

## 禁止不合理差别待遇 “盲盒”应公示抽取规则

# 上海消保条例为新型消费领域立规

□见习记者 朱非

新修订的《上海市消费者权益保护条例》（以下简称“条例”）已于去年 8 月 1 日起正式实施。“条例”对新型消费领域中的一些消费维权问题作出了规定，例如禁止“大数据杀熟”等对消费者不合理的差别待遇、要求“盲盒”销售应公示抽取规则等。

### 经营者应标明互联网广告弹窗广告确保可一键关闭

【上海市消费者权益保护条例】  
第三十五条第三款 经营者向消费者以弹出等形式发送广告的，应当显著标明关闭标志，确保可以一键关闭。

【解析】  
现代广告传播形式多样，除了常见的户外广告、电视广告，网络平台和商家也将弹窗广告、网页广告“玩出了花”，玩游戏要看广告，看电影要看广告，听歌、看书也要看广告，甚至打开手机 app 全屏广告就扑面而来，有些广告甚至找不到关闭按键，一不小心就跳转到了广告链接中，仿如“牛皮癣”一般，给消费者造成诸多困扰。

新“条例”对此进行了规范，明确了平台、商家应对弹出等形式发送的广告，显著标明关闭按键，确保广告可以被一键关闭。

### 禁止“大数据杀熟”不得实行不合理差别待遇

【上海市消费者权益保护条例】  
第三十八条 经营者利用消费者个人信息进行自动化决策的，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对消费者在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。

【解析】  
互联网平台通过不断优化的算法和不断提升的算力，向消费者提供更为高效、丰富、精准的全领域优质服务，带给广大消费者极大的便利。但在交易效率不断提高的同时，算法的不透明性与难解释性也给消费者权益

益保护与反不正当竞争带来新的挑战，例如“熟客卖高价”“隐蔽黑箱操作”等等。

对此，“条例”明令禁止经营者在利用消费者个人信息进行自动化决策时，在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。此举有利于促进数字规则的健全，保障平台算法公平。

### 规范盲盒销售

#### 应以显著方式公示规则

【上海市消费者权益保护条例】

第四十条 经营者采取随机抽取的方式向消费者销售特定范围内商品或者提供服务的，应当按照规定以显著方式公示抽取规则、商品或者服务分布、提供数量、抽取概率等关键信息。

经营者实际的市场投放应当与前款公示内容相一致，不得篡改抽取概率，改变抽取结果。

【解析】

近年来，消费市场兴起一股“盲盒热”，在“万物皆可盲盒”的背景下，商家不断变换花样吸引消费者。然而，在火爆的盲盒消费背后，存在不少隐忧：拆盲盒就像买彩票，有的消费者为追求刺激体验导致购买成瘾；有的商家以次充好，销售不合格产品；其中，购买盲盒的兴奋点就在于不确定性、刺激感以及收集的乐趣，这是盲盒爱好者普遍追求的消费体验，而盲盒经营者为了迎合消费者这种心理，通过增加产品收集难度吸引消费者。

新“条例”明确了经营者销售“盲盒”应当以显著方式公示抽取规则、商品或者服务分布、提供数量、抽取概率等关键信息，经营者实际市场投放应当与公示内容相一致，不得篡改抽取概率，改变抽取结果，使消费者能够据此理智消费，保护了消费者的知情权和公平交易权，避免落入商家诱导购买的圈套。

自“条例”实施以来，本市市场监管部门已经查处涉盲盒类经营者未依法落实公示义务等相关违法案件 10 余件。

### 严禁虚假宣传保健品

#### 场地提供方有告知义务

【上海市消费者权益保护条例】

第四十一条第三款 经营者不得利用会议、讲座、咨询等方式，对所销售的保健食品等商品或者所提供的服务，作虚假或者引人误解的宣传，欺骗、误导消费者。他人提供场所或者其他便利条件，足以引发误解的，应当向消费者履行合理的告知义务。

【解析】

以“养生讲座”为名诱使老年人购买价格不菲的所谓养生食品、天然保健品等套路近年来屡见不鲜，已经成为投诉的重灾区。实践中，很多经营者虽然都有“无效退

款”的承诺，但因其采取“打一枪换一个地方”的手法，待老年人发现问题，再想寻找对方退款时，早已人去楼空、无从查找，场地租赁方也推诿自己“只是提供场地”，从而导致老年人投诉无门。

根据“条例”，提供场地的一方，或者为此种营销方式提供了便利条件的一方，足以引发消费者误解的，应当向消费者履行合理的告知义务，作出风险提示，明确告知消费者他们不是产品的销售者，仅仅是提供场所。如果没有尽到这种合理的提醒义务，导致了购买者误以为商品和服务与其有某种关联，提供场地的一方就要承担相应的责任和义务。

### 直播间内容若构成广告

#### 应作为广告代言人承担责任

【上海市消费者权益保护条例】

第四十三条第三款 直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当依法履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务并承担相应的责任。

【解析】

网络直播营销发展迅速，难免泥沙俱下，虚假宣传、套路促销、流量造假、假冒侵权等行为时有发生。直播间说得天花乱坠，买来的东西却不尽如人意，想要维权困难重重。消费者对于网络直播营销中实际销售主体辨识不清，当消费权益受到侵害时往往难以获得救济。

“条例”明确了直播间运营者的义务，如果直播内容构成商业广告，就要承担广告发布者、广告经营者的相应义务。比如说友情出镜的明星等，就需要承担广告代言人的责任。

### “海淘”商品若有问题

#### 可直接找电商平台处理

【上海市消费者权益保护条例】

第四十五条 跨境电商第三方平台经营者应当建立平台内交易规则、交易安全保障、消费者权益保护等管理制度，对申请入驻平台的跨境电商零售进口经营者应当审核其主体身份，并在平台对跨境电商零售进口商品作明示。

【解析】

由于款式和价格的因素，小到食品，大到奢侈品，很多消费者选择通过“海淘”的方式购买商品，然而，由于实际经营者在境外，真假难辨、商品质量、售后流程复杂等问题也困扰了很多消费者。

对此，“条例”明确规定跨境电商平台应当对申请入驻平台的跨境电商零售进口经营者尽审核义务以及承担对平台内进口商品信息作明示等义务。消费者通过跨境电商平台购买的进口商品若存在质量等问题，可直接要求跨境电商平台、进口经营者协商处理售后问题。

## 在健身过程中身体受损害的维权路径

随着全民健身的到来，越来越多的人到健身中心购买健身卡，不少人还会购买健身中心推出的私教课程。在健身锻炼过程中，如果教练指导不当或者疏于指导，容易导致个人身体劳损、伤病，由此而产生的纠纷屡见不鲜：发生身体伤害时，有的健身中心与私教之间相互推诿责任，有的以服务合同中的免责声明为由拒绝承担责任等等。面对种种维权困境，作为消费者又该如何破局？

《中华人民共和国消费者权益保护法》已明确规定了消费者的安全保障权，消费者在接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利，因服务者提供的服

务遭受人身损害的，有权主张由此产生的医疗费、护理费等合理费用。《中华人民共和国民法典》等法律亦对消费者维权的对象与方式作出了规定。

**上海博和汉商律师事务所律师提示：**一方面，消费者购买健身卡、私教课程时，一定要注意与健身中心订立的服务合同条款内容，明确约定健身中心、私教教练的义务，关注消费者身体健康状况、防止消费者在健身过程中受伤是主要合同义务之一，若因健身中心或私教教练未履行注意义务导致消费者在锻炼过程中受伤，消费者可以主张违约责任；另一方面，若因健身中心私教教练（员工）的指导不当或疏忽导致

消费者受伤的，消费者也可以选择主张承担侵权责任赔偿，健身中心利用格式条款不合理地免除自身责任的约定，应属无效。

健身过程中发生身体损害时，消费者应当及时保存损害事实发生的证据、就医记录、产生损失的凭证（譬如医疗费、护理费、营养费、交通费、误工费等）等；消费者可就赔偿事宜与健身中心或私教教练协商解决；若协商不成，可向市场监督管理部门、消费者权益保护协会进行投诉，也可以向人民法院提起诉讼解决。

**BHS BOHE & HANSEN**  
**博和汉商律师事务所**