

你买的奶茶足量吗?

“诚信是法治社会的重要基石”系列报道之一

策划:齐卫国 蒋胜金
执行:株洲日报全媒体记者/贺天鸿



扫码可观看记者走访多家奶茶店实测视频。 制作/刘震



喜茶的“一大桶黄金桃”,与宣称的970毫升差距非常大。记者/贺天鸿 摄

律师:法律上应该给予否定性的评价

湖南一星律师事务所律师张明明表示,根据《民法典》相关规定,民事主体从事民事活动必须遵循诚实信用原则,上述奶茶店、饮品店的行为,涉嫌违反诚实信用原则。同时,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》相关规定,消费者在享受服务的过程中,有享受正确计量的公平交易权利。上述奶茶店、饮品店的行为,有可能损害了消费者公平交易的权利。因此,上述奶茶店、饮品店的行为,法律上应该给予否定性的评价。

另外上述奶茶店、饮品店,明确标示饮品的体积为某个具体的数字,但又标注该饮品的实际体积明显与标示相差巨大,存在明显不合理的情况,消费者有权依照相关法律规定主张“退一赔三”,若赔偿金额不足500元,消费者可以要求涉事商家按照500元赔偿。

市民:无法接受,希望商家真诚一点

“其实我并不会较真10%以内的误差,但杯子容积的上限就是宣传的标准,这让我无法接受。”市民李女士表示,自己能够理解奶茶店作为非标准化行业,店员在实际操作中难免会出现“手轻手重”的现象,但杯子本身的无法实现“手重”,这无疑让消费者处于了被动的地位。

市民李先生表示,目前奶茶店、饮品店的价格已经达到了同类瓶装饮料的数倍之多,有一些饮品的价格动辄达到了几十元。如果按照这样的价格计算,饮品到手都存在10%至20%的缺口,对于消费者来说这并不是一个小损失。

“为了封口奶茶确实不能做大满,我以前在奶茶店工作过就知道。但是奶茶店如果不能达到宣传的体积,就应该明确告诉消费者,而不是虚标一个自己实际上无法达到数值来欺骗消费者。消费者要的可能只是奶茶店、饮品店简单一点、真诚一点。”市民王先生说。

“这1升装的奶茶,对比我自己手边1升装的瓶装饮料,肉眼可见的缺少两。”近日,多位市民向记者反映自己从奶茶店所购买饮品的量,明显没有商家宣传的那么多。

“我比较喜欢喝饮料,平时经常会买各种奶茶,而且也喜欢买瓶装饮料。”市民张先生告诉记者,近段时间由于天气炎热,很多奶茶店都推出了1升装的大杯装饮品。但是一些1升装饮品到手之后,他明显感觉重量上与购买的1升装瓶装饮料有差距。

“我拿平时喝完的饮料瓶做了个实验,结果让我大跌眼镜,有些奶茶店的1升装饮品我目测缺少两接近20%。”张先生说。

宣称970毫升,实际不足800毫升

近日,记者通过外卖平台,随机选择了5家连锁品牌的奶茶店,各购买了1杯随机产品。这5个品牌和产品分别为,蜜雪冰城(椰果奶茶,宣称505毫升)、茶百道(茉莉奶绿,宣称650毫升)、CoCo都可(鲜芋奶茶,宣称约600毫升)、古茗(云雾栀子青,宣称500毫升)、喜茶(一大桶黄金桃,宣称970毫升)。

随后记者使用量筒,对上述饮品逐一进行测试。古茗的产品体积为450毫升左右,没有达到宣传标准。茶百道的产品为620毫升左右,没有达到宣传的标准。蜜雪冰城的产品奶茶与椰果混合测量体积为470毫升左右,相对与宣传较为接近。CoCo都可的产品奶茶与芋泥混合测量体积接近610毫升,与宣传相符。

但喜茶的产品冰沙与饮品混合测量,结果体积不足800毫升,即使加上量筒内泡沫的高度,也与宣传的970毫升有很大差距。

之后记者使用清水,对上述没有达到宣传标准的4个品牌所使用的杯子进行测试发现,这些杯子均可以放入与宣传相符体积的清水。但有些杯子如果加入了与宣传相符体积的清水,则杯子会因为到达本身容量的极限,而变得完全无法移动,即使是很轻微的触碰也会导致溢洒。

另外,记者还注意到,古茗、茶百道在外卖平台的产品描述后备注了“杯型容量数及图片仅供参考,饮品质及包装请以实际出品为准”。喜茶在外卖平台的产品描述后备注了“画面仅为创作效果,实物请以门店出品为准”。蜜雪冰城、CoCo都可则没有额外备注。

记者现场核实、取证,有商家拒绝采访

昨日,记者再次对没有达到宣传标准的4个品牌的进行了现场核实——前往之前出品外卖的4家门店,购买了与之前相同的产品进行测试。

其中蜜雪冰城的店员表示,椰果奶茶的体积为500毫升;古茗的店员表示,云雾栀子青的体积为500毫升。之后,记者表明了身份,与店员沟通希望就饮品体积问题采访门店负责人,但蜜雪冰城、古茗的店员均表示门店负责人不在,于是记者留下了自己的联系方式,截至记者发稿时仍未收到回复。

喜茶的店员表示,一大桶黄金桃的体积有1升。记者表明身份后,与喜茶门店的负责人进行了短暂沟通。对于产品的体积与宣传存在较大差异的现象,该负责人表示,店员都是按照公司要求进行操作的,对具体的出品体积并没有刻意了解过。另外,记者购买的是冰沙饮品,冰会对产品的体积造成一定的影响。

“店内明明有很多带有刻度的量杯,产品与宣传之间的差异真看不出吗?水变成冰块后体积会增加,并不会造成饮品体积不足的问题。”记者提出这些问题后,喜茶的门店负责人拒绝了采访。

茶百道店员表示,茉莉奶绿的体积为650毫升。记者表明身份后,茶百道门店负责人坚称自己门店出品的茉莉奶绿足够650毫升。

市场监管:是否符合国标有待进一步核实

最终,记者将没有达到宣传标准的4个品牌相关门店投诉到了市场监督管理部门,天元区市场监督管理局受理了记者的投诉。

昨日下午,天元区市场监督管理局嵩山所对茶百道相关门店进行了现场执法。

现场,执法人员随机选择了一份待销售的茉莉奶绿,以及记者事先购买的一份茉莉奶绿。将两份茉莉奶绿使用记者自带的量筒以及门店内的量杯,进行了交叉测试。结果显示,记者购买的茉莉奶绿约为620毫升左右,门店内待销售的茉莉奶绿为635毫升左右。但对于最终的结果,记者与门店没有达成一致意见。

对此执法人员表示,将在现场再随机选择两份茉莉奶绿,后续将使用专业仪器进行测量,进一步核实该门店产品是否符合国标要求。

目前,另外3家门店的投诉也已收到相关执法部门的回复,近期将进行现场调查核实。

法治时评

缺斤短两 毁品牌伤客户

齐卫国

一,这样的小恶常常因为损失不大、事后追索的成本太高、程序繁琐而被姑息。今天你是商家,明天你就是消费者。每一个人都在“卖家”与“买家”之间进行着身份转换。长此以往,大家都变成受害者。

市场经济是诚信经济。大家可能都有这样的经历,谁也不愿意光顾那些没有诚信的店铺。缺斤短两的这种欺客劣迹一旦传开,别说吸引回头客,连现有的客户恐怕还会被劝退。诚信经营,是商家赢得消费者信赖、获得长足发展的阳光正道。

市场经济是法治经济。欺瞒消费者终有露馅之时,而且,随着相关法规越来越健全,缺斤短两两行将终会受到相应制裁。是凭着货真价实引来客源不断,还是靠耍小聪明侥幸牟利,孰优孰劣,是一笔再清楚不过的明白账。那些依然想要缺斤短两小聪明的商家,是在自掘坟墓,等着“关门大吉”。

商道酬信。在中国传统文化中,商业道德讲究诚信为本,商人手提着秤量,提醒商人要明察秋毫,秤一提起来首先看到的是定盘星,提醒商人要权衡一下良心。过去民间还流传有“出售货物克扣一两,减福;克扣二两,福、禄俱损;克扣三两,福、禄、寿全无”的说法,以此警告商家无论做什么生意都不得缺斤短两,毁了品牌,伤了客户。

近日,海南三亚荔枝沟菜市场门口,多张醒目的黄牌引人注目,内容为“短斤缺两被黄牌警告商户”。荔枝沟市场监督管理所一工作人员回应记者称,该公示牌要挂满30天,30天之后就可以撤下来,“确实能督促商家改正”。市场监督管理单位给缺斤短两商户挂公示牌被网友肯定,并要求全国推广。

缺斤短两是普通消费者最常见也最恶恶痛绝的不良经营行为之

法治调研

创新“三百三助”场景 激活“新阶力量”

齐卫国

新时代,新的社会阶层人士被赋予新的使命,面临着最好的发展机遇。如何切实有效激活新的社会阶层人士参与到社会治理中,还面临着诸多现实问题和制约因素。近年来,株洲市委统战部以打造“活力新阶层·株洲新动力”为抓手,大力实施“三百三助”工程,助力乡村振兴、创新创业、社会治理,形成了具有株洲辨识度的新社会阶层人士统战工作品牌。

一、百名网红助产业

乡村振兴缺啥?缺产业。新的社会阶层人士加入乡村振兴行列,解决了人才、市场、生产和销售的难题,为乡村振兴注入澎湃新动能。

通过出台《加强新的社会阶层人士统战工作实施意见》等文件,成立“新阶成长学院”,开设“学党史、强信念、跟党走”公益大讲堂,举办“发愤图强、重振雄风”大讨论,把新的社会阶层人士凝聚起来,持续开展理想信念教育,发挥其专业特长和自身优势,培育了新阶层骨干队伍。

通过组建“百名网红服务团”,开展直播带货、直播带岗、直播带景、直播带食、直播代言五大活动,直接参与乡村振兴,赋能产业发展。

目前,已开展直播带货活动20余场;直播带景炎陵、神农谷、红军标语博物馆、醴陵陶瓷谷、茶陵万樟园林等,累计吸引3000万人次观看。通过系列举措,带动了农村电商、乡村休闲、文化旅游等产业发展。

乡村振兴,关键在人。广大新的社会阶层人士以“新行者”身份开展公益服务。通过开展“十百千万”关爱困境留守儿童、扶贫济困“同心超市”、“爱蕾小屋”困境儿童居住环境改造计划,“敲门”送爱心餐关爱独居老人,“新·心相通”社会服务等系列公益行动,有力促进脱贫攻坚和乡村振兴事业的发展,切实增强了新阶人士的参与感、归属感、获得感。

二、百名专家助创业

创新引领创业、创业带动就业。从民营企业、外资企业、高校中遴选博士、专家,组成“百名专家服务团”,对新创建的中小微企业进行“一对一”的专业指导,培育和锻造一批新的社会阶层人士创新力量,打造“最株洲”创业品牌。

搭台唱戏、聚力成势。大力开展实践创新基地等平台建设,出台了全省首个新阶层人士实践创新基地管理办法,市财政专项预算经费60万元,打造了“红·新茶”实践创新基地品牌。

同步,指导各县市区因地制宜,积极推进新的社会阶层人士统战工作实践创新基地建设,打造了天元区“天易悦创汇”、芦淞区“智连创园”、醴陵市“醴瓷荟”、攸县“攸州众创空间”、茶陵县“韵·律”等43家省、市级实践创新基地。

近期,依托中国动力谷自主创新开展“海内外专家走进中国动力谷”活动,先后引进10余家由新阶层人士领衔的项目入驻;依托芦淞区“智连创园”实践创新基地开展“湖南省首届网络服饰直播大赛”,100余位网络主播助力株洲服饰产业发展。

同时,“百名专家服务团”还通过开展主题讲座、小微信贷走进新阶层、示范企业交流、专家巡诊等多层次活动,切实为全市市场主体培育工作稳存量、扩增量、提质量。截至目前,共开展创新创业主题讲座30余场,组织市新阶联等6家商协会与市建行、市农商行等6家银行签订战略合作协议,开通“新阶贷”金融产品,授信金额60亿元。

“百名专家助创业”营造了全社会鼓励支持创新创业的浓厚氛围和良好环境,推进了“大众创业、万众创新”向高质量纵深发展。

三、百名律师助治理

畅通新阶层人士参与基层社会治理渠道,以法律服务“小切口”助力基层治理“大提升”。组建“百名律师服务团”,开展“协商议事+”,参与“一村(社区)一律师”行动。今年以来,株洲市律师组建“疑难复杂法律问题攻坚团”为专精特新“小巨人”企业提供法治护航,围绕未成年人保护开展“利剑护蕾”系列进校园、进社区活动,结合“三八妇女节”“国际家庭日”“六一儿童节”“国际禁毒日”等开展“送法进基层”系列活动,主动参与乡镇(街道)、社区(村)、网格的重大事项决策、重要活动谋划、重点项目推进和维稳信访、应急处突等工作过程。截至目前已举行进企业、进校园、进社区等各类活动500余次,参与群众3万余人,为加快建设“制造名城、幸福株洲”贡献了新阶力量。

四、推进“三新”建设成型成势

强化党建带动,以思想领航,凝聚“新”共识。以习近平总书记关于做好新时代党的统一战线工作的重要思想为遵循,学习贯彻党的二十大精神,凝聚共识,强化党建带动。推动各级党委把新阶层党建工作与其他中心工作同部署、同落实、同考核。全市所有县区新阶联组织实现党组织全覆盖,开展“新·心向党”党建品牌创建活动,抓好新阶联组织建设,培育新阶层骨干队伍。

强化制度创新,以组织引领,齐聚“新”合力。以提升组织凝聚力为重点,积极推进三项工作创新,激发全市各级新阶联的组织活力。一是创新组织建设形式。积极探索“三有三合”工作思路(“三有”即街道、园区有组织,社区、商圈有基地,三级、四类有代表(三级指市、区县、街道,四类指新阶层四大群体),“三合”即上下联合、条块结合、资源整合)。在市、县两级新阶联组织全覆盖的基础上,继续在街道、园区、社区、商圈、楼宇建立基层新阶联组织,推动组织载体和工作触手不断向基层延伸。二是创新会员管理方式。按照“把握条件、广泛吸纳、严格管理、激发活力”的原则,重点围绕四大群体,加大会员发展力度,创新实施会员积分考核制,强化考核结果运用,保持会员队伍旺盛活力。三是创新政治安排制度。以“提高政治待遇”为重点,完善新阶层人士列席市“两会”制度,大力推荐新阶层人士担任全国、省、市党代表、人大代表、政协委员。

强化人才优势,以服务引导,汇聚“新”力量。在市领导联系新阶层代表人士的基础上,推动联席会议成员单位主要负责人“1+X”联谊交友机制,畅通新阶层人士意见、诉求反映渠道,建立问题收集、研究和处理机制,促进了新阶层企业融资难、社会团体办公场地、民办学校外教引进等一批问题的有效解决。在讲好共同富裕“新”故事中,贡献更多“新”力量。

(本文为2023年全市统一战线理论政策研究重点课题成果)