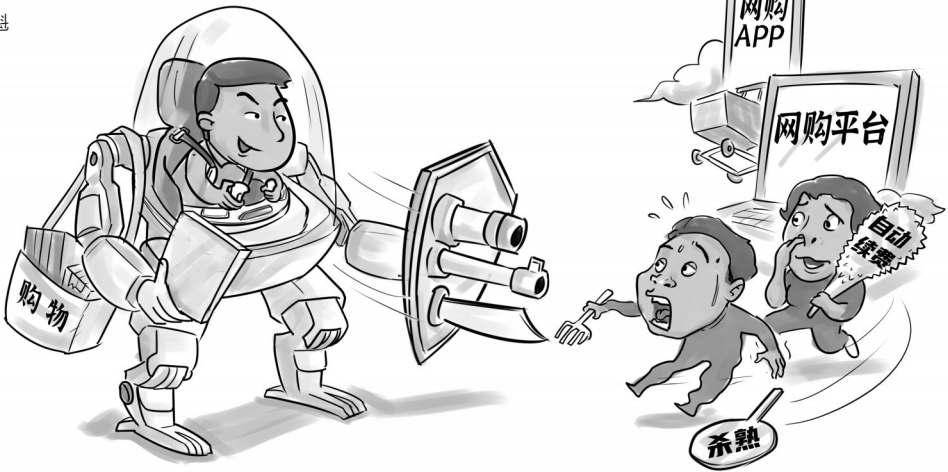




N 据北京日报

作为消费者权益保护法的第一部配套行政法规——《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》)将于7月1日起正式施行。针对我国近年来在传统消费领域与平台经济领域出现的新问题,如刷好评产业链、不公平格式条款、预付式消费侵权、大数据“杀熟”、过度收集消费者信息等,《条例》均予以精准回应。



建隆漫画

消费者的“金钟罩”上新啦

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》7月1日起施行

亮点1 针对大数据“杀熟” 首次规范差异化定价

近年来,被广泛曝光的平台大数据“杀熟”、以优惠折扣诱导订阅后自动以原价续费等连环消费“陷阱”已屡见不鲜。这些问题本质上均因消费者知情权以及在知情基础上的自主选择权落实不到位而引发,对此,《条例》有针对性地逐一构建了更为明确精准的信息披露要求,更加全面强化对消费者权益的保护。

针对赠品和试用装瑕疵问题,《条例》第七条第二款规定了经营者免费提供的商品和服务同样要承担安全保障义务和瑕疵担保责任。具体而言就是免费商品或服务应当符合保障人身和财产安全要求的红线,意味着经营者不可以以“免费提供”或者“赠品”为由免责。《条例》结合常见的市场经营实践,进一步明确了“免费提供”包括奖励、赠送、试用等形式,并重点新

增了存在瑕疵的免费商品或服务的合规要求,应当符合三要件,缺一不可,即不违反法律强制性规定;不影响正常使用性能;充分履行告知义务,事先如实告知消费者。

针对大数据“杀熟”等价格歧视现象,《条例》第九条第二款规定,经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。这也是我国在行政法规中首次对差异化定价进行规范,明确了差异化营销以保障消费者知情权为前提,彰显市场公平。该条款规定即使是公平合理的营销行为,商家也要将营销规则中跟消费者有重要利害关系的信息真实全面地告知消费者,确保消费者在充分知情的基础上自主选择,充分保障消费者的知情权。

亮点2 针对自动续费 要求以显著方式提醒

在日常生活中,因为选择“自动续费”可以享受到折扣,所以很多用户会选择自动续费,但是到期后,有些平台并不会提醒用户将要自动续费而是“一扣了之”,《条例》第十条明确了经营者以显著方式进行提醒的义务。即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、自动续费等日期前,以显著方式提请消费者注意,以便其能够在充分享有知情权的情况下选择。

此外,霸王条款是消费领域的顽疾,许多网友都遇到过“订单不退不换”“注册视为同意”“管辖仅限本地”等不公平格式条款。《条例》对霸王条款予以重点关注,

第十七条规定,经营者不得利用格式条款不合理地免除或者减轻其责任、加重消费者的责任或者限制消费者依法变更或者解除合同、选择诉讼或者仲裁解决消费争议、选择其他经营者的商品或者服务等权利。

本次《条例》还在第八条增加了消费者瑕疵产品召回的“建议权”,即消费者认为经营者提供的商品或服务可能存在缺陷,有危及人身、财产安全危险的,可以向经营者或者有关行政部门反映情况或者提出建议。经营者发现其提供的商品或服务可能存在缺陷,有危及人身、财产安全危险的,应当依照消费者权益保护法第十九条的规定及时采取相关措施。

亮点3 针对七天无理由退货 明确商品“完好”标准

针对法定无理由退货商品范围,我国消费者权益保护法与《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》已明确,原则上消费者均享有七天无理由退货权利,但同时,也通过两种方式排除了两类不适用法定无理由退货的商品,第一类是明确排除的四种商品,即消费者定作、鲜活易腐、在线下载或已拆封的数字化商品、交付的报纸及期刊;第二类是其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品。

《条例》第十九条前两款中一方面明确,经营者

通过网络、电视、电话、邮购等方式销售商品的,应当遵守消费者权益保护法第二十五条规定,不得擅自扩大不适用无理由退货的商品范围;另一方面,经营者应当以显著方式对不适用无理由退货的商品进行标注,提示消费者在购买时进行确认,不得将不适用无理由退货作为消费者默认同意的选项,未经消费者确认,经营者不得拒绝无理由退货。也就是说,标注、提示确认和明示确认应当同时构成可排除适用的前提。

针对退货商品应当“完好”的标准,消费者权

益保护法要求消费者退货的商品应当完好,虽然《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》已明确,消费者基于查验需要而打开商品包装,或者为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好,但该办法仅适用于网购场景。此次《条例》的退货相关规定,适用于网络、电视、电话、邮购等各场景下,明确消费者基于查验需要打开商品包装,或者为确认商品的品质和功能进行合理调试,并且同时“不影响商品原有品质、功能和外观的”,也应被认定为符合“完好”的标准。

亮点4 针对预付式消费 增加商家提前告知义务

预付式消费是广泛用于娱乐、健身、美容、旅游、餐饮各类生活场景的消费方式,与买卖合同、服务合同相比,其最显著的特征在于消费者向经营者预先付款。目前,由于商业预付卡市场监管不严、缺乏风险防范机制,时常引发大规模投诉纠纷。

《条例》第二十二条在消费者权益保护法第五十三条的基础上进一步细化,增加了“经营者出现重大经营风险停止收取预付款”的要求和“经营者决定停业或者迁移服务场所”的提前告知义务。针对办会员卡后降低服务质量等现

象,《条例》第二十二条前两款规定,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,应当按照与消费者的约定提供商品或者服务,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。

针对商家“失联跑路”问题,《条例》第二十二条

第三款要求经营者出现重大经营风险,有可能影响经营者按照合同约定或者交易习惯正常提供商品的,应当停止收取预付款。同时,当经营者决定停业或者迁移服务场所的,应当提前告知消费者,并根据《条例》第二十一条的要求提前30日在其经营场所、网站、网店首页等的醒目位置公告经营者的有效联系方式等信息;在此情形下,消费者依照国家有关规定或者合同约定,有权要求经营者继续履行提供商品或者服务的义务,或者要求退还未消费的预付款余额。

亮点5 针对个人信息 禁止经营者过度收集

如今消费者越来越关注个人信息保护,一些App过度采集使用个人信息成为近年来的消费维权热点问题。《条例》重申了对消费者个人信息的保护,要求经营者收集个人信息需遵循“最小必要原则”。第二十三条规定,经营者应当依法保护消费者的个人信息。经营者在提供商品或服务时,不得过度收集消费者个人信息,不得采用一次概括授权、默认授权等方式,强制或者变相强制消费者

同意收集、使用与经营活动无直接关系的个人信息。经营者处理包含消费者的生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息以及不满14周岁未成年人的个人信息等敏感个人信息的,应当符合有关法律、行政法规的规定。此外,第二十四条还明确提出,未经消费者同意,经营者不得向消费者发送商业性信息或者拨打商业性电话。

此外,作为特殊消费

者的老年人和未成年人,《条例》还给予了特殊保护。第十五条规定,经营者不得通过虚假或者引人误解的宣传,虚构或者夸大商品或者服务的治疗、保健、养生等功效,诱导老年人等消费者购买明显不符合其实际需求的商品或服务。第十六条则聚焦未成年人游戏沉迷问题,规定提供网络游戏服务经营者要设置未成年人防沉迷机制,依法保护未成年人身心健康。

亮点6 针对直播带货 需建立消费 争议解决机制

据国家市场监管总局统计,近五年,直播电商市场规模增长10.5倍,同时投诉举报的增幅高达47.1倍,明显高于传统电商。一些电商经营者的“虚构测评”“好评返现”“删除差评”等行为,损害了公平竞争和公平交易。《条例》第九条第一款中明确要求,经营者不得通过虚构经营者资质、资格或者所获荣誉,虚构商品或者服务交易信息、经营数据,篡改、编造、隐匿用户评价等方式,进行虚假或者引人误解的宣传,欺骗、误导消费者。其中特别提出了“隐匿差评”的控评手段,也一并被纳入规制范畴。

对于直播带货等场景下的宣传乱象,《条例》第十四条规定了直播营销平台的消费者权益保护,进一步细化电商广告监管规定。具体来说,即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。直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当依照广告法的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。这也从行政法规层面明确网络直播推介内容可以适用广告法规定,直播间运营者、直播营销人员很可能构成广告经营者、广告代言人。经营者如违反前述规定,应受行政处罚。