

北京市消协发布

互联网消费有八成消费者遭遇过捆绑搭售

《电子商务法》实施后,以往屡遭消费者投诉的在线旅游捆绑搭售问题是否得到有效遏制? 其他互联网企业是否同样存在捆绑搭售行为?近日,北京市消费者协会发布的互联网消费捆绑搭售问题调查结果显示,捆绑搭售依然存在,但比以前更隐蔽;涉嫌捆绑搭售问题集中在在线旅游平台的机票和火车票预订项目。

74个模拟消费样本 8个有问题

北京市消协此次调查主要采取问卷调查和体验调查两种调查方式。问卷调查自6月25日启动,截至7月4日结束,通过“北京消协”“北京阳光消费大数据研究院”微信号及消费者网等渠道,共计收回有效问卷3350份。

体验调查选取26个与百姓生活密切相关的互联网平台作为体验对象,其中包括10个在线旅游平台、8个网络票务平台、6个网络购物平台和2个网络餐饮平台。体验人员以普通消费者身份对26个平台进行模拟消费体验,重点体验平台及平台上经营者是否存在通过默认勾选或其他不合理方式捆绑搭售商品或服务。

调查结果显示,在对26个互联网平台进行的74个模拟消

费体验样本中,有8个样本存在涉嫌捆绑搭售问题,占比10.81%。涉嫌捆绑搭售问题全部集中在在线旅游平台的机票和火车票预订项目。另外,八成多被调查者表示有过网购被捆绑搭售的经历,近半被调查者认为《电子商务法》实施后捆绑搭售依然存在,但比以前更隐蔽,花样更多。

花招1 弱化无搭售选项

部分在线旅游企业明显突出搭售选项、弱化无搭售选项。体验人员在智行平台和高铁管家平台体验预订火车票和飞机票时,发现绑定了收费项目的预订选项,不仅颜色醒目而且字号较大;而没有绑定收费项目的预订选项,不仅颜色很淡而且字号较小。体验人员在途牛平台体验预订飞机票和在智行平台体验预订火车票时,弹出的推荐保险页面,“购买保险”选项的颜色醒目且字号较大,“不购买保险”选项的颜色较淡且字号较小。

花招2 只提供捆绑搭售选项

部分在线旅游企业只提供捆绑搭售选项,或利用模糊语言误导消费者。体验人员在驴妈妈平台体验预订景点门票时,发现故宫门票均绑定了内馆门票、导览、讲解等收费项目,没有单卖的故宫门票供选择。在马蜂窝平台体验预订机票时,体验员发现用“安心出

行”代替“购买保险”;在途牛平台体验预订机票时,用“买份放心”代替“购买保险”。这些表述语言模糊,意思不够明确,且带有较强的暗示。

花招3 诱导选择收费项目

部分在线旅游企业涉嫌诱导选择收费项目、限制消费范围等方式变相捆绑搭售商品或服务。体验人员在途牛、智行、去哪儿、驴妈妈、高铁管家等平台体验预订火车票时,如果选择不购买或取消绑定收费项目,均会出现“出票慢,可能需要排队”“排队出票”等提示内容,提示不选择收费项目就会出票较慢。体验人员在途牛平台体验预订景点门票时,没有绑定收费项目的故宫门票只能当天或提前几天预订,而绑定了收费项目的故宫门票却可以提前较长时间预订。

花招4 只提示添加项目且不标明价格

本次问卷调查结果显示,75.7%的被调查者认为商家搭售商品或服务时没有以显著方式提醒消费者注意。体验调查结果显示,在高铁管家体验预订火车票时,选择“立即预订”只提示“VIP 优享,极速出票”,没有提示具体收费信息,点击进去后才发现绑定了30元VIP 优享服务;在高铁管家平台体验预订机票时,选择“普通预订”后会弹出保险页面,有“暂不需

要”和“添加保险”两个选项,但没有提示添加保险需要收取多少费用,点击“添加保险”后才发现需要收取30元;在智行平台体验预订火车票时,“立即预订”选项只提示“7*24 小时服务”,没有提示具体收费信息,点击进去后才发现绑定了30元酒店券。此外,不少在线旅游平台预订机票或火车票时弹出的保险页面,一般都是用灰色小字提示收费价格。

完善法律法规 规范销售行为

调查显示,《电子商务法》实施以来,以往比较突出的默认勾选等捆绑搭售问题得到了明显改善,但少数企业仍在通过更隐蔽的方式误导或强制消费者购买其搭售的商品或服务,损害了消费者的知情权、选择权和公平交易权。为督促经营者诚信守法经营,维护消费者合法权益,促进互联网经济健康稳定发展,北京市消协结合此次调查结果提出建议:

完善有关法律法规。目前法律并未明确禁止所有搭售行为,事实上,也应该鼓励商家提供更多个性化和多样化的商品或服务,为消费者提供更多选择,关键是不能损害消费者的合法权益。因此,建议尽快完善有关法律法规,明确商家搭售行为的法律属

性和法律边界,维护消费者合法权益,促进有关行业健康发展。

加大监管和处罚力度。针对少数企业采用捆绑搭售方式损害消费者合法权益的行为,有关部门应进一步加大监管和处罚力度,一旦发现损害消费者权益的捆绑搭售行为,依法给予严厉处罚。在严厉打击违法捆绑搭售行为的同时,正视在线旅游企业的服务价值,帮助企业改变原来靠捆绑搭售实现盈利的商业模式,引导企业公开透明地收取合理服务费用,让消费者明明白白消费。

倡导企业诚信守法经营。企业应切实履行“第一责任人”义务,充分认识到欺骗和误导消费者,只能赚取眼前的暂时利益,不可能获得长远发展。企业只有经常开展必要的自查自纠,诚信守法经营,为消费者提供更多优质的产品和精细的服务,让消费者从在线旅游中获得高品质的服务体验,才是真正的长久发展之道。

消费者要提高自我保护意识。互联网消费方便快捷,但其不像传统线下消费那样眼见为实。消费者在网上购买商品或服务时,应仔细查看相关说明资料,尽量避免因不小心或识别不清而选择了不需要的搭售商品或服务。同时消费者还要不断提高自我保护意识,遇到违法违规的捆绑搭售问题时,要及时保存好相关证据,向有关部门投诉举报,依法维护自己的合法权益。

“伊例家”商标侵权案终审有果

近日,江苏省扬州市中级人民法院(下称扬州中院)就江苏伊例家食品有限公司(下称伊例家公司)诉滕州市华凤秀色调味品有限公司(下称华凤公司)、扬州市广陵区大姚香料批发部(下称大姚批发部)侵犯“伊例家”注册商标专用权及不正当竞争案作出终审判决,判令华凤公司立即停止侵犯伊例家公司“伊例家”注册商标专用权的行为,停止使用与原告“伊例家”酱汁包装装潢相近似的包装装潢,并赔偿原告经济损失及合理开支35万元,维持了一审法院此前作出的判决。

伊例家公司成立于2010年5月,系第3949544号“伊例家”文字商标、第12718401号“伊例家+方块背景”商标、第12349552号“伊例家+图案”商标的所有权人。2017年,伊例家公司发现大姚批发部销售的红烧酱汁,瓶体上所用的商业标识为“华凤伊例

家”,且包装上载明生产商为华凤公司。伊例家公司遂以华凤公司、大姚批发部侵犯其注册商标专用权及不正当竞争为由,起诉至扬州市广陵区人民法院(下称广陵法院),请求法院判令两被告立即生产、销售侵犯其注册商标专用权的产品,并停止不正当竞争行为,即停止生产、销售、使用与其“伊例家”酱汁包装装潢相近似的产品;华凤公司赔偿其经济损失及合理开支55万元,大姚批发承担连带赔偿责任5万元。

华凤公司辩称,其与伊例家公司在文字商标、包装设计、商品名称等,存在巨大差异,不会引起混淆。

广陵法院经审理查明,华凤公司产品标识与伊例家公司的“伊例家”系列注册商标构成近似,易使相关公众对商品的来源产生误认。此外,华凤公司与伊例家公司酱汁的包装装潢,无论是颜色、图形、瓶体形状,还是文字

摆布位置、图形摆布位置、不同颜色分布位置等方面均基本一致,且伊例家公司的“伊例家”酱汁系知名商品,故华凤公司的行为构成不正当竞争。该案审理过程中,大姚批发部与伊例家公司签订了民事调解协议,且已履行完毕,故对大姚批发部无再判的实际必要。

华凤公司不服一审判决,上诉至扬州中院,请求法院撤销一审判决。

华凤公司上诉称,其与伊例家公司的包装装潢之间,无论是主要部分和整体印象均有明显差异。在隔离状态下比对分别进行辨认,相关公众施以一般注意力不会引起混淆及产品来源的误认。伊例家公司表示,同意一审判决。

扬州中院经审理认为,一审法院认定事实清楚,适用法律正确。据此,判决驳回上诉,维持原判。

(郑斯亮)

1/4 法国人先扫描成分再购买食品

法媒 Midi Libre 网站报道,以世界粮食日为契机,法国食物品牌 Charal 联合法国公共舆论研究所(Ifop)推出一项研究,对法国人日常使用 App 扫描食物的习惯进行了调查。该研究选取了有代表性的1001名18岁以上民众做样本,旨在研究食品安全相关 App 的知名度与这类应用程序对法国人购买习惯的影响程度。

研究显示,每两个法国人中就有一个对食品安全相关的 App 有所了解。受访者表示,最常用的 App 是“Yuka”,43%法国人表示日常会使用这一程序。排在之后的是“Y a quoi dedans(直译:里面有什么)”(12%),“Open food facts”(7%)以及“Foodvisor”(6%)。以 Yuka 为例,这类 App 大多拥有齐全的资料库,只需扫描某产品上面的条码,就会出现该产品的成分与“健康”评分——是否含有过多添加物,是否是有机产品,是否对身体有害都一目了然。

调查还显示,1/4 的法国人表

示日常生活中正在使用这些 App,其中大多数人(76%)开始使用的时间不超过一年。90%的使用者表示,无论是在商店还是家里都能用到这些 App。

在用户体验方面,法国人对这类 App 的满意度很高,10分为满分“完全信任”的话,有65%的受访者给这类 App 打出了8到10分的高分。

在使用目的方面,无论是 Yuka 还是其他 App,使用者们大都希望能够在购买某种产品之前查明内部食品添加剂(51%)、糖(37%)、棕榈油或麸质(36%)甚至盐与脂肪(36%)的含量,以控制相关摄入。高糖、高脂、高热量的过度加工食品(比如工业蛋糕、工业饼干、快餐等)尤其常被“扫描”。

研究最后总结,1/3 的受访者表示如果应用程序显示出的结果不能达到他们的要求,就再也不会购买该品牌的相关食品。对素食主义者与纯素主义者而言,相关标准更是格外苛刻。

(辑)