

## 霸王条款换马甲 预付卡退款还是难

即便已有明文规定,但消费者退卡仍旧难上加难,不少商家玩起了文字游戏。11月28日,北京商报记者调查发现,在各相关部门一再加强预付卡监管之下,不少商家会员卡合同中已无“概不退款”等明显属于“霸王条款”的字眼,但仍有不少侵犯消费者权益的擦边球行为,例如自开卡日起,消费者单方面提出退卡视作违约,需赔偿30%违约金,这与“7天冷静期”规定背道而驰。此外,卡内余额不足以兑付单次最低消费时,也只能续卡不能退费。上有政策下有对策,消费者如何维权?

## 退卡须付违约金

掏钱时还是消费者说了算,合同上签字,消费者反而成了“被动方”。北京商报记者在威尔仕健身的会员卡统一合同中看到,虽然并无“概不退款”解释权归经营者所有”的明显“霸王条款”,但消费者想要退卡依旧要“掉一层皮”。

威尔仕健身会籍卡合同中规定:“会籍合同签订之日起,如会员单方面提出解除合同的,则视作违约,须按照剩余会籍费用的30%支付违约金”。

对于如果会籍卡7天内未使用是否能够全额退款的问题,威尔仕健身工作人员则表示:“退的话,开卡一个月后才行”。威尔仕健身会所北京凯德晶品店的会籍服务人员也表示:“7天冷静期能全额退款的情况目前没有这样操作过,一般退卡是要收取30%手续费的”。

退卡不易的现象同样出现在北京胜腾健身的会籍合同中:“会员以合理理由提前终止合同需扣除入会费1000元、手续费200元以及已消费金额”。对于消费者的退款要求发生在办卡7天之内且未使用会员权益是否可以全额退卡,胜腾健身相关负责人则表示:“暂时没有7天冷静期,但是可以转卡,只收500元转卡费”。

此外,胜腾健身的会籍合同上,还醒目地印着“口头承诺无效”印章。

天津秉钧律师事务所律师李昂表示,上述两份合同当中约定称,即使是有合理理由解除合同,也要支付相应的违约金等类似条款,实际也属于通俗意义上的霸王条款,消费者仍可以主张条款无效或者撤销。

“口头承诺无效的说法,与民法典合同编当中的相关规定相冲突。”李昂解释称,口头承诺也是双方达成合意的一种,口头承诺或者变更依然会产生法律后果。如果将来涉及到诉讼问题,消费者同样可主张无效或者撤销。

实际上,早在今年4月1日,北京市体育局、北京市市场监督管理局就要求推行北京市体育健身行业预付卡服务合同示范文本。文本规定,为了预防和减少因冲动消费引发的纠纷,为消费者设置了7天冷静期。

11月26日,北京市十五届人大常委会第三十五次会议也表决通过了《北京市单用途预付卡管理条例》规定《条例》自2022年6月1日起施行。《条例》规定,消费者购卡七日内未消费的,有权要求经营者退卡,经营者应当一次性全额退款。

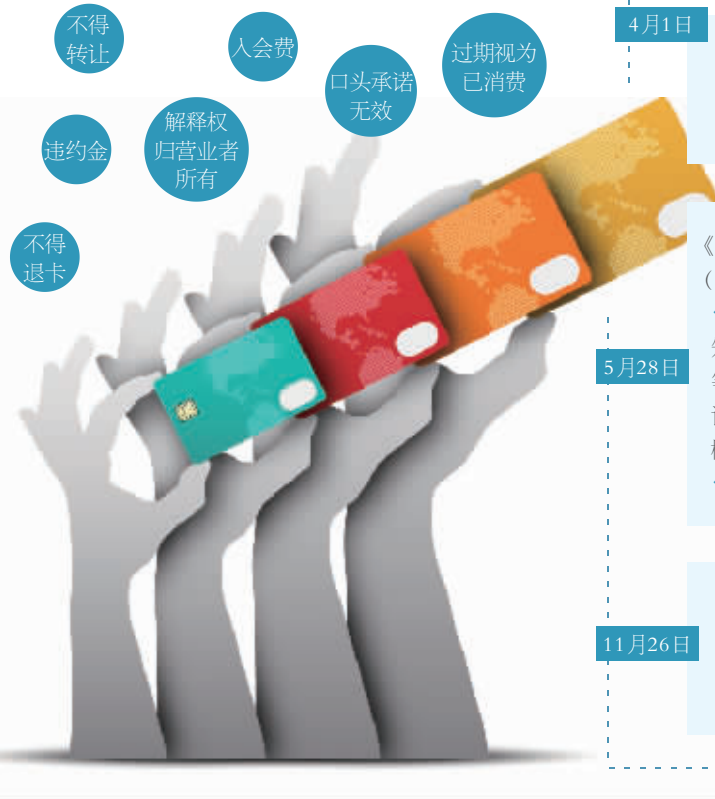
## 剩余金额难返还

年卡、季卡等各种卡,消费者想将余额取出来几乎是件“痴人说梦”的事情。林林在位于北京朝阳大悦城的某美甲美睫店内办了一张1000元的卡,在使用几次后余额还剩不到100元,但该店内项目最低售价为128元,不足以兑付单次最低消费。因而林林想要退还余额,但遭到了商家拒绝。

北京商报记者询问上述商家对于会员卡内余额不够支付单次最低消费是否能退回剩余金额,商家则表示:“如果退余额,那之前做过的项目要按原价扣除,扣除之后余额也就清零了。如果想要继续使用余额最好是再续卡”。

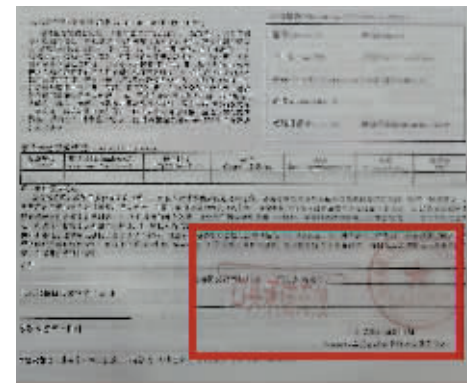
但林林对于这样的回答十分不解:“按商家这种说法,就是只要没有正好用完,就

## 预付卡踩坑关键词

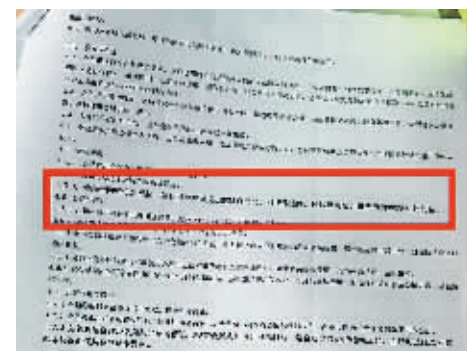


## 相关规定

- 4月1日 推行北京市体育健身行业预付卡服务合同示范文本
  - ◆ 要求设置7天冷静期
- 5月28日 《北京市单用途预付卡管理条例》(征求意见稿) 公开征求意见
  - ◆ 经营者制定的格式条款、通知、声明、店堂告示, 消费者须知等不得包含办卡缴费概不退还, 记名单用途预付卡丢失、损毁后概不补办等内容
  - ◆ 设立办卡7日冷静期
- 11月26日 北京市十五届人大常委会第三十五次会议也表决通过《北京市单用途预付卡管理条例》
  - ◆ 自2022年6月1日起施行



胜腾健身的会籍合同上印着“口头承诺无效”印章。



许多会籍合同要求退卡须付30%违约金。

得一直续卡,不然卡里剩余的金额只能打水漂”。

实际上,在这类美甲美睫店内办卡的不少消费者都面临着类似的问题,最终结果都是不了了之。“我也是在小区里的一家美甲店办的卡,还剩几十块钱但是不想续卡了,可是余额商家也不给退,但因为数额很小也就没继续维权。”美甲爱好者丹丹告诉北京商报记者。

另一家美甲店的工作人员也向北京商报记者表达了自己的无奈:“客人卡里剩的钱不够做一次项目了,也有的消费者会想再补钱凑够一次,但电脑系统里根本不允许这样操作,退卡的话老板一般也不会答应,所以基本上只有续卡这一条路”。

针对这类会员卡余额难返还的问题《条例》规定:经营者未按照约定提供商品或服务,余额不足以兑付单次最低消费等情形,应当按照约定期限退回余额,没有约定或者约定不明确的,期限为自消费者提出退款要求之日起十五日内。

## 规格机制完善中

预付费市场依旧存在上述诸多乱象,但在相关部门的监管逐步加强之下,整体预付卡市场已开始转变。

此前,乐刻健身的协议中规定:1V1、1V2私教课程有效期为两年(730日),自订单支付成功之时起算,课程有效期不因课程的转让或变更教练而变化,以第一笔订单支付成功时间计算有效期。有效期满后,课程失效,用户无法再进行约课、退款、转让等操作。”

但现在该条协议已修改为:乐刻运动私教课程(私教包月产品除外)有效期为两年(730日),自订单支付成功之时起算,课程有效期不因课程的转让和变更教练而变化,有损消费者利益的“霸王条款”内容已不见踪迹。

中国人民大学副教授王鹏表示:“一直以来预付卡都面临着取证难、双方各执一词、没

有具体管理细则等问题,于是预付卡维权问题往往会演变成罗生门现象,公说公有理,婆说婆有理”。现在北京市出台了相关的专项管理规定,从法律法规层面来说,消费维权变得有法可依。同时,对于执法部门来说,也提供了很多相关的执法细节和凭证。”

他进一步指出,在有了相关规定细节之后,消费者更应该擦亮眼睛,保护自己的合法权益,不要轻信所谓的充值返现以及部分销售人员的花言巧语,更要留好相关证据。从商家角度来说,未来要更多考虑到提升服务意识、服务水平,改变商业模式合法经营,而不是用各种方式去钻法律的空子。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇



扫码观看视频

## Peloton、Lululemon对簿公堂 老伙伴变成新对手

当地时间上周五,运动品牌Peloton向美国曼哈顿法院提交诉状,要求法庭认定公司的服装产品没有侵犯Lululemon的专利。此前双方曾合作推出联名运动服饰,但在五年合作结束后,Peloton推出了自己的产品线,而Lululemon指责其多个产品侵犯了公司的设计专利,要求其停售。有观点认为,Peloton推出自有品牌的举动似是为了回应Lululemon去年的一起收购案,从运动设备到运动服装,两者在渐趋融合的赛道同场竞技,免不了摩擦“反目”,而与其他品牌的专利权纠纷在两个品牌过往的经历中也并不罕见。

## 推出自有品牌

今年9月初,运动设备制造商Peloton Interactive宣布推出自家服装品牌Peloton Apparel,正式扩展到服装领域。事实上,早在2014年,Peloton就首次开始销售服装,此后与加拿大瑜伽运动服零售商Lululemon合作推出联名运动服饰。如今,其大部分服装将采用Peloton的自有品牌。

Peloton管理层在9月22日的一次投资者会议上表示:“我们将能够卖给他们服装,这是因现在比昨天有高得多的利润率,因为我们直接接触在亚洲的制造商……但利润,不仅更好,有更高品质,有更好的物料,有更好的时尚,更适合市场产品,这就是我们服装系列所能代表的所有东西,但现在它有更高的利润……因此,我们真的觉得我们是在长期参与这游戏。我们相信,这可能是一个赢家通吃市场。”

前景虽然乐观,但从业绩上看,Lul-

lemon在最近一个季度的收入为15亿美元,其中90%以上来自服装销售。Lululemon在此期间从该细分市场获得2.99亿美元的营业收入。而相比之下,Peloton最近一个季度的总收入为9.37亿美元,就营业收入而言,公司尚未盈利。

Evercore ISI在对青少年和成年人进行调查后发现,Lululemon成为13岁至23岁年龄段消费者的必选品牌,受访者中选择Lululemon的人数占比飙升至22%,选择苹果、Brandy Melville、耐克和Aviation Nation的占比则分别为14%、9%、8%和5%。

进军合作伙伴Lululemon的营业领域,Peloton一决雌雄的意味不可谓不浓,而无论从业绩上看,还是从市场接受度来看,Lululemon目前都明显更占上风。

## 同场竞技

Peloton“攻城略地”的野心,似乎是为了回应Lululemon在2020年的一次收购举

动。通过收购纽约居家健身设备制造商Mirror,Lululemon已率先进入了Peloton的运动设备竞技场。

2020年6月29日,Lululemon宣布将以5亿美元的价格收购Mirror,这将扩大双方的合作关系,进一步迎合“后疫情时代”的居家健身潮流。这也是Lululemon首次进行收购。

据悉,Mirror由哈佛大学毕业生、纽约连锁健身房Refine Method的创始人Brynn Putnam创立,2018年9月正式推出首款产品后,市场需求迅速激增。总部位于纽约的Mirror,号称是全球首个提供“隐形”家庭健身解决方案的公司:核心设备是一面状如“全身镜”的响应式显示器。关闭时,它就是一面普通的镜子;打开时,就是一台配有嵌入式摄像头和扬声器的交互式镜面显示器,可以实时反映用户的运动状态,同时还能让用户看到一起健身的教练和同学。有了这面镜子,用户只需一张瑜伽垫,便可随时将家里的任何一个房间变为家庭健身房。

Lululemon此前参与了Mirror的B轮融资,投资了100万美元。

Lululemon首席执行官Calvin McDonald在CNBC的采访中表示,此次收购是公司十分看好家庭健身产品本身的潜力。他当时表示,预计Mirror 2020年的收入将超过1亿美元,最快2021年就能盈利。Mirror目前只在美运营,拥有数百万名用户,收购后,Lululemon计划在全球范围内推广Mirror。

这笔交易将推动Lululemon向更注重体验的生活方式公司转变,使其超越了传统零售商的定位。交易完成后,Mirror将在Lululemon内部作为独立公司运营,并保留其首席执行官Brynn Putnam的职务。此次收购将主要以Lululemon自有的流动资金进行支付,其流动资金共包括8亿美元现金和7亿美元的信贷安排。

消息传出后,Lululemon的股价在周一盘后交易中上涨4.1%,至每股305.1美元。而相应的,Peloton股价在周一盘后一度下跌4.6%,随后有所回升。

## 专利纠纷不断

此次Peloton将Lululemon告上法庭,是因为后者指责其多个产品侵犯了公司的设计专利,要求其停售。Peloton要求法庭认定公司的服装产品没有侵犯Lululemon的专利。

而此前,Peloton周围的专利权纠纷也不断。2020年12月14日,自称是动感单车和室内单车创造者”的健身课程教育公司Mad Dogg Athletics(MDA)在美国得克萨斯州东区联邦地区法院向Peloton提起了专利侵权诉讼。

该诉讼提出,Peloton侵犯了MDA的两项专利,这些专利主要涉及一种旨在将指导课程的体验融入骑车者家中的健身车的核心特征。诉讼文件指出,在MDA打开室内单车市场几年后,Peloton将其产品推向了市场,侵犯了MDA专利号为

9,694,240(2017)和10,137,328(2018)的两项专利。

Peloton在2018年9月则曾起诉Flywheel,称Flywheel复制了其高科技健身单车和家庭直播课程的概念。Peloton特别指出在Flywheel自行车上显示锻炼指标的方式以及类似在Peloton平台上骑手可以实时互相竞争的事实。Peloton还声称,在一个私人会议上,Flywheel投资者向Peloton首席执行官John Foley撒谎,假装自己对公司的商业计划感到好奇。会议结束三个月后,Flywheel推出了Fly Anywhere自行车。

当时,Flywheel否认了这一指控,声称在Peloton的标志性健身单车推出之前,它就一直在进行排行榜式竞争类课程的开发。然而Flywheel后来承认侵犯了Peloton的专利。

Lululemon也一样,2017年,Lululemon针对美国运动服饰公司Under Armour正在售卖的三款运动文胸,提起专利和外观设计权诉讼。声称被告的运动文胸抄袭了其Energy Bra的双交叉背带设计。Energy Bra在2011年已经由Lululemon推出,且先后在2014年和2016年获得两项设计专利。

对于此次双方之间的专利纠纷,究竟是孰非,是权利之争还是商业博弈,目前仍是未知数。可以判断的是,在全球疫情此起彼伏的当下,运动设备和服装品牌之间的竞争将进一步加剧。

北京商报综合报道