

# 速看!这些新规7月1日起实施



7月1日起,一批新规将正式实施,涉及出行、医疗等,一起来了解一下。

## ◆全面实施国六排放标准6b阶段

自2023年7月1日起,全国范围全面实施国六排放标准6b阶段,禁止生产、进口、销售不符合国六排放标准6b阶段的汽车。

本次汽车排放标准提升包括轻型汽车和重型柴油车。生产日期以机动车合格证的车辆制造日期为准,且合格证电子信息应于2023年7月1日零时前完成上传;进口日期以货物进口证明书签注运抵日期为准;销售日期以机动车销售发票日期为准。

针对部分实际行驶污染物排放试验(即RDE试验)

报告结果为“仅监测”等轻型汽车国六b车型,将给予半年销售过渡期,允许销售至2023年12月31日。

这也是我国决心降低汽车尾气对环境和人体健康造成的影响,对车企新车型的技术升级提出的最新要求。

## ◆电动自行车驾乘人员头盔有了新国标

《摩托车、电动自行车乘员头盔》强制性国家标准(以下简称“新国标”)自7月1日起实施,全面替代GB811-2010《摩托车乘员头盔》。

新国标的亮点主要集中在对固定装置的稳定性、佩戴装置的强度、吸收碰撞能量、耐穿透、护目镜等方面有了新的规定,增加了电动自行车乘员(包括驾驶人以及乘坐人员)佩戴的头盔标准。

新国标将头盔分为A类盔和B类盔,A类盔为摩托车乘员头盔,适用于摩托车乘员和电动自行车乘员;B类盔为电动自行车乘员头盔,仅适用于最高车速不大于25千米/小时的电动自行车乘员。

## ◆多种精神类药品加强监管

自7月1日起,将曲马多复方制剂、依他佐辛、吡仑帕奈列入第二类精神药品目录,未取得相应品种定点生产资格和生产需用计划的企业不得生产;进出口曲马多复方制剂、依他佐辛和吡仑帕奈应当按照《药品管理法》规定取得进出口准许证。

## ◆保护消费者权益有新规

《合同行政监督管理办法》自7月1日起施行。禁止经营者利用格式条款作出减轻或者免除自身责任、加重消费者责任、排除或者限制消费者权益的规定,要求经营者在使用格式条款时应当以显著方式提醒消费者注意,切实保障消费者的知情权、自主选择权等权益。

本报综合

1

## 几小时租借费抵上新购价

如今,共享充电宝的租借价格普涨,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。从法律关系上来看,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。

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,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、计量准确等公平交易条件,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。

2

## 虚假弹窗广告泛滥

共享充电宝还存在虚假弹窗广告泛滥的问题。

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。据此,以免费领取名义诱骗消费者购买商品或服务、或以含义不清引人误解的宣传表述误导消费者购物的行为均涉嫌构成欺诈消费者行为,侵害了消费者的知情权等合法权益。对于相关产品或服务卖方通过欺诈消费者方式订立的上述买卖合同、保险合同等,消费者均可请求撤销。

广告法中也对广告内容及其可识别性作出相关规定,广告发布者需依据法律、行政法规查验有关证明文件,核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告,广告发布者不得发布。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。

另外,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。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。

## 被充电宝刺客侵害如何维权

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”,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?

3

## 归还后仍计费

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负担。

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。

此外,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。共享充电宝经营者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。根据民法典的相关规定,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。消费者有权根据商品或者服务的不同情况,要求经营者提供商品的价格或者服务的费用等有关情况。

4

## 套取个人信息牟利

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。

个人信息保护法、消费者权益保护法、网络安全法以及民法典等多部法律均规定,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。处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则,不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。

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。消费者若因在上述场景下填写个人信息遭受隐私泄露或财产损失,可要求共享充电宝经营企业及委托其发布上述广告的企业停止侵害、消除影响乃至赔偿损失。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。

需要提醒的是,消费者应尽量选择租借信誉较好的品牌的共享充电宝,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。

据《北京青年报》