

共享充电宝也有“刺客” 法官支招 这样破解



共享充电宝解决了人们外出时对于手机的“电量焦虑”。然而，随着用户规模及使用场景的不断扩大，共享充电宝价格贵、好借不好还、归还后仍计费等问题也成了消费者吐槽的“痛点”，共享充电宝“刺客”成了热议话题。那么，被共享充电宝侵害的用户应如何维权呢？

”

乱象1 几小时租借费价格高昂

如今，共享充电宝的租借价格每小时已由最初的0.5元至1元普遍上涨为3元至6元，在车站、热门景点等场所的价格甚至可高达每小时8元至10元。可以说，几小时的租借费用即可购买一个新的充电宝。共享充电宝不仅租借价格攀升，而且还时常存在充电慢甚至因电量不足、充电宝损坏等原因无法充电以及归还困难的问题。

北京市石景山区人民法院法官介绍，就法律关系上看，消费者通过扫码并确认租借的方式租用共享充电宝，是通过网络与共享充电宝经营者订立了租赁合同，双方之间形成租赁合同法律关系。根据我国民法典第七百零八条的规定，出租人应当按照约定将租赁物交付承租人，并在租赁期限内保持租赁物符合约定的用途，即出租人负有适租义务。同时，民法典第四百九十六条中规定，采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务。此外，我国消费者权益保护法第十条规定，消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。

因此，共享充电宝经营者作为出租人，应确保其提供的充电宝可正常使用。若因经营者原因导致消费者无法正常使用或正常归还充电宝，由此产生的费用应由经营者负担。否则，经营者将可能构成合同违约并侵害消费者的公平交易权。

乱象2 归还充电宝后仍在计费

当前的共享充电宝市场还存在着多种扣费乱象。

“归还后仍计费”问题成为共享充电宝领域投诉的重灾区。消费者陈某曾向消费者权益保护协会投诉：其在租借了1小时充电宝后共享充电宝小程序已显示归还成功，订单却一直持续计费3天。

如前所述，共享充电宝经营者与消费者之间构成租赁合同关系，而当消费者结束充电、成功归还充电宝时，双方的租赁合同终止。此时共享充电宝经营者不再具有收取租赁费用的合法依据，因其内部设备或系统故障未显示成功归还信息，由此产生的持续计费应由其自行承担。若仍继续对消费者收取租借费用，依据消费者权益保护法第十一条，消费者享有获得赔偿的权利，经营者对其多收取的费用应予返还并赔偿租借者因此受到的损失。

深圳市消费者委员会针对多种品牌共享充电宝曾进行了相关调查，结果发现，95%的共享充电宝投放点未以显著方式提醒消费者收费标准。扫码租借时显示的与归还时的收费价格不一致，也是消费者吐槽的重点之一。据某地消费者反映，其在租借共享充电宝时收费规则为每小时3元，24小时封顶价格36元；而归还时则变更为每小时4元，24小时封顶价格98元。共享充电宝经营者上述单方变更租借计费标准的行为，涉嫌违反了与消费者之间原租赁协议的约定，并侵害了消费者的知情权。民法典第五百四十三条规定，当事人协商一致，可以变更合同。第四百九十六条中规定，采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。因此，合同的变更须经当事人协商一致方能发生相应法律效力。共享充电宝经营者欲变更计费规则时，需按照法定要求进行事前公示，采取合理方式提醒消费者注意并取得对方同意，否则变更条款不对消费者发生法律效力，经营者擅自变更计费规则并扣费的行为构成违约。同时，根据消费者权益保护法第八条的规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。

此外，曾有多名消费者向市场监督管理部门投诉，在使用并归还共享充电宝后被莫名自动扣除数百元会员费。至于何时开通了会员，消费者毫不知情。后经调查发现，消费者之所以被扣费，是因经营者在其提供的用户协议中设置了“租用即默认开通该品牌共享充电宝会员”的条款。后市场监督管理部门对该共享充电宝经营企业进行了约谈，并责令其整改。依照民法典的规定，这属于违反法律规定的霸王条款，消费者可主张该内容对其无法律约束力。

乱象3 弹窗广告泛滥坑消费者

共享充电宝还存在虚假弹窗广告泛滥的问题：王某在使用共享充电宝时扫码后弹出了“充电刮刮乐”的抽奖界面，他点击后中奖并显示“填写个人信息后即可领取”，王某填写个人信息并提交后页面却弹出了“您已购买成功”的提示。经询问客服后方知，他所提交的个人信息视为购买了相应奖品。此外，有消费者充电时曾遇到过广告推送“输入手机号免费领高额保险”，但在输入电话和个人信息后在不知情的情况下“被购买”了保险，导致每月自动扣费等花式骗局。

根据《侵害消费者权益行为处罚办法》第六条和第十六条的规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息应当真实、全面、准确，不得以虚假或者引人误解的宣传方式误导消费者，否则将被认定为欺诈行为。民法典第一百四十八条明确规定，一方以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求人民法院或仲裁机构予以撤销。同时，广告法中也规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。因此，共享充电宝经营企业作为弹窗广告的发布者，负有对内容审核的义务。若其未尽到义务发布了虚假广告，或者明知虚假仍然发布并推荐的，构成对消费者的欺诈或致使其合法权益受到损害，将与广告主等承担连带责任，消费者还可选择要求充电宝经营企业先行赔偿。同时，广告法第五十五条规定，广告经营者、发布者明知或者应知广告虚假仍代理、发布的，由市场监督管理部门没收广告费用，并处广告费用三倍至五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处20万元以上100万元以下的罚款。该法第五十九条及第六十条还规定，广告不具有可识别性的或者广告发布者未对广告内容进行核对的，由市场监督管理部门责令改正，并可分别对广告发布者处以10万元以下、5万元以下的罚款。

北京市石景山区人民法院法官介绍，根据《互联网广告管理暂行办法》第七条及第八条之规定，互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”；不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。去年9月起施行的《互联网弹窗信息推送服务管理规定》第五条中也规定，不得以弹窗信息推送方式呈现恶意引流跳转的第三方链接、二维码等信息，不得通过弹窗信息推送服务诱导用户点击，实施流量造假、流量劫持。因此，如果共享充电宝小程序以抽奖、免费赠送等方式诱骗消费者点击虚假广告，也违反了上述办法及管理规定。

乱象4 套取个人信息非法牟利

共享充电宝经营者在其借还充电宝的主页面向用户弹窗推送虚假广告的过程中，往往伴随套取用户个人信息的行为。消费者李某曾反映，其在成功租借某品牌共享充电宝后小程序便弹出了红包界面，指引其前往抽奖转盘，参与抽奖后弹出“恭喜你免费抽苹果手机”，点击领取后则跳转至“免费领某保险”页面，需要填写姓名、手机号码、身份证号、地址等全套个人信息，并勾选“本人同意领取赠险，已阅读活动规则”等，随后却被告知“如您符合申请赠险条件，保险公司会通过您预留的信息与您联系”。根据业内人士反映，上述抽奖广告实为套取用户个人信息、出售给保险中介机构的虚假广告，广告主会依据收集到的销售线索数即个人信息数量向共享充电宝经营者支付广告费用。而提交了个人信息的用户，此后则可能频繁收到产品推销、保险代理等电话短信骚扰。

我国民法典、个人信息保护法、消费者权益保护法、网络安全法等多部法律均规定自然人的个人信息受法律保护，任何组织或者个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。因此，共享充电宝经营者向用户弹窗推送包含以误导、欺诈方式套取个人信息内容的虚假广告并向保险公司等提供，涉嫌非法收集、使用消费者个人信息，属于侵犯个人信息的违法行为。若企业拒绝承担相应法律责任，可以向消费者保护协会、市场监督管理部门和互联网管理部门等投诉举报。

北京市石景山区人民法院法官提醒，面对广大群众对共享充电宝日益增长的需求与乱象多发之间的矛盾，经营者、消费者、相关监督管理部门及消费者保护协会等社会团体必须协同发力，共同促进行业健康可持续发展。

就经营者而言，应增强自身法律意识，依法依规诚信经营，确保所提供产品和服务的质量，定期维护更新充电宝及相关租赁设备系统，为消费者提供数量及位置分布合理的归还点，并对归还点数量、位置等信息及时更新，通过加强内部管理、删除无效“霸王条款”等避免“乱扣费”现象的发生，强化对所推送弹窗广告的内容审核，并切实履行好对消费者个人信息的保护义务。

就消费者而言，应尽量选择租借信誉较好品牌的共享充电宝，并注意仔细阅读用户协议，特别是计费规则、归还规则等，确保收到归还成功的提示，谨慎填写个人信息。一旦权益受损要保留好相关照片、录音录像证据，积极主动维护自身合法权益，及时向监管部门投诉或维权。

就相关监督管理部门而言，应依法加强市场监管、巡查以及普法宣传，畅通投诉举报渠道，积极查处共享充电宝行业中的违法侵权行为，并加强打击力度，提升不良商家的违法成本。

据千龙网