

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

“工装师傅”收完定金“玩失踪”

律师:即使业主更改方案也应上门,否则应退定金

为了省钱省事,市民姚女士通过百姓网“工装装修”请师傅上门装修,然而,对方签完协议收下千元定金后,就以姚女士更改装修方案为由不再上门。青年报“老罗帮你忙”互动维权栏目热线记者联系姚女士后了解到,她确实有过更改装修方案要求。不过,律师认为,即使业主在协议签订后更改设计方案,装修方仍应上门;否则就应该全额退还定金。记者将有关情况反映至百姓网后,尚未得到明确回复。而至昨日,相应贴子仍挂在百姓网“工装装修”一栏醒目位置。

青年报记者 罗水元

市民投诉 “工装师傅”收定金后“闪人”

姚女士家住青浦徐泾。她告诉记者,由于装修工程量不大,也为了省点钱省点事,才上百姓网上的“工装装修”寻找装修队伍。

6月4日,找到排在“工装装修”青浦徐泾一栏第二位的闻师傅后,6月7日,闻师傅上门洽谈后拿出格式文本装修合同,双方就手写了简易装修协议。简易协议约定装修范围后明确装修总价格为6700元。

姚女士说,虽然装修协议上没有约定开工日期,但闻师傅说第二天就开始施工,并要求她先付30%工程款,被她拒绝后,又要求先付1000元定金。

姚女士同意了,当天晚上就通过支付宝给闻师傅汇款1000元。然而,此后两天,闻师傅都以“大雨”为由没有上门。

“工装师傅”没有注册公司最多只能退400元

青年报“老罗帮你忙”互动维权栏目热线记者了解到,闻师傅为湖北籍人士。记者联系到他时,他承认在上海从事装修业务,但没有注册公司。只是“挂靠”在湖北某建筑装饰公司名下而已。

闻师傅也承认与姚女士签订过简易装修协议,也收了1000元定金,并口头承诺过6月8日上门装修事宜。

闻师傅解释,由于6月8日、9日

“我天天电话催他来开工,他总说明天来,明天来。”姚女士说,她一直催到6月12日,闻师傅仍然没有上门,及至她要求闻师傅退定金时,对方才承诺第二天派水电工上门。然而,这一次,她继续白等一天,再次致电对方时,对方电话一直占线,直到用别的电话拨打时才打通了,而电话那头对方仍以种种理由不愿上门。

由此,姚女士怀疑闻师傅不愿上门为真,各种理由只是其不愿上门的一个托辞,为了防止其继续催问,还有意将其拨打过的电话一一设了防火墙。

姚女士也告诉记者,怀疑过后,她调查发现,青浦徐泾一带已有多位业主与她一样,交定金或首付款给闻师傅后,对方就“闪人”了,此人曾被报过案。

上海下大雨才没有前往姚女士家,而就在这时,姚女士电话联系他更改原来简易装修协议中的装修方案,将一处原定贴仿古砖的地方改成了贴马赛克;将电线暗线改为明线。更改后,双方在电话中没有谈妥装修价格,就没有继续上门了。

对于善后处理,闻师傅表示最多只能退400元。得知姚女士要求全额退定金后,闻师傅马上挂断了电话。

百姓网 客服称查实后将下线 目前无进展

6月26日,青年报“老罗帮你忙”互动维权栏目热线记者登录百姓网时,“工装装修”栏目里,闻师傅确实排在青浦徐泾区域第二位置。贴子里称“只为找活自己干”。

百姓网客服部门工号8617工作人员称,“工装装修”栏目为网友

免费发布信息,不过,如果接到举报,会进行审核,查实后会作下线处理。

对于记者反映的有关情况,该工作人员称将进行调查后再作回复。记者6月28日再次登录百姓网时,相应贴子不但没有下线,还从原来第二位置排到了第一位置。



装修师傅和姚女士在微信上的聊天记录。

青年报记者 罗水元 摄

[律师说法]

变更方案后不上门 对方应全额退定金

姚女士承认,6月8日、9日,她确实致电闻师傅,要求将仿古砖改为马赛克,但没有提过将暗线改明线,也没有提过其他更改原装修协议的意见。

上海融孚律师事务所阳洁兰律师认为,装修双方签订协议后,就应该各自履行义务。作为提供装修服务的一方,因故不能及时按约施工后,应主动联系业主。

而在接到业主更改装修方案要求后,装修方应积极与其协商,即使未就业主更改的方案达成一致,也可以对业主没有改变装修方案的地方先行施工。如此,装修方即使因前面几天下雨而不能上门服务,也应在后来不下雨后上门服务。

阳洁兰律师同时认为,如果业主方在装修协议签订后没有提出过改变装修方案之要求,装修方仍不愿上门服务,就应该双倍返还定金。本案中,由于装修方提出过更改装修方案意见,装修方无需双倍返还定金。但装修方后续没有上门,对业主方未改变装修方案的地方施工,还是应该全额退还定金。如果装修方上门了,业主方不愿让他施工,装修方就可以不返还定金。

■ 第一线

仅不到一成消费者 通过朋友圈买护肤品

本报讯 记者 罗水元 当微商成为“潮流”,当网购扑面而来时,多少人会选择通过微店买护肤品?上周末,上海市消保委公布的《全国20家消费维权单位联合发布〈护肤品消费行为调查报告〉》显示,67.22%的消费者“不愿意通过微信朋友圈购买”,仅有7.68%的消费者经常通过微信购买护肤品。

近半消费者每月 购买护肤品不到500元

为了了解有关“面子”的问题,中国消费者报社联合北京、天津、上海等19个城市消协(消委会、消保委),在中国消费网、安全联盟等网络平台上,开展了为期一个月的“护肤品消费行为有奖调查”活动,于6月25日,共同发布了《护肤品消费行为调查报告》。

该份《调查报告》显示,对护肤品关注度比较高的消费者为18岁至40岁人士。他们相信,在动不动拼“颜值”的当下,选择一款适合自己的护肤品可以为自己保“颜”之路助上一臂之力。

“保颜”市场中,虽然护肤品不再是女性“专利”,越来越多的男性也开始注重“面子”工程,但调查结果显示,男性护肤品市场还尚未出现“旺销态势”,仅有35.65%的男性使用男士专用护肤品。

而从近一半消费者每月只购买100至500元护肤品,仅3.75%的消费者每月花超过1000元买护肤品来看,让更多消费者青睐的是中档护肤品。

仅7.68%消费者在 微信朋友圈买护肤品

在购买渠道上,调查发现,虽然各类护肤品会通过明星代言等方式,通过电视广告等渠道向消费者宣传;但是,仅有4.30%消费者经常通过电视购物购买护肤品,有65.14%的消费者表示不会因为喜欢某个明星而选择他代言的护肤品,57.10%的消费者表示在选择护肤品时仅受到广告的“一点影响”,15.42%的消费者则表示“不受影响”,只有27.48%的消费者表示“影响很大”。

调查显示,家人或朋友是消费者在选择护肤品时最为信赖的人群,其次为专业皮肤科医师。而美容网站编辑、微博微信上的美容专家/达人、演艺明星的信赖度普遍较低,美容大奖的信赖度则垫底。

随着电商的崛起,护肤品销售渠道已经走向多元化,一些快速触网的企业已经尝到了销售增长的甜头,与此同时,网上还诞生了一批网络品牌护肤品。不过,通过网购渠道买护肤品的消费者尚未过半,为42.83%。74.82%的消费者担心通过网购买到假冒伪劣护肤品。

而随着“微商”的兴起,看似十分火爆的微信朋友圈护肤品销售模式,还只能让7.68%的消费者“买单”,67.22%的消费者表示“不愿意通过微信朋友圈购买”。