

第三季度消费维权舆情热点

共享按摩椅预制菜等被点名



10月10日,中国消费者协会发布今年第三季度消费维权舆情热点,消费者反馈不合理设置的共享按摩椅增添困扰、消费者认为现制饮品难选“去冰”不合理等涉及的消费维权问题较为突出。

热点1 预制菜销售不够透明产生侵权隐忧 社会影响力 38.3

有关预制菜“进婚宴”“进校园”的话题引发争议。有消费者反映在知名酒店高价订购婚宴套餐,消费后发现16道菜中近七成是预制菜,质疑商家未提前告知相关信息。有家长称一些学校提供的预制菜午餐质量差、口感不佳,担心影响学生健康。相关事件反映出一些餐饮商户或学校食堂未能充分保障消费者的知情权及选择权,而消费者对预制菜商品在食品安全、绿色健康方面存在不信任感。案例显示,一方面,消费者难以单纯从外观分辨预制菜商品,导致消费后与预期不符而心生不满;另一方面,消费者与商家若出现争议难以得到满意的答复,加重了对此类商品的不信任情绪。

今年下半年,教育部相关负责人作出对预制菜进校园持审慎态度的表态,对公众关切焦点予以回应。上海、广东深圳、河北廊坊等地市场监管部门采取发布消费提示、开展专项监管行动等举措,引导预制菜行业企业规范发展。福建省消费者权益保护委员会等消费者组织呼吁让预制菜消费“更透明、更健康”。舆论认为,消费者对预制菜商品的疑虑值得各方重视,商家提供预制菜时要落实对消费者知情权及选择权的保障。同时,相关部门还需完善相应的管理机制,健全行业标准,以保障食品安全,让消费者在预制菜商品消费中“买得放心、吃得安心”。

热点2 共享按摩椅不合理设置增添困扰 社会影响力 32.8

8月,“按摩椅能不能离开电影院”“共享按摩椅该不该被取消”等话题引发热议。近年来,不少电影院

把影厅里的部分座位换成了付费共享按摩椅,有的电影院不仅将共享按摩椅摆放在最佳观影位置,甚至调高了相应位置的票价。有的电影院因未标明消费者选择的观影位置是共享按摩椅,引发消费者对其知情权及选择权被侵犯的质疑。

不少车站、商场、医院等地的休息区域也设置了越来越多的共享按摩椅替代普通座椅。不少消费者反馈称,相关举措并未提升消费体验,还存在挤占休息空间、存在卫生死角和安全隐患等问题。消费者认为,场地方设置共享按摩椅后“一走了之”的做法极不负责,且有迫使消费者“花钱买座位”之嫌。

共享按摩椅作为近几年走热的新生事物,以现行的相关管理规定难以实现有效监管。近期,相关部门及组织针对共享按摩椅出台规定、作出消费提示等受到社会关注。铁路部门提出多功能候车座椅数量不得超过全部候车座椅的20%。部分地方市场监管部门表态,将督促公共场所负责方做好场所内设施的消毒清洁工作。消费者组织呼吁,场地方应肩负起共享按摩椅合理布局的管理责任。舆论认为,在共享消费领域,需要市民、企业与部门共治才能确保便民利民之举不“跑偏”。

热点3 消费者呼吁商家保障“扫码”数据安全 社会影响力 32.1

“扫一下二维码”在餐厅点餐、景区入园参观等餐饮、文旅领域的消费过程中已十分常见。然而,在扫码消费过程中,涉及强制扫码关注、消费者隐私数据保障等问题并没有得到有效解决。今年7月,“去餐厅吃饭尽量不要扫码点餐”“扫码点餐泄露电话号”等话题登上热搜榜。有消费者反映,在点评网站评价菜品口味一般后,接到了商家要求修改评论的电话,质疑其电话号码在扫码时被泄露给了商家。

当下,消费者“苦扫码久矣”的呼声引起监管部门的重视。今年4月,工业和信息化部通报扫码支付新骗局。第三季度以来,部分地方网信办、市场监管局等约谈问题企业、发布消费提醒,维护消费者合法权益。6月,针对扫码消费中存在的问题,中国消费者协会在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作,北京等地出台了扫码消费服务违规收集使用消费者个人信息案例解析及合规指引等文件,规范扫码消费服务。舆论认为,平台方及商家在获取消费者消费数据时,应做到“采之有界、用之有度、护之有责”,商家必须重视消费者保护隐私的正当权益诉求,为不愿意或不能“扫码”的消费者提供相应服务。有关部门要严格规范二维码使用管理,完善监管模式,同时不断完善投诉渠道和线上调解纠纷机制,方便消

费者维权。

热点4 智能电视“套娃”收费存在欺诈陷阱 社会影响力 75.0

8月初,有消费者反映使用智能电视时,遇到了“套娃”消费陷阱。消费者原本是小米电视内置平台的会员,但在一次付费观影时,被引导开通了第三方平台的会员服务,质疑小米电视的平台运营方有欺诈消费者之嫌。8月21日,国家广播电视总局联合工业和信息化部、市场监管总局、中央广播电视总台、中国消费者协会等有关单位部署治理电视“套娃”收费等相关工作,引发舆论热议。

舆论认为,消费者为内容付费,原本是建立在尊重知识产权保护等基础之上,现如今却已然成为商家为追求经济利益,用来欺诈、诱骗消费者的途径,让消费者感觉自己被“割了韭菜”。消费者在维权过程中碍于信息不对称、缺乏法律和专业知识等因素影响,处于较为被动的地位,乃至出现了智能电视“吓走年轻人、困住银发族”的评价。此外,第三季度还有不少消费者反馈智能音响的会员服务中也出现了此类情况,智能设备的“套娃”收费问题有愈演愈烈之势。舆论呼吁,有关部门在加强监管、严惩利用“套娃”陷阱侵犯消费者权益商家的同时,还要优化政策设计,引导相关平台企业守法经营、改良经营模式,平衡经济利益与社会责任的关系。

热点5 现制饮品难选“去冰”不合理 社会影响力 74.8

7月,有消费者在社交平台发文称,其购买的咖啡“2/3是冰块,两口喝完”,并且通过网络程序下单时商家没有提供去冰选项,引发热议。部分网民反馈称,在购买星巴克、库迪等现制咖啡饮品时遇到了难以“去冰”的困扰。有网民称,一些现制饮品去冰后只剩半杯,商家有“偷工减料”之嫌。还有网民称,一些现制饮品商家以“去冰将影响饮品口味”的名义不提供去冰选项,实质上人为增加了消费者的交易沟通成本,有意缩减了消费者自由选择的空间。

有专家分析称,消费者对“加不加冰”的讨论表明其对商品信息不透明的疑虑,相关事件反映出消费者的知情权、选择权没有得到完整全面的保护,从而造成纠纷。舆论认为,现制饮品加冰是可选项,不是必选项,不该成为损害消费者权益的隐患。餐饮服务行业应引起重视,积极回应消费者的合理需求,完善服务细节,而不能用“影响口感”等冠冕堂皇的理由作托词,推卸自身责任。

来源 中国消费者网



手机回收引发纠纷 消保委介入促和解

估回收价为5000元,汤先生对价格满意便同意回收。然而,对方收到手机检测后表示手机主板有维修痕迹,回收价格降至2500元。汤先生无法接受,便要求经营者将手机寄回,可寄回的手机原厂封条没有了,机身也有了明显的拆卸痕迹。

调解中,经营者表示拆机检测在回收服务协议中有约定说明,消费者也已认可,且检测并不影响手机正常使用,同时提供了手机主板有维修痕迹的认定视频。最终,双方同意以3200元的价格回收手机。

宝山区消保委提醒广大消费者,经营者网上给出的回收价格仅仅是对于某一品牌型号产品在一定理想状态下才有的价格,最终成交价还需经营者在收到产品进行评估后才能确定,消费者在面对高回收价时应保持谨慎理智。同时,要仔细阅读服务条款,基本上所有的电子产品网络回收都要进行拆机检测,如若

交易不成很可能对产品的后续保修造成影响。因此,消费者务必仔细阅读相应的服务条款,明确自身权利义务,如若产品还在保修期内应尽量选择品牌官方的回收、以旧换新服务。

除了经营者以各种借口压低价格外,回收产品从消费者手中到经营者进行评估前还要经历一个快递物流的过程。因此,将产品寄出前最好以拍摄视频等方式留存证据,固定外观情况,以备不时之需。

宝山区消保委建议消费者选择实体店进行电子产品回收置换,并优先选择品牌官方服务。交易前务必仔细清理电子产品中的账户、影像等个人信息,以免泄露。经营者应恪守诚信原则,确保APP、网站对于服务说明的清晰全面,完善交易流程,制定相应安全措施,保护消费者合法权益。

据《中国消费者报》

随着各种新型号手机发布上市,近期许多消费者都有置换手机的打算,商家也推出了各种手机回收、补贴活动。然而,消费者汤先生在某APP平台置换手机时,原本评估回收价格为5000元,实际却只有2500元。经过上海市宝山区消费者权益保护委员会协调,最终回收价格为3200元。

记者了解到,消费者汤先生通过某APP平台回收自己使用了一年多的手机,填写相关信息后,APP评