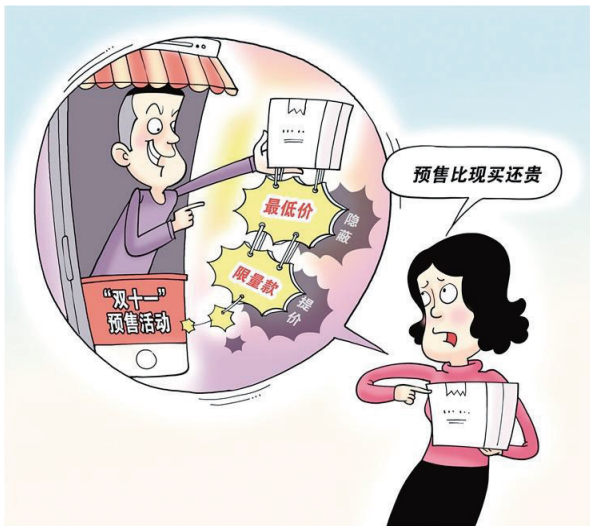


# 预售比现买还贵 保价售后套路多

文/新华社记者 周闻韬 宋佳 白佳丽 韩佳诺



格承诺等违法方式开展促销,杜绝虚假宣传,妥善化解网络消费纠纷。

中国消费者协会也发出消费提示,提醒消费者购买预售产品的,要明确预付款和尾款的支付时间及金额、商家的发货时间、双方的违约责任等重要事项。

针对预售出现的问题,电商平台是否已有监管举措?记者以消费者身份咨询了多家平台的客服,对方均表示注意到今年消费者关于预售的投诉,会向商家发出通知规范相关行为。

## 如何保障消费者权益?

数据显示,今年“双11”期间,天猫及京东平台预售成交总额高达1863亿元,同比增长34.4%。

记者发现,预售不仅是“双11”促销手段,其实早已存在于电商日常销售中,其中尤其以服装类居多。不少小的服装品牌常年就是付款后7天发货、14天发货,有的甚至45天发货。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,商家采用预售经营时,必须遵守消费

者权益保护法、电子商务法等法律法规。预售制从消费者付预售款到商家发货有一个时间差,这段时间如果商家出现经营不善或遇到其他问题,导致无法正常履行订单义务,有的甚至可能关门跑路。如果出现类似情况,消费者往往很难维权。

受访专家认为,从长远来看,不规范的预售将逐渐透支消费者的信赖。陈音江认为,商家首先要诚信守法经营,制定公平合理的预售规则,并且事先有效告知消费者,尤其是预售规则中一些跟消费者有重要关系的信息,要以醒目方式有效告知,兑现预售规则和双方约定的有关承诺,确保产品质量和售后服务等。

北京云嘉律师事务所律师赵占领建议,电商平台应建立更有效的内部监管机制,加强对商家经营行为的监督,督促商家及时履约或退款,对预售欺诈行为及时采取制止措施,必要时可直接取消电商入驻资格或要求其承担赔偿责任。市场监管部门应加强监管,一旦发现违法违规或者损害消费者权益的行为,要及时依法查处。

间段下单,算上送定金和符合该商品价格段的满减优惠,一双运动鞋到手价只需268元。等到付尾款,他一步步操作下来需要支付287元。

一位大学生告诉记者,她发现个别商家在“到手价”上做手脚。“消费者通常认为的‘到手价’等于‘定金+尾款’,但有商家故意将‘到手价’解释为‘尾款’,隐蔽地提高了价格。”

在黑猫投诉上,有消费者投诉称,商家承诺预付减双倍定金,结果只减了一倍。某运动品牌被消费者大量投诉,均称商家在承诺销售价为最低价后,放出力度更大的优惠券。

## 预售商品想要退款不容易

“7天无理由退换”已成多数网购商品惯例,但不少消费者表示,预售商品想退款却没那么便捷。

记者调查发现,定金是很多消费者对预售吐槽最多的。虽然有些商家承诺可以退还定金,但一些消费者按照预售协议申请时发现困难重重。

天津一位消费者告诉记者,某运动品牌商家曾表示,预售期间前4小时内

付定金,后期不满意可以退定金。但后来要退货时商家说,需要等到收货后才能申请退款,结果长时间都无法拿到退款。

一些已经提交退定金申请的消费者还表示,被告知无法退还。“服务助手发来的好几条信息都是‘提交成功、处理中’,但后来就没消息了。几天后再去问客服,对方却表示退定金时间已经过了。”北京的小王告诉记者。

“退起来太复杂了,而且全是机器客服,光是等人工就要等好久。”一位消费者表示。

许多平台宣传的保价服务也很难实现。小吕发现,某电商推出的保价规

则避开了“双11”当天,还有的商家在预售结束时下架商品链接,使该商品无法保价。一位消费者告诉记者,付定金购买某品牌乳液时客服承诺享受保价,等收到货后,却发现无法申请保价。

此外,预售期过长、收货时间晚、无法修改寄送地址等,也是消费者反映比较集中的问题。据黑猫投诉统计,10月20日至11月13日,涉及预售的投诉量达5280条,投诉主要集中在服饰、美妆等。

近日,市场监管总局下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》指出,禁止采取“先提价后打折”、虚构原价、不履行价

## 快递单“领红包”面单广告是谁发的?

“双11”已经过去,消费者被商家各种套路,甚至连快递单上都出现了广告。不少网友反映,快递单印有各种“扫码领红包”的字样,结果扫码后,发现是广告,甚至包括贷款和理财业务,不仅没领到现金红包,还差点把自己的信息“送”出去。那么,这些二维码到底是谁发到快递单上的呢?

## 二维码广告“藏身”快递单 “抽手机”实则“推贷款”

“扫码抽华为手机”“扫码领25元加油券”“先别拆,扫码抽一箱方便面”……不少消费者看到自己收到的快递上还印有二维码,禁不住好奇,拿起手机扫了码。

“还以为是商家抽奖,结果进去都是各种广告,或者是所谓的‘转盘抽奖’,最后还是广告。”

市民赵先生表示,他还遭遇到需要填个人信息的广告,结果填完还是什么都没有,“这不就是骗个人信息吗?”

记者梳理发现,这些以抽手机或红包为噱头的二维码实际上就是一种广告。除了为各种App引流、推销课程外,还出现了很多理财、贷款的业务推广。

## 快递公司否认印广告 有商家表示“系统自动生成”

那么,这些广告到底是谁印在快递单上的呢?记者注意到,快递单印有二维码“广告”的,包括韵

达、中通、圆通、极兔等多家快递公司。

记者联系了上述公司的客服。对于快递单上多出来的广告链接,客服均表示,对于快递单上有广告一事,其并不知情,并表示用户可以忽视快递单上除姓名、地址、内容物外的其他信息。对于为何有二维码广告,客服建议询问所在网点。

“可能是商家打印在上面的,初始的快递单上是没有的。”某快递网点的工作人员表示。该网点的快递员向记者展示了一叠未打印的快递单据,上面除了有快递公司的logo外,就是一张白纸,确实没有二维码广告。

那么,真的是商家自己做的广告吗?记者联系了部分淘宝卖家,对于自

己的快递单上有二维码广告,商家也表示,自己卖的是实物商品,“我们怎么会帮其他商家做广告?”

不过,一位淘宝店主对记者表示,他知道二维码广告的来源。“是系统自带的。”这位店主所谓的系统,就是电商平台的发货打印系统。他进一步解释称,每次他发货时,系统会根据信息自动生成快递单。“其中重要的一步就是选择打印模板,在模板里,就有类似的二维码广告。而且这个广告是后台设置好的,我们商家也控制不了内容。”

这位淘宝店主表示,具体发布广告的是谁,得看他当时使用了哪一款打印单据的软件。“比如顾客是在淘宝下的单,如果快递单上有广告,那就是菜

鸟平台发布。因为淘宝的订单用的都是菜鸟的打印软件。”

## 菜鸟称快递单是“正常操作的广告位”

对于此事,记者也向多名快递业内人士求证,得到了类似的说法。不仅是淘系电商使用的菜鸟软件,如抖音、快手等平台的快递单打印软件中也会存在类似广告固定植入的模板。

对此,菜鸟方面回复记者称,这属于正常操作的广告位,都是正规的商家合作,经过筛选,消费者可以自主选择是否填写信息。此外,对于消费者反馈的情况,菜鸟也会进一步规范页面体验,保护消费者隐私。

中国法学会消费者权

益保护法研究会副秘书长陈音江表示,依据《消费者权益保护法》,经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传;经营者收集、使用消费者个人信息,应当明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经消费者同意。这种“扫码领红包”行为显然对消费者造成了误导,如果是诱导消费者购买商品或服务,涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权;如果是诱导消费者填写个人信息,同样涉嫌侵犯消费者个人信息受保护的权利。

记者了解到,根据《广告法》,广告主和广告制作方、发布方对广告内容有审查义务,要对其真实性负责。(据《北京青年报》)