

【敢当头条】

屏蔽高退款人群要兼顾消费者权益

近段时间以来,淘宝上线了“高退款人群屏蔽功能”,允许服饰行业的商家在自定义推广页面设置屏蔽人群。商家既可以选择完全屏蔽高退款人群和异常退款人群,也可以对退款率较高的人群减少曝光。

值得关注的是,这一功能的上线恰好在2025年4月下旬多家电商平台全面取消“仅退款”规则之后。这一时间节点不免让人质疑:平台先是通过“仅退款”条款来“讨好”消费者,在被监管部门约谈后,转而上线“高退款人群屏蔽功能”以“讨好”商家?除此之外,更有声音批评电商平台借此逃避监管责任。

不过,冷静思考之后,首先需要明确的是“高退款人群屏蔽功能”的法律内涵。“高退款人群屏蔽功能”包含两方面内容:一是对于存在退货空包、谎称未收到货、退货运单造假等异常退款行为的“异常退款人群”,以及近90天退款率超过淘系用户均值3倍且退货量大的“高退款人群”,商家可以在

自定义推广页面设置完全屏蔽;二是商家可以通过设置,对综合考虑消费者成交意愿和退款率表现后判定为“退款率较高”的人群减少曝光,从而降低触达概率。

从法律角度分析,“高退款人群屏蔽功能”一方面内容类似于所有权人禁止他人进入自己的房屋,应当属于商家的自由;另一方面内容实质是商家不向特定人群发出要约邀请,同样属于商家的自由范畴。但问题在于,该功能是由电商平台提供的,但其并没有为消费者提供类似的屏蔽功能。对于消费者而言,对经常售卖伪劣商品的商家,同样有屏蔽的需求。对电商平台而言,开放屏蔽等功能与制定平台规则性质相同,都是在监督控制商品质量,排除违约、不实际履行或“薅羊毛”等机会主义行为,因此在开放功能和制定平台规则时,需要兼顾商家与消费者双方的需求,为双方提供对等的救济手段。

同时,需要考量平台开放“高退款

人群屏蔽功能”所包含的条款是否合理。该功能主要用于解决服装行业的高退货率问题。有研究报告显示,中国直播电商行业女装退货率一般在50%至60%,男装退货率在30%至40%。通过“高退款人群屏蔽功能”,异常退款人群、高退款人群会被自动屏蔽或者减少触达。暂且不论该功能能否实现预期目的,其本身就可能误伤正常的消费者,尤其是那些因款式、尺码等原因多次试用衣服的消费者。

更为严重的是,该功能可能对消费者行使“无理由退货权”造成阻碍。根据消费者权益保护法相关规定,网络购物消费者自收到商品之日起七日内有权无理由退货。“高退款人群屏蔽”功能一旦启用,平台可能会自动将经常行使“无理由退货权”的消费者识别为高退款人群,进而对其减少信息触达乃至屏蔽,这无疑是对合法行使“无理由退货权”的消费者的一种惩罚。

当然,无理由退货权制度也有其

自身问题。根据消费者权益保护法以及《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》等相关规定,不可以退货的商品范围过窄;“其他不宜退货的商品”则必须依据商品性质并经消费者在购买时确认。在当前法律现状下,平台不应仅根据“近90天退款率超过淘系用户均值3倍且退货量大”这一指标确认“高退款人群”,而是应通过算法确定和识别消费者是否在正常行使“无理由退货权”、所购商品是否属于不可以退货的商品、是否属于消费者确认的不宜退货的商品(如婚纱、内衣),以及试用多长时间后不可以退货。同时,依据电子商务法相关规定,电商平台需将相关算法规则予以公布,并确保经营者和消费者能够便利、完整地获取和知晓。

总之,电商平台每一项规则的制定与每一项功能的设置,都需要在整个法律体系中进行考量,通过细致分类、精准制定规则,以更好地平衡商家与消费者之间的利益。(据新华网)

【金玉良言】

“假官号”层出不穷,平台要当好把关人

短视频平台上,“××文旅推荐”“邮政官方直播间”等账号层出不穷,简介标注“官方”、头像使用机构LOGO,主页却充斥带货链接与问题商品——近年来,仿冒官媒及政府机构账号的“李鬼”乱象愈演愈烈,仿冒者利用公众对权威信息的信任攫取流量,甚至衍生售假、欺诈等灰色产业链。

“假官号”此前就被媒体揭露。如河南文旅2024年因“宠粉”营销爆红后,短视频平台上涌现出大量昵称含“河南文旅”“河南旅行推荐官”的私人账号。如今“假官号”不仅没有减少,反有增多趋势,背后动机多是狐假虎威,即利用相关机构的公信力、影响力、权威性来达到引流、带货乃至售假、欺诈等目的。而消费者对其往往难辨真假,到头来要么收到货不对板的商品,合法权益被侵害,要么遭遇财产等严重损失。被冒充的官方机构形象也会受损,正常的网络秩序也遭到了破坏。

尽管《互联网用户账号信息管理规定》要求,互联网用户注册、使用账号信息,不得假冒、仿冒、捏造政党、党政军机关、企事业单位、人民团体和社会组织的名称、标识等;不得假冒、仿冒、捏造新闻网站、报刊社、广播电视机构、通讯社等新闻媒体的名称、标识等,近年来网信部门也处置了一些仿冒网站平台,大量违规账号被所在平台封禁,但“假官号”仍屡禁不止、屡打不绝。

眼下这种治理困境,相关短视频平台责无旁贷。如果短视频平台在账号注册、更名环节加强审核,常态化核验存量账号信息,势必会极大压缩“假官号”的生存空间。另外,被假冒的官方机构未能及时发现“假官号”并进行维权,也一定程度纵容了“李鬼”乱象。很多消费者对“假官号”缺乏甄别能力,不懂得寻找官方认证的“蓝V”标识,也容易被“假官号”误导。

可见,治理“假官号”需要各方合

力,消费者增强辨识“李鬼”的能力并勇于举报,官方机构及时打假,平台方严格核验账号、积极受理举报,职能部门加强监管,则有望形成“人人喊打”局面,使“假官号”无法立足。

其中,强化短视频平台主体责任是关键。对履职尽责不到位导致“假官号”层出不穷的平台,有关部门可通过约谈督促整改、开罚单以罚促改等方式倒逼其认真扮演好把关人角色。此外,被假冒的官方机构及被侵权的消费者,也可依法追究侵权平台的连带责任。消费者权益保护法规定,网络交易平台提供者明知或应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益,未采取必要措施的,依法与该销售者或者服务者承担连带责任。

“假官号”层出不穷,平台是第一责任人。积极开展依法治理,才能尽快从源头上铲除“假官号”生存土壤,还网络空间以清朗。(据新华网)

【有此一说】

莫让“假自杀”淹没“真求助”

四川成都警方通报,百万粉丝网红孙某为博取关注,故意在网络平台发布自杀离世等虚假信息,冒充亲友在评论区跟评,因涉嫌虚构事实扰乱公共秩序被立案调查。

冒充外卖骑手带年幼女儿送外卖,谎称在法国捡到国内小学生寒假作业、被迫嫁人遭遇家暴……部分网红恶营销博流量,用以假乱真的策划脚本,让公众情绪成为可操控的牟利工具。

网络平台一旦形成恶营销的风气,现实版“狼来了”就会不断透支公众同情心、消费社会信任,甚至会导致真正有困难的群体和受害者的发声被漠视和质疑。

2025年4月,中央网信办启动“清朗·整治短视频领域恶意营销乱象”专项行动,从严打击恶意虚假摆拍、散布虚假信息等恶意营销乱象。有关部门已加强整治,但根治乱象任重道远。

平台要优化审核推荐与流量分配机制。例如对“自杀”等敏感词触发人工复核,避免算法推动极端内容传播;建立谣言传播预警模型,对高风险、高影响力账号推行“先审后发”机制;调整评价体系,增加社会效益等评价权重,降低虚假摆拍的传播收益。

类似事件也为公众敲响警钟。网络信息来源复杂、真伪难辨,不可情绪先行、冲动发言,最好先思考判断再发表看法。当然,这不是把所有内容“一棒子打死”,走向另一个极端,而是要追求理性的共情,在真相被证实前多点克制,对真正的求助者仍要保有热心,莫让“假自杀”淹没“真求助”。(据新华网)

【画里话外】

攫取用户隐私终将玩火自焚

近日,国家网络安全通报中心通报,经国家计算机病毒应急处理中心检测,65款移动应用存在违法违规收集使用个人信息情况,引发公众担忧。

根据通报,有的App没有征得用户同意,就开始收集个人信息;有的隐私政策难以访问;有的没有提供有效的更正、删除个人信息及注销用户账号功能……

类似情况并不鲜见。近年来,App过度索取个人信息已经成为一大顽疾。

不可否认,App适度收集个人信息,可以更精准地提供个性化服务、优化使用体验,但绝不能超出相应的业务范围,攫取用户隐私终将玩火自焚。

大数据时代,人人希望都能在信息世界中保有知情、自主的权利,打开App时不再有被窥视的担忧。只有正视公众权益和公共利益诉求,才能真正得到市场的尊重。(据新华网)

