

一商家黄金饰品以旧换新设圈套

12月9日,消费者李女士向吴江区社会综合治理投诉平台投诉称,7月份,她在某银楼太湖新城店将一条黄金项链以旧换新手镯,旧的26.9克多,当天金价是355元/克,换了价值14000多元的黄金饰品,补差额4000多元。2个月后,她发现手镯开裂了。

12月8日,她到店中反映情况,希望店方处理。店方表示,只能按照12月8日的牌价

398元/克进行更换,这样更换后的饰品重量只有21克不到。她认为店方的做法很不合理,让她很吃亏,一下子少了5克多黄金,要求在市场监管部门的帮助下,按原价355元/克进行更换,以维护自己的合法权益。

12月10日,吴江区市场监督管理局太湖新城(松陵)分局接到转办单后,工作人员与店方负责人取得联系进一步核实情况。店方负责人

辩称,金价呈动态性变化,他们是按照当天国家牌价来计算的,并没有不当之处;李女士认为,现在关键是手镯存在质量问题,才要求更换,而且少了5克多黄金,难道合理吗?双方先后发表意见。分局工作人员立足于消费者合法权益的充分维护,搭建共融加以协调引导,终于令涉诉双方现场达成一致,帮助消费者按原价更换。消费者李女士对分局工作人员致以感谢。

市场监管部门针对近年来黄金珠宝首饰投诉日益增多的现象,提醒消费者,在将黄金珠宝以旧换新时,应详细了解商家的以旧换新标准,并事先约定及在购物单上载明饰品名称、重量、产地、材质、品级、加工费等事项,妥善保管好发票等相关票据,提防商家玩以旧换新、推销质次价高商品,而在发生纠纷时消费者要勇于拿起法律武器维权。(宋志明 苏苏)

赠券使用未说明 顾客购物起纠纷

最近,消费者刘女士通过12345热线向吴中消保委木渎分会投诉,刘女士反映,她在网上看到木渎大远城某童装店,在微信上发布一个书包充值200元送书包一个,另送200元券的活动,刘女士就到该店进行了充值,想不到在购买时发生了纠纷。

事情是这样的,刘女士在该店参加了活动,也按要求充值200元,但刘女士要进行使用200元赠券时,发现该券是分4张面值50元的券,该店店员告知需300元才能使用一张50元的券。刘女士表示不满,觉得何时才能把此赠券使用完,认为该店在宣传充值时,并未说过此条款,如果说清楚此条款,就不会进行充值参加活动了,刘女士认为该店虚假宣传,误导消费者,未尽到告知义务,侵害消费者的选择权,在该店得不到解决的情况下,刘女士向吴中消

保委木渎分会投诉,要求消保委协调,让该店予合理解释及处理。

接此投诉后,吴中消保委木渎分会立即与木渎大远城某童装店的管理方,大远城的相关负责人鲁经理联系。消保委工作人员介入后,鲁经理对此事非常重视,同意立即联系某童装店处理此事。2小时后,鲁经理给木渎分会表示,已让巴拉巴拉童装店第一时间联系投诉人向投诉人解释,当时在微信公众号上发布此消息时,由于工作人员疏忽当时未作详细说明关于200元赠券使用条件,给投诉人造成误解。

该童装店解释,店里并不是虚假宣传,误导消费,只是该店刚开始做此活动,对此活动考虑不周没有经验,下次一定会引以为戒,会写的清清楚楚,让消费者明白白的消费,同时该店也会加工作

人员对《消法》的学习。这次产生的纠纷是因为店里在微信上发布时未作详细解释给投诉人带来的麻烦,本店愿意承担责任,投诉人可在该店挑选童装,店里可一次性将此200元赠券给予抵扣完毕(注:按宣传要求购物满300元才可以使用200元中的一张50元券)。

经过吴中消保委木渎分会协调,该店愿意与投诉人刘女士约定时间来挑选童装,当场全部给予抵扣完,并当场向投诉人赔礼道歉。吴中消保委木渎分会联系投诉人,并将此情况告知投诉人,投诉人刘女士同意此方案,对处理结果表示满意,同意1、2天内会去该店挑选童装,同时向分会工作人员表示感谢,一场纠纷得到解决。

(吴志明 永康)

疤痕还是红印由医生诊断

2019年10月15日,消费者王女士向太仓市消保委投诉称,她于9月上旬在太仓市城厢镇某保健按摩服务部(下称服务部)办理会员卡,充值2000元。其后,她在服务部拔罐治疗时,被按摩技师不小心将一小块正在燃烧的酒精棉掉在她的腰部,造成轻微烫伤,经过涂药膏后,留下一红印。她去咨询私人整形中心,去疤痕需要6万元。所以地向服务部提出索赔6万元,退还2000元会员卡充值费的要求,遭到服务部的拒绝。为此,她只能求助消保委为她维权。

消保委工作人员受理投诉后,马上召集双方进一步核实情况,双方当面争执不下,王女士坚持要服务部赔偿整形美容费6万元和退款;老板则坚持认为,只是轻微灼伤,留下的红印,并不是所谓的疤痕。消保委秘书长周雁在这种情况下,只能眼见为实,由于自己是女同志,就向王女士提出去正规医院皮肤科的要求,以掌握第一手资料,并作出自己的准确判断。

周雁在征得王女士同意后,仔细查看腰部,发现仅有一个红色印记,属于表皮轻微灼伤,不属于疤痕。她马上提出调解建议,建议王女士到该院皮肤科就诊,让医生诊断是疤痕还是红印?王女士不愿意在太仓医院看,要求到昆山的医院看,老板陪同周雁同王女士到昆山中医院皮肤科就诊,结果花去挂号、医疗费92.18元,医生诊断为:表皮轻微灼伤,过一段时间会好的。

10月31日,双方在消保委工作人员的主持下,启动人民调解程序,双方达成一致意见,挂号、医疗费92.18元,70%由服务部承担,30%由王女士承担;服务部退还王女士会员卡内2000元充值费,款项当场给付,双方签字确认。太仓市消费纠纷人民调解委员会,一次性解决纠纷。(顾兴福 苏苏)

地板材料不符 消保委帮忙退货

最近,消费者金先生向吴中消保委木渎分会反映,他去宝壹西路宝壹元3栋某木门店,购买了一款圆齿实木材料的木地板,当时共支付了8000元,其中3000元是定金(有收据),5000元是微信支付转账。1个月后,金先生收到货,发现与购买的材料不符。在协商无果的情况下,投诉人会先生要求吴中消保委木渎分会帮其调解退货。

经吴中消保委木渎分会与某木门店的管理方,宝壹元的负责人陈经理联系。木渎分会工作人员把消费者金先生购买实木地板不符实的情况,向陈经理指出,陈经理同意尽快处理此事,经过调解后,陈经理给木渎分会表示,该木门店已同意给投诉人退货退款,随后,分会工作人员联系投诉人,使投诉人会先生顺利拿到该店退还的货款8000元,投诉人对吴中消保委木渎分会调解表示感谢。

无独有偶,消费者肖先生今年在家博会期间购买了某公司的木质沙发,价格11000元左右。肖先生收到货后,就发现木质沙发有刮伤,还可能是生产没处理好。肖先生立即与商家联系,商家也承认有瑕疵,双方协商好会上门维修,可时间过去了,事情却一拖再拖,商家至今没人来。木质沙发总价值也不算小,家中要使用,无奈之下,消费者肖先生向吴中消保委木渎分会投诉,要求商家尽快维修。

经吴中消保委木渎分会与家博会某公司的负责人曹先生联系,耐心反映消费者肖先生的诉求后,曹先生同意尽快给投诉人上门维修。分会工作人员电话联系投诉人,并将此情况告知投诉人,投诉人肖先生表示同意该方案,在周末上门维修,一件久拖不决的纠纷得到了解决。(吴志明 永康)

菜单更新不及时生纠纷

近日,苏州工业园区市场监管局接到消费者通过12315热线反映园区一家餐饮店的菜品最终结算价格高于菜单标价,存在欺消费者的行为,要求市场监管部门查处。该局接到此信息后,迅速派出检查人员赶赴现场,第一时间开展调查。

经详细核实,商家主营的菜品原食材是羊肉,受原材料涨价因素的影响,店方负责人对其店内若干菜品进行了调价,但是新制作的菜单还未到店,造成菜品价格调整和菜单更新存在衔接上的问题。执法人员对于该事件进行调查,给予商家进行了行政指导,敦促商家做好明码标价工作,并明确指出,店方作为经营者有告知的义务,应该在客人点菜时,就要告知客人实际情况,出示临时菜单,这样就可以避免不必要的纠纷。店方负责人对于自己没有履行告知义务,向消费者表示诚挚的歉意。

该局工作人员通过该类上门核实工作,确实让商家能了解相关法律法规,做到合法经营、诚信经营,提供优质服务,让消费者放心消费。(朱佩琪 晓星)



购物凭证作用大 消费维权全靠它

由于许多消费者对法律法规的不了解,在购物消费的时候不注意保留消费凭证等证据,导致一些消费纠纷投诉到有关部门却无法受理。相城区市场监督管理局四分局在处理此类消费纠纷时就遇到这样的尴尬。

消费者李女士一个半月前在苏州万家超市购买了一袋豆奶粉,在打开冲泡食用了几袋后,放置了一个月时间,最近想要喝的时候,发现其中有一小袋包装的豆奶

粉里有小虫子。李女士随即就带着豆奶粉至分局投诉。

分局工作人员在接到李女士的来访投诉后,按流程受理,之后向其了解大概情况,在了解过程中得知李女士并没有消费小票,当时购买时就没有拿。《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》第十一条明确规定:消费者投诉应当符合下列条件:(一)有明确的被投诉人;(二)有具体的投诉请求、事实和理由;(三)属于

工商行政管理部门职责范围,而购物凭证就是能证明明确的被投诉人的有效证据。最终通过分局工作人员耐心调解,超市退还了李女士购物金额。现实生活中,很多消费者没有索要发票的习惯,一旦产生消费纠纷,往往不能出示消费依据,相关部门便无法受理投诉帮忙调解,即使消费者起诉也会因为提供证据不充分而败诉。

(朱佩琪 苏苏)

微信“集赞”不可信 微商购物擦亮眼

近年来,我国消费市场不断扩张,消费水平日益提升,消费结构日趋改善,消费成为经济发展最强推动力,基础性作用日渐突出。与此同时,消费领域假冒伪劣、虚假宣传、支付风险、信息泄露、霸王条款等损害消费者权益情况时有发生,经营者信用缺失的现状依然不容乐观,消费者的安全权、知情权、公平交易权、监督权等还得不到充分实现,在很大程度上影响着消费者满意度和消费信心,制约着消费潜力进一步扩大。“集赞”礼品兑换就是其中一种情况。

“集满288个赞,凭截图可向苏州阳澄湖大闸蟹公司免费兑换大闸蟹一份”。近段时间以来,市民刘先生在自己的微信朋友圈里看到一个微商发布这样的信息,心动的刘先生就立即转发朋友圈并发动朋

友集赞,好不容易总算集满288个赞后发截图给那个微商,而微商以“数量有限为由”拒绝了刘先生的兑换要求。刘先生一时气不过,拨打了12345投诉。

在收到投诉后,相城区市场监督管理局四分局工作人员按流程给刘先生受理,并让其发证据至分局的箱了解大致情况,随后又联系苏州阳澄湖大闸蟹集团有限公司调查是否有在朋友圈发布“集赞”信息。通过调查,分局工作人员发现此“集赞”信息为刘先生的微商好友个人自行发布,而不愿给刘先生兑换大闸蟹的正是这个微商。经过分局工作人员耐心劝导,最终该微商给刘先生兑换了一份大闸蟹。

由于微信集赞营销有着传播广、受众量大、成本低等好处,越来越多的商家或个人利用手机持有亲朋好友关系,热衷于

此类新型“集赞”营销,但“集赞”营销火爆同时,问题也随之而生,部分“集赞”营销不兑换礼品涉嫌违约或者虚假宣传,从营销方式来看,商家或个人发出的点赞内容类似于广告,尽管商家或个人没和网友签订书面合同,但当消费者按照要求转发商家广告宣传内容并“集赞”时,实际上已经和商家形成合同关系,一旦按要求集满了“赞”,商家就应履行承诺,兑现礼品,否则就涉嫌虚假宣传或者违约,微信交易作为一种新型电子商务模式,具有营销成本低、熟人传播信赖程度高等优势,但因微信交易的交易模式、监管制度不成熟,微信交易大多要依赖于买卖双方道德诚信来完成,尚存在一定交易风险。

(朱佩琪 晓星)

全国诚信维权单位
全国百强商场



昆山商厦

《消费维权》特约刊出