



同一账号到底能抢几次 使用限制有哪些 时效如何规定

优惠券发放规则不清晰 使用体验差

□ 本报记者 孙天骄

今年的“双11”战线拉得格外长。有电商平台在10月中旬就开始了第一波预售,之后连续好几轮活动,每轮持续几天。在漫长的活动过程中,除商品直接满减外,一些网购平台放出了平台优惠券,为商品抢购加码,然而,多位消费者向《法治日报》记者反映,在活动参与过程中,优惠券使用体验很差,原因主要在于优惠券发放规则不透明,甚至有“杀熟”之嫌。

10月14日,“双11”预售活动开始第一天,北京市民田女士抢到了某网购平台发放的满2000元减280元的美妆超级券,她经过一番计算,凑了2000元出头的商品,付了定金,并在10月21日晚8点第一时间付了尾款。

这番操作让田女士觉得切实享受到了优惠,她询问平台客服:“这个满减券之后还能再领吗?”得到肯定答复后,她开始在平台发布的抢券时间点定点抢券,但连着3天券都“秒无”。本以为抢不到券是因为自己手速慢或运气差,可田女士在社交平台上搜索“美妆超级券”发现,自己守着时间点“秒抢”都抢不到的券,却有网友过了时间点两个多小时去活动界面还能领到。

她带着疑问咨询平台客服:“这个券到底能不能领第二次?平台AI客服回复称“每个用户在活动期间确实只能领取一次,所以抓紧时间会领取使用”。面对这个与之前咨询情况完全不同的回答,田女士感到不解,又咨询了平台人工客服。人工客服否认了AI客服“只能领取一次”的说法,称“购物券是限时限量发放的”,抢不到是因为“活动期间参与人数较多”。

“为什么秒抢抢不到的票,别人过了两个多小时还能抢得到?”对于田女士的质疑,客服一直用官方话术进行搪塞,田女士感觉自己“被骗”了,浪费了时间,“抢券规则一点都不清晰,平台不同客服说法还自相矛盾”。

从采访情况来看,“双11”优惠券抢券规则不清晰在多个网购平台均存在。

在某网购平台,有消费者一直抢不到某优惠券后咨询平台客服,没想到不同客服的说法各不相同。有的说“系统随机分好的,有的自然会有,没有的怎么抢都没有”,有的则表示“就是要靠抢,抢不到可以多试几次或者换个号再抢”,还有的称“可能是账户内的红包、店铺优惠券领得太多了,可以试着删掉后再抢抢看”。

还有消费者反映,辛苦抢到的优惠券,在使用时又出了各种问题。浙江宁波盛女士在某网购平台抢到一张满2000元减200元的“双11”惊喜消费券,有效期至10月20日,10月19日上午,盛女士在该平台选中一款平板电视机,原价3689元,当时明确显示可以用消费券,券后3489元。

因为还有一些其他物品需要购买,盛女士先把电视机加进了购物车,想着晚上一起结算。没想到,到了当天晚上结算时,电视机突然不能用消费券了。店铺客服表示券是平台发放的,解释权在平台。平台客服则回复称“券仅限平台指定商品使用”,但至于为什么同一款商品从能用券变成不能用,客服也说不所以然,只是表示“给您带来的不便我们很抱歉”。

同一平台,有多名消费者反映遇到过类似情况——原本能用消费券的商品突然用不了了。还有消费者称,有的商品,在付款时显示能用消费券,但不知为何总是显示“系统原因”无法付款,取消使用消费券才能付款成功,“消费券像一场儿戏”。

“平台优惠券发放规则不清晰”不是平台在大数据杀熟,越需要优惠券的越抢不到“给了优惠券却用不了,平台玩不起”……平台优惠券引发消费者诸多诟病与质疑。

观韬律师事务所合伙人王瑜伟认为,优惠券发放及使用规则若不够清晰明确,会衍生出一系列问题。从消费者权益保护的视角来看,消费者享有知情权以及公平交易权,倘若规则含糊不清,一方面,消费者的知情权势必遭受侵犯;另一方面,由于规则的不清晰以及在应用过程中的模糊性,消费者的公平交易权也会受到损害。毕竟,同为消费者,却可能因规则不明而面临截然不同的对待。

“若存在利用大数据‘杀熟’的情形,既严重侵害了消费者的公平交易权,又触犯了个人信息保护法中针对自动化决策所设定的限制性条款。”王瑜伟说。

北京德恒律师事务所律师吴迪说,如果平台确实通过大数据分析对不同用户采取差异化的优惠券发放策略,导致“杀熟”,则可能违反相关法律法规。根据消费者权益保护和反不正当竞争相关规定,平台有义务确保营销活动的公平性。如果平台通过算法对消费者进行差异化的优惠券发放,存在“杀熟”行为,可能会被认定为不公平、不合理的竞争行为。

在吴迪看来,为确保消费者能够公平地享受平台优惠,平台的优惠规则至少应达到以下标准:一是清晰透明的发放机制,平台应明确告知消费者优惠券发放的时间、数量、领取规则及条件等,避免模糊不清,应确保发放规则对所有用户统一公开,而不是“系统随机”的模糊说法。二是防止差异化发放,若平台采取分层级的发放策略,应向消费者公开是否有差异化处理,避免被认为是“杀熟”。同时,应确保每位消费者获得优惠券的机会平等,避免基于用户消费行为的数据分析导致优惠券发放的不公平性。三是要保证规则的可持续性。活动页面应清晰说明优惠券的可用次数、时效,使用限制等,避免消费者在使用后遭遇无法再抢的情况。如果确实是“一次性”使用,需在规则中明确标示,以保障消费者的知情权。

“规则明晰后,在具体实施过程中,也应当为所有人提供均等的机会。诚然,在某些特定情形下,允许不同消费者享受不同规则,但也应当向其他用户进行清晰的告知,以此充分保障用户的知情权以及自主选择权,确保整个消费环境的公平与透明有序。”王瑜伟说。

调查动机

在中国法学会消费者权益保护法研究会近日主办的一场研讨会上,北京阳光消费大数据研究院、北京市食品药品安全法治研究会等联合发布《“三品一械”直播带货消费调查报告》称,受访者通过网络直播渠道购买药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品时,最担心和遇到最多的都是虚假宣传问题。“三品一械”直播带货为何虚假宣传多?如何进行有效治理?对此,记者进行了调查采访。

无标识产品被主播吹嘘能“药到病除”

网购“三品一械”产品易遭遇虚假宣传

□ 本报记者 陈磊 □ 本报见习记者 张婉莹

“痛风并有结晶结石的,在我这里不用拉小刀,不用去医院,只要用药物熏蒸,排汗药浴就能够把身体中的结晶给排出来”“痛风的完美克星,简简单单3天就能尿酸正常,早晚一次,消肿迅速,降酸、溶石、消肿一箭三雕,酸说降就降,石头说没就没”……

痛风、结石……在直播间内,患者身上的病理性不适在主播口中都是“药到病除”的小问题,而这个“药”,正是直播间主播的带货商品。

《法治日报》记者近日观看多场此类直播发现,一些自称“医生”“中医”“××专家”的主播,在直播间大肆宣传推广具有保健功能、医疗功能的产品,其中一些并不直接在直播间内售卖,而是引导消费者添加主播的私人社交账号交易。记者查看多款对方推荐的产品,发现都没有药品相关标识。

受访专家指出,上述情况是典型的直播带货虚假宣传问题,这一问题在“三品一械”(药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品)领域格外突出,应尽快完善“三品一械”直播带货相关法律法规,明确主播在直播间宣传推荐“三品一械”及相关食品行为的法律属性,细化有关违法行为的界定和处罚标准,规范“三品一械”直播带货行为。

直播行为缺乏监管 相关广告应做审查

近日,北京市市场监管局发布了8起涉嫌虚假宣传等违法行为的典型案列。其中一起案列为,北京新颜医疗美容医院有限公司在直播营销过程中虚假商业宣传。

经查,这家公司在此前的直播过程中对“薇露美胶原蛋白”“新肤源胶原蛋白”产品进行宣传时,多次声称该产品“很多明星都在使用”“杨×、王××、杨×、所有的明星颜值回春都是因为打了薇露美”等内容。

监管部门核实,这家公司无法提供证据:据证明杨×、王××等明星使用直播同款产品;同时,也无法提供证据证明“半岛超声炮是目前国内唯一拿到NMPA认证的超声治疗仪”。

这家公司还在部分直播话术中,称“半岛超声炮作为国货之光,是目前国内唯一拿到NMPA认证的超声治疗仪”,认定构成对其商品作虚假或引人误解的商业宣传的违法行为,依法对其作出罚款20万元的行政处罚。

北京市市场监管局认为,这家公司在直播过程中对产品或服务作夸大或虚假的宣传,诱导或误导消费者下单,侵害了消费者的合法权益。

在直播过程中对“三品一械”进行夸大或虚假宣传的现象并不少见。

《“三品一械”直播带货消费调查报告》(以下简称《消费调查报告》)显示,受访者通过网络直播渠道购买“三品一械”产品最担心和遇到最多的都是虚假夸大宣传问题。在被问及通过网络直播渠道购买“三品一械”产品会担心哪些问题时,50.98%的受访者表示担心虚假夸大宣传问题,占比最高,在被问及遇到哪些问题时,48.96%的受访者表示遇到虚假夸大宣传问题,同样占比最高。

中国法学会消费者权益保护法研究会副



秘书长陈音江介绍,根据广告法、《互联网广告管理办法》等规定,“三品一械”广告应当在发布前由广告审查机关对广告内容进行审查;未经审查,不得发布。

陈音江发现,在直播间,主播宣传推荐“三品一械”产品行为并未纳入有效监管,导致各种“三品一械”网络直播虚假宣传、违规广告代言等侵权行为时有发生,不仅损害了消费者合法权益,也扰乱了网络市场秩序。

健全主播培训体系 建立实时监测机制

《消费调查报告》显示,“三品一械”直播带货在快速发展的同时,主播在直播间宣传“三品一械”功效以及宣传普通食品具有保健、治疗功效等问题仍然比较突出。

从本次调查结果来看,近八成受访者认为主播在直播间介绍“三品一械”产品会起到广告宣传效果,超八成受访者认为网红明星主播会起到广告代言作用。

对此,《消费调查报告》建议,有关商家、MCN机构和主播要严格遵守有关法律法规和规章制度,不得通过虚假夸大“三品一械”或普通食品功效等方式,欺诈骗导消费者;不得以介绍健康、养生知识等形式违规发布或者变相发布“三品一械”广告。

陈音江认为,可以设立专门的“三品一械”主播培训体系,要求主播在开播前完成相关法律法规、产品知识、职业道德等方面的培训,确保主播在直播过程中能够准确传递产品信息,避免误导消费者。同时,根据主播的直播行为、消费者反馈等信息,建立主播信用评分体系,以此激励主播自觉遵守规定。

北京嘉维律师事务所执行主任葛友山认为,主播应履行全面、真实、准确的说明义务。

比如,主播在直播销售中需承担起提供翔实、真实和准确信息的信息责任;应对“三品一械”产品的批准文号、功效、适用人群、禁忌证等信息进行详细披露并确保信息的真实性;还应明确指出自己的推广身份,说明自己的作用仅限于宣传和推荐,防止消费者对主播的角色产生误解等。

除了规范直播带货的主播行为之外,《消费调查报告》还呼吁平台承担更多责任:除要对入驻的“三品一械”商家进行严格的资质审核确保商家具备合法经营资格之外,还要对商家的宣传内容加强审核和管控,采用人工智能等技术手段对“三品一械”直播内容进行初步审核,过滤掉明显的违法违规内容;同时设置人工复审环节,对疑似违规内容做进一步审核,确保审核的全面性和准确性。

“建立实时监测机制,对‘三品一械’直播过程进行全程监控,一旦发现违规行为立即采取应急措施,畅通消费者维权渠道,确保消费者投诉问题及时得到妥善解决。”《消费调查报告》称。

“平台层面,需实施严格的主播入驻审核与持续监管策略。”葛友山说,直播带货平台应当积极履行入驻登记核验义务,依法对直播运营者提供的身份、联系方式、行政许可等信息进行登记,积极采取技术措施进行核验。还应当建立对主播严重违法违规行为处理结果的公示机制。

完善相关法律规定 细化违法行为标准

在陈音江看来,还应当根据相关法律法规完善“三品一械”直播带货广告制度,进一步明确主播在直播间宣传推荐“三品一械”及相关食品行为的法律属性,细化有关违法行为的界

定和处罚标准,将直播间里的“三品一械”宣传纳入有效监管,营造良好网络消费环境,维护消费者合法权益。

陈音江认为,相关监管部门应该加大对“三品一械”直播带货行为监管和执法力度,尤其是对直播间里的主播宣传推荐行为加大监管力度,依法查处各种违法违规或损害消费者权益的行为,并及时向社会公开曝光典型案例,形成有力震慑,同时建立健全跨部门协作机制,加强相关部门之间的信息共享和联合执法,形成监管合力。

葛友山认为,根治直播带货虚假宣传问题需要多措并举,首要措施在于加快完善监管体系。面对《互联网直播服务管理规定》等在实践中局限性,迫切需要出台更为详细的补充细则和操作指南,针对“三品一械”直播带货的特殊性,明确监管的范围、标准和流程,以便更好地适应和引导直播带货市场的健康发展。

在葛友山看来,还可以利用人工智能、大数据等现代信息技术,构建智能化的监管平台,实现对直播内容的实时监控和自动识别。这样的技术手段可以有效提升监管效率,及时发现并处置违规行为。此外,应建立信用监管体系,例如通过“黑名单”制度,对屡次违规的直播主体进行记录和限制,防止其通过变更身份逃避监管。

“考虑到直播带货的即时性和互动性,传统的监管方式需要创新。例如,可以采取随机抽检与定点检查相结合的方式,对直播带货的广告宣传进行监管。同时,鼓励直播平台发挥其在内容监控和交易数据管理方面的优势,与监管部门共同维护市场秩序,确保消费者权益不受侵害。”葛友山说。

漫画/高岳

法治进步足迹的全面记录 最新司法信息的及时发布 司法形象展示的主要窗口 法治精神传播的主要阵地 司法经验交流的重要平台

欢迎订阅2025年度《人民法院报》



邮发代号: 1-174 国内统一连续出版物号: CN11-0194 全年定价: 380元