

营造良好环境 提振消费信心

2022年,杨浦区消保委在区委、区政府的领导下,在市消保委和区市场监管局的指导下,贯彻落实习近平总书记重要讲话和指示批示精神,深入践行人民城市重要理念,在抓好消费者权益保障、推动消费维权多跨协同、构建消费维权共治格局等方面积极探索,不断推进消费维权工作现代化建设,助力上海疫情防控和经济社会健康发展。

齐心战“疫”,守“沪”维权

为贯彻落实习近平总书记关于做好疫情防控工作的重要指示精神、响应市委组织部倡议,杨浦区消保委根据防疫工作要求调整居家工作模式。与此同时,消保委学会联合党支部号召全体党员干部,主动下沉一线、参加社区防疫工作,与基层干部群众并肩作战。

一是利用微信工作群加强与联网单位、投诉联络站的线上交流。二是聚焦新媒体,适时开展防疫和社区团购的宣传、指导工作,不断扩大消费宣教的覆盖面和影响范围。三是积极投身志愿服务,协助做好核酸筛查、物资配送、维护秩序等工作,打通民生保障“最后100米”。四是鼓励企业助力抗

疫,发挥行业的头羊优势。

强化消费教育,加强宣传引导

为更好地服务杨浦区统筹推进疫情防控、经济社会发展的大局,进一步优化消费环境,促进消费增长,2022年3·15国际消费者权益日,杨浦区消保委围绕“共促消费公平”消费维权年主题,开展3·15投诉咨询和宣传活动。

为全面、有效地宣传新《消条》和依法维权的理念,区消保委重点抓住消费维权的两个源头,分别开展不同形式的新消条宣教活动。面向经营者,采取举办新消条交流座谈会和上门走访重点联网企业的方式,指导企业根据消费者诉求情况贯彻实施好新《消条》相关法规。面向消费者,重点

开展新《消条》宣传进社区活动,通过印制杨浦消费维权实用手册,送书上门,向辖区内维权联络站、点开展新消条宣传落实工作,提升维权联络员、志愿者对新《消条》的认识和理解,进一步增强维权站、点的投诉调处能力,提高服务群众的工作水平。

积极应对群体性投诉,提升企业售后效率

2022年初,有消费者反映区内某健身服务有限公司无法提供正常的健身、洗浴服务,区消保委第一时间约谈企业开展调查,及时反馈消费者要求退费的诉求,经消保委调解,商家表示,愿为在本店购买会员、私教课、游泳服务的消费者补偿会员使用时间。

为更好地规范辖区内企业网上直播销售行为,区消保委3月邀请相关企业,就两次全国性线上直播活动引发的群体性投诉进行沟通。商家承诺对线上下单系统和购买规则进行升级完善,进一步提升消费者的购买体验;对于日常投诉中存在的共性问题,也将督促客服团队及时联系消费者进行沟通,积极配合消保委开展消费维权

工作,为消费者排忧解难。

先行对接稳筹措,助力数字领军企业平稳落地促发展

随着抖音等一批数字产业领军企业相继落地杨浦,为高效处理消费者投诉,提升区域消费信心,同时也为企业在杨浦的持续发展提供优质服务和有力保障,2月,由区市场监管局牵头组织,区消保委及企业共同参与,就落户的具体事宜展开了交流研讨。6月,区消保委与抖音开展前期进驻工作筹备。区消保委积极与落户企业先行对接,帮助企业细分、细化售后处理程序,积极探索“新业态、新模式”下的售后服务工作。9月,抖音从北京正式迁入杨浦,为畅通客诉沟通渠道,发展消费新业态、探索消费新模式、打造消费新场景,加强平台售后服务体系建设,经企业主动申请及多方培训考察,企业下属两公司正式成为区消保委12315系统投诉联网单位,在区内互联网企业中树立了典型示范作用,有助于推动互联网头部企业用数字技术为线下经济“硬核”赋能,为区域经济发展和

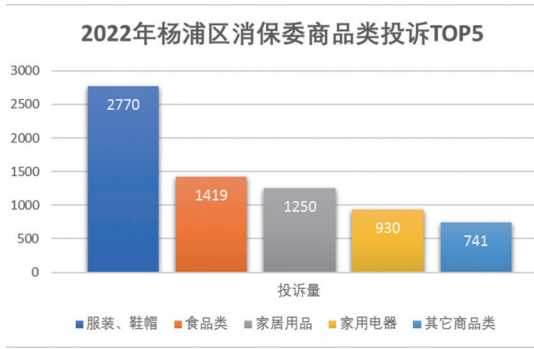
社会稳定贡献一份力量。

强化党建引领,持续提升工作水平

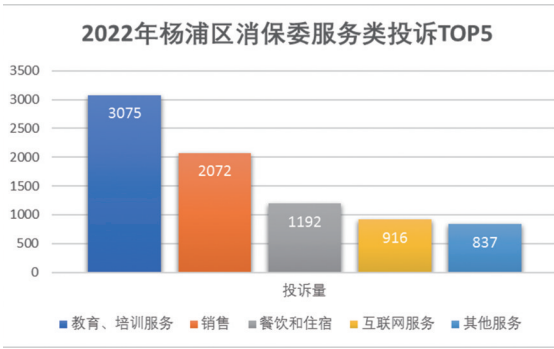
当下新型消费已进入快车道,随着消费内容、消费形式、消费支付方式等的不断发展,需要消保委不断优化人才配置,创新工作方式方法、增强维权工作的针对性和实效性。区消保委坚持把思想认识统一到习近平总书记关于人才工作的新思想新要求上来,以问题、目标和效果为导向,营造温暖的人才发展环境,为推动秘书处维权工作的高质量发展提供人才支撑。

为加强秘书处维权队伍建设,区消保委始终坚持工作人员的培训教育,以学促思、以学促干、以学促进,通过学习《党的二十大工作报告》、“四史”教育等重要材料,学习掌握马克思主义思想方法和工作方法,努力提高解决消费者实际投诉问题的能力;通过参加市消保委新《消条》培训、案例交流及消费社情民意培训等活动,牢固树立以消费者为中心的服务理念,并不断创新拓展,持续提升秘书处的消费宣传与社会监督水平。

2022年度杨浦区消费投诉情况报告



2022年,杨浦区消保委共受理各类消费者投诉22009件,同比上涨75.7%。其中,自行承办投诉6794件(含12345市民服务热线转办148件),督办联网单位投诉15215件,帮助消费者免受经济损失1204.9万元,接待来电、来访咨询3147人次。



教培行业加速坠落,客诉纠纷登顶

教培类投诉以3075件的投诉量高居2022年杨浦区消保委服务类投诉榜首。“双减”政策后,再度遭遇疫情封控管理,使得教培行业加速坠落,原本不受“双减”政策影响的成人职业教

育及艺术类教育也难以幸免,不少培训机构经营困难甚至关门闭店,退款问题集中出现。

民生需求成全网热点

在上海疫情封控期间,消费者采购食品及其他日用品的需求大幅增加,食品及民生用品是否能够保质保

量、物流配送是否能够准时送达等都成为了上半年乃至全网的热点问题。

例如:发货延迟且缺斤少两,质量无法保证;线上消费订单激增,商品超卖导致擅自退单;商品配送不及时、封控期间骑手违规行为层出不穷等。

疫情管控常态化下物流行业受阻

进入常态化疫情防控以后,管控措施对物流等行业的影响出现滞后效应,例如辖区内某知名服装品牌因各地物流停滞导致快递配送问题迟迟无法解决,区内服装鞋帽类投诉量从4月的62件上升到6月的254件,增幅达309.7%。外卖快递跑腿等服务对应产生的其它类商品及其他服务投诉,分别占据商品类及服务类的前五位。

长期居家加速家电迭代

居家办公和在线网课增加了消费者家电等软硬件的消费需求,同时,长

期居家状态使得家电、家具等产品的使用更加频繁,消费者对产品性能质量、售后服务提出了更高的要求,也加速了家电、家具产品的更新迭代。

例如:疫情封控期间团购抢购的冰箱、电视等大型家电以及网课办公所需的电脑和配件等,发货配送不及时;封控期间高频使用家电产生故障,但是售后维修无法及时上门处理;三包时效和七天无理退货争议,主要集中在是否符合退换货相关规定。

直播带货出现网购“陷阱”

2022年,封控居家状态使得线上购物成了大多数消费者购物的主要渠道,更有不少明星和网红加入到直播带货的行列,网络购物节和直播间的各种促销方式让网购平台热火朝天。但同时也有消费者反映在网购期间遇到了许多问题,杨浦消保委提醒广大消费者,网购时要注意遇到的是“馅饼”还是“陷阱”。

典型案例

现车承诺难兑现 套路营销不可取

消费者贺小姐来电投诉,其通过上海某汽车销售有限公司购买了一辆新能源车,支付了3000元定金,购买时对方承诺有现车并随时可验车(有录音证明),现对方声称是团购的活动,没有现车可以提供,经沟通无果。

争议焦点

消费者方可以提供购车时的录音证据证明对方承诺有现车,现经营者无法兑现承诺,应当无条件给予退定。

经营者方无视消费者提供的录音证据,始终强调要求消费者必须支付首付款,办理好贷款手续后才能验车。如消费者坚持退定,则要扣除1000元违约金。

情况调查

经区消保委核实,该被告企业为二级经销商,该公司销售所有品牌车型,但由于不是任何一个汽车品牌的特约经销商,因此没有渠道获得车源,

只能与各品牌4S店合作,车辆最终都是通过各品牌4S店办理提车等手续。

在介入调解的过程中,经营者以消费者没有提供个人征信证明等种种理由拖延处理。区消保委有理由怀疑经营者在销售车辆时,为吸引消费者尽快签订合约,虚假承诺有现车。合同签订后又以必须支付首付款,办理好贷款手续后才能验车为幌子,掩盖没有现车的事实,拖延交车时间。当消费者提出退定时,经营者又乘机扣

除一笔费用,声称是消费者方的违约金,这种营销套路使消费者合法权益难以得到切实保障。

调解依据

按照《消法》第20条:经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提

出的询问,应当作出真实、明确的答复。

调解结果

区消保委明确调解意见:公司销售人员在销售过程中的行为代表了公司行为,其向消费者作出的承诺应当属于合同的一部分,如公司无法按照承诺提供现车或者现车相关信息的,消费者有权按照合同取回违约金,并不得收取任何费用。经反复沟通,经营者最终为消费者办理了全额退款手续。

消费提示

预付有风险,付款需谨慎

近年来,预付式消费在教育培训、健身、美容美发等多种服务行业广泛使用,成为时髦的消费模式。消费者难以抵挡“充值越多,送得越多”的诱惑,索性充值办卡,但预付式消费的侵权现象却层出不穷:预付款打水漂,遭遇霸王条款,其他加盟店无法使用,商家消失跑路,企业负责人隐身……这些常见的预付式消费套路让消费者维权四处碰壁。消费者面临“交费一秒钟,退款万般难”的窘

境,也让预付式消费模式套上了“陷阱”“坑”的代名词。

在进行预付式消费时,消费者要根据自身的消费需求来决定是否真的需要办卡,做到“理性消费、拒绝诱惑”。选择证照齐全、规模大、信誉好的商家;按照自己实际需求充值,不要被商家宣传优惠折扣诱惑而冲动消费,尽量不要一次充入过多金额,谨记“少充快用”四个字,以免商家停业走人,携款潜逃导致损失;不要轻信口头承诺,务必要签订书面合同;保留好收据、发票等消费凭证,一旦发生问题便

于向有关行政主管部门投诉。牢记“预付有风险,付款需谨慎,办卡擦亮眼,看清商家脸,交钱莫着急,合同要签齐,消费索凭证,维权有佐证”。

电影票不能“退改签”合理吗?

有不少观众反映,电影票“退票”“改签”难。“电影票退票攻略”成为一些社交媒体上的热门话题之一。据统计,北京267家影院中,支持退票的影院仅78家,其中部分还附带手续费。一些影城退票的手续费高达原票价的近四成。在上海

320余家提供在线销售服务的影院中,也有近四成不支持退改签。不少消费者表示,由于一张或几张电影票涉及的金额并不多,退不了票通常都放弃维权,要么选择转让,要么蒙受经济损失。

“一经售出,概不退换”,是用格式条款做出的对消费者不公平不合理的规定,属于霸王条款。消费者购买电影票之后就与影院形成了消费合同关系,根据《民法典》规定,在观影合同未完成实质履行之前,双方可以协商修改合同或者解除合同。如

果消费者通过网络购买电影票,符合七天无理由退货规定的,售票平台或影院就应该无理由办理退票。此前,中国电影发行放映协会发布的《关于电影票“退改签”规定的通知》规定:各方制定的“退改签”规定,要简化手续,优化“退改签”流程,保证观众提前了解相关“退改签”规定。国家广电总局出台的《影院计算机售票软件系统技术规范》也规定,售票软件应具有退票功能,并建立相应退票记录。不管哪种情况,售票平台或影院都应敞开“退改签”渠道。