

■冯海宁

把“先用后付”的选择权还给消费者

“先用后付”是一种新型的支付模式,消费者在网上购物时,无须付款即可下单,商品确认收货后再付款。目前多个电商平台都提供了该项服务,允许消费者在一定还款周期内免息购买。“先用后付”看似增加了购物的便捷性,却也引发了消费者的热议,热议点都在于该功能开通容易关闭难。

一年一度的“双11”已经来临,与网购相关的话题再度热了起来。其中,“先用后付”现在十分普遍,存在于多家网购平台。这种支付模式对消费者和平台都是有利的,对消费者而言,尚未付款却能享用所购商品,而且又免除了利息费用;对电商平台来说,“先用后付”可以鼓励消费,提升交易额。

然而,这种“先用后付”却暴露

出不少问题。比如“开通容易关闭难”,“先用后付”被平台设计为默认开启,即未经消费者知情并同意,下单时被迫使用该功能;但关闭时,不仅关闭键难找,而且遇到未完成的订单还无法进行关闭。

再如,容易造成错误下单。如果不启用“先用后付”功能,消费者网上购物时,下单支付需要手动逐项操作,一般不会出错。而默认启用的“先用后付”,部分消费者在浏览购物网页时,稍不留神会误点某些商品下单成功,表面看是“0元”拍下商品,但后续会被扣款,那么消费者稍不留神就会出现“误消费”。

这些问题都侵害了消费者的合法权益。不管是默认开启,还是难以关闭,或是“误消费”,都侵害了消费者的选择权。众所周知,消费者

在电商平台购物时,一般会对品牌、产品规格、价格、支付方式等情况进行了解和选择,然后才能下单购物。而“先用后付”简化了购物流程,也把消费者的选择权“减”掉了。

我国《消费者权益保护法》第九条规定,消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。消费者在自主选择商品或者服务时,有权进行比较、鉴别和挑选。对比可看出,“先用后付”让选择权打了折扣。

因此,电商平台可以推出“先用后付”,但用不用该功能,必须将选择权还给消费者,这不仅是对消费者权益的尊重和维护,也能防止“误消费”带来的消费纠纷。如果

不能由消费者来选择使用该功能,消费者就有理由怀疑,电商平台通过“先用后付”诱导消费。

电商平台有必要将消费者选择权“置顶”,既要决定是否启用“先用后付”交由消费者决定,也要提供取消该功能的便捷渠道。对于消费者没留神就“0元”拍下的商品,电商平台应该纳入无理由退货体系,提供便捷的退货退款渠道,而不是给消费者退货设置障碍。

鉴于最近各地消保委收到多起涉及“先用后付”“免密支付”的投诉,消协组织可以侵犯不特定消费者合法权益为由,对相关电商平台进行规范;地方市场监管部门应当督促电商平台整改,为线上消费创造更加合规、安全的环境。

(来源:光明网)

■茅苗

靠“情感导师”挽回感情太不靠谱

近年来,在各类社交平台上,情感咨询相关内容颇受关注。但是,此类服务也存在诱导高额付费、咨询师与机构资质不明、合同暗设霸王条款、服务完成度难以界定等诸多问题。(11月4日《工人日报》)

据报道,一名女性与男友分手后为挽回感情,先后支付了99元、2980元购买一对一沟通课程和专业顾问指导方案,最终却未能成功复合。另有一名男性,前后花了约2万元购买情感咨询服务,想让情感咨询师帮助追回自己表白失败的女生,同样没能成功。之后他想终止服务和申请退费,却遭涉事机构威胁:如果坚持退费,将进一步

破坏他和那名女生的关系。

这些所谓的“情感导师”“情感咨询师”,其实很不靠谱,且往往涉嫌诈骗。他们打着情感与心理咨询服务的幌子,所谓资质证书都不是官方机构认定——据介绍,2017年起人社部取消了心理咨询师相关资格认证,目前并不存在具备官方效力的此类资格证书。此前,武汉警方披露一起诈骗案件,涉案的多名“情感导师”年龄仅20余岁,之前的职业是厨师、汽修工等。

同时,在咨询过程中,消费者可能泄露自己和前男友或前女友的个人信息,存在个人信息被非法使用的风险。一旦上了“情感导师”的圈套,还可能面临退费纠纷

及其他麻烦。

还应注意,有的“情感导师”虚头巴脑忽悠人,输出偏狭、错误的婚恋观念。有的在自己的所谓课程资料中,大谈特谈“爱的能力”,却并没有明确的说明与分析,甚至公然宣扬不正确的婚恋观。

对于这类情感与心理咨询服务乱象,需要相关机构依法治理,也需要消费者对婚恋关系有清醒、理性的认识,要看到婚恋关系本质上考验的是双方的相处能力和全面素养。这种能力和素养,不是简单的你依我依的情感依恋和喜爱,而是关涉多个层面内容的综合性构成,包括各自的个性特点、与异性相处的能力、社会交往能力、收

入水平等,且往往会受到各自家庭背景、成长过程、工作生活现状等因素的影响。

婚恋双方情感的破裂,往往有着具体且复杂的原因。在此情况下,不顾或无视真实的实际,想当然寄望于“情感导师”帮自己挽回感情,就可能走入误区,徒耗钱财、精力和时间,甚至陷入法律纠纷及多种麻烦之中。因此,在修复婚恋关系的问题上,与其求助于不靠谱的“情感导师”,不如不断加强学习和修养,全面提升与人特别是与异性相处的能力,在婚恋关系中尽好自己的责任和义务,努力做好合格和优秀的自己。

(来源:北京青年报)



以案促改

为纵深推进群众身边不正之风和腐败问题集中整治,贵州省纪委监委11月4日对全省近期查处的8起群众身边不正之风和腐败问题典型案例进行公开通报。

新华社发 朱慧卿 作

■益西次旦

让冬游西藏更有魅力

前段时间,有关西藏题材的电视剧《日光之城》热播,再度掀起旅游西藏的热潮。前不久,西藏自治区文化和旅游厅在西藏大剧院举办2024年“向光向上 冬游西藏”启动仪式系列活动,再次让冬游西藏圈粉无数。

让冬游西藏更有魅力,需要扩大西藏的朋友圈。冬游西藏已历时六年,今年是第七个年头。冬游西藏为畅游西藏注入了动力,拉动西藏的旅游收入,2023年西藏旅游收入达651亿元,其中冬游西藏活动作出了很大贡献。要让冬游西藏更有魅力、无限圈粉,还需扩大西藏的朋友圈,驴友圈一直流传着一句话“人的一生,不来西藏旅游一次,将会悔恨终生”。目前西藏的朋友圈主要是对口支援省市,特别是西藏7个地市与对口支援省市交流深入、交往密切、交融到位,但与非对口支援省市交流交往交融不充分、不到位,应当加强与非对口支援省市扩大旅游交流、学习旅游发展经验,特别与四川、云南、甘肃、青海、新疆五省区加强联动,共同推出知名的冬游西藏大环线、精品线路,做大做强做优冬游西藏。

让冬游西藏更有魅力,需要完善旅游基础设施。四川、云南、青海等省与西藏有着相近的旅游资源,但旅游基础设施建设水平较之西藏稍高一些,略胜一筹。要让冬游西藏更有魅力、无限圈粉,需要进一步加强西藏辖区旅游基础设施建设,抓好高速公路、二级公路、川藏铁路、定日、普兰、隆子支线机场、自驾友好型等交通网络旅游综合设施建设,加快打造G318、G219线旅游精品大道,升级西藏域内国道沿线旅游观景台、标识标牌、停车场、旅游厕所等公共服务设施,推动西藏域内A级旅游景区、国家级和自治区级旅游集散中心服务功能提质增效,积极推进智慧旅游基础设施建设,助力冬游西藏更上一层楼。

让冬游西藏更有魅力,需要加强冬游宣传力度。从2018年首轮冬游西藏开启以来,每年冬游西藏的游客人数不断攀升,不过仍有不少游客不了解冬游西藏的优惠政策,冬游西藏的知晓率需进一步提高。要让冬游西藏更有魅力,应当采取线上线下大力宣传冬游,让冬游西藏成为中国人民旅游生活中的一种新时尚、新潮流。比如,利用媒体APP、微信公众号等新媒体加强“向光向上 冬游西藏”系列活动宣传,全面宣传第七轮“冬游西藏”市场促进奖励(补助)优惠政策实施方案,推动区内外旅行社、航空公司、民宿、酒店、景区全面参与到冬游西藏活动当中;还有,可以学习第七轮冬游西藏启动会上的经验,邀请对口支援省市、四川等周边省市代表,以及俄罗斯、泰国、德国等国际旅行商代表,共同开发拓展冬游西藏旅游市场,使之成为常态化措施,让冬游西藏越来越红火。



依法处置

记者11月4日从民政部获悉,2024年前三季度,各级民政部门共依法处置非法社会组织659家,其中取缔152家、劝散383家、引导登记124家;发布涉嫌非法社会组织名单105个。

新华社发 朱慧卿 作