



新闻热线:0571-85310548 13857101115 | 国内统一刊号:CN33-0118 邮发代号:31-25 | 邮箱:zjfzb@126.com | 第6705期 今日12版 | 平安浙江网:www.pazjw.gov.cn



今天,一年一度的“3·15”国际消费者权益日又来了,今年的主题是“提振消费信心”。

有需求就有消费,有消费就有市场。在“人人都是消费者”的时代,很多人会遇到各种各样的问题,踩过形形色色的“坑”。围绕当下的一些消费热点,本报推出特别策划,从法律角度进行详细解析,提醒消费者擦亮慧眼,及时维护自身消费权益,保障自身消费安全。

## 成本500元卖2200元 还伪造产品合格证

竟敢打农资的主意!这个制售假化肥的团伙被拿下

## 白玉豆腐加了东西 不易变质销量也涨

这一举动可是犯法,判刑加138万元赔偿金

## 摊位上看着很新鲜 买回家却颜色暗淡

原来是“生鲜灯”在作怪

## 标注“特殊医学用品”这样的奶粉买过吗

注意了,有些可能存在安全隐患

详见2版

## 查扣超72万本 作家易中天题字感谢

嘉兴南湖破获特大侵犯著作权案

详见7版

### 时评

## 以法治力量提振消费信心

特约评论员 徐甫俊

“提振消费信心”,不仅是2023年全国消协组织消费维权年主题,更是当前消费领域健康发展的关键。

法律制度日益完善,市场秩序持续规范,行业管理不断强化,消费者权益保护工作实现显著进展、迈上新的台阶。但消费领域依然存在不少损害消费信心的因素,仍是我们必须直视的现实。

传统消费领域,新模式新业态夹杂着新“套路”,成为提振消费信心的“拦路虎”。这两天“门票25元的鱼缸海洋馆”广受关注,以转发点赞即可免费观看引流,从现场小朋友25元门票获利,用几个鱼缸陈展摆台,最终赚一波“撤退”——这样的模糊概念,让人维权时难以下手;而“薄利多销”的模式,又让人想追究却缺乏动力。共享单车、健身预付卡、美容产品推销、网络课程进阶销售……新模式新业态在激发消费新潜力的同时,夹杂披着“契约信守”外衣的新“套路”让消费者望而生畏,伤害消费信心。

新兴消费领域,新产品新服务混杂着新“魔法”,成为提振消费信心的“绊脚石”。频现的“网络虚拟财产权益受损害”备受关注,高得有些“魔幻”的收益回报、写得犹如“天书”的服务协议,看着让人陷入

“玄幻”的运行机制,最后以零和的结果“全身而退”——内容“专业”,让人维权时无从入手;领域新兴,让人追究时力不从心。“厨房神器”、电子产品、数字藏品、在线咨询服务……新产品新服务激发消费新热点,混杂披着“契约信守”外衣的新“魔法”让消费者畏而却步,打击消费信心。

法治是提振消费信心的坚实基石。中国市场,创新动能澎湃;消费领域,新生事物喷涌。新产品、新场景不可避免带来新领域、新问题,法治不可避免面临无一系列成型经验可循、一整套固定模式可鉴的难局。但是,面对传统消费领域的新“套路”、新兴消费领域的新“魔法”,日益完善的法律规范不能成为“无涉川之用”的“琼艘瑶緝”,“无激乖之能”的“金孤玉弦”。

我们以“合目的性”的合同解释“套路”去反击“套路”。无论消协组织消费维权,还是行政部门行业监管,抑或司法机关审理裁决,在坚持“契约信守”的基础上,都要追求实质解释,以消费者消费目的为认知起点,合乎生活常识基本认知,透过行为发现消费内容本质。宣传广告与实质内容的差异不能够超越一般人的通常理解,预付消费的预付资金不能够偏离消费对价的基本定性而挪作他用,产品推销进阶销售不能够背弃消费者消费行为本源目的而走入诱导欺骗。

我们以“诚信原则”的合同解释“魔法”来打败“魔法”。无论消协组织消费维权,还是行政部门行业监管,抑或司法机关审理裁决,在坚持“契约信守”的基础上,都要恪守诚信原则,力求避免单纯就合同条款论合同条款,要合乎消费日常交易习惯,从合同双方地位和信息对称角度实现契约正义。生活“神器”或电子产品应当明示正确使用方法、保证正确使用下的效果实现,虚拟产品应当充分呈现嵌套的法律关系、显著提示潜在或重大风险,新兴服务消费应当事先明晰产品基本构架、承诺内容基础质量。

当然,我们不可忽视在经营者端发力,能动运用合规指南、行政指导、行业公约、说服教育、劝导示范、警示告诫、指导约谈等手段,引导部分心存侥幸的经营者放弃谋“套路”、施“魔法”的心思,而让产品质量竞争成为消费领域最本质的较量,让优质内容创新成为消费领域最激烈的比拼,以更优质供给提振消费信心。

我们以法治的力量在产品质量、合同公平、权利保障、救济实现等方面为消费者权益保护奠定坚实基础,一定能够以法治的力量深入新领域、直面新问题,以“套路”反击“套路”、用“魔法”打败“魔法”,不断消除损害消费信心的因素,助力提振消费信心。