

东莞第一法院

发布消费者权益保护典型案例

聚焦

3·15

羊城晚报记者 王雷
通讯员 刘伟乐 胡敬怡

在“315国际消费者权益日”来临之际,东莞市第一人民法院(以下简称“东莞第一法院”)发布了消费

者权益保护典型案例,

旨在进一步提升消费者维权意识,引导生产者规范经营,合法经营。

案例1

在餐馆就餐时人身财产受损
商家应予赔偿

2020年8月20日,范先生到万江街道某餐厅就餐。该餐厅的服务员在送汤的过程中,不慎将热汤打翻,导致范先生左手受伤及手机损坏。随后,双方因协商赔偿未果,范先生向东莞第一法院提起了诉讼,要求该餐厅赔偿交通费、医疗费、误工费、手机损失费、律师费损失、

精神损失抚慰金及赔礼道歉。在庭审过程中,该餐厅确认范先生的治疗费用,并且表示此前已经支付手机维修费200元,当前愿意支付50元交通费,其他费用则不予确认。法院经审理查明后,依法判决被告某餐饮店向范先生赔偿损失共计3163.23元及向范先生赔礼道歉。被告餐饮店对判决不服提起上诉,二审维持原判。

法官说法

东莞第一法院南城法庭李惠筠法官温馨提示,在现实生活中,消费者在消费场所受伤、受损的情况屡见不鲜。根据《中华人民共和国民法典》第一千一百九十八条“宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者,未尽到安全保障义务,造成他人损害的,应当承担侵权责任”。的规定,商

家提供服务时,应尽到最大限度的注意和谨慎,提供全面的安全保障,未尽到安全保障义务,对消费者的损害存在过错的,应当承担损害赔偿。消费者是一个具有完全民事行为能力成年人时,在公共场所消费过程中也负有必要的谨慎注意义务,以确保自身安全,当自身权益受到损害时,可拿起法律武器保护自身合法权益。

案例2

收到“假货”怎么办?
消费者可要求经营者兑现“假一赔N”承诺

2

近期,黄女士在某电商平台购买了多支名牌口红。在该电商平台的购物页面显示,宣传商品图片上清晰地印有“自营”“正品保障,假一赔十”的字样。但黄女士收到口红后,发现口红为假货,遂投诉至工商部门,并起诉至东莞第一法院要求商家十倍赔偿。经过工商部门委托该口红品牌的官方鉴定,发现口红确是赝品。东莞第一法院南城法庭审理后,依法作出裁判,由电商向买家赔偿十倍。

法官说法

东莞第一法院南城法庭王冕法官温馨提示,当前网络消费成为社会大众的主流消费方式,《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》于2022年3月15日起施行,进一步加大对消费者权益的保护力度,为网络经济健康持续发展提供有力司法服务和保障。其中第四条明确电子商务平台开展自营业务时,应当承担商品销售者或者服务提供

者责任。即使电商平台不是实际发展自营业务,但其所作标识等足以误导消费者相信其系平台自营的,电商平台经营者也要承担商品销售者或者服务提供者责任。第十条明确平台内经营者销售商品或者提供服务损害消费者合法权益,其向消费者承诺的赔偿标准高于相关法定赔偿标准,消费者主张平台内经营者按照承诺赔偿的,人民法院应依法予以支持。

案例3

美容院隐瞒医疗资质状况
可构成欺诈

3

2018年11月至2020年11月期间,李女士到某知名连锁美容品牌的一家加盟店处接受美容服务,两年期间共支付了美容服务款117万多元。但随后,李某发现该美容店不具备医疗美容资质,还经常虚构其患病诱导其消费。在协商退款未果后,李某将该美容店及其经营者胡某、知名连锁美容品牌公司告

上东莞第一法院,要求返还全部已消费的美容服务款。法院经审理认为,被告美容店在未如实告知李女士不具有医疗资质及医美项目医疗风险的情况下,存在影响原告李女士购买美容服务的可能,已构成欺诈。但原告李女士作为一个理性成年人在长达两年的时间内进行长期频繁的高额美容消费,一直未主动审核被告美

容店是否具有提供医疗美容服务的资质,亦未通过其他途径咨询了解其所接受的医疗美容服务是否存在风险,对由此导致的合同被撤销的不利后果存在过错。因此,东莞第一法院依法判决原告李女士自行承担30%的责任,被告美容店承担70%的责任,退款58万多元,被告美容品牌公司与美容店共同承担退款责任。

法官说法

东莞第一法院南城法庭法官李艳婷温馨提示,近几年来,“医美”“整形”日益火热,医疗美容整形医院及美容院纷纷加入医美行业。因医美行业水平参差不齐,消费者风

险意识淡薄,爱美心切,导致医美引发的纠纷日益增多。建议广大消费者应到正规的医美机构就医,确认医美机构、主诊医生的相应资质,提前了解自身需求以及医美项

目的功效、有效期限、注意事项、存在风险等,要与商家签订书面合同,详细约定服务项目名称、服务次数、价格、效果、违约责任等,切实维护自身合法权益。

抛出低价“诱饵”上演营销“真功夫”
摄影写真能否多点真诚少点套路?策划、统筹/余宝珠
文/图 胡蝶 陈泽煌

近期,有消费者投诉称在某平台刷到“198元拍两套写真”的短视频广告,遂前往广告推荐的名为“盘子女人坊”的连锁摄影品牌店,不料,过程中却在店员的循循诱导下消费近万元。笔者调查发现,关于“盘子女人坊”的投诉吐槽在各大社交媒体平台屡见不鲜,不少消费者称遭遇该品牌的虚假宣传、诱导消费、霸王条款、售后维权困难等多种行为。

调查:大量消费者投诉该品牌门店

消费者王女士爆料称,她去年6月份在该品牌东莞门店消费,一开始是签约1500多元的拍摄订单,后续正常走完流程完成拍摄后,她在商家的多方诱导下升级了套餐,共花费8000元,整个拍摄过程总计消费9500余元。付款完成后的两个小时内,该消费者后知后觉受到商家“忽悠”,因冲动消费感到后悔,提出退掉升级后的套餐并退款,但遭到工作人员的拒绝以及后续消极的回复。时至今日,她还在跟这家门店协商退款,但依然未果。

根据天眼查信息显示,目前,“盘子女人坊”的店铺分为直营和加盟两种,在黑猫投诉软件上关于“盘子女人坊”的投诉量约1800例。据不完全统计,目前东莞共有四家“盘子女人坊”摄影品

牌店在业。根据天眼查显示,该品牌位于东城的“东莞总店”却没有登记相关归属信息,具体工商关系不得而知,另外位于厚街、南城的两家加盟店已注销,位于长安的在业店铺也因自身风险被列入经营异常名单。

根据王女士描述,笔者上网查询该店在微信、抖音等社交媒体平台的营销广告,可以看到该店“198元拍两套古风写真”的宣传依旧存在于东莞市场,短视频广告中华丽的样片配上超低的价格十分惹人注意。但点击链接后发现,页面上显示的是填报个人联系方式直接领取该活动优惠,而关于其店铺旗下其他套餐的价格却无从查找,甚至连官网都难以找到其关于价格数字的信息。



走访:进门遭遇多重花式营销

“盘子的水”到底有多深?根据投诉者王女士描述,笔者日前来到位于东城雍华庭51号商铺的“盘子女人坊”东莞总店一探究竟。

从进店开始,销售人员就拿着电子相册开始推荐拍摄套餐,询问笔者喜好,当问及“198”优惠活动时,销售人员才拿出另一套样片相册,显示的几套服装都是十分老旧的款式,与其宣传所用的服装造型大相径庭,而广告中吸引消费者前来的妆造在更贵的产品体系里,起步价在两千元以上。“198元拍两套的活动只是体验区的价,我们家古装拍摄根

据风格价位进行了分区,您在社交平台广告上看到的样式属于新品区,而‘198’的活动只能在体验区选服装。”销售人员表示。

随后,笔者提出只是了解活动而不选择下单时,销售人员则采取赠送套餐礼品以及打折降价等方式进行第二轮的消费劝导。遭到拒绝后,销售人员叫来“销售经理”进行私密会谈所谓专属优惠,再次进行消费劝导。笔者提出当天回去再考虑后,销售人员立即表示刚才所谈的专属优惠仅仅保留一天,所谈套餐的折扣优惠也是最后一天,希望

支招:擦亮双眼避免冲动消费

笔者综合业内人士的解析获悉,“盘子女人坊”的这种“套路”模式被称作“三段式营销”,分为三个阶段,下单前为前期,拍摄为中期,选片为后期,绝大部分的套餐外消费都是在选片阶段产生的。

当天,笔者也现场对该门店提出质疑,特别是对于网络社交平台上诸多投诉差评的询问,东莞总店的相关人员如此答复:“网上的投诉有些是真实的,我们会采取相应的解决措施,更多

的投诉是外围的假冒产品产生的,还有一些是消费者恶意投诉,还包括对家的恶意诋毁等”。笔者了解到,“盘子女人坊”在各大社交平台发布“低价引流广告”,在商业活动中通过言语劝导消费者进行购买商品服务,但大部分情况下并不构成消费欺诈,但对商品或者服务做出与实际内容不相符的虚假信息,导致客户或消费者误解的行为,则属于虚假宣传。

抓住机会,不要错过。

笔者从王女士推荐的另一位爆料人处了解到,她也曾在这家“东莞总店”吃过亏。其中,在选片阶段该店只允许顾客单独前往选片,所有照片没有对比缩略图,全程若非强硬要求,无法自行操控电脑筛选。在基础的选择之后,店员就开始了新的诱导,劝说消费者购买底片与升级套餐,该投诉者也是因为冲动消费后悔而提出退款,最终在长时间的商议下,按照所签订的购买协议,该店铺以扣除20%手续费为由,只退还80%的预付费用。

业内人士提醒,选择摄影连锁店消费时,一定要擦亮双眼,多渠道去了解商家的风评,以便避开踩雷,同时在日常签订合同的时候,尽量规范化,仔细阅读条款,避免盲目冲动消费。如果自身的正当权益受到了侵犯,建议消费者拨打举报专线电话12315进行投诉维权,也可以向当地消委会反映,申请其介入进行维权,情节严重的可通过向法院提起诉讼,积极维护自身的合法权益。

在母婴店洗澡烫伤小孩
谁该担责?

羊城晚报讯 记者余宝珠报道:为婴幼儿提供洗澡服务,这是当前东莞不少母婴店推出的增项服务,但洗澡中出现的安全事故,谁该为此担责呢?今年东莞市消委会新发布的十大消费维权典型案例中,就有一个案例关乎母婴店的安全保障问题。

2021年11月,陈女士带自己的小孩在樟木头镇某母婴店洗澡。在洗澡过程中,由于洗澡池的水温过高,致使小孩左脚被烫伤。事故发生后,陈女士与母婴店负责人进行理赔协商,陈女士认为此次事故是洗澡池的水温过高才导致烫伤,应由母婴店承担全部责任。母婴店负责人则认为,陈女士没有测试洗澡池水温就把小孩放进去,陈女士自己也存在过失。双方在赔偿金额和事故责任方面未能达成一致,遂报警求助。经过双方一致同意,此案交由东莞市樟木头镇人民调解委员会驻石新派出所调解室调解。调解员分别采用面对面、背对背调解方式进行调解。

根据《消费者权益保护法》第七条“消费者在接受服务时享有人身不受损害的权利”及第十一条“消费者因接受服务受到人身损害的,享有依法获得赔偿的权利”。在本案中,母婴店作为服务提供者,没有尽到合理的安全保障义务。而陈女士自身也存在过错。在调解员情理法的劝导下,双方当事人都认识到了自己各自的错误。最终,母婴店向陈女士道歉,并赔偿小孩的医疗费用及退还陈女士游泳卡剩余的1021元。陈女士愿意接受,纠纷圆满解决。

对此,东莞市司法局点评称,人民调解工作是情、理、法的统一,调解过程中以事实为依据,以法律为准绳,真情沟通为基础,是解决纠纷的关键。本案是一起因未尽合理的安全保障义务引起的消费纠纷。商家应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。特别是为儿童、婴儿、老年人等特殊群体服务的商家,必须提高服务产品的质量和安全标准。对可能危及人身、财产安全的商品和服务,应当向消费者作出真实的说明和明确的警示,并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。

广东法小保律师事务所律师王莹认为,《民法典》第一千一百九十八条规定,“宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者,未尽到安全保障义务,造成他人损害的,应当承担侵权责任”。作为为特殊群体提供服务的商家,在对于安全保障义务上,更应提高标准。对于可能发生的事

隐瞒误导消费者构成欺诈

东莞一医美机构被判“退一赔三”

羊城晚报讯 记者王雷、通讯员江楠报道:近日,东莞市中级人民法院(下称“东莞中院”)审结了一起医疗服务合同纠纷案,判决东莞南城可某门诊部(下称“可某门诊部”)向消费者白雪(化名)女士“退一赔三”。

法院审理查明,2018年11月21日,白雪花费45000元在可某门诊部进行隆鼻手术后,鼻子严重变形,白雪故投诉至东莞市卫生健康局(下称“卫健局”)。经卫健局认定,可某门诊部在对白雪的诊疗活动中存在医务人员未及时向患者说明医疗风险并取得其书面同意、使用未取得资质的医师独立进行手术、使用一名非卫生技术人员从事医疗卫生技术工作、伪造病历资料的行为,故对可某门诊部做出罚款32500元的行政处罚。

法院一审判决可某门诊部退还白雪医疗服务费25000元。白雪不服,提起上诉,要求可某门诊部退还服务费45000元并给予服务价款三倍的赔偿。

东莞中院经审理后认为,白雪为自身美容需要进行手术,应认定白雪从可某门诊部购买医疗美容服务的行为属于个人消费行为,双方之间属于消费服务合同关系。可某

门诊部在对白雪术前告知、进行手术及制作病历的过程中,存在未如实告知、隐瞒、误导行为,构成欺诈,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》规定,应当退还白雪服务费并给予三倍的赔偿。

本案的承办法官陈美苑表示,这几年美容整形越来越火,越来越多的消费者不惜花费重金进行医疗美容,以求达到改善自身形象的目的。但在利益的驱使下,不少没有医疗资质的美容机构非法从事医疗美容服务,为诱使消费者手术,这些医疗美容机构往往不向消费者如实告知手术风险,且为了节约成本聘用未取得资质的医师进行手术,给消费者的生命健康造成严重威胁。

陈美苑提醒,消费者在选择医疗美容机构时一定要认真甄别,选择正规有资质的美容机构,了解手术风险,审核医生资质。爱美的同时,一定要学会规避各种风险,保障自己的健康。

如果医疗美容机构无相应资质、未告知消费者相关风险,隐瞒其不具有相应资质的情况而从事医疗美容服务,应当承担欺诈的法律责任,向消费者退还服务费用并承担服务价款三倍的赔偿费用。

中国人寿消保宣教活动
覆盖人次超1.6亿

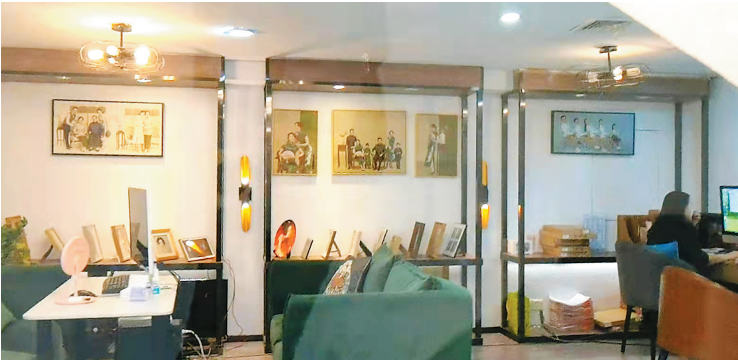
2021年,中国人寿认真落实监管机构工作要求,全面推进消费者权益保护各项工作落地,累计开展消保宣教活动5万余次,消费者参与人次超1.6亿,累计开展消费者权益保护审查超3940个,参与消费者权益保护培训员工数近16万人次,切实实将客户投诉转化为公司提升服务能力与经营水平的重要抓手。

根据银保监会最新通报数据,中国人寿险公司保单投诉量仅为0.06件/万张;广发银行2021年监管转办投诉量同比下降48.4%,投诉综合治理工作取得明显成效。

近年来,中国人寿积极倾听客户和基层员工声音,化“要我服务”为“我要服务”,牵头开展一系列“我为群众办实事”实践活动,为客户提供更安心、更贴心的温馨服务。

集团旗下寿险公司推出

寿险APP尊老模式,聚焦老年客户高频需求,提供远程视频、语音播报、语音转文字等贴心服务,实现畅通一站式业务办理,截至2021年年底,已有近134万用户使用该模式超过720万次。广发银行针对小微企业主、个体工商户及乡村农户推出普惠金融综合融资服务,实现客户足不出户、当天申请、当天提款,极大提升客户满意度。截至2021年年底,“小微E秒贷”授信客户已超3.8万户,累计授信突破33亿元,抵押易产品发放超415亿元。海外公司推出疫情期间客服便利措施,包括延长续期保费宽限期,提升重疾保险产品的“免体检保额”等,并为内地客户推出“内地见证开户”、广发账户跨境缴费及理赔汇款、深圳作业中心理赔收件和团险国内医院免垫付医药费用等专项举措。(周晓玲 杨广)



位于东城雍华庭51号盘子女人坊店铺一楼销售区