



套餐升级畅通无阻 降级障碍重重

记者调查套餐降级难现象

□ 本报见习记者 丁 一
□ 本报记者 文丽娟
□ 本报实习生 张 茗

“升级服务办办结,申请降级却总被‘踢皮球’。”近日向《法治日报》记者回忆起自己一波三折的手机号套餐降级过程,北京海淀某高校学生张倩直言“非常郁闷”。

今年9月初,张倩打算将原有每月59元的旧号码套餐变更为8元“保号套餐”,本以为“就是改一下的事”,却遭遇了种种拖延和推诿。

她首先尝试通过运营商官方App进行操作,但反复查找,只看到“套餐升级”的醒目入口,却找不到降级通道。

无奈之下,她选择拨打客服电话,经多次尝试、长时间排队后,终于接通了人工客服,没想到对方却表示“需上报处理,48小时内回电”,之后的几次沟通中,客服多次劝阻她降级,建议她“保留原套餐”或“选择其他性价比更高的套餐”。

为了这次降级,张倩反复拨打电话,折腾了大半天,她不解道:“升级套餐和降级套餐明明都是消费者的权利,为什么后者这么难?”

张倩的经历并非孤例。记者调查发现,从手机通信、App会员到云存储等服务,都不同程度存在“升级易,降级难”现象,这让不少消费者头疼不已。

在北京朝阳工作的刘女士也有类似经历。她曾想将自己使用的视频平台会员从连续包年的高级套餐降为基础套餐,却频频受阻。

“App页面上‘升级’按钮永远鲜艳醒目,而‘降级’选项总要翻好几层才能找到,有的甚至藏在‘账户安全’这种完全不相关的分类下。”她告诉记者,当她终于找到入口尝试降级时,系统却提示“当前周期内不支持降级操作,请于到期前3日内再试”。

等到会员到期前3天,她再次操作,界面又弹出提示:“检测到您正在使用多项会员权益,降级后将无法继续使用,建议您保留当前套餐。”多次尝试未果后,她转而寻求在线客服帮助,却发现人工客服入口极其隐蔽,而智能客服反复推送预设话术,始终不转接人工。

刘女士说,后来,她直接在对话框里输入“想要了解更贵的超级VIP套餐”,不到一分钟,人工客服就回复询问“是否需要帮助”,但在她说自己要降级时,对方又用“基础版体验会大打折扣”“超级VIP限时优惠很划算”等理由再三劝说她放弃降级。

记者对10款主流消费、办公及娱乐类App进行实测,发现所有产品均支持用户一键升级会员或服务,付款后立即生效。但进行降级或退款时,没有一个App提供清晰便捷的自助操作入口,无一例外地要求用户主动联系客服处理。

而在实际与客服沟通的过程中,记者往往需要多次重复输入“降级”“退款”等关键词,才能触发相关服务选项。接通人工客服后,对方常以“您已享受的权益价值超过会员费”等话术“婉拒”退费申请,并反复劝说记者再考虑一下。

在西南政法大学数字法治政府研究院研究员郝志斌看来,这类“升级易,降级难”的行为至少侵犯了消费者三项核心权益:“升级键”醒目而“降级键”隐蔽的设计,刻意隐瞒关键规则,侵犯了消费者的知情权;设置各类降级障碍,变相限制用户选择,侵犯了消费者的自主选择权;运营商利用不对等交易条件,使消费者无法获得公平待遇,侵犯了消费者的公平交易权。

为何想要降级权限的消费者频频走入平台设计的“迷宫”?中央财经大学法学院教授王叶刚认为,首要原因在于监管面临挑战。数字平台经济跨地域、跨行业,需多部门协同监管,存在职责交叉与协调成本高的问题,且针对“算法阻碍”“冷处理”等新型侵权手段,现有规则仍显滞后。

其次,平台逐利本性是直接动因。降级服务直接减少平台收入,因此平台有动力通过技术手段设置障碍,例如在算法优先级上将高收益的“升级”任务前置,而将“降级”等低收益需求置后,甚至通过复杂客服流程进行拖延。

再次,消费者维权成本过高导致维权困难。技术壁垒使得用户难以举证商家“故意阻碍”,加之诉讼仲裁耗时耗力,而单个争议金额通常较小,大多数消费者最终只能选择放弃。同时,消费者力量分散,难以形成有效的维权合力。

该如何治理?王叶刚建议,从立法、行业自律与维权支持三方面协同发力。细化数字服务平台服务变更标准,统一规定合同变更生效规则,例如要求套餐升级与降级均实行“即时生效”或均延至“次月生效”,杜绝差别对待。同时,应明确算法透明度要求,强制平台公开人工客服分配机制、后台变更流程等核心算法逻辑,推动服务规则走向公开化、透明化。

强化行业自律约束。可由行业协会牵头制定自律公约,明确禁止设置降级障碍,倡导“变更自由、生效一致”原则。建立电信及数字服务平台信用评价体系,将消费者评价纳入企业信用记录,并将其与政府补贴、财税优惠等政策挂钩,对屡教不改、恶意侵权的平台实施联合惩戒。

降低消费者维权成本。市场监管部门可设立“绿色通道”,优先处理套餐变更类投诉,简化处理流程,针对普遍存在的“降级难”问题,建议各级消费者协会加强社会监督,积极提起代表人诉讼,形成维权合力,扭转个体消费者维权弱势的局面。

郝志斌认为,短期内,应开展专项整治与格式条款清理。市场监管部门可联合相关部门、专家及律师,对通信、互联网领域中涉及合约期限、违约金、生效规则等格式条款进行集中评审,对违规企业及时查处。同时加强日常监督检查,定期开展专项行动,营造公平诚信的市场环境。

中期来看,须推动制度构建与执法强化。要不断完善通信消费相关法律法规与行业标准,明确套餐降级的办理路径,时限与运营商责任,畅通消费者维权渠道。监管部门应切实履职,加大执法力度,建立高效、专门的投诉处理平台,确保消费者诉求得到及时响应。

长期而言,应培育诚信文化与提升维权意识。一方面引导企业树立诚信经营理念,使其认识到尊重消费者权益才是可持续发展之道;另一方面加强消费者教育,普及相关法律法规,提升公众的依法维权能力,推动形成科学消费、理性维权的氛围。

下单让商家投喂流浪猫狗靠谱吗?

电商平台“云投喂”流浪动物调查

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 文丽娟

“好饿,好想吃一顿饱饭”“妈妈,我好饿”“您的爱心帮助改变毛孩子的命运”……

《法治日报》记者近日调查发现,部分电商平台上存在大量以“××救助组织”为名的店铺,首页配以形容凄惨的流浪猫狗图片和煽情文字。

这些店铺出售的商品并非实物,而是名称为“流浪动物口粮”等虚拟商品——消费者下单后,由商家对流浪猫狗进行投喂,即“云投喂”。一份虚拟商品的价格多在1元至20元之间。

记者浏览一批此类店铺发现,部分链接的配图配文高度模板化,询问商家投喂的真实性,往往得不到回应;隔一段时间再看,有的店铺已下架商品,有的店铺则直接注销。这让不少下过单的消费者不禁生疑:“我花的钱真的用在投喂、救助流浪动物上了吗?”

今年7月,在上海工作的小李在某购物平台上为自家宠物猫买罐头时,在付款页“顺手买一件”中看到一条名为“流浪动物基地照顾毛孩子”的虚拟商品链接,标价5元,便顺手拍下。

此前,小李多次购买过同类虚拟商品,“价格也不贵,就当献爱心了。”而这次付款成功后,小李一时兴起,询问店铺客服:“怎么证明我们下单买的猫粮都喂了流浪猫?”

对方“已读”但不作回复。

小李本想发起退款申请,又担心自己多虑了,退款会让流浪动物错失一份“爱心”,考虑到钱款也不多,就放弃了退款。之后,她把自己对此类店铺的疑问发到了网上,没想到得到不少网友的共鸣——不少人怀疑“云投喂”中暗藏骗局,还有人发出了“避雷帖”。

“越看心越凉,越看越愤怒。”小李说,没过多久,该店铺都找不到了,感觉自己被骗了。

来自北京的周女士有着和小李类似的遭遇。她告诉记者,自己前不久曾在某购物平台结账时顺手下单了给流浪动物的“云投喂”商品,但没多久便发现,一家店铺清空了所有商品,另一家则直接关店了。

周女士也曾向店铺客服询问过是否真正将钱款用于流浪动物救助、有无相关证明等,但客服始终没有理会她。而与客服冷淡态度形成鲜明对比的是店铺月销10万+的火爆销量。

后来,她在平台上专门搜索发现,有大量类似的店铺,照片、文案高度模板化:可怜兮兮的猫犬、煽情的文字。

“一想到有人利用大家的善意和可怜的流浪小动物行骗,我就生气。”为此,周女士在网上发了一篇“云投喂小店避雷帖”,提醒大家不要上当。

按照受访者指引,记者在某购物平台找到了这

些“云投喂”店铺。记者发现,这类

店铺的经营主体多为个人,店铺中的商品链接标题大多类似“云投喂救助流浪动物”等。部分店铺使用的图片素材看起来高度相似,有的甚至完全一致。

如“流浪宠物救助××”和“关爱流浪动物××”两家店铺使用了同一组救助者喂养流浪狗的图片,出境人物、环境等细节一模一样。记者将这些图片进行智能识图后发现,图片来源是媒体报道过的位于天津的一家名为“××小院”的救助基地,记者联系该基地工作人员,对方表示,基地目前并未运营网店,也未授权任何网店使用他们的照片或以其名义筹集善款。随后,记者询问使用“××小院”基地图片的两家店铺客服救助基地的位置,一家店铺客服称其对接的救助基地位于湖南永州,另一家店铺客服则并未回复。

发稿日当天,记者再次查看发现,上述两家店铺均已闭店。

而商品详情中,商家会图文并茂地介绍救助流浪动物的意义,煽情的文字配上流浪动物的照片,

很难不令人动容。根据商品介绍,购买这些虚拟商品后,商家并不会发货,而是将消费者的“善款”转为犬粮等物资,发到救助流浪动物的基地。至于会发到哪些救助流浪动物的基地,这些店铺均未作出说明。

记者随机选择了几家店铺进行询问,包括救助流浪动物的基地具体位置、名称,消费者下单钱款的流向等,大部分店铺都未予回应,或只有客服机器人机械回应,个别店铺仅简单回复了城市名,再进行询问便没了下文。

还有一些店铺名称令人生疑。记者发现,除了用“关爱”“救助”等词语进行命名外,还有一些店铺直接以地名加救助机构名称作为网店名称,但实际上却查不到相应机构。以“××省流浪动物爱心救助中心”为例,记者在全国社会组织信用信息公示平台等网站进行检索,发现无此机构,此外,该机构商品配图中的名称为“××爱宠流浪动物救助站”,与店铺名称不一致。

“云投喂”网店真假难辨 专家称

这种变相的公开募捐行为涉嫌违法

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 文丽娟

《法治日报》记者近日调查发现,购物平台出现的以救助流浪动物为名的“云投喂”网店真假难辨,商家在收钱后,有没有真的对流浪动物进行其承诺的喂养、照顾,消费者无从知晓。尽管每份商品价格较低,但动辄数万件的销量,累积之下也是一笔不菲的“爱心款”。而且,不少此类店铺存在短时间内改名、下架原商品链接甚至直接闭店的情况,这让一些消费者质疑这些店铺“是不是在骗钱”。

如果商家没有将消费者的善款用于救助动物,法律如何定性?对于这类虚拟商品,又该如何进行监管?带着问题,记者采访了浙江工业大学法学院副教授李德健和沈阳师范大学法学院副教授吴迪。

吴迪说,如果商家从未打算实际履行其承诺,将款项挪作他用,构成对消费者的欺诈。消费者有权依据消费者权益保护法要求商家承担相应责任。

“根据慈善法规定,不具有公开募捐资格的组织或者个人,不得开展公开募捐。这些店铺经营者多为个人或未注册的组织,显然不具备公开募捐资格。他们通过电商平台面向不特定的公众发布信息并募集款项,本质上是一种变相的公开募捐行为,涉嫌违法。”吴迪说。

同时,法律规定,广播、电视、报刊以及网络服务提供者,应当对利用其平台开展公开募捐的慈善组织的登记证书、公开募捐资格证书进行验证。需要特别注意的是,如果商家以非法占有为目的,通过虚构“救助动物”的事实,骗取消费者财物,数额较大的,则可能触犯刑法,构成诈骗罪。

“虽然单笔金额小,但累计数额巨大或涉及人数众多,同样可能被追究刑事责任。”吴迪指出。

对于打着“云投喂”旗号的虚拟商品,该如何进行监管?李德健认为,核心在于明确法律定性,将其纳入现有法律框架进行规制,其中一种可选路径是,明确动物保护的“慈善属性”,例如由相关部门推动明确将“动物保护”纳入慈善法“符合本法规定的其他公益活动”的范畴,明确定性后,“云投喂筹款”等行为就属于“慈善公开募捐”,包括主体限制、流程要求以及信息公开等,均可直接适用现有慈善法。

吴迪说,这是一个典型的“互联网+”模式下的监管难题,需要多方协同治理。

平台方负首要审核与管理责任。平台应对申请以“救助”“慈善”为名开店的商家进行实质审查,要求其提供民政部门认定的慈善组织公开募捐资格证书,或至少提供详细的救助机构背景、过往救助

记录、资金使用计划等证明材料,并进行公示。

他还提到,平台还应建立针对此类店铺的专项巡查机制,对消费者投诉集中、异常交易(如只交易不发货、大量退款)的店铺进行重点监控,一旦查实欺诈行为,立即封店并向监管部门报告。

政府部门加强联动执法,市场监督管理部门、公安部门等相关部门建立联动机制,强化监管;开展专项整治行动,查处一批典型案件并公开曝光,形成震慑效应。建议出台更细化的规定,明确将此类以慈善为名、行销售之实的商业行为纳入监管范围,对其信息披露、资金用途、法律责任等提出强制性要求。

“行业自律与公众监督方面,鼓励成立行业自律组织,建立民间动物救助领域的诚信名单和黑名单;畅通举报渠道,鼓励消费者和媒体进行监督,倒逼平台和商家规范行为。”吴迪说。

供货商售卖假驴肉获刑并支付惩罚性赔偿

□ 本报记者 张雪泓

觉得销售品质较好的驴肉挣不到多少钱,供货商张某选择铤而走险,将马肉冒充驴肉卖给饭店。近日,这起北京首例食品安全领域生产销售伪劣产品罪刑事附带民事诉讼案判决已生效。内品供货商张某某因犯销售伪劣产品罪,被判处有期徒刑1年6个月,缓刑1年6个月,并处罚金9万元。法院同时责令附带民事公益诉讼被告张某和涉案饭店连带支付惩罚性赔偿金80万余元,并公开赔礼道歉。

张某是某饭店的内品供货商,2023年1月双方开始合作后,张某和饭店厨师李某某逐渐熟络起来,每斤肉都给李某1元到2元的“提成”,每月大约600多元。由于品质较好的驴肉进货价较高,对比给饭店的售价,张某觉得挣不到多少钱,便动了歪心思。

张某供述,马肉进货价每斤都比驴肉便宜不少,便想到以马肉冒充驴肉供货以获取更高利润。起初,张某将马肉、驴肉真假参半送到饭店,饭店均以驴肉的价格来结算打款。厨师李某某陆续从张某处收取

了六七千元“好处费”,也心照不宣地对张某的行为视而不见。从差价中尝到甜头的张某越来越大胆,后来干脆全部以马肉代替驴肉来供货。

2024年3月,石景山区市场监督管理局对该饭店经营的驴肉进行检测,检测出马源成分而未检测出驴源成分,该饭店因销售假驴肉及无法提供供货商资质、进货票据、销售记录等相关凭证被行政处罚。在老板的询问下,张某承认了自己销售假冒驴肉的行为。

2024年9月,案件被移送至石景山区人民检察院审查起诉。该院刑事检察部门在办理张某涉嫌生产、销售伪劣产品案时,发现该案可能侵害食品安全,损害社会公共利益,遂向公益诉讼部门移送线索。此前,北京市尚无对同类案件提起刑事附带民事公益诉讼的先例,办案组参考外地同类案件起诉及判决情况,并专程赴河北省检察机关学习相关案件办理经验,就食品安全民事公益诉讼中惩罚性赔偿制度的适用、案件办理机制创新等进行研讨。

检察官通过调阅销售台账,核查资金流水、询问

餐饮企业负责人、征询市场监管部门专业意见等方式,查明2023年1月至2024年2月间,饭店只从张某一家购买“驴肉”,并向消费者销售未经检疫的“驴肉”菜品,累计金额达80.79万元。

在此过程中,张某未向饭店提供检疫合格证明,饭店亦未查验张某提供生肉的检疫合格证明,未建立食品进货查验记录制度,销售的肉类因缺乏检疫合格证明属于不符合食品安全标准的食品,双方均违反我国食品安全法关于禁止经营“未按规定进行检疫或者检疫不合格的肉类,或者未经检验或者检验不合格的肉类制品”的规定。

“双方经营未经检疫肉类的违法行为持续时间长,涉及面广,案发后,均未召回已售涉案驴肉菜品,大部分消费者仍不知情。二者行为对众多不特定消费者生命健康安全产生公益损害风险,即便无实际损害发生,仍构成社会公共利益受损,符合法律规定的追责要件。”办案检察官李玉洁告诉《法治日报》记者。

“依据食品安全领域惩罚性赔偿”惩戒违法、警

示潜在、修复公益”的功能定位,在提出诉讼请求阶段,我们综合考量了被告明知肉类未经检疫仍持续销售14个月的主观过错程度、80余万元的销售规模及覆盖不特定消费者的受害范围,以及被告人认罪认罚、退缴违法所得的实际情况,最终以民事部分查明的销售金额为基数,提出销售金额一倍(80.79万元)惩罚性赔偿及要求二被告公开赔礼道歉。”石景山区检察院公益诉讼部门负责人张云波说。

此后,石景山区检察院对该案提起刑事附带民事公益诉讼。今年8月,法院组成7人合议庭公开开庭审理此案,对检察机关提出的刑事指控和附带民事公益诉讼请求全部予以支持。张某当庭表示悔罪并将积极赔偿,饭店也表示愿意承担惩罚性赔偿责任。目前,该案判决已生效。

就餐饮业企业存在的肉制品掺杂掺假问题,石景山区检察院办案组向相关行政机关制发检察建议,并与区市场监督管理局、属地街道市场监管执法部门共同对问题饭店进行了走访,全方位筑牢安全防线。