

网上中国

最高法新规，网友热评——

“保护消费者权益，这个必须赞”

本报记者 李贞

完善无理由退货制度

河北省石家庄市的郑先生最近在网上购买了一套图书。快递送货到家时，郑先生还在上班，家人直接签收。晚上，郑先生才发现这套书是平装版而非自己想要的精装版，于是申请退货。

“消费者在实体商场购物，可以进行现场体验，而网络购物通常无法做到这一点。网络购物中的商品一般是通过图片或者视频展示，尤其是通过观看直播购物的情况，消费者有时容易冲动消费。”最高人民法院相关负责人指出，基于网购的特点，消费者权益保护法设置了七日无理由退货制度，“但是在实践中，有的商家会以各种理由推脱，拒绝退货。”

为加强消费者售后权益保障，《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》（以下简称《规定》）明确，消费者因检查商品的必要对商品进行拆封查验且不影响商品完好，电子商务经营者不得以商品已拆封为由主张不适用七日无理由退货制度。当然，消费者拆封查验的时候也要保证不影响商品完好。

“另外，消费者签收商品时一般不会拆开商品详细查看，更没有时间试用。但有些网络消费合同格式条款单方面规定，消费者签收商品后不得提出质量问题，这种格式条款显然是不合理的。”最高人民法院相关负责人介绍，《规定》列举了“签收商品即视为认可商品质量合格”“经营者享有单方解释权或者最终解释权”等实践中常见的不公平不合理的格式条款，明确有上述内容的格式条款应当依法认定无效。

中南大学法学院教授刘益灯认为，明确七天无理由退货等规则，能快速高效解决网络消费纠纷，增强消费者对网购的信心，促进电子商务平稳发展。

厘清外卖餐饮平台责任

如今，外卖餐饮广受青睐。但在为消费者提供便利的同时，外卖餐饮也因虚拟性、跨地域性等特点，容易暗藏食品安全隐患。

家住北京市朝阳区的刘女士，就经常通过外卖平台点餐。但当记者询问她：“如果用餐过程中发现食物有问题，除商家外，外卖平台是否也应当承担相应责任？”刘女士却表示不太清楚。

为更好地保障人民群众的生命健康安全，《规定》明确，网络餐饮服务提供者违反食品安全法相关规定，未对入网餐饮服务提供者进行实名登记、审查许可证，或者未履行报告、停止提供网络交易平台服务等义务，使消费者的合法权益受到损害，应当与入网餐饮服务提供者承担连带责任。

司法实践中还出现过这样一种纠纷：一些商家将餐饮订单委托他人加工制作，出现问题后，又以是他人加工为由进行抗辩。对此，最高人民法院相关负责人指出：“入网餐饮服务提供者负有保证食品安全的法定义务和合同义务。并且，入网餐饮服务提供者将订单委托其他食品

中国数字经济蓬勃发展，网络消费成为社会大众的一种基本消费方式。与此同时，网络消费纠纷案件也在快速增长，司法实践中出现了一些新情况、新问题。最高人民法院近日发布《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》，对网络消费合同权利义务、责任主体认定、外卖餐饮民事责任等方面作出规定，日前正式施行，旨在保护消费者合法权益，引导网络经济健康持续发展。



贵州省黔东南苗族侗族自治州从江县一家服装企业的员工正在直播销售刺绣制品。石宏辉摄（人民图片）

经营者加工制作，违反行政管理规定，具有可归责性。”针对此类情况，《规定》的第19条明确，消费者主张入网餐饮服务提供者承担经营者责任，入网餐饮服务提供者不得以订单系委托他人加工制作为由主张免责。该规定将进一步加强食品安全司法保护力度。

引导网络直播规范前行

近年来，网络直播电商行业快速发展。如何引导新业态健康发展，同时保护好消费者合法权益，是司法实践面临的新课题。

最高人民法院相关负责人表示：“司法解释制定过程中，我们充分关注网络直播问题，做了比较详尽的规定。”记者发现，《规定》中有7条内容涉及对网络直播营销的规范。

有消费者在某品牌直播间购买了一款号称真皮制作的包，但收货后发现材质不符。针对此类虚假宣传问题，《规定》明确，平台内经营者开设网络直播间销售商品，其工作人员在网络直播中因虚假宣传等给消费者造成损害，消费者可以主张平台内经营者承担赔偿责任。有商家得知《规定》后说：“以

后负责销售的主播不能‘戏精’上身，演戏式带货，更不能编造离奇故事、卖惨带货，这都有可能涉嫌虚假宣传。”

消费者通过某个直播间购买商品，但不了解实际销售者是谁，出了问题后该怎么索赔？《规定》明确，直播间运营者要能够证明已经标明了其并非销售者并标明实际销售者，并且要达到足以使消费者辨别的程度，否则，消费者有权主张直播间运营者承担商品销售者责任。

《规定》特别关注了网络直播销售食品情况。最高人民法院相关负责人指出：“我们注意到，网络直播间销售推广食品很普遍，包括预包装食品和散装食品，还有些家庭作坊制作的食品。根据食品安全法的规定，入网食品经营者依法应当取得许可证的，平台提供者应当审查其许可证。根据《规定》要求，网络直播营销平台经营者对网络直播间的食品经营资质未尽到法定审核义务，使消费者的合法权益受到损害的，应当与直播间运营者承担连带责任。”

湖南省律师协会信息网络与电子商务委员会委员刘明说，之前由于直播监管不完善，一些消费纠纷往往难以解决，通过新规的指引作用，能让直播行业自我完善，使整个行业更加规范、有序、长远发展。

国家网信办就弹窗信息征求意见

本报电（记者张 璁）

国家网信办近日就《互联网弹窗信息推送服务管理规定（征求意见稿）》（以下简称“征求意见稿”），向社会公开征求意见。征求意见稿提出，弹窗推送广告信息，必须进行内容合规审查，不得违反国家相关法律法规；应当具有可识别性，显著标明“广告”，明示用户；确保弹窗广告一键关闭。

根据征求意见稿，不得推送《网络信息内容生态治理规定》明确的违法和不良信息，特别是恶意炒作娱乐八卦、绯闻隐私、奢靡炫富、审丑扮丑等违背公序良俗内容；不得关联某一话题集中推送相关词，恶意翻炒。

在保障用户权益方面，征求意见稿提出，以服务协议等方式明确告知用户弹窗信息推送服务的具体方式、内容频次、取消渠道等；充分考虑用户体验，科学规划推送频次，不得恶意对普通用户和会员用户进行差别频次推送；不得以任何形式干扰或者影响用户关闭弹窗；确保每弹弹窗信息明确显示弹窗信息推送服务提供者身份。

征求意见稿规定，不得设置诱导用户沉迷、过度消费等违反法律法规或者违背伦理道德的算法模型；不得滥用个性化弹窗服务，利用算法屏蔽信息、过度推荐等；不得滥用算法，针对未成年用户进行画像，向未成年用户推送可能影响其身心健康的信息。

征求意见稿提出，弹窗推送新闻信息，应当严格依据国家互联网信息办公室发布的最新版《互联网新闻信息稿源单位名单》执行，不得超范围转载，不得歪曲、篡改标题原意和内容，保证新闻来源可追溯和新闻信息真实、客观、全面。未取得互联网新闻信息服务许可，不得弹窗推送新闻信息；弹窗推送信息涉及其他互联网信息服务，依法须经有关主管部门审核同意或者取得相关许可的，应当经有关主管部门审核同意或者取得相关许可。还应提升弹窗推送信息多样性，科学设定新闻信息和垂直领域内容占比，体现积极健康向上的主流价值观。

征求意见稿还要求，不得以弹窗信息推送方式呈现恶意引流跳转的第三方链接、二维码等信息；不得通过弹窗信息推送服务诱导用户点击，实施流量造假、流量劫持。

打破时空界限，内容生动有趣

看视频也能“涨知识”

海外网 李雪钦

众的口味，是一种挑战。“我觉得评判一个人对某个知识点掌握的最佳方式，就是看他能否用简单的话描述出来，让外行也能听懂，而且还觉得很有趣，并乐意参与讨论。”复旦大学教授赵斌说，视频平台上的“催更”、点赞、开放式讨论给了他在线讲课的动力。

在线讲解热点话题

“通过网络直播、短视频等形式，知识超越时空限制，以更全面的视听感受进行传播，形成了教与学的新场景。”四川大学文学与新闻学院教授王炎龙接受本报采访时说，互联网知识传播的呈现形式更加直观灵活，受众以较低的成本开展学习，降低了知识获取门槛。教学双方可以借助平台跨越时空，进行在线交流。教学环境与社交属性融合，评论、转发等功能可以让用户成为新的知识分享者。

中央网信办、教育部、工信部、人社部近日联合发布的《2022年提升全民数字素养与技能工作要点》提出，加大优质数字资源供给，拓展数字资源获取渠道，做优做强数字教育培训资源，推动数字资源开放共享，促进数字公共服务公平普及。

如何让有益内容更丰富？多家互联网平台纷纷大展身手、拿出实招。B站知识区的内容已涵盖科学、法律、心理、人文、历史、财经、设计等多个类别；抖音“涨知识”话题下的视频总播放量达5562亿次；快手推出的知识类直播节目《快手新知播》邀请了不少经济学家、画家、作家等讲解专业知识，总播放量超过700亿次。

人类为什么要上天？为什么要在月球上建科考站？腾讯联合中国宋庆龄基金会打造“给孩子们的大师讲堂”公益项目，邀请戚发轫、欧阳自远、王贻芳等科学

家在线讲解“载人航天”“月球探测”等青少年感兴趣的热点话题。科学家结合动画插画等多样形式普及科学知识，兼具专业性和趣味性。腾讯视频发布内容后，不少用户涌至评论区留言“催更”。

“现在中国人的求知欲非常旺盛，做科普的意义就是满足大众的求知欲。”科普博主严伯钧说，求知欲旺盛是一件好事，但互联网环境下鱼龙混杂。“以我所学的科学知识去扩大影响力，让大家知道真正的科学是什么样，起到传达正确科学知识的作用，这是短视频时代做科普的一个重要价值。”

云上课堂惠及更多人

在知识类视频内容备受欢迎的同时，也有网友担忧过于碎片化的学习是否会影响学术的严谨性。北京师范大学新闻传播学院教授吴晔接受本报采访时说，为了以最快速度获取受众注意力，一些短视频的知识内容呈现出简单化、碎片化趋势。比如“几分钟读懂西方艺术史”这类视频，尽管在一定程度上能提高一些受众的知识素养，但这是“嚼碎的



学生在家中观看科普云课堂上的视频。新华社记者 徐 昱摄

随时随地“上课”、跟名师互动交流、一键分享给朋友……“看视频学习”正成为一种新风尚。中国互联网络信息中心近日发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，网络视频、短视频用户规模分别达9.75亿和9.34亿。视频平台打破时空限制，为知识传播、科普等提供强劲助力，成为年轻一代获取知识的重要途径。

名师开讲引发学习热

“戴老师讲课太精彩、太有感染力啦！”“风趣幽默的语言表达，真的是百看不厌。”“老师和蔼可亲，讲学有意思。”华中师范大学教授戴建业发布的诗词讲解视频下，网友纷纷留言。在抖音平台，戴建业粉丝数超过620万，视频获赞超过2253万。

“视频平台上有很多法学名家的课程可以学习。”备战法考的山东姑娘小张说。例如，在B站（哔哩哔哩）大受欢迎的中国政法大学教授罗翔，凭借幽默风趣的讲解和生动形象的案例走红，每期刑法课视频都是弹幕刷屏，B站粉丝数超过2190万。

在各个视频平台，越来越多专家学者的课程“圈粉”年轻人，成为“云上知识热”的生动注脚。广州大学人文学院教授盖琪说，短视频、网络直播等迅猛发展，对知识传播起到了正面作用，很多原来没有充足时间学习或者没有太多机会接触到某些专业知识的人，现在有了各种选择，能够利用碎片时间自我充电。

对于老师而言，“桃李满网络”也意味着更高的要求。与学校课堂上年龄相仿、经历相似的学生相比，网络观众差异较大。如何把知识讲得雅俗共赏，做到严谨科学的同时又尽可能符合不同受



数字化栽培草莓

浙江省杭州建德市杨村桥镇近年大力推进数字化智慧栽培草莓新技术，建成一批中、立体、书架式的草莓特色种植示范区，吸引各地游客观光采摘，形成农旅融合发展的新格局，助力农民走上共同富裕之路。图为技术人员在空中立体式果园里采摘草莓。

宁文武摄（人民图片）