



今日金评

金饰品重量被洗掉了?这借口真没“含金量”



日前,甘肃省市场监督管理局发布抽检50批次贵金属首饰及制品,9批次不合格,不合格率近两成。周大生、中国金店、中国黄金等多个品牌上榜。主要存在质量偏差、贵金属纯度不符合标准要求等问题。对此,@周大生珠宝 日前在官网发布声明称,

不合格产品陈列时间过长,经清洗抛光造成重量损耗,因店员操作疏忽没有及时更新信息,造成了重量偏差。(8月21日中国之声)

那些有头有脸的大品牌,竟也在“质检抽查”中折戟沉沙。

“9批次贵金属不合格”,这其中所涉及的很多都是公众耳熟能详的名牌。而在被曝光、被围观之后,相关企业便迅速展开各种花式自救公关,可谓求生欲满满。中国金店表示“不合格产品是加盟店私自采购的”;周大生则更是给出了“重量洗掉了”的魔幻说法……就网友直观感受来说,类似回应颇有甩锅和侮辱智商之嫌疑,只是苦于“没有证据”,也只能例行调侃打趣一番了。

“不合格产品陈列时间过长,经清洗抛光造成重量损耗”,洗着洗着竟然把黄金制品洗轻了?这是怎样的重手?又是何等的豪奢?经年累月,想必没有一家金店经得起如此损耗!再者说了,就算确有清洗抛光造成损耗,也应该重新称重标识才是。其实,在此事中,消费者并不在乎“缺斤少两”的原因,而更多还是聚焦于“缺斤少两”这一事实本身——管你重量是洗掉的还是吃掉的,货不对板、标重虚高,这已然构成了对消费者的欺诈。

“黄金饰品重量洗掉了”,这貌似无厘头的鬼

扯,实则细思恐极。若是真的,那是否说明有关企业在商品保管、维护的整个过程,存在技术和操作上的根本性缺陷?这是否意味着还有其他产品也发生了同类“损耗”?一个显而易见的道理是,某些黄金品牌在“内控”环节漏洞百出,并没有展现出必要的诚信精神与职业操守,这几乎注定了会在终端零售柜台挖坑埋雷。就贵金属这一专业门槛极高、相对封闭的行业来说,信息不对称的消费者,很难发现其中猫腻。

所谓“缺斤少两”,不过是贵金属制销产业最低级的欺诈伎俩罢了。现实中,许多金店都会提供所谓“复称”服务,这在一定程度上保护了消费者权益。可是,诸如“黄金掺银”“辅料以次充好”等高阶玩法,消费者则根本就无从知晓。为了避免被坑,理性的消费者一般都会优先选择大品牌购买金饰,可是甘肃省市场监督管理局发布的结果,则再次表明就这一行之深、门道之多,简单的品牌信誉背书并不可靠。

“黄金重量洗掉了”一说,不管是真相还是说谎,终究都让我们更为不安。让贵金属制售行业重拾道德与秩序,这只能有赖于更高频次、更严格的质检抽样,依赖于更成熟的市场化第三方检测,依赖于对消费者“索赔权”的全方位力挺。唯有如此,才可倒逼全行业自重自律。 然玉

竟有此事

谨防电视“看”你侵权现象

自智能电视普及以来,它的开放式系统为观众提供了多样化服务。但与此同时,观看电视的过程中开始出现种种干扰:关不掉的开机广告、弹出广告,更让用户不安的是,不知从哪天开始电视还在默默“收集”着你的收视习惯。(据8月21日《北京晚报》)

智能电视机已走进千家万户。但是,在智能的同时,开机广告和弹窗推广也令人反感,更甚的是电视“看”你现象——电视还在默默“收集”着你的收视习惯。

以消费者的真切体验为例,电视上不知何时弹出了“酷云Eye(眼睛)”窗口,会显示这个台这个节目的实时关注度和推荐指数,其数据来源于智能电视机和机顶盒的实时数据回传。

应该认识到,在没有经过消费者确认的情况下,电视“看”你显然有侵权之嫌。诚如专家表示,数据商与厂家进行合作,智能电视在出厂前内置了软件开发工具包,电视就可以直接收集数据。

但是,在购买时就应该进行告知。因为知情权是消费者的最基本权益,而且,消费者对此类数据收集也有权利说“不”,数据商与厂家不能对此忽略。

即便有的商家表示只采集、分析,不构成对用户隐私的侵犯,同时承诺永不研发记录和储存用

户姓名等敏感信息的技术。但是,在黑科技无所不能的当下,即便有良好的意愿,也不排除用户的隐私被智能电视机监控。而且,去年媒体就曾报道过,针对50款智能家居APP测评显示,半数没有隐私政策,隐私安全问题不容回避。

针对此类现象,数据商与厂家须切实负起责任。比如,智能电视广告不能忽视消费者的“关闭”权;又如,借助功能软件收集用户数据,当尊重消费者的知情权、选择权;再如,应防范强制弹窗给消费者带来的骚扰,尤其是要规避默默索取用户个人信息的不法行为。唯有如此,消费者观看智能电视才会放心安心。

同时,也正如专家指出,“数据采集的种种问题,其实不单是智能电视行业的问题,而是整个数据时代的潜规则和隐患,是所有互联网相关行业都会触碰到的个人数据安全问题。”诚如斯言,对于涉及公众个人信息数据安全的问题,既有必要完善法律法规,又有必要建立完备的行业安全标准体系,更有必要强化市场监管,从而筑牢数据安全堡垒。

从消费者角度来看,面对广告及信息收集的侵扰,并非只有被动接受,对一些不法侵害完全可以拿起法律武器维权。尤其是,在购买智能电视机的时候,更需要留意的是相关隐私权益的保护。唯有如此,智能电视才不会肆无忌惮偷窥我们的生活习惯。 杨玉龙

百姓话语

需要“良心快递”也需“幡然醒悟”

上周日中午,宁波姜山派出所报警铃声响起。打电话的是一位快递小哥。快递小哥说,他负责送该小区的快件,发现大概每月总有一两个快件是寄给老太太的,都是到付,每次金额在1000元—2000元之间。次数多了,快递小哥觉得老太太可能被骗,送件时也提醒过几次,没用,有几次“自作主张”把快递退回去,结果被寄件人投诉,还扣了工资。(8月21日《现代金报》)

这是一位“良心小哥”。

对于“骗局包裹”来说,只是依靠一名“良心小哥”,明显是不能终结的。这位“良心小哥”能阻止多少“骗局包裹”?其他小区的“快递小哥”未必就是“良心小哥”。

作为查处“骗局包裹”的警方来说,不妨专门设置一个“良心小哥”奖项,鼓励更多快递小哥参与社会治理,参与骗局揭露。眼下的一些网络诈骗,有相当一部分是通过快递环节来完成的,可以说快递小哥应该能成为“守门人”。要让更多快递小哥学习识别“骗局包裹”的知识,让他们发挥“阻止受骗”的作用,一边要劝说市民不要上当,一边要积极报警。

除了要鼓励快递小哥都成为“良心小哥”之外,还需要做更多事情,那就是要让市民,尤其是老年人有“幡然醒悟”的自觉。这需要社会管理部门与“骗局包裹”赛跑,多宣传“骗局包裹”的识别知识,提升大家防骗意识识别能力,从而远离“骗局包裹”,“幡然醒悟”不仅要依靠“良心小哥”,更要依靠自己,这个世界上没有“长生不老的保健品”。

最为关键的是,对于这种“骗局包裹”该如何处理?我想,对于警方来说更应该做的事情是顺藤摸瓜,看看还有多少人员在邮寄“骗局包裹”,找到邮寄包裹的人,实现源头上的打击。保健品乱象没有了,老人也就不会被骗了。

如今是一个老龄时代,出现了“老人的钱好赚”的商业模式。不过切莫让“老人的钱好赚”变成“老人的钱好骗”!治理网骗老人,需要“良心快递”,也需要“幡然醒悟”。 郭元鹏

不吐不快

保健品标注警示语切莫“一标了之”

8月20日,国家市场监管总局组织编制的《保健食品标注警示用语指南》正式发布。《指南》明确从明年起,“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”警示用语区应当位于最小销售包装包装物(容器)的主要展示版面,所占面积不应小于其所在面的20%,使用黑体字印刷。(8月21日《北京青年报》)

“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”,在保健品最小销售包装包装物上显著位置,用黑体字标注这样的警示语,确实能避免虚假宣传或夸大功效,防止消费者被忽悠而上当受骗。

根据我国保健食品管理有关法规,保健品须经卫生部门审查确认,生产者须经省级卫生部门审查批准。《广告法》则明确,保健食品广告不得有表示功效、安全性的断言或者保证;不得涉及疾病预防、治疗功能等。可见,国家法律法规对保健食

品的生产、销售、广告等方面作了诸多的限制和约束。

但在现实生活中,很多商家却逾越了各种法律“红线”。在保健品包装物显著位置标注警示语,可以说是对消费者的及时提醒,让他们在选购时避免把保健品当成药品买回家。这显然是对消费者十分有利的举措。

笔者认为,保健品标注警示语,千万不能“一标了之”,如果监管措施没有跟上,最终将会沦为一种形式,没有任何实际意义。保健品不仅要标注警示语,让假药现出原形,市场监管部门还必须发力,对保健品的生产、销售、广告宣传等各个环节严格管控,防止发生违法违规行为;对制假售假、欺诈消费、虚假宣传等不法行为予以严厉处罚,涉及犯罪的追究相关责任人刑事责任。这样,保健品方能回归本源,消费者合法权益才能得到充分保障。 丁家发



三江快评
有态度
有温度
有力度

投稿邮箱:

jinbaopinlun2012@126.com