

共享充电宝“好借难还”等问题引消费者关注

中消协发布上半年消费维权热点

上半年,居民节假日休闲购物、出行旅游等消费需求持续释放,监管部门营造安全放心消费环境,提振消费信心。在丰富多彩的消费体验之中如何确保消费者权益得到保障,成为公众关切焦点。



■今年节假日休闲购物等消费需求持续释放。新华社发(赵启瑞 摄)

中国消费者协会、人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社共同梳理发现,2023年上半年,有关线下演出“退票难”、酒店民宿毁约侵权纠纷、知名餐饮品牌食品安全问题隐患、视频平台会员服务体验不佳、研学游侵权“陷阱”、家乐福商超购物卡限制消费、航空里程积分清零、共享充电宝“好借难还”、网红竹筒奶茶被曝食品安全问题、低价旅游团强制购物问题等多个案例涉及的消费维权问题较为突出。

线下演出存在“退票难”争议

上半年,不少消费者反映其在线下演出消费过程中,遭遇了“退票难”等问题。消费者投诉大麦网、纷玩岛等知名票务平台的改签、退票措施不合理,“演唱会为啥都在闹退票”等话题一度登上社交平台热搜榜。有舆论质疑称,当下一些主办方和票务平台为了打击“黄牛”而采取实名制等措施,却没有匹配完善的售后服务,将经营风险和成本转嫁到了消费者身上,有违保障消费者权益的初衷。

相关纠纷争议中,一些票务平台以“票品背后承载的文化服务具有时效性、稀缺性等特征,一旦退票将会影响二次销售”的说辞作为回应,但并未获得公众认可。不少消费者认为,航空、铁路及电影等行业销售的票品同样具有此类特征,相关行业均已出台具体措施或积极支持票品“退改签”,线下演出行业各方应积极参考此类行业经验,在线下演出市场走热的当下妥善解决侵权隐忧。

酒店民宿被曝多起毁约侵权纠纷

“五一”假期前后,酒店民宿“涨价毁约”引发舆论聚焦,诸多消费者反映住宿环节成为其旅程中的糟心体验。“女子2月订房,临近‘五一’被取消订单”“民宿‘五一’为涨价谎称因嫖娼被查封”等热点话题中,消费者称其在假期出游过程中,遭遇酒店民宿经营者及预订平台“毁约”等侵权纠纷。

事实上,消费者对假期酒店民宿价格适度上涨有一定的心理承受能力。消费者的失望情绪主要源于在出游热情高涨的当下,迎接消费者的不是以更规范的管理、更具个性化的体验作为卖点的住宿服务,反而是商家为了经济利益置消费者权益于不顾,变着花样违约侵权,这无疑给消费者的热情“浇了盆冷水”。有消费者质疑,一些平台对商家违约的惩处措施不够健全,导致商家敢于置消费者权益于不顾。

知名餐饮品牌被曝食品安全问题隐患

今年“3·15”期间,“网红餐厅被曝光后厨乱象”“垃圾桶捞回餐食又端给顾客”“吃出蟑螂后检查发现43只”等事件中,知名餐饮品牌被曝其门店出现食品安全问题引发网民热议,不少消费者直呼“商家职业道德不敢恭维”“各种套路让消费者失去信任”“有多少家餐厅经得起调查”。

此类事件中,如何完善监管,让消费者在食品领域“买得放心、吃得安心”成为舆论热议重点。一些品牌以制作精良的餐品、优质的食材为卖点,通过种种营销手段吸引消费者“买单”,但其精心营造的品牌“人设”之下仍可能存在侵犯消费者权益的食品安全问题。此类隐患一经曝光,不仅涉事企业的品牌信誉流失,餐饮行业的整体形象也会受到冲击。

视频平台会员服务“打了折扣”

今年年初,不少视频平台的会员用户在社交平台吐槽其糟心的消费体验,包括限制登录设备数、限制投屏清晰度等,其中部分消费者认为视频平台的一些做法有侵

犯消费者权益的嫌疑,如有自称爱奇艺“7年老粉”的消费者因“单方面变更合同条款,已构成违约”将爱奇艺告上了法庭。还有消费者表示,近年来优酷、爱奇艺、腾讯视频等视频平台的会员费不断上涨,但会员的权益却打了折扣,指责视频平台的做法是“胁迫式涨价”,批评视频平台“吃相难看”。

舆论认为,在激烈竞争的市场环境之中,视频平台经营者不能把压力都通过巧立名目转嫁给消费者,甚至以牺牲消费者消费体验为代价去“创收”,当一些常规服务都强迫消费者买单时,难免引发人们对其制定“霸王条款”的质疑;同时,视频平台针对限制账号被倒卖、拆卖问题而采取相关措施时,也要避免“误伤”消费者的基本权益。

研学游侵权乱象频出

今年小长假及暑假期间,研学游消费中存在的侵权问题引发关注。“家长曝光孩子参加研学旅游被教官打骂”“部分研学旅行游而不学”“万元清北研学变成校门口拍照打卡”等事件话题频登网络热搜榜。此类事件中,家长期盼孩子通过寓教于乐的研学游得以拓展视野、提升素养,不惜支付高额的费用为孩子报名各类“研学营”,然而却遭遇了货不对板、流于形式、价格虚高等困扰,一些研学项目甚至被发现存在安全风险保障不到位、工作人员责罚学生等问题。诸多乱象让家长及学生“乘兴而来,败兴而归”,也让不少家长望而却步。

此类事件中,一些研学机构宣传时模糊关键信息使得家长对真实情况产生误解。还有一些机构在合同上“埋陷阱”,一旦出事故,就将责任推卸到保险公司、学生个人甚至家长身上,导致一些家长陷入“维权难”境地。

家乐福购物卡限制消费

1月初,媒体报道称,北京、沈阳、昆明、无锡等地都传出“家乐福购物卡结算受限”的消息,大量消费者称在家乐福购物后用购物卡支付时受到限制,引发社会广泛关注。有消费者称,以往家乐福的购物卡可以用于支付所有商品,但现在只有少部分商品可以使用购物卡支付,疑与家乐福多个门店遭遇经营困境有关。

舆论认为,该事件暴露出“发卡商家违法代价偏低”等隐患,导致出现侵权问题。有媒体调查称,从北京、江苏等地的购卡协议示范文本看,违约责任仅限于返还购物卡金额余额,鲜有对违约方支付违约金的约定。这在客观上造成发卡人违法代价过低的情况,消费争议难以得到妥善解决。

航空里程积分清零引发消费者不满

6月18日,演员胡兵在社交平台发布视频称,自己积累的50万东航航空里程积分突然失效,并对航司的提醒服务提出质疑。一时之间航司积分兑换、积分失效、积分服务等话题引发热议。胡兵的遭遇并非个例是促使事件话题热度走高的一大因素。据媒体梳理,之前已有多起针对其他航空公司的同类投诉,而“积分清零”的问题不仅存在于民航领域,还涉及酒店、餐饮、电商等领域。

舆论认为,关于会员消费积分的侵权隐患长期存在。一方面,一些消费者认为消费积分仅是商家附赠的福利,对这一权益并未重视,当权益受损时并不自知。另一方面,消费者相对商家而言地位较为被动,在消费积分规则上并没有太多的议价空间。消费者在维护自身权益时往往只能与客服“讨价还价”,难以获得理想的解决方案。

共享充电宝被指“好借难还”

近年来,随着用户规模及使用场景的不断扩大,共享充电宝不合理收费、充电效率低、好借不好还、归还后仍计费、强推虚假广告、超限获取个人信息等问题成了消费者的“槽点”,“充电宝刺客”屡屡登上网络热搜榜,相关消费维权事件吸引舆论关注。如有消费者吐槽称,为了归还“街电”共享充电宝,竟花了100多元油钱开车到原地归还;有消费者称,借了一个“搜电”共享充电宝,按时归还后在第二天凌晨发现仍被扣费,感到“被冤枉了”;有消费者称,在不同地点租用的“怪兽充电”充电宝,少借3小时收费却贵了3倍,质疑充电宝“定价成谜”。

相关争议事件中,相比于运营企业,消费者往往处于弱势地位,在维权过程中需要与运营企业多次交涉沟通,耗时费力才能挽回损失,有时遭遇运营企业拖延、推诿,甚至陷入维权僵局。此外,一些消费者还可能存在未能及时察觉误扣费或隐私泄露等问题,导致权益受损而不自知。

网红竹筒奶茶被曝食品安全问题

“竹筒奶茶”是今年二季度的新晋网红商品,然而与之有关的争议问题也在社交平台此起彼伏。有消费者反馈称,一些商家售卖的“竹筒奶茶”不仅价格贵,口感不及预期,更有甚者还存在食品安全隐患。如有网民发视频曝光,杭州塘栖景区的一家奶茶店“清洗霉变竹筒准备用来装奶茶”;有媒体曝光,南京夫子庙景区竹筒奶茶店竹筒未经消毒,直接贴标签卖给顾客,侵害了消费者的安全保障权。

在竞争激烈的新式茶饮市场中,“竹筒奶茶”是商家顺应“颜值经济”等潮流所做的一种营销尝试,其爆红显示出此类产品有贴合消费者喜好的一面。然而,频出的争议又显示出这一产品的内在品质还难以令大众满意。

低价旅游团暗存强制购物问题

6月4日,有网民在社交平台发视频曝光,云南一旅游团女导游强迫游客购买商品,并讽刺对此不满的游客“冷漠自私不要脸”,低价游“强迫消费”侵犯消费者权益等问题引发舆论热议。此外,有媒体调查发现,在一些旅行社推出的老年低价旅游团项目中,存在“随意变更行程”“宰客”“强制购物”“游客被滞留”等诸多乱象。

有消费者称,低价团强制购物等侵害消费者权益的问题之所以成为“顽疾”,主要在于旅游作为一种体验型消费,只能在体验后才能评判其优劣,导致维权困难。尤其是产生争议后,旅行社常以合同内并未约定具体的行程细节、购物点数量和停留时间等为由,给消费者投诉造成阻碍。

综合来看,当下行业内各方积极探索采取多种举措,改善消费者消费体验,但也暴露出不少侵权隐患风险点。一是一些商家或平台存在权益保障措施不够健全、与实际需求不符等情况,导致部分保障措施未能发挥实效,或形成新的维权难点,欠缺“诚意”。二是一些经营者在开展“网红”营销时,多只注重商品包装“外表”、品牌传播“流量”而忽视产品品质保障这一“内在”,沦为被消费者嫌弃的“智商税”。三是部分行业从业者利用消费者追求“物美价廉”的心理而打“歪心思”,牺牲服务质量乃至侵害消费者权益以“薅消费者羊毛”,导致争议不断。在促进消费持续恢复的当下,期盼行业各方在后续发展中将保障消费者权益作为长远规划的重要一环,兼顾自身利益和消费者合法权益,彻底改变侵权问题在一些领域频出、高发的状况。(据中国消费者协会)