

一枚小小的植物萃取饼,被包装成能主动捕捉分解灰尘、让全家一尘不染的好物;一瓶普通的沐浴露,被宣传为洗哪儿瘦哪儿、比健身瘦得更快的减脂神器……

网购已成为我们日常生活中的一部分,由此产生的虚假宣传、以次充好、价格虚构等消费欺诈类型也在不断更新,困扰众多消费者。在3·15国际消费者权益日来临之际,在线上消费场景多样化的背景下,消费者应如何避免踩坑、维护自身正当权益呢?

案例一 植物挂件用了“永世没灰尘”?

“永世没灰尘,万米内再无灰尘”“灰尘消失了,家里没灰尘了”,近日,记者打开购物APP,跳出多款被称为“除尘神器”的商品,宣传图片都是一个一个只有外文标识的圆饼状挂件,价格更是不到10元。

其中一家旗舰店,“一挂除尘”挂件排在店铺商品热销榜首位,单周内销量过百,秒杀价仅为4.53元/个。商品介绍视频中显示出手电筒光束下漂浮着灰尘的画面,旁白的男声介绍着:谁还在用吸尘器,手动还累,看看我们家的这款全自动吸尘神器,不用电也不用油……它能全自动,每时每刻都在吸除家里所有空气中的灰尘……

图文介绍更是引人入胜:360度无死角净化,主动寻找灰尘,精准捕捉分解,通过植物中的芬多精成分敏锐地捕捉灰尘异味分子,分解灰尘,从而消除灰尘……此外,商家还搬出了“美国著名药剂师推荐”的宣传语,给出了24小时灰尘法除99%的说法。

调查 部分挂件是“三无”产品 无除尘效果

在商品详情介绍中,这款产品的真正名称为植物萃取饼,其产品成分为植物提取物、高分子纳米晶、高级吸食灰尘液,使用方法是放置或悬挂在需要趋避灰尘的位置。

这些植物挂件,如何实现自动吸尘?客服称,产品同时具有吸尘跟去味效果,“后面发现除尘效果更好,所以现在拿来当除尘使用的”。还有客服表示,当灰尘分子接触到这些挂件表面时,会被其表面的分子引力所吸引,从而被吸附在挂件上。

记者下单购买后发现,与商家网上的夸张宣传相比,收到的商品包装及商品本身均未见任何与灰尘、除尘有关的字句或标识。测试多日发现,与未使用挂件前一样,灰尘并未减少。

专家 室内除尘需科学选择

除尘神器不除尘,是商家虚假宣传还是消费者使用不当?

北京市园林绿化科学研究所首席专家李新宇介绍,植物除尘主要通过叶片表面的绒毛、气孔或凹凸结构,部分植物叶表面带有的微弱静电,来吸收、吸附、沉降空气中的灰尘。除尘挂件虽标明含有“植物提取物”,但对于究竟是哪种植物提取物并未作具体说明。

其商品详情页中有“通过植物中的芬多精成分,敏锐捕捉灰尘异味分子,分解灰尘”等宣传字样。李新宇说,芬多精主要存在于植物的叶片、树皮、根部和花朵中,不能直接分解灰尘,但可以促进空气中颗粒物的沉降,更多的是起到抑菌杀菌的效果。

李新宇建议,室内除尘可以摆放绿萝、吊兰、常春藤、龟背竹等植物,因为它们易养活且叶表面积大,像绿萝叶表有微绒毛,吊兰叶表粗糙,都能有效沉降空气中的颗粒物。“但植物叶片滞留灰尘的能力有限,如有更高除尘要求,建议选择净化器或新风系统。”



「黑科技」变智商税 虚假宣传套路深



建隆/制图

案例二 减脂沐浴露“一洗就能瘦”?

“吃得饱、少运动、能瘦身”是很多人追求的理想减脂模式,为迎合消费者这一心态,有商家推出了号称可以洗哪儿瘦哪儿的“减脂沐浴露”产品,价格也只有几十元,吸引了不少消费者尝鲜。

在网购平台上,记者进入一家店铺,“减脂沐浴露”几个大字格外显眼,“全店已拼1.5万件”的提示也可以看出消费者尝试洗澡减肥的热情。在商品介绍中,商家还列出了沐浴露不用动刀,不用吃药,不用运动,不用节食,无需忌口,快速瘦身的“六大优势”。

沐浴露可减脂的原理是什么?对此,商家客服人员解释:“沐浴露含有甘油、掌叶大黄根/柄提取物、柠檬酸和MEA分子。而MEA分子是脂肪代谢过程中的一种关键物质,可以促进脂肪代谢,脂肪溶解后通过皮肤层毛孔排出体外,从而达到瘦身的效果。”

调查 所谓“关键物质”很常见

下单后,记者收到了这款名为“芙羊姿魅体沐浴露”的商品,但内外包装和产品说明并无“减肥”“减脂”等字样。产品说明上也仅仅提到该沐浴露具有“清洁肌肤污垢,同时滋润肌肤,补充肌肤水分和养分”的功能。此外,沐浴露标注的成分与日常使用的沐浴露相比并无特别之处。

客服人员提到的“减脂沐浴露”关键物质“MEA分子”,对应着成分表中的椰油酰胺MEA。记者查询资料发现,椰油酰胺MEA在日常的洗发水、沐浴露、洗面奶等产品中都较为常见,其作用是有效清除皮肤和头发上的油脂、污垢。因其含脂肪酸成分,可在清洁后形成轻微的保护膜,减少水分流失,缓解干燥。但它仅能去除身体多余油脂,且只限于皮肤表面的清洁。

显然,商家把“油脂清洗”和“脂肪分解”两个概念进行了混淆,借此把普通沐浴露包装成了“减脂沐浴露”。

对此,清华大学第一附属医院临床营养科主任崔慎梅表示,包括减脂沐浴露在内,市面上所宣称的“涂抹即燃脂”的减肥产品,本质是利用消费者急于求成的心态,涉嫌过分宣传、夸大其词。

“首先,人类皮肤是一层天然屏障,表皮层与真皮层的结构阻隔了外用品直达脂肪细胞的可能性,所谓‘渗透’缺乏科学依据。其次,假设这类产品真能突破人体皮肤屏障,那么有害物质就可能侵入,引发过敏或毒性反应,安全性存疑,除非真正拿到检测机构出具的正规检测报告。减重没有捷径,不可能一蹴而就,健康减重需长期坚持饮食与运动,依赖这些‘神奇产品’有可能延误科学干预时机。”崔慎梅说。

声音 低成本虚假宣传破坏网购生态环境

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,对于商家“随意包装商品”的行为,网购平台和监管部门应加强管理,若任其肆意发展,最终破坏的将是网络购物的整体生态环境。

“虚假营销中,商家往往会用奇特、绝对化的宣传营销手段,抓住消费者试一试的心态,通过低价、高流量的方式‘请君入瓮’。当消费者发现上当受骗后,很可能因为商品价格低、退货麻烦而放弃维权,即便有人退货,因为商家的出货量,也不会带来什么损失。面对商家的这种主观故意行为,消费者应通过维权手段让其付出代价。”陈音江说。

此外,陈音江认为,这些虚假宣传的产品依托于网络平台销售,因此平台也应该承担起监管责任。“平台应该对商家违法违规或损害消费者合法权益的行为进行监控,并采取如限流、下架、向有关部门报告等措施进行管理,更不能向消费者推送相关虚假信息,一旦发生消费纠纷,平台也要承担相应责任。同时,监管部门也应对这种破坏良好网络购物环境的虚假宣传及时出手,共筑诚信消费环境。”

线上消费欺诈还有哪些套路

问题1 “先用后付”风险大

“先用后付”是各大电商平台近年来基于消费者的信用记录而开发的一种新型支付模式,允许达到一定信用条件的消费者在收到商品或体验服务一段时间后再支付费用。“满意后再付款,不满意轻松退货”的宣传语看似百利无一害,但实践中反映出诸多问题。消费者在使用时应当警惕以下潜在风险:

首先,知情权受侵犯。在实践中,平台往往不能向消费者对“先用后付”功能的性质、逾期支付后果等进行充分提示,使得消费者对该功能存在的风险没有全面认识。其次,选择权受限制。对于“先用后付”功能的开通,多数平台或仅以不易察觉的方式询问消费者是否同意启用,或直接在支付界面将“先用后付”设置为默认支付方式,使得很多消费者在不知情的情况下使用该种方式购买商品。最后,逾期和信用风险。虽然“先用后付”非传统意义上的借贷行为,但具有信用授信的特点,消费者在使用该功能时仍需警惕产生逾期和信用风险。

问题2 网购商品货不对板

2025年1月发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国网购用户规模达9.74亿人。由此产生的各类新型消费陷阱时有发生。具体而言,消费欺诈大致可分为如下几种类型:

一是虚假宣传型欺诈,典型表现为虚构、夸大商品功能或效果。二是隐瞒缺陷型欺诈,典型表现为经营者未全面、真实披露商品信息,故意隐瞒商品缺陷,以次充好。三是伪造资质型欺诈,典型表现为经营者伪造资质文件误导消费者。四是价格虚构型欺诈,在实践中主要表现为大数据杀熟、价格明降暗涨等形式。

对于消费欺诈的法律后果,依据《消费者权益保护法》第五十五条规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍;增加赔偿的金额不足500元的,为500元。应当注意的是,退一赔三毕竟是惩罚性赔偿,适用惩罚性赔偿应有条件限制,若商家因疏忽(如发错货)或客观条件限制(如物流损坏)导致货不对板,但无主观欺诈故意,则属于合同违约,消费者可主张退货退款,但无权要求三倍赔偿,核心判断标准在于经营者是否存在故意误导行为。