



3·15

特别
关注黄浦发布全市首个二次元衍生商品和服务经营合规指引
对8周岁以下“限制销售”

本报讯 (记者 姚丽萍)今天上午,“诚信促消费·维权提信心·共筑满意消费环境——3·15主题宣传活动”在南京路世纪广场拉开帷幕,黄浦区发布全市首个“二次元衍生商品和服务经营合规指引”,支持规范二次元新业态,推动企业诚信经营,拉动内需提振消费。

二次元衍生商品和服务,是基于动画、漫画、游戏、轻小说等二维文化内容开发的周边产品,以及运营和组织各类二次元衍生商品销售活动的服务。比如,在主题快闪活动、二次元主题店、主题餐饮、电商、直播带货、动漫展等场景下的经营活动。

近年来,二次元产业呈现出快速发展态势,市场规模不断扩大,用户群体持续增长,技术创新与商业模式也在不断演进,受到不少年轻消费者青睐。与此相伴,虚假宣传、商业混淆、不正当竞争时有发生,各类消费纠纷显著增长。为此,黄浦市场监管局深入调研制定“合规指引”,帮助企业分清责任边界、规避经营风险,推动市场从“野蛮生长”转向“有序繁荣”。

黄浦区市场监管部门统计显示,2024年涉及

二次元领域消费者投诉中企业不按约定时间发货、无故拖延或无理由拒绝履行三包义务、售后服务不到位这三类占投诉总量的一半以上。为此,“合规指引”对企业“预售管理”专设条款予以规制,鼓励经营者开发可供消费者查询商品或服务实时状态的小程序、App、网页等线上平台,并自觉接受社会监督。

针对二次元消费群体年轻化的特点,“合规指引”特别关注未成年人保护。其中,第十八条明确“销售限制”,经营者不得向8周岁以下未成年人提供二次元衍生商品和服务;向8周岁以上未成年人销售时,应通过线上或线下等方式确认已取得相关监护人的同意。而且,经营者应确保商品和服务内容符合未成年人保护要求,保护未成年人身心健康,避免涉及暴力、恐怖、色情等不良内容。

此外,二次元作为一种新业态,“合规指引”鼓励经营者加强产品和服务创新、知识产权运用,积极开展商标注册、专利申请、数据产品知识产权登记。经营者应加强对授权生产、授权使用等行为的规范,明确授权时间、范围、内容、方式等,需要使用他人知识产权的,应当依法取得授权。



■ 上午,3·15主题宣传活动在南京路世纪广场举行,相关单位及企业现场设摊,为消费者提供形式多样的咨询解答 杨建正 摄

典|型|案|例

侵害消费者权益十大案例公布

创立不足一年
却称“百年老字号”

本报讯 (记者 金旻旻)上海市市场监督管理局日前公布了2024年度侵害消费者权益十大典型案例。这些案例不仅涉及网络购物、餐饮食品、家电维修、美容美发等与民生紧密相关的消费领域,还涉及盲盒消费、直播带货、“种草”笔记等当下流行的新兴消费模式。

变相强制消费

点餐系统中的“瓜子、花茶、小料”,你会注意吗?浦东新区合庆镇红胜火餐饮店通过手机扫码点餐系统点餐,但在未告知消费者的情况下,系统自动生成与就餐人数相同的“瓜子、花茶、小料”订单,价格2元/份,并设置于点餐系统底部,很难被发觉。而用纸质菜单点餐时,菜单中没有这些项目,但服务员下单时会自行按就餐人数加入这些食物。对于这种强制或变相强制消费者购买商品的行为,浦东新区市场监管局依法责令当事人改正,并作出警告,罚没人民币1974元。

同样侵害了消费者的知情权和公平交易权的,还有作弊秤。虹口区市场监管局在开展“作弊秤”专项整治行动时发现,上海羽超综合经营部使用了一台牵线增重的“油门秤”——在秤的不锈钢托盘和机身连接处系上一根细线,细线另一端拴一根铁棒放在地面上,称重时轻拽细线或轻踩铁棒,就可以增加重量、抬高售价。对此,虹口区市场监管局对该经营部作出没收作弊秤并罚款人民币1000元的行政处罚。

“现做”实为“预制”

典型案例中,也有不少是关于虚假宣传的。杨浦区市场监管局在执法中发现,上海代酷安商务咨询有限公司从他处收集了约20万余条消费者个人信息,在未向消费者明示过收集信息的目的、方式和范围且未征得消费者同意的情况下,将上述信息导入到自己的“斗星智能”系统账号中。随后,通过机器人语音

AI外拨软件,按照AI话术模板,向这些电话号码自动拨打语音电话,在并未获得上海银行信贷中心委托的情况下,以该中心名义推销贷款业务。最终,该公司被罚款人民币300000元。

上海兰汀思餐饮管理有限公司则在电商平台直播间宣称其销售的肉粽是“直播间现做现发”,但消费者买到手的却是预包装食品。宝山区市场监管局查明,该公司在营销“老食鲜”肉粽和蛋黄肉粽时,将创立不足一年的自有品牌“老食鲜”宣传为“上海40年老牌子”“百年老字号”,并在直播中虚假展示“现包粽子”场景,将购进的真空包装预制品虚假宣传为“66家实体店”“直播间现做现发”的老字号品牌肉粽。为此,该公司被罚款人民币80000元。

虚假“种草”笔记

作为新业态,虚假“种草”笔记和违法盲盒也在本次公布的十大典型案例中。闵行区市场监管局调查发现,上海鱼陌文化传媒有限公司为推广产品,提高销量,与电商平台博主合作进行虚假交易并发布虚假“种草”笔记。该公司员工通过平台与博主取得联系后,引导博主在网店下单,凭订单号再将货款通过微信转还给博主。如果博主根据要求在网店发布买家秀好评、制作图文“种草”笔记的话,公司还额外支付佣金。至案发,公司进行了60单虚假交易,涉及货款及佣金共计人民币7250.73元,博主制作的“种草”笔记共15篇。针对编造用户评价欺骗诱导消费者的行为,当事人被罚款人民币10000元。

此外,上海二合和文化用品有限公司在线上销售盲盒时,未以显著方式公示盲盒产品的抽取概率。此外,当事人为了免除自身责任、规避经营风险,在商品销售页面标注“如未成年人擅自购物,造成损失本店概不负责”的格式条款。对此,当事人被罚款人民币2000元。

记者|调查

不同外卖店“共享”一张营业执照

你的外卖可能来自
所谓的“共享厨房”

本报记者 罗水元

你叫的外卖可能来自经营主体不明的“共享厨房”。记者连日调查发现,这样的现象虽然不被规则认可,平台方也不允许,但并不鲜见。

现场调查 “共享厨房”经营主体不明

淮海东路就有这样的“共享厨房”,不断有外卖小哥从云南南路进入淮海东路68号淮云大厦用餐,生意很“旺”。进入地下室,记者在油腻的走廊两边发现了张贴着外卖店名字的“格子间”式厨房,厨房里没有张贴营业执照和从业人员健康证等材料。

一名在市内多处如此操作的店家给这样的外卖店取了个“时尚”的名字:“共享厨房”,即共享一个营业执照的厨房,只做外卖,不做堂食。如其所说,记者在这里只发现了一张“共享”于走道边的营业执照,执照上载明的经营主体为上海食粟餐饮服务有限责任公司。

与这里所公示一致的是,记者在美团、饿了么等外卖平台上发现,相应外卖店展示的就是这份“共享”的营业执照。但细心查看就能发现,营业执照上的经营主体和外卖平台上亮明的营业单位并非同一个。

如在淮云大厦地下室做外卖的“今相约·木桶饭”,虽然外卖平台上标称是黄浦区排名第二的湘菜外卖店,但与美团“食品安全档案”上的经营单位打起了架:一方面,营业执照上显示的经

营单位为注册在淮海东路68号地下室的上海食粟餐饮服务有限责任公司;另一方面,“单位名称”一栏中写的却是经营地址在淮海东路45号201—206室的上海鼎越商务管理有限公司。

淮海东路45号为东淮海国际大厦,2楼为“食惠美食新城”。记者在此只发现了一家可以堂食的餐馆,其余都是不提供堂食的外卖小店,201—206室没有“今相约·木桶饭”餐食店,而是“曼玲粥”“陈记烧烤蹄”“阜阳达达卷馍”等餐食店。虽然,入口处贴有落款为“上海鼎越商务管理有限公司”的《通知》:“二楼整顿、停业!”但多个小店依然在加工餐食,不时可见外卖小哥前来取餐。记者在现场反复寻找营业执照,都没有找到,只看到油腻的“共享厨房”里各种东西随意堆放。

类似经营主体不明的“共享厨房”式外卖,还存在于黄陂北路、南昌路边的一些写字楼地下室。如一家标称在黄浦区外卖销售量第一名的湘菜,就位于黄陂北路一写字楼的地下室,其在外卖平台上同时经营着两个外卖店,不同的是,这里还提供堂食。

监管部门 对所谓的“共享厨房”调研处置

记者了解到,如此脏乱差的“共享厨房”式外卖,并不为现行规则所认可。美团等外卖平台客服人员也表示,不允许实际经营者与营业执照所示不一致的情况。

对于这样的经营模式,从业人员似乎心知肚明。如在黄陂北路一写字楼地下室,工作人员一见有人拍照,就马上上前制止。淮云大厦

地下室一份张贴于走道边的“告示”则提醒着经营者要提高警惕:“对于陌生人拜访现场必须与门店经理报备,明确告知不允许在门店内进行拍摄,对于档口外徘徊的非送餐人员需主动询问来访意图,并及时报门店经理。”

据悉,监管部门已对经营主体不明的“共享厨房”式外卖进行调研处置。