



整治预付式消费 禁止大数据“杀熟”

《消费者权益保护法实施条例》本月起施行

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(下称“《条例》”)于7月1日起正式施行。《条例》对《消费者权益保护法》基本框架进行了完善与细化,采纳了地方性消费者权益保护条例的先进治理经验,同时与《产品质量法》《电子商务法》等相关行业领域专门法律法规紧密衔接,促进了消费者权益保护法律体系的协调统一。

《条例》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情况、新问题,如虚假宣传、刷好评产业链、不公平格式条款、预付式消费侵权、“职业打假人”恶意索赔、大数据“杀熟”、过度收集消费者信息等引发社会广泛关注且实务中争议较大的问题,予以精准回应。



建隆/制图

北京青年报

亮点一 全面强化消费者权益保障

构建了更为明确精准的信息披露要求

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。

针对大数据“杀熟”等价格歧视现象,《条例》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。第九条第二款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。

针对自动续费问题,《条例》第十条明确了如果商家采用自动续费的方式提供服务,除了要提前告知,还要以显著方式提请消费者注意,使其能够在充分享有知情权的情况下选择。

亮点二 规范消费索赔行为

首次规定投诉举报需依法行事,“理性维权”、“依法维权”

《条例》合理增设和明晰经营者义务的同时,在不少条款中也强调了对于经营者合法权益的保护和关照,以及对于消费者维权方式的合理约束,充分体现了对于诚实守信原则的守正。

针对消费者维权方式和目的,《条例》首次规定投诉举报需依法行事,并在条文中多次使用了“理性维权”“依法维权”等措辞,明确增设概括性要求。

针对“退一赔三”的惩罚性赔偿制度,《条例》增设了两种除外情形。第一种情况是,“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除外。”这一条款明确强调了实践中极易引起关注和索赔的对象——产品标签及宣传物料,体现出立法机关对于牟利性索赔、职业打假等争议行为的认定趋势。第二种情况是“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经营者的赔偿或者对经营者进行敲诈勒索的”,这一条款给一系列恶意索赔行为敲响警钟,明确骗取赔偿或者敲诈勒索的行为,应承担相应的行政及刑事责任。

针对责任承担,《条例》

也体现了宽严相济的执法趋势,避免过度处罚。第五十一条新增了经营者主动消除或者减轻违法行为危害后果的,违法行为轻微并及时改正且没有造成危害后果的,或者初次违法且危害后果轻微并及时改正的,依照《行政处罚法》的规定从轻、减轻或者不予处罚。

针对不当退货行为(例如“7天无理由试穿”“霸王餐”等),《条例》第十九条第四款强调消费者无理由退货应当遵循诚实信用原则,不得利用无理由退货规则损害经营者和其他消费者的合法权益。

亮点三 细化监管广告宣传

将“隐匿差评”的控评手段,纳入规制范畴

对于电商平台中常见的“刷销量”及控评现象,考虑到销量和用户评价是影响消费者购买意愿的重要依据,在《反不正当竞争法》《电子商务法》禁止虚构交易、编造用户评价等概述性规定的基础上,《条例》第九条明确禁止虚构商品或者服务交易信息、经营数据,篡改、编造、隐匿用户评价的行为。尤其是“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。该条款针对网络直播行为进行规范,明确规定直播平台需建立消费争议解决机制,并在发生争议时,要求平台经营者提供必要信息。同时,也明确了并非直播中的所有内

容均为广告。需确保消费者能够充分了解直播间运营者和直播营销人员的相关信息以便维权,也保障了消费者的知情权和监督权。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。

亮点四 治理预付式消费侵权问题

经营者决定停业或者迁移服务场所时,应提前告知消费者并公告

《条例》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。

针对办会员后降低服务质量等现象,《条例》第二十二条第二款规定经营者收取预付款后,应当按照与消费者的约定提供商品,不得降低质量,不得任意加价。经营者未按照约定提供商品的,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时,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。

值得注意的是,根据法条文本,当经营者决定停业或者迁移服务场所时,即便经营者已提前告知消费者,但如果未根据第二十一条履行公告要求,仍可由市场监督管理部门或者其他有关部门责令改正,可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得1倍以上5倍以下的罚款,没有违法所得的,处以30万元以下的罚款;情节严重的,责令停业整顿、吊销营业执照。

亮点五 完善退换货规则

不得将不适用无理由退货,作为消费者默认同意的选项

《条例》第十九条一方面明确,经营者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,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,《消保法》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。

针对退货金额及支付方式,《条例》第十八条明确了退货金额应当首先依据发票等购货凭证或者服务单据认定,除非经营者能证明消费者实际支付价格不一致时,可以实际支付价格认定。同时,无论是因法定义务退货,还是按约退货,《条例》要求经营者均必须一次性退清相关款项。