

962555

帮忙

格式条款

顾客健身骨折 免责协议无效

三月不健身，四月徒伤悲。然而，因为一纸格式条款，春节前健身受伤的市民宋小姐，至今还没有从商家那得到满意处理。记者了解到，面对健身中存在的风险，经营健身业务的商家往往会以格式条款减轻或免除自身责任。律师则认为，有关“免责协议”实则无效。

消费者：右脚受伤了

律师：伤人应担责

今年1月19日，网购“Trial Class 双人体验课程”的市民宋小姐与闺蜜一起前往淮海中路大上海时代广场的Flow Cycle健身。

产品介绍称，Flow Cycle是“上海当下热门健身课程品牌”，“每段体验旅程都拥有专属音乐播放表，由国际教练亲手选配定制”。宋小姐对此满怀憧憬，与闺蜜选择了45分钟室内单车课程。不料练至35分钟左右，她右脚卡在自行车踏板上，当天急诊后于1月27日进一步做CT，被诊断为“右侧胫骨远端骨折”。绑上石膏后，医生开出了休至3月27日的病假单。宋小姐为此要求Flow Cycle承担医疗费、误工费共计2.4万元。对方却表示只能给予3000元“关怀费”。因双方意见不一，这笔费用尚未实际支付。

健身会所：已告知风险

Flow Cycle工作人员邵女士告诉记者，在宋小姐健身体验前，Flow Cy-

cle已告知风险，并要求她签署店家统一提供的《风险告知和豁免确认书》：“我（指消费者，记者注）了解无论采取怎样的保护措施，有些风险是不可避免的”，“作为参与课程和使用器材的条件”，消费者同意承担健身体验中遭受和加重的所有伤害。

那么，这样的免责声明有效吗？

“无效！”北京盈科（上海）律师事务所高级合伙人赵星海律师介绍，根据《民法典》第四百九十七条第二款规定，提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利的，该格式条款无效；第五百零六条规定，合同中造成对方人身伤害的免责条款无效。同时，《民法典》第一千一百九十八条也规定，宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。

“专业”健身会所里遭遇健身伤害，甚至骨折，签了一纸“免责声明”，经营者就能“躲得过去”？《民法典》已有规定，经营者即使提供了“免责声明”，仍应承担安全保障义务，义务就是责任，岂能一免了之。

本报记者 罗水元

装修争议

地砖色差纠纷 工期拖延两月

“装修公司送来的瓷砖有色差，耽误装修工期，如果重新安装的话，产生的费用还要我自己承担。”面对装修公司的强势，市民胡女士满腹委屈。

消费者：地砖有色差

云兰建筑：不存在问题

去年11月，胡女士委托上海云兰建筑装饰工程有限公司（徐汇分公司）装修新家，装修费13万余元，施工日期为2020年11月1日至2021年1月31日。装修过程中，她发现卫生间积水，房间里的地也没铺平，最糟糕的是，她认为地砖和她之前订购的不一样，有严重色差。

1月21日，装修公司负责人现场查看后，认为地砖没有质量问题，不存在色差。最后，在她再三要求下，装修公司同意换一批同款地砖，前提是她需签订一份延期的免责声明，将工期延迟至3月30日。

年后，新一批地砖进场。3月7日，胡女士再去现场确认，发现新送来的地砖依旧存在色差。装修公司反复强调地砖型号、规格质量无误，如果非要返工，所产生的费用要由她承担。“我真是耗不起了！”眼看工期要一拖再拖，装修期间一直在外租房居住的胡女士最终妥协，在装修公司的要求下，签订了一份《餐厅客厅地砖处理意见》：此前地砖由胡女士负责买单，再铺餐厅客厅地砖由她自购，装修公司不负责购买，只安排人工铺贴。“我根本不想签这份协议，但施

工监理说，如果不签字，设计师和施工队都会受到牵连。”胡女士说，那份协议还特别注明，亚细亚地砖没有问题，符合要求。

记者以消费者名义向亚细亚地砖客服咨询，询问胡女士选定的地砖型号是否存在色差问题。客服表示，同一批次的瓷砖一般不会有太大色差，不同批次的瓷砖有可能。

随后，记者与上海云兰建筑装饰工程有限公司取得联系。徐汇店相关负责人表示，王经理表示，公司购买的亚细亚地砖都是正规产品，质量不存在任何问题。他还强调，之前建议胡女士找相关部门出具瓷砖色差鉴定报告，但她嫌麻烦不愿意。至于装修中存在卫生间积水等问题，王经理说是卫生间排水管道位置不正所致，马上可以派人解决。

目前，胡女士家中客厅和餐厅的地砖已被敲掉，她自费购置了新地砖，等待重新铺设。

本报记者 季晨祯 实习生 袁文霖

【案例】不少消费者反映，在平台上预订酒店，遭遇“杀熟”，包括酒店房间价格混乱，同样的酒店产品在平台上有不同报价；对新老用户的标价不同、优惠也不同；对新老用户的酒店推送信息不一，等等。

比如，消费者王女士反映，与朋友在飞猪上一起预订相同日期、相同房型的酒店房间，未开通菲住会员的价格是180元，开通会员的价格是195元。

■ 初代杀熟 针对消费者反映的问题，市消保委副秘书长唐健盛认为，“熟客卖高价”是初代大数据杀熟的典型特征。平台对新客展示的是低价，因为新客通常会不同平台比价，但老客习惯已养成，往往不再货比三家，价格就能开高一些。

与之类似的还有“新人插队”，叫网约车时，算法会判断你是否买了代金券，如果你买了券，就让你忍受更长的等待时间，因为券会过期作废。因此，算法就会让没买过券的乘客插队。“消费者对于‘杀熟’的厌恶在于平台的欺骗，基于欺骗达成的交易自然就没有公平性可言。”唐健盛说。

■ 算法套路 除了“杀熟”，上海市消保委还关注各种基于算法的“套路”，发现算法带来的“价格歧视”非常普遍，几乎无人幸免。

首先是“个性化推送”。比如，某人曾搜索过“黑芝麻黑芝麻”，他就会在很多App里收到关于芝麻的信息。如果曾在网上买过白芝麻，则能经常看到“黑芝麻比黑芝麻好”的“科普”。

其次是根据个人信息匹配相关广告或产品。去年下半年，上海市消保委曾模拟不同收入群体的消费者使用相同的App，作虚拟人设操作。测试发现，不同手机收到的广告差异极大，“低收入人群”会高频度收到低价劣质商品和网络贷款广告。

此外，“价格组合”的套路更隐蔽，更不容易发现，也更能被合理解释。市消保委在不同平台测试订房、买菜等业务，不同账号的价格差异比以前更大。不同的是，“千人千价”由原价与各种优惠券组成，而这些券是算法临时生成，并用“上月你打过车”“前天你买过菜”等理由发放。

■ 核心问题 市消保委认为，“算法公平性”是平台消费者权益保护的核心问题，在二代大数据“杀熟”中，杀熟就是以消费者的权益换取平台数据价值的最大化呈现。

平台的算法歧视，可能打造“信息茧房”，侵害消费者的知情权。消费者因为缺乏“退出”的权利，也被剥夺了选择权，究其根本是对消费者公平交易权的侵害。而算法形成的“黑箱”具有非透明性，导致“杀熟”更隐蔽。

去年中央经济工作会议明确提出要完善平台企业垄断认定、数据收集使用管理、消费者权益保护等方面的法律规范。为此，上海市消保委呼吁，健全数字规则，尽快出台算法规制，促进平台算法公平，保护消费者合法权益。

本报记者 金雯雯



■ 墙皮脱落



■ 外立面鼓包

网购退款

“全新”一路降级 退包难上加难

市民王女士反映，去年在抖音直播平台上购买了价值4万多元的一款“香奈儿”单肩包，但收货时，皮包不仅散发出浓烈异味，而且磨损严重。向商家要求退货未果后，王女士向抖音平台反馈，平台却称此产品无法退款。

这样的描述，让王女士一时心动。她立刻下单，交易时界面上有标注“不支持七天无理由退货”，她也并未多想。

几天后，王女士一打开包装就

后悔了：一股浓烈的异味扑面而来，购物小票上的日期是2015年，更让她感到生气的是，在包包表面，几道白色磨痕清晰可见：“为何说好的全套全新成了现在这个模样？”

店家：抖音：拖拉不退款 王女士第一时间联系了“小花中古奢侈品旗舰店”。客服说，异味可能是直播中带货人员身上残留的味道，小票可能是发货人员失误导致，而磨损问题店方可以帮助处理。



■ 黄浦区市场监管部门上午为市民提供消费者权益保护咨询服务

本报记者 徐程 摄

房屋质量

外墙脱落变“秃” 精装多处“缩水”

“纸糊的外立面！缩水的精装房！”外墙脱落、立面鼓包，距离新房交付不足2个月，普陀区中海臻如府的一幢幢新楼仍在“修修补补”。更令业主气愤的是，多方反映后，开发商只是“小修小补”，问题并未解决，隐患仍未排除。

消费者：“脸面”掉掉掉 从业主拍摄的照片和视频里可以看到，一幢幢高层住宅的外立面斑驳不堪：部分银灰色外立面脱落，露出黑色水泥，像“癞痢头”；黑色饰边贴歪了，给人“楼歪歪”的错觉；大片灰色饰面空鼓，表面凹凸不平，更像没有铺平的墙纸。

“外立面就是楼盘的‘脸面’。”但“问题楼”竟不在少数，业主指出：项目3期共1587户，1、2、3期至少有9幢高层普遍存在外立面不同程度的墙面空鼓情况，其中2期3号楼、5号楼出现墙面脱落的

严重质量问题，楼下就是花园，面临“墙掉掉”，谁还敢逗留？记者实地调查采访，对比业主之前发来的照片视频，多数“问题”外立面貌似被“修复”。但业主对此并不满意，认为局部修补并不能解决“空鼓”问题；“墙掉掉”隐患未排除，“修复”只是暂时“遮掩”，填补的漆面仍会大面积脱落。

据悉，该项目1期2期为“精装交付”，3期为“精装交付”。除了外立面空鼓、脱落问题，业主还反映了不少“精装”问题：卫生间防水高度不符合规范；空调管冷凝水管无保温；地暖做法不符合建筑规范；铝合金窗未见成品保护措施……

中海臻如府：开发商“失联” “负责人今天有事，不在这里。我们没有他的联系方式，你明天再来吧。”将要交付的新房质量谁来管？记者在项目现场找了一圈，并

未找到施工现场负责人，询问门卫被告知，他们和开发商并无联系。记者又来到售楼处。一名负责人表示，楼盘已全部卖出，他们只负责“卖楼”，并不清楚开发商联系方式，也不知道项目部负责人联系方式。“空鼓”问题，记者随即拨打业主提供的开发商工作人员的电话，但无人接听。在网上查询到中海总部电话后，记者分多时段拨打，然而截至发稿时也未联系上对方。

■ 点评 新房交付在即，质量问题一箩筐；业主投诉无门，整改无人响应。千万元的房，买它谁都不容易。对于消费者最起码的“安居”诉求，已赚得“盆满钵满”的开发商必须拿出最诚恳的解决态度。而相关部门更应及早介入，让每个人对“家”的梦想“安全着陆”。

本报记者 徐驰 王军 实习生 柴宇妍

王女士，但商家却从未打来电话。记者联系抖音官方客服，客服称已经了解情况，将及时反馈，两个小时后会来电说明。但截至发稿前，数十个“两小时”过去了，记者并未收到任何回复。

■ 点评 网络直播带货，当下最火的“卖卖卖”，二手奢侈品，当前最热的“货货货”。但没想到，两者相加，却是消费者的“愁愁愁”。面对全新的互联网销售模式，除了平台和商家守信重诺外，更需要法律法规及时约束。莫让消费者一次次花了钱，又一次次伤了心。

本报记者 徐驰 实习生 熊伟康



■ 鞋上有白色磨痕

宽带售后

断网修复困难 退款迟迟不到

维修响应慢、迟迟不退费……连日来，不少市民反映长城宽带存在各种售后问题，记者对此展开调查。

消费者：断网近两月

消费者：总在“走流程”

断网断了近两个月还未修好，这可急煞了家住金山区高楼村的王老伯一家。“电脑连不上网，新闻、股票都看不到了。”王老伯告诉记者，他和老伴住的是农村宅基地，长城宽带机箱安装在屋外路口处，三家人共用，1月21日长城宽带断线，之后数次报修，维修人员来过几次，却老是“留下尾巴”，未修复网络。

长城宽带：上午终修复

长城宽带：仍在“审批中”

记者联系上海长城宽带公司客服部相关负责人。在电话中，对方信誓旦旦表示“会帮用户维修好”，但记者回访时，王老伯称没人来修，依然过着“断网”的日子。

记者拨通长城宽带金山高楼村区域经理的电话。这名负责人说，之前路口一直在修路，现在路口的电线问题已解决，近日将为王老伯家通网。据了解，当天下午，维修人员到王老伯家施工，但还是没有通网。

后在记者多次催促下，长城宽带维修人员再次赶来维修，这一次终于通了网，但让人意想不到的，是通网后4个半小时，王老伯家又断网了。

今天上午9时58分，长城宽带维修

本报记者 夏韵

全屋定制

报价“打闷包” 买家“吃闷亏”

消费者为方便省心，购买了全屋定制家具，但商家在二次测量尺寸后，突然加价1200元，且对于这笔费用是如何算出的，也没个明确说法。昨天，市民饶先生致电本报，反映尚品宅配家具店报价不透明，让消费者“犯迷糊”。

消费者：报价31900元

去年12月，饶先生为装修新房，在徐汇区龙华路上的尚品宅配家具店订购了一整套定制家具，包括厨房和卧室内的橱柜、衣柜、鞋柜、书桌等，当时商家曾派人上门初步量了尺寸，并给出了31900元的优惠价。饶先生提前支付了3万元，并约定等家中地板、瓷砖都铺设完成后，再次上门确认最终尺寸和价格。

饶先生希望，商家的报价能更公开透明，费用增了多少、如何增加的，都能让顾客一目了然，放心消费。

■ 点评 消费者，被困在了“系统”里！面对所谓“高科技”的“价格算法”，不仅是顾客被“蒙在鼓里”，就连商家的工作人员也是“一脑袋蒙”。系统+算法——本该提升消费体验度的“快捷方式”，怎么成了套路消费者的“闷包伎俩”？！

尚品宅配：加价1200元

今年1月，设计师到现场复测后，告知两个卧室的衣柜、书桌以及厨房的吊柜都需要增加尺寸，而鞋柜高度可以适当降低，经过核算，总费用比原先报价要多出1200元左右。

但饶先生对加价幅度提出了异议：“尺寸调整我能理解，但衣柜书桌的长宽也就增加了10到20厘米，何况鞋柜还有缩减，这价格实在有点高了！”饶先生要求商家提供前后两次的尺寸明细和每平方米的产品单价，以便复核，但对方应称，他们的报价是根据每件家具的

本报记者 房浩

本版编辑/吴迎欢 顾玥 视觉设计/蔡云阳

