

会员信息掺水、收费不透明、涉嫌夸大宣传

婚恋交友平台上谈感情伤钱？

当下,针对青年“脱单难”的痛点,越来越多网络婚恋交友平台推出各式婚配服务。但一些平台利用消费者急于“脱单”的心理,挖坑设套,诱导年轻人花钱购买昂贵的会员服务,却在服务中暴露出会员信息审核不严、实际服务与承诺不符、格式合同显失公平等诸多问题。20日,本报记者就此展开调查采访。



CFP供图

入会脱单不成反被套路

“都怪我太轻信个别婚恋交友平台的宣传,蒙受经济损失不说,感情也无端受伤。”20日下午,家住我市崇川区郭里园新村的姜小丽,向记者郁闷地表示,“这样的教训,值得我记取。同时,我也希望有关部门对网络婚恋交友平台强化监管。”

姜小丽今年31岁,在市区一家贸易公司上班。“到我这个年龄,就是别人眼中的大龄剩女,和20岁出头的小姑娘们比找对象确实困难。”姜小丽告诉记者,去年年底,她从闺蜜那儿得知不少年轻人通过网络婚恋交友平台找到了心仪的另一半,于是就在网站上注册了个人账号。

没多久,这家网站的工作人员主动和她联系,邀请她到门店选择合适的会员资源。

“在工作人员推荐下,我花一万元购买了VIP会员服务。对方强调他们为会员提供专业服务,所有会员的年龄、职业、收入等基本信息都真实可信。”

没多久,这家网站就帮姜小姐推荐了一个姓王的会员。王某的个人信息显示,他是机关工作人员,属于公务员身份。可交往下来,姜小姐发现,王某其实在市区一家机关里当驾驶员。紧接着,网站工作人员又给姜小姐介绍了一名吴姓会

员,自我介绍是一名私营企业主。但令姜小姐无法忍受的是,两人相处才两三天,吴某就对她毛手毛脚。最后,工作人员为她介绍了“优质男”钱某,是一名教师。可相处一段时间后,姜小姐发现他同时还和另外几名女性相处着。“这不是拿我当备胎吗?发现真相后,我毫不犹豫和对方拜拜了。”姜小丽说起自己通过婚恋交友网站的“相亲记”,声称“肠子都悔青了”。

“脱单”不成反被套路的姜小丽,向线下门店提出退款要求。然而,对方非但不退款,还要向她收取所谓的“违约金”。

网络婚恋交友平台频现乱象

一个不争的事实是,网络婚恋交友用户近年来规模不断扩大,手机应用商城上多个婚恋交友App下载量过亿。

然而,与这种“现象级”火爆状况相伴的是,不规范经营带来的种种问题:会员信息审核不严被“注水”、实际服务与承诺不符凑人头,线下门店收了会员的钱就立马变脸……

记者在采访中了解到,不少婚恋交友平台、门店与会员签订的合同,事实上存在双方权利不对等的情况。

譬如,对平台提供的失真不实,甚至涉嫌恶意欺诈的会员信息,受害者理可以据实索要赔偿,但这样的合理要求往往在合同中没有得到体现。消费者的权益得不到有效

保护,平台不愿甚至故意逃避由此产生的后果和责任,仅仅表示“继续完善和提供相应的服务”,赔偿义务只字不提。

“这样的格式合同显然有违公平原则。”姜小丽所遇之事,并非孤例。就在今年的“3·15”晚会上,曝光了一些网上婚恋交友平台存在资料审核不严、价格不透明、虚构人物吸引会员消费等问题。

值得欣慰的是,姜小丽在职能部门的帮助下,经过和涉事平台的多次交涉,最终拿到了剩余服务期的服务费。

“我认为退还部分服务费远远不够。鉴于这家网站向我提供的都是虚假不实会员信息,因此,应该承

担违约责任,赔偿违约金弥补我的精神损失。”姜小丽说,如果她为此事起诉的话,无疑要耗费她很大的人力和时间成本,想了又想最后还是放弃了。

记者在随后的调查中发现,涉事网站还涉及多起法律诉讼,案由包括劳动争议、委托合同纠纷、肖像权纠纷等。

记者调查发现,在黑猫投诉、聚投诉、易投诉等投诉平台上,针对网上婚恋交友服务类的投诉数量不少。一系列投诉折射出虚假承诺、哄骗式消费、引导消费者使用信用卡或花呗付款、霸王合同条款、服务质量差、未履行服务承诺等诸多乱象,反映了这一行业有待规范。

今年以来市区涉婚介投诉17起

20日下午,记者从南通市消费者投诉举报中心了解到,今年以来,发生在市区的,涉及网络婚恋交友平台“套路”消费者的各类举报事件,共有17起。

“一些线上线下的婚恋交友平台存在会员注册信息掺水、收费不透明、涉嫌夸大宣传等问题,不同程度上损害了消费者合法权益,这一现象必须依法予以纠正。”采访中,市消协一名工作人员向记者介绍。

工作人员同时告诉记者,17起投诉事件均交由职能部门进行调查

处理,依法维护了消费者的合法权益。

“婚介公司要有社会担当和职业道德,这是我们一直坚持的行业规则。”20日下午,我市一家婚恋中介负责人季女士,向记者表示。

季女士特别强调,为严防会员信息造假,公司会要求征婚男女提供相关权威证明,杜绝虚报掺水;并且,公司内的约会场所也有效保障了征婚男女的人身安全。

针对网络相亲交友平台未对会员信息严格审核,导致其他会员受

骗上当等现象,我市一位知名律师表示:“《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条规定,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。该法第二十条对经营者的违法行为明确了处罚标准。”

律师同时表示,要杜绝此类乱象,还要督促平台强化信息审核把关,同时建立快速响应投诉举报机制,加强诚信网络空间建设。

本报记者周朝晖 奚柯柯

节日消费趋理性
小型花束受欢迎
“心意到就够了”

第一现场

“5月集中了母亲节、护士节和‘520’数个节日,备货期重叠,是花店的旺季。”昨天,在南通开发区星湖城市广场的一家花店,主理人李倩忙着“521”的尾单、一束小型黑骑士玫瑰,中间夹着5张彩票。至此,她的节日鲜切花备货已消耗超80%。

节日经济是鲜切花消费的重要经营场景。作为产业链的最后一环,花店的终端经营者往往“水暖先知”。此前一周,李倩就通过本地花商和云南昆明斗南花市订货,光玫瑰花就有十几种。“520”当天,原本10点营业的小店提前两小时开门,一整天李倩和同事装扮出60余束花,其中不少都偏小巧别致,但颇有设计。

“我们是一家偏法式风格的精品店,客单价稍高些。”李倩介绍,店里并没有借助节假日刻意去引流和推介“块头大”的花束。“单论这个工作量,已经到了我们的饱和点。”

据了解,由于成本上涨、市场需求增加等因素,特殊节日的花束,价格会比平时上涨约20%。在通城市场一般而言,一束33朵的鲜切玫瑰要在五六百元,稀缺品种、更多花量的价格要近千元。

“其实心意都是一样的,没必要造成‘甜蜜的负担’。”经营花店数年,李倩发现,当下年轻人消费会更理性,注重体验感,不少人会选择两支玫瑰扎起来的款式,简洁新颖,价格却不足百元,送出后同样表达了心意。

当天到店的年轻顾客周拂晓在“520”当天也送出了花束,就是在小型花束上绑着生活用品礼物,仪式感、实用性兼具,对方很高兴。

记者在现场看到,这家店在经营过程中,还有不少“仪式感”嫁接的细节。拱形门后,鲜花绿草掩映着法式做旧风的家具,在其中“长出”咖啡吧台,菜单中赫然列着几款花香特调,咖啡售出时杯沿都别致地装饰着两朵鲜花。

“现在电商兴起,我们这种店要‘不一样’,比如和现实生活产生更多链接,去符合时下年轻人的‘求新且实用’的消费理念,以此增强客户黏性。”李倩介绍。

“以花为媒,心意到了就够了。”周拂晓认为,买小型花节省下一部分钱,可以每周喝喝咖啡或插插花,幸福感会更持久,而无须在特殊日子里的大型花束上用钱加码。

本报记者司占伟



花店主理人李倩忙着“521”的尾单。