

# “数字消费”维权堵点频发 如何更好保障消费者权益

数字时代让消费者享受到前所未有的便捷与高效,但随着数字消费市场的日益繁荣,一系列消费维权问题也悄然浮现。

微短剧付费乱象、内容违规问题频发;网络购物“缺斤短两”时有发生;网络游戏停服引发多起投诉……近日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布2024年上半年消费维权舆情热点分析和消费投诉热点两份报告,反映出部分数字行业当下存在的堵点,影响着消费体验。

“这些新的数字业态要获得规范的、可持续的发展,还需多方合力。”中国法学会消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江向中青报·中青网记者表示,审慎包容的监管、诚信合规的经营、精明理性的购买,将共同构成保障“数字消费”安全的坚实防线。



图片来源:网络

今年以来,消费者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。据中消协统计,今年上半年演出市场相关领域投诉量一直处于高位。

投诉较多的内容包括票务平台随意更改座位票价,票务平台和消费者权利义务不对等,同一主办方不同场次演出退票规则不一致等问题。其中,不少消费者对“盲选”座位“深恶痛绝”。

家住北京市海淀区的吴卷(化名)告诉记者,她看过10余场演唱

## 网购演唱会门票投诉热度不减

会,因为购票时无法得知具体座位,常遇到同样价格先购票的座位比后购票的座位差,以及同一个票档的位置从最好到最差相距甚远的情况。

消费者刘先生表示,今年其在某票务平台购买了某明星天津演唱会全场最贵的票两张,到现场后却发现该座位前方有3位工作人员站在椅子上拍照、录像,严重遮挡了观演视线,而现场工作人员反馈表示,该位置是固定机位需要录像,不能避免。

4月29日,他就通过全国消协智慧315平台投诉了该票务平台。

“‘柱子票’‘墙根票’等,涉嫌侵犯消费者的知情权、自主选择权和公平交易权,消费者有权要求获得补偿。”陈音江强调,演唱会市场火热的当下,这是对消费者消费热情的一种损耗,甚至可能影响整个文化产业做大做强。

但事后维权也是难题,有时会遭遇主办方和票务平台互相推诿、不作为,或者被承诺给予下次购票“优先

权”等“不痛不痒”的补偿。对此,上海市闵行区人民法院为进一步完善演唱会售票、退票机制规范化指出方向:今年6月20日,该法院对梁静茹演唱会“柱子票”案进行一审公开宣判,将“柱子票”定性为演唱会主办方瑕疵履行,属于违约行为,要求上海魔方泛文化演艺有限公司按阶梯式退票比例退还票款。

中消协指出,票务平台应制作清晰的场馆座位图,对存在视野遮挡的座位进行标注,如果无法做到,则应对购买到遮挡座位的消费者给予相应补偿。

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;3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屡屡引发热议。

“2019年3·15前夕,我们受北京消协委托,共计收回有效问卷3185份。其中,56.92%的受访者表示有过被大数据‘杀熟’的经历。”陈音江说。但现实中,至今为止,没有企业承认存在大数据“杀熟”行为。

他认为,主要是因为目前没有关于大数据“杀熟”的明确定义,身份与角度会造成认知结果的不同。例如,

企业认为是为了精准推送更适合消费者的商品、服务,或是以新人专享、新人优惠等“获客”营销,而消费者认为,同时,在同一平台购买同一商品或服务时,实际成交价不同就不公平。

因此,当一些平台以“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时,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”。

如何解决这一在出行、购物等领域影响消费体验的问题已经成为当

## 大数据“杀熟”频现

下消费者的重点关切之一。中消协指出,多起事件中,消费者反映在维权过程中遇到渠道不畅等问题:平台客服的回应大多含糊不清,而消费者以诉讼方式维权又费时费力,且囿于算法技术壁垒,举证极为困难。

今年7月1日起施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)第九条第二款规定指出,经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或

者收费标准。

除此之外,今年发布的《网络反不正当竞争暂行规定》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。许多消费者期待,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。

鉴于大数据“杀熟”的智能化、系统化、批量化、隐蔽性、凶猛性,中国互联网协会法工委副秘书长胡钢建议,在个案突破的前提下,更应适时开展进驻式、突击式和拔根式的多部门联合执法治理,并配合消费者组织或检察机关的公益性诉讼活动。

今年6月份,消费者张先生通过全国消协智慧315平台投诉了某办公软件公司:去年10月份,其超级会员权益被降级并重新折算,会员时长缩水一月,而投诉当天,超级会员pro又取消了,新增AI会员与大会员,原超级会员功能需升级为大会员使用,引发不满。

会员服务本是各行业经营者吸引和留住消费者的重要手段,但运营过程中的不规范行为让全国消协智慧315平台上的相关投诉层出不穷,内容包括随意修改会员体系规则、第三方代充会员服务风险高等。其中,

中消协两份报告均强调,网络平台自动续费“开通容易退订难”问题亟待解决。

据了解,商家以比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,有消费者被扣费后才发觉,后续取消续费还需软件与支付端双重操作,且流程隐蔽,堪称“层层套娃”。

甚至有消费者反映,一些会员服务提供者未经其同意将自动续费设置为默认选项。对此,中消协提醒消费

## 网络会员服务营销待规范

者,购买会员服务时,一定留意是否默认勾选了开通自动续费选项。购买后,可在账户内检查自动续费状态,及时取消不需要的自动续费选项。

陈音江认为,经营者应当尊重和保障消费者知情权和自主选择权,真实、全面地提供相关信息,让消费者在充分知情的情况下自主选择,而不是通过“默认勾选”等方式误导消费者选择商品或服务。

胡钢指出,《条例》首次在行政法

规层面对自动续费及展期作出了明确规范,规定了相关经营者的显著提示义务和违法的具体行政处罚标准。他表示,期待更多“长牙带刺”、体现法律刚性和威严的相关法律法规。

“违法自动续费 and 大数据‘杀熟’严重侵害了消费者的多项权利,涉及虚假宣传、价格欺诈、经营欺骗,构成消费欺诈。”胡钢建议,对违法主体进行惩戒性行政处罚,给予受害者惩罚性民事赔偿,未来可对非法获利丰厚,受害者众多的恶劣行为,立法追究刑事责任。

来源:中国青年报