

# 租借费用高充电慢 归还难弹窗广告多 共享充电宝为何成了“嫌弃包”？

据《法治日报》

最近一段时间,共享充电宝被冠上“价格刺客”的名头多次冲上热搜。多位消费者在采访中吐槽:共享充电宝租借费用高得离谱;想还时门店关了还不了;明明还上了还一直在扣费……本是方便大众的共享充电宝为何饱受诟病?记者近日在北京、上海、天津、安徽等地进行了走访调查。

虚假广告多

共享充电宝

费用高

充电慢

## 价格上涨、充电慢、归还难

前几天,记者来到天津市和平区滨江道商业街、南开区古文化街、河东区万达金街,并在多家医院、商场、小卖部等地借取了5款共享充电宝使用。这些共享充电宝的价格在每小时2.5元到4元之间,免费使用时间往往为3分钟,不足1小时的按照1小时收费计算。有的则以0.5小时作为计价单位,如2元/0.5小时。记者现场采访了多位群众,大家普遍认为共享充电宝的租借价格过高、上涨过快。

据了解,国家市场监督管理总局2021年曾发公告以遏制共享消费领域涨价,整改后共享充电宝的平均租借价格为2.2元至3.3元/小时,而热门景点、商业区、车站的价格大多高于均价。价格上去了,充电速度却“止步不前”甚至下降了。在实测中记者发现,部分充电宝充电速度极为缓慢,一小时仅给手机充了15%左右的电。

用共享充电宝充几次电的费用可以买个充电宝了,这样的价格真的合理吗?很多消费者提出了这样的疑问。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,共享充电宝市场竞争比较充分,企业享有自主定价权,可以根据自身经营成本和供求情况适当调整价格,包括根据运营成本适当涨价都是可以理解的。“但还是要遵循公平、合法和诚实信用的原则,制定公平合理的价格,做到明码标价,不能哄抬价格或者串通涨价,否则同样要受到价格法以及相关法规的规制。”陈音江说,比如共享充电宝企业相互串通,人为操纵市场价格;或者故意散布涨价信息来哄抬价格,导致共享充电宝市场价格过高过快上涨等。

除了价格上涨,记者发现归还充电宝也并非易事。

虽然每款共享充电宝租借点位不少,大多可以通过APP或小程序查找位置,但这些定位有时并不准确。有消费者告诉记者,有的点位显示不准确,有的商超早早关门了,去了无法归还,有时还会遇到机器还满、断电断网、归还系统出故障等问题。有人称自己曾经跑过4个点位才还上共享充电宝。

“有一次,我借共享充电宝充了没多久发觉充电宝早就没电了,等我还的时候却发现一直在计费,咨询客服被告知借了就是计时付费。”旁边一位受访群众抱怨道。

## 扫码前后收费标准不一

记者在调查中还发现,同一品牌充电宝的两处租借点相距不到100米,但租借价格和使用封顶价格差距甚远。为何如此定价?记者咨询相关客服,对方并未给出答案。

在使用一款名为“街电”的充电宝时,记者发现,明明借用时计费规则显示为3元/小时,每24小时封顶30元,总封顶99元;而归还时页面计费规则却变成4元/小时,每24小时封顶98元,总封顶99元。记者共借用6个小时,收费24元。

记者注意到,这种扫码前后计费规则出现变化的情况并非个例。

江苏省消保委有关负责人告诉记者,明码标价、充分告知、诚实信用是经营者起码要遵守的义务和原则,也是对消费者权益的尊重,扫码前、后价格及封顶价格变高的情形涉嫌侵犯消费者知情权、公平交易权等合法权益。

## 弹窗霸屏、推送虚假广告

在调查过程中,给记者印象最深的除了共享充电宝不断上涨的价格外,还有数不清的弹窗广告:扫码租借充电宝的等待界面、归还界面,每一步操作都会有不同的广告弹出,最多时整个屏幕有四种不同的广告,操作界面只占五分之一。这些弹窗广告中,诱导消费、虚假中奖、收集个人信息等行为数不胜数。

记者在使用一款名为“来电”的充电宝时发现,刚一扫码,手机就弹出“充电刮刮卡,领走iPhone11”的抽奖界面,记者点击抽奖后发现中了一等奖,奖品为两箱白酒,页面信息称“完善个人信息后即可领取”。记者在输入姓名、手机号、地址点击提交后页面弹出“您已下单成功”的提示。

客服告诉记者,填了个人信息就默认你已经购买成功,没有支付界面是因为货到付款,由于现在还没有发货,可以帮记者免费取消订单。记者再返回之前中奖页面查看好几遍才发现,在“立即领取”的下方,有很小的一行写着“费用见落地价”。

“付29.9元充值百元话费。”在租借某款充电宝时,安徽合肥居民李鑫看到页面弹出这样一条广告。

“我以为是充29.9元话费到账100元,结果付款后却要求下载某APP。在该平台上并非29.9元充值100元话费,而是获得5元、10元的话费券,总价值30元。每充值100元话费可使用5元话费券,200元可使用10元。”李鑫气愤地说,这摆明着就是欺骗消费者的虚假广告。

地说,这摆明着就是欺骗消费者的虚假广告。

“输入手机号,免费领最高100万保额的交通意外险!”来自江苏泰州的徐力今年7月在使用共享充电宝时,收到了这样一条广告推送。

“就让我填个电话和个人信息,我想着试试,如果要付钱我就不办了。”徐力告诉记者,没想到自己还是“着了道”——系统每月都有100多元的自动扣款,他在不知情的情况下“被购买”了保险。他向保险公司要求退款,向共享充电宝企业讨要说法,被来回踢皮球。

记者实测发现,租借每款品牌充电宝,小程序均会推送诸如“赠送话费”“免费赠险”等中奖广告,诱导用户或网购商品,或提交个人隐私信息,而这些商品大多无法到货或价值远低于价格,中奖的话费也无法兑现,提交了个人隐私信息的用户,此后还会频繁收到产品推销、保险代理等电话短信的骚扰。

江苏省消保委认为,根据广告法规定,共享充电宝的许多弹窗广告并不合理,涉嫌非法收集、使用消费者个人信息等违法违规行为。

在陈音江看来,在充电宝弹出广告行为中,充电宝运营企业相当于广告发布者,对弹出广告负有审核义务,如果弹出虚假广告导致消费者权益受到侵害,消费者可向充电宝运营企业主张权利。如果充电宝运营企业没有履行审核义务,或者明知是虚假广告仍然发布,导致消费者权益受到损害,就要承担连带责任,消费者可以要求其先行赔偿。

## 加强监管,推动合规经营

据有关研究机构统计,中国共享充电宝使用人数预计将由2017年的0.92亿人提升至2025年的7.55亿人,年均增速在16.93%。一方面是消费者对随时随地的充电需求愈发旺盛,一方面是共享充电宝行业目前的各种乱象。如何解决问题,为消费者提供更好的用户体验?

江苏省消保委认为,共享充电宝的确为广大用户带来了一定的便利,但由于各种原因也出现了不少问题,影响了行业服务质量,解决这些问题需要经营者、监管者、消费者等各方参与、共管共治。

首先,包括共享充电宝企业、代理商、网点等在内的服务提供者应履行主体责任,在任何

情况下都不能以牺牲消费者合法权益为代价谋取商业利益。对充电价格、计费模式、使用方法、注意事项等要明确标注,做到公开透明,计费准确,不能任意限制消费者权利、转嫁责任风险;在网点或软件界面明示消费者申诉反馈渠道,提高消费者纠纷解决效率;合理规划经营模式,优化线下机器布局,便利消费者借用归还;健全完善网络技术支持,切实提供可靠安全的租赁服务。

其次,作为监管部门,应当督促共享充电宝经营者落实相关义务和责任,对违法侵权行为要及时予以纠正甚至处罚,引导企业合规经营;积极处理消费者投诉举报,对消费风险予以披露和提示。