

治理“幽灵外卖” 遏制低价内卷 保障小哥权益

外卖行业“新国标”到底新在哪



北京东城区崇文门外街道“崇外e家”的工作人员为外卖配送员提供应急药品。新华社发

为切实解决外卖行业存在的“幽灵外卖”、非理性竞争，以及配送员权益保障不足等重点问题，市场监管总局近日批准发布了推荐性国家标准《外卖平台服务管理基本要求》。

治理“幽灵外卖”

商户符合条件标注“堂食”

“幽灵外卖”作为网络餐饮领域的突出风险点，一直备受关注，消费者反映强烈。市场监管总局网监司副司长王丹丹表示，国家在食品安全方面已经制定了一系列监管要求，平台应当严格遵守。在此基础上，标准提出压实平台主体责任，进一步推动解决“幽灵外卖”等问题。

一是加强商户的入驻管理。平台应设置专门的团队和人员，通过人工或者技术手段对商户提供的信息进行审核，除要求商户提供相应证照信息外，还要审核商户实际经营环境，对符合条件的商户要标注“堂食”字样。如果不符合入驻条件，则不能上线经营，并且在必要的情况下平台要采取相应的措施。

二是强化运营管理。平台要公示商户有效的经营资质，充分保障消费者知情权。要加强食品安全风险识别，当出现客诉集中、实际经营地址与登记地址不一致等情况，需要进一步核实信息并且采取相关措施。同时，外卖平台要对商户信息进行抽查和监测，每月抽查比例不少于5%，不断加强对商户日常运营的动态审核。

三是推进“互联网+明厨亮灶”。一方面，商户应积极配合实施“互联网+明厨亮灶”，通过视频监控联网，将餐饮食品加工制作的关键过程实时公开；另一方面，也鼓励平台为商户实施“互联网+明厨亮灶”提供相应的支持。

遏制低价内卷

促销成本不能转嫁给商户

对于许多中小餐饮商户反映的参与“满减”“折扣”等促销活动，“不参与就没流量，参与了就亏本”等问题，市场监管总局本次通过标准的形式进一步细化并提出相关要求。

一是规范平台促销行为。标准区分了“平台价格促销”与“商户价格促销”两种促销方式，明确提出平台价格促销相应成本应由平台自身承担，不能通过推广工具捆绑、临时上调服务收费等方式，将促销活动成本变相转嫁给商户或者配送员。同时，平台开展促销活动，应当至少提前7天将促销的范围、规则等信息告知商户，为商户留好准备时间。

二是保障商户经营自主权。一方面平台不能通过各种方式强制或者变相强制商户参与促销活动；另一方面，平台不能干预参与活动商户的自主定价权，要求商户开展低价促销。同时，对未参加平台促销的商户，平台也不能采取降低自然搜索排序、限制流量等行为对其经营活动进行限制。

三是引导平台理性竞争。标准提出平台要规范竞争行为，不能将商户对消费者提供的补贴作为平台补贴，对外宣传超大补贴体量吸引用户；也不能采取隐藏部分费用、宣传“零元购”等夸张标签、过度重复推送等手段开展营销活动；更不能出现扰乱市场价格认知与正常秩序的行为。

保障小哥权益

不应对配送超时外卖员扣款

一是优化平台调度算法。标准提出，平台要综合考虑路况、天气等因素优化调度算法，科学规划配送路线和配送时长。如果驾驶电动自行车进行配送时，计算时长的平均速度应不超过15公里/小时。对于商户出餐慢等导致超时的订单，应对该订单以及受影响的其他订单进行补时，以缓解配送时间压力。

二是加强用工合作企业管理。用工合作企业在配送员劳动报酬分配、社会保障、职业关怀等方面应承担相应责任。涉及配送员重大利益的管理规则发生变化时，用工合作企业应充分听取平台、工会以及配送员代表的意见，多方协同保障配送员权益。

三是保障配送员劳动收入。外卖平台、用工合作企业应不断完善与配送员工作任务、劳动强度相匹配的劳动报酬分配机制。配送员在法定节假日、恶劣天气等情形下工作的，平台、用工合作企业要发放补贴或工作补助。标准还提出平台、用工合作企业原则上不应将扣款作为配送超时等情况下对配送员的处罚方式。

四是保障配送员休息权。外卖平台、用工合作企业应科学确定配送员的劳动时间和劳动强度。平台要合理设置配送员接单时长，建立疲劳提示机制；并强调平台不得通过冲单奖励等方式强制或变相强制配送员超时劳动，切实维护配送员休息权。

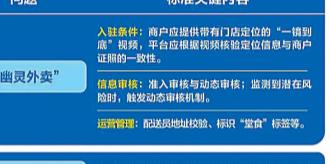
综合新华社、央视、中新社报道

适用范围

《外卖平台服务管理基本要求》规定了外卖平台服务管理的总体要求，商户管理、价格行为、配送员权益保障、消费者权益保护，以及投诉、申诉及处置等要求，适用于餐饮外卖平台的服务管理。



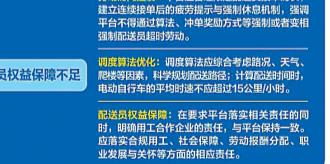
标准内容



价格行为



配送员权益保障



消费者权益保护



个人信息泄露

个人信息保护：平台收集消费者个人信息应当合理、适度，确保用户知情同意，未经同意，平台不得向消费者发送商业性信息或者拨打商业性电话。