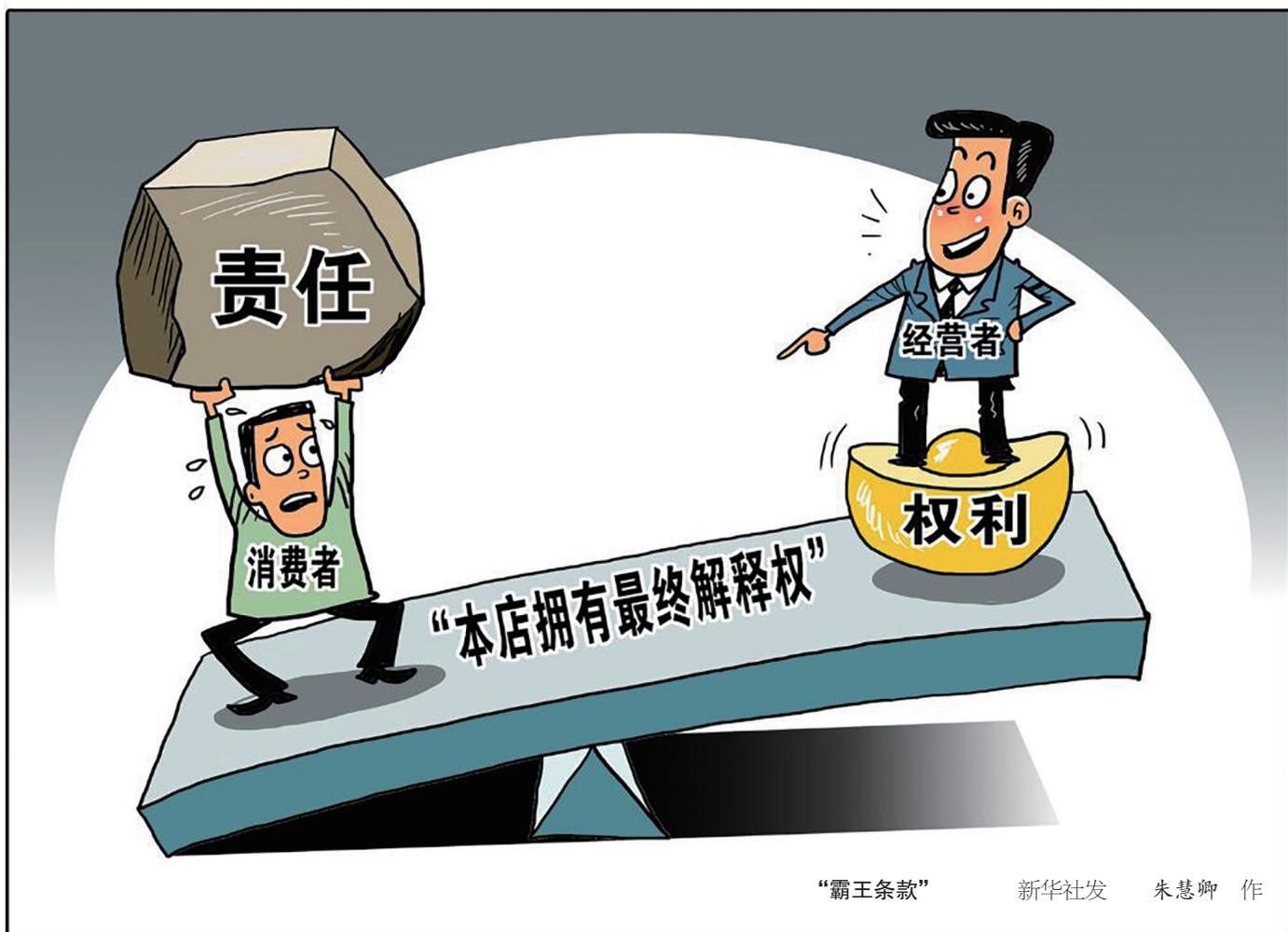


「霸王条款」成商家护身符 「最终解释权」如何终结？



“霸王条款” 新华社发 朱慧卿 作

新华社记者 兰天鸣

“报舞蹈班送照相机”“买名酒送高品质汽车”“买车还送车”……近期，各类商家开启“6·18”大促销，各种宣传推广令人眼花缭乱。“新华视点”记者发现，在不少商家发布的广告中，“最终解释权归本店所有”之类的说法频繁出现。

事实上，长期以来，因“最终解释权”相关条款引发的消费纠纷不断。为何这一“霸王条款”在商业活动中屡禁不止？

司空见惯的不公平条款

上海的罗女士说，此前她在一家自助餐厅吃饭，在网上购买了该店107.9元的团购券。结账时，商家却表示，当天无法使用团购券，全天价格统一为每位128元，并强调最终解释权归店家所有。罗女士无奈支付了差价。

广州的艾小姐在一家健身房办理了健身卡，并签订入会协议，预存了15000元。会员协议中约定，入会后会员费、预付款等费用不予退还，最终解释权归该店所有。此后，艾小姐因搬家与健身房协商退款，但健身房却以协议中规定“最终解释权”等为由拒绝了退款要求。

此类案例非常多。不少消费者反映，在遇到消费纠纷时，很多商家动辄声称自己有“最终解释权”。

天眼查统计的公开信息显示，近5年来，全国各地因商家在经营行为中使用“最终解释权归本店所有”的相关说明而被行

政处罚的案例近300起。在中国裁判文书网上，近10年涉及“最终解释权”的民事合同纠纷一审判决案件超过3700起。相关消费纠纷涉及的行业很多，包括汽车用品销售、美容美发、食品饮料、酒店、电商等。

“商家规定自身享有‘最终解释权’的目的是排除消费者权利，为自己的过错或违法行为‘兜底’。部分商家通过故意夸大宣传或模糊表述引客，再以‘最终解释权’为由宰客。”北京天驰君泰律师事务所上海分所律师王浩莹说。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示，从法律上来说，尽管商家可以对其所拟格式条款进行解释，但商家并无所谓的“最终解释权”，“最终解释权”条款是无效条款。倘若矛盾双方走司法途径解决消费纠纷，对格式条款的最终裁定权应归受理案件的法院或仲裁机构享有。

法律明文禁止，何以屡禁不止？

近年来，中国消费者协会多次表示，“公司保留最终解释权”“最终解释权归经营者所有”“出卖人享有最终解释权”为不公平格式条款。

北京大学法学院教授薛军表示，我国现行的多项法律法规、部门规章、司法解释已对商家在格式条款中附加“最终解释权”的行为有所限制。比如，《侵害消费者权益行为处罚办法》中明确，经营者向消费者提供商品或者服务使用格式条款、通知、声明、店堂告示等的，不得作出含有“经营者单方享有解释权或者最终解释权”等内容的规定。《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》规定，电子商务经营者提供的格式条款有电子商务经营者享有单方解释权或者最终解释权内容的，人民法院应当依法认定无效。

为何明文禁止，但涉及“最终解释权”的消费纠纷仍然多发？

记者采访发现，除了部分不法商家试图运用“最终解释权”条款恶意牟利外，不少商家法律意识不强，认为格式条款中添加“最终解释权”是行业惯例、理所应当。

江西一家曾遭遇行政处罚的企业负责人对记者说：“我们起初并不知道加入‘最终解释权’是‘霸王条款’，毕竟简略的宣传信息很难把活动规则穷尽，感觉这么写也没什么问题，直到被市场监管局处罚500元才知道违法了。”

此外，部分消费者虽然吃了亏，但最终选择息事宁人。一名遭受侵权的消费者说：“‘最终解释权’的表述在生活中很常见。商家自己开展活动自己制定条款，好像也合情合理，只要扯皮不到自己身上就行。就算发生在自己身上，如果事情不大，一般人也不会去跟企业仲裁、打官司，那样成本太高了。”

多位法律界专家表示，当前线上线下的商业活动频繁。商业信息发布渠道分散，执法力量难以广泛覆盖。执法部门获取的违法线索，更多来源于对市场主体的执法巡查和消费者投诉，打击治理的深度和广度有限。

遇到“霸王条款”要敢于“说不”

上海、浙江、河北等多地市场监管部门都曾公开表示，“最终解释权归本店所有”之类的表述，对消费者不公平、不合理，属于“霸王条款”。

“根据市场监管总局2020年修订的《侵害消费者权益行为处罚办法》，如果商家违规制定‘最终解释权’条款，法律法规未作规定的，可由市场监管部门责令改正，单处或者并处警告，违法所得三倍以下、但最高不超过三万元的罚款，没有违法所得的，处一万元以下的罚款。”北京孟真律师事务所律师舒胜来说。

业内专家表示，根治商家滥用“最终解释权”行为，一方面需要加强对商家和消费者的法治教育，另一方面要让商家不敢用、不能用“霸王条款”，让消费者在遭遇权益侵害时有“说不”的底气和能力。

刘俊海建议，电商平台、社交媒体、短视频平台等商家聚合平台应当落实平台责任，系统清理平台上各类涉及“最终解释权”的不平等格式条款。

“平台可针对即将发布的广告、推文、格式合同内涉及‘最终解释权’类的‘霸王条款’关键词内容进行智能风险提示和屏蔽，让可能发生的违法经营行为及时‘刹车’。”刘俊海说。

薛军认为，针对“霸王条款”多发的行业，市场监管部门和消费者权益保护组织可进一步开展普法宣传，加强对商家和平台涉“最终解释权”违法行为日常巡查，对存在主观恶意利用“最终解释权”侵害消费者权益的违法行为坚决查处，并公布典型案例。

王浩莹表示，应畅通消费者投诉、举报、反馈渠道，强化维权事中、事后监管，进一步降低消费者维权成本。“消费者也要擦亮眼睛，仔细阅读合同条款，增强留痕意识。如遇到‘霸王条款’，可先与商家协商要求删除该条款；如协商不成，可以拨打12315投诉。”