

想要明白消费,要避多少坑

天坑1

中消协将开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,记者探店发现——
依然有店点餐要先扫码关注公众号

扫一扫,已经成为不少人的生活日常,点餐、消费等都会出现扫码点单、支付,但是有些消费需要扫码关注后才能使用,让不少消费者吐槽,扫码变成了扫兴。针对强制扫码消费关注的情况,近日,中国消费者协会表示,将在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,以更好地保护消费者合法权益。6月27日,现代快报记者进行了探访,发现多数餐饮店扫码后使用小程序点餐,极个别需先关注公众号。

现代快报+记者 徐梦云 王新月 文/摄



餐饮店桌子上的二维码是“标配”



扫码小程序点单界面诱导关注公众号

扫码很方便,但别让扫码点餐变了“味”

“您好,要点餐可以扫桌上的二维码。”眼下,走进各大餐厅和饭店,扫码点餐已司空见惯,在提高点餐效率的同时,也减少了人力成本。但是部分商家为了运营公众号、扩大流量宣传,引导消费者扫码关注公众号或小程序,而繁琐的操作流程、强留的个人信息和频繁的广告推送等,时常被人吐槽和诟病。

有网友表示:“确实很反感,还要

注册会员,留手机号。”“扫码点餐特别不方便老人,他们有的没有手机,吃个饭好麻烦。”“现在就没有隐私可言了。”“有了扫码点餐后,服务人员就不管消费者了。”但是也有部分网友认为扫码消费带来的是便利,“社恐人员喜欢扫码点餐。”“对于不想伸手招呼服务员的人来说,真的很方便,而且点完餐等着就行了。”还有网友认为,可以点完餐取消关注,既不

用被广告打扰,也方便了消费。

现代快报记者了解到,目前对扫码点餐提出质疑的观点主要有两种,一种是很多餐厅扫描点餐二维码后,需关注餐厅的微信公众号、注册会员才能进入点餐页面,有消费者认为,这种方式增加了信息泄露的风险;另一方面,消费者到店消费遇到餐厅强制消费者手机扫码点餐的情况,忽视消费者线下点餐的需求。

中消协将“反对强制关注公众号”

近日,中国消费者协会发文,将在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作。中消协表示,停车缴费、点餐、购物……这种本该“提高效率”“便捷快速”的消费方式,因为部分场所设置的通过关注公众号来缴费、被迫授权个人信息、日常频繁推送广告等情况,给不少消费者带来困扰。消费者在扫码关注后,常常会收到公众号发送的大量广告、优惠券等无关信息的侵扰,还有可能在申请各种权限的过程中面临个人信息泄露和落入消费陷阱的风险。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条规定:“经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,做出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。”

第二十九条规定:“经营者收集、使用消费者个人信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,明示收集、使用信息的目的、方式和范

围,并经消费者同意。……”《互联网用户公众账号信息服务管理规定》第十二条规定:“公众账号信息服务平台应当规范公众账号推荐订阅关注机制,未经互联网用户同意,不得以任何方式强制或者变相强制订阅关注其他用户公众账号。”

中消协表示,任何企业的任何商业行为,都必须尊重消费者的意愿,维护消费者的合法权益,守住法律的底线。经营者将关注公众号或使用手机App、小程序作为消费者行使权利或享受服务的前提,并在此过程中获取与服务无关的消费者个人信息的行为,已经违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国个人信息保护法》的规定,侵害了消费者的自主选择权、公平交易权,消费者有权拒绝和举报。

中国消费者协会将在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,消费者可将遇到的此类问题通过电子邮件(ccaxfjd@cca.org.cn)方式向中国消费者协会反映。

多数餐饮店扫码后小程序点餐,极个别需先关注公众号

扫码点餐是否真的需要强制关注呢?6月27日,现代快报记者来到南京新街口附近的商场,虽然还没到午饭时间,但是不少餐饮店内已经有顾客在等待就餐。记者随机来到几家店,其中一家店在桌子上摆了菜单,有扫码点单的二维码,看到有客人来,服务人员过来提醒可以扫码点餐,顺便拉开了座椅表示可以坐下再点,记者扫码后发现跳转页面是小程序点单。

另一家餐饮店扫码后出现关注

公众号的界面,点击关注后,才可手机点单。当记者表示不想关注公众号时,店员称,点完单后可取消关注,但是点单必须先关注公众号。

记者扫码近30家餐饮店后发现,多数是扫码后直接跳转点单小程序。其中,部分小程序会显示“需要获取使用者的具体位置信息,以更精准地提供点单服务”,消费者可选择“拒绝”或“允许”。还有部分是扫码后跳转“就餐人数”选项,然后直接开始点菜。

此外,记者注意到,有些二维码扫描进入小程序后,出现了“隐私政策”和“用户服务协议”的说明,即使用小程序时会收集个人信息,主要是提供会员服务,如果消费者拒绝加入会员,仅收集昵称、头像用于在多人餐点场景下提供点餐服务,还会获取位置信息用于匹配点餐门店。消费者可选择“拒绝”或“同意”选项。

值得一提的是,也有餐饮店提供了纸质版的菜单供消费者参考选择,并找前台人工下单。

天坑2 智能电视“套娃式”收费,你“上套”了没

江苏省消协调查发现:会员服务模式复杂,“重复充值”陷阱频现

快报讯(记者 徐梦云)根据中国网络视听节目服务协会在第十届中国网络视听大会上发布的《中国网络视听发展研究报告(2023)》,截至2022年12月,我国智能电视激活终端3.15亿,激活率达76.6%。但智能电视会员服务模式复杂,会员充值出现了如收费主体繁多、收费项目复杂、收费重复等问题。6月28日,江苏省消保委发布智能电视相关问题消费调查报告。

省消保委发布报告显示,超九成消费者使用智能电视时免费观影阻碍多。线上调查中,有超过八成(81.83%)消费者表示购买的智能电视自带会员体系。在线下体验调查中,有25%的消费者反映智能电视本身没有会员体系,覆盖索尼、三星、长虹等品牌,但是可以选择如酷喵、芒果TV、华数TV等第三方的电视端App进行观影。线下体验过程中,有85%的消费者表示在没有开

通会员情况下,仅可以收看少量免费节目,影视资源较老、更新慢,且部分免费专区隐藏深,需要多步骤操作才能发现。

随着智能电视行业的发展,影视节目越来越细分化,消费者对内容付费、知识付费的认知更加深入,对智能电视购买会员的接受度也有所提升。但是,重复收费、“套娃式”收费频频困扰消费者。江苏省消保委投诉部工作人员唐银梅介绍,线上问卷调查显示,当消费者遭遇“套娃式”收费现象后,超过六成(62.53%)消费者选择使用手机或者平板电脑端观看,还有60.31%消费者选择其他渠道观看,继续购买会员的仅占28.3%。说明智能电视市场会员用户黏性有待提高。电视会员种类丰富的同时,也意味着会员体系复杂,且VIP资源之间部分存在交叉重合,消费者很难显著区分,往往陷入“重复充值”误区。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。由于智能电视各个服务方之间合作模式不同,各个服务方通过细分市场资源达到盈利效果。而各个服务方在消费者开通会员前又未能全面、准确告知消费者智能电视的会员内容、涉及平台,不能清晰认知每个会员涵盖的内容、服务等,使得“套娃式”收费,重复收费等方式变相加价行为屡屡出现,这样不仅涉嫌侵犯用户的合法权益,还严重影响了观众的观看体验。

此外,智能电视消费还存在开机广告多、广告时长不规范;会员开通充值问题较多,存在误导消费倾向;智能电视操作复杂,适老化服务有待提高;会员协议问题颇多,消费者权益保障不到位等问题。

本次调查发现智能电视市场存在会员多重充值、广告多、操作复杂

等一系列降低消费体验的问题。究其原因,有67.15%的消费者认为是各个视频平台相互独立、影视资源过于割裂;53.43%的消费者认为是电视厂商、视频平台需要创新营收模式;还有45.7%的消费者认为影视内容版权过于集中在几大视频平台。

结合此次调查发现的问题和消费者建议,江苏省消保委提出以下建议:出台相关行业标准,提升监管效能;优化操作显示,提升电视服务消费体验;完善会员协议,充分保障消费者合法权益;凝聚各方维权共识,促进市场良性发展。

智能电视会员充值套路多
视觉中国供图