

低价旅游团暗存强制购物引发关注

中消协发布调查报告,点名个人信息泄露、网络谣言等问题亟待治理

3月14日,中国消费者协会发布2024年“激发消费活力”消费维权年主题调查报告显示,多数受访者认为消费环境越来越好,超六成消费者认为本地区2023年的消费市场充满活力,预计2024年消费活力将更加充沛。

今年1月,中消协公布2024年消费维权年主题为“激发消费活力”。围绕年主题内涵及公众消费体验经历,中消协于2024年“3·15”国际消费者权益日来临之际组织开展本次消费环境与消费信心网络问卷调查活动,最终回收38297个有效样本,具有较强的广泛性和代表性。

调查发现,近八成受访者对线上线下消费环境表示放心,多数受访者对消费环境监管力度与成效表示认可,认为消费环境越来越好;线上线下消费市场发展各有特色,不同消费模式规范性受到消费者认可,线下市场规范度评价高于线上,新消费渠道规范性有待加强。

调查显示,超七成消费者自认

能做到理性决策,理性消费趋势显著。企业经营表现中,“售后保障”连续三年最受关注,“多平台价格差异大”成为影响消费意愿的关键因素。多数消费者领取过形式不一的政府惠民消费券或平台、经营者发放的打折券、满减券,超七成消费者对各类消费券体验表示满意,建议未来可增加消费券发放种类及覆盖领域。

调查结果显示,龙年春节期间,在消费者个人和家庭主要开支方面,排在前三的依次是“过年/拜年红包”(36.7%)、“选购礼品特产等”(28.6%)、“购买酒水饮料”(25.8%)。20.6%的受访者表示,自己或孩子的教育培训服务支出也占有较大比重,成为服务消费类别中最重要的支出。除了购买礼品特产和酒水饮料等,购置衣物、家电、家具等也成为扮靓家庭、改善生活的重要事项。

调查数据表明,当前我国消费环境建设取得积极成效。超七成消费者认为消费环境越来越好,对

政府有关部门改善消费环境的工作力度表示认可。与此同时,一些薄弱短板和新老问题仍然困扰消费者,个人信息泄露、浪费现象、网络谣言和预付卡经营者跑路等问题亟待治理,价格虚高、虚假宣传、货不对板、售后服务没保障、损害健康和假冒伪劣现象不容忽视,应当加强治理。

近年来,民生消费类相关舆情持续引发公众热议。本次调查结果显示,低价旅游团暗存强制购物、视频平台会员服务“打了折扣”、共享充电宝“好借难还”引共鸣。

中消协相关负责人表示,消费活力反映的是一个城市或地区的消费活跃程度,也是体现消费者参与市场交易、改善生活的能力和信心的重要参照。本次年主题调查表明,超六成消费者认为本地区2023年的消费市场充满活力,预计2024年消费活力将更加充沛,83.5%的消费者认为未来一年的家庭收入将稳中有升,预期保持乐观。

来源:央视新闻

2023年度消费者权益保护十大典型案件发布

20岁小伙踢球时猝死 球场经营者、约球公司未施救被判赔偿



球场

执业许可证被吊销仍展开服务,医疗机构被判退一赔三;换股东后让消费者交钱激活服务,健身公司构成违约……3月14日,在第42个国际消费者权益日来临之际,南京市中级人民法院召开新闻发布会,公布2023年度消费者权益保护案件的基本情况,并发布十大典型案件。

现代快报/现代+记者 孙苏皖 文/摄

小伙猝死,球场经营者、约球公司未施救要赔偿

某约球公司在其组建的微信群内发布踢球信息,20岁小伙徐某看到后报名参加,并缴费35元。案涉球场系某体育公司承租场地后建设管理。2023年1月7日18时53分,徐某在追球跑动中突然面朝下扑倒在地,没和任何人发生身体接触。约19时,球员中一名实习护士对徐某进行心肺复苏急救,现场有球友拨打120。约19时10分,120急救人员到达场地。体育公司和约球公司的在场人员均未实施任何急救行为。徐某送医后诊断呼吸心跳骤停,死亡原因为心肌梗死。

法院认为,从现场视频中看到,球场管理人员和组织者对于急救处置茫然无序,案涉球场在安全保障方面存在一定瑕疵。鉴于体育公司、约球公司仅是违反国家推荐性标准,结合两公司违反安全保障义务的程度、经营规模及获利情况,判决体育公司赔偿徐某父母各项损失的12%,约球公司赔偿徐某父母各项损失的8%。

证被吊销仍展开服务,医疗机构退一赔三

某医院公司成立于2018年,经营范围为医院管理、美容服务。2019年8月,该公司《医疗机构执业许可证》被卫生健康委吊销。2020年10月,熊某在该公司购买12次盆骨修复医疗美容服务,几次疗程后不仅没有任何疗效,甚至出现身体不适等情况。熊某多次要求该公司退费未果,双方产生纠纷。

法院认为,熊某至被告公司购买医疗美容项目,属于消费者。被告公司被吊销医疗机构执业许可证后,仍与熊某订立服务合同

并对其实施医疗美容服务,违反了法律、行政法规的强制性规定,构成欺诈,应当承担惩罚性赔偿责任,故判决该公司退一赔三。

换股东后交钱才激活服务,健身公司构成违约

余某支付1000多元加入某游泳健身公司会籍,又先后购买了该公司3万余元健身课程。余某使用部分课程后,游泳健身公司股东变更,该公司以管理人员更换为由,要求余某额外支付大额费用购买新课程以激活已购买课程,否则提供不了原有课程服务。余某不同意,双方多次交涉无果后,余某提起诉讼。

法院认为,原告余某与被告公司签订服务协议,余某支付费用,形成服务合同关系。被告公司要求余某额外支付大额费用以激活其已购买课程,未获同意致合同无法履行,余某有权主张解除合同并要求被告公司退还其未使用的课程费用。而经营者以更换股东、法定代表人变更等为由,要求消费者支付手续费或购买新的服务后才能享受已购服务,该行为构成违约。

“一房二卖”,中介未尽谨慎审查义务要担责

2017年10月,案外人施某(已被追究刑事责任)将案涉房屋以45万元的价格出售给赵某后,欲再次出售,并委托甲中介公司帮其出售该房屋。朱某为购买房屋委托乙中介公司寻找房源。2018年1月,在两中介公司的居间下,双方达成协议,约定房屋价款60万元。同年3月10日,朱某因钥匙打不开房门,遂报警而案发。扣除已退还费用,原告朱某支付购房款和中介费用尚有25万多元未退还。

法院认为,中介公司未能促成合同成立的,不得请求支付报酬。本案中,因案涉安置房特殊性,交易存在潜在的风险隐患,房产中介公司作为专业的职业经纪人,具有高于普通人的辨别能力。但两中介公司未能识别出安置协议和房票的虚假问题,导致朱某的部分购房款无法追回,故两中介公司在居间服务过程中,存在较大的过错,应对朱某在不能追回范围内造成的损失承担30%的补充赔偿责任。

2023年度南京市汽车消费投诉分析报告出炉

奥迪、奔驰、宝马投诉量排前三

现代快报讯(通讯员 王芙蓉 记者 徐梦云)近日,现代快报记者从南京市消协获悉,据南京市汽车消费维权专委会统计,2023年全年南京各级消协组织共受理汽车类消费投诉5633宗,涉及整车品牌61个,其中乘用车新车消费投诉4302宗,二手车消费投诉583宗,汽车后市场消费投诉748宗。

其中,质量问题投诉1455宗,占投诉总量25.8%;经营者拒不履行合同约定投诉1452宗,占投诉总量25.8%;预付金侵权投诉741宗,占投诉总量13.2%;产品掺杂掺假,以假充真、以次充好投诉456宗,占投诉总量8.1%;市场调价、乱收费、强制消费投诉453宗,占投诉总量8.0%;虚假宣传、欺骗隐瞒车况、欺诈不兑现承诺投诉435宗,占投诉总量7.8%;不履行国家规定或与消费者约定的三包义务投诉402宗,占投诉总量7.1%;其他投诉239宗,占投诉总量4.2%。

从投诉品牌来看,投诉较多的汽车品牌有奥迪345宗、奔驰271宗、宝马263宗、吉利261宗、特斯拉198宗、长安马自达196宗、别克154宗、上汽大众130宗、一汽大众102宗等。

其中豪华品牌投诉前十名分别是奥迪345宗、奔驰271宗、宝马263宗、特斯拉198宗、凯迪拉克86宗、保时捷66宗、捷豹路虎57宗、林肯42宗、沃尔沃30宗、雷克萨斯23宗。

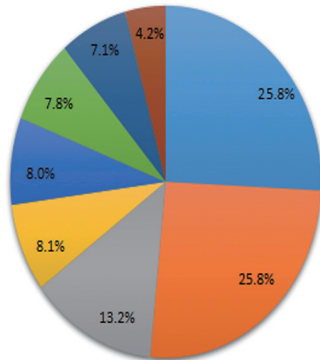
合资品牌投诉前十名分别是长安马自达196宗、别克154宗、上汽大众130宗、一汽大众102宗、广汽本田77宗、福特61宗、一汽丰田58宗、广汽丰田44宗、东风日产36宗、东风本田32宗。

国产品牌投诉量排行榜分别为吉利261宗、长安95宗、蔚来70宗、哪吒62宗等。

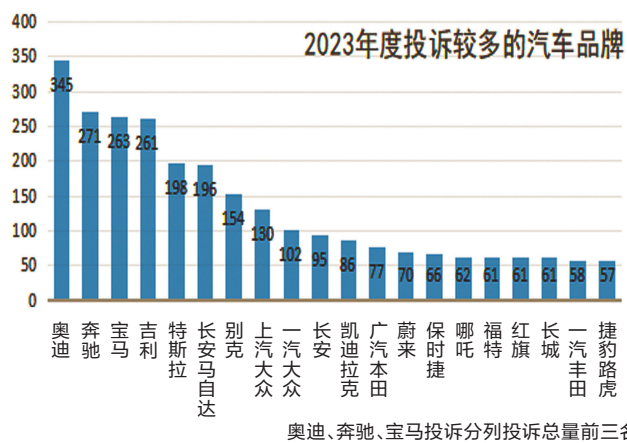
综合数据情况分析,与上一年度相比,2023年南京汽车消费投诉量有所增加,质量问题、不履行合同的投诉较为突出,特别是质量问题较去年增幅59%,涉及汽车品牌也更为集中,奥迪、奔驰、宝马继续保持投诉总量和豪华品牌前三名;长安马自达、吉利汽车分列合资品牌和国产品牌投诉量第一名。

投诉内容分析

- 质量问题
- 经营者拒不履行合同约定
- 预付金侵权
- 产品掺杂掺假、以假充真、以次充好
- 市场调价、乱收费、强制消费
- 虚假宣传、欺骗隐瞒车况、欺诈不兑现承诺
- 不履行国家规定或与消费者约定的三包义务
- 其他

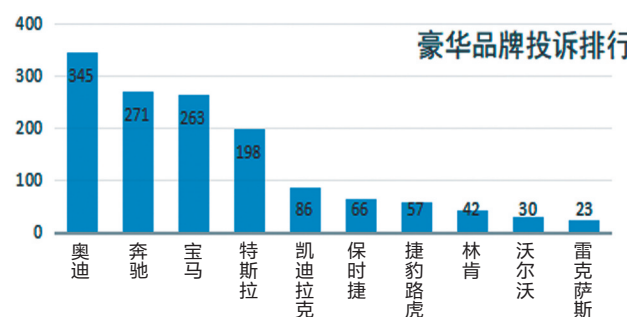


2023年度投诉较多的汽车品牌



奥迪、奔驰、宝马投诉分列投诉总量前三名

豪华品牌投诉排行



豪华品牌投诉排行