

北京

消费者

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任
BEIJING CONSUMERS

2011.02
双月刊 第1期



当好消费者权益的“守护人”

2010年五大消费投诉热点
当心“秒杀”购物陷阱
如何挑选好的食用油
给孩子转换奶粉要谨慎

坚持科学发展 创建生态环境



北京市工商局党组书记张志宽在
3.15大型宣传活动启动仪式上讲话



北京市工商局局长杨艺文(右)
率代表团访问香港消委会



北京市工商局副局长、巡视员王建华在部分
城市母乳代用品市场状况研讨会上讲话



市消协召开四届四次次会议

2010年,北京市消协以科学发展观为指导,紧紧围绕“为首都创新和发展营造良好的市场生态环境”这一工作目标,深化“消费与服务”年主题,为保护消费者权益作了大量有效的工作,取得了一定成绩,受到了上级机关和社会各界的好评。

3.15期间,市消协与市工商局等单位举行了主题为“服务与消费,创建良好消费环境示范街活动”启动仪式,并开展了评选“2009年度首都维护消费者权益突出贡献奖”和创建诚信示范单位活动。



市消协召开2010年度投诉分析会

北京市十大行业协会 承担社会责任、维护消费者权益倡议书

首都各相关行业协会及广大会员企业：

为切实维护广大消费者合法权益，推进企业诚信建设，营造和谐、安全的消费环境，我们首都十大行业组织，向全市相关行业组织及所属企业发出倡议：

一、加强行业自律。行业组织要充分履行其职责，采取有效措施，教育、监督、引导企业以尊重广大消费者权益为前提，正确处理好行业发展、企业利益与维护消费者权益的关系，为构建优化消费环境做出积极贡献。

二、诚实守信依法经营。经营者是维护消费安全的第一责任人。企业经营活动要遵循“自愿、平等、公平、诚信”原则，严格依照法律法规和相关标准，履行法定义务，诚信自律，维护消费者合法权益。

三、保证产品及服务质量。企业要严格依据法律、法规健全质量管理体系，在生产经营过程中严把产品质量和材料进货关，加强商品和服务质量全过程管理，做到商品和服务质量符合标准，保证提供的商品和服务可靠、安全。

四、尊重消费者的“知情权”。企业要真实、客观披露商品和服务信息，坚决杜绝引入误解的虚假宣传，为消费者提供真实准确的消费信息、提供科学的咨询服务，引导消费者科学、理性、文明消费。

五、交易公平合同规范。企业要做到价格合理，明码实价，明折明扣。制定规范合同及约定，忠实履约。不以垄断或优势地位订立不平等条款，损害消费者权益。平等交易、正当获利，竞争有序。

六、建立健全售后服务体系。企业要严格按照法律、法规规定承担“三包”等售后服务责任。完善服务方式、完备服务设施，建立商品和服务安全突发事件快速应急处理机制和有害商品召回机制，最大限度的为消费者提供满意、高效的服务，让消费者敢于消费，放心消费。

七、妥善化解消费纠纷。企业要积极与政府有关部门、消费者协会建立消费纠纷协调机制和快速调解通道，建立并完善企业内的消费纠纷调解机构，提倡消费纠纷和解为先，及时、公正化解消费纠纷。认真听取消费者意见，接受消费者合理建议。

八、积极开展消费教育。企业要配合有关政府部门、消费者协会在行业、企业内部开办消费课堂，建立消费教育基地，帮助消费者获取消费知识，提高消费技能，引导科学、理性消费。

九、倡导环境保护，促进可持续发展。企业要积极宣传国家“节能减排，低碳经济”政策，生产或提供节能、环保产品和服务。会员企业生产和使用产品要符合环境保护原则，获取利益要以保护社会和自然环境为前提，努力实现可持续发展和消费，服务民生。

十、主动接受社会监督。企业要建立并完善内部管理机制，自觉接受社会、舆论及广大消费者监督，将消费者对行业、企业的满意度作为衡量商品及服务质量的的重要评价标准，促进行业、企业建设良性发展。

维护消费者合法权益是全社会的共同责任。我们真诚的希望，社会各界与我们一起努力，为营造和谐、安全的消费环境，为首都经济社会发展做出贡献。

北京市商业联合会

北京银行业协会

北京保险行业协会

北京房地产业协会

北京市场协会

北京市食品协会

北京家具行业协会

北京建筑装饰协会

北京旅游行业协会

北京市通信行业协会

北京家政行业协会

(排名不分先后) 二〇一一年三月



北京消费者

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任
BEIJING CONSUMERS

主管	北京市工商行政管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	王建华
主编	董青
副主编	屈建辉 林跃文
编委	罗刚 郎丹柯 李蕊 陈凤祥 张苏北 赵元东 路志清 李建中 郝国庆 王江 崔瑞云 高云鹏 王连刚 郝希纯 张宝林 张志森 赵宗武 关伯仲 阎大海 于文
执行主编	陈音江
执行编辑	崔倩 彭会珠 陈亮 胡志勇 王亚宁 舒畅
图片摄影	杨连一
美术编辑	宫晓伟
封面题字	中国社会科学院党组副书记、副院长 中国马克思主义研究基金会理事长 (原中共中央党校副校长) 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京市常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市宣武区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市西城区阜外大街34号干3楼302室
邮编	100832
电话	68520118
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

京内资准字：2010 L0080号

2011.02 双月刊(总第15期)

内部资料 免费交流

卷首语：

北京市十大行业协会
承担社会责任、维护消费者权益倡议书

消协动态：

当好消费者权益的“守护人”	01
——访北京市消费者协会副会长兼秘书长董青	
力促生产经营者 不断提高商品和服务质量	03
——北京市消协开展商品比较试验工作亮点	
确保准确客观表达消费者的意见	05
——透视北京市消协推荐听证会消费者代表的幕后工作	

权威发布：

北京市消协发布2010年羽绒服比较试验结果	07
-----------------------	----

热点关注：

盘点2010年五大投诉热点	09
电影放映前植入大量广告，影迷质疑影院侵权	11
中国车市为何屡被“遗忘”？	13
教育培训市场亟待规范	15
当心“秒杀”购物陷阱	16
北京今年房租涨幅小于去年	17

消费警示：

慎购冬季停工的太阳能热水器	18
维修家电事先确认售后服务电话	19
当心错将消毒产品当药品买	20
消费者小心步入“真皮”误区	21
出国留学认准正规中介	22
消费者须谨慎选择预付消费	23

案例调解：

铜镯冒充银镯就该双倍赔	24
保健产品购买容易退货难	24
饮料口味不对获赔十倍	24
食品包装应标注储存条件	25

《北京消费者》杂志由北京市工商行政管理局主管、北京市消费者协会主办。刊物以报道消协动态、宣传消法、监督消费、引导消费为目的；以全面报道北京市消协系统动态、向消费者介绍选择鉴别商品的使用知识和方法为主要内容。

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。

老人给保健讲座忽悠5000元
中介服务不满意酌情退款
空调漏水造成损失厂家要赔
洗浴中心停业岂能不退卡
委托货运看清合同条款内容
商场购物摔伤获赔四万元
景区一道素什锦竟收180元
员工收款走人公司要承担责任
免费体验惹病上身终获赔
商家测量有误多收费要退
未告知商品重要条款可退货
电视购物买到发霉床上用品
承诺“假一罚十”就得履行
标错价不应由消费者买单
马术训练摔伤后可退余款
收了订金后玩失踪怎么办？

案例点评：

皮靴被检测出质量问题 商家出检测费理所当然
家具因质量问题退货 消费者不应承担运费
玩假社保购房 当心引火上身

法律讲堂：

怎样成功实现连锁加盟

企业诚信：

北京长安商场成立顾客委员会
安利广泛普及健康消费知识
浩瀚龙加油站带头降价惠民生
北京三叶散热器始终坚持质量第一

消费课堂：

最常用的消费知识
消费者有哪些权利？
和谐消费从这里开始
我的合法权益被侵害了吗？
购买保健食品 警惕十个花招
教您辨别土鸡蛋与洋鸡蛋
如何挑选好的食用油

母婴消费：

给孩子转换奶粉要谨慎
新妈妈如何选购好奶瓶？
教你如何选购纸尿裤
宝宝辅食导购全攻略
幼儿入园早准备 全面营养是关键

25
25
25
26
26
26
26
27
27
27
28
28
28
28
29
29



权威发布 北京市消协发布2010年羽绒服比较试验结果

07



30
31
32

34

36
36
37
37

热点关注 盘点2010年五大投诉热点

09



38
39
40
41
42
43
44

45
46
47
48
49

消费课堂 如何挑选好的食用油

44

当好消费者权益的“守护人”

——访北京市消费者协会副会长兼秘书长董青



公开点评图书“限折令”，向国家发改委和工信部建议降低固话基本月租，召开母乳代用品市场研讨会，及时发布木地板、皮鞋、节能灯、羽绒服、家电下乡洗衣机等百姓息息相关产品的比较试验报告……过去的一年里，北京市消费者协会积极开展消费维权工作，赢得了社会各界的广泛好评。

2011年，北京市消费者协会将会开展哪些消费维权工作？为首都广大消费者提供哪些权益保障？带着这些消费者关心的问题，本报记者近日采访了北京市消费者协会副会长兼秘书长董青。董青表示，2011年，北京市消协将围绕“消费与民生”年主题，紧紧把握优化市场消费生态环境这一总体要求，在服务大局的同时，创新机制，形成合力，努力当好消费者权益“守护人”，为服务首都经济社会又好又快的发展做出积极的贡献。

加强消费教育，倡导文明理性消费

“开展消费维权工作，首先要加强消费教育，让消费者学会安全、理性、文明地消费。”董青说，北京市消协除了围绕年主题开展“3.15”系列宣传活动，还将从以下六个方面加强消费教育工作：

一是强化科学管理，整合教育资源。在规范、扩大消费教育基地的同时，进一步鼓励和引导社会力量开展

消费教育工作，在有条件的行业组织和企业建立消费教育学校，并将区县消费教育学校和基地、资源整合，分类指导，规范管理，实现全市消费教育资源共享。

二是推进消费教育的基础性工作。不仅要征集志愿者讲师，建立教师人才库；而且要收集消费知识、维权案例、有关法律法规等资料，汇编系列教材，丰富教学内容。

三是开展商品比较试验。北京市消协将继续围绕产品性能、质量和服务，有针对性的开展比较试验，并依据试验结果采取通报、查询、建议、公开披露等方式监督经营者规范生产经营，正确引导、指导消费。

四是完善重要信息、警示发布机制。北京消协全系统要高度重视监督、指导工作的针对性、时效性，注意提高消费提示、警示的质量和效果，正确引导舆论，妥善做好应对预案。

五是结合实际继续深入、扎实开展消费维权“五进”活动，将《消法》赋予消协组织的首项职能落到实处。

六是开通北京消协网站，强化引导消费、社会监督功能，扩大其社会影响力。继续办好《北京消费者》，扩大发行，增强知识性、可读性。把一站一刊办成全市消协系统对外工作和宣传的重要窗口。

加大监督力度，构建和谐消费环境

“今年将继续加强对消费领域热点问题的理论研究，积极开展对消费维权重大事件的评论，对侵害不特定多数消费者权益的热点问题保持高度的敏感性，持续进行对霸王条款及不合理行业“潜规则”的点评。”董青告诉记者，北京市消协将加强对垄断行业和公共服务企业的社会监督，开展金融、保险、航空等公共服务领域的消费者满意度调查，对其中严重侵害消费者权益的行为进行公开点评、披露；开展对电视、网络购物等新兴业态的调查、研究、体验；有条件的区县要结合辖区特点，开展行业消费者满意度的调查、评价，规范经营

行为，推动行业发展。

除了积极参与政府有关部门与消费者利益相关法律法规的修改制定，和积极参与垄断性行业和公用企、事业单位涉及消费者权益的格式合同、相关标准、行业规定的制定与修改，北京市消协还将高度重视群体投诉、新型消费模式引发的投诉，妥善化解矛盾，提倡“和解”解决纠纷，维护社会稳定。坚持做好综合分析，注意捕捉和发现带有普遍性的问题，及时向有关部门、行业、企业进行查询、反映、建议、劝喻，督促企业规范经营。定期召开投诉分析会，提高全系统调解投诉工作的质量与水平。

坚持以人为本，推进法律救助机制

董青表示，为了稳步推进法律救助工作的开展，北京市消协将充分发掘、利用社会资源，形成一支相对稳定的法律专家志愿者队伍，不断提高整个系统的专业化水平；积极探索建立消协组织消费纠纷调解与人民调解制度有效衔接机制，降低投诉率，提高消费纠纷和解率及调解结果的法律效力。北京消协系统继续加强在行业组织、商场、超市、市场推动绿色通道工作，继续在社

区、村镇建立和完善投诉站、联络站，使消费纠纷不出柜组、不出场店、不出辖区，努力将矛盾化解在基层。

“要切实开展好消费维权工作，当好消费者权益的守护人，就要坚持以人为本，打造一个有能力、高水准的队伍。”董青告诉记者，北京市消协今年将积极开展构建统一职业价值观的学习，增强职业的归属感、使命感、责任感、成就感、荣誉感和幸福感，形成良好的团队精神、和谐的工作氛围；不断转变工作作风，工作重心下移，加强调查研究，努力为基层排忧解难；以岗位职责管理为基础，推进全系统的制度化、规范化建设；通过多种形式加强对系统工作人员的培训，提高全系统工作人员的综合素质。

此外，北京市消协还将健全完善横向协调、联动机制，发挥跨区域维权合作体的作用。继续加强21城市消费维权组织合作机制，巩固和推进京津冀鲁辽五省市环渤海经济区消协联席会议制度、京津沪渝四地消协组织的联动机制及京港澳“四地投诉直通车”工作，并建立与天津、河北省、内蒙交界地区的维权合作机制建设，同时倡导区县级消协之间横向交流、相互借鉴，加强合作。（陈音江）

维护社会公平 营造和谐环境

市消协面向社会征集“霸王条款”

“霸王条款”，是指一些经营者单方面制定的逃避自身法定义务、免除自身法定责任、排除消费者合法权益或加重消费者责任的不平等的格式条款，它一般以格式合同、通知、声明和店堂告示等形式存在。这种条款严重违背了《合同法》确立的自愿、平等、公平和诚实信用的基本原则。

“霸王条款”之所以遭到广大消费者的痛恨，是因为个别商家利用自己的强势地位和信息不对称、供求关系不平衡等优越条件，将不平等的消费条款强加给消费者，使处于弱势地位的消费者群体只能在无奈中自认倒霉，花了冤枉钱还得受窝囊气。

在市场经济高速发展的今天，“霸王条款”的“霸气”如此横行，主要是因为经营者使用“霸王条款”的成本很低，甚至没有成本，在“利益最大化”的驱使下，把“霸王条款”写入格式合同，成为潜规则的理由。所以，像“本店拥有最终解释权”、“货经售出概不退换”这样的“霸王条款”在我们的日常生活中随处可见。

随着经济的发展，这种“霸王条款”，已经成为束

缚消费者依法维权的障碍之一，更严重者，甚至影响了正常的市场经济秩序。因此，为了进一步营造放心的消费环境，加大对消费者合法权益的保护力度，从即日起，北京市消费者协会长期向社会征集有关损害消费者合法权益的格式条款及其相关案例。

对消费者所提供的不公平合同格式条款，北京市消协将邀请专家、学者和有关部门及消费者进行点评。点评结果将向社会公布。希望广大消费者都积极行动起来，让霸王条款早日远离我们的生活。

本次征集活动截止日期为2011年5月1日，详细情况请查询北京市消费者协会网站：www.bj315.org。

□消费者可以通过以下三种方式向北京市消协提供有关内容。

1、北京市消协咨询投诉电话：96315

2、邮件请发至：BCA315@sina.com

3、邮寄地址：北京市宣武区莲花池东路102号，天莲大厦316室。邮编：100055；

（注：请在信件封面注明“霸王条款征集”字样）

力促生产经营者 不断提高商品和服务质量

——透视北京市消协开展商品比较试验工作亮点

随着消费模式多样化和新的消费投诉难点、热点问题不断出现，作为消费者协会进行消费指导和开展社会监督重要手段之一的商品比较试验，扮演着越来越重要的角色。近年来，北京市消费者协会不断摸索创新，开展了一系列商品比较试验工作，在指导消费者理性消费、推动行业健康发展及相关行业标准制定和完善方面，取得了良好效果。

加大商品质量社会监督力度

2010年12月17日中午，北京市消协的两位工作人员刚开完羽绒服比较试验企业通报会，又冒着严寒匆匆赶到西单大悦城某知名服装品牌专卖店，这是近期他们第二次以消费者的身份到该店采购同一款型的羽绒服了。“这个品牌的羽绒服上年就被曝光过，这次又不合格，考虑到是知名品牌，我们决定再购买两件，送到其他检测机构进行比较试验。”其中一位工作人员对记者说。在此之前召开的企业通报会上，北京市消协工作人员向企业详细介绍了此次开展羽绒服比较试验的目的、依据和程序，并表示，各家企业如果对比较试验结果有不同看法，可要求进行再次确认。

从确定比较试验方案、采购商品，到进行比较试验、召开企业通报会、复检、向社会发布比较试验结果，每次开展商品比较试验都要经过一系列细致、复杂的过程。对消协工作人员来说，其中的每一个环节都容不得半点闪失。“开展商品比较试验可以指导消费，督促企业提高产品质量，促进行业健康发展，反映市场真实信息，为有关部门制定、完善相关政策提供依据。”北京市消协社会监督和商品指导部主任罗刚说，“对商品实施社会监督也是服务，要对消费者负责，也要对企业、行业、全社会负责。”

记者了解到，近年来，北京市消协加大了对商品质量监督的力度，对商品比较试验的投入逐年增多，仅2010年就组织开展了蚊香、木地板、洗衣机等11类

商品的比较试验，共涉及487个品牌的商品。与此同时，北京市消协还在8家检测机构设立了商品比较试验指定试验室。

引起社会广泛关注的，则是在商品比较试验完成后，北京市消协召开发布会，公开披露不合格的产品，并针对发现的问题发布消费提示及警示，这不仅取得了良好的社会效益，还为行政执法机关提供了案源线索。

围绕投诉难点开展工作

记者了解到，北京市消协每年都要召开一次检测机构专家座谈会，结合投诉热点、难点及市场上新兴商品中有可能涉及消费者安全、健康的产品进行研讨。在广泛听取专家意见的基础上，北京市消协来确定比较试验的商品。在确定比较试验项目时，北京市消协还采取体验调查、专题研讨等多种形式，加强消费指导工作。

2009年，北京市消协结合投诉热点，对电动自行车进行了比较试验。结果显示，北京市场销售的电动自行车普遍存在超速、超重等安全隐患。针对这一问题，北京市消协向有关主管部门提出了修改电动自行车标准的建议。

2010年5月，为配合家电下乡政策，北京市消协开展了家电下乡洗衣机的比较试验工作。消协人员在郊区县采购商品的同时，开展了售后服务调查体验活动，调查农村地区电器维修服务质量，并发布了家电下乡洗衣机售后服务体验调查报告。此次比较试验不仅停留在洗衣机的质量上，还发展到了洗衣机的售后服务质量，对于产品质量进行了全面追踪。

2009年以来，北京市消协在对母乳代用品进行比较试验的基础上，先后两次对北京市母乳代用品市场进行监督调查，及时发现问题，并组织召开部分城市母乳代用品市场消费状况研讨会，呼吁社会各界自觉遵守《国际母乳代用品销售守则》和《母乳代用品销售管理办

法》，保护和促进母乳喂养，保护儿童健康，取得了良好的效果。

关注促进行业健康发展

2010年12月30日上午，北京市消协发布了羽绒服比较试验结果，并曝光了18个不合格羽绒服品牌的名单。次日，北京市工商局东城分局查封被曝光的伪劣羽绒服500余件，受到好评。

记者了解到，这是北京市消协第四次开展羽绒服比较试验。“2007年我们第一次开展羽绒服比较试验，相关的行业协会在媒体上质疑我们发布的结果，认为不够权威和专业，甚至有企业表示要跟我们打官司。”罗刚告诉记者。4年后，相关行业协会和生产企业对北京市消协开展商品比较试验的态度已经从最初的质疑和不认可，转变为现在的积极支持和主动配合。“刚开始我们确实不理解，怕出问题，不愿接受比较试验的结果。但4年下来，配合北京市消协开展商品比较试验已经成为我们的常态工作，公司抓产品质量工作也从被动应对变成主动控制和提高。”北京杰奥制衣有限公司总经理助理于涛说。记者在采访中了解到，不少羽绒服企业一度认为只要把服装的工艺和款式做好就行，羽绒和面料质量则跟自己无关。北京市消协开展对羽绒服含绒量、蓬松度、清洁度等方面的比较试验后，大多数企业开始自己采样和送检羽绒，并重视对羽绒的存放和管理，从各个环节加强了对羽绒服质量的控制。中国服装协会羽绒服及制品专业委员会秘书长屈飞表示，欢迎消协对羽绒服行业实施监督，企业要认真履行诚信责任，积极配合消协工作。“北京市消协对羽绒服行业提高产品质量，健康发展起到的作用是显而易见的。”屈飞说。

推动行业标准制定完善

近年来，随着新技术应用量产的速度加快，致使一些商品国家标准滞后或者缺失，给执法部门的监管工作带来困难，消费者也无从了解商品的质量状况。北京市消协针



对这种现象进行调研，选择与消费者关系密切的商品，组织检测机构采用事先试验、模拟使用等方法，制定具有一致性和再现性的试验方法，开展比较试验工作。

记者了解到，2010年，北京市消协针对USB闪存盘的性能、木地板的硬度和应力、水嘴重金属析出以及袜子起毛起球等没有国家标准的问题，委托商品比较试验室制定了相应的方法进行了比较试验。北京电子信息检测中心副主任左青英在接受记者采访时说，在没有国家标准的情况下开展商品的比较试验比较难，因为没有技术参数和统一标准，需要花更多的时间和精力来制定试验方法，要考虑试验方法是否成熟、公正，能否服众。去年年初，北京市消协与该中心商量对USB闪存盘进行比较试验，该中心根据消费者普遍反映的USB闪存盘存储速度不一和存储量不足两大问题，对这两个参数制定了试验方法，进行了比较试验，得到了消费者的好评。“目前，电子产品的新技术更新很快，而相关标准制定较慢，消费者难以判定商品质量是否合格。北京市消协能及时关注到这些消费难点问题，并开展具有前瞻性的比较试验，对推动相关标准完善意义重大。”左青英说。

北京市消协表示，对一些行标准缺失或标准不完善的商品种类，消协将把商品比较试验结果和存在的问题向有关行业主管部门通报，以促进国家标准的完善和产品质量的提升。（游婕）

确保准确客观 表达消费者的意见

——透视北京市消协推荐听证会消费者代表的幕后工作

11月12日，北京市召开居民天然气价格调整听证会，在25名听证代表中，消费者代表有10名，他们中的9人同意每立方米上调0.23元，1人认为涨幅较大，建议控制在10%以内。普通消费者在关心天然气价格是否调整的同时，也关心究竟是哪些人代表自己在听证会上发表意见。记者了解到，本次居民天然气价格调整听证会，北京市消费者协会承担了消费者代表的推荐工作，并为消费者代表准确、客观地表达消费者的意见，作了大量的幕后工作。

推荐消费者代表有严格标准

10月20日下午，北京首都开发控股有限公司专职监察员徐定茂接到北京市消协工作人员的电话，询问他是否愿意作为消费者代表，参加居民天然气价格调整听证会。“消协推荐我当代表，是看到我有替消费者说话的能力，所以我几乎没有多思考就答应了。”徐定茂对记者说。作为北京市第十三届政协委员和北京市政府特约监察员，徐定茂参加过许多反映社情民意的社会调查，提出了不少跟消费者相关的提案、建议。“这是我第一次参加听证会，要代表消费者说话，我感到责任重大。”徐定茂说。

与此同时，北京律师协会消费者权益法专委主任葛友山也接到了北京市消协工作人员同样内容的询问电话。“我愿意，这是替消费者说话的事情，是消费维权律师该做的事情。”葛友山说。

10月28日，北京市消协首次向社会公示居民天然气

价格调整听证会的消费者代表名单，徐定茂和葛友山的名字在列。同时，消费者代表也收到了北京市发展和改革委员会送来的听证会材料。为了全面听取居民的真实意见，在与北京市消协沟通后，徐定茂在一家门户网站上挂出“关于北京市天然气是否调价”的调查问卷，葛友山则在CBD周边及东南五环路附近的几个小区发放问卷进行调研。“我们推荐听证会消费者代表有严格标准，对代表各方面的要求较高。”北京市消协一位工作人员告诉记者，“要热心公益事业，有一定的群众基础，能够代表各方面消费者的意见，还要有一定的调查研究、分析问题和语言文字表达能力。”据了解，每次这样的听证会，北京市消协都严格按照这些标准来推荐消费者代表。同时，为保证代表的广泛性，北京市消协还针对不同的价格听证方案，有所侧重地选择不同的代表。本次居民天然气价格调整听证会，北京市消协考虑到老年人对天然气等价格上调比较敏感，就特别提出要有退休人员 and 自采暖用户的代表，注意照顾到社会各个消费层面。

协助消费者代表进行调研

“我向30多位退休人员征求了意见，大家都赞成涨价，表示理解政府和企业的困难。但说句心里话，天然气涨价增加了退休人员的负担，我们还担心引起其他连锁反应的涨价。”听证会消费者代表名单公布不久，在北京市消协召开的消费者代表座谈会上，石景山区环保局退休职工牛淑珍首先发言说。

座谈会上，10名消费者代表各抒己见，对价格听证

方案提出了自己的意见和疑问。“开座谈会主要是想了解代表们的意见和态度，让大家充分利用好听证会5分钟的发言时间，准确、客观地表达意见。但我们不统一观点，只是希望代表们多调查，多听取广大消费者的意见。”北京市消协的工作人员说。

“北京市消协的工作既谨慎又细致。”徐定茂告诉记者，消协不仅组织代表们交流，启发思想，还对大家进行听证会前的辅导，如怎样用最简练的语言在5分钟内充分表达自己的想法。记者了解到，除了召开座谈会，北京市消协还反复跟每一位代表沟通，核实代表的身份，并且第一时间在媒体上公布代表名单，给代表们听取民意的机会。消协的另外一项重要的工作，就是对代表们的调查和意见进行追踪，在必要时提供各种帮助。

“消协的职责就是努力确保消费者代表的真实性，并且确保代表是从消费者的角度，反映消费者对价格调整方案的意见。”北京市消协的工作人员说。

“投一票容易，背后的工作却是复杂的。”徐定茂告诉记者，他用了9天时间在网上做问卷调查，结果显示，85.96%的消费者接受调价10%左右，近80%的消费者表示涨价会对自己生活造成影响。最后，徐定茂决定同意天然气每立方米上调0.23元，同时希望燃气行业开源节流，降低成本，提高效率，主动消化涨价的压力。葛友山在北京市消协的帮助下，深入CBD周边及东南五环路附近的几个小区调研了79人，其中同意每立方米上调0.23元的有34人，不接受涨价的有31人，14人表示无所谓。葛友山认为，根据北京市统计局2008年和2009年发布的数据，本次调价的幅度为11.2%以上，超过了北京市职工平均工资的增长率，他由此建议小幅涨价。

代表消费者提出意见建议

记者了解到，近年来，围绕有关供暖、公园门票等收费问题，全国各地均举行了听证会，取得了较好的效果。但也

有些听证会，出现了消费者代表身份有误、不作为等现象，使听证会的社会公信力面临挑战。“消协组织应当发挥桥梁作用，代表消费者反映民意。”北京市消协有关人士表示，推荐听证会消费者代表是政府部门交给消协的一个重要工作，也是消协履行职能的重要方式，更是反映消费者呼声、意见的重要机会。自2006年以来，北京市消协开始配合北京市发改委推荐听证会消费者代表，参与了公园门票价格听证会、居民水价调整听证会等近10场听证会的消费者代表推荐工作，消协推荐的消费者代表提出了不少好的建议及意见。目前，北京市消协仍在探索如何做好消费者代表的推荐工作，以及如何更好地反映消费者对于价格听证的意见。

北京市发改委价格处有关人士认为，北京市消协在价格听证工作中不仅起到了积极的辅助和支撑作用，而且对今后进一步健全和完善价格听证制度起到了积极的促进作用。对于每次听证会消费者代表的推荐工作，北京市消协都高度重视，积极配合，对于消费者代表的结构、素质、行业及社会影响力等各方面作了细致、周全的研究后，才予以推荐。“事实也证明，北京市消协推荐的消费者代表，每次听证会都积极参与，并在听证会前作了大量的前期工作，不但能够正确、公正地提出自己的看法和观点，而且还为价格主管部门价格决策提供了许多中肯和具有建设性的意见和建议。”该人士说。

(游婕)



自2007年以来，北京市消协连续四年对北京市场销售的羽绒服进行比较试验，以了解其质量的真实状况，促进行业的健康发展。这四年的比较试验结果表明，专业生产羽绒服的企业在充绒量、含绒量等方面质量越来越好，但部分伪劣羽绒服仍存在于服装市场。

北京市消协发布 —— 2010年羽绒服比较试验结果



北京市消协近日发布了羽绒服比较试验结果：在2010年抽取的54个测试样品中，有36个样品所检项目达到国家标准，占总样品数的66.6%。剩余的18件不合格样品中：有13件存在缺斤短两、以次充好、虚标等严重产品质量问题；5件样品以粉碎毛冒充羽绒，均来自北京百荣世贸商城。

此外，飒拉（商业）北京有限公司经销的ZARA牌0518/227/800款标称3/4外套大衣标称填充物为70%羽绒、30%羽毛，实测含绒量51.1%，与明示值差距较大。

测试项目及结果

本次比较试验样品由北京市消协工作人员以普通消费者的身份随机购买，样品来源涵盖北京市商场、超市、服装市场以及网络，其中有部分样品采购自百荣世贸商城。样品涉及北京、天津、上海、黑龙江、湖北、江苏、

江西、福建、广东等9个省市的51家企业生产或经销的53种羽绒服和1种外套大衣，基本覆盖了羽绒服的主要产地及生产厂家。

结合最近四年比较试验数据，可以看出大部分专业品牌羽绒服质量稳步提高；一些小企业生产的羽绒服尤其是服装市场销售的低价位羽绒服样品质量差。具体结果如下：

1、产品标识。产品标识是生产企业向消费者明示本产品的正确信息及安全使用本产品的说明。本次比较试验中，除去5个以粉碎毛冒充羽绒的样品外，有3个样品标识不全。它们是：

京东商城经销的FUWEIGE富威格牌羽绒背心未标注生产厂家等信息；克劳克达鳄鱼服饰（深圳）有限公司生产的CLIO CODDLE牌1001款羽绒服未标注充绒量；INDEWELL 好牌2009I-8款羽绒服未标注除含绒量以外的任何信息。

2、含绒量。羽绒服装含绒量是指羽绒质量占填充物质量的百分比，是羽绒制品重要的一项指标。国家标准要求含绒量最低偏差为明示值的-3%。在之前三年的比较试验中，含绒量指标未达到国家标准要求的分别占送检样品数的19%、6%和16.3%。今年比较试验中，54个样品中除去1个标称外套大衣的样品外，10个样品测试结果不符合国家标准要求，占总样品数的18.6%。其中，5个样品填充物以粉碎毛冒充羽绒，占总样品数的9.3%。填充物为粉碎毛的5个样品是：北京雅威特服饰有限公司生产的JURUICROCODILE聚瑞鳄鱼牌BR-62C A1058款羽绒服；江西九江观音桥羽绒服饰有限公司生产的登美司牌9803#款

羽绒服；深圳市华伦丹服饰有限公司生产的米其林巴啦牌A1010款羽绒服；北京雪童欢服饰有限公司生产的雪童欢牌209款羽绒服；北京俞成亨服饰有限公司生产的俞成亨牌Y-2011款羽绒服。含绒量指标不符合国家标准的样品是：北京钰恒荣服装服饰有限公司生产的钰恒荣牌8233567880125款羽绒服，标称90%，实测71.81%；苏州吴江美斯特纺织服装有限公司生产的HONEY MOONERS牌101款羽绒服，标称90%，实测82.73%；北京奔特服装有限公司生产的雄豹牌102-3款羽绒服，标称90%，实测60.63%；江苏寒鸟服饰有限公司生产的寒鸟牌8788款羽绒服，标称90%，实测84.00%；福建省石狮市叁加服饰有限公司生产的Wentong吻童牌2007YH-712款羽绒服，标称90%，实测79.10%。

3、充绒量。充绒量是羽绒服中填充羽绒的总克重。充绒量的多少，直接影响羽绒服的保暖程度。国家标准中成品的充绒量允许最低偏差为-5%。2008年和2009年比较试验中，充绒量指标未达到国家标准要求的分别占送检样品数6%和20.4%，本次比较试验中，除去5个填充粉碎毛的样品，48个羽绒服样品中有10个样品该指标不符合国家标准，占样品总数的18.5%，其中：2个样品标识中未标注充绒量克数；8个样品充绒量指标不符合国家标准，占样品总数的14.8%。它们是：北京奔特服装有限公司生产的雄豹牌102-3款羽绒服，实测偏差为-13.9%；中国康泰制衣（天津）有限公司生产的羽之梦牌05-9款羽绒服，实测偏差为-38.0%；江苏寒鸟服饰有限公司生产的寒鸟牌8788款羽绒服，实测偏差为-12.1%；北京雪妮娇珠服装服饰有限公司生产的雪妮娇珠牌XNJZ-2009款羽绒服，实测偏差为-31.9%；北京圣羽博雅服饰有限公司生产的圣羽博雅牌905款羽绒服，实测偏差为-51.7%；福建省石狮市叁加服饰有限公司生产的Wentong吻童牌2007YH-712款羽绒服，实测偏差为-23.2%；北京圣邦服装有限公司生产的雪佳乐牌X-108款羽绒服，实测偏差为-18.0%；北京京嘉达服装有限公司生产的PIERE CARROT牌A-607款羽绒服，实测偏差为-45.2%。

4、蓬松度。蓬松度是羽毛羽绒的弹性指标，其质量好坏直接影响羽绒服装的回弹性、保暖性和舒适性。国家标准规定，作为羽绒服填充物的羽绒，70%含绒量以上的蓬松度应达到15.5cm，60%含绒量应达到14.0cm，50%含绒量应达到13.0cm。2007年至2009年羽绒服比较试验中，蓬松度指标未达到国家标准要求的分别占送检样品数33.3%、4%和8.1%。今年比较试验中，54个样品中除去5个粉碎毛样品和1个标称外套大衣的样品，有5个样品蓬松度指标未达到国家标准要求，占总样品数的9.3%，它们是：北京钰恒荣服装服饰有限公司生产的钰恒荣牌8233567880125款羽绒服；北京奔特服装有限公司生产

的雄豹牌102-3款羽绒服；江苏寒鸟服饰有限公司生产的寒鸟牌8788款羽绒服；克劳克达鳄鱼服饰（深圳）有限公司生产的CLIO CODDLE牌1001款羽绒服；江苏绅贵服饰有限公司生产的北极绒牌BJ06812款羽绒服。

5、清洁度。清洁度是羽绒的卫生指标。本次比较试验中，除去5个粉碎毛样品，还有3个样品该指标未达到国家标准要求，长期穿着会对人体健康造成伤害，它们是：北京钰恒荣服装服饰有限公司生产的钰恒荣牌8233567880125款羽绒服；江苏寒鸟服饰有限公司生产的寒鸟牌8788款羽绒服；中国康泰制衣（天津）有限公司生产的羽之梦牌05-9款羽绒服。

本次比较试验中，飒拉（商业）北京有限公司经销的ZARA牌0518/227/800款标称3/4外套大衣的样品，标称产地：印尼，标称执行标准为FZ/T 81010-2009《风衣》，标称填充物为70%羽绒、30%羽毛，未标注充绒量。北京市消费者协会分别委托中国商业联合会纺织皮毛质量监督检验中心和国家服装质量监督检验中心（天津）进行测试，实测含绒量分别为51.1%和46.5%，实测与明示值误差较大。此外，实测蓬松度分别为11.1和10.5，充绒量分别为245克和217克。（2009年比较试验中，市消协对飒拉（商业）北京有限公司经销的ZARA牌0398/705/707款服装，标称为外套大衣的样品也进行了测试，该样品标称填充物为50%羽毛、50%羽绒，实测含绒量40.5%）

通过连续四年的羽绒服比较试验结果表明，一些专业羽绒服生产企业的产品含绒量高，质量稳定；休闲品牌羽绒服多采取外加工方式，产品含绒量低，质量不稳定，价格偏高；消费者不宜盲目迷信洋品牌；大型商场销售的羽绒服质量普遍好于服装批发市场；服装批发市场销售的羽绒服质量参差不齐。近两年的比较试验中，均发现以粉碎毛作为填充物的羽绒服，说明市场监管不能放松。

市消协提醒

1、消费者购买羽绒服，应根据需要选购，羽绒服并非含绒量与充绒量越高越好，要根据自身所在地区天气状况合理选购；

2、市场销售的低价羽绒服存在以粉碎毛冒充羽绒作为填充物的现象，消费者选购时不要贪图便宜，购买明显低于同类羽绒服价格的产品尤其是童装羽绒服，以免买到伪劣产品；

3、消费者选购羽绒服应察看有无商标、厂名厂址，有没有合格证、质量等级、含绒量、充绒量等质量标识。

4、消费者购买羽绒服要选择有信誉的购物地点，留存购物凭证，以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。



盘点2010年五大投诉热点

从2010年消费者投诉的总体趋势开看，投诉热点主要集中在预付费消费、虚假广告、远程购物、售后维修及房屋中介等五个方面。因此，消协部门特别提醒消费者今后在这些消费领域消费时，仍然要提高警惕。

预付费消费——“服务”不由己

预付费交易是指经营者先向消费者收取价款或者服务费用，在之后约定的一定期限内向消费者提供某种商品或服务的交易行为。这种交易行为一方面可以帮助企业迅速回笼资金，培育固定的客户群体；另一方面，消费者也可以享受到价格优惠的商品或服务。然而正是这本应实现“双赢”的预付费消费，利益的天平却偏向于经营者，本应是“债务人”的经营者收到钱后，肆意侵犯消费者“债权人”的利益，消费者钱预支了，但接受的服务却“不由己”了。

陈女士等12人先后向海淀区消协清河分会投诉，称她们分别花了7万元、4.8万元、6万元、2.5万元、3.5万元、3.2万元、5800元、3000元不等，购买了某美容院的终身至尊卡、红宝石卡、无菌养生卡、香蕉卡、五行磁卡、金钻贵人卡、闪罐卡、积分卡等名目繁多的预付

费消费卡。而该美容院于2010年忽然关门，让消费者到另一家美容院继续接受服务，但另一家美容院项目不同、产品不同，有些项目还不能做，无奈之下消费者只好投诉。

关于预付费消费的投诉主要有以下六种情况：一是经营者销售大量会员卡后人去楼空。二是经营者以重新装修后提高服务品质为由擅自提价。三是办理消费卡后，商家提供的服务出现“缩水”现象。四是经营者变更后难履行约定。部分经营者由于生意不好等原因，将经营场所转给他人，新的经营者中止或拒绝提供前任经营者做出的消费承诺。五是消费者缺乏证据维权难。经营者以非常诱人的优惠吸引消费者购买年卡，而在收款后不开具票据、不与消费者签订合同，只给一张优惠卡，一旦发生纠纷，消费者很难维权。六是存在退卡潜规则：即退卡时会员卡已消费部分按非优惠价计费，这样退卡时消费者甚至还要“倒补钱”给经营者。七是擅自扣除一部分费用作为卡费。

虚假广告——眼热切莫心动

商业广告，是经营者推销商品与服务的一种手段。

随着经济的发展，特别是信息技术地不断进步，多种媒体广告充斥着消费者的视觉、听觉神经，为消费者提供消费选择信息的同时，也为缺乏诚信的商家提供了温床。

海淀区消协接到福建省泉州市姓郑的农民消费者的来信，反映消费者在某刊物上看到了一则北京市富尔康医药植物研究所“美国太空白参”的广告。消费者进行了咨询。按照要求，汇了300元信誉保证金后，寄来一包种子。又得知需要购买“太空白参催生剂”，于是又汇款5000元，之后却又被告知汇款3500元购买美国进口的杀地下害虫的杀虫剂。郑先生方醒悟是上当了，请求退款，打原来的联系电话，却都已停机。于是消费者写信投诉到海淀区消协。经查，并不存在北京市富尔康医药植物研究所，原北京富尔康生物技术有限责任公司已于1999年1月5日注销。

从海淀区消费者协会接到的投诉来看，虚假广告“无缝不钻”。遍布在消费者工作、生活的角角落落，上班的路上会被塞“小广告”，上网会弹出“广告窗口”，杂志上会有“广告页”、看电视会有“直销广告”、回到家楼道里常有一日游的广告，门缝里夹着展销会的票。这些广告往往极尽夸张之能事，另消费者眼热心动，海淀区消协提示消费者一定要“捂紧”自己的钱袋子，交易前，先要到工商局或消协核实商家的信息，如果商户不存在或注销，切勿进行交易。

远程购物——“外来的和尚念经”

网上购物简单方便，电视直销铺天盖地，电话推销无孔不入，新型购物方式带给我们全新的感觉，但其中存在的问题也越来越明显。从我们接到的电话投诉来看，这方面的投诉比较集中，有的是买手机送过来的是“玩具手机”、有的称是金项链送来的却是不值钱的镀金项链。而且很多因无法查到商家，或者是没有相关的证据，消协无法受理。因此特别提醒消费者在选择远程邮购商品时一定要谨慎，远程购物需注意以下几点：

一、交易前要了解卖家的信用状况、履约能力等信息；二、选择本地有代理或销售点的经销商，发生纠纷，方便解决；三、尽量选用货到付款的购买方式；四、收货时应及时验货，商品存在瑕疵、损坏、功能不全等问题，应拒绝付款；如果邮递人员坚持要先付款再验货就要谨慎签收，这样一来，若发现商品有问题后只能找销售商，解决程序会非常复杂；五、注意保留好相关证据，如购物凭证、订购单、正式发票、汇款单等。

售后维修——切莫“有病乱求医”

无论是家电、装修、手机、汽车，往往涉及售后维

修的，都是消费者家里的大件儿。而这些大件出了毛病，消费者们往往很着急，有时会“有病乱求医”，经常会出现网上随便找个电话、或拨打住家附近墙上、走廊上张贴的维修小广告的电话，引来了维修“游击队”用高价劣质配件坑害消费者，甚至伪造维修成功的假象后逃之夭夭。目前维修行业正规军与游击队共存，而且往往厂家的维修电话会经常变动，这些维修“游击队”见缝插针，甚至替代了正规维修公司的电话，广大消费者更是真假难辨。

消费者吴女士2004年购买的洗衣机出现了故障，空转可以运转，但放了衣服却不能运转，按照说明书上提供的电话打过去，告知电话已更改，拨打更改的电话后来了维修人员，花了700多元钱换了一个操作板，维修人员临走时，将洗衣机置于空转，嘱咐吴女士不要人为中断，待洗衣机停止运转后静置1小时，再放衣服洗。维修人员走后，洗衣机故障依旧，再打电话，这家维修商就百般理由推脱。经与该品牌洗衣机维修服务中心联系，目前确已没有这个维修电话，“正规军”换成了“冒牌”军。

据此，消协提醒广大消费者，不要盲目相信网上提供的或街边维修小广告的维修网点信息，如果家电出现问题，最好是查找官方网站的售后服务电话或者向大型家电卖场咨询，如果购买时间比较长，也不要轻信说明书或保修卡上的电话。要选择有资质、信誉好的实体店维修点，切莫踏进维修“游击队”的陷阱。通常正规维修人员一般持证上岗，开具正规发票，在维修过程中，请注意留存维修人员的相关信息，以免出现问题难以维权。

房屋中介——“谁的地盘谁做主”

随着房价的飙升，租房族不断增多，而房屋租赁的价格也水涨船高，房屋中介行业竞争日趋激烈。尤其是年终岁尾，有相当一部分租赁协议到期，消费者与经营者矛盾凸显，出现的纠纷有以下情况：续租抬高租金；以物品损坏、房主不退押金等理由克扣押金；合同未到期却以各种理由拒绝消费者继续居住等。

海淀区消协北下关分会受理了这样一起房屋中介的纠纷。消费者高先生与中介公司签订的合同到期后，中介在验房后已写明物品交接正常，消费者在与中介办理退款手续时发现，中介以冰箱、微波炉、厨卫损毁为由扣除部分押金，消费者投诉到消协，经过调解，经营者为消费者高先生办理了全额退款。

消协部门特别提示消费者，租房一定要签租房合同，将租期、租金交付时间、家具、家电等型号列入合同条款，最好留存照片，以备维权之需。

（海淀区消协 陆熙瑜）



电影放映前植入大量广告

影迷质疑影院侵权

如今，广告可谓无孔不入，植入电影、植入电视剧、植入春晚……连电影播映前都满是贴片广告。

有观众日前反映，有影院在播放某部贺岁大片时，在票面规定的时间内频频插播广告，最严重者竟长达二十余分钟，更有影迷将影院告到消费者协会，直言影院侵权。对于愈演愈烈的贴片广告，有业内人士指出，贴片广告这块利益巨大的“奶酪”，最终落入的是影院和制片方的口袋。而资深广告人则透露，虽然贴片广告的价码一般500万起步，但相比其他形式，其性价比还是非常之高，因此受到广告商的青睐，贺岁档期间的抢手程度甚至直逼央视春晚。

过去 曾是电影放映前的新闻简报

电影放映前的贴片广告究竟何时开始萌芽的，为何如今越来越猖獗？电影学者张振华昨天告诉记者，最早的贴片广告其实可以追溯到上世纪60年代，“最早在电影前插播广告的是中央新闻电影制片厂，不过那时候放的主要是新闻简报，也就是我们俗称的牛膏片。”张振华将这类片长10分钟左右的纪录片比喻成“正片放映前的一道开胃小菜”。“那个时候人们还没有广告意识，而且电视机也没有现在普及，所以观众在看电影前可以看到一些额外的内容觉得很新鲜，尤其是中老年观众，从中看到了很多国际国内的重大新闻事件。”

随着中国电影商业化浪潮袭来，电影放映之前的贴

片广告也逐渐风行。张振华回忆说：“上世纪80年代，一些电影应该已经有贴片广告了，不过当时还不普及，至少像谢晋这批第四代导演的电影都没有任何贴片广告的。”刚刚步入而立之年的著名影评人图宾根木匠昨天也告诉记者：“小时候看电影，正片前面虽然会加一点小片子，但不会觉得突兀，严格意义上的贴片广告肯定是21世纪的产物。”

从发芽到开花，贴片广告的形式也是“乱花渐欲迷人眼”。张振华将贴片广告归纳为两类：“有的贴片广告是做成影片预告，对于这类广告观众心理感觉会比较好一点，也能很快进入观影状态。”而另一种纯商品性质的广告在张振华眼中则是毫无审美价值，“要占用电影时间，观众不耐烦是正常的。”

现在 电影院与制片方各有好处

在影片中植入广告饱受观众诟病的同时，电影放映之前越来越漫长的贴片广告也在逐步侵蚀着观众正常的观影时间。那么投放贴片广告的这笔不菲收入最终落入了谁的腰包呢？上海联和院线老总吴鹤沪告诉记者，影片制作方和电影院才是贴片广告产业链的最终获益者。

对于贴片广告侵占观众正常的观影时间的现象，吴鹤沪坦言，影院方面虽然曾经三令五申禁止，但最大的问题是“没有能够很好地执行下去，因为这中间有利可

图。”吴鹤沪告诉记者，目前影院中常见的贴片广告来源一般有两种：“一种是制片方要求放的，这些广告不放不行，如果你不放广告，那你电影也不要放了。比如《建国大业》的贴片广告就是制片方拉来的，然后委托本地的广告公司代理执行。”吴鹤沪表示，有些贴片广告还会采取捆绑销售的形式，“有的是五条广告连在一起让你放，一条不放都不行。”除了制片方对贴片广告的“霸王条款”，影院也会在贴片广告中“分一杯羹”。“有的影院会委托广告代理公司拉广告，也有广告公司主动找上门来的。还有的影院会注册成立广告公司专门负责这一部分。”

不过，吴鹤沪坦言，虽然在贴片广告上观众基本把矛头直指影院，但影院也有很多难言之隐，“有的广告时间太长，加在一起反而会影响黄金档的电影排片数量。”而排片数量的变化，也会影响影院的经济效益，有点得不偿失。此外，过度安插贴片广告也不利于影院的卫生工作和观众健康，“过去两场电影间规定要有时间给影院通风换气，但现在往往前面一场观众还没走完，后面一场广告已经在放了，打扫卫生的时间也没有。”

未来 规范市场需相关部门介入

影院播放影片前的贴片广告愈演愈烈，而其高性价比，可能吸引广告商的重要原因。资深广告人林先生表示，目前影片前的贴片广告主要是按放映场次进行投放：“业内规定一般一场100元左右，每个广告起步的费用一般是买30000场左右，算起来一个广告大概300万到

500万吧。”相比起影片中的植入广告，贴片广告的成本无疑小了许多，因此也受到不少商家的青睐。据林先生透露，很多广告商因为做植入广告太贵，退而求其次地转向贴片广告市场，“在影片中植入广告起码是贴片广告价码的4到5倍，没有雄厚的资金实力根本做不起，相比起来贴片广告的性价比也还算不错。”

“片子上映以后，一般前一个星期是发行方那边的广告，后一个星期影院拉的广告可以加进来，双方在不同时间点上各有默契。”林先生透露，观众目前看到的贴片广告，一般是发行方和影院各占一半，而两者在价码上也略有区别，“前面一个星期的价格会高点，因为看电影的观众会多些，相当于黄金档。”除了放映时段影响广告价格，不同的影片间广告费也是天壤之别，“春节前贺岁档大片票房火，观众多，所以这几部片子的贴片广告价格会高很多。而且对这些影片，广告商之间竞争也十分激烈，抢手程度相当于每年央视春晚的广告。”

对于贴片广告将来的前景，林先生坦言，目前无序的状态有待改变，需要政府部门介入管理。“比较理想的是影片前的贴片广告不要超过5到6个，每个30秒，这样广告的接受度也能达到最大值，观众也不会看得累。否则你一播十几分钟观众肯定会反感。”林先生还建议观众对于贴片广告也大可不必过于较真：“观众也要调整心态，如果广告信息对我有帮助，就没必要去排斥，毕竟现在不可能出现一个零广告的空间。”

（林艳雯 耿耀）

北京市消协：播放电影前插播广告涉嫌侵权

针对一些影院在电影播放前插播大量广告的情况，北京市消协近日发表观点认为，提供电影播放服务的经营者在约定播放时间后插播广告的做法，侵害消费者的知情权、公平交易权和自主选择权。

北京市消协认为，消费者与提供电影播放服务的经营者之间已形成合同关系，电影票上注明的时间即为经营者提供商品和服务的合同时间，经营者未在约定的时间提供服务，则构成违约，侵害到消费者

公平交易权。提供电影播放服务的经营者在约定播放时间后插播广告，利用掌握服务信息的不对等地位，事先未向消费者明示，侵害到消费者的知情权。经营者即使事先明示，仍然违反双方约定的服务条款，且加重了消费者的责任，构成不公平合同格式条款。提供电影播放服务的经营者利用其提供服务的强势地位，在需检票进入特定的播放区域，使消费者被迫观看其提供的广告内容，有违消费者意愿，涉嫌强制交易，侵害

消费者自主选择权。

北京市消协指出，依据国家相关法律、法规，广告的发布者应具备相应的资质，而部分提供电影播放服务的经营者并未取得广告发布资质，其发布广告的行为已涉嫌违反《中华人民共和国广告法》的相关规定。有关方面应责令提供电影播放服务的经营者立即停止上述侵害消费者权益的行为，并对相关违法事实予以调查，保护广大消费者的合法权益。

丰田宣布全球召回近170万辆汽车

中国车市为何屡被“遗忘”？

1月26日，在日本东京的一家汽车展示厅内，一男子从日本丰田汽车公司的标识前走过。日本丰田汽车公司26日宣布，因存在发动机漏油风险，在全球范围内召回近170万辆汽车。从2009年年底到2010年，丰田公司因质量问题在全球召回问题车累计1000多万辆。

雄踞全球汽车销售榜首的丰田公司近年内把公司的另一项排名不断地提前——召回量。伴随丰田日前发出的一纸全球召回170万辆汽车的召回令，公司自2009年全球召回事件发生后，累计召回的问题车总数量已接近1600万辆，而丰田公司2010年的销量也不过842万辆。

丰田公司称，由于部分车型存在漏油风险，丰田将在全球范围召回近170万辆汽车。其中包括日本国内市场的128.4万辆汽车，以及北美、欧洲和其他市场的42.1万辆汽车。

虽然丰田表示，此次召回是丰田历史上单个质量缺陷导致的第二大召回事件。可颇为戏谑的是，在08年金融危机中为丰田疗伤提供了大把利润的中国市场，却再一次成为了丰田召回的免疫区。

高价位为何买来劣质服务？

丰田中国新闻发言人牛煜表示，丰田本次海外召回的TOYOTACROWN(皇冠)、MARKX(锐志)、2006-2007年间生产的雷克萨斯GS300/GS350,2006-2009年间生产的IS250及2006-2008年间生产的IS350等车型，由于上述车型在中国没有使用有问题的零部件，经确认不存在同样的隐患，因此不需要在中国召回。同时，丰田在海外召回的TOYOTANoah、Voxy、TOWNACE、ITEACE等车型并未引进国内，因此同样不涉及中国市场。

但这个“在中国没有使用有问题零配件”的说法却让各方疑窦丛生。

宏源证券的汽行业车分析师向《证券日报》记者表示，作为丰田的高端车，雷克萨斯除少量车型在美国生产外，都在日本本土完成生产。在生产范围被限制得如此有限时，进口中国的雷克萨斯车型怎么会如此碰巧的

“没有使用问题零配件”，难道丰田公司针对中国市场生产的产品是单独生产的？

而一位多年从事汽车销售的人士则一语道破天机——“虽然中国内地丰田车价格较中国台湾地区偏高，但丰田对这两个地区市场的的同款雷克萨斯货源安排几乎是一致的，如果想知道内地的车型究竟是否涉及质量问题，中国台湾是很好的比照标准。”

可台湾和泰汽车已于昨日发布通知表示，将为雷克萨斯IS250的车主免费召回以改正油料压力感知器。和泰汽车称其接到日本原厂通知，2007年9月7日至2009年1月23日，由日本丰田汽车生产的部分IS250车辆，由于安装在引擎输油管上的油料压力感知器锁紧扭力不足，可能因长时间的使用后而变松，进而影响行车安全。因此将积极配合原厂通知，立即实施免费检修。目前，台湾雷克萨斯IS250车辆总计1864辆。

既然原产地安排一致，进口时间重合，为啥多花了钱的中国内地消费者却被告知其“幸运地”没有使用问题零配件？

丰田巧使“障眼法”

一位多年从事汽车销售的人士告诉记者，丰田的说法其实是使了个“障眼法”。虽然早在2006年雷克萨斯IS250在国内市场就已有销售，但直至2010年该款车型才通过官方正式进入到中国市场。丰田所谓的“在中国没有使用有问题零配件”，不过是想借着06—09年间中国没有正式进口该款车型的由头推卸自己的责任。

那么，丰田是否知道中国的公路上也同样奔跑着06—09年生产的IS250呢？记者数次致电丰田中国，都没有得到对方的回应。

但原北京亚运村汽车交易市场中心总经理苏晖告诉本报记者，06—09年之间，中国市场上确实已经出现了进口的雷克萨斯IS250，虽然许多车辆是通过其他渠道进入内地市场的，但丰田公司对这一情况是清楚的。因为中国市场中哪怕只出现了一辆该车型，就涉及到售后、

保养的问题，就需要丰田公司调集相应的零配件。

苏晖指出，无论此前买到问题车辆的中国消费者是通过什么样的渠道购买，丰田公司都应该对自己的产品、对这部分消费者负责。公司在明知中国市场有出口的情况下却选择了噤声，说穿了就是轻视中国消费者的权益。

而民族证券汽车业首席分析师曹鹤也表示，丰田目前的做法其实是想试探一下中国消费者的反应，如果中国市场再度选择忍气吞声，那么丰田也大多多一事不如少一事；若中国消费者反应强烈，丰田还可按照先例慢吞吞的做出回应，毕竟此前的消费市场不健全等因素已经为公司准备好了一套“说辞”。

中国车市为何屡被“遗忘”？

继2009年乎轰轰烈烈的陷入“召回门”后，不知是被巨额罚款压得草木皆兵还是想在混乱中彻底解决之前遗留下的种种隐患，丰田开始了其频繁的召回动作。

不到两年的时间内，丰田在全球范围内的召回数量已接近1600万辆，可其在中国市场的召回数量却不过数十万台。与之形成鲜明对比的是，在丰田汽车2010年842万辆的全球销量中，中国市场贡献了约84.6万辆的份额。

10%的市场份额，不足5%的召回比率，是丰田为中国市场提供的汽车质量尤为有保障，还是丰田已经选择把中国划入“被召回遗忘的角落”？

而丰田将其召回的主战场当仁不让的定位在其本土及其素来呵护的欧美市场。“油门踏板故障、刹车地盘问题、无级变速器缺陷、脚垫华东卡住油门…”丰田在欧美及本土召回的原因总是层出不穷，且召回数量动辄超越百万台。而中国市场可期的召回原因大抵是跟着欧美市场炒冷饭，某种车型质量在海外率先被否倒成了国内消费者的护身符，且国内超过十万辆规模的召回屈指可数。

愤怒之余尴尬的是，丰田并不是唯一一个对中国车主“做坏事”的人。

此前，宝马、奔驰、斯巴鲁等顶着光环的国际车企，遭遇中国市场召回时几乎无一不让中国消费者体验过“声声慢”的滋味。

作为本土市场的消费者，笔者也觉得这些赚取了高额利润的车企的做法颇为不厚道。但当一两棵橘子树长成枳树的时候，我们尚且可以质疑种子的优良。可当每棵橘子树都朝枳树的方向跃跃欲试，恐怕就要低头看看自己的风水了。

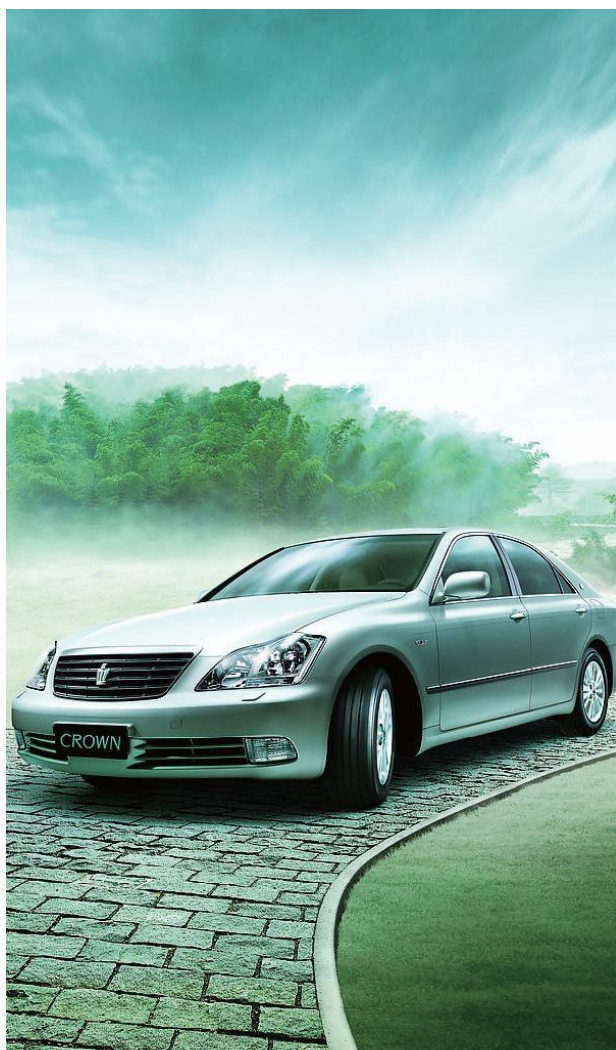
其实同等配置的车型，中国市场的销售价格总要比欧美市场高出20%—30%，即使在剔除税收因素的影响

后，丰田在中国的利润也高于其平均利润水平。可是在丰田的道理里，高利润并不意味着高地位，其更愿意小心维护的是曾经为其开出过一张3200万美元罚单的市场。

而中国消费者缺少的，恐怕也正是一把悬在车企头上的达摩克利斯之剑。由于所有的车企在判断其产品是否存在质量问题时，比照的是销售地法律的规定。而我国汽车质量体系标准乏善可陈已经为占据了技术优势的跨国车企留下了为质量瑕疵做文章的大把空间。

而近年来备受关注的《汽车产品召回监督管理条例》尚在无尽头的酝酿之中，且从已披露的内容来看，虽然学了个“高罚金”的样子，很多细节还都难以落在实处。如此的背景下，“丰田们”漠视中国市场的成本已被无限摊薄。

当然，我们还可以谴责，谴责丰田不顾品牌价值被蚕食，不顾这里是全球最大的汽车消费市场。可是，谴责的声音换来的也许也不过是对方多鞠几个躬。与其愤怒、不平、抱怨，不如让鞠躬者下次弯腰的时候，是为了捡起一张昂贵的罚单。(据新华网、人民网整理)



随着教育培训行业的迅猛发展 ——

教育培训市场亟待规范

一次考学，往往决定了今后的求职生涯和生活之路；一纸证书，也许就是社会对自己认知度的试金石，或许就是打开就业渠道的敲门砖。教育培训行业正是因为人们对知识的渴求而迅猛发展。然而，目前我国的教育培训市场却鱼龙混杂，侵害消费者的事件时有发生。

教育培训市场鱼龙混杂

北京市海淀区消协关于教育培训的投诉，一年就每到三、四十起。比如，赵先生为女儿报了一家雅思培训班，同时按照推荐的一所法国大学签订了留学中介服务的合同，合同规定“未取得留学院校的录取通知书，将退还中介服务费”，当培训机构出示了这所大学的录取名单而不是录取通知书后，培训机构又先后收缴了学校注册费、语言测试费共计5680元，这些费用未在合同中注明。之后，培训机构就以百般理由推脱，录取通知书却始终未见踪影。经调解，退还中介服务费，而学校注册费及语言测试费，培训机构不予退还。

从这起投诉案例看出，培训机构往往将一些收费项目不列入合同，在出现纠纷时造成无从举证，使消费者权益受到侵害。从消协受理的相关投诉分析，其投诉点主要集中在某些经营者设置“合同陷阱”侵害消费者权益，如在合同中设置对消费者权益显失公平的霸王条款、“口头承诺”不列入合同条款、一些收费项目不列入合同等。

为避免学习的“渴求”被培训所“绑架”，海淀区消协提示消费者：一是在选择培训机构要“理性”，破除培训机构夸大宣传的“迷雾”，根据自己的需求，以及培训机构的口碑、规模、教学质量选择培训机构；二是在签订培训合同要“细心”，要仔细阅读合同条款，明确合同双方的权利和义务，避免误入“合同迷雾”。

职能交叉导致监管“漏洞”

目前教育培训机构一部分由教委审批，一部分由劳

动部门审批，一部分在工商部门注册，而且往往机构名称与登记注册的名称不完全一致，教育培训机构资质也是迷雾重重。

《中华人民共和国民办教育促进法》第十一条规定：“举办实施学历教育、学前教育、自学考试助学及其他文化教育的民办学校，由县级以上人民政府教育行政部门按照国家规定的权限审批；举办实施以职业技能为主的职业资格培训、职业技能培训的民办学校，由县级以上人民政府劳动和社会保障行政部门按照国家规定的权限审批，并抄送同级教育行政部门备案。”第六十六条规定：“在工商行政管理部门登记注册的经营性的民办培训机构的管理办法，由国务院另行规定。”

而教育培训行业出现了教育、劳动及工商多部门监管的局面，非营利性民办教育培训需要教育、劳动部门审批，而经营性的民办教育培训目前没有法律法规规范，并未设置前置审批。对教育培训部门而言，应在教育部门备案的由劳动部门审批的职业培训机构，许多并未备案，因而职业培训市场基本处于监管失控状态。对于工商部门，由于经营性民办培训机构尚无可以依据的法律法规，亟需进行立法规范。2004年7月，工商行政部门从名称和经营范围的核定上进行了规范，不得核定“教育发展”、“文化教育”、“网络教育”等名称和经营范围，以区别于民办公益性教育。而大量登记注册为类似“文化教育咨询中心”的企业，在从事教育培训，而法律法规并没有规定需要教育或劳动部门的审批，造成了教育培训行业资质混乱的局面。

目前从相关法律法规的规定，培训机构应该具有工商营业执照、教育部门颁发的资质、劳动部门颁发的资质三种资质之一。正是由于职能交叉，出现了监管的“漏洞”，而使得目前教育培训行业良莠不齐，纠纷频频。因此亟待健全教育培训行业的法律法规，早日拨开这层“迷雾”。（海淀区消协 陆熙瑜）

200件商品1秒钟后全无 ——

当心“秒杀”购物陷阱

“秒杀”购物热近年来在网上兴起。打开许多购物网站的页面，可看到大量“秒杀”广告不断闪烁，以秒为单位的倒计时器飞速跳跃。

为抢到超低价格的商品，成千上万的网民在电脑前不断刷屏……围绕网上“秒杀”的是是非非，各方争议不断。为揭开“秒杀”购物的内幕，记者进行了追踪调查。

>>抢购

网站单日促销交易额近10亿

2010年11月11日，淘宝网推出“光棍节”5折“秒杀”促销：总共吸引2100万买家，单日交易额达到9.36亿元。

在淘宝网开立“艾妮女装”网店的刘鹏(化名)，当天网店营业额实现了翻倍。随后，刘鹏又在自己的“艾妮女装”网店上做了一次“秒杀”活动。他提前一周挂出“秒杀”预告：1天内，每条159元的女裤，“秒杀”价格为98元。当天该款女裤卖出近300条，这是刘鹏单日售出商品量的几倍。自此，“艾妮女装”网店经常闪烁着“秒杀”二字。

重庆涪陵区烟草公司的刘颖(化名)是一位资深“秒杀”，她每个月平均参加20次左右的“秒杀”活动。1月3日上午8点，她参加了淘宝网诺凡电器专营店组织的隔水电炖盅的“秒杀”活动。这次活动时间为24小时，电炖盅的价格由128元降为76.9元。活动结束后，电炖盅的销售量达1000余部。

>>暗算

200件商品1秒钟后全无

刘鹏坦言，“秒杀”购物刚出现时，很多商家确实让利给顾客，但现在越来越“走样”。很多商家先抬高价格，再搞“秒杀”活动；或者宣称“秒杀”活动，却安排店员暗中操纵，让“秒杀”无法进行。

刘颖经常参与“秒杀”购物。她的“秒杀”要领为：用网速为4M的电脑，可以保证在1秒钟时间内刷屏；提前5分钟坐在电脑前，保证第一时间投入“秒杀”。但她近来发现，普通消费者常常被“算计”。

2010年12月20日，她参与一次颈椎护枕的“1元秒

杀”活动，明明看到库存有200件商品，可1秒钟不到活动就结束了。原来，很多网友无功而返，只被骗走网络流量，是因为背后“另有黑手”。

>>揭秘

秒杀器和职业秒客

知情人赵影(化名)透露，“秒杀器”和“职业秒客”的出现，使普通网友参与“秒杀”显得很可笑。

“秒杀器”的原理是在“秒杀”活动开始前就不断进行数据提交，并自动判读提交数据是否有效，若无效可以瞬间再次提交，其速度以毫秒计算，一般比网友人工操作快上百倍。“秒杀器”的出现，使得“秒杀”购物不再公平，并由此催生了大量网上“职业秒客”，提供收费“代秒”(帮别人“秒杀”)服务。

网络商家为了提高浏览量，事先发布“秒杀”预告吸引眼球，“秒杀”开始时设置网络故障，进行“宝贝已转移”“系统更新中”“稍后再试”之类的提示。当系统正常运行后，“秒杀”活动也宣告结束。

>>隐忧

秒杀器侵犯公平交易权

记者就“秒杀”监控问题采访淘宝网。一位负责“秒杀”活动的胡姓工作人员介绍，“秒杀”活动分为两种：一种是淘宝网官方组织的“秒杀”活动，此时淘宝网会排除“秒杀器”。另一种是网店自己组织的“秒杀”活动，这完全是商家自身的市场行为，淘宝网无法进行任何监督。

重庆市消协投诉部主任喻军告诉记者，网络购物审查困难，当网店声称某商品价格比实体店或其他网店低时，网友极易受骗。喻军说，“秒杀”营销刚兴起不久，目前对其监管基本是空白。在“秒杀”活动中，使用“秒杀器”本身就是一种侵权行为，它侵犯的是顾客的公平交易权。但目前对“秒杀器”的使用主体认定、证据搜集工作非常困难，这也增大了监管的难度。希望网友保持警惕，以免受骗。

有关专家提醒，“秒杀”作为一种新型营销模式，缺乏信息透明机制，如果长期缺失第三方的有效监管，将对整个电子商务产生较大负面影响，有关方面应引起重视。

限购不会大幅抬升租房价格

北京今年房租涨幅小于去年

2月16日，北京版“新国八条”细则正式出台，由于该细则明确要求非京籍人口购房连续五年以上在京缴纳社会保险或个人所得税才能购买一套住房，房屋租赁市场顿时一片风声鹤唳，许多人担忧大量被限购政策“挤出”新房和二手房市场的购房者将转向房屋租赁市场，并因此大幅抬升租房市场的价格。

但分析人士认为，即使限购政策持续，北京房租上涨压力仍将小于去年，租房者无须过度担忧。

租赁市场瞬间回暖租金尚未上涨

链家地产市场研究部统计数据显示，节后初期，北京租赁成交量相比去年下降30%左右；与此同时，平均租金亦有所回落达到3013元/月，相比上月下降10元左右。链家地产首席分析师张月表示，节后初期60%客户租赁过程中要看三套以上房子才能成交，因为当前租金较高，而节后初期的租客多为想“先下手为强”捡便宜的，并不能马上接受并没有实质下降的租金，因此成交难度大增。

但这种情况在一周之内便迅速得到了改变，北京房屋租赁市场在细则出台之后几乎瞬间回暖。当前全市平均租金在3100元/月左右，并未因短期加速成交而上涨。这主要源于前期业主盲目报高价，已让房源空置过久，当前租金成交基本为前期“看房客”的回头交易，很难叫高价。另外，老客户续租、签长期约都会适当降低租金。

伟业我爱我家集团副总裁胡景晖也表示，节后北京普通房屋租赁市场由于房源少，租房需求人多，因而刺激了成交量的大幅上涨。他分析，根据以往调控的经验，未来1个半月左右，新房和二手房买卖市场会出现一定的观望情绪和交易下降，但租赁市场会随租赁旺季的来临呈现量增价涨的局面。

限购细则对房市影响轻微

到底有多少人因此次细则中“连续五年以上在京缴纳社会保险或个人所得税”受到了限制而无法买房？

伟业我爱我家市场研究院的统计数据表明，目前北京市一、二手房市场的购房人群中的非户籍购房人群占34%，其中不能够提供5年纳税证明的超过7成，所

以，整体市场将有近二成的购房人群受此影响而暂时无法买房。

但胡景晖对记者表示，虽然限购政策将这部分购房人群推向了租赁市场，但实际上，这部分人群本身就是租住房屋的，因此实际新增的租房需求并不多。目前市场上租赁需求主要来自新来京工作的外地人员和原先租房到期后续租或者另外租房。

张月则表示，近期北京租房市场成交放量与京版“新国八条”细则出台并没有太大的关联，主要还是受季节因素的影响。但她同时表示，此次限购令会使租房者的预期发生改变，从而在心理上较之前更能接受租金价格的上涨。

房租上涨压力小于去年

虽然北京此次限购细则将把部分购房”的部分购房者，很多原本就有居住地或租住的房屋，所以，限购造成的挤出效应，并不会导致今年租赁市场新增需求的大幅增加。而受重庆、上海房产税试点的影响，加之近两年房租上涨后带来出租收益增加，使得原本空置的房源涌入租赁市场出租，房源量有所增加。来自我爱我家各门店的数据显示，春节后出租房源的挂牌量比去年同期增加了17.9%。

据伟业我爱我家统计数据显示，2月上半月，3居大户型成交量比1月上半月上涨了5.7%，表明合租比例在明显上升；城市周边五环外远郊区县区的房屋成交量，比2月上半月上涨了约8.3%，表明租赁需求已经开始延轨道交通向租赁价格较低的远郊区县分流。

胡景晖认为，虽然今年房租依然面临着较大的上涨压力，但是随着四环内紧张的租赁需求将延轨道交通大量向租赁价格较低的远郊区县分流，租赁房源的增加都将使得今年的租金上涨压力有所减小。因此，北京今年房屋租金不会出现暴涨的人群推向房屋租赁市场，但专家认为，北京地区今年房租上涨的幅度将小于去年，因此租房者不必过于恐慌。

胡景晖认为，因楼市限购令而“由买转租局面，上涨幅度可能会保持在12%左右，但由于租赁供应的大幅增长，在成交量上可能会较去年大幅上升。（吴黎华）

慎购冬季停工的太阳能热水器

日前，北京、天津等24个省市的消协（消委会、消保委）及中国消费者报社等25家消费维权单位联合发布消费警示：一到冬天就停工的太阳能热水器要慎购，对消费者选购太阳能热水器提出了四条建议：

第一，消费者在选购太阳能热水器时，要以“冬天好用”作为一个重要的选择标准。冬季是检验太阳能热水器各方面性能的最好时期，其整机抗冻能力、真空管集热效果、水箱保温效果、管路传输能力等在严寒的冬季很容易显现。其中，真空管作为太阳能热水器的集热部件，其镀膜技术、真空度、采光面积、膜层稳定性等都会影响到太阳能热水器的集热效果。另外，太阳能热水器的水箱、主机及大部分管路都在室外工作，如果生产企业缺乏先进的技术工艺和严格的质量检测标准，产品便很难经得住严冬的考验。

第二，要尽可能购买配有原装标准配件、管路的产品，慎购“半成品”太阳能热水器。太阳能热水器是一个完整的热水供应系统，其主机、辅机、管路配件、控制系统等每个部件都需要科学设计、专属配置，才能在冬天零下十几度严寒、夏天30多度高温的环境下正常工作。如果配件、管路不是专属标准配置的，或者没有经过专业的设计和检测，往往会导致管路冻堵开裂等一系列问题。

第三，要尽可能地选择信誉好，产品质量、售后服务有保障的品牌产品。目前，太阳能热水器行业鱼龙混杂，众多小作坊组装、生产的产品在质量、性能和售后服务方面都难以保证。在此次调查中，消费者反映产品质量较为突出的问题有管路问题、温控仪和传感器问题、真空管问题、水箱漏水、电加热问题等；另外，有33.2%的消费者认为对太阳能热水器厂家的售后维修“不满意”或者干脆“找不到生产厂家”。

第四，不要简单以真空管支数或者水箱容量来作为判定太阳能热水器是否适合自己家庭使用的依据。目前，在很多消费者看来，真空管支数或者水箱容量代表了太阳能热水器生产热水的能力，这其实是一种误区。太阳能热水器的集热面积需要与水箱容量成比例配备，并非真空管支数越多、水箱越大越好，只有科学配比，才能最大限度地利用太阳能生产、储存热水。因此，选购太阳能热水器要看整体性能和综合指标，要根据自己的家庭人数、住房情况、生活习惯等实际需求进行选择。



维修家电事先确认售后服务电话

近日，西城区消协接到张先生的投诉，反映他在2003年购买的普田燃气灶出现故障，于是按照购机时附带的“普田电器有限公司全国服务热线明细表”中北京地区服务电话（010—82021121，地址西城区德外滨河路3号白孔雀艺术世界5层506）打过去保修，约好第二天来人修理。“普田售后”一位姓钱的修理工如约而至，开机检查时说是“电脑控制器”坏了，需更换一个新的，价格460元，虽然张先生对这个价格产生过怀疑，出于对普田公司的信任还是同意了更换。加上上门费（30元）、换件费（50元），三项共计540元。钱某收款后出具了一张维修报告单，未给正式发票。事后张先生向普田公司总部（电话：0575—88360315）反映了此事，得知普田公司早已经中止了和前述“普田电器有限公司全国服务热线明细表”中北京地区服务部（电话010—82021121）售后服务合同。又了解到钱某所说“电脑控制器”无非是一个“脉冲发生器”，其价格在100元左右，加上上门费30元，无需其他费用。至此，张先生已知自己被骗后投诉至消协。

接到投诉后消协会同工商所进行了调查，其结果正如张先生所述：投诉反映“普田电器有限公司全国服务热线明细表”中北京地区服务部，早在四年前就不在该处。我们再次拨打010—82021121这个电话时接线员仍然宣称他们是“普田电器有限公司北京地区服务部”。经过进一步调查核实证明张先生投诉事项属实，这是一起利用厂家已终止的售后服务电话从事“山寨维修”欺骗消费者的违法活动。消协向维修家电的消费者提示：

一、修理家电一定要到厂家制定的售后服务部，报修之前先进行核实，可到品牌专卖店索要最新维修部资料，防止厂家变更售后服务地址和电话，保证信息准确。

二、老旧家电找不到原售后服务部门不要轻信网上、电话等查询方式获得的维修部资料，可以到实地考察一下看看是否有实体的维修部，有店铺的一般都营业执照，有别于“维修游击队”，出现问题不至于找不到事主。

三、报修后维修人员上门服务时，首先要核实身份，一般正规厂家维修人员有统一的工装，有胸卡，有维修价目表，有正规发票和维修记录单。

四、维修后用户要保留换下的元器件。属于三保期内要填报维修记录并且保留好。一般上门服务收30元上门费，收换件费，不收维修费和其他费用。一定要索要正式发票。（北京市西城区消协）



当心错将消毒产品当药品买

近来，青岛市消保委陆续接到十多位老年消费者的投诉，老人们普遍反映他们在药店购买的用于治疗白内障的苗山牌同仁眼清，非但没有治疗效果，视力反而更加模糊。市消保委仔细查看了该眼清，其说明书中写着适用于白内障、结膜炎、角膜炎、玻璃体混浊、青光眼、迎风流泪、老花眼等人群，但产品的批准文号是黔卫消证字(2008)第0027号，而不是国药准字，应该不是药品，能治疗白内障等疾病吗？带着疑问，青岛市消保委立刻联系了市卫生局卫生监督局，“消字号说明这个产品是消毒产品，不具备治疗疾病的作用或功效。现在这个产品却宣传疗效，这是违规的。”得到卫生部门的权威答复后，青岛市消保委根据老人们的购买发票和收据联系了各药店，为老人办理了退货手续。

国家卫生部对消毒产品是有着严格的限制的，其中2005年颁布的《消毒产品标签说明书管理规范》中明确规定，消毒产品具有灭菌、消毒、抗菌、抑菌作用，但是禁止用于人体足部、眼睛、指甲、腋部、头皮、头发、鼻粘膜、肛肠等特定部位，投诉案例中不法厂家将消毒产品包装成药品，用于眼睛这个消毒产品明令禁止使用的部位，不仅不会有治疗效果，反而会进一步加重患者病情。

现在消毒产品市场鱼龙混杂，很多消毒品包装的很像药品，一些不明底细的消费者错将消毒产品当做药品购买，造成患者经济、心理和身体上的多重打击。为此，市消保委联系了提醒广大消费者购买药品时应注意以下几点：

第一，药品一定要到正规医院和药店购买，购买时记得索要购物发票或收据，如果日后出现纠纷，发票和收据将是重要维权证据。

第二，不要轻信药品的广告，当身体出现任何不适，应当及时找医生进行诊断治疗，不要轻信广告宣传随意吃药。现在有很多老年患者直接拨打广告上刊登的电话要求送药上门，日后出现用药纠纷连药品是那个药店出售的都不清楚，仅凭一个电话号码很难维护自己的权益。

第三，消费者到药店购买药品最重要的是看产品包装上的批准文号。如果产品包装上没有“国药准字”标识，那就不是药品，其他标有“消字号”或“健用字号”的产品均不具备治疗疾病的作用或功效，消费者购买时谨防上当受骗。（山东省青岛市消保委）



消费者小心步入“真皮”误区

近日，消费者张先生致电苍山县消费者协会，称其在苍山县老法院对过，遇到一个销售钱包的小摊贩，自称钱包都是真皮的，价格为150元，看张先生动心后就极力劝他买了一个，张先生回家后仔细辨认发现不是真皮的。张先生要求工商部门对商贩销售虚假宣传钱包行为进行查处，苍山县消协工作人员联合工商局执法人员接举报赶到现场时，发现商贩已离开。

类似案例发生并非个别，消费者在购买商品时，经常会被商家所称的“真皮”诱惑，苍山县消协工作人员在此提醒消费者选购真皮商品时，要注意以下几个认识误区。

一、商品是真皮的质量就一定好。“真皮”是人们对区别合成革而对天然皮革的习惯叫法。真皮由哺乳类动物皮加工而成，种类非常多，品质也各异，如牛皮革又分黄牛皮革、水牛皮革、牦牛皮革和犏牛皮革，羊皮革分为绵羊皮革和山羊皮革。再者皮革有不同的层次，一般分为三层，国内技术先进者可分为八层，真皮商品一般采用头层革和二层革，其中头层革不仅耐磨，而且具有良好的透气性，而二层革的牢度、耐磨性较差，因此不同的商品应选择适宜的皮革，不能认为真皮的商品质质量就一定好。

二、商品是真皮的就是100%真皮。目前市场上有很多的所谓“真皮”商品，会用部分真皮和部分仿皮拼在一起做，在一些明显的、主要的位置用真皮，而一些隐蔽的、次要的位置用仿皮，从而随低商品成本，或者在二层革上用仿皮加层覆膜来取代真皮，这样透气性就大大降低。还有一种压制皮，是把加工中的残皮，在上面附一层胶质物质，充当真皮，其断面处容易见到隔痕，质量就更差了。

三是认为柔软的就是真皮。其实真皮与仿皮的区别在于原材料的不同，后处理方法非常类似，表面效果可能非常接近而不易分辨，真皮的透气性、强度、耐老化性及手感较好，仿皮存在一定的差距，但其柔软度可能较好，导致消费者发生误认。应采取视觉、触觉、嗅觉等感官，通过看、摸、捏、闻等方式进行综合鉴定。
(山东省消费者协会)



出国留学认准正规中介

近年来，受金融危机影响，留学成本降低，许多毕业生纷纷选择出国“充电”，家长们不惜使出浑身解数，送孩子出国留学，以求一条求学和就业的捷径。但一部分学生和家长因没有经验而陷入了黑留学中介的“陷阱”。

正规的留学中介机构应是在工商部门注册登记的，根据相关法律规定，留学中介机构必须向教育厅申请资质，教育厅向教育部申报批准之后，向留学中介机构颁发资质证书，留学中介机构在资质证书有效期内、经营许可范围内合法经营。

而不少非法中介挂靠在有资质的中介名下，靠交管理费获取“身份证”。其利用市民对留学情况了解少的弱点，收取上万元的服务费或者咨询费。等客户拿到外国学校的录取通知书后，就要求对方交纳数十万元不等的学费和服务费尾款。当学生到国外上学后，发现学校质量不行或者不是自己所要学的专业，再回头找中介时，已经晚了。为此，太原市消费者协会提醒广大消费者，出国留学一定要注意以下几点：

1. 找留学中介机构应先查验其是否具有教育部颁发的“自费出国留学中介机构资格认定书”以及当地工商管理部门颁发的允许其开展自费出国留学中介业务的“营业执照”，并注意执照上的经营范围是否符合国家对出国留学中介就业范围的规定、注册地点与经营地点是否一致；

2. 要通过正规渠道了解拟留学院校的资质情况，应查看驻外使领馆对该院校的认证文件，了解中介服务机构是否与该院校签署了合作意向书或协议，以及该合作意向书或协议是否报经当地省、自治区、直辖市教育行政部门确认。还可通过登录我国教育涉外监管信息网（<http://www.jsj.edu.cn/>）查看教育部公布的经资格认定的自费出国留学中介机构法定代表人、办公地址等核心资质情况；

3. 通过各种渠道了解该中介的社会信誉度，比如是否有劣迹或不法“前科”；

4. 在办理服务手续签合同同时，要参考使用教育部、国家工商行政管理总局2004年联合发布的《自费出国留学中介服务委托合同(示范文本)》，注意保护自身利益以避免不平等条款。除了要将涉及双方权利、义务做出明确、清晰、合理的规定外，还应注意合同中署名的留学中介机构名称是否与其“资格认定书”上的名称相符，并注意有无关于退费的规定，中介方面的签署人是否有其法人代表人的委托书。签订合同时最好有律师在

场向双方解释条款；

5. 缴付有关费用时，应索要有效发票，以避免不必要的损失；

6. 消费者在递交各项申请材料时，要务必保证各项材料的真实性，否则其合法权益将得不到保护。（山西省太原市消协）



消费者须谨慎选择预付费消费

针对当前部分城市一些服务行业纷纷推出的预付费消费方式，巧立名目的以“会员卡名义”推出了各种美容美发卡、洗浴卡、洗车卡、康健体验卡、洗衣卡等预付费消费，凭借经营者不同程度的折扣优惠或免费服务等误导宣传，致使部分消费者走入误区，有的少则几百元、多则上千元、上万元，甚至更多的投入购卡，然而，许多消费者在购买了这类会员卡后，才发现经营者原来宣传的优惠难以兑现，有的出现了收到钱后门店转租他人、有的出现了收到钱后关门停业、有的出现了收到钱后携款潜逃，从而产生了大量的消费纠纷，致使消费者的合法权益无法保障，进而引发一些不安定因素。

密云县工商局、县消协对此类预付费消费的方式，给予了高度重视，并采取了有力措施，强化了监督管理，一是进一步加大对预付费消费经营者的管理力度，教育经营者依法经营、守法经营、诚信经营；二是对全县美容美发、康健体验、洗浴、洗车、洗衣等重点服务行业投入一定财力制作了消费提示，张贴在经营者经营场所的显著位置，引导消费者慎重选择预付费消费，促使其做到理性消费、科学消费。

为了有效地维护消费者的合法权益，正确引导消费者依法维权，密云县消协发布消费提示，特提醒广大消费者一定要谨慎选择预付费消费：一是消费者一定要进一步增强合理消费的意识，要充分考虑自己是否真的长期需要此类服务，绝不能轻信经营者的各类巧立名目、夸大其词的宣传，避免受骗上当；二是消费者一定不要贪图便宜，抱着不可能达到的幻想而大量购买预付费消费卡，以避免承担更大风险；三是消费者在消费之前，一定要了解经营者的经营情况，一定要到各种证照齐全、经营信誉度和经营状况良好的经营处进行消费，以免上当受骗；四是消费者在消费当中，一定要与经营者签订书面合同，明确双方权利义务。同时，还要保存好各类消费凭证，以便自身维权之用；五是消费者一旦自身合法权益受到侵害后，一定要向有关行政执法部门进行举报或向各级消协组织进行投诉，以利于维护自己的合法权益。（北京市密云县消协）



铜镯冒充银镯就该双倍赔

消费者王先生在某上品折扣商店以每只88元的价格购买了3只925银手镯，买完回到家后，家人对此物感觉各方面均与其他商场所销售银手镯有较大差别。消费者来到朝阳区大屯消协分会进行咨询。

工作人员接到消费者的咨询后，首先确认消费者购买物品的票据是否齐全，同时建议消费者王先生尽快到国家有关质监部门对该手镯进行商品质量检测，并嘱咐拿到检测报告后，立即到消协分会解决此事。11月8日，消费者将检测报告送到消协分会。检测报告结论表明，该样品经检验，依据标准GB11887-2008、GB/T18043-2008，检验结论为铜锌合金手镯。工作人员马上与经营者取得联系，进行电话调解此事，同时向经营者提出：1、所销售的银质量手饰暂时停止销售并下架，等待巡查人员的调查及询问；2、对其经营者行为提出了批评；3、对于消费者的权益，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十九条“经营者提供商品或者服务有欺诈，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的一倍”；及根据北京市实施《中华人民共和国消费者权益保护法》办法中第九条“经营者提供的商品或者存在质量问题，消费者因修理、更换、退货以及解决纠纷耽误时间的，经营者应当给予赔偿。赔偿标准参照市统计局提供的上年度本市职工平均工资计算”之规定，要求商家对消费者所购买的物品进行退一倍一并补偿消费者的误工费及检测费等费用共计1100元。此外，对于该商场销售假冒劣一事转行行政部门立案调查。



保健产品购买容易退货难

近期，房山区消协接到一起保健产品投诉，家住长阳镇某小区70多岁的消费者马女士，参加了某保健品推销公司组织的免费十渡游，活动中推销员用尽花言巧语忽悠马女士花8000多元购买了某品牌的电解水生成器，马女士回家饮用后出现夜间排尿增多、心脏不适等现象。马女士后来发现说明书中已注明患有肾脏病等受饮水量限制者，请在医生的指引之下饮用。马女士本身就患有肾炎，认为推销人员销售时未履行告知义务，于是拿着产品说明书和医院的检查单据多次到丰台区该公司总部要求退货，公司总部让消费者找销售人员协商解决，销售人员却要马女士加1000多元换台新型产品。协商未果，马女士来到区消协投诉。

房山区消协受理该投诉后，会同良乡工商所执法人员按照消费者提供的某小区住宅地址进行实地调查，并对该公司负责人进行了约见。经多次调解，消协工作人员要求其从维护老年人权益出发，为老人解决实际问题，最终双方达成一致意见，销售商同意收回电解水生成器一台和赠品足疗机、按摩器，退还货款8000元。马女士表示非常满意。

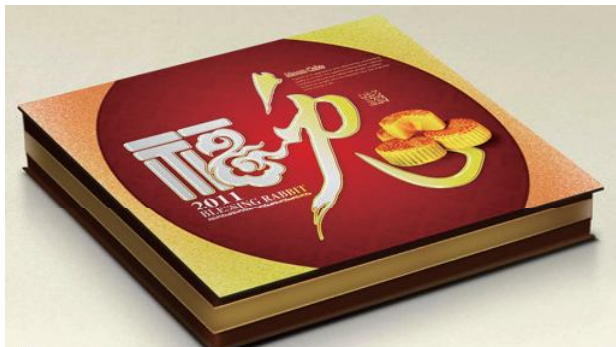
饮料口味不对劲 消协调解赔十倍

消费者贾女士在迪亚天天超市双槐树店花13元钱购买了两瓶三得利牌茶饮料两瓶（6.50元一瓶，在保质期内），其中有一瓶饮用后觉得口味不对，疑似饮料变质，随即找到商家，该店以饮料无问题为由拒绝消费者的任何要求。

西城区牛街消协分会接到投诉后，立即同消费者到商家对此事件进行调查了解。调查过程中发现消费者和商家各持一词，消费者认为饮料变味，有质量问题。商家认为饮料变质证据不足。为此，消协工作人员又找到了生产厂家。厂家得知这一情况，同意消协主持调解。

消协认为饮料口味确实改变，很可能是饮料变质。厂家对口味改变也承认，并表示积极配合消协解决投诉。

对此，消协按照《消法》第三章第十八条：“经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求”和《食品安全法》第九十六条：“生产不符合食品安全标准的食品或者销售明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者销售者要求支付价款十倍的赔偿金”的有关规定，提出解决意见：由厂家一次性付给购买饮料款十倍的费用，双方无异议。



食品包装应标注储存条件

近日，朝阳区左家庄消协分会接到消费者投诉，称其在百盛太阳宫店购买的盐焗杏仁总货款189.8元，包装上无商品的储存条件，其标签标注的净含量与其包装实际净含量也不相符，要求退货并根据《食品安全法》支付货款十倍的赔偿金。

接到投诉后，左家庄消协分会及时与被告方取得联系。经核实，消费者反映的情况属实，所购商品无储存条件，重量为2.5千克，净含量为2.4千克。而商家销售标签上是按2.504千克销售的，多收消费者0.104千克的货款。商家认可消费者反映的情况。据此，消协根据《中华人民共和国食品安全法》第四十二条第六项预包装食品的包装上应当有储存条件及第八十六条第二项生产经营标签、说明书不符合食品安全法规定的食品、食品添加剂的规定，认为经营者的行为给消费者带来了安全隐患。经调解，经营者一次性支付给消费者货款十倍的赔偿金1898元。此外，左家庄工商所也对商家百盛商业发展有限公司北京太阳宫店立案调查。

老人给保健讲座忽悠5000元

近日，一名80余岁老人到西城区牛街消协分会投诉，称其2009年底在牛街地区钢铁学院礼堂听保健品宣传讲座后，购买了保健品“胚胎干细胞胶囊”，用款5000元。当时商家承诺，可享受每月旅游两天的待遇。但至今，老先生没有拿到“胚胎干细胞胶囊”保健品，也没有享受到每月的旅游待遇。想找商家退货，却不知道具体的经营地址。

接到投诉后，消协工作人员通过老人提供的收据上所盖的公章查找，发现该商家经营地点在海淀区，随后立即打电话找到商家，要求商家按照消法第三章第十六条中：“经营者和消费者有约定的，应当按照约定履行义务”的规定，履行自己的义务。经营者收款后既不给消费者商品，又不提供服务，缺乏基本的诚信，同时指出消费者年龄较大，不适宜进行旅游，因此建议商家满足消费者的要求，为其办理退款手续。经调解，商家最终退还了老人所交的5000元“胚胎干细胞胶囊”保健品款。

中介服务不满意酌情退款

朝阳区双井消协分会接到消费者韩女士的投诉。其委托北京天天缘咨询服务中心找家政保姆，交了300元的中介费，但该公司介绍的多名家政人员，消费者都不满意。因此消费者要求该公司退还中介费，遭到拒绝。

消协分会及时与被告方联系，核实情况，被告方表示不是不退，是还可以继续为消费者提供家政人员，消费者不同意，认为没有达到她的要求。消协对经营者宣讲了《消费者权益保护法》第九条消费者享有自主选择权，并指出消费者可以选择接受或者不接受任何一项服务。同时，消协也考虑到经营者为消费者服务达九个月，因此，提出由经营者退还200元中介费的调解意见。双方无异议。

空调漏水造成损失厂家要赔

朝阳区望京消协分会接到消费者葛楠的投诉。其于2008年购买的三星分体式空调，在三年保修期内出现管子漏水问题，造成消费者鞋柜被泡，导致鞋全部长毛，找到三星要求赔偿遭拒。

望京消协分会接到投诉后，及时展开调查，证实消费者反映情况属实。消协工作人员迅速联系厂家，指出根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第七条“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。”和第二十三条：“经营者提供商品或者服务，按照国家规定或者与消费者的约定，承担包修、包换、包退或者其他责任的，应当按照国家规定或者约定履行，不得故意拖延或者无理拒绝。”的规定，厂家应该承担给消费者造成的损失。在消协的调解下，三星最终将消费者的空调修理好，并赔偿给消费者1000元损失费。



洗浴中心停业岂能不退卡

朝阳区华威消协分会接到消费者魏先生的投诉，称其在普罗旺斯洗浴中心购买该中心的洗浴卡，没有设定有效期。而目前该洗浴中心即将停业，消费者要求退还卡内余额，该公司不予退款，反而要求消费者使用卡内金额在该中心购买商品。

对此，消协迅即展开调解。与洗浴中心进行沟通。指出，经营者因自身的原因而未能完成给消费者提供的服务。消费者的损失不能由消费者自己承担。洗浴中心应该为消费者退款。在消协的调解下，洗浴中心退还了消费者卡内的余款。而华威消协分会或华威工商所也针对预付卡消费会出现的问题，将密切关注普罗旺斯洗浴中心停业善后工作进展情况，防止群体投诉的发生。



委托货运看清合同条款内容

朝阳区双桥消协分会接到消费者范某的投诉。其与中铁物流集团有限公司鉴定委托书，委托该公司从邢台运往北京两张木制新床。当床运到消费者家中后已发生严重损坏，多次与对方协商，赔偿被拒。消协接到投诉后展开调查。经了解，消费者与该公司签定委托合同书，并交纳500元托运服务费用，而接货时床发生损坏也得到了交货人员的证实。消费者提出6000元的赔偿，公司不同意。原因是消费者原始制作床的原单据没有，且也未提出保价服务。消费者提出对方未提示该项服务，而该公司告知货运委托书运输条款有说明，且消费者签字就证明其认可协议。

消协在听取了双方的情况后，指出中铁物流集团有限公司在消费者鉴定的运输条款委托书时，要告知交纳保价服务费，同时消费者提出赔偿更要提供有效票据，因此双方都有存在过错。最终消协依据《中华人民共和国合同法》第一百一十二条 当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的，在履行义务或者采取补救措施，对方还有其他损失的，应当赔偿损失。对于该起投诉，经调解，中铁物流集团有限公司赔偿消费者金额1200元。



商场购物摔伤获赔四万元

消费者金女士在清河中街的某商场六层购物，因商场在此楼层室内设置高差(台阶)，导致本人在正常购物时无法看到台阶，从台阶摔至地面，摔成右腿股骨颈骨折现在中日友好医院进髌关节置换手术，要求该商场赔偿我经济损失，经多次协商未达成一致，遂投诉到海淀区清河消协分会。

接到投诉消协立即展开调解，依据《消法》第七条“消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人身财产安全、不受损害的权利”的规定，指出商家有不可推卸的责任，理应对此事作赔偿。同时鉴于金女士是有完全行为的成年人，且商场台阶处有“小心台阶”提示消费者注意台阶，因此，也应为此事故负一定责任。经调解商家赔偿消费者医疗费41515.89元。

景区一道素什锦竟收180元

近日，昌平区消协十三陵投诉台来了一老一少两个人，他们投诉景区内一饭庄收费过高。经调解，其二人在景区某饭庄吃饭时发现该饭庄在经营时有失诚信，只点了3个普通菜一个汤，结账时费用高达322元，仅一道“素什锦”菜价就达180元。他们质问价格高，经营者却不理消费者的质询。

昌平区消协十三陵投诉台工作人员立即开展现场调解，立即联系经营者来到投诉台接受调解。消协人员针对菜价进高的问题，指出经营者在经营过程中缺乏诚信，有违法违规。消协工作人员摆事实，讲道理，经营者同意退款。经过双方协商达成一致，经营者退还消费者150元款。

员工收款走人公司要赔

近日，密云县消协接到家住山西省晋中市消费者郭先生的投诉信。信中反映其于7月11日经过网上查询在一家名叫“北京嘉华百旺汽车销售有限公司”的企业花了181000元购买了一辆凯美瑞200E丰田汽车，实际购车款为162300元，加之其它一些附加费用，该汽车销售有限公司尚差其16000元，后虽经多次追要，但一直未果，无奈之下请消协为其讨回公道。

密云县消协接到这封投诉信后，安排专人对这起投诉展开调查。经过工作人员了解，消费者郭先生购买汽车时的经手人员早已离开北京嘉华百旺汽车销售有限公司，而汽车销售有限公司得知这一消费者的投诉后，已向公安机关报案，希望能为消费者追回欠款。对此，消协指出，虽然是经手人员擅自离职并给消费者造成经济损失，但是销售是公司行为，消费者虽然是通过经手人员购买，但却是因为看中公司的实力。而作为公司的确对自己的员工有管理之职。鉴于此，公司也应承担相关责任。公司对此也表示认同，最终在消协的调解下与消费者达成了退款10000元的协议。

免费体验惹病上身终获赔

消费者张女士在东直门某超市购物时被商场服务人员叫去免费体验“背清松睡眠”活动，回到家后立即感觉不适，遂找到商场说明情况，并要求到医院看病。因张女士有近20年的高血压病史，医院建议留院观察，商场也派人陪同，并承担了所有医药费。病情稳定后，张女士找到商家要求赔偿3000元损失，遭到商家拒绝。张女士投诉到东城区北新桥消协分会。

接到张女士的投诉，消协工作人员及时约见经营者，首先肯定了经营者事发后的积极态度，同时指出，开展“背清松睡眠活动”应告之消费者注意事项，尊重消费者的“知情权”、“选择权”、“公平交易权”，只有这样，才能避免张女士类似的事情再次发生。由于经营者的管理等问题，给消费者的身体健康带来问题，应该对消费者负责，尽量满足消费者的要求。经调解，商场一次性赔偿消费者人民币2000元。



商家测量有误多收费要退

消费者曹女士与北京某门窗有限公司签订制作塑钢门窗合同，经测量计算后共交纳22000元。消费者一直认为该公司测量尺寸准确无误。不久，楼上邻居请另外一家门窗公司同样安装铝塑门窗，测量面积为20平方米，而曹女士测量面积为30平方米。虽然双方不是一个公司所测量，但户型面积相等，经过测量后相差10平方米。按每平方米430元计算，该公司多收了消费者4300元，再加上塑钢本身的材料等费用，共计5000元。消费者多次与该公司协商归还多收款项结果，于是投诉到朝阳区双桥消协分会。

双桥消协分会接投诉后，立即核实相关情况。经向消费者所在小区物业部门核查，消费者反映情况属实。对此，消协指出，《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条规定，消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。而该起公司既拖延解决问题，测量面积又有大的误差，而经营者无法提供无过错证据，理应退回多收取的费用。经调解，双方达成一致意见，门窗公司退还消费者3000元。

未告知商品重要条款可退货

近日，东城区幸福消协分会接到一起涉案金额较高的投诉。消费者宋先生在一家公司订购周林频谱仪3件套（周林频谱治疗保健屋、周林频谱治疗保健仪、健康浴宝），共交定金40000元整。当时，对方承诺使用该仪器可以治疗皮肤病、颈椎病等。宋先生回到家后，忽然看到该产品禁忌条款中提示：有出血倾向者，严重缺氧等病人禁用。宋先生恰巧不宜使用，他反映商家事先没有告知，只是过多的宣传该产品的使用效果，商家应负有一定责任。于是，宋先生找到商家要求退还定金40000元整。商家以各种借口进行推托，不同意退还定金。此后，宋先生多次上门协商都被对方拒绝。在协商未果的情况下，宋先生来到幸福消协分会进行投诉，要求帮助调解讨回公道。

消协干部接到投诉后，立即联系商家并约请他们负责人到消协，进一步沟通情况。消协干部对商家进行了耐心细致的思想工作，并劝告商家考虑到消费者的利益，从消费者的角度出发。经过调解，商家退还宋先生定金40000元整。

电视购物买到发霉床上用品



消费者刘女士在电视上看到了购物频道中某公司销售的一款床上六件套并订购，打开发现其多处出现霉点和黑渍。刘女士拨通了商家的电话要求退货，但商家答复只可更换。消费者认为电视频道上介绍产品时说明七日内可无条件退货，那么商家应当履行承诺。消费者为此投诉到朝阳区酒仙桥消协分会寻求帮助。

消协分会接到投诉后立即展开调查，确定情况属实。对此，消协工作人员电话联系经营者，指出床上用品有质量问题，商家理应按照承诺给消费者退货积极解决问题。此外《消法》第十条规定，消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。商家目前的行为也违反了法律法规的规定。经调解，经营者为消费者办理了退货。

承诺“假一罚十”就得履行

朝阳区六里屯消协分会接到消费者李女士投诉某装修公司，其今年10月1日与该公司签订了装修房屋合同，交款13780元。后经鉴定发现购买的“断桥”铝门窗不是广东“凤”铝产品，合同中该公司承诺“假一罚十”，因此要求经营者守信赔偿。

消协仔细审查了合同及鉴定报告等相关材料，并与经营者进行了沟通。工作人员根据调查事实和《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条（消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利）和第三十五条（消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的可以向销售者要求赔偿。）的规定，指出经营者应该按照相关法律法规约束经营其行为，履行法律义务，承诺合同中双方约定条款，重合同守信誉。经调解，经营者最终退还货款13780元，另一次性补偿4000元。

标错价不应由消费者买单

消费者赵先生在北京某信息技术有限公司的网站上订购忆捷2T移动硬盘，当时网站上标注商品的售价为549元，订购后网站显示订单已经生成，付完货款之后，该公司通知赵先生网站上因价格标低，标价的是停止销售的商品。消费者对该公司擅自取消订单的做法表示不满，要求按承诺给予发货，该公司拒绝。消费者赵先生认为商家以标注错误为由拒绝发货是属于违约行为，于是投诉到朝阳区高碑店消协分会。

消协接到消费者投诉后，及时与双方联系调查了解情况，对经营者在网上的不实宣传给予了批评，《消法》规定经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传。经营者也认识到自己的失误，针对消费者的投诉给消协做了书面说明，并作出了解决问题的方案，给予消费者做适当的补偿，并向消费者赔礼道歉。消费者对该公司的态度和诚意很满意，双方达成一致意见。



马术训练摔伤后可退余款

朝阳区崔各庄消协分会接到消费者鲍女士的投诉，其女儿在某马术俱乐部接受培训时，被突然失控的马甩下后受伤，经医院诊断为软组织挫伤，事发后俱乐部将其发生的医药费全额赔付，但被摔伤后孩子无法正常进行马术训练，家人申请退还马术会员费余额，遭到拒绝。

接到此投诉后，消协立即对消费者的投诉做了细致深入的了解，证实情况属实。对此，消协及时联系经营者并指出，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》的有关规定，经营者应当对消费者的安全负责，消费者在学习期间受到的伤害是经营者对马匹管理不善所致，进而导致使其无法进行下一步的训练。所以经营者应该退还消费者未发生的各项费用。经调解，该俱乐部同意退还剩余金额。



收了订金后玩失踪怎么办？

朝阳区望京消协分会接到老年消费者冯女士的投诉。其今年72岁，患有糖尿病。2009年随邻居一起到北京西城区某医疗器械公司开办的免费体验点体验温热理疗床，在此期间销售人员向老人不断推销温热理疗床，称对糖尿病等多种疾病有显著疗效，老人于2009年9月16日缴纳1000元订金，签订了产品合同书订购了一台温热理疗床。之后在体验中心的反复催促下，消费者于2009年10月16日又支付了10000元该产品货款。由于天气渐渐冷，消费者没有再去该体验中心体验。2010年2月8日，体验中心电话通知冯金芳老人在到体验中心领取赠品，老人按时领取了赠品（床垫）。2010年5月1日后消费者再到体验中心时，发现体验中心已经搬走。经过多次电话联系，消费者找到了医疗器械公司的总部，希望退还其购货款。其总部拒绝退还购货款，并说是经销商收的钱，总部不予退款。

针对这种情况，消协约双方进行现场调解。双方对所发生事实表示认同。消协依据《中华人民共和国消费者权益保护法》的第十条“消费者在购买商品或者接受的服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。”和四十七条“经营者以预付款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。”的规定进行了调解。最终经销商退还给消费者10000元人民币，消费者将赠品还给经销商，双方无异议。

皮靴被检测出质量问题 商家出检测费理所当然

投诉简介：

消费者胡某于2010年10月31日在北京易事达世代百货超市有限公司购买一双“接吻帽”牌女士皮靴，价格为1140元。一个月后穿着时发现靴子内腰窝不平的质量问题，消费者带着靴子找到该店说明情况，要求退货，被店方拒绝，店方要求消费者到北京市鞋帽质量监督检验站进行检测。

消费者按照经销商的指定地点去检测皮靴，经检测中心检测，皮靴确实存在质量问题，并出具了检测报告，消费者胡丽伟再次来找经销商，经销商同意退货，但拒绝赔偿检测费、误工费、交通费，消费者于2010年12月10日投诉到北京市工商局12315中心，请求调解。

调解结果：

望京消协分会接到投诉后，与经销商沟通得知，经销商对消费者反映的情况表示认可，但是不同意赔偿检测费、误工费、交通费。调解员认为，既然认可责任，消费者的要求并不过分，是合理的要求，就应该满足消费者，赔偿相关的费用。经过调解，经销商为消费者退还货款1140元，同时赔偿检测费、误工费、交通费等606元，这起投诉得到圆满的解决。

案例点评：

依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十一条：“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。”

消费者购买的鞋在三包期内出现了质量问题，消费者已经找到了经销商，要求解决此事，但经销商没有重视此投诉，没有及时解决问题，导致纠纷的发生。后经调解员宣传消法知识、做经销商的工作，经销商认识到自己拖延是错误的，并及时配合消费者协会协商、解决此纠纷，使问题得到圆满的解决，切实维护了消费者的权益。



家具因质量问题退货 消费者不应承担运费

投诉简介：

消费者赵先生在北京爱家世界家居汇展市场有限公司来广营分市场分公司的“欧芮家居销售部”购买的六斗柜、书柜，总价为2700元。厂家送货上门时，消费者发现六斗柜抽屉变形、书柜喷漆开裂，消费者已经在收货单上写清楚，厂家认可，并承诺尽快派工人上门调试，但一直拖延修复如不能修复好，消费者要求退货，经销商同意退货，但要求消费者承担运输费和劳务费。消费者不同意经销商的说法，多次协商未果，于是，消费者投诉到北京市工商局12315中心，请求调解。

调解结果：

望京消协分会接到投诉后，及时联系消费者详细了解事情经过，消费者表示，两年前就买这个品牌的家具，是他们的老客户了，相信他们的产品质量也喜欢他们的样式，没想到这次会出现问题。收货时就发现了六斗柜抽屉变形、书柜喷漆开裂的质量问题，当时在验货单上已经注明产品存在的质量问题，需要调试。后来厂家派工人上门调试了六斗柜抽屉及书柜，但是两件产品均未调试好，什么都没说，工人就走了。再次联系厂家的王经理、爱家家居客服的李经理，说明了购买家具送货后家具出现的情况，并要求厂家尽快上门调试。一周后，厂家售后的王经理、爱家客服的李经理共同到我家察看家具的具体情况，承诺尽快给消费者回电话，随后厂家的王经理给消费者回电话说：可以给消费者办理退货，但要求消费者承担20%的运费、劳务费。消费者一听急了，明明是产品的质量问題，为什么要消费者承担运费及劳务费。

消协工作人员与厂家王经理联系了解情况，王经理表示，产品没有大的质量问题，厂家可以上门调试，但消费者不让上门调试，消费者坚决要求退货，如果退货消费者需要承担20%的运费、劳务费，才给办理退货。

工作人员听了王经理的叙述，将事情的整个过程全部了解清楚了，认为厂家在处理这件事情上有问题，接着又与厂家的王经理联系，与厂家进行沟通，同时向厂家宣传了消费者权益保护法的有关规定及经营者的义务等相关的法律法规，使经销商了解、懂得了消法的相关知识，最终，经销商同意为消费者更换家具。

案例点评：

按照《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”和第三十五条：“消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者责任，销售者有权向生产者或其他销售者追偿。消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。消费者在接受服务时，其合法权益受到损害的，可以向服务者要求赔偿”的规定。

本案纠纷引起的原因主要是厂家在为消费者送货时就知道该家具需要调试，但未及时派工人上门为消费者调试，影响消费者使用。当消费者与王经理联系时，王经理未及时解决问題，导致消费者恼火，不让厂家上门调试了。之后王经理并没有引起重视，未及时解决。而是采取拖延解决，从而导致纠纷的发生，经过调解员一方面耐心做消费者的工作，同时批评了王经理在处理售后的态度，王经理意识到自己在处理售后中存在的不足之处，王经理吸取教训，积极与消费者取得联系，及时沟通，拿出处理意见。最终得到了消费者的谅解，为消费者更换了家具，切实维护消费者的合法权益。



玩假社保购房 当心引火上身

随着国家房产调控政策的进一步完善、明确、严厉，一些自以为“上有政策，下有对策”的人们却一再挖空心思钻空子。以假社保骗取优惠资格即是去年以来出现的情形之一，可许多人最终却引火上身、害人害己。

为员工办假社保吃了哑巴亏

案例

2010年8月3日，郭琳与一家公司签订劳动合同时，向公司提出了一项要求：为便于居住和发展，想在公司所在地购房。由于当地政府规定，非本地户籍者，必须在本地缴纳社会保险1年以上，才能享受按揭贷款购房待遇，而其却从未缴纳过社会保险费用，故无法办理。希望公司能将合同写前一年，并以补缴社会保险费用的方式为其提供证明。公司知道郭琳是个难得的人才，为将其留住，加之郭琳愿意承担相应费用，便出具了用工证明、未按时缴费的说明、补缴申请等，让郭琳自己去办。谁知，郭琳还没来得及正式上班，便在从公司回家途中因他方责任遭遇车祸而死亡。不久，其夫以郭琳属于工伤、公司未及时为郭琳办理社会保险应当承担赔偿

责任为由，提起了诉讼。公司最终被判决承担赔偿责任。

点评

一方面，公司提交给郭琳的用工证明、未缴费的说明、补缴申请等，证明彼此之间劳动关系的客观存在，在公司不能以充分证据予以否定的情况下，只能以已有证据为准。另一方面《工伤保险条例》第十四条第(六)项规定，在上下班途中，受到非本人主要责任的交通事故伤害的，应当认定为工伤。而郭琳的死亡时间、原因与之吻合。再一方面，《工伤保险条例》第六十二条第二款规定“依照本条例规定应当参加工伤保险而未参加工伤保险的用人单位职工发生工伤的，由该用人单位按照本条例规定的工伤保险待遇项目和标准支付费用。”故公司必须承担责任。

为同学办假社保自咽苦果

案例

梁芳和杨虹是大学同学。梁芳于大学毕业掘得“第一桶金”后，考虑自身的发展前途和房价等因素，想到杨虹所在的城市按揭贷款购买一套房屋。因当地政府明确规定，非本地户籍者，如在本地缴纳社会保险或纳税未满一年，不得办理按揭贷款购房。为使自己符合条件，梁芳想到了作假，找到杨虹，要求其承认梁芳曾在杨虹开办的公司工作过两年，但由于工作失误而一直未为梁芳缴纳社会保险费用，并前往社会保险机构补缴社会保险费用。当然，实际费用由梁芳承担。杨虹碍于情面，没有多想便照办了。梁芳持补缴证明购房后不久，因与杨虹闹翻了，竟在2010年9月以杨虹公司补缴社会保险费的收据等为证据，要求公司支付未签劳动合同期间的双倍工资。

点评

《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第一、二条分别规定“原告向人民法院起诉或者被告提出反诉，应当附有符合起诉条件的相应的证据材料”、“当事人对自己提出的诉讼请求所依据的事实或者反驳对方诉讼请求所依据的事实有责任提供证据加以证明。没有证据或者证据不足以证明当事人的事实主张的，由负有举证责任的当事人承担不利后果。”就本案一类的劳资诉讼而言，劳动者的主要举证责任在于证明劳动关系的存在，而缴纳社会保险费用又是证明双方存在劳动关系的重要依据之一。是否签订劳动合同、是否支付工资等的举证责任则在用人单位。正是由于杨虹公司无法自证其说，最终被判决败诉。本案告诉人们，帮忙必须合法，否则就得承担风险。

为自己办假社保遭遇索赔

案例

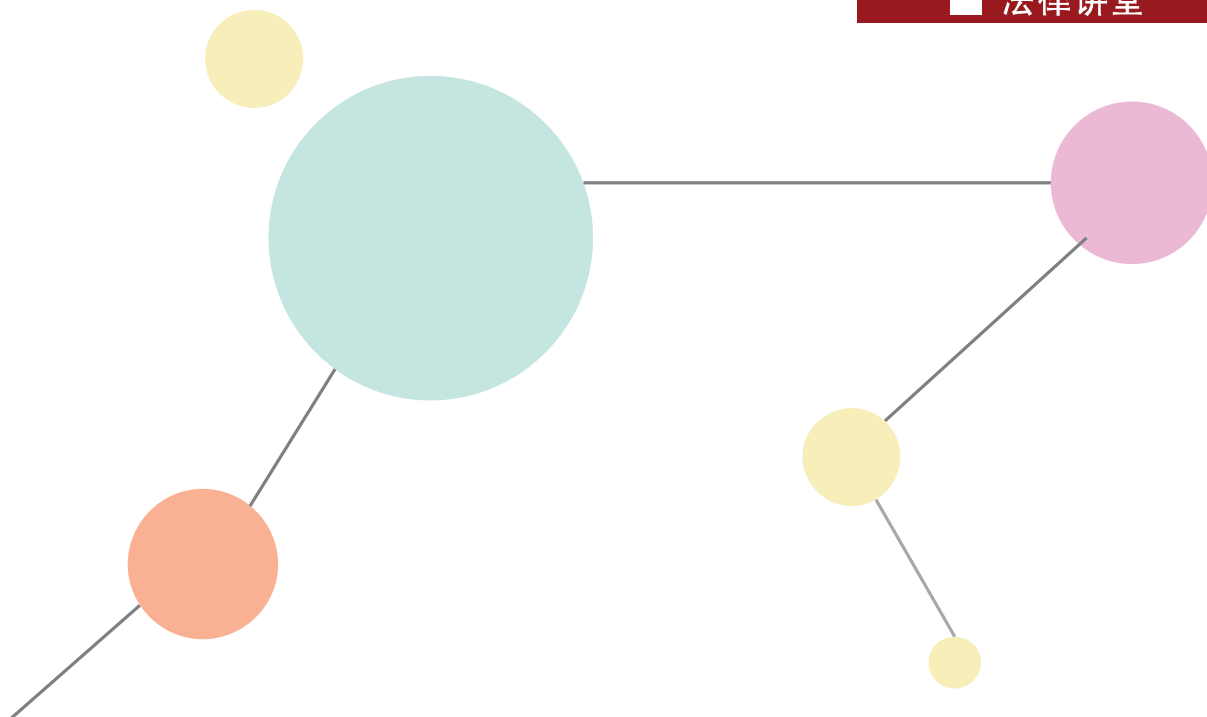
陈婷系县城一家大型公司的高级技术人员，负责产品研制、开发。她于2009年元月与公司签订的为期三年的劳动合同中约定了竞业限制，即合同履行期间及离职后两年之内，陈婷不得在所在市范围内和与该公司存在竞争关系的企业工作，否则需支付给公司20万元违约金。2010年9月初，陈婷因急于在市区贷款买房，而自己又不符合“在市区缴纳社会保险1年以上，可以享受按揭贷款”的优惠条件，遂找到在市区经营同样业务的好友帮忙，以好友公司的名义及职员身份，为其补缴了社会保险费用。后陈婷虽得到了优惠，但自己所在公司却以其违反竞业限制为由，要求其支付20万元违约金，依据就是另一公司曾为其补缴过社会保险费用，而两个公司的用工时间完全重合。

点评

一方面，《劳动合同法》规定，对负有保密义务的劳动者，用人单位可以在劳动合同或者保密协议中与劳动者约定竞业限制条款；竞业限制的人员限于用人单位的高级管理人员、高级技术人员和其他负有保密义务的人员。与之对照，陈婷的身份及其在公司的工作内容完全符合，公司与她的竞业限制及违约赔偿约定应当合法有效。

另一方面，补缴社会保险费用的证明，既是劳动者与用人单位存在劳动关系的重要证据，当然也是判断劳动者是否违约的重要证据。陈婷无法说清，也就只能说明具有兼职之嫌，即违反了竞业限制。

再一方面，《劳动合同法》第二十三条规定：“劳动者违反竞业限制约定的，应当按照约定向用人单位支付违约金。”即陈婷必须依约担责。



怎样成功实现连锁加盟

随着市场经济的发展，连锁经营日益成为零售业、服务业中一种非常重要的商业模式，而加盟连锁更是可以将连锁总部的成功运营模式与加盟者的资本相结合，以较低的资本投入和风险，短期内大幅度提升市场份额。但在此过程之中，加盟者遭遇失败的案例十分常见。

连锁加盟是指企业组织将服务标章授权给加盟主，让加盟主可以用加盟总部的形象、品牌、声誉等，在商业市场上进行运作，实现双赢。而加盟总部则可因不同的加盟性质而向加盟主收取加盟金、保证金以及权利金等。

连锁加盟的特点

加盟连锁（特许连锁）是独立主体之间的合同关系，各个加盟店的资本是相互独立的，与总部之间没有资产关系。其核心是特许经营权的转让，特许人（总部）是转让方，被特许人（加盟店）是接受方，特许经营体系是通过特许者与被特许者签订特许经营合同形成的。

那么，怎样才能成功介入连锁加盟？其中会存在怎样的风险？如何甄别加盟陷阱？本文通过两个案例对此进行分析。

1、2008年9月，笔者接到一个新疆个体加盟者打来的电话，他是做儿童服装加盟连锁店的，称被加盟总部所骗，包括各种费用等投资十多万元。但加盟店开起来后，经营一直没有起色，经市场调查发现，总部所称产

品比同类产品价格便宜近五成，但实际却比其他产品高出很多，以致没有销路。

2、2009年3月，两位安徽个体户到律师事务所反映被骗经过，两人均为下岗工人，再就业无任何优势，后来为了实现自主择业，在网上找到了专做全国各地连锁加盟业务的北京某公司，网上很多资料都证实该项目效益相当好。为了稳妥起见，二人专门到北京总部考察了两趟，认为可行。于是拿出多年积蓄，东拼西凑了近二十万元，签订合同、缴纳各种加盟费、按总部要求选址装修，但真正经营后发现，根本没有效益，经多方调查，发现所谓的网络、电视广告大多为虚假广告，而且受骗人员不止他们二人，但当他们到总部讨要说法时，开始还接待，后来干脆不知去向，甚至在向法院起诉时都找不到被告人。

以上均为实际发生的案例，共同的问题是对加盟总部未进行深入考察、轻信网络宣传、市场调研不够、签约时未对合同进行认真审查等。

连锁加盟注意事项

目前连锁加盟项目鱼龙混杂，要注意识别，防止上当受骗。成功的连锁加盟应注意什么呢？

1、每一个行业都有进入门槛，创业者如果不具备这方面的条件就贸然涉足，失败的可能性较大。因此，选

择连锁加盟的项目时，要量力而为。

2、知己知彼，百战百胜。创业者在选择连锁加盟项目时，要充分掌握相关信息，如市场前景如何、赢利状况如何、投入资金多少、竞争激烈程度如何等。

3、加盟商为吸引创业者，在介绍时都会说得前景很好。对此，应“耳听为虚，眼见为实”。在与加盟商洽谈时，可要求其提供一些加盟店的名单，然后进行实地考察。另外，根据商务部的相关规定，总部所在地必须要有两家以上的实体店才能开展连锁加盟业务，并且要有商务部的批准文件，如果你要加盟的品牌在公司所在地没有两家以上的实体店，那它就可能是骗子公司。

4、骗子公司一般采用，诱导式方法引你上钩。比如，赠送小礼品，减少加盟费，返现金，返装修费等等计量。当这些情况出现时你就要小心了。

5、一定要看你准备加盟品牌的生产车间（或工厂）和他们的仓库！无论他们把厂址和库房说的多远，你都一定要去看看，眼见为实。另外，所谓加盟，就是总部将品牌授权给加盟店使用，所以加盟者在加盟前，务必要先确认总部确拥有此一品牌，才能放心地加盟。

6、一般而言，总部会向加盟者收取三种费用，分别是加盟金、权利金及保证金。签订合同时要对此充分注意。所谓的加盟金，指的是总部在开店前帮加盟者做整体的开店规划，及教育训练所收取的费用。而权利金指的是加盟店使用总部的商标，以及享用商誉所需支付的费用，这是一种持续性的收费，只要加盟店持续使用总部的商标，就必须定期付费。支付期限可能是一年一次、按季或是按月支付。至于保证金，则是总部为确保加盟者会确实履行合约，并准时支付货款等所收取的费用，合作结束时应退回。

7、加盟合约中，总部都会要求加盟者一定要向总部进货，不得私下进货。这点往往是总部与加盟店纷争最多的一环。因为加盟店经常认为总部的供货价格偏高，于是纷纷自行向外采购。但是总部基于连锁体

系品质的一致性，不得不要求加盟店必须统一向总部采购。合理的方式是加盟者在订立合约时，即应事先要求总部供货的价格不得高于市场行情，或是高出市场行情百分之多少是可以接受的，以免事后双方为了价格问题争执不休。

8、加盟总部为确保加盟店的营运利益，都会设有商圈保障，也就是在某个商圈之内不再开设第二家分店。因此，加盟者对保障商圈的范围有多大，必须十分清楚。

9、所谓竞业禁止，就是总部为保护经营技术及无形资产，不因开放加盟而外流，要求加盟者在合约存续期间，或结束后一定时间内，不得从事与原加盟店相同行业的规定。但是竞业禁止的年限究竟应该多久才合理？如果太长，恐会影响加盟者往后的工作权益。一般应不超过一年，但总部一般要求三年，所以加盟者在签约时必须考虑清楚。

10、由于加盟合约是由总部所拟定，所以会对总部较为有利，在违反合约的罚则上，通常只会列出针对加盟者的部份，而对总部违反合约部份则只字未提。加盟者对此应可提出相对要求，明确总部违约时的罚则条文，尤其是规定总部应提供的服务项目及后勤支援方面，应要求总部确实达成并确定违约责任。

律师点评

加盟连锁作为现代市场经济中一种成功的营销模式，已在欧美等发达国家实践多年，为总部和加盟者均带来巨大收益。但目前在中国，虽然也已运作十余年，但问题很多，纠纷不断。这一方面表明中国的法制环境不够完善，另一方面也显示出对这种模式的不够了解，再加上诚信缺失，所以经营者如果选择这种模式，就一定要对其运作模式、经营风险有充分了解，提高防范意识，从而实现共赢。



本栏目由北京市律师协会消费者权益法律专业委员会协办

本期主持：北京市东元律师事务所杨宝东律师

杨宝东，中国政法大学法律本科，1995年开始从事专职律师职业，北京市律师协会消费者权益保护委员会委员。

自从事律师工作以来，已十余年，执业期间办理过大量有影响的诉讼及非诉讼法律事务，以精湛的业务素质及高度责任心，有效维护了委托人的合法权益，赢得广泛好评！曾办理的部分案件受到法制日报、人民法院报、中国律师网关注。执业期间，免费举办上百场法律讲座，并参与中央人民广播电台，北京人民广播电台等媒体法律栏目。

在多年司法实践中，杨律师注重专业领域拓展和专业能力提升，形成刑事辩护、合同法务、侵权法及公司法务四大专业发展方向，积累了丰富的办案经验。

顾客就是上帝

北京长安商场成立顾客委员会

2010年5月，北京长安商场顾客委员会正式揭牌成立。长安商场有关负责人表示，长安商场之所以成立顾客委员会，目的就是秉承诚信兴商理念，在顾客、企业和社会之间构筑沟通和交流的平台，自觉接受顾客的监督、指导，将顾客的需求、意见，转化为企业发展的内动力，全面提升商场经营服务质量。

为提高商场管理人员对消费者权益保护理念的认识，全面提升商场经营服务质量，作为长安商场顾客委员会主任单位的西城区消协，对长安商场30余名客服管理人员进行《消法》培训，进一步牢固树立了维护消费者合法权益的意识和企业自律意识，全面提升商场发展的内动力和经营服务质量。

1990年，作为亚运会的配套项目而兴建的长安商场，成为首都第一家现代化的大型综合百货商场。长安超市、服务中心、送货上门储运中心、美容院、快餐店、医

药专卖店等，为消费者提供了多层次、全方位的综合服务，使长安成为集购物、休闲、娱乐于一体的现代化商业企业。商场开业以来始终奉行“诚信兴商”的经营理念，坚持艰苦奋斗、开拓创新、脚踏实地的工作思路，竭诚为广大消费者提供优质的商品和满意的服务，取得了良好的经济效益和社会效益。

长安商场自1998年开始对外环境和基础设施进行全新改造，调整了经营定位和商品布局，确定了“满足工薪阶层重点消费和品位消费”的经营方针，突出了代表百货业发展趋势的穿戴、化妆品类商品经营，大力引进国内外知名品牌，努力提高经营品味和档次。长安商场积极建设“让顾客百分之百满意”的服务体系，制定无障碍退换货、平价商品销售、大件商品免费送货制度为消费者提供便捷、周到、舒心的服务。

倡导健康消费

安利广泛普及健康消费知识

安利消费教育学校成立于2002年，是北京市消协下属的消费教育学校之一，也是全国首家美容、健康类消费教育学校。自成立以来，安利消费教育学校在北京市消协的指导帮助下，专门成立了由北京市营养、美容、健康领域的专家学者和公司营养/美容类的员工讲师组成的安利消费教育学校专家讲师团，并着力打造消费教育学校进社区、进机关、进学校、进企业、进部队进行宣讲活动的长效机制，持续化、规律化、大众化地为广大市民、机关公务员、部队官兵和企业员工开展美容造型培训、健康营养知识介绍、消费知识宣传等讲座及活动，传播科学消费知识、倡导健康消费理念，帮助广大消费者树立正确消费观念，不断提高生活品质。据统计，安利消费教育学校每年会为五万余名北京市民进行营养、健康知识的培训。

自成立以来，安利消费教育学校一直把积极履行企业社会责任、承担倡导科学消费观念、普及健康消费知识的社会责任做为自己的重要责任，每年3.15期间，安利消费学校都会联合北京市消协等相关政府部门，走上街头大力宣传各种消费知识，保证消费者的合法权益。2008年，安利消费教育学校配合了北京市消协走进首都广大社区开展

“迎奥运文明礼仪大讲堂”、“迎奥运心理健康大讲堂”等讲座，传播文明礼仪和心理健康等知识，为北京奥运会做出了消费教育学校应有的贡献。

由于安利消费教育学校在普及消费知识、倡导健康理念等方面所做的一些工作，2007年1月21日，在庆祝北京市消协成立20周年消费教育经验交流会上，安利消费教育学校和安利消费教育学校的一名讲师很荣幸地荣获北京市消协颁发的“消费教育先进单位”及“消费教育先进个人”等荣誉称号。



打破行业垄断

浩瀚龙加油站带头降价惠民生

面对油价只涨不跌、或多涨少跌的现状，越来越多的车主开始为自己的出行而感到发愁。他们在抱怨燃油价格过高的同时，更为燃油行业的垄断定价机制而感到不满。正是在这一背景下，北京南城大瓦窑桥附近的浩瀚龙加油站却顺乎民意，带头打出了降价优惠的招牌，让众多百姓得到了更多的实惠。

“我们带头降价促销的事经过媒体报道后，不少民营加油站也跟着我们降价优惠，虽然我们利润比以前小了一些，但能够为消费者做一点实际的事，我们少赚一点钱也值得！”浩瀚龙加油站的林经理表示，早在2008年，北京还没有加油站实行优惠促销的时候，浩瀚龙加油站就开始带头降价促销，虽然随着油价的上涨进货成本也不断提高，但作为一个负责任的企业，浩瀚龙加油站更看重“诚信经营”的招牌，绝不把对消费者作出的承诺只挂在嘴上，而是要在保证油品质量的同时，降价优惠让利于消费者。

林经理还表示，浩瀚龙加油站还为车主提供了许多人性化的服务，要求所有的员工使用文明用语微笑服务，

从表到里让消费者感受发自内心的真诚。浩瀚龙加油站除了价格优惠外，还特意为前来加油的车主提供免费洗车服务。记者在现场看到前来加油的车络绎不绝，在进入加油站的一侧已经排起了队伍。记者随机向一位前来加油的出租车司机了解情况。他这位师傅说：“我在这里加油已经有多半年了，价格便宜，油品质量也没问题。虽然各洗车行对出租车有优惠，但在这里加油不仅免费洗车，而且这里服务也挺好，我没有什么不放心的。”



三十年如一日

北京三叶散热器始终坚持质量第一

作为国内首家专业生产散热器的国有大型企业，北京三叶散热器厂在改革开放的市场浪潮中拼搏30余年，不断完善总结自己，不但在本职的散热器行业，从生产销售到售后服务一直处于行业领先地位。并且进入了与散热器相衔接的其他建材行业，并开创了热能系统的经营模式。

北京三叶散热器厂的前身是北京市散热器厂，自1974年开始生产散热器，是国内首家钢制散热器生产企业，是建设部采暖散热器定点生产单位，建设部金属结构协会副会长单位，散热器委员会副主任单位。三叶产品多次获省优部优称号，并在国家质检部门的检验中是全国唯一一家连续10年抽检全部达标的企业。1999年-2006年全国唯一一家产品连续七年被国家质量检验中心抽检为合格产品的企业。2006年被评为中国采暖散热

器行业名牌产品。生产的“三叶牌”钢制系列、铜铝系列散热器通过国家质量监督检验检疫总局审查，批准为国家免检产品，荣获国家质量免检证书。2004-2005年被北京市建材市场专项整治领导小组授予质量诚信产品。2002年获全国质量合格产品，3×15质量无投诉，服务无投诉诚信企业荣誉。2001年获国家权威检测达标产品称号。2000年企业通过ISO 2001质量管理体系认证。

近年来，PP-R管道系统由于其安装简便，经久耐用而迅速在中国市场成长起来。但是随之而来的管道质量问题也尤为突出，市场上鱼龙混杂，消费者很难辨别。根据这种情况，北京三叶散热器厂在坚持采用进口设备和原材料的同时，专门投资建成了北京三叶管业厂。这样不仅从源头上解决了三叶PP-R管道的质量问题，还使三叶的产品系列更加丰富，产业结构更为完整。

最实惠的 3·15 禮物

3月15日是消费者的节日，本刊也筹划着给消费者送点什么礼物。记得以前3.15的时候，我们总会搭建很多投诉咨询台，然后会有记录不完的投诉记录。但如今市场监管加强了，企业自律增强了，消费者投诉也明显降低了，我们该给消费者送点什么礼物呢？

仔细想来，发现消费者投诉确实是减少了，但不少消费者的消费维权意识仍然不够强。真要是遇到点消费问题，还有很多消费者不知道该怎么去解决。因此，给消费者介绍一些基本的消费维权知识，引导消费者科学消费、理性维权，或许就是给他们最好的3.15礼物。

最常用的消费知识

1、什么是消费者？

消费者是指为了生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人或者单位。虽然单位的消费大量体现在生产消费方面，但生活消费也是存在的。一般情况下，单位购买的生活消费品最后都是由个人使用，有些情况下，单位还专门为个人购买生活消费品。如为职工发放的福利用品、节假日发放的慰问品等。虽然是以单位的名义购买，但最终还是用于个人身上。

此外，购买和使用是生活消费的两种方式，因此，往往有很多时候，购买者和使用者不是同一个人。尽管，购买者和使用者不是同一个人，但他们的目的是一致的，都是为了满足日常的物质生活和文化生活需要。有的人将购买的商品归自己使用，有的人将购买的商品供他人使用。如子女给父母购买的商品、单位给职工购买的生活用品等。可见，购买者与使用者有时是一致的，有时是分离的。

2、什么是商品？

商品，是指市场上买卖的为人们日常的物质生活和文化生活所需要的物品，包括成品（如面包）、半成品（如面粉）、原料（如小麦）。这些物品可能是加工制作的（如水果罐头），也可能是天然生长的（如水果）；这些物品可以是动产（如彩电、冰箱），也可以是不动产（如房屋）。

3、什么是服务？

服务，是指为方便人们日常的物质生活和文化生活而有偿做出的工作或者劳动，包括文化娱乐服务、邮政电讯服务、交通运输服务、医疗卫生服务、饮食旅游服务等。它们涉及到与人们的衣、食、住、行、用有关的许多行业。对于服务来说，有偿性是其显著的一个特点。如学雷锋做好事不在此列。

4、什么是消费和生活消费？

消费是对生产而言。消费是“为了生产和生活需要而消耗的物质财富”。生活消费是指人们为了满足生活需

要而消费物质产品或者耗费劳动服务的行为。生活消费包括物质产品消费和劳动服务消费两种。生活消费的过程，即是消费者权益实现的过程，也是易发生消费者权益受侵害的过程。

如何界定生活消费？消费者购买商品和接受服务目的是为了为了满足自己的各种需要，购买商品和接受服务本身体现着消费者一定的经济利益的追求，任何人只要其购买商品和接受服务的目的是为了将商品或者服务再次转手，不是为了专门从事某种商品交易活动，也不是用于再生产，即可视生活消费。

消费者之所以消费，是因为需要，消费需要是指消费者为了实现自己生存、享受和发展的要求，所产生的获得各种消费资料（是指服务）的欲望和意愿。人们的消费需要按种类可分为物质生活需要和文化生活需要。物质生活需要是指人们的吃、穿、住、行、用等方面的生活需要。文化生活需要是指人们对教育、学习、科学、艺术、体育、医医疗旅游、娱乐等方面的生活需要；按层次分又可分为基本生活需要（即维持生活和劳动力再生产的需要，又叫生存需要）、享受需要（即满足人们的生存需要以外的需要的一部分）、发展需要（即人们的才能、智力和体力、个性获得充分发展的那部分的需要）。

3.15的由来

1983年，国际消费者联盟组织确定每年的3月15日为“国际消费者权益日”。这是基于美国前总统约翰·肯尼迪于1962年3月15日在美国国会上发表了《关于保护消费者利益的总统特别咨文》。首次提出了著名的消费者的“四项权利”，即：有权获得安全保障；有权获得正确资料；有权自主决定选择；有权提出消费意见。肯尼迪提出的这四项权利，逐渐为世界各国消费者组织所公认，并作为最基本的工作目标。

每年的3月15日，世界各地的消费者组织都要举行多种多样的纪念活动。如举行记者招待会或新闻发布会；举办征集与竞赛活动；奖励为消费者运动做出贡献的人；举办消费者教育活动；立法检查；举办展览，街头宣传、咨询等。

消费者有哪些权利？

《消费者权益保护法》赋予消费者9项权利，具体为：安全保障权、知悉真情权、自主选择权、公平交易权、求偿权、结社权、获知权、维护尊严权、监督权。

安全保障权是什么？

安全保障权有两方面含义，一是人身安全，包括健康和生命安全；二是财产安全，主要是指财产上的损失，包括直接损失和间接损失。直接损失是现有财产上的损失，如财物被毁损，伤残后所支付的医药费等。间接损失是可以得到的利益没有得到，也就是应该增加而未能增加的收入。

如何理解知悉真情权？

“知悉”，包含两层含义，一是消费者在不了解商品和服务内容的情况下有权主动询问，了解其所购买，使用商品或者接受服务的真实情况；二是向消费者提供商品或者服务的经营者，应当真实地将记载或者说明商品或服务的真实情况公示于众，使消费者即使不询问也可一目了然。

什么是自主选择权？

消费者自主选择权的内容主要包括：一是有权选择商品或者服务的经营者；二是有权选择商品品种或者服务方式；三是有权自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。

公平交易权核心是什么？

公平交易的核心是消费者以一定数量的货币可以换得同等价值的商品或者服务。这一点是实际衡量消费者的利益是否得到保护的主要标志。如商品和服务的质量、价格的公道、计量的准确、当事人是否出于自愿，有无强制性交易或者歧视性交易的行为、消费者是否得到实际上的满足或者心理上的满足等等，这些都属于公平交易的内容和条件。

求偿权包含什么内容？

消费者在购买、使用商品或接受服务时，既可能人身权受到侵害，也可能财产权受到侵害。这里所指的消费者人身权，既包括消费者的生命健康权，也包括消费者其他人格方面的权利，如姓名权、名誉权、荣誉权

等。无论是消费者的生命健康权受到侵害，还是消费者的其他人格权受到侵害，消费者都可以依据《消费者权益保护法》赋予的权利要求责任方赔偿。

什么是结社权？

消费者依法享有结社权是根据我国《宪法》“中华人民共和国国民有言论、出版、集会、结社、游行、示威的自由”的规定而确立的。结社权是我国公民的一项基本权利，消费者依法成立维护自身合法权益的社会团体，是公民行使结社权的一种具体体现。成立消费者社会团体，也是国家鼓励全社会共同保护消费者合法权益的具体体现。

获知权是一项含有义务的权利？

消费者获得有关消费知识是其进行消费的前提，是消费者行使自主选择权的基础。因此，获得有关知识的权利是消费者知情权的延伸和行使自主选择权的条件。对于消费者而言，“获得有关知识”即是消费者的权利，也是消费者的义务。这是《消费者权益保护法》中，对消费者唯一的一条含有义务性的条款规定。消费者在享有这项权利的同时，也要承担相应的义务。这就是，消费者在要求国家提供相应的消费知识的同时，自己也要努力学习和掌握相应的消费知识和技能。如正确应用商品，以合法的方式解决消费争议等。

维护尊严权包含的内容是什么？

维护尊严权包含的内容有两个方面：一方面是消费者的人格尊严得到尊重的权利，另一方面是消费者的民族风俗习惯得到尊重的权利。消费者的人格尊严包括名誉权、荣誉权、姓名权等。此外，我国是多民族国家，每个民族都有着不同的风俗和生活习惯。这些风俗和生活习惯应当得到社会的尊重。

消费者监督的对象有哪些？

消费者监督的对象是商品和服务以及从事保护消费者权益工作的国家机关、社会团体。借助消费者的力量进行社会监督，能够促进经营者提高商品质量、改进服务方式与态度，能够督促从事保护消费者权益工作的国家机关、社会团体及其人员尽职尽责工作。

和谐消费从这里开始

1、消费者消费时要注意哪些问题？

消费者在消费时要注意，一是要货比三家。因为经营者所处的地理位置不同，进货的渠道也不同，相应的商品的价格也不尽相同，同一类商品在不同的商店可能价格相差很多。消费者在购买商品时最好多走几家，进行商品质量、价格性能比较后再决定在哪家购买；二是购买商品时要注意验收货物，特别是要认真仔细检查商品的外观，如果没有检查商品外观就拿回家，一旦出现问题再找商家就难分清责任；三是消费者消费时要注意索要凭证，并保存好，这是维权的一个重要证据；四是消费者要签合同或者交预付款或定金时，要慎重，不要盲目地签合同或交费，以免遭受不必要的损失；五是对于经营者推出的新的消费项目要向有关政府部门进行咨询，不要经营者说什么就信什么，以免上当受骗。

2、消费者如何与经营者协商和解？

如果消费者遇到消费问题，最直接、最快速的解决方法就是与经营者协商和解。消费者在与经营者协商和解中，一是要注意心平气和，切不可认为自己有理就盛气凌人；二是要摆事实、讲道理，出示相关凭证以证明自己的合法权益受到侵害；三是依据相关法律、法规，提出合理解决要求；四是当经营者拒不接受消费者提出的合理要求时，消费者可以向消费者协会投诉或向有关行政部门申诉。

3、与经营者和解要注意哪些问题？

一是协商和解必须遵守自愿的原则。协商和解的前提是双方当事人必须都有自愿和解的愿望，任何一方都不能强迫另一方按照自己的意愿行事；二是争议当事人具有和解权利。也就是说，对需要协商和解的争议，双方当事人有处分权利。仅限于民事争议方面。如涉及刑事犯罪案件，双方当事人就无权协商和解；三是协商和解不得损害第三方利益。也就是说，当事人协商和解不得以损害国家、社会公共和第三人利益为代价。如消费者发现经营者出售假劣商品，经营者以给消费者高额赔偿为由，不让消费者举报。

4、什么是合理赔偿要求？

不同的消费纠纷引发的消费赔偿要求不同。不论是什么原因引发的消费争议，消费者在提出赔偿要求时一定要合理合法。合理是指符合我国实际国情，合法是指符合我国现有法律、法规的规定。此外，消费者权益受到损害后，除要求经营者给予经济赔偿外，如果消费者的人身也受到损害，还可以要求经营者给予精神方面的赔偿。有关精神方面赔偿的标准，目前我国还没有统一的法律规定，消费者可视自己受损害的实际情况，提出与我国国情相符的赔偿要求与经营者协商，协商不成时，消费者可以依据法律规定寻找其它解决消费争议的途径。

5、企业分开或合并了该找谁赔偿？

消费者自购买商品和接受服务至消费者向企业提出赔偿请求的时期内，原企业有可能因分立或合并而不复存在。分立是指一个企业分成两个或两个以上的企业；合并是指两个或两个以上的企业合并成一个新的企业。在这种情况下就发生了消费者向谁请求赔偿的问题。

在企业发生合并的情况下，消费者可以向合并后的企业要求赔偿；在企业发生分立的情况下，要看企业分立时对其债务承担协议是如何规定的。如分立协议明确规定对外债务由分立后的一个企业承担或共同承担，消费者可向负有偿债责任的企业要求赔偿，如果企业分立时没有就对外债务承担做规定的，消费者可向分立后的任一企业主张赔偿。



您的权益被侵害了吗？

经营者侵权的常见形式是什么？

一是商品存在缺陷的；二是不具备商品应当具备的使用性能而出售时未作说明的；三是不符合在商品或者其包装上注明采用的商品标准的；四是不符合商品说明、实物样品等方式表明的质量状况的；五是生产国家明令淘汰的商品或者销售失效、变质的商品的；六是销售的商品数量不足的；七是服务的内容和费用违反约定的；八是对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝的；九是法律、法规规定的其他损害消费者权益的情形。

侵害消费者健康有哪几种表现形式？

一是临时损伤：受伤害的消费者经过一段时间的治疗或休养，可以痊愈而不留下后遗症；二是永久性损伤：受害人虽然经过治疗和休养，但也不能完全消除其损害后果而留下后遗症；三是残疾及劳动力丧失：侵害的后果给受害人造成某种功能部分丧失或全部丧失；四是疼痛和精神痛苦：疼痛和精神痛苦在法律上没有明确的规定，但在实际生活中，消费者因购买、使用商品和接受服务导致身体疼痛和精神痛苦的事例并不鲜见；五是财产损失：消费者人身健康权受到侵害后所带来的财产损失。如医疗费、因误工减少的收入、护理人员的误工费、因丧失或者部分丧失劳动能力而导致的未来收入的损失。

什么是医疗费、护理费、因误工减少的收入？

医疗费是指：消费者或者其他受害人在治疗期间的诊断费、治疗费、化验费、药费、住院费等；住院期间的护理费是指：消费者或者其他受害人所受伤害的程度比较严重，造成生活不能自理由专人护理所支出的费用。需要注意的是，在什么情况下需要专人护理，应当由医院决定。对于需要专人护理的，一般仅限于一个人，只赔偿一个人的护理费；因误工减少的收入是指：消费者或者其他受害人因经营者的过错导致不能正常工作而减少的工资收入。一般由消费者或者其他受害人所在单位出具相应的减少收入证明。

经营者实施欺诈行为主要表现形式是什么？

(1)、销售掺杂、使假、以假充真、以次充好的商品的；

(2)、采取虚假或者其他不正当手段使销售的商品或者服务的分量不足的；

(3)、销售“处理品”、“残次品”、“等外品”等商品而谎称是正品的；

(4)、以虚设的“清仓价”、“甩卖价”、“最低价”、“优惠价”或者其他欺骗性价格表示销售商品的行为；

(5)、不以自己的真实名称或标记销售商品的；采取雇用他人等方式进行欺骗性销售诱导的；

(6)、作虚假的现场演示和说明的；

(7)、利用广播、电视、电影、报刊等大众传播媒介对商品作虚假宣传的；

(8)、骗取消费者预付款的；利用邮购销售骗取价款而不提供或者不按照约定条款提供商品的；

(9)、以虚假的“有奖销售”、“还本销售”等方式销售商品的；

(10)、销售失效、变质商品的；销售侵犯他人注册商标权的商品的；

(11)、销售伪造产地、伪造或者冒用他人企业名称或者姓名的商品的；

(12)、销售伪造或者冒用他人商品特有的名称、包装、装潢的商品的；销售伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志的商品的。

如何认定经营者的欺诈行为？

认定经营者实施欺诈行为的必须具备两个要件：一是在客观上，经营者向消费者提供商品或者服务的过程中，必须存在上述所列的欺诈行为之一。如果客观上不存在上述列举的情形，就不得推定经营者是实施了欺诈消费者的行为；二是在主观上。必须是经营者不能证明自己确非欺骗、误导消费者而实施的此种行为。



购买保健食品

警惕十个花招

不少消费者将保健食品当药品食用，根本原因在于保健食品经营者拼命承诺产品功效，宣传疗效，虚假、夸大的宣传误导了消费者。在此特别提醒市民警惕保健食品非法营销10个花招。

花招一：假冒大牌弄噱头

近年，市场上不断出现一些不法分子打着“世界卫生组织”、“中华医学协会”等实际不存在组织名义推荐其所销售的产品，导致不少老年消费者上当受骗。消费者可通过民政部门查询其合法性，以免上当。

花招二：无中生有编功能

近年，市场上出现一些产品竟堂而皇之地大肆宣传其所销售的保健食品具有“改善性功能”和“增高”等功能，而监管部门从未批准过相关功能的保健食品。

花招三：广告词中放大炮

一些企业在宣传中为自己的产品“增加”保健功能，如“免疫调节”功能的保健食品，宣传中却夸大成还具有“延缓衰老”功能。消费者遇到这种情形可直接向当地市场监督管理部门举报。

花招四：假借国学来忽悠

有些产品获得批准的功能只是“免疫调节”，但销售者用所谓的“国学中医”理论解释一番，就延伸了其不具备的功能。如“对增强老年人的体质、抗衰老有辅助作用”就被说成具备了“延缓衰老”的功能。

花招五：断章取义吹疗效

有的企业喜欢打擦边球，利用《本草纲目》、《中国药典》等名著内容断章取义，称保健食品中某种原料

所具有疗效的办法来暗示疗效，误导消费者消费。

花招六：编造标识混视听

一些商家为了抓住部分消费者崇洋媚外的心理，钻法律空子，将外文标在主要展示版面，其中外文字体比汉字还大，不符合有关规定。消费者遇到这种情形要特别留个心眼，谨慎购买。

花招七：捏造批文造产品

目前按有关规定，具有保健功能的食品由国家食品药品监督管理局审批，批准文号应为：国食健字G××××××××，可市场上有产品的批准文号并不规范。消费者可通过国家食品药品监督管理局网站（www.sfda.gov.cn）查询保健食品批准文号真伪。

花招八：非保健品乱搭车

《中华人民共和国食品安全法》规定：“对声称具有特定保健功能的食品实行严格监管”。然而，市场上号称“壮阳”、“改善性功能”的保健食品，相当一部分是普通食品和消字号产品，有的大都不是保健食品，根本没有保健功能。

花招九：咨询讲座设圈套

一些保健食品企业常会开展义诊咨询活动、健康教育讲座等活动。在活动中，他们会买通一些所谓“医学专家”，进行保健食品的推广。消费者一定要谨慎。

花招十：免费礼品藏玄机

目前，不少企业促销会向老年人发放宣传单和小广告，并以“赠药”、“送小礼品”等手段诱导消费者购买。在此特提醒消费者莫为了免费礼品而冲动购买价格虚高的商品，做到理性消费。



教您辨别土鸡蛋与洋鸡蛋

土鸡蛋指的是农家散养的土鸡所生的蛋，洋鸡蛋指的是养鸡场或养鸡专业户用合成饲料养的鸡下的蛋。土鸡蛋不含任何人工合成抗生素、激素、色素，与普通鸡蛋相比蛋白浓稠，蛋白质含量提高5%~6%，脂肪降低3%，胆固醇降低19.8%，口感香鲜、质嫩无腥味。

如果胆固醇不超标，就不必刻意抛弃蛋黄。鸡蛋是蛋白质质量最高的食物。鸡蛋含有天然食品中生理利用率最高的优质蛋白。除此之外，蛋黄中还含有多种B族维生素、维生素A、维生素D和维生素E，蛋黄油具有抗衰老作用。

打开蛋壳，土鸡蛋蛋清清澈粘稠，略带青黄；蛋黄色泽金黄，浮在蛋清之上，不沉底，一根牙签插在蛋黄中间可以直立起来；它的蛋壳坚韧厚实，含钙量高，不像洋鸡蛋壳那么脆薄。将熟鸡蛋剥壳放在手中揉捏，这种鸡蛋即使被捏得扁扁的，蛋白也不会开裂，还是一只完整的鸡蛋。洋鸡蛋蛋黄略大，呈浅黄色。

另外，饲料中加有色素的鸡所产蛋的蛋黄为红色，往往被人冒充土鸡蛋来卖。虽然它们很相似但还是能够区分的：第一，前者的蛋壳较为粗糙；而土鸡蛋蛋壳更为细腻、硬度大。第二，饲料鸡蛋的蛋黄全部是红色而土鸡蛋则有红有黄。这是因为只有吃了某些特殊草籽的鸡才会产红色蛋黄的蛋。第三，饲料鸡蛋蛋白清稀，蛋

黄较小；土鸡蛋蛋白稠密清澈，粘性大。

通过几次对比，积累出经验后就很容易把两种鸡蛋鉴别出来了。

1. 从鸡蛋的外观上看，土鸡蛋个稍小、色浅，较新鲜的有一层薄薄的白色的膜。而洋鸡蛋壳色深。如果你还不能确定，可在购买后打开蛋壳，蛋黄呈金黄色的是土鸡蛋；蛋黄呈浅黄色的为洋鸡蛋。通过几次对比，你就会积累出经验，以后很容易就能把两类不同的鸡蛋鉴别出来。

2. 真正的土鸡蛋确实要比市场上卖的任何一种鸡蛋都好吃，真正的土鸡蛋，哪怕就是白水煮蛋，都是很好吃的。

3. 土鸡蛋虽然个头小，但是蛋黄并不比洋鸡蛋小。洋鸡蛋个头大，蛋清多——水分多，煎鸡蛋时就看出来，一下油锅哧哧拉拉的直响。

4. 土鸡蛋蛋清清澈粘稠，略带青黄，蛋黄色泽金黄，浮在蛋青之上，不沉底。

5. 看蛋壳的亮洁度，如果蛋壳表面很亮很光，说明储存的时间比较久，新鲜鸡蛋蛋壳表面的立体感较强；

拿起鸡蛋放在耳边摇一摇，有响声则表明不新鲜；将鸡蛋放在一个黑暗的地方，用手电筒对着鸡蛋较大的一头照，气室（即鸡蛋里面的空隙）越小越新鲜。



如何挑选好的食用油

人生活离不开“油、盐、酱、醋”。其中油就排第一，因此每个家庭都离不开它。但是超市里形形色色的食用油品种让人挑花了眼，各种概念油的炒作也让人们无所适从。到底如何挑选一桶好的食用油？专家建议主要事项就是“六看”。

一看标识：按国家规定，食用油的外包装上必须标明商品名称、配料表、质量等级、净含量、厂名、厂址、生产日期、保质期等内容，必须要有QS(食品安全认证)标志。生产企业必须在外包装上标明产品原料生产国以及是否使用了转基因原料，必须标明生产工艺是“压榨”还是“浸出”。有的产品包装上有标识如“5S”压榨，或“4S”等字样，其实这些并不是行内的专业标识，而是企业为了配合宣传提出的“概念”。

二看包装：印有商品条码的食用油，看其条码印制是否规范，是否有改动迹象，谨防买到随意更换包装标志、擅自改换标签的食用油。选购桶装油要看桶口有无油迹，如有则表明封口不严，会导致油在存放过程中的

加速氧化。

三看颜色：一级油比二级、三级、四级油的颜色要淡，这是国家标准规定的。也就是说同一品种同一级别油，颜色基本上没有太大的差别，如果这一桶很明显要比那一桶深，产品可能有问题。但不同油脂之间颜色一般没有可比性，因为国家标准中不同油脂同样级别的油脂颜色不一定一样，这主要和油脂原料和加工工艺有关。

四看透明度：透明度是反映油脂纯度的重要感官指标之一，纯净的油应是透明的。一般高品质食用油在日光和灯光下肉眼观察清亮无雾状、无悬浮物、无杂质、透明度好。

五看有无沉淀物：高品质食用油无沉淀和悬浮物，黏度较小。沉淀物俗称油脚，主要是杂质，在一定条件下下沉于油的底层。购油时应选择透明度高、色泽较浅（但芝麻油除外）、无沉淀物的油。

六看有无分层：若有分层现象则很可能是掺假的混杂油。优质的植物油静置24小时后，应该清晰透明、无沉淀。

给孩子转换奶粉要谨慎

日前，浙江省德清县消保委接到消费者陈先生投诉，称他给孩子更换了某一品牌奶粉后，孩子出现腹泻等症状。陈先生认为奶粉有问题，要求退货并赔偿损失。

德清县消保委组织双方调解。厂方代表则出示产品各种合格证书，认为医生诊断的消化不良引起的腹泻并不能说明奶粉有质量问题，它有几种可能：孩子本身胃肠功能不好、食用其它食品、食用问题奶粉、转换奶粉不适应等。经过仔细询问发现，陈先生近期确实给孩子换过几种品牌的奶粉，且在转换时方法不当，因此无法确定孩子腹泻是奶粉问题。最后在消保委的调解下，厂方同意无条件退货。

据专业人士介绍，婴幼儿是不适合频繁转奶的。由于孩子的消化系统发育尚不充分，对于不同食物的消化需要一段时间来适应。因此，如果孩子吃了一种奶粉后，没有不良反应和不适，就不要轻易转换奶粉，更不可频繁转换奶粉。

专业人士表示，转换奶粉要采取循序渐进的方式。

每种配方奶都有相对应的阶段奶粉，因婴幼儿的肠胃和消化系统没有发育好，而各种奶粉配方不一样，如果更换，孩子又要去重新适应，这样容易引起腹泻。因此转换奶粉要循序渐进，不能过于心急，整个过程最好历时7~15天左右，让孩子有个适应的过程。同时父母要注意观察，如果孩子没有不良反应，才可以增加。转换奶粉的方法要采取“新旧混合”：将预替换的奶粉和先前饮用的奶粉在转奶时掺和饮用，每次可以先在原来的奶粉里添加1/3的新奶粉，吃了2~3天无不适后，然后按老、新奶粉1:1的比例吃2~3天，再按老、新奶粉1:2比例吃2~3天，最后过渡到全部用新奶粉取代老奶粉。

此外，转换奶粉时要考虑到孩子的身体状况，应在孩子身体健康时进行，腹泻、发烧、感冒及接种疫苗期间不要转换奶粉。一旦孩子出现腹泻、厌奶、呕吐、便秘、哭闹、过敏等。其中腹泻最为严重，而过敏则表现为皮肤痒、出红疹等“转奶不适”症状，应立即到医院就诊和咨询。





新妈妈如何选购好奶瓶？

宝宝出生后，奶瓶是必需品之一，但面对市面上琳琅满目的瓶子，很多人不知从何下手，奶瓶分为瓶身和奶嘴两个部分，瓶身是外包装，奶嘴是内涵。下面介绍一些奶瓶的选购知识。

瓶身的选择

在选择奶瓶的时候，家长首先得看看奶瓶的透明度如何。一般好的奶瓶透明度很好，能够清晰地看到奶的容量和状态，奶瓶的瓶身最好不要有太多的图案和色彩。其次，好的奶瓶硬度高，太软的材质一遇高温就会变形。此外，还要察看奶嘴的基部。宝宝在吸吮的时候，嘴唇会抵住奶嘴的基部，这一部位的设计也将直接影响宝宝的接受度。

目前市面上主要有玻璃奶瓶和塑料奶瓶两种。玻璃奶瓶除了强度不够，易碎之外，其他品质都优于塑料奶瓶。但塑料奶瓶有个最大的优点就在于其轻巧不易碎，可以让宝宝自己拿，可以出门时携带。一般而言，喂养初生

婴儿使用玻璃奶瓶为主，3个月后用塑料奶瓶多一些。

奶嘴的选择

奶嘴是奶瓶的重要组成部分，决定了宝宝会不会接受这个奶瓶。目前市场上的奶嘴大多用硅胶制成，也有一部分用橡胶制成，相比之下，硅胶奶嘴更接近母亲的乳头，软硬适中，且可促进宝宝唾液分泌，帮助上下颚、脸部肌肉的发育，孩子比较容易接受。

辨别奶嘴孔

目前市面上的奶嘴有圆孔、十字孔、Y字孔等。圆孔的奶嘴适合刚出生的婴儿，奶水能够自动流出，且流量较少；十字孔奶嘴适合3个月以上的孩子，能够根据孩子吸吮力量调节奶量，流量较大；Y字孔适合3个月以上的孩子，奶流量比较稳定，且Y字孔不像十字孔那么容易断裂。月龄小的孩子应该选择小一点的孔，如果奶孔过大，可能会造成孩子呛奶，月龄大的孩子吸吮的能力有所增强，则可以选择孔大一些的奶嘴。

教你如何选购纸尿裤

有些妈妈说，给宝宝选择纸尿裤就像谈恋爱一样，一定要找到适合的才可以。确实，说起选择纸尿裤的过程，估计每一位妈妈都能讲出很多故事。也许比起选择纸尿裤的一些基本原则，它们可能会显得有些琐碎，但是却很实用。

第一式——“取经式”。多和身边的朋友、同事交流，看一看她们原来都用过什么品牌，对它们的评价如何。或者也可以到网上和妈妈们交流一下，在听取了大家的意见之后，我们所选择的路径会比较快捷。

第二式——摸着“小包装”过河。如果我们还没有决定就用这个品牌之前，不妨先买个小包装试试看。如果觉得这个品牌对宝宝合适的话，再换更加实惠的大包装会更好。

第三式——自己测量吸收量。纸尿裤吸收量的大小决定了它可以使用的时长。那么，不同品牌的纸尿裤我们如何知道它们吸收量的差别呢？不妨在家里自己做一

个试验。向不同品牌的纸尿裤里面倒入等量的水，待水吸收后，将一张干的纸巾放在上面，看一看差别。

第四式——用手机精打细算。有一些品牌的纸尿裤在促销期间，除了原来规定的片数还会额外赠送若干片。但是就是不太好算呢，妈妈们只要拿出手机一算，就能发现哪个最实惠啦。这样一来可以省下不少钱呢。

第五式——综合考虑性价比。上面介绍的“用手机精打细算”绝对没有示意大家“价廉”是我们的首选的意思。对于宝宝来讲，“物美”才是最重要的。宝宝需要最适合他的产品。所以，我们有必要综合考虑性价比。

第六式——选纸尿裤也要看“三围”。宝宝长得快，纸尿裤也要跟着升级。给宝宝更换纸尿裤尺码时，有一点需要提醒，不同品牌的纸尿裤同样是S号，但是大小可能是不同的。所以，我们最好以外包装上标明的体重范围为参照。同时还要将体重和腰围、臀围和腿围综合起来考虑。





宝宝辅食导购全攻略

目前市面上的辅食品牌有上百种，的确令新手父母无所适从。我们建议听从专业儿科医生的建议，选择真正符合宝宝营养需求标准的辅食，勿随便听信不法直销商或非法药房为牟利而大力推销的奇怪品牌。那些有历史、有信誉的产品都是历经考验及专业研究。

选择辅食要讲究经济实惠吗？

许多妈妈以为价位高或进口的食品一定是最好的，常常给宝宝选择食品时求贵贪洋。虽然有些食品价位高，但营养不一定优于价位低的食物，因为食品的价格与其加工程度成正比，而与食品来源成反比。加工程度越高的食品营养素丢失的越多，但是价格却很高。

国外的产品比国产的好，其中很多产品价格高是由于包装考究、原材料进口关税高、运输费用昂贵造成的，其实二者的营养功效差不多。妈妈选购时要根据不同年龄宝宝的生长发育特点，从均衡营养需要出发有针对性地选择，这样花不了多少钱就会收到很好效果。

米粉篇：选购婴幼儿米粉6看

看品牌：尽量选择规模较大、产品质量和服务质量较好的品牌企业的产品。这些企业技术力量雄厚，产品配方设计较为科学、合理，对原材料的质量控制较严，生产设备先进，企业管理水平较高，产品质量较有保证。

看标签：看包装上的标签标志是否齐全。按国家标准规定，在外包装上必须标明厂名、厂址、生产日期、保质期、执行标准、商标、净含量、配料表、营养成分表及食用方法等项目，若缺少上述任何一项最好不要购买。

看营养成分：看营养成分表中标明的营养成分是否齐全，含量是否合理。营养成分表中一般要标明热量、蛋白质、脂肪、碳水化合物等基本营养成分，维生素类如维生素A、维生素D、部分B族维生素，微量元素如钙、铁、锌、磷，其他被添加的营养物质也要标明。

看说明：看产品包装说明。如国家标准规定，婴幼儿米粉应明示有“婴儿最理想的食物是母乳，在母乳不足或无母乳时可食用本产品；6个月以上婴儿食用本产品时，应配合添加辅助食品”。断奶期配方米粉，还应注明“断奶期配方食品”或“断奶期补充食品”等。这些

声明是企业必须向消费者明示的内容。

看色泽和气味：质量好的米粉应是米粒的白色，均匀一致。有米粉的香味，无其他气味，如香精味等。

看形态和冲调性：看产品的组织形态和冲调性。应为粉状或片状，干燥松散，均匀无结块。以适量的温开水冲泡或者煮熟后，经充分搅拌呈润滑的糊状。

泥状辅食篇：怎样选购婴儿泥糊状辅食

婴儿出生4个月后可添加泥糊状辅食，但有些家长不知道如何选购现成的泥糊状辅食。现将几种辅食的主要原料及营养素简介如下：

苹果泥：苹果泥的原料必须选用新鲜饱满、成熟适度、风味正常，无畸形、霉烂冻伤、病虫害及机械损伤，其横径应在60毫米以上的苹果，加蜂蜜、葡萄糖或白砂糖等制成。

胡萝卜泥：胡萝卜泥的原料是选用新鲜良好、肉质细腻，无畸形和分支，无病虫害及机械损伤的胡萝卜，加黄油、葡萄糖、粮谷粉、维生素C等制成。

肉泥：肉泥的原料是用符合国家标准或新鲜质好的猪、牛及鸡的瘦肉，加适量的脱脂奶粉、粮谷粉制成；骨泥的原料是经兽医检验合格，经加工处理、干净的猪软骨、板筋加入白砂糖或葡萄糖制成。

鸡肉菜糊：用检验合格，每只重量不低于1公斤的鸡瘦肉和番茄、胡萝卜等蔬菜为原料制成；番茄汁的原料是新鲜或冷藏良好，未受农业病虫害的鲜红番茄经打浆、去皮和种子后的原汁，加少量砂糖或葡萄糖和维生素C等制成。

上述泥糊状辅食的主要营养成分是：每100克苹果泥、胡萝卜泥及番茄汁含维生素C在30毫克以上，糖少于5%；肉泥含蛋白质5%以上；骨泥含蛋白质3%以上，钙多于300毫克；鸡肉菜糊含蛋白质3%以上；肉泥、骨泥和鸡肉菜糊中的脂肪含量不得超过该产品中蛋白质的实际含量。

在选购上述产品时，除了需看清标签上的品名、厂名、厂址、生产日期、保质期、配料、含量外，还应看清主要营养成分、适于食用的婴儿月龄及食用方法，然后正确地喂养婴儿。

幼儿入园早准备 全面营养是关键

两到三岁的宝宝即将进入幼儿园，踏出进入社会的第一步。年轻的父母满怀期待，却又充满顾虑。担心他第一次离开家面对全新环境，语言、学习和社交能力是否能应对竞争挑战？集体生活容易交叉感染，会不会经常生病？活动量变大了，体力跟得上吗？

针对这些顾虑，惠氏营养建议父母在宝宝进入幼儿园前，为他提前做好准备，多方位地补充营养，让宝宝的智力、抵抗力和体力都能充分适应即将到来的幼儿园集体生活。

智力培养：宝宝善表达，学习和社交表现优 【入园常见问题】

两岁多的宝宝，语言表达能力很弱，再加上词汇量和认知范围有限，在刚入园时，和小朋友交流相处比较困难。有些宝宝会悄悄躲在角落里一声不响，与他人保持距离，情绪也显得低落。

相对的，善于表达的宝宝，能快速说出需求，得到老师更多的关注与照顾。同时，语言的优势让宝宝爱问爱答，在学习方面进步地更快，也容易受到老师喜爱，成为同龄小朋友的榜样。

【对策：智力培养早准备】

父母应鼓励宝宝多说话，让他复述听过的简单故事；也不要轻易打断他讲话，以免打击积极性；适当地给他看一些电视卡通片，增加词汇量。

除此之外，可通过宝宝常喝的配方奶粉进行营养补充。如惠氏金装三阶段幼儿乐奶粉，它的“BIO 营养优化系统”拥有DHA/AA双动力组合，有助中枢神经系统发育；领先的 α 乳清蛋白配比，能提供脑部发育必需的氨基酸，有助提升语言和学习能力；还添加了叶黄素，能有效过滤蓝光，支持视觉发育，让宝宝更好的观察世界、学习知识。

小小班本身就是一个很好的学习以及和小朋友相互交流的场所，在营养和培养的双效配合下，宝宝的语言表达能力会发生突飞猛进的变化，与小朋友相处更融洽，学习能力越来越强，自信应对人生第一次挑战。

增强抵抗力：保护宝宝，身体强壮少生病 【入园常见问题】

宝宝在刚入园的前半年，妈妈可能会发现：他不是今天感冒，就是明天发烧。这是因为在集体生活中，宝宝接触各种细菌和病毒的机会大大增加。再加上自身免疫系

统还未发育成熟，很难抵抗外界致病原的侵害。

虽然父母会通过各种保护措施，防止外界致病原伤害宝宝，但他们却不知道，在我们所处的生活环境中，细菌和病毒是防不胜防的，如流感病毒。保持身体健康的关键就在抵抗力！病菌不可避免，但可以通过增强抵抗力减少生病的机会。

【对策：提前增强抵抗力】

一方面，让宝宝经常锻炼身体，如多到户外运动、游戏或做日光浴。另一方面，可通过合理安排饮食，摄取营养来增强抵抗力。两岁到三岁的宝宝，仍需要通过配方奶粉补充全面均衡的营养，增强抵抗力。在购买配方奶粉时，可选择惠氏金装三阶段幼儿乐，它的“BIO 营养优化系统”营养全面，含三重保护：5种必要核苷酸协同作用，能帮助宝宝调节机体免疫反应；锌有助促进免疫系统组织器官的发育，支持宝宝机体的免疫功能； β 胡萝卜素抗氧化，有助提升宝宝抵抗力。

提升体力：宝宝精力充沛，轻松应对大活动量 【入园常见问题】

初进幼儿园，有些宝宝回家总会没精打彩。这可能与幼儿园安排的户外活动时间较长，宝宝之间相互追逐嬉戏，活动量加多、体力消耗增大而午睡时间又没好好休息有关。

而幼儿园里统一安排的伙食，无论份量还是营养搭配，都不能充分考虑到每个宝宝的个体需要。经常使得宝宝日常的体力消耗和营养补充达不到平衡。长此以往，可能会影响宝宝正常的生长发育。

【对策：尽早提升体力】

宝宝的一日三餐，主食尽量要保证。因为淀粉类食物富含碳水化合物，能提供人体所需的能量。同时，餐间可搭配惠氏金装三阶段奶粉，它含有适宜比例搭配的碳水化合物等三大供能营养素，帮助满足宝宝日常活动的能量需求，并支持生长，在入园前就打下扎实的体能基础。

宝宝入园，是对他智力、抵抗力和体力的考验，但只要父母在宝宝入园前做足准备，并配合全面的营养支持，他就能轻松迎接挑战，在幼儿园聪明、健康的成长，更有高表现！

更多内容请登陆惠氏网上学能中心：www.wyethbb.cn
金宝宝关爱热线：400-700-1826 (8:00-20:00)

关注社会热点 强化社会监督



市消协与部分企业建立先行赔付制度



市消协多次召开电信资费研讨会，并将研讨和调查结果递交国家发改委和工信部



市消协开展家电下乡产品等系列比较试验工作



市消协领导深入怀柔等区县消协调研工作



市消协召开燃气价格听证代表座谈会

去年，市消协围绕“降低固话月租费”和“移动电话充值卡过期余额不退”的问题，先后发布了《电信资费民意调查报告》和《关于逐步降低固定电话基本月租费的建议》，并向国家发改委、工信部正式提交了《建议函》。就“家电行业主要配件存在不合理的重复收费”、“部分银行清点零钞收取手续费”、“跨行取款收取手续费的现象”、《图书公平交易规则》中有关新书销售“限折令”、“餐饮企业向消费者收取消毒餐具费用”等潜规则进行公开点评。针对腾讯与360之间的争端，严重影响广大网民利益的事件，电影院在放映前大量、超时插播广告的现象，以及“天价微博”、“天价QQ”事件，及时发表消协观点。

经过市消协的积极努力和深入细致的工作，上述问题和建议，受到了有关部门高度重视和社会的关注，同时取得了阶段性成果。

2010年以来,北京市消协召开了17城市母乳代用品市场消费状况研讨会,与中消报等有关单位联合开展了“2010依维柯消费服务万里行汽车消费教育大讲堂”活动,以及与区县消协联合开展“送知识、送技能、送服务”进农村等消费教育活动。

市消协先后开展了“家电下乡的售后服务专项调查”等四项社会调查,开展了“实木地板”等六项比较试验,及时针对热点问题发布消费提示和警示。同时市消协通过北京市消费者协会站和《北京消费者》杂志等窗口,以多种形式向消费者介绍选择和鉴别商品的实用知识和方法,引导消费者科学消费。

规范市场秩序 引导科学消费



市消协联合北京市民办教育协会开展诚信招生签约活动



市消协联合中消协开展汽车消费大讲堂活动



市消协召开部分省市母乳代用品市场消费状况研讨会



市消协组织消费者代表走进燕京啤酒集团消费体验



市消协联合北京市移动开展消费知识有奖竞答活动