

一些商家借“图文游戏”设置低价消费陷阱

近年来,在电商平台上,一些商家在宣传商品时,经常以超低价作为营销噱头,消费者本以为得了实惠,收货后才发现被商家的“图文游戏”绕了进去,掉入了消费陷阱。专家表示,商家应诚信守法经营,真实全面地展示商品信息,不应误导消费者。

“想过可能会很小,但是没想到这么小!”近日,经常网购的消费者李丽收到了在直播间花3.9元抢到的“低价福利”——一瓶洗衣液。不过,收到洗衣液后,李丽有些难以置信,立刻拍下照片发给朋友吐槽。在这张照片中,她用大拇指和食指捏住洗衣液包装瓶的把手,对比起来,整个瓶身比手掌还要小。

“白菜价”“3元3件”“1分钱抢购”……近年来,电商平台上一一些商家在宣传商品时,宣称的优惠五花八门,看起来“一个比一个划算”。然而,让很多消费者没想到的是,本以为买到了实惠,收货后才发现被商家的“图文游戏”绕了进去。

“图文游戏”堪比阅读理解

李丽告诉记者,自己平常在家用的洗衣液,一桶或者一袋的重量通常为500克到几千克不等,外包装的高度少说也有二三十厘米。然而,她买到的这瓶某知名品牌特价洗衣液,到手重量仅有几十克。

李丽联系客服后,对方称这是试用装,并非一般家用规格。重新打开商品链接仔细查找后,李丽才在详情页面非常不起眼的地方看到了几行小字,标注的是商品规格。“没人告诉我这是迷你版啊!”李丽说。

低价网购中,除了买到迷你尺寸的商品让消费者大跌眼镜外,还有一些商家在数量上缺斤少两,并在辩解时“有自己的理论体系”。

相较于数量上直观的短缺,一些商家从文字上下了功夫:垃圾袋标注“真的很厚10卷,6单到手1500只”,实际到手一共才250只,客服解释说“是需要下6单才有1500只”;买到规格为“240页/本”的笔记本,翻了翻发现只有120张,售后人员表示“1张有

两面,1面算1页”……

“文字的前半段是阅读理解,后半段是烟雾弹。”有消费者总结出了这类商品标注的规律和技巧并调侃道。

价格低廉导致放弃维权

除了商品外观可见的问题,一些商家还在商品内部的隐蔽参数上动了手脚。

徐先生是一名法律从业者,2024年7月,他网购了3盏鱼缸灯,经检测发现产品虚标功率,“商家宣传的功率是80瓦,实际还不到60瓦”。随后,他联系了店铺客服,要求对方退还差价并停止上述欺诈行为。

“然而,最近我再次购买这款鱼缸灯时,发现产品还是虚标功率。”徐先生认为,该商家以同样的方式无差别地长期欺诈消费者,侵犯了消费者的合法权益,遂将该产品相关的三家公司诉至法院。

消费者权益保护法等法律法规规定,经营者不得作虚假或者引人误解的宣传,应当采用通俗易懂的方式,真实、全面地向消费者提供商品或服务相关信息,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。

“含有误导或欺骗性质的商品宣传,涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权以及财产安全权。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,一些商家未按宣传内容提供产品及服务的问题,应当引起重视。

不过,徐先生也表示,在日常生活中,由于一些网购商品价格低廉,加之数量众多或标注隐蔽,多数消费者往往难以察觉,即使发现也出于维权成本等方面的考量放弃维权,无形中给了不法商家可乘之机。

低价商品并非监管例外

以超低价购买商品,消费者自以为捡了便宜,实

则可能落入商家的消费陷阱。此类虚假宣传现象为何屡有发生?除了经济利益驱动外,还有哪些原因?

有业内人士指出,由于网购时商品的排序展示会将价格、销量等作为衡量因素,为了获得更高曝光量,一些商家不惜“卷价格”,尤其在日用小商品上,几分几角的超低价成为吸引消费者眼球的利器,而这又导致商家的盈利空间被压缩,因此打起了商品宣传的“歪主意”。

对此,有专家建议,平台应采取更严格的监管举措,加强对入驻商家资质的审核,同时加大商品审核力度,完善运营规则和信誉评价体系,及时惩处或清退违规商家。

广东耀文律师事务所律师张爱东提醒消费者,对低价购买商品的质量要有一定警惕性,尤其要注意商品是否有隐蔽瑕疵。同时,形成保存证据的意识,通过手机等设备留存相关记录,把握维权的第一时机,维护自身合法权益。

“商家不能抱有侥幸心理,觉得低价出售商品就不会被监管。”陈音江建议,商家应诚信守法经营,真实全面地展示商品信息,向消费者提供质量合格的产品。此外,相关监管部门应及时查处存在虚假宣传等问题的商家,从源头加强对产品的质量检测。

来源:工人日报



打差评反惹官司 消费者「差评权」咋维护

消费之后,在社交平台发布对商家“种草”或“避雷”的点评,是近年来兴起的消费新风潮。然而,部分商家认为负面评价损害了自身的名誉权,由此引发一系列官司。

消费者有没有权利在网上打差评?如果发生纠纷怎么维权?近日,重庆市第五中级人民法院披露了一起由差评引发的网络侵权责任案例,可以给消费者一些启发。

给商家打差评却坐上被告席

案件发生在重庆市綦江区。2023年8月,张某获得保险公司免费赠送的车辆保养服务,前往当地一家修理厂保养车辆。保养中,修理厂工人用力将机油标尺把手抽出,导致机油卡尺刻度条脱落在发动机油底壳里。工人告知张某,拆除油底壳取出机油卡尺刻度条需要收取费用。在张某未明确表示认可费用标准情况下,工人清洗了油底壳,安装了新的油标尺,对车辆进行了保养。

1天后,张某到修理厂取车,被告知需付320元。由于对费用存在异议,双方发生争执并报警。公安机关出警后组织双方进行协商,张某支付300元后开车离开。次日,张某在社交平台上发布了3条视频,描述了争议发生的过程,并对修理厂的行为作出批评。该修理厂遂以名誉受到侵害为由向法院提起诉讼。

“我将自己的真实经历发布在网络平台的个人账号里,并未歪曲事实,而且发布不久后我就已将这3条视频删除,客观上并没有对原告造成任何损失。”被告席上的张某十分委屈。

原告修理厂负责人则认为,张某发布的视频严重损害了修理厂的名誉和生意,其在前期试图与张某协商,未果,不得已才起诉到法院。修理厂提出的诉讼请求包括要求张某停止名誉损害行为,公开道歉,赔偿经济损失2万元。

是合理批评还是恶意诽谤?

近年来,消费者与商家之间的差评纠纷屡见不鲜。记者梳理各地发布的典型案例,既有消费者的批评意见得到法院支持而赢得官司,也有人被法院认定为“恶意差评”而追究责任。

负责审理本案的重庆綦江区人民法院法官魏永康表示,评判的关键在于如何界定合理与恶意的边界。

消费者权益保护法明确,消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见,接受消费者的监督。

“从张某的视频内容来看,基本属于客观描述及对该修理厂服务质量的个人感知,没有贬损和丑化的陈述,也没有出现明显恶意诽谤、侮辱

性等词语,不应认定存在主观恶意;其言论对修理厂产生的影响程度较低,不足以降低该修理厂社会评价的损害后果。”魏永康说。

法院最终判决,驳回该汽修厂全部诉讼请求。

无独有偶,中国消费者协会去年3月发布的2023年“全国消费维权十大典型司法案例”中,有一起消费者因差评纠纷起诉商家侵犯名誉权并胜诉的案例。

2022年9月,姚某某在网上预订了被告所经营的民宿。姚某某入住后结合自身体验对该民宿打出三星评价,后将评价改为一星,被告用“恶意差评”“缺乏心智”等言辞辱骂姚某某。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,被告又反诉要求姚某某赔偿26万元。

2023年12月,湖南省长沙市中级人民法院终审判决,被告向原告公开道歉,赔偿原告精神损害抚慰金1000元并驳回被告全部反诉请求。

打差评要基于事实把握尺度

消费者的“差评权”有法律撑腰,不意味着可以利用“差评权”为所欲为。

近年来,多地政法机关开展行动严打“职业差评师”,一些利用“恶意差评”牟利的不法分子被迫究刑事责任。有遭遇过敲诈勒索的网店经营者表示,一旦短时间内涌入大量差评,轻则影响网店曝光率,重则会被平台和市场监管部门处罚,所以往往只能选择“花钱消灾”。

“对商品和服务进行评价是消费者的法定权利,但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。”魏永康说。

今年2月,最高法发布6件依法惩治利用网络敲诈勒索犯罪典型案例。

在其中一起案例的点评中,最高法有关负责人表示,消费者的评价和投诉对入驻电商平台商家的口碑及后续经营有着重要影响。合理差评和正当投诉有利于维护消费者的合法权益,提高商家的服务水平和竞争力。利用线上平台恶意“索赔”,不仅严重侵害了经营者的财产利益,也扰乱了正常的市场秩序。

“人民法院依法予以打击,有利于遏制恶意差评的蔓延,避免消费者被误导,维护企业合法权益,营造良好的营商环境。”这位负责人说。

网络不是法外之地。在消费后进行评价,是消费者行使监督权的正当行为。对于合理的批评意见,经营者应有“容人之量”,针对不足采取改进措施提升商品和服务质量,不能“玻璃心”甚至攻击报复消费者;消费者也不能滥用手中的权利,把握好批评的分寸尺度,依法理性维权,维护清朗网络空间。

来源:经济参考报