

餐饮消费中的典型纠纷如何解决

餐饮业在带给人们无数便利和满足的同时也会给消费者带来些许烦恼。为此,我们选取其中比较多发和典型的案例加以分析,以帮助广大消费者在餐饮消费过程中切实维护自己的合法权益。

案例一: 张某去年5月结婚,经朋友介绍在一家有较高知名度的大酒店订了婚宴喜酒。酒店根据张某的喜宴标准制定了一份每桌888元的菜单,但并未列出主料和配料,只对主菜用料作了口头商定。张某认为该酒店名气大且又是朋友介绍,对此也没在意,就在双方定好的菜单上签字并付了订金。然而,在婚宴开始上菜的过程中,张某发现许多事前商定好的菜被调了包,婚宴档次明显下降了。事后,他找到酒店负责人反映,要求赔偿,却被告知菜单是双方签字认可的,张某事先也没提出异议,酒店方面不承担赔偿责任,并要张某付清喜宴剩余费用。

对策: 对于较大规模的餐饮消费,双方对菜单内容的约定实际上就是一份消费合同,作为消费者一定要对菜单内容做到具体明细,对菜肴的名称、用料、成分、重量都应当作严格的约定并在双方确认的情况下签字认定。如果单纯作口头的约定,或者对于主要内容没有作文字上的明确约定,在纠纷发生后就会被商家钻空子,消费者也会缺乏有利证据,不能很好地维护自己



的权益。

案例二: 小王和几个朋友到一家新开张的饭店吃饭,席间大家点好了菜,正要点酒水时,一旁的服务员告诉小王,饭店新开张吃饭点啤酒是免费的。小王和朋友一听感觉不错,也没多问直接叫服务员上了10瓶百威啤酒。酒足饭饱准备埋单时,他们发现自己点的百威啤酒也被归入饭钱里

面。小王不解,叫来服务员询问,服务员说消费者点免费啤酒应点饭店指定的一个牌子,而不是所有的啤酒,最终的解释权归饭店所有。

对策: 商家推出的所谓免费消费、赠送消费的手段里面其实暗藏玄机,消费者一不留神便会被牵着鼻子走进消费陷阱。消费者对自己的消费对象有自由选择权,也有知

情权,商家对消费者也有完全告知的义务。而所谓的最终解释权也不应当是建立在消费欺诈的基础上的,否则这样的解释权本身也是违法和无效的。只要商家没有尽到完全告知义务,消费者没必要为自己不知情的消费埋单。同时,消费者也应当对自己所要消费的内容询问清楚,避免吃一些暗亏。

案例三: 节日期间,小李陪年迈的父亲到一家饭店吃饭,饭店生意很好,但卫生环境不好,地面油滑,一不小心就会跌倒。小李很小心地扶着父亲,可父亲在饭毕起身时还是因地面太滑而重重摔了一跤,并造成手部轻微骨折。小李事后要求饭店方面赔偿,而饭店方面认为顾客应对自己的人身安全负责,饭店只是一个吃饭消费场所,不承担这样的赔偿责任。

对策: 不管是消费者权益保护法还是我国的民法通则都对自然人的入身权受到侵害作了相应规定。作为餐饮消费场所,不仅要保证顾客在用餐过程中食品卫生安全,还要保证顾客在自己的场所内不能因自身的原因给顾客入身造成伤害,否则就要承担一定的赔偿责任。此纠纷中,小李父亲的摔倒是因饭店没有搞好地面卫生所致,也就是说顾客受伤与饭店本身的过错之间有直接的因果联系,饭店当然应承担赔偿责任。

(王文)

食品企业 要靠诚信取胜

明明白白消费,轻轻松松吃喝,这应该是一个很普通很常规的生活守则。而当人们被一些非正常的规则愚弄过后,这种“明白”无疑会在心里留下阴影,这种“明白”也就会在消费中形成障碍。

其实,不用过多的思考和解释,我们就该知道,面对消费品,尤其是食品消费,消费者第一需要的就是安全,“病从口入”的道理人人都清楚。因为三聚氰胺的前车之鉴,人们对食品安全变得异常敏感,而国家对食品安全问题的重视和管理力度也在逐步加大加强。

市场经济里,国家要对人民的健康负责,消费者要有消费的知情权。目前来看,这些我们都具备了初步的自觉,迈出了很大的一步。商家在竞争环境中以质量取胜,仅仅赢得了市场的初步占有,要真正赢得消费者信赖,则需要诚信。

名牌企业尤其需要增强社会责任意识,守住道德底线,任何欺骗消费者的行径终究会被曝光,企业也会因此而失去生存的土壤。

(十平)

看本地信息 只上洛阳网

- 权威身份:**
中共洛阳市委宣传部主管、洛阳日报报业集团主办,党报优势,新闻权威。
- 超群实力:**
十三年成功运营, alexa统计全球排名1.7万, 日均IP量8万, 日均PV量120余万, 全市第一, 全省前三。
“洛阳社区”人气火爆, 注册会员超26万人。
- 核心优势:**
共享洛阳日报报业集团全媒体采访中心新闻, 最新鲜, 最生动, 最详尽, 离您最近。
- 荣耀见证:**
河南省十佳网站、全国地方门户创新品牌奖、网盟理事单位。

广告咨询电话: 65233618 地址: 洛阳新区开元大道洛阳日报报业集团22楼