禁止价格欺诈新规解读

■圆桌主持 陈宏光

本期喜宝

上海光大律师事务所 潘轶 上海浩信律师事务所 和晓科 上海中夏律师事务所 李晓茂

主持人:

经营者明码标价,是预防和制止价格欺诈,维护市 场价格秩序. 保护消费者、经营者合法权益和社会公共 利益的重要手段

规范明码标价和禁止价格欺诈的新规--由市场监 管总局公布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》 (以下 简称《规定》) 自今年7月起施行

那么,这部新规中有哪些值得关注的内容呢?

列举七种典型价格欺诈

《规定》首先对价格欺诈作出了定义,同时通过列举的方式,明 确了七种典型价格欺诈行为。

潘轶:《规定》首先对价格 欺诈作出了定义, "本规定所称 价格欺诈,是指经营者利用虚假 的或者使人误解的价格手段,诱 骗消费者或者其他经营者与其进 行交易的行为"。同时,《规定》 通过列举的方式,明确了七种典 型价格欺诈行为:

是谎称商品和服务价格为 政府定价或者政府指导价;

二是以低价诱骗消费者或者 其他经营者,以高价进行结算;

三是通过虚假折价、减价或 者价格比较等方式销售商品或者

四是销售商品或者提供服务 时,使用欺骗性、误导性的语 言、文字、数字、图片或者视频 等标示价格及其他价格信息:

五是无正当理由拒绝履行或 者不完全履行价格承诺;

六是不标示或者显著弱化标 示对消费者或者其他经营者不利 的价格条件,诱骗消费者或者其 他经营者与其进行交易;

七是通过积分、礼券、兑换 券、代金券等折抵价款时, 拒不 按约定折抵价款。

取消标价签监制制度

《规定》取消了标价签监制制度,规定经营者销售商品应当标 示商品的品名、价格和计价单位等要素。

和晓科: 我国曾长期实行 标价签监制制度, 其法律依据 是《关于商品和服务实行明码 标价的规定》,但随着《规定》 的实施,除法律、法规和规章 有明确规定的, 只要能保证明 码标价真实准确、货签对位、 标识醒目,不再对经营者的标 价方式作过多限制。

因为随着经营模式的发 广大消费者已经逐渐接受 了吊牌、模型展示、电子屏幕等 多种个性化标价方式, 对经营

者的标价形式进行严格限定并 实行标价签监制制度已经没有

因此,《规定》取消了标 面,规定经营者销售商品应当 或者计价方法,并对通过网络 原则性规定。

必要.目有变相行政审批之嫌。

价签监制制度。在标价内容方 标示商品的品名、价格和计价 单位等要素,提供服务应当标 示服务项目、服务内容和价格 等方式销售商品或者提供服务 等新业态中明码标价行为作出

川首 口口 这么便宜啊? 促销啦!

资料图片

■链接

"明码标价"有所欠缺 冰柜埋伏"雪糕刺客"

夏日, 想买支雪糕解暑, 却发现一 支动辄十几元、几十元, 特别是一 些包装花哨、带有"噱头"的新款 产品, 价格大大超过消费者预期, 被网友戏称为"雪糕刺客",不识

近日,家住北京东城区的李先 生"遛娃"时张罗小区里几位小朋 友吃雪糕, 结账时发现小朋友们挑 选的八支雪糕竟然要三百元,着实 令他大吃一惊: "我记着小时候雪 糕不就一两块钱么,现在怎么这么

这个夏天,不少消费者冒出了 和李先生一样的疑问。社交平台 "雪糕刺客""不认识的'野 糕,你不要拿""雪糕价格是为了 消灭社恐"等热梗频出。部分网友 戏称, 所谓"雪糕刺客"指的是一 些没见过的品牌或包装的雪糕,它 们静静"潜伏"冰柜里,等待结账 时给人"致命一击"。

事实是否如此?记者近日走访 了北京多家便利店、超市和小卖部 发现, 雪糕的标价情况不尽相同,

些大型超市在冰柜上标明了雪糕 价格, 但在大多数便利店、小超市 和小卖部里,雪糕没有明码标价, 不同品牌雪糕集中混在一起, 只有 结账时才能知道具体价格。

通过记者询问得知, 这些雪糕 售价在一元至二十五元之间, 其 中,一些大包装的品牌雪糕售价过

价格较高的雪糕销量不差,"冷柜 空间有限, 我们基本不会去进二三 元的雪糕了,价格高的雪糕毛利 高,我们赚得也会多一些。'

记者走访发现, 部分消费者对 高价雪糕"买账"实际源于雪糕标 价不透明,对比配料表后发现,除 了价格,一些高价雪糕在其他方面 并没有脱颖而出。

一位业内人士分析说, 近年 一些新入市场的雪糕企业为了 在上市后短时间引来消费者关注, 便在营销上下足功夫。但这些产品 的营销费用形成品牌溢价, 最终要 由消费者来买单

全国消费经济学会学术委员会

副主任洪涛认为, 相关部门在加强 雪糕质量检查、防止高价低质产品 招摇过市的同时, 也应适度对部分 高价雪糕给予最高限价或指导价的 限制。在新老品牌根据市场需求推 陈出新的同时, 也应鼓励更多的低 价优质产品流向市场

中国人民大学法学院教授刘俊 海认为, 在雪糕类产品的研发中, 创新与高价并非一对"孪生兄弟", 创新更应该建立在提高产品性价比 的基础之上。他认为,企业应该潜 心研究产品,以消费者口碑和产品 质量作为推陈出新的出发点和落脚

对于市面上部分雪糕定价过高 而造成消费者"被刺"的现象,洪 涛认为,在产品定价方式的选择 上,除了品牌定价、创意定价等方 式之外, 雪糕类产品的定价更应该 以成本为基础, 反对因过度竞争而 导致的价格混乱。

刘俊海认为,消费者的知情 选择权和公平交易权等权利应 该得到进一步落实, 在雪糕销售端 的醒目处应对产品进行明码标价。

附带服务也应明码标价

经营者销售商品,同时有偿提供配送、搬运、安装、调试等附带 服务的,应当对附带服务进行明码标价。

李晓茂:对于家用电器等 消费品,购买后往往还需要配 送、搬运、安装、调试等服 务。但是, 部分经营者对于这 些附带服务的价格往往语焉不 详,消费者购买商品之后,才 发现还须为一些必需的附带服

务付出高额费用。 为此《规定》明确:经营 者销售商品,同时有偿提供配 送、搬运、安装、调试等附带 服务的,应当按照本规定第七 条的规定,对附带服务进行明 码标价。附带服务不由销售商 品的经营者提供的,应当以显 著方式区分标记或者说明。

也就是说,对于附带服务 也应遵守"经营者提供服务应 当标示服务项目、服务内容和 价格或者计价方法"这一规定

销,可以促使消费者作出购买决 定。毕竟对多数消费者来说,价格 是决定是否购买的重要因素。

《规定》对价格比较与 为此, 价格促销都做了规范:

经营者在销售商品或者提供服

规范价格比较与价格促销

价格比较和价格促销是经营者最常在"价格"方面做的文章,为此,《规定》对价格比较与价格促销都做了 规范

潘轶:价格比较和价格促销是 经营者最常在"价格"方面做的文 章,通过高低价格的比较和打折促

价格信息应当真实准确。 经营者未标明被比较价格的详细

务时进行价格比较的, 标明的被比较

信息的,被比较价格应当不高于该经 营者在同一经营场所进行价格比较前 七日内的最低成交价格; 前七日内没 有交易的,应当不高于本次价格比较 前最后一次交易价格。

与厂商建议零售价进行价格比较

的,应当明确标示被比较价格为厂商 建议零售价。厂商建议零售价发生变 动时,应当立即更新。

经营者没有合理理由,不得在折 价、减价前临时显著提高标示价格并 作为折价、减价计算基准。

经营者不得采用无依据或者无从 比较的价格, 作为折价、减价的计算 基准或者被比较价格