

这些商业捆绑在打“擦边球”



随着智能手机和支付的流行,越来越多的商业活动已在掌上进行。然而,现实中也有一些商家的行为引起消费者反感。日前,不少网友反映,在外面餐馆吃饭点餐必须关注餐厅公众号,引发了热烈讨论。

记者调查发现,餐饮领域确实存在这一现象。而除了餐厅行业,在一些商场,消费者想要兑换免费停车券,必须先注册会员并下载APP操作。开发票得关注公众号、交停车费得关注公众号,点餐也得关注公众号,花样的“捆绑”式消费下,商家涨了粉,消费者的选择权却无人尊重。法律人士表示,在交易程序上强迫消费者接受商家的交易形式,侵犯了消费者的选择权,商家无权强迫消费者接受自己制定的交易形式。

强迫关注 点菜、开发票、结账都会被套路

傍晚,钱女士与朋友相约来到望京一家牛蛙餐馆吃饭。当她准备点餐时,服务员拿出一张带有二维码的纸,让她扫码点餐。接下来的操作,让钱女士颇为不爽。

“本以为扫一下,菜单就出来了,没想到先跳出来餐厅的公号,需要关注后才能在菜单栏进行点餐。”钱女士说,此前也听朋友吐槽过类似经历,但没有想到这事让自己碰上了。“觉得麻烦。对于消费者来说,就是来吃个饭,搞这些花里胡哨的东西干什么?”

钱女士认为,商家这种吸引流量、留存用户的方式并不高明。“关注公众号要有几个步骤,太不吃了完后再取关。其实我点完也就取关了。”

消费者陈先生就向记者讲述了一次就餐经历。有一次,陈先生去一家新开业的饺子馆就餐,进店后想看菜单,

被服务员告知没有纸质版菜单只能手机点餐,扫一下餐桌上的二维码,老老实实关注饺子馆的微信,然后才能看到有什么样的饺子。“操作程序对年轻人倒很简单,可就是难为了年纪大的人。”陈先生记得,在他点完餐等待的过程中,饺子馆来了两位老人,就位之后因为没有菜单,也不会用微信点餐,最终选择了换地方吃。

需要关注公众号才能进行下一步操作,并不仅是点餐。不久前,孟女士在丝芙兰的一家门店,花530元购买了一瓶身体乳,结账时,孟女士向商家提出需要开具一张发票。“我们现在都在线开具电子发票,您扫描下小票上的二维码,就可以在线提交开票信息。”工作人员解释道。

然而,待回到家里实际操作时,按照商家设定的流程,孟女士必须先关注丝芙兰的企业微信公号,将微信的昵称、头像、地区及性别等个人信息公开授权给企业公号后,方能进入到申请开发票的页面,否则就无法获得发票。“真要说关注企业公号倒也不是多大点事,可凭什么把开发票和关注公众号捆绑在一起,强制消费者呢?”

更让一些消费者感到不舒服的是,如今也有一些商家的手法更隐蔽。

“上次去一个美妆店买面膜,扫码结账回到家才发现,扫码的同时就自动关注了店面。”消费者潘菁菁说,直到有一次该品牌弹出一条推送,才发现自己原来关注了该品牌公号,“扫一下自动关注,这种‘捆绑’难道合法的吗?”

捆绑吸粉 换停车券必须注册会员

“之前听说购物额满了就可兑换停车券,但真去兑换时才发现有套路。”谈起在东大桥附近一购物中心的经历,吴明愤愤不平,“必须下载APP注册会员换电子券,忒麻烦。”

当时,吴明拿着购物小票前去服务台兑换停车券,被告知需要下载商场的APP操作才行,否则便不能兑换。“这完全就是让消费者帮你完成KPI考核啊,

这么拉消费者反而没什么好印象。”

“消费累计满1500元,就可办一个电子会员卡。当天消费满800元可办两小时停车券;满1600元可换4小时免费停车,每天上限4个小时。”针对吴明的疑问,记者咨询了购物中心的工作人员,一名工作人员介绍,换停车券需下载APP操作,否则就只有微信或者支付宝扫码才能出停车场,“我们会维护客人的隐私。”

而在三元桥一家购物中心,此前一直都流行纸质免费停车券——顾客只要购物满了一定数额,便可拿着小票去服务台兑换停车券。如今,这一做法也变了。

“现在没有免费停车了,6月1日起就没了。”商场会员中心工作人员说,如今免费停车券只能在线上兑换,消费者需是商场会员且有购物积分。“不是会员没有积分,就只能现金出停车场。打个比方,免费停车2小时要400积分,你就要消费400块钱。没有混合支付,积分不够必须全额现金。”

市民耿女士就反映,自己去商场停车时,就遇到了多次先关注微信公号才能交纳停车费的情况。最近,她在王府中环广场逛街时遇到了一回,想换取停车票,必须关注商场的微信公号,然后再上传小票照片。“您瞧,我的手机里有好几个商场的微信公号,都是为了换停车票才被迫关注的,不知不觉就攒了好几个。”

记者在朝阳公园的蓝色港湾商场调查时也发现,在商场消费后想换取免费的停车券,必须先关注微信公号,填写手机号码、出生年月等个人信息注册成为会员后,才能将消费金额转换成会员积分,然后以积分换取一小时的免费停车时间。如果消费者不想注册商场会员,即便消费了上千元,也无法获得免费的停车券。

记者在调查中发现,市民吐槽的焦点集中于两个方面:一是强制关注企业微信公号的行为不尊重消费者的选择权;二是微信公号中收集的个人信息是否能被妥善保护。

争议不断 强迫和引诱消费都不合法

吃饭得关注微信公号,停车得关

注微信公号、开电子发票得关注微信公号……经营者的这种捆绑式“吸粉”的行为,究竟是否合规?

记者查询了《中华人民共和国消费者权益保护法》。其中,第九条规定,消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者在自主选择商品或者服务时,有权进行比较、鉴别和挑选。

第二十六条规定,经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的,其内容无效。

“公平自愿交易是所有交易的基础。”北京护实律师事务所律师卫爱民说,这包括形式交易和实质交易都要公平自愿。“买不买是消费者自愿的,交易的形式也必须是自愿的。”

对于一些商家需要扫码关注公众账号才能下单点菜的行为,卫爱民认为不合法。这侵犯了消费者的选择权,“商家没有权力来强迫消费者接受自己制定的交易形式和程序。”

一些商场需注册会员、下载APP才能兑换停车券的做法,他认为同样不太妥当。“要享受提供的方便和优惠,消费者就要把个人信息交给他,实际上是一种交易,也可以理解为以信息换停车费,甚至有些消费引诱的意思。”此外卫爱民提醒说,一些商场原本对用户就有免费停车的承诺,但如果消费者不接受其制定的兑换形式就无法享受到优惠停车,消费者有权要求商家履行承诺。“现代经济社会就是数据为王的时代。现实中商业信息被滥用的情况并不少见,应进一步加强对商业数据的监管和使用。”

律师也表示,强迫消费者以先行接受某项服务或从事特定行为为前提,违反了《消费者权益保护法》相关规定,消费者可以向工商管理部门投诉。

(北京晚报)

据中国之声报道,近日,江苏张家港市警方公布了此前破获的一起与微信有关的售卖假药案。所谓“让人一天瘦一斤”的古方减肥药“燃脂减肥胶囊”,被警方认定是无国药准字、无药监局批文的假药。经权威部门检测,其中还含有对人体有毒有害的禁药——西布曲明。与传统的销售渠道不同的是,这种有毒的三无产品正是通过微信朋友圈销售给熟人的。而利用朋友圈出售商品的社交电商销售渠道,似乎也避开了市场监管环节。那么假药究竟是怎么卖出去的?如果服用这种假药又会给我们的身体带来哪些危害呢?

朋友圈售卖所谓“减肥神药”含可致严重副作用的违禁成分

几个月前,张家港警方接到线索,发现张家港市经营服装店的杨某有销售假药行为。经警方审讯,杨某称,所谓的“燃脂减肥胶囊”是从闺蜜韩某处购得的。29岁的韩某在张家港市经营女鞋店的同时,利用微信推广产品。张家港市公安局凤凰派出所副所长王斌称:“新沂市发现线索,张家港步行街有一个卖药的小店,主要是卖鞋,但是线上卖的是减肥药。吃了以后客户反映是有减肥的效果,但是饱腹口干,吃一粒药要喝两大壶水,客户吃了以后也会头晕恶心。”

王斌称,这种颇有减肥效果的药品叫做“古方燃脂减肥胶囊”,据吃了药的人反映,东西确实有用,一个礼拜能瘦五到六斤,还不怎么反弹。警方随即即将药品送交苏州药品检验检测研究中心,发现药品中含有违禁成分“西布曲明”。

西布曲明是一种用于治疗肥胖症的药物,有增加饱腹感、降低食欲的作用,但同时还有可能引起血压升高、心率加快等严重副作用,有增加心脏病的风险。2010年,原国家食品药品监督管理局宣布国内停止生产、销售和使用西布曲明制剂和原料药。目前杨某和韩某都已被刑事拘留。

朋友圈卖假药难以发现查处,零星交易难以受相关法律法规限制

其实,在微信朋友圈售卖假药被刑拘的不乏先例。在搜索引擎中输入“朋友圈卖假药被抓”这几个字,搜索结果就会显示出四十多个网页链接。喜剧演员“胖丫”在微信、映客等网络平台宣传所谓的减肥胶囊,经审判获刑三年;90后朋友圈卖假药称自己吃也管用……这样的词条比比皆是。

张家港市公安局凤凰派出所副所长王斌告诉记者,这种通过社交平台售卖药品的行为十分隐蔽,很难在初步阶段查获,交易的时候双方微信转账,跨地区查处难度也比较大。

张家港市市场监管局工作人员高女士也有同感,面对这种非传统渠道的销售药品的行为,作为监管部门,也有很大的局限性,还无法实现点对点的精细监控。在非传统渠道销售隐蔽性是非常强,市场监管部门技术力量和手段比较欠缺。只能对一些关键字段的进行绝对化语言监测。

现行的《药品网络销售监督管理办法》对这样的行为也没有有针对性的处理方法。市场监管部门的工作人员建议,进一步完善顶层设计,建立多部门之间的协同机制。

我国的《药品管理法》明确规定,从事药品销售行为的主体必须是企业,个人无法获得药品经营许可证。今年1月1号正式实施的《中华人民共和国电子商务法》,对电子商务经营者的范围进行了明确,微商、微店等也纳入了《电子商务法》的监管范围,但零星小额的交易活动,仍然可以免于市场主体登记。专家认为,交易平台或者提供交易的社交平台确实应该担负起主体责任,引导和规范销售行为;微商应当加强相关法律法规的学习;而对于消费者来说在选择电商平台同样需要理性消费。

中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌认为,尽管微商通过社交平台卖货与通过电商平台卖货有很大区别,但是本质上都是通过信息网络销售商品和提供服务,相关的社交平台应该负起责任:“社交平台如果是纯粹社交,就拒绝、禁止交易。但现在社交和交易确实有融合,这一点不容忽视。作为一个社交平台服务的提供者,要去规范、引导守法经营,如果用户要去消费商品,应该要求进行市场主体登记。”

邱宝昌建议消费者选择有主体登记、受我国《电子商务法》和《网络交易管理办法》以及《消费者权益保护法》规范的电商平台购买商品,理性消费。社交平台涉及隐私又涉及到点对点交易,一旦买到假冒伪劣投诉困难。

(央广)

51信用卡被查! 催收乱象多严重? 暴力催收怎么管?

财经评论员万喆表示:“创新不能以践踏社会底线为代价。51信用卡或类似的‘独角兽’公司,搞金融创新,对整体金融市场、信贷市场或许有一些补充作用。但51信用卡暴露出来的问题,难道只是一个短期事件吗?”

实际上,从这个公司运营路径来看,在最开始的几年盈利不是太好,后来主要进行的一些信贷撮合业务。信贷撮合业务已经超过整个公司50%以上的经营内容,而且利润可能会更高,占了60%、70%以上。在这种情况下,催收成为了目前能够获得利润的重要途径,其中究竟有多少是通过暴力催收获得的呢?因此我认为,这起事件不是偶然发生,也不是短期问题,他需要更深刻检讨以及向公众道歉。”

暴力催收 该怎么管?

中国政法大学互联网金融法律研究院研究员张璐表示:“我们该怎么看待、判断暴力催收行为?当讨论催收行为是



否是暴力时,这个暴力,不仅仅是日常用语的用法,而核心是要看是不是违法行为。是否违反现在在民事法律制度、行政法律法规,《刑法》上是否触犯一些罪名。比如,已经严重危害到了人身财产安全,威胁到名誉权、隐私权等等,威胁到用户个人信息保护相关的权益,那么

这就构成了所谓暴力或者软暴力催收行为。

因此,限制和减少这种“暴力”,需要全社会多元共治,多主体参与。首先是行业企业要守住法律这条线,要守法经营,加强自律;其次,要完善相关的法律法规治理的制度,并且加强政府有关部

不合格“网红”食品应进黑名单

落实食品药品安全“四个最严”要求专项行动,为期超过一年。

食品成“网红”,说到底还是借助互联网快速传播的特性进行广告宣传,一些食品、餐饮品牌在网络推广中,借口碑相传,人人转发获得迅速传播,一些不知名的商家和商品往往能异军突起,收到意想不到的营销效果。食品经营者正确使用网络做宣传,符合当下消费者喜好,一些好的经验做法值得借鉴学习。但是,如果某些商家揣着“赚一笔是一笔”的想法,只重“忽悠”不重质量,造成食品安全隐患,或者把价格标得虚高,用虚假营销

欺骗消费者,那就踩了食品安全的红线,也踩了诚信经营的底线,此举绝不能姑息。

为保障食品安全,我国制定了较为完善的法律法规,对食品生产者、经营者需要承担的责任有明确规定。但面对网络上数量众多的食品销售、经营商家,依靠现有的监管力量很难全面覆盖。因而,应全面加强“双随机一公开”抽检,将抽检结果反馈给监管部门和电商平台,建立黑名单,实行联合惩戒。电商平台、社交媒体更应承担起平台的主体责任,对销售食品的商家实行资质审核、有效

这两天,一家名为51信用卡的公司正处在风口浪尖上。这家公司被称为是全国最大的独立在线信用卡申请平台,注册用户超过了8000万人,累计管理信用卡数量近1.4亿张,超过100家银行、消费金融公司、信托公司等各类金融机构都是他的合作伙伴。就是这样一家号称金融行业“独角兽”的公司,最近被警方突击调查了,调查的原因是什么?这起事件背后,又暴露出了非法放贷的哪些乱象呢?

10月23日,《央视财经评论》邀请中国政法大学互联网金融法律研究院研究员张璐、财经评论员万喆,共同探讨这一话题。

催收乱象 有多严重?

中国政法大学互联网金融法律研究院研究员张璐表示:“暴力催收影响正常市场经营秩序,而且也危害了人身自由、财产安全、社会稳定等等。这背后反映出的,是相关的企业在经营过程中中法意识淡薄的问题。我认为,企业在经营过程中,除了追求经济利益之外,还应当守好法制这条底线,尊重法律、尊重公序良俗。”

如今食品销售并不局限于电商平台,一些新兴的社交媒体、视频网站的带货量也很大,同时这些新平台对商家的管理力度又不如电商平台,已成为问题高发区,但目前监管部门在日常抽查中还未将新兴平台纳入。“网红”食品想要一直红下去,需要食品商家自觉守法,电商平台承担主体责任,更需要监管部门创新监管方式

当“网红”成为食品推销自己的捷径,无论是宣称有独家配方的牛肉面、排队超过数小时的奶茶品牌,还是短视频网站上刷屏的榨碗鱼、咸蛋黄雪糕,因为够新奇,搭上了互联网营销的顺风车,大都能迅速吸引消费者捧场。

然而,“网红”食品并不都像看起来那般美好,其中就存在大量不合格食品。近

仅有利于对市场的监管,也有利于更好地服务市场的主体。”

中国政法大学互联网金融法律研究院研究员张璐表示:“企业应该做到合法合规经营,用户也应该树立健康的价值观。为什么这么说?企业一方面追求经济利益,另一方面要守好法律底线,做到合法、合规。当我们讨论到很多行为,是否涉及到暴力催收、非法放贷的问题时,其实《刑法》当中已经有一些对应的罪名,比如恐吓或者是骚扰这方面的行为,可能会涉及寻衅滋事罪。而非谤或者是P图等等等的一些行为,可能会涉及到诽谤侮辱罪。还有关于通过爬虫获取个人信息,是否做到了个人数据的收集、使用、传播等等一系列环节中,遵循合法正当必要的原则呢?这些都是在企业经营当中应该格外注意的一些法律风险问题。”

另外一方面,我认为用户应该树立健康的金钱观、消费观。现在,尤其是很多年轻的群体,可能会进行一些攀比性、炫耀性的消费,在进行借款行为的时候,往往是不考虑后果的,或者是不考虑自身的还款能力是否能够承担这笔借款。所以,我们应该共同引导形成一种健康的消费观、金钱观。”(央视财经)

同时,还应当积极推进食品药品安全领域民事公益诉讼惩罚性赔偿制度,加大违法违规成本。《食品安全法》规定,生产不符合食品安全标准的食品或经营明知是不符合食品安全标准的食品,消费者除要求赔偿损失外,还可以向生产者或经营者要求支付价款10倍或者损失3倍的赔偿金。这足以罚得违法者肉疼,对违法行为形成有效震慑。普通消费者没有精力打官司要赔偿的,消协组织应该承担起责任。

“网红”食品要想一直红下去,需要食品商家自觉守法,电商平台承担主体责任,更需要监管部门创新监管方式。相关部门和电商平台联合行动,线上线下齐抓共管,才能让“网红”食品不仅好看、好吃,而且健康可靠。(经济日报)

含违禁成分减肥药热销朋友圈被查 专家:平台应担责