

网络平台自动续费“层层套娃”受质疑

中国消费者协会公布今年上半年消费维权舆情热点

2024年上半年,一系列促消费政策措施出台,消费“主引擎”动力强劲。记者从中消协获悉,从年初的冰雪经济到每个长假的假日经济,文旅消费、数字消费、绿色消费、健康消费等热点为消费市场的恢复不断增添新动力。在消费信心提振的同时,消费者更加关注体验消费。

8月1日,中国消费者协会、人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社共同发布了《2024年上半年消费维权舆情热点》。上半年消费维权热点事件话题,反映出部分行业领域当下仍存在消费者权益保护痛点、难点、堵点,影响消费体验。



□本报记者 杨珊

现制饮品品牌屡现过期食材等问题

上半年,个别新式茶饮品牌“致歉”屡上热搜榜,食材超过有效期、店员责任意识差、门店管理流程混乱等导致的食物安全问题成为这些品牌被媒体曝光的重要原因。有的品牌以“新鲜现做”为卖点却无法保障食材的安全性,引来消费者直呼“塌房了”。相关事件中,个别店员“过没过期靠嘴尝”“喝了顶多拉肚子”等表态反映出商家对消费者权益的漠视心理,招致消费者反感。

舆论认为,当前茶饮行业市场竞争激烈,相关事件暴露出品牌在快速扩张的同时一味追求经营业绩,忽略了保障消费者权益的本质性问题。舆论呼吁,新式茶饮品牌方应在确立一套严格、健全的食品安全管理制度的基础上,把制度落实、落细。

“职业闭店人”成为预付式消费维权阻碍

近年来,在一些早教机构、健身房、理发店、瑜伽馆“老板跑路”引发的消费维权事件中,“职业闭店人”群体愈发受到舆论关注。早教机构金宝贝在江苏南京多个门店“一夜闭店”事件中,不少消费者反映“职业闭店人”似乎成为商家跑路的“帮凶”,北京早教机构美吉姆、纽哈顿闭店事件中,也有家长反映遇到了相似的情况。商家因经营不善而闭店,聘请“职业闭店人”参与收尾工作,看似是给消费者提供了一条维权途径。然而,实际上这些“职业闭店人”对消费者协商退还预付款等合理诉求不予回应,或是给出虚假承诺,徒增消费者的维权成本,甚至有的“职业闭店人”与“跑路商家”狼狈为奸,打起“割消费者韭菜”的歪心思,钻法律的空子,以实现不法目的。

舆论认为,“职业闭店人”帮助“跑路商家”逃避法律责任的做法,极大损害了预付式消费商业模式在消费者心中的信誉,损害了营商环境。舆论呼吁有针对性地完善市场主体登记管理制度,让“职业闭店人”无空可钻。

微短剧付费乱象、内容违规问题频发

微短剧行业迅速发展的当下,其付费乱象、内容违规等问题引发不少消费者“吐槽”。在“绝世短剧”APP上充



■在一些网络平台消费时,消费者常面临各种困扰。
新华社发 商海春 作

值后却发现可观看的微短剧数量过少;“骑士短剧”APP声称开通会员“可畅看平台所有短剧”,实际上需要跳转至第三方平台,且可能额外付费……诸多案例中,消费者维权时常面临“找不到人工客服”“平台规定虚拟商品一经售出概不退换”等困扰。此外,微短剧内容不当也引发了消费者在付费后能否“物有所值”的疑虑。有消费者称,很多微短剧宣传的时候用低俗、庸俗、擦边的内容作为“卖点”,刷手机时看到会令人感到不适。

在微短剧行业迅速发展的机遇期,有关部门应加强行业监管、做好规范引导,平台压实主体责任、尊重消费者的需求和感受,是保障消费者权益、推动行业高质量发展的必要之举。

网络平台自动续费“开通容易退订难”

1月,有消费者在退订网络平台会员时,遭遇“关闭自动续费仍被扣费”的事件话题登上热搜。一些商家以相比于订阅季度或年度会员更优惠的价格推出自动续费会员服务,有的消费者在开通自动续费后立刻关闭自动续费,以免到期遗忘。然而,有消费者在被扣费后才发觉,自动续费不仅需要APP内关闭,还需要在移动支付端关闭,甚至需要“反复查看攻略才能找到如何关闭的方法”,商家在自动续费功能上存在“层层套娃”的问题受到质疑。

舆论认为,自动续费功能原本是一本“好经”,消费者能以更划算的价格获取会员服务,商家也能借此增加用户黏性、提高平台盈利能力。舆论呼吁,行业各方应依照相关规定,在提供此类服务前,必须对消费者进行显著提示,且在服务环节不设阻碍,让消费者实现轻松退订。

演唱会“柱子票”影响消费者现场体验

今年以来,女子看凤凰传奇演唱会买到“柱子票”要求退一赔三、大张伟演唱会1300元门票看不到屏幕等话题引发舆论热议。有消费者反映,其在购票时,平台上并未标明其位置可能存在遮挡等问题,最终高价买来的票,现场实际观看效果却因视线被遮挡而大打折扣。消费者就此问题向商家投诉时,要么遭遇演唱会主办方和票务公司互相推诿、不作为,维权陷入僵局;要么是商家承诺给予下次购票“优先权”等补偿,但如此不痛不痒的补偿,很难弥补消费者在这一过程中的实际损失。

“叫花鸡里没有鸡”暴露商家“推责”问题

今年“五一”期间,一起因“叫花鸡里没有鸡”引发的消费投诉事件受到舆论关注。有消费者在浙江杭州河坊街购买叫花鸡,打包带走后却发现“只有土、没有鸡”,事后商家作出“临时工给拿错了”的解释,被网民质疑是“推责”。相近时段内,云南大理一起消费者投诉商家“六两蓝莓当一斤卖”事件同样引发了网民热议,该事件中商家辩称“大理都是这样卖”等言论受到网民批评。两起事件中,当地监管部门均在事后及时采取相关措施,依法依规对涉事商贩进行处置。

舆论认为,一些文旅热点地区个别商户的违规行为,极易在网络平台发酵,影响公众对当地的“第一印象”。监管部门应本着“小事不小”的理念,督促侵权商家有效回

舆论关切,惩处违法违规行为,避免“千里之堤毁于蚁穴”。

平台经济大数据“杀熟”频现

预订酒店“黄金会员比普通会员贵”;打车软件“钻石会员”价格高于新会员;三个账号购买同一趟航班同一舱位,价格最多相差900多元……今年以来,大数据“杀熟”遭消费者质疑的事件仍屡屡引发热议。这其中,一些平台通常以“时间不同、地点差异导致价格浮动”“新用户有优惠”等理由,为其行为开脱,但消费者并不认可。消费者认为,平台只是想凭借其信息优势地位在大数据“杀熟”问题上“蒙混过关”。

今年发布的《网络反不正当竞争暂行规定》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》等均对大数据“杀熟”提出了应对措施,引发公众对治理网络市场乱象的讨论。舆论期待,相关文件要求尽快落实,打破对于此类问题“人人喊打又办法不多”的局面。

消费者购车遇4S店“价外加价”

3月上旬,海口一家雷克萨斯4S店因涉嫌价外加价行为被推上风口浪尖。面对消费者维权诉求,在接受有关部门工作人员约谈时,该店客服经理不以为然,不仅拿不出公司关于增值服务费收取的相关条款,还直言“那您就立案呗,我们鉴定一下”。相关视频在社交平台传播后引发网民反感,批评经销商漠视消费者权益、罔顾法律底线。随后,涉事公司发声致歉,当地市场监管部门对店铺作出处罚。

舆论期待,相关部门通过有效的处置措施能够进一步明确价外加价行为的法律边界,切实维护消费者的合法权益,督促汽车经销商提升法律意识,做到规范经营。

租赁市场“提灯定损”类乱象困扰消费者

3月下旬,有网民发视频称,其退租江西玉山一处房屋时,遇到房东提着探照灯逐寸检查房间,并被索赔超万元,“提灯定损”一时间引发热议。网民认为,房东在租客退房时验收是其正当权益,但以超出房屋正常损耗的、严苛的理由向租客索要巨额赔偿并不合理。

舆论认为,“提灯定损”“提灯验车”等事件的走热,是租赁市场消费者权益受损问题的集中体现。这给行业各方带来警示,在促进租赁市场健康发展的过程中,还需进一步落实相关保障措施,切实维护承租人合法权益。

“被直播”为商家引流遭消费者投诉

直播经济日益流行,健身、吃喝、理发、妆造等越来越多的消费场景被商家搬进了直播间,但个别商家并未告知消费者其正在直播的实情,导致事后产生了“被直播”争议。在“客人泡温泉被直播”“顾客做美甲被直播1小时”等事件话题讨论中,消费者认为商家有“偷拍”之嫌,其行为侵犯了消费者的隐私权、肖像权。

舆论认为,商家通过短视频或直播形式展示真实消费场景、宣传推广自家产品从而引流,本身无可厚非,但需要分场合、分时段、分情况,不能罔顾消费者正当权益。