



## 安徽省市场监管部门发布

# 2020年全省六大消费维权调解典型案例

在“3·15”国际消费者权益日到来之际,安徽市场监管部门发布了2020年消费者维权调解案例,案例涉及房屋装修、汽车销售、家用电器、保健品等,意在提醒广大消费者在消费过程中注意防范、维权,以增强公众的消费维权意识。■朱慧之 记者 王玮伟/整理

### 案例一 合肥市肥东县市场监管局 调处人身损害赔偿纠纷案

2020年7月1日,消费者叶先生通过全国12315平台投诉,反映其家中近期安装的卫生间玻璃隔断突然发生自爆,导致其爱人洗澡时被划伤,要求厂家重新安装玻璃,赔偿医药费等相关费用。

经了解,叶先生家中安装的卫生间玻璃隔断系合肥某玻璃有限公司生产并负责现场安装,但厂家在安装时未明确提醒、告知消费者有关注意事项。2020年7月3日,经合肥市肥东县市场监管局调解,双方达成一致意见,合肥某玻璃有限公司向投诉人叶先生支付赔偿款500元。并对叶先生家中损坏玻璃进行重新安装。

### 案例二 宿州市市场监管局 调处房屋装修纠纷案

2020年9月7日,消费者林先生向宿州市市场监管局12315指挥中心投诉,称其与某装修公司签订了房屋装修合同,合同总价款20万元,合同中约定装修工程使用某品牌家具,但实际该公司使用的家具不是合同中约定的品牌家具,多次与装修公司交涉未果,遂林先生拨打12315热线进行投诉。

经调查,该商家承认由于货源原因,没有使用合同约定的品牌家具,使用了其他品牌的家具。经调解,双方达成一致意见,经营者赔偿消费者65000元。

### 案例三 阜阳市太和县市场监管局 调处定制家具纠纷案

2020年10月27日,消费者张女士向太和县市场监管局投诉,反映其于2020年10月1日在太和县某家具经销商处定购沙发一套,当场告知了定购沙发尺寸,并现场支付该沙发全部价款9499元。10月下旬,定制的沙发送到张女士家中后,安装时发现该沙发长度大于张女士所报的尺寸,无法安放到位。张女士要求退货,该家具经销商一直没有给出处理结果。

经调查,该家具经销商承认营销员工作过程中出现失误,导致张女士定制的沙发尺寸出现错误。经调解,双方达成一致意见,该家具经销商全额退还张女士定购沙发价款9499元。

### 案例四 淮南市谢家集区市场监管局 调处赠品系假冒商品纠纷案

2020年9月16日,淮南市谢家集区市场监管局收到消费者边某投诉书,反映9月6日谢家集区某加油站开展活动,宣传充值油卡赠送其他品牌赠品,边某和其他13名消费者当场充值3000元,并领取赠品,到家后发现赠品质量较差,怀疑是假冒伪劣产品。

经查,该加油站赠送的蚕丝被和电压力锅经商标权利人鉴定,均系假冒他人注册商标的商品。2020年9月28日,经调解,双方达成一致意见,该加

油站赔偿边某等14名消费者每人2400元。

### 案例五 滁州市市场监管局 调处汽车贴膜纠纷案

2020年12月1日,消费者许先生向滁州市市场监管局12315指挥中心投诉,反映其2020年7月24日在滁州某汽车服务有限公司为两辆车购买了某品牌某型号全车贴膜服务,花费24800元。9月30日其中一台车发生交通事故后,在合肥市该品牌安徽旗舰店进行维修时,工作人员提出该车的保险杠、后翼子板贴膜涉嫌非正品。

经了解,确系公司员工粗心大意误将同品牌其他型号系列的膜贴在了车子的保险杠、后翼子板上。经调解,双方达成调解协议,滁州某汽车服务有限公司向许先生赔偿25000元,同时承诺对公司员工将加强教育管理。

### 案例六 六安市裕安区市场监管局 调处牧草膜造成财产损失纠纷案

2020年2月17日,消费者顾先生向裕安区市场监管局投诉,称其2019年6月、9月两次从六安市裕安区某农机经营部购买55卷青贮牧草膜打捆牛饲料,花费8000元。11月份发现饲料内部产生黑蜜虫把牧草膜包钻破,饲料变质,造成经济损失。顾先生多次与商家交涉,要求赔偿损失未果。

经查,牧草膜全称裹包青贮发酵用牧草包装外膜,用于牧草青贮发酵包装。经组织三方调解,山东省德州乐陵某机械设备有限公司赔偿顾先生1.8万元。

# 织好金融安全网,共建和谐金融环境

## ——建设银行安徽省分行2021年“3·15”消费者权益保护 宣传活动纪实



为进一步普及金融消费者金融知识,不断增强金融消费者安全风险防范意识和维权意识,“3·15”即至,建行安徽省分行在做好疫情防控金融服务工作的同时,围绕金融消费者关切的焦点、热点、难点,不断丰富金融知识宣传内容和形式,通过“线上+线下”宣传双管齐下,多渠道、多层次地开展公众宣传教育,打造多面开花的宣教格局,实现覆盖范围更广、影响更大的宣教效果。

积极组织,统一周密部署。该行始终把消费者权益保护工作作为国有大行的社会责任,认真贯彻落实监管部门和总行要求,以“线上服务有温度,线下服务有保障”开展全方位的活动,不断推进宣教活动工作全面、深入开展。

统筹资源,多维营销宣传。一是充分发挥营业网点的宣传主阵地作用,播放该行统一制作的消费者权益保护宣传广告;在网点建设公众教育区,摆放折页、布设宣传展板,积极向客户普及金融知识。二是发挥辖内“劳动者港湾”阵地作用,开辟活动专区,小范围开办金融知识讲堂,主动为消费者提供咨询指导、业务办理、技术支持等服务,为特殊人群提供延伸服务,妥善做好各类客户群体的人性化、差异化服务,切实起到“为爱停靠、金融相伴”的宣传效

果。三是发挥新媒体宣教优势作用,全方位多角度的普及金融知识,构建多元化普及金融知识的传播途径。四是发挥走访广而告知的宣传作用,在做好疫情防护措施的同时,走进企业、学校、社区等,结合“以案说险”,重点关注个人信息安全、非法集资风险等话题,将案例教育与金融知识宣传相结合,生动形象地提醒消费者远离骗局,保障自身信息安全、财产安全等。五是注重提高宣传教育的针对性,深化户外拓展宣传,注重加强对小微企业、在校学生、贫困人群、流动务工人员、老年人、残疾人等特殊群体金融政策和服务的宣传教育,为各类消费者普及辨别、防范金融诈骗实用技巧,引导其树立正确金融理念,维护自身权益。通过送金融知识上门,进一步拉近群众与金融的距离。

智慧消保,开启数字时代。坚持“行内赋能 行外输出”理念,实现金融知识宣教“触手可及”。一是发挥“建行大学”网络平台作用。近期,开展“金牛踏春来 消保伴您行”活动,通过“全民答题抽锦鲤大奖”、“消保小知识”、“消保小课堂”、“做任务赢奖励”等四个栏目,推出覆盖消费者权益保护八项权益的精品课程,消保小知识答题过关赢取一定数额“CC币”兑换小礼品等方式,提高广大金融消费者学习金融知识的积极性,深受广大消费者喜爱,截至2月末累计实现用户访问量突破3万人次。二是探索“智慧消保”数字时代新模式。针对客户关注的焦点问题设计客户满意度调查问卷,组织全行员工通过微信朋友圈、客户经理云工作室等方式触达客户,组织客户作答问卷,有效收集客户体验,开启数字时代消保工作新征程。

积极引导,激励全员参与。该行注重激发全员参与宣教活动的热情和积极性,并从中注意挖掘宣教人才,逐步推动建立宣教优秀队伍,不断提出新颖活动创意、创作特色宣教素材,以确保取得良好宣传效果,获得社会普遍认可。

加强督导,提升宣传效果。为了保证活动的宣传效果,该行建立活动督导制度,对宣传活动的各项工作、各

个环节进行抽查督导,确保全行快速响应、迅速落实监管部门活动精神和省分行活动要求;各分支机构主要负责人均亲自安排、亲自检查、亲自督导,形成全行员工人人知晓活动主题和内容的良好氛围。

快速响应,高效解决问题。坚持“以客户为中心”的理念,增强客户服务意识,及时快速响应客户需求,妥善解决客户问题。一是建立健全消费者权益保护工作的全流程管控机制,加强对金融产品和服务、各类营销活动等的消保审查,强化对营销宣传行为的检测管控,做好金融产品和服务的售后管理。二是及时有效响应客户诉求,严格落实投诉处理首问负责制,第一时间快速处理投诉问题。对重大客户投诉各级机构主要负责人亲自抓,确保及时解决消费者关心的问题,切实提高客户服务质效。三是将消费者教育嵌入业务发展的各个环节。在金融产品咨询、销售、存续、投诉处理等环节加强金融宣传教育,引导消费者正确认识自身法定权利,依法合规理性维权。

建设银行安徽省分行将不断加强消费者权益保护工作,真正把“以人民为中心”的思想融入到经营管理的各项具体工作中,成为全员恪守的基本价值取向和行为准则;牢固树立大局意识,敢于担当,切实担起责任,服务好客户,保护好客户的权益。

