

新华时评 >>

张淳艺

禁止价格欺诈需要“画像”更精准

由市场监管总局公布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》自今年7月起施行。规定明确七种典型价格欺诈行为、不再过多限制经营者的标价方式、灵活规定网络交易明码标价的形式,对明码标价规则和价格欺诈行为的认定更加科学合理。

价格欺诈是价格违法行为中较为突出的问题,严重侵害消费者和其他经营者的合法权益。《价格法》明确规定,经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。但在现实生活中,价格欺诈行为屡见不鲜。中国消费者协会发布的2022年“6·18”消费维权舆情分析报告显示,刚刚过去的“6·18”促销活动期间,价格促销是消费负面信息集中领域之一,舆情关注点为先涨价后打折的虚假促销行为。

早在2000年和2001年,原国家计委

先后出台了《关于商品和服务实行明码标价的规定》《禁止价格欺诈行为的规定》,两部规章成为价格监管执法的重要依据,对保护消费者和经营者合法权益、维护市场价格秩序发挥了重要作用。不过,随着经济社会发展,经营者的价格欺诈行为有了新的变化,表现形式更加复杂,原有规定已经难以适应价格监管执法需要。市场监管总局对其进行整合修订,全面梳理提炼,大大增强了规章的指导和可操作性。

原《禁止价格欺诈行为的规定》第六条和第七条共列举了13种价格欺诈行为,规定较为分散、复杂。此次新规将价格欺诈认定规则进一步凝练,使价格欺诈“画像”更加精准。针对价格欺诈的新情况新问题,又增加了新的规定。面对电商销售、直播带货暴露出的问题,将“使用欺骗性或者

误导性的语言、文字、图片、计量单位等标价,诱导他人与其交易的”列为价格欺诈;针对一些商家通过积分、礼券促销却又不履行承诺的现象,规定明确“通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时,拒不按约定折抵价款”也属于价格欺诈。

明码标价和价格欺诈,是一个问题的正反两面。明码标价不仅是标示价格,经营者还应当标示与价格密切相关的其他信息,尽可能减少信息不对称,使消费者和其他经营者对价格所对应的商品或者服务价值有全面准确的认识。反之,如果故意遮遮掩掩,“话到嘴边留半句”,就涉嫌价格欺诈。新规明确指出,不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易,构成价格欺诈。比如,某饭店宣称某菜品打

八折销售,但消费者结账时才被告知须“达到最低消费标准”方可享受八折优惠,就属于这种情形。

值得一提的是,规定还新增了豁免条款,明确了从轻情形。“成交结算后,实际折价、减价幅度与标示幅度不完全一致,但符合舍零取整等交易习惯”等三种情形,不认定为价格欺诈。经营者能够主动消除或者减轻危害后果,及时退还消费者或者其他经营者多付款项的,依法从轻或者减轻处罚。初次违法且危害后果轻微并及时改正的,可以依法不予处罚。这些变化充分体现了宽严相济、过罚相当的原则,便于有关部门更好地开展价格监管执法,提升监管效能,也为广大经营者提供了更加清晰的行为指引,引导其依法经营、诚信经营。

据新华网

有话直说 >>

老穆

让“夜经济”增添更多活力与内涵

下寺坡街夜市火了,开元消暑夜市红了,清远西街夜市热了……入夏以来,分布在大同古城、御东新区以及云冈区等地的不少夜市,成为市民休闲消暑的好去处,“夜经济”点燃城市“烟火气”,天愈热,“气”愈浓,一派市井繁华。

近年来,随着经济社会发展和消费转型升级,“夜经济”在全国各地方兴未艾。为进一步提振消费信心、激发消费需求,国家出台支持“夜经济”发展的政策措施,旨在发挥“夜经济”在扩大内需、促进消费、增加就业等方面的作用,同时为其发展提供更充足的动能。

今年入夏以来,伴随着一系列惠企便民举措出台,在严格落实疫情防控措施的基础上,我市积极发掘新业态、新模式,在带动夜间消费持续增长的同时,进一步满足不同层次的多元消费需求,围绕夜游、夜娱、夜食、夜购、夜宿等主题特色,促进消费,拉动就业,带动创业,提升区域经济发展活力,一幅幅大同“夜”景图徐徐展开。

“夜经济”的丰富与扩展,活跃了市场,释放了活力,在常态化疫情防控的背景下,为居民家门口消费、市民拉箱子就业提供了多种渠道和多元机遇,成为助推城市繁华的新引擎。

不过,从目前的现实情况看,“夜经济”尚需打破季节局限性,强化内容厚实度,注重消费体验纵深感。眼下,大多数夜市都是烧烤、小吃唱主角,“烟火气”沿袭过去的烟熏火燎气,单一化、同质化比较突出,缺少各自的特色,恐怕热度难以持久,极易步入昙花一现的困局。

像下寺坡街夜市、开元消暑夜市等就做得比较好,不只着眼于“吃喝买”,而是注入好多文化元素,如历史内涵、特色品牌、文体表演、文创产品、时尚风味、生活服务……让“夜经济”与城市历史文化深度融合,体现城市文化底蕴,为居民和游客提供差异化、多元化的夜生活。

点亮一座城市的灯光,就是点燃一座城市的活力。“夜经济”让城市居民延时了休闲空间,解锁了消费新场景,体现着一座城市的“软实力”,这个“软实力”,理应包括并凸显文化要素,包容市井生活的方方面面,让城市的夜晚“亮”起来,人气聚起来,商气火起来,财气旺起来,文气浓起来,景气涨起来。

期待大同“夜经济”的“景象”展开更多彰显帝都繁荣的“清明上河图”。



幽默一刀

姚雯/画 穆亮/诗

坑老“收藏品”

日前,山东济南中院宣判一起虚假营销收藏品骗取老年人钱财案件,某艺术品公司6名被告人涉嫌诈骗罪,被判处有期徒刑二年至三年六个月不等的有期徒刑。

在这起诈骗案中,一幅名为“沁园春雪”的画成本价不到500元,出价4980元,而且声称能够“升值”,一位老人经不住劝说,花费近6万元买了12套,最终用光了70万元养老钱。当她希望卖出几件收藏品赚回生活费时,对方总以各种理由推托。

在济南,陷入该公司收藏品投资骗局的老年人多达几十位。在收藏热的大背景下,针对老年人的收藏品类诈骗违法犯罪,各地时有发生。令人痛心的是,不少老人既无法辨别字画价值,又轻信对方回购承诺,掉进骗子设置的陷阱。此类案件不仅受害人多,而且涉案金额大。

针对各种涉老诈骗高发多发的严峻现实,全国打击整治养老诈骗专项行动正在深入推进。社会各界和广大公众也需进一步提高警惕,教育引导并帮助老年人识骗防骗反骗,共同呵护老年人的幸福晚年。

一针见血 >>

丁家发

面对“雪糕刺客”,要勇于挡住“温柔一刀”

进入夏天,不少人喜欢吃雪糕消暑降温。不过,很多人注意到,现在雪糕的价格是越来越高。近日,“雪糕刺客”一词频频冲上热搜,这是网友们形容那些躲在商店冰柜里,看起来不起眼,等拿到手去付款的时候,让大家大吃一惊的雪糕。不少消费者表示,这些雪糕就像藏在冰柜里的“刺客”,付款的时候就会“刺你一刀”。

夏日炎炎,雪糕是人们喜欢的消暑食品。然而,一些高价雪糕在商店冰柜里玩“潜伏”,看上去和其他雪糕差不多,但在结账时动辄十几块、几十块钱,给了消费者“温柔一刀”,让人如鲠在喉。笔者认为,7月1日起正式施行的《明码标价和禁止价格欺诈规定》,应当成为阻击“雪糕刺客”的利器,“揪出”冰柜里“潜伏”的“雪糕刺客”,让消费者能够明明白白消费,不至于被暗算而“受伤”。

实际上,“雪糕刺客”和消费者玩的是心理战术。一些高价雪糕在冰柜里和普通雪糕混杂一起,包装上并不显眼,当消费者从中顺便拿一支去结账,没想到价格竟然那么贵。此时,虽然可以选择不要,但不少

消费者已经处在收银台前了,不好意思再放回去,只能忍痛付款。其实,很多“雪糕刺客”的性价比超出了消费者预期,而商家正是利用了人们怕丢面子、不好意思退货的心理,给了消费者“温柔一刀”。可以说,“雪糕刺客”能够得逞,与未明码标价有着直接的关系,如果消费者购买之前知晓其不菲的价格,一般也不会“挨宰”。可以说,此现象侵犯了消费者的知情权。

《明码标价和禁止价格欺诈规定》明确了经营者不得不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。新规明确规定了明码标价的主体、内容、形式等;规定了经营者在标价时应当真实准确、货签对位、标识醒目。也就是说,根据价格新规,“雪糕刺客”在冰柜里“潜伏”,已属于价格违法行为。因此,商家对冰柜里的各种雪糕,都应当明码标价,让消费者在选择商品时一目了然。

现实生活中,冰柜里雪糕的品牌和品种繁多,如果一一明码标价,或许满冰柜

都是价格标签,这确实增加了商家的负担。对此,商家可以在冰柜里做一个价格分区,比如明确标注哪一个区域为5元以下,哪一个区域为5元-10元,哪一个区域为10元以上。雪糕生产商也可以把在当地的“建议零售价”,直接印在雪糕包装的显著位置上。这样,消费者选购的时候,在心里能对雪糕有个大致的价格范围认知,或者能直接从包装上看到“零售价”,真正做到心中有数,避免在结账时被雪糕“行刺”的意外情况。

笔者认为,价格新规必须严格落实,市场监管部门应当加大执法力度,要求商家按规定给雪糕等商品明码标价,对故意不明码标价或隐瞒价格来套路消费者的违法行为,予以严厉的罚款等行政处罚。同时,面对“雪糕刺客”,消费者也要勇于挡住“温柔一刀”,该退货的坚决退货,没必要为了面子违背自己的意愿而买单,还可以向市场监管部门投诉和举报。要用好价格新规这把利器,让“雪糕刺客”无处遁形,以维护正常的市场秩序。

据新华网