

今日青岛·社会

刷卡买车还收手续费?

市民购车多被潜规则 银联表示消费者可拒付

本报9月5日讯(记者 孟艳)

刷卡买车竟然需要交手续费,收多收少,怎么收都是店家说了算。5日,记者走访多家4S店发现,大多数4S店刷卡买车要收取一定手续费,银联表示消费者可拒付并投诉商家。

近日,陈女士表示,她刚表现出有购车意向,4S店的销售人员就会咨询是否刷卡?后来她才知道,刷卡交钱还要交手续费。5日,记者走访了重庆南路上的数家4S

店发现,刷卡收取手续费已经成为买车的潜规则,只是各家收取的费用和收取方式不同。

一家4S店店员介绍说,客户购车刷卡时,刷第一张卡时无须支付费用,刷第二张卡时才需支付60元的手续费,通常收取前他们都会与客户说明,提前沟通取得客户同意后收费。而记者了解到,4S店刷卡收费的规定各不相同,一家日系车4S店的刷卡标准是,前两张卡刷卡免费,刷第三张卡时

收费,“消费者刷卡主要是携带现金不方便,但是可以把现金存在一张卡里,一下子刷四五张卡,我们交的手续费较多,实在受不了。”日系4S店的工作人员说。

“刷一次卡收取50元也太贵了。”陈女士说,她买车的时候就准备带现金去。记者了解到,由于银联向安装pos机的商家收取一定的刷卡费用,商家为了节约这部分费用,往往转嫁到消费者身上。对于车行来说,每次刷卡需交

50元,按一年卖出1000台车,如果按每个购车者平均刷卡两次,那么所产生的服务费为10万元。

10万元不是一个小数字,因此商家逼消费者用现金、支票或者转账的方式支付,就不难理解了。记者咨询中国银联服务热线,工作人员表示,4S店向消费者收取手续费是不对的,消费者可拒绝支付,向中国银联95516进行投诉,银联的工作人员将与店家协商解决。

马路陷阱 无人管?

5日,孟庄路路中央的一个古力井盖丢失,好心市民用砖头和木板设路障提醒过往车辆。据了解,这个古力井盖已经丢失了两天,周围居民希望相关部门尽快去处理一下。

本报记者 杨宁
摄影报道



食用油工艺成“致癌门”焦点

岛城商家忙替厂家表“清白”

本报9月5日讯(记者 苑菲菲) 近日,金浩茶油爆出的苯并芘超标事件,将公众的目光引到了食用油浸出法工艺上。5日,记者调查发现,部分厂家生产的食用油,工艺的标注依旧很混乱,但商家纷纷开始出牌表示清白。

金浩茶油爆出的苯并芘超标事件发生后,有专家

表示但凡使用浸出法从压榨后的“油饼”中提炼油品的植物油类,都可能或多或少导致苯并芘超标。5日,在宁夏路大润发超市食用油专柜中,“纯物理压榨 非化学浸出”的宣传语挂在了某品牌花生油的外包装上。

记者发现,同样规格同样种类的食用油,浸出法工艺的价格要比物理压

榨工艺的低1到7元左右。“加工工艺?很少关心那个,一般只要价格合适就行。”市民高女士表示她很少注重食用油的制作工艺。而大多数市民表示对“致癌门”事件不了解。

记者了解到,早在2004年时,国家便规定食用油外包装上必须标明加工工艺。但岛城市售的部

分食用油工艺标注依旧混乱。桶装花生油外包装生产工艺一栏多写着压榨,大豆油的生产工艺则多是浸出,而大多数调和油和各粮油店销售的散装油却没有工艺方面的说明。

“浸出法制作成本比压榨法要低,前者产油率高,后者需要炒熟后用传统方法挤压,‘油饼’剩油量高。”

喜燕花生油总经理黄华林表示,目前岛城市场上90%以上的大豆油都是用浸出法制作,而花生油、橄榄油等普遍使用的都是压榨法。他认为,两种工艺都不会存在安全问题。但不排除有不法生产厂家会将压榨后“油饼”再浸出提炼,混入部分廉价调和油中,这样就可能会导致苯并芘超标。

姐夫小舅子 竟共用驾照

本报9月5日讯(通讯员 陆斌 于超 记者 赵壁) 近日,胶州执勤民警发现了一件蹊跷事,两大货司机的驾驶证除照片不一样外,其他的竟然完全一样。经查,原来是姐夫和小舅子共用一套驾照信息。

近日凌晨,胶州市公安局交通警察大队执勤时,发现一辆蓝色重型半挂牵引车有超载嫌疑,便示意停车接受检查。接着,民警在对另一辆红色重型半挂牵引车检查时,发现俩驾驶执照除了照片竟一模一样。

原来,朱某某的真实姓名为李某某,朱某某是他的姐夫,李某因不能开重型半挂车,就伪造了一个与姐夫一样的驾驶证。目前两人罚款6000元,各计12分。

专家解读 网址新规

商标权不代表
网络标识使用权

本报讯 “企业就算已经合法注册了商标,但并不代表在网络上他们同时拥有域名、通用网址、无线网址等网络标识的绝对使用权。”针对目前备受关注的无线网址、通用网址争议解决办法的正式实施,国际贸易仲裁委员会网上争议解决中心焦亚尼秘书长作出自己的解读:“网络的品牌资产遵循先注先得的原则,只要被投诉人证明其注册的善意,企业也不一定能收回有争议的域名及网址品牌。”

由于3G技术的发展,移动互联网已成为互联网业界关注的“种子选手”。伴随着移动互联网发展蒸蒸日上,不少企业已经开始重视这一全新平台。“目前国内企业对于品牌的认识和保护还稍显狭隘。”中国企业联合会、中国企业家协会蓝传仿先生认为,“企业的品牌不仅仅指商标,如今企业应该把品牌提到战略的高度,在互联网领域赋予它更多的价值。企业不能把商标注册之后就束之高阁,必须明确商标的使用范畴,及时扩充注册领域,以免将自身品牌资产置于毫无防范之地。”

虽然仲裁机制是企业解决网络资源争议的强大盾牌,但是未雨绸缪胜过亡羊补牢。企业对品牌资产应该形成“商标+域名+网址资源”的全网保护,通过加强在互联网和移动互联网上的保护,提升品牌在新网络时代的价值,并为商标保驾护航。