

微商主体登记制必须落实

2019年,《电子商务法》正式实施,其真正对微商起到关键性制约门槛的不是依法纳税,也不是宣传规制,甚至不是平台责任,而是主体登记。对各类代购来说,登记制度要是能落实到位,微商的假货、假海淘、关税、售后等相关问题也就能迎刃而解。而在实践中,真正落实微商主体登记确实是很难完成的任务。

按照《网络安全法》的规定,包括微商在内的网络用户应该实名登记。实践中,落实真实身份认证制度的渠道并非是与身份与人的“一一对应”,而是通过电话号码的间接实名。手机号码实名已经完成,不过,一个身份证可以注册五个号码,手机号码的身份与使用人对应关系仍无法完全契合,这就导致网络实名制被严重

虚化。更何况,微商大都使用移动IP,很难锁定,也无法进行有效监管。

再者,很多微商并非专职从事电商活动,而号称仅做“零星”“小额”的交易,按照电商法规定,并非都需要主体登记,这就给非法从业者可乘之机。做完一单,就删除一个,清空记录,最后若找不到消费者取证,之前的交易记录则很难查找。尽管电商法规定平台需要对交易记录等信息保存不少于3年,但这只是针对电商平台。微商的社交平台本身不是交易平台,有的甚至只有引流功能,平台最多只能保存网络日志。对于社交平台,用户点对点的交流信息属于隐私,仅存放在自己移动端里,平台也无法获取,这让监管部门很难有效监管。

除此之外,微商交易中多是点对点,缺乏电商平台直接参与,这就让《消费者权益保护法》第44条关于平台责任承担的方面落空。缺乏平台主体参与的电商活动,消费者的后悔权和三包服务更是无从谈起。

在微商代购领域更是如此。即使代购商品为真货,因最终消费者与商家时空分离,消费者是无法按照国内消保法维护自己权利的。更何况,有的商品在国内甚至没有实体店,消费者既没有办法进行商品验真,也没有办法比照价格,所有信息源均来自微商代购者。这样一来,巨大的信息鸿沟导致消费者权益受到严重损害。

从产品质量标准和安全角度看,微商代购

商品更是很难监管。因为代购商品来自国外,相关标准与国内不相符,连说明书都缺乏中文标记。至于是否过期,是否符合安全标准,是否有人身安全隐患等都无法保证。若是按照国内监管制度,即便发现问题,代购者只要能证明渠道,很大程度就会规避掉责任,最终责任承担者在境外,最后也就不了了之。

可见,微商代购流弊已久,不能仅靠电商法进行治理,甚至可以说代购就是走私在一定程度上“合法化”。下一步,必须对微商形态作出特殊性法律规定,从强调微商从业者主体登记制度、强化社交平台责任、建立信用评级制度、加大处罚力度、健全行业标准等方面进行全面规范。(朱巍)

话题 铿锵

近日,人社部、教育部等九部门印发《关于进一步规范招聘行为促进妇女就业的通知》(以下简称《通知》),《通知》要求在招聘环节中,不得限定性别(国家规定的女职工禁忌劳动范围等情况除外)或性别优先,不得以性别为由限制妇女求职就业、拒绝录用妇女,不得将限制生育作为录用条件等。

不必讳言,近年来,女性就业面临的困难越来越大,很多女性都有过被质疑、被挑剔的经历。据媒体报道,一些女性求职者为了能够进入面试,甚至会在简历上直接写上“已婚,已育,一子一女”,言下之意,“俩孩子,肯定不会再生了”。

上个月,媒体爆出,湖南邵阳新宁县人民医院在招聘临时护士时,要求应聘人员两年内不准怀孕。尽管涉事医院事后被追责,但如此赤裸裸的歧视行为,再一次引发舆论热议。

更多的情形则是,为了规避法律法规,一些企业在招聘时将性别要求设定为“隐性门槛”,要么“女性简历都不看”,要么在面试后心照不宣地筛掉女性,更恶劣的是,有企业故意将已怀孕员工调整到条件恶劣的岗位,迫使

为九部门向求职性别歧视“亮剑”叫好

其主动辞职。凡此种种,均属极为恶劣的歧视行为,对此就应该旗帜鲜明地反对。

客观而言,保障妇女合法权益的法律法规不少,但在现实中真正能够得到落实,也并不容易。一方面,需要细化制度,明确划定“禁行线”。此次九部门联合出台文件,就是一种细化的努力,其现实效果值得期待。比如,规定列举了一连串的“不得”:不得限定性别(国家规定的女职工禁忌劳动范围等情况除外)或性别优先,不得以性别为由限制妇女求职就业、拒绝录用妇女,不得询问妇女婚育情况,不得将妊娠测试作为入职体检项目,不得将限制生育作为录用条件,不得差别化地提高对妇女的录用标准……这些禁止性规定,直指当下的招聘弊端,具有强烈的现实操作性。

另一方面,在构建女性就业的支持系统方面,也要有所作为。此次《通知》就明确提出,加强对妇女就业的培训服务,促进3岁以下婴幼儿照护服务发展,加强中小学课后服务,完善落实生育保险制度等。如果这些制度举措能够得到落实,必然会为女性就业创造良好环境和条件,从而减少女性用在家务和孩子上的时

间。此外,女性就业权益受损,也与相关部门执法积极性不高,执法力度不大有关系。此次《通知》提出建立联合约谈机制、健全司法救济机制、建立失信惩戒机制等,必将倒逼企业遵守法律规定,保障妇女权益。

当然,企业有企业的难处。由于男女生理上的差异和承担的社会角色不同,女性往往在维系家庭、生养子女等方面要付出更多,由此,女性的职业状态也确实会受到一定影响。这也导致了用人单位在招聘女性时顾虑重重。

但不管有多难,歧视女性的做法并不可取,从根本上讲,也不会助力企业发展。毕竟,我们不能只看到职场女性的弱点,还应该看到女性在职场上大放异彩的一面。无论是女性的细致、较真,还是女性的和风细雨,都会助力企业顺畅发展。一个真正有大格局的企业,从来不会是一个歧视女性员工的企业。

时代在前进,社会在发展,性别偏见早就该被扔到历史的垃圾堆了,绝不应该成为当下用人单位的行为准则。

(斯远)

观察 南北

老字号更要爱惜羽毛



因为过期蜂蜜问题,百年老店同仁堂的“中国质量奖”被撤销了。国家市场监管总局官网近日发布公告,撤销中国北京同仁堂(集团)有限责任公司中国质量奖称号,收回证书和奖杯。

相比之前的上千万罚款和数千万元营收损失,此次失去“中国质量奖”对同仁堂的无形打击更为严重——一家以“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”为信条的企业,一家国人心中质量过硬的诚信典范企业,却被官方收回了奖杯,实在是商誉大损。

在市场经济时代,品牌美誉度是企业最重要的无形资产之一。不过,近年有一些老字号、知名品牌为了追求市场占有率,扩大产品线,大力发展代加工,忽略了对品质的把控。还有企业不愿意坚守主业挣辛苦钱,转而“卖贴牌”“卖标签”,把自己几十年甚至上百年的品牌变成了摇钱树。钱虽然来得容易,伤的却是消费者对企业的信任,动摇了企业发展的根基。

这次同仁堂过期蜂蜜事件,正是子公司的代工厂出了问题。北京市纪委市监委的相关通报对此可谓一针见血:北京同仁堂集团党委没有充分发挥在国有企业的政治核心和领导核心作用,内部管理混乱,对下属企业监督管控不力,对控股企业存在的生产经营和质量问题失察失责,相关企业质量管控制度虚化不落实,造成国有资产严重损失,对“同仁堂”品牌形象产生了恶劣影响。

幸运的是,同仁堂近300年的口碑还没有被这次“蜂蜜门”彻底动摇,消费者对同仁堂药业依然保有信任。同仁堂一方面需要痛定思痛,狠抓质量,重获市场认可;另一方面,也要加强研发,推出新产品占领市场。

客观来说,过去的同仁堂代表了中国传统医药的巅峰,但在医药行业技术日新月异的今天,仅靠过去的古方、秘方,已经很难满足患者需求了。同仁堂这些年最受认可的药品大都是前人的“创新”,比如“乌鸡白凤丸”,那已经是乐氏第九代乐百龄在清代的“发明”。2008年以来,同仁堂一直被认定为高新技术企业。但根据有关统计,同仁堂自2008年以来,研发费用占营收比重多年维持在0.5%左右,远低于高新技术企业3%的下限,这一问题也被相关部门点名批评过。

期待这家老字号以及更多的老字号能够以质量为本,以创新为动力,将绵延数百年的金字招牌擦得更亮。(余颖)

对骗人“洗血”美容 要加强监督管理

近日,一种医美方法在网上引发争议,该方法被称为“洗血”,即抽取一定量的血液,注入臭氧之后再输入体内。北京的一些美容医疗机构有提供这种服务,声称可以排毒、改善肤质,但这些机构并不具备开展该类服务的资质。专家表示该类服务有风险,所宣传的疗效并无证据证明,如果操作和消毒不严格,可能会导致疾病感染。

通过所谓的“洗血”来达到美容效果,听着都让人心惊,但却有人将其作为亮点来宣传。众所周知,从事医疗活动必须取得相应的许可,且必须按照核准登记的诊疗科目开展诊疗活动。对病人开展的医疗技术等治疗项目,理当经过临床研究论证。也就是说,在事关消费者生命健康的医疗技术方面,绝不允许出现擅自开发“新手术”,将消费者当试验品和“小白鼠”的现象。

而综观“洗血”美容疗法,一些美容机构并无开展该类服务的资质,且香港还因此出过事故致人死亡。有医学专家表示,到美容医疗机构进行血液净化不靠谱。该项目一般适用群体为肾功能不好、重病感染者,所声称的减肥排毒、改善肤质效果没有证据。如果操作和消毒不严格,可能会导致疾病感染,包括艾滋、梅毒等,还可能造成血栓。

由此可见,高大上的“洗血”美容,不过是用子虚乌有的医疗效果对消费者进行“洗脑”的欺诈行为,该医疗技术不仅无益,反而有害。作为消费者,还是应掌握一些起码的社会常识和医疗常识,不被这种假的不能再假的宣传套路所蒙蔽。监管部门更应该擦亮眼睛,做好市场的守门人,强化对美容医疗机构的日常监管,让这种坑人套路不再招摇过市。(史楚楚)

“无狗社区”的命运 不妨由市场决定

“承诺不养狗才能买房”,近日,山西运城某小区为打造无狗社区,向购房者提出了特殊要求。2月23日,该小区房地产开发商告诉记者,这条规定属于“软约束”,是希望从源头上建设无狗社区。律师表示,开发商的禁狗条款已明确告知消费者,买卖双方自愿的前提下达成协议,应属有效的合同。

养狗与买房,看似两个毫不相干的事情,却被运城某小区创造性地联系在一起。客户想要在该小区购房,必须同意购房合同附件中关于不能养狗的条款。对此,不少网友表示支持,但也有网友认为,开发商一刀切的政策不可取,并质疑这条规定有霸王条款之嫌。

应该看到,“无狗社区”不失为一次大胆尝试。在养狗的问题上,人类社会永远是一个矛盾综合体。爱狗的人爱到骨子里,厌它的人唯恐避之不及。从某种意义上讲,这两个群体之间的矛盾是难以调和的。

“不养狗才能买房”并非霸王条款,禁狗条款不是开发商强加于消费者的,而是在签订合同之前已明确告知,买卖双方自愿的前提下,达成协议。买房与卖房是一个双向选择、自愿交易的过程,消费者完全可以对禁狗条款说不。

对于社会而言,“无狗社区”更是一场有益的社会实验。正所谓“物以类聚,人以群分”,“无狗社区”和“有狗社区”可以让人们各取所需,各自安好。在“无狗社区”,业主可以共享清静,免受打扰。在“有狗社区”,“铲屎官们”可以一起约着遛狗,交流心得。社区是社会的细胞,“无狗社区”的积极探索,也能够为社会规范管理养狗提供样本经验。(张淳艺)

网红甲醛检测仪 竟如此“没谱”?

据报道,上海市市场监管部门近期公布了对网红产品“甲醛检测仪”的风险监测结果,结果显示:无一批次“甲醛检测仪”产品示值误差符合技术要求,无一批次“甲醛检测仪”在设定的检测环境条件下的重复性符合要求。对此,上海市计科院专家表示:这个产品如果公众买回家,想检测自己的(甲醛)空气质量,这个数据本身就是不靠谱的。

据悉,试验人员以网购的形式选取了售价低于1000元且销量靠前的仪器作为监测样品,总计41批次样品,近20个品牌。这意味着,此次监测所选择的样品,多是那些在网上号称是“精准检测”的网红甲醛检测仪。然而当网红产品遇到“监测数据无一靠谱”的抽样结果,无疑显得打脸——网红产品的质量尚且如此,那其他检测仪的靠谱程度,更是可想而知。

事实上,从更具体的监测结果来看,此次监测的“网红甲醛检测仪”实际质量状况,不止是“不靠谱”而已。如“不同样品在同一甲醛浓度环境下,显示的数值并不一样”,无法准确检测真实的甲醛浓度,而更荒诞的是:“部分仪器反而低浓度的读数比高浓度时的高”,其连参考价值都没有。

如此离谱的甲醛检测仪,显然不仅会让消费者“花冤枉钱”,更会严重误导消费者,导致其对自身所居住环境的真实甲醛浓度造成误判,或因此对身体健康造成影响。

因此,对于上述离谱的网红甲醛检测仪,不能仅止于简单的揭露、曝光,还需进一步依法严肃追究相关法律责任,不仅消费者有权追究其中的消费侵权责任,相关政府监管部门也应追究其中的违法行为。(张贵峰)