

上半年十大消费维权 舆情热点公布

日前,中国消费者协会发布《2023年上半年消费维权舆情热点》,线下演出退票难、视频平台会员服务体验不佳、研学游侵权“陷阱”等多个案例较为突出,街电、大麦网、纷玩岛、家乐福、东航等企业被点名。

线下演出存在退票难争议

社会影响力: 95.4

不少消费者反映在线下演出消费过程中遭遇退票难等问题。其中,有消费者投诉大麦网、纷玩岛等票务平台的改签、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。

酒店民宿被曝多起毁约侵权纠纷

社会影响力: 90.4

“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旅程中的糟心体验。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,迎接他们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。

知名餐饮品牌被曝食品安全问题

社会影响力: 86.5

今年“3·15”期间,“网红餐厅蓝蛙被曝光后厨乱象”“半天妖垃圾桶捞回餐食又端给顾客”“吉野家吃出蟑螂后检查发现43只”等事件中,知名餐饮品牌被曝光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”。

视频平台会员服务“打折扣”

社会影响力: 85

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量、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。比如自称爱奇艺“7年老粉”的消费者因“单方面变更合同条款,已构成违约”将爱奇艺告上法庭。还有消费者表示,视频平台的会员费不断上涨,但会员权益却打了折扣,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”。

研学游侵权乱象频出

社会影响力: 84.8

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。“部分研学活动游而不学”“万元清北研学变成校门口拍照打卡”等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,不惜支付高额费用为孩子报名各类研学营,然而却遭遇货不对板、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。

家乐福购物卡限制消费

社会影响力: 80.4

今年1月初,媒体报道称,北京、沈阳、昆明、无锡等地传出“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。

航空里程积分清零引消费者不满

社会影响力: 74.8

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,对航司的提醒服务提出质疑。一时间航司积分兑换、积分失效、积分服务等话题引发热议。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,商家在将积分制作为提高用户黏性的增值服务时,应在积分抵扣、奖品兑换、积分使用时限等条件设置中表现出足够的诚意,而不是仅以此作为增加新用户的噱头,在消费者想要兑换积分福利时,不能设置重重阻碍,引发兑换难等侵权争议。

共享充电宝被指“好借难还”

社会影响力: 74

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“槽点”,“充电宝刺客”屡屡登上网络热搜榜。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”。

网红竹筒奶茶被曝食品安全问题

社会影响力: 73.7

竹筒奶茶是今年的新晋网红商品,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。舆论呼吁,商家不能为了追求利益而践踏食品安全“红线”,有关部门也应持续对此类“网红”产品严格监管,切实保障消费者权益。

低价旅游团暗存强制购物问题

社会影响力: 64.3

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。

选购“剩菜盲盒” 风险意识不可“盲”

“剩菜盲盒”作为一种新兴的经营方式,虽然不被法律所禁止,但是必须规范经营,切实保障消费者权益。中国消费者协会日前发出提醒,消费者在购买“剩菜盲盒”时勿忘风险意识,注意以下事项:

● 注意食品种类

盲盒的属性决定了其价格固定、商品不可亲身观察、不可选择等特点。与正常购买食品相比,消费者购买“剩菜盲盒”前无法直接观察商品,也不能完全根据自己的喜好和数量来选择食品,如果买到了不符合自身口味的食品,反而有可能造成食品浪费。对于有饮食忌口要求的消费者,在“剩菜盲盒”的选择上一定要谨慎。

● 注意贮存环境

夏季天气炎热,食品的贮存条件更为严格,并不是所有的“剩菜”都可以作为盲盒来出售。奶制品、肉制品等易腐食品本身保质期短,而且容易在高温下快速变质。由于商家给“剩菜”封装后到消费者取餐,还会有一段长时间,这给本身就是“剩菜”的食品,更增添了安全隐患。

● 注意保质日期

对于面包、蛋糕等焙烤类非餐饮服务食品,食品保质期是食品在标明的贮存条件下保持品质的期限,一旦超过这个期限,食品可能会发生变质,食品的安全性将得不到保证。个别商家为了达到更好的清仓效果,在生产日期上打“擦边球”,或者将保质期日期模糊处理。消费者在不能直接挑选食品的交易方式下,处于较被动局面,加大了权益受损风险。对此,消费者务必注意“剩菜盲盒”食品保质日期、包装日期及贮存条件等,或向销售人员核实相关信息。

● 注意商家信誉

“剩菜盲盒”作为食品,其核心还是在于如何“吃得好”“吃得安全”。消费者应从实际需求出发,理性对待“盲盒”销售,选择信誉高和口碑好的商家购买“剩菜盲盒”,避免购买来路不明或不符合安全要求的食品。另外,消费者在购买“剩菜盲盒”时要注意留存消费凭证,在食用前仔细检查食品包装是否完整,如果发现食品存在异样,不要进食,妥善处理。

中国消费者协会呼吁“剩菜盲盒”经营者,务必保证食品质量安全,明确必要信息,履行告知义务,做好售后服务;不得违背公平交易原则,进行饥饿营销、虚假宣传、消费欺诈等损害消费者合法权益的行为。本报综合

