

## 城市锐评

## “免费”式宣传、有条件兑现套路了谁

■李英锋

“三电系统终身保修”“终身免费充电”“终身免费车辆保养”“终身免费道路救援”……有媒体报道,火热的市场之下,一些新能源车企为了争夺消费者,纷纷打出售后服务“免费”牌,实际上却存在“宣传是免费,其实限制多”的现象。

都说天下没有免费的午餐,那么,天下有没有免费的汽车售后服务呢?很多新能源车企在宣传时口口声声说“可以有”甚至“必须有”,但在兑现时又变成了“附条件有”。这种以模糊的“免费”吸引消费者关注,再以种种明确具体的条件限制缩小免费范围、提升免费门槛的营销行为,于情而言,违背了消费者的消费预期,拉低了消费者的消费体验;于法而言,打了法律擦边球,甚至涉嫌虚假宣传、误导消费者。

真实、全面宣传是经营者的法定义务。《消费者权益保护法》第二十条规定:经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。《广告法》第八条规定:广告中对商品的性能、功能、产地、用

途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的,应当准确、清楚、明白。由此可见,车企所做的“三电系统终身保修”“终身免费充电”“终身免费车辆保养”“终身免费道路救援”等售后服务“免费”宣传就是一种对商品和服务的允诺。如果车企在宣传过程中或销售过程中只强调“免费”,未告知消费者相关限制条件,在消费者买了车享受售后体验过程中处处受限,就侵犯了消费者的知情权,构成虚假或引人误解的宣传。

即便车企在售车协议中列出了消费者免费享受售后服务的相关限制条件,但售车协议多为页数、内容较多的格式合同,如果车企未明确告知或显著提示消费者注意“免费售后”的限制条件,致使消费者没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款,那么按照《民法典》第四百九十六条、《消费者权益保护法》第二十六条的规定,消费者可以主张该条款不成为合同的内容。

再退一步讲,车企在台上大张旗鼓地宣传或炒作“免费售后”,在台下却搬出一系列限制条件,纵使车企能够在具体销售环节尽到告知、说明、提请

注意义务,但车企在打整体售后服务“免费”牌时还是表述得不全面、不到位、不清楚,容易让人先入为主地误解,违背了法律有关经营者对商品或服务作出允诺应该准确、清楚、明白的要求。

经营者无论是做允诺还是做广告,都应该恪守法律底线和诚信底线,针对涉及消费者权益尤其是重要权益的内容,一定要在事先、在台上、在整体营销概念打造环节讲得规规矩矩、清清楚楚,让消费者明明白白、心中有数,不能打模糊牌、概念牌、以偏概全牌、误导牌,且要说到做到、言行一致。比如,车企应该告知消费者有关售后服务到底是绝对免费还是相对免费?是全部免费还是局部免费?是无条件免费还是有条件免费?以充分保障消费者的知情权和自主选择权。

车企的如实宣传,展现出尊重消费者、维护消费者权益的诚意。或许在最初,如实宣传有条件免费不如模糊夸大宣传无条件免费吸引人,但久而久之,模糊误导宣传就会露出马脚,如实宣传才能经受住售后实践的检验,才能赢得消费者的更多信任,才能给商业信誉和品牌价值加分。

## 影院“黄金位置”可以有,“惠民雅座”也不能少

■许朝军

今年以来,随着电影市场的逐渐升温,有些影院内的“黄金坐席”开始水涨船高。以正在上映的《速度与激情9》为例,某影院IMAX厅黄金区域的位置要比普通位置贵了20元。

早在2019年底,北京市的一些影院就已经开始实行分区售票。只是由于票差不大,相差多为1元或者2元,观众没有太计较。2020年初暴发的新冠肺炎疫情致使影院停摆,相关话题也暂时淡出了人们的视线。如今,随着疫情得到有效防控,人们的娱乐生活开始恢复,重新走进影院的观众发现看电影又要开始为“黄金区域”买单了,而且似乎还有看涨的趋势。这种区域分级定价办法下,虽然看似影院并没有多赚多少钱,但还是让不少观影者心情不舒畅,觉得电影厅设置高价“黄金席位”没有必要。

在笔者看来,如果一部大制作影视作品的黄金场次、首映式、首映见面会等推出“黄金席位”,符合常理。而对于目前几乎普及的3D影厅,不同位置的观影效果确有不同,花钱饱享最好的观影效果似乎也契合了部分影迷的需求。倘若一个影院推出“黄金席位”在观众购票之前就广泛公示,而且提供了足够的选择空间,那么这样由市场定价的“影院黄金席位”做法也似乎并无不妥。

但关键是,目前人们对影院“黄金席位”差异票价心生不满,恐怕很大程度上与票价差异过大及“黄金席位”确定不透明不公开有关。什么是“黄金席位”?哪些座位算是“黄金位置”?特殊座位能否保证最佳观影效果?票价差异多少才算合适且合法?影院如果推出票价差异化的“黄金席位”,必须要做足前期功夫。目前当务之急是,影院要及时向行业主管部门和价格部门报备,明确具体的“黄金”比例和确定原则以及每场差异票价的浮动标准,及时公之于众,并提供足够的选择机会与空间,让人们有选择的自由和权利主张,才能获取一定程度的公众认同。

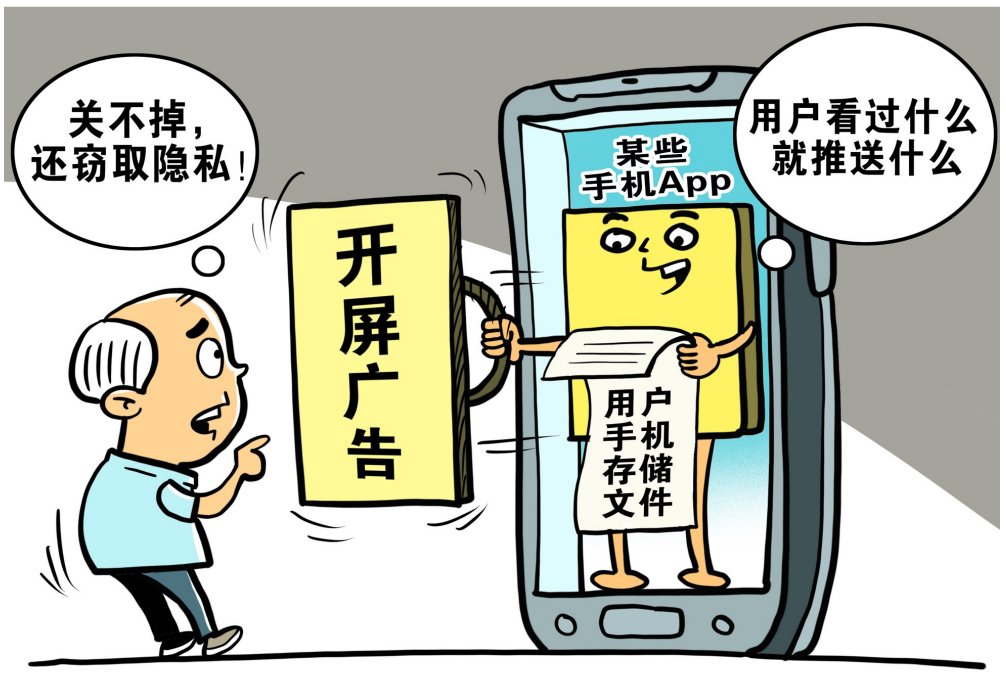
对于影视作品而言,其在文化普及和文化素养提升以及社会文明结构层次延伸方面的影响意义,要远大于普通的观影意义。从文化惠民的角度来看,影视作品更应该成为普通人能品尝的文化大餐,这才是社会文明和文化发展最具人性与普惠意义的进步。

影院推出“黄金席位”是可以的,但更应该从文化公益、文化惠民的角度,推出基于差异化票价基础上的“平价席”“低价席”乃至是“免费位”,可以采取有条件提前预定、个人申报、影院赠与等方式,为特殊对象如低保家庭、贫困对象、外来务工人员等提供难得的观影机会,给他们提供一个提升生存和生活质量的“文化雅座”。这样的举措不仅能让影院获得一定收益,更能体现出文化惠民的深远意义。因而,有关影院不妨在推出“黄金席位”的同时,在设置“惠民雅座”方面进行尝试和落实。

令人反感的  
开屏广告

当前,手机中的各类APP已成为人们社交、购物甚至工作中必不可少的应用。但大部分APP在启动的第一时间,使用者并不能直接进入应用主页,而是会先看到数秒第三方广告。一些广告还设置各种“套路”诱导使用者点击,让不少人反感。“新华视点”记者发现,这类广告不仅无法关闭,在其背后还存在着窃取用户隐私等问题。

新华社发 朱慧卿作



## 微言微语

## 地方法规能否遏制大数据“杀熟”

背景:

近年来,部分网络平台“价格歧视老用户”“割会员韭菜”引起关注。网友将这种新老用户的差别对待,称为大数据“杀熟”。针对这一社会反映强烈的问题,我国多地将立法进行规范。近日发布的《深圳经济特区数据条例(征求意见稿)》规定,市场主体不得通过数据分析,无正当理由对交易条件相同的交易相对人实施差别待遇,“杀熟”或可重罚5000万元。同时,针对数据权益保护和相关方面的立法工作,也正在北京和上海稳步展开。那么,地方法规能否遏

制大数据“杀熟”?

@高敏伊:大数据“杀熟”并不是一个新鲜的事情,但它所引起的重视远远不够。数据是科技进步的产物之一,具有非常积极的意义。但在如何利用数据方面,企业要认真思考是选择贪婪牟利、还是克制让利提升用户体验?除法律法规外,各地还要在执法、行业共治和企业自律等多个维度共同发力。

@刘俊海:深圳经济特区立法具有“破冰”意义,在多地试点后,要逐步完善数据管理的顶层设计,明确数据权

属、推进数据确权、保护用户权益。

@贾亮:大数据领域违法的问题,考验立法质量,更考验各级执法部门的执法能力和水平。从法律条文的“不得”,到形成有效的机制让网络平台“不能”,再到以严肃的查处和高额的罚金形成震慑效应让网络平台“不敢”,遏制大数据“杀熟”还有很长的路要走。

@杨宏伟:水能载舟,亦能覆舟,诚信经营方能长久。“杀熟”企业应想想,当科技让消费者取证更便捷、维权更畅通,法律让惩罚更严格,无处躲藏之日“杀熟者”该如何自处。