

合同纠纷、价格欺诈、虚假宣传、缺乏资质

暑期校外培训谨防这些“坑”



新华社北京电(记者赵文君)暑期到来,有些家长已经或者正在筹划为孩子报各种辅导班、补习班。面对“琳琅满目”的培训机构及不菲的培训费,中消协提醒,校外培训乱象主要集中在合同纠纷、价格欺诈、虚假宣传、缺乏资质等方面,广大消费者应理性看待、慎重选择。

合同纠纷投诉最为集中

2020年6月,四川省阆中市消费者吴先生为其小孩报了当地一家培训机构的思维导图培训班,缴纳培训费用9000元,双方签订了培训合同。其小孩学习了19天后,吴先生感觉小孩对该课程没有兴趣,遂要求该培训机构按照合同约定的“未学满一个月,按70%退款”条款约定,退还自己现金6300元,但培训机构只同意退款5000元,于是消费者投诉至阆中市消委会。经消委会调解,经营者最终退还了消费者剩余款项。

2020年全国消协组织受理投诉情况分析显示,2020年全国消协组织共受理有关教育培训服务的投诉56165件,其中合同纠纷24153件、售后服务纠纷18048件、虚假宣传纠纷3553件、服务质量纠纷3200件、价格纠纷2961件。

中消协表示,合同纠纷是消费者反映最为集中的问题,主要表现为服务缩水、不按合同约定开课、合同中含有霸王条款、培训机构单方变更服务协议、不与消费者签订正式合同等。其中,不按合同规定为消



费者办理退费尤为突出。

价格欺诈问题突出

今年6月,市场监管总局公布对15家校外培训机构处以共计3650万元的顶格罚款,其中违法违规行为最突出的问题就

是价格欺诈,主要表现为虚构原价和虚假优惠折价。

如卓越教育在其官网选课中心页面以划线价2600元、划线价5250元分别作为数学培训班1和数学培训班3的被比较价格。然而,这两门课程的实际售价仅为1元,所谓的划线价并非真实、有据。

难以关闭、侵害隐私、涉黄涉赌、弄虚作假

手机APP广告乱象何时休?



新华社北京电(记者乌梦达、陈旭、阳娜)8日,工信部发布信息显示,经过对手机APP用户反映强烈、投诉较多的“弹窗信息标识近于无形、关闭按钮小如蚂蚁、页面伪装瞒天过海、诱导点击暗度陈仓”等违规行为进行集中整治,2021年第二季度,开展弹窗信息用户投诉举报数量环比下降50%,诱导用户点击跳转第三方页面问题同比下降80%。

记者调查发现,当前手机APP广告难以关闭、侵害隐私、涉黄涉赌、弄虚作假等问题仍屡禁不止,治理力度不能减弱。

APP广告风险让你的手机变“手雷”

“我手机里有20多款APP,不少一打开就弹出广告,使用时也会时不时弹出。”北京朝阳区张女士告诉记者,手机APP广告“轰炸”令她非常烦恼。

上海等多地消费者权益保护机构发布信息称,当前网民深恶痛绝的手机APP广告乱象仍然“顽疾难断”。

——或无法关闭或“隐藏”关闭,广告关闭难上加难。

上海市消费者权益保护委员会称,在对600款APP广告行为分析后,发现近六成在使用时会弹出广告,其中近七成没有“关闭键”。此外,在APP个性化广告中,仅14%有关闭入口。

日前,记者使用微信、汽车之家、36氪等手机APP时发现,个性化广告推荐关闭入口选项设置隐蔽,流程繁琐,用户难以发现。以微信为例,记者依次点击设置-子菜单-“关于微信”-《隐私保护指引》,才发现“个性化广告”的选择入口以蓝色字体标注“埋藏”在相关条文中。系统提示,这项关闭操作有效期仅为6个月,且关闭后仍会看到广告。

——一个广告“炸”出一串广告,广告推送威胁隐私安全。

杭州的鲍女士近来忧心忡忡。“我发现我只要在电商APP上浏览过什么商品,其他APP上竟然就会反复收到这类商品的广告推送。”记者调查发现,鲍女士的遭遇并非个案,许多用户都有类似的体验和忧虑,甚至还有部分用户因此遭受损失。

“手机APP推给我的网贷广告实在太多,我头脑一发热,就掉坑里了。”家住武汉的梅女士今年24岁,她告诉记者,因为自己曾



浏览使用过某网贷APP,之后连续几个月她在不同的APP上收到“海量”网贷广告,不知不觉陷入“网贷陷阱”。

——部分手机APP广告涉黄涉赌涉假问题仍存在。

记者发现,用百度APP浏览部分网页时,网页上的涉黄广告仍能正常显示。还有不少直播类、视频类手机APP中含有违法广告图片,点击后将用户导向涉赌涉黄等违法内容。另有部分手机APP广告打着“超低折扣”“薅羊毛”等旗号,诱导消费者至售假网站网页。

记者还发现,部分手机APP广告会诱导用户点击包含窃取信息、远程操纵等病毒的链接,严重威胁用户安全。

暴利诱惑、规范漏洞、技术难题加大监管治理难度

前瞻产业研究院发布数据显示,截至2020年末,我国安卓应用共计330.7万款,IOS应用共计210.1万款,庞大的市场规模

中也隐藏着不小的风险隐患。

业内人士向记者透露,当前手机APP广告收费已非常成熟且高度细化。

有的广告按照曝光量收费,每千人收费5元至20元不等,这类多是信息流广告;有的按照点击量收费,每次点击约1元,这类多是个性化定制广告;有的按投放时间收费,可选择24小时内任一时间段投放广告,不同APP费用差距较大,这类多是开屏广告。朋友圈广告更加“简单粗暴”,目标人群、投放时间、投放地区都能明码标价。

清华大学新闻学院教授沈阳表示,与传统广告相比,手机APP广告隐蔽性更强、精准度更高、主动性更强、转化率更优,对广告主吸引力很大。因此,尽管广告法、互联网广告暂行管理办法等规范已出台实施,但治理业内乱象难度依然不小。

暴利诱人趋之若鹜。

记者调查发现,正常的APP广告价格已有相当的利润空间,而违规广告因大多涉赌涉黄,价格更高,往往是正常市场价格的数量级之多,有些甚至能达到数十倍。

中消协表示,校外培训课程一般周期长、费用高,虽然教育部门规定只能提前收取3个月费用,但一些培训机构常常采取“买三赠三”等方式,忽悠家长一次性缴纳较高的费用;有的还诱导家长采取分期付款或者贷款等方式来支付,对贷款利率、风险提示等却刻意隐瞒,家长稍不留神就会落入陷阱。此外,近年来校外培训机构“跑路”事件时有发生,消费者面临既上不了课、又拿不回钱的困境。

虚假宣传备受诟病

2020年8月5日,刘先生来到河南省开封市消费者协会投诉开封市某培训机构。刘先生称,该培训机构负责人亲口保证能过中招建档线,便为孩子报了该培训机构的辅导班,共缴费19800元。中招考试后,刘先生的孩子离建档线还差几分,与当初承诺相差太远。

中消协表示,虚假宣传也是备受消费者诟病、引发投诉较多的问题之一,主要表现为夸大宣传培训效果或成绩、夸大宣传师资力量、夸大培训机构资质或者实力、虚假用户好评等方面。

按照规定,校外培训机构必须取得办学许可证和营业执照才能开展培训,教师应具有相应的教师资格。但实际上,校外培训机构证照不齐或任课教师缺乏资质等问题大量存在。缺乏资质的校外培训机构往往师资队伍不稳、教学水平较差,严重影响服务质量,引发消费者不满。

中消协提醒广大家长,对校外培训的认知要回归理性,理性看待培训机构广告中的“通过率百分百”“快速大幅提升”“一线名师”“命题人授课”“包过”“0元课程”等宣传,做到不轻信、不盲从。

部分平台心存侥幸,钻规范漏洞。

某视频APP平台运营人员韩先生告诉记者,手机APP以闭环广告为主,通过图片和视频设置“购买链接”,消费者直接跳到其他平台的购买页面,广告展示平台不用负责。

记者还从不少用户处了解到,部分APP平台会在使用授权协议中玩“文字游戏”蒙骗用户。

北京市民韩女士告诉记者,小红书等APP在个性化服务设置条款中声称自己不会使用用户聊天内容,但用户行为数据“将被用来推测个人的兴趣爱好”“这些行为记录可以细化到包括浏览记录在内的使用记录,并且能够分析用户所阅读的文章咨询内容”。还有一些APP的此类条款中规定,如公司被并购或收购,这些隐私数据将一并移交给购买方,不必经用户同意。

此外,技术上的难题也增大了治理难度。北京市市场监管局表示,由于手机APP种类繁多,不同类别APP从事广告经营活动的方式和广告发布主体也不尽相同,监管方需要持续针对海量各广告行为进行具体甄别,难度很大。

市场、技术、规范多角度发力治理“断病根”

中国人民大学商法研究所所长刘俊海表示,手机APP广告乱象已侵犯消费者隐私权、安全保障权、知情权与选择权。他认为,应加强执法力度,制裁和打击手机APP开发主体、平台机构及相关灰色产业链,激活用户理性自制的免疫力。

中国信息通信研究院安全研究所数据安全研究部陈焱建议引进公益诉讼,让违法违规手机APP广告发布主体切实承担相应责任。行业协会应开展自清行动,进一步明确APP广告发布者的责任义务,明确企业社会责任,杜绝违法违规垃圾广告投放,将消费者友好型的合规理念植入到相应技术主题、市场主体,重视从技术研发方面堵住漏洞。

记者了解到,北京市市场监管局目前正在加强对互联网新媒体广告活动监管方法和手段的调研,完善互联网广告的监测技术,提升监测的准确性、时效性。

工信部方面表示,APP用户权益保护关乎人民群众获得感、幸福感和安全感,要把整治APP侵害用户权益作为“我为群众办实事”重要举措,不断加大工作力度,扎实推进APP专项整治往深里走、向实里去,强化提升用户感知,为广大群众营造更安全、更健康、更干净的APP应用环境。

5月台湾新冠疫情本土暴发后,出现过一热词——“校正回归”,“刷新”了人们的认知。近日,一个热词“微解封”又成为新焦点,搅动了岛内社会的方方面面。

本月8日,台疫情指挥中心宣布,全台三级疫情警戒再延至26日,但自13日起适度松绑部分措施。有条件松绑对象包括风景区、游乐园、学校操场、美术馆、博物馆、电影院及除游泳池外的运动场馆等,餐厅、夜市、美食街等餐饮场所可在符合防疫要求下开放内用。

此“政令”一出,台湾各县市纷纷推出“应对”方案。尤其对于餐饮业开放内用,目前除澎湖外,其他县市全部“踩刹车”,维持禁止规定。此外,台北市还要求学校操场、动物园、天文馆等不开放;新北市要求电影院维持停业;桃园市不开放学校操场和公园设备;基隆市持续关闭活动中心、校园操场,禁止观光区水上活动……

疫情之下,台湾百业萧条、民怨四起,确实存在“病死还是饿死”的矛盾问题。台湾的失业率5月创7年多来新高,低工时就业人口暴增60余万,放无薪假单位数量刷新最高纪录。

6月底以来,从单日新增确诊病例数看,疫情有所缓和,但7月1日至11日,仍有累计新增448例确诊病例,其中本土420例,新增死亡92例。

这几天,记者的多位台湾友人打来电话,都谈到对“微解封”的担忧。“死亡率怎么这么高?问题在哪?”“没有普筛,那还有多少无症状感染者未被找到?”他们说,现在对餐厅内用等松绑,实在让人害怕,还是少出门好。

《联合报》报道说,民意挡不住,全台网友“横扫”各县市长的社交媒体账号“求三思”,反对声浪一波接一波。民众看不懂当局政策矛盾、逻辑错乱的措施,各县市纷纷作出“逆”表态;半松绑的业者忧喜参半,未解禁的业者失望焦虑,家人需专业机构照护的家庭痛苦难忍,许多孩子家长愤怒“爆表”。

“微解封”未至,天下已大乱,祸首就在指挥中心。“防疫本应下一盘棋”,但眼下看来正陷入又一波争议期。此间评论认为,指挥中心在警戒未降级下“微解封”,却只提原则,各部门自由发挥,丢给各县市自行判断、责任自负,结果“一锅杂烩”,“制造了一场‘微解封之乱’的风暴”。

台湾不大,民众日常移动便利频繁。如此“微解封”下的“一鸟多制”,让各县市难以形成合力,甚至可能引发更多对立纷争。难怪舆论质疑,防疫和民生的“锅”被转移了。

11日,记者在台北松山区街头走了走,人车依然不多,多数店家歇业,开门的餐馆仍贴着只提供外卖外带的提示,校园操场和街边公园都拉着警戒线。在一家连锁茶饮店,记者见到原本的3位店员只剩1人。基层百姓面对生命与生计的两难选择,着实令人心疼。

有媒体针对“微解封”做的网络民调显示,近九成台湾网友表示“不满意”,原因包括“好山好水永在,不急于此时”“没打疫苗,很快又会沦陷”“怕会有隐形传播链造成扩大感染,要提高疫苗接种率才能解封”。还有网友说,电影院不属民生需求范畴,开放恐成防疫破口,他是影院工作人员,打不到疫苗,如松绑又不能不去上班,“真很害怕”。

有民众说,“封城”时间越长,“饿死”恐比“病死”多,但疫苗接种覆盖率低的情况下“微解封”,如造成疫情反扑,或将进入更高强度的警戒管制。

台媒亦指出,关键还在疫苗,只有达到足够的疫苗接种率才能放心真解封。根本问题是,面对疫情,当局“从口罩之乱、停课之乱、纾困之乱、疫苗之乱到‘微解封’之乱,处处皆因”,“疫情威胁人民生命,冲击人民生计,不可以别再添乱”。

总人口逾2300万的台湾目前取得疫苗700多万剂,已接种人口覆盖率仅13%。一些经济富裕的家庭选择赴海外和大陆接种疫苗,有人直言“台湾打不到,只能自救”。

这两天,台湾网友纷纷用“微”字组词造句,释放压力。“喝酒叫‘微’酿,整容叫‘微’整形……”这是苦中作乐,还是自我慰藉?手停口停的业者和百姓说,“微解封”无实质帮助,若疫情再暴发,冲击更大,还是希望尽快加购疫苗。

台湾社会期待“真解封”,记者只能安慰岛内朋友说:“再忍忍,希望:希望不要一直只是希望!”

(记者陈键兴、姜婷婷)
新华社台北7月11日电