

热点聚焦

直面“大数据杀熟”“强制消费”等新问题

消费者权益保护新规剑指消费痛点

□ 本报记者 刘旭颖

经营者责任重大

随着公众消费方式、消费结构和消费理念发生重大变化,消费者权益保护问题愈发突出,相关法条也在适时修正,以期回应当前关切。

近日,《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)公布,并将于7月1日起开始施行。

回应公众关切热点

“随着近年来我国经济社会快速发展,尤其是平台经济等新业态、新模式不断发展,消费者权益保护工作出现一些新情况、新问题。”在谈及《条例》的出台背景时,市场监管总局负责人表示。

上述负责人进一步介绍道,在传统消费领域,虚假宣传、不公平格式条款、预付式消费侵权等问题突出。在平台经济领域,经营者滥用技术手段、平台规则、优势地位等侵害消费者权益情形多发,价格歧视、大数据杀熟、虚假营销,以及网络直播带货中以假充真、以次充好和过度收集消费者个人信息等问题引发广泛关注。有必要聚焦突出问题,根据消费者权益保护法,制定消费者权益保护法实施条例,进一步完善我国消费者权益保护法律制度体系,加大消费者合法权益保护力度。

《条例》共7章53条,主要包括细化和补充经营者义务相关规定、完善网络消费相关规定、强化预付式消费经营者义务、规范消费索赔行为、明确政府消费者权益保护工作职责五方面内容。

对此,网经社电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻认为,随着国家经济的发展,一些新兴产业,尤其是直播电商、网络服务、个人信息等领域,出现了一些新情况、新问题,一些典型情况缺少制度规范上的明确规定,在法律适用上出现了矛盾。

“而《条例》的内容正是包含了对于新兴产业、社会热点问题等的规定,同时也进一步细化了《消保法》,有助于提高消费者权益保护的效果,促进公平竞争,增强消费者信心,为消费者提供更好的消费环境。”李旻表示。

浙江泽大律师事务所律师马恺浓表示,当前消费者权益已经有一定保障,但随着市场经济环境的变化,新型消费者权益纠纷如预付卡纠纷、直播电商纠纷等,或存在一些保护不到位的情况。《条例》的出台统筹推进了消费环境建设,进一步营造安全放心的消费环境,增强消费对经济发展的基础性作用。

适应消费场景、消费方式、消费维权需求等新变化,《条例》对部分消费热点难点问题进行了明确和具体的规定。

比如,《条例》第二章第十条明确,经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费前,以显著方式提请消费者注意。

再比如,在遏制“大数据杀熟”方面,《条例》明确规定,经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

在收取预付款方面,《条例》规定,经营者以收取预付款方式提供商品或者服务的,应当与消费者订立书面合同,约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等事项。经营者收取预付款后,不得降低商品或者服务质量,不得任意加价。经营者未按照约定提供商品或者服务的,应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。若经营者面临重大经营风险,影响正常提供商品或者服务的,应当停止收取预付款。

不过,对于进一步落实《条例》,业内认为还存在一定的难度。比如,在网络消费方面,《条例》规定经营者不得利用技术手段,强制或者变相强制消费者购买商品或者接受服务等内容。

但李旻认为,在监管网络“强制消费”的过程中可能会遇到一些挑战,其中一个最大的挑战就是技术手段的滥用。一些经营者可能会寻找

漏洞或滥用技术手段,试图绕过法律规定,采取更为隐蔽的方式变相强制消费者购买商品或接受服务,从而规避法律的约束。此外,还存在执法和监管难题,监管部门需要采取有效的手段来监督和执法以确保经营者遵守相关规定。“技术的不断发展和创新使得我们要跟进并适应新的技术手段和商业模式。”

《条例》不仅细化了消费者权利,更对经营者的经营行为进行了进一步规范。比如针对目前互联网过度收集个人信息的问题,《条例》第二十三条明确规定,经营者在提供商品或服务时,必须依法保护消费者的个人信息,不得过度收集,也不得使用强迫或变相强迫的方式要求消费者同意收集与其经营活动无直接关联的个人信息。

《条例》第十四条明确,经营者通过网络直播等方式提供商品或者服务的,应当依法履行消费者权益保护相关义务。直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度,明确消费争议解决机制。发生消费争议的,直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。

马恺浓认为,电商平台应当根据消费者的要求提供直播营销及相关主体的必要信息。

这对电商平台而言是一项重大责任,因为后续发生电商纠纷,消费者可据此直接向平台索要相关材料。

近年来,直播电商市场不断扩大,抖音电商、快手电商、淘宝直播、视频号等逐渐成为主流电商平台,京东、拼多多、小红书、唯品会等电商平台也不断拓展直播业务。但与此同时,投诉量也在快速增长。2023年,全国市场监管部门通过全国12315平台等多渠道受理各类投诉约1740.3万件,其中直播带货投诉举报量逐年上升,5年间增幅高达47.1倍。

李旻认为,针对《条例》,电商平台应积极、及时作出调整,这体现在三个层面。一是加强平台责任,特别是在“大数据杀熟”“强制消费”“预付费服务”“价格歧视”,以及网络直播带货中“以假充真”“以次充好”等方面,需确保消费者的权益得到保护,并加强对商家的管理和监督。二是规范商家行为,电商平台需要更严格审核入驻商家的资质和信誉,以减少虚假宣传、欺诈行为和低质量商品的出现。同时需加强监测和举报机制,以及建立有效的消费者投诉解决机制。三是加强数据保护,电商平台在处理用户数据时需要更加谨慎,确保消费者的个人信息得到妥善保护,降低数据滥用和泄露的风险。

相关链接

消保新规发布,这些条例值得关注

等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当以显著方式提请消费者注意。直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度。

三是强化预付式消费经营者义务。《条例》规定经营者应当按照与消费者的约定提供商品或服务,不得降低商品或者服务质量,不得任意加价。未按照约定提供商品或者服务的,应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。经营者出现重大经营风险,应当停止收取预付款;决定停业或者迁移服务场所的,应当提前告知消费者,继续履行义务或者退还未消费的预付款余额。

四是规范消费索赔行为。《条例》规定投诉、举报应当遵守法律、法规和有关规定,不得利用投诉、举报牟取不正当利益,侵害经营者的合法权益,扰乱市场经济秩序。商品或者服务的标签标识、说明书、宣传材料等存在不影响商品或者

服务质量且不会对消费者造成误导的瑕疵的,不适用惩罚性赔偿规定。对于通过夹带、掉包、造假、篡改商品生产日期、捏造事实等方式骗取赔偿或者敲诈勒索经营者的,依法予以处理。

五是明确政府消费者权益保护工作职责。《条例》规定各级人民政府应当加强对消费者权益保护工作的指导,组织、协调、督促有关部门落实消费者权益保护工作职责。有关部门应当及时处理消费投诉、举报,开展消费预警和风险提示,加大监督检查和执法力度,及时查处侵害消费者合法权益的行为。

此外,《条例》明确了消费者权益协会履职要求,细化了消费争议解决相关规定,对违法行为明确了行为入相应的法律责任。

想买林俊杰的演唱会门票,下单后却发现变成了李克勤演唱会,下单和退票间隔仅2分钟左右,就要被扣掉50%的服务费。最近,江苏省的赵先生在猫眼上买票时就遇到了这样的糟心事。

赵先生向电诉宝投诉称,其在猫眼App软件上购买林俊杰苏州演唱会门票,因猫眼系统出现问题发生“跳票”(跳转其他选项),导致他购买了李克勤苏州演唱会门票。有同样遭遇的不止赵先生一人。在黑猫投诉平台、社交媒体上,有不少消费者投诉猫眼“跳票”,导致其购票错误,并且须承担高额退票费。根据消费者提供的信息,当日有100多名消费者在猫眼上“买错”了演唱会门票。

在舆论发酵下,3月23日,猫眼演出官方微博公告称,与多方协商最终达成取消对这部分用户收取手续费决定。

然而,这则公告一方面限制了能够申请退款的订单时间,即仅对3月18日20时至22时误购的消费者

票务平台“跳票”背后的冷思考

□ 本报记者 刘旭颖

给予全额退款;另一方面,公告并未承认是系统出现问题,而是表述为“用户实际购买与需求不一致的结果是由于用户下单时退出原网页并返回首页点击其他广告位,从而进入同城市另一个热门项目”。

就此,一部分“买错”票的消费者收到了退款,但也有一部分消费者并不符合退款条件。同样“买错”票的玫瑰称,她购票的时间超过了22时,猫眼客服坚决不予退款,称只给在公示时间段购票的消费者退票。客服给出的不予退票原因是,22时之后平台处于无票状态。然而,玫瑰晒出的信息明确显示,其成功预订票务的时间正是18日22时14分。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾在接受国际商报记者采访时表示,猫眼“跳票”问题表明猫眼平台在票务处理过程中存在技术或管理上的失误。这可能导致消费者在购买特定演唱会或活动的门票时,由于系统错误而购买到错误的门票,这直接影响了消费者的购买体验。

针对退票只退50%票款的问题,陈礼腾认为,这涉及到消费者权益的保障。尽管演唱会门票不属于《消费者权益保护法》第二十五条中适用七天无理由退货的商品,但消费者在遇到非自身原因导致的购票问题时,理应享有合理的退票权益。猫眼平台退票时只退50%的做法存在不合理性,损害了消费者的公平交易权和求偿权。

网络消费纠纷调解平台电诉宝受理用户维权案例显示,2023年至今,猫眼存在退款难、退换货难、霸王条款等问题。而在黑猫投诉平台上,关于演唱会退票的投诉达18214条。

实际上,猫眼“跳票”且退款手续费/服务费过高的现象并非个例。今年1月就有消费者投诉称,其在大麦网抢到的林俊杰成都演唱会门票变成了林子祥的演唱会门票,且平台拒绝退票。此外,还有消费者晒出其在大麦网抢票的录屏,从视频中可以看到,其想购买的北京站演唱会门票一直呈现售罄状态,刷新几次后,页面显示有票,但却是广州站。消费者如果着急抢票,很可能会“买错”票。

中国演出行业协会最新数据显示,2023年全国演出市场总体经济规模739.94亿元,与2019年同期相比增长了29.30%,达到历史新高。然而,繁荣发展的演出行业痛点也愈加明显:消费者“抢票难,退票更难”的问题依然存在,票务公司和主办方依然享有更大的话语权。行业的长久发展中,消费者、票务平台、演出举办方等都是不可或缺的一环,如何维护消费者权益、改变业内存在的潜规则和话语权不平衡的状态,业内各界和相关部门要做的还有更多。



中消协2023年“全国消费维权十大典型案例”(二)

案例三

姚某某诉长沙善城文化旅游发展有限公司等名誉权纠纷案  
——消费者基于监督权行使评论的边界审查标准

2022年9月9日,姚某某在大众点评网上预订了被告长沙善城文化旅游发展有限公司及其铜官分公司(以下简称被告)的民宿客房。入住后,姚某某结合自身体验对被告民宿打出了三星评价,后将评价改为一星。被告用“恶意引导、恶意差评、威胁炒作、实属缺乏心智、为人不厚道”“口出狂言、邀人恶性跟评,并更改评分为一分,属于明目张胆胡作非为”等辱骂姚某某。因双方沟通未果,姚某某以被告侵犯其名誉权为由提起诉讼,而被告则反诉要求姚某某赔偿26万元。

2023年12月4日,湖南省长沙市中级人民法院终审,判决维持一审判决,被告向原告公开道歉,赔偿原告精神损害抚慰金1000元和律师费9000元。

【专家点评】

消费者依法对购买的商品和接受的服务享有监督权,在消费后进行评价是消费者行使正当权利的体现。消费者对商品或服务的质量、效果不满意,可以指出问题,并基于自身切实感受进行批评。经营者应容忍消费者的非恶意差评乃至批评,不得因此而对消费者进行攻击、侮辱、诽谤,侵害消费者的名誉权。

【维权指引】

消费者享有对购买的商品或接受的服务进行监督的权利。消费者应当基于事实,在社交网络上发表对商品或服务的评价,只要不存在恶意诋毁、诽谤等情形,就不会侵犯他人合法权益。经营者应当尊重消费者的真实评价,有针对性地采取改进措施,不断提高商品和服务质量。在经营者恶意攻击、评价消费者时,消费者应勇于拿起法律的武器,捍卫自身合法权益。

案例四

孔某诉北京南锣肥猫餐饮有限公司个人信息保护纠纷案  
——“变相强制”消费者扫码点餐获取其个人信息构成侵权

北京南锣肥猫餐饮有限公司(以下简称被告)推出了手机扫码点餐服务,要求消费者使用微信扫描二维码并关注公众号进行线上点餐。若不同意授权获取个人信息,则无法使用该服务。2021年7月,孔某在被告门店用餐时选择了手机扫码点餐,并在此过程中成为了公司的会员。后来孔某取消关注公众号,发现个人信息仍被保留在被告处,无法自行删除。孔某因此将被告告上法庭,要求停止侵害个人信息权益、告知信息处理情况、赔礼道歉并赔偿相关损失。

2023年10月20日,北京市第三中级人民法院作出终审,判决被告向原告书面告知处理孔某个人信息的范围、方式,向原告进行书面赔礼道歉,赔偿原告公证费5000元。

【专家点评】

经营者通过扫码点餐等方式搜集、处理个人信息时,应当遵循合法、正当、必要原则,并征得消费者同意,不得过度处理。消费者选择扫码点餐服务并不代表其同意将部分个人信息权益让渡给商家,商家对个人信息的处理仍应以实现点餐目的为限。

【维权指引】

在点餐方式上,消费者享有自主选择权,经营者不得诱导和变相强制消费者扫码点餐。餐饮经营者收集个人信息应当与当前餐饮消费场景密切相关,不得在消费者登录、点餐、取号、加菜、结账等环节设置不必要程序或环节,诱导索取与餐饮服务无关的个人信息。消费者对其个人信息处理享有知情权,有权要求经营者公示扫码点餐收集消费者个人信息的目的、方式和范围。消费者发现经营者违反法律、行政法规的规定或者双方的约定处理其个人信息的,有权要求信息处理者及时删除。