

工商总局与淘宝争端甫定,但影响远未结束——

双方谁在乎消费者投资者权益?



本报记者
陈杰 范洁

消费者投资者被忽视

受淘宝与工商总局之争影响,美国市场阿里巴巴股价1月28日和29日分别大跌4.36%和8.78%,按照24.87亿股的总股本计算,市值蒸发为326.54亿美元。

“这些数字,在首富看来不过是纸上财富,涨涨跌跌、大小小小无关痛痒,但对于在市场上追涨杀跌的投资者而言可能就是身家性命,搞好了一夜暴富,搞不好倾家荡产,所以不可能不认真,不可能不较真,不可能让你伤害了我一笑而过。”针对这场交战,财经评论家吕平波质问:你们把投资者放在了哪里?

“一片众声喧哗之后,你有没有发现,真正的主角反而被忽视了。”上海市消保委律师志愿者、三石律师事务所合伙人庄毅雄直言,假货的主要受害者是普通消费者。他认为,以淘宝等电商平台的大数据分析能力而言,监控和发现假货痕迹并不是“无法完成的任务”。

有评论指出,如果工商总局能够和质检总局、公安部门联合,查出一家造假商就重罚一家;如果淘宝能和政府联合,查出一家售假网店就顺藤摸瓜将造假商一网打尽;如果所有电商都能够联合起来、信用体系共享联合抵制假货,消费者在互联网上买到假货的可能性就会越来越低。

电商打击假货要主动

同时,“打假”先要“证假”。庄毅雄也强调了品牌商在网络打假过程中应该起到关键作用:“对于电商平台来说,让它来判定哪件是真货,哪件是假货,可能不具备权威性。品牌商一定要参与,不能不作为。”庄毅雄也以自己的亲身经历现身说法,现实生活中,许多消费者为证明假货而四处碰壁。“你在网络上买件东西,发现不对劲,拿到实体店里,营业员告诉你假的。可是,要让他开个假货证明,却非常困难。他的想法往往是多一事不如少一事。”从品牌商那里得不到是否假货的结论,到电商投诉自然无从谈起。加之部分电商投诉处理机制程序繁琐、效率低下,就更让消费者无所适从了。

记者观察发现,许多电商打击假货更多停留在被动应对阶段,只有当消费者投诉才进行处理;对于针对同一消费者的售假行为没有进行主动的防范,导致消费者面临着“被侵权—投诉—再被侵权—再投诉”的怪圈,始终治标不治本。

早在去年阿里巴巴赴美上市之初,分析机构曾提及,淘宝假货极可能会给阿里巴巴带来麻烦。因为基于美国资本市场较为完善的监管体系,或会引发投资者集体诉讼风险。

而直到1月28日,通过工商总局公布资料外界才知晓,早在去年7月,国家工商总局就已经联合浙江省和杭州市两级工商部门

阿里巴巴股票暴跌而损失惨重,五家美国律师事务所上周四先后宣称将对阿里巴巴发起调查,查证其是否违反美国联邦证券法规,误导投资者,并呼

“打假”应双管齐下

阿里巴巴集团董事局主席马云回应:“假货是所有商业模式发展的硬伤,假货不是淘宝造成的。但淘宝注定要背负这种委屈,这种责任。”新《消法》第四十四条规定:“网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿。网络交易平台提供者明知或者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。”

“打假应从源头与流通领域双管齐下。”上海市经建律师事务所应慧鹏律师解释,根据国务院相关文件,国家质量监督检验检疫总局负责生产领域的产品质量监督管理,国家工商行政管理总局负责流通领域的商品质量监督管理。“这个文件解决了生产和流通领域监管部门的分工和配合问题,源头打假还需质检部门。不仅从电商平台等中间环节反查假货,还应当从制假源头予以打击,企业自律、电商配合的同时,工商、质监等监管部门从商品的生产、销售各个渠道打假。”

此外,应慧鹏律师认为,针对电商平台的假货难题,监管部门应当建立科学监管的规则和方法,完善以随机抽查为重点的日常监督检查制度,优化细化执法工作流程。同时发挥消费者组织调处消费纠纷的作用,提升维权成效。

不是淘宝会否喧嚣

“如果那个企业不是淘宝,会不会引起这样的波澜?”沈福俊教授分析认为,淘宝“叫板”国家工商总局,是被网络舆情放大的一起正常监管事件。对网购这种新生业态的监管模式和方法,有待于进一步探讨和研究。作为企业,无论是行业巨鳄还是一家路边杂货店,对主管部门的监管皆有配合责任,不存在“服软”。任何企业从事正常合法的经营活

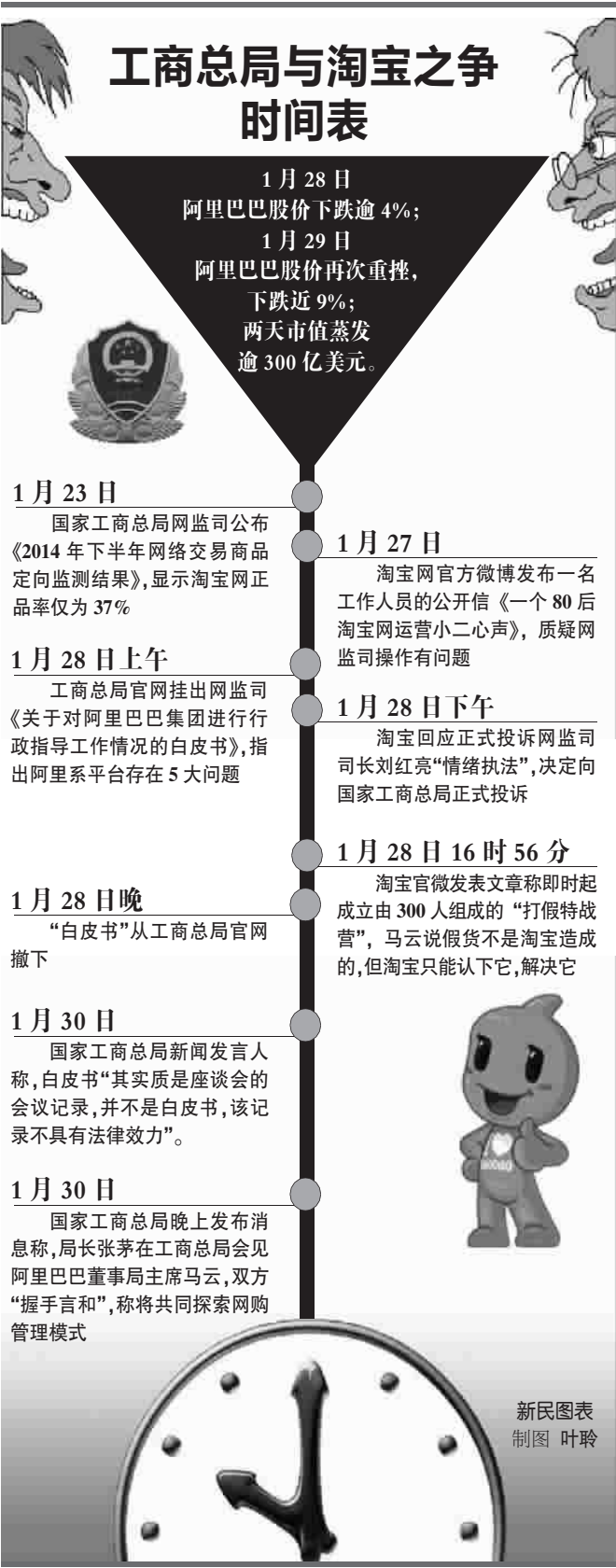
动,都必须维护消费者的合法权益,主动承担社会责任。淘宝乃至阿里巴巴,既然是知名企业,就应该在履行配合监管责任上更加主动,维护消费者权益上更加到位。淘宝与其为所欲为地大打公关战,不如脚踏实地,真正把打击假货、保护知识产权落到实处,用具体行动打消监管部门、消费者以及社会各界的质疑。从这个意义上说,一切才刚刚开始。

吁投资者联系律所以发起集体诉讼。

喧嚣之中,作为事情的真正核心、假货的直接受害者——消费者却在这一事件中被忽视,中国网络销售行业监

管将何去何从,仍是未解之题。此次纷争如果能够推动政府、企业和消费者共同努力,建立正常的网络市场经济秩序,才是这个事件的真正意义所在。

工商总局与淘宝之争
时间表



网友辨析
淘宝四点质疑

结合淘宝的两次发声,可以看出淘宝的质疑主要体现为四点:正品的界定不准确,“非正品”不代表就是假货;抽样样本有限、抽检结果不客观;抽检程序违法,没有将抽检结果告知被抽检的卖家,也没有给卖家申请复检的机会;抽检专门针对淘宝。

针对这四点质疑,网友进行了热烈讨论,逐一辨析个中原委。

首先,“非正品”与假货的确不是相同概念,“非正品”不代表一定是假货。虽然“非正品”并非法律用语,抽检结果中的“非正品”的概念与消费者日常的理解也不完全一致,但是并不能据此断定工商总局不能使用这一概念,关键在于抽检结果中明确告知正品或非正品的界定方法和范围,实际上工商总局已在监测结果中明确说明,即统一将假冒伪劣产品、翻新产品、非授权正规渠道,含量与宣传不符产品、无3C认证,非中国大陆地区官方正品、不符合《消费品使用说明 化妆品通用标签》要求产品等均列为非正品。当然,相比网络交易庞大的数量,工商总局仅凭非常有限的样本做出结论,难免不尽客观。

其次,根据《产品质量法》和《消费者权益保护法》的相关规定,国家工商总局依法享有对网络售假进行监管的职权,抽检结果只是作为发现执法线索、了解市场整体状况的手段,并没有作为执法的直接依据。至于直接公开抽检结果的行为,根据《流通领域商品质量抽查检验办法》的规定,实施抽检的工商行政管理部门应当及时向社会公布抽检结果,但是通知卖家抽检结果并不是公布抽检结果的前置程序。

还有,电子商务模式有B2C(企业对个人)和C2C(个人对个人)之分。在C2C模式中,电商网站是交易平台,并不直接销售商品,但是卖家和商品数量庞大,加上交易平台存在管理困难,打击假货动力也不足,假货数量相对更多。因此,作为监管部门,工商总局重点对C2C领域市场份额最高的淘宝进行抽检,并不代表执法就存在明显的针对性。

本报记者 陈杰

《白皮书》推迟发布引质疑

管此次座谈会会对阿里巴巴提出了诸如主体准入把关不严、商品信息审查不力等5方面的问题,甚至表示要加强处罚力度,但是这一座谈会仅被作为内部座谈,相关信息也并未对外透露。

正值赴美上市的关键时期,阿

里巴巴在一个月前刚对外披露招股书,对于类似负面性的信息并未将其作为重要风险在上市材料中公布,《白皮书》中也明确表示,“为了不影响阿里系上市前的工作进展,该座谈会以内部封闭的形式进行。”

这成为外界质疑的焦点,2014

年7月的这么一个重要的会议真相在半年之后才披露?对此,财经评论家吕平波质问工商总局:“查处阿里平台的假货天经地义,为什么见不得人?监管不对消费者公开,监管的目的意义何在?阿里是不是认为类似问题习以为常不需向投资者交待,这种闭门会议的合法性经得起推敲吗?” 本报记者 范洁