
Prologue

刊首寄语

为何有人纵容苹果霸王条款？

据新华社报道，面对公众一再强烈质疑苹果公司糟糕的售后服务，中国消费者协会日前再度点名批评“苹果”屡“教”不改，中消协副会长刘俊海还直指某些政府部门纵容苹果霸王条款，认为政府应当加强对苹果霸王条款的主动查处。

中国“果粉”真悲摧，因为苹果公司在中国的维修条款属于“普通版本”，其中很多规定都违反了我国法律。苹果这种“牛气”到日本、澳大利亚、英国等国就蔫了，改守规矩，特意制定符合这些所在国法律标准的“特殊条款”。苹果这种“双重标准”让中国消费者很不爽，作为消费者的娘家，中消协深感兹事体大，越来越坐不住，接连对苹果吐口水，这回也直接溅到“政府部门”身上。

要把“曝光”与“批评”这两件事做好，不容易。中消协的角色定位，恰恰就是做这两件事的。尽管这些年中消协也经常对中国企业的霸王条款开炮，尽管相关霸王条款依然存在，但中消协对垄断企业“示丑”，也总能使相关部门发出“着手改进”的回声。

现在中消协直指政府部门，这些部门还能坐得住吗？上个月，中消协针对苹果维修合同不公平格式条款，就点评要求苹果进行整改了。没有苹果落地的声音，也没听到有人呼应去铲除那些烂苹果。中消协没有因为这种沉默，就感到无趣木然退下，继续发声并对着“政府部门”亮剑，相关部门若再关门沉睡，失去的就将是政府

的公信力了。

中消协并不具备行政执法权，不能代表消费者诉讼，也不具备追责的职能。在把问题大张旗鼓地摆放出来后，关键就是工商部门介入，来查处相关侵权做法。除了工商部门查处，消费者当然还得指望法律维权。如何帮助消费者搭建平台，将苹果霸王条款交给法院裁定，无疑又是一个问题。

毕竟，这种涉外官司很难打，光起诉书的送达，就要经过诸多环节。更何况，消费者也很难集体维权。这一切，都让苹果在中国的违法成本非常低。可以说，要铲除苹果公司的霸王条款，就得摆脱很多政府部门的不作为，打通权力机构的“肠梗阻”。这些不作为和“肠梗阻”，也就是政府部门对苹果霸王条款的一种放纵。

为什么会如此纵容苹果霸王条款呢？这里面有个别部门不作为之惯性使然，也与资本对权力的干预影响有关，资本对个别部门和官员的行政品质与管理意识，都有着不小的影响。面对强大的资本，个别人不知不觉就会掉进行政性保护垄断与资本的泥潭，甚至为霸王条款撑腰。放纵苹果霸王条款，说到底，也不过是沿袭这种惯常思维罢了。

有多少中国“果粉”，就有多少被苹果霸王条款捆绑的无奈。消费者维权，归根结底，还要从公民权利维护的整体视角来看，需要民主、法治、文明力量的全面推进，才能使消费者权益不被霸王条款欺负。

丁汀

CONTENTS

目录



| P04 购物返利，创新还是骗人？

6月21日，北京市消协联合北京市消费者权益保护法学会等单位召开了“购物返利现状及如何规范研讨会”。研讨会上，与会专家学者分析了购物返利的几种体现形式及应该承担的责任，并对购物返利的法律适用性范围进行了研讨。

卷首语

1 为何有人纵容苹果霸王条款？

本刊策划

4 购物返利，创新还是骗人？

14 “购物返利”有风险，
消费者须理性消费

15 返利网站，消费不能致富

热点关注

17 苹果维修合同哪些条款不公平？

23 北京市消协联合北京市银协征求民意

24 消协免费为您检测车内空气质量

25 北京市消协公开征集出租车服务质量意见

25 北京市消协反对欧盟单边征收碳排放税

权威发布

26 北京市消协公布水嘴商品比较试验结果

29 国家质检总局：13种电风扇不合格

消费提示

30 健康讲座“断病”信不得

30 暑期慎买“超值笔记本”

31 拒绝购买“水货”手机

31 夏季购买熟食制品需谨慎

32 网络团购要擦亮眼睛

32 谨防电视购物陷阱

33 勿轻易透露个人信息

33 不要被电话销售误导

34 暑期补习谨防“签约保分”等高收费噱头

35 警惕教育培训三大消费陷阱

36 五大购车陷阱让消费者“很受伤”

37 注意防范高考招生诈骗行为

37 谨防超期B字啤酒瓶爆炸伤人

案例调解

40 七旬老人被免费体验忽悠

40 洗衣机出问题商家推卸责任

40 轻信广告宣传花冤枉钱

41 商品标签与实际商品不符获赔

41 装修房屋遭遇劣质施工

41 房屋到期中介拒退押金

41 预付费服务遭遇半途涨价

律师讲堂

42 “店小二”受贿伤了谁

老韩说法

44 名牌家装价高质劣
名不符实急需规范

45 网购消费方便快捷
但其投诉不断增多

案例点评

38 经营者要履行合同约定

38 网络购物广告急需规范

39 安全权是消费者的首要权利

39 不履行合同双倍返还定金



P23 苹果维修合同哪些条款不公平？

近日，有消费者反映《APPLE维修条款》及《IPHONE维修报告》中存在不公平合同格式条款。针对这一情况，中国消费者协会联合天津、北京、上海、重庆、江苏、山东等省市消费者协会共同发表点评意见

消费课堂

- 46 含乳饮料营养价值究竟有多高？
- 48 汤料掺假染色以劣充好 教你常用汤料挑选诀窍
- 50 夏季选择驱蚊产品有技巧

服务消费

- 52 雀巢持续关注早产儿母乳喂养



《北京消费者》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。

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
编委	崔倩 罗刚 郎丹柯 李蕊 陈凤翔 金俊华 赵元东 吕凤梅 崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生 孙晓南 郝广仲 胡文静 张宝林 高贵民 赵宗武 关伯仲 阎大海 于文 陈音江 彭会珠 陈亮 王亚宁 阳光
执行主编	
执行编辑	
图片摄影	杨连一
美术编辑	张霏霏
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	北京市丰台区大成路6号金隅大成时代中心公寓楼803室
邮编	100141
电话	68520118
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2012.08 第4期 (总第24期)

京内资准字1012-L0080号

内部资料 免费交流



购物返利 创新还是骗人？

“购物满500返500,满1000返1000”、“多买多返，红利不断！”……从前年开始，一种以购物返利为由头的操作模式开始兴起，随后在全国范围内大红大紫，各种返利网站一时间遍地开花。

今年4月以来，随着太平洋直购网、福建百分百返利网、温州百业联盟、万家购物等大型购物返利网站先后被查处或倒闭，购物返利模式也越来越受到社会各界的质疑。

据了解，所谓“购物返利”是指厂家或供货商为了刺激销售，提高经销商（或代理商）的销售积极性而采取的一种商业操作模式。一般是要求经销商或代理商在一定市场、一定时间范围内达到指定的销售额的基础上给予多少个百分点的奖励，所以称为返点或返利。

但在现实发展中，一些网站为了快速牟取

高额利润，干脆以“百分百返利”、“零成本购物”为噱头，大量吸引会员和加盟商，收取加盟商交纳的手续费后卷款出逃，或者不卖商品，靠发展下线赚钱。一些联盟商家在暴利的诱惑下，诱导消费者做假单套取返利，缴纳一定比例的手续费，不买商品一样参与返利。

针对这些情况，北京市消费者协会近日联合北京市消费者权益保护法学会等单位举行了“购物返利市场现状及如何规范研讨会”，就购物返利模式的性质、表现形式、存在风险以及市场监管等问题进行了研讨。

本期《北京消费者》选摘了部分专家的发言观点（未经本人核实），希望能有助于消费者更全面地认识购物返利模式，也希望有助于有关部门更及时地对购物返利模式进行有效规范和监管。



北京市消费者协会副会长兼秘书长董青 购物返利模式亟待规范

消费者通过返利网站购物，就能返回全部消费金额？最终还能让厂家、网站和消费者达到三方共赢？

针对近期饱受争议的购物返利问题，我们认为三方共赢只会出现在“天上掉馅饼”的时候。事实上，最终的赢家很可能是制定游戏规则的网站，而最容易受到伤害的输家一定是消费者。这种模式从开始推出就信息不透明不对称，甚至加盟商都不完全了解和掌握。这个网络平台到底销售多少？该返还的利润到底有多少？如何确保返利一直进行？这些核心问题全部掌握在游戏规则制定者手中，而消费者只是游戏规则中的一个棋子。有的“消费者”在返利网站的诱导下，甚至没有购物就投入资金参与返利，其行为根本无法受到法律保护，就更别说成为赢家了。

具体来说，我们认为目前这种购物返利市场主要存在以下几个问题：

1 提高商品标价进行虚假返利

购物返利促销的商品报价往往高于实际价格，返利网站通过提高商品标价，进行虚假返利，这些返利其实是“羊毛出在

羊身上”。

2 返利难兑现或兑现时间较长

虽然返利网站打出了“购物满500返500，满1000返1000”、“多买多返，红利不断！”等五花八门的广告，但返利的额度和期限并不明确，返利网站常以“正在处理中”为由搪塞消费者。还有的返利网站还设置了兑现门槛，如购物返利有最低消费标准、使用了优惠券不符合兑现条件等等。

3 资金链一旦断裂容易引发群体投诉

返利网站的返利资金完全来源于加盟商向其交纳的销售额提成，如果后期的消费人数或销售额跟不上，必将导致资金链的断裂而使返利无法继续。一旦资金链条断裂，将造成大面积的投诉，对当地经济和社会产生的后果将不堪设想。

4 容易演变成传销或非法集资行为

一些加盟商和消费者为了获得高额返利，完全没有购物却以做假账的形式来参

针对近期饱受争议的购物返利问题，我们认为三方共赢只会出现在“天上掉馅饼”的时候。事实上，最终的赢家很可能是制定游戏规则的网站，而最容易受到伤害的输家一定是消费者。

与返利。为了增加营业额和扩大规模，返利网站不仅视而不见，甚至故意纵容。如：做一单1000元的虚假消费单，消费者只要交消费额的15%，也就是说只要交150元，以后每天就可得到相应返利，一直到1000元全部返回为止。不难看出，这种购物返利模式利润看似诱人，风险其实极大。

5 缺乏相应行业标准，消费维权难度大

由于返利网站数量众多、参差不齐，其中不乏一些带有欺诈性的“钓鱼”网站，如果消费者通过这些网站进行交易支付，可能被直接骗走钱财，还有可能被恶意病毒窃取银行账号和密码。再加上网络购物缺乏相应的行业标准，监管力量相对薄弱，发生纠纷后搜集证据难，消费者一旦权益受到侵害，维权难度很大。

总之，我们一方面倡导消费者理性消费，不要轻信、盲从、冲动消费，特别是不要投机消费；另一方面我们也呼吁有关部门尽快出台相应的规章制度或管理条例，对购物返利模式加以规范和监管，避免购物返利市场的进一步泛滥。



北京市商业干部管理学院院长杨谦 购物致富直观就是欺诈

现在总有人拿电子商务说事，说互联网颠覆了传统经济理论的商业模式。我个人认为，互联网的出现确实在很多方面给我们的生活带来了变化，但是你说他颠覆了传统经济学，或者说颠覆了传统的商业模式，我觉得至多只能说它改变了产业链的模式，但它没有颠覆最基本的商业模式。

最基本的商业模式是什么？就是你卖东西必须有现金流，通过现金流，通过成本的控制，你才能盈利，这是最基本的商业模式。但是卖东西的方式，卖东西的参与者，卖东西的链条可能跟我们原来的完全不同了。比如像当当网，像京东商城这样的模式，可能跟我们原来见到的完全不同了，但是他的方式没有变，他必须有现金流，没有足够的现金流，覆盖不了成本，他是永远获利不了的，这说明所谓的新模式都必须遵循最基本的经济理论和商业模式。

这几年像购物返利这种以营销创新名义出现的事情很多。我个人认为，依据我们现在的法律，界定购物返利首先是有没有明确上下线关系。有明确上下线关系，其实就完全可以界定，而没有明确上下线关系，那么我认为有很多属于欺诈。

而且它欺诈的对象不是真正的投资者，而是消费者，或者是以消费的名义来欺诈投资，我觉得这是目前国内这种所谓购物返利等创新商业模式中一个最大的问题。

像“购物满500返500，满1000返1000”这种，我不知道工商部门怎么认定，但他的一个口号就可以被认定是欺诈。还有说“零成本购物”的，也就是说不花钱就能买东西，我觉得这一句话就能定位，至少监管部门就可以去调查，去了解他这种模式的状况。因为它的发展跟它的宣传口号是密切相关的，而且它用这种宣传口号去做各种各样的宣传，当然正规广告也会做，最重要的是他会用这种宣传口号去做各种各样的培训。比如说以招商、消费者推荐等来做培训，实际上洗了消费者脑子，使消费者误认为自己的消费行为和投资行为合在一起，就变成了投资。

所以，我认为几乎所有这些企业和网站，其实都有这样一种特点。从这一点上来说，我个人认为如果要提出对购物返利的监管，至少要像当年制止传销那样，先都停下来，等它们把资料报上来，看这些资料是否都经得起审查。

现在大家都很浮躁，都希望低成

我确实希望有关部门在这个问题的监管上，一定要果断、快速和加大力度，目前我不敢判断有多少钱投入到这个类似的行为当中，但是我个人认为数据可能是非常可怕的。

本、无成本的致富，这种情绪也确实让类似这样的企业有一个得天独厚的土壤。你们就看这些受骗上当的，其实他们自己的贪欲是非常强的，因此现在最重要的是，要向消费者宣传一个最基本的理念，消费就是消费，不要指望在消费当中去赚钱。

对一些把消费和投资混淆的企业，我认为监管部门要高度重视。庞氏骗局也好，非法传销也好，在我们国内基本上都是靠把消费者投资界线模糊，然后用一堆所谓的消费致富理论慢慢引导他们，让他们自己认为是消费，实际上是在投资，从而使他们逐渐丧失辨别能力，这就给不法商人提供机会。

我搞了20多年的营销，我个人觉得营销基本规律根本没有变，都必须要用你的现金流覆盖你的成本，然后才能赚钱。如果真正是购物返利，那么最基本的东西就是购物。如果说购物可以致富，至于它形式上是庞氏骗局还是传销，可能要由监管部门依法确定。但我的直观就是一种欺诈。我确实希望有关部门在这个问题的监管上，一定要果断、快速和加大力度，目前我不敢判断有多少钱投入到这个类似的行为当中，但是我个人认为数据可能是非常可怕的。



是否要专门针对购物返利去监管？我觉得没有必要。是不是要一刀切？我觉得也不必要。我觉得要鼓励创新这种模式，没有创新可能会带来很多负面的作用，我个人鼓励多样化的消费模式。

北京航空航天大学法学院副院长付翠英 一刀切式监管没必要

返利网站列举了很多像京东等网站的入口，实际上有一个广告的作用，返利网站给商家提供了一个平台，商家可能就有了更多的销量。所谓的返利就是购买商品后，商家给网站一定的返点，然后网站再从中给消费者一些返利。跟不同商家合作返利多少也不同，从1%到50%之间不等，比如新出的产品为了扩大销售渠道，返点就可能返得高一点，我个人看并没有什么。

但从整体运作来讲有两个层面：一个就是平台，就是给商家提供这个机会。第二就是广告性的作用，比如你不买商品，只要你能推荐一个人进来，就给你有一个返利，但推荐的这个人不是上下级关系，我觉得这个条文解释起来可能有一点问题，其他没问题，只要你购买商品就有返利是可以的。也就是说你推荐某个人进来，有一个确认的形式给你一个返点，但不限你推荐多少人，我个人认为这也不违法。为什么呢？这就做广告嘛，我给你拉进一个人或更多人进来，你销售的商品可

能就更多，所以返利也会增多，我觉得销售电商应该是可以的。

其实返利网站就是一个平台，我认为没有什么大问题。从法律角度来分析，就是有一个基本的买卖实物的消费行为，如果没有实物买卖的那些网站，我觉得确实存在问题。这种有实物买卖的消费行为，实际上就是商家把挣得的蛋糕，分一部分给帮它做广告的网络平台，我觉得这是可以的也不违法。

判断购物返利是否合法？我个人从法律层面上概括为三点。

1 从法律关系构成上分析，其实最基本的关系应该是主体、客体和权利义务，主体有了，权利义务也都有，其实就看权利义务承载的基础客体有没有。如果没有客体，全都是空对空的行为，可能在法律层面上也不是一概定为诈骗。因为没有拿到的产品也可以卖，就是将来买卖也是可以的，也就是说只要这个客体是存在的。但是我们看到有些现象，包括温州

的万家购物，实际上就是收了人家的钱不做事，这种做法很显然是诈骗行为。

2 从等价有偿原则上分析，任何消费无非是利用，所有商家只要是以商业行为来进行的，他就一定会把利字放到第一位。如果说消费也是投资，我认为这是不可能存在的。但也有一种可能，那就是长期的消费可能像存银行一样，有一个资金的获利的行为，所以也不能因此认为它是传销性质的。

3 从监管层面上来看，是否要专门针对购物返利去监管？我觉得没有必要。是不是要一刀切？我觉得也不必要。我觉得要鼓励创新这种模式，没有创新可能会带来很多负面的作用，我个人鼓励多样化的消费模式。其实购物返利要根据具体的关系来进行判断，所以在监管层面上，没必要设立一个独立的条例，或者限定性地说现在所有返利网站都要关了，然后好好地整治一通，这样做真的没有必要。



我个人理解促销让利、部分返还、计时返还，定时返还都是合法的。那不合理的是什么呢？比如资本运作、全额返还、排队返还、推延返还，我认为这种消费返还的经营模式是偏向于炒作和投资，但是它是不是完全违法要看后面的行为。

中国青年政治学院消费者保护法研究中心主任张严方 高额购物返利危害大

购物返利迎合了中国人传统的获利思想，也可以说是节俭的一种方式，比如去商场购物积分或者换购，大家都比较感兴趣，那么购物返利这么大的诱惑不可能不吸引消费者，但是这种消费我把他定性为美丽的谎言，说购物返利怎么定性它呢？我觉得两个方面：第一合法，即真实的销售，第二违法，即不真实的销售。我从三个方面来介绍一下对购物返利的理解。

首先从法律属性上划分为三种：一是促销让利；二是资本运作，也就是我们所说的投资行为；三是我们平常所说的营销，那么从它的这种返利的方式，目前我看到的应该是这三种。

第二从返利的比例上来看，有1%，也有100%，那么不管是多少我把它分为两块，一个叫部分返利，一个是全额返还就100%。

第三从时间上来进行划分，比如你买了东西我马上就返你，甚至就在货品价格上给你减，叫做计时返还；再比如说你今天购物了，给你返券，但是你今天不能用，你可以在七天之后规定时间内来完

成；还有一种叫排队，我排队返还；最后一种是叫推延返还。

综上所述，我个人理解促销让利、部分返还、计时返还，定时返还都是合法的。那不合理的是什么呢？比如资本运作、全额返还、排队返还、推延返还，我认为这种消费返还的经营模式是偏向于炒作和投资，但是它是不是完全违法要看后面的行为。

不合理的购物返利玩的是一种时差的游戏，用十几年或者几十年才能能够实现的概念，来引诱你掉入这个陷阱，就像当年保险出来的时候，告诉你几十年能获到什么，但是保险是合法的，它保证你这些年的安全，至少它是真实的一种交易，而这个是没有保证的。我认为高额购物返利，将涉及到两个问题。

第一个就是非法集资，非法集资包括两个方面。

1 非法吸收公众存款。我们消费目的是什么？是为生活需要而购买商品，但是高额购物返利是投资，以盈利为目的的一种虚假交易，所以我认为它是一种非法

吸收公众存款的，非法集资行为。

2 非法集资行为当中还有一个集资诈骗，就是造一种假象，造假帐，然后导致最后崩盘，看到崩盘他就卷款跑了，当然有一部分消费者获利，但损失的是更大的利益，我认为这可能构成违法犯罪行为。

第二个涉嫌违法传销，传销行为就是我刚才说的金字塔形的一种发展模式，层级的发展模式，它是要求消费者成为他的会员，加入它直接缴纳所谓的代理费、会员费，或者加盟费。

由此可见，高额购物返利的危害非常大，政府有关部门要高度重视：一是要加强监管，对所有的网站进行全面的规范，当然国家工商总局最近在对网站的销售制定相关的规定，就是我们能不能在这方面对网站进行资质，或者他营销的内容进行审核，发现传销的、集资的，非法集资的一律禁止；其次我觉得要尽快为消费者建造一个安全的消费环境，这个安全的消费环境不仅是专家，或者是行政部门，还有广大消费者一起努力公共营造。



看一看这种购物返利模式是不是符合“拉人头”，收取高额入门费，然后做虚假宣传，许诺返还巨额回报，而且不允许退出，如果符合以上特征，就很可能是利用所谓购物返利模式来进行网络传销的非法行为

北京市律师协会消费者权益保护专业委员会主任葛友山 五种行为涉嫌违法

购物返利模式是从美国引进的，在美国对于老百姓来说，这是很简单的事情。就是经营者拿出他一部分利润返还给消费者，就是说在这个模式当中存在三方主体：一个是经营者，一个是消费者，还有中间网络交易平台，三方主体当中就经营者把他本来能够获得100%的利润中的10%，或者百分之多少返还给消费者，然后网络平台居间，正当的商业模式应该是这样。

但是到我国，这个模式就发生了一些变化，正如大家提到的高额返利，推延返利等等，下面就目前购物返利市场当中有五种可能存在的违法的行为，跟大家探讨一下。

第一个就是抬高价，虚假返。商家抬高商品的价格，然后把抬高的部分返给消费者，这就是我们大家都很常见的消费欺诈，也就是说羊毛出在羊身上，就是从消费者身上出去然后再返回来。

第二个就是违背市场规律，鼓吹消费可获得利润。其实消费它不能产生利润，它最多是减少你消费者购买消费品的一部分费用，它不能产生利润也不可能产生利

润。

第三个就是说制造高额回报的假象，骗取更多的钱财。网站会给消费者洗脑，说你购买商品或者服务，投入额大的话就获得更多的回报，那就导致消费者投入之后，他拿着后两个消费者的投入去给前面消费者提供一些返利，或者相关的一些利益回报，但实际上它这个是不可能持续发生的，总有一天它会断裂，总有一批消费者受到损害。

第四个它是虚构消费，实施网络传销，这是金融传销的一种方式，也是当下我认为影响面和对权益损害范围最大的一种方式，我下面会重点来谈这个问题。

第五点可能就更直接，直接就是虚构网站骗取消费者钱财，就是他连虚假消费都不够，只是说注册一家虚假网站，等消费者把钱投进去了，他拿着钱直接跑了，这种更直接。

这五种方式我不知道会不会有遗漏，下面针对以上五种行为做一下法律分析。

第一种方式就是消费欺诈。刚才我们说的第一种购物返利存在的欺诈行为，就

是消费欺诈这很好归置，用消费者权益保护法，我们就可以对它进行惩罚或者进行制裁。

第二个可能涉及合同诈骗，我们都知道网站的经营者，就是居间服务商拿着消费者的钱卷款潜逃，这种行为肯定构成诈骗，无论是中国刑法234条，还是非法集资条款进行归置也是没有任何问题的，这是都比较成熟的法条。

第三种我个人认为就是涉嫌传销，就是传销罪，利用行政后来修正案七的条款对它进行归置，我觉得这也是目前来说监管部门应该重点去关注的，以免造成群体性事件，或者更多消费者利益受到损害。

作为消费者怎么来判断购物返利它是正当的，或者是非法的，我个人认为从以下标准来做一个认定：看一看这种购物返利模式是不是符合“拉人头”，收取高额入门费，然后做虚假宣传，许诺返还巨额回报，而且不允许退出，如果符合以上特征，就很可能是利用所谓购物返利模式来进行网络传销的非法行为，消费者要做出理性判断，这种非法行为应该及时被扼制。



我认为在当前中国经济不景气，中小企业融资难这样大的背景之下，我们应该善待购物返利，善待这种融资行为，但是前提是监控规范好这种方式。

中国人民大学法学院院长助理杨东 应该善待购物返利行为

我认为应该善待购物返利行为，当然我的前提是说只要不是诈骗，不是传销的，是一些比较正规的居间网站，对其存在的一些小问题进行规范，完全可以作为创新的模式通过广告，通过代理各种创新方式，获得一种创新盈利方式是可以的。只要是合理范围之内的盈利返利是可以的，但是达到一定界限高利就有点像高利贷，有点像非法集资了。

但是只要在这种经营模式范围之内，能够形成一种投资行为，能够形成一种集资行为，它的盈利点在银行利息四倍以下，除了网络居间商还有愿意加盟的加盟商他愿意投资，比如我先加16万，加了之后每个月返多少，他返的太高了也有点像高利贷了，这完全是一种投资行为。

目前我们也讨论金融消费，这金融消费怎么消费是一个问题，第二个问题就是投资和消费到底怎么区别？这两个问题是我们要讨论的问题，我个人认为金融消费者也可以作为消费者来加以看待，我们不

能停留在传统为生活购买，这是金融消费行为，购物行为，在历史上台湾包括外国尽可能扩大消费者范围，消费者概念，我认为从国家宏观角度来说是非常有利的这是第一点。第二点从中小企业融资难的层面来说，我们把它看成金融消费行为得以保护也是可以的，在一定范围之内把它作为金融消费者保护有利于中小企业融资，有创新的模式有其他的加盟商愿意加盟，我觉得这个投资我本来是消费者，可是我觉得这个盈利模式很好，一开始是消费行为，但是从消费者转为投资获得盈利的话，我觉得也是可以的，只要他的盈利在一定范围之内我觉得可以鼓励消费者转为金融投资者，这样一定范围之内我觉得也是可以鼓励他，规范他的盈利模式。

那么愿意在一定范围之内投资，愿意获得回报，当然关键是这个经营者，这个网站不能以高利去诱惑，去诈骗这是不对的，完全零消费等等，这种肯定不行的。你必须得规范好你的厂商，网站是按照什

么样的盈利方式给你返利，实际上有一个纯粹的消费者成为投资者了，说清楚你已经在投资了，说清楚已经有风险了，或者说按照一定等级，如果你回报少你风险低，如果你回报多你风险就高；如果你时间长你的风险就高你回报就高，如果时间短，短期投资就回报低；不同的等级，不同销售商品，不同投资商品实际上可以让不同的投资者自主选择投资，有这样的消费者我们也鼓励这样的投资这不很好吗？第二让厂商网站必须做好风险提示的义务。

当今社会消费和资本实际上越来越紧密，特别是网络社会的发展，消费某种意义上可以转化为投资，就金融投资某种意义上，包括海外地区就是把金融消费者作为消费者来保护也是一个趋势之一，所以我认为在当前中国经济不景气，中小企业融资难这样个大的背景之下，我们应该善待购物返利，善待这种融资行为，但是前提是监控规范好这种方式。



合法的购物返利本身可能就是一个中介，在它为买方和卖方提供平台，促成交易，然后得到相应的报酬，并将一部分利益返还给消费者，这个合法性是要保护的。

首都经济贸易大学法学院副院长张世君 购物返利重在监管

我这里重点谈谈如何对非法的购物返利进行监管的问题，主要可以从两个层次考虑：

第一个就是谁是合格的监管和执法主体。

- 1. 工信部可能有一个监管安全；**
- 2. 商务部门；**
- 3. 工商行政管理部门；**
- 4. 如果涉及到非法集资诈骗可能还有公安管理等部门。**

如果四个部门都要管购物返利的话，我想这里面还有个配合和协调，我觉得工信部可能从技术上对网站进行交易管理。

那么对公安部门而言，如果购物返利没有事发，公安部介入不太合适，它一般都是事情比较大，有人卷款潜逃了才立案检查，正常的监管还是要落到商务部门和工商管理部门上，商务部门从网站角度是经营。比如他的一些准入，包括商业销售上做一些管理，我们工商管理部门可以从消费角度做一些工作，比如说对购物返利风险提示。

第二对于这种非及时，或者说这种不真实的交易该怎么处理？我个人感觉可不可以借鉴其他国家的做法，比如以后凡是搞这种购物返利的网站都缴纳保证金。

这里面可能存在资金沉淀期，就是当买家和卖家交易完之后卖家把钱返还给网站，再返给消费者中间肯定有一个过程，这个资金是在网站的帐户，或者控制之下，那么在这个时间会拥有一笔钱，这个钱就使网站有点准金融机构的性质。那么银行也讲有保证金的做法，为什么不能让这种购物返利的网站拿出一点保证金出来呢？另外怎么监管这个是现实的，比如现在咱们买房子不是有一个网签吗？那以后能不能考虑在网上做这种交易，可不可以在工商部门下面网络上做一个网签？这样数据库当然很大，能够处理海量的信息，同时还能统计大量的信息。



从购物返利商业理论与操作模式本身来看，确实可以达到销售者、消费者和网站三方“共赢”的局面。一方面销售者为了促销，主动让利于网站，后者则通过一定比例将这部分让利分摊给消费者；另一方面，消费者通过网络购物中的各种“返点活动”，减少了消费成本。

中国政法大学讲师、法学博士朱巍 购物返利确实能三赢

购物返利实际上是一种经营模式，最先起源于美国，主要的经营理念在于以“返点”的形式进行促销。网络购物返利模式是最近几年因网站作为销售平台“异军突起”，逐渐形成了电子商务与传统销售模式的结合。随着电子商务的发展和第三方平台的完善，网络购物返利模式已经成为最为常见的促销手段。

从购物返利商业理论与操作模式本身来看，确实可以达到销售者、消费者和网站三方“共赢”的局面。一方面销售者为了促销，主动让利于网站，后者则通过一定比例将这部分让利分摊给消费者；另一方面，消费者通过网络购物中的各种“返点活动”，减少了消费成本。这样一来，三方皆大欢喜，销售商达到了“薄利多销”的促销目的，网站从销售者那里得到相应返利，消费者也

得到了实惠。

这种经营模式在理论上是没有问题的，但是在实际操作过程中却经常被“变相”“非法”使用，成为滋生传销和非法集资的温床，究其原因就在于实际操作中可能存在“虚假购物”的情况。以本案为例，万家购物网提出来消费者可以在消费中提交一定佣金后得到“百分百”返利，在这种高利的诱惑下，很多人已经不把网站作为销售平台来看待，而是作为一种类似于可以收到高利回报的“金融机构”看待，他们并不实际购买商品，而是直接将佣金交给网站，以达到“坐收渔翁之利”的效果。这样一来，网站虽然不能从商家那里得到返利，但是却可以成为非法汇集民间资本的“吸金器”，短时间内积累大量非法所得。同时，随着网站对“虚假购物”行为的默许和纵容，以“返利”为诱

饵的网越织越大，风险也越积越多，终于有一天当资金链出现问题的时候，投资人血本无归，网站不是被依法查处，就是携款跑路。

毫无疑问，网站这种“空对空”的销售模式，已经完全符合传销的基本特征。同时，很多此类非法网站还出现了“团队”运作方式。以本案为例，万家购物网建立了“六级代理商”，根据代理的级别不同，分别给予不同的佣金优惠，以鼓励会员“拉人头”的方式积累资金，用后进入者被骗的钱去堵住前面的“窟窿”，这种行为也与传统传销中常见的犯罪手段相吻合。所以，以万家购物网为代表的经营模式不管从实质上，还是从形式上都符合传销犯罪的基本特征，这种以“购物返利”为幌子的经营模式实际上从事的就是非法传销活动。



我觉得只要它是合法的，我们就应当保护。对于那些违法的，我们该怎么去查处？怎么去监管？怎么去制裁？这个层面上的问题，我觉得我们要充分利用相关的法律规定，不能让它发展到现在出现这么多问题，只要公安部门一调查，就涉及到全国这么多问题。

北京市高级人民法院申诉审查庭庭长王增勤 合法的应当保护，违法的严厉打击

关于购物返利，我简单谈一下两个观点。第一，接到会议通知后，我把整个相关法律法规查了一下，发现购物返利是没有被法律禁止的。第二，我们对合法的怎么办？违法的怎么办？

现在合法的网络销售之所以发展得那么快，那就是因为消费者实实在在得到了实惠。我觉得只要它是合法的，我们就应当保护。对于那些违法的，我们该怎么去查处？怎么去监管？怎么去制裁？这个层面上的问题，我觉得我们要充分利用相关的法律规定，不能让它发展到现在出现这么多问题，只要公安部门一调查，就涉及

到全国这么多问题。

其实我们有关部门都管了没有？我觉得我们都有相关的法律规定，从1997年商务部禁止传销，还有法院的特定解释都有相关规定，我全都查出来了。我们该怎么办？首先第一个要加强对消费者的宣传，教育和引导这个非常重要，有关部门要充分利用职权，告诉消费者购物返利不可能出现零购物和100%的返点，而只能是一定的比例。

对违法的我们怎么制裁？首先得查处，然后再定性，然后再打击。这就看落脚点落在天上的我们怎么封住？中间的怎

么给它删除？落地的又怎么去制裁？我认为弄清楚这三个问题就好办了。首先是在天上的都说什么零购物，什么返利达到50%以上的，具体返利多少可以界定一个数，只要这样的马上就给它封住，然后再查处和制裁。其次是已经开始出现上下线的，有明显传销倾向的，我们先给它删除，要不然等发展到大规模的群体就麻烦了，所以这种情况一定要从源头上给它掐住。再就是对违法的，认定为诈骗、欺诈或传销的，这些一定要严厉打击。比如是不是联合法院出个文，具体明确该怎么办等等，这样就实实在在把问题落到了实处。

北京市消协发布消费提示：

“购物返利”有风险 消费者须理性消费

“你消费、我返钱、零成本购物”、“消费多少返多少”……从去年开始，购物返利的模式开始兴起，随后在全国范围内大红大紫，各种返利网站一时间遍地开花。然而好景不长，今年4月以来，随着太平洋直购网、福建百分百返利网、温州百业联盟、万家购物等大型购物返利网站先后被查处或倒闭，有关购物返利引起的问题也越来越受到社会各界的关注。

针对这一情况，北京市消费者协会近日联合北京市消费者权益保护法学会等单位举行了“购物返利市场现状及如何规范研讨会”，就购物返利模式的性质、表现形式、存在风险以及市场监管等问题进行了研讨。经过邀请专家研讨，北京市消费者协会认为目前这种购物返利模式主要存在以下几个问题：

一是虚假返利。购物返利促销的商品报价往往高于实际价格，返利网站通过提高商品标价，进行虚假返利，这些返利其实是“羊毛出在羊身上”。

二是虚假宣传。以先给“甜头”为诱饵，以占有资金为目的，最终返利难兑现或兑现时间较长。虽然返利网站打出了“购物满500返500,满1000返1000”、“多买多返，红利不断！”等五花八门的广告，但返利的额度和期限并不明确，返利网站常以“正在处理中”为由搪塞消费者。有的返利网站还设置了兑现门槛，如购物返利有最低消费标准、使用了优惠券

不符合兑现条件等等。

三是风险不可控。返利网站的返利资金完全来源于加盟商向其交纳的销售额提成，如果后期的消费人数或销售额跟不上，必将导致资金链的断裂而使返利无法继续。一旦资金链条断裂，将造成资金难以追回的大面积投诉，对经济和社会造成不良影响。

四是涉嫌违法传销或非法集资。一些加盟商诱导消费者为了获得高额返利，完全没有购物却以做假账的形式来参与返利。为了增加营业额和扩大规模，返利网站不仅视而不见，甚至故意纵容。如：做一单1000元的虚假消费单，消费者只要交了消费额的15%，也就是说只要交150元，以后每天就可得到相应返利，一直到1000元全部返回为止。不难看出，这种购物返利模式利润看似诱人，其风险隐患不言而喻。

五是维权难度大。由于返利网站数量众多、参差不齐，其中不乏一些带有欺诈性的“钓鱼”网站，如果消费者通过这些网站进行交易支付，可能被直接骗走钱财，还有可能被恶意病毒窃取银行账号和密码。这种网络购物缺乏相应的规则标准，监管难度较大，发生纠纷后搜集证据难，消费者一旦权益受到侵害，维权难度很大。

为此，北京市消费者协会提醒广大消费者：“购物返利”有风险，消费者须理性消费。

1 是不要盲目追求返利，按照自身需求理性消费。在面对“购物满500返500,满1000返1000”、“多买多返，红利不断！”和“零成本购物”这样的宣传时，消费者应该首先保持理性进行判断，商家是以盈利为目的，如果消费者购买商品后都是百分之百地返回，任何商家都不会做这种赔本的买卖。

2 是建议消费者远离“购物返利”，倡导“明码实价”的诚信交易方式，明明白白消费，不要在消费需求中掺杂投资、投机等任何预期心态。

3 消费者如果遇到购物返利侵权行为时，要注意收集和保存好各种消费凭据，如发票、网络订单、网络聊天记录等。另外，消费者在消费过程中发现打着“购物返利”旗号虚假宣传、涉嫌传销等违法行为或侵害消费者合法权益的行为，请保留相关证据，及时向有关部门举报或投诉。



返利网站，消费不能致富

人民日报记者 富子梅

今年以来，部分购物返利网站不断被曝光和查处，所引发的社会关注和质疑越来越多。

7月15日，北京市消费者协会向广大消费者发出提示：购物返利有风险，消费投资须理性。北京市消费者协会副会长兼秘书长董青指出，购物返利是一个社会热点问题，也是一个新问题，如何认识和规范急需形成共识。

近日，北京市消协联合北京市消费者权益保护法学会等单位举行了购物返利现状及规范研讨会，认为目前这种购物返利市场主要存在五大问题：

——虚假返利。提高商品标价后进行所谓返利，消费者尽管获得返款，也是“羊毛出在羊身上”。

——虚假宣传。表现为以先给“甜头”为诱饵，占有他人资金为目的，返利无一例外是“虎头蛇尾”，甚至拖延时间不能兑现。

——风险难控。如果后期的消费人数或销售额跟不上，资金链一旦断裂，返利必然无法

本报记者从北京市消协了解到，15日，北京市消协发出风险提示：返利网站，消费不能致富。本报记者 富子梅

社 会

15日，北京市消协发出风险提示

返利网站，消费不能致富

本报讯（富子梅）15日，北京市消协发出风险提示：返利网站，消费不能致富。

记者调查发现，近期一些购物返利网站如淘宝网返利、凡客诚品、京东商城等，纷纷打出“购物返利”、“消费返利”、“购物返现”等诱人广告语，吸引消费者点击进入。然而，记者调查发现，这些网站存在五大问题，也是消费者和商家都应引起重视和规范防范的。

一是虚假返利，提高商品标价后进行所谓返利，消费者尽管获得返款，也是“羊毛出在羊身上”。二是虚假宣传。表现为以先给“甜头”为诱饵，占有他人资金为目的，返利无一例外是“虎头蛇尾”，甚至拖延时间不能兑现。

三是涉嫌违法。规则制定者和经营者变相传销或非法集资的嫌疑。四是维权难度大。发生纠纷后搜集证据难，消费者一旦权益受到侵害，维权难度很大。

五是网购风险如何防范。市消协组织召开购物返利现状及规范研讨会后，认真总结有关专家、学者的建议和看法，及时向广大消费者发出“购物返利有风险，消费投资须理性”的提示，在社会上产生强烈反响。7月16日，《人民日报》社会版在重要位置，用了将近半版的篇幅报道研讨会的相关内容。

继续。

——涉嫌违法。规则制定者的初衷不排除变相传销或非法集资的嫌疑。

——维权难度大。发生纠纷后搜集证据难，消费者一旦权益受到侵害，维权难度很大。

1问 返利网站合不合法

“你消费、我返钱、零成本购物”、“消费多少返多少”、“100%返还”……从去年开始，购物返利的模式开始兴起，随后在全国范围内大行其道，各种返利网站一时间遍地开花。

据了解，购物返利网站是基于CPS（Cost Per Sales：以实际销售情况分成）电商推广模式的一种，发端并成熟于美国。具体是指厂家或供货商为了刺激销售，提高经销商（或代理商）的销售积极性而采取的一种正常商业操作模式。要求经销商或代理商在一定市场、一定时间范围内达到指定的销售额的基础上，给予一定的百分点的奖励，所以称为返点或返利。

记者在百度网键入“购物返利网”，立刻出现47万余条搜索结果。点开其中的“购物返利网首选返还网”，页面显示“淘宝网返2%—50%”、“凡客诚品返40%”、“当当返还3.5%”等广告。按照要求注册后，键入要购物的网站，比如“凡客”，两行红字“去凡客诚品购物，最高可获得相当于40%现金的积分（积分可兑换成现金）！”煞是醒目。同时注明的“为什么会返还”中说，返还网介绍会员进入各大商城购物，商城可以根据“来源链接”判断会员来自返还网，从而给返还网一些销售提成，而返还网把这些提成返还给用户，这就形成了购物返还。

该网站称，会员可获购物额3.5至40倍的积分奖励，其中购买化妆品可获购物额40倍积分，100个积分可兑换1元。购物完成后可立即在首页看到消费金额和返还的金额。并特别注明：返还网是个导购网站，不出售商品，一切购物操作包括付款都是在加盟电商进行的。

对此，北京航空航天大学法学院副院长付翠英教授指出：“这就相当于一种广告行为，并不违法。从返还网的条款来讲，我认为是一个以基本的买卖实物为基础的居间消费行为，只不过从线下转到了线上，没啥问题。而且这样的消费行为是应该受到法律保护的。”

2问 消费致富是否诈骗

在实际经营过程中，一些网站发现投机“商机”，干脆以“百分百返利”、“零成本购物”为噱头，大量吸引会员和加盟商，收取加盟商交纳的手续费后卷款出逃，或者不卖商品，靠发展下线赚钱。

一些联盟商家在暴利的诱惑下，诱导消费者做假单套取返利，缴纳一定比例的手续费，不买商品一样参与返利。购物返利逐渐演变成了非法集资、传销甚至诈骗。

以被查处的“万家购物”为例，加盟商每销售500元的产品，需上缴16%的佣金给“万家购物”。这一规则被传销组织利用，宣称不购物直接缴纳16%的佣金，便可获得100%的回报。这一做法，使“消费返利”变成“投资返利”，而网站也从“返利促销”逐步成为“返利投机”的金融游戏，直至涉嫌传销。

“这实质是用一种营销创新的概念，来混淆消费与投资的界限，用‘消费致富论’来忽悠消费者，购物返利根本不是一个新产业。”北京商业管理干部学院院长杨谦教授指出，眼下，流行“消费致富论”或者“消费资本论”，类似万家这样的购物返利企业都是以这些理论来做指导的。

杨谦告诉记者，所谓消费资本论一个最基本的观点是，消费者不仅仅可以通过消费获得产品和服务，还可以通过消费获得企业的产权，通过企业的股权分红逐步收回消费额，即消费分红。

“这个理论是完全行不通的，完全违背经济学常识。”杨谦说，“一个商业不可能通过用消费者的金钱，让消费者赚钱的方式来维持，至多只是一部分利润的让渡而已。”

“‘三方共赢’只是‘天方夜谭’，这与打牌一样，一定会有‘输家’。”北京市消费者协会副会长兼秘书长董青鲜明地指出，事实上，最终的“赢家”只能是制定游戏规则的网站，而最终受到伤害的是消费者。这种模式从开始推出就信息不透明不对称，甚至加盟商都不完全了解和把握。“有的消费者在返利网站的诱导下，甚至没有购

物就投入资金参与返利，其行为根本无法受到消法保护，就更谈不上成为赢家了。”董青说。

3问 网购风险如何防范

杨谦强调，最近10年来，致富理念甚嚣尘上，大家都希望低成本、无成本致富，这种思想确实给不法企业以可乘之机。他说，

“作为消费者权益保护机构，消协最重要的职责就是向消费者讲清楚一个最基本的理念：消费就是消费，不要指望在消费当中去赚钱。实际上，当一个人想赚钱的时候，消费的理智就完全丧失了，很容易上当。”

同时，杨谦提醒：“目前市场上正在出现一个非法集资的高峰期，其‘外衣’几乎都是营销创新。建议相关学会及业内专家给政府监管部门及时的提示与帮助，及时制止，避免更多人上当受骗，造成大范围社会问题。”

为此，北京消协提醒广大消费者：“购物返利”有风险，消费者须理性消费。

一是不要盲目追求返利，按照自身需求理性消费。消费者应理性判断，不要轻信、盲从、冲动消费，特别是不要投机消费。要明白，商家是以盈利为目的，如果消费者购物后都百分百返还，任何商家都不会做这种赔本的买卖。

二是建议消费者远离“购物返利”，倡导“明码实价”的诚信交易方式，明明白白消费，不要在消费需求中掺杂投资、投机等任何预期心态。

三是消费者如果遇到购物返利侵权行为时，要注意收集和保存好各种消费凭据，如发票、网络订单、网络聊天记录等。另外，消费者在消费过程中发现打着“购物返利”旗号虚假宣传、涉嫌传销等违法行为或侵害消费者合法权益的行为，请保留相关证据，及时向有关部门举报或投诉。

董青强调，在倡导消费者理性消费的同时，我们也呼吁有关部门尽快出台相应的规章制度或管理条例，对购物返利市场加以规范和监管，避免购物返利市场的进一步泛滥。



中消协与北京、天津、上海、重庆、江苏、山东等六省市消协联合点评

苹果维修合同哪些条款不公平？

近年来，某些企业、行业以不公平合同格式条款的形式损害消费者合法权益的情况比较突出。对此，全国各地的消协组织非常关注，并采取公开点评、提交建议、劝谕整改等多种方式推动解决，取得了一定成效。但总体形势还不容乐观。

近日，有消费者反映《APPLE维修条款》及《IPHONE维修报告》中存在不公平合同格式条款。针对这一情况，中国消费者协会联合天津、北京、上海、重庆、江苏、山东等省市消费者协会共同发表如下点评意见：

第七条：“生产者（进口者视同生产者）应当承担以下责任和义务：（五）按照有关修理代理合同或者协议的约定，提供足够的合格零配件；保证能够在产品停产后二年内继续提供符合要求的零配件。”

第三条：合同当事人的法律地位平等，一方不得将自己的意志强加给另一方。

第三十九条：“采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提请对方注意免除或者限制其责任的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。”

问题 1 维修可用翻新件
旧件归属自己定

《APPLE维修条款》第四条：“如按照保修协议或者延期服务协议维修您的产品，您同意APPLE可在协议条款允许的范围内使用新的、使用过的或修理过的部件；如超过保修协议或者延期服务协议范围对产品进行维修，您同意APPLE可使用新的、使用过的或修理过的部件。APPLE将保留维修中被替换的部件归其所有，而替换部件归您所有。被替换的部件通常是可以维修的，且通常被APPLE替换或维修以实现其价值。如法律要求APPLE向您返还被替换的部件，您同意向APPLE支付替换部件的额外成本。”

《IPHONE维修报告》的“维修声明”第三条：维修更换的部件采用全新或翻新的部件。更换的新备件归客户，更换下来的旧备件归苹果所有。

点评意见：

1. 关于使用翻新件维修。

苹果公司的相关规定，一是混淆了部件和零配件的概念。由于部件通常由若干零配件组成，其概念大于零配件，苹果公司要求消费者同意其“可使用新的、使用过的或修理过的部件”维修产品的规定，使消费者无法确切知道维修中使用零配件的真实情况，掩盖了其使用翻新零配件的可能，涉嫌有意规避有关法律规定。二是混淆了三包期内和期外的法律责任。根据移动电话机商品、家用视听商品《修理更换退货责任规定》，三包期内，修理者“应使用与产品技术要求和质量标准要求相符的新零配件。”《微型计算机商品修理更换退货责任规定》更明确规定：修理者“应使用新的、符合产品技术要求和质量标准要求的部件和元器件。”这是对相关商品实行三包的最基本要求。对此，不容协商。如修理者在相关商品的

维修中使用了翻新零配件或部件，则违反了三包规定，应予查处。三包期外，关于维修使用零配件、部件的情况可以协商确定。但是，必须保证消费者的知情权和选择权，只有在事先告知真实情况、并经消费者明确同意后，维修者方可依约进行维修。三是要求消费者在不知维修使用零配件、部件真实情况的前提下，一揽子、概括性地做出同意的选择，实际上是将自己的意志强加给消费者，违反了合同法第三条的规定，侵犯了消费者的知情权和自主选择权。

2. 关于旧部件归属

关于更换下来的旧部件归属，应该根据不同情况进行相应处理：

(1) 如果是在三包期内，由生产者或者销售者免费为消费者提供维修的，可以适用苹果公司规定，即更换的新部件或新零配件归消费者所有，更换下来的旧部件或旧零配件归苹果公司所有。

(2) 如果三包期过后，消费者付费维修，所付费用包含新部件或新零配件的购置费用，则更换下来的旧部件或旧零配件应归属消费者。因为旧部件或旧零配件属于消费者付费购买手机的一部分，根据《物权法》规定，消费者对其享有占有、使用、收益、处分的权利，即更换下来的旧的零配件、部件理应为消费者所有。否则，就侵犯了消费者的所有权。

3. 关于旧部件成本、维修费支付

苹果公司相关规定中称，“如法律要求APPLE向您返还被替换的部件，您同意向APPLE支付替换部件的额外成本”。在付费维修中，如果消费者已支付过新部件或新零配件的购置费用，则对于替换下来的部件或零配件，苹果公司并不拥有其所有权，无权要求消费者为此支付额外成本。

此外，有消费者反映，在苹果手机（IPHONE）的维修中，经常采

用不拆修、更换整体部件的形式。以IPHONE4为例，其整体部件大致分为：电池后盖、摄像头、BAND等几个部分。维修时，如果是BAND上某一集成部件的故障，则要更换整个BAND。更换整体部件的做法是经营者为减少自身风险而采取的维修策略，但是，这种做法可能带来一些问题。一是三包期内维修时，消费者无从知晓更换的整体部件中问题部位是否使用了与产品技术要求和质量标准要求相符的新的零配件；二是更换的整体部件中其他零配件的新旧程度，是否与原有商品相当，是否存在在使用翻新零配件的可能；三是三包期外，消费者付费维修应只支付有问题部位的维修费，如按整体更换部件收费，将使消费者承担本不应承担的额外维修费用。

有关法律依据：

1. 《消费者权益保护法》

第八条第一款：“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”。

第九条第一款：消费者享有自主选择商品或者服务的权利。

2. 《物权法》

第三十九条：“所有权人对自己的不动产或者动产，依法享有占有、使用、收益和处分的权利。”

3. 《合同法》

第三条：“合同当事人的法律地位平等，一方不得将自己的意志强加给另一方。”

4. 《移动电话机商品修理更换退货责任规定》

第四条：“本规定是实行移动电话机商品三包的最基本要求……”。

第六条：“修理者应当承担以下责任和义务”中第三项为：“维护销售

者、生产者的信誉，应使用与产品技术要求和质量标准要求相符的新的零配件……”；

5.《家用视听商品修理更换退货责任规定》

第六条：“修理者应当承担以下责任和义务”中第三项为：“维护销售者、生产者的信誉，应使用新的、符合产品技术要求和质量标准要求的零配件……”；

6.《微型计算机商品修理更换退货责任规定》

第六条：“修理者应当承担以下责任和义务”中第三项为：“维护销售者、生产者的信誉，应使用新的、符合产品技术要求和质量标准要求的部件和元器件……”；

问题
2

维修造成产品损坏
仅赔维修款

《APPLE维修条款》第六条：“如任何产品在APPLE保管期间发生损害或丢失，APPLE将在法律允许范围内仅对维修成本或受影响产品的替换成本承担责任。同时对您因产品维修任何原因遭受的损失，无论是由于APPLE的疏忽还是其他原因，APPLE将仅对您所支付的维修服务费用承担责任。APPLE对间接、特殊、惩戒性，或者后果性损害（如利润和收入的损失）不承担任何责任。APPLE也不对数据或软件应用的丢失或损害承担责任。您在本维修协议下的唯一救济是向APPLE要求金额不超过您为维修服务所支付的费用的损害赔偿。”

《IPHONE维修报告》的“维修声明”第五条：“客户应对其数据的安全性自行负责，苹果及其授权维修中心不承担对数据、程序或可移动存储介质的损坏或丢失的责任。”

点评意见：

经营者在维修过程中，负有妥善保管产品、保证维修质量的义务。因保管或者维修不当，造成产品及相关数据毁损、灭失的，应当依法承担赔偿责任。损失赔偿额不仅包括因维修产品损坏、数据丢失所实际产生的损失，还包括违约方在订立合同时可预见或应预见的因违反合同可能造成的损失。苹果公司的有关规定，自行限定了维修损害赔偿的范围和金额，减轻和免除了经营者的赔偿责任，限制了消费者获得赔偿的权利，根据我国《合同法》和《消费者权益保护法》的有关规定，应属无效条款。

有关法律依据：

1.《消费者权益保护法》

第二十四条：“经营者不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任。格式合同、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。”

2.《合同法》

第四十条：“格式条款具有本法第五十二条和第五十三条规定情形的，或者提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，该条款无效。”

第一百一十三条：“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，给对方造成损失的，损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益，但不得超过违反合同一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违反合同可能造成的损失。”

第二百六十三条：“承揽人交付的工作成果不符合质量要求的，定作人

可以要求承揽人承担修理、重作、减少报酬、赔偿损失等违约责任。”

第二百六十五条：“承揽人应当妥善保管定作人提供的材料以及完成的工作成果，因保管不善造成毁损、灭失的，应当承担损害赔偿责任。”

问题
3
运输损坏
不能免费维修

《IPHONE维修报告》的“维修声明”第六条：“凡因运输原因或客户自身原因造成的产品损坏不享受苹果免费维修，通知报价三天内请回复是否同意维修，否则视同放弃维修，该报价亦随即自动失效。”

点评意见：

与该条款有关的运输情况分为几种：一是消费者运输给修理者或销售者；二是修理者接收产品后，通过运输方式送厂家维修；三是厂家维修后将产品运送给修理者；四是修理者或者厂家将产品运送给消费者。

产品风险和责任的承担以产品交付为转换点。除第一种情况由运输者对消费者承担责任外，在第二、三种情况下，消费者已将产品交付给经营者，产品在该阶段由经营者占有、控制，产品毁损、灭失的风险和责任理应由经营者承担。经营者因自身业务需要所签定的运输合同，形成的是不同经营者之间的内部合同关系，不能对抗经营者与消费者之间的外部合同关系。如果是承运人或第三人原因造成产品在运输中毁损、灭失的，经营者可以向责任方索赔。但不能以此为由规避、免除本应当对消费者承担的责任。

第四种情况，涉及产品维修后的交付问题。修理合同是承揽合同的一种。根据合同法规定，承揽人完成工作的，应当向定作人交付工作成果，并

提交必要的技术资料和有关质量证明。定作人应当验收该工作成果。因此，苹果公司或者其授权机构修理完手机后还负有向消费者完好交付手机的义务。如果消费者要求采用运输方式交付的，应当明确约定产品交付的地点、时间和人员。交付前产品毁损、灭失的风险由经营者承担。交付之后由消费者承担。

苹果公司的有关规定未区分具体情况，概括地免除了自身责任，显失公平。

有关法律依据：

《合同法》

第四十条：“格式条款具有本法第五十二条和第五十三条规定情形的，或者提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，该条款无效。”

第一百二十一条：“当事人一方因第三人的原因造成违约的，应当向对方承担违约责任。当事人一方和第三人之间的纠纷，依照法律规定或者按照约定解决。”

第一百四十二条：“标的物毁损、灭失的风险，在标的物交付之前由出卖人承担，交付之后由买受人承担，但法律另有规定或者当事人另有约定的除外。”

第二百六十一条：“承揽人完成工作的，应当向定作人交付工作成果，并提交必要的技术资料和有关质量证明。定作人应当验收该工作成果。”

问题4 逾期未取机视为消费者放弃所有权

《APPLE维修条款》第七条：“若您在收到产品已维修完毕的通知后60天内不认领产品且未支付所有的费用，则APPLE将认为您已放弃该产品；APPLE将按照您在授权维修时提供的邮寄地址

向您发送该通知。APPLE可按有关法律规定处置该产品，其是可私下或公开销售该产品而无需对您承担任何责任。对于您拖欠的费用，APPLE保留法定和其他合法留置权。”

《IPHONE维修报告》的“维修声明”第七条：“送修品自本维修中心通知取机日起逾一个月仍未响应或领回者，自通知取机日起收取每日10元的保管费，逾90天，本公司不负任何保管责任。”

点评意见：

首先，根据《担保法》规定，消费者因未支付维修费用，又长期不认领手机，苹果公司享有留置权，送修手机为留置物。对留置物的处理《担保法》、《物权法》有明确规定，留置权人依法行使留置权，并对留置物折价或者拍卖、变卖后，其价款超过债权数额的部分归债务人（消费者）所有。债权人享有留置权并不等于拥有债务人物品的所有权。苹果公司单方认定消费者逾期即放弃该产品的所有权归自己所有，且仍要求消费者负担修理费，不仅没有任何法律根据，还涉嫌非法侵占他人合法财产。

其次，《担保法》和《物权法》规定了留置权的行使程序。留置权人与债务人首先应当约定留置财产后的债务履行期间。没有约定或者约定不明确的，留置权人应当给债务人两个月以上履行债务的期间，并通知债务人在该期限内履行债务。债务人逾期仍未履行的，留置权人才可以处置留置财产。苹果公司关于60天的规定并未明确说明与行使留置权的关系，其实质是迫使消费者放弃手机的所有权，不能因此认为苹果公司已经符合了行使留置权的法定要求，可按有关法律规定处置该产品。

其三，债务人逾期未履行债务的，债权人可通过行使留置权的方式实现其债权，但不能侵犯消费者的其他

合法权益。根据《物权法》和《担保法》的规定，留置物折价需双方协商，拍卖或变卖需依法进行，留置物折价和变卖要参照市场价格，留置物折价或者拍卖、变卖后，其价款超过债权数额的部分归债务人（消费者）所有。因此，苹果公司行使留置权并非对消费者无需承担任何责任。

其四，按照《物权法》和《担保法》规定，当事人可以在合同中约定不得留置的动产。但苹果公司采用格式条款的方式，排除了消费者就此进行协商的可能。

此外，《IPHONE维修报告》关于通知取机起逾90天未取的，不负任何保管责任的规定，违反了《合同法》、《担保法》中有关承揽人、留置权人应妥善保管定作人提供的材料及完成的工作成果、留置物，造成毁损、灭失的应当承担损害赔偿责任的规定，免除了自己应当承担的责任。

有关法律依据：

1.《物权法》

第二百三十二条：“法律规定或者当事人约定不得留置的动产，不得留置。”

第二百三十六条：“留置权人与债务人应当约定留置财产后的债务履行期间；没有约定或者约定不明确的，留置权人应当给债务人两个月以上履行债务的期间，但鲜活易腐等不易保管的动产除外。债务人逾期未履行的，留置权人可以与债务人协议以留置财产折价，也可以就拍卖、变卖留置财产所得的价款优先受偿。留置财产折价或者变卖的，应当参照市场价格。”

2.《担保法》

第八十二条：“本法所称留置，是指依照本法第八十四条的规定，债权人按照合同约定占有债务人的动产，债务人不按照合同约定的期限履行债务

的，债权人有权依照本法留置该财产，以该财产折价或者以拍卖、变卖该财产的价款优先受偿。”

第八十四条：“因保管合同、运输合同、加工承揽合同发生的债权，债务人不履行债务的，债权人有留置权。法律规定可以留置的其他合同，适用前款规定。当事人可以在合同中约定不得留置的物。”

第八十六条：“留置权人负有妥善保管留置物的义务。因保管不善致使留置物灭失或损毁的，留置权人应当承担民事责任。”

第八十七条第二款：“债务人逾期仍不履行的，债权人可以与债务人协议以留置物折价，也可以依法拍卖、变卖留置物。留置物折价或者拍卖、变卖后，其价款超过债权数额的部分归债务人所有，不足部分由债务人清偿。”

问题5 代替消费者做选择 自行限定责任范围

《APPLE维修条款》第五条：“如APPLE按照保修协议或延期服务协议维修您的产品，该维修将仅依照保修协议或延期服务协议的条款和有关法律规定进行。如您的产品维修发生在保修范围外，APPLE保证（1）提供恰当的、精巧的维修服务且（2）除非APPLE另有规定或协议条款或法律另有要求，维修中使用的所有部件在90天内无原材料及工艺瑕疵，关于您产品部件的保修信息可通过（4006-272273）联系APPLE获取。部件保修是明示的有限担保。在部件保修期内，如替换部件存在瑕疵，您同意APPLE有权选择（1）用新的，使用过的或者修理过的替换部件维修该部件，（2）用新的，使用过的或者修理过的同等部件替换该部件，或者（3）经APPLE决定且除非协议条款或法律另有规定，退还该部件的公平市场价值。针对维修部件的该种担保和救济是排

他性的，且取代所有其他口头或书面的、明示或暗示的担保、救济和条件。APPLE在法律允许的范围内明确排除与该等维修部件有关的任何和所有的暗示担保，包括但不限于适销性和符合特定目的的担保，如APPLE在本有限担保条款下不能合法排除暗示担保，包括适销性和符合特定目的的担保在内的所有此类担保的期限同明示的有限担保的期限。”

点评意见：

一是这一条款与前述《APPLE维修条款》第四条一样，混淆部件和零配件的概念，混淆三包期内和三包期外责任，涉嫌有意规避移动电话机商品等《修理更换退货责任规定》。

二是通过格式条款形式，单方要求消费者同意其在部件保修期内，可使用翻新的替换部件、同等部件进行维修，以“消费者同意”为幌子，将自己的意志强加给消费者，违反了合同法第三条的规定，侵犯了消费者的知情权、自主选择权。

三是规定在部件保修期内，如替换部件存在瑕疵，苹果公司有权决定仅退还该保修部件的公平市场价值。这个规定有违《移动电话机商品修理更换退货责任规定》第七条的精神，根据该条款第（五）项规定，苹果有义务“提供足够的合格零配件；保证能够在产品停产后二年内，继续提供符合技术要求的零配件”，如赋予苹果公司上述权利，则消费者将可能面临，苹果产品出现故障后，无适当部件提供，整个机器无法使用的情况。

四是苹果公司规定在保修期外，“维修中使用的所有部件在90天内无原材料及工艺瑕疵”，在部件保修期内，如替换部件存在瑕疵，苹果公司有权采

用更换部件、退还市场价值的方式。同时规定“针对维修部件的该种担保和救济是排他性的，且取代所有其他口头或书面的、明示或暗示的担保、救济和条件。APPLE在法律允许的范围内明确排除与该等维修部件有关的任何和所有的暗示担保，……”。根据《消费者权益保护法》、《产品质量法》，生产者、销售者对于产品承担着明示或暗示的保证责任，如合法性、使用性能、合乎标准、不存在缺陷等，但苹果公司却仅将其责任限定在自行规定的范围内，并对其它保证责任予以排除，免除了其责任，排除了消费者的权利，应视为无效。

五是该条款的内容包括免责声明，但其文字复杂晦涩，让人不易理解。根据《合同法》的有关规定，提供格式条款的一方应当采取合理的方式提醒对方注意免除或者限制其责任的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。因此，该条款应以简明、准确、符合中国消费者阅读习惯的方式进行表述，并对免除或限制自身责任的条款进行特别提示。

有关法律依据：

1.《合同法》

第三条：合同当事人的法律地位平等，一方不得将自己的意志强加给另一方。

第三十九条：“采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提请对方注意免除或者限制其责任的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。”

第四十条：“格式条款具有本法第五十二条和第五十三条规定情形的，或者提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，该条款无效。”

2.《移动电话机商品修理、更换、退货规定》

第七条：“生产者（进口者视同生产者）应当承担以下责任和义务：

（五）按照有关修理代理合同或者协议的约定，提供足够的合格零配件；保证能够在产品停产后二年内继续提供符合要求的零配件。”

3.《产品质量法》

第二十六条：“生产者应当对其生产的产品质量负责。

产品质量应当符合下列要求：

（一）不存在危及人身、财产安全的不合理的危险，有保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的，应当符合该标准；

（二）具备产品应当具备的使用性能，但是，对产品存在使用性能的瑕疵作出说明的除外；

（三）符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准，符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况。”

据介绍，为进一步遏制消费领域不公平合同格式条款现象，更好地保护消费者合法权益，今年，国家工商行政管理总局在全国组织开展了“整治利用合同格式条款侵害消费者合法权益专项行动”，重点整治经营者利用格式条款免除自身责任、加重消费者的责任、排除消费者的权利等违法行为。中消协和天津等六省市消协这次发布点评意见，

也是配合专项行动开展的一项具体工作。

中消协表示，将积极配合政府有关部门，进一步加强对不公平合同格式条款的监管力度，并呼吁广大消费者积

极行动，反映、举报身边的不公平合同格式条款，专家、律师以及社会各方面力量充分发挥各自专长，共同加强社会监督，督促涉评单位进行整改，切实保护消费者合法权益。





截止到6月6日共收到电子邮件218封，来信48封，其中既有80多岁的老人，也有10几岁的学生，充分表明广大消费者对银行业服务质量的关心与关注。意见主要涉及服务收费、排队等候时间、网点布局、推销产品、服务态度以及针对老年人、残障人士等特殊客户群体提供个性化服务等六方面。

北京市消协联合北京市银协征求民意 银行服务等六方面受关注

自5月21日北京市消费者协会、北京市银行业协会联合向社会征集对银行服务的意见和建议以来，截止到6月6日共收到电子邮件218封，来信48封，其中既有80多岁的老人，也有10几岁的学生，充分表明广大消费者对银行业服务质量的关心与关注。意见主要涉及服务收费、排队等候时间、网点布局、推销产品、服务态度以及针对老年人、残障人士等特殊客户群体提供个性化服务等六方面。许多消费者的意見和建议都非常诚恳，对银行提供优质服务充满了期待。大部分老年消费者都建议银行不要取消存折。一位80多岁的老人在来信中说，这几年银行的服务质量不断提升，可是随着年龄的增大，用起自助渠道来有点费劲，希望银行能多考虑一下老年人的实际情况，比如允许现金缴费、在条件允许的网点专设老年人窗口等。一位聋哑残障人士反映，近年来，全市无障碍设施建设取得了长足进步，但主要是针对肢体和视力残疾人士服务的，为聋哑残障人士提供的比较少，他希望银行能多为聋哑

残障人士多提供一些特殊服务，比如网点内设置综合性报号电子滚动显示屏等。还有不少消费者来信说，现在银行收费项目多，希望银行通过多种方式对客户进行公示或告知，在办理业务时加强提示，让消费者消费得明明白白，减少误解和纠纷。

据悉，市银行业协会边收集意见，边解决问题，对已经收到的意见和建议进行分类汇总，并将具有明确指向的61条具体意见移交并督促相关银行办理。一位银行服务负责人说，“没想到消费者这么积极的参与，接到办理件后，我们非常重视，第一时间成立了专项工作组，对消费者反映的意见和建议进行了认真分析，有些问题是由于银行工作不到位造成，我们会积极改进；有些需要提请相关部门协调处理，我们也会迅速上报，争取尽快有个结果。”

截止到6月6日承办银行已对61条具体意见中留有联系方式的消费者全部进行了回访，已经解决或列入计划解决的有55条，收到消费者对办理情况的反馈意见21

条，满意和基本满意率达90%。一位消费者在回信中说，没想到银行这么快就解决了我反映的问题。一位老年客户在接到银行工作人员电话时很吃惊，对银行的回复速度表示满意，对办理结果表示理解和认同。

这次征集意见活动得到有关部门的充分肯定，认为这是一种很好的形式，为消费者提供了一个反映问题和建议的平台，对构建和谐金融关系具有重要意义。银行业协会积极作为，强化公众服务意识，在推进行业自律方面发挥了行业组织的作用。消协组织通过此项工作，也在拓展社会化管理方面进行了有益的探索。

本次征求意见工作已经结束。市消协与市银行业协会相关负责人表示，本次活动得到广大市民的积极参与，两协会已经对意见和建议进行梳理和归纳，邀请监管机构、专家学者、消费者代表及银行有关负责人，对反映集中的问题和需求进行专题研讨，共同研究解决措施，营造诚信公平、和谐共赢的金融消费环境。

消协免费为您检测车内空气质量

自即日起至9月初，凡是需要检测车内空气质量的新车车主即可填写《汽车室内空气质量免费检测申请表》后发送传真至010-88315472，或发送邮件至ccn@ccn.com.cn，报名参加由城市消费维权联席会议22家消费维权单位与《乘用车内空气质量评价指南》等国家标准的起草单位——北京市劳动保护科学研究所联合开展的汽车室内空气质量比较试验活动，而且可以获得1000元的交通补贴。

据了解，城市消费维权联席会议由北京、天津、上海、重庆、沈阳、大连、长春、哈尔滨、南京、杭州、厦门、济南、青岛、武汉、广州、深圳、成都、西安、昆明、香港、澳门等21个城市消协、消委会、消保委及中国消费者报社共22家单位组成。此次活动是3月1日国家环保部与国家质检总局公布《乘用车内空气质量评价指南》后，国内首次开展的全国性汽车室内空气质量比较试验活动，其目的是为了全面了解国内汽车室内空气质量状况，确保汽车厂商向消费者提供符合国家安全环保标准的

汽车产品。

为确保此次比较试验的客观公正性，检测用车将采取公开征集的形式，欲参加此次免费检测活动的车主及厂商，均可自愿报名参加。报名方式为：1) 电话：010-88315473；2) 传真：010-88315472；3) 邮箱：ccn@ccn.com.cn；4) 登陆新浪、腾讯、3G门户、和讯网、中国消费网、城市消费维权网等网站，填写《汽车室内空气质量免费检测申请表》报名。因检测单位位于北京，为便于车辆送检，此次车辆征集主要限定在京、津、冀地区。考虑到在检测期间会耽误送检车主用车，主办方将补贴每位送检车主交通费1000元。

根据《乘用车内空气质量评价指南》的相关要求，参加免费检测的车辆需符合以下条件：受测试车辆为取得产品合格证、发票日期在2个月以内的新购置车辆；受测试车辆内部装饰材料符合出厂设计要求，未进行任何改变（如改变，须说明改变处及改变实施者）；受测试车辆内部装饰材料表面无任何覆盖物（如座套等），车内没有加装影响

空气质量的装饰件；贴有车膜的车辆应提供车膜的信息，如品牌、安装门店等；受测试车辆使用者无在车内吸烟等习惯；受测试车辆平时没有装载其他会增加或减少车辆异味的物品；受测试车辆车主承诺检测后三个月内不对车辆进行内饰改装。

据了解，此前，国内各地开展的车内空气质量比较试验一直沿用的是《室内空气质量标准》，国家推荐性标准《乘用车内空气质量评价指南》的实施，进一步引起了广大车主对车内空气质量的关注。此次活动将对我国车内空气质量现状给出一个真实客观的描述，敦促汽车厂商更加重视车内空气质量问题，不断提高环保标准，改善车内空气质量。而检测单位北京市劳动保护科学研究所系《乘用车内空气质量评价指南》、《车内空气污染物浓度限值及测量方法》等国家标准的起草单位，于2006年建成了国内首个车内空气污染采样环境舱，是目前国内为数不多具备检测条件、并通过国家认证的汽车室内空气质量检测单位之一。



《汽车室内空气质量免费检测申请表》

车主姓名			购车时间	
品牌及型号			购买价格	
联系方式	手 机		座 机	
	电子邮箱			
<p>注：1、申请汽车室内空气质量免费检测的车主请详细填写本申请表； 2、参与检测的乘用车须符合所要求的检测条件； 3、本表格请传真至010-88315472，或发送至以下邮箱：ccn@ccn.com.cn； 4、咨询电话：010-88315473。</p>				

北京市消协公开征集 出租车服务质量意见

随着北京城市国际影响力的增强，广大市民及来自全国乃至世界各地的商旅客人对北京交通的出行便捷、服务质量提出了更高的要求。作为窗口服务行业之一的北京出租汽车的服务水平将直接关系到首都的城市形象，也是提高城市管理的一项重要内容。近年来，经过有关部门及出租汽车行业广大员工的努力，我市出租汽车行业在服务质量方面有了较为明显的提升，但从部分市民及外地客人的反映来看，仍然存在着诸如打车难、服务质量不尽如人意……等诸多方面的问题。

为进一步了解我市出租汽车行业存在的问题，体现公众对城市管理的积极参与，强化出租汽车行业的公众服务意识，提升出租汽车行业的服务质量，促进北京市出租汽车行业健康发展，建设和谐、有序、便利、舒适的出租汽车市场环境，北京市消费者协会，向社会公开征集对北京市出租汽车行业服务质量、存在问题、原因、解决措施等方面的意见和建议。

对征集上来的消费者意见及建议，北京市消费者协会将邀请消费者代表、专家、学者研究，并向政府有关部门提出建议，同时向社会公布。欢迎广大消费者积极参与，共同促进北京市出租汽车行业服务质量和管理水平的提升。



消协观点

北京市消协反对欧盟单边征收碳排放税

近日，据有关媒体报道，欧盟相关负责人表示，中国的航空公司必须在6月15日之前遵从欧盟关于碳排放交易的规定，向欧盟提交飞行数据，以此为依据来征收碳排放税，否则将会实施惩罚措施。中国国航负责人表示，中国不会参与欧盟的碳排放交易，并称所谓碳排放税实际上是在逼迫航空公司增加成本，而这些成本

最终会转嫁给乘客。因涉及到中国消费者的合法权益，北京市消费者协会对此表示高度关注。

北京消协认为爱护环境是每个地球公民都共有的意识，保护环境也是世界各国共同的责任。民航业的减排应主要通过实施技术创新实现，而绝不能将减排成本费用转嫁到消费者身上，特别是不能通

过欧盟这种单方面的决定使上述行为合法化。在此，北京市消协明确表示，支持中国民航企业对欧盟的单边行为说“不”，反对采取因欧盟单方面的行为增加消费者的额外负担，并呼吁中国民航主管部门高度重视中国消费者的感受，切实维护广大消费者权益。



经测试，50个样品中，有33个样品所有测试项目均符合国家
标准要求，占样品总数的66%。比较试验结果显示：北京
市市场销售的陶瓷片密封水嘴质量状况不容乐观，一些小品牌和
低价的样品质量较差，未能达到国家标准的要求。

水嘴质量不乐观

北京市消协公布水嘴商品比较试验结果

水嘴（水龙头）是普通居民家庭及公共场所室内水源的开关，负责控制和调节水的流量大小。水嘴的发展经历了由早期的螺旋升降式水嘴向陶瓷片密封水嘴转变的过程，陶瓷片密封水嘴是以陶瓷片阀芯为核心部件进行密封的常用生活用水器具，由于其使用方便、款式多样化、使用寿命长、节水性能好等优异的特性而成为市场及消费的主流。

目前市场上销售的水嘴产品品牌众多，生产厂家鱼龙混杂，产品价格差距极大。为了解北京市场上陶瓷片密封水嘴的质量状况，增强消费者节水意识，科学引导指导消费，北京市消费者协会近期对市场销售的部分陶瓷片密封水嘴进行了商品比较试验。

1 试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身分在北京市各大型建材市场、水暖批发市场及建材超市随机购买。样品涉及到北京、上海、广东、福建、浙江、江苏、江西、河北等8个省市的50家企业生产的50个样品（每个样品为2套水嘴）。样品均为陶瓷片密封厨房水嘴。这些样品基本覆盖了陶瓷片密封水嘴的主要产地及生产厂家，基本代表了目前北京市场销售的主要陶瓷片密封水嘴品牌，比较试验结果反映了在北京销售的陶瓷片密封水嘴商品的一个基本质量状况。

2 试验标准及项目

本次比较试验委托国家建筑材料工业建筑五金水暖产品质量监督检验测试中心，依据GB 18145-2003《陶瓷片密封水嘴》标准对陶瓷片密封水嘴冷热水标志及开启方向、标志包装、密封性能、盐雾试验、流量共五项指标进行检测；依据GB 25501-2010《水嘴用水效率限定值及用水效率等级》标准对流量均匀性、水嘴用水效率限定值、水嘴用水效率等级共三项进行检测；参照JC/T 1043-2007《水嘴铅析出限量》标准对水嘴铅析出浓度指标进行测试，比较试验结果只对购买的样品负责。

3 测试结果

经测试，50个样品中，有33个样品所有测试项目均符合国家标准要求，占样品总数的66%。比较试验结果显示：北京市场销售的陶瓷片密封水嘴质量状况不容乐观，一些小品牌和低价的样品质量较差，未能达到国家标准的要求，具体结果如下：

1. 冷热水标志及开启方向。冷热水标志及开启方向是消费者使用水嘴时判别热水的出水方向的提示（即冷水标志在右，热水标志在左）。未标识或标错冷热水标志，会让消费者在使用中无法正确判别热水的出水方向，易使消费者受到烫伤，或在停水过程中无法正确判断水嘴是否已关闭，造成来水后出现水资源浪费。本次比较试验中有6个样品冷热水标志及开启方向不符合标准的要求，占样品总数的12%。它们是：北京雅之鼎卫浴设备有限公司生产的G&E居逸牌型号为GEK20035的样品、泉州市南荣水暖洁具有限公司生产的NOSOU雷盛牌型号为LS的样品、瑞安市贝乐卫浴洁具有限公司生产的BeiLe贝乐牌型号为BL-7117的样品、上海维纳斯洁具有限公司生产的Orans 欧路莎牌型号为OLS-K1006的样品、南安市仑苍广荣水暖厂生产的Rong Shui牌型号为6961的样品、龙泉市洁象卫浴有限公司生产的洁象牌型号为JX-0101的样品。

2. 标志包装。产品标志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，是消费者选择产品的主要信息。没有相关的标志包装，消费者无从知道产品的基本信息，产品包装至少应标明生产厂名、厂址、产品名称、生产日期、注册商标和标记，标记中应标明产品标准号、公称通径、用途、控制供水管路数量和启闭控制部件数量。本次比较试验对50个样品进行了标志包装的检查，有12个样品生产日期、产品名称等信息缺失，占样品总数的24%。

3. 流量。水嘴流量是水嘴使用性能中最基本的一项，既要符合我国目前的节水指标，又要满足基本的洗漱功能。国家标准中

对陶瓷片密封水嘴的流量进行了规定，要求水嘴（带附件）在动态压力为0.1MPa水压下，流量（带附件）不得超过0.15L/s，这是水嘴必须达到的强制性节水指标，同时要求流量（不带附件）在动态压力为0.3MPa水压下，不得小于0.20L/s，这就是要求水嘴必须要满足使用功能。如果达不到这个指标，会造成使用效果差、放水时间长，浪费水资源，所以“细水长流”的水嘴并不是我们所希望看到的。造成流量偏小原因主要是水嘴所选用的陶瓷片密封阀芯过小，出水孔直径偏小，水嘴水道设计不合理。本次比较试验中有8个样品在0.3MPa水压下流量小于0.20L/s，不符合标准要求，占样品总数的16%。它们是：广东开平水口镇巨航卫浴五金厂生产的OPAI 欧派牌型号为8504的样品、南安市广宇水暖洁具有限公司生产的广宇GUANGYU牌型号为GY的样品、上海金朗洁具有限公司生产的Jinlang牌型号为2571B的样品、佛山市恒洁卫浴有限公司生产的恒洁卫浴牌型号为HL-2500-3的样品、德国科家卫浴产品(中国)有限公司生产的KEJIA 科家牌型号为7231的样品、佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司生产的ANNWA 安华牌型号为an5A4848C的样品、佛山市福川卫浴洁具厂生产的FUCHUAN 福川牌型号为A1的样品、北京雅之鼎卫浴设备有限公司生产的G&E居逸牌型号为GEK20035的样品。

4. 盐雾试验。国家标准中要求对水嘴产品表面涂、镀层耐腐蚀能力采用24小时酸性盐雾试验，测试结果应达到10级，目的是模拟水嘴在使用环境较恶劣，空气湿度大，弱酸性下的使用腐蚀程度。如水嘴表面耐腐蚀能力差，在使用一段时间后，表面会产生“铜绿”、黑色斑点或腐蚀，严重影响美观。水嘴出现耐腐蚀能力差的主要原因是一些生产企业为了降低电镀成本对电镀时间缩短、电镀药液减少浓度、电镀工序减少，在水嘴进行电镀前没有很好的对水嘴表面进行除锈等必要的处理。本次比较试验中有7个样品盐雾试验没有达到标准的要求，占样品总数的14%。最差的样品盐雾试验只达到6级，远远低于标准的要求。它们是：南安市广宇水暖洁具有限公司生产的广宇GUANGYU牌型号为GY的样品、上海玉美洁具有限公司生产的JINYAN 金雁牌型号为8871的样品、上海金朗洁具有限公司生产的Jinlang牌型号为2571B的样品、达尔玛卫浴(宁波)有限公司生产的Dalma 达尔玛牌型号为6001-87的样品、佛山市福川卫浴洁具厂生产的FUCHUAN 福川牌型号为A1的样品、南安市仑苍广荣水暖厂生产的Rong Shui牌型号为6961的样品、龙泉市洁象卫浴有限公司生产的洁象牌型号为JX-0101的样品。

5. 流量均匀性。国家标准要求水嘴流量均匀性应不大于0.1L/s，即水嘴在动态压力为0.1MPa、0.2MPa、0.3MPa三个水压下，分别对其流量进行测试，测得最大流量与最小流量之差不得超过0.1L/s。水嘴由于安装在供水管路的终端，在使用过程中会受到供水压力的影响，供水压力高低势必会影响到水嘴出水的流

权威发布

Authoritative release

量，这就要求水嘴应能通过流量调节控制器来控制出水流量。波动范围大，不仅影响使用效果，还会造成水资源的浪费，所以在国家标准里对水嘴的流量均匀性给出了一个限定值，即不大于0.1L/s。本次比较试验有2个样品流量均匀性不符合标准要求，占样品总数的4%。它们是：和乐建材（苏州）有限公司生产的ST.THOMAS牌型号为AF42053CR的样品、上海宝杨水暖洁具有限公司生产的B&Q 百安居牌型号为BNQ1105-C003的样品。

6. 水嘴铅析出浓度。目前水嘴的主要基体材料多选用铸造铜合金，铜合金主要是由铜元素和锌元素组成，其次含有铁、铝、铅、锡、锰、硅、镍等微量元素，这些微量元素通常所占有的比例仅为3%~5%。虽然这些微量元素所占比例是微不足道的，但它们会在水嘴的铸造、机加工、抛光和电镀等加工过程中一直存在，特别是铅这种金属元素，与空气接触时，表面会很快氧化，生成一层保护膜。但是水能使铅的保护膜脱落，浸入水中，从而造成水嘴中铅元素的析出，尤其是水嘴中滞留的“隔夜水”，铅金属含量更高。但是铅在体内的量超过一定水平就会对健康造成损害，即通常所说的“铅中毒”，过量的铅会损害神经、造血和生殖系统，对儿童的危害更大，可能影响儿童生长发育和智力发展。

国际上各大卫浴厂商都对水嘴的铅析出有严格的要求，在美国加州更是推出了“无铅令”，不允许自来水与含铅材质发生直接接触。目前国内许多中大型企业已经开始重视这个问题，在选取铜合金时候采用低铅或是无铅铜进行加工，很好的保证了铜合金中重金属——铅的含量较低，但有一些企业为了降低生产成本而采用杂铜进行加工，使得水嘴中重金属铅的含量较高，在使用过程中铅析出的可能性较大，严重危害消费者的身体健康。

本次比较试验铅析出浓度参照JC/T 1043-2007《水嘴铅析出限量》标准实验方法进行，模拟消费者的使用习惯，用试剂分别对水嘴样品浸泡10小时和24小时，然后提取试剂在原子分光光度计下进行分析，得出水嘴铅析出浓度。试验结果表明，除个别水嘴样品无铅析出外，样品在10小时浸泡下铅析出浓度范围在0.002 mg /L ~ 0.223 mg /L,24小时浸泡下铅析出浓度范围在0.001 mg /L ~ 0.208 mg /L。国家标准GB/T 17219-1998《生活饮用水输配水设备及保护材料的安全评价》标准规定,该类产品浸泡水铅限值≤0.005mg/L; JC/T 1043-2007《水嘴铅析出限量》标准规定,水嘴的铅析出浓度≤0.011mg/L。本次比较试验中，部分样品铅析出浓度远大于以上二个标准的限值，长时间使用容易对人体产生危害。

7. 水嘴密封性能、水嘴用水效率限定值及水嘴用水效率等级这三项指标所有样品均符合国家标准的要求。



比较试验结果显示，出现质量问题的陶瓷片密封水嘴样品大多是中小型企业生产。据了解，陶瓷片密封水嘴产品质量问题出现的原因主要有三个方面：一是生产企业对产品标准不熟悉或不能正确理解相关标准中的要求，致使产品设计存在缺陷；二是生产企业在关键环节上质量把关不严，没有相应的检测设备对自己出厂的产品进行必要的检验，造成了产品在电镀及流量上出现问题；三是企业质量意识淡薄，生产工艺水平低下，根本不能控制产品的质量。

4 消费提示

1、选择在正规建材超市购买知名品牌的产品。知名企业在生产及配件采购上有较强的质量管理体系，能确保产品质量。同时，如果出现问题，正规建材超市也相对容易协调解决问题。

2、在光线充足的环境下，仔细查看水嘴电镀质量，好的电镀锃亮如镜，用手在表面按一下，痕迹很快消失。

3、试验水嘴开关的手感，由于阀芯一般都是采用陶瓷阀芯，用手轻轻地试着开、关，如果手感很轻松，旋转很顺畅，那么说明它的阀芯硬度、耐磨性均较好。

4、手掂水嘴的质量，好的水龙头一般都很沉。

5、询问厂家相关信息、购买时，注意向销售人员详细询问厂家实力、品牌的知名度以及售后服务是否有保证等。

国家质检总局发布抽查结果

13种电风扇不合格

国家质检总局日前通报电风扇产品质量国家监督抽查结果，本次共抽查了江苏、浙江、广东、重庆、四川等5个省、直辖市70家企业生产的70种电风扇产品，其中13种产品不符合标准的规定。主要不合格项目为风量、对触及带电部件的防护、稳定性和机械危险、泄漏电流和电气强度、结构、非正常工作、电源连接

和外部软线、噪声、能效限定值。

针对本次抽查中发现的问题，国家质检总局已责成相关省市质量技术监督部门，依据法律法规的规定，对抽查不合格产品生产企业进行处理。在下一步工作中，质检部门将继续开展产品质量监督，督促企业落实主体责任，维护消费者的健康安全。

电风扇产品质量国家监督抽查不合格产品及其企业名单

序号	企业名称	产品名称	商标	规格型号	生产日期(批号)	主要不合格项目
1	佛山市南海区丹灶鸿钻家用电器厂	台扇	鸿图	FT-40 55W 400mm	2012-03	风量(标准值: ≥54m ³ /min 实测值: 48.4m ³ /min)
2	佛山市南海区狮山晨枫家用电器厂	壁扇	晨钻	FB-40(II) 60W 400mm	2012-02	风量(标准值: ≥60m ³ /min 实测值: 48.9m ³ /min)
3	佛山市南海澳皇电器有限公司	台扇	佛澳	FT-40(V) 60W 400mm	2012-03-25	风量(标准值: ≥54m ³ /min 实测值: 44.5m ³ /min)
4	佛山市南海金菊家用电器有限公司	台扇	半球	FT-40-2 60W 400mm	2012-03-28	风量(标准值: ≥54m ³ /min 实测值: 47.9m ³ /min)
5	佛山市南海威派电器有限公司	落地扇	美菊	FS-40 60W 400mm	2012-03	风量(标准值: ≥54m ³ /min 实测值: 44.5m ³ /min)
6	佛山市南海给力家用电器厂	转页扇	钻石	KYT-25 40W 250mm	2012-03-27	对触及带电部件的防护、稳定性和机械危险、噪声(明示值: ≤45dB(A)/实测值: 58.4dB(A))
7	佛山市南海松岗冠凌家用电器有限公司	台扇	冠凌	FT-40 60W 400mm	01203K22/2012-03-28	对触及带电部件的防护、结构
8	佛山市南海宜钻家用电器有限公司	台扇	钻	FT-40B-8 60W 400mm	2012-03-01	泄漏电流和电气强度
9	佛山市南海区松岗康的家用电器厂	台扇	天马	FT-40 50W 400mm	2012-03	结构、风量(≥标准值: 65m ³ /min 实测值: 47.7m ³ /min)
10	佛山市科凌电器有限公司	落地扇	嘉友	FS-40-A01 60W 400mm	2012-02-03	风量(≥标准值: 60m ³ /min 实测值: 41.8m ³ /min)、能效限定值(标准值: ≥1.06m ³ /min·W 实测值: 0.936m ³ /min·W)
11	佛山市南海坚尔电器有限公司	台扇	AM	FT-400 60W 400mm	2012-03-01	对触及带电部件的防护、泄漏电流和电气强度
12	重庆迪丰电器有限公司	台扇	一品金双菱	FT-40 60W 400mm	2012-03	稳定性和机械危险
13	重庆市成渝电器有限公司	台扇	成渝	FT-40 45W 400mm	2012-03	非正常工作、电源连接和外部软线



健康讲座“断病”信不得

近日，海淀消协接到消费者项先生的消费投诉，其在居住地丰台某小区听了某公司举办的健康讲座，项先生对该产品的神奇功效产生了浓厚兴趣，便与讲课“大夫”讲述了自己近一段时间经常失眠，偶尔出现偏头痛，“大夫”用手按了按，告知项先生脑袋里长了瘤子，但不用担心服用该公司的胶囊能使肿瘤消失。项先生花了3141元买了六盒。回家与家人讲述了“大夫”的判

断，在儿女的催促下项先生到医院拍了CT，医生诊断无异常，感到受愚弄的项先生于是投诉到海淀消协。

海淀消协工作人员接到投诉后，当即联合中关村工商所，确定了被诉方经营地点。消协工作人员搀扶行动不便的老人来到被诉方处，该公司负责人对下属员工推销产品的手段，和对消费者不负责任的经销行为向消费者道歉，并一次性退款人民币3141元。

通过此案例提醒老年朋友，有病要去正规医院做检查，不要相信健康讲座、电视、广播、报纸及杂志上的游说、推销之词，要在医生或药师的指导下购买药品和医疗器械，保健品没有治疗作用，不能代替药品，请慎重购买。

同时也警示经营者要加强员工培训和管理，树立法律意识，没有行医资格的推销人员不能开展诊疗活动。(海淀消协)

暑期慎买“超值笔记本”



暑假来临，每年此时都是笔记本电脑的热销时期，各大厂家、电子卖场、电商平台都推出幅度不大的各种优惠让利活动，其中很多都是针对学生进行的促销。然而这些号称让利的低价笔记本真的如那些经销商所宣传得那么好吗？在此，潍城区消费者协会提醒广大消费者在进行选购时要擦亮眼睛。

1 处理器多核不代表性能强

“四核处理器不到三千元，很多商家开始用所谓的“×核”处理器来吸引消费者的眼球，特别是这种多核笔记本卖价不到三千元，很多消费者就抵不住低价高性能的诱惑了，CPU核心数量多是个卖点，但是不到三千元的四核笔记本是不是真四核，却是要特别小心的。有些处理器核心数目虽然多，但是主频较低，在性能上还不如普通的双核处理器。因此，在购买时用户不仅要看处理器的核心，还要参照其余的配置参数。”

2 超长待机不代表可用时间长

销售人员推销的笔记本另一个特点就是标称的9小时超长待机时间，出门不用带电源，续航时间正在成为越来越多笔记

本电脑消费者的关注因素，特别是有出差需求的消费者。9小时续航的确很吸引人，但要搞清楚是何种情况下的续航。目前即使在主流的超级本产品中，续航达到9小时的也不是很多，更不说普通的14英寸笔记本了。商家所谓的“9小时续航”往往指笔记本的待机时长，9小时不工作，开机摆在那里，这种所谓的续航没有任何意义了。

3 低价位不等于高性价比

购买笔记本的消费者以学生为主，很关注产品价格，目前市场上低于3000元价位的笔记本产品选择种类也很多，配置以及性能上的差距比较明显，有些用户只追求购买的价格，认为低价就一定有高性价比。商家也往往看中消费者的这种心理，推荐一些性能上也打了折扣的产品给消费者，这时要特别小心商家抓住这一点，推销所谓的“超值本”。避免误入所谓的“超值本”雷区，首先要对产品的配置有一定的了解，购买前先做一些准备，并且要有一个明确的购买方向，这样，面对销售人员夸大不实的宣传，就不会轻易上当了。(山东省潍坊市消协)

拒绝购买“水货”手机

2012年5月23日，消费者郝先生在武汉某电子城购买了一台苹果手机，在使用过程中手机出现产品性能故障，因买的是私货，无法按国家规定电子产品的“三包”来维修处理。事件中，不光消费者自身合法权益得不到保护，经济上也造成了不必要的损失。

随着信息时代的高速发展，手机的普及率越来越高，越来越多的新技术被应用到移动通信终端上面，我们使用的手机功能越来越全，款式越来越新颖，手机已成为普通消费者日常生活和工作不可缺少的通信工具，消费者更换手机的频率也在不断上升。而新手机上市价格往往都偏高，消费者既想换新款手机，又对其高价格难以接受，也就出现了很多消费者选择不恰当的购货渠道购买价格相对便宜的“水货”手机，手机一旦在使用过程中出现质量问题，消费者的“三包”等权利难以得到保护，给自身维护合法权益增加了难度。为避免消费者在购买手机过程中出现误区，湖北省消费者委员会在此提醒广大消费者在购买手机时要注意以下几点：

一是拒绝购买“水货”手机。水货手机虽然不排除它是原厂正货的可能，但绝大多数水货手机都是改版的次货，产品本身

质量不过关，售后服务无保障，不受国家“三包”规定的保护。

二是购买时不要贪图便宜，要谨防经营者以次充好，以假乱真。购机前尽量多了解一些手机的知识，对相关机型、价钱、性能、外观、质量等信息进行了解，货比三家，做到心中有数。

三是到正规、规模较大、商业信誉度较好的手机品牌专卖店购买。

四是要仔细检查新机的包装盒、三包凭证、说明书等材料是否齐全。避免买到翻新机或问题退货机；注意查看手机的通话记录、短信记录、图片记录等储存内容是否存有记录，防止手机在销售之前被其他人使用过。

五是要索取发票。消费者应主动向经销商索要发票或票据，同时还应要求经销商把主机及附件型号、机身号、附件的出厂序号或批号、产品商标、型号都写在发票上。同时妥善保管好购物凭证。

一旦消费者在使用手机过程中出现质量等问题，可根据具体情况就近向有关行业部门举报或到消费者组织投诉，以便维护自身的合法权益。（湖北消委会）

夏季购买熟食制品需谨慎

炎炎夏日，食品变质事件非常多。近日顺义区消费者协会接到多名消费者反映在超市或农贸市场内购买到的熟食，在打开包装食用时发现变质的情况。在此，顺义区消费者协会特提醒消费者，夏季购买熟食制品应注意以下几点：

一、尽量选择销售环境好的商家购买食品。要注意销售散装熟食的商家是否配备有紫外线灭菌灯、保鲜冷柜、流动水装置、清洗消毒等设施；要注意销

售熟食的操作人员是否穿戴整洁的工作衣帽并戴好口罩（口罩要罩住鼻子），是否具备对刀、砧板及操作人员的手进行经常性消毒的设备，是否做到货、款分开。

二、挑选品质好的食品。变质食品色泽偏暗、有异味或怪味，摸起来手感发粘，没有弹性。不要购买外包装破损的食品和色泽异常鲜亮的食品。

三、看清生产日期和保质期。临界保质期的食品谨慎购买。

四、控制保存时间。购买后的散装熟食应尽量减少存放时间，及时食用。

五、避免交叉污染。未食用完的熟食应冷藏保存，保存时应注意生熟食品分开存放在容器中或用保鲜膜包好，避免在存取、摆放的过程中交叉污染。

六、食用前重新加热。避免食用隔夜或者长时间储存的熟食，确需食用前应先以感官辨别熟食没有变质，再以高温加热杀灭熟食中可能存在的细菌。（顺义消协）



网络团购要擦亮眼睛

网络团购作为新兴的消费形式，深得消费者的追捧。但是，消费欺诈、以次充好、虚报原价等相关问题也络绎不绝，且消费投诉居高不下。侵权形式多样，以下罗列三种问题表现给消费者提个醒，希望对消费者有所帮助：一、好坏不能只看销售数据。消费者在挑选团购商品时，除了选择自己想要的商品之外，往往还会查看销售数据，售出越多，自然产品人气也高。但事实上，个别团购网站存在“刷数据”的行为，人为提高商品的受喜爱程

度，给消费者以错觉。二、低价赚吆喝 问题会很多。类似的案例在团购市场中屡见不鲜。团购网站推出低价产品，消费者在成功下订单之后，一旦遇到店家擅自撤销商品服务，消费者则有一种彻底“被忽悠”的感觉，敢情是赚个人气，吸引注意力。三、“0元拍”陷阱多。一些团购网站推出“0元拍”、“0秒杀”等促销方式以聚拢人气，这样的活动确实让许多人跃跃欲试，甚至起早贪黑。然而，这种“天上掉馅饼”的事未必都靠

谱。有的“0元拍”就是一闹剧，赚个人气，结果往往是或被内部人员暗箱操作，取走商品。或是被卖家拖延不发货，迫使买家不耐烦，主动申请退款。

为规范网络团购市场经营秩序。我们建议相关部门加强团购管理，具体包括：团购网站不得无照经营；团购网站要做“把关人”；坚决查处“霸王合同”；消费者个人信息受到保护；保障消费者索要单据、退货、退款等权利；规范秒杀、抽奖等促销活动行为。(东城消协)

消费者想投诉难以找到真正的生产经销企业；电视购物广告一般都在异地电视台，造成消费者投诉无门，维权举证困难

谨防电视购物陷阱

张先生在外省频道电视购物上看见一款手机，款式象苹果，外观漂亮，并且承诺购机十天包换，于是为岳父买了一支。然而手机买回后发现按键使用不灵，信号不好，拨打购物电话，接话员推诿，后来再打购物电话，干脆电话也不接了，现在已经超过十天的包换期，结果可想而知。

近年来，兰溪市类似消费者张先生的遭遇时有发生。在电视购物栏目中，不时会看见有的广告模特边展示商品边搔首弄姿、男女主持人手拿商品喋喋不休，侃侃而谈的商品电视广告，每天在荧屏上不停地“轰炸”着消费者的耳朵和眼睛。随之而来的消费投诉也日渐增加，消费者投诉的主要现象是：有的电视广告中使用绝

对性夸张的语言、夸大商品质量、误导消费者，消费者实际拿到手中的商品货物型号、使用功能与广告不符；电视购物广告中没有经销企业的名称和地址，发现商品出现问题，消费者想投诉难以找到真正的生产经销企业；电视购物广告一般都在异地电视台，造成消费者投诉无门，维权举证困难。

由于电视购物市场鱼目混珠，消费者很容易上当受骗。因此，浙江省兰溪市消费者权益保护委员会提醒消费者注意五点：

一、要做好咨询。消费者在通过电视购物购买某种商品之前，首先应拨打订购热线，问清该商品的厂名厂址、付款方式

及售后服务网点等情况，并进行核实。

二、要理性消费。在消费前应经得起广告宣传，保持头脑清醒，避免冲动性消费，做到理性科学消费。

三、要保存凭证。保存好宣传资料和购货凭证，记住广告宣传的电视频道和播出时间，以备出现问题时有据可查。

四、要做好验货。收货时一定要做到先验货后付款，对商品的型号、性能、发票凭证等进行认真查验，如发现商品与广告宣传不一，应拒付货款或拒绝收货。

五、要及时维权。发现假冒伪劣商品，应及时向经营者所在地的工商或其他相关部门投诉举报。（浙江兰溪市消保委）

一些掌握了大量消费者个人信息的经营者，做起了“倒买倒卖”消费者个人信息的勾当。个人信息的泄露，在与消费者生活息息相关的领域给消费者和相关行业造成巨大的困扰和经济损失

勿轻易透露个人信息

日常生活中，不少消费者有这样的经历：在育婴店办了会员卡，推销奶粉、婴儿用品的电话、短信就来了；刚刚买了新房，就接二连三收到了装修公司的宣传短信……我们的个人信息泄露出去以后，生活中常受到各种骚扰，令人反感。

对消费者个人来说，姓名、年龄、职业、收入等，或许只是个人隐私，可是在激烈的市场竞争中，对不少经营者来说，那可是潜在的消费者信息，有巨大的商业价值。于是，一些经营者便千方百计收集消费者的个人信息，用于商业用途，一些掌握了大量消费者个人信息的经营者，做起了“倒买倒卖”消费者个人信息的勾当。个人信息的泄露，在与消费者生

活息息相关的领域给消费者和相关行业造成巨大的困扰和经济损失。

为此，太原市消费者协会提醒广大消费者，要提高对个人信息的自我保护意识，具体要注意以下几点：

1、避免或减少透露自己的身份证号码、银行卡密码、家庭住址等重要信息，尽量只提供与消费有关的信息，必要时可考虑使用邮箱地址、办公室电话、单位地址等相对安全的信息来代替。

2、如果确需办理会员卡等，在填写个人资料时要尽量简化，若使用相关证件复印件时，也要在上面注明使用用途，任何时间、场合，都要注重自己个人信息的保护，以免给生活带来不必要的麻烦。

3、在接到陌生人电话和短信以及邮件时，也不要轻易相信，不要怕麻烦，应多向相关部门求证，以免上当受骗。

4、在网络环境下，消费者更要提高警惕，要选择信誉好、安全性较高的网站购物，选择安全可靠的支付手段，并注意留存证据。

太原市消协也提醒经营者，通过非正常手段，掌握消费者个人信息，虽然会获得一些短期商业利益，但消费者对其的诚信度产生严重质疑，所以只有诚信经营才能赢得消费者的信赖。也希望有关部门尽快制定相关法律法规保护消费者个人信息，明确经营者的责任，更好地保护消费者的合法权益。（山西太原市消协）

不要被电话销售误导

电话销售作为新兴的销售手段，正为越来越多的保险公司所重视。不过，同传统销售一样，保险电话销售也可能存在误导，一不小心，消费者就有可能中招。

误导一：您每年只要存6580元，存3年就可以拿钱了。这个保险不但可以为您提供10万元的重大疾病保障，还可以每年得到分红。

分析：很多保险公司电销人员会混淆缴费期限和保险期限。存完3年钱只是足额交了保费，并非保险到期，可以随时支取。实际上，该保险的期限是20年，如果3年后想把钱拿出来，会产生退保损失。

误导二：如果您需要用钱的话，可以随时支取出来。

分析：随用随取是大家对存款的印象，支取时顶多损失利息而不会损失本金。但电销人员没有告诉您的是，银保产品提前支取属于退保，会损失本金。另外，有些电销人员口中的随时支取指的是产品分红。

误导三：这款产品不仅比银行利息高，而且还多一份保障。

分析：很多人冲着这个诱惑将银行的钱变成了银保产品的保单。不过，当部分投保人要急用钱时，只能作退保处理，不能退回原来的钱数了。投保人最应该考虑的是，是否的确需要这份保单，自己是否有这笔闲钱。（摘自《中国消费者报》）

暑期补习谨防“签约保分”等高收费噱头

暑假到了，许多家长纷纷为自己的孩子报名参加暑假各类补习班。然而面对眼花缭乱的培训机构，如何选择成了一个大难题。一些补习培训机构打出“小班教育”、“签约保分”、“一对一”等招数吸引家长和学生，趁机提高收费。为此，福建省消费者权益保护委员会提醒消费者：不要轻信补习机构广告承诺，谨防“签约保分”、“小班教育”等高收费噱头。

一是正确选择合法补习机构。首先要确认补习机构的办学资质，合法的补习机构应具有相关部门颁发的“民办学校办学许可证”，而一些补习机构注册的“教育咨询公司”，实际上不具备培训的资格；其次，要有民政局的“民办非企业单位登记证”及税务部门的税务登记证。另外要看清楚许可证上规定的办学地点、办学范围等内容是否与实际相符合。

二是考察补习机构师资力量。比较正规的补习机构是由资深的教师对教学质量进行把关，有完整的科学培训体系，每个老师都需要考核合格后方能上岗。部分补习机构广告上非常醒目地打出了“补习老师都是特级、一级教师”、“名校师资”等，结果发现全都只是刚毕业的大学生。还有的补习机构“先招生再找老师”，导致学生报了名却无老师上课的情况。因此要考察确认补习机构是否真正有资深教师把关，是否真正拥有名校资源。

三是认真签署补习培训合同。家长在为孩子办理补习班前应对补习班的教学时间、报名费、课时费、资料费以及退费流程等内容了解清楚，并签好协议。对补习培训机构的广告承诺或口头承诺最好能写进合同，以免事后起争端。一些培训合同中设置霸王条款，如“如果参训人员因

自身原因中途退学，若非不可抗拒原因，本机构有权利不退款”等，消费者应注意查看并提出修改建议。

四是不要轻信补习机构广告。有些补习班是打着“小班教育”、“纯外教”、“保证提高分数”、“一对一”等的名义来进行宣传，并提高补习培训费用。事实上，目前对“小班”并无明确定义，学员人数多少才算“小班”没有明确规定。有的补习培训机构将补习成效说得比天还高，甚至打出了“签约保分”宣传策略。事实上，此类补习培训效果要等到升学考试结束后才能检验出来，那时即使未达到“保证分数”，培训机构也仅仅是赔钱，而家长和学生的损失已无法弥补，故不能一味轻信补习班的承诺。

五是保留证据便于投诉维权。消费者交费时应注意索要发票凭证，并注意查看拿到的收费单据是否为有效凭证，凭证上收费单位与实际办学单位是否相符，以便产生纠纷后利于投诉。

福建省实施《消费者权益保护法》办法第三十八条规定，“从事非公益性或者非学历教育培训服务的经营者，应当具备法律、法规规定的办学资格和办学条件；应当在招生广告、招生简章中载明有关课程设置、师资状况、培训效果、培训地点、培训费收取的项目及标准等信息；不得向学员收取事先未告知的费用或者擅自改变授课教师、开班时间、课程设置及课时安排，确需改变的，应当征得学员的同意。”因此，广大家长在为孩子报名参加各类暑期班时，应注意，如果发现补习班存在虚假宣传，教学、师资与广告宣传不对照，随意缩短课时以及乱收费的，可以依法向有关部门或者消委会投诉。（福建消保委）

从事非公益性或者非学历教育培训服务的经营者，应当具备法律、法规规定的办学资格和办学条件；应当在招生广告、招生简章中载明有关课程设置、师资状况、培训效果、培训地点、培训费收取的项目及标准等信息



警惕教育培训三大消费陷阱

由于近期接到的与教育培训相关的投诉增多，为提高消费者防范意识，上海市消费者权益保护委员会（以下简称上海消保委）发布消费警示，提醒广大消费者警惕教育培训中隐藏的三大陷阱。

陷阱一：退费承诺不兑现

前段时间，消费者姜先生无意中在网上看到一家培训机构的英语培训广告，便通过网络登记了个人信息。几天后，他接到该培训机构的电话，请他去面谈。

姜先生说，面谈时该培训机构的业务员称，课程开始后14天内可无条件退费，同时一再强调，他们是一家正规的培训机构，信誉有保证。在无条件退费的诱惑下，姜先生与该培训机构签订了价值3万多元的培训合同。

课程开始后不久，姜先生因工作原因无法再去上课，于是向该培训机构提出了退费要求。不料，对方却迟迟不给答复。

对此，上海消保委提醒广大消费者，类似姜先生的投诉时有发生，目前部分教育培训机构缺乏诚信，他们虽然在与消费者签订合同前信誓旦旦地承诺可以“无条件退费”、“无理由退班”，但等消费者真的提出退费时却用各种理由搪塞、拖延兑现承诺，甚者矢口否认当初的退费承诺。因此，对于培训机构的退费承诺消费者应该理性看待，切勿轻信，避免日后出现“报班容易退班难”的尴尬。

陷阱二：教师资质不明示

近日，消费者刘小姐到一家外语培训机构咨询时，该机构相关人士向她保证，其所咨询的课程全部由外教授课。听信这位人士的介绍后，刘小姐与该培训机构签订了价值3万多元的培训合同。然而开课

后，刘小姐发现，仅有部分课程由外教教授，同时这些外教时常更换，有些外教的口语发音还模糊不清。为此，刘小姐与其他学员一起向该培训机构询问外教资质，对方却含糊其词。

对此，上海消保委提醒广大消费者，目前市场上教育培训机构的师资水平参差不齐。在选择时，消费者一定要对其教学场地、教师资质进行先期实地查看和了解，确定无误后再签订合同。同时，消费者还可以采用网络搜索的办法来查询网友对相关培训机构的评价，以考察核实商家的相关资质情况。

陷阱三：合同中暗藏霸王条款

消费者朱小姐近日参加了由一家进修中心举办的商务英语培训班，由于该中心招生情况不佳，所以培训班拖延了2个月才开课。对此，朱小姐表示不满意，要求该培训班全额退费。但对方回复称，根据培训合同约定，消费者正常付费报名上课，校方不能按时开课的，必须在扣除相关学杂费后，才能退还剩余部分款项。

对此，上海消保委提醒广大消费者，目前有部分培训机构为免除自身义务、加重消费者责任、排除消费者主要权利，预先在《培训合同》、《学员手册》中加入“学员报名交费后，不办理退费手续”等霸王条款，并在签订合同时不依法提请消费者注意，也不进行相关说明。与此同时，也有部分消费者在签订合同时不留意此类细节，甚至根本不看合同内容即签字，致使事后维权难度加大。为避免此类事情的发生，消费者在签订培训合同时一定要先看清内容，再签字。如果遇到不公平、不合理的格式条款，可以拒绝接受并要求培训机构修改。（上海消保委）



目前有部分培训机构为免除自身义务、加重消费者责任、排除消费者主要权利，预先在《培训合同》、《学员手册》中加入“学员报名交费后，不办理退费手续”等霸王条款，并在签订合同时不依法提请消费者注意，也不进行相关说明

五大购车陷阱让消费者“很受伤”

近几年来，随着舟山市汽车数量迅速增长，有关汽车消费的纠纷也不断增多。据市工商局“12315”申诉举报中心统计，今年上半年接到汽车消费投诉共计24起，与去年同期相比增长118.18%，汽车消费纠纷呈现出快速增长的势头。

从消费者投诉所反映的问题来看，汽车消费纠纷主要表现为五个方面：

一是新车存在质量问题，购买的新车行驶不久便出现故障，迫使消费者返店修理。消费者刘女士1月份在某4S店买了一辆新车，行驶里程不到1000公里，刹车盘便出现了严重磨损问题，更换了新刹车盘，只试了一下车，刹车盘又出现了磨损现象。

二是经销商隐瞒实情，将车体受过损伤的车辆喷漆处理后作为完好的新车向消费者销售。

三是降低售后服务标准，将免费服务改成付费服务，对原本属于包修、包换的免费维修服务，千方百计地解释为收费服务。

四是违约不承担责任，部分经销商不按销售合同约定的时间向消费者交付汽车，消费者要求退还订金，却被拒绝。

“另外一点是巧立名目加收费用，如安先生在定海某4S店贷款购买汽车，签订购车合同时，被经销商要求支付一笔资信调查费，商家称是银行规定。消费者可向银行查证，证实无需支付此笔费用。”

针对汽车消费出现的问题，舟山市消保委提醒广大消费者要注意以下几点：

1、选择品牌、技术成熟、售后服务网点多、信誉良好的厂商或者经销商。

2、签订购车合同要小心。一是购车前，消费者应了解相关的汽车消费知识，重视款式、价格的同时，还要留意配置的

情况和变化。注重发票、购车合同、说明书等证据的保留。二是注意“定金”与“订金”，法律上规定，在合同履行后，定金应当抵作价款或者收回，给付定金的一方不履行约定合同的，无权要求返还定金。而如果是订金，消费者可以与经营者协商要求退款。因此消费者在签订协议时，一定要注意。

3、交车时要仔细验车。验收时尽量请懂车的人一同参与验收，检查一下各项配置功能，谨防新车出现问题。要仔细检查车况、重要部件的性能，察看外观、配件、机械部件和内饰装潢等配置是否与承诺、说明书和宣传材料中所说的相符。对交接表中所列内容逐项进行验收，确定没有问题再签字，避免遇到出厂就存在的外观瑕疵及质量问题。防止汽车因库存、积压、运输而导致的损伤或买到经过改造翻新的旧车。

4、发现问题要及时联系。车辆在经销商承诺的维修期内，应到指定的特约维修点进行维修和保养，以免失去索赔权。及时维修，遇到“需观察一段时间”等情况，一定要尽可能在保修期内解决问题，避免造成不必要的自费维修。

5、保修维护要以安全为先。消费者在选择修理厂维修时，应把安全性放在第一位，应尽量选择4S店和一些正规的修理厂。

6、相关凭证要妥善保管。消费者应保留维修、保养的单据，每次维修要求维修站做记录，并且维修单据上的记录要和服务站电脑的记录一致，单据上除写明具体的维修内容外，还要有自己的签字，做到即使出现纠纷，也有凭据。（浙江舟山市消保委）

对交接表中所列内容逐项进行验收，确定没有问题再签字，避免遇到出厂就存在的外观瑕疵及质量问题。防止汽车因库存、积压、运输而导致的损伤或买到经过改造翻新的旧车



注意防范高考招生诈骗行为

高考结束后，考生及家长们都千方百计的收集各类高校的招生信息，为填报高考志愿做准备，希望能被自己理想的学校录取。招生广告更是铺天盖地，不法分子在诈骗过程中利用考生和家长望子成龙的急切心理、低分高录的侥幸心理及上当受骗后碍于面子不愿声张举报的心理，通过虚构与招生部门的密切关系，甚至假冒招生院校及工作人员，借助熟人作担保，以虚假承诺做诱饵，编造‘交钱就能实现低分高录’的谎言，实现诈骗目的。

近两年来，我市的永康市、武义等地曾出现军校等的“招生代理”骗局，或假借自主或定向招生，或声称“机动名额”可低分高录。有的甚至利用现代网络工具、冠以“中国高考××网”等提供虚假信息。近两年，在金华、丽水市等地就曾发现在高考前夕，利用提供虚假信息进行诈骗的情况发生，绍兴上虞市某考生在QQ聊天中，被所谓“已就读名牌大学”的学长骗走了数十万元。也有部分外省的民办学校打着名牌大学招牌，到我市设点，以计划外或机动指标、

国家承认学历等欺骗性宣传，通过发“录用通知书”，蒙蔽一些低分、不了解国家招生政策的考生和家长。

招生是一项录用程序严格、政策性很强的工作，教育行政主管部门规定，任何高校不得委托中介机构和个人进行招生或收费交易。即使有的高校到金华开展招生推介活动，教育行政主管部门、考生所在学校都会事先通知本校的考生，并由教育行政主管部门、考生所在学校有组织地进行。高校在招生推介活动中不会收取学费、中介费等，更不可能直接发“录用通知书”。

为此，金华市消费者权益保护委员会特别提醒广大考生和家长：注意防范高考招生诈骗行为，避免蒙受不必要的损失。对外省的民办学校打着名牌大学招牌，到我市设点，以计划外或机动指标、国家承认学历等欺骗性宣传，及花钱便可上大学、网站招生宣传等广告不要轻易相信，作决定之前必须向教育主管部门咨询、了解证实清楚，尤其谨防非法中介诈骗活动，以免上当受骗。（浙江金华市消保委）

谨防超期B字啤酒瓶爆炸伤人

天气转热，啤酒消费进入旺季，啤酒瓶爆炸伤人事件也随之增多。6月20日，横店镇发生了一起啤酒瓶爆炸伤人案，经横店消保工委工作人员对啤酒瓶爆炸残片查看：该瓶虽是B字瓶，但属于超期使用的B字瓶。近5年以来，东阳市消保委受理的30多起啤酒瓶爆炸案，除一起是非B字瓶外，其他都是B字瓶，且基本上属于超期B字瓶爆炸。超期B字啤酒瓶已成为啤酒瓶爆炸伤人的主要“杀手”。为此，东阳市消保委提醒消费者：

非B字瓶装的啤酒坚决不买，超期“服役”的B字瓶装啤酒慎买。所谓“B”字瓶是指在啤酒瓶的瓶身离底部约20mm范围内打有专用标记“B”字及出

厂年份的啤酒专用玻璃瓶。非“B”字瓶则无“B”字标记。“B”字瓶上标有生产年份，标注方式为第一组数字为年份，年份后的杠（或点）表示啤酒瓶生产的季度，一条杠（或点）表示第一季度生产，以此类推，四条杠（或点）表示第四季度生产。为防止啤酒瓶爆炸伤人，国家质监部门在《啤酒瓶标准》中规定，从1999年4月1日起不准生产，6月1日起，不准销售非“B”字瓶装啤酒。同时建议，B字瓶使用期为两年。

为此，东阳市消费者权益保护委员会提醒广大消费者：在选购啤酒时可要睁大眼睛，做到非B字瓶的啤酒坚决不买，超期“服役”的B字瓶的啤酒要谨慎买。（浙江东阳消保委）



经营者要履行合同约定

【案情介绍】

近日，北下关工商所、消协北下关分会接到消费者武先生的投诉：武先生于3月9日购买了一张某餐厅的餐饮券，商家广告约定：此券自3月9日至7月4日都可使用，2012年5月1日至5月3日不得使用。但当武先生4月30日预约使用时遭到拒绝，消费者不解，投诉到消协，要求正常使用餐券。经了解，团购网站、餐厅做单时，想当然的将5月1日至3日预判为法定节假日了，而今年五一假期定为4月29日至5月1日，预约订餐的高峰期提前了两天，其结果是消费者的团购券无法约到理想的时间。

【调解结果】

工作人员随即与经营者取得了联系，并明确告知经营者为过错方，国务院的休假通知发布日为4月20日，而团购网站及商家都有时间来提示消费者合理用餐的日期，经营者未尽通知义务，应

按照餐饮券约定履行合同。经营者对工商、消协的认定表示认可。经过调解，经营者履行承诺，消费者及时用餐并对调解结果满意。

【案例点评】

《合同法》第六十条规定：“当事人应当按照约定全面履行自己的义务。当事人应当遵循诚实信用原则，根据合同的性质、目的和交易习惯履行通知、协助、保密义务。”假期时间是否变更不是合同履行的条件，经营者应该践守

承诺、诚信经营。

此投诉的焦点是一个“变”字，消费者武先生没有接到经营者任何改变餐饮券使用时间的通知，正常使用该券，没有不妥；经营者在做优惠券时，约定的三天不能使用该券明显是法定节假日的日期，但今年的日期变化，经营者没有因势而变，采取积极的措施应对，而导致了投诉的发生。“变即通，通即久”，面对瞬息万变的市场，积极的应变才是长久经营之道。（海淀消协）



网络购物广告急需规范

【案情介绍】

消费者何先生于2012年3月17日在淘宝网上购买某商贸公司护舒宝卫生巾，每套包装6片×4包，即24片，消费者买了8套共192片元，当时淘宝网正在举办促销活动，网上显示出的是“一口价48元（原价55.6元现价每套48元，便宜7.6元），买的多，便宜多，★24”（没有标明单位片还是套）。在网上聊天时，商家明确告诉消费者一个套装是24片，并说明如果发的货不对可以拒收。但就是“★24”的显示还是使何先生产生了异

议，商家的解释是“★24”是一个套装24片，而消费者的理解是用一个套装的钱可以买24个套装，消费者共买了8套就应该是4608片（ $8 \times 24 \times 24 = 4608$ 片）。

【调解结果】

由于消费者的理解与商家所标明的意思的解释，在供货数量上差距悬殊，商家无法接受，故终止调解。

【案例点评】

上述案例比较具有代表性，应该说双方都有一定的责任，在此东城消协提醒消费者在进行网络购物时要注意：

1、每个商家为了销售打出各种广告，使出了各种高招，但有的广告描述模糊，容易让消费者产生误解，应该规范网上广告。

2、消费者在网上搜集物美价廉的商品时，轻信广告，常以自己的意愿理解广告，不切合实际。

3、提醒消费者如果在所购买的物品价格与实际的价格悬殊太大，有悖于常理时是否可行，望了解清楚后再买。

4、建议有关部门增加力量，加强对网络广告的监管和查处。（东城消协）

安全权是消费者的首要权利

【案情介绍】

近日，海淀区消费者协会北下关分会接到消费者朱先生的电话投诉，朱先生激动的向工作人员倾诉了所遭受的惊心一幕：凌晨3点多，睡梦中的全家被一股浓烟呛醒，惊慌失措之中发现原来是厨房中的微波炉引起了火灾，朱先生的爱人急中生智的拔下了电源插头，全家疏散到了安全地带并拨打了119、110报警电话；大火扑灭后，屋内是一片狼藉，其中，整体厨房基本报废，电冰箱被烧毁，直接损失约万元，所幸没有造成人身安全事故；据119出警记录显示，火灾是由微波炉自燃引发。消费者随即联系了购买微波炉的超市及厂家，超市、厂家负责人来到消费者家中后，拍照，询问事情的原因后先行支付3000元，以解消费者的燃眉之急；之后，消费者朱先生多次与商家、厂家联系

均无善后处理意见，并以各种理由推脱责任。

【调解结果】

海淀消协北下关分会工作人员，提示消费者准备相应的证据证明，并迅速组织调解，经反复调解，双方达成一致，经营者给予消费者共计15000元赔偿。

【案例点评】

《消法》规定的消费者的第一项权利就是安全权，即“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。”同时，《消法》第十一条规定：“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。”经营者所销售的商品，首先应该保证消费者的人身、财产安全。本案例，微波

炉的自燃直接导致了消费者的财产损失，经营者应当依法赔偿消费者的损失，经营者的推脱侵害了消费者的合法权益。经营者应该以此事故为鉴，认真查找事故根源，杜绝此类事故的再次发生，避免消费者人身、财产安全受到威胁。

安全使用家电，同样值得关注。经了解，自燃的微波炉仅买了一年，自燃发生时，电源没有拔。在此，消协提醒消费者在使用家电时，应注意：家电使用后应及时拔掉电源；不要将家电放置在潮湿或高温环境中使用；尽量避免在一个接线板上接多个家电；注意定期清洁保养；出现异常或故障时，应立即切断电源；请专业人员修理，千万不要自己检修或继续使用，以免发生事故。
(海淀消协)

不履行合同双倍返还定金

【案情介绍】

近日，海淀区消费者协会八里庄消费协会接到李女士的投诉，称其于2011年9月16日，在某酒店订购了2012年9月16日婚宴，李女士看完场地感到满意，便交了12000元的定金。但2012年2月23日，该酒店要求李女士换时间，原来该酒店的工作人员将已定出的婚宴时间又定给别人，李女士便要求双倍赔偿定金，该酒店拒绝。

【调解结果】

工作人员接到投诉后，立即与该店负责人联系，经过多次调解，该酒店双倍赔偿了李女士共计24000元整，消费者表示感谢。

【案例点评】

《合同法》第一百一十五条规定：“当事人可以依照《中华人民共和国担保法》约定一方当事人给付定金作为债权的担保。债务人履行债务后，定金应当抵作价款或者收回。给付定金的一方不履行约定的债务的，无权

要求返还定金；收受定金的一方不履行约定的债务的，应当双倍返还定金。”酒店在收取消费者定金后擅自中途毁约，应当双倍返还定金。

今年恰逢龙年，双春兼闰月，是结婚佳年。新人们早早便定下了婚宴。海淀消协特此提示新人：一是预定婚宴，要签订正式合同；二是合同应注明“定金”，而不是“订金”，因为“订金”在法律上没有双倍返还的规定。（海淀消协）



洗衣机出问题商家推卸责任

消费者马先生于去年年底在密云县城某电器商场购买了一台海尔洗衣机，因家里装修，今年5月下旬商家才安排人员为其送货，安装几天后洗衣机便发生了令人想不到的问题，洗衣机不但转个不停，而且还将卫生间的洗手盆给碰坏了。马先生及时向该洗衣机的经销商反映了问题，经销商一会说马先生所购买的洗衣机已过保修期，一会又说让其直接找海尔洗衣机厂家直接解决。马先生对经销商这样的答复实在不能接受，于是投诉到密云县消协。

密云县消协工作人员详细了解马先生反映的情况后，认为其所购买的洗衣机按照实际送货的时间并没有过保修期，并及时与密云某电器商场的负责人沟通了消费者所反映的情况，商场表示消费者所购洗衣机虽说没有过保修期，但是，给其安装的并不是该商场派人安装，故商场不承担任何责任，以此进行搪塞。在此情况下，消协工作人员又与马先生进行沟通，让其提供上门安装的有力证据。最终，经过与洗衣机的经销商以及负责上门安装的售后服务人员核实得出结论，至洗衣机发生故障的主要原因，是由于售后服务人员忘记了安装一个部件所致。

至此，消费者马先生所购洗衣机所遇问题，得到了圆满解决：一是售后服务人员对自己工作失误而给消费者带来的麻烦表示了真诚的歉意；二是负责为消费者更换一台同品牌同型号的新洗衣机。
(密云消协)

轻信广告宣传花冤枉钱

消费者彭先生是来京从事建筑的农民工，看到报纸刊登可治愈乙肝大三阳的“肝必复软胶囊”的广告后，到东单某药房花980元购买5盒，销售人员承诺服用一个疗程可使乙肝大三阳转阴，如无效免费给药直至康复。彭先生服用5盒该药后两次到医院检查乙肝依旧是阳性，才知道上当受骗，于是投诉到东城消协建国门分会。

建国门分会消协工作人员接到投诉立即与该药房联系，对其经营行为进行了劝谕。经调解，该药房退还彭先生980元，并不是所有消费者受骗后都可以挽回损失。在此，建国门消协提醒消费者有病一定要到正规医院就诊并在医生的指导下购买和使用药品，切不可听信宣传，盲目购买药品，以免延误正常治疗，损害身体健康。（东城消协）

七旬老人被免费体验忽悠

今年4月15日，一位70多岁的消费者散步路过东外大街一家养生会所，被会所的两位女士拦住，拉他进店做免费体验，做了足底穴位按摩，并诊断老人有病。碰巧她们“诊断”的病情与消费者实际病情相符，在她们的强烈推荐下，消费者预约了30次足部调理，交了预付款1100元。4月17日老人去做足疗的时候，又被推荐免费体验了全身经络调理，并交了预付款5800元。4月25日、5月19日老人在家人不知的情况下又交了38000元、12200元预约进行“经络排毒”，先后共交款57100元，办理经络养生套餐。5月21日家人知道后找到该会所要求停止养生保健疗法，退还余款，该会所拒绝退款。于是老人投诉到东城消协东直门分会，请求帮助。

接到投诉后，消协工作人员找到该会所协调解决此事，但该会所以各种理由坚持不予退款，经消协工作人员多次调解，5月25日该会所负责人主动上门到老人的家里，与老人签了协议书，同意分四次退还老人养生保健费43500元，并约定了退还日期。（东城消协）

商品标签与实际商品不符获赔

2012年6月30日消费者于先生等三人在密云县城某电器商场分别花2099元买了两个标签标注为3.0寸欧达数码照相机和一个4000余元某品牌的手机，拿回家用卡尺一核检，发现自己所购买的照相机和手机与经销商所售商品的标签标注不符，先后两次找经销商反映问题，并要求经销商为三人作退货处理和双倍赔偿，该经销商工作人员虽承认其所售商品标签标注有过失，但就退货和赔偿一事，始终未能给消费者一个明确的答复，还让消费者直接找生产厂家解决。三位消费者对该经销商的做法感到非常不满，故投诉到密云县消协。

密云县消协工作人员接到这三位消费者的投诉后，详细了解三位消费者所遇情况，及时与该商场负责人取得联系，指出了该商场商品标签标注与所售商品不符的做法确实不该出现，说明了该商场在日常管理工作方面确实还有需要加强和提升的地方，该商场负责人也承认了商场的过失，表示愿意为三位消费者无条件退货和给予一定的误工等补偿。

最后，这起商品标签标注与实际所售商品不符的投诉，得到了圆满解决，经销商一次性分别给三位消费者各补偿1200元、1200元和1600元，合计补偿4000元。（密云消协）



预付费服务遭遇半途涨价

消费者张先生于去年6月花260元办理了一张洗车卡，使用时效自2011年6月10日至2012年12月10日。近期，张先生到该店接受洗车服务时，商家称因水电费涨价，要减少一半的消费次数，消费者认为不合理，投诉到了东城消协北新桥分会。

北新桥分会消协工作人员随即告知商家这种行为违反了《北京市消费类预付费服务交易合同行为指引（试行）》第十二条的规定，应当按照办理预付费卡时的合同格式条款提供服务。经过调解，商家同意继续按合同向消费者提供洗车服务，顺利解决了此次纠纷。（东城消协）

装修房屋遭遇劣质施工

消费者杜先生于2012年2月2日与某装修公司签订合同，合同约定施工期限为2012年2月2日至2012年3月15日，实际上装修公司拖延工期两个月后仍有部分工程未完工(如地板未铺、木制品油漆仅做了底漆等)。据杜先生介绍，整个施工未出具施工图纸，在施工现场发现施工质量粗制滥造，部分木门已变形，家具饰面板翘裂，房门变形。再仔细查看发现所用材料都没有明确的产品标识，且价格偏高，质量低劣。因严重的质量问题，杜先生要求装修公司退回工程款48400元，并赔偿延期的违约金及因装修所产生的车费、住宿费、饮食费共计56500元。

接到投诉后，消协工作人员积极和该装修公司协商并及时来到了杜先生家中拍照取证，先后进行了四次调解，最终达成了如下协议：

1、双方将所有的变更项目计算清楚，并当场签订项目变更内容单。

2、合同继续履行，装修公司将继续做完，质量不合格的地方由装潢公司负责维修，且所有工程按照3.15验收标准进行验收。

3、工程款的付款方式仍按原施工合同的方式履行，装修公司赔付杜先生四万元现金。（顺义消协）

房屋到期中介拒退押金

消费者于女士在某房地产经纪有限公司所承租的房屋到期，双方履行交房手续后，对方不退还押金，故投诉到东城消协永定门分会。

消协工作人员了解情况后多次与该公司联系，因公司负责人出差在外地，投诉未解决。4月6日下午在日常巡查中发现该公司负责人已回京，立即与该公司负责人和投诉人于女士联系，进行调解。工作人员按照双方签订的合同逐一比照，经调解，中介公司退还于女士租房押金人民币1500元。

此案顺利解决得益于双方的合同文本规范，权利、义务详尽，责任承担明确，消费者提供的相关票据完整。在此，提示消费者：合同是双面刃，维系双方的权益。值得注意的是签订合同要认真阅读后再签字，承诺一定要落实在文字上。租房尤其要通过正规的房屋中介公司，保存好相关票据，免受损失。（东城消协）

“店小二”受贿伤了谁



本栏目由北京市律师协会消费者权益保护专业委员会协办



陈冠桦:吉林大学法学学士，人民大学法学硕士。现任北京市威宇律师事务所专职律师，北京市律师协会律师权益保障委员会委员，北京市律师协会消费者权益保障专业委员会委员。

陈冠桦律师代理过房地产、餐饮、航空运输、物业管理、金融服务等领域消费者维权案件，如张某等六人诉马来西亚航空公司航空旅客运输合同纠纷案件，马某诉某房地产公司商品房买卖纠纷案件等，并担任多家知名企法律顾问，以帮助企业减少消费纠纷事件。

大部分消费者对网购应该不会陌生，目前“鼠标一点，货物上门”已成为中国人的一种新生活方式。而电子商务网站作为一个载体，通过自身的交易流程及信用评价体系架起商家与消费者互相信任的桥梁，在为消费者创造了生活便利的同时，也为商家创造了财富神话。

最近，国内最大的电子商务网站淘宝网曝出店小二受贿事件。何为店小二？其实就是淘宝工作人员的统称，他们掌握着商家从开店到提高业务量的生杀大权。根据其他媒体披露，店小二早期一般通过为网店刷信誉、删除差评等隐蔽性手段获利，然后逐步发展为通过第三方代理公司合伙分成，再发展到聚划算推出后直接参股到公司成为网商，明目张胆地获取不当利益，店小二的腐败日益猖獗，也让广大消费者很受伤。虽然淘宝网通过各种举措进行自查，不断有腐败店小二被开除或者离职，但是店小二受贿事件却屡禁不止，而这种腐败已经成为影响整个淘宝平台公平交易的巨大毒瘤。5月4日，阿里巴巴集

团公布了首批共9家涉案店铺，涉案的店小二和商家已被警方采取强制措施，这些非法商家的网上店铺被永久关闭，并永远排除在合作范围之外。店小二受贿事件第一次动用司法手段进行处理。

屡禁不止的店小二腐败事件，究其根源在于目前电子商务立法的缺失，使得电子商务网站违法成本极低。而一旦发生消费纠纷，消费者主要依据《消费者权益保护法》进行索赔，同时面临着重重困难。一是侵权证据难以掌握。由于网络交易全部证据均为电子数据，而电子数据极易修改，消费者试图追究电子商务网站的侵权责任时，网站可以轻易运用技术手段修改数据，毁灭证据，使消费者无从取证。二是侵权责任难以认定。电子商务设计多个环节，既有电子商务网站，又有在网站从事经营的商家，还有物流配送等环节，这些环节互相踢皮球式推卸责任，消费者求偿变得异常困难。

那么作为消费者，如何在网络购物中

保护自己的合法权益？以淘宝网为代表的电子商务网站又在消费者与商家的纠纷中处于何种地位？该承担什么样的责任？

传统的买卖过程中，一般由购买者与售卖者通过要约、承诺完成整个购买行为。如果在购买之后发现商品存在质量问题，购买者可以凭借商家的发票或收据向商家请求调换、修理或退货，也可以凭厂家的保修单据直接要求厂家作出调换、修理或退货处理。而对于网络购物纠纷中的消费者来说，整个购买过程均是在互联网上进行的，因此对于交易证据的保存显得尤为重要。如与网络商家进行沟通时的聊天记录，网站购买记录，物流配送的单据等等。

消费者在电子商务网站购买到假冒伪劣商品，应当追究生产者与经营者的责任，那么，电子商务网站又处于何种法律地位呢？通常来说，大部分电子商务网站均会声明其仅仅起到交易平台作用，对于消费者与商家之间的纠纷概不负责。但是

笔者认为，电子商务网站作为以营利为目的的经营者，应当按照《产品责任法》及《消费者权益保护法》的规定承担经营者的连带责任。理由是消费者在网站上订购物品，首先要注册成为网站成员，然后依照网站发布的商品广告信息选择商品，再利用网站平台完成交易的网上订购手续。在这之前，网站已经取得商品的完全的或部分的经销权，担当起了销售商的角色。网站作为经营者，理应对消费者承担产品责任。消费者既可以选择向网商索赔，也可以向电子商务网站求偿。

但是作为消费者，我们也应该清醒的认识到了，电子商务打破了地域时空限制，有时一笔交易涉及到很多地区甚至不同国家，想通过诉讼途径解决纠纷，就会涉及到管辖问题，而异地管辖会大大增加消费者的求偿成本，因此有很多消费者因为顾虑到得不偿失而选择了隐忍，这就使消费者的求偿权难以实现。

淘宝网将受贿店小二移送司法机关进行处理，体现的仅仅是企业的自律，但是单靠企业自律是远远不够的，只要存在权力寻租的空间，这种腐败现象就不会根除。由于电子商务的性质决定了电子商务交易行为的特殊性，传统的法律、法规已不能完全规范和调整这种新的交易行为，

建立健全电子商务的法律法规及安全保障体系已是当务之急。同时，保护消费者合法权益，是工商行政管理机关义不容辞的责任，但对电子商务的监管是全国工商系统面临的一个新课题。各级工商行政管理机关应逐步由监管传统市场向监管电子商务市场转移，进一步改进监管方式，强化监管措施，加大执法力度，对电子商务中的虚假广告、假冒伪劣、恶意欺诈等行为予以严肃查处，同时对于电子商务网站进行处罚。电子商务作为新生事物，在给人们带来快捷、方便、廉价等价值同时，也产生了大量的法律问题，我们要充分发挥其有利的方面，让它更好的为我们服务；同时我们更要通过制定完备的法律制度尽量避免弊端的产生。

诚信是一个电子商务网站赖以生存的基础，广大消费者正是基于对网站自身信用评价体系的信任，才选择了这种以电子商务网站为载体的居间担保的交易方式，倘若因为电子商务网站管理不善，使得店小二受贿成为常态，把电子商务网站变成了工作人员获取不正当利益的完整产业链，那么在不法商家让消费者很受伤的同时，电子商务网站也就失去了消费者的信任，其整套信用评价体系也随之崩塌，最终伤害的也只能是自己。

对于网络购物纠纷中的消费者来说，整个购买过程均是在互联网上进行的，因此对于交易证据的保存显得尤为重要。如与网络商家进行沟通时的聊天记录，网站购买记录，物流配送的单据等等



名牌家装价高质劣 名不符实急需规范



“老韩”真名叫韩卫林，1998年调入消协以来，始终工作在消费维权第一线，先后接待来访、咨询5000多人次，经手调解处理各类消费纠纷1000多件，为消费者挽回经济损失2000多万元。

《老韩说法》栏目将深度剖析一些热点、疑难典型案例背后的因果关系，用案例更好地宣传《消法》，帮助消费者提高自我保护能力。

同时欢迎投稿

栏目邮箱：bjxfz315@126.com

【案情简介】

近日，消费者宫先生与享有名牌家装声誉的某家居用品有限公司（以下简称家居公司）签订合同，购买衣帽柜一套，整体橱柜一套，内门六樘，入户门垭口一套，客厅垭口一套，总计金额115989元。在产品未交工期间，出现多处质量问题。如：1、衣帽柜：由于设计缺陷，导致其中裤挂不能使用，分衣格被门板遮挡1/3，影响使用。衣帽柜门板变形（弧形）。2、橱柜：应为气缸杆，安装为悬停杆。3、垭口：客厅垭口出现三处明显裂缝。4、内门：主卧垭口安装中出现人为断裂，工人在未征得消费者同意情况下，私自采用粘合方式隐瞒安装。就以上质量问题，消费者要求退、换产品，双方多次协商未果，故消费者向朝阳区消协投诉。

消协受理投诉后，针对这起名牌家装产品出现多种质量问题及缺乏诚信行为极为重视。在召集双方现场核实事由与消费者陈述基本相符的前提下，及时召集双方公开调解。调解中，消费者强烈要求退、换产品，家居公司提出维修解决问题。对此消协明确表态：名牌家装产品价高质劣，名不符实，其主要问题既有质量问题，同时存在诚信问题。依据《消法》第四十八条规定，应予承担退货或换货责任。最终，在消协大力调解下，双方达成一致意见，由家居公司承担由消费者选定的新款衣帽柜一套（原价29000元，现价44000元），并且重新设计制作，差价不计。其他产品给予维修，并给予总计1300元的补偿。近日得到反馈，协议兑现完毕，消费者表示满意。

【老韩说法】

分析本案，由于家装产品出现了质量问题，所以家居公司应负全责。依据《消法》第四十八条规定“依法经有关行政部门认定为不合格的商品，消费者要求退货的，经营者应当负责退货”，家居公司应予退货或换货。

通过分析本案事由，还需要警示家居公司以下三点：

一、作为名牌家装产品，价高质劣，实不应该，应予大力纠正，以求名符其实，信誉为本。

二、双方签订的合同和设计图纸当中，出现多处空白，且没有签字确认，说明家居公司内部管理混乱，导致在生产经营过程中存在投诉隐患，所以家居公司应加强内部管理，严格规范操作。

三、家居公司生产和安装家具过程中，发生问题不应该隐瞒和侵害消费者权益。家居公司以后要对员工加强教育管理，提高责任意识与诚信水平，杜绝欺诈行为。

房屋装修涉及百姓安居乐业，希望社会共同关注。

网购消费方便快捷 但其投诉不断增多

【案情简介一】

消费者廖先生于2012年2月24日采取预付款方式通过某信息技术有限公司（以下简称信息公司）网站购买惠普笔记本电脑一台，总计金额4199元。次日由信息公司外包快递公司人员上门送货时在未让消费者本人签单情况下，放下包装盒迅速离开。当消费者打开包装盒后发现商品不是所购电脑，而是两块石头。消费者及时与信息公司联系，迟迟得不到解决，故消费者向朝阳区消协高碑店分会投诉。

消协受理后，在核实事由与消费者陈述基本相符的前提下，针对信息公司举证不足，缺乏考证依据，消协明确表态，依据《消法》谁经销谁负责的原则及《消法》第四十条规定，要求信息公司承担责任。最终，信息公司接受消协调解意见，给予消费者全额退款。

【案情简介二】

消费者俞女士于2012年1月通过某网站购买意大利品牌提包一个，金额9980元。网上标明提包长度41公分，实际39公分，并且存有异味。消费者要求退货，遭到网站拒绝。双方僵持数日未果，消费者无奈，故向朝阳区消协六里屯分会投诉。

消协受理投诉后，在核实事由与消费者陈述基本相符前提下，及时召集双方公开调解。调解中，针对经营者所售商品与实际说明不符，并具有强制消费行为，消协明确表态，依据《消法》第十条规定，经营者应予承担全部责任。最终，经营者承认错误，给予消费者全额退款。

【老韩说法】

结合以上两个网购案例，不难看出，虽然事由不同，但都属于是在消费者无辜，经营者全责的情况下，发生消费纠纷。

前者网购电脑变石头，虽然快递公司未履行签收手续，问题原因有待细化，但由于信息公司签约外包快递公司及免责举证不足，故依据《消法》中谁经销谁负责的原则及《消法》第四十条规定“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，应当按照相关规定承担民事责任。”信息公司应予承担责任，确保消费者合法权益得到保障与及时有效解决。

后者网购名包不相符，经营者所销商品与说明不符，拒绝退货。属于缺乏诚信强制消费行为。依据《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、计量争取等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为



“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、计量争取等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。”必须给予消费者全额退款。

网购是现代化的营销模式，是市场经济必然的发展趋势。网购减少了中间环节，大幅降低成本，同时购物便捷。因此，日益受到广大消费者的欢迎与选择。然而，随着近年来网购的迅猛发展，由于内部管理混乱、缺乏规范操作、缺乏诚信意识及相应的监管措施不足等因素，导致经营中各种问题凸显，投诉量持续上升。

仅以朝阳区消协为例，今年上半年（投诉总量4279件）与去年同期（投诉总量2710件）相比较，投诉量上升58%，其主要原因就是由于网购投诉量的持续上升所致。因此，必须引起足够的重视，及时采取相应措施，规范企业良性循环，确保现代化的网购营销模式在今后的和谐消费中发挥应有的作用。

含乳饮料营养价值究竟有多高？

炎炎烈日似乎把人们追求健康饮品的消费热情也催化了——要解暑、要美味、要补水、要营养……含乳饮料以其香甜的口感受到追捧，成为健康又好喝的新选择。同时，不少消费者还把含乳饮料当做早餐的替代品，在他们看来，含乳饮料和牛奶有着必然的联系，甚至可以与牛奶、酸奶等乳制品相提并论。但在市场上林林总总的含乳饮料中，究竟有多少可达到“营养饮料”的标准？

因营养受喜爱

可乐、冰红茶、果汁……还是来一瓶果粒奶优吧。消费者寇小姐巡遍货架，最终挑选了一种含乳饮料。“听说这种饮料不仅口味好，还很健康，朋友都在喝。”其实，与寇小姐一样，很多人开始关注含乳饮料——以前夏天都喝碳酸饮料，而现在含乳饮料主打健康，又适合冰饮，因而成为了饮料市场的主角。

在北京一些超市里，产品名称或宣传词中带有“含有乳制品成分”的饮料品牌有近10个，如果按照产品不同口味和宣传效果加以细分，则将近20个。包括雀巢“全仕奶”、可口可乐“果粒奶优”、银鹭“花生牛奶”、三得利“畅益多乳味饮料”以及娃哈哈“营养快线”、“AD钙奶”、“乳娃娃”等，各色包装上都以乳品图片搭配营养成分进行宣传。

不少消费者表示，含乳饮料中含有牛奶，相比于其他饮料，能提供更多的营养成分。追求



Focus

**在国家农业
部门正式登
记的农药登
记证号以
PD、PDN
或 W P
或 W P N
开头，而临时
登记的是以
LS或WL打
头。除了以
上几种情
况，以其他
的英文字母
开头的都是
属于假冒产
品**

健康价值，是中国饮料市场发展的必然方向。“十一五”期间，国内饮料行业着重调整饮料产品结构，降低碳酸饮料的比例，重点发展果蔬汁饮料、含乳饮料和茶饮料等产品，收效显著。

是否足够营养

随着含乳饮料被越来越多的人接受，含乳饮料“营养”和“保护身体”的功能也开始被认同。也许是受到了电视广告上的影响，不少消费者开始将含乳饮料作为早餐的替代品。消费者白女士告诉记者，含乳饮料中含有牛奶等成分，能够提供丰富的营养，省去了吃早餐的麻烦，同时，还能避免早餐热量过高引起的肥胖。“在公司，很多同事都拿含乳饮料当做早餐或者加餐。家里常放着几瓶‘营养快线’，就是以防来不及吃早餐。”

“含乳饮料并非乳品，这一本质很多消费者的认识并不清晰。生活中，甚至有很多消费者将含乳饮料当做早餐饮品，还有很多消费者将这种产品当成营养品，这是一个认识误区，需要政府、企业正确地宣传和引导。”中国营养学会秘书长贾健斌说。

采访时笔者看到，在很多含乳饮料的包装上，都明显标注着“果汁酸奶饮

品”、“水果牛奶饮料”、“益生菌发酵酸奶饮品”等带有“饮品”的字样。中国农业大学副教授范志红表示，含乳饮料本质只是饮料，牛奶只是配料之一，营养价值不能与牛奶相比。“含乳饮料不能被称作为乳制品，这些产品就是改变了口味使得口感好。这种含乳饮料比普通的饮料的确是要好，但是相比牛奶要差很多，含乳饮料含蛋白质只有1.5%左右，大概相当于奶稀释了一半或者更多。”

据了解，按照乳业新国标规定，牛奶的乳蛋白含量须大于2.8%。而关于含乳饮料，国家标准GB/T 21732-2008《含乳饮料》规定，配置型含乳饮料及发酵型含乳饮料乳蛋白质不小于1%，乳酸菌饮料乳蛋白质不小于0.7%。

在营养快线产品上可以看到，产品宣称的蛋白质含量为1.0g/100ml，NRV%为2。在营养快线产品包装上，还进一步对营养成分及来源作出了说明——“酸奶含量大于等于30%，果汁含量大于等于5%、脂肪0.9g/100ml”等。而在一些其他含乳饮料的宣传中，则集中在

“乳清蛋白”成分上。消费者王小姐表示，正因为看到含乳饮料中含有众多的营养成分，让她在选择时更倾向含乳饮料。

贾健斌表示，营养成分不能完全与营养价值等同，比如乳清蛋白只是牛奶中的一种蛋白，和牛奶不能等同。牛奶中除了含有乳清蛋白外，还有非乳清蛋

白、乳球蛋白，乳清蛋白中还有分 α 乳清蛋白、 β 乳清蛋白，从营养学的角度看，只标示“乳清蛋白”无法判定其营养价值。

“含乳饮料最大的功效应该是较好的口感和提供水分。里面的营养素虽然有营养，但肯定不能满足人体的全部需求，更不能代替早餐”。贾健斌表示，成年轻体力劳动者每天需要2100卡的能量，按照比例，早餐要提供630卡的能量，一瓶500毫升的含乳饮料约为200卡。而这只是轻体力劳动者，其他从事重体力的人群则需要更多的能量。

“含有怎样的成分才能代替早餐，现在还没有一个统一的标准。大致推算起来，早餐应该占到人们一天摄入量的30%，最低不低于20%。一顿健康的早餐，肯定是需要含蛋白质高的食物、碳水化合物，如果再加一些水果，营养就会更全面。以蛋白质来说，早餐摄取相当于一个鸡蛋含量的蛋白质，或者一杯左右的牛奶。但如果换成含乳饮料，至少要500毫升以上。”贾健斌表示，正常的早餐应该含有谷物、蔬菜、鸡蛋、奶类等，蛋白质比例一天70克，早餐应该占到30%，消费者如果长期以含乳饮料代替早餐，可能导致早餐摄入不充足，甚至可能营养不良。

他认为，一些含乳饮料所宣称的“含有十余种营养成分，其实这些成分本身就是存在的，很多食品和含乳饮料本身就应该具有所宣称的营养价值。不提倡以单一的产品长时间食用，否则可能会导致营养摄取出现问题。

选购要看标签

据了解，各种主打乳品添加的乳味饮料、蛋白饮料标称的成分和营养宣传让普通消费者在选



择和辨识方面存在困难。如银鹭花生牛奶包装上标示蛋白质含量大于等于5g，三得利旗下产品“畅益多乳味饮料”标称含膳食纤维5250mg，蛋白质含量为0.4g/100ml，NRV%为1；此外，在一些含乳饮料的包装上，还标明了“营养组合”、“益菌因子”、“维生素”等成分。

对于种种含乳饮料所富含的营养成分说明，贾健斌表示，含有这些元素很有可能，这些营养素其本身并不是含乳饮料所特有的，例如牛奶中本身就含有钙、铁、锌等元素以及维生素，含乳饮料含有牛奶，带有这些营养素也是很正常的。“在很多食品中，含有多少种营养成分都存在一种误导性的宣传。营养成分并不是‘有’就可以，更重要的是含有多少。”含乳饮料中含有一些牛奶和果汁，营养成分的“种类”确实比单独的牛奶或者果汁要多，但是每一种的含量可能都会远远低于同样量的果汁或者牛奶。他提醒说，只要是带有“饮料”“饮品”字眼的，就证明其营养价值与牛奶不同。“首先应明白含乳饮料产品内的蛋白质等营养成分含量并不高，根本无法与纯奶、酸奶等营养性产品相比，但符合国家标准的含乳饮料仍然是健康饮料。”

2013年1月1日将正式施行的国家标准GB28050—2011《预包装食品营养标签通则》规定，预包装的食品应标示包括能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠等含量值的营养成分表，将食品营养价值更直接地体现在产品包装上。消费者要想选择真正营养价值高的产品，可以通过营养成分表进行初步判断。

据了解，营养成分表上一般会有一瓶或者100克该产品中含有的各种营养成分含量，以及这些成分含量占普通人一天需求量的比例。消费者需要注意的是，对于营养过剩人群，糖、脂肪、胆固醇、钠是含量低的好；而对于普通消费者，蛋白质、维生素以及矿物质一般是含量高的好，消费者在选购时应该依据自身健康状况选择相应的产品。（王向龙）

如何识别酸奶和酸奶饮料

酸奶是由优质的牛奶经过乳酸菌发酵而成的，本质上属于牛奶的范畴，而酸奶饮料，也就是乳酸饮料只是饮料的一种，而不再是牛奶。所以，二者的营养成分含量差别很大，酸奶饮料的营养只有酸奶的1/3。如果你是冲着买酸奶去的，下面教你三招辨别酸奶和酸奶饮料。

第一招：看标识。避免误把饮料当奶的方法很简单，就是要找标识。首先是看蛋白质含量，这是分辨酸奶和酸奶饮料最主要的分界线，如果包装上的营养成分表中，标着蛋白质含量 ≥ 1 克%，就是饮料；蛋白质含量 ≥ 2.9 克才是酸奶；如果连成分表都没有，那么十有八九就是劣质品，最好别买。其次，要看是否有水。配料表上注明含“水”的就是酸奶饮料，酸奶中是不含水的。其三就是看标签，看看包装上是否标有“饮料”字样，很多酸奶饮料玩文字游戏，“饮料”二字几乎看不见，或标得异常隐蔽，恐怕需要您仔细找找。

第二招：辨口味。酸奶的奶味儿重，稠滑而醇厚，但酸奶饮料的奶味儿就淡多了，而且还有多种水果味儿。

第三招：选品牌。现在市场上的酸奶和酸奶饮料太多，即使再理性消费，也很难一一辨别，所以最好的方法就是选购品牌产品。乳制品的卫生要求很高，气温高的环境，乳品很容易变质，因此品牌的产品让人更放心，质量也更有保证。

汤料掺假染色以劣充好 教你常用汤料挑选诀窍

在大量出汗的炎炎夏日里，每天喝一碗汤滋润一下，养生健体。汤水的营养，取决于汤料的搭配和品质。汤料原料品质不过关，花再多的心思也是白搭。近日经常爆出各种各样的食品问题，汤料也难幸免，掺假、染色、以劣充好……以萝卜冒充人参等造假手段日渐式微，新的造假掺假手段层出不穷。想要煲出真正有营养的汤水，我们也要更新一下挑选汤料的方法。

淮山

淮山有补脾养胃，生津益肺，补肾涩精等药用价值，是煲汤常用的汤料之一。以往使用干货比较多。淮山干货制作时，由于淮山鲜货的保鲜成本高——需要低温下切片、干燥，再以25℃的温度保存，不良商家就经常用低成本的硫磺熏法保鲜，从而得到均匀颜色和

“良好”保鲜的成品，再制成干货。近年，大家更喜欢用鲜淮山煲汤，尤其是铁棒淮山。产自河南的铁棒淮山，个头娇小，但价格比普通淮山贵上五六倍，成为“造假”对象之一。

挑选诀窍：在现有的淮山干货中，有漂白的，也有加黄的，单从观感上比较难辨别，就要靠吃到嘴里来辨别。好的淮山干货煲汤之后，应该和鲜淮山一样，质地是粉粉的，带有甜味。如果煲汤以后，淮山还是坚韧的，并带有酸味，就



Focus

好的淮山干货煲汤之后，应该和鲜淮山一样，质地是粉粉的，带有甜味。如果煲汤以后，淮山还是坚韧的，并带有酸味，就有可能是劣质产品

有可能是劣质产品。

相比一般淮山，铁棒淮山纤细但不容易断，质地坚韧、紧实，煲汤的时候不容易融于汤里，但口感是又粉又糯的，淮山香味浓。清蒸的时候只需要去掉须根，可以连皮食用。市面上部分是用木薯冒充的，营养价值不一样，并没有太大害处。

枸杞

枸杞的产区主要集中在西北地区，其中以宁夏的枸杞最为著名，甘肃、青海等地的枸杞品质次之。

挑选诀窍：肉厚、汁

少，甜而没有酸味，色泽暗红而不鲜艳。枸杞的形状应该是上窄下宽，形状是两头尖的就要注意了。一个简单易学的方法就是，用手抓一把枸杞，捏一下放手，质量好的枸杞是会自己散开的，质量不好的就会手感到湿黏，不会散开。

虫草花

虫草花既非虫、非草，也非花，只是在培养基里人工培育出的蛹虫草，一度被食肆吹捧为冬虫夏草替代品而走红，实际上它性质平和，不寒不燥，有一定护肝养肾的功效。

挑选诀窍：虫草花的培养基主要用大米、玉米、小麦、牛奶等多种多样，除了主料，还要添加一些辅料的，这些因素会影响到产品的颜色，所以颜色一般不能成为挑选虫草花的准则。

挑选时，首先要看包装，正规出产的虫草花应该标注厂名、生产日期，甚至其中的虫草酸含量——虫草酸的含量多少，直接决定了虫草花的品质以及价格。虫草花的主要生产基地在新会，北方也出产虫草花，但不如新会的规模大。然后，看虫草花的个头，不需要太粗或者太长，纤细而粗壮、头部子实体数量较多的虫草花，品质是比较好的。最后，闻虫草花的香味，菌类的香味越浓越好。

泡洗虫草花时，会见到浸泡的水呈淡褐色，或在炖煮后汤和肉也会呈现出与虫草花一致而清澈的颜色，这是正常的。不过水

洗时脱色，有异味，吃时口感变差，就有可能被染色了。

鸡内金

指的是家鸡的砂囊内壁，是用来研磨食物的消化器官，传统是用来治疗消化不良、遗精盗汗等症。由于一只鸡只有一个这样的消化器官，市面也有造假的现象。

挑选诀窍：真品有光泽，光线下透明，有不规则的折痕，有弹性。假的鸡内金会用豆制品来制作，圆形规则，不透明，比真品厚一些。干制过的动物类药材，例如冬虫夏草、鸡内金、全蝎等，真品都会有一定弹性，假货通常没有弹性。

冬虫夏草

冬虫夏草是一种特殊的虫和真菌共生的生物体，由于其生长过程特殊，暂时无法人工养殖，价格逐年飙升，成为造假的重点对象之一。

挑选诀窍：看颜色，正品的冬虫夏草分成“虫”和“草”两部分，“虫”体表面呈深黄到浅黄棕色，在虫和草的结合部位，大多数虫体的颜色会发生一定程度的变化。

“草”的部分即子座，则呈现枯树枝的颜色，色泽较深。等级越高的虫草，虫草足脚分明，反而越难被假冒，反而中等级别的虫草，虫部草部结合部位比较模糊的，更容易被假冒。

看外形，正品的冬虫夏草



腹面有足8对，位于虫体中部的4对非常明显。子座自虫体头部生出，上部稍膨大。长可达4-7厘米，径约0.3厘米。菌丝体从虫的头部长出而包住头部，一般不会开叉而形成多条菌体。如果有断痕，要小心是否被加入铁丝骗取重量。

看断面。正品的冬虫夏草掰开后有明显的纹路，虫草中间有一个类似“V”形的黑芯，有些也可能是一个黑点。这黑芯其实就是虫的消化线。虫草身体里有海绵体，即使被干制，还是有柔韧度的。

闻气味。正品的冬虫夏草稍带有干燥腐烂虫体的腥臊味和掺杂有草菇的香气，这是冬虫夏草特有的味道。

专家提醒

并非只有贵价药材才会被仿冒，而是只要存在差价、有利可图的汤料药材，都有可能被掺假造假，而且手段高明，非专业人士很多时候无法从外观去识别它们。想要避免买到假冒伪劣的汤料，选购的时候要拿捏住几大原则：

1

不要贪小便宜

不要过于相信“打折”、“清仓优惠”等口号，汤料的价格低于其普遍价格的，肯定会有问题。例如铁棒淮山普遍价格17、18元/斤，市场里卖三四元/斤的肯定不是真品。

2

选择信誉好的购买渠道

信誉好的生产商家会标明厂名、成分等细项，而且产品的抽检合格率也会高于其他商家。

3

尽量选用新鲜的汤料

干制过的汤料，难免会用到硫磺熏制法等减低成本的方法制作，一煲汤里不止一味汤料，单味汤料的毒素不超标，不代表一煲汤的毒素不会超标。（摘自《羊城晚报》）

夏季选择驱蚊产品有技巧

炎炎夏日，蚊子又开始猖獗。走进一些商场、超市，满架的驱蚊产品看得让人有点应接不暇，蚊香、杀虫剂、电子驱蚊器……价格从几元到几十元不等，我们应从何选择呢？山东省临沂市罗庄区消费者协会教您几招：

1 电蚊香片

电蚊香片是受广大消费者欢迎的灭蚊商品。由于一片电蚊香片能使用8-10个小时，因而在不少消费者的心目中，电蚊香片是性价比较高的灭蚊用品。此外，电蚊香片使用方便、干净，不污染衣物和家具，而且使用安全，挥发扩散均匀，对蚊虫具有较强的驱赶效果。

挑选使用建议：优质电蚊香片不刺激呼吸道，对人体较为安全。电蚊香片的药物含量对它的灭蚊效果、持续时间至关重要，在购买时，要注意看厂家是否标明准确的药物成分、含量。电蚊香片用完之后要拔掉蚊香器插头，冷却后再清除蚊香片。接触完电蚊香片之后最好洗手，不要在电蚊香片上滴加任何液体。

电蚊香一般适合在12-15平方米的空调房间，或环境好、不透风、蚊子较少的场合使用。电蚊香是靠药物的挥发来驱蚊，无明烟明火，安全清洁。

2 电蚊香液

蚊香液是采用更自然的挥发



Focus

在选购灭蚊灯的时候，一定要试一下开关，如果按键开合声音清脆，有弹性，则电器元件质量较高

原理，所以更加干净卫生。而且，其香型更多。蚊香液在使用过程中，其有效成分挥发量始终是均一的，使用时间可以根据灭蚊需要随意控制。

挑选使用建议：首先闻蚊香液的气味。优质蚊香液气味清新，无浓烈的药物味道，劣质蚊香液气味刺鼻，有隐隐约约的药物味道；其次，看蚊香液的形态，优质蚊香液液体清澈，无任何杂质，劣质蚊香液的液体则较为混浊。蚊香液用完之后一定要切断电源，待冷却后再清除药液瓶；严禁接近烟火，避免阳光直射，使用时务必使瓶口向上；在药液中千万不要加入其他液体。此外，尽量在封闭的空间中使

用，并放阴凉处保存。在购买驱蚊产品时，一定要注意是否有农药登记证号。在国家农业部门正式登记的农药登记证号以PD、PDN或WP、WPN开头，而临时登记的是以LS或WL打头。除了以上几种情况，以其他的英文字母开头的都是属于假冒产品。

3 灭蚊灯

灭蚊灯可以分为电子灭蚊灯和气流吸蚊灯两种。电子灭蚊灯的工作原理是利用蚊子的趋光性，将蚊子吸引过来，通过电击能够瞬间杀灭飞虫。它耗电量低，且只要接通电源即可使用，无任何化学物质挥发，还可以悬挂起来。气流吸蚊灯不能悬挂，它带有风扇，通过气流将蚊子吸附，从而致其死亡。

挑选使用建议：在选购灭蚊灯的时候，一定先要试一下开关，如果按键开合声音清脆，有弹性，则电器元件质量较高。灭蚊灯的寿命在很大程度上取决于里面灯管的质量，因此在购买时要仔细查看灯管。灭蚊灯虽然环保，但驱蚊较为被动，有点守株待兔的感觉。需要提醒的是，电子灭蚊灯有一定的危险性，放置在2米左右的高度，比较安全，也可以达到最佳的捕杀效果。电击蚊蝇时发出的“啪啪”声属正常现象。

4 灭蚊拍

灭蚊拍状似网球拍，拍面

由三片方格金属网构成。灭蚊拍靠电流吸附蚊虫，使用的是直流电源，安装两节电池即可使用。灭蚊拍可以自由移动，因此灭蚊的主动性强，不仅可以拍打飞行中的蚊虫，还可以拍打叮咬中的蚊虫。灭蚊拍利用电击摧毁蚊虫，比较干净卫生。它在室内外都可以使用，不污染墙壁，无臭无味，无化学污染。

挑选使用建议：首先看外观，优质灭蚊拍做工精细，用手轻抚灭蚊拍，柔滑不刺手；其次在选购时，可要求导购员放入电池试用，听到轻微的“啪啪”放电声，表明灭蚊拍电源通畅。灭蚊拍使用安全，无任何污染，因此适合有孩子的家庭使用。需要注意的是，在使用时，绝对不可以捏压网面，不能在充斥可燃性油或气体的场所内使用，不可以用水洗。如果不慎弄脏灭蚊拍，用软毛刷轻刷一下即可。使用完灭蚊拍后，不要再碰开关，以免浪费电池能量。尤其需要提醒的是，要把灭蚊拍放置在小孩接触不到的地方，谨防孩子出于好奇把手指伸入网眼内。长期不用时，要把电池拿出来。

5 驱蚊水

合格的防蚊水可以在6~8小时内阻止99%的蚊咬。其原理是药物直接作用于蚊子的触觉器官及化学感受器，从而驱赶蚊虫。

挑选使用建议：驱蚊水的成分主要是驱蚊胺和酒精，只要涂抹于人体皮肤表面就可以起到驱蚊的效果。购买时应注意驱蚊水的品质，尽量到大商场购买品牌产品。在使用驱蚊水时，最好先涂抹一层护肤霜再涂驱蚊水，避免皮肤过敏。对于容易挨蚊子咬的人来说，驱蚊水无异于“救命的稻草”。但驱蚊水不宜和防晒霜以及其他香水混用，因为它们的成分混用后会降低甚至完全抵消驱蚊效果。一些女士既怕被蚊子叮咬又怕被烈日晒黑，索性每天出门前把驱蚊水和防晒霜各涂一遍，其实这样不仅降低了驱蚊的效果，在高热天气下，其中的成分更可能发生化学反应，造



成皮肤炎症。

6 植物蚊香

不用电、不用点蚊香，房间内仅放一盆绿色植物，蚊子就会忍受不了气味而飞走。最多见的驱蚊草有驱蚊香草和蚊净香草两种。这些香草能散发出浓郁的特殊气味，其中，驱蚊香草气味较怪，比较刺鼻，价格在6元/盆左右，而蚊净香草散发出较明显的柠檬香味，价格也较高。但市场上还是以驱蚊香草为主，蚊净香草很少见到。另外，夜来香、薰衣草、夹竹桃、樟树等都可驱蚊，剪些树枝、叶摆放在房间里，也有驱蚊效果。（山东省临沂市消协）

小知识

安全天然的驱蚊方法

1. 用蚊帐或纱窗把蚊子隔绝在外，蚊帐既能避蚊又能防风，还可吸附飘落的尘埃，尤其适合儿童。纱窗则可让新鲜空气进入室内，同时让有害的烟雾流到室外去。

2. 在卧室内放置几盒揭盖的清凉油和风油精，或摆放一两盆盛开的夜来香、荷花、米兰、薄荷或玫瑰等，蚊子会因不堪忍受它们的气味而躲避。

3. 室内安装红色灯泡，或用透光的红色玻璃纸套在灯泡上，开灯后蚊子会因惧怕红色光线而逃离。

4. 用空酒瓶或口盅装上糖水或啤酒放在阴暗处，蚊子闻到甜酒味就会往瓶子里钻，会被糖水或啤酒粘住致死。

5. 生吃大蒜、口服维生素B，通过人体生理代谢从汗液排出体外，会产生一种蚊子不敢接近的气味。

6. 使用驱蚊草驱蚊时，在15平方米左右的室内，放置一盆株高30厘米左右，叶片数量在40片以上的驱蚊草，效果最好。需要特别注意的是，驱蚊草只有驱蚊作用，对蚊子没有杀死功能。为防止蚊子产生适应性，在使用的最初两天，要对房间彻底灭蚊。这样，才能将蚊子拒之门外。



母乳喂养可大幅度降低早产儿院内感染发生率 雀巢持续关注早产儿母乳喂养

值“2012年国际母乳喂养周”之际，雀巢公司与中国营养学会妇幼营养分会一起召开了“促进早产儿母乳喂养成果研讨会”。由雀巢支持、国内四家三甲医院共同参与的“母乳强化剂在早产儿母乳喂养中应用的多中心研究”成果显示：早产儿母乳喂养对早产儿生长和健康具有显著益处，可大幅度降低早产儿院内感染发生率。据悉该研究在国内尚属首次。

在我国每年有近150万早产和低出生体重婴儿出生，占整个婴儿总数的8%左右。虽然我们的早产儿医疗技术有了长足的进步，但由于各种条件所限，这些最需要得到母乳保护的早产儿基本没有进行母乳喂养。在发达国家多使用一种专门为早产儿母乳喂养准备的母乳强化剂，以使早产儿既受益于母乳喂养的好处，又能获得满足其快速生长的营养需求。早产儿的母乳喂养是一项对母亲和医护人员要求较高且复杂的工作。为了在中国获得早产儿母乳喂养益处的科学依据、建立早产儿母乳喂养的方法和经验，雀巢支持了此项针对早产儿母乳喂养的临床研究。

中国医学科学院北京协和医院、北京大学第三医院、上海复旦大学附属儿

科医院以及上海交通大学附属新华医院四家医院共同开展的针对早产儿的研究结果进一步证实了母乳喂养所具有的无可比拟的营养和保护作用。结果显示：使用母乳营养补充剂强化母乳喂养的早产儿在住院期间即可达到正常胎儿在母体内的生长速率，平均体重增长速率达到16.9克/公斤体重/天；与早产儿配方奶喂养的早产儿相比，强化母乳喂养的早产儿院内感染发生率降低近50%，败血症减少2/3。其喂养不耐受的次数及持续时间也明显减少。

中国营养学会妇幼营养分会主任委员苏宜香教授对此研究评价道：“母乳对于婴儿的营养和保护是其他任何配方奶粉所不能取代的，早产儿尤其需要母乳喂养。这次的研究项目意义深远，它为进一步推广强化早产儿母乳喂养提供了第一手的临床资料，而母乳营养补充剂临床应用研究数据为早产儿的科学喂养提供了可行的技术支持。作为中国营养学会的理事单位，雀巢一直积极致力于医学和营养学信息的交流和传播、开发各类特殊需求的产品，为妇女和儿童营养健康事业的发展做出积极的贡献。”

雀巢婴儿营养业务单位大中华区

副总裁邱肇祥先生回应道：“雀巢公司全力支持世界卫生组织有关纯母乳喂养到6个月的建议并鼓励在医生或健康机构的指导下在给孩子添加辅食的同时也坚持母乳喂养。在中国，雀巢坚决支持与世界卫生组织《国际母乳代用品销售守则》一致的中国《母乳代用品销售管理办法》，并承诺遵守其严格的执行机制。雀巢公司一如既往地支持促进母乳喂养的活动。此项研究得以顺利进行，离不开四家合作医院的专业帮助与投入。”

雀巢继去年向全国11家大型医院和妇幼保健院的新生儿科捐赠雀巢母乳营养补充剂之后，为了造福更多的早产儿，今年又向全国其他10家大型医院和妇幼保健院的新生儿科进行了捐赠。

中国营养学会理事长程义勇研究员、中国营养学会妇幼营养分会主任委员苏宜香教授以及副主任委员汪之顼教授、首都医科大学北京妇产医院产科黄醒华教授、北京协和医学院新生儿科王丹华教授等专家参加“促进早产儿母乳喂养成果研讨会”，并分别就“中国母乳喂养概况”、“母乳强化剂在早产儿母乳喂养中应用的多中心研究”等话题和与会人员进行了研讨和交流。



市纠风办、督导组领导到市消协调研

6月27日，市纠风办副主任孙利清以及负责电信、银行、出租汽车等行业的行风督导组领导一行十余人到市消协调研。

市消协副会长兼秘书长董青介绍了市消协的基本情况，着重介绍了市消协去年以来在改进传统工作方法和模式、推进社会化管理创新、调动全社会力量维权、发挥行业协会作用、关注公权利等方面工作的开展。各部门的负责人也就各自开展的“银行业服务质量调查、出租汽车行业意见征求以及电信资费问题取得的阶段性进展”等情况进行了介绍。

调研组对市消协的工作给予了高度评价。对市消协所反映的各行业存在的侵权问题表现了极大的关注，并对于市消协长期以来关注行业的规范、管理，参与行风建设及文明行业的建设等方面所作的努力表示感谢。希望加强与消协的合作，寻求在社会化管理创新工作中的融合点，在消协的支持下，发挥双方优势，从行业纠风的角度，提升管理，改善机制，更好的保护消费者的合法权益。

市工商局副局长黄晓文代表市消协对市纠风办的到来表示欢迎，希望与市纠风办在行业管理、维护消费者权益等方面积极合作，发挥更好的作用。



市消协教育分会发起民办高校诚信签约活动

7月9日，北京民办教育协会和北京市消费者协会教育系统分会组织发起的“北京民办高校诚信公约签字仪式”在北京城市学院举行。北京吉利大学、北京城市学院、北京国际商务学院等36所北京民办高校负责人到场签署了“诚信公约”。

北京市消费者协会副会长兼秘书长董青参加了此次签约仪式，并作为社会监督代表接受了“诚信公约”。“诚信公约”签约活动是一项规范民办学校招生、促进民办学校自律的公益活动，也是行业组织履行职能、协助政府加强对民办学校督导的具体行动和积极探索。

践行社会管理创新，共创和谐消费环境 市消协召开优化银行服务质量研讨会

5月22日，北京市消费者协会和北京市银行业协会联合开展了向广大消费者“征集对银行服务质量的意见和建议”的调查活动。7月25日，市消协、市银协在统计、分析和总结了消费者的373条意见和建议后，联合召开了“践行社会管理创新，共创和谐消费环境——优化银行服务质量研讨会”。会议邀请有关法学专家、律师、人大代表、消费者代表，以及各大银行服务部门负责人对消费者提出的意见和建议进行了研讨，并提出了不少优化银行服务质量的合理化建议。

优衣库。造服于人。 MADE FOR ALL

世界上，有着各种各样的服装。有高级订制服装，一线名牌服装，引领潮流的时装，以及带有强烈文化特征的民族服装。优衣库正在制作的服装，想要制作的服装，与他们绝无雷同。优衣库的服装，正是“造服于人”。是超越年龄，职业，性别，超越人与人之间的所有差异，为你，我，他而作的服装。是让世界每个角落的每个人，都能够根据自己的风格而自由搭配，每天舒适愉快穿着的服装。是在保持简约设计与基础百搭的同时，在潜移默化中将生活方式改变的革新性服装。与世界任何一个品牌都不同，优衣库将坚持我思我想我作，始终造服于人。优衣库的目标是，“改变服装，改变常识，改变世界”。

优衣库，全球休闲服饰品牌。至今在中国（包括香港及台湾地区）、日本、英国、美国、法国、俄罗斯、韩国、新加坡、泰国、马来西亚等地已开设了超过1000家店铺，得到世界各国消费者的青睐与支持。坚持商品企划·生产·物流·销售一体的SPA商业模式，以合理的价格，向消费者提供高品质的基础款休闲服。





1



2



3



4

丰台区消协邀请市消协、丰台工商分局等领导参观 丰台区绿色能源消费基地

6月13日，市消协副会长兼秘书长董青、副秘书长屈建辉，丰台工商分局副局长张京、丰台区消协副会长李建忠等一行到丰台区绿色能源消费基地——万隆汇洋灯具灯饰时代广场参观，对其在LED灯消费引导方面所做的工作大为赞赏。

市消协副会长兼秘书长董青表示，环保、节能的LED灯已经成为当前的消费热点，在万隆汇洋的积极推动下，消费者对LED灯的了解更加全面，已经逐渐认可LED灯的环保、节能性能。北京亿客隆路通公司总经理张大兵表示，万隆汇洋将以绿色能源消费基地为平台，开展一系列推广活动，使LED灯走进千家万户。

可以随身携带的台灯、能够调节色调的壁灯、可以任选亮度的顶灯、五彩纷的树灯、能随着脚步变幻出不同图案的舞

台灯……在位于万隆汇洋3楼的国荣阳光灯光艺术馆里，各种各样的LED灯让人眼花缭乱。国荣阳光灯光艺术馆总经理周海华表示：“艺术馆特地辟出1000平方米的面积，作为北京首家绿色能源消费教育基地。消费者在这里不仅可以了解灯饰、灯具的最新潮流，看到LED灯的最新产品，还能了解LED灯的原理和特性，以及其在绿色环保方面的卓越优势。”

“将万隆汇洋设立成‘绿色能源基地’，是我们和工商部门经过严格考察和协商之后决定的。”丰台区消协副会长李建忠表示，区消协今后将每周组织消费者前来万隆汇洋绿色照明示范基地进行参观，亲身体验LED灯带来的全新照明享受，引导他们在灯具灯饰消费上，树立起绿色环保的理念，积极支持万隆汇洋对LED光源的推广工作。

1. 图为市消协副会长兼秘书长董青（左一）、副秘书长屈建辉（左二）、丰台工商分局副局长张京（左三）在亿客隆路通公司总经理张大兵（左四）陪同下，参观设在万隆汇洋灯具灯饰时代广场的“丰台区绿色能源消费基地”。

2. 图为亿客隆路通公司总经理张大兵（右二）、国荣阳光灯光艺术馆总经理（右一）向市消协副会长兼秘书长董青（左一）、副秘书长屈建辉（左二）及丰台区消协副会长李建忠（左三）等消协领导介绍用纽扣电池做电源的新型LED灯。

3. 图为国荣阳光灯光艺术馆设立的家居样板间，吊灯、顶灯、壁纸全用LED作为照明光源。

4. 图为国荣阳光灯光艺术馆里设置的商场展示样板间，所有照明光源均采用LED。

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

2012.08



“购物返利”有风险 消费者须理性消费

北京市消协公布水嘴商品比较试验结果

含乳饮料营养价值究竟有多高?

P17 苹果维修合同
哪些条款不公平?

P24 消协免费为您检测
车内空气质量

P30 健康讲座
“断病”信不得