



用好法治手段 护航网络市场健康发展



随着我国数字经济快速发展,网络市场持续发展壮大,在促进经济社会进步的同时,也带来新的治理挑战。《新时代的

中国网络法治建设》白皮书指出,让网络交易活动在规范中运行,是营造良好网络市场环境、维护广大网络交易主体权益的必然要求。坚持法治思维,用好法治手段,坚决惩治垄断经营、不正当竞争、网络售假等违法行为,规范市场秩序,网络市场才能健康发展,行稳致远。

依法惩治平台乱象,治乱才能行稳。部分网络平台企业“店大欺客”,大数据杀熟、“掐尖式并购”“二选一”等滥用市场支配地位的不法行为,既破坏网络市场秩序,也损害其他市场主

体和消费者合法权益。近年来,国家坚持依法规范网络市场。在立法层面,出台电子商务法,修订反不正当竞争法、反垄断法等法律,制定《网络交易监督管理办法》等规章,网络市场治理法律体系持续完善;在执法、司法层面,聚焦网络市场失信违法重点问题,重点整治垄断和不正当竞争等行为,依法查处一批案件,取得良好的法律效果和社会效果,如国家市场监管总局2021年分别针对阿里巴巴、美团滥用市场支配地位行为作出行政处罚,责令停止违法行为,并分别处以182.28亿元、34.42亿元罚款,重拳治乱,起到了良好的震慑、教育、引导作用,网络平台企业合规意识、规范经营意识极大提升。

规范网络交易,有序才能致远。作为新兴交易形态,网络交易因其快捷便利、形态多

样、非接触等优势受到消费者青睐。网络交易频繁,市场持续壮大,但随之也滋生售假欺、虚假宣传、以次充好等乱象。一些线下的违法犯罪活动,如销售侵权假冒伪劣商品、诈骗等,也逐渐转移到线上。网络并非法外之地,近年来,相关部门坚持线上线下一体化监管、违法犯罪一体化打击,加大监管、执法力度,通过专项整治、加大重点领域执法等,全面规范网络交易。通过网络平台、商户、消费者等各方参与,网络市场秩序日趋规范。

治理旨在护航,谋求更好发展。坚持依法治网,设置好“红绿灯”,依法维护网络市场各方合法权益,建立公平、公正、有序的网络市场秩序,网络市场才能行稳致远,持续壮大。
新华社记者 郑良

市场星报

出版单位 安徽市场星报社
地址 合肥市黄山路599号
时代数码港24楼



新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582



市场星报电子版
www.scxb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com
Email: admin@scxb.com.cn



零售价 1元/份
全年定价 240元
法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师
承印单位 新安传媒有限公司
印务公司
地址 合肥市望江西路505号
电话 0551-65333666

星报传媒 全媒体矩阵



市场星报官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



市场星报官方微博



上个厕所岂能比登泰山还难?

3月18日,泰山景区一男厕挤满女士的视频引发关注。目击者称,近日免费致人流量大,当天人挤人,管理缺位。景区回应,会采取措施限制人流,出让部分男厕给女性使用。(3月21日澎湃新闻)

热门景区厕所供给不足,尤其是女厕严重紧缺,不是新问题。这一次,由于一些女性挤到了男厕所,给人印象更深,让人更心痛,所以影响也就相对更大一些。

不管是免费还是收费,景区厕所的合理而充足的设置、经常而有力的保洁是起码的服务品质,这也是景区人性化的基本标尺。遗憾的是,与一些景区想方设法上缆车、架电梯、搞蹦极等各种新潮时尚营利性玩法相比,花在适时适度地多建设几个方便之所的积极性却似乎并不很高,而有的则借着旅游厕所革命的名目,本末倒置地打造了一批华而不实、供拍照打卡的“网红”厕所,实际的男女厕位比,以及无性别厕所和亲子卫生间的建设力度并不大。

这背后应该不乏利益的考量,景区门票



景中“景” 王恒/漫画

或项目收费里,本来是合乎常识地包括了如厕费用的。但是显然,一些景区包括大型户外游乐场在这方面并没有充分为游客做与

其票价相称的服务供给,很多时候,游客尤其是女性游客把大量的时间花在了厕所门口的排队上,而且有些高热景区厕所本身的卫生条件也确实堪忧。登泰山容易,在泰山上厕所则很难,着实让人哭笑不得。

随着旅游春潮的到来,新疆、甘肃等不少地方景区通过加大女厕建设力度,以及提供环保移动厕所和无水免冲生态厕所等,来帮助缓解人流量较大景区如厕难题。这些经验都是值得借鉴的。更为重要的是,有关5A、4A级旅游景区的设施建设标准中对于旅游厕所关于位置合理、数量充足、节水生态、洁具较好,以及高峰期设置流动厕所等方面有明确要求。有关景区一再出现这种厕所门前排长队甚至一厕难求的景象,无疑是在给门口鲜亮的几个A字牌子抹黑,也在给有关文旅管理部门提了醒。景区尤其是常年顾客盈门、盆满钵满的热门景区,要主动加大回报社会的力度,多在景区建几座厕所,便利游客,也为地方公共服务贡献力量。
张翼



“第三方测评”需要优胜劣汰

3月21日《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》发布。中消协对12个互联网平台7类共计350家“第三方测评”账号进行体验式调查后发现:93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题;55.7%的“第三方测评”涉嫌存在“商测一体”“以商养测”类的模式难保公正性;37.2%的消费者反映通过观看“第三方测评”所购买的商品出现过质量问题;35.7%的“第三方测评”存在涉嫌虚假测评类问题。(3月21日澎湃新闻)

所谓“第三方测评”,通常是指未取得国家检验检测资质认定及CNAS认可的组织或者个人,宣称通过自身测评或引用对比专业检测结果、分析调研数据、表达主观使用感受等方式对商品的质量、功能、设计、成分、服务、性价比等方面进行横向或纵向比较,并将结果通过自媒体以图文、视频或直播的形式进行发布推广,为消费者提供购买参考,以实现择优汰劣的目标。如果“第三方测评”始终保持客观公正的中立立场,

用事实说话,自然会一直受到消费者的青睐,可事实上,“第三方测评”却是无法保持该有的立场,因此,“第三方测评”,也需要优胜劣汰。

“第三方测评”是非官方的,可以看作是官方的补充,因为保持客观公正,也容易受到消费者的信任。许多消费者是很信赖“第三方测评”的,甚至将其作为“消费指南”。“第三方测评”一旦变质,就会误导消费者,损害到消费者的合法权益。

“第三方测评”需要优胜劣汰。首先,相关职能部门要设置行业准入门槛,不是谁都可以充当“第三方测评”,要具有一定的资质;其次,要进行全方位监督,防止出现异化行为;再次,要设置“黑白名单”,对于违规的“第三方测评”要进行处罚,要扣除一定的分数,一旦被扣的分数到规定的分数,要求其退出;最后需要加入消费者监管力量。只有对“第三方测评”进行“优胜劣汰”的动态管理,才能让“第三方测评”最大程度获得消费者的信赖。
王军荣

非常道

生气见人品,细节见修养,低谷见格局

想要真正看清一个人,只要观察这三件事,就够了。1.生气见人品。遇事时脾气越大,就越暴露出修为不够、格局小、境界低等问题。真正厉害的人,会用理性驾驭情绪。2.细节见修养。真正有修养的人,是装不出来的。它是人前的约束,更是人后的自律,看似不起眼的每个细节,其实都是内在的折射。3.低谷见格局。低谷,可以是击垮一个人的重负,也可以是成就一个人的契机。
@人民日报

微声音

做到这几点,孩子会越来越好

教育孩子,不只是老师的事,更是父母的事。父母用心管教,孩子才有好习惯。教育就是培养好习惯,而孩子好习惯的培养,靠的不是老师的叮嘱,而是父母细心引导和用心管教。一个习惯的形成,通常要花费几个月甚至更长的时间,父母要一直陪伴。父母正确教养,孩子才有好品行。父母做好榜样,孩子才懂得自律。父母舍得放手,孩子才有责任感。父母耐心陪伴,孩子才有幸福感。
@新华社