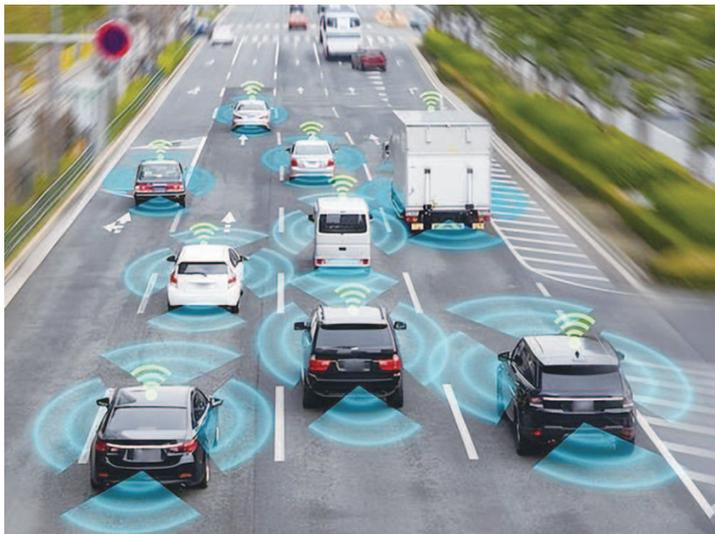


“远程泊车”却撞上了墙 消费者投诉“虚假宣传”

消保委呼吁：厂商宣传功能时严格遵守行业准则

□ 记者 章炜

随着新能源汽车越来越智能，不少商家将“自动驾驶”作为卖点。殊不知某些商家所说的“自动驾驶”，实际上多为辅助驾驶。使用时，它在一定程度上能降低驾驶强度，但绝不能代替驾驶员，尤其是突发情况处置时。消费者张先生购买的新车宣称配备远程遥控泊车功能，使用该功能后，却导致车辆尾部受损，损失达4000余元。



资料照片

厂商：使用手册中已明确告知风险提示

消费者张先生最近就遇到了这样一件事情，他购买的新车配备远程遥控泊车功能，可以在特定场景下手机操控泊车。然而，张先生在某商场停车场场景下使用该功能时车辆却意外撞上了墙，导致车辆尾部受损，损失达4000余元。张先生质疑车企的远程遥控泊车功能涉嫌虚假宣传，要求企业承担维修责任。

闵行区消保委与上海市消保委汽车专业办接到张先生反映的情况后，当即联系双方核实情

况。张先生称其当时选择的泊车车位符合企业所宣传的远程遥控泊车功能场景要求，开启该功能后车辆泊入出现意外，车辆尾部碰到墙面，导致车辆后保险杠及尾灯受损。依据张先生实际提供的事故现场照片，企业认为该车位两侧有立柱且车位尺寸偏小，在遥控泊车功能的设计使用场景中属于弱势场景，功能使用手册中明确告知风险提示，不建议消费者在该场景下开启使用。

消保委在了解后发现，企业

提供的远程遥控泊车功能属于自动辅助驾驶级别，依据现行的法律法规，驾驶员仍然是驾驶行为的主体。依据车辆辅助驾驶的安全说明和操作指引，消费者应注意观察周边环境并及时介入接管车辆，确保车辆安全。

经消保委沟通，张先生认识到智能辅助驾驶并非其所理解的自动驾驶，企业表示考虑到消费者新购车辆，出于车主关怀，为消费者减免了部分人工和配件费用。

企业应真实、客观地宣传“自动驾驶”

“现在大家口头上常说的‘自动驾驶’，实际应用的多是‘自动辅助驾驶’或者‘辅助驾驶’。大概在2020年时，L2级的ADAS功能（高级驾驶辅助系统）大规模普及，越来越多的智能汽车装备搭载这项技术。”有业内人士表示，各种夸大的宣传也是从那时开始出现的，甚至某些车企、商家为了“生意”在有意无意地模糊自动驾驶和辅助

驾驶的概念。正是在这种宣传攻势下，不少购车者在短暂体验过“辅助驾驶”后，放松了警惕。事实上，目前汽车“辅助驾驶”还未达到驾驶员可以松开方向盘的程度。

记者了解到，6月30日，北京市经济和信息化局对《北京市自动驾驶汽车条例（征求意见稿）》公开征集意见。在安全保障方面，《征求意见稿》提出，

自动驾驶汽车企业应完整、真实、准确、客观地宣传汽车自动驾驶功能；明确告知自动驾驶功能级别以及激活后的注意事项；按国家有关规定和标准进行汽车软件升级；为车辆所有人、使用人查阅车辆运行数据提供查询工具或者路径。车辆所有人、使用人丧失民事行为能力或者死亡的，为其近亲属提供查询工具或者路径。

消保委建议：消费者应正确认知智能辅助驾驶

消保委提醒，需要注意的是，目前自动驾驶尚处于初级阶段，汽车智能化还有较长的路要走。无论汽车厂商如何定义，现阶段销售的智能汽车其“自动”程度依然有限，L2级别自动辅助驾驶并不等于自动驾驶。

消保委指出，自动辅助驾驶系统的全方位宣传增加了车主对

智能辅助驾驶功能的期待值，消费者在使用过程中也会渐渐产生“依赖”。但透支预期功能，往往会让消费者对车辆的自动辅助驾驶功能抱有不合理期待。实际上，系统仅仅只是辅助驾驶，还远远无法实现替代。

消保委呼吁汽车厂商在宣传相关智能辅助功能时，严格遵守

行业准则，为消费者提供更安全、更便捷的驾驶体验。同时，也建议消费者在购买和使用智能辅助功能时，树立正确认知观念，明确相关功能离不开驾驶者参与，充分了解相关的安全说明和操作指引，并在发生事故及时收集和固定相关证据，以备维权之需。

长城牌绘图橡皮

H&M雨伞被召回

□ 见习记者 王藏然

本报讯 近日，市市场监管局召回上海联城文化用品有限公司自2024年7月3日至2024年10月2日召回2021年10月15日至2022年7月8日生产的长城牌高级绘图橡皮，共计4800件；召回海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司自2024年7月3日至2024年10月2日召回2022年3月3日至5月3日生产的H&M牌雨伞，共计132件。

据介绍，上海联城文化用品有限公司生产的长城牌高级绘图橡皮，因可触及的塑料件中邻苯二甲酸酯增塑剂的限量项目不符合GB 21027-2020《学生用品的安全通用要求》中三种邻苯二甲酸酯总含量≤1000mg/kg的要求，长期接触增塑剂超标的橡皮擦，可能对儿童的健康造成不良影响。此外，海恩斯莫里斯（上海）商业有限公司生产的H&M牌雨伞，因珠尾项目不符合GB 31892-2015《伞类产品安全通用技术条件》中珠尾直径不应小于3mm的要求，存在可能戳伤的风险，市市场监管局予以召回。消费者应立即停止使用上述产品，公司将在销售门店张贴召回计划并安排退货。

未公示服务价格等

禧结良缘婚介被罚

据《中国消费者报》，近日，北京禧结良缘文化创意有限公司（以下简称禧结良缘婚介）因存在未对部分服务内容进行价格公示及合同中与消费者有重大利害关系的格式条款未以字体加粗等显著方式提示消费者的行为，被市场监管部门责令改正违法行为、给予警告并罚款。

2023年9月至今年3月期间，当事人在经营场所前台公示了四种价位的套餐（以下简称会员服务套餐），分别为：标准猎婚版19800元、水晶猎婚版29800元、至尊猎婚版49800元、高级猎婚版69800元。

据介绍，上述会员服务套餐包含会员系统建档、匹配适宜约会对象、情感咨询辅导等多项服务内容。在实际开展业务时，“匹配适宜约会对象”服务包括不同服务时长、约见不同适宜对象人数等内容；“情感咨询辅导”服务包括内在提升、自我认知、关系推进等39节课程。额外提供的“一对一外在提升”服务，包括皮肤管理、发型定位、色彩服装等18项内容。但当事人在开展婚介业务时，未对上述会员服务套餐中包含的会员系统建档、情感咨询辅导、一对一外在提升等服务进行价格公示。

另外，禧结良缘婚介在开展业务时，使用两版婚介服务合同，分别为：《会员服务合同》和《婚姻介绍服务合同（结婚返款版）》。合同中格式条款部分内容约定了违约责任和消费者违约后所扣除的款项与消费者有重大利害关系，但当事人并未以字体加粗等显著方式提示消费者。