

中消协公布2023年第三季度消费维权舆情热点 涉及预制菜、共享按摩椅、智能电视“套娃”收费……

记者日前从中国消费者协会获悉,三季度,暑期消费市场繁荣,更多元、更个性的消费需求持续释放,为经济增长提供源源不断的推动力。在此期间,一些领域消费体验不佳、感受不好,导致消费者权益受到侵害的现象也受到舆论关注。中国消费者协会梳理发现,消费者因预制菜销售不够透明产生侵权隐忧、消费者反馈不合理设置的共享按摩椅增添困扰、消费者呼吁商家保障“扫码”数据安全、消费者认为智能电视“套娃”收费存在欺诈陷阱、消费者认为现制饮品难选“去冰”不合理等案例涉及的消费维权问题较为突出。

消费者因预制菜销售不够透明产生侵权隐忧

有关预制菜“进婚宴”“进校园”的话题频频引发舆论争议。如有消费者向媒体反映,其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,担忧影响学生健康。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,更加重了对此类商品的不信任情绪。

任情绪。

今年下半年以来,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、深圳、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;福建省消委会等消协组织也呼吁让预制菜消费“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,商家在提供预制菜商品时,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”。

消费者反馈不合理设置的共享按摩椅增添困扰

8月,“按摩椅能不能离开电影院”“共享按摩椅该不该被取消”等问题引发热议。近年来,不少影院把影厅里的部分座位换成了付费共享按摩椅,有的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。有的影院因并未标明消费者选择的观影位置是共享按摩椅,引发消费者对知情权及选择权被侵犯的质疑。

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、作出消费提示等动态受到社会关注,如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%、有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、有地方消协组织呼吁地方应肩负起共享按摩椅合理布局的管理责任等。舆论认为,共享按摩椅亟待相关企业加强管理与相关部门强化监管。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”。

另外,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,替代了原来的普通座椅。不少消费者反馈称,相关举措并未提升人们的消费体验,甚至还存在挤占休息空间、存在卫生死角和安全隐患等问题,以及有迫使消费者“花钱买

消费者呼吁商家保障“扫码”数据安全

“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码”等话题登上网络热搜榜,有消费者反映,自己在点评网站评价菜品口味一般后,接到了商家要求修改评价的电话,质疑其电话号码在扫码时被泄露给了商家。

范围内开展“反对强制关注公众号”的消费监督工作。北京等地还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,要解决消费者在“扫码”上的侵权隐忧、发挥扫码消费在提升消费体验上的正向促进作用,还需平台方及商家在获取消费者消费数据时,做到“采之有界,用之有度,护之有责”,并且,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”的消费者提供相应的服务。有关部门要严格规范二维码的使用管理,完善监管模式,让不良企业不敢以身试法,同时,还需不断完善投诉渠道和线上调解纠纷机制,方便消费者维权。

今年4月,工信部曾通报扫码支付新骗局。三季度以来,部分地方网信办、市场监管局等部门约谈问题企业、发出“扫码”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

消费者认为 智能电视“套娃”收费存在欺诈陷阱

8月初,有消费者向媒体反映使用智能电视时,遇到了“套娃”消费陷阱。消费者称,其原本是小米电视内置平台的会员,但在一次付费观影时,被引导开通了另一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。不少网民在“智能电视套娃式充会员让消费者闹心”“智能电视充多个会员一年花近千元”等话题讨论中反映自身遇到的问题困扰。

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,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,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。

消费者认为 现制饮品难选“去冰”不合理

7月,有消费者在社交平台发文称,其购买的瑞幸咖啡“三分之二是冰块,两口喝完”,并且用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,其在购买星巴克、库迪等现制咖啡饮品时也遇到了难以“去冰”的困扰。也有网民称,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,从而造成了消费者与商家之间的纠纷。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。餐饮服务行业应对此类消费者的反馈引起重视,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”等冠冕堂皇的理由做托词,推卸自身责任。

□据央视新闻新闻客户端

了解更多达州本土资讯,请扫描二维码,关注掌上达州APP。

