

对强制消费要有“强制约束”

☐戴先任

记者近日采访发现,在饭店就餐时被额外收取不知情费用的消费者大有人在,包括茶位费、餐具费、包间最低消费等。而且,不仅是线下餐厅存在这种情况,有消费者在线上外卖平台点餐时,也遇到了暴涨的打包费等“意外”收费。(9月16日《法治日报》)

餐饮商家巧立名目强制收费的乱象并不鲜见，诸如茶位费、餐具费、最低消费、包间费等，类似这样的一些“霸王条款”甚至成了行业潜规则，成了消费者一不注意就会掉入的消费陷阱。而且不止餐饮行业，像美容行业等其他一些行业，同样存在隐性消费、强制收费乱象，隐性消

费、强制消费成了一些行业的“通病”，成了无良商家侵犯消费者权益的惯用伎俩。

根据《消费者权益保护法》的规定,消费者享有自主选择商品或者服务的权利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。强制消费是违法行为。

虽然相关法律法规明令禁止强制消费,但像茶位费、打包费等是否属于强制消费,还存在争

议,并没有被明令禁止,《消费者权益保护法》的规定不够明确,实操性不强,导致茶位费、打包费等收费更加明目张胆。另外,一些消费者维权意识不够强,一些地方的监管部门监管力度不足等,也是茶位费、餐具费、包间最低消费等“霸王条款”难以被禁绝的重要原因。

针对于此,需要完善相关法律法规,要有更为细致的条款对强制消费等不合理收费进行规范,比如对于外卖包装费,要设定统一的定价标准。监管部门则要加强监管力度,督促商家守法经营、诚信经营,要做到明码标价,对于违法违规的商家,也要依法依规予以惩处,增加不法商家的违法成本,这样才能倒逼他们吸取教训,善待消费者。

消费者也要增强防范意识、维权意识、法律知识,对于强制消费或变相强制消费的商家,要勇于说“不”,通过正确渠道维权,比如保留相关证据,向相关部门进行投诉,保护自身权益不受侵犯。同时,消费者也要理性消费,对侵犯消费者权益的商家进行抵制。与此同时,也要降低消费者的维权成本,畅通消费者维权渠道,扭转消费者的弱势地位,增强消费者与商家的博弈能力,“霸道”商家才不敢进行强制消费。

对强制消费要有刚性约束、“强制约束”。对强制消费顽疾需用法治强力根治。形成各方合力,将各种强制消费乱象、“霸王条款”清除出消费市场,才有利于维护消费市场正常秩序,更好保护消费者合法权益。

百家讲谈

事由：

近日,不少智能音箱用户反映自己已被“割韭菜”了。用户在无意间发现,家中的智能音箱必须要开通专属会员才可以播放以前免费就能听到的音乐等内容。相关人士认为,随着版权保护意识的增强,消费者已经接受以付费方式收看影视内容,但突然收费或者限制播放渠道的做法,涉嫌侵犯消费者的知情权、公平交易权。内容平台应该用更多更好的内容和更佳的消费体验获得用户提升平台收入。(9月16日《北京青年报》)

百家讲：

前不久，面对公众一直诟病的电视因为收费包多、收费主体多、收费不透明等问题，国家广播电视总局等有关单位召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会，要求今年年底前开展试点工作和专项整治，改善一系列电视收费乱象。殊不知，如今又曝出智能音箱“套娃式”收费，这跟之前的电视“套娃式”收费如出一辙。

很显然，这种做法不仅不合理、不厚道，还明显侵犯了消费者的知情权、公平交易权。智能音箱“套娃式”收费行为，明显置消费者的权益和体验感于不顾。用“套娃式会员”和多终端不兼容的霸王条款变相地向用户收费，只会将前期积累的良好用户体验和对商家的信任消耗殆尽，动摇内容付费模式的根基，甚至会毁掉产品甚至整个行业的信誉。

——贺成

事由：不少智能电视用户发现，“要看电视，先看广告”成了看电视的一只拦路虎，很多智能电视机在开机的时候，需要先看一段广告才能切换到电视节目画面。这些开机广告，短则十几秒，长则几十秒，幸运的话，可以“一键跳过”。（9月14日央视网）

从法律层面看，企业销售时未告

知开机广告侵害消费者知情权；销售时未告知开机广告或未能提供一键关闭功能侵害消费者选择权；智能电视开机广告不能自主关闭，侵害了消费者的公平交易权。强制消费者看广告还涉嫌违反《广告法》。2020年9月13日起正式实施的《智能电视开机广告服务规范》就提出，厂商在销售时必须告知消费者开机广告的服务内容、开机广告不能超过30秒且要有明确的关闭提示信息等内容。市场监管总局修订发布《互联网广告管理办法》，对群众反映集中的智能家电、导航设备等屡屡弹出广告等问题，明确作出相应规制。可见，对于智能电视开机广告问题，相关规定越来越完善。

虽然不菲的开机广告费收入是很多经营者的重要收入源，但是，企业也应该认识到，忽视消费者的权益，注定不会有好的结果。更何况，当下市场内，一些品牌智能电视机已经没有了开机广告，这既是对消费者的尊重，更是良好的示范。此外，面对那些无限制的开机广告，智能电视用户完全可以拿起法律武器维权。

一针见血

不惜代价揪出高空抛物元凶

☐ 史洪奎

今年8月25日,黄女士推着婴儿车在楼下散步,路过电梯厅附近斜坡时,一只未灭的烟头从天而降。她马上检查,孩子一直哭泣,后来在孩子脖子上发现烟头烫痕。后黄女士报警,警方对事发单元楼的所有住户进行了采血调查,并与烟头上的DNA进行了比对,最后成功锁定了扔烟头的嫌疑人。(9月15日封面新闻)

展, 很多人居住在高楼林立的商业小区中。但一些人的道德素养和规则意识并未随之提升, 高空抛物事件时有发生, 并导致了不少人身伤亡悲剧。且由于高空抛物的随机性、任意性、凶手的难以锁定、所抛物品对人身带来的严重伤害, 其已经成为威胁不特定多数人的社会公害。故对于这一“全民公敌”恶行, 非常有必要不惜代价揪出元凶, 让其付出代价。



附件四

都具有严重地社会危害和人身危险性。高空抛物像隐藏在身边的炸弹那样隐秘而又危险。任何人只要外出,就有可能从高楼大厦下经过遭遇天降之祸。因而,高空抛物就是置不特定多数人财产、性命于危险状态下的危害公

特殊原因，高空抛物的元凶很难查找。此时，被害人要么自认倒霉，要么起诉整个楼栋的住户，让所有住户为其恶行买单。故势必穷尽手段，不惜代价揪出元凶，以彻底打消其侥幸心理，也让无辜的被害人和其他住户免遭损失。

根据《刑法》，从建筑物或者其他高空抛掷物品，情节严重的，处一年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处罚金或者单处罚金。同时构成其他犯罪的，依照处罚较重的规定定罪处罚。此外，根据《民法典》，发生高空抛掷后，公安机关有权及时调查，查清责任人。经调查难以确定具体侵权人的，除能够证明自己不是侵权人的外，由可能加害的建筑物使用人给予补偿。也就是说，如果无法确定具体的元凶，对于被害人的损失，整栋楼的住户都可能面临补偿损失的责任。

因此，如果高空抛物造成了人身严重损伤或者有其他严重后果，则已经涉嫌故意危害罪或者以危险方法危害公共安全罪，面临着更重的刑事责任。同时，发生高空抛物伤人行为后，就不惜代价找出元凶，并本着绝不放纵的原则让其承担民事赔偿责任乃至刑事责任。如此方可打消部分人的侥幸心理和作恶心态，有效捍卫人们的“头顶安全”，保护无辜者免遭天降之祸。

金土良言

依法保护金融消费者权益

☐ 天子女

为切实提升社会公众金融素养，维护金融消费者合法权益，营造公平公正、诚信有序市场环境，金融监管总局、中国人民银行、中国证监会、国家网信办决定于2023年9月15日至10月15日联合开展“金融消费者权益保护教育宣传月”活动。（9月15日中国网）

随着金融新业态的蓬勃发展,近年来跨市场、跨行业交叉性金融产品与服务不断增加,一些损害金融消费者权益的乱象时有发生,若熟视无睹,久拖不治,就可能演变为心腹之痛,形成系统性风险隐患。

相较于其他市场主体,金融消费者往往居于弱势地位。因其相对分散,其维权之声时常会被忽视;又因不同群体金融知识水平特别是风险防范意识参差不齐,其权益很容易受损。金融消

资者合法权益受到侵害本质上意味着金融机构自身治理不当，是金融机构违规经营、管理不善、流程不畅等问题的结果，更与金融市场法治建设滞后息息相关。

目前,我国在金融消费者权益保护领域已经初步建立起符合国际法律框架及发展趋势的法律保护与监管体系,对维护金融消费者的合法权益起到了一定保障和促进作用。但与国际领先实践相比仍存在一定差距,尤其是在金融消费者法律保护方面还存在诸多问题,亟待解决和完善。2020年,央行发布的《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》上升为部门规章,虽相较之前的规范性文件提升了法律层级,增加、细化了对违法违规行为的罚则,但在立法层级和约束效力方面仍显不足。

的纠纷解决处理机制与途径,不断丰富和完善相关的纠纷解决措施手段已成为当务之急。一方面,在金融监管方面,跨产品、跨市场领域的监管标准统一性和监管协调性有待加强,传统金融机构的消费者保护理念还有待提升。适应金融新业态发展,监管活动的预见性尚需提高,在监管科技方面有待深入探索和持续提升;另一方面,在纠纷解决的措施方面,需进一步完善金融消费者权益保护信息管理系统,加强金融监管与司法、仲裁部门的合作与协调,推动建立金融消费纠纷诉调对接机制以及非诉第三方调解试点,制定相关标准和考核指标。

保护金融消费者权益，要在法律措施方面搭建起的制度防火墙，把这项工作贯穿于金融机构的日常工作中，提升国民金融常识和风险防范意识。金融消费者权益保护工作涉及到法律、监管、市场、教育等多个领域和部门，并非单一主体可以独立完成。因此，无论是作为责任主体的金融机构，还是其他有关部门，以及金融消费者自身，均应提升金融消费者权益保护意识和责任感，认清自身角色和职责，充分发挥各自在金融消费者权益保护工作中的不同作用，从而将金融消费者权益保护推上一个新的水平。

征稿启事

来稿要求内容真实、寓理于事；也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议，我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至：kokomi621@sohu.com。