

首席评论

斩断“外卖赔付”恶意索赔的灰色利益链

戴先任

近日,不少网友反映在社交平台中发现有人竟在售卖恶意“外卖赔付”的相关教程。记者发现,不法分子以收费50到300元的价格,公然教授他人如何虚构以在外卖中吃到异物为由,向商家进行投诉并索要赔偿。外卖平台称,已成立恶意索赔治理小组,平台联动警方完成多起案件的处理。(10月15日《现代快报》)

外卖平台大多规定,用户若发现食品变质、存在异物或引发就医,均可申请理赔。而电商平台、外卖平台设立的差评机制也有利于倒逼与激励商家做好质量,努力提供优质服务,以更好的服务来换取消费者的好评。如果外卖有存在异物、餐品变质等问题,消费者可以通过“外卖赔付”的程序进行索赔,或是给商家打差评,这是他们的权利。但在现实中,却存在一些“差评师”,也衍生了售卖恶意“外卖赔付”相关教程的“灰色生意”,消费者权利被当成牟取不当得利的工具。

据了解,某外卖平台成立了恶意索赔治理小组,近一

年来已协同多地市场监督管理部门和警方破获30起个案,抓捕40余人,通过平台治理和立案打击,累计帮助商户挽回损失2400万元。由此来看,利用“外卖赔付”规则吃“免费午餐”的现象并不少见,而且较为常见。

人无信不立,业无信不兴。差评机制、“外卖赔付”规则就是外卖平台的信用评价系统,是维护消费者正当权益的重要渠道。近年来差评师、恶意“外卖赔付”横行,逐渐养痍成患,破坏了平台的信用评价系统,损害了商家及外卖骑手的合法权益,这也让消费者正常的评价、维权受到影响,如一些消费者通过“外卖赔付”规则维权,也会被人误认为是进行恶意“外卖赔付”,从而影响他们的正常维权。

保护消费者权益,不是要一味偏袒消费者,而是要在消费者、商家、劳动者之间构建平等博弈的关系,要保护好各方合法权益,既要保护消费者的监督权等合法权益,畅通消费者维权渠道,也要保护商家、劳动者的合法权益,这就要能完善“外卖赔付”规则及投诉奖惩机制,畅通申诉渠道,防范恶意差评损害商家、骑手的合法权益。投

诉机制不能成了消费者一方的“话筒”,而应该成为促进消费者与商家及劳动者“三向互动”的工具,进而才能促进各方“良性互动”。

所以,平台要能补上制度漏洞,完善平台规则,优化服务评价体系,而不能以牺牲商家及劳动者的利益来“讨好”消费者。“客户至上”没错,但“客户至上”不能发挥到极端,不能是以牺牲商家的利益为代价。恶意“外卖赔付”,涉嫌敲诈勒索,可能会涉及刑事犯罪,而售卖相关教程也可能涉嫌传授犯罪方法罪,要斩断背后的灰色利益链,不管是售卖相关教程的商家还是恶意索赔的不法分子,都要依法追究相应责任。要让利用“外卖赔付”规则恶意索赔的吃“免费午餐”者付出应有代价。

进而言之,要能促进商家、劳动者、商家、平台等各方构建良性博弈关系、合作共赢关系,让各方的合理诉求都能得到满足,各方的合法权益才能得到有力保障,才能促进各方关系回归正常,从而才能实现多方共赢,也才能促进外卖等行业健康发展、长远发展。

百姓看法

岂能把破解“青少年模式”当成敛财工具



何勇

近期,天津市滨海新区人民法院审结一起购买会员即可破解“青少年模式”的不正当竞争案。该案原告的App内设置了“青少年模式”。被告某公司运营的App,将“青少年模式”弹窗自动关闭功能作为“会员尊享特权”之一,以“限时免费”吸引用户开启该功能。法院判决被告赔偿原告300万元的经济损失。(10月15日 新华社)

用户只要花钱开通会员,就能够破解App设置的“青少年模式”,突破防沉迷系统,可以无限制地观看短视频网络直播。这俨然是把破解“青少年模式”当成了一门生意来做,当成平台的敛财工具。App的这种套路不仅仅是一种不正当竞争行为,更重要的是让“青少年模式”防止未成年人沉迷网络的功能落空,毫无社会责任感可言,被法院判赔300万元,实属活该。不过,这个违法成本实在过低,恐怕起不到应有的震慑作用。

从法律角度说,不管是网络游戏平台,还是短视频网络直播平台,都必须上线“青少年模式”,防范青少年沉迷网络,这是平台应尽的法定义务,也是基本的社会责任。短视频网络直播平台没有上线“青少年模式”,或者“青少年模式”形同虚设,花钱买会员就能破解,完全起不到防止青少年用户沉迷网络的作用,明显属于没有尽到法定义务的违法行为,丧失了社会责任感。

《中华人民共和国未成年人保护法》明确规定,网络游戏、网络直播、网络音视频、网络社交等

网络服务提供者应当针对未成年人使用其服务设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能。中央文明办等四部门在2022年5月联合印发的《关于规范网络直播打赏加强未成年人保护的若干意见》进一步规定,优化升级“青少年模式”。要优化模式功能配置,在首页显著位置呈现,便于青少年查找和家长监督,严禁提供或变相提供各类“追星”服务及充值打赏功能。

实际上,未成年人网络沉迷问题一直是未成年人网络环境整治的重点问题之一。中央网信办在今年暑假开展的“清朗·2023年暑期未成年人网络环境整治”专项行动中,明确把网络沉迷问题作为重点聚焦的7大问题之一,其中包括“诱导未成年人长时间观看直播短视频”“向未成年人违规提供网络游戏账号租售服务,教授未成年人破解防沉迷系统、绕过青少年模式”等问题。App把绕过或破解“青少年模式”当成敛财工具,理应成为未成年人网络环境整治的重点问题,予以“严打”。

强化未成年人网络保护,营造健康安全、风清气正的互联网环境,决不许App把破解“青少年模式”当成敛财工具。对把破解“青少年模式”当成生意来做的App,不能止于民不举官不究的民事维权,更重要的是监管部门及时亮剑执法,切实提高App把破解“青少年模式”当成生意的违法成本。这需要进一步完善相关法律法规,配套更严厉的处罚机制,除了大幅度提高罚款标准外,还有必要直接给予下架乃至取缔关停的严厉处罚,让平台不严格落实“青少年模式”成为赔本生意。

第三只眼

从“打耳洞属医美”看医美乱象根源

罗志华

许多爱美人士为了佩戴漂亮的耳饰,会选择打耳洞,即在耳垂的特定部位生成一个可佩戴耳饰的永久性孔隙。很多人觉得打耳洞是再平常不过的事情,到街边的饰品店或者美容院,甚至自己购买“耳枪”,轻松就能搞定。然而,看似操作便捷的打耳洞,其实是一项医疗美容项目,远没有想得这么简单。(10月16日 新华网)

医疗美容和生活美容的最大区别在哪?对于这个问题,普通民众的看法和专业认知之间存在很大差异。打耳洞属医美,但打耳洞已被高度生活化,是这种典型的例证。

很多人习惯于认为,打耳洞操作简单易行,巷子里的生活美容院、街边上的饰品店等,就可将打耳洞做得很好,何必舍近求远和花大价钱,到医疗美容机构接受这类服务?

然而,《医疗美容服务管理办法》第二条明确,医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法,对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。可以看出,除了手术、药物、医疗器械等具有医疗特征的物质之外,区别医疗美容和生活美容重要指标,还有是否有创伤性、侵入性。包括打耳洞在内的一切穿透皮肤的操作,都具有创伤性、侵入性,因此都属于医疗美容。

不仅普通民众存在模糊认识,很多服务人员也认为,打耳洞这种操作如此简单,为何要烦劳专业医务人员?让人担心的是,当前不仅打耳洞高度生活化,注射美容针、针灸减肥等,也都如此。不仅生活美容院、美容美发店、路边美甲摊等普遍提供这类服务,而且服务供需双方似乎形成“一个愿打一个愿挨”的默契,监管人员的介入有时反倒显得多余。

生活美容机构干医疗美容机构的事,以及超范围执业、资质不全等,是导致医美乱象的主要根源,这一根源存在的社会基础,是对于何谓医疗美容的错误认识广泛存在,并且装糊涂和真糊涂并存,进而导致浑水摸鱼成为常态。

不仅美容如此,中医等服务也存在这种现象。在很多人看来,部分中医项目属于传统的民间服务,养生保健机构等生活服务机构也可以提供。但《中医养生保健服务规范(试行)》明确,养生保健机构不得使用针刺、瘢痕灸、发泡灸、牵引、扳法、中医微创类技术、中药灌洗肠以及其他具有创伤性、侵入性或者危险性的技术方法。是否具有创伤性和侵入性,仍是区分医疗服务与生活服务的主要依据,但民众对此仍缺乏清晰认识。

导致医美乱象的原因有很多,但混淆生活美容与医疗美容,尤其在一些操作简单的医疗服务项目中混淆两者,是极为重要的原因之一。假如民众普遍能够分清两者,并依此分类接受服务和实施监督,同时服务机构也依分类行事,不揩医疗的油,不打服务的擦边球,医美服务就会变得规范得多。