规范促销行为暂行规定》,自2020年12月1日起施行。同时,针对直播带货,还出台了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》。11月6日,市场监管总局、中央网信办、税务总局三部门联合召集京东、拼多多、国美在线、字节跳动、阿里巴巴、腾讯等27家主要互联网平台企业,召开规范线上经济秩序行政指导会。接下来还将制定出台《网络交易监督管

理办法》《关于平台经济行业的反垄断指南》等一批规范线上经济发展的制度措施。

市场监管总局价监竞争局主要负责人表示,“双11”等大型集中促销已经成为经济社会生活中的特殊时段,成为企业集中开展促销、全民消费的重要时间节点。虽然《规范促销行为暂行规定》自12月1日生效,但在“双11”之前公布,有利于进一步释放规范市场经营行为、加强市场监管信号,引导市场主体依法合规经营,维护消费者合法权益,营造公平有序的市场氛围。

意见》填补了以往没有专门监管法规的空白地带。指导意见明确了网络平台应按照电子商务法规定履行电子商务平台经营者的责任和义务,如果网络平台为商品经营者或网络直播者提供付费导流等服务,为网络直播营销活动作宣传、推广,构成商业广告的,还应按照广告法规定履行广告发布者或广告经营者的责任和义务。对带货主播,明确直播内容构成商业广告的,

应按照广告法规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务。

网经社电子商务研究中心特约研究员、北京盈科(杭州)律师事务所律师严哲瑀表示,《规范促销行为暂行规定》12月1日正式生效,对于今年“双11”影响不大。但是,在之后的“双12”等大型促销活动中,电商经营者一定要对照新规整改,否则很可能成为最先受到新规处罚的从业者。

1 明确降价基准

记者注意到,《规范促销行为暂行规定》中规定促销降价需明确促销基准价,也就是原市场价。未标明或者标明促销基准价格的,其折价、减价应当以同一经营者在同一经营场所内,在本次促销活动前七日内最低成交价格为基准。如果前七日内没有交易的,折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款的,应当以显著方式标明或者通过店堂告示等方式公开折价计算的具体办法。

在大促中,消费者特别要警惕专拍链接。中国消费者协会

2020年开展了《网络直播侵害消费者权益类型化研究》,发现专拍链接成为忽悠消费者下单的主要形式之一。有些主播在直播间销售商品,没有明确的商品详情页对商品性状、质量、参数作准确描述,仅以秒杀链接、邮费链接甚至只是价格链接等形式在直播间售卖商品。有时所售商品和链接描述严重不符。

中消协提醒,如果使用主播提供的专拍链接,将导致消费者无法通过购买记录证明所购产品的指向,若主播删除直播回放或不保留回放,消费者在维权时将难以拿出相关证据证明双方交易的内容,自身权益将难以得到有效保护。

2 规范有奖销售

在网络促销活动中,红包、优惠券等促销名目众多,折扣、优惠算法复杂。消费者往往不了解促销规则,缺乏辨别能力,在虚假促销诱惑下,容易冲动消费,产生消费纠纷。

中消协近日公布的“双11”消费提示中提到,在某平台上,消费者抽了900多个红包,只优惠了不到10元;还有的平台开奖,中奖者都是内部员工。对

此,《规范促销行为暂行规定》明确,经营者在有奖销售前,应当明确公布奖项种类、参与条件、参与方式、开奖时间、开奖方式、奖金金额或者奖品价格、奖品品名、奖品种类、奖品数量或者中奖概率、兑奖时间、兑奖条件、兑奖方式、奖品交付方式、弃奖条件、主办方及其联系方式等信息,不得变更,不得附加条件,不得影响兑奖,但有利于消费者的除外。

3 压实平台责任

目前的促销大多是平台主动发起的活动,因而平台责任责无旁贷。

针对网络促销中促销信息不明确、促销页面转瞬即逝、消费者维权难、监管部门查处难等情形,《规范促销行为暂行规定》对电商平台开展促销活动作出了专门规定。一方面,平台统一组

织开展促销活动应当制定相应方案,公示促销规则、促销期限以及对消费者不利的限制性条件。另一方面,平台内经营者在促销中出现违法行为的,平台应当依法采取必要处置措施,保存有关信息记录,协助市场监管部门查处违法行为。

针对新兴的直播带货,《关于加强网络直播营销活动监管的指导

相关链接:

《规范促销行为暂行规定》划重点

1.有奖销售

什么是有奖销售?

《规定》明确,有奖销售是指经营者以销售商品或者获取竞争优势为目的,向消费者提供奖金、物品或者其他利益的行为,包括抽奖式和附赠式等有奖销售。

经营者为了推广移动客户端、招揽客户、提高知名度、获取流量、提高点击率等,附带性地提供物品、奖金或者其他利益的行为,都算有奖销售。

不得内定中奖

经营者进行有奖销售,不得采用让内部员工、指定单位或者个人中奖等故意让内定人员中奖的欺骗方式。

六种有奖销售方式被禁

- 虚构奖项、奖品、奖金金额;
- 仅在活动范围内的特定区域投放奖品;
- 在活动期间将带有中奖标志的商品、奖券不投放、未全部投放市场;
- 将带有不同奖金金额或者奖品标志的商品、奖券按不同时间投放市场;
- 未按照向消费者明示的信息兑奖;
- 其他谎称有奖等。

2.促销降价

● 经营者开展价格促销活动有附加条件的,应当显著标明条件。

● 经营者开展限时减价、折价等价格促销活动的,应当显著标明期限。

● 经营者折价、减价,应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准。(未标明或者表明基准的,其折价、减价应当以同一经营者在同一经营场所内,在本次促销活动前七日内最低成交价格为基准。如果前七日内没有交易的,折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。)

● 经营者通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款的,应当以显著方式标明或者通过店堂告示等方式公开折价计算的具体办法。(未标明或者公开折价计算具体办法的,应当以经营者接受兑换时的标价作为折价计算基准。)

综合新华网消息

