老罗帮你忙 13801898568

新浪微博:@青年消费投诉
栏目合作:市民信箱 mail.sh.cn

未取得各种营业许可,发微信宣传误导消费者

忽悠人的“农场迪士尼”遭调查

许多市民跑到当地一看,原来还只是一片工地。 工商局供图

青年报记者 罗水元

本报讯“【送门票】上海农业版迪士尼落户奉贤青村镇。”近日,这则微信被转了20万余次。春光明媚之际,不少市民也纷纷前往奉贤区青村镇李窑村的该农庄游玩,但都乘兴而去败兴而归。3月30日,记者从奉贤工商局获悉,该农庄经营方发布上述微信广告涉嫌误导消费者,已被立案调查。奉贤工商分局提醒,由于该项目建设施工及相关审批尚在进行中,何时开门营业尚不知情,建议市民暂勿将此列入出游计划,并相互提醒、转告。

奉贤一农庄自称“迪士尼”

近日,一则名为“【送门票】上海农业版迪士尼落户奉贤青村镇”的微信文章在奉贤乃至上海的微信用户朋友圈中广为流传,发布账号为“上海风车小镇”。

该微信全篇用中英文双语介绍,图文并茂,开篇介绍称:“上海农业版迪斯尼‘风车小镇’落户全国文明村——奉贤区青村镇李窑村,占地面积230多亩,总投资3700多万……”

随后该微信又图文介绍称“风车小镇”系引入境外休闲农业模式先进理念的成果;“十大农林风景美不胜收”、“五百只兔子等你来喂”、“鸟巢内的鸟儿漂亮得有些任性”、“小动物世界的动物不怕生”、“玩具屋的玩具成百上千”、“葡萄藤迷宫考验你的判决力”;并有上百种植物、“十多种新鲜蔬菜任你挑”;还有秋千、恐龙、开心鱼塘、愤怒的小鸟、充气城堡、自助烧烤区、双人自行车,还有自助餐厅和特色民宿等。

在“和卡通广场的人偶亲密合影”一节里,不但有“光头强”、“熊大”、“熊二”、“喜羊羊”、“灰太狼”等人偶造型,还有“米奇”、“米妮”人偶造型;“‘风车小镇’卡通广场的三十来个卡通人偶组成了一个梦幻的卡通世界”。

开业标注不醒目游客无功而返

虽然该微信也称;“‘风车小镇’各项筹备工作目前正在紧锣密鼓地展开,并将在4月18日向上海市民开放并试营业,5月1日正式开业。”但如此标注并不如另一条标注醒目:“只要在微信朋友圈转发这则消息,可得门票一张!”

也许是看中了后一条标注,不少人纷纷转发至朋友圈后,便拖家带口驱车而至。

但是,来到奉贤区青村镇李窑村的所谓“农业版迪士尼”现场,门口连门牌号和营业执照也没有悬挂,里面虽然面积确实比较大,但迎接他们的却不是图片中的场景,而是一片凌乱的工地,微信图片中的兔子、孔雀、梅花鹿不见踪影,餐饮、住宿难觅端倪,唯“成形”的就是有小鱼的水塘。

奉贤工商局闻讯后,立即派青村工商所执法人员赶赴现场核实情况,现场,执法人员就发现多位消费者无功而返。

奉贤工商已立案调查

经查,题为“【送门票】上海农业版迪士尼落户奉贤青村镇”的微信文章,为奉贤区青村镇李窑村一农庄有限公司,注册署名为“上海风车小镇”的微信公众号后所发。

但是,该农庄在尚未取得消防、公共卫生、餐饮服务等许可的情况下,就通过微信运作团队策划了“奉贤风车小镇休闲农庄”的项目,擅自发布具有餐饮、住宿、射箭、动物养殖等功能的“风车小镇农家娱乐项目”,并冠以“十大农林风景”、“上海农业版迪士尼”等称号,截至3月21日下午15时该公司停止发布时,该微信文章已经转发20万余次。而由于该长篇微信文章有关农庄开业时间标注不醒目,一定程度上给了消费者误导。

昨日,奉贤区工商局介绍,该农庄有限公司发布上述微信广告涉嫌误导消费者,已被依据《消费者权益保护法》立案调查。

奉贤区工商局同时提醒,由于建设施工及相关项目审批尚在进行中,该处何时开门营业尚未知,建议市民暂勿将此列入出游计划,并相互提醒、转告。

■第一现

假背背佳竟自设防伪验证系统

官方:“背背佳官网”均是假的

青年报记者 罗水元

本报讯 日前,消费者刘女士向青年报“老罗帮你忙”互动维权栏目投诉称,通过“背背佳官网”买背背佳后不能退货。记者调查中,背背佳生产商橡果信息科技(上海)有限公司(以下简称“橡果国际”)多位客服人员均称,背背佳只是橡果国际生产和销售的品牌之一,没有“背背佳官网”一说;同时,背背佳也没有那些专卖店。

顾客投诉:买货不能退

刘女士称,2月13日,她在网上输入“背背佳”关键字找到自称“背背佳官网”的网站(http://www.tvgov.com/)后,就以258元价格,为儿子订购了一件背背佳。对方原来同意在春节前送货上门,结果,大年三十仍未送到。她催问时,对方以过年放假三天为由要求延迟至农历正月初八送货。

之后,货虽送到了,但她让儿子试穿,小了,遂提出退货。“没想到拨打这个网站的客服电话说退货时,对方说要向领导汇报;后来再拨打时,对方就把我电话设了防火墙;在线客服一听我说退货也不理睬我。”

刘女士感觉异样后,还根据包装上的防伪标签,通过电话和网站查询方式验证产品真伪,结果,两种方式查询下来都显示为“正品”。

记者调查:介绍自相矛盾

根据刘女士所说,记者在网上输入“背背佳”关键字后,果然看到了“背背佳官网”,该网站自称是“背背佳全国直销商”,截至2009年10月,在全国的送货网点就达到了3000多个县市;“已开通全国城区货到付款业务”;“部份城市48小时内送货上门,到省内地级市3天左右”。

有意思的是,该“背背佳官网”还在“防伪鉴别方法”一栏里提示消费者到“官网或指定销售网点购买背背佳产品”的同时,教会消费者通过查看背背佳防伪标签后通过网站和电话方式查询所购买背背佳的真伪。

在“背背佳问答”一栏里,网上在多次称该网站就是官网后还称,该网是橡果国际公司唯一授权的网络经销商,并反复说订购电话为:4007365800。

橡果国际:均是“李鬼”

该网真的是背背佳官网吗?记者试图通过该网上所留电话和在线客服询问,但都无果而终。

几经周折,记者找到了橡果国际,多位客服人员说“30天不满意可退货”后指出,网上自称“背背佳官网”、“背背佳专卖店”都是假的!

这些客服人员解释,背背佳品牌持有者为橡果国际,但橡果国际持有的品牌不只是背背佳;同时,橡果国际是一个整合营销公司,没有专卖店。因此,虽然背背佳的真正官方为橡果国际,但背背佳只是以橡果国际的一个产品和品牌列在橡果国际官网里;同时,虽然有以背背佳全拼为域名的真正官方网站,但输入该域名后出现的还是橡果国际官网。

也许正因为有如此“空当”,在背背佳家喻户晓后,自称“背背佳官网”的网站便竞相标称自己是“专卖店”、“官网”甚至“唯一官网”,在橡果国际为背背佳推出防伪标签后,这些“李鬼”也“开发”出防伪系统,通过假的防伪系统进一步让消费者对假背背佳信以为真。

根据这些客服人员的介绍,记者比较发现;“李鬼”背背佳防伪标签中,竟然比真防伪标签还多了个验证方式。而网上,自称“背背佳官网”的也不一而足。

全实木工艺品一半多不合格

青年报记者 罗水元

本报讯 上海市消保委昨日通报的《2015年度全实木工艺品比较试验结果》显示,全实木工艺品中竟有一半多不合格,不合格率达到了54%!

为了解全实木工艺品质量状况,市消保委对市场销售的全实木工艺品进行了比较试验。比较试验通过连锁建材家居卖场、百货商场、珠宝首饰专营店、宾馆酒店以及网络平台等销售渠道,共购买了50件商品,主要针对商品的明示材质进行检测与调查,结果显示:有27件样品不符合其明示的商品材质,不符合率为54.0%。

不合格情况体现在以下三方面:一、材质以假充真,以次充好。二、用材掺杂、掺假。三、用近似名贵材料名称标注商品材质。

据专家介绍,源于消费者对“檀”、“黄花梨”等材质的喜爱,一些商家在材质名称中随意编造、加入“檀、黄金、黄花梨”等字样,采用近似名贵木材名称标注商品材质,以提高商品的价格,像黑檀、红檀、大叶紫檀、樱檀木、大叶黄花梨和黄金木等皆为不规范的木材名称。

如由上海盛地家居有限公司销售的红檀如意连底座(标称规格:约500×100×100(mm)),其明示材质为红檀,实测材质为红铁木豆,非红木材质。

由于名贵木材制作的工艺品价格高,一些商家为牟取暴利故意使用外观相似,价格低廉的木材冒充或者混用名贵木材,对于这种不诚信经营,损害消费者权益的行为,市消保委建议相关执法部门依法查处。