

汽车续航里程少了160公里 防蓝光显示器不防蓝光 商品虚假宣传为何难退赔?

记者 韩丹东

“销售人员当时明确说该款汽车碳纤维机盖是赛道级设计,能提升散热效率,实际上就是个装饰品,我们完全被宣传误导了!”

前不久,预订了某款汽车的李先生愤怒地表示,该车企宣传的“完全复刻赛道原型车设计”、车身价值4.2万元的“挖孔版”碳纤维前舱盖在后续实测中显示,其宣称的“双风道高效导流”功能几乎不存在,该车企回应为“工程冗余设计”,愿意提供“免费改配+赠送20000积分”补偿方案。李先生对此并不满意,认为至少应该全额退还定金,目前李先生还在和车企销售方协商中。

企业、商户为提高销量,营销手段层出不穷,然而,过度包装、夸大性能等虚假宣传的现象也随之泛滥。记者近日采访发现,有不少和李先生一样的消费者在购买商品后往往发现实际产品与宣传严重不符,维权之路举步维艰。

虚假宣传大量存在

续航里程虚标堪称新能源汽车虚假宣传的“重灾区”。来自广西南宁的某品牌新能源车主王女士抱怨说:“车企信誓旦旦地宣称,该车的续航里程可达593公里,结果提车后,即便充满电,车内屏幕显示的续航里程仅为433公里,足足少了160公里。”

面对王女士的退车诉求,车企表示,593公里续航是CLTC(中国轻型汽车行驶工况标准)综合工况测试结果且符合国家标准,续航标准差异属正常情况,并非车辆质量问题。“这就是狡辩,而且在销售过程中,没有任何销售人员告诉我实际续航与宣传续航可能存在巨大差异。”王女士说。

在充电效率上,少数新能源车企的宣传也存在问题。某车企宣称其新车支持“充电5分钟续航百公里”。但

有车主告诉记者,实际使用中,只有在特定品牌的超充站、电池温度适宜等苛刻条件下才能勉强达到这个效果,普通充电站不可能实现。

个别车企对汽车配置与功能宣传不符同样让消费者防不胜防。来自广东的车主钱先生表示,自己预订汽车时,宣传介绍搭载的是X芯片,结果在锁单后发现实际搭载的是N芯片,两者相去甚远。钱先生认为受到欺骗,要求退回定金,却被销售人员以各种理由搪塞过去。

存在虚假宣传现象的,不仅是汽车行业。

天津的陈女士今年5月在某购物平台购买了一款监控摄像头,商家宣传称该款摄像头续航时间30天到45天,结果到手后发现充满电也只能用

一两天,而且设备连不上配套的App,无法实时查看监控画面。

“我要求退款并且按照商品虚假宣传‘退一赔三’,商家没有同意,平台客服给出的解决方案也只是退款,目前我还在与商家和平台协商。”陈女士说。

无独有偶,江苏的姚女士于去年在某网店购买了一件羽绒服,当时商户一再承诺店内卖的是鹅绒羽绒服,宣传页面也显示羽绒服填充物是鹅绒。但姚女士收到货后发现和自己去年购买的同类型羽绒服手感完全不同,查看商品吊牌后发现填充物竟然是鸭绒。姚女士找到商家理论,商户表示对商品不满意可以退货退款后便不再回复。

“退一赔三”难实现

消费者权益保护法规定:“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。法律另有规定的,依照其规定。”

记者在调查中发现,即便规定明确,实践中对于商家的虚假宣传,消费者想要求“退一赔三”却难以实现。

河北的范先生今年3月买车时发现某汽车官方App推出了“春日汽车服务节”活动,其中有一个前刹车(盘+片)的套餐,价格很优惠,范先生在看了使用条款并询问客服后,确定任何车型都能享受该活动就交了购车定金。

“本来挺高兴的,想着车企终于给车主福利了,结果到了店里销售人员

表示没有这项活动,套餐需要原价购买。在和车企工作人员沟通了一上午后,对方才松口,表示有这项活动,但我买的这款车用不了。最后别说‘退一赔三’了,定金也是我磨了好久才退给我。”范先生说。

上海的大学生小周今年2月5日在网上购买了一款售价1000多元的显示器,购买时商品详情页明确标注该产品具有“软硬件双重防蓝光功能”,买来后发现该产品不具备上述功能,与商家宣传存在巨大差异。

“商家之后删除了商品‘防蓝光功能’的宣传内容。好在我在购买时的交易快照,可以证明商家修改了宣传页面。”小周说,即便有相关证据,商家也只愿意赔偿500元。在当地市场监管部门的介入下,平台才表示可以“退一赔一”。因为花费了太多精力维权,

小周最后也只能接受该解决方案。

北京策略(广州)律师事务所律师高旭说,根据消费者权益保护法规定,“退一赔三”需以经营者存在“欺诈”为前提。但司法实践中,“欺诈”的认定需同时满足“经营者主观故意”和“消费者因欺诈作出错误意思表示”两个要件,对于消费者而言,举证难度非常大。例如汽车类产品,消费者需证明经营者故意隐瞒或虚假宣传,但车辆技术参数、设计标准等证据往往由车企掌握。法院可能要求消费者委托第三方鉴定机构出具专业意见,但高昂的鉴定费用和时间成本导致维权门槛高。此外,部分企业在面对消费者退款诉求时,采取拖延等方式,让“退一赔三”更难实现。

营造诚信市场环境

受访专家认为,企业、商户虚假宣传,不仅损害了消费者的切身利益,也扰乱了市场的正常秩序,长此以往将影响整个市场经济的健康发展。

如何避免落入“宣传仅供参考”的陷阱?湖北维思德律师事务所律师冯铁拴提醒消费者,要重视书面合同的签订、留存与销售人员交流或者聊天记录以及相关广告宣传页等内容,从而为后续纠纷解决与退订索赔留存证据。同时要仔细阅读合同条款,避免草率签订合同,以免商家事后以消费者知情为由进行抗辩,难以索赔。此外,要注重寻求专业人员的支持,既包括法律专业人士,也包括对相关产品使用性

能较为熟悉的人士,以免因为信息不对称而违背自身真实意愿草率达成协议。

高旭补充道,若是消费者和商家协商无果,可以向市场监管部门投诉,要求依据消费者权益保护法对商家虚假宣传行为处以罚款、责令整改等;若是多人受骗可以集体诉讼,集体诉讼可分摊成本、增加证据收集、增强证据效力。

如何才能有效减少市场上的虚假宣传?冯铁拴建议,监管部门应加强监管力度,加大对虚假宣传行为的惩处力度,提高违法成本。例如针对汽车行业,规范宣传用语,统一技术参数标注标准;网络销售平台加强商家资

质审核与商品信息监管,完善投诉举报机制。

“企业自身也要树立诚信经营理念,主动加强内部管理,建立严格的宣传内容审核机制。例如设置专门的宣传合规部门,对每一项产品宣传内容进行严格把关,确保宣传信息真实、准确、完整。同时,企业应积极参与行业自律公约的制定,通过行业协会的力量,约束企业行为,摒弃虚假宣传的短视行为,以优质的产品和服务赢得市场,共同营造诚信的市场环境。”冯铁拴说。

(来源:法治日报)



漫画/李晓军

