

“自动续费”应少些“套路”多些“选择”

在数字化浪潮中，APP 已成为人们生活的“标配”，但随之而来的强制自动续费问题却像一股暗流，不断侵蚀着消费者的权益。全国两会将近之际，全国政协委员安庭提议，各部门应取消强制自动续费，并建立健全“退订”服务的统一行业标准，将自动续费的选择权交还给用户；同时相关监管部门需要出台相应的法规政策，用强制手段为用户权益保驾护航。

莫让“隐形扣费”透支用户信任

近年来，自动续费的扣款问题已经成为消费者投诉的热点之一。许多 APP 在提供付费服务时会默认开启自动续费功能，而消费者在购买时往往并未注意到这一点，一旦到了续费周期，用户的账户就会被自动扣款，而用户往往对此一无所知。

“自动续费”本该是为用户提供便利，使商家与消费者共赢的“合约条款”，却在一些“别有用心”的商家手下成了隐形的“霸王条款”在弹窗或页面的显示上，商家把“超低价体验”甚至“免费试用”标注得特别显眼，而关于自动续费服务的内容则隐藏在字里行间，用户稍不注意就会忽略；其次，这些 APP 的自动续费服务都是“一键开通”的，但取消续费服务却要折腾好长时间，有的还要辗转好几个平台。有网友评论道，甚至有不少 APP 内并没有关于退订服务的介绍，或是隐藏极深，需要点开多重窗口才能看到，想要取消服务简

直比侦探破案都难。

在网络信息技术不断更迭出新的今天，“一键开通”可以执行，“一键退订”难道很难实现吗？自动续费的“弯弯绕绕”，实际上是对服务本质的异化，此类变相强制消费虽然可能会在一时“反向薅取”消费者的“羊毛”，但长此以往，对品牌口碑的累积毫无益处。企业的长远发展仍然应以服务内容为王，利用人们一时想试用但后期容易疏忽忘记的心理所获取的小利，只会使得企业未来的道路越走越窄。

总体而言，想要真正改变 APP 变相强制消费的现状，还需要政府、监管机构、企业和消费者多方的共同努力。期待未来，APP 市场内能多一点高质量的服务内容，少一点“隐形扣费”的“千层套路”，在法律管制、行业监督和企业自觉的环境中，搭建起消费者与企业之间的信任桥梁。

把选择权真正还给消费者

自动续费并不是一种特别新奇商业模式，但关键在于，不少 APP 把这种商业模式变成了一种商业套路。有的 APP 不明确告知自动续费，暗地里默默扣费；有的则把退订入口藏得十分隐蔽，让用户难以解约等等。这些均可称之为“强制自动续费”，在相当程度上剥夺了用户的选择权。

事实上，这一问题已经引起了相关部门的重视。2021 年 5 月 1 日起施行的《网络交易监督管理办法》，要求网络交易经营者在消费者接受服务前以及自动展期、自动续费等日期前 5 日，以显著方式提请消费者注意，由其自主选择。2023 年 7 月，工信部举行发布会，也提出重点整治用户反映突出的欺骗诱导下载、强制自动续费等痛点问题。

正如安庭委员所建议的那样，加大处罚不透明和欺诈性行为的力度以维护用户权益。确实也有地方在试水，比如今年 1 月 1 日起实施的《深圳经济特区消费者权益保护条例》就明确，网络交易经营者自动续费违

反相关规定最高罚 50 万元。

这些更具体、更有操作性的罚则，也不妨推广开来，成为一种全国通用的规范。从以往的案例来看，不少关于强制自动续费的纠纷多停留在一事一议的层面，商家也仅仅退还消费者的订阅费用。只有进一步抬升违法成本，让商家真正感到肉痛，才能彻底遏制商家套路消费者的冲动。

自动续费涉及服务提供商、应用商店及支付平台等多个环节，各环节的取消通道不畅、扣费期限不统一是问题的根源之一。由此，建立健全“退订服务”的统一行业标准，就显得很有必要了。在手机操作系统、支付平台已经相对统一的今天，退订服务标准也不应参差不齐、自行其是，给消费者平添操作门槛。

总之，治理自动续费确实需要社会凝聚合力，探索各种可能的方式，进行系统化治理，真正起到重塑行业生态的效果，把选择权还给消费者。

综合红星新闻、红网等
业勤 整理

“厕所社交”是对“课间圈养”的隐秘反抗

□ 何勇海

在今年全国两会期间，全国政协委员、民革上海市副主委李国华拟提交一份题为《关于高度关注小学生“厕所社交”问题的建议》的提案。“所谓‘厕所社交’，就是学生在校期间只能在厕所里交朋友。”其提案指出，在部分学校，孩子们在课间不仅走不进操场，不能在走廊里停留，甚至是在教室里也只能坐在自己的位子上。于是，被逼无奈的孩子只能躲进厕所里社交。（3 月 1 日澎湃新闻、《联合日报》）

“厕所社交”的出现，显然与“课间圈养”密切相关。不少学校不想承担可能出现的安全事故责任，在课间 10 分钟内除了打水、上厕所，不允许学生离开教室，只能在教室内活动。还有部分家长对孩子过度保护，要求孩子在学校绝对安全，对孩子不小心造成的轻微皮外伤都上纲上线，对老师、学校不依不饶，这反过来更使得学校对课间活动严加管制。如此这般，厕所便成为孩子们觉得最自由的地方、最私密的空间。

小学生热衷“厕所社交”是教育的悲哀。“课间圈养”不仅不利于缓解学习压力，而且对学生们的脊椎、颈肩健康都不利。严管课间十分钟，限制学生正常社交，也是一种“孤岛教育”，学

生的性格、心理等都会受到负面影响。

仅从“厕所社交”方面来说，这种另类社交既无法得到足够锻炼，又无法呼吸到新鲜空气；此外，一些学生还要为偷偷摸摸的“厕所社交”撒谎，养成不诚实的品行。

说穿了，“厕所社交”是对“课间圈养”的隐秘反抗，解决“厕所社交”，应把课间十分钟还给学生。自 2021 年 9 月 1 日起施行的《未成年人学校保护规定》第八条规定：学校不得设置侵犯学生人身自由的管理措施，不得对学生在课间及其他非教学时间的正当交流、游戏、出教室活动等言行自由设置不必要的约束。

为促使学校将相关规定落到实处，教育部门应将课间活动开展情况纳入教育督导，对长期不执行的学校予以明确处罚；要进一步细化制度规则，明确学校在尽到教育管理责任的情况下发生意外伤害的相关责任，从源头帮助学校合理管控风险，促使学校放开包袱、解放课间 10 分钟；要优化校园保险规则，覆盖课间活动，化解学校风险；而学校则要与家长建立有效沟通机制，将课间活动益处、潜在风险和防范措施等告知家长，取得理解与支持。

儿童化妆品不能“野蛮生长”

□ 戴先任

记者近日调查发现，不少儿童在使用儿童化妆品，但一些儿童化妆品却在玩具店里销售，甚至出现在学校周边的小卖部中，其中一些声称给儿童使用的化妆品并无儿童化妆品标志，且未写明、提醒未成年人需在成人监护下使用。（3 月 2 日《法治日报》）

儿童化妆品走俏，是受到多重因素影响的结果。但目前市场上销售火爆的儿童化妆品，还存在各种安全问题。比如商家将成人化妆品当儿童化妆品销售，卖给儿童，在学校周边也很容易买到；比如一些广告宣称“健康”“无毒”“水溶配方”“天然成分”等的儿童化妆品，实际上并不符合相关规范。

根据未成年人保护法以及《儿童化妆品监督管理规定》的相关规定，商家不得向儿童销售非儿童化妆品。而根据《儿童化妆品申报与评审指南》，所有明示适用于儿童的化妆品，均应按照要求申报。但一些商家在对儿童彩妆产品送检时，会称是装扮玩具，而非化妆品，或者在送检、备案时只是显示为化妆品，并未加上“儿童”等字眼。这就规避了相关监管，让儿童彩妆产品按照玩具的质检标准来走，产品的安全性就得不到应有保障。

另外，根据《儿童化妆品监督管理规定》，申请注册或进行备案的儿童化

妆品，必须标注“小金盾”。但据了解，一些商家在推销产品时，故意将“小金盾”标志与获得国家审批、质量认证等宣传用语挂钩，有意混淆“小金盾”标志的含义。同时，“小金盾”标志也并不就意味着该产品质量安全得到认证。家长购买时还要选择证照齐全的正常商家进行交易。

儿童化妆品不能成“收割”儿童的利器，要给儿童化妆品套好“制度绳索”。不能任由无良商家将成人化妆品卖给孩子，要防范无良商家“打擦边球”、欺骗消费者。对此，需要进一步完善相关法律法规，相关部门要加大监管力度，要让监管跟上快速发展的儿童化妆品市场，比如要杜绝校园周边销售儿童化妆品乱象等。网络平台也要加强对商家、主播等的管理，要配合相关部门打击问题化妆品，履行好自身的管理责任。

不能让儿童化妆品市场无序发展、野蛮生长，而要促其规范发展；要防范成人化妆品销售给儿童，也要让未成年消费者能够与儿童化妆品“适度接触”，防范儿童“成人化”倾向等。这些都需要相关部门、网络平台、家长等各方能守土有责，洗去儿童化妆品的“成人妆容”，剥去成人化妆品的“儿童外衣”，让儿童化妆品的“供需市场”能回归正常。