

# 小心“幽灵外卖” 这些问题和你我息息相关

4月17日,国家市场监督管理总局依法对拼多多、美团、京东、饿了么、抖音、淘宝、天猫7家电商平台“幽灵外卖”系列案作出行政处罚,开出35.97亿元巨额罚单。

此次查办的系列案显示,被罚电商平台放任“幽灵店铺”滋生,与转单平台合作,纵容“幽灵店铺”将消费者的外卖订单低价转包给其他经营者,消费者全程不知情。

巨额罚单涉及哪些类型的店铺?“幽灵外卖”风险几何?消费者应如何避坑?记者采访了政府有关部门及专家,解答消费者关心的问题。

## 一、巨额罚单涉及哪些类型的店铺?

“幽灵外卖”是指电商平台未依法履行资质审查义务,放任纵容伪造或未取得食品经营许可的“幽灵店铺”开展的餐饮外卖活动。“幽灵店铺”是电商平台上伪造或未取得食品经营许可的违法入网食品经营者,往往居无定所,查无实人。

记者从市场监管总局了解到,此次从7家电商平台查实的6万余家未尽审查义务逃避监管店铺,主要为售卖裱花蛋糕的店铺。

“裱花蛋糕食用的即时性较弱,大部分消费者会提前一至两天订蛋糕,较为宽松的时间需求给商家提供了转单的可乘之机。调查发现,我们一日三餐点的外卖,因送达时间紧张,被转单的可能性较小。”市场监管总局执法稽查局稽查四处处长韩冰说。

中国政法大学教授时建中说,作为一种商业模式,转单本身并非违法行为,在许多领域和场景具有提升资源配置效率的合理性。但是,在关乎生命健康的食品领域,特别是餐饮经营领域,我国法律法规有着严格的强制性市场进入许可规定,包括禁止转单。因此,本次所处罚的违法平台企业疏于管理,放任部分商家通过转单系统地逃避食品安全监管,严重损害消费者知情权、选择权和公平交易权。

## 二、“幽灵外卖”风险几何?

此次曝光的系列案显示,当一笔平台订单被转包后,转单平台的低价竞争机制使得“价低者得”,这种“劣币驱逐良币”的市场倾向导致制作商家只能从制作成本上压低价格,选择价格低廉的奶油、蛋糕胚等原料,最终损害的是消费者权益。

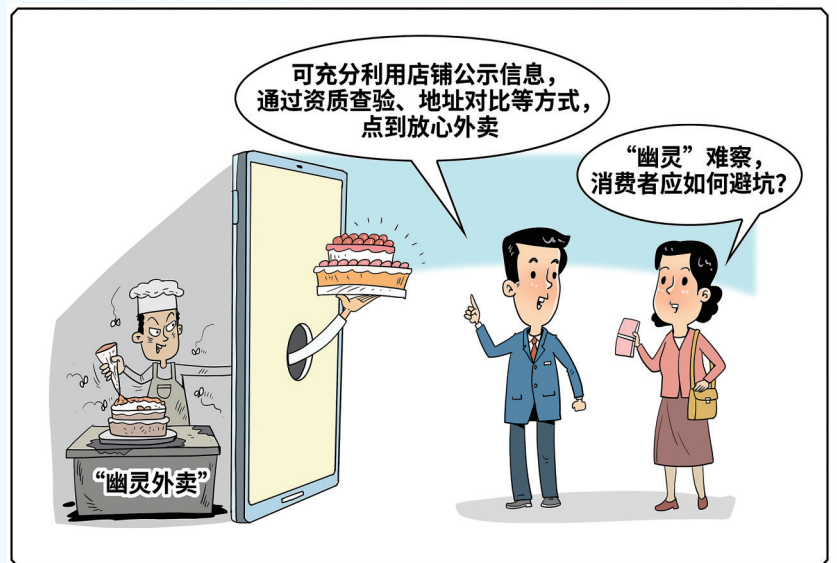
以查办发现的一份订单为例,消费者花费250余元在平台上预订的蛋糕,经电商平台抽佣和转单平台转包后,实际蛋糕制作者仅以不足80元的低价竞得。

“低质高价的问题在被查店铺中较为普遍,例如用植物奶油冒充动物奶油。”韩冰说。

## 三、“幽灵”难察,消费者应如何避坑?

35.97亿元巨额罚单的背后,是潜伏在群众身边难以察觉的隐蔽违法手段。那么,消费者如何避坑?

专家建议,可充分利用店铺公示信息,通过资质查验、地址对比等方式



专家建议

新华社发 朱慧卿 作

式,点到放心外卖。

“从事食品经营的商家,除了营业执照外,还需办理食品经营许可证。下单前,消费者可查询餐饮外卖店铺公示的营业执照信息,也可以查询相关经营者公示的食品经营许可证。根据法律的规定,经营者必须要公示相应的证照资质文件。”北京大学法学院教授薛军说。

薛军补充说,此次查处的案件暴露出,部分外卖商家实际从事餐饮经营活动的地址与许可证上批准的地址不符。这种做法是违规的,在实质上逃避了许可证制度所要实现的监

管目的。“广大消费者可注意比较地址,一旦发现餐饮商家实际经营地点与许可证上记载的地址不吻合,即可留存证据,及时举报。”

线上平台并非法外之地,平台责任不能流于形式。随着平台经济的发展,网络餐饮相关法律法规不断完善。下一步,监管部门将进一步压实平台食品安全主体责任,创新监管手段,补牢监管漏洞,为消费者提供放心、安心的外卖消费环境。同时,消费者也可参考更多更详细的公示信息,尽量选择有堂食、明厨亮灶的商家。

新华社北京4月18日电

## 新闻链接

# 两部新规出台,直指“幽灵外卖”等顽疾

据新华社北京电(记者赵怡宁)“我们要告诫外卖平台,不能只收佣金、不承担责任;不能只管流量、不顾品质,外卖平台必须实实在在地担起外卖食品安全‘守门员’的主体责任。”2月26日,市场监管总局食品安全总监孙会川在新闻发布会上说。

当日,市场监管总局对外发布《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》和《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》。两部新规直指网络餐饮外卖信息不透明、“幽灵外卖”、网络消费追责难、虚假营销等食品安全顽疾,提出针对性举措。

——聚焦网络餐饮外卖信息不透明、不对称等问题,强化信息公示。

近年来,网络餐饮业迅猛发展,市场监管总局介绍,我国外卖市场规模预计突破1.4万亿元,占餐饮行业总收入24%左右。

但现在点一份外卖很简单,要点到“放心外卖”,却并不容易。《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》明确,平台提供者应当要求入网餐饮服务提供者的网店名称与实体经营门面招牌名称一致,并要求入网餐饮服务提供者在其

主页面显著位置,持续展示经营资质、实体经营门面、实际经营地址等信息,或者上述信息的链接标识,且展示的实体经营门面应当与实际经营地址相符,实际经营地址应当与经营资质证书载明的经营场所一致。

并且,平台提供者应当要求不提供堂食服务的入网餐饮服务提供者在其主页面显著位置设置“无堂食”标识,并将上述标识信息同步展示在入网餐饮服务提供者列表页面。

“我们要告诫所有外卖商户,‘不见面’不代表可以‘不诚信’,‘不上门’不等于‘没人管’,食品安全是商户的底线,合法合规是商户的责任。”孙会川说。

——溯本清源,整治“幽灵外卖”。

近期,“幽灵外卖”成为网络热词,其本质是无资质、无固定场所的不法经营者,通过资质造假、套用许可、地址虚构等手段,在外卖平台伪装成正规商家营业。

“这样的外卖何谈放心?并且有的外卖平台一门心思圈钱,闭着眼睛审核,一味纵容失信商户和问题外卖,罔顾平台责任和食品安全。”孙会川说。

针对此问题,《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》要求平台提供者应当通过实地核查等方式,对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证等经营资质证书进行实质性审查,保证入网餐饮服务提供者经营资质证书载明的信息与实际情况相符,防止任何单位和个人使用虚假或者他人的经营资质入网提供餐饮服务。

并且,外卖平台应当至少每六个月对外卖商家登记的实际经营地址、经营资质等信息核验更新一次,保证上述信息与实际情况相符。

市场监管总局餐饮食品司司长俞路说,要整治“幽灵外卖”,就必须溯本清源,构建系统性治理体系,让外卖商家从“纸面的合规”变为“可见的真实”。

——让网络消费“找得到人、追得了责”。

网络消费是远程、非接触式消费,为了让消费者“诉求有人听、问题有人管”,《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》要求,平台提供者应当在入网食品销售者主页面或者其销售食品主页面显著位置设置投诉举报链

接,方便消费者投诉举报食品安全问题。平台提供者接到投诉举报的,应当及时处理。

“两部新规大幅提升平台、商户的违法违规处罚力度,罚款最高可达二十万元,如平台主要负责人故意违法、性质恶劣、造成严重后果的,还可按其上一年度收入,对个人处以一倍以上、十倍以下的罚款。”孙会川说。

——网售行为要依法合规,不得虚假宣传。

网络“购物车”中,食品已成为最主要的商品之一。但假冒伪劣、虚假营销等问题也时有发生、屡打不绝。

此次出台的《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》要求入网食品销售者展示的食品产地、成分、功能、适用人群、检验、认证、质量、执行标准等信息应当真实、合法,不得涉及疾病预防、治疗功能,不得作虚假或者引人误解的商业宣传。

保障网络食品安全关键在于落实责任。孙会川表示,食品安全监管工作始终“在路上”,两项规定旨在织密责任之网,让“流量”与“质量”同行。