

每日优鲜发广告短信被判赔用户退订费

律师:“一毛钱的公益诉讼”鼓励消费者勇于维权

移动通信发展到今天,用户的短信收件箱已经被各类平台发送的商业广告和通知信息挤爆,一些人觉得无所谓由之任之,也有人不胜其烦主动申请退订。那么,有没想过,如果退订,退订短信是用户自己付费还是平台支付?

■新快报记者 郑志辉



■VCG/图

近日,一宗“一毛钱索赔”诉讼登上了微博热搜并引发了广大网民的关注和讨论。根据北京互联网法院官方微信显示,消费者王女士在注册使用每日优鲜公司APP后,分别于2019年11月1日、11月11日、11月15日接收到每日优鲜公司发送的有关每日优鲜平台推广内容的商业短信,其分别三次回复“N”予以退订,每日优鲜公司才未再向王女士推送商业短信信息,而且其中一条产生了0.1元的短信费用。之后,王女士便以“每日优鲜APP”以格式合同的方式约定推送商业广告,侵害其合法权益,将其诉至法院。

最终,法院经审理认为,每日优鲜公司提供的相关格式条款信息均以加粗或者加下划线的方式进行了明确告知和提示,而且内容上也未排除用户主要权利;确因短信未发送成功才导致王女士再次接收到商业短信,每日优鲜公司提供的拒绝推送路径有效;

对于退订商业推广短信所产生的0.1元费用属于双方合同没有约定的内容,根据合同法的相关规定应当由每日优鲜公司负担。除此之外,诉讼所产生的25元案件受理费,也应由被告承担。

判决后,双方当事人均未上诉,被告在上诉期内即主动履行了判决义务,目前一审判决已生效。

每日优鲜公司事后不愿对此诉讼发表任何评论,只表示短信费由运营商收取己方并没有任何获利,且法院也认为每日优鲜向王女士发送商业广告短信有合同依据,不存在违约行为。

尽管如此,这宗索赔额仅1毛钱的诉讼在判决后迅即上了微博热搜榜。不少网友留言表示支持王女士维权,“举双手赞成”,“我发现现在好多人打官司,不是为了弥补损失,就是为了出口恶气”,“以后运营商向我发一次广告,我就投诉它一次”……

广东经国律师事务所律师付爱玲表示,此案可称之为“一毛钱的公益诉讼”,还上了微博热搜,王女士的做法得到了网友的一致赞赏。维护自己的权益就要较真,不能因为金额小就纵容商家,需要有这样执着的人推动社会法治进步。在付爱玲看来,此判例还为全国此类纠纷的解决提供了一个很好的样本,鼓励广大消费者遇到不公时,要勇于拿起法律的武器,维护自己的合法权益,从而杜绝或减少社会不公的现象,间接地推动了社会的进步和法律的完善。

付爱玲提醒大家,双十一临近,各种促销广告满天飞,若商家未经用户同意,群发广告短信,其行为违反了《通信短信息服务管理规定》及《广告法》中的有关规定。用户可向12321举报,或向市场监督管理部门举报。若商家泄露用户个人信息,用户可向法院起诉。

工信部公布第五批违规收集信息APP名单

脉脉 百果园

快狗打车等之列

新快报讯 10月27日,国家工业和信息化部官网上发布了依据《网络安全法》《电信条例》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律法规,对手机应用软件进行检查并发现存在问题的第五批企业名单。根据工信部公告,截至目前,尚有包括脉脉、快狗打车、百果园等APP未完成整改,应在11月2日前完成整改落实工作。

工信部又在公告中指出,此次检测中,输入法类、旅游出行类、电商类、音视频类等APP检测发现问题较多,部分应用商店及移动应用分发平台管理主体责任缺位,SDK企业存在违规收集用户个人信息的行为。后续工业和信息化部将对问题突出、有令不行、整改不彻底的相关企业,采取全面下架、停止接入、行政处罚以及纳入电信业务经营不良名单或失信名单等措施,依法严厉处置。

(郑志辉)

华米OV等8款手机浏览器被勒令整改

新快报讯 10月27日,UC、QQ、360、搜狗、华为、小米、vivo、OPPO等8款手机浏览器均在首屏位置发布自查整改公告,表示自即日起至11月9日,对存在的网络传播秩序问题进行全面自查,深入整改。自查整改期间,将切实对标整改要求,全面清理违规信息,严管“自媒体”账号,做到:不发布“自媒体”违规采编的互联网新闻信息,不PUSH弹窗“自媒体”发布的各类信息,不使用断章取义、虚假夸大、攻击侮辱、耸人听闻等噱头式标题炒作热点敏感话题,不发布无中生有、旧闻翻炒、拼凑剪辑、捕风捉影等不实信息,不发布低俗、血腥等不良信息。

此前一天,国家网信办宣布,即日起对手机浏览器进行专项集中整治,UC、QQ、华为、360、搜狗、小米、vivo、OPPO等8款手机浏览器被纳入首批重点整治范围。国家网信办表示,集中整治着力解决三大突出问题:一是发布“自媒体”违规采编的各类互联网新闻信息,如歪曲解读经济民生政策、散布“小道消息”、传播谣言信息、翻炒旧闻编造“新闻”等;二是发布“标题党”文章,如恶意浮夸、“唱衰”“卖惨”、冒名炒作等;三是发布违背社会主义核心价值观的不良信息,如传播低俗图文视频、炒作明星绯闻隐私和娱乐八卦等。

(陈学东)

彩电行业前三季一波三折

成本压力价格普涨 再次陷入下滑周期

新快报讯 记者陈学东报道 刚过去的前三季度彩电市场可谓一波三折。在经历了一季度疫情暴发市场规模丢失近三成的冰封,二季度618大促叠加全国性消费鼓励政策加持的快速回暖之后,三季度彩电市场因成本压力价格普涨,并再次陷入下滑周期。据奥维云网数据显示,2020年Q3彩电市场销量990万台,同比下降6.4%,销额261亿元,同比下降7.4%。

对于电视行业而言,在经历了上半年疫情的冲击之后,面板涨价无疑成为了下半年以来对行业影响最大的关键词。相较过去增长乏力下经年累月的价格战,今年6月以来面板价格随着供需关系改善的持续暴涨,使得彩电行业迎来了久违的价格回调,并大有长期保持的势头。但与此同时,成本压力的增加也使得彩电企业在促销上的操作空间减小、意愿减弱,并加剧了行业的规模压力。

作为占据彩电产品主要成本的核心部件,这一变化带来的最直接影响无疑是驱使彩电企业纷纷上调整机产

品价格,并一举打破行业持续多年的价格战。据奥维云网数据,今年十一大促期间彩电市场均价不降反升,其中线上市场均价达2508元,同比大幅增长23.0%,线下市场均价4613元,同比增长7.6%。而环比来看,自8月以来彩电线上及线下市场均价便呈现明显上升趋势,十一大促线上均价较618高出540元。反映到企业层面,创维电视发布内部通告,从9月1日全线涨价;小米也于8月底透露将对小米电视旗下43英寸至63英寸6款电视零售价分别上调100-300元;而海信和TCL主销机型在9月亦开始涨价。

对此,奥维云网消费电子事业部研究总监揭美娟总结表示,面板涨价对于线上渠道的冲击较线下渠道

更大,同时中小尺寸产品面临比大尺寸产品更大的涨价压力,“这主要是因为线上市场主销低端产品,其价格和利润都相对较低,而线下市场在近几年的转型中已经逐渐转向以高利润和高端为主,从尺寸上来说亦是如此”。

激增的成本压力也使得彩电企业在备货上的积极性下降,并通过精简产品的方式提升整体效率。具体而言,头部彩电企业自6月后库存便维持在较低水位,显示出对即将到来的双11及整个四季度整体判断上的悲观;而第三季度彩电线上及线下市场新品上市数量较去年同期则分别减少了117款和42款,同比大幅下滑37.9和19.4个百分点。

2020年中国彩电市场前三季表现				
	销量	同比	销售额	同比
第一季度	995万台	-20.1%	238亿元	-33.9%
第二季度	1093万台	3.9%	278亿元	-8.4%
第三季度	990万台	-6.4%	261亿元	-7.4%

(数据来源:AVC)