

· 视点

“遛娃神器”成伤娃利器 网购平台仍在售

近日,央视《每周质量报告》曝光被称为“遛娃神器”的儿童轻便童车,抽样百分之百存在安全风险的问题。北京青年报记者调查发现,曝光后,部分网购平台中仍有“遛娃神器”在售,且存在商家无法提供质量检测证明的情况。对此,法律人士认为,“遛娃神器”只是一种销售技巧,产品实际上是一种轻便童车,应被归为童车、儿童玩具一类,适用相应的产品质量标准。

遛娃神器

抽样百分之百存安全隐患

1月13日中午,央视新闻频道《每周质量报告》播出了网红“遛娃神器”的质量调查。节目中,国家市场监督管理总局对“遛娃神器”进行了质量安全风险监测,结果反映出,该产品存在严重的质量问题和安全风险。

在国家市场监督管理总局的这次质量检测中,共采集了35家企业生产的50个批次的样品,其中实体店五批次、电商平台45批次。50批次样品中,一半为热销程度最高的三轮“遛娃神器”。检测人员经过测试得出,“遛娃神器”产品的9个检测项目中,有四个被评为非常严重风险,四个项目被评为严重风险。

其中所检测的产品中稳定性项目、危险夹缝挤压点、动态耐久性项目的合格率均为零,且塑化剂残留超标,不符合儿童玩具标准。综合评定结果,“遛娃神器”的产品质量风险最终评定等级为非常严重。

另外,《每周质量报告》记者暗访后发现,生产“遛娃神器”的厂家多为生产童车的企业,而相比童车严苛的生产标准,“遛娃神器”并无明确的生产标准、生产要求,甚至连生产图纸都不需要。

商家销售

无法提供质量检测证明

1月13日下午,北青报记者在线上购物平台搜索发现,仍有不少商家在销售“遛娃神器”,售价从40多元到千元不等,销量排名前三的3款商品,月销量均超过4000笔。

北青报记者随机选择了10款不同商家在售的“遛娃神器”进行查看,商家对商品的安全性描述并不多,且在10款商品详情中,记者都未看到有质量检测的报告。

随后,北青报记者以顾客的身份分别向这10个商家咨询,10个商家的客服或以“质量检测证明在厂家”,或以“我是新来的客服,我也不懂”,或以“我们客服这里没有质量检测证明”等为由拒绝提供质量检测证明。其中,有4家网店的客服试图用可以提供“3C认证(强制性产品认证制度)”来打消记者的顾虑。

北青报记者咨询了该网售平台的客服人员,客服人员对“遛娃神器”因存在严重的质量问题和安全风险被曝光一事表示不知情,称将会把该情况反映至上级部门处理。但截至1月13日下午7点30分,相关的“遛娃神器”仍在销售。



■在某网购平台上,“遛娃神器”仍在售 来自手机截图

网红产品 适用童车产品质量标准

北京市康达律师事务所律师韩骁认为,“遛娃神器”只是一种销售技巧,实际上是一种轻便童车,应被归为童车、儿童玩具一类,适用相应的产品质量标准。从商品评价中可发现,其存在严重的质量安全风险,主要集中在车辆不稳定、易翻倒,导致儿童头部面部受到损伤;使用时车轮脱落,导致儿童摔伤;以及车辆表面有锐利边缘划破儿童皮肤等方面。

依据《产品质量法》,“遛娃神器”属于存在危及人身、他人财产安全的缺陷产品,作为生产者,因产品存在缺陷造成人身、他人财产损害的话,应承担严格的赔偿责任,即无论生产者出于什么主观心理状态,都应当承担赔偿责任。作为销售者,由于销售者的过错使产品存在缺陷,造成人身、他人财产损害的,销售者应承担赔偿责任,但销售者如果能证明自己没有过错,则不必承担赔偿责任。

韩律师表示,售卖“遛娃神器”的第三方网购平台,也需承担责任。依据《侵权责任法》和《消费者权益保护法》的相关规定,购买“遛娃神器”的消费者如果发现其质量存在问题,可以与第三方交易平台联系,要求断开链接、停止售卖等。

消费者可要求平台提供销售者信息,网络交易平台无法提供的,消费者可要求平台承担责任。若网络交易平台明知“遛娃神器”存在产品质量缺陷依旧为销售者提供服务,却并未采取必要措施,应与销售者承担连带责任。(王天琪)

· 播报

外卖平台涨佣金商家叫苦 涨价不提质消费者不满

常吃外卖的你,有没有发现最近外卖涨价了,分量还不易察觉地少了“一丢丢”?据媒体调查发现,近期部分外卖平台上调了商户的服务费率,涨幅从1到3个百分点不等,由此引发部分商户对终端产品的提价,消费者也不可避免要为此“买单”。由于外卖佣金上涨,餐饮商家纷纷认为,餐饮外卖或涨价,部分餐饮商家准备退出外卖平台。

声音

@新华网:应通过数字化升级对商家“授之以渔”,而不是“涸泽而渔”。搞成本转嫁,收“流量税”,只会阻断行业和商家数字化升级的最好机遇。此外,除价格因素外,消费者更关注食品安全、品质、健康等因素,外卖平台也可以通过技术手段,不断提升配送效率、降低交易成本、提高服务品质,实现多方共赢。

@中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍:外卖市场竞争相对充分,平台可以制定、提高服务费率,但不能滥用市场优势地位无限制提高费率,或者向平台内经营者收取不合理费用。要防止“店大欺客”的现象发生。

@牛人Reid:从最初的“零费率”到5%、10%,再到如今的两成左右,中间商挣得太多了。要不消费者吃亏,要不商家受不了,这种模式迟早会崩溃。

“老赖地图” 创意值得点赞和推广

运用一款小程序,家住河北省石家庄市某小区的高志惊奇地发现,自己居住的小区竟然是个“老赖”重灾区!这款小程序就是河北省高级人民法院近日向社会开通的小程序“老赖地图”,用户可以通过该平台查询身边失信被执行人名单信息,小程序将自动显示定位地点附近的“老赖”数量,并发出相应预警。

声音

@北京青年报:为制裁老赖,解决执行难,各地法院均推行了不少创意。如为老赖定制手机彩铃,向拨打电话的人披露有关失信信息;通过APP标注老赖电话,通过朋友圈、今日头条等曝光老赖。曝光老赖既是法院权力也是义务,且曝光本身就蕴含着对老赖隐私权、名誉权的限制和“伤害”。

@南方日报:1月7日起,广州地铁开始滚动播放广州荔湾区人民法院曝光被执行人宣传片。据悉,首批被执行人信息共7组,每天循环播放16次,信息定期更换。被执行人的证件照、姓名、身份证号、欠款金额等均被曝光。

@澎湃新闻:“老赖地图”的推出,有利于公众了解其居住、工作点周边群体的信用状况,实现全民参与,威慑“老赖”履责,形成人人知法、懂法、守法的社会氛围。