



生活里，小心这些『障眼法』

抢购的卷纸还没手掌大 谁在卖“小人国用品”？

9.9元秒杀高端耳机、19.9元带走一箱零食……在一些电商平台、社交平台，“白菜价”的商品总能吸引很多消费者来“捡漏”。然而，看似超值的交易背后，却可能隐藏着商品尺寸的秘密，不少网友收到“小人国用品”后直呼上当。

据记者调查，因为低价或优惠促销下单，结果买到迷你尺寸产品的消费者不在少数：有网友下单了一对镇宅石狮子，收到之后却只有几厘米大小；另一位网友展示了家人在网上购买的纸巾，一整提纸巾与手机壳的大小差不多；还有网友花19.9元买了一整篮月饼，实际只有四个，每个月饼和指节差不多大小……

除了尺寸上的缩水，商家在数量上也玩起了“障眼法”。诸如“9.9元千张纸巾包邮”，细看之下，原来每张纸巾被巧妙地折叠成了四层，实际到手张数缩水。

还有消费者反映，一些微信群以“0元下单”为诱饵，吸引群友入群。消费者张先生说，自己通过随快递寄送的卡片扫码进入了低价群。过了一段时间，就有人在群里面发了几个链接，称0元就可以拍到纸巾、餐巾纸、垃圾袋三样小物品。抱着试试看的态度，张先生选择了0元购纸巾。张先生表示，看宣传图觉得还不错，以为是正常的东西，但是过两天拿到东西后，才发现餐巾纸还没有手掌大，垃圾袋跟手指差不多长短。



□专家观点

应以显著方式标明商品信息

北京市盈科律师事务所黄晓宇律师表示，消费者权益保护法提出，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。消法实施条例也规定，经营者应当采用通俗易懂的方式，真实、全面地向消费者提供商品相关信息，且需要以显著方式标明商品的品名、价格和计价单位等信息，做到价签价目齐全、内容真实准确、标识清晰醒目。

黄晓宇认为，规格尺寸等内容，对消费者选择是否购买起到重大影响。如果商家违反上述规定，首先平台应当依据平台规则责令商家整改，如果平台未能尽到管理责任，市场监督管理部门也可以责令进行整改。

网购行为本质上是一种合同关系，商家提供的商品与描述不符，可能构成合同违约。消费者可以依据合同法的相关规定，要求商家承担违约责任。

黄晓宇认为，平台应该尽到自己的责任。“在日常巡检过程中，对于商家的不规范展示行为，平台应当第一时间责令整改，同时在消费者权益受到侵害后，平台也应当尽力协助消费者维护自身权益。”

北京日报客户端 工人日报 法治日报 中央广电总台中国之声微信公众号

开通易取消难 莫名其妙就花了钱

免密支付，你是否也曾“踩坑”？

免密支付、先用后付、极速付款、小额自动扣费等网络支付设置，这些支付手段在为网购服务提供便利的同时，却让不少消费者头疼不已，甚至有时候一不小心误操作就掉进陷阱，“莫名其妙”就花了钱。

近日，深圳消费者彭女士吐槽，自己不知何时“误点”就开通了免密支付，收到快递才发现，家里3岁的小朋友也可以网络购物。“家里老人误点，不知道怎么回事就下单了根本没想买的东西。”在社交网络平台上，类似上述彭女士遭遇的吐槽帖不在少数。

记者调查发现，网友讨论的主要问题包括：支付过程太快，点一两下就下单成功，还来不及反应；家里的小孩、老人更容易误操作。

2019年4月2日，刘女士向内蒙古自治区乌海市消费者协会投诉称，2019年2月19日—3月19日之间，11岁的女儿用父母手机玩游戏时，造成支付宝捆绑的信用卡、花呗扣款235笔，共计31227元。刘女士到银行投诉后得知，其免密支付百元以下没有通知短信。后经乌海市消协调查，该品牌手机软件存在不经实名认证即向其他运营商提供消费者个人信息的缺陷。经调解，该品牌手机生产厂家最终退还了全部游戏费用。

是否真的“误点”需要证据

近日，北京市海淀区人民法院公布了一起消费者因免密支付误订酒店案件。消费者石女士称，其误碰广告弹窗，在某网络平台上通过免密支付订了酒店住宿，被扣除了住宿费3082元。

网络平台辩称，已尽到了协助义务。经查，石女士与网络平台的交易快照显示，预订说明中包括：预订后非因法定原因不可取消，未入住将收取全额房费。

法院审理认为，石女士虽主张“误碰”及免密支付导致其下单并支付，但预订时网络页面会呈现取消规则，且即便石女士的误操作和免密支付导致了下单，也是对自己权利的处置，不应当归责于网络平台。法院最终判决驳回石女士全部诉请。

□律师说法

若设置不当或侵犯自主选择权

北京市京都律师事务所律师王晓光认为，根据消费者权益保护法，如果免密支付、极速付款等设置导致一般消费者不能全面有效知悉商品和服务真实情况，无法自主决定购买或者不购买一种商品、接受或者不接受一项服务，被其设置强行消费，则侵犯了消费者知情权和自主选择权。

王晓光建议，消费者未充分知情的情况下被动购买了商品或服务，有权要求退货退款，可保留好相关证据，协商不成时，可向当地的消费者权益保护机构或市场监管部门举报和投诉。



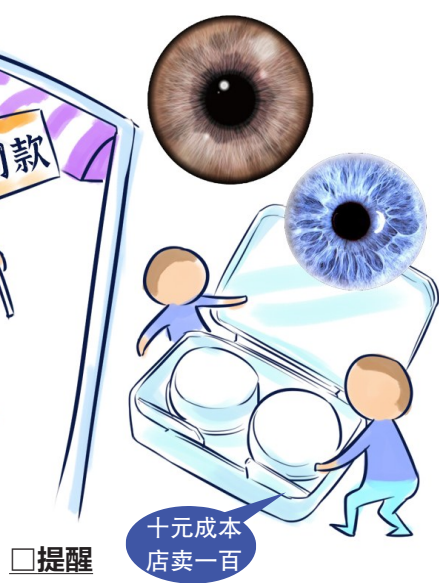
美瞳虽美 谨防陷入“美丽陷阱”

近年来，隐形眼镜作为人们甩掉框架眼镜的“神器”备受青睐，而其中的装饰性彩色平光隐形眼镜——美瞳，更是时尚达人的“宠儿”，线上线下销售火爆。

各类电商直播间、美妆教程视频里，充斥着大量美瞳商品推广，不少年轻人心动不已。

当前美瞳已成为颜值经济的火热单品，多个电商平台销售数据统计显示，美瞳成为暑期消费季必囤商品，巨大的需求带动了行业的高速发展。然而，这种与眼睛亲密接触的时尚单品可能来自一家没有资质的店铺，按照医疗器械要求销售美瞳产品的商家更是少之又少。

记者查询一些电商平台发现，美瞳产品的销售价格十分混乱，同一款产品甚至出现三四种价格。“目前国内售卖的美瞳产品几乎都来自同一家或者几家代工厂，换个标签利润即翻倍。”一位美瞳产品经销商告诉记者，美瞳产品成本基本在10元以内，“只是外包装上的品牌值钱，产品都是一样的”。



□提醒

早在2014年3月，原国家食品药品监督管理总局就已发布过公告，将美瞳纳入三类医疗器械进行管理。第三类医疗器械在上市前需要通过安全性、有效性的评价，获得医疗器械注册证后方可生产、销售和使用。

在一些社交平台上，以“蓝莓酱栗子糕”“混血女星”“幻月系列”“金粉泪花”等噱头命名的美瞳吸引了无数年轻人关注；白鹿同款、虞书欣同款、秀智同款……借助明星效应，打着“某某明星同款”的美瞳销量更是水涨船高。

《中华人民共和国广告法》第十六条规定，医疗、药品、医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明。“相关商家利用明星同款蹭流量吸引眼球、刺激消费、扩大市场的做法，是违反广告法有关规定的。这种‘擦边球’行为既会受到一定的行政处罚，同时受害的消费者也有权要求不法商家承担惩罚性赔偿的责任。”律师表示。