

关注“3·15”国际消费者权益保护日

朋友圈销售走私医美药品被判刑

重庆市高法院发布近年重庆消费者权益保护典型案例

本报讯（首席记者 黄乔）朋友圈销售走私医美药；约定“送货上门”却不履行……“3·15”国际消费者权益保护日，为进一步提升生产经营者的责任意识以及广大消费者的维权意识，市高法院发布了近年来重庆法院审结的消费者权益保护典型案例。

网购平台和商家未按约定履行送货义务 承担违约责任

2019年5月，罗某通过手机在北京某电子商务有限公司的网络购物平台购买了由启东市某商贸有限公司销售的2件碳酸汽水并支付了货款及运费，同时在订单中约定了收件人和收货地点。之后，启东市某商贸有限公司委托第三方物流公司进行运输和配送。货物送到了收件人所在乡镇，但快递公司并未直接送到指定收货地点，而是电话联系收件人要求到代理点自取，罗某和收件人明确表示不同意。原来，罗某指定的收件人是罗某长辈，年老体弱，故罗某要求将货物送到指定收货地点。随后，罗某通过网络购物平台先后联系了启东市某商贸有限公司和网络购物平台客服人员，但客服人员均表示因快递公司原因不能配送至指定地点，要求罗某取消订单并同意退货退款，但罗某拒绝接受。

法院审理认为，本案中，因罗某指定的收件人年老体弱，无力搬运大件及较重货物，罗某遂在网络交易平台中与启东市某商贸有限公司约定“送货上门”并支付较高运费。网络购物平台在罗某联系其客服人员要求解决配送问题后，没有采取措施督促启东市某商贸有限公司履行配送货物至指定地点。二被告的行为均构成违约。遂判令二被告继续履行与罗某形成的网络购物合同义务，于判决生效后十五日内将罗某购买的产品运输配送至订单载明的收货地址。

法官释法

在日常生活中，网购消费者往往在货物较为大件、搬运不易或者消费者及指定收件人自身不便自取情形下与销售者约定“送货上门”。双方一旦约定生效，消费者在支付相应运费后，销售者即应依约将货物运至消费者指定地点。销

售者能履行“送货上门”义务而不完全履行的，属于侵犯消费者合法权益的违约行为，应承担违约责任，网络交易平台公司未尽到自己义务的，亦应承担相应的民事责任。

销售走私医美药品 损害社会公共利益 赔礼道歉并判刑

2016年3月至2018年1月，何某联系韩国上家购买“玛利亚”等品牌玻尿酸和“纽诺适”等品牌肉毒杆菌，通过走私方式运入国内，并快递至重庆。在此期间，何某、丁某甲、丁某乙和王某明知这些医疗美容药品未经我国批准，且未按要求进行冷链运输、储存，但为谋取利益，仍通过微信朋友圈等方式对外公开销售。2019年6月，潼南区人民法院认定上述四人构成销售假药罪，对其判处有期徒刑。市人民检察院第一分院在履职中发现本案线索，认为何某等人的行为严重损害众多消费者的生命健康权，应承担侵权责任，特提起公益诉讼，请求判令何某等人依法向社会公众赔礼道歉；并将已销售的假药召回，在全国公开发行的媒体上刊登声明警示消费者停止使用涉案产品。现何某等人已按照调解协议履行了赔礼道歉及发布产品警示等义务。

法官释法

本案是涉医疗美容药品的侵犯消费者权益公益诉讼案件。涉案医疗美容产品未经检验检疫，其运输、储存也不符合冷冻储存条件，进入国内后流向各省市，社会危害性大。被告除承担刑事责任外，还应应对损害众多消费者合法权益的行为承担民事责任。

网络经营者 虚假宣传误导消费者 承担惩罚性赔偿责任

2019年11月11日，孙某某通

过某网络购物平台向某科技有限公司购买智能门锁一把，并于同日支付全部货款。某科技有限公司在其网站上宣传其销售的门锁具有“门锁信息实时监控”“微信生成临时密码”等功能。

孙某某在安装涉案门锁后，发现该门锁并不具备以上功能。经过沟通，某科技有限公司才告知该门锁不具备宣传的功能。并且，某科技有限公司交付的涉案门锁与孙某某网络订单购买门锁品牌并不一致。

法院审理认为，本案中，孙某某基于生活需要期望购买一款具备远程控制功能的智能门锁，而某科技有限公司提供的涉案门锁并不具备原告所期待的功能。另通过孙某某提供的实物照片及下单截图可以看出，某科技有限公司销售给孙某某的涉案门锁与孙某某下单购买门锁品牌并不一致。故而，某科技有限公司对涉案门锁的宣传已然构成引人误解的虚假宣传。孙某某为生活消费需要购买商品，其作为消费者的合法权益应受保护。遂根据《消费者权益保护法》第

五十五条的规定，判决某科技有限公司退还货款并按货款三倍支付赔偿金。

法官释法

本案中，某科技有限公司的虚假宣传行为已然达到“引人误解”的程度。现实生活中与本案类似的情形并不鲜见，网购货物实物质量、功能、效果与宣传相差甚远等“货不对板”情形时有发生，依法认定经营者虚假或者引人误解的宣传行为构成欺诈，让网络经营者承担欺诈的法律后果，有利于充分保护消费者的合法权益，净化网络购物市场。



本报讯（记者 吴刚）3月15日，市市场监管局发布消息称，今年1月1日至3月15日，全市12315热线和平台共登记咨询投诉举报109996件，其中，咨询79307件，投诉22687件，举报8002件。截至目前，上述投诉共办结16379件，成功化解纠纷7666件，为消费者挽回经济损失2561.36万元。

据介绍，这些投诉举报中，排首位的是食品和餐饮类，占24.50%。投诉举报反映的主要问题：经营者通过互联网平台或电视购物销售的食物实物与宣传不符，或经营者宣传页面中有“秘制”“老字号”等字样，涉嫌虚假宣传。

今年以来重庆12315已为消费者挽回经济损失2500余万元

食品餐饮类投诉占比最高

约定时间、种类、数量等提供；经营者或餐馆存在低标高结、未明示价格、价格过高等行为；经营者通过互联网平台或电视购物销售的食物实物与宣传不符，或经营者宣传页面中有“秘制”“老字号”等字样，涉嫌虚假宣传。

其次是交通工具类1746件，占投诉举报总量的5.69%。投诉举报反映的

主要问题：经营者不按约定交付车辆、提供车辆合格证和赠品，或交付的车辆与约定不符，以及存在订（定）金纠纷；汽车发动机、电瓶等存在故障，汽车出现异响，或经营者拖延履行三包义务。

另外，文化、娱乐、体育服务类1651件，占投诉举报总量的5.38%。投诉举报反映的主要问题：办理预付卡后，经营

者停业、转让或未按时开业导致无法提供服务；办理预付卡后，因个人原因要求退卡被拒等。

美容、美发、洗浴服务类1541件，占投诉举报总量的5.02%。投诉举报反映的主要问题：办理预付卡后，经营者停业、转让或未按时开业导致无法提供服务；办理预付卡后，因个人原因要求退卡被拒等。

《网络交易监督管理办法》5月1日起施行

■五大举措压实平台主体责任 ■“直播带货”视频至少保存三年

存三年。通过上述规定，引导新业态各方经营者规范经营，强化网络消费者权益保护力度。

设置个人信息保护专门条款

强化网络消费者个人信息保护是办法的一个突出亮点。当前，数据和流量成为网络市场竞争的关键要素，平台乃至较大规模的普通经营者都能通过滥用个人信息不当获利。针对部分网络平台、经营者过度收集个人信息问题，办法设置了个人信息保护的专门条款，规定网络交易经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意，不得强迫或者变相强迫消费者同意收集、使用与经营活动无直接关系的信息。

同时，办法要求经营者在收集、使用个人生物特征、医疗健康、金融账户、个人行踪等敏感信息时，必须逐项取得消费者同意。针对经营者尤其大型平台企业与自身关联主体之间共用个人信息的的问题，办法明确规定经营者未经被收集者授权同意，不得向包括关联方在内的任何第三方提供。

严禁平台强制“二选一”

近年来，部分网络交易平台对平台内经营者在其他平台开展经营等自主经营活动进行不合理限制的情况不断出现，即平台强制“二选一”问题，以及个别平台限制经营者只能使用其限定的自有或者合作方的快递物流服务的问题，持续引发社会普遍关注。

从实践情况来看，平台实施的限制行为隐蔽性强，给监管执法增加了难度。为此，办法规定了平台不得通过搜索降权、下架商品、限制经营、屏蔽店铺、提高服务收费等方式，禁止或者限制平台内经营者自主选择在多个平台开展经营活动，或者利用不正当手段限制其仅在特定平台开展经营活动；禁止或者限制平台内经营者自主选择快递物流等交易辅助服务提供者；不得实施其他干涉平台内经营者自主经营的行为。这些规定对有效保障平台内经营者和消费者合法权益、维护平台经济良好竞争秩序、促进平台经济健康发展均具有重要意义。

五大举措进一步压实平台主体责任

平台具有“市场”和“企业”双重属性，在网络交易活动中发挥着独特作用，

是实现平台经济规范健康发展的关键一环。压实平台主体责任，强化平台内部治理，对于保护消费者和平台内经营者合法权益，营造安全放心的网络消费环境，推进平台经济规范健康发展至关重要。

办法通过五大举措，对压实平台主体责任作出了一系列规定：

一是平台经营者应当对平台内经营者提交的信息进行核验登记，并每年两次向市场监管部门报送经营者身份信息；

二是平台经营者应当显著区分标记已登记和未登记的经营者，确保消费者能够清晰辨认；

三是平台经营者应当对平台内经营活动建立检查监控制度，对有关违法行为及时处置和报告；

四是平台经营者对平台内经营者采取警示、暂停或者终止服务等措施的，应当自决定作出处理措施之日起一个工作日内予以公示有关信息；

五是平台经营者应当按照市场监管部门在监管执法活动中的要求，提供平台内经营者身份信息、商品或者服务信息、交易信息，并在技术方面积极配合市场监管部门开展网络交易违法行为监测工作等。（据新华社北京3月15日电）

重报时论

消费投诉热点应是精准监管重点

□徐剑锋

日前发布的“2020重庆消费维权热点”显示，去年我市消费投诉受理量持续增长。梳理这些投诉热点，食品餐饮、商品质量、预付卡消费等老问题仍然居高不下，直播带货、互联网金融纠纷等新情况也是接连不断，营造放心消费环境依然“任重道远”。

发布消费维权“年报”，是提高消费者防范意识和维权能力的一个极好切入点。梳理一个投诉热点和维权案件，既要以案释法，更要以案析理，帮助消费者进一步擦亮眼睛、看清陷阱、提高警惕，通过消费常识的累积、维权功力的升级，学会在法治框架内维护自己的权益。

从这些投诉热点中，我们不难发现，有不少老问题可谓屡登“黑榜”，在常态化治理上关键要做到“重罚没商量”。曝光无良商家的不法行为，固然可以用无形的市场压力“倒逼”其循规蹈矩经营，但要真正起到立竿见影的作用，还得靠职能部门拿出“刀起执照落”和

“罚得倾家荡产”的魄力，让商家付出“付不起的代价”。

今年“3·15”国际消费者权益日的主题为“守护安全，畅通消费”，要让这些消费投诉热点化为“冰点”，必须将之作为日常监管重点念好“紧箍咒”，补齐“短板”。无论是老问题，还是新纠纷，政府职能部门都要坚持以问题为导向，在走好群众路线、市场路线的基础上，充分运用“互联网+”手段，通过“大数据系统”集成分析、精准监管、移动执法，在制度创新、手段创新上加力，在信息中将监督前置，在齐抓共管中加好“安全阀”，千方百计为消费者守住底线。

发布消费维权“年报”，最终的落脚点在于构建优质消费环境，这对于畅通国内大循环是不可或缺的。只有扛起公共责任，强化监管执法，建立起企业自律、行业约束、社会监督、政府监管的社会共治体系，才能让消费者买得更放心、用得更舒心，消费市场也才能迸发出更强劲的活力。

一些互联网平台在新政发布后

“杀熟”不改 套路更深

□新华社“新华视点”记者 董雪 程思琪 周琳 吴振东

今年2月7日，国务院反垄断委员会发布关于平台经济领域的反垄断指南，对消费者反映较多的“大数据杀熟”等问题作出专门规定。

“新华视点”记者近日实测发现，一些互联网平台依然普遍存在不同程度的“杀熟”行为，涉及出行、餐饮等多个生活领域。具体来说，同一时间搜索同样一款产品，不同用户获得的价格信息大相径庭，“熟客”的价格偏高。此外，一些平台还对“熟客”进行饥饿营销，给“熟客”推送库存紧张、产品将售罄等不实信息。

记者实测印证“大数据杀熟”，业内人士称“千人千面”是潜规则

记者使用两部手机在旅游出行平台飞猪上搜索机票价格，发现存在明显差异：2月19日从银川至上海的9款机票中，有4款显示的票价不同。一部经常使用飞猪购买机票的“熟客”手机，与另一部很少使用飞猪的手机相比，所显示的票价竟高出50元。

记者随后多次更换不同出发日期进行比对，价格差异依旧，金额少到1元至多80元。并且，“熟客”手机多次接收到“剩9张”等标注信息，显示票量紧张。

记者用三部手机对美团进行测试，在搜索“小精灵宠物医院上海武胜路总院”的多个宠物医疗套餐时，两个较少使用美团的手手机均得到“随机已减”的信息，而日常使用美团较多的手机则没有显示任何优惠信息，价格高出10元左右。

在黑猫投诉等多个消费者服务平台上，“杀熟”已成为投诉的高频词，涉及订购机票、住宿、打车、网购等生活场景。

不少网友吐槽，苹果手机用户经常被一些平台差别对待。记者使用两部苹果手机和一部安卓手机在去哪儿网上进行多次测试发现，苹果手机所显示的机票价格确实明显高于安卓手机，价差接近10%。例如，记者3月12日晚搜索3月19日重庆飞厦门航班海航HU7813，苹果手机显示的价格为655元，但安卓手机显示的价格仅为600元。

一位在互联网平台从事数据挖掘工作的技术人员表示，“千人千面”已是业内潜规则。平台会不同程度获取消费者每次使用手机的详细数据，包括习惯、地址、价位选择、手机型号，甚至包括有没有装载竞品平台，然后用算法筛选出其中“有用”的数据，对用户进行精准画像，最终差别化地推送产品价格。

“杀熟”为何肆无忌惮？

复旦大学数字与移动治理实验室主任郑磊等受访专家表示，

互联网时代的“杀熟”，是资本平台利用技术手段获取大量消费者行为数据而实现的价格歧视。虽然压榨单个用户的获益不一定高，但因为用户基数庞大，动辄数以亿计，即使只对部分用户“杀熟”也能收获颇丰。

尽管消费者对平台“杀熟”行为有怨言，但由于监管难、举证难，互联网平台仍能以各种理由“钻空子”。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江等人表示，为解决“杀熟”问题，文旅部2020年8月20日发布的《在线旅游经营服务管理暂行规定》明确，“在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段，基于旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平的交易条件，侵犯旅游者合法权益。”

不少专家表示，这个规定只用于规范在线旅游经营商，范围较窄，且处罚较轻，仅为县级以上文化和旅游主管部门可以通过约谈等行政指导方式予以提醒、警示、制止，并责令其限期整改。

陈音江说，国务院反垄断委员会发布的关于平台经济领域的反垄断指南规定，经营者不得基于大数据和算法实行差异性交易价格或其他交易条件。但是，指南规定的前提是经营者滥用了市场支配地位；由于现实中很难对经营者的市场份额进行精准计算，平台是否具有市场支配地位，消费者难以判定。另外，事实上，在互联网时代，很多不具有市场支配地位的企业同样可以“杀熟”。

强化互联网反垄断，进一步完善相关法规

受访专家表示，互联网平台的“杀熟”行为，破坏了诚实信用的基本原则，在侵害消费者公平交易权的同时，也导致整个社会交易成本上升，对企业可持续发展也会产生负面影响。

郑磊认为，强化反垄断、防止资本无序扩张，是治理互联网平台“杀熟”的根本之策。“只有防止资本霸权，老百姓才能有更多选择权。”郑磊说，“当前，一些互联网领域存在一家独大或两三家寡头垄断的情况，消费者没有选择的余地。应持续强化反垄断和防止资本无序扩张，降低市场准入门槛，让更多企业有机会参与竞争，最终使消费者受益。”

此外，陈音江建议，进一步完善价格法、电子商务法等相关法律法规，明确对互联网平台“杀熟”的界定，优化举证要求，合理制定惩罚标准，为群众维权和基层执法提供依据。

由于此类案件维权成本高，专家建议更多采用公益诉讼方式，提倡部分举证责任倒置，若消费者提出对平台大数据“杀熟”的质疑，建议与技术相关的举证责任由平台承担，若不能提供，平台须承担相应责任。

（据新华社上海3月15日电）