



没有喝茶，也被按位收取茶位费

不少消费者线上线下点餐时屡遭强制收费“消费陷阱”

调查动机

近日，家住北京市朝阳区的陈女士来电称，自己在用餐过程中遭遇了“消费陷阱”——陈女士等8人到一火锅店就餐，结账时，每位被收取10元饮料费用。而在用餐前，服务员并未告知消费者饮料需要收费。

商家这种行为是否符合法律规定？有没有侵犯消费者合法权益？市场监管部门是否需要加强监管？带着这些问题，记者进行了调查采访。

□ 本报记者 孙天骄
□ 本报见习记者 陈立儿

“我们全程只喝了水，这个每人份10元饮料费用是哪来的？”

几天前，家住北京市朝阳区的陈女士约几个朋友到一家火锅店就餐，结账时，他们发现账单上“莫名其妙”多了一笔钱——8个人被收取80元的饮料费用。

陈女士提出疑问。店家回应称，他们喝的柠檬水是收费的。陈女士这才想起来，入座时，服务员询问他们：“要用什么饮料？柠檬水还是酸梅汁？”但服务员并未提及饮料收费，他们自然而然地以为柠檬水免费喝。

几天过去了，陈女士提起此事还有些不忿：“服务员只字不提饮料收费，也不说店里提供免费白开水，在介绍饮品时只给了我们收费饮料的选项，这难道不是一种消费陷阱吗？”

《法治日报》记者近日采访发现，像陈女士一样，在饭店就餐时被额外收取不知情费用的消费者大有人在，包括茶位费、餐具费、包间最低消费等。而且，不仅是线下餐厅存在这种情况，有消费者在线上外卖平台点餐时，也遇到了暴涨的打包费等“意外”收费。

采访专家认为，上述所谓“莫名其妙”的费用，其实就是商家的隐性收费、强制消费等行为。其中，诸如包间最低消费等已经被明令禁止，而包装费、茶位费等虽未被明文禁止，但商家不主动告知而在结账时强制收取，涉嫌侵犯消费者的知情权、自主选择权、公平交易权等合法权益。

吃饭需要另付餐具费 消费者权利受到侵害

“我连你们这里的水都没喝，这个茶位费是怎么来的？”

近日，广东省深圳市沈女士和朋友在某家连锁饭店就餐时，发现商家在未提前告知的情况下，收取了他们每位5元茶位费。然而，当天沈女士等人是自带饮料到这家餐厅用餐，全程没有喝茶水。

非常不满的沈女士向店员提出自己未饮用店内茶水且收费项目未提前告知，希望店家退还茶位费，谁知店员却回称茶位费只是一种统称，“其中包括了餐具使用费，你们用了餐具，肯定是不能退了。”

沈女士不能接受这个解释：“商家提供餐具难道不是应该的吗？凭什么要以茶位费的名义收取？”

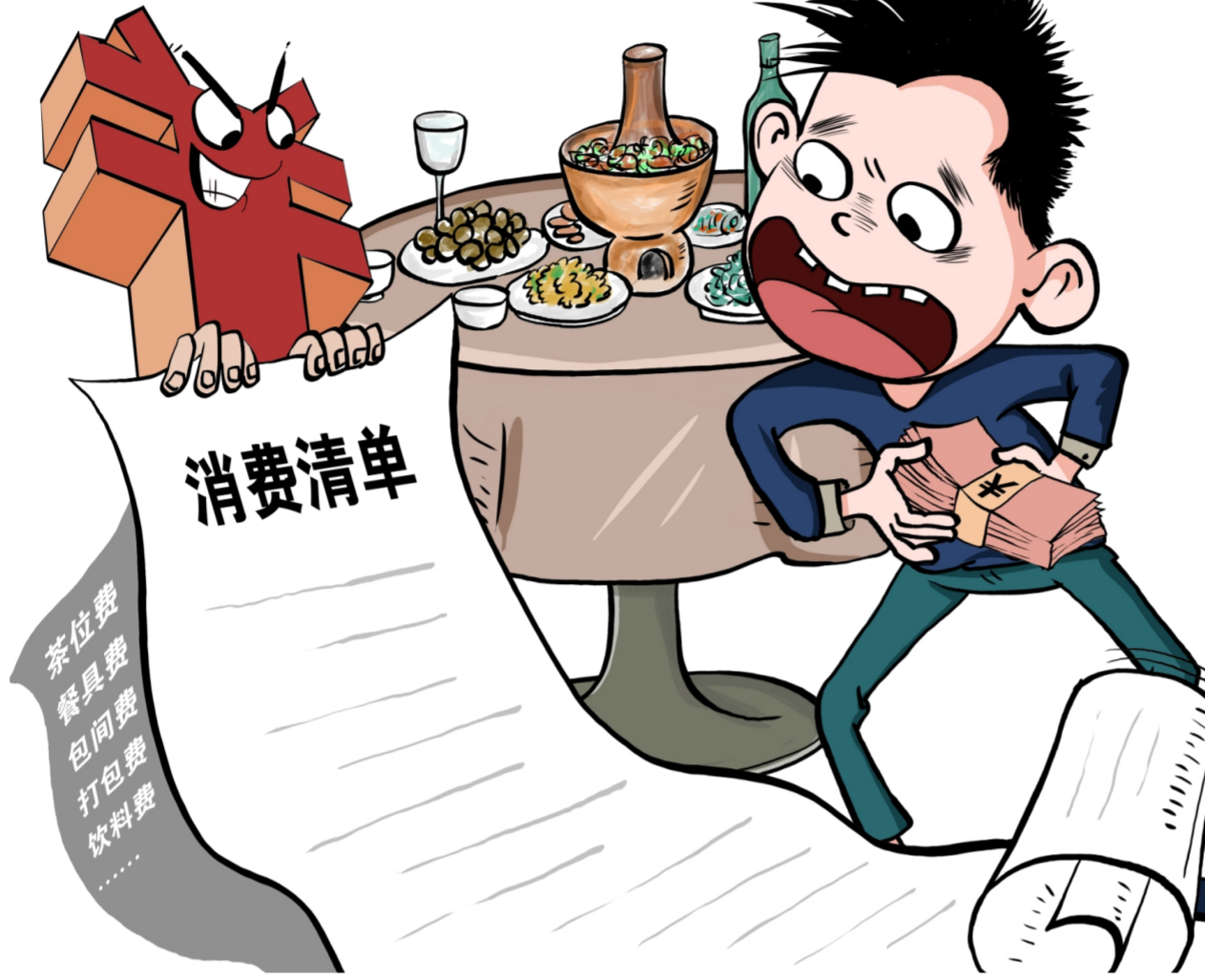
这并不是沈女士第一次因为茶位费感到头疼。据她介绍，在广东，大家有饮茶的风俗习惯，收取茶位费俨然成了各大餐厅一项固定收费项目，价格从几元到几十元不等。“以喝茶为主的茶楼，收茶位费还可以理解，但是现在一些茶水并不占重要角色的餐饮场所，例如快餐店、火锅店等，也开始按人头收茶位费，而且店家基本不会主动告知有这项费用及费用明细，顾客提出出来也不给退。”

记者调查发现，不少消费者遭遇过结账时被商家巧立名目强制收费情况，诸如茶位费、餐具费、最低消费等。在第三方投诉平台上以上述关键词检索，相关投诉有数百条。

四川省成都市舒女士在当地一家饭店组织公司团建时，发现桌上只提供成套包装的餐具，外包装上写着“收费餐具，一套3元”。在舒女士提出异议后，店家说可以单独提供免费筷子，但碗碟还是要收费的。

“当时我们人多，不想因为这点小钱影响团建就不再跟饭店争执，但是，难道店家不应该提供免费餐具吗？”舒女士说。

北京市民张先生近日在一个包间，当天吃完饭后，店家说“预约时说有6个人，只来了5人，得按照每人200元的最低消费走”。张先生虽然感到不合理，但碍于面子，只能又点了两个海鲜大菜“凑单”。



对此现象，北京瀛和律师事务所合伙人王利华认为，强制消费，指商家在消费者未明确表示需求的情况下，强行向其推销或添加产品或服务并要求消费者购买的行为。这种行为侵害了消费者自主选择权与公平交易权，属于侵犯消费者权益的行为。

在华东政法大学经济法学院副院长任超看来，强制消费是违法行为。根据消费者权益保护法的规定，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。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。

“以茶位费为例，很多商家在收取茶位费时提供的具体服务内容并不明确，到底是座位使用、茶水使用或是餐具使用？这也滋长了商家乱收费问题。”任超说。

中国法学会消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江介绍说，商务部、国家发改委2014年发布《餐饮业经营管理办法（试行）》，明确禁止餐饮经营者设置最低消费。同时，商家设置最低消费标准，诱导顾客点餐易造成食品浪费，涉嫌违反《反食品浪费法》及《侵害消费者权益行为处罚办法》等有关法规。

此外，陈音江还提到，茶位费、打包费等虽未被明文禁止，但是否可以收取一直存在争议，目前来看，商家至少应在提供服务前向消费者说明服务内容，并告知具体收费项目，由消费者在充分知情的情况下自主选择，“而餐具是在饭店用餐的必需品，是提供餐饮服务的必要条件，餐饮业经营者有义务向消费者提供清洁、消毒的合格餐具。餐馆不向消费者提供合格餐具，这对消费者来说是被迫接受不公平的交易条件。”

点外卖遭遇包装刺客 收费项目应事先告知

与线下就餐不同的是，消费者在线上外卖平台遇到的强制收费问题显得更为隐蔽，但也让人猝不及防。

近日，网民爆料“问题”：在拉面馆打包3个卤蛋，被收取了3份包装费，但实际上卤蛋被放在一个塑料袋里；一份总价53元的烧烤外卖，餐具费花了78元。

记者近日在外卖平台上查询了北京、西安、成都、广州等多地外卖商家打包情况，发现部分商家会单独收取打包盒费用，价格基本在1元到10元之间。大部分商家的打包费会随着所点餐品份数增加，如果只点一份套餐，外卖打包费多在1元到2元，但如果点的烧烤、小食等多份外卖品类，打包费可能不断累加。广东湛江的崔女士曾经点了不到10串烧烤，但是打包费就要6元。

北京市朝阳区居民田女士近日也因为点外卖烧烤被包装费用“刺”到了。她在某家烧烤店点餐时，发现该商家设置了一

个3元的包装盒必选项，必须选择才能下单成功。点击选择包装盒后，在付款界面，田女士意外发现自己仍需支付打包费3.5元。原来，她每点一串烤串，打包费用都会增加0.1元，累加之下出现了一笔额外的打包费。

尽管打包费在价格上“层层加码”，可是商品送达后，田女士却发现烧烤包装很简单，“只是用锡纸包着，油都漏出来了”。

记者在第三方投诉平台上搜索“外卖打包费”，截至目前共有180多条投诉，投诉均提及外卖打包费过高。

在任超看来，外卖包装费的问题在于标准不明，目前由商家自行决定。例如，在外卖平台，有的商家可能按单数定额收取包装费，有的则按照点餐数量累加包装费用，甚至还有每点一串烧烤就会相应增加几毛钱包装费这种极度不合理的情况。

“这种情况需要具体问题具体分析，客观来说，商家要确保外卖的品质不受到影响，就要提供相应的包装，有些包装会比较简单，但有些包装成本会比较高。”陈音江认为。关键在于两个问题：一是收费的标准要公平合理，不能收了很高的包装费但提供的包装很简陋；二是收费项目和标准应该事先告知消费者，因为收费项目和标准是与消费者有重要利害关系的信息，应当以醒目的方式让消费者注意。

他还举例说：“点烧烤时，商家通常会提示说一串烤串多少钱，而不会说相应包装的费用是多少，但其实这种打包费的收费标准，可以通过文字说明在订单界面作备注，而且在最后的付款界面，也可以对这种累加的打包费进行更加具体的提示。”

提高消费者交易地位 加强监管促诚信经营

事实上，对于商家强制消费问题，多地已出台相关规定予以规制。

例如，《江西省实施〈中华人民共和国消费者权益保护法〉办法》规定，从事餐饮业的经营者，提供的食物应当符合质量和卫生要求；因不符合质量和卫生要求给消费者的健康造成损害的，应当依法赔偿损失。经营者应当明示其提供食品和服务的价格，不得收取包租费、开瓶费、餐具消毒费等不合理费用。

也有商家因为强制收费被处罚。近日，江苏省扬州市市场监管部门办一起强制收取餐具费侵犯消费者合法权益案，一饭店因强制收取3.6万余元餐具费，被罚没合计4.1万余元。四川省绵阳市市场监管部门发现一餐饮店服务员采取诱导点餐方式，变相实施包间最低消费的营销模式，侵犯消费者公平交易权利，诱导消费者超量点餐造成食品浪费，对当事人作出警告并罚款2000元。

那么，既然有明确规定和前车之鉴，为什么商家强制消费现象仍屡屡发生？

任超认为，一个重要原因在于，消费者在市场中处于弱势地位，没有与商家谈判的能力，在商家的霸王条款面前就像“待宰的羔羊”而且，消费者与商家之间存在信

息不对称，对商家的不公平、不合理的交易条件往往难以甄别。

“就像茶位费，原本只是广东茶楼一类的餐厅特有，从其提供的服务内容、消费者的消费习惯来说收取茶位费具有合理性。但是该收费项目却被其他餐饮经营者嗅到商机，不顾实际经营情况便向消费者强制收取茶位费，既没有合理性，也没有合法性。”任超说。

任超还提到，相对于消费者的维权成本来说，上述收费的单价不高，即使消费者意识到个人权益受到侵犯，往往也会碍于维权成本选择不了了之。在这种情形下，需要市场监管部门主动监管，消费者权益保护组织也可以主动代表消费者向有关部门投诉或提起诉讼。

任超建议，有关部门应该持续完善相关法律法规，禁止经营者巧立名目对消费者进行不合理收费。对于定价标准不明确、不统一的商品，例如外卖包装费，应当及时设定统一的定价标准，加强主动监管，对经营者强制消费、捆绑销售、不明码标价的行为及时查处。

王利华认为，针对侵犯消费者权益行为屡禁不止问题，既要加强对消费者的法治宣传，帮助其增强维权意识，同时，也要针对消费维权案件标的小、人数多以及高频、高发的特征，完善消费公益诉讼制度，降低消费者维权成本，强化审判职能在消费者维权中的作用。

受访专家建议，加强线上线下营业主体的诚信经营是关键。

任超认为，相关经营主体应当遵守消费者权益保护法的规定，承担经营者应尽义务，对有关收费应当明码标价，价格合理。收费项目应与服务内容一一对应，确保餐厅确实向消费者提供了该项服务，而不是虚设名目收费。若消费者明确表示不接受、不使用相关服务，经营者则不能对此收费，更不能强制消费者支付相关费用。对于提供餐饮服务必备的条件，例如餐具、用餐期间的座位，不应向额外收费，在提供收费餐具、打包容器的同时，也应当提供免费的经过消毒的餐具、合格的打包容器。

“对于线上外卖经营者，定价应当遵循公平、合法和诚实信用的原则。所售商品，包装费应定价真实、合理，不应以不合理的低价包装费引流后，又将商品实际价格转嫁到包装费用中。”任超说。

陈音江呼吁，外卖平台在制定规则的时候，应该兼顾自身、商家和消费者三方的合法利益，如果平台内的商家存在明显不合理的收费行为，应该及时采取措施进行制止和引导。对一些商家会损害消费者合法权益的行为，如果平台没有采取必要的措施，还可能要承担连带责任。

“平台应当记录，保存平台内发布的交易信息，遵循公正、公平、公开的原则制定平台服务规则，向消费者提供便利的反馈、投诉渠道，协助市场监管机关监管平台内经营者的经营行为，对平台内经营者违法经营行为及时采取警示、暂停或终止服务等措施。”任超建议。

漫画/李晓军

□ 本报记者 张维

在近日水滴筹举办的首届用户开放日上，《法治日报》记者在现场零距离接触到那些拼尽全力战胜病魔的人，这些生活在底层的被突如其来病魔几近压垮的人，尽情地讲述着自己的故事。他们中的一些人还经常在网络直播中出现，一遍一遍地讲述，一遍一遍地答疑，一遍一遍地对网络暴力——从暴怒、伤心到逐渐平静。

筹款者都有不一样的人生

他们每一个人身上，都有一个不同于寻常人的故事。31岁的刘兰（化名），是一名白血病患者。从相貌上来看，她似乎比实际年龄要大一些，她脸上的肤色偏黑，且布满了黑斑。

幸与不幸，于她而言竟是结伴而来。当一条时间线徐徐展开时，不免让听者唏嘘。2022年1月，她结了结婚证；2022年2月，她办完婚礼；2022年3月，她得了白血病，从此踏上了漫漫求医路。

“我治病之前是护士，身体比较好，熬夜什么都可以。反正就是这样，前一天我还在岗位上，第二天低烧，一查得了白血病。”刘兰说。

“我那个时候就是蒙圈，一开始说治病需要70万到80万元，还说要上百万元，我确实没有。我那个时候才29岁，没钱，我所在的医院也治不了这个病。”刘兰说着说着就开始哽咽。

来自贵州毕节市的顾宁（化名）今年27岁，是个年轻的父亲，自嘲“大家是不是看我好像不太大的”。他的女儿马上4岁，2022年6月份被确诊为原发性免疫缺陷病，是一种基因突变。医院治疗需要给他女儿做骨髓移植，但孩子的身体不达标——莫名其妙的突然瘦瘦，体重甚至达不到最低要求。

仅仅腹泻这一项，就让他女儿苦不堪言。顾宁说，为了给女儿治病，他已经花光了家里的钱，房子也抵押了。

来自甘肃的洪丽（化名），在这一群人中最为特别。她长得白白净净，一身黑色的运动服加黑色的棒球帽，看起来青春靓丽，在别人言语之间有疑虑或者伤心而哭时，她总是最先发声的，或是共享自己的经验，或只是纯粹的安慰。

轮到她发言时，开场白的用语显得不一般，比如，“他们（两个孩子）来到我的生命中我很知足”，又如“这一切幸福停止在诊断书上，打破了所有的平静美好，我们不得不带着孩子踏上了求医之路”。随着洪丽的叙述，记者终于明白，她的“特别”只是因为她“格外坚强”。她也曾经崩溃过，7个月大的二宝被确诊为罕见病时，她的大宝才4岁。“我很抑郁，看不到生活的希望，看不到光。”

医生告诉她“这个病没有任何治疗办法，孩子可能只能活到两岁左右”。那一刻，我理解医院窗口为什么窄窄一缝，因为家长在那一刻真的会一跃而下。”回忆起当初，一直表现得很大胆的洪丽忍不住哭出声来。

她曾经为了筹款踏上直播的道路。“刚开始我不会直播，我一动不动。”即便这样，她也每天坚持直播，“孩子爸爸和两个孩子睡，我在洗手间播到凌晨两三点，有时候在直播中就睡着了。哪怕给我儿子筹一两块钱都值了。”

为此，她也不得不面对网络暴力。“有一次视频发出去，我觉醒来几百条私信都是骂我的，说‘你不配为人’‘你用手机赚钱’等各种恶毒的言语。不过，我现在已经很大了，只要我儿子能好，我做一切都值得。”

向平台发起筹款实属无奈

与他们有着类似经历的，还有来自云南的孔蓉（化名），她6岁的孩子得了“特别难治的一种病”；和洪丽一样来自甘肃的金莹（化名），她的孩子今年6月确诊的疾病，需要七八十万元到一百万元的治疗费；还有桂华（化名），她家里两个孩子都生病了，到北京边摆地摊边治疗……

无论各自怎样不同的境况，他们都走上了同一条路，那就是不得不发起筹款。

众所周知，重大疾病因具有“一人患大病，全家被拖累”的特点，使得广大人民群众“谈大病而色变”。对此，国家高度重视，近年来出台了相关利好政策。2021年11月，国务院办公厅出台《关于健全重特大疾病医疗保险和救助制度的意见》，明确提出要“促进基本医保、大病保险、医疗救助综合保障与慈善救助、商业健康保险等协同发展，有效衔接，构建政府主导、多方参与的多层次医疗保障体系”。

其中还首次提及“互联网个人大病求助平台”。该文件要求政府相关部门积极引导慈善等社会力量参与救助保障，鼓励慈善组织和其他社会组织设立大病救助项目，发挥补充救助作用，促进互联网公开募捐信息平台发展和平台间慈善资源共享，规范互联网个人大病求助平台信息发布，推行阳光救助。

近年来，个人大病求助互联网服务平台已经成为我国大病救助社会力量的重要组成之一，在医保、商保之外形成了一条医疗资金供给的有效补充渠道。上述这些遭遇不幸的家庭，都选择了这条路径。

水滴筹发布的数据显示，截至今年3月31日，累计约4.32亿人次通过水滴筹向286万多名患者捐赠了约584亿元。每个筹款家庭平均获得461人捐款，每秒能得到9个人的捐助。

事实上，大多数选择筹款这条路的人都曾经经历过痛苦挣扎，洪丽坦言，去年她和丈夫一遍一遍在医院哭，都不想走这一步。“直到残酷现实摆在面前，孩子要移植，天文数字的医疗费用摆在面前，当你的生命和面子放在一起时，面子不值一提。”迄今，她还清晰地记得，第一次发起水滴筹时，按键时手都在抖。

孔蓉也说，在正式开始筹款之前，她大概犹豫一年多的时间，很焦虑，她急需这笔钱，又担心丢人。

对于这些病患家庭，他们不仅需要资金，还需要专业人士为其提供精神上的疏导服务。面对突发疾病，家属除了为高额治疗费用犯愁，还面临精神上的压力。水滴筹公布的数据显示，截至目前，水滴筹在全国有近千名服务顾问，每位顾问平均每月服务大、重病患者73人。

像刘兰、洪丽等用水滴筹平台筹到“救命钱”的人，不啻将平台捐款用户当成“救命恩人”。刘兰在通过水滴筹筹到第一笔8万元款项后，有些不可置信，“我没想到捐赠这么多”。她后来又陆续发起过几次筹款，大大减轻了自己沉重的治疗费用负担。

平台发展须完善相关立法

不过，长久以来，围绕在大病筹款平台上的是与非，显然使得平台所承载的感情并不只是感谢。

就连那些心怀感激的筹款人，也有一些疑虑。例如，在筹款发起过程中，金莹就曾因目标筹款金额的设定问题与顾问发生了“小分歧”。在金莹看来，“我是筹款发起人，关于设定多少筹款金额需要尊重我的意愿，平台只需要审核监管就可以了”。

水滴筹风控治理中心负责人回应称，对于不同种类、不同严重程度的疾病，水滴筹会设立不同的筹款金额上限要求。患者在提交医生开具的诊断证明后，水滴筹会自动匹配行业诊疗花费、过往类似病情筹款数据等，为该患者生成筹款金额建议。如果患者发起的筹款金额远高于平台建议值，水滴筹会有专门医疗团队进行核实审查，确保筹款金额完全用于患者治疗。

“很多病人都急需等钱，平台是否可以在筹款准入环节上严格把关，在提现环节可以更加简单一些？”筹款人陈军（化名）对水滴筹平台提出了这样的疑问。

这也不难理解，治病就是与病魔抢时间，对于经济困难的大病患者来说，是否能更快发起筹款、筹集到救治的费用，影响的往往是生与死的问题。据了解，目前，除了部分高风险案例外，大部分用户在提交资质信息后的3分钟内就能成功通过审核。在各种质疑声中，最具杀伤力的还是有关收费的问题。从2022年4月份开始，水滴筹试运行收取3%服务费，单个筹款项目的服务费5000元封顶。另外还有0.6%是第三方支付平台收取的通道费。随着越来越多的大病患者选择水滴筹，运营成本压力也在急剧攀升，水滴筹上线以来一直处于亏损状态。水滴筹公司2023年第二季度财报显示，水滴筹运营亏损约6413万元。通过收取服务费能实现平台的可持续运营，目的是为筹款人、社会爱心人士提供更好的服务。

对此，北京师范大学中国公益研究院助理院长兼慈善研究中心主任黄涛鸣认为，公众可能会将此类平台看作慈善机构，但他们依托的母体本质上属于典型的互联网平台型公司，有研发、设备、人员、办公场所等成本。筹款平台一般借助不盈利的慈善业务吸引流量，获取客户，再基于流量去开展公司的其他业务。

无论如何，立法总是滞后于现实发展。不同于以慈善组织为主体发起的网络募捐，个人大病求助平台不在2016年9月1日起施行的慈善法监管框架下，目前尚无专门的法律规范。显然，完善相关立法，为监管部门提供执法依据，为相关企业划定法律红线，仍然是必要的。

多位大病患者倾情讲述平台筹款经历