

# Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会的共同责任

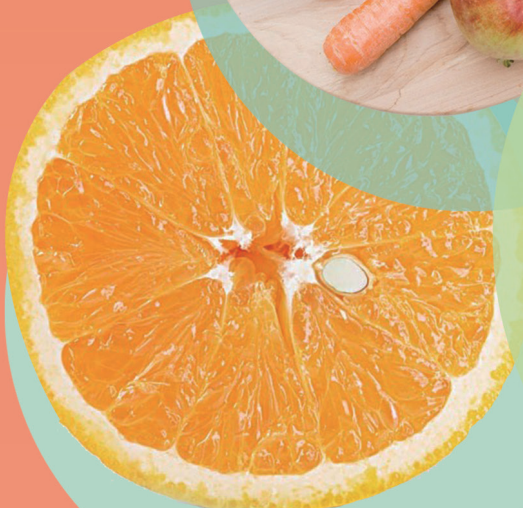
北京

# 消费者

2015.第5期

10

总第43期



## 市消协发布新 《食品安全法》 实施问卷调查报告



- P10 新《食品安全法》到底严在哪儿?
- P12 工商总局公布涉嫌违反新《广告法》十大案例
- P16 史上最严《广告法》十大亮点解读
- P22 2500名不文明游客列入故宫“黑名单”

## 最严法律还需“一严到底”

被称为“史上最严”的新《食品安全法》已于10月1日正式实施。近日，北京市消协依托消费者网发布最新调查报告，数据显示，消费者最关心的是食品安全全程追溯问题。对于维权难，消费者认为当前食品消费维权主要难在取证、检测和责任不好认定上。（新华网 9月16日）

近年来，“三聚氰胺”奶粉、“苏丹红”鸭蛋、“毒韭菜”、“毒豆芽”等风波不断，让不少人“吃什么才安全”深感忧虑。“治乱用重典”，推动法律修改完善，从严从重惩治危害食品安全的行为，对于维护消费者基本权益具有重要意义。

然而，徒法不足以自行。从实际来看，修订《食品安全法》还只是拉开了规范食品安全的一个序幕。总结近年来相关食品安全的问题来看，食品安全事件之所以频频发生，固然有法律法规不够健全，使得违法成本较低，纵容了不法行为的原因；而监管不力、执法不严，少数地方甚至官商勾结，政

府部门给违法者充当“保护伞”，使得法律沦为“稻草人”，同样也是不可忽视的事实。一方面，在经济利益的刺激下，少数食品企业敢于践踏法律条文。另一方面，少数地方政府，对食品企业纳税大户，依赖性强，GDP情节难以割舍。甚至总要等到出现了重大问题，才想到要问责追责。

“一分部署九分落实”，食品安全不能只是靠一部法典就能解决，最严法律还需“一严到底”。一方面，要从保障人民的生命健康安全出发，对那些丧尽天良、蓄意害人的违法犯罪分子，通过严格执法，给予他们最严厉的处罚，真正“让违法犯罪分子承受付不起的代价”，“让失职、渎职人员受到躲不掉的惩处”；另一方面，要摒弃以群众安全为代价换取地方经济增长的观念，步提高监管能力和水平，对唯利是图违反食品安全法的企业予以坚决关停，如此，才能逐切实保障百姓“舌尖上的安全”。

刘灿

## 市消协召开2015年商品检测工作专家座谈会

为增强比较试验工作的前瞻性和靶向性，市消协于9月16日召开检测专家座谈会。与会专家认为，消协比较试验是对行政部门抽检工作的有益补充，更要突出消协工作的特点，指出消协比较试验应侧重对商品实用性能的比较，试验结果要简单明了，以增强消费指导的针对性和可操作性；专家们还就非标准项目检测的可行性等问题进行探讨，深入交换意见。

市消协副会长兼秘书长杨晓军在认真听取专家建议后，对市消协今后的比较试验工作提出三点要求：一是加强比较试验工作的预见性，二是比较试验结果应更通俗易懂，三是试验结果发布力求科学合理。



## 市消协发布新《食品安全法》实施问卷调查报告

在新修订的《中华人民共和国食品安全法》（以下简称新《食品安全法》）施行前，北京市消协就消费者关心的有关食品安全问题以及食品类消费维权问题开展问卷调查，并与9月15日向社会发布了调查报告，社会公众可通过北京市消费者协会网、消费者网和北京消费者微信查看报告内容。

本次调查是根据北京市消协《关于做好新常态下食品类投诉与消费者权益保护工作的指导方案》按计划有序开展；是以新《食品安全法》的施行为契机，于8月18日至8月26日面向社会开展的问卷调查活动；是以“新《食品安全法》即将实施，您准备好了吗？”为主题，分别针对消费者和食品经营者设置不同问卷，共收集到有效问卷样本3750个，达到预期效果。

本次调查不仅是单一的问卷调查，收集数据，还是想要告

知消费者新食安法即将实施，提醒消费者的注意，借此普及相关法律知识，实现消费者的获知权，更是想对消费者维权问题的一次研讨，从而推动消费者维权运动的蓬勃发展；同时，也是敦促经营者守法经营，积极引导做好对消费者的事前保护工作，促进企业加强员工的维权意识，传承企业文化，不断提高企业的诚信自律水平。

下一步，北京市消协将邀请专家对调查结果和有关问题进行研讨，并继续关注新《食品安全法》实施后的贯彻落实情况。希望通过强化食品类消费维权所开展的系列活动，努力发挥消费者协会是政府联系广大消费者的桥梁和纽带作用，推动社会各界携手共治，共同营造首都安全放心的食品消费环境的新局面。



**P12 工商总局公布涉嫌违反新《广告法》十大案例**

9月1日,被称为“史上最严”的新《广告法》正式实施了,日前,国家工商总局公布了2015年涉嫌违反《广告法》的十大典型案例。国家工商总局提醒消费者,如果在生活中遇到了违反广告法的案件,请及时举报。

**卷首语**

01 最严法律还需“一严到底”

**热点关注**

- 04 关于新《食品安全法》实施的调查报告
- 10 新《食品安全法》到底严在哪儿?
- 12 工商总局公布涉嫌违反新《广告法》十大案例
- 13 明星“卖药”可以休矣!
- 14 工商总局副局长甘霖:新《广告法》维护市场秩序是系统工程
- 14 朋友圈转发不再任性 工商总局称转发虚假广告将受罚
- 15 工商总局广告司司长张国华:新《广告法》不能过度解读
- 16 史上最严《广告法》十大亮点解读
- 18 新《广告法》实施应注意九大问题
- 20 规避新《广告法》 明星不代言仍“刷脸”

- 22 2500名不文明游客列入故宫“黑名单”
- 24 消费者买到过期食品索赔被质疑“碰瓷”

**权威发布**

- 25 鞋类商品抽检:凡客诚品等鞋不合格
- 29 床品抽检结果:迎馨等床品质量存在问题
- 33 移动插座抽检:11种商品不符合国标

**消费时评**

- 34 朋友圈不是虚假广告的“法外之地”
- 35 生鲜乳“7年100%合格”能否打动消费者

**工作研究**

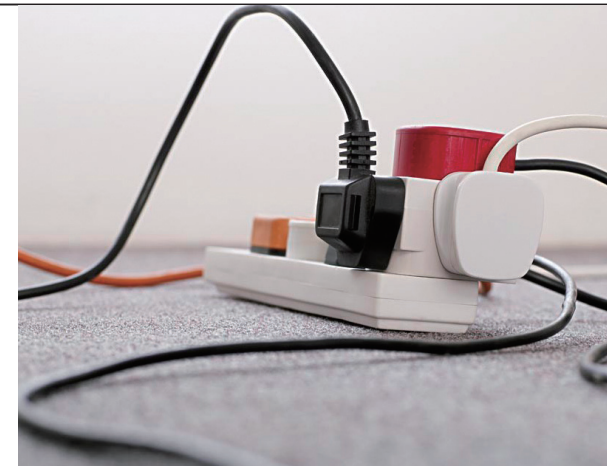
- 36 贯彻落实新《广告法》 加强广告事中事后监管

**案例点评**

- 39 “捷豹”纠纷久拖升级 消协调解及时化解
- 40 消协帮助八旬老人成功退车
- 40 房屋中介不履行承诺
- 41 过期消毒液就应退货赔偿
- 41 衣服洗后缩水引发维权纠纷
- 41 空调不制冷商家举证
- 42 餐饮现金券引发消费纠纷
- 42 买到过期橄榄油获三倍赔偿
- 42 白玉手镯原是碳酸盐玉

**消费提示**

- 43 “两节”消费 谨防陷阱



**P33 移动插座抽检: 11种商品不符合国标**

在2015年的商品质量抽查检验中,北京市工商局对市场上销售的移动插座进行了质量抽查检验,抽查检验结果显示标称“北京瑞阳宝利商贸有限公司制造商:慈溪市掌起若华电器厂(包装)”生产的“若华”牌RH-109K规格移动插座等11种商品存在移动式电器附件的结构、软缆及其连接、尺寸的检查等项目不符合国家标准的要求。

- 44 “弱碱性水利于健康”没有科学依据
- 44 美容美发消费应谨慎
- 45 “人为损坏”难判定 记得先验货后签字
- 46 广东省消委会:淘宝部分商家严重误导消费者
- 48 家装建材团购会纠纷不少
- 48 选购童车产品七注意

**消费课堂**

- 49 运动量到底多少才算合适?
- 50 选枕头要从“芯”看
- 51 朋友圈养生信息多为谣言,警惕陷入误区

《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实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。



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	杨晓军
编委	崔倩 罗刚 赵祖升 李蕊 陈凤翔 杨念中 王兆泰 赵元东 刘博 崔国华 郝国庆 路士禹 杨立生 李华军 张克 赵伟春 张宝林 黄振 赵宗武 关伯仲 阎大海 何文军
执行主编	陈音江
采编部主任	李君
执行编辑	陈亮 刘海宏 舒畅
图片摄影	杨连一 杜颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	中国社会科学院院长、党组书记、 学部主席团主席 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
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 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部电话	010-88820877
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxf315@126.com

2015.10 第5期(总第43期)  
京内资准字2015—L0060号

内部资料 免费交流

## 关于新《食品安全法》实施的调查报告

2015年9月

2015年10月1日，新修订的《中华人民共和国食品安全法》（以下简称新《食品安全法》）正式施行。这部被称为史上最严的新《食品安全法》，对食品安全全程追溯、确立首问负责制、全面加大处罚力度、明确网络食品交易主体责任及设置“千元保底赔偿”等热点问题进行了规定，被社会寄予厚望。

那么，针对这部被称为史上最严的《食品安全法》，消费者最关心什么？经营者是否作好了准备？自今年8月中旬以来，北京市消费者协会委托消费者网、金鼎影响力市场调查中心开展了新《食品安全法》实施问卷调查。本次调查分消费者和经营者两种问卷，具体由消费者网（www.bjxf315.com）和北京消费者微信（订阅号：bjxfz315）实施。

目前，本次新《食品安全法》实施问卷调查已经结束。消费者网（www.bjxf315.com）和北京消费者微信（订阅号：bjxfz315）共收集到有效问卷样本3750个。其中，3015名消费者参与问卷调查，735名经营者参与问卷调查。结果显示，78.50%的消费者和97.96%的经营者表示知道新《食品安全法》自今年10月1日起实施；70.75%的消费者和77.96%的经营者认为加大处罚力度，可以形成有效震慑或有利于行业发展；57.61%的消费者认为“千元保底赔偿”可以激发消费者依法维权积极性，69.39%的经营者认为“千元保底赔偿”条款很好或可以理解。同时，

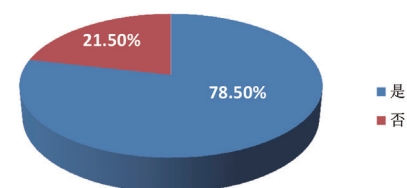


有21.50%的消费者不知道新《食品安全法》的具体实施日期，有15.92%的经营者接受问卷调查时还没打算组织学习培训新《食品安全法》，有16.33%经营者接受问卷调查时还没打算针对新《食品安全法》开展自查活动。更重要的是，针对当前食品消费维权的主要困难，35.38%的消费者选择取证难，33.34%的消费者选择检测难，27.49%的消费者选择责任认定难，这“三难”累计高达96.21%。

### 一、消费者问卷调查结果如下：

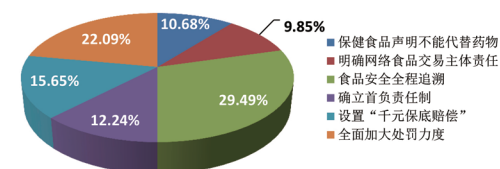
1、针对3015名接受问卷调查的消费者，问及“您是否知道新《食品安全法》于2015年10月1日起正式实施”时，2367名消费者选择“是”，占比78.50%；648名消费者选择“否”，占比21.50%。数据说明，多数消费者对新《食品安全法》的实施比较关注，但仍有两成多消费者不知道新《食品安全法》的实施日期。

图a-1：



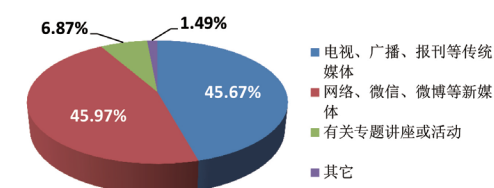
2、当被问及“您最关心新《食品安全法》哪些内容”时，889名消费者选择“食品安全全程追溯”，占比29.49%；666名消费者选择“全面加大处罚力度”，占比22.09%；472名消费者选择“千元保底赔偿”，占比15.65%；369名消费者选择“确立首负责制”，占比12.24%；322名消费者选择“保健食品声明不能代替药物”，占比10.68%；297名消费者选择“明确网络食品交易主体责任”，占比9.85%。数据显示，消费者最关心的内容依次为：食品安全全程追溯、加大处罚力度、“千元保底赔偿”及确立首负责制等。数据说明，消费者最关心的，是构建一套行之有效的食品安全全程追溯管理体系，从根本上提升政府监管和公共服务能力，严格规范食品经营主体行为，提升消费者的消费信心。其次是关心加大处罚力度，形成有效震慑；设置千元保底赔偿，激发消费者依法维权热情；确立首负责制，为消费者依法维权提供方便。

图a-2：



3、当被问及“您最希望从哪些渠道了解新《食品安全法》有关知识”时，1386名消费者选择“网络、微信、微博等新媒体”，占比45.97%；1377名消费者选择“电视、广播、报刊等传统媒体”，占比45.67%；207名消费者选择“有关专题讲座或活动”，占比6.87%；45名消费者选择“其它”，占比1.49%。数据显示，通过网络、微信、微博等新媒体渠道了解内容的，已经超过通过电视、广播、报刊等传统媒体渠道，两者合计占到九成多。数据说明，宣传贯彻新《食品安全法》，要融入“互联网+”思维，利用网络、微信、微博等新载体与电视、广播、报刊等传统媒体相结合的方式，不要简单地套用以往讲座或活动的宣传方式。

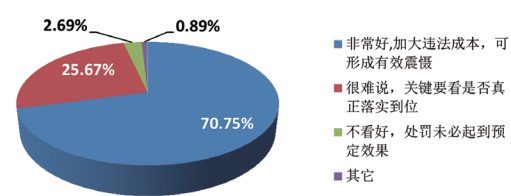
图a-3：



4、被问及“您怎么看待对不法经营行为加大处罚力度”时，2133名消费者选择“非常好，加大违法成本，可形成有效震慑”，占比70.75%；774名消费者选择“很难说，关键要看是否真正落实到位”，占比25.67%；81名消费者选择“不看好，处罚未必起到预定效果”，占比2.69%；27名消费者选择“其它”，占比0.89%。数据显示，超过七成消费者认为加大违法成本，可形成有效震慑；有两成多消费者对该条款的落实表示担忧。数据说明，大多数消费者相信加大处罚力度，会有效震慑不法经营食品行为，但也有少部分消费者担心，加大处罚力度难

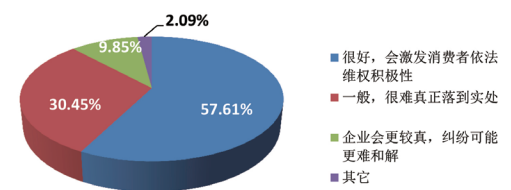
以落到实处。

图a-4:



5、当被问及“生产或经营不符合食品安全标准食品,增加赔偿金不足一千元,按一千元计算,您怎么看”时,1737名消费者选择“很好,会激发消费者依法维权积极性”,占比57.61%;918名消费者选择“一般,很难真正落到实处”,占比30.45%;297名消费者选择“企业会更较真,纠纷可能更难和解”,占比9.85%;63名消费者选择“其它”,占比2.09%。数据显示,过半消费者认为该条款很好,三成多消费者担心难以落到实处,近一成消费者认为不利于纠纷和解。数据说明,多数消费者认为设置“千元保底赔偿”,加大对消费者保护和违法商家失信惩罚的力度,可以激发消费者的维权热情,但同样有部分消费者担心难以落实到位。

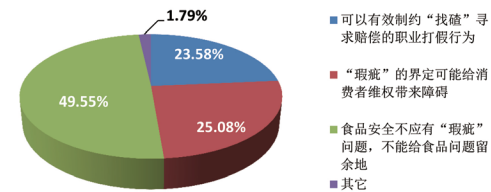
图a-5:



6、当被问及“食品标签或说明书存在不影响食品安全‘瑕疵’可免于‘千元保底赔偿’或十倍赔偿,您怎么看”时,1494名消费者选择“食品安全不应有‘瑕疵’问题,不能给食品问题留余地”,占比49.55%;756名消费者选择“‘瑕疵’的界定可能给消费者维权带来障碍”,占

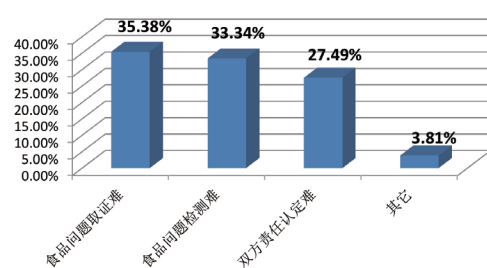
比25.08%;711名消费者选择“可以有效制约‘找碴’寻求赔偿的职业打假行为”,占比23.58%;54名消费者选择“其它”,占比1.79%。数据显示,七成多消费者认为食品安全不应有“瑕疵”问题,或者说“瑕疵”的界定可能给维权带来障碍,只有两成多消费者认为可以制约职业打假行为。数据说明,大多数消费者认为食品安全“瑕疵”问题,同样应该受到严格惩罚,只有少数消费者认为可以用来制约职业打假行为。

图a-6:



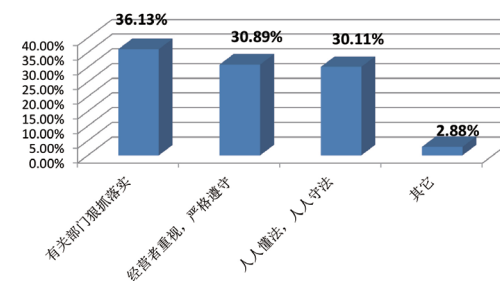
7、当被问及“您认为当前食品消费维权的主要困难”时,1089名消费者选择“食品问题取证难”,占比35.38%;1026名消费者选择“食品问题检测难”,占比33.34%;846名消费者选择“双方责任认定难”,占比27.49%;117名消费者选择“其它”,占比3.81%。数据显示,食品问题取证难、检测难两项均占到三成多,双方责任认定难也接近三成,选择其它困难的非常少。数据说明,当前食品消费维权主要难在取证、检测和责任不好认定上,如何破解这“三难”是下一步亟须研究解决的问题。

图a-7:



8、当被问及“您对新《食品安全法》实施有哪些期待”时,1242名消费者选择“有关部门狠抓落实,尽快发挥作用”,占比36.13%;1062名消费者选择“经营者重视,严格遵守,确保产品质量安全可靠”,占比30.89%;1035名消费者选择“人人懂法,人人守法,大家共同维护食品安全生命线”,占比30.11%;99名消费者选择“其它”,占比2.88%。数据显示,希望有关部门狠抓落实、经营者守法经营、人人懂法守法各占三成多,其中希望有关部门狠抓落实排在第一位。这说明,消费者对新《食品安全法》的实施充满期待,并希望通过狠抓落实,全面营造经营者诚信守法、社会上人人懂法守法的良好环境。

图a-8:

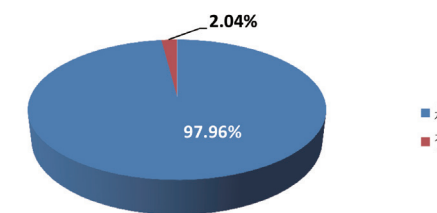


## 二、经营者问卷调查结果如下:

1、针对735名接受问卷调查的经营者,问及“您是否知道新《食品安全法》于2015年10月1日起正式实施”时,720名经营者选择“是”,占比97.96%;15名经营者选择“否”,占比2.04%。数据显示,绝大多数经营者对新《食品安全法》的实施比较关注,只有2.04%的经营者不知道新《食品安全法》的实施日期。数据说明,经营者对新《食品安全法》实施的关注度明显高于消费者,但

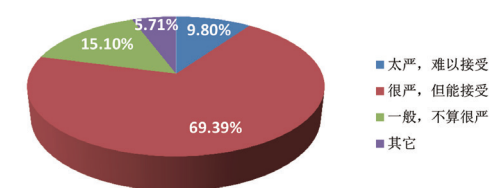
仍有少数经营者对新《食品安全法》的实施缺乏重视。

图b-1:



2、当被问及“此次修订的《食品安全法》被称为史上最严,您怎么看”时,510名经营者选择“很严,但能接受”,占比69.39%;111名经营者选择“一般,不算很严”,占比15.10%;72名经营者选择“太严,难以接受”,占比9.80%;42名经营者选择“其它”,占比5.71%。数据显示,近七成经营者认为新《食品安全法》很严,但能接受;不到一成经营者认为严得难以接受。数据说明,多数经营者愿意接受严管,只有少数经营者不愿接受严管。那些难以接受严管的经营者,可能恰恰就是需要严管的主要对象。

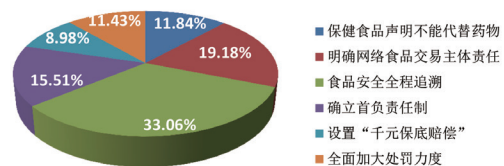
图b-2:



3、当被问及“您最关心新《食品安全法》以下哪些内容”时,243名经营者选择“食品安全全程追溯”,占比33.06%;141名经营者选择“明确网络食品交易主体责任”,占比19.18%;114名经营者选择“确立首负责

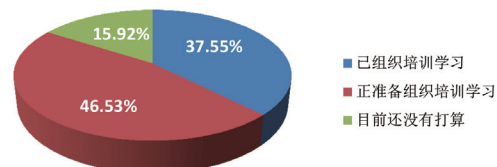
任制”，占比15.51%；87名经营者选择“保健食品声明不能代替药物”，占比11.84%；84名经营者选择“全面加大处罚力度”，占比11.43%；66名经营者选择“设置‘千元保底赔偿’”，占比8.98%。数据显示，经营者最关心的新《食品安全法》内容依次为：食品安全全程追溯、明确网络食品交易主体责任、确立首负责制、保健食品声明不能代替药物、全面加大处罚力度及设置“千元保底赔偿”等。数据说明，同消费者一样，经营者也迫切希望构建一套行之有效的食品安全全程追溯管理体系，更好地规范自身的经营行为，提升消费者的消费信心。与消费者不同的是，经营者对食品安全全程追溯、明确网络食品交易主体责任、确立首负责制等有关制度建设表现得更加关心，而对声明保健食品不能代替药物、加大处罚力度及设置“千元保底赔偿”等有关惩罚和监督的条款，却明显缺乏关注与重视。

图b-3:



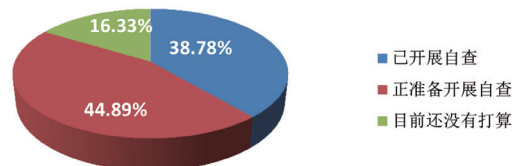
4、当被问及“是否针对新《食品安全法》组织培训学习”时，342名经营者选择“正准备组织培训学习”，占比46.53%；276名经营者选择“已组织培训学习”，占比37.55%；117名经营者选择“目前还没有打算”，占比15.92%。数据显示，八成多经营者已经或正准备组织培训学习，只有一成多经营者还没有打算组织学习。这说明多数经营者对即将实施的新《食品安全法》比较重视，但仍有少数经营者没有意识到学习新法的重要性。

图b-4:



5、当被问及“是否针对新《食品安全法》有关规定开展自查活动”时，330名经营者选择“正准备开展自查”，占比44.89%；285名经营者选择“已开展自查”，占比38.78%；120名经营者选择“目前还没有打算”，占比16.33%。数据显示，有八成多经营者已经或正要针对新《食品安全法》实施开展自查活动。数据同样说明，多数经营者对即将实施的新《食品安全法》比较重视，仍有少数经营者没有意识到针对新法开展自查的重要性。

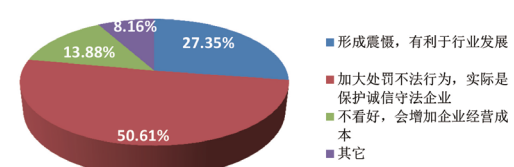
图b-5:



6、当被问及“如何看待全面加大处罚力度”时，372名经营者选择“加大处罚不法行为，实际是保护诚信守法企业”，占比50.61%；201名经营者选择“形成震慑，有利于行业发展”，占比27.35%；102名经营者选择“不看好，会增加企业经营成本”，占比13.88%；60名经营者选择“其它”，占比8.16%。数据显示，近八成经营者认为，加大处罚力度是保护诚信守法企业或有利于行业发展，而有一成多经营者认为会增加企业成本。数据说明，大多经营者能够理性看待加大处罚力度，并认为有利于食品行业发展，

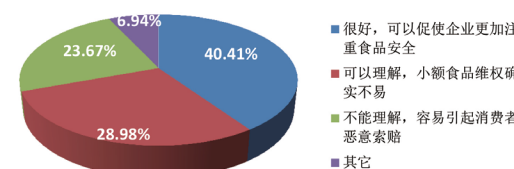
只有少数经营者担心会增加企业成本。

图b-6:



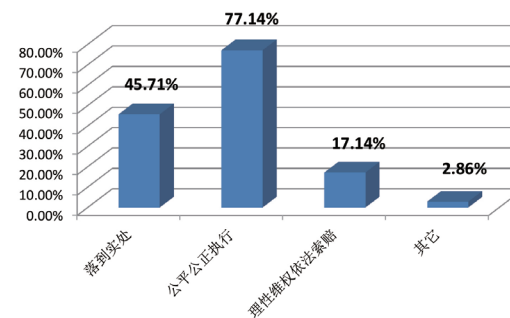
7、当被问及“生产或经营不符合食品安全标准食品，增加赔偿金不足一千元，按一千元计算，您怎么看”时，297名经营者选择“很好，可以促使企业更加注重食品安全”，占比40.41%；213名经营者选择“可以理解，小额食品维权确实不易”，占比28.98%；174名经营者选择“不能理解，容易引起消费者恶意索赔”，占比23.67%；51名经营者选择“其它”，占比6.94%。数据显示，四成多经营者认为可以促使企业更加注重食品安全，近三成经营者表示理解小额食品维权的不易，同时也有两成多经营者担心引起恶意索赔。数据说明，多数经营者对“千元保底赔偿”持认可态度，部分不理解的原因，主要是担心引起更多职业打假等故意索赔行为。

图b-7:



8、当被问及“对新《食品安全法》实施有哪些期待”时，567名经营者选择“公平公正执行，不要只约束‘老实人’”，占比77.14%；336名经营者选择“落到实处，全面增强食品消费信心”，占比45.71%；126名经营者选择“消费者理性维权，依法维权索赔”，占比12%；21名经营者选

择“其它”，占比2.86%。数据显示，选择“公平公正执行”的最多，选择“增强消费信心”的排在第二，而“理性维权”排在两者之后。数据说明，随着依法治国的全面推进，经营者最期盼的是法律的公平公正执行，其次才是分享法治所带来的利好以及人人懂法、人人守法的法治环境。



图b-8:

通过此次问卷调查，我们发现，大多数消费者和经营者对新《食品安全法》的实施都比较关注，并对其贯彻落实充满期待。特别是一些关系到食品行业发展与消费者切身利益的条款，如食品安全全程追溯、确立首负责制等，更是倍受期待。同时，调查也发现一些问题，如有的消费者对新《食品安全法》的实施关注不够，对有关内容缺乏基本了解；有的经营者对新《食品安全法》的实施，所做的准备工作明显不够充分，截至问卷调查时，还没有计划开展相关培训或自查活动。更重要的是，由于食品种类复杂多样，且具有卫生、保质期等特殊属性，以往维权普遍存在的取证难、检测难及责任认定难等“三难”问题，仍是当前食品消费维权的主要困难。

下一步，北京市消费者协会将邀请专家对调查结果和有关问题进行研讨，并继续关注新《食品安全法》实施后的贯彻落实情况。希望通过强化食品类消费维权所开展的系列活动，努力发挥消费者协会是政府联系广大消费者的桥梁和纽带作用，推动社会各界携手共治，共同营造首都安全放心的食品消费环境的新局面。

## 新《食品安全法》到底严在哪儿？

新修订的《中华人民共和国食品安全法》将于10月1日起正式实施。近段时间以来，新法的修订被人们形象地称为“治乱用重典”。

这部被称为“史上最严”的食品安全法到底“严”在哪里？有着哪些具体的新举措、新规定？将在维护公众食品安全方面发挥怎样的作用？记者进行了调查。

经十二届全国人大常委会第九次会议、第十二次会议两次审议、三易其稿，被舆论称为“史上最严”的《中华人民共和国食品安全法》出台并将于今年10月1日起开始实施。

新法以建立科学、严格的监督管理制度为目标，较修订前有4方面明显的变化，一是对食品生产、销售、餐饮服务和食用农产品各环节实施最严格的全过程管理。二是建立最严格的监管处罚制度，同时加重了对地方政府负责人和监管人员的问责。三是健全风险监测、评估和食品安全标准等制度。四是建立有奖举报和责任保险制度，发挥消费者、行业协会、媒体等监督作用，形成社会共治格局。

### 强化经营主体义务

#### 发生纠纷更易找到“正主儿”

消费者巧鹰平时家务繁忙，为了节约时间，她总爱网购水果蔬菜。对她来说，网购这类商品，最麻烦的事情是送来的产品不新

鲜，要退货十分困难。供货商和网购平台互相推诿扯皮，不仅耽误时间影响情绪，问题也往往很难得到令人满意的解决。她能选择的解决办法，只能是不断更换网购平台。一来二去都摸索出了经验，“大网站得到融资后，就变得财大气粗、服务质量下降。反而是小网站怕买家给差评，经营得战战兢兢，服务比较好”。谈到这个话题，巧鹰觉得有些无奈。

巧鹰遇到的其实不是个小问题。随着互联网的飞速发展，我国网络食品交易量正变得越来越大。但伴随着网购的方便快捷而来的，还有网购交易纠纷不断产生。针对这些问题，新修订的食品安全法强化了食品生产经营者的多方面主体义务。其中，新法第六十二条、第一百三十一条专门作出规定，将网购食品纳入监管范围，并强化了网络食品交易第三方平台提供者对商家的审查义务，规定了在网络购买食品的消费者权益受到损害时，如果网络食品交易第三方平台提供者不能提供上网食品经营者的真实信息和有效联系方式的，则由网络食品交易第三方平台提供者赔偿。简单来说，就是“网络交易出问题，第三方平台先负责”。这一规定明确了网购平台的主体义务，对巧鹰来说，今后再遇到网购纠纷时，就能有更有力的法律武器可以运用。

除了网络交易，新修订的食品安全法对食品生产经营者的其他义务也作出了明确规定。如新法第四条规定，“食品生产经营者

对其生产经营食品的安全负责”。新法还强化了食品生产经营企业的追溯义务，完善了追溯制度。如新法第四十二条规定，“食品生产经营者应当依照本法的规定，建立食品安全追溯体系，保证食品可追溯”。此外，新法同时强调了食品生产者的自查义务。

### 责权明晰全程监管

#### 严格责任追究、严惩犯罪行为

对于新法带来的变化，中国人民大学法学院院长韩大元给予高度评价。他认为，新法的显著特点在于“建立最严格的责任追究机制，严惩各类食品安全违法犯罪行为，大大增强了法律规范的统一性与操作性”。

这种统一性，突出表现在完善统一权威的食品安全监管机构，对食品生产、销售、餐饮服务的监管由原来的质监、工商、食药分段监管变成由食药监管部门统一监管。这样就理清了各部门的职能范围，减少了监管盲区和交叉管理时责任混淆或互相推诿的可能性，避免部门之间来回踢皮球。同时，责任更加明确，加重了对地方政府负责人和监管人员的问责，“十几个人管不住一杯奶”的现象有望终结。

除此之外，新法还将农产品销售、食品存贮运输、餐饮服务全过程以及食品添加剂和食品相关产品纳入监管，强化了食品安全风险的全程控制，建立了“从农田到餐桌”的全程追溯制度。北京市消协近日

针对新食品安全法的一项调查显示，在被问到最关心哪些内容时，被调查的消费者中，有29.49%的人选择了“食品安全全程追溯”。

在操作性方面，新法的修订凸显了“重典治乱”的思路，对违法行为的界定和处理更加细化，处罚力度也大大加强。比如，新法第一百三十四条对多次重复违法不改正的问题作出规定，一年内累计三次因违法受到罚款、警告等行政处罚的食品生产经营者，将被给予责令停产停业直至吊销许可证的处罚。再比如，根据新法第一百二十二、一百二十三、一百二十四条规定，行政处罚的额度大幅度提升。对在食品中添加药品，生产经营营养成分不符合国家标准的婴幼儿配方乳粉等违法行为，最高罚金提升至处罚货值金额的30倍。在食品中添加有毒有害物质等性质恶劣的违法行为，情节严重的可直接吊销许可证。

此外，新法还强化了对食品安全刑事责任、民事责任的追究，对非法提供食品生产经营场所的行为增设法律责任，同时加重监管者和执法者的责任。有关专家表示，处罚力度的加大，将有利于提升公众对食品监督执法的信心。

### 特殊食品特殊对待

#### 奶粉等产品质量有望上层楼

市民王君今年63岁，退休以后对自己的身体十分注意，也开始关注各种保健食品。不过，在购买保健食品的问题上，她和儿女还发生过几次争论。“儿女们总劝我，有些产品宁可多花点钱买国外的，也不要买国内的，他们觉得产品质量不放心！”王君告诉记者，起初她对这个问题不以为然，觉得同样的产品，国内外的质量差别并不大，但价格往往相差好多，买国内产品当然划算。不过，在儿女们跟她讲了几次国内保健食品的质量问题之后，她的心里也开始打鼓。

王君的想法在国内消费者之中很具有代表性。除了保健食品之外，婴幼儿奶粉也存在同样的问题。记者调查发现，除了母乳喂养之外，选择奶粉时，大多数消费者会选用国外品牌。问及原因，他们多半会提到当年“三聚氰胺事件”给自己留下的心理阴影，说“还是觉得国外的产品质量更可靠”。

这次新法专门对婴幼儿配方食品、保健食品这些特殊食品的监管予以“特殊对待”。新法将保健食品、特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品以及其他专供特定人群的主辅食品都归为特殊食品，要求相关各方特殊对待，严格监管，从原料、配方、生产工艺等方面严格把关，并实行备案和注册分类搭配管理。新法特别明确，婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品药品监督管理部门注册。注册时，应当提交配方研发报告和其他表明配方科学性、安全性的材料；不得以分装方式生产婴幼儿配方乳粉，同一企业不得用同一配方生产不同品牌的婴幼儿配方乳粉。

新法对特殊食品进行的特殊规定，也是对千千万万如王君这样的消费者呼吁的回应，相信随着新法逐步实施，有关产品的质量会得到进一步提升。

### 形成社会共治格局

#### 发挥社会主体多元协作力量

形成社会共治格局，是这次新法修订的又一大亮点。新法从监管机构、食品行业协会、消费者组织、举报者以及新闻媒体5个方面作出规定。

新法明确，食品行业协会应当提供食品安全信息技术等服务，引导和督促食品生产经营者依法进行生产经营；消费者协会和其他消费者组织依法进行社会监督；增加规定食品安全有奖举报制度，明确对查证属实的举报应当给予举报人奖励，对举报人的相关信息，政府和监管部门要予以保密；强调监管部门应当准确、及时、客观地公布食品安全信息，鼓励新闻媒体对食品安全违法行为进行舆论监督，同时规定对有关安全的宣传报道应当公正真实。

对此，韩大元表示，“改善食品安全状况，迫切需要实行社会共治，形成政府、企业、行业、个人等主体多元协作，法律、技术、舆论等治理机制协调整合，从农田到餐桌等环节无缝对接的治理格局。其中，法治具有基础性意义，必须先行”。

的确，身处“互联网+”的时代，监管部门、专业机构、新闻媒体、社会组织虽然职责不同，但积极参与食品安全治理，提高公众对食品安全问题的理性认知的目标是一致的。新修订的食品安全法的实施，不仅需要将食品安全监管工作全面纳入法治化轨道，加强法治建设，坚持依法行政，实行全过程最严格监管；同时，也需要牢固树立食品行业尚德守法的责任意识和价值取向，并拓展群众参与的有效途径，共同营造保障食品安全的有利环境和浓厚氛围。（据经济日报）



## 工商总局公布涉嫌违反新《广告法》十大案例

9月1日，被称为“史上最严”的新《广告法》正式实施了，日前，国家工商总局公布了2015年涉嫌违反《广告法》的十大典型案例。国家工商总局提醒消费者，如果在生活中遇到了违反广告法的案件，请及时举报。

### 案例1

#### 虎符兵印大阅兵纪念宝玺

广告中说：这九尊虎头宝玺都是由中国知名的九种玉制作的，其中说有一种和田老坑玉，总共加在一起是7.5公斤，有巨大的升值空间，赶到大阅兵，现在我们白送。这种天上掉馅饼的事本身就不可能的。

另外这个广告，有很多的涉嫌违法的语言，特别这个事情是一个虚构的事情，说有10尊免费送，谁打进去就给谁，其实你打过去一个电话，他天天追着你问，啥时候要。免费的背后是一个工本费交5000块钱。

### 案例2

#### 十大传世名画

案件当事人河北信超企业管理咨询咨询公司制作、发布“国宝十绝——中国十大传世名画”的广告，自行或委托广告代理，在多地电视媒体进行发布。其内容含有利用虚构的“由国际收藏家协会监制”、“限量发行”“中国梦文化惠民工程”夸大该书画为收藏品且具有较大升值空间，且宣称其书画是“免费赠送”消费者的事实。

利用知名艺人侯耀华等人员进行涉嫌虚假宣传，提升自身产品影响力。经工商部门调查核实，所谓的“传世名画”只是浙江某工艺品厂生产的丝绸印刷品。其行为误导消费者并进行虚假宣传。

### 案例3

#### 十二幅书画真迹大全套

广告宣称所销售的是中国十二位书画大师传人或再传弟子的作品真迹，是一次收藏可能创造升值千百倍，甚至是下一个亿万富翁。并有文化部颁布的“润格”价为证，十二幅作品免费赠送，只收取装裱费。

经工商部门调查，所谓“大师传人或再传弟子”，只是说被某某大师指点过，或者听过某某大师的课，或者自认为与某某大师的艺术风格接近，甚至只是与某某大师及其家人合过影、吃过饭。文化部并未颁布“润格”价，属于内容涉嫌虚假，欺骗和误导消费者。

### 案例4

#### 金斗寻宝

该广告中使用绝对化用语：中国最有价值的五大文玩投资手串套组；中国第一套最昂贵的红木手串大全；世界前几位的顶级材质；中国第一套正规发行带有国家检测手串套组。

该广告涉嫌虚假宣传：免费赠送，仅收取报关税及加工费1680元；虚构观众打进热线电话抢购中国五大投资手串的场景；

以中国木材与制品流通委员会和北京国博文物鉴定中心的名义，联合推出放心收藏活动；将该手串套组与2014年奇楠沉香制手串及2012年香港泰珑手串拍卖价格作不科学的比较，暗示该手串升值空间大。

该广告还宣传治疗疾病作用，称该手串套组中的紫檀对于呕吐和气喘等病症有一定的帮助。

### 案例5

#### 五套人民币收藏

广告中含有虚假内容，广告误导消费者购买，经营者利用广告或者其他方法，对商品做引人误解的虚假宣传。

### 案例6

#### 陈老师泄油瘦身汤

该广告中出现的“已经有几万人喝陈老师泄油瘦身汤瘦下来了”“不到一个月，一般人都达到理想体重，体重200多斤的，3个月内也能拥有标准的好身材”等内容，使用数据无法证明真实、准确，未表明出处。

该广告涉嫌违反了《中华人民共和国广告法》第十条“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处”的规定，属于广告使用数据未表明出处的违法行为。同时使用消费者的名义或者形象做证明，违反了《食品广告发布暂行规定》的有关规定。

### 案例7

#### 一碗泄油瘦身汤

该广告涉嫌违反了《中华人民共和国广告法》第十条“广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语，应当真实、准确，并表明出处”的规定，属于广告使用数据未表明出处的违法行为。同时使用消费者的名义或者形象做证明，违反了《食品广告发布暂行规定》的有关规定。

### 案例8

#### 郑多燕减肥晚餐

“郑多燕营养晚餐”是普通食品，生产许可证号为：QS440106015152。广告中均出现“用郑多燕减肥晚餐，保证让你瘦下来，不节食，不运动，躺着就能让你瘦，不腹泻，不反胃 没有一例副作用，郑多燕减肥晚餐1周减掉10斤油30天狂甩一身肉，只要一个月，保证让你瘦下来。3大瘦身新突破：一是7天断肥根；二是15天排肥油；三是终身不反弹”等内容，使用数据无法证明真实、准确，且未表明出处。该广告涉嫌违反了《中华人民共和国广告法》第十条。

### 案例9

#### 冬虫夏草胶囊

该广告出现了与药品相混淆的广告用语，宣称具有治疗作用，涉及疾病预防及治疗功效，并出现医生、医疗机构的名义和形象，使用专家、消费者作证明。

### 案例10

#### 舒尼迩滴耳油

该广告中宣称“老年性耳聋、噪音性耳聋、神经性耳聋……”如果使用了该产品就会“交流无障碍，听力恢复得和正常人一样了”，同时使用患者形象作证明。涉嫌违反广告法的相关规定。（央视财经）

### 链接

#### 明星“卖药”可以休矣！

被称为“史上最严”的新《广告法》已于9月1日起正式实施。日前，在央视财经频道《中国政策论坛》的录制现场，国家工商总局公布了2015年涉嫌违反《广告法》的十大典型案例，其中“金斗寻宝”、“郑多燕减肥晚餐”、“冬虫夏草胶囊”等广告榜上有名，侯耀华、李金斗、郑多燕等明星涉嫌违法。

这些年，考验智商、调戏情商的违法广告，早已成为司空见惯的“媒体即景”。明星名人领衔主演的这些“典型案例”，不少人早就将之当做“典型小品”、“典型相声”来看了。长夜漫漫，无心睡眠，一众明星名人在屏幕上忽悠得如此敬业，真真也是一种有助安眠的乐趣。十大典型案例纵横神州如此之久，这本身就是中国广告界的“批判现实主义寓言”。

一方面，中国广告市场处于勃兴阶段。2014年，我国广告经营总额超过5600亿元人民币，广告经营单位达54万余户，从业人员270多万，广告市场的规模已连续3年位居世界第二位。广告业已经成为我国改革开放30多年来增长最快的行业之一。另一方面，违法广告几乎已是群魔乱舞。我国首部有关社会心态研究的年度报告《2011年中国社会心态研究报告》显示：社会信任度最低的是广告业、房地产业、食品行业和制药行业，而前两者处于高度不信任水平。一句话，好好的广告，生生被玩儿坏了。

面对这些狂轰滥炸的专题节目式广告，打鸡血似的电视购物广告……口碑如何，“疗效”怎样，早就是个连段子手都懒得理的话题。消协也炮轰了，消费者也跳脚了，怎奈它们练就金刚不坏之身，明知违法而无人责罚，结果就是“胆儿有多大、牛皮就能吹多大”。遗憾的是，吐糟归吐糟，违法广告还是活得很好。而其实，灭这些违法广告，真是非要等新《广告法》出手吗？答案当然是否定的。不是法律在条文上拿它们没办法，而是“执法以严”的牙齿始终没有长出来。

对于依法治国来说，明星名人堂而皇之的违法广告，不啻于消解法律权威与信仰的利器。违法广告如百足之虫，执法之软固然难辞其咎，这些明星名人确实也起到煽风点火的作用。如果执法部门对待明星名人违法广告，永远是板子高高举起又轻轻放下，破窗效应下还能刹得住车吗？其实，新《广告法》是否“史上最严”并不重要，重要的是基本的法理与罚则，究竟能不能在典型案例中落到实处。用顶层设计的话说，须“让民众在个案中感受公平正义”。

“法律必须被信仰，否则它将形同虚设。”典型案例自当典型处理，这是重塑公众对广告信仰的关键。如果面对这些显性的疑似违法现状仍睁眼闭眼，那么，中国广告业又如何洗心革面、清理门户呢？眼下而言，十大典型案例的“下场”，直接测试着新法的诚意与勇气。（据人民网）

## 工商总局副局长甘霖： 新《广告法》维护市场秩序是系统工程

甘霖近日在“2015市场监督管理理论”上发表主旨演讲，今年4月24日，十二届全国人大常委会第十四次会议修订通过《中华人民共和国广告法》，自9月1日起施行。新《广告法》全面吸收总结了20年来中国广告市场监管和广告业发展的经验，在原有基础上进行了完善和提升，条文由49个扩充到75个，完整保留的条文只有8个，修改幅度大、新增内容多、涉及领域广，对巩固完善中国广告业发展的法制基础，促进广告业健康发展，具有深远的意义。

她说，新《广告法》扩充、细化了广告

内容准则，对教育培训、医疗保健、住房投资等涉及人民群众最关心、最直接、最现实利益问题的商品和服务广告，实行更加规范和严格的管理。进一步充实完善有关未成年人权益保护的规定，对乳制品、教材教辅、烟草广告发布以及未成年人广告代言等提出了更加细化、明确和具体的要求；进一步加强了对广告内容和广告行为的规范，重点规范的商品和服务种类，基本涵盖了近年来广告违法情况比较集中、社会反映强烈的重点领域，并明确将互联网广告纳入广告法管理范畴，对邮件广告、弹出广告等进行了具体规范。

甘霖说，新法正式实施后，违法广告的数量、时长进一步大幅降低。广告市场秩序正日趋规范。但虚假违法广告问题的形成是一个长期的过程，具有反复性和顽固性。落实新《广告法》的一系列基础性、长期性制度安排，维护广告市场秩序，不是短期突击、一蹴而就，而是一项长期的系统工程。

中国工商部门将依法保障广告内容的真实合法，通过维护良好市场秩序，营造安全放心的消费环境，着力强化广告引导消费需求的作用；进一步松绑减负，为小微广告企业等创新创业主体提供更多政策机遇。

## 朋友圈转发不再任性 工商总局称转虚假广告将受罚

工商总局近日终于明确表态要严厉打击朋友圈的虚假广告，并表示最高可罚款百万。许多网友对此表示支持，专家解释，罚款不是最终目的，目的是要倒逼大家自律，自觉净化微信朋友圈的生态环境。

9月1日起，新《广告法》实施，规定发布虚假广告的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响。情节严重者最高可处以100万元以上200万元以下罚款，后果严重的还须承担

刑事责任。近日，国家工商总局广告监督管理司司长张国华首次公开表示，微信朋友圈转发广告依旧需遵守新《广告法》，消费者可向工商部门举报。

张国华表示，虽然朋友圈的监管仍有障碍，但如果发现线索清晰的虚假广告，可以向工商举报，由工商部门查处。对于转发虚假广告，张国华解释，若以盈利为目的，始作俑者同样要受处罚，与发布者同罪。只是好心帮朋友的忙则不作为主要责任者，但

也要有相应的处罚。

对此，中国人民大学法学院教授刘俊海提醒，“在朋友圈你不是发什么东西都没有责任，工商总局的表态符合了一些人的预期。本身朋友圈是一个联络感情、交流思想、汇集信息的平台，更多是一种亲朋好友之间的交流，理性的朋友应该少在朋友圈发一些虚假广告，误导性广告。”

## 工商总局广告司司长张国华： 新《广告法》不能过度解读

日前，中国广告东湖论坛在武汉拉开帷幕，国家工商总局广告司司长张国华系统阐释了新《广告法》的特点亮点。他谈到，与旧法相比，新法做了互联网、未成年人、大众媒介等广告的多方面修改，不仅在内容上有所扩充，更把旧法中比较原则性的规定进一步细化，可操作性也大大增强。

下面为张国华司长讲话实录：

新广告法颁布之后。我们也看到了，也听到了一些关于新广告法的议论。总的来讲对于新广告的颁布，整个社会反响还是不错的。大家抱有积极支持的态度，同时我们也看到听到了一些类似调侃吐槽这样的一些说法。

比如说新广告法严到我们不能做广告的程度，严到好得不能再说好的程度，严到我们只能说比第二还好的程度，等等类似这样的一些调侃。我觉得这是一个好事，说明了全社会对广告法的关注度是很高的。

广告法在社会上是产生了很大反响的，一部法律如果颁布之后，没有得到回应没有反响。这不一定是好事，可是在关注当中又有一些过度解读，有一些误解。比如说，就明星代言而言，我们所要求的明星代言只是从真实性的角度考虑，而不是不让明星代言。

比如说，明星代言的产品或者服务必须是亲自使用过的或者是接受过的。不能为没



有使用过的商品，没有接受过的服务代言，这是从广告的真实性出发。你没用过的东西你怎么知道它好，你没有接受过服务怎么能说它好？这也是从保护消费者的利益，使广告更可靠的角度出发的。

再比如说10岁以下儿童代言的问题，有一些广告主，特别是生产儿童用品的广告主不太理解。说我们生产的就是儿童产品，不让儿童代言那让谁代言呢？其实这个里面，我们讲代言和做广告的表演是两回事。不让代言，不意味着不让儿童在广告的画面里出现，你作为一个表演者是可以的。

代言为什么不让做呢？这里面有两个原因：一个是10岁以下儿童按照我国《民法通则》的规定：是没有行为能力者，是完全无行为能力者，无行为能力是没有对社会辨别的能力辨识的能力。

一个辨识能力都不具备的儿童，你让他说哪个东西好，哪个东西不好，这有悖广告真实性的原则。再一个是保护儿童身心健康的考虑。如果小孩从小就过早参加到商业活动里面去，父母做经纪人，他们每天就是在聚光灯下、在掌声当中，搞得有的时候把持不住。甚至从小就变得很商业很功利，这对孩子的成长是没有好处的。从这两个原因就是不10岁以下儿童代言这也不是不让做广告。

比如一个画面里面需要儿童的形象一个表演者，这个也是可以的。大家有的时候对这个东西有些过度的解读。我们觉得这个广告法的规定，是对真实性作了更严格的规定。而没有对广告的创意和广告的品质作规定相反可能更加鼓励创意，更加鼓励有品位有文化色彩的广告。



## 史上最严《广告法》十大亮点解读

号称史上最严广告法9月1日起施行，该法对许多虚假广告等都进行了规范，那么它会给我们生活带来什么影响呢？这里为你解读2015年新《广告法》十大亮点。

### 新广告法亮点一： 完善广告准则

新的广告法内容更加丰富，如完善了保健食品、药品、医疗、医疗器械、教育培训、招商投资、房地产、农作物种子等广告的准则。原来广告法只有7种商品和服务的广告准则，这次增加到19种。

没有新增内容时，也对这些新加的种

类进行管理，但是没有明确的法律来规范，执行起来就比较困难。此前只有一些规章制度，没有相关法律方面的东西，现在新法把规章相关内容纳入其中，这是因为如医疗、保健食品等违法产生的后果很严重，加大了对消费者的保护力度。

### 新广告法亮点二： 明确虚假广告定义

新法明确虚假的宣传、引人误导的内容，这些均属于虚假广告。

按新法对虚假广告的定义，查处的虚假广告数量将会增多，对违法行为起到很大程

度的震慑作用。业内也有声音表示担忧，违法广告查处量骤增对广告界是一个考验。

### 新广告法亮点三： 约束广告代言人

现行广告法没有对代言人的法律规制。这次广告法修订当中对明星代言也作了法律责任规定，明星代言不能只收钱而不担责。只要明星代言的是虚假广告，同样负有连带责任。对在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满3年的自然人、法人或者其他组织，不得利用其作为广告代言人。

老百姓对明星代言虚假广告比较反感。

广告不能想接就接，为保护消费者合法权益，广告代言人的责任应进一步强化，代言活动也应更加严格规范，这是国家的一种态度，限制和约束明星代言。

### 新广告法亮点四： 禁止烟草变相广告

烟草广告数量占比较少，烟草广告秩序比较好。但尽管如此，这次新广告法当中对烟草广告作了更加严格的规定，禁止在一切大众媒体和公共场所发布烟草广告，禁止变相发布违法广告。烟草制品生产者或者销售者不得利用其他商品或者服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。

想通过其他商品的广告或公益广告等变相发布烟草广告这种行为也行不通了。但对市场影响不大，因为此前国家对于烟草广告的规定就非常严格，执行也相当严格。

### 新广告法亮点五： 10岁以下不能代言

新法规定10岁以下未成年人不能代言广告。比如说在学校里面、幼儿园里面、在少年儿童经常活动的场所里面，不能做广告，特别是在教材里面不能做广告，为孩子的身心打造一个干净的环境。

10岁以下的孩子心智还不成熟，让他们做广告是一件很不负责任的事情。不少广告业内人士也认同该观点，那么小的孩子该上学就上学该玩玩。

### 新广告法亮点六： 规范互联网广告

在现行广告法当中没有关于互联网广告的章节。这次对互联网广告有了规定，比如，互联网广告应一键关停，电子邮件未经同意不能发送。

业内人士认为，互联网的广告形态很多，技术比较复杂。互联网是新兴事物，不应该基于传统方式的理念，不能拘泥于传统，理念一定要新，具体问题在广告法这样一部法律里不可能规定得很细，之后还应专门出台一个互联网广告管理办法。

### 新广告法亮点七： 加强对媒体监管

传媒作为载体，发布广告时承担重要责任。这次对发布广告的媒体和平台也作了严格规定，并且加大了处罚力度。媒体发布违法虚假广告，过去根据广告费用罚款1到5倍，现在最高可以处罚200万元，加强对违法广告的震慑。

对于违法虚假广告的处罚，对于一些小企业来说是很难承担的。但此次新法增加了资格罚，对于发布虚假广告的，比如，医院违法发布虚假广告则吊销营业执照等。

### 新广告法亮点八： 公益广告成责任

大家通过媒体能看到公益广告。这次

把它写到法律里，作为一种法定的职责要发布，要承担发布公益广告的责任。

公益广告的发展应该大力发展，这对于塑造社会价值观起到了重要作用。公益广告好的作品实在是太多了，公益广告要有一个好的平台让它发展。比如，形成公益广告库，给予制作者版权费等。

### 新广告法亮点九： 监管不到位将追责

除了工商其他部门也有监管之责。新闻出版广电部门以及其他有关部门对有广告违法行为的广播电台、电视台、报刊音像出版单位，不依法予以处理的，对负有责任的主管人员和直接责任人员，依法给予处分。

治理违法广告需部门联动。比如，发布医药广告先要到食药监或卫生厅审批。除工商部门加强监管外，新闻出版广电等媒体主管部门也需切实履行对媒体活动的监管职责。

### 新广告法亮点十： 可让广告业主自证清白

这次新法增加了操作方面的一个亮点，就是工商部门有权让广告业主自证清白。

以前工商部门要证明广告业主违法还要自己去寻找证据，现在工商部门则有权让广告业主自证清白，不能证明就可依法处理，这是给予了工商部门在执法方面很大的便利。

## 新《广告法》实施应注意九大问题



代言广告有没有年龄要求？母乳代用品能否发布广告？9月1日新《广告法》实施，其中九条事项，企业和媒体在贯彻落实时应特别注意。

### 未满10周岁禁止代言广告

什么是广告代言人？新广告法规定：“本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。”

代言的类型：背景提示型代言；推荐或劝诱型代言；证明或证言型代言。

代言的行为规范：真实代言义务；未使用不得代言的义务；特殊领域的禁止代言义务：药品、保健食品、医疗器械、医疗服

务；特殊主体的禁止代言义务：未满十周岁的未成年人。

### 欺骗、误导消费者为虚假广告

新广告法第二十八条规定：广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。

广告有下列情形之一的，为虚假广告：商品或者服务不存在的；商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际不符，对购买行为有实质性影响的；使用虚构、伪造或者无法验证的科研成

果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；虚构使用商品或者接受服务的效果的；以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。

从虚假广告定义上分析，虚假广告的构成要件有两个：一是在广告内容上具有虚假或引人误解的内容；二是在结果该广告欺骗、误导了消费者。

判定虚假广告时要遵循以下注意事项：广告所传递的信息有误导消费者的可能性即可，不要求必须有消费者被欺骗的事实发生；广告内容似是而非使消费者陷于认识错误，误导消费者的；广告的描述或表述须具有实质重要性，也就是说，广告的描述或表述须能影响消费者决定购买与否的动机；广告宣传的内容不属于情感性的诉求；以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不认定为虚假广告；根据日常生活经验、相关公众的一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对虚假广告进行认定；注意区分合同违约与虚假广告；依据广告主对广告内容真实性负责的要求，广告主要对广告内容的真实性承担主要的证明责任。

### 禁止母乳代用品发布广告

新广告法第二十条规定：禁止在大众传播媒介或者公共场所，发布声称全部或者

部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。其中，婴儿的年龄段是0至12个月。

### 不得变相发布药品、医疗器械等广告

药品、医疗器械、医疗、保健食品，涉及人民群众身体健康和生命安全，国家对这些产品的生产、销售以及广告宣传，都有严格的监管和限制。相关广告发布前，必须由有关部门（广告审查机关）对广告内容进行审查，未经审查不得发布。

电视台、广播电台、报刊音像出版社以及网站，开办健康养生类节目、栏目、频道，应当以宣传普及疾病预防、养生保健科学知识为主，以提高人民群众健康防病意识，满足人民群众有关健康养生的信息需求。不能利用这种形式，变相发布广告来推销药品、医疗器械、医疗、保健食品，误导欺骗消费者，因此新法明确禁止这些变相形式的广告。



### 不得使用国家级、最高级、最佳等用语

国家工商局在行政解释中还认定，“极品”、“顶级”、“第一品牌”属于绝对化用语，在广告中不得使用。

商业广告管理法规所调整的广告范围，是经营者对所推销的商品或所提供的服务进行的宣传，不涉及商品或营利性服务的宣传不在规范之列。如非指向经营者所推销商品或所提供服务的“顾客第一、信誉至上”，仅表示时空顺序、不代表商品服务最好的“我国医药行业第一家上市公司”，属于广告主经营理念或追求的“争当诚信领头羊”等广告用语。

### 不得贬低其他生产经营者的商品或服务

所谓比较广告，也称为竞争性广告或对比广告，是指广告主通过广告形式，将自己的公司、产品或服务与其他竞争者的产品或服务进行全面或者某一方面比较的广告。通俗地讲，就是一家企业在做广告时，将自己的产品与另一企业的产品进行比较，以说明自己产品的优势。

我国对比较广告采取的是“原则允许，例外禁止”的立法方式。没有一概否定比较广告，但明确禁止直接贬低竞争对手的批评性广告和特殊商品在功效上进行比较。

依据不同的标准可对比较广告作出不同的分类：以是否提及竞争对手的名称为标准，可分为直接比较广告和间接比较广告；以对竞

争对手的态度不同，可分为批评性比较广告和依附性比较广告；比较内容具有可比性；比较内容具有可验证性；比较方式的适当性；审慎性原则和消费者判断原则。

### 广告应当具有可识别性

通过大众传播媒介发布的广告，应当显著标明“广告”。

### 应显著标明禁忌或不良反应

药品广告的内容，不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。

非处方药广告应当显著标明：“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

医疗器械的广告，应当显著标明：“请仔细阅读产品说明书或者在医务人员的指导下购买和使用”。

医疗器械产品注册证明文件中有禁忌内容、注意事项的，广告中应当显著标明：“禁忌内容或者注意事项详见说明书”。

保健食品广告应当显著标明：“本品不能代替药物”。

### 特殊领域广告应前置审批

医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前，由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。（据杭州日报）



## 规避新《广告法》明星不代言仍“刷脸”

“邓老板好机智，出任产品经理，绑定长虹和苏宁易购以脸刷钱，以后连公关都不用自己操心。”日前，明星在IT数码市场露脸的频率大大增加，而邓超更是顶着“产品经理”的“幌子”，行代言之实，同时，又规避了号称“史上最严”的新《广告法》。

如今明星“产品汪”已经遍布3C领域，成龙、林志玲、汪峰等，近日都纷纷亮相，无惧新法，且各有各姿势，要么做产品经理，要么做发挥己长“局部植入”服务中，或者因为信得过而赤膊上阵直接代言。

### 特点一：化身“产品经理” 代表：“汪半壁”、邓超、Angelababy

新《广告法》再严苛，明星的商业智慧总是会闪光，邓超作为长虹电视的“产品经理”闯开了明星商业合作新模式。

而“魅族演唱会，一个月一次。”被大家调侃的“魅族演唱会”于日前再次开唱，这一次不仅有逃跑计划乐队，还有号称“汪半壁”的汪峰。在唱过两首歌曲之后，“汪半壁”说，“现在除了演唱会，加上好声

音，基本上已经不出席厂商演出活动了，今天之所以来参加魅族Pro5发布会原因很简单，因为魅族是我们中国人自己的品牌，我现在也在做我的耳机，fiil，我希望我们能够创造出全世界最棒的品牌。”

含蓄表达“站台”的原因，又不失时机地表明自己也是一只“产品汪”，出席商演纯粹是产品经理的“共鸣”。这是不是跟邓超出任“产品经理”一职异曲同工？摇身一变，摆脱9月1日实施的、号称“史上最严”新《广告法》对形象代言的“束缚”。

### 特点二：“局部植入”活动

代表：林志玲、郭德纲、马东

如果贸然“裸身”上阵成为一个品牌、一款产品的代言人，一旦遇到危机就会遭到新《广告法》的制约，风险太大。因此，“局部植入”活动，成为现时明星商业活动的好选择。

“前方200米右拐……”由林志玲“性感语音”来“代声”，使得高德地图下载量超过平日的6倍；郭德纲的“段子语音”则帮助高德地图的新增用户速率提升230%。日前，高德组织的一场声音“模仿秀”举行，林志玲作为两名评委之一，见识了“最像自己的声音”。

同时，高德地图宣布在未来一年内，将把“声音”作为重要的产品战略方向，为用户打磨高德地图的语音能力。高德集团副总裁董振宁告诉广州日报记者，声音是让用户享受服务时的最佳沟通介质，可以将地图“人格化”。

他还透露，高德正在与王宝强、葛优等明星协商，未来会根据市场反映情况，逐步推出更多的明星语音。事实上，现在火爆的《奇葩说》，以马东为代表的一众明星仅是录制节目，与仅录制声音作为导航提示一样，大概可以绕开新《广告法》对明星代言的限制了吧？

### 特点三：“不谈产品，谈梦想”

代表：成龙、赵薇、李冰冰

即便有新《广告法》约束，但依旧有明星敢于直接上阵做代言，比如成龙、赵薇、李冰冰等。有趣的是，格力电器董事长董明珠代言自家手机，这跟做“产品经理”一个路数，这总不违反新《广告法》。而格力的上一个明星代言是成龙，“大哥”与格力解约之后代言了格力的竞争对手志高空调。近日，成龙出现在“志高2016全球客商大会”现场，志高集团董事长李兴浩称，“我有三个梦想，第一个是带领志高空调重返前三甲；第二个是在2020年一定要实现志高集团营收超千亿元；第三个是成为中国最优秀的企业家。”对此，成龙表示，“有梦想很好，只要敢想敢干，就一定能实现。当年，我也只是一个丑武生，每次只能站在旮旯里面，最大的梦想就是成为李小龙一样的人物，站在舞台的中央。现在我实现了。”

然而，成龙也现场“卖了”自己即将上映的电影《跨境追捕》。不过，大哥代言的“压力”最大——新《广告法》第38条规定，“广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定。”换言之，如果夸大其词，就要担责任。这也是《广告法》首次明确了广告代言人的法律责任。



### 链接 明星代言虚假广告 需负连带责任

9月1日实施的新《广告法》中，对明星代言新增加了法律责任规定。“明星代言是要收费的，有的代言收费还很高，不能只收钱、只有利而不承担责任。”工商部门介绍，新《广告法》规定，只要明星代言的是虚假广告，同样负有连带责任。而且，保健品不得使用明星代言。

国家工商总局广告司司长张国华表示，名人、明星等在代言广告的时候一定要慎重。广告代言人不得为未使用的商品或未接受过的服务做代言。如果代言虚假广告，广告代言人将受到行政处罚，三年内不能再代言广告。按照新《广告法》，不只是工商会对其进行查处，如果附带民事责任，明星需进行民事赔偿。

另外，新《广告法》规定，不允许10周岁以下儿童做广告代言人，但如果只是表演性质、展示等并不限制。因此，明星频繁“站台”，以产品经理、投资人、商演的形式出现以规避新法。（广州日报）



## 2500名不文明游客列入故宫“黑名单”

一到长假，各景区不文明出游行为屡见报端。日前，故宫博物院对不文明行为说“不”，今后游客再有在故宫的文物、古建筑上乱写乱刻等行为将被纳入“黑名单”，禁止进入故宫。

故宫院长单霁翔指出，作为故宫人，深切感受到了游人文明素质在逐步提高，比如游客已很少乱扔垃圾，他再也不用到处捡烟头了，排长队观看《清明上河图》的观众没有一个人破坏附近的草地。“但筒子河垃圾、裸模故宫内拍照、铜缸被屡次刻字等事件说明一些不文明行为依然存在。”单霁翔指出，今后对于存在严重不文明行为的游客将“拉黑”禁止入宫。

目前，因存在倒票、发放小广告等不法行为，已有2500人将纳入故宫的“黑名单”。今年六月，伴随着实名制购票政策的实施，故宫建立了“黑名单”制度。针对肆意加塞、加价出售门票从中牟利的黄牛，以及在故宫内兜售小商品、发放一日游小广告的人员，劝阻不成的列入“黑名单”。

为此，故宫在每个窗口都设有监控设施，将定期统计高频率购票人员，并进行筛查，将其中能够确定非法身份的人员列入“黑名单”，禁止其通过任何渠道购买故宫门票。不过单霁翔表示，“黑名单”制度不会是“终身禁入”。毕竟有些是年轻人，随着成长会发生改变。

### 被刻字铜缸已修复

此前，情侣秀恩爱在故宫铜缸上刻字的行为引发舆论批评。网友呼吁提高违法成本，加大对这种破坏文物行为的惩处力度。记者从故宫获悉，被画心刻字的大铜缸，目前已经修复。

此外，故宫还将克隆百口铜缸贮水防火。单霁翔介绍，早在抗日战争时期，故宫院内的大缸就流失了很多。考虑到防火需要，故宫打算再“克隆”100多口与现存老缸一模一样的铜缸，并打上“生产日期”。目前，故宫内的很多庭院和巷道消防车进不去，如果接高压水龙头，会有十几分钟甚至

二十分钟的延后，而这个时间对救火至关重要。反倒是很大体量的一缸水，再配上消防桶，在火灾初期能起到一定作用。

目前已经有两口克隆大铜缸在寿康宫“上岗”，由非物质文化遗产传承人制作。据了解，克隆并不仅仅因为怕刻字，

更是出于对文物保护的考虑。故宫现存的铜缸、铁缸如果再装水，冬天一旦冻冰膨胀会影响文物安全。

### >>新闻时评

## “黑名单”拴不住旅游陋习？

为了减少不文明行为，今年4月，国家旅游局出台了《游客不文明行为记录管理暂行办法》（下称《办法》），明确提出了6类不文明行为将被“记录在案”。这也被旅游业内称为“游客黑名单”。

根据该办法，国务院旅游主管部门建立全国游客不文明行为记录。游客不文明行为记录信息保存期限为一至两年。进入“游客黑名单”将会影响到游客再次旅游，严重的甚至会影响出境、银行信贷等。

可以说，“黑名单”制度的出台，直接增加了游客不文明行为的“道德成本”，在给当事人带来强烈舆论压力的同时，也为其他游客拉起了心理上的“警戒线”，积极意义不言而喻。但是，仅靠“黑名单”制度来倒逼全国旅游文明水准的提高还远远不够。

据报道，上了黑榜的“滚水泼空姐”主角王先生表示，自己已看到国家旅游局网站公布的信息，但到目前为止，这对他的生活没有影响。他说：“从泰国回来，我就去了韩国。大不了不跟团，自由行就是了。”

也有一些网友表示，“我见过公园里牌子上写的践踏草坪罚款，几个被抓了？关键在于执行力！”“处罚太轻，列入‘黑名单’又如何，应该多长时间内禁止出国。”

陕西省旅游局一名工作人员曾表示，目前，国家旅游局还未出台《办法》的实施细则，“游客一旦列入‘黑名单’究竟要付出怎样的代价，谁也说不清楚”。

客观讲，“游客黑名单”确实对旅游不文明行为起到了威慑作用。但它只是一个行为守则、道德公约，其约束力、震慑力并不大。“取证难”和“处罚难”，依旧是制止游客不文明行为的难点所在。

以游客随意刻写的不文明现象为例，由于“作案手段”隐蔽、便捷，相当一部分无法当场抓住“现行”。不过，如果当场抓住刻画者，也不过是视情节严重程度，给予批评教育或报案等处理。

即使报了案，根据治安管理处罚相关法规第25条第3项的规定，对故意损毁国家保护的文物、名胜古迹、损毁公共雕塑、尚不够刑事处罚的行为，处以200元以下罚款或警告。惩戒之轻，很难让人引以为戒。也因此，法律绳多拴不住那些游客的种种不文明行为。

游客的这些不文明举动，看似只是个人行为，其实是一种缺乏社会公德的恶劣行为，不仅破坏了景区遗产的保护和景观风貌，又影响了旅游业的健康发展，特别是让“中国游客”成为某些国外景区“不受欢迎的人”。

道德还需法律来保驾护航，对于旅游乱象，相关法律需加以完善。毕竟，这不是仅仅大声喧哗那么简单，旅游不文明还直接损害了国家及国民形象，给文物和自然环境造成了实实在在的损失。而且有法不依、有法不罚，直接影响到法律的尊严。是该对旅游不文明现象严厉些的时候了。（据新华网）

## 消费者买到过期食品索赔被质疑“碰瓷”

近日，王先生在海淀区甘家口百货超市买到三瓶小黄瓜咸菜，过期近俩月，根据10月1日刚实施的新《食品安全法》，消费者可获得“千元保底”赔偿。但超市方面坚称快过期食品已全部退给厂家，认为这些过期食品是王先生带进来故意栽赃。王先生提出调取监控以证清白，但超市方面拒绝，对此，王先生表示将继续维权。

### 买到过期食品超市不承认

随后，王先生和朋友在海淀区甘家口百货购物，买到的三瓶小黄瓜咸菜已全部过期，王先生要求超市方面赔偿，但超市方面却不认可。

记者注意到，这三瓶咸菜的生产日期为2013年8月12日，标签显示其保质期为24个月，也就是说，保质期截止到今年8月11日，至昨天已过期53天。

上个月底，北京消协就新《食品安全法》发布一项调查报告，结果显示，对于“千元保底赔偿”一事，近六成消费者认为“该条款很好”，但也有三成多消费者担心“难以落到实处”，近一成消费者认为“不利于纠纷和解”。



王先生说，“消费者的担心很有道理，按照以前的规定，超市最多赔我30瓶咸菜，但现在要赔我千元，他们肯定不愿意啊。”

### 超市怀疑消费者“碰瓷”

记者找到该超市食品负责人骆先生，他带记者来到专柜前，说目前柜台上的均是2014年的货，不可能出现2013年批次的。他表示，前一段时间，超市将快过期的食品统一退到厂家了，厂家都有收货单。但因为目前放假，无法给记者出具。

骆先生还表示，不排除是王先生栽赃陷害超市，将从别处购买的同种过期食品带入超市，“机器扫码只会显示商品种类和价格，不会显示批次，所以外带商品进来，同样能扫码交钱。”不过，对于以上猜测，骆

先生称只是他个人的看法。

对于该猜测，王先生则非常气愤，声称超市“侮辱”了其人格，要求超市调取监控，以证清白，“如果证明是我带着东西进来，你们超市可以报警抓我呀。”不过对于这个要求，超市客诉负责人白女士则以“负责人不在，自己权限不够”为由拒绝。

### 律师：超市存疑需有证据

北京京腾律师事务所主任张雪东律师称，新《食品安全法》就是为了确保百姓舌尖上的安全，消费者从超市买到过期食品索赔合理合法，超市如果怀疑消费者“碰瓷”，必须拿出证据，否则必须赔偿。

王先生表示，如果超市不给出解决方案，自己会举报到食药监部门，并会走法律途径维权。（据北京晨报）

## 鞋类商品抽检：凡客诚品等鞋不合格

在2015年流通领域商品质量抽检工作中，北京市工商局对市场上销售的成人鞋类商品进行了抽检。抽检结果显示，市场上标称“VANCL 凡客诚品”、“hotwind”、“Geox健乐士”等品牌的部分成人鞋商品质量存在问题，涉及的主要问题为成人鞋的标识、帮底剥离强度、耐折性能、勾心等项目不符合相关标准要求。

北京市工商局已对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚，同时督促全市销售者做好相同生产者相同型号不合格商品的退市工作，对于拒不履行退市的销售者我局将依法予以查处。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

### 消费提示

#### 一、标志

标志是反映鞋类商品信息及企业信息的方式。根据标准要求，鞋类商品包装应标志商品信息及企业信息，内容包括：执行标准、鞋号、货号、型号、等级、厂名厂址、主要鞋帮材料名称等项目。标准中要求对材质进行标注，鞋应该在（鞋盒）明显位置产品名称一栏中标出鞋帮材料（单一使用面革材料的必须注明鞋帮材料是何种天然革、二层革或合成革、人造革，天然皮革与其它材料混用或天然皮革之间混用的应标明天然皮革与其它材料混用或不同天然皮革之间混用）。其它皮革制品标准中也规定，在产品标签上必须标志出面料和里料所使用的材质。

#### 二、感官（外观）

质量感官质量项目包括整体外观、缝线、沿口、鞋跟、包头等多个项目。标准规定每双鞋应平整、平服、平稳、清洁、对称。绷帮端正平服。内底不露钉尖，无钉尾突出。鞋帮、鞋



里不应明显变色（擦色革等特殊鞋面革除外）、脱色。鞋垫牢固、平整。无明显感官缺陷。有中国鞋号。

#### 三、勾心硬度、抗弯刚度

钢勾心安装在皮鞋外底与外中底之间的腰窝部位，起着“大梁”作用，支撑并保持着鞋的整体形状，而勾心硬度和抗弯刚度是非常重要的指标，不合格的勾心会造成皮鞋整体变形，穿着不稳定，严重时甚至崴脚、摔倒。尤其在女高跟鞋上隐藏的人身安全隐患更为突出。因此，行业标准QB/T1002-2005《皮鞋》中要求跟高大于20mm且跟口高度大于8mm的皮鞋要有勾心并且对其抗弯刚度和硬度有所要求。

#### 四、耐折性能

耐折性能是成鞋鞋底是否容易断裂、帮面材料是否容易出现裂面、裂浆和帮底是否容易开胶的指标，耐折性能不合格的鞋在穿着过程中最常发生的问题是鞋底断裂、帮面裂浆、裂面或帮底、底墙开胶等问题，该试验首先在鞋的屈挠部位预割口5.0mm，然后模仿人正常行走的状态在鞋类耐折的试验机上进行屈挠4万次，测量其外底裂口长度同时观察整个鞋帮面和外

底变化情况。

### 五、耐磨性能

标准规定外底耐磨性能磨痕长度应≤14.0mm。实际检测中有1种产品的实测磨痕长度最高达到16.4 mm。鞋底耐磨性能是考核鞋底材料耐磨程度的重要指标，耐磨性能的好与差直接影响鞋的使用寿命。

### 六、游离或可部分水解的甲醛含量

甲醛是一种挥发的化学物质，对人体感官有刺激作用，能在一定程度上抑制汗腺分泌等引发皮肤炎症。QB/T 2880-2007《儿童皮鞋》要求，婴幼儿鞋皮革中的甲醛含量应≤75mg/kg，鞋子在穿着中部分未交联的或水解产生的游离甲醛与皮肤接触产生危害。

### 七、选购提示消费者在选择鞋类商品的品牌、款式、颜色等要素的同时，必须关注以下问题：

首先，鞋号是一双鞋最基本的特征之一。我们一般认为鞋号仅仅是脚长短的代表，在购鞋时，仅仅关注鞋号的大小，却很少关心与脚的肥瘦相关的型。事实上，一双鞋的合脚与否，不仅仅与脚长有关，而且与脚的肥瘦有关，对肥瘦的标识是型。鞋型：鞋型代表鞋的肥瘦，有1型至5型。1型代表最瘦型，5型代表最肥型。此外还有2型半、3型半等半个号型差。

其次，在购买皮鞋时应同双鞋对照看一下，检查帮面材料、颜色、花纹、绒毛粗细以及各部位尺寸是否一致。然后用手按皮鞋鞋子口部位，检查鞋帮底粘部位是否整齐严实，有无缺胶或开胶现象。

另外，在商品购买后的一段时间内，尽量保存好有关该商品的所有凭证，包括购买票据、吊牌或说明等，其不仅可用于指导产品维护，还可以在出现质量纠纷时作为仲裁的重要依据。

成人鞋类商品质量抽检不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产单位	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	英伦时尚反绒牛皮休闲鞋	凡客诚品(北京)科技有限公司	VANCL 凡客诚品	鞋: 255(2.5)、盒: 255	042717	耐折性能
2	轻质舒适反绒牛皮休闲鞋	凡客诚品(北京)科技有限公司	VANCL	鞋: 245(2.5)、盒: 245	008587	耐折性能
3	复古系带高跟女靴	凡客诚品(北京)科技有限公司	VANCL 凡客诚品	鞋: 245(1.5)	040206	耐折性能
4	男鞋	广州市途锐鞋业有限公司	WENGER	255(2.5)	1133M10202430	耐折性能
5	苹果男鞋	广州苹果鞋服发展有限公司	APPLE	260(2.5)	4121047	勾心抗弯刚度
6	纯色女士休闲鞋	热风投资有限公司	hotwind	235(1.5)	71H4702	耐折性能
7	CHIC DOLL台湾女鞋	天津市唯优商贸有限公司	琪可朵/CHICDOLL	38	鞋: A358-12, 盒: D00107	耐折性能
8	女士牛皮革/织物踝靴	健乐士贸易(上海)有限公司	Geox 健乐士	240(1.5)	D34G9A	成鞋耐折性能、勾心弯曲性能
9	女凉鞋	广州伊丝卡鞋业设计有限公司	GML	鞋: 37, 盒: 235(1.5)	YMC2604-A03-02	感官质量、帮底剥离强度
10	正装鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 260(2.5), 盒: 260	14352	标志、勾心长度下限值
11	正装鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 255(2.5), 盒: 255	15543	标志、成鞋耐折性能、勾心长度下限值
12	正装鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 255(2.5), 盒: 255	15969	标志、勾心长度下限值

13	正装鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 260, 盒: 26	13891	标志、感官质量、帮底剥离强度
14	运动鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 255(2.5), 盒: 255	15138	标志、衬里和内垫摩擦色牢度
15	休闲鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 260(2.5), 盒: 26	13776	标志、衬里和内垫摩擦色牢度
16	休闲鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 260(2.5), 盒: 260	15916	标志、耐折性能
17	休闲鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 255(2.5), 盒: 255	15966	标志、耐折性能、衬里和内垫摩擦色牢度
18	正装鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 250(2.5), 盒: 250	15495	勾心硬度、勾心长度下限值
19	运动鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 255(2.5), 盒: 255	15323	耐折性能
20	运动鞋	北京九合尚品科技有限公司	Masa Maso	鞋: 260(2.5), 盒: 260	14565	标志、衬里和内垫摩擦色牢度
21	男鞋	广州市卡丹路鞋业有限公司	caRDanRo卡丹路	255(2.5)	J7146718	衬里和内垫摩擦色牢度
22	未标注(男鞋)	广州柏图仕鞋业有限公司	柏图仕BAITUSHI	260	鞋220367, 盒M220367	感官质量、成鞋耐折性能、勾心硬度、抗弯刚度、长度下限值
23	FORTEI男鞋	广州乘胜皮件服饰有限公司	富铤FORTEI	240(2.5)	728167A	成鞋耐折性能, 勾心长度下限值
24	男鞋	嘉隆(厦门)商贸有限公司	Leaveland 枫叶	260(2.5)	A408301	耐折性能、衬里和内垫摩擦色牢度
25	男鞋	福建惠安县黄塘路登高鞋业制品厂	索里奥	鞋: 260, 盒: 260(2.5)	130-2	感官质量、勾心长度下限值
26	经典休闲鞋	广州美商波派皮具有限公司	Propét	260(2.5)	PM10103-09	成鞋耐折性能
27	皮鞋	鹤山市奔诚鞋业有限公司	Valent Coupeau	255(2.5)	鞋8931412, 盒V8931412	成鞋耐折性能、勾心硬度、勾心长度下限值
28	牛皮男鞋	鹤山市沙坪鼎尚鞋厂	保罗·盖帝 PLO·CART图案	255(2.5)	W13016-1	剥离强度、耐折性能、衬里和内垫摩擦色牢度、勾心长度下限值
29	牛皮男装皮鞋、休闲鞋	福建省石狮市恒泰鞋业有限公司	银鼎目YDEYE	255(2.5)	Y035635	感官质量、勾心长度下限值
30	皮鞋	恒博鞋业有限公司	CEEN	260(2.5)	X0143B	成鞋耐折性能、勾心长度下限值、勾心抗弯刚度
31	头层牛皮手工男士皮鞋	广东鹤山市沙坪镇龙翔盛皮鞋加工厂	OLUNPO 欧伦堡	260(2.5)	QLXS1307	成鞋耐折性能、勾心长度下限值
32	男皮鞋	广州市雅迪鞋业有限公司	BALYSIKA	255(2.5)	Z20002K	勾心长度下限值、勾心硬度
33	男鞋	嘉隆(厦门)商贸有限公司	Leaveland 枫叶	265(2.5)	A301902	衬里和内垫摩擦色牢度
34	示度超纤革冷粘正装鞋	温州市飞跃鸟鞋业	示度	鞋: 265, 盒: 265(2.5)	2379	感官质量、勾心长度下限值、勾心弯曲性能
35	华祺龙男鞋	深圳市奥林康商贸有限公司	华祺龙	鞋: 255, 盒: 41	1701	标志、感官质量、成鞋耐折性能、勾心长度下限值、勾心硬度、勾心抗弯刚度
36	胶粘休闲皮鞋	瑞安市舒尔特鞋业有限公司	APPEAL 苹果图案	鞋: 285, 盒: 285(2.5)	00912	感官质量、成鞋耐折性能、勾心长度下限值
37	男鞋	广州阿琦柏商贸有限公司	由森	43	YS908	标志、感官质量、勾心硬度、勾心抗弯刚度
38	男士休闲皮鞋	福建省古奇天伦实业有限公司	古奇天伦	265(2.5)	5102	感官质量、耐折性能、耐磨性能
39	三层革男鞋	广州岑睿贸易有限公司	金狐狐	鞋: 265(2.5), 盒: 43	2062-8	标志、成鞋耐折性能、勾心长度下限值、勾心硬度、勾心抗弯刚度
40	二层牛皮+PU女单鞋	温州毅水鞋业有限公司	毅雅YiYa	245(1.5)	YD5PR0907	标志、成鞋耐折性能
41	未标注	妃凡鞋业	FEIFAN妃凡	鞋: 240, 盒: 38	8088	标志、感官质量、帮底剥离强度、成鞋耐折性能、勾心抗弯刚度

42	未标注(女鞋)	以琳鞋业有限公司	/	38	039	标志、感官质量、成鞋耐折性能、勾心长度下限值、勾心硬度、勾心抗弯刚度、勾心弯曲性能
43	女鞋	恐龙之旅鞋业	恐龙之旅	鞋: 240, 盒: 38	1519-1	标志
44	未标注(女鞋)	曼斯贝勒鞋业有限公司	MansBaLe曼斯·贝勒	38	KK-2杏	标志、感官质量
45	男装户外鞋	泉州市海泰客体育用品有限公司	Hi-Tec	41	18-5B024	耐折性能
46	单鞋	澳伦集团有限公司	澳伦	265(2.5)	411100690	勾心长度下限值
47	男鞋	温州市瓯海区牧康皮鞋厂	牧惠森	鞋: 265, 盒: 265(2.5)	2605	标志、感官质量、勾心长度下限值、勾心硬度、勾心抗弯刚度
48	休闲男鞋	温州波图斯国际贸易有限公司	波图雷斯poitulas	265	鞋: 3788-2, 盒: 8209	感官质量、成鞋耐折性能、勾心长度下限值、勾心抗弯刚度、勾心硬度、勾心弯曲性能
49	女式胶粘休闲鞋	厦门功猴商贸有限公司	公猴 male monkey	240(1.5)	168	耐折性能

流通领域商品质量抽检不合格商品名单(未标注生产单位)

序号	商品名称	经销单位	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	未标注(女鞋)	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	MINNE TONKA	7.5	176	标志、感官质量、外底耐磨性能
2	未标注(男鞋)	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	CLARKS	10M	无/26063402	标志、感官质量
3	未标注(男鞋)	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	CAMPER	42	18831-004	标志、感官质量、成鞋耐折性能
4	未标注(女鞋)	北京尚品百姿电子商务有限公司	TOP SHOP	38	32G13GBRG	标志、感官质量、帮底剥离强度
5	未标注(女凉鞋)	北京尚品百姿电子商务有限公司	ASH	37	MASHA102220	标志、感官质量
6	WOOS BOBO女鞋	北京尚品百姿电子商务有限公司	WOOS BOBO	鞋: 235, 盒: 37	W15B08	标志、耐折性能、衬里和内垫摩擦色牢度
7	未标注(女鞋)	北京尚品百姿电子商务有限公司	UN UNITED NUDE	38	9808225604	标志、感官质量
8	未标注(女鞋)	北京美丽时空网络科技有限公司	JKS杰卡素	38	178-52	标志、耐折性能
9	未标注(女鞋)	北京美丽时空网络科技有限公司	ZARA BASC KANG TAI JIU BA	鞋: 250/87, 盒: 23.6cm	1336/001/040	标志、成鞋耐折性能
10	未标注(女凉鞋)	北京美丽时空网络科技有限公司	VALENTINO GARAVANI	39	HWS008820AVNW03	标志、感官质量

## 床品抽检结果：迎馨等床品质量存在问题

在2015年流通领域商品质量抽检工作中，北京市工商局对市场上销售的床品类商品进行了抽检。抽检结果显示市场上标称“迎馨”、“缦莱斯蒂”、“竹之锦”等品牌的部分床品类商品质量存在问题，涉及的主要问题为床品的使用说明、纤维含量、染色牢度等项目不符合相关标准要求。

北京市工商局已对不合格商品的销售者依据《产品质量法》的相关规定进行处罚，同时督促全市销售者做好相同生产者相同型号不合格商品的退市工作，对于拒不履行退市的销售者我局将依法予以查处。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施，保护消费者合法权益。

### 消费提示

#### 一、产品使用说明

纺织品标识包括耐久性标识和非耐久性标识。耐久性标识：内容包括原料的成分和含量、洗涤说明和号型（或规格）。非耐久性标识：内容包括制造者的名称及地址、产品名称、执行标准、产品质量等级、产品检验合格证明、使用和贮藏的注意事项（如需要）、使用期限（如需要）和GB 18401《国家纺织品基本安全技术规范》安全技术类别。

二、纤维含量纤维的名称和含量表明了某一纺织产品所使用的纤维原料和比例，是关系到产品质量的一项指标，也是消费者关注的焦点之一。原料的纤维含量是商品材质的说明，标识中纤维含量的符合性是标准要求的内容之一。

#### 三、染色牢度染色牢度是纺织品中的染料与纤

维结合的牢固程度及经受各种物理、化学处理过程后而保持原有性能的耐受程度。由于纺织产品中所用染料种类、配方非常复杂，含有多种化学物质，为降低染料和人体接触产生的风险，必须尽可能提高纺织产品的染色牢度。染色牢度的测试及评价方法很多，其中GB 18401《国家纺织品基本安全技术规范》中规定了耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐干摩擦色牢度为基本安全技术指标。其它的还有最常用的与人们实际生活密切相关的项目有耐洗色牢度（干洗、湿洗）、耐光色牢度、耐氯化水色牢度等。

#### 四、选购提示

消费者在选择纺织类商品时，除了关注商品的品牌、款式、颜色等要素的同时，也需要关注以下问题：

##### 1. 看外观，查标签

产品是否具有完整的标识，包括产品使用说明（外挂牌）、耐久性标签（水洗唛），是否明确地标注了制造者名称、地址、电话、产品名称、产品号型、规格、款号，采用原料的成分和含量、洗涤方法、产品标准编号、产品质量等级、产品质量检验合格证明及安全技术类别等必须标注的内容。同时查看产品的做工是否良好并试穿查验服装是否适合及舒适程度。

##### 2. 摸手感，闻气味

可以近距离闻一下衣服是否存在刺激性的气味，尤其是折叠带包装的产品。如果存在刺激性的气味，则要提高警惕，该产品可能存在甲醛超标、有异味等质量问题。

##### 3. 留凭证、善维权

在商品购买后的一段时间内，尽量保存好有关该商品的所有凭证，包括：购买票据、服装吊牌等，其不仅可用于指导产品维护，还可以在出现质量纠纷时作为的重要凭证。

床品质量抽检不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产单位	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	床笠	佛山市顺德区华美联创贸易有限公司	艾薇	150*220	未标注	纤维含量
2	全棉斜纹印花超大单人四件套	唯舒家纺	唯舒家纺	适用1米1.2米床	938449	产品使用说明、耐湿摩擦色牢度、水洗尺寸变化率
3	欧尔菲(床品四件套)	生产:江苏悦达家纺有限公司	悦达家纺	"被套: 200×230cm×1 床单: 230×245cm×1 枕套: 48×74cm×2"	TJ14048 M	纤维含量、水洗尺寸变化率
4	羊毛被	监制: 上海有唐商贸有限公司/生产商: 桐乡银凤来有限责任公司	奈士迪	200×230cm	款号: S01YM001-SD	纤维含量
5	老工匠全棉印花4+4特类组	上海旺晟卧室用品有限公司	老工匠	被套: 200×230cm×1/ 床单: 230×240cm×1枕套: 48×74cm×2	113192-001	水洗尺寸变化率
6	韩版印花四件套	上海白玉兰卧室用品有限公司	白玉兰	被套: 200×230cm/床单: 245×250cm/枕套: 74×46cm	108919-001 (安娜花园)	水洗尺寸变化率
7	韩版印花四件套	上海白玉兰卧室用品有限公司	白玉兰	被套: 200×230cm/床单: 245×250cm/枕套: 74×46cm	108919-001 (朱莉梦乡)	水洗尺寸变化率
8	全棉印花四件套	上海白玉兰卧室用品有限公司	白玉兰	"被套: 200×230cm 床单: 230×250cm 枕套: 74×46cm"	113155-001 (花开魅惑)	断裂强力
9	全棉印花四件套	上海白玉兰卧室用品有限公司	白玉兰	"被套: 200×230cm 床单: 230×250cm 枕套: 74×46cm"	112711-001 (花姿妖娆)	水洗尺寸变化率
10	全棉印花四件套	上海白玉兰卧室用品有限公司	白玉兰	"被套: 200×230cm 床单: 230×250cm 枕套: 74×46cm"	113155-001 (葵花朵朵)	耐湿摩擦色牢度
11	全棉印花四件套	上海白玉兰卧室用品有限公司	白玉兰	"被套: 200×230cm 床单: 230×250cm 枕套: 74×46cm"	112997-001 (幸福花语-红色)	断裂强力
12	全棉印花四件套	上海白玉兰卧室用品有限公司	白玉兰	"被套: 200×230cm 床单: 230×250cm 枕套: 74×46cm"	112997-001 (兰秀家人-蓝色)	水洗尺寸变化率
13	胜伟高支棉斜纹印花四件套	北京红缘坊商贸有限公司	胜伟	床单230*250cm枕套48*74cm*2被套200*230cm	6957380403089	耐湿摩擦色牢度、水洗尺寸变化率
14	CO120629塞纳花园	上海寇姿纺织科技有限公司	cozy	"被套: 220×240cm×1 床单: 270×245cm×1 枕套: 48×74cm×2"	6957533206291	耐湿摩擦色牢度
15	40支全棉斜纹印花单人儿童被套	佛山市顺德区华美联创贸易有限公司	未标注	150*215cm	0000060563195	耐湿摩擦色牢度
16	SOFTLINE四件套/纯色AB版套件系列	天津市易点灵商贸有限公司授权生产	Softline家纺	"床笠规格: 180×200cm+26cm/被套规格: 200×230cm/ 枕套规格: 48×74cm×2"	0000060592743	纤维含量、断裂强力
17	纯棉斜纹印花双人四件套	制造商: 北京维众家居用品有限公司	当当优品	床单: 230×250cm被套: 200×230cm枕套: 48×74cm	0000060583062	耐湿摩擦色牢度
18	纯棉斜纹印花双人四件套	制造商: 江苏达琳家纺有限公司	当当优品	"床单230*250CM 被套200*230CM 枕套48*74CM*2"	0000060569294	水洗尺寸变化率、断裂强力
19	纯棉斜纹印花双人四件套月亮之上(咖)	制造商: 南通凯黎舍纺织科技有限公司	当当优品	"被套规格: 200*230cm*1/床单规格: 230*250cm*1/枕套规格: 48*74cm*2"	0000060567021	水洗尺寸变化率、断裂强力

20	迎馨全棉四件套	北京宏瑞祥泰商贸有限公司	迎馨	"床单: 230×250cm/ 被套: 200×230cm/ 枕套: 48×75cm"	/	耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度
21	迎馨全棉四件套	北京宏瑞祥泰商贸有限公司	迎馨	"被套: 200*230cm/ 床单: 230*250cm/ 枕套: 48*74cm*2"	/	耐湿摩擦色牢度、断裂强力、水洗尺寸变化率
22	全棉高支斜纹印花单人床单三件套	上海红瑞家纺有限公司	红瑞纺织	"被套: 155×210cm/ 床单: 155×215cm/ 枕套: 48×74cm"	D11015	水洗尺寸变化率
23	原生态金粉驼绒暖冬被	宁波邦臣电子商务有限公司	"E.MAKE 玛克家纺"	200*230cm	11D20602212	纤维含量
24	舒馨蚕宝冬被	上海红瑞家纺有限公司	"红瑞纺织 HONGRUI TEXTILE"	150*200cm	123469909	纤维含量
25	亲肤羊毛被	苏州创越纺织品有限公司	Home Treasure	200*230cm	CL1409-YM012	纤维含量
26	床品四件套	凡客诚品(北京)科技有限公司	VANCL	"被套: 200*230cm*1 床单: 230*250cm*1 枕套45*75cm*2"	"款式ID:154934 工厂ID:P339"	纤维含量、耐干摩擦色牢度、耐湿摩擦色牢度、水洗尺寸变化率
27	Cape Lisa靠枕	优雅生活(北京)信息技术有限公司	卡贝丽莎	45×45cm	9011060012430	纤维含量
28	靠垫套/Pillowcase	优雅壹佰信息技术(北京)有限公司	卡贝丽莎	45×45cm	9011060013672	产品使用说明, 纤维含量
29	纯棉粗布床单三件套	优雅壹佰信息技术(北京)有限公司	卡贝丽莎	床单: 200×190cm/枕套: 70×40cm×2	9011060017672	纤维含量
30	纯棉活性绣花四件套	优雅壹佰(北京)家居有限公司	优雅100	"床单245×250cm 被套200×230cm 枕套48×74cm×2"	6958672403749	水洗尺寸变化率
31	竹棉四件套	优雅生活(北京)信息技术有限公司	CP CLUB	"枕套: 48×74cm 床单: 228×242cm 被套: 200×230cm"	9011060013947	纤维含量、水洗尺寸变化率
32	澳洲复合羊毛保暖冬被	北京维众美家居用品有限公司	维众家居	200×230cm	未标注	纤维含量
33	维众纯棉活性素色单人被套	北京维众美家居用品有限公司	维众家居	150×215cm	条码: B00APC4UKY	水洗尺寸变化率
34	简约时尚素色双拼三件套	北京翠柏科贸有限公司	卧趣	未标注	X00002W0X1	产品使用说明, pH值
35	高档床上用品全棉喷气四件套	北京翠柏科贸有限公司	卧趣	"被套200*230cm 床单230*250cm 枕套48*74cm"	X00005JKZ3	水洗尺寸变化率
36	全棉印花四件套	北京翠柏科贸有限公司	卧趣	"被套: 200*230cm 床单: 230*250cm 枕套: 48*74cm"	X00003TWQH	耐湿摩擦色牢度、水洗尺寸变化率
37	舒蒂亚活性3D四件套	北京翠柏科贸有限公司	卧趣	"被套200*230cm 床单245*250cm 枕套48*74cm"	X00006JLWJ	耐干摩擦色牢度
38	羊羔绒冬被	商标授权人: 南极人(上海)股份有限公司	南极人	150cm×200cm	未标注	纤维含量
39	时尚休闲条纹冬被	上海亿巢家纺有限公司	亿巢家纺	150cm×200cm4斤	未标注	产品使用说明、纤维含量、耐湿摩擦色牢度
40	时尚保暖羽绒被芯	上海亿巢家纺有限公司	亿巢家纺	150cm×200cm4斤	未标注	产品使用说明、纤维含量
41	时尚休闲条纹冬被	上海亿巢家纺有限公司	亿巢家纺	150cm×200cm4斤	未标注	产品使用说明、耐干摩擦色牢度、纤维含量

流通领域商品质量抽检标识不合格商品名单

序号	商品名称	标称生产单位	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	未标注(被子)	南通鼎荣家纺用品有限公司	博娜美家	150×200cm	未标注	产品使用说明
2	被芯	优雅壹佰信息技术(北京)有限公司	优雅100	200×230cm	6958672447897	产品使用说明
3	漫舞六件套	江苏堂皇集团有限公司	堂皇	"床单: 240*250cm 被套: 200*230cm 枕套: 48*75cm*2 靠垫 套: 60*60cm*2"	L-D03022301	产品使用说明
4	精品件套	北京思依尚品电子商务有限公司	思依家纺	"件套: 48×74×2 250×250 200×230"	未标注	产品使用说明

流通领域商品质量抽检不合格商品名单(未标注生产单位)

序号	商品名称	经销单位	标称商标	规格	型号	不合格项目
1	竹之锦生态竹纤维双人床单式床品三件套	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	竹之锦	"床单210×230cm 枕套74×48cm"	C-0531	产品使用说明、纤维含量、耐光色牢度、水洗尺寸变化率、起球
2	健康睡眠枕	北京苏宁云商销售有限公司	吉祥三宝	48*74cm	SA5ZMO11OUCHH2	产品使用说明
3	羊毛被	北京碧海云帆网络科技有限公司	思依家纺	200*230cm	未标注	产品使用说明、纤维含量
4	棉麻凉席	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	90*200cm	未标注	产品使用说明、纤维含量、水洗尺寸变化率
5	法莱绒毯	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	150*200cm	未标注	产品使用说明、断裂强力
6	被子系列	上海夜雅纺织品有限公司	爱家·爱生活	200×230cm	未标注	产品使用说明
7	超柔被	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	150*200cm	未标注	产品使用说明、断裂强力
8	健康护颈枕	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	未标注	未标注	产品使用说明
9	贵族蚕丝被	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	200*230cm	未标注	产品使用说明、纤维含量、PH值
10	蚕丝鹅绒被	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	220*240cm	未标注	产品使用说明、断裂强力
11	蚕丝枕	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	未标注	未标注	产品使用说明
12	尊贵羽绒被	上海夜雅纺织品有限公司	未标注	未标注	未标注	产品使用说明
13	儿童专用枕套	北京尚品百姿电子商务有限公司	copilo	58*35cm	货号: RCA1885146	产品使用说明、PH值
14	日本进口-儿童枕	北京尚品百姿电子商务有限公司	copilo	58*35cm	货号: EAA5559260	产品使用说明、PH值
15	舒肩枕	北京尚品百姿电子商务有限公司	图形	50*40cm	货号: EIA5559200	产品使用说明
16	唐纳兹荞麦枕	北京尚品百姿电子商务有限公司	图形	58*35cm	货号: EIA5559402	产品使用说明
17	颈椎枕	北京尚品百姿电子商务有限公司	未标注	54*40cm	货号: EHS0401210	产品使用说明、纤维含量
18	精品冬被	南通尚阁家具用品有限公司	轩蓝仕	220×240cm	未标注	产品使用说明, 纤维含量
19	精品冬被	南通尚阁家具用品有限公司	轩蓝仕	"吊牌: 180×200cm 耐久性标签: 180×220cm"	未标注	产品使用说明, 纤维含量
20	全棉活性双拼四件套	南通麦浪纺织品有限公司	缙莱蒂斯	"被套200*230cm 床单250*250cm 枕套48*74cm*2"	X00008PV5X	产品使用说明、断裂强力、起球、水洗尺寸变化率

## 移动插座抽检: 11种商品不符合国标

在2015年的商品质量抽查检验中,北京市工商局对市场上销售的移动插座进行了质量抽查检验,抽查检验结果显示标称“北京瑞阳宝利商贸有限公司制造商:慈溪市拿起若华电器厂(包装)”生产的“若华”牌RH-109K规格移动插座等11种商品存在移动式电器附件的结构、软缆及其连接、尺寸的检查等项目不

符合国家标准的要求。

北京市工商局已经对销售不合格商品的5户经营主体立案查处,案件正在办理中。公示的不合格商品生产企业和有关经销单位应按照相关法律法规的要求主动采取措施下架不合格商品,保护消费者合法权益。

移动插座质量抽检不合格名单

序号	样品名称	标称生产企业	标称商标	规格	主要不合格项目或主要问题
1	移动式多位插座(包装)	汕头市南帆电器有限公司	南帆电工	SL-8909	标志、尺寸的检查
2	插座/转换器(包装)	厦门视贝科技有限公司	视贝	CD04-1	尺寸的检查、移动式电器附件的结构、软缆及其连接、耐热
3	转换器	普宁市占陇澳利普电器厂	科豹	K531	额定值、标志、尺寸的检查、移动式电器附件的结构、软缆及其连接
4	高级电源转换器	普宁市占陇今天电器配件厂	今天兄弟	288	标志、尺寸的检查、端子、移动式电器附件的结构、拔出插头所需的力、软缆及其连接、绝缘材料的耐非正常热、耐燃和耐漏电老化
5	电源转换器(包装)	慈溪市智勇电器有限公司	TIAN YI	TY-608	移动式电器附件的结构、软缆及其连接
6	电源转换器	慈溪市智勇电器有限公司	TIAN YI	TY-606	移动式电器附件的结构、软缆及其连接
7	电源转换器/插座	北京清能创新科技有限公司	同方·同福	TF-402(正面) TF-210B(背面)	尺寸的检查、移动式电器附件的结构
8	高级移动式多位插座	广东省普宁市占陇鸿意电器配件厂(包装)	维沃奈	WWN-154	标志、尺寸的检查、端子、移动式电器附件的结构、拔出插头所需的力、软缆及其连接

无法与标称企业取得联系的商品名单

序号	样品名称	抽检场所	标称生产企业	标称商标	规格	主要不合格项目或主要问题
1	插板(包装)	北京市杨宋福奎五金商店	香港财神到电器(科技集团)有限公司监制(包装) 制造商:广东省揭阳市揭西县海鸿电器厂(包装)	广欣	GX:1220	额定值、标志、端子、移动式电器附件的结构、软缆及其连接、耐热
2	若华插座(包装)	北京久达伟业商贸中心	北京瑞阳宝利商贸有限公司 制造商:慈溪市拿起若华电器厂(包装)	若华	RH-109K	耐热
3	若华插座(包装)	北京久达伟业商贸中心	北京瑞阳宝利商贸有限公司 制造商:慈溪市拿起若华电器厂(包装)	若华	RH-403	尺寸的检查、软缆及其连接、耐热



张 涨

## 朋友圈不是虚假广告的“法外之地”

新《广告法》实施后，微信朋友圈转发广告可能被罚100万的消息，近段时间来在社交媒体上不断刷屏。近日国家工商总局广告监督管理局司长张国华首次公开回应，通过微信公众号发布的广告要严格把关，在私人朋友圈里用户发现了虚假违法广告，也可以向工商部门举报。转发虚假违法广告，是否罚款则要看是否以盈利为目的等具体情况。

微信朋友圈渐渐沦为“广告圈”，确实给很多人造成了困扰。尤其是不少夸大宣传的违法小广告，虽然明知可能让人上当受骗，但由于“圈”里都是熟人，卖东西、发广告的也都是朋友，碍于情面不好意思公开举报，甚至还被“友情所迫”转发传播。长期以来，对于朋友圈的诸多虚假广告，监管力量难于渗透，依靠道德自律也很难见效。眼下朋友圈已成为虚假小广告的重灾区，夸张渲染、不实宣传的广告“坑”了一批朋友。正因为此，新《广告法》将朋友圈广告纳入监管范围，不仅打击始作俑者广告主，连转发广告的用户也要作为“广告发布者”一并承担责任，最高可被罚款100万元。被称为“史上最严”的新《广告法》“重典治乱”，能否一扫朋友圈广告诸多乱象，备受期待。

当然，与电视广告、户外广告等常见的广告形式相比，朋友圈广告的制作方式、发布渠道、影响人群都有很大不同，如何将新《广告法》落实在执法实践中，还需要且行且观察。比如针对社交媒体特有的“转发广告”现象，国家工商总局有关负责人就表示要具体情况具体分析。而朋友圈也不必人人自危，转发广告要被连带处罚，一来是要被认定为虚假违法广告，只要是正当合法的广告，转发传播并不违法；二来还要对转发行为采取责罚相适应原则，新《广告法》中也有前置条件，“广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布。”换言之，如能认定转发广告时不知其为虚假广告，也不以盈利为目的，那么转发者所负责任可能相当有限。

需要强调的是，针对朋友圈违法广告摸索出合理的执法尺度，必须建立在执法实践不断深入的基础之上。换句话说，首先要具备查处朋友圈违法广告的能力，在实践中查处了一批违法案件，才能谈得上如何制定刑罚的后续问题。而眼下，针对朋友圈广告执法，尤其是非经公众号等公开渠道、经私人朋友圈等私密渠道传播的广告如何规范，仍然是一大难题。

要解决这一问题，一方面要呼吁运营商负起责任，不仅要朋友圈广告进行技术性监督，还要积极配合执法部门，营造出一个便于执法的网络环境。比方说，眼下相当一部分微商没有经过工商注册，甚至连地址、联系电话等身份信息都不完善，一旦要追究虚假广告责任非常困难。对此，运营商应提高微商注册登记门槛，探索推动实名认证等保障手段。另一方面，依然要调动广大网友的积极性。朋友圈里虚假广告最大的受害者，就是朋友们自己。一旦发现违法广告，网友也要有积极举报的意识，主动留存证据，让违法广告无处可逃。

新《广告法》重拳打击虚假违法广告，朋友圈亦不例外。它虽然是虚拟的网络空间，但虚拟并不意味着道德和法治的真空。以法律刚性守护朋友圈的诚信，让朋友圈不再坑朋友。

## 生鲜乳“7年100%合格”能否打动消费者



冯海宁

来自中国奶业协会的最新数据令人尴尬——目前我国牛奶产量位居世界第三，但乳品进口量占比却接近我国乳品消费总量的三分之一。农业部部长韩长赋8月18日介绍，称农业部连续7年实施生鲜乳质量监测计划，三聚氰胺等违禁添加物抽检合格率保持在100%，规模牧场的生鲜乳乳蛋白、乳脂肪含量均大幅高于国家标准。（《北京晨报》8月19日）

三聚氰胺事件爆发之后，尽管行业监管、标准日益完善，国产奶质量大幅提升，但是，目前乳品进口量占比仍接近我国乳品消费总量的三分之一，有消费者也明确表示“国产奶让人不放心”。国产奶质量既已大幅提升，为何还不能让部分消费者放心，为何还难以回到过去的市场份额？对此，有关方面仍需反思。

“7年来生鲜乳三聚氰胺等检测百分之百合格”，这确实是了不起的进步，但国产奶质量之变仍未得到很多消费者认可，一个重要原因是当年的三聚氰胺事件对消费者“伤害”太深，修复消费者对国产奶的信心需要一个漫长而曲折的过程。如今，很多家庭只有一个孩子，承受不起“问题奶”的伤害，所以宁愿花高价来买“洋奶粉”。当然，也不排除，部分消费者“崇洋媚外”，这也导致国产奶的复苏之路异常坎坷。除上述原因外，消费者对国产奶不放心其实还有更深层次的原因，如国产奶系列产品的质量没有完全实现百分之百合格，消费者对此就有担忧。

“生鲜乳7年检测百分之百合格”并不表明市场上销售的所有国产乳制品的质量都百分之百合格。根据《生鲜乳生产收购管理办法》的定义，生鲜乳是指未经加工的奶畜原奶，它变成各种乳制品需要经过生产、加工、运输等过程。所以，终端市场上各种国产奶制品的质量是否百分之百合格，才是消费者最关心的问题。

即使所有国内正规厂家生产的国产乳制品的质量都是合格的，但消费者还会担心假冒伪劣乳制品伤害自己，因为假冒伪劣乳制品在我们身边并未绝迹。何况，某些正规厂家生产的乳制品偶尔也会出现问题。例如，光明乳业这家上海老牌乳企在2012年5个月内6次被曝质量问题。因为消费者一般不会直接饮用生鲜乳，所以“7年100%”很难打动消费者。

更重要的是，由于国内食品安全事件频发，容易让消费者产生消极联想。譬如，毒豆芽等食品安全事件容易让消费者联想：其他食品是否也有质量问题？因此，要想让消费者放心国产奶，必须改善大的食品消费环境，提升国产食品整体质量的水平。虽说“史上最严”的新食品安全法即将实施，但考虑到食品安全形势复杂，公众一时仍难以乐观起来。

我国进口奶粉从2008年的14万吨激增至2014年的105万吨，6年增长6倍多，这意味着过去有关报告宣称的“国产奶粉‘史上最好’”、相关行业协会所说的“国产奶粉标准世界最严”，实际上都没有最终改变消费者对国产奶粉的看法。所以，让消费者重新认可国产奶粉仍然任重道远，有关方面要做好继续打“持久战”的准备。

# 贯彻落实新《广告法》加强广告事中事后监管

西城区消协大栅栏分会 王妍

新《广告法》于9月1日起正式实施，这是广告法实施20年来首次修订。这部被媒体称为“史上最严”的新法，针对时下广告业乱象，尤其是针对新媒体广告与明星代言领域的违法行为，制定了诸多禁止条款和严厉的处罚规定，明确了最高罚款额度。对虚假广告重拳出击，明确了虚假广告的定义和典型形态，对重点领域划出了红线，消除了模糊地带。

## 一、新《广告法》多角度加强了对消费者权益的保护

### （一）加大对虚假广告的惩治力度。

新《广告法》进一步加强对广告内容和广告行为的规范，重点规范的商品和服务种类，基本涵盖了近年来广告违法情况比较集中、社会反映强烈的重点领域，明确将互联网广告纳入广告法管理范畴。新增了虚假广告的定义和典型形态，设立了比例罚和定额罚相结合的罚款确定机制，增加了吊销营业执照、吊销广告发布登记证件、吊销诊疗科目、吊销执业许可证、信用惩戒、任职限制、暂停广告发布业务等行政处罚方式，加大惩治力度，增加市场主体违法成本。

（二）对群众反映突出强烈的问题有针对性地作出规范。经济发展和进步让消费者的民主法制意识也不断增强，对虚假违法问题越来越加以关注。新《广告法》新增与百姓息息相关的医疗、保健食品、兽药、饲料和饲料添加剂、教育培训、房地产、农作物种子等广告的准则。如保健食品禁止代言，禁止涉及疾病预防、治疗功能；针对实践中广播电台、电视台等变相发布广告的问题，明



确要求大众传播媒介发布广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，并加重了变相发布广告的法律后果；针对实践中垃圾信息泛滥的情形增加规定，任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告，并明确了相应的法律责任。

（三）强化公众参与和社会监督作用。新《广告法》在发挥社会公众在查处违法广告中的作用上明确规定，任何单位或者个人有权向工商行政管理部门和有关部门投诉、举报违反本法的行为。工商行政管理部门和有关部门应当向社会公开受理投诉、举报电话、信箱或者电子邮件地址，接到投诉、举报的部门应当自收到投诉之日起七个工作日内，予以处理并告知投诉、举报人。同时，发挥社会监督的力量，规定消费者协会和其他消费者组织对发布虚假广告侵害消费者合法权益的行为，依法进行社会监督。

（四）净化互联网广告环境。弹窗广告向来是互联网界的通

病，整治网络弹窗不仅顺遂民心民意，也是构建互联网新秩序的必由之路。新《广告法》为了规范互联网广告中的发布行为，保护消费者合法权益，明确规定：利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。对于推送广告需要经过对方同意。首先是从发送频率和量上进行监管，不能随便发；再者从内容上来看，不能是虚假、违法、犯罪等信息。

（五）广告中杜绝出现极限用词误导消费者。严格保护消费者权益，是新《广告法》宗旨之所在。以国内房地产广告为例，过度宣传现象较为普遍，诸如“最具升值潜力”、“距离地铁几分钟车程”等宣传标语极易误导消费者。新《广告法》规定，房地产广告不得含有升值或者投资回报的承诺、不得以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置。不得对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。

## 二、虚假违法广告产生的原因

虚假违法广告仍时有发生，特别是违法医药、保健食品广告屡禁不绝，严重损害消费者利益。虚假广告的出现与蔓延，不仅严重地扰乱了人们正常的经济生活、挫伤了公众对广告的信任，而且还破坏了市场的正当竞争秩序、损害了企业和广告部门的信誉。

（一）广告法律体系不够完善和执法力度不够。旧《广告法》对虚假广告规定的处罚力度不够，对以网络广告为代表的新型广告监管缺乏法律依据，缺乏全国统一的广告内容审查细则。《广告法》、《广告管理条例》等法律法规虽对广告内容规定了原则、标准，但过于笼统、抽象、不具体，在实践中很难把握，可操作性较差。

（二）暴利和违法成本低是虚假广告产生的经济动因。虚假

广告的责任主体所赔付或缴纳的罚款数额与其因为虚假广告带来的产品的利润和知名度相比几乎是微乎其微。唯有加大其行政处罚力度，增加其违法成本才能有效控制虚假广告的盛行。

（三）公众参与和舆论导向作用发挥不够。一方面消费者在受了广告的欺骗后，自觉抵制虚假广告的自我保护和法律意识不强，不懂得用法律保护自己。另一方面新闻媒体参与广告监管的责任心和使命感不强，未能充分发挥舆论监督和导向作用。

## 三、加强广告事中事后监管的措施建议

从长远来看，新《广告法》更能增强市场的透明度和诚信度，有助于进一步健全社会诚信体系。法无严不威，工商部门要知法懂法才能做到监管到位，发挥新《广告法》应有的震慑作用。当前工商部门应通过以监管虚假违法广告为出发点、以整治消费者广告的诉求为切入点、以扩大知晓度为落脚点，为消费者建立权益诉求的沟通渠道，建立健全广告事中事后监管长效机制。

（一）加强对新《广告法》的宣传力度。利用日常监管执法、深入企业、走近校园等契机，积极开展内容丰富的新《广告法》宣教培训活动，宣传未成年人广告管理、明星代言、严控烟草广告、互联网广告管理、大众传播媒介广告发布、虚假宣传处罚等方面的新规定，增强群众对虚假广告的识别能力和维权意识，努力提高社会各界对新《广告法》的关注度和知晓率。

（二）开展重点领域虚假违法广告整治行动。严厉整治与打击直接关系人民群众健康安全、社会关注度比较高的医疗、药品、保健食品等虚假违法广告，并加强与卫生、食药监、公安等部门的协调配合，增强广告整治执法合力，挤压虚假违法广告生存空间。加强对报刊、电视、广播、互联网领域广告监测检查力度，严厉打击广告经营违法行为。切实加强信用监管，落实信息公示、经营异常



名录、严重违法企业名单等制度，努力构建广告信用监管机制。并将专项整治与日常监管工作有机结合，利用专项整治查办一批有影响力的案件，利用日常监管净化广告行业，切实维护良好的广告市场秩序。

(三) 加强对新媒体广告的监管。提高广告监管人员的业务水平和素质，加强对网络技术、移动技术、数字技术的学习，掌握新媒体的特点，认真研究新媒体广告的特征，熟悉新媒体广告的表现形式，建立新媒体广告的监督机制。针对网络快速发展的现状，工商部门应通过多种形式和渠道，对网络经营者、电信运营商、各类自有媒体的经营者定期进行广告法律法规的培训，使其增强广告法律意识，降低新媒体广告的违法率。建立和完善网络、手机、移动电视广告监测体系。针对网络广告和手机广告的特点，工商机关应重点监督大型网站、经营性网站及电信运营商发布的广告，要求网络广告经营者对其发布的广告、链接的网站和网页的内容进行审查；加强对新媒体广告的监控，以保障新媒体广告内容的真实合法性，降低新媒体广告的违法率。

(四) 加强广告日常监督管理力度。加强对广告责任主体的竞

争行为和交易行为，对广告活动进行全方位的监管。例如加大治理监督抽查力度，不给虚假广告有可乘之机；加强对广告发布环节的监管，从源头上对虚假广告进行控制；对广告中虚假信息情节严重的广告责任主体，要依照相关法律法规停止其广告业务，构成犯罪的移送司法机关追究其刑事责任。

(五) 健全广告的社会监督体系。只有把广告置身于全社会监督下，虚假广告才会退出市场。在打击和查处虚假广告过程中，媒体要充分发挥其特长，将被查处的不法责任主体公之于众。媒体还应该经常向消费者公布和普及识别虚假知识，以提高消费者对虚假广告的识别能力。工商部门进一步畅通举报和投诉渠道，建立规范的虚假广告举报制度。

广告事中事后监管工作要坚持监管是第一职责，发展是第一要务，实现监管与服务、规范与发展的有机结合，依托科技手段、创新监管理念、统一管理标准、规范执法行为，建立与完善信用管理、运用大数据做好风险归集，不断加强广告事中事后监管，倡导公平竞争，加强行业自律，提高广告市场主体诚信守法意识。

## “捷豹”纠纷久拖升级 消协调解及时化解

### 【案例简介】

9月18日下午5时，朝阳区消协接到消费者林先生投诉，称其于2014年4月购买捷豹原装进口轿车一部，厂牌型号：捷豹XS牌SAJAA208；产地：英国；价税合计：106万元。目前已购买了1年6个月，尚在保修期内。

今年8月15日，林先生在驾驶途中，感觉发动机产生异响，随即停车，由拖车送至惠通陆华捷豹路虎4S店。检查结果为发动机发生故障，需要更换。林先生认为依据汽车三包规定，应提供免费更换。但4S店遵照上海捷豹中国总部指示，要求林先生多次提供相关材料及证明。时近两月多次折返，始终没有结果。林先生要求与捷豹中国总部直接对话，4S店不予告知联系方式。为此，林先生心态失去平衡，决定采取过激行动，在联系相关媒体的前提下，召集了80余人，制作了横幅，定于9月21日上午10点在4S店门前举行抗议活动。

### 【调解结果】

消协工作人员接到投诉后，针对这起消费者反映强烈、影响社会和谐稳定的消费纠纷高度重视。在核实事由与消费者陈述基本相符的前提下，及时安抚消费者，要求心态平和，依靠消协工作人员以正当行为维护自身合法权益。消协工作人员于9月21日上午8点通过电话方式向4S店负责人明确表态：汽车出现质量问题，经营者必须严格执行三包规定，及时解决。同时，根据4S店的权限问题，要求4S店马上向上海捷豹中国总部转达消协意见，并要求直接对话，确保及时有效解决问题。

事后，上海捷豹中国总部答复：尊重消协意见，给予消费者免费更换发动机。最终，这起消费者反映强烈、媒体高度重视、影响社会和谐稳定的侵害消费者合法权益的消费纠纷，在中秋节和十一国庆节即将来临之际，得到了及时、圆满的解决，为消费者挽回经济损失14.1万元整。



### 【案例评析】

分析本案，观点有四：

一、首先消费者购买汽车，正常行驶出现故障应属质量问题。根据消法第45条及汽车三包规定，应提供免费维修和更换发动机，彻底解决问题。

二、本案中，经营者解决问题的态度是缺乏依法经营、诚信经营的表现。“折返式”开证明的做法不可取。如果说对某些问题有质疑，应予举证倒置。总之，“百字诚为先”。

三、“捷豹”虽然是国际知名品牌、历史悠久，但是这次暴露出来的产品质量问题，充分说明企业存在内部管理、操作流程上的漏洞，需要加强规范管理。同时一旦出现质量问题，侵犯了消费者合法权益，应该诚信经营、以人为本、承认错误、付出相应代价，给予消费者公平。

四、通过这起消费者反映强烈、媒体高度重视、影响社会和谐稳定的消费纠纷的成功解决，充分体现了人民调解的重要作用以及社会意义。

《人民调解法》于2011年实施以来，以及时、高效、妥善等突出特点解决了大量消费纠纷，并有效地阻止了矛盾的激化，对促进社会和谐稳定发挥了重要作用。同时，在这次调解中，采取的简化程序、直接面对、充分履职、力求实效的工作方法，充分体现出了人民调解具有灵活、快速、低成本的优点。（朝阳区消协）

## 消协帮助八旬老人成功退车

近日，朝阳区消协接到一起投诉，事由为年过八旬的消费者周先生，在未经慎重考虑下从朝阳区红庙兴隆胜荣电动车车行购买了一辆电动三轮车，价格5500元。周先生原本是为方便夫妇二人出行，但由于此前周先生从未驾驶过任何车辆，再加上本人患有帕金森综合症，刚一试驾就感到头晕眼花，无法驾驶。经多次反复，周先生总不能驾驭该车，最后周先生向车行提出退车要求，但遭到拒绝。无奈之下，周先生向朝阳区消协投诉，寻求帮助。

朝阳区消协受理投诉后高度重视，经办人在与双方核实后认为：作为消费者周先生存在缺乏理性消费行为，这是目前老年人消费的一个显著特点，也是一种普遍现象；老年人往往经不住经营者，特别是缺乏诚信的经营者夸大宣传而草率行事、吃亏上当。而作为此次纠纷的经营者：一是存在违反工商行政管理条例中超范围的经营行为；二是存在违反税务管理条例中不开发票，只打白条（没有盖章）的偷税漏税行为；三是在经营过程中不能坚持“以人为本”原则，存在着把牟利转嫁到消费者困难之上的

错误认识。

掌握情况后，朝阳区消协本着先解决退车问题，再对经营者相关违法问题移转相关部门查处的步骤，决定采取人民调解的方式受理解决，并迅速约见经营者。由于经营者不积极配合，以种种理由如“车已售出，概不退换”、“员工少、业务忙、没时间”、“最多帮助联系买主，协助转卖”等，使调解工作十分艰难。

对此，朝阳区消协投诉部两名同志直接前往经营者的车行，以现场说法的方式向经营者讲法律、摆事实、论诚信，并明确指出经营者存在的上述三个问题。经过耐心说教，经营者思想认识有所提高，在承认存在问题的前提下，同意给予消费者全款退车，并约定8月7日下午见车退款。

8月7日下午，消协工作人员专程来到位于广安门外的周先生家中，冒雨帮老人将电动三轮车送到车行，办理了全款退车手续。（朝阳区消协）

## 房屋中介不履行承诺

近日，东城区消协建国门分会接到一起房屋租赁消费投诉。消费者赵女士通过某房地产经纪公司租赁房屋，合同有效期至2015年12月1日，还在合同有效期内，该公司却告知消费者：尽快搬走，无法继续提供租房服务。消费者要求该公司履行承诺，按合同提供租房服务，对方无故拒绝。

接到投诉后，建国门消协分会工作人员迅速联系消费者了解情况，并约谈房地产经纪公司负责人，敦促其按合同履行承诺。经调解，房地产经纪公司答应继续为消费者提供租房服务，消费者对调解结果表示满意。（东城区消协）

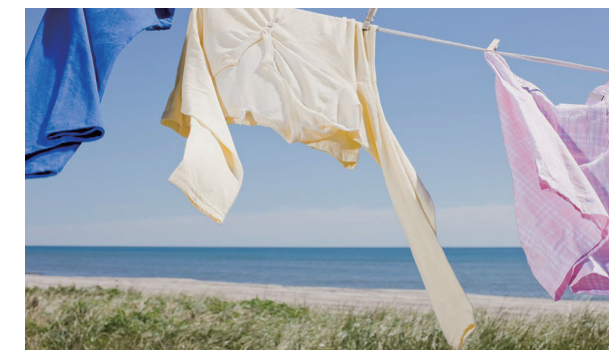


## 过期消毒液就应退货赔偿

近日，消费者刘女士等两位老年消费者，在一家超市分别购买5瓶84消毒液，共计23元整。到家后发现该产品已过保质期。于是，找到商家要求退货并给予赔偿。商家辩称：该产品不是食品，过期不影响使用，拒绝退货和赔偿，而且态度非常蛮横。

无奈之下，两位老人来到东城消协幸福分会进行投诉，要求讨个说法。接到投诉后，消协工作人员立即约双方当事人到消协解决纠纷。依据新《消法》第55条规定：经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，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三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。经过调解，商家最后当场为两位老人退货并赔偿现金共计1023元整。

消协工作人员的行为深深的感动了消费者，事后，两位老人冒着烈日将一面镶嵌着《为国为民 秉公执法》的锦旗，送到幸福消协分会办公室。并对消协工作人员及时解决消费纠纷和高效率的工作态度表示敬佩。（东城区消协）



## 衣服洗后缩水引发维权纠纷

近日，东城区消协幸福大街分会接到一起关于衣服洗后缩水的消费投诉。消费者王女士在一家衣店去干洗连衣裙，取衣时发现裙子严重缩水，无法穿着，于是找到洗衣店说明原因，要求给予赔偿，并退还剩余卡费。

洗衣店以各种借口推卸责任，拒绝赔偿，在多次协商未果的情况下，王女士拨打电话进行投诉，要求讨个说法。消协工作人员接到投诉后，立即联系双方当事人到消协解决纠纷。工作人员先是对商家耐心细致地做思想工作，经过宣传《消法》和调解，并结合洗染行业的有关规定，最后，商家当场赔偿王女士洗衣损失费700元并退还剩余卡费237元，共计金额937元整。消费纠纷调解圆满结束。（东城区消协）

## 空调不制冷商家应举证

“举证责任倒置”是新《消法》的一个亮点，在消费纠纷中，让消费者感到困难的就是举证难，而举证责任倒置转换为经营者“自证清白”，破解了消费者举证难的问题。近日，石景山区消协金顶街分会依据举证倒置规定，成功调解了一起空调消费纠纷。

今年7月初，消费者刘先生在某商场购买一台空调，使用一个月后发现空调制冷效果不好，与维修部门协商无果。8月17日，刘先生向金顶街消协分会投诉，要求更换空调。接到投诉后，消协工作人员认真了解了事情经过。原来空调维修工作人员上门调试后，认为空调制冷已正常，消费者使用后感觉制冷

效果仍存在问题，商家告知消费者需要自行到相关部门鉴定。

消协工作人员在调解过程中明确告知经营者，新《消法》第二十三条规定，经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。随后经营者再次上门为消费者检查空调器，发现问题后更换了室外机，消费者经过使用认为空调制冷功能已恢复正常。“举证责任倒置”降低了维权成本，提高了消费调解的成功率和工作效率。（石景山区消协）

## 餐饮现金券引发消费纠纷

9月5日,石景山区消协八角分会接到消费者李先生投诉,称其在北京蓉味村餐饮有限公司(以下简称被告方)消费,结账时共消费112元,消费者想使用两张价值38元的现金券,抵扣56元现金,被告方告知消费者根据现金券的使用说明,消费者只能使用一张现金券,消费者不认可,随后向消协投诉。

接到投诉后,消协工作人员对李先生的投诉进行了调解,消费者提供被告方发放的现金券背后,说明第十条明确规定:“此券可以累计使用,每次使用不得超过当次消费金额的50%”,消费者结账时只要求抵扣消费金额的一半,并没有超过50%,而且商家承诺可以累计使用,并没有限制使用现金券的张数,因此消费者要求被告方退还其多交的18元餐费合理。

消协工作人员认为,被告方限制消费者使用现金券的条款规定存在歧义,并没有规定每次使用必须要抵扣38元,经调解被告方同意退还消费者18元的餐费。另外,调解人员告知被告方,尽快完善现金券说明的内容,避免类似投诉发生。(石景山区消协)

## 买到过期橄榄油获三倍赔偿

近日,通州区消协接到消费者侯女士投诉,称其在北京通糖物美超市土桥店购买了一桶贝蒂斯品牌橄榄油,价格为158元。到家后,发现该产品标注的生产日期为2013年6月3日,有效期为24个月,购买时已超过保质期2天。侯女士找到商家说明情况后,要求退赔款并三倍赔偿。通糖物美超市负责人不同意,答复只能退还购物款。于是,侯女士向通州区消协投诉,要求三倍赔偿。

经消协耐心调解,双方达成如下协议:商家退还消费者购物款158元整,三倍赔偿474元,合计632元。在区消协工作人员的见证下,双方履行了协议。侯女士表示对消协工作人员的热情周到服务非常满意。(通州区消协)

## 白玉手镯原是碳酸盐玉

日前,通州区消协西集分会接到消费者投诉,称其在淘宝网上购买的一对白玉手镯,虽然有发票,但怀疑是假货,要求退货,请求消协调解。

消协工作人员通过调查了解,商家在网站对此款手镯作了商品消费提示:“此白玉为碳酸盐玉,而非和田玉,和田玉价格较高”。商家提供的商品检测证书上注明的是碳酸盐质玉。工作人员也对玉石知识做了一些调查,碳酸盐质玉俗称“阿富汗玉”,是碳酸盐石,不是玉,其矿物成分是石英岩和大理石岩,大多数是碳酸钙,与大理石成分基本一样,商家雕刻成各种各样的器物售卖,因其产量较大,做成的器物价格一般在500元以内,做成的手镯零售价在300元左右。而白玉的产量很稀缺,喜欢的人又多,价格自然比较高。消费者购买的白玉手镯价格为476元。工作人员将有关玉石知识告知消费者,同时提醒消费者在网上购买商品时,因无法直接看到所购商品的品质,一定要多留意商家对商品的介绍,搜索同类商品的价格,相互对比之后再下单。

消协工作人员同时向商家进行劝诫,要求发票上注明的真实商品名称,应该与检测证书的商品名称一致。根据《消法》第23条规定,经营者以广告、产品说明、实物样品或者其它方式表明商品或者服务的质量状况的,应当保证其提供的商品或者服务的实际质量与表明的质量状况相符。商家明明在网站和商品鉴定证书上注明了碳酸盐玉手镯,却在发票上标注为白玉手镯,明显存在过错。通过调解,商家最后同意为消费者办理了退货。(通州区消协)



## “两节”消费 谨防陷阱

中秋、国庆两节期间,月饼消费将进入高峰,很多消费者也会利用小长假外出游玩,放松身心。然而,节假日结束后紧接着就会带来投诉的高峰期,各种消费陷阱层出不穷。为维护消费者的合法权益,让广大消费者度过祥和快乐的节日,北京市消协提醒广大消费者:

### 一、购买月饼时须注意:

1、要到正规的超市、商店,尽量选择知名品牌产品。认清生产企业的生产许可证号、质量安全标志、生产日期、保质期和保存条件。购买散装月饼时,则要注意是否有防尘设施、是否受到污染。同时索要发票或购物凭证并保管好。

2、看清楚月饼的种类以及配料表,若有营养成分表的更应细看,以选择最适合自己的月饼。察看表面是否有明显的油腻感,色泽鲜亮、形状规范、花纹清晰的表明是新制作的月饼;陈旧劣质月饼色泽不正,暗淡不亮,发黑发干。

3、崇尚理性消费,拒绝过度包装。过度包装不仅虚增价格,而且浪费资源。国家标准规定,月饼不得多于三层包装,包装成本不能超过月饼出厂价格的25%。同时不要被各种概念炒作所左右,作为普通消费者,购买月饼不过是节日增添喜庆,理应考虑是否物有所值。



4、网购月饼时更加注意,因为不同品种的月饼对储存环境和配送条件的要求各不相同,在运输过程中可能会出现对食品安全不利的因素,如,阴雨天气、运输时间、挤压等问题,在收到网购月饼时,不但要查看包装是否完好,更应拆开查看月饼质量。

5、食用月饼也有禁忌。由于月饼中糖和油脂的含量比较高,因此患有高血压、高血脂、冠心病、胆囊炎、胆结石、十二指肠炎或胃炎的病人以及老年人、婴幼儿等,应少食或不食月饼。

### 二、外出旅行时须注意:

1、报团出游应尽量选择信誉度较高的旅行社,对线路、服务、价格等也要多比较,不要轻信过低报价,签定旅游合同(协议)必须是国家旅游局所规定的旅游合同范本,同时要仔细阅读合同(协议)条款,合同(协议)条款以外的约定要签补充协议。

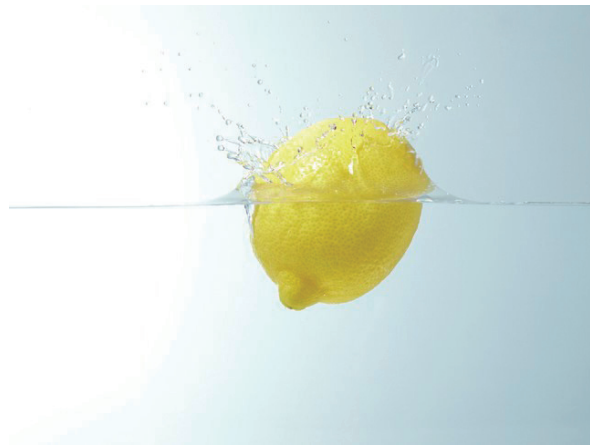
2、在线预订旅行产品时,购买前一定要仔细查看订单介绍,防范部分网站把产品优惠条款放在显著位置,而限制性条款放在相对一般或隐蔽位置。此外还需特别注意旅游产品的退改介绍和商家特别说明的内容。不少在线旅游网站上,部分热门团购、特价产品在节假日并不适用,或者需要加收一定的费用。对于需要预先支付的旅行产品,需要看清退改说明,以避免由于旅行计划出现变化而造成损失。

3、参加一日游时,要到集散中心等正规地点报名,防止“黑车”、“黑导”给出行带来不必要的麻烦。

4、自驾出行时,一要错峰出行,避开最可能拥堵的节假日第一天和最后一天;二要合理安排返程时间,交通拥堵可能导致错过免费时段,如预计收费临界点到来前不能到达目的地的,可先下高速,然后再上高速,节省部分通行费。

5、合法权益受到侵害时,要在第一时间投诉;如在旅游过程中,出现纠纷或权益受损情况时,要妥善保管相关证据,在行程结束后向当地消费者协会或旅游投诉受理机构投诉。(市消协)

## “弱碱性水利于健康”没有科学依据



一些饮用水广告以弱碱性水作为卖点，宣称这种水更有利于健康。中国消费者协会近日发布的一项消费提示称，这种说法没有任何科学依据，人体酸碱平衡是喝水难以改变的。

中消协发布的科普手册中解释，水的酸碱性是由水中的离子决定的，如果氢离子含量较大，水就呈酸性，若矿物质离子

含量较大，水就呈碱性。但离子状态并不稳定，所以水在大多数情况下都呈中性。

科普手册中指出，人体的pH值不需要特别摄入酸性或碱性的食物或水分来维持，因为人体在正常代谢过程中，会把pH值稳定在正常范围内，这种酸碱平衡不轻易受食物或饮用水影响。

健康人的pH值不会轻易改变，如果这一数值上升或下降，说明人体出现了碱中毒或酸中毒，需要及时治疗。当一个人体内的pH值可以通过喝水改变的时候，表示身体已经失去了自我调节能力。弱碱性水有益身体健康的说法是某些商家炒作起来的认识误区。

同时，一些商家炒作的“离子水”“小分子水”“太空水”等名目繁多的功能水充斥市场，有些还宣称具有保健功能。中消协的科普手册也指出，这些功能水没有任何治病或保健的功能，纯属忽悠人的产品。(中消协)

## 美容美发消费应谨慎

随着社会经济的不断发展，人们对美容、美发方面的需求与日俱增。为了吸引消费者接受美容服务、购买美容产品，许多商家纷纷通过各种传播途径和渠道大肆宣传其产品，一些美容美发店以“免费护理、会员待遇、美容赠品”等幌子吸引顾客，在客流量大的地方派发宣传卡等物品吸引顾客。面对如此多的“免费服务”“优惠产品”，由美容引起的消费投诉也纷至沓来。

一、以“免费试用”为名引起美容消费纠纷。某些美容店让店员在路上以赠送礼品或免费美容、测试皮肤等为名，吸引消费者得进入其店内购买产品。

二、美容美发店停业或整顿前不提前告知消费者。当前，美容、美发店都可以办理预付费性质的会员卡，但由于缺乏相应的监管机制，一旦遇到门店关闭，消费者的权益很难得到保障。

鉴于以上情况，提醒消费者应谨慎理性：

1、消费者应掌握基本的美容美发知识，提高门口辨别能力，树立理性的消费观念。在购买或使用美容美发店推荐的产品前，要了解该商品是否属于正规产品，是否适合个人肤质。会否导致过敏等情况；对广告宣传也要理智，慎待效果过于“神奇”的服务与产品，同时应要求对方出示使用化妆品的批准文号。

2、办理预付卡时，要多留心眼，充值金额不宜过多，并确认对方营业资质，查看营业执照。对经营不佳、未能证明其合法经营的商家要慎重选择。同时查看书面协议。明确会员卡的有效期限、违约责任和明确退卡退费等相关条款途径与方法，避免误入不法商家设下的圈套。(通州区消协)

## “人为损坏”难判定 记得先验货后签字

消费者签收时没有验货，售后人员上门安装时，开箱发现屏裂，结果商家以“人为损坏”为由，拒绝为消费者退换货或免费维修……近期以来，消费者网连续接到多起因“人为损坏”判定难引发的消费者投诉。专家提醒消费者收货时一定要先仔细查验商品，确认没有问题后再签收。

彭先生近日向消费者网反映，他在国美在线订购一台海信led65xt810x3du电视，8月13日海信售后人员上门安装，拆箱后发现屏裂。他当即与国美在线客服联系，客服要

求海信售后出具开箱证明。他找海信售后开具证明，内容为：

“售后人员登门安装，开箱屏裂，物流原因，特此证明。”他把证明上传给国美在线后，客服说这份证明不行，得把“物流原因”去掉。而海信售后则强调，这几个字必须加上。商家厂家互相推诿，彭先生的问题迟迟没有解决。

同彭先生的遭遇极为相似，李先生也向消费者网反映，他前不久花5599元从创维酷开网店购买一台65寸的创维酷开液晶电视，型号为k65。收货当天准备安装时，发现屏幕一角无显示。检查后才发现，电视屏幕左下角有一条裂痕，裂痕旁边没有任何外力损伤痕迹。在李先生的要求下，创维售后人员上门拍了照片。几天后，李先生被告知：“收货时没有损坏，后面出现的问题即为人为外力所致，为此不接受用户的换机要求，只能收取5200元费用才能维修。”

“这种因‘人为损坏’难以判定引发的消费者投诉较为普遍，消费者网最近一个月就接到了10余起。遇到这种情况，我们一般都尽量帮助消费者与商家沟通，让当事双方各让一步，争取协商解决问题。”消费者网有关负责人表示，由于消费者和商家各执一词，最好的办法就是找一个公正的检测机构做鉴定。但现实中，此类鉴定非常麻烦，不少检测机构直接表示无



法鉴定。

针对这一问题，北京市消费者协会投诉与社会监督部主任陈凤翔认为，《消法》第二十三条明确规定，经营者提供的电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品，消费者自接受商品之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。因此，商家不能简单地将此类问题归为“人为损坏”，而应该拿出有说服力的证据，证明故障不是因为自己的产品缺陷所致。

陈凤翔还提醒消费者，收货时一定要先验后签，仔细查验商品，确认没有问题后再签收。一旦验收后才发现问题，需要注意保存相关证据，及时与商家沟通，若不能解决，可以向工商消协等有关机构投诉，必要时可考虑通过法律途径维权。

中国消费者权益保护法学研究会有关负责人也表示，根据国家“三包”规定，非承担“三包”的修理者拆动造成损坏的，商家可不履行“三包”义务。因此，出现质量问题时，应尽量保持产品的原状态，切勿自行拆封修理，确保产品封签标识的完整性，这是售后判断产品是否属“人为损坏”的重要依据之一。

## 淘宝部分商家严重误导消费者 广东消委会提醒不要贪图小利

8月25日，广东省消委会官网发布公告，向淘宝发出劝诫函，要求纠正商家“好评返现”、“差评恐吓”等不当经营行为，并提出了三条劝诫意见。

近期不少消费者反映在网购过程中会遇到“好评返现”的情况，一旦给予商家差评后会接到恐吓电话，广东省消委会经过调查发现淘宝及天猫平台部分商家确实存在以上情况。

广东省消委会召集相关部门人士和权威法律专家研究致认为，上述行为已经触犯了我国相关法律法规，违背了公平交易、诚信经营的市场原则。

以下为劝诫函原文及劝诫意见：

### 一、好评有礼、好评返现等经营方式违反了《消费者权益保护法》相关规定，侵犯了消费者的知情权

我国《消费者权益保护法》(以下简称《消法》)第八条规定：“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。”知情权是消费者一项非常重要的权利。淘宝网提供的评价系统是消费者了解淘宝商家商品或服务信息的重要的渠道，直接关系到淘宝商家的服务质量和信誉，甚至直接影响到消费者的购物选择，因此真实准确的消费评价是其他消费者行使知情权的重要保证。我国《消费者权益保护法》第十五条规定：“消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利”。第十七条规定：“经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见，接受消费者的监督”。

淘宝、天猫等网购平台部分商家为吸引消费者、提高销售量，采用好评有礼、好评返现等经营手法，通过给予返现



金、赠送消费券等方式，诱导消费者对商家或商品作出好评的行为，严重误导了后续消费者，使其难以获得客观真实准确的商品信息，违反了《消费者权益保护法》，侵犯了消费者的知情权，依法应当予以纠正或惩处。

### 二、淘宝商家诱导消费者作出好评的行为违反了《反不正当竞争法》，扰乱了市场秩序

我国《反不正当竞争法》第二条规定：“经营者在市场交

易中，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，遵守公认的商业道德”。第九条规定：“经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传”。淘宝部分商家采用不当经营手法，诱导消费者对商家或商品作出好评，致使其他消费者对商家的商品或服务信息的认知偏离实际，本质上也是一种引人误解的虚假宣传行为，属于不正当竞争。

同时，我国《网络交易管理办法》第十九条规定，网络商品经营者、有关服务经营者销售商品或者服务，不得利用网络技术手段或者载体等方式，从事下列不正当竞争行为：…(四)以虚构交易、删除不利评价等形式，为自己或他人提升商业信誉。淘宝部分商家采用好评有礼、好评返现等方式虽然不属于虚构交易和删除不利评价的形式，但是客观上产生了为自己提升商业信誉的目的，本质上与虚构交易和删除不利评价的形式性质相同，都损害了其他网络商品经营者的合法权益、扰乱了网络交易正当竞争市场秩序，属于不正当竞争行为。

### 三、淘宝商家诱导消费者作出好评的行为违背了公平交易、诚信经营的市场原则，有损社会诚信建设

《消费者权益保护法》第四条规定：“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则”；第十六条规定：“经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者的合法权益”。由此可见，公平交易、诚信经营是商家基本的行为规范。部分商家为提高商业信誉，采用“好评有礼”、“好评返现”等经济利导手段，诱使消费者作出可能不符合真实体验的评价，不但违背了公平交易、诚信经营的市场原则，同时有损社会诚信建设。在目前社会诚信机制尚不健全、消费者权益意识还比较薄弱的大环境下，这种行为等于倡导社会公开共同“造假”，也助长了不良的社会风气。

鉴此，8月25日，广东省消委会根据《消法》赋予的对商品和服务进行社会监督、保护消费者合法权益的职责，按照法律法规关于网络交易平台对旗下的商家负有监督管理、同时依法承担连带责任的规定，代表广大消费者，要求阿里巴巴加强监管、

强化教育，坚决全面纠正商家的不当行为；加强并完善信用评价体系建设，创造公平竞争、诚信经营的网络交易秩序，为消费者提供安全放心的网购消费环境。

#### 具体提出了三条劝诫意见：

**一是加强警示教育，纠正不当经营行为。**建议在网站首页及卖家中心显著位置张贴公告，通报部分商家采用的不当经营手法，告知好评有礼、好评返现等行为的恶劣影响，明确平台管理方严惩此类行为的态度、立场，劝诫违规商家自觉尽快纠正不当经营行为，同时也提醒广大消费者客观评价购买的商品及接受的服务。

**二是加强平台管理，完善制度机制。**商家出现不当经营行为，说明平台管理存在一定漏洞，建议贵司尽早完善平台商家管理制度，针对好评有礼、好评返现等不当经营行为，建立切实有效的监测机制、举报机制及惩处机制，通过约束及规范商家经营行为，引导商家形成公平竞争、诚信经营的行为自觉。

**三是加强追踪监测，形成打击态势。**建议采用大数据手段监测并打击商家不当经营行为。目前，淘宝及天猫平台已经完全做到了对消费者行为全链路的数据化跟踪和分析，可以掌握消费者对商品及服务的满意程度，建议贵司进一步整合数据链路与信用评价系统，运用大数据手段分析商家信用评价信息，科学甄别信息真伪，掌握不良商家违法证据，对屡犯不改的商家，联合有关部门进行严厉打击，追究法律责任，通过严惩给予震慑。

同时，广东省消委会提醒广大消费者，为了打造公平竞争、诚信经营的网络交易秩序，营造安全放心的消费环境，维护广大消费者的合法权益，每个人要从自身做起，坚决抵制好评有礼、好评返现这种不当的经营行为，不要因为贪图小小的利益而成为商家造假的工具，不要为了一点小私利而助长不良的社会风气。另一方面，省消委会向社会发出倡议，针对网购侵害消费者权益现象严峻的情况，监管部门要采取更加有效措施，加大监管力度；媒体和社会各界要积极参与，加强监督，大家联合起来齐心协力打击网络商家的不正行为，共同营造安全放心的消费环境。（广东省消委会）

## 家装建材团购会纠纷不少

近来，市场上家装建材团购会屡有召开，其所力推的“特价优惠”，常常能吸引不少消费者。但从受理的消费者投诉情况来看，与家装建材团购会有关的消费投诉，近期也有不少。

日前，市民王先生在一次家装团购会上订购了一个智能马桶，经营者负责送货安装一条龙服务。可是安装后没几天，王先生就在打扫卫生的时候发现，马桶上标示的型号跟自己当时选定的并非同一个。王先生马上联系了对方。经营者承认，由于团购会销量比较大，王先生购买的那款产品出现断货，为了能在期限内发货，就选择了一款外形相似的产品给王先生。经过调解，经营者为王先生延长了质保期限并赠送了一些礼物作为赔偿。

消费者张女士前不久也参加了某建材团购活动，在团购现场，一个品牌销售人员向张女士推销产品，并承诺即使只购买一个产品也能享受最低折扣。张女士心动之下，当即交付了1000

元定金。可是在仔细挑选之后，张女士只看中了一个马桶，折后只要580元。张女士随即要求店家退还余额420元。可销售方矢口否认了原来的口头承诺，而收据写明了“定金”，最后张女士只能以1000元的价格买下了这个马桶，根本没享受到优惠。

对此，宁波市消保委提醒消费者，建材团购虽然能享受到一些优惠价格，但稍有不慎也可能引来一堆烦心事。在选购产品时，消费者一定要保持清醒的头脑，不要被销售者的某些“特大优惠”“仅限现在”等用词迷惑，一定要有定位有目标；如果选定产品，则一定要确认条件并书面约定；购货条款明细全。在签署货品合同时，一定要就产品的型号、颜色、材质、数量等等细节列举清楚，方便收货校对，也同时保障消费者权益受到侵害时有理有据。

(宁波市消保委)

## 选购童车产品七注意

河北省质监局提醒消费者购买童车时要注意以下几点：

- 1、拎一拎。**感受并判断一下童车重量。童车重量主要由车架的钢管厚度决定，从一定程度上来说，童车的重量是越重越稳，也就是越安全。
- 2、摸一摸。**摸一摸表面：摸童车表面儿童手、腿可能触及到的部分，有无锐利尖端、锐利边缘以及突出物。
- 3、刮一刮。**刮一刮涂装：用指甲刮涂装，表面涂装是否有明显的脱落现象。刮一刮贴花：用指甲刮贴花，表面贴花是否有明显的脱落现象。
- 4、看一看。**看一看企业：看所购品牌的企业历史、发展模式、经济实力和品牌个性，同时也要考虑其市场占有率和产品信誉状况。看一看组件：看童车链罩是否遮住了链条、链轮、飞轮的外表面和边沿以及链条、链轮啮合处的内表面。如未遮住这些部位，儿童的手指可以伸入触及，就有可能轧伤儿童手指而造成伤害。看一看焊接点：看童车焊接点表面是否平整，是否有裂

缝、烧穿或未焊透等缺陷。

- 5、骑一骑。**骑一骑，感觉舒适度：感觉童车尺寸是否适合你的孩子。特别是车闸把尺寸如不适合，就有可能造成儿童握不紧闸把，骑行时刹不住车子，容易发生事故。骑一骑，感觉牢固度：感觉童车焊接部位以及鞍座部位是否有足够承托力。骑一骑，感觉灵活度：感觉童车的各种转动部件运转是否灵活。骑一骑，感觉紧密度：感觉童车把套与把横管之间是否有相对转动。如结合不紧密，儿童骑自行车时，因把套打滑不易操纵，容易发生事故。
- 6、检查有无危险挤夹点。**观察童车的活动部件中是否存在危险的剪切和挤夹部位。
- 7、电动童车的速度不宜过快(不得超过8km/h)。**如果选购的电动童车速度过快，监护的成人将不能跟上童车的速度，从而使儿童失去有效监护而造成乘骑事故的发生。

## 运动量到底多少才算合适?

在朋友圈里晒步数、在微博上晒跑步公里数……如今，人们的健康素养逐渐提高，坚持运动的人也越来越多，然而很多人却只重视运动量，认为时间越长、运动得越多效果越好。事实真的如此吗？到底多少运动量才算合适？综合美国《预防》杂志网站的报道提醒大家，运动量不但应因人而异，还要考虑自身的运动目标。

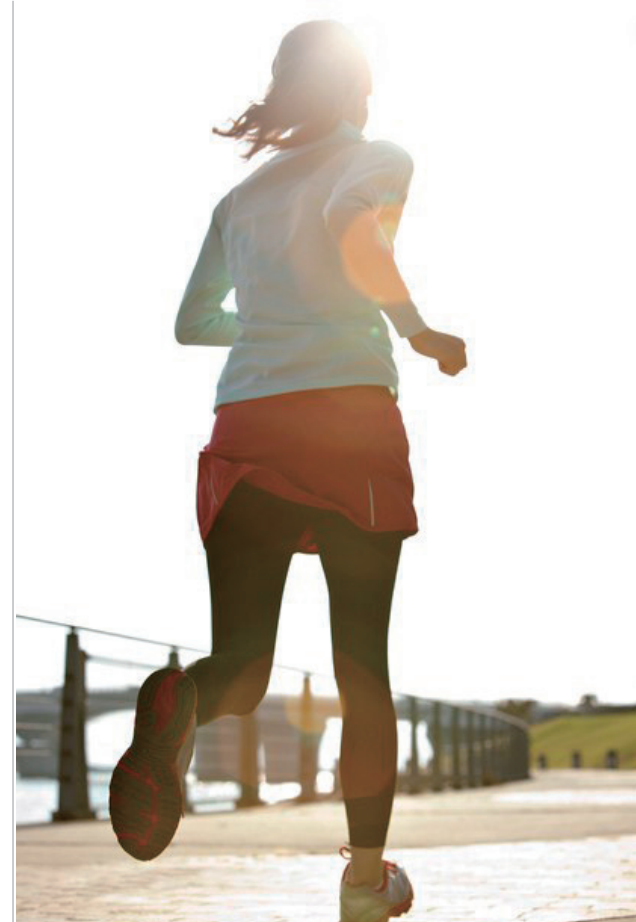
### 想减肥 每周300分钟高强度有氧运动

美国威斯康星大学麦迪逊分校的运动机能学助理教授丽萨·卡德摩斯·伯特伦博士指出，对于想减肥的人来说，控制饮食和保证运动量才是健康的减肥方式。

建议每周进行300分钟中高强度的有氧运动，这能让体重和体脂减轻得更多。如果少于300分钟，又想达到减重目标，则必须保证所燃烧的热量要大于摄入的热量。

### 想强健肌肉 每周150分钟有氧运动

增肌塑形不仅取决于肌肉块的大小，还取决于肌肉表



状态。每周进行150分钟中等强度的有氧锻炼，或75分钟高强度的有氧锻炼，外加每周2次的力量训练。

并加入伸展训练，这能增强身体的柔韧性和灵活性，避免受伤。这种运动强度有助于增强心肺功能，防止形成胰岛素抵抗，避免慢性炎症，降低女性患上乳腺癌的风险。

### 想减少久坐危害 每小时起来活动几分钟

除了每周进行150分钟中等强度的有氧锻炼外，每天工作时还要保证每过1个小时就主动站起来运动几分钟。

研究发现，每小时站起来散步2分钟，就能逆转久坐带来的负面影响。建议平时可以用手机设个闹钟，提醒自己定时站起来运动。(人民网)

### Focus

到底多少运动量才算合适？综合美国《预防》杂志网站的报道提醒大家，运动量不但应因人而异，还要考虑自身的运动目标。

面的脂肪量。所以，建议每周保证150分钟的有氧运动（若强度较大，75分钟即可）。

美国运动医学会建议，平时运动中还应加入力量训练，每周2~3天，在适应强度后，再多加1天，将训练重点放在每个主要的肌肉群上。

### 想延年益寿 每周增加2次力量训练

要积极主动地让身体处于活跃



## 选枕头要从“芯”看

### 受访专家：

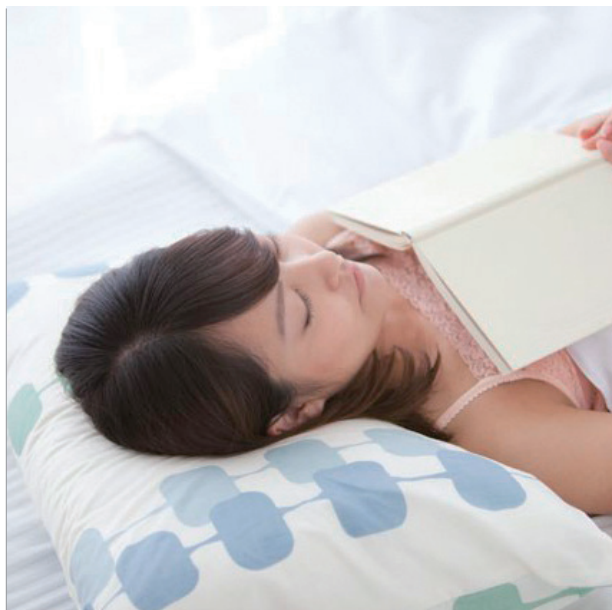
天津药物研究院副研究员  
李红珠

市面上的枕头五花八门，很多都宣称有这样那样的保健效果，让消费者在选购时陷入了迷茫。针对市面上较火爆的记忆枕、乳胶枕、保健枕，《生命时报》特邀天津药物研究院副研究员李红珠，教您从枕芯认识枕头，以及如何选择枕头。

### 记忆枕回弹性好，但散热性差

记忆枕其实是海绵家族的一员，主要成分是聚氨酯发泡塑料。多为慢回弹枕头，这样睡一夜不会对耳朵造成压力。但由于材料限制，易发生氧化。对化纤类材料过敏、易落枕的人和老年人可以选用，但其散热不好，尤其是气温高的时候，睡在这样的枕头上有可能满头大汗，被热醒。不好的记忆枕会用海绵+化学添加剂来代替，在使用中会慢慢释放有毒物质，因此，不建议长时间使用。

选记忆枕首先要先闻一下，有的海绵熟化之后，气味挥发不完全，可能会有刺激性



气味，不要选；其次用手按压一下，在10-20秒回弹的质量比较好，3-5秒就恢复原状的质量较差；最后要注意，里面海绵应尽量选白色的。

记忆枕是多孔组织，不能机洗，也不要晒干。手洗后挤出水分，放在阴凉通风处晾干即可。记忆枕受材料所限，质量一般的记忆枕可用1-2年，好一点的3-5年也应更换。

### 乳胶枕抗菌除螨，当心买到假货

乳胶枕是橡胶树汁液制成的天然材质枕头。质地较软，排气性佳，能够抗菌除螨，尤其幼儿头型尚未定型时使用最佳。有医学研究表明，换一个合适的乳胶枕能在一定程度上缓解打鼾症状。挑乳胶枕记住四个字。一闻：好的乳胶枕有淡淡的树脂香味，如有其他异味，可能添加了化学成分；二看：天然乳胶有类似蜂窝一样的细小气孔，另外注意一下，不要选有杂色的；三摸：天然乳胶手感很滑嫩，类似于婴儿皮肤一般；四压：用手压一下枕头，选回弹速度较慢的。合格的乳胶枕寿命较长，李红珠建议不要选过于便宜的乳胶

枕，那样有可能混入了其他化学成分，反而起不到保健的效果。

由于乳胶枕内部有蜂窝状空隙，吸水性强，因此清洗时必须到手洗，不可机洗，否则会绞烂枕头；最好两手一起使劲按压、挤压着洗，不可抓住一小角部分从水中往上拉，以免使吸水后的枕头断裂。忌在阳光下晒干，最好装在晾毛衣的网兜或者晾衣篮里阴凉处风干。建议配一个带有松紧带的棉布枕套，可减少清洗枕头的频率，一般半年或一年清洗一次枕芯较合适。

### 保健枕短时间起效很难

最后不得不提一下被宣传有“神奇效果”的保健枕，专家提醒，虽然各种茶叶枕、决明子枕、薰衣草枕中的填充物是有保健作用的天然成分，但想短时间就得到安眠、明目的功效，恐怕不太尽如人意。因为中药材里的成分通过头部穴位或者呼吸进入人体，需要一个长期缓慢的过程，因此不能期待有吃药一样的功效。当然了，将喝过的茶叶收集起来装在枕头里，也相当于一种资源的合理利用。

保健枕的枕芯不建议用清水清洗，可以每隔一段时间，将茶叶、决明子类的枕芯倒出来，在阳光下晾晒；若是含有芳香类草药成分的保健枕，宜在阴凉通风处晾干。（生命时报）

## 朋友圈养生信息多为谣言，警惕陷入误区

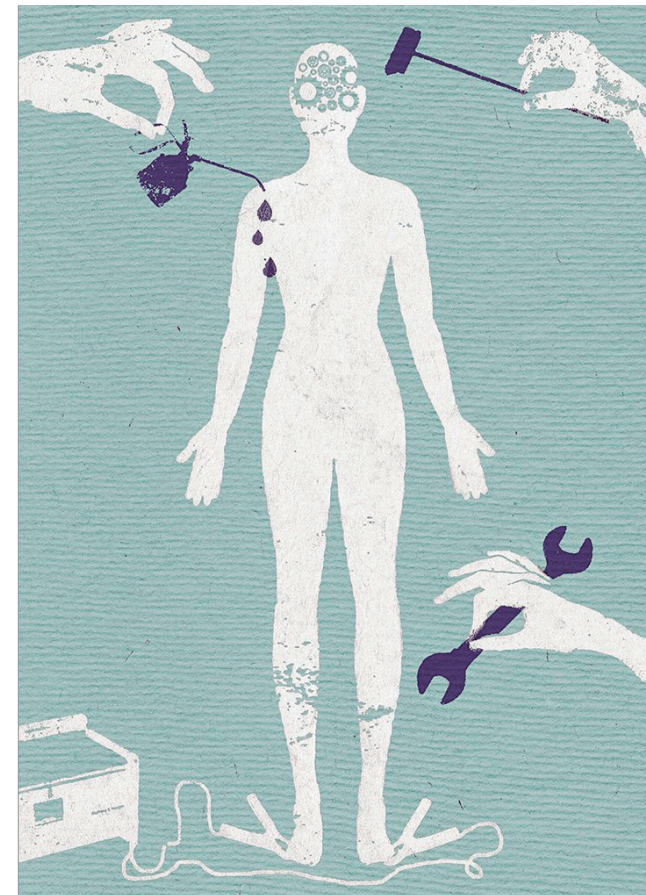
时下盛行的互联网及新媒体终端里，医学养生、医疗健康话题最为常见。加之各种微信养生公众号和健康管理APP的大范围传播，似是而非的健康管理方法让人无所适从。为此，本报采访清远名医专家，为市民提供更权威、更准确的健康资讯。

近日，由微信官方辟谣中心发布的《2015上半年八大谣言》备受关注，“蒸锅水易致癌”“牙膏底部有黑条不能用”“转基因有毒”等被广泛转发的“健康帖”都被证实为谣言。朋友圈健康养生帖的诱惑力究竟有多大？记者带着疑问上街寻找答案。

### 调查 年龄越大，越愿意相信转发养生信息

眼下，各种公众号关于健康养生的推送层出不穷，一则健康信息的阅读量少则几百人，多则上万人。

研究人员通过对2014年11月3日-20日期间被微信用户举报为“诈骗和虚假信息”最多的255个公众号文章进行文本分析，发现这类消息中65%的主题都围绕着人身安



### Focus

“蒸锅水易致癌”“牙膏底部有黑条不能用”“转基因有毒”等被广泛转发的“健康帖”都被证实为谣言。朋友圈健康养生帖的诱惑力究竟有多大？记者带着疑问上街寻找答案

全、食品安全和疾病养生这三大死亡焦虑主题；其中涉及人身安全的高达50.98%，食品安全37.65%，疾病相关占比为11.69%。

笔者的随机调查也证实了这些健康帖的火爆程度。绝大部分的受访者表示经常看到此类信息，70%的人表示曾经转发过此类信息，那些看似有用的养生小帖最能赢得用户青睐。笔者采访时还发现，年龄越大的微信用户更愿意相信并转发此类信息，30岁以上的已婚育女士成为健康养生信息的转发主体。

市民陈小姐称：“我父母长辈的朋友圈基本上全是这些信息，我自己不会留意，也会提醒家人鉴别真假。”

笔者注意到，市民很少主动关注辟谣信息，尽管对帖子的真实性半信半疑，但基本不会主动验证，更不会进行举报。针对刚出炉的八大谣言，受访者多数表示并不知情。

### 分析 利用市民“宁可信其有”心理

在铺天盖地的健康养生帖中，究竟哪些信息更可能是谣言呢？业内人士的一份大数据报告给出了答案。报告称，假借权威、捏造数据、制造恐慌、嫁接图片、偷换概念、直击刚需等是谣言传播常采用的手段。

许多谣言都有看似理性、权威的来源，如“美国环境医学科学研究院推出报告称……”“根据日本学者研究得出……”等表述，成功地将谣言包装成为“科学研究”。恐惧诉求也是谣言信息的一大特征，“毁容”“有毒”“致癌”“身亡”等相关词会被经常使用，再辅以偷梁换柱的图片支撑，随意捏造的数据，耸人听闻的说法引发读者恐慌，人们往往会采用“宁信其有，不信其无”的保守心

理，不敢轻易忽略或否定这样的消息。

据业内人士分析，朋友圈的健康谣言大多出自营销账号之手，其背后多为商业利益驱使。某些营销号片面追求点击率和关注度，有意无意地制造噱头、编造信息。用户“随手转发”实则是被营销账号所利用，成为谣言传播的推手。

笔者发现，清远本地多个微信公众号一般在推送消息的同时，会附上一些养生信息，很多时候，养生消息的访问量还

要多于头条信息。比如说，某微信公众号“清远X”，笔者发现其头条信息仅有100多访问量，而“食用醋洗头会导致脱发”这条信息访问量多达400多，可实际上，这就是一条“伪养生”信息。

### 辨别 来源不明信息多为谣言

如何在朋友圈中鉴别谣言，避免成为营销号的帮凶呢？中山大学联合微信推

出的《“谣言”分析报告》提出两个办法，一是查看信息是否为老帖，健康谣言往往具有重复传播的特点，一些陈年旧帖往往在改头换面后被再次传播；另一个方法是查看信息来源和出处，那些证据来源不明、穿插广告、专业性不强、数据不客观的信息，基本可判定为谣言。此外，用户可以对微信公众号的定位和所发内容进行对比，比如房地产商转发医学问题，显然就不如权威认证的医疗账号来得可靠。



## 谣言粉碎机 近期热传的伪健康帖

### 只吃西瓜可减肥

健康帖中提到，西瓜具有利尿、帮助消化的功能，促进体内毒素的排出和新陈代谢，从而达到减肥的目的。由于担心主食热量高，不少女生会尝试“西瓜减肥法”，即一日三餐用西瓜代替主食。

清远市人民医院营养科医生梁俊兴解答，一斤西瓜的热量仅相当于一小碗饭，在营养成分方面，西瓜缺乏人体所必需的蛋白质等成分，不适合长期作为主食；减肥应采取科学实用的方法，注重运动和饮食的平衡。

### 白醋洗头治脱发

在朋友圈中，白醋成为治疗脱发的“奇药”。据称，白醋对皮肤有柔和的刺激作用，可扩张毛细血管，改善血液循环，还可以中和水中中和洗发液中的碱性物质，对防治脱发掉发具有奇效。

实际上，白醋具有弱酸性，就像我们用生姜擦头发一样能刺激毛囊周围的血液循环。但是如果长期用白醋洗头反而会破坏毛囊的屏障和头皮的正常生理，可能造成更严重的脱发。人每天脱发70-100根属于正常现象，市民若出现大量脱发可考虑病理性脱发，应及时就医，找准病根，对症下药。不要盲目相信偏方，以免造成病情加重、延误治疗。

### “食物相克”致死

民间向来有不少关于“食物相克”中毒的传言，近期，在朋友圈流行较广的有螃蟹不能与柿子同吃，虾不能与维生素C同吃等，否则会产生有毒物质，会引起中毒，甚至死亡。

清远市疾控中心专家表示，大部分的食物搭配食用是完全没有问题的。在大部分的相克案例中，是食物本身受到污染、变质腐烂产生有害物质从而让食用者产生不适、中毒现象。食物中含有的毒素一般无法通过食用摄入累积造成中毒。据悉，中国营养学会曾组织过志愿者亲身实验，通过身体力行的方式来破除“食物相克”的传言。实验结果是，根本没有出现如同传言中的中毒、致死现象。（人民网）

# 关注“北京消费者” 做聪明消费者



“北京消费者”公众微信平台以宣传《消法》、引导消费为目的，以向消费者介绍选择和鉴别商品的实用知识和方法为主要内容，致力打造专业新媒体消费教育平台，更好地保护消费者的合法权益。

这里有精彩的案例点评，专业的消费提示，实用的消费技巧。关注“北京消费者”，做聪明消费者！欢迎关注订阅，共筑消保平台！消费者可以通过微信号关注，也可通过扫描二维码关注。

- 1、“北京消费者”微信账号: [bjxfz315](#)
- 2、“北京消费者”微信账号二维码

# 北京市朝阳区消费者协会家居建材人民调解委员会成立大会



## 携手共治 畅享消费

### 朝阳区消费者协会家居建材人民调解委员会成立

9月18日上午,北京市朝阳区消费者协会家居建材人民调解委员会成立大会在朝阳闽龙广场四层多功能厅召开。北京市工商局副局长黄晓文、朝阳工商分局党组书记局长王华鑫、市工商局消保处处长陆原、北京市消费者协会副会长兼秘书长杨晓军、朝阳区法院立案厅厅长徐娟等领导出席大会。朝阳工商分局副局长赵学山主持会议。

会上,家居建材经营者代表表示将会大力支持调解委员会的调解工作,并且致力于提高质量,减少纠纷。消费者代表表示十分欢迎北京市朝阳区消费者协会家居建材人民调解委员会的成立,认为家居建材人民调解委员会为消费者维权提供了一个更加便捷、公正的平台,切实维护了消费者的合法权益。人民调解员代表表态,会在日后的调解中本着公开、公平、公正的原则,真正的为消费者解决疑难纠纷维护消费者的合法权益。

北京市工商局副局长黄晓文指出,朝阳区是北京市经济活跃性的高地。从工商部门掌握的数据来看,注册市场主体33.98万,居全市第一。存活企业的数量和注册资本的总量占全市比例超过20%,那么在经济活跃的背景之下,消费争议的纠纷也存在较大的规模。到

今年8月份,工商部门受理的行政投诉超过7000件,工商行政调解和消协调解化解的总量超过1万件,挽回了经济损失,或者争议涉及的金額超过1200万。朝阳区处理好消费纠纷很重要,朝阳是一个非常特殊的地块,他涉政,政治敏感度高;涉外,有很多驻外的使馆,有许多外国的人士在朝阳生活,工作,许多的消费争议类纠纷,背后有经济结构的调整,产业发展的争议;涉众,如果小的消费争议的纠纷,不能够得到有效的化解,在属地的区域内不能够妥善地解决,有可能会涉及群体的、更大规模的矛盾的升级。如何更好的为朝阳的发展创造良好的条件,需依靠的不仅仅是行政机关的力量,不仅仅是消协作为消费者一个社会组织的力量,还需要更广泛的社会多元力量的参与。

最后,黄晓文对家居建材人民调解委员提出以下几点建议:第一的是希望调委会的各位专家,能够依托调解组织的这样一个平台,公正公平公开,辨法析理,能够高效地解决发生在建材领域的消费纠纷,使消费争议不出市场的大门;第二是希望经营者能够大力支持调解组织的工作。第三,希望朝阳分局能够注重机制的建设,注重经验的总结,把家居建材调委会的建设作为一个样本,在朝阳区更多的领域当中,去复制成功的经验。