

G【敢当头条】

别让“试消费”成为消费者权益打折区

目前,试听、试用装、试吃产品越来越多地出现在消费市场,但是一旦有了“试”这个字,似乎就在产品质量以及消费者权益保护方面打了折扣,甚至在产品使用环节都有可能被添加“额外之意”,比如一些试吃产品只能写好的评语,不能有建议性评价等。

“试消费”指商家通过提供小样、短时体验、低价或免费尝鲜等方式,引导消费者先试后买。对商家而言,“试消费”是一种成本较低的推广手段,能够有效吸引客流、培养潜在客户;对消费者来说,“试消费”打开了一个了解商品或服务的窗口,有助降低盲目购买的风险。

然而揆诸现实,一些商家却把“试消费”当成了消费者权益可以“打折”的灰色地带。有的商家将库存滞销商品或瑕疵产品重新包装成正品进行销售,

消费者在试用时感觉尚可,然而实际购买到的产品,其品质却与试用时存在明显差异;有的对试用消费者区别对待,服务敷衍,甚至附加不合理条件,比如强制要求给予好评、禁止提出批评等。这些做法不仅破坏了消费者的体验,侵犯了他们的知情权、公平交易权和监督评价权,还损坏了商家自身的信誉。

“试消费”主要涵盖低价试用和免费试用两种模式。无论采用何种形式,均需严格遵循《消费者权益保护法》《产品质量法》等法律法规。即便是免费提供的试用品,商家也不得随意减免自身责任。相关法律明确规定,经营者向消费者提供商品或服务(包括以奖励、赠送、试用等形式免费提供),必须确保商品或服务符合保障人身、财产安全的要求。若免费商品或服务存在瑕疵但不违反法律强制性规定且不影响正常使

用性能,经营者应在提供前如实告知消费者。“试消费”绝非消费者权益可被随意打折的消费行为。商家开展此类活动时,必须坚守法律底线和诚信底线,保证商品或服务质量安全,全面、真实、准确履行告知义务,杜绝虚假宣传和引人误解的宣传,切实保障消费者的各项法定权利。

监管部门、电商平台等也需跟上“试消费”模式的发展步伐,完善监督机制。市场监管部门应针对试用商品或服务的质量、标识规范、宣传用语等加强抽查和监管,给出营销宣传合规指引,依法查处虚假、误导宣传,夯实法律边界和底线。电商平台和线下商场作为“试消费”活动的重要载体,应当压实责任,建立健全入驻商家“试消费”活动的审核机制和纠纷快速处理机制,对有违法侵权问题的商家采取

断开链接、下架商品、取消“试消费”活动资格等措施。

消费者也应树立正确的“试消费”观念,既要珍惜“先试后买”带来的选择便利,也要保持理性,警惕那些过分夸张、条件模糊的“免费午餐”。参与试用时,要有意识地保留活动页面、沟通记录、实物照片等证据。更重要的是,摆正心态——既然参与了消费环节(无论是付费还是符合约定的免费),就享有相应的消费者权利。如果遇到质量不符、虚假宣传、强制好评等侵权问题,不能因为觉得是“试用”就忍气吞声,而应积极维护自身权益。

说到底,“试消费”只有守住法律责任,守住消费者权益不打折的底线,才能促进行业竞争,提升消费体验,最终让商家和消费者共同受益。

(据新华网)

J【金玉良言】

凌晨点外卖致银行卡被风控?

多些精准研判避免“误伤”

近日,多家媒体报道的“凌晨点外卖致银行卡被风控”事件,让银行客户权益、风控安全之间的平衡问题再次受到关注。有不少网友在“银行风控”的相关帖文下分享了类似经历,深夜点外卖、频繁购物等行为触发了银行风控,导致银行卡使用受限。据了解,若账户存在小额交易频繁、快进快出、交易对方账户存疑等情况,与电信诈骗行为模式相似,则可能被系统监测判断为异常。

本为防范电信诈骗、保护资金安全而实施的风控措施,却因部分银行“宁枉勿纵”的“一刀切”操作,给普通消费者的日常生活添了堵。诚然,银行收紧风控的初衷是好的。在反电信网络诈骗、反洗钱的高压态势下,“谁开户、谁负责”的追责机制,让基层网点将“零涉诈账户”作为硬性目标。而快进快出、凌晨交易等行为,因与诈骗资金转移模式有相似性,成为系统监

测的重点。但初衷的合理性,不能掩盖执行中的粗放化问题。特别是有的银行风控模型不够完善,缺乏对消费场景、用户习惯的精准研判,将正常的外卖消费、亲友转账等行为误判为异常,导致用户银行卡非柜面业务被中止。

这种“一刀切”的风控模式,显然弊大于利。对消费者而言,解封账户需奔波柜台、提交各类证明,耗时耗力;更有用户因账户受限导致还款逾期、应急消费受阻,承受额外损失。对银行而言,频繁“误伤”会消耗用户信任,久而久之可能影响自身口碑与市场竞争力。更重要的是,过度严苛的无差别管控,可能让公众对反诈风控产生抵触情绪,反而不利于相关工作的推进。

风控的核心是“防风险”,而非“堵交易”。要实现安全与便利的平衡,监管部门应加强引导,明确风控边界,避

免银行因追责压力陷入“极端防控”误区;银行需在技术优化与机制完善上多下功夫。一方面,应升级风控模型,引入消费场景、用户行为画像等多维数据,精准区分正常消费与可疑交易,避免仅凭交易时间、频次就简单判定异常;另一方面,要细化管控措施,对疑似异常账户可采取梯度限制,而非直接中止全部非柜面业务,同时简化解封流程,推行线上核验、远程审核等便捷方式,减少用户跑腿成本。此外,公众也应理解银行的风控责任,主动配合合理的尽职调查,形成双向奔赴的良性互动。

银行肩负着反诈的责任,但不能“草木皆兵”“风声鹤唳”。在精准识别风险、筑牢安全防线的同时,保障合法交易运行无碍、群众生活不受打扰——这既是对银行风控水平与管理智慧的考验,更是对其践行“金融为民”初心的衡量。

(据新华网)

Y【有此一说】

匠心口碑岂容“李鬼带货”玷污

据报道,近日,网红理发师晓华“被带货”一事引发关注。她表示,自己近期在小号上发布了一则分享护发技巧的视频,其中有一款发膜,结果该视频被上百个账号盗用,这些视频广告都指向假冒发膜产品。晓华尝试联系售假店铺但被完全忽视,只能呼吁买到假货的粉丝尽快申请退款。目前,当地市场监管部门已同晓华联系了解相关情况,在后续维权中持续协调帮助。

盗播、录播名人过往片段,将他们的日常分享和好物推荐做成“切片视频”,为自己的仿冒产品引流带货——如今,互联网上这种“李鬼扮李逵”的戏码并不少见。

法律层面上,如此做法或已涉嫌多重违法:剪辑、盗用晓华视频,直接侵犯了当事人的著作权与肖像权;利用视频引流进行商业营销,涉嫌不正当竞争;销售假冒产品构成对消费者的欺诈,违反市场监管相关法律法规。

重重违法风险下,不少商家却有恃无恐,在法律边缘疯狂试探。这是因为,现实中由于维权流程较为复杂,很多仿冒造假者并不会被追责到底,也让仿冒售假乱象愈演愈烈。对此,市场监管部门和平台应该降低维权成本、加强内容审核和资质认证,才能根除“碰瓷式带货”的滋生土壤。

如从实际维权场景来看,当事人需提供侵权视频、销售链接、交易记录等关键证据。对此,平台是否可以细化规范,降低被侵权者的举证门槛。同时,市场监管部门不妨出台相关针对性细则,对于涉及名人背书的带货内容,是否应该加强事前的资质和授权认证。

事实上,只有市场监管部门、平台、被侵权者形成多方合力,让不法者付出应有代价,才能真正叫停“碰瓷式搬运”的荒唐戏码。

(据新华网)

H【画里话外】

拔呀

近日,山西一患者到当地口腔诊所看牙,医生在未提前说明的情况下,一次性把上方12颗牙拔光,引发患者心梗、休克。

治病不是维修机器,不顾患者安危,过度治疗的口腔诊所该治了。

(据新华网)

