

# 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

2019 . 第07期

07

总第82期

## 尚德守法

### 食品安全让生活更美好



P09 北京市消协发布太阳镜比较试验结果

P31 暑假为孩子报班，注意这些问题！

P22 鸿星尔克“砍单”行为涉嫌侵害消费者合法权益

P38 网购路上如何维权，法官来支招



6月20日上午，北京市人大常委会财经办副主任路海滨一行到市消费者协会调研，市市场监管局副巡视员于爽、市市场监管局消保处、法制处等部门负责同志，市消费者协会及部分城区消费者协会秘书长陪同调研。市消费者协会秘书长杨晓军及朝阳、海淀、丰台等城区消费者协会秘书长分别就当前消费领域中预付卡等预付费消费情况与有关消费纠纷的热点问题进行了汇报，并结合实际工作提出了建议。



7月3日，市消协联合丰台区市场监管局、丰台区消协共同组织40余名消费者代表到北京新发地市场参观、体验，并就消费者关心的问题与企业管理者面对面交流。新发地工作人员向消费者代表详细介绍了新发地市场在保证食品安全方面采取的一系列具体措施，以及在消费者购买食品时产生纠纷的快速解决途径。



# Prologue

## 卷首语

### 共同守护网络餐饮安全

食品安全问题是一个世界性难题，是复杂的社会工程。网络餐饮问题则是食品安全监管中的难点，需要动员多方力量，实现共同治理。

我国已建立了相对完善的外卖监管体系，确立了以平台责任为抓手的监管原则，但在标准体系、监管、认证、追溯、信用体系及检验监测体系等层面仍相对滞后。面对日新月异的网络经营业态，监管技术方面急需跟上形势。由于外卖交易在网络上完成，来源广泛、真伪难辨的海量信息，使得监管者处于一个较为被动的状态，执法技术难度大。比如，网络经营主体面对证照检查，往往通过异地经营或者“小证大做”等措施来规避检查；有经营主体遇到执法人员检查，会采用关门歇业、之后再开门营业的对策；有些经营主体以频繁更替经营主体方式逃避监管。

同时，随着网络餐饮第三方平台的建立，从事餐饮的经营主体数量近几年急剧上升。一些小型网络餐饮的经营主体对食品安全卫生问题不够重视，时常发生不规范的经营行为。面对这种现实，原有的监管方式、监管要求和监管目标已经远远超出一线执法人员的工作负荷，难以适应新条件下餐饮监管的要求。

时至今日，外卖已经成为很多人日常生活的一部分。国家信息中心发布的《中国共享经济发展年度报告（2019）》显示，2018年我国在线外卖收入达到约4712亿元，占全国餐饮业收入比重上升到10.6%，在线外卖用户规模约3.6亿人。保障这几亿人“舌尖上的安全”，需要进一步完善有关法律法规，强化网络餐饮经营者主体责任，提高违法成本。

目前，现有法律法规往往从单方面就食品安全或互联网管理作出规定，而且很多只是原则性的规定。实践中，一旦面临相关问题，同时引用两方面法律条文可能会出现适用不当等现象，不利于更好保护消费者合法权益。

我国现有食品安全方面法律法规涉及内容较多，且在不断完善阶段。考虑到立法成本，可探索将现有食品安全相关法律法规与电子商务相结合，形成网络餐饮专门性法律。特别是要将对于网络餐饮第三方平台行为的法律规定纳入到完善网络餐饮市场法律法规内容中，将其对入网餐饮服务提供者行为的监督和管理以法律形式确定下来。

同时，各地市场监管部门应切实履行监管职责，按照“四个最严”的要求，线上线下一联动，严厉打击专项检查中发现的网络订餐违法行为，保持严惩重处高压态势，严肃查处违规平台和人员，畅通违法信息举报渠道，增强信用惩戒权威性，切实保障消费者合法权益。（人民日报）

余颖



### P04 北京市消协发布 速干衣比较试验结果

经测试，10个样品甲醛含量、PH值、色牢度、纤维含量不符合国家标准要求；天猫销售的9个样品、京东商城销售的3个样品、苏宁易购销售的3个样品、唯品会销售的4个样品、1号店销售的4个样品吸湿速干性差，达不到网页宣传的效果，涉嫌虚假宣传。

#### 卷首语

01 共同守护网络餐饮安全

#### 权威发布

04 部分网售速干衣吸湿速干性差——北京市消协发布速干衣比较试验结果

09 部分太阳镜样品存在安全隐患——北京市消协发布太阳镜比较试验结果

#### 本刊策划

12 2019年全国食品安全宣传周活动在京启动

13 小学生朗诵食安“三字经”成最可爱风景

14 八部门联合启动网络市场监管专项行动

14 四个“最严”如何捍卫“舌尖上的安全”

16 北京市2019年食品安全宣传周启动

17 八成多餐饮单位实施“阳光餐饮”

17 北京严查“甘茶度”饮品店

18 北京互联网法院通报涉诉网售食品安全典型问题

19 新规详解：餐饮店摊仍可销售现制小吃

#### 热点关注

20 网红产品消费安全知多少？

22 鸿星尔克“砍单”行为 涉嫌侵害消费者合法权益

23 市住建委：价格明显偏低 务必谨慎“避坑”

25 北京全面取消手机一卡通开卡费

#### 消费时评

26 让新型消费健康成长

27 规范线上培训关键要做好备案审查

28 走出养生的“保健品误区”

29 规范房屋租赁市场需要配套政策跟进

#### 消费提示

30 暑期出游需谨慎

30 夏季食品安全消费警示

31 暑假为孩子报班，注意这些问题！

32 有关校园贷的风险提示

33 起底高招录取6种诈骗手段

35 购买食品要注意潜藏的风险

36 谨防保健食品虚假宣传“八大套路”！



## P30 暑期出游需谨慎

7月迎来中小学放暑假，很多家长会在提前预订暑期出游行程。在线旅游以其低廉的价格和方便消费模式，成为消费者普遍的选择。但与此同时，投诉量也大幅上升。北京市市场监管局提醒消费者暑期出游需谨慎，购买在线旅游产品应从四个方面多加注意。

## P42 驱蚊产品选好也得用好

夏天是蚊子活动最频繁的时候，带来的不仅有叮咬处的红肿瘙痒，更可怕的是登革热、乙脑、疟疾、黄热病等多种疾病风险。那如何正确挑选、使用驱蚊产品呢？专家建议，按照有效驱蚊成分做选择，正确使用产品，才能降低有害风险，增强驱蚊效果。

### 消费课堂

- 38 网购路上如何维权，法官来支招
- 40 专家教您读懂预包装食品标签
- 42 驱蚊产品选好也得用好
- 43 空调扇的选购维护要注意哪些？
- 44 如何选购榨汁好产品？

《北京消费者》由北京市市场监督管理局主管、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。



<b>主管</b>	北京市市场监督管理局
<b>主办</b>	北京市消费者协会
<b>编委会主任</b>	方葆青
<b>主编</b>	杨晓军
<b>副主编</b>	罗刚 屈鹏
<b>编委</b>	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 万海龙 王兆泰 刘大忠 刘博 任军 顾飞 曹桂利 杨立生 李化军 张克 赵伟春 李新宇 黄振 曹立军 张海东 闫大海 何文军
<b>执行主编</b>	陈音江
<b>采编部主任</b>	李君
<b>执行编辑</b>	陈亮 刘海宏 舒畅 刘亚男
<b>图片摄影</b>	杨连一 杜颖
<b>美术编辑</b>	张霏霏
<b>封面题字</b>	十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任 中国社会科学院大学校长 王伟光
<b>编辑出版</b>	北京中轻热点文化传播有限公司
<b>数据支持</b>	北京金鼎影响力市场调查中心
<b>法律顾问</b>	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
<b>市消协地址</b>	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
<b>邮编</b>	100055
<b>咨询投诉电话</b>	96315
<b>邮箱</b>	bjxiaoxie@sina.com
<b>编辑部地址</b>	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场6号楼3A02室
<b>邮编</b>	100073
<b>电话</b>	010-63361378
<b>网址</b>	http://www.bjxf315.com
<b>邮箱</b>	bjxfz315@126.com

2019年 第07期 (总第82期)  
京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流

## 部分网售速干衣吸湿速干性差

### ——北京市消协发布速干衣比较试验结果

速干衣是夏季广受欢迎的服装产品，其吸湿、速干等功能性受到了消费者的青睐。目前，网购方式已成为速干衣的主要销售渠道，购物网站上吸湿、速干类服装商品的宣传五花八门，消费者对其宣传的各种专业名称、技术名词和功能效果难以分辨。为了解速干衣产品质量状况，科学引导指导消费，北京市消费者协会对网售的部分速干衣样品开展了比较试验。

#### 一 比较试验样品来源

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身份从天猫、京东商城、苏宁易购、唯品会、一号店等电商平台购买，涉及50个品牌的100个样品，其网页文字或图片宣传都具有吸湿速干或吸湿排汗等功能，购买价格从41元到2200元不等。

#### 二 检验标准及项目

比较试验样品委托天纺标检测认证股份有限公司，依据GB18401-2010《国家纺织产品基本安

全技术规范》、GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明第4部分纺织品和服装》、GB/T 29862-2013《纺织品纤维含量的标识》、GB/T 21655.1-2008《纺织品吸湿速干性的评定第1部分：单项组合试验法》、GB/T 21655.2-2009《纺织品吸湿速干性的评定第2部分：动态水分传递法》等标准，对样品产品使用说明、纤维含量、甲醛含量、PH值、色牢度、滴水扩散时间、吸水率、芯吸高度、蒸发速率、透湿量、浸湿时间、吸水速率、最大浸湿半径、液态水扩散速度、单向传递指数、液态水动态传递综合指数等项目进行测试。比较试验结果只对购买的样品负责。

#### 三 测试结果

经测试，10个样品甲醛含量、PH值、色牢度、纤维含量不符合国家标准要求；天猫销售的9个样品、京东商城销售的3个样品、苏宁易购销售的3个样品、唯品会销售的4个样品、1号店销售的4个样品吸湿速干性差，达不到网页宣传的效果，涉嫌虚假宣传。见下表：

10个样品甲醛含量、PH值、色牢度、纤维含量不符合标准：

	序号	经销单位	标称品牌	货号/款号	不符合项目
天猫	1	thefirstoutdoor旗舰	TFO	TF0-734704	色牢度、纤维含量
	2	telent天伦天旗舰店	天伦天	562308	色牢度
	3	emintribe户外旗舰店	Emintribe (渔民部落)	168426	纤维含量
	4	telent天伦天旗舰店	天伦天	562322	纤维含量
京东商城	5	BLACK YAK布来亚克户外旗舰店	BLACK YAK (布来亚克)	1TSBY-SKW150	甲醛含量
	6	威亚路运动户外专营店	富贵鸟	未标注	pH值、纤维含量
	7	威亚路运动户外专营店	富贵鸟	1002XXXL/1009XXXL	纤维含量
	8	范斯蒂克官方旗舰店	范斯蒂克	FBF76103 (外套) / FBF75803 (运动内衣) / FBF76203 (长裤) / FBF75903 (短裤) / FBF76003 (短袖T恤) / FBF76303 (紧身长裤)	纤维含量
唯品会	9	自营	波梵森	5701B	纤维含量
	10	自营	波梵森	5731A	纤维含量

### 23个吸湿速干性差的样品：

销售平台	涉及品牌
天猫	KOLON SPORT、discovery、Lafuma、犸凯奴/Makino（两个样品）、TFO、鸿星尔克、诺诗兰、彪马
京东商城	安德玛/Under Armour、范斯蒂克、361°
苏宁易购	KELME、NIKE、狼爪
唯品会	骆驼、THE NORTH FACE（北面）、卡帝乐、NT
1号店	adidas/阿迪达斯（两个样品）、skins（两个样品）

具体如下：

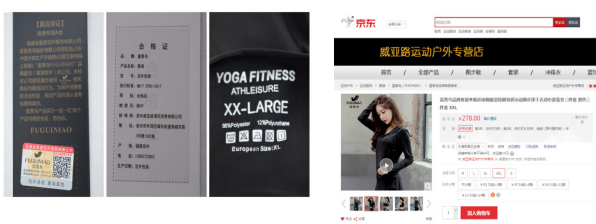
**1、甲醛含量。**甲醛含量是纺织品的安全性指标，按照国家强制性标准GB 18401《国家纺织产品基本安全技术规范》要求，甲醛含量应不高于75mg/kg。含有甲醛的纺织品，在人们穿着过程中，会逐渐释出游离甲醛，通过人体呼吸道及皮肤接触引发呼吸道炎症和皮肤炎症，还会对眼睛产生刺激。经测试，1个样品甲醛指标未达到国家标准要求：



标称商标	货号/款号	售价	标称生产企业	经销单位	标准要求	实测
BLACK YAK（布来亚克）	1TSBY-SKW150	339元	北京布来亚克户外运动用品有限公司	BLACK YAK 布来亚克户外旗舰店（京东）	≤75mg/kg	132mg/kg

**2、pH值。**pH值是纺织品的安全性指标，是有关纺织品面料酸碱度的体现。由于人的皮肤呈弱酸性，所以当纺织品的pH值与人体皮肤相差太大时，会破坏皮肤的酸碱平衡，导致皮肤容易受到其他病菌的侵害。经测试，1个样品pH值超出国家标准规定范围：

标称商标	货号/款号	售价	标称生产企业	经销单位	标准要求	实测
富贵鸟	未标注	278元	泉州威亚路清风贸易有限公司	威亚路运动户外专营店（京东）	4.0~9.0	9.2



**3、色牢度。**色牢度是考核染料附着在纤维之上的牢固度。染料必须有一定的牢度，否则在穿着过程中，颜料脱落，转移到皮肤上而伤害人体或污染其它纺织品，影响消费者健康和美观。经测试，2个样品色牢度不符合国家标准要求：

序号	标称商标	货号/款号	售价	标称生产企业	经销单位	不符合项目	标准要求	实测
1	TFO	TF0-734704	249元	杭州第意户外用品设计股份有限公司	thefirstoutdoor 旗舰（天猫）	耐汗渍色牢度	变色 ≥3 沾色 ≥3	变色 4-5 沾色 2-3
2	天伦天	562308	69元	富信天伦天（福建）户外体育用品有限公司	telent天伦天旗舰店（天猫）	印（烫）花耐摩擦色牢度	干摩 ≥3 湿摩 ≥2-3（深2）	干摩 2 湿摩 2-3



**4、纤维含量。**纤维含量指试验样品中每种纤维的质量占样品总量的百分比。经测试，有8个样品纤维含量不符合国家标准要求，具体如下：

序号	标称商标	货号/款号	售价(元)	标称生产企业	经销单位	标称纤维含量	实测纤维含量
1	波梵森	5701B	59	九江市六小龙实业发展有限公司/厦门波梵森服饰有限公司	唯品会自营(唯品会)	吊牌: 锦纶100 允差0 洗唛: 聚酯纤维92 氨纶8	聚酯纤维87.3, 氨纶12.7
2	波梵森	5731A	79	九江市六小龙实业发展有限公司	唯品会自营(唯品会)	聚酯纤维92 氨纶8	聚酯纤维87.6, 氨纶12.4
3	富贵鸟	未标注	278	泉州威亚路清风贸易有限公司	威亚路运动户外专营店(京东)	3#:聚酯纤维88 氨纶12 5#:聚酯纤维88 氨纶12	3#:聚酯纤维94.2, 氨纶5.8 5#:聚酯纤维95.0, 氨纶5.0
4	富贵鸟	1002XXXL/1009XXXL	178	泉州威亚路清风贸易有限公司	威亚路运动户外专营店(京东)	2#:聚酯纤维88 氨纶12	2#:聚酯纤维94.0, 氨纶6.0
5	范斯蒂克	FBF76103/FBF75803/ FBF76203/FBF75903/ FBF76003/FBF76303	159	委托方: 广州市才爵服装有限公司/生产商: 广西才爵制衣有限公司/广州健酷制衣有限公司	范斯蒂克官方旗舰店(京东)	03#:涤纶86 氨纶14 04#:涤纶86 氨纶14	03#:聚酯纤维92.0, 氨纶8.0 04#:聚酯纤维92.5, 氨纶7.5
6	Emintribe(渔民部落)	168426	109	广州渔民户外旅游用品有限公司	emintribe户外旗舰店(天猫)	聚酯纤维100	粘纤61.2, 聚酯纤维34.8, 氨纶4.0
7	TFO	TF0-734704	249	杭州第意户外用品设计股份有限公司	thefirstoutdoor旗舰(天猫)	聚酯纤维90 氨纶10	锦纶89.6, 氨纶10.4
8	天伦天	562322	69	富信天伦天(福建)户外用品有限公司	telent天伦天旗舰店(天猫)	3#:聚酯纤维100	3#:聚酯纤维87.0, 氨纶13.0

**5、吸湿速干性。**吸湿速干性是指衣物把身体产生的汗水迅速吸收或转移，尽量排向外层并尽快挥发，使身体保持干爽的性能。本次比较试验我们依据GB/T 21655.1-2008《纺织品 吸湿速干性能的评定 第1部分：单项组合试验法》和GB/T

21655.2-2009《纺织品 吸湿速干性的评定 第2部分：动态水分传递法》对样品进行测试。经测试，质量指标符合国家标准的89个样品中，速干性能差的产品有2个，吸湿性能差的产品11个，吸湿、速干性能都非常差的产品10个，见下表：

序号	标称商标	产品名称	货号/款号	售价	标称生产企业	经销单位	不达标项目	性能评价
1	KOLON SPORT	裤子	LKLP9ME522-01	2200元	可隆体育(中国)有限公司	KOLONSPORT旗舰店(天猫)	吸水率、滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数、液态水传递综合指数	吸湿性、速干性都差
2	 骆驼	男款休闲圆领T恤	吊牌: A6S132273 洗唛: A6S273132	129元	广东骆驼服饰有限公司	唯品会自营(唯品会)	滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数、液态水传递综合指数	吸湿性、速干性都差
3	 discovery	女式皮肤衣	DAZH82621-AA4X	709元	非凡探索(天津)户外用品有限公司	discoveryexpedition旗舰店(天猫)	吸水率、滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数、液态水传递综合指数	吸湿性、速干性都差
4	KELME	男式梭织收腿长裤	3891217	218元	卡尔美中国有限公司	卡尔美旗舰店(苏宁易购)	滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数、液态水传递综合指数	吸湿性、速干性都差
5	Lafuma	裤子	LFPA8BL91DN	679元	上海乐菲服饰有限公司	lafuma官方旗舰店(天猫)	吸水率、滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数	吸湿性、速干性都差
6	361°	圆领短T恤	561729136-3	69元	三六一度(福建)体育用品有限公司	361度官方旗舰店(京东)	滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数、液态水传递综合指数	吸湿性、速干性都差
7	玛凯奴/Makino	玛凯奴女款运动外套	M151612017	80元	杭州玛凯奴户外用品有限公司	玛凯奴户外旗舰店(天猫)	滴水扩散时间、蒸发速率、单项传递指数、液态水传递综合指数	吸湿性、速干性都差
8	范斯蒂克	花灰色连帽外套/ 花灰色运动内衣/ 灰色拼黑边假两件运动长裤/ 灰色拼黑边运动短裤/ 花灰色圆领短袖T恤/ 黑色拼灰色高腰紧身长裤	FBF76103(外套)/ FBF75803(运动内衣)/ FBF76203(长裤)/ FBF75903(短裤)/ FBF76003(短袖T恤)/ FBF76303(紧身长裤)	62.8元	委托方: 广州市才爵服装有限公司/生产商: 广西才爵制衣有限公司	范斯蒂克官方旗舰店(京东)	滴水扩散时间、芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数	吸湿性、速干性都差
9	THE NORTH FACE(北面)	针织外套	NF0A3V4O	697元	威富服饰(中国)有限公司	唯品会自营(唯品会)	芯吸高度、蒸发速率、单项传递指数	吸湿性、速干性都差
10	TFO	男款休闲运动T恤	TFO-611906	179元	杭州第意户外用品设计股份有限公司	tfo户外旗舰店(天猫)	滴水扩散时间、蒸发速率、单项传递指数	吸湿性、速干性都差
11	SKINS	梯度压缩运动装备(实为: 上衣)	ZB99320050014	735元	伊藤忠纤维贸易(中国)有限公司	SKINS旗舰店(1号店)	滴水扩散时间、单项传递指数	吸湿性差
12	 安德玛	针织家居服	1300050-916	799元	安德阿镍贸易(上海)有限公司	Under Armour官方旗舰店(京东)	滴水扩散时间、芯吸高度、单项传递指数、液态水传递综合指数	吸湿性差
13	 阿迪达斯	无样本名称(实为: T恤)	未标注	189元	无厂名厂址	奔策运动专营店(1号店)	滴水扩散时间、芯吸高度、单项传递指数	吸湿性差

14	 阿迪达斯	上衣	DM2064	79元	阿迪达斯体育(中国)有限公司	天马运动专营店(1号店)	滴水扩散时间、芯吸高度、 单项传递指数	吸湿性差
15	SKINS	梯度压缩运动装备(实为:上衣)	ZB99320049001	660元	伊藤忠纤维贸易(中国)有限公司	SKINS旗舰店(1号店)	滴水扩散时间、单项传递指数	吸湿性差
16	 NIKE	男子针织上衣	891611	289元	耐克体育(中国)有限公司	苏宁Outlets(苏宁易购)	滴水扩散时间、单项传递指数	吸湿性差
17	 狼爪	长裤	5010911-1010050	299元	狼爪贸易(上海)有限公司	比格蒙特户外专营店(苏宁易购)	吸水率、滴水扩散时间、 芯吸高度、单项传递指数、 液态水传递综合指数	吸湿性差
18	鸿星尔克	圆领短袖针织衫	12219219288-705	95元	福建鸿星尔克体育用品有限公司	鸿星尔克锐购专卖店(天猫)	滴水扩散时间、芯吸高度、 单项传递指数、 液态水传递综合指数	吸湿性差
19	诺诗兰	岩壁男式弹力快干长裤	GQ075137	488元	南京边城体育用品股份有限公司	诺诗兰旗舰店(天猫)	滴水扩散时间、芯吸高度、 单项传递指数、 液态水传递综合指数	吸湿性差
20	玛凯奴/Makino	玛凯奴女款功能T(实为:T恤)	M141612019	127元	杭州玛凯奴户外用品有限公司	玛凯奴户外旗舰店(天猫)	滴水扩散时间、芯吸高度、 单项传递指数、 液态水传递综合指数	吸湿性差
21	 卡帝乐	女款健身服	1F27280068	118元	晋江金鞋印鞋业有限公司	唯品会自营(唯品会)	滴水扩散时间、芯吸高度、 单项传递指数、 液态水传递综合指数	吸湿性差
22	彪马	短袖T恤	592732 18	119元	彪马(上海)商贸有限公司	开心购物运动专营店(天猫)	蒸发速率、单项传递指数	速干性差
23	NT	速干衣	NTNT9A25	49元	上海佳圣服饰有限公司	唯品会自营(唯品会)	蒸发速率、单项传递指数	速干性差

#### 四 样品质量评价

本次比较试验的100个样品涉及50个品牌,通过上述指标检测结果,我会将这些样品按照其产品质量和功能性进行了综合性的评价,以“优”、“达标”、“差”表示。消费者在选购速干衣时,可以根据产品的质量和价格选择适合自己需要的产品。

#### 五 消费提示

1、消费者购买服装等产品时要注意查看产品的使用说明(即产品吊牌),其应包含制造者的名称和

地址、产品名称、规格型号、纤维成分及含量、维护方法、执行标准、质量等级、注意事项等内容。购买具有吸湿或速干等功能的产品时,还需查看其使用说明是否标明具有特殊的功能。

2、吸湿速干服装的价格从几十元到几百元不等,本次比较试验的结果显示,服装产品吸湿或速干功能的效果与产品价格之间并无关联,消费者切勿盲目追求品牌与价格。

3、消费者购买具有吸湿速干功能的服装时,应索要并留存购物凭证,以便出现质量问题后能够有效维护自身的合法权益。

# 部分太阳镜样品存在安全隐患

## ——北京市消协发布太阳镜比较试验结果

人在阳光下通常要靠调节瞳孔大小来调节光通量，当光线强度超过人眼调节能力时，就会对人眼造成伤害。所以在户外活动场所，特别是在夏天，许多消费者采用太阳镜来遮挡阳光，以减轻眼睛调节造成的疲劳或强光刺激造成的伤害。

太阳镜，也称遮阳镜，是一种为防止太阳光强烈刺激造成对人眼伤害的视力保护用具。目前市场上太阳镜品牌种类繁多，价格从几十元到几千元不等，对其质量消费者并不清楚。为调查北京市场太阳镜的质量状况，指导引导消费，北京市消费者协会对市场上销售的部分太阳镜进行了比较试验。

### 一 比较试验样品及来源

本次比较试验样品由北京市消费者协会工作人员以消费者身份从北京西单大悦城、燕莎奥莱、君太百货、汉光百货、SKP商场、三里屯亮视点眼镜店，以及天猫商城、京东商城、苏宁易购、小米官网、唯品会、网易考拉、网易严选、寺库等网络购物平台随机购买了50组样品。购买单价从27.5元到5350元不等。

### 二 比较试验依据及项目

本次比较试验购买的样品委托北京市产品质量监督检验院进行依据QB 2457-1999《太阳镜》、GB 10801.3-2006《眼镜镜片及相关眼镜产品 第3部分:透射比规范及测量方法》标准，对样品的主子午面一球镜顶焦度偏差、主子午面二球镜顶焦度偏差、柱镜顶焦度偏差、棱镜度偏差、光透射比、色极限、交通讯号透射比、光透射比（可见光谱区）、左、右镜片光透射比相对偏差、光透射比（紫外光谱区）、标志项目进行测试。测试结果仅

对购买的样品负责。

### 三 比较试验结果

经测试，50款太阳镜样品中有17款不符合标准要求，不符合率为34%。主要问题是交通讯号透射比和标志存在问题。其中苏宁易购、西单大悦城、汉光百货销售的4款样品交通讯号透射比不符合标准要求存在安全隐患。天猫商城、京东商城、燕莎奥莱、skp商城等商家销售的15件样品标志项目不全，影响消费者选购和正确使用。具体如下：

**1、标志。**标志主要包括太阳镜类别、分类、执行标准、生产企业名称、商标。标志是消费者选购太阳镜的重要指标，类别和分类（详见表1）不标注，将直接影响消费者对于太阳镜的选购，影响消费者对于太阳镜的正确使用。


表1太阳镜的镜片的分类

类别	镜片分类	可见光透射比	使用场景
浅色太阳镜	1类	43~80%	适合阴天多云，遮光能力弱
	2类	18~43%	适合晴天，遮光能力一般
遮阳镜	3类	8~18%	适合烈日，遮光能力强
特殊用途太阳镜	4类	3~8%	适合光线极强的沙漠、雪山等环境，遮光能力极强

注：正规厂家生产的太阳镜产品均会在吊牌中标注类别和分类

本次比较试验有13个样品(详见表2)的类别或分类未标注，不符合标准要求。标志信息不全给消费者在选购太阳镜时带来困难，因为不同类别的遮阳镜、浅色太阳镜和特殊用途的太阳镜标志着在不同的场合使用，太阳镜标识上也未明示是否适合白天或晚间驾驶用等警示性文字，在光线亮暗突变较大的情况下，对配戴不适合太阳镜的司机有可能会造成严重后果。

表2 标志不符合标准的太阳镜样品

序号	经销单位	标称品牌	型号	标称生产企业	价格(元)
1	西单大悦城	VICTORIA BECKHAM	CAT2 VBS119C10 62□13 135	经销商:崇杰坊商贸 (北京)有限公司	2544
2	君太百货	ALEXANDER MQUEEN	AM0057S 005 62□12 145	无吊牌,未标注	2450
3	SKP商场	Salvatore Ferragamo	SF908SRA 214 57□17 140#3	无吊牌,未标注	2980
4	西单大悦城		SM1920220 C04 60□17 150	无吊牌,未标注	599
5	SKP商场	GUCCI	GG0062S 002 57□17 140	无吊牌,未标注	2990
6	SKP商场	CELINE	CL40071F 01F 57□18 140*3	无吊牌,未标注	2900
7	SKP商场	FENDI	FF0335/F/S DDBM2 63□18 140-	无吊牌,未标注	3450
8	SKP商场	miu miu	SMU52R 52□24 1ABOA7 140 2N	无吊牌,未标注	3300
9	SKP商场	SAINT LAURENT	SL 1/F 007 58□16-145	无吊牌,未标注	2650
10	西单大悦城	FURLA	*2 SFU146 53□22 COL.06S9 140	无吊牌,未标注	954
11	燕莎奥莱	POLICE	*3 SPL015G 57□ 20 COL.700B 145	无吊牌,未标注	1080
12	天猫商城 LOHO眼镜生活旗舰店	LOHO眼镜生活	LHK000 COL.3 55□22 140	颖视眼镜制造(深圳) 有限公司	99
13	京东商城 三氏(TANS)京东自营旗舰店	TANS三氏	8502 C3 64□15 135	浙江泰德光学有限公司	129

**2、交通讯号透射比。**交通讯号透射比包括红色讯号、黄色讯号和绿色讯号。交通讯号透射比是反映太阳镜产品对于红绿灯的识别性能,是极为重要的安全性项目,该项目存在问题会造成配戴者无法正确辨别交通讯号灯(红绿灯),作为普通的太阳镜使用,将造成极大的安全隐患。经测试,2款样品该项目存在问题,具体如下:



1号

2号

序号	经销单位	标称品牌	型号	标称生产企业	价格(元)	不符合项目
1	西单大悦城	MINISOL Life	62□12-143	台州市万乐眼镜有限公司	69.5	交通讯号透射比-红色讯号
2	汉光百货	黑石BLACK STONE	3681 61□15- 147 M14	厦门市集美区天视达眼镜加工厂	298	交通讯号透射比-红色讯号

**3、标志和交通讯号透射比。**经测试,两款太阳镜样品标志(类别和分类)和交通讯号透射比均不

符合标准要求,且两款太阳镜的光透射比数值均未达到6%,作为普通遮阳镜使用存在安全隐患,因产

品未标注分类，无法进行判定。太阳镜光透射比指标不符合，使光线不能很好地透过镜片，造成所视物体模糊不清，颜色灰暗，视觉疲劳，存在安全隐患。具体样品及信息如下：



1号

2号

序号	经销单位	标称品牌	型号	标称生产企业	价格(元)	不符合项目
1	苏宁易购 龙眼眼镜旗舰店	龙眼	未标注	品牌公司：长沙快购电子科技有限公司	85	标志、交通讯号透射比-黄色讯号
2	苏宁易购 苏宁极物	飞行员	JWYJ10004 62□14-143	南京苏宁极物电子商务有限公司	149	标志、交通讯号透射比-绿色讯号

#### 4、比较试验均符合要求的测试项目

经测试，所有样品以下测试项目均符合国家（行业）标准要求：

(1) 主子午面一球镜顶焦度偏差、主子午面二球镜顶焦度偏差、柱镜顶焦度偏差：该项目主要是考核镜片的顶焦度是否在标准规定范围内，不符合标准要求会导致配戴者屈光不正，造成人眼视觉疲劳，影响人的用眼健康。

(2) 棱镜度偏差：指光线通过镜片上某一特定点后产生的偏离，该项目需要符合在标准规定的范围内，超标的镜片戴上会有眩晕感。

(3) 光透射比（可见光谱区）：是指透过透明材料的可见光光通量与投射在其表面可见光光通量之比。光透射比不符合标准要求会导致消费者不能正确配戴适合特定场所的太阳镜，从而对人的视力造成伤害。

(4) 色极限：分为黄色、绿色交通讯号和平均日光，分别用色坐标x、y表示，该项目不符合标准要求会导致配戴者对颜色的识别产生偏差，特别是对交通讯号的识别偏差容易造成误判，从而造成交通事故。

(5) 光透射比（紫外光谱区）：该项目主要考察太阳镜对不同波长的紫外光谱的透射性能，体现的是太阳镜的防紫外性能。紫外线透过率过高会对人眼造成伤害，严重者会造成白内障、视网膜脱落等眼疾。

(6) 左、右镜片光透射比相对偏差：该项目要求左、右镜片光透射比相对偏差不能超过15%，偏差过大说明左右片深浅有明显差异，导致进入左、右眼的光线不均，会有不舒适感，甚至造成视觉疲劳。

#### 四 消费提示

比较试验结果显示，部分太阳镜存在质量问题，消费者选择太阳镜时，不应只注重款式，而忽视其内在质量，应根据自身需要选择不同用途的太阳镜并结合测试数据和性价比进行选购。为此提示消费者选购该类商品时应注意以下几点：

1、太阳镜包装盒或吊牌上标志内容要齐全。

2、明确选购太阳镜的目的。选购太阳镜，首先要确定选购的目的是为遮阳、还是为了配服饰、起装饰作用。目前在市场销售的太阳镜主要有二种类别，一类是“遮阳镜”，能起到遮挡阳光的作用，以减轻因眼睛过度调节造成的疲劳或由强光刺激造成的伤害；另一类是“浅色太阳镜”，也是近几年比较流行的品种，主要起到装饰作用，当阳光不强烈的时候也可使用。

3、消费者在购买产品时应索取发票或购买凭证及完整的包装，并将其保存好，这些是制造厂对产品性能的承诺。或让商家将这些附加的防护功能注明在发票上（例如是否适合司机驾驶用），一旦发生纠纷，可以有效地维护自己的合法权益。

# 尚德守法



## 食品安全让生活更美好

**编者按：**6月18日，国务院食品安全办等23个部门在北京启动全国食品安全宣传周活动。开展全国食品安全宣传周活动，一方面在于普及老百姓的食品安全科学常识，增强对食品安全的信心，另一方面是发动群众的力量及参与意识，听取群众的建议，努力改善和监管方法，强化监管力度，扎实推进食品放心工程的实施。为配合开展全国食品安全宣传周活动，本刊特推出《尚德守法 食品安全让生活更美好》专题。

### 2019年全国食品安全宣传周活动在京启动

6月18日上午，2019年全国食品安全宣传周活动在京启动。

本届宣传周以“尚德守法 食品安全让生活更美好”为主题，由国务院食品安全办、中央文明办、教育部、工业和信息化部、公安部、司法部、生态环境部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、卫生健康委、海关总署、市场监管总局、广电总局、网信办、银保监会、粮食和储备局、林草局、民航局、共青团中央、中国贸促会、中国科协、中国铁路总公司等23个部门共同主办。

国务院食品安全办主任、国家市场监督管理总局局长肖亚庆在发言中指出，要通过宣传周活动，强监管、守底线、防风险、保安全，着力加强监管执法，下大力气解决群众反映强烈的食品安全问题；着力强化风险监测和监督抽检，防范化解各类食品安全风险隐患；着力加强制度建设，构建保障

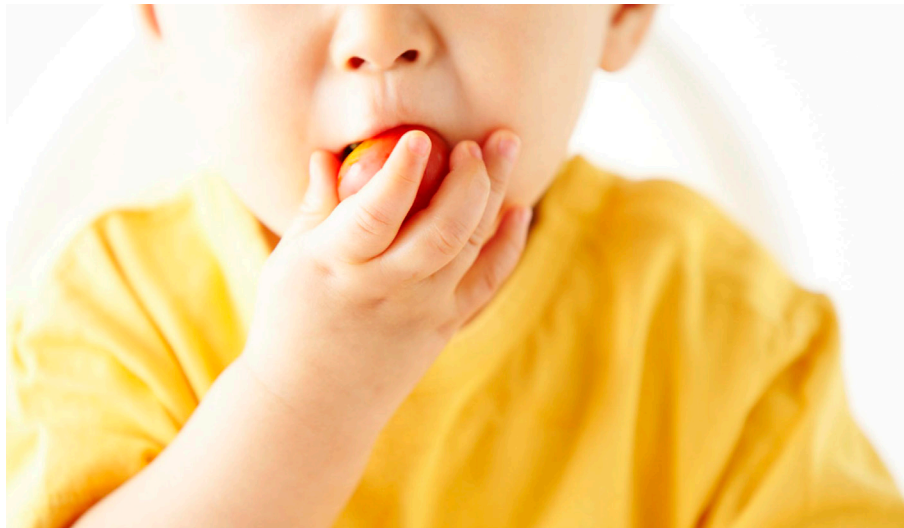
食品安全的长效机制。

肖亚庆表示，市场监管部门要把贯彻落实《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》作为食品安全工作新的起点，守初心、担使命，找差距、抓落实，不断加大工作力度，努力保障人民群众“舌尖上的安全”。

来自地方政府、食品企业、社团组织、科普宣传、中小学校的代表结合各自领域的工作作了主题发言，阐述各方参与食品安全工作的责任义务、创新探索，为共同推动食品安全全社会共治共享所做的努力。

6月18日至30日宣传周期间，国家层面将先后开展法律法规宣讲、道德诚信教育、科学知识普及、科技成果展示、技术技能培训等50多项食品安全主题宣传活动。各地也将同步组织开展内容丰富、形式多样的主题活动。

（新华网）



## 小学生朗诵食安“三字经”成最可爱风景

“食为天，安为先，把关口，守舌尖……”在北京国二招宾馆三层的大会议室里，传来了一阵悦耳动听、整齐划一的童声，原来是北京市东城区花市小学的孩子们在台上朗诵经过改编的食品安全知识“三字经”。

只见孩子们扬起天真烂漫的笑脸，一边拍着手打着节拍，一边摇晃着小脑袋，用响亮的声音朗诵起这样的“三字经”——“食为天，安为先；把关口，守舌尖。五谷香，果蔬鲜；荤素配，营养全。洁餐具，防污染；勤洗手，细慢咽。少甜食，减油盐；路边摊，莫贪恋；受欺骗，懂维权；食有方，学不倦！”

6月18日，2019年全国食品安全宣传周正式拉开帷幕，孩子们天真无邪的表演，成为宣传周主场活动上最可爱的一道风景线，不少人都举起手机记录下了这一刻。在孩子们挥手谢幕时，自然也收获了全场最热烈的掌声。

教育从娃娃抓起，让食品安全科普知识走进校园，也是教育工作者、食品安全从业者应尽的义务。“让学生吃安全，让家长放心，我们每一名学校工作者责无旁贷。”北京市广渠门中学校长李志伟说，“推动‘食育’教育有效落地，使其成为伴随学生一辈子成长发展的文化底蕴，应该是学校教育质量的重要提升点。”

据了解，在广渠门中学的学校食堂墙壁上，就张贴着各式各样有关饮食卫生、均衡膳食、理性消费、谣言破解等的宣传知识，围绕饮食开展的教育丰富多彩。每逢传统节日，学校还会推出传统饮食文化宣传及特色小吃，让学生将传统

文化“吃在嘴里，内化心中”。

除了“进校园”，“+互联网”也是科学传播食品安全知识的重要途径之一。记者从主场活动上了解到，由国务院食品安全办指导的食品安全网络知识竞赛在支付宝“答答星球”、微信“食安查竞赛”小程序上线，开赛仅7天，就吸引1200万人参赛，答题次数突破17亿。

“更让人感到鼓舞的是，90%以上的参与者向亲友分享了学到的知识，这说明，好的食品安全科普是有旺盛生命力的。”在科信食品与营养信息交流中心副主任钟凯看来，这是“互联网+食品安全”的一次小小尝试，但呈现出的是互联网技术给食品安全科普带来的强大动能和无限可能。

“希望未来能有更多的平台、更多的机构加入进来，形成多样化、常态化的科普传播格局，共同探索打造食品安全科普新天地。”

随着2019年全国食品安全宣传周的正式启动，接下来，各地区、各有关部门将开展形式多样的法律法规宣讲、道德诚信教育、科学知识普及、科技成果展示、技术技能培训等食品安全主题宣传活动。

自2011年开始，全国食品安全宣传周已经走过9个年头，得到了有关部门和社会各界的大力支持，成为我国食品安全领域规格最高、涉及面最广的主题宣传活动，累计覆盖13多亿人次，对增强全民食品安全意识、共治共享食品安全发挥了重要作用。

（经济日报）

## 八部门联合启动网络市场监管专项行动

据市场监管总局网站消息，市场监管总局、发改委、工信部等八部门联合下发《2019网络市场监管专项行动(网剑行动)方案》(以下简称《方案》)。《方案》指出，加强餐食配送过程管理，逐步推动外卖餐食封签，确保食品配送过程不受污染。

《方案》要求，落实电子商务经营者责任，营造诚信经营环境。督促电子商务经营者特别是平台经营者履行法定责任和义务。监督电子商务经营者履行消费者权益、知识产权、个人信息保护等方面的义务，依法承担产品和服务质量责任，严格落实网络销售商品修理更换退货责任。

《方案》指出，指导和督促电子商务平台经营者加强

对平台内经营者的资格审查、主体信息公示，落实知识产权保护“通知—删除”义务、显著标明竞价排名商品(服务)为“广告”义务。

《方案》称，指导和督促网络餐饮服务平台加强分支机构、代理商、合作商管理，主动向监管部门报送平台入网餐饮服务提供者数据和平台分支机构、代理商、合作商等信息，加强餐食配送过程管理，逐步推动外卖餐食封签，确保食品配送过程不受污染。

此外，《方案》还提到，指导和督促配送、邮政、快递等企业完善实名制，拒绝接收、寄递侵权假冒商品，为执法部门核查违法犯罪线索提供支持。(中国新闻网)

## 四个“最严”如何捍卫“舌尖上的安全”

日前，《中共中央 国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》(以下简称《意见》)公开发布，国务院食品安全办负责人表示，《意见》明确建立最严谨的标准，实施最严格的监管，实行最严厉的处罚，坚持最严肃的问责。

“安全食品是产出来的，也是管出来的。《意见》明确了2020年近期目标和2035年中长期目标：到2020年，基于风险分析和供应链管理的食品安全监管体系初步建立。到2035年，基本实现食品安全领域国家治理体系和治理能力现代化。”中国农业大学食品科学与营养工程学院教授罗云波表示。

### 综合施策，“产”“管”两手抓

“《意见》提出的坚持‘产’出来和‘管’出来两手抓，总的要求就是既要落实主体责任，又要落实监管责任。”国家市场监督管理总局发展研究中心副主任冯军说。

在“产”的方面，《意见》提出落实生产者主体责任，强调生产经营者是食品安全第一责任人；要求落实质

量安全管理责任，加强生产经营过程控制，建立食品安全追溯体系；提出企业加强自查评价、主动监测产品质量安全状况、积极投保食品安全责任保险、依法承担赔偿责任等具体举措。

在“管”的方面，《意见》提出必须深化改革创新，坚持依法监管，创新监管理念、监管方式，健全法规制度、标准体系，加大检查执法力度，依法从严惩处违法行为，严把从农田到餐桌的每一道防线，推进食品安全领域国家治理体系和治理能力现代化。

“影响食品安全的因素错综复杂，既可能在种植养殖、生产加工、销售经营过程中产生，也可能由于监管基础工作薄弱、监管不严、责任落实不够等导致。”冯军说，如果忽视“产”，再严的“管”也管不出安全；如果对食品安全问题“管”不严、“管”不住，又反过来会影响到“产”，导致制假售假横行。

因此，《意见》强调，要标本兼治、综合施策。比如，到2020年主要农产品质量安全监测总体合格率稳定在97%



以上，食品抽检合格率稳定在98%以上。

### 重典治乱，加大科技引领作用

“在我国现阶段食品安全违法犯罪案件中，经济利益驱动型占比较高。这类案件的发生往往具有较强的隐蔽性，通常会制造出不必要的恐慌，且社会影响恶劣持久。这个现象与食品行业从业人员法制观念淡漠、处罚不严、违法成本不高直接相关。”罗云波说。

《意见》提出实行最严厉的处罚，加快完善办理危害食品安全刑事案件的司法解释，推动危害食品安全的制假售假行为“直接入刑”。加快完善食品安全民事纠纷案件司法解释，依法严肃追究故意违法者的民事赔偿责任。落实“处罚到人”要求，大幅提高违法成本。加强基层综合执法，强化信用联合惩戒。

罗云波说，此举将有助于充分发挥行业监管和市场淘汰机制，净化行业风气，提升行业诚信道德水准，提振消费信心，对提升人民群众在食品安全问题上的获得感、幸福感、安全感至关重要。

“遏制经济利益驱动型食品安全违法犯罪行为，还有利于避免食品安全技术监管陷入道高一尺魔高一丈的怪圈，将食品安全问题收缩在纯技术范畴，充分发挥科技发展对食品安全治理的引领作用，推动农业生产和食品加工产业转型升级。”罗云波说。

《意见》提出要加大科技支撑力度。将食品安全纳入国家科技计划，加强食品安全领域的科技创新，引导食品企业加大科研投入，完善科技成果转化应用机制。建设一批国际一流的食品安全技术支撑机构和重点实验室，加快引进培养高层次人才和高水平创新团队，重点突破“卡脖子”关键技

术。依托国家级专业技术机构，开展基础科学和前沿科学研究，提高食品安全风险发现和防范能力。

### 以点带面，治理“餐桌污染”

“由于社会经济文化水平发展阶段的制约，食品安全监管对象的复杂程度有增无减，各种新情况新问题仍会不断挑战国家食品安全治理的现代化进程，例如对保健食品和其他特殊食品的监管、对饮食文化传统的继承和发扬等。坚持问题导向和坚持改革创新，是解决这类问题的不二法门。”罗云波说。

为此，《意见》部署了食品安全放心工程建设攻坚行动，用5年左右时间，集中力量实施10项行动，以点带面治理“餐桌污染”。比如提出，实施保健食品行业专项清理整治行动以及实施国产婴幼儿配方乳粉提升行动。

罗云波说，《意见》要求在婴幼儿配方乳粉生产企业全面实施良好生产规范、危害分析和关键控制点体系，自查报告率要达到100%。完善企业批批全检的检验制度，健全安全生产规范体系检查常态化机制。

“同时，禁止使用进口大包装婴幼儿配方乳粉到境内分装，规范标识标注。支持婴幼儿配方乳粉企业兼并重组，建设自有自控奶源基地，严格奶牛养殖饲料、兽药管理。促进奶源基地实行专业化、规模化、智能化生产，提高原料奶质量。发挥骨干企业引领作用，加大产品研发力度，培育优质品牌。”罗云波说，力争3年内显著提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度。这项内容对以婴幼儿配方乳粉行业为代表的国内食品企业提出了具体的、更高的要求，对今后行业的发展将起到积极的导向作用。

（科技日报）

## 北京市2019年食品安全宣传周启动

6月18日，由市食品药品安全委员会办公室举办的一年一度的北京市食品安全宣传周在新发地批发市场正式启动，今年的主题为“尚德守法食品安全让生活更美好”。旨在以“德治”和“法治”保障食品安全，既要树起诚实守信的道德标杆，也要严字当头、重典治乱，同时积极向社会公众普及食品安全知识，开展普法教育，提高市民食品安全参与意识与责任意识，增强社会公众的食品安全知识和自我防护能力，营造人人参与、社会共治的良好氛围，不断增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。由市食品药品安全委员会办公室联合全市多个部门在16个区同步开展。

### “花样”宣传重效果

从6月18日开始，全市有关广播、电视、报纸、网络等多种媒体将全面报道食品安全专题，掀起强大宣传声势；相关政府部门也将在各自官网，政务微博、微信广泛开展主题宣传，进行成果成效展示。本次宣传周将以多种多样的宣传形式、丰富多彩的宣教内容，让宣传效果更加深入人心。一是多家新闻媒体将科学解读食品安全热点话题，科学分析食品安全风险监测结果，引导公众科学认知食品安全问题，理性消费。二是将依托微信、微博、今日头条等新媒介，推送食品安全信息以及法律、科普知识，由专家分析解读公众食品安全认知误区，提升消费者食品安全自我防范意识。三是将通过官方政务渠道公开食用农产品、食品、保健食品监管执法和打击违法犯罪典型案例。

### 交流互动促提升

为引导各行各业积极参与食品安全工作，今年的宣传周活动将更加注重与各方代表的交流互动。宣传周期间，市食品药品安全委员会办公室将围绕食品安全守法共治、校园食品安全等主题开展多场交流活动。其中，守法共治论坛将邀请立法部门、相关监管部门、食品企业、行业协会、知名学者、职业律师、媒体代表以及消费者，围绕宣传贯彻食品安全法及其实施条例、北京市食品安全条例、北京市小规模食品生产经营管理规定等法律法规，就提升食品安全法治水平、倡导科学理念，抵制谣言传播，提升全民食品安全意



识，建立社会共治机制，推进食品安全治理体系和治理能力现代化开展座谈交流；校园食品安全校长论坛将邀请中小学校长、家长代表、专家学者就落实食品安全校长责任制，推广中小学、幼儿园集中用餐陪餐制，健全学校食品安全风险防控体系等内容开展交流研讨。

### 送“货”上门接地气

活动期间，有关部门将组织食品安全监管人员、专家学者走进街道社区、建筑工地、商场超市、批发市场、餐饮集中街区，通过上门开展业务指导、专题讲座、宣传展示等多种形式，广泛宣传食品安全法律法规及科普知识，引导社区居民、建筑工人、生产经营者培养良好的食品安全意识，提高公众食品安全科学认知水平。

### “反客为主”重参与

本次宣传周大量增加了消费者可参与其中的活动，变被动接收为主动参与，大大提高了社会公众的积极性。“食品安全知识竞赛”让广大消费者在挑战自我，赢取奖品的同时，获取更多的食品安全法律法规，饮食常识、食品安全标准，产品鉴别知识，饮食文化等知识。“公众开放日”活动让广大市民现场观摩技术成果和先进设备，亲身体验食品安全快速筛查等活动，有效提高公众对食品安全的科学认知水平。“消费教育体验”活动将邀请媒体记者、社会公众走进生产经营企业、农业标准化基地、大型批发市场，参观食品生产加工流程，了解食品安全保障措施，理解食品安全关口防控机制，普及食品安全基本知识，营造人人关心、支持食品安全氛围。

## 八成多餐饮单位实施“阳光餐饮”

“百姓关注什么点什么，您点什么我们检什么！”据了解，东城区在全市首创“你点我检”信息平台，覆盖辖区500余家商超、市场、便利店及餐饮单位，实现了“百姓点需求、政府检质量、网上看结果”的互动抽检模式。到目前为止，该平台已覆盖东城17个街道33家商超、农贸市场和200余家便利店，可检测油、牛奶、肉类等常见的40多大类食品。“你点我检”平台上线两周年以来，共收集百姓诉求3.5万条，完成3060件食品的定向检测，通过对后台数据的统计分析，为监管部门的监管方向、日常快检和专项抽检提供了数据参考。

餐饮业是满足市民生活需求的基本保障，也是体现城市品质的重要载体。自2017年以来，全市推动“阳光餐饮”工程建设，目前已有61871家餐饮服务单位完成“阳光餐饮”工程建设，建设完成率达86.2%。其中，中小学、托

幼机构、养老机构食堂和中央厨房、集体用餐配送单位建设完成率达97%以上。本市已建成127条“阳光餐饮”示范街（区）、6个“阳光餐饮”示范村。在全国率先出台《北京市餐饮业就餐区和后厨环境卫生规范》、《北京市餐饮业品质餐饮示范导则》、《北京市餐饮业文明服务导则》、《北京市餐饮业客用卫生间清洁卫生示范导则》，全面提升餐饮业食品安全、环境设施、文明服务和规范管理水平。

全市已打造5000余家品质餐饮示范单位。消费者可在用餐场所通过透明玻璃窗（或透明玻璃幕墙）、隔断矮墙、参观窗口、视频显示或手机“北京阳光餐饮”APP了解餐饮服务单位许可信息、量化分级等级、食品原料主要供货商等食品安全信息，观看后厨食品加工操作过程，食品安全状况尽收眼底，一目了然。

（北京晚报）

## 北京严查“甘茶度”饮品店

7月5日，北京市市场监督管理局根据举报，对全市“甘茶度”饮品店开展监督检查。目前已对“甘茶度”旗下4家门店予以立案调查。

7月5日下午，丰台区市场监管局根据举报，对位于大红门银泰百货的甘茶度饮品店进行现场检查。执法人员检查发现，该饮品店没有自制饮品操作规程，食品安全信息公示栏中人员健康证明未及时更新，操作间水果（柠檬、橙子、苹果）未隔离地存放，食品原材料进货台帐记录不完整，未能提供榨汁机等消毒记录。针对现场检查情况，执法人员已责令该饮品店停业整顿，并从美团、饿了么等外卖平台下线。丰台区市场监管局对该饮品店立案调查。

根据这一情况，按照“四个最严”要求，北京市市场监管局组织执法力量对全市“甘茶度”门店开展监督检查。截至目前，执法人员已对“甘茶度”旗下在北京实际经营的33家加盟店全部进行了现场检查，并对4家门店予以立案调查，责令这4家门店立即停止线上线下经营活动。

除大红门银泰百货的甘茶度饮品店外，甘茶度（华联购物中心店）未获得许可从事饮品制售，执法人员现场责令其立即停止经营，对该店进行了查封，对加工经营工具进行了扣押，对该店涉嫌无证经营的行为进行立案调查。在甘茶度（天虹商场新奥店），执法人员检查发现有腐败变质的食品原料（橙子），现场无法出示相关供应商资质、进货票据、台账、进货查验记录等，执法人员对该店涉嫌使用腐败变质食品进行立案调查。在甘茶度（飘亮阳光广场店），执法人员检查发现用于饮品制作的巧克力酱、稀奶油等过保质期食品，执法人员对该店涉嫌使用过期食品进行立案调查。

下一步北京市市场监管局将针对夏季高温的特点，对全市经营项目为“自制饮品”的餐饮服务单位，加大监督检查频次和力度。重点围绕食品原材料、加工制作、餐用具消毒、人员健康、环境卫生等关键环节。同时开展抽样检测，全面排查食品安全隐患，有效防控食品安全风险。对检查中发现违法违规行为，将按照“四个最严”要求，依法从严查处。（新华网）

## 北京互联网法院通报涉诉网售食品安全典型问题

6月24日上午，北京互联网法院召开新闻通报会，围绕今年全国食品安全宣传周的主题“尚德守法·食品安全让生活更美好”，从网络空间治理的高度，就案件审理中发现的典型问题、产生的原因及对策建议予以通报。

自2018年9月9日北京互联网法院成立以来，截至2019年6月21日，北京互联网法院共受理案件24510件（不含执行案件），其中网络购物合同纠纷案件3032件，占比12.37%，互联网购物产品责任纠纷案件104件，占比0.42%。

在受理的上述两类案由中，涉网售食品类案件占比高达73%。涉案食品出现的问题涵盖食品标签、食品原料、食品添加剂、进口许可、检验检疫、生产资质等多个方面。存在如下典型问题，以“代购”之名，经营不符合安全标准的食品，隐患突出；违法添加非食品原料，以非药食同源的中药材和未获批准的原料最为多见；预包装食品标签不符合法律要求的案件数量较多，突显食品企业标签管理意识薄弱；滥用食品添加剂现象频发，生产经营对食品添加剂的使用规定了解不够；三无产品仍未根除，网售食品安全的治理水平仍有较大提升空间；假冒产品的存在影响食品安全、扰乱市场秩序；违反食品进口禁令，经营相关违禁食品现象有所抬头；发布不实信息诱导消费者，虚假宣传现象频发。

问题产生的原因主要有，在食品生产者和经营者方面是，部分食品生产经营者的责任意识有待提高，欠缺从保护公众身体健康和生命安全的高度来看待其生产经营行为；部分食品生产经营者的法律意识比较薄弱，对于相关法律法规了解的不够全面、准确，存在消极应诉、拖延诉讼、延迟履行生效判决等情形；部分食品生产经营者的诚信意识需要加强，存在虚假宣传食品功效，误导消费者的情况。

在电商平台方面是，对平台内经营者的管理需要加大力度，身份、资质信息的核验、登记范围不够全面，缺乏定期核验机制，管理水平有待提高；对消费者合法权益的保护措施需要加强，需要充分利用互联网大数据分析的优势，对经营行为和消费选择进行风险评估和预警，处理投诉时的态度不够积极，解决纠纷方式比较单一；与行政主管部门、司法机关之间的信息沟通、协调需要进一步拓展，在参与网售食品安全共治方面发挥的作用还需更加突出，对部分食品安全问题的整改水平和力度有待提高。

在行政主管部门方面是，相关食品安全标准有待梳理，部分标准存在交叉重叠情形，对标准的宣传、管理和推送力度相对较弱，问题反馈渠道还不够畅通；协调联动的监管机制需要加强，监管范围需要扩大，尤其对于跨地区生产销售的食品，容易出现监管环节不够连贯的情况，削弱了相应的预防和处罚措施的有效性；在采用信息化手段实现“以网治网”方面有待提升，在进行网上监管时，信息化技术手段应用不够充分、全面，需要充分调动电商平台在管理、指导、监督方面的积极性。

针对上述情况，法院提出对策及建议有，在食品生产者和经营者方面，要依法取得行政许可，严格执行食品安全标准，建立健全食品安全管理责任制，按要求将企业和个人信息如实、完整提交平台审核。食品生产者应建立健全食品安全管理制度，建立各环节规范化的操作体系和食品安全自查制度，重点监控、及时补救和错误可追溯。食品经营者应建立食品进货查验制度，如实记录食品及供货者信息，合法进行广告宣传。食品生产经营应当定期开展食品安全知识培训，企业设立法律合规部门，专人负责处理诉讼纠纷及合规审查工作。正确对待诉讼纠纷，积极应诉，尽量通过协商、和解、调解等多元方式化解争议、解决纠纷。应建立不合格食品召回补偿机制，第一时间停止销售行为，迅速下架、封存未售食品，及时召回已售食品，积极与消费者沟通赔偿、补偿方案，保障消费者的合法权益。

在电商平台方面，要事前完善准入审查机制，严格执行平台入驻经营者实名制标准，加大对经营者资质的审核力度，建立定期核验更新和跟踪记录机制，建立食品质量保证金制度。事中技术监管风险防范，建立平台产品质量分析系统，运用大数据分析方法，建立平台食品经营者数据库，设立不诚信经营风险预警系统，实行分级、分类管理。事后协同处理消费预警，建立与法院联动沟通机制，及时掌握平台食品经营者涉诉情况，建立违法商家“黑名单”公示及消费警示制度。

行政主管部门方面，要充分发挥其资源优势，以信息化手段为依托，建立维护好相关数据库，充分开发、利用好舆情监测系统、食药追溯系统、信用分类监管系统等平台；推进建立食品安全追溯体系。要强化对电子商务经营者的管理，督促电子商务平台履行法定义务。要与司法机关构建长

效、便捷的沟通、协调机制。通过调研合作、信息共享，提升食品安全领域的共治水平；探索建立违法线索移送快速通道、不合格食品协同处理机制。

对于消费者，要货比三家，选择到信誉好、规模大、售后服务保障完善的商家购买产品，在下单前和收货后做到

“四查四看多问”。要提高自身的辨别能力，注意甄别消费陷阱，树立正确的消费理念，提高证据留存意识。要具备良好的维权意识，关注当前食品安全焦点问题，了解我国食品安全法律规定，多种渠道进行维权。（中国法院网）

## 新规详解：餐饮店摊仍可销售现制小吃

“北京小食杂店不得现场制售”最近登上了热搜，这源于7月1日起本市正式实施的《北京市小规模食品生产经营管理规定》和《北京市小规模食品生产经营许可备案管理办法（试行）》。不少市民担心新规实施后，将很难吃到街头现制的小吃。

对此，市市场监督管理局明确表示，烤串、煎饼等街边从事食品即时加工、制作并直接向消费者销售的经营者，通常来说属于“小餐饮店”，不能与小食杂店进行混淆。连锁经营的品牌食品店也不属于小食杂店范畴。

### 煎饼摊包子铺不属小食杂店

小规模食品生产经营者，包括食品生产加工小作坊、小餐饮店、小食杂店和食品摊贩。按照新规，本市对小食杂店实行负面清单管理，小食杂店不得从事食品现场制售活动。

小食杂店不能现场制售，是不是意味着今后很难买到小店的烤串、烤肠等熟食，甚至不容易买到煎饼等早餐呢？这是对新规的误读。

小食杂店和小餐饮店是两个概念，不能将所有售卖食品的小店都称为小食杂店。”市市场监督管理局相关负责人介绍，小食杂店是有固定经营场所，经营场所使用面积小于或等于60平方米，依法取得营业执照，通过实体门店从事食品零售的经营者，但以连锁方式经营的除外。举例来说，社区常见的卖零食的小卖部、售卖少量预包装食品的蔬菜水果店就是小食杂店。但出于食品安全考虑，食品摊贩不得经营冷



荤凉菜、生食水产品、裱花蛋糕、散装熟食、散装酒，保健食品、婴幼儿配方食品和特殊医学用途配方食品等特殊食品，及所在区人民政府确定不得经营的类别。

### 便利店经许可可能现场制售

稻香村的炸串、天福号的熟食等老字号食品是不少市民的心头好，这些食品今后可以现场制售吗？

市市场监督管理局相关负责人表示，稻香村、天福号、义利等品牌食品店为连锁经营模式，不属于小食杂店。如果需要开展食品制售活动，应申请食品经营许可，经审查符合食品制售许可条件，发放相应经营项目的食品经营许可证。商家取得食品许可证后，即可开展食品制售活动。

便利店里的关东煮、自选档口中餐炒菜还能不能销售？

“食品经营许可可依申请许可，申请人只要符合许可条件均可以申请。”该负责人介绍，食品制售项目主要包含热食类、冷食类、生食类、糕点类、自制饮品等。7-11、便利蜂、全家等连锁便利店如取得包含食品制售项目的食品经营许可证，即可从事食品制售项目。

### 申请许可当天办理当天发放

新规对小规模食品生产经营活动进行更加严格的管理，对小作坊、小餐饮店、小食杂店、食品摊贩的食品生产经营要求更加明确。有助于本市食品安全整体水平的提升，降低食品安全风险隐患。

新规实施后，小作坊和小餐饮店申请许可、小食杂店申请备案均为即时办理，申请材料齐全、符合发放条件的，当天办理，当天发放。较快的开办时间将减轻申请人的时间成本。

“优化了办事流程，精简了申请材料，但是并没有降低标准。”市市场监督管理局相关负责人介绍，在事中监管环节，商家取得资格之后，监管部门会在30日之内安排一次全项目监督检查，严重违规的会撤销备案、许可。在事后监管环节，将小规模食品生产经营者纳入风险管理，对在经营过程中发生变化，不符合小规模的定义、开办条件、出现违法违规行为的，坚决予以纠正、处罚。（北京日报）

## 网红产品消费安全知多少？

如何区别可可脂和代可可脂，跳跳糖会“跳”是因为它含有什么物质……2019年全国食品安全宣传周启动前夕，由国务院食品安全办、中国检验检疫科学研究院等，在“支付宝答题星球”小游戏推出的“网红食品知多少”等食品安全网络知识竞赛，吸引了很多人的眼球。从奶茶、冰淇淋、面包，到自热火锅、灯泡糖、瘦身代餐，近年来，花样频出的网红食品让人目不暇接。卸下网红的面纱，相关食品真的名副其实吗？在追求时髦创新的同时，商家能否守住底线，保证消费者“舌尖上的安全”？这些问题成为各方关注的焦点。

### 网红食品问题频发

近日，雪糕界的新晋网红产品摊上了事儿。6月21日，浙江省温州市市场监管局发布通告称，“奥雪”牌双黄蛋(咸蛋黄牛奶味)雪糕被检出菌落总数和大肠菌群超标。消费者食用大肠菌群超标的食品，容易患痢疾等肠道疾病，可能引起呕吐、腹泻等。

此前，江苏苏州一名孕妇在“喜茶”中喝出绿头苍蝇，也备受公众关注。经执法人员检查，因“店堂内及操作台上飞虫很多”，该“喜茶”店被责令停业整改。事实上，“喜茶”在半年内已被曝出4次卫生问题，除了苏州店，西安、福建、厦门门店均被曝光卫生不达标。无独有偶，近日，网红茶饮店“奈雪的茶”在市场监管部门的突击检查中，也被发现存在食品卫生不合格问题。

值得注意的是，网红产品“三无”现象也较为突出，线上网店更是重灾区。网红饼干“chiko曲奇”曾经一度风靡杭州人的朋友圈。最火的时候，这款原价165元的曲奇饼干，被炒到了300元一盒，单日销量3000盒，好评率达到100%。但经杭州执法部门调查，该产品的加工点是某网吧内部，加工点负责人只有营业执照，无法提供生产许可证等证书。

近年来，直播平台成了网红食品的“造星平台”。2018年以来，一款名为“死神辣条”的零食，因受到多

位网红主播推荐而成功“出圈”。笔者发现，在某电商平台上，多家店铺都将“死神辣条”作为营销噱头。一家名为“抖音网红正品店”的店铺首页显示，发货地为“广州”。但有消费者反映，实际发货地为四川，包装袋的文字说明中还有错别字。另外，该产品包装袋背部显示产地为河北省邯郸市，地址为冀南新区中电环保科技园，生产商为河北青萃食品有限公司。笔者在高德地图上并未查询到相关地址，包装袋上标明的电话也是空号。值得注意的是，该淘宝店铺未按照《电子商务法》规定在店铺首页持续公示营业执照。

### 新吃法暗藏高风险

一些网红食品被称为“功能性味觉食品”，依靠视觉刺激产生精神味觉的脑补感，从而使人得到多重满足。为了吸引消费者的眼球，在改进口味的同时，多款网红食品在外观、食用方法等方面下足了功夫，但往往存在较大的安全隐患。

继自热米饭之后，因为食材丰富、制作方式简易，近年来，自热火锅受到很多年轻人的欢迎。笔者在电商平台上搜索“自热火锅”，商品售价从十几元到100多元不等，其中几款热门商品月销量达40万。笔者搜索《食品生产许可分类目录》方便食品目录，方便火锅并未收录其中。有媒体曾对自热火锅进行实验检测，发现其在加热过程中温度可达120度左右，离身体较近容易烫伤。若加热包破损或者膨胀变形，可能会喷出高温液体。一旦加热孔堵塞，甚至有可能出现小型爆炸。

热腾腾的自热火锅存在安全隐患，冰凉解暑的网红“冒烟”冰淇淋同样应引起警惕。2018年以来，吃的时候有白烟从嘴巴和鼻子里冒出来的冰淇淋在直播平台走红。据悉，“冒烟”实际是液氮挥发作用所致。有皮肤科医生指出，常压下，液氮温度是-196℃，直接接触或者接触皮肤汽化时大量吸热，非常容易造成冻伤。如果接触超过两秒，会引起不可逆的冻伤，组织细胞会出现坏死。



在某电商平台上有多家店铺推广“冒烟冰淇淋加盟”。笔者以加盟商的身份与店家取得联系，对方出示的价格表显示，加盟费从1000元到3000元不等，承诺提供专用液氮气罐、冒烟冰淇淋粉材料、制作容器、摆摊专用折叠展位、教学视频等。客服人员告诉笔者，冒烟冰淇淋的售价为5-15元，可以根据当地消费水平灵活定价，一般情况下利润在65%-85%之间。针对冻伤等安全问题，客服人员表示，对待液氮要跟家里的开水一样看待，“不能直接长时间接触”。

### 严守食品安全底线

全国食品安全宣传周启动前夕，国务院食品安全办等单位联合互联网平台开展了食品安全网络知识竞赛。在“网红食品知多少”板块，笔者浏览发现，跳跳糖会跳的原因，可可脂和代可可脂的区别、品质好的冰淇淋应满足哪些要求等问题，回答正确率都低于50%。

在北京南锣鼓巷，笔者遇到了正在购买某款网红饮品的消费者任女士。她表示，之前曾听说过有网红奶茶店出现卫生问题，但觉得“问题不大”。作为自热火锅的忠实粉丝，近期她发现，火锅内的豆皮有很浓的防腐剂味道，并且怀疑高温加热可能会导致塑料盒产生有毒物质，所以准备放弃食用自热火锅。对于其他网红食品，任女士表示不太清楚存在的安全风险，“冒烟冰淇淋应该是物理原理，我感觉不会太危险。发光饮料可能加了化学成分，这样的食品我就不尝试了”。

网红食品是互联网时代高速发展的产物，为把好

产品的质量关，需要企业、消费者、监管部门等多方努力。去年2月，原国家食品药品监督管理总局曾约谈部分网络食品交易第三方平台负责人，明确表示“对网红食品的监管手段应当创新，以互联网手段和社会治理手段相结合，对大案要案从重从速处理，对违法违规行为零容忍，对擦边球进行敲打警告”。

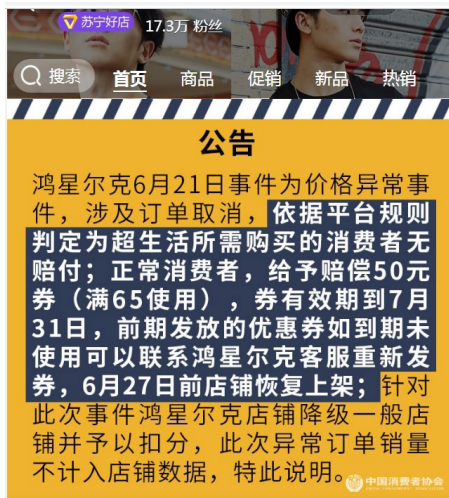
笔者了解到，当前网红食品主要有两种经营模式，一种是在线下拥有实体店，另一种则是活跃于线上的网店。一位业内人士表示，网络销售产品准入门槛低，部分生产加工企业销售没有国家许可或注册的假冒伪劣产品，甚至是非法添加和有毒有害食品，是当前网红食品良莠不齐的一个重要原因。同时，由于基层监管部门技术手段有所欠缺，制假售假源头追溯困难，网络投诉举报处置不够便捷规范，处理人员重调解轻处理，导致同类侵权事件时有发生，消费者在网红食品消费中维权困难。

北京市消法学会常务理事卢芸认为，把好网红食品的安全关，还应加强对网络红人广告行为的明确和监管。“很多网红产品都是借由网络大V的推荐而走俏，消费者也往往会出于对名人的信任而降低安全意识。但是当前，对于网红在个人社交平台上推荐商品是否属于广告行为的问题，还存在争议，需要具体问题具体分析。建议根据其发布信息的目的、途径、影响度等进行辨别。如果达到了规模化、经营化，那就必须受到《广告法》的约束，当其宣传的商品出现问题损害了消费者的合法权益，应依法承担连带责任。”（中消报）

## 鸿星尔克“砍单”行为 涉嫌侵害消费者合法权益



近日，中国消费者协会官方微博收到部分消费者反映，苏宁易购鸿星尔克旗舰店在“6.18”购物节期间发生“砍单”事件。消费者称，6月20日苏宁易购鸿星尔克旗舰店通过头条、抖音、QQ等多渠道发布广告，宣称店铺将在6月21日0:00-3:00开展“每满21退20”满减活动，引发大量消费者在活动时段下单。21日苏宁易购以鸿星尔克旗舰店“价格异常”为由，取消了满减活动期间的订单。消费者不满苏宁易购和鸿星尔克单方强制取消订单，要求其依约完成订单。



针对此事件，中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌指出，《电子商务法》第四十九规定，“电子商务经营者发布的商品或者服务信息符合要约条件的，用户选择该商品或者服务并提交订单成功，合同成立。当事人另有约定的，从其约定。”“电子商务经营者不得以格式条款等方式约定消费者支付价款后合同不成立；格式条款等含有该内容的，其内容无效。”他认为，苏宁易购鸿星尔克旗舰店单方取消已经支付货款的消费者订单，是《电子商务法》明确规制的“砍单”行为，侵害了消费者合法权益。

此外，邱宝昌指出，根据《电子商务法》第三十六条的规定，“电子商务平台经营者依据平台服务协议和交易规则对平台内经营者违反法律、法规的行为实施警示、暂停或者终止服务等措施的，应当及时公示。”《电子商务法》第三十八条规定，“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。”苏宁易购作为电商平台，应承担相应的责任，包括制止侵权行为、依据平台规则等对鸿星尔克进行严格规制并向社会公示等。

中国消费者协会律师团邓志松律师认为，《反不

正当竞争法》第八条规定，“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”

《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：(二)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；”违反上述法律规定，应当依法承担法律责任。苏宁易购鸿星尔克旗舰店“砍单”行为涉嫌违反相关法律规定。

对此，中国消费者协会认为：

1.苏宁易购鸿星尔克旗舰店以“系统原因导致价格异常”为由单方强制取消消费者订单，违背诚实信用原则，涉嫌违反《电子商务法》相关规定，扰乱正常的电

商购物信用环境，损害消费者合法权益。

2.苏宁易购鸿星尔克旗舰店应当遵守《消费者权益保护法》《合同法》《电子商务法》中有关保护消费者合法权益的规定，依法履行合同义务。不能履行合同义务的，应依法承担违约责任。

3.苏宁易购作为电商平台，应当切实承担相应的管理责任，积极督促平台内经营者依法履行合同义务，有效制止侵权行为，妥善处理消费纠纷，依据平台服务协议和交易规则等对鸿星尔克旗舰店相关行为进行处置并向社会公示。

4.中消协希望电商企业加强信用建设，树立消费者优先理念，认真落实《消法》《合同法》《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等各项法律规定，自觉维权消费者合法权益。

5.中消协鼓励广大消费者主动行使监督权利，对经营者的违法行为积极向有关部门投诉举报，依法维护自身合法权益。(中消协)

## 市住建委： 价格明显偏低 务必谨慎“避坑”

伴随着毕业季的来临，北京租房市场渐入旺季。大多高校毕业生是首次租房，应该注意避开哪些“坑”？市住房城乡建设委近日发布了住房租赁指南，提醒消费者在租房过程中要警惕“虚假房源”，远离“黑中介”“二房东”，警惕“低租金”陷阱，抵制违法群租。

### 找房源 房源不得打隔断出租

到北京租房，房源去哪儿找？租赁指南提出三个渠道：通过经纪机构或租赁企业查询房源，通过有关网络交易平台查找房源，通过社交平台查找房源。市住房城乡建设委方面也建议，租户要多渠道查找、比对房源，

比如房地产经纪机构、住房租赁企业、租房相关的网络、社交平台等途径。

寻找房源时，租户也需要躲避“虚假房源”“黑中介”“二房东”、低价房和违法群租这些“坑”。

“在查找房源信息过程中，可能会遇到虚假房源信息或法律法规禁止出租的房源。”市住房城乡建设委相关负责人说，如果房屋属于违法建筑，不符合安全、防灾等工程建设强制性标准；或者违反规定改变房屋使用性质，通过改变房屋内部结构等方式分割出租；不符合北京市出租房屋人均居住面积标准，或者属于法律、法规禁止出租的政策性住房等情形，都是不得出租的。

租户在租房中也要抵制违法群租。首先，要以原规划设计为居住空间的房间为最小出租单位，不得改变房



屋内部布局分割出租，也就是不能打隔断出租；同时，厨房、卫生间、阳台、储藏室等不宜居住的空间不得出租用于居住；人均居住面积不得低于本市规定的5平方米的标准，且一个房间最多居住两人(有法定赡养、抚养、扶养义务关系的除外)。

### 防被骗 确认中介已在房管部门备案

如果通过房地产经纪机构租房，要确认经纪机构是否有营业执照并在区房管部门备案；如果通过住房租赁企业租房，应确认住房租赁企业的营业范围中包括“住房租赁经营”；如果租赁房屋为个人转租的，要确认房主已书面同意该房屋可以转租。

租房前，也要先比较一下周边房屋的市场租金水平，特别是周边正规机构提供房源的报价。市住房城乡建设委方面提示，租户要对明显低于市场租金的房源信息提高警惕，不要轻信，这可能是“黑中介”“二房东”发布的“钓鱼”信息，为骗取定金、租金等设下的诱饵。“查找租赁房源信息，尽量通过合法经营的房地产经纪机构和住房租赁企业的网站、门店，或者参照这些企业在网上的报价。”

租户签约时不要轻信任何口头承诺，所有约定均应当以书面形式体现，才能切实保障权益。住建部门鼓励使用由市住建部门会同市市场监管部门制定的房屋租赁合同示范文本，合同范本在首都之窗、市住房城乡建设委、市市场监督管理局网站上均可找到。

### 备案登记 与积分落户子女入学对接

按照规定，住房租赁合同订立后3日内，当事人应当办理登记备案。租赁当事人可以通过房地产经纪机构或住房租赁企业申请办理住房租赁登记备案，也可以前往区租赁登记备案服务窗口、基层管理服务站或房地产中介行业协会设置的便民服务点办理登记备案，还可以利用网络租赁服务平台等办理登记备案。

租赁备案有哪些好处？据悉，目前本市已经有多种公共服务与租赁登记备案实现对接，如办理积分落户、子女入学、申请公积金等。比如，北京现行的积分落户政策中，在合法租赁住所每连续居住累计满1年就加0.5分，认定标准是进行了租赁登记备案。“下一步，还将逐步推进与办理居住证、居住证、租金抵扣个税等相关公共服务的信息共享。”相关负责人表示，已办理住房租赁登记备案的，租客依法申请办理公共服务事项时，不用再提交其在京有合法稳定住所的纸质证明材料。

如果租房中出现“黑中介”等企业或个人侵犯租户自身合法权益，该怎么办？市住房城乡建设委相关负责人表示，当前市住房城乡建设委“扫黑除恶”专项斗争正在进行，如果房地产经纪机构、租赁企业、或者“黑中介”“二房东”的有关人员存在跟踪、尾随、堵锁眼、电话威胁等软暴力行为的，租户可以及时通过录像、电话录音等手段留存证据，然后立即拨打110。(北京日报)

# 北京全面取消手机一卡通开卡费

7月3日起，北京市全面取消手机一卡通开卡费。安卓手机用户及华米手表用户均可免费开通“京津冀互联互通卡”，凭借一部手机畅行包括北京在内的全国300余座城市。据悉，北京是全国第一个全面取消手机一卡通开卡费的城市。



## 全面取消手机一卡通开卡费 便民利民政策助力移动支付出行

手机一卡通是北京市政交通一卡通有限公司与手机品牌商合作发行的公共出行移动支付产品，可在全国交通互联互通领域指定公共交通线路使用。近年来，北京公共交通移动支付应用发展迅猛，刷手机出行逐渐成为一种普遍现象，为切实解决社会公众关注的手机一卡通开卡费问题，提升互联互通服务水平，市交通部门于2019年初即将“取消手机一卡通开卡费”列为全年重点工作之一并加紧推进落实。日前，已完成包括业务开发、运营支撑等前期工作，于7月3日起正式实施。

## 免费升级办理 安装快速便捷 刷手机畅行全国300余座城市

自2013年起，在全国范围内推广和运行交通一卡通互联互通。截至目前，已实现245个地级以上城市、89个县级城市交通一卡通互联互通。用户通过新版“北京一卡通”App或各手机“钱包”App申请免费开通“京津冀互联互通卡”，即可畅行以上所有城市，享受交通互通和移动支付的双重便利。

据介绍，手机一卡通的开通条件为具有NFC功能的智能手机。目前，各品牌大部分安卓机型均可支持此项业务，苹果手机一卡通取消押金问题将于近期得到解决。用户下载“北京一卡通”App完成注册后，在首页点击“+”号并按照提示操作即可开通。

记者通过实操发现，在“北京一卡通”及其他手机“钱包”App上，开通手机一卡通均已显示“0元”字样。其中，在华“钱包”App支持开通的20张不同城市交通卡中，“京津冀互联互通卡”位于最上方“热门推荐”区域，整个开卡过程非常快速、流畅，按提示进行几步简单操作，即可在几秒内完成开通。

此外，一卡通公司还联合华为、小米手机上线了“卡片免费升级”业务，之前开通过非互联互通卡（卡面无“交通联合”标识）的手机用户可通过手机“钱包”App（华为“钱包”或小米“钱包”）将原卡片免费升级为京津冀互联互通卡，从而享受通刷全国百城的便捷。

## 多措并举推广移动支付出行 提升绿色出行服务水平

为切实提高移动支付占比，提升绿色出行服务水平，市交通部门为市民提供了实体一卡通、手机一卡通、二维码刷码等多种支付方式，方便市民出行。下一步，北京市将继续坚持“以人为本、公交优先”理念，做实智慧交通网，加快推进新技术与交通行业的深度融合，努力打造服务型智慧交通体系。（北京市交通委）



智春丽

## 让新型消费健康成长

打开智能电视，以为马上就能享受海量视听资源，没想到，总有一段无法跳过的广告。这样的情形，很多人都遇到过。近日，有媒体调查发现，目前在家电市场想找到不带开机广告的智能电视，还真有点儿费劲。对此，一些智能电视品牌的客服直接回应：“无法取消广告。”

不事先告知、强迫用户看开机广告，厂家的做法能否站得住脚？很显然，不能。根据消费者权益保护法，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。不明确告知电视开机带有广告，侵犯了消费者知情权；按照《互联网广告管理暂行办法》，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。

既然如此，厂家为何要冒着得罪用户、违反法律的风险去植入广告呢？背后还有一层原因：国内电视机行业竞争非常激烈，打价格战是常见做法，硬件的利润很薄。按业界说法，“原来卖上万元的智能电视，现在两三千元就买到了”“智能电视价格持续走低，一方面是技术迭代的结果，另一方面也是厂商把开机广告收入补贴到了价格中”。看起来，厂家是把一道选择题交给了用户：在高价无广告与低价有广告之间，选哪一个？

此外，除了广告时长影响体验，一些智能电视根据用户习惯精准投放广告的做法，也引发了对个人隐私泄露的潜在担忧。总体来看，若智能电视行业只瞄准“价格”，忽视“体验”，久而久之也难免让用户去转而寻找替代品。

其实，接入互联网的智能电视，已不仅仅是一台传统意义上的电视机，它是提供内容的智能终端，也正成为智能家居的流量入口，卖的早已不仅仅是硬件，更是软件和信息流，做的是“注意力”经济。正如经济学家所言，数字经济有显著的“网络效应”，价值会随着加入者的增加而增长。也正是在这个意义上，一台智能电视机与诸多免费互联网产品的底层逻辑已越来越相似。然而，聪明的商业模式总能在服务用户与盈利之间找到平衡。除了用开机广告补贴电视机价格，厂家们并非没有其他“选择键”。比如，通过软硬件深度结合，提供优质内容订阅增值服务，培养用户支付习惯等，以会员经济提升智能电视体验。

去年，中共中央国务院发布了《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，提出“升级智能化、高端化、融合化信息产品，重点发展适应消费升级的中高端移动通信终端、可穿戴设备、超高清视频终端、智慧家庭产品等新型信息产品”。长远来看，智能电视要跨过无序生长阶段，逐步走向规范，厂家需要形成新的商业规则和伦理，管理部门也要更新监管细则。广告能否一键关闭？时长多少合适？收集用户数据行为如何规范？这些问题都应做到有章可依、有矩可循。也只有解决了这些问题，我们才能推动基于网络平台的新型消费成长，优化线上线下协同互动的消费生态。（据人民日报）

## 规范线上培训关键要做好备案审查



蒋理

7月15日，教育部、中央网信办、公安部等六部门联合印发《关于规范校外线上培训的实施意见》（简称《意见》）。《意见》明确，2019年12月底前完成对全国校外线上培训及机构的备案排查，2020年12月底前基本建立全国统一、部门协同、上下联动的监管体系，基本形成政府科学监管、培训有序开展、学生自主选择的格局。

去年11月，教育部、国家市场监督管理总局、应急管理部三部门办公厅联合印发《关于健全校外培训机构专项治理整改若干工作机制的通知》，其中提出将在线教育机构纳入统一管理，线上培训机构所办学科类培训班的名称、培训内容、招生对象、进度安排、上课时间等必须在机构住所地省级教育行政部门备案。

此次《意见》的亮点以及落实《意见》的关键，都在实施备案审查制度。实施备案审查制，就是要改变只重视前置审批，而不重视过程监管的问题。治理校外线上培训使用师资（包装“名师”，聘用在职教师，聘用没有合法资质的“假外教”等）乱象，提前教学、超前教学乱象，违规收费、退费难等问题，都需要实施备案审查制。

比如《意见》提到，聘用外籍人员须符合国家有关规定，要在培训平台和课程界面的显著位置公示培训人员姓名、照片和教师资格证等信息，公示外籍培训人员的学习、工作和教学经历。这些公示信息由谁来把关？会不会出现随意给外教编造假姓名、假经历等情况？这就需要实行备案审查，培训机构不仅要把所有教师信息明确公示，而且要向有关部门备案，由有关部门进行审查。

《意见》还要求，线上培训课程设置要符合中小学生身心发展规律和认知能力，学科类课程培训内容不得超出相应的国家课程标准，须与招生对象所处年级相匹配、与学生个体能力相适应。这是为了遏制在线教育机构进行超前教育、提前教学，是与线下培训一起进行治理。如果只治理线下的提前教学、超前教育，而不治理线上培训，那么治理提前教学、超前教育就会有漏洞。而要治理提前教学、超前教育，就必须实施备案审查制，了解培训机构进行的培训项目、培训内容，否则就不好判断培训机构进行的教学是否超前。

实行备案审查制后，可以进一步调整培训机构准入门槛，包括实行工商注册，把所有机构都纳入监管体系，避免因准入审批门槛过高，一些没有合法资质的机构游离在监管之外。近年来，不少破产关门、卷款而逃，以及进行完全不符合教育规律的培训机构，基本都没有合法资质。只有调整创新监管方式，才能建立科学、严密的监管体系。

这次《意见》还规定，按课时收费的，每科不得一次性收取超过60课时的费用，按培训周期收费的，不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。有人也许会认为，这会增加获客成本，减少现金流，增加财务压力，是在“为难”培训机构。其实，这也是为了倒逼培训机构提高质量，减少围绕线上教育培训的资本炒作，真正以教育品质而不是以营销手段吸引用户，给有需要的学生提供有质量保障的线上培训选择。

（据北京青年报）



王君平

## 走出养生的“保健品误区”

运动步数为零，吃饭靠外卖，通宵达旦打游戏……不少学生足不出户，开启暑假“宅”模式。由于不健康的生活方式，不少年轻人处于亚健康状态，往往选择服用各类养生保健品，以换回健康与玩乐、工作的平衡。这种现象值得关注。

《黄帝内经》指出：“夫病已成而后药之，乱已成而后治之，譬犹渴而穿井，斗而铸锥，不亦晚乎？”医疗是健康的最后防线。保持健康，需要关口前移，做好养身保健，也是大健康的题中之义。养生保健是否得法，决定健康状况和生命长度，其重要性不言而喻。

然而，现实中，尽管很多人重视养生，却容易陷入误区，最典型的错误认知便是将养生与服用保健品画上等号。据调查，71.4%的受访者称身边有人过度依赖保健品。这一数据暴露出我国居民健康素养偏低的现状。观察一些年轻人的养生行为可以发现，他们对健康、衰老怀有焦虑，解决办法不是选择运动健身、膳食均衡，而往往是通过服用保健品，来达到高强度工作之后的修复、生活中的营养补充、健身和美容等具体功效。再加上商家“现在不养生，以后养医生”的宣介攻势，不少年轻人就容易患上保健品依赖症。

实际上，过分依赖保健品，不仅带不来保健的功效，还可能损害人体健康。比如，有人明明并不缺乏维生素，却把维C泡腾片当作提高免疫力的药品。长期过量服用维生素C，反而会导致尿路结石，加速动脉硬化。再如补钙，35岁以后，人的骨量就一直处于减少状态了，单纯靠吃钙片补钙，作用不大，甚至还会引起便秘、结石。健康的体魄不是靠各种保健品堆砌而成，科学养生需要遵循权威指导、科学知识，远离保健品误区。

大道至简，健康养生并不复杂。世界卫生组织研究发现，影响健康因素中，生物学因素占15%、环境影响占17%、行为和生活方式占60%、医疗服务仅占8%。最简单最有效的养生方法，就是培养健康生活方式。在这方面，我们有很多功课要做。且不说膳食失衡、久坐不动、抽烟酗酒等显见的不良习惯，单说喜欢“趁热喝”“趁热吃”这个偏好，就有不少认知误区。人的食道只能承受50℃—60℃的温度，如果刚出锅的菜晾一晾，刚沏好的茶放一放，食道黏膜就不会被烫伤，就不会为食道癌种下“祸根”。习惯在于养成，与其迷信保健品的神奇功效，不如以科学和自律来呵护自己的健康。

习近平总书记曾劝年轻人不要熬夜，先把自己的心态摆顺了，内在有激情，外在还是要从容不迫。每个人是自己健康的第一责任人，“我的健康我做主”的理念需要落实为行动。远离健康危险因素，养成健康的生活方式，才能活出健康人生，才能打造“健康中国”。（据人民日报）

## 规范房屋租赁市场需要配套政策跟进



吴学安

虚假房源、黑中介、二房东、僵尸房源……长期以来，北京不少租户饱受房屋租赁市场的不规范之苦。近日，为整顿房地产市场乱象，北京市住房和城乡建设委同北京市市场监督管理局等五部门联合起草了《关于规范互联网发布本市住房租赁信息的通知（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》），并开始面向社会各界公开征求意见。加大对相关机构及其从业人员违规发布房源信息的处罚力度，形成部门联动机制。

我国楼市正处在由主营新建住房向主营租赁的换挡阶段。此前，国务院办公厅发布了《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》，提出到2020年形成住房租赁市场、保障及法规制度的三个完善体系。值得注意的是，商业用房改建后可作为租赁住房被写入意见，个人出租住房月收入不超过3万元的，2017年底前可免征增值税。

过去十余年，由于房地产的价格发展速度过快，导致租买这个良性的循环不能建立，更多的是成为住有产权。现在则要实现租赁市场成为居住需要的一个重要补充。对此，《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》提出，到2020年，我国租赁市场可以形成“三个基本”：第一，基本形成供应主体多元、经营服务规范、租赁关系稳定的住房租赁市场体系；第二，基本形成保基本、促公平、可持续的公共租赁住房保障体系；第三，基本形成市场规则明晰、政府监管有力、权益保障充分的住房租赁法规制度体系。未来租赁市场将更加发挥调节买卖市场价格与供应的作用，形成新建商品房、二手房与租赁三者的良性协调发展。最终的目的是居者有其屋，而不是居者有产权。

中国房地产市场经历多年“重买轻租”的发展，目前租赁市场还存在政策、供应、交易环节等多方面的问题。一方面，中国的房屋自有率非常高，即使是自己租房的人名下有房产的也不在少数。除了传统观念，更多原因在于，在发达国家租房或购房并没有什么附带的公共服务价值，除了极少数城市也鲜有多大的投资价值。而在中国，购置房屋附带的“功能”和房屋租赁差得太远；另一方面，租房基本上只是纯粹的消费，而房价的上涨让房屋拥有了很强的投资属性，而且学区、户籍等涉及公共服务和社会福利的一系列“功能”也都是购房所附带而租房现实中几乎没有的。在此背景下，“重买轻租”成为中国房市主基调就不足为奇了。

目前中国房地产市场已经进入换挡升级阶段，如果说以前政府对房地产市场的调控主要着眼于房价，让更多人买得起房；那么现在则同时着力于培育和发展住房租赁市场，让更多人租得起房。如此双管齐下，无疑有利于更快实现住有所居的改革目标。当然，要想让租售并举、以租代购新政落到实处。一方面，目前租售并举政策中许多细则还需进一步明确，如房租抵扣个税比例多少、是否有上限等，都仍待调研和细化；另一方面，要促进租售并举、以租代购的措施发挥作用，不可或缺的是为出租房填补本应拥有而现实中并没有的附带功能。（据人民法院报）

## 暑期出游需谨慎

7月迎来中小学放暑假，很多家长会提前预订暑期出游行程。在线旅游以其低廉的价格和方便的消费模式，成为消费者普遍的选择。但与此同时，投诉量也大幅上升。这些投诉中，有商家擅自取消酒店预订订单的，也有商家临时更改价格的。北京市市场监管局提醒消费者暑期出游需谨慎，购买在线旅游产品应从四个方面多加注意。

### 1、重视在线旅游网站的品牌知名度

注意查看旅游网站的经营资质，建议选择大品牌、高口碑的知名网站，一旦出现问题，售后服务更具保障。而对于一些来历不明的小型网站就要格外小心，一旦遇到纠纷，消费者难以维护自身合法权益。

### 2、多渠道查清服务方的信息

网上预订酒店、旅游景点时，仅仅依靠订购网站提供的信息并不全面。为避免被不真实、不全面的信息误导，消费者可通过其他途径查阅酒店、景点的评价、相关设施等信息，核实无误后再选择预订。

### 3、重视行程信息

在购买机票、船票、车票及确认行程时，要留意退票、改签或取消行程的费用等信息，必要时多方咨询相关问题，避免行程更改时发生纠纷。

### 4、积极维护自身合法权益

对网站的宣传页面和订单信息要进行截图，以防服务方临时涨价或变更。（北京市场监管）

## 夏季食品安全消费警示

夏季温度高、湿度大，微生物易于生长繁殖，食物容易腐败变质，食物中毒高发、频发。为保障公众饮食安全，预防食物中毒等问题发生，针对夏季食品安全特点，甘肃省市场监督管理局向消费者作出夏季食品安全消费提示。

**一、食材原料要把关。**采购食品应选择储藏条件较好、符合基本卫生要求的商场、超市和市场，购买感官正常的食品、食品原料，观察食用农产品是否新鲜，预包装食品是否在保质期内，包装是否完整无损，不采购超过保质期，包装破损、胀袋、胖听的预包装食品，不采购未按要求冷藏的食品；不采购街头无证摊贩加工制作的熟食品。

**二、食品贮存有讲究。**夏季要特别注意食物贮存，符合相应的条件（一般冷藏温度为0-4℃、冷冻温度为-18℃以下）。需要冷藏或冷冻的食品，购买后尽快放入冰箱保存，避免在室温暴露过长导致腐败变质。冷冻贮存食品前，宜分割食品，避免使用时反复解冻、冷冻。冰箱内食品贮存要荤素分开、生熟分

开，蔬菜、水果类食品宜冷藏保鲜。

**三、食物制作讲卫生。**食物制作过程要注意清洁卫生，食材要洗净，切配、盛放食品的刀板和餐具要生熟分开。加热烹制食物要烧熟煮透；凉菜要现吃现做，可适量加入生蒜或醋。不吃或少吃生食海产品。

**四、外出就餐须谨慎。**外出就餐应尽量选择有食品经营许可证、实行“明厨亮灶”、量化分级等级评定较高的餐饮服务单位，烧烤加工中容易形成苯并芘等有害物质，建议慎食，特别是不要贪吃无证摊贩烧烤。

**五、良好习惯要培养。**夏季不能暴饮暴食，食谱尽量荤素搭配、粗细搭配、易于消化。日常生活做到合理营养、平衡膳食、适量运动、戒烟限酒。

**六、发现问题可投诉。**消费者食用购买的食品或者在外就餐出现不适，应尽快就医，保留病历和化验报告等相关资料，同时拨打市场监管部门投诉举报电话12315。（甘肃省市监局）

## 暑假为孩子报班，注意这些问题！



暑假到来，各种培训班、兴趣班报名活动如火如荼。家长们不甘心自己的孩子输在起跑线上，对培训机构推出的各种活动趋之若鹜。而教育培训目前没有统一的质量标准，消费者权益受到侵害后往往很难举证，导致教育培训消费纠纷日趋增多。

### 消费者投诉 培训机构违约在先却拒绝退款

消费者孙女士为了让自己6岁的女儿有一门特长，特意在通州区梨园某培训机构为女儿报了一个舞蹈培训班，当时缴纳了培训费22577元，一共包含144节课。

但交钱后不久，她女儿的舞蹈课却遇到了很多问题。首先是频繁更换任课教师。在上课三个月期间内，先后有两位老师突然离职，造成课时延误；其次是新老学生混编同班，只要年龄合适，不管是否有舞蹈基础，老师让新老学生同时上课，导致课程进度缓慢；第三是强行调整学员所在班次。在老师离职以后，该机构擅自取消原有班级，要求孩子要么上“考级班”，要么上“大师班”，而课时费用却高出了不少。

基于以上原因，孙女士认为该机构违约在先，在孩子上完72节课后，要求解除合同，退还剩余课时费用12072元。但培训机构拒绝退款，无奈之下，孙女士投诉到北京市通州区消费者协会。

### 调解结果 退还消费者12072元剩余课时费

通州区消费者协会对孙女士提供的协议、发票等证据材料调查后，联系到了该培训机构，向其说明相关法律法规及孙女士投诉的理由和诉求。经过消协调

解，该机构最终退还了剩余课时费12072元，孙女士对处理结果表示满意。

### 消协提示 看清资质谨慎预交过多培训费

在此，通州区消费者协会提醒广大消费者在为孩子报培训班时注意以下问题：

**1、看清相关资质。**一看办学许可证（教育局核发）及营业执照（市场监管局核发）；二看教员资格证；三看招生简章和相关宣传资料；四看课程安排和价格；五看授课地点和场所。

**2、合理选择培训项目。**建议消费者正式报名之前，先进行课程试听，观察判断孩子是否对课程内容感兴趣、是否适合所培训的内容及形式等，避免孩子对不适合自己或不感兴趣的培训班产生逆反心理，导致不能配合完成培训课程。

**3、签订正式合同。**家长在缴款前，应与培训机构签订正式合同，认真查阅合同条款，特别留意可能侵犯自身权益的格式条款、店堂告示等。切勿轻信销售人员的口头承诺或约定，有关培训费用、课时安排、上课地点、授课老师、退款条件及计算方式、违约责任等主要内容均应以书面形式进行约定，并经销售方签字或盖章确认。

**4、谨慎预付过多课时费。**《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》（国办发〔2018〕80号）规定，面向中小学生的校外培训机构不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。家长应警惕培训机构采取各种促销手段违规收取费用。

**5、保留相关凭证。**家长在报名缴费后应索要正规发票，并保留好合同、招生简章、宣传单、缴费票据等凭证，以便发生纠纷时提供有力证据。

**6、及时跟进课程情况。**在培训过程中，家长应积极跟进课程进度，及时了解培训机构提供服务的情况，如是否按照合同约定设置课程内容、安排授课教师，以及培训效果是否与宣传一致等。

（通州区消协）

## 有关校园贷的风险提示

近日，上海市地方金融监督管理局（下称“上海金融局”）官网发布《关于“校园贷”的风险提示》、《关于“培训贷”的风险提示》、《关于“美容贷”的风险提示》、《关于“套路贷”的风险提示》4则风险提示。上海监管方在风险提示中对“校园贷”、“培训贷”、“美容贷”、“套路贷”的惯用手法、特征及防范措施等进行了明确说明。

### 通过虚假宣传诱导学生贷款

在对“校园贷”的风险提示中，上海金融局指出，不良“校园贷”平台危害性极大，贷款的目标对象往往瞄准那些存在盲目攀比、虚荣心、贪小便宜心理的大学生，极易导致涉世未深、缺乏风险防范意识的学生过度消费或借贷，最后暴力催收迫使还钱，个别学生由于承受不住压力而酿成悲剧。此外，还有不法分子借助校园贷款平台招募大学生作为校园代理，并要求发展学生下线进行逐级敛财，演化为逐级敛财式传销诈骗行为。



当前，正值全国各大高校的毕业季，上海金融局特将“校园贷”主要惯用手法总结为三点。

**一是通过虚假宣传诱导学生贷款。**非法校园贷通过在学校内部及周围张贴墙体广告，或通过微信、QQ，在朋友圈及QQ群发布广告，宣称无担保、无抵押、放款手续简单、零手续费、直接用身份证就能申请贷款，当天即可放款。宣传广告很容易吸引涉世未深的大学生。

**二是规避法律风险，收取高额息费。**由于高利贷不受法律保护，部分平台利用服务费、管理费等多种收费名目模糊利息计算方式、偷换概念，掩盖畸高利率以及收取“砍头息”等不法行为，有的甚至故意设置技术障碍，致使借款人还款逾期，以收取高额罚息。若借款学生到期无法偿还贷款，贷款平台会为其介绍到另外公司借钱，来偿还自家公司的欠款。借款人被诱导签下更高额的欠款合同，拆东墙补西墙，导致借款人的债务越滚越大。

**三是逼迫借款人返还高额息费。**这些贷款平台往往在办理贷款手续时，要求读取借款人的手机通讯录，若借款人不返还畸高本息以及逾期罚息，则委托不法催收公司，通过网络电话、短信等各种方式轰炸式骚扰借款人及其手机通讯录联系人。有的公司用侮辱、诽谤言语进行人身攻击，甚至伪造、发布个人肖像进行诋毁，同时伴随暴力催收、威胁、恐吓等不法行为，逼迫借款人返还畸高本息。

### 抵制过度消费或超前消费

上海监管方提示广大群众及学生提高警惕，不要被不良“校园贷”平台欺骗，防范措施主要包括五方面。

自觉树立正确消费观，抵制过度消费或超前消费。确因生活困难需要贷款的，要找正规持牌金融机构贷款。

增强自我安全保护意识，谨慎使用个人信息

(身份证号、银行卡号等)，不随意泄露个人信息，提防个人信息被他人冒用或从事其他不法借贷行为，谨防上当受骗。

不参与不明“校园贷兼职”，避免部分借贷平台不法分子利用“熟人”“同学”等方式，诱导学生加入校园贷推广或代理行列。

一旦遇到还款压力或遭遇暴力催债等借贷问题时，应及时向学校、家人寻求帮助，必要时向公安机关进行报案。

务必留存证据。签署相关借款协议的，务必如实表明学生身份和还款资金来源，务必留存协议书文本或电子文档、截屏图片等能证明协议约定内容的证据，以便相关部门开展查证工作，及时保护当事人合法权益。

## 培训贷“陷阱”多

而在“培训贷”的风险提示中，上海监管方也注意到了存在部分正规培训机构表面上提供课程费分期服务，实质却通过实际贷款机构一次性向客户发放贷款，贷款金额直接委托划转至培训机构，客户后续通过分期方式进行还款。此种经营模式，若涉事机构在经营过程中出现问题，易产生培训机构未能正常收到资金或客户未能正常接受服务的问题。此类问题在客户申请退费时尤为突出，客户可能会遭遇培训机构不合理拒绝或延期退费，但贷款资金仍须按期偿还的困境。

上海监管方提示市民群众在选择参与机构培训时，务必要提高警惕，仔细甄别。（新京报）

# 起底高招录取6种诈骗手段 考生家长要多长个心眼

高考志愿填报结束之后，高校录取即将开始，各种招生诈骗和非法招生活动也粉墨登场，为提高考生和家长的防范意识和分辨能力，重庆市教育考试院特将6种常见的诈骗手段进行归纳，提醒考生和家长切莫上当受骗。

从近年来全国查处的招生诈骗典型案件看，当前招生诈骗的主要特征是：不法分子或中介谎称“有内部关系”，向考生和家长作“交钱就能低分高录”等虚假承诺，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，实现诈骗目的。

## 诈骗手段 1 混淆学历与非学历教育

不法分子或中介故意混淆自学考试、成人高考、网络教育与普通高校招生的不同学历教育之间、学历

与非学历教育之间的区别，以自考助学班、网络教育班等入学通知书蒙骗考生及家长。部分办学机构打着学历教育的幌子，实际招收非学历教育学员。

**提示：**高等教育自学考试和成人高校招生考试也是我国高等学历教育的重要形式，但同普通高等教育相比，各有不同的政策规定和特点，不能与普通高校招生相互混淆。考生要分清不同的教育形式，根据自己的意愿选择就学的类别，以免上当受骗。

## 诈骗手段 2 伪造虚假招生信息

不法分子或中介通过编造虚假招生院校、虚假合作办学单位招揽生源，更有甚者恶意仿造合法高校招生网站、非法篡改合法招生院校网上公示录取名单、伪造省级招办录取考生名册和高校录取通知书。

**提示：**合法的招生院校名单均在教育部网站上公

布，除此之外的其他办学机构均不具备当年普通高校招生资格。

### 诈骗手段 3

#### 鼓吹有内部关系

不法分子和中介打着招生机构的“朋友”、“校友”、“合作伙伴”等幌子，谎称可通过交钱换取“内部指标”、“点招指标”及“计划外指标”等，降分录取未达线考生。

**提示：**高校招生实行“阳光工程”，市教育考试院已将各高校在我市的招生计划汇总通过《计划汇编》向社会公布。在录取期间，市教育考试院将随时发布高校的录取分数线，考生只有高考成绩达到录取批次和相应高校的分数要求，才有机会被高校录取。绝不可能像一些招生骗子所说的，只要花钱就能搞到招生指标。所谓的“内部指标”、“点招指标”及“计划外指标”都是骗局。对待此类机构或者个人，最好的办法就是保留证据，并及时向公安机关举报。

按照教育部规定，安排跨省招生的本科高校，在国家核定的年度招生规模内，可以预留少量计划，用于调节各地统考上线生源的不平衡。但教育部严禁高校利用调整计划降低标准指名录取学生，严禁高校向考生收取与录取挂钩的任何费用。因此，各高校的预留计划在增投重庆市时，将严格按照分数和志愿、从高到低顺序投档。

### 诈骗手段 4

#### 宣传走特殊类型招生捷径

不法分子或中介向考生和家长大肆宣传“单独招生”、“自主招生”等就是学校“自由招生”。只要交钱，就可不受约束，随意突破文化成绩要求。

**提示：**教育部严禁招生院校未经省级招生部门同意，擅自录取考生。目前开展自主选拔录取（自主招生）的部分大学和试行单独招生的示范性高职院校，都是经教育部门批准开展试点工作的，考生必须通过高考或按学校招生章程规定组织的单独考试，考试成绩也必须达到相应的要求，而且整个测试及录取过程均由纪检监察部门全程参与监督，最后经省级招生部门批准录取。



### 诈骗手段 5

#### 吹嘘可搞定“定向招生”

一些骗子利用国家定向招生政策，欺骗考生和家长，吹嘘自己可以弄到某某大学定向招生计划，保证录取，公开叫价，收取所谓“定向费”，以诈取家长钱财。

**提示：**部分高校在我市的定向招生计划已经向社会公布，其招生录取办法严格按照教育部和我市的规定执行，不会收取任何费用。

### 诈骗手段 6

#### 声称走了后门来邀功行赏

明明属于正常投档和录取的，不法分子却称自己托关系走了后门，向考生家长邀功请赏，借机向家长索取钱财。

**提示：**市教育考试院会及时公布考生录取结果和相关信息，考生和家长可自己通过正规渠道查询，完全没有必要从其他渠道获知，更没有必要理会一些人员的“邀功请赏”。

总之，普通高校招生录取是严格按国家和重庆市的招生政策和规定执行的，是公平、公正、公开的。没有任何人可以在高校招生中享有特权，更没有任何人可以“用钱买分数”。

录取期间，考生可以登录重庆市教育考试院网站和重庆招考信息网免费查询自己的录取轨迹和录取情况，也可以到区县招生考试机构进行查询。考生被正式录取后，将收到院校的录取通知书。

市教育考试院提醒，广大考生和家长一定要从正规渠道获取各种招生信息，仔细甄别各种招生欺诈行为，防止上当受骗。（重庆晨报）

# 购买食品要注意潜藏的风险

## 小心食品包装上的广告花招

食品广告上只要用上“营养”“健康”“天然”之类的词汇，消费者就会觉得心里舒服些，更有兴趣购买，但最后买到的往往是并不适合自己或者与普通产品并无差异的食品。那么，目前市场上有哪些广告花招大家要引起注意呢？

在产品标准上做文章 比如，某植物油广告宣称“本品不含胆固醇”，让消费者以为这种植物油就是出众的、健康的新产品，其实所有的植物油都不含胆固醇。还有某植物油广告宣称“健康不油腻”，其实它只是口感不腻，脂肪含量是99.9%，绝不比其他烹调油的脂肪含量低。因为只要是烹调油，就必须达到这个纯度，否则杂质、水分那么多，下锅就冒浓烟，放在超市里几个月就会变质。

避重就轻 比如，某些饼干点心之类的产品号称“高纤维”。高纤维不等于低脂肪，高纤维的产品往往脂肪含量更高，因为如果不用大量油脂加工，高纤维的产品简直没法下咽。即便膳食纤维对健康有益，也都被高含量的饱和脂肪所带来的坏处抵消了。

“无糖”产品 对此类产品消费者同样要非常小心，因为无糖只是不添加糖，不等于无淀粉，也不等于低脂肪、低能量。比如说，无糖的月饼，用淀粉和油脂来填充，照样会升血糖、影响血脂，没多大优势。更要小心号称“无蔗糖”的粉糊状食品，只是没有加白糖，并不承诺没有加麦芽糖浆、糊精和淀粉。实际上，糊精和麦芽糖浆升高血糖的速度比白糖还要快。

利用消费者的知识盲点 还有些营销广告针对消费者食品知识的薄弱点，想出一些能吸引眼球的说法，让消费者在新鲜、有趣的体验中提高消费欲望。比如某白糖产品在包装上用大字印着“甘蔗糖”“纯天然”等字样，让消费者觉得其他的白糖产品都不纯、不天然。其实，白糖的学名就是蔗糖，我国绝大部分的白糖产品都来自甘蔗，并不稀奇。

从2013年1月1日起，我国开始实施《预包装食品营养标签通则》，在一定程度上对虚假广告起到了规范和遏制作用。比如，过去可以随便标“富含维生素”，现在如果产品中维生素A的含量达不到营养素参考值（NRV）的15%，就不能说产品里含有维生素A；如果含量达不到NRV的30%，就不能说“富含”维生素A。又比如，要宣传某种产品“无糖”，那么每100g（固体）或100ml（液体）产品中的糖含量必须低于0.5g；若说“低钠”，每100g（固体）或100ml（液体）产品中的钠含量要低于0.12g，否则不能使用这些词汇。消费者平时应适当了解一些食品营养标签的知识，在购买食品时，应该尽量仔细查看。

## 网购“纯手工”食品需谨慎

“纯手工”食品的安全性无法保证 这类食品的生产卫生条件、原料进货渠道和原料质量难以保证，是否具有食品生产经营许可证和生产人员健康证都难以确定，是否经过国家监管部门的抽样检测无法知晓，产品是否有安全的包装材料和运输条件也难以确保，而且食品包装上有没有规范标注生产日期、保质期和营养成分也是消费者需要注意的。

“良心制作”也不能保证其安全性 食品制作需要专业的食品加工储藏技术和食品安全管理制度，才能保证安全。由于网上的“纯手工”食品没有监管，没有检测数据，很难保证其中的微生物、食品添加剂和环境污染物含量是否超标，单凭人与人之间的信任难以奏效。

做知法懂法有维权意识的消费者 消费者提前了解法律，增强自身维权意识也是保障“纯手工”食品安全的前提。2015年10月1日开始执行的新《食品安全法》，对网络食品的安全监管也做了相关说明。其中规定，网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记，明确其食品安全管理

责任，依法应当取得许可证的还应审查其许可证。法律还规定，如果消费者在购买网售食品时合法权益受到损害，也一样应按规定得到赔偿，而不只是退款。消费者可以直接向食品经营者或者食品生产者要求赔偿，也可以由交易平台提供赔偿。

### 小心健康食品中的“热量陷阱”

广告宣传的“健康”食品可以放心吃吗？其实不少所谓的健康食品、纯天然食品、低脂食品等可能热量非常高，切不可掉以轻心。那么如何对待健康食物中的“热量陷阱”呢？营养专家给出以下值得参考的原则。

提示食物营养质量 凡是营养价值总体较低的食品，无论是低脂低糖都尽量少买，比如曲奇、饼干、甜饮料等。因为要控制体重，饮食量就会偏少，对食物的营养质量要求必须更高。

避免广告“陷阱” 凡是声称低糖的食物，要留心其中含有多少淀粉和脂肪；凡是声称低脂的食物，要留心其中含有多少淀粉和糖。声称对心脏有好处的食品，未必对减肥有好处。最好在同类食品中选择总热量最低而蛋白质最高的品种，因为仅仅“低脂”或“低糖”未必就是低热量。

控制食用量 “低热量”产品只承诺在同样的数量下，热量比同类产品低，如果多吃一些，热量当然会增高，万不可因为产品低热量就放心大吃。反过来，哪怕是高热量的食品，只要营养价值高，就不必过分拒绝，比如坚果，每天少量吃几颗，还是有益的。

牢记补偿原则 如果额外吃了零食、喝了饮料，甚至牛奶、酸奶和水果，应当适当减少三餐的进食量，使摄入的热量与消耗的热量相平衡。无论食物的营养价值多高，热能总不可能是零，如果多吃，都会增加体重。（中国医药报）

## 谨防保健食品虚假宣传“八大套路”！

“为庆祝公司周年活动，活动期间，凡参与者均可免费领取8个鸡蛋及景点2日游”、“加入我们，送价值999元保健品”、“义诊专家一见面就说你有某种疾病”……面对这样的套路，很多老年人往往无法辨别。保健食品虚假宣传问题突出，严重扰乱了市场秩序，损害了消费者利益，如何提升消费者、尤其是老年人防“保健品”欺诈和虚假宣传的能力？选择合适的保健食品？

作为全国食品安全宣传周国家市场监督管理总局部委主题日的重要活动之一，“大学生食品安全与营养中国行”活动近日启动，中国营养保健食品协会会同教育部食品科学与工程类教学指导委员会将组织来自全国17个省30所高校的大学生深入基层，通过开展“知·食”营养健康讲堂、“食·趣”夏令营、“食·研”营养状况调研等专题活动，向老人和儿童群体宣

讲食品安全营养知识，提高全民食品安全意识，提升消费者维权能力和科学素养，影响更多人群关注食品安全与营养健康。

记者从中国营养保健食品协会拿到了一手资料，为你总结保健食品虚假宣传八大套路，带你们跨过这些年别人曾走过的“坑”。

### 套路一：恐吓实验

#### “义诊专家一见面就说你有某种病”

某养生会所为老人安排“专职医生”进行体检，这些“专职医生”一看到老年人就说“你得了某种病”、“你体内有癌细胞”等，并且借助恐吓实验让老人上当。但这些所谓的“专职医生”连行医资格都没有，这些老人身上的病都是瞎编的。被他们吹嘘得神乎其神的“细胞口服液”等，只不过是一种普通

的保健品，成本不到10元，售价却高至几百元。

**提醒：**国家卫健委明文规定，义检、义诊活动都不能从事推销药品、医疗器械、保健食品等商业活动。

### 套路二：“高科技”忽悠 利用“科技手段”故弄玄虚

某公司声称他们的仪器可以检测出人体主要血管、头颈部健康状况。有一位老人患有颈动脉斑块，服用了公司出售的药物后，仪器检测结果出现了好转。老人以为找到了特效药，便购买了上万元产品。直到这个诈骗团伙被民警发现，老人才恍然大悟，明白骗子是通过随意调控检测仪的数值在进行诈骗。

**提醒：**身体不适时，请及时到正规医院就诊，不能轻易听信不法企业的宣传。

### 套路三：奖品吸引 免费旅游、赠送体检、抽奖等小恩小惠

某公司组织200多位老人进行“养生之旅”，收费仅200元/人。等老人们到达后，公司对老人们进行集中宣讲，并要求老人购买所谓的保健品。宣称原价3.8万元，现在以6380元的优惠价出售。有的老人钱不够，公司就安排专人专车跟随老人回家取款。

**提醒：**在遇到免费旅游、中奖等恩惠时，要保持清醒的头脑，不要上当受骗。

### 套路四：饥饿营销 声称只有几个名额，不是所有人都能买到

某公司售卖“可以疏通血管”的营养食品，声称对多种疾病有预防、治疗功效，仅剩几十套，标价4万元，老人可以花100元领取6张5000元代金券，之后再支付剩下的1万元，便可将营养品拿回家。

**提醒：**对饥饿营销要保持一定的警惕性，特别是销售的物品价格明显高于市场价格时，更应该不予理睬。

### 套路五：包装成政策 打着国家政策的旗号坑蒙拐骗

某老人花1000元从某公司电话订购了30盒巴西

蜂胶，一名自称是中科院院长的人打来电话说，仅吃蜂胶还不行，需要吃些其他药品才能有效果。老人称自己的经济能力有限，对方说国家有救济扶贫款可以申请，但必须先买药。于是该公司屡次以各种理由索要款项，最终骗走老人省下来的7万元养老钱。

**提醒：**国家不会以个人介绍、宣传的方式进行救济扶贫。

### 套路六：夸大功效 对产品功效进行了夸大宣传

某老人平日体弱多病，在参加养生活动时，被健康管理员推荐她吃某种产品，说可以强身健体、延年益寿。老人吃了大量该产品，花了5万多元，但身体状况没有任何改善。

**提醒：**遇到这类活动邀请时，首先要保持警惕。其次，身体不适时，请及时到正规医院就诊。

### 套路七：健康讲座 健康讲座是假、举手之“捞”卖产品是真

某老人近日迷上了参加“健康讲座”，他最初参加是因为可以领鸡蛋、领奖品，后来开始迷信所谓“包治百病”的保健品。办“健康讲座”的公司宣称不卖产品，但实际上是打着“为了老百姓的健康搞促销”的旗号，让许多老人拿出数千甚至上万元购买所谓的“保健品”。

**提醒：**购买保健食品应认准蓝帽子标识和批准文号。

### 套路八：亲情推销 像子女一样嘘寒问暖推销保健食品

某退休老人常年独居家中，经常遇到不同保健品营销公司的推销员频繁家访、帮老人做家务。有时还会送些便宜的面粉和水果。遇到老人身体不好的时候，业务员甚至跪在地上给老人涂精油、做按摩等。通过精神慰藉等手段引诱老人购买产品，让老人转移情感危机，赢得老人信任，以致老人反而不相信子女。

**提醒：**父母和子女间应多沟通，子女随时了解父母的想法，及时提醒父母防止被骗。（新京报）

## 网购路上如何维权，法官来支招

近些年，网络购物发展迅速，消费者经常遇到商家的价格欺诈、承诺不兑现等问题，由此引发的纠纷亦逐渐增多。遇到网络消费纠纷，消费者往往面临维权难的问题。下面这几个案例，为消费者网购应当如何维权支招。

张某通过某网站购买了一款由某珠宝公司销售的水晶摆件，后经检测，该水晶摆件为玻璃摆件，不含水晶。张某在购买后无法联系上商家，以某珠宝公司构成欺诈，且某网站作为网络交易平台提供者无法提供销售者相关信息为由，将某网站诉至法院，要求某网站退货退款并给予三倍赔偿。

法院审理后认为，根据消费者权益保护法的规定，网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的相关信息，消费者可以要求网络交易平台提供者承担赔偿责任。故在某网站无法提供销售者或者服务者的相关信息的情况下，判决某网站退货退款并给予三倍赔偿。

### 法官说法

消费者权益保护法规定，消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，消费者有权要求销售者或者服务者单独承担赔偿责任，有权要求网络交易平台提供者单独承担赔偿责任，还有权要求网



络交易平台提供者与销售者或者服务者承担连带赔偿责任。但是网络交易平台提供者作为被告承担赔偿责任是有条件的，具体而言，在以下几种情形下消费者可以要求网络交易平台提供者承担赔偿责任：网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的相关信息；网络交易平台对消费者作出更有利的承诺；网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益，且未采取必要措施的。

### 网购到过期食品 消费者可主张惩罚性赔偿

2019年6月18日，张某在某网络平台上的商家购买了某品牌饮料10

瓶，每瓶10元，10瓶饮料的生产日期均为2018年3月1日，保质期12个月，均已经过保质期。在与商家协商无果后，张某诉至法院，请求商家退还100元，并要求依照我国食品安全法第一百四十八条第二款“增加赔偿的金额不足一千元，为一千元”的规定，赔偿其1000元。

法院审理后认为，食品安全法第三十四条规定：禁止生产经营下列食品、食品添加剂、食品相关产品：标注虚假生产日期、保质期或者超过保质期的食品、食品添加剂；依据食品安全法第一百四十八条第二款“增加赔偿的金额不足一千元，为一千元”的规定，消费者请求商家退货退款并赔偿1000元于法有据。

### 法官说法

民以食为天。为保障消费者食品安全，食品安全法第一百四十八条规定：生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足1000元的，为1000元，与除食品之外的其他商品的惩罚性赔偿在构成要件、赔偿力度上存在不同，食品安全法作出了更严格的惩罚性赔偿。

## 网购不满意 消费者可七天无理由退货

李某从某网店购买了一套沙发坐垫，收货后李某因不喜欢其花色款式，多次与网店交涉要求退货。网店提出，客户下单时网店曾提示概不退货，且该商品无质量问题，花色款式也是李某自选，故不予退货。协商不成李某诉至法院请求退货。

法院审理后认为，根据消费者权益保护法第二十五条第一、二款规定：经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。同时，该法第二十六条第二款规定：经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。因此，李某有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。

### 法官说法

消费者权益保护法规定了消费者的七天无理由退货权，商家不得非法限制消费者的七天无理由退货权。但是也应注意，依据该法的规定，下列商品除外：（一）消费者定做的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用七天无理由退货。

## 经营者无正当理由不得拒绝履行合同

某网络书店推出“好书好礼72小时抢购”活动，王某于活动开始后下单购买书籍两本，某网络书店向王某发出收到订单并确认合同成立的通知，但此后却以价格标注错误，拒绝交付书籍，于是王某诉至法院，要求某网络书店履行交货义务。某网络书店称因工作人员失误，标注的价格低于成本价，属于价格错误，合同构成重大误解应被予以撤销，并就此提起反诉。

法院审理后认为，重大误解是指行为人因对行为的性质、对方当事人、标的物的品种、质量、规格和数量等发生错误认识，使行为的后果与自己的意思相悖，并造成较大损失的行为。此案中，某网络书店未向法院提交有效证据证明其存在因工作人员失误导致错误标注价格的情形，且从电子商务促销的常态来看，也不能仅以成本来衡量低标价格是否构成重大误解，故王某要求某网络书店继续履行合同的于法有据。

### 法官说法

合同必须严守，当事人应依约全面履行合同义务。但在实际交易中，合同虽已经成立，但商家、消费者基于自己利益的考虑，或基于其他原因主张合同存在效力欠缺、履行不能、不愿履行等情形，从而拒绝履行合同义务。对于此类争议，首先应审查合同是否存在无效、可撤销等情形；其次，在合同依法成立并生效的情况下，审查商家、消费者拒绝履行合同义务的理由是否成立，如不成立，除了守约

方要求解除合同、守约方不要求继续履行、依法不宜强制履行等情形以外，法院应依当事人所请判决继续履行。

### 法官提示

针对消费者网购遭遇消费纠纷如何维权问题，北京市第一中级人民法院法官提示：

第一，消费者在网络交易平台购物，网络交易平台不能提供销售者或服务者的相关信息，网购平台作出更有利于消费者的承诺时，消费者可向网络交易平台主张赔偿责任。

第二，消费者要注意货比三家，选择到信誉良好、规模较大、售后服务保障完善的商家购买商品。

第三，消费者要注意甄别消费陷阱，对优惠幅度较大的商品仔细甄别，以防商家借促销欺诈消费者，避免不必要的麻烦。

第四，消费者要增强证据保存意识，经营者是否构成欺诈首先需要消费者举证证明，故消费者要注意收集和保存确定经营者系销售假货的证据，如经营者在其店铺或者网店页面的相关宣传标语，同时，消费者注意保存与经营者建立合同关系的证据，如交易记录、发票、快递单等。

第五，消费者在与商家发生纠纷时，可与经营者进行交涉，在出现经营者欺诈时，消费者可依据消费者权益保护法和食品安全法等主张惩罚性赔偿，并享有七天无理由退货权。此外，可向网络购物平台进行举报，还可以向工商部门、消费者协会寻求帮助，或者通过诉讼等途径维权。（人民法院报）

## 专家教您读懂预包装食品标签

“预包装食品”是指商家卖的那些有固定包装且体积和重量都固定化的食品，不包括“现做现吃”的餐饮类，以及没有固定包装的食品。作为普通的消费者，对于超市中琳琅满目的预包装食品，挑起来是不是会感觉眼花缭乱，不知所措呢？

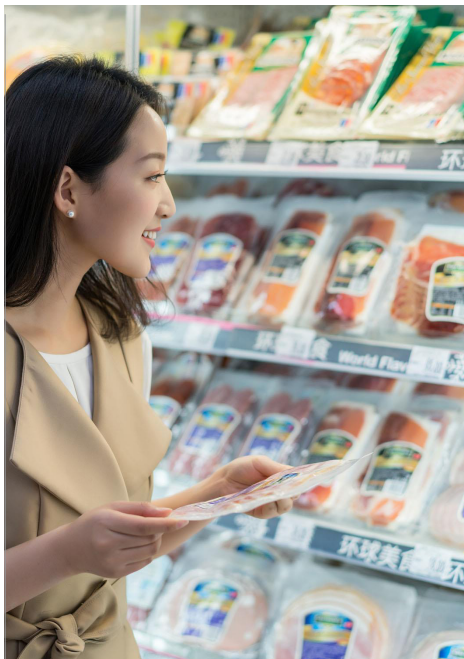
近日，中国食品科学技术学会理事、中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授范志红，就如何读懂预包装食品标签做了详尽的解读。

“预包装食品标签”是指食品包装上的文字、图形、符号及一切说明物，包括强制标示的内容，如食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和（或）经销者的名称、地址和联系方式、生产日期、保质期、储存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号等，还有推荐标示的内容，如食用方法、致敏物质等。

为了规范食品标签，帮助消费者更好地选购食品，我国发布了《预包装食品标签通则》（GB7718-2011），食品标签的项目虽然很多，对消费者来说，重点要注意以下7个方面。

### 一、看食品类别

食品名称必须是国家许可的规范名称，能反映出食品的本质。如果食品名称是企业自己“创新”的，就要用同样的颜色和字体，在旁边标注规范的名



称。

例如，消费者看到某产品的名称叫“\*\*果饮”，瓶子上面画着漂亮的水果，这个产品属于果汁是饮料呢？如果它的“产品类别”写着“果汁”，那就是说，除了水果中榨出的汁，完全没有加水。如果是“果汁饮料”，那就是说，它是在大量水里加了少量果汁，再加糖和其他食品添加剂调制成的饮料。

总之，无论产品名字起得如何花哨，吸引眼球，只要细看食品类别，就能明白真相。

### 二、看配料表

按法规要求，产品中加入量最大的原料应当排在第一位，最少的原料排在最后一位。

例如，前面那瓶“\*\*果饮”，

里面到底加了什么呢？如果配料表的第一位是“纯净水”，第二位是“苹果汁”，就说明这个产中加得最多的是水。配料表中不认识的配料越多，说明它距离天然状态越远。饮料产品上通常会注明“原果汁含量≥10%”或者“牛奶含量≥30%”等字样，这就是在告诉消费者，其中有多大比例是来自天然原料，其他部分是在用水、糖、食品添加剂等调配而成的。

### 三、看食品添加剂

按国家标准，食品中所使用的所有食品添加剂都必须注明在配料表中，即便消费者不认识也没关系——通常我们会看到“食品添加剂：”或“食品添加剂（）”的字样，而冒号后或括号里的内容，就是具体的食品添加剂。

按法规要求，食品添加剂不能简单用“色素”“甜味剂”等模糊的名称，而必须注明其具体名称。消费者可以从配料表的“食品添加剂”一词后面看到一些自己平日看不懂的名称，比如“柠檬黄”“胭脂红”，这些和颜色有关的是色素；“阿斯巴甜”“甜蜜素”等，这些和甜味有关的是甜味剂……看得多了，也就慢慢地会对常用的食品添加剂熟悉起来。

至于哪些食品添加剂可以用，能用在什么食品中，最大添

加量是多少，都在《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》（GB 2760-2014）中有明确规定。既不能添加未经我国许可使用的品种，也不能在规定食品范围之外添加使用，更不能超量使用。所以，消费者不必因为食品中含有食品添加剂而感到恐惧。

#### 四、看产品重量、净含量或固形物含量

有些产品看起来可能便宜，但如果按照净含量来算，很可能反而比其他同类产品昂贵。

例如，两种面包的价格可能都令消费者心动，体积也差不多。但是一种产品的净含量写着120克，另一种写着160克。实际上，前者可能只是发酵后更为蓬松，但从营养总量来说，显然后者更为划算。

#### 五、看生产日期、保质期和贮存条件

保质期是指可以保证产品出厂时具备的应有品质，在此期限内，产品完全适于销售，并保持标签中不必说明或已经说明的特有品质。过期品质有所下降，但很可能仍然能够安全食用。保存期或最后食用期限，则表示过了这个日期便不能保障食用的安全性。

在保质期内，应当选择距离生产日期最近的产品。虽然没有过期意味着食物仍具有安全性和正常口感，但毕竟随着时间的延长，其中的营养成分会有不同程度的降低。例如，某种酸奶的保质期是21天，但实际上，即便处于冷藏条件下，其中的乳酸菌活菌数也会逐渐降低。所以，为了获得其中的健康

益处，最好能够选择距生产日期最近的酸奶。

同时，食品标签上还会注明产品的贮存条件，如“-18℃冷冻”“0-6℃冷藏”“储存于避光、阴凉、干燥处”等。比如一种瓶装牛奶，或者一包豆制品，包装上标明在2-6℃下能贮存30天，消费者却将其在室温下存放，结果很可能3天之内就变质了。所以，消费者一定要注意食品包装上对贮存条件的说明。

#### 六、看认证标志和产地信息

很多食品的包装上有各种质量认证标志，比如SC标志、ISO认证标志、有机食品标志、绿色食品标志、无公害食品标志、原产地标志等。

《食品生产许可管理办法》第四章许可证管理第二十九条规定，食品生产许可证编号由SC（“生产”的汉语拼音字母缩写）和14位阿拉伯数字组成。数字从左至右依次为：3位食品类别编码、2位省（自治区、直辖市）代码、2位市（地）代码、2位县（区）代码、4位顺序码、1位校验码。ISO认证标志表明企业对生产过程的控制和管理能力较强，有利于预防生产事故和不合格产品的出现，但与营养价值没有关系。有机、绿色和无公害标志，代表着产品的品质符合相关标准，虽在农兽药残留方面控制可能更为严格，但不代表产品营养价值更高。原产地标志代表产品出自某个产地，能达到这个产地所出产的知名农产品的应有品质。

消费者可以在网上查询各种认证标志的图形和具体意义。一般

来说，在其他指标相同的情况下，可以优先选择有认证的产品。

#### 七、其他可以关注的标签信息

食品标签上还有产品的执行标准号、食用说明、产品的产地、食物过敏原信息、生产商和经销商的地址和联系方式等信息。

产地不同，环境质量就可能不同，食品的安全性和产品品质可能受到影响。例如，产自潮湿炎热地区的花生和产自寒冷干燥地区的花生相比，前者黄曲霉毒素含量往往较高，这是由于较高的温度和湿度利于霉菌生长。

执行标准号不同，产品的品质特性也有很大差别。有关标准的内容，消费者可以在国家卫生健康委或国家市场监督管理总局网站查询了解。

产品的食用说明属于非强制标注项目，也值得细看。比如，包装上写着，一小包炖鸡调味料用于5公斤鸡肉的调味，如果消费者未仔细阅读就把它全部倒进只煮着一只鸡的锅里，那汤的味道可想而知。

食物过敏原也是非强制标注信息。对少数过敏患者来说，如误食含有过敏成分的食品，可能引起严重过敏反应甚至危及生命。我国推荐生产企业标示可能引起过敏反应的物质，比如花生、坚果、大豆、牛奶、鸡蛋、甲壳类、鱼类、面筋蛋白（麸质）等。

细看以上信息，不仅可以避免买错产品，也能初步判断产品的内容特点和品质高下，避免被广告和营销所忽悠。希望每个消费者都成为选购食品的行家。（中国消费者报）

## 驱蚊产品选好也得用好

夏天是蚊子活动最频繁的时候，带来的不仅有扰人心神的振翅声、叮咬处的红肿瘙痒，更可怕的是登革热、乙脑、疟疾、黄热病等多种疾病风险。为了驱蚊，如今的驱蚊产品种类繁多，近日杭州一位50多岁的市民“狂喷”花露水导致过敏晕倒，这提醒我们，驱蚊产品不可乱用。如何正确挑选、使用驱蚊产品？专家建议，按照有效驱蚊成分做选择，正确使用产品，才能降低有害风险，增强驱蚊效果。

### 灭蚊灯驱蚊贴效果不如蚊香盘

蚊香盘、驱蚊液是传统的驱蚊产品，但部分消费者担心其中的驱蚊成分既“熏”蚊子也“熏”人，于是改用灭蚊灯、驱蚊贴等产品。电商平台客服表示，灭蚊灯的原理是通过发出360nm~400nm波长的紫光，利用蚊虫的趋光性吸引蚊虫进入灯内杀死。据消费者报道口碑数据分析，多数灭蚊灯驱蚊效果差，弱于电热蚊香液、蚊香片等产品。针对近年流行的驱蚊手环、驱蚊贴、驱蚊扣等产品，北京市消费者协会对50款此类产品进行了样品测试，显示所有受测样品打开包装、立刻测试驱蚊效果时，均有试虫试图攻击，最多的样品在2分钟内有6只试虫试图攻击；驱蚊产品使用0.5小时后测试药效，2分钟内最少有5只试虫试图攻击，最多有12只试虫进行攻击，部分产品涉嫌夸



### ▼ Focus

据消费者报道口碑数据分析，在所有驱蚊产品中，蚊香盘类产品的驱蚊效果最好。据电商平台显示，多数产品的有效成分是拟除虫菊酯，约占0.03%左右。广东省妇幼保健院新生儿科副主任医师张春一表示，这是低毒的成分，也是国家允许使用的卫生杀虫剂。不过，蚊香盘的主要成分是有机填料、黏合剂、染料和其他添加剂等，燃烧后产生的烟雾对人体的呼吸道有一定刺激性

大效果。据消费者报道口碑数据分析，在所有驱蚊产品中，蚊香盘类产品的驱蚊效果最好。据电商平台显示，多数产品的有效成分是拟除虫菊酯，约占0.03%左右。广东省妇幼保健院新生儿科副主任医师张春一表示，这是低毒的成分，也是国家允许使用的卫生杀虫剂。不过，蚊香盘的主要成分是有机填料、黏合剂、染料和其他添加剂等，燃烧后产生的烟雾对人体的呼吸道有一定刺激性。

### 驱蚊液中避蚊胺成分最安全

相比蚊香盘，驱蚊液的有效成分较多元，常见的有植物精油、驱蚊酯、避蚊胺、埃卡瑞丁等。由于产品具有挥发性，需要多次涂抹。张春一医生表示，驱蚊成分驱蚊酯、避蚊胺、埃卡瑞丁已经在美国环境保护署注册，安全性和有效性经过证实，美国食品药品监督管理局与疾控中心推荐含有上述成分的驱蚊产品。其中，加拿大儿科学会、美国皮肤学会重点推荐避蚊胺、埃卡瑞丁这两种驱蚊成分，它们对于驱除蚊虫和蚊子都有效。张春一医生指出，避蚊胺即DEET，是使用最早、研究最多、品牌也最多的“经典”驱蚊剂。建议使用浓度为10%~30%，通常情况下，浓度越高，驱蚊效果持续时间越长，如24%避蚊胺产品可持续作用5小时左右，10%DEET产品驱蚊效果维持1~2小时。只要购买正规产品，按照说明书正确使

用、防止入眼入口即相对安全。但张春一医生提醒家长，不建议儿童使用浓度高于30%的避蚊胺产品，孩子年龄越小越建议使用越低浓度的避蚊胺产品，并尽量减少喷涂次数。埃卡瑞丁和驱蚊酯都被看作避蚊胺的替代物，安全低毒，特别是埃卡瑞丁。研究显示，7.5%的驱蚊酯有2小时左右的驱蚊效果，10%的埃卡瑞丁有6小时左右的驱蚊效果，家长也可以选择含埃卡瑞丁的驱蚊剂。但张春一医生表示，美国儿科学会也指出，虽然埃卡瑞丁被认为是有效且安全的，但还缺乏充分的长期随访研究数据，需要进一步随访研究。

### 3岁以下儿童不建议用柠檬桉

一些家长往往青睐植物精油为主要成分的驱蚊产品，认为它们“纯天然”“植物来源”显

得更健康安全，更适宜孩子使用。驱蚊植物精油种类繁多，如艾草、薰衣草、香茅等，张春一医生表示，柠檬桉叶油经科学验证有效。作为植物来源的成分，柠檬桉叶油具有驱蚊效果，其效果类似浓度10%的避蚊胺，作用1~2小时。有些以柠檬桉为主要有效成分的驱蚊产品被鼓吹“纯天然”“纯植物”“不含农药”，以更高级的植物来源成分定位产品，但张春一医生指出，产品中的柠檬桉绝大部分是人工合成的；同时，美国儿科学会和疾控中心等并不建议3岁以下儿童使用柠檬桉，且纯柠檬桉精油不能直接用于皮肤，而此类信息往往被隐匿，家长应留心。

### Tips

#### 驱蚊产品 这样用更安全

由于驱蚊液通常含有乙醇、

香精等成分，张春一医生建议，第一次使用时先小范围试用，观察有无过敏反应。避免在伤口处、晒伤处、皮疹处、易过敏的皮肤上使用。避免接触眼和嘴；驱蚊的喷雾产品如果要用到面部，先喷在手上再抹到面部，涂完后洗手。驱蚊液可只喷在衣物和外露的皮肤上，不必喷涂在被衣物遮盖的皮肤上。回到室内时要清洗掉残留的药液或者洗澡，喷了驱蚊剂的衣服要清洗干净再穿。有些驱蚊剂中含有氯菊酯成分，只能喷在衣服上，不能喷在皮肤上。孩子年龄越小越推荐使用低浓度的产品，减少喷涂次数，不能过于频繁喷涂。婴儿(6个月以下，特别是2个月以下)不建议使用驱蚊剂，可采用物理防蚊，如清理积水、清理垃圾、安装蚊帐纱窗、穿浅色衣服、长衣长裤、傍晚时减少外出、使用电蚊拍等。(新快报)

## 空调扇的选购维护要注意哪些？

夏季天气炎热，家电卖场里的降温类产品持续热销，除了空调和电扇外，空调扇也被越来越多的消费者接受，成为抢手货。在此我们给广大消费者提个醒，空调扇的选购维护要注意以下几点：

**一是注意检查空调扇外观和做工。**优质的空调扇具有用料考究、做工细致、造型流畅等特点，消费者购买前首先要注意产品的外观是否完好，机身有无划

痕或损坏，重点查看产品是否注明了品牌、型号、厂家名称及地址、出厂日期等重要信息。

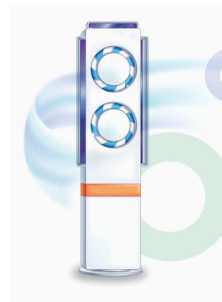
### 二是合理选择空调扇种类。

空调扇的制冷方式各不相同：水帘式制冷空调扇体积小、价格低、耗电率低；水泵式制冷空调扇噪声小、制冷均匀，价格较高；新型冰晶蓄冷式空调扇，降温能力强劲，价格普遍偏高。消费者可以根据自身实际需求，合理选择不同种类的空调扇。

### 三是注意空调扇的使用方式。

使用空调扇时，距离不宜过近，要尽可能添加使用纯净水并及时更换水源，从而减少冷凝过程中滋生的细菌数量。

**四是注意安全卫生。**空调扇长期运行后，堆积的灰尘、污垢会阻塞过滤网，影响风扇风量及制冷效果，建议消费者定期清洗空调扇。(市场监管局)



## 如何挑选榨汁好产品？

夏季是吃水果的好时节，许多消费者除了喜欢原汁原味的食用水果外，越来越多的人喜欢利用鲜榨设备将水果榨成果汁，或多种水果一起混榨，甚至与各种口味牛奶搭配，尝试多样的味蕾体验。

谈到鲜榨设备，目前按照设备类型可分为榨汁机、原汁机和破壁机；按照使用场景又可分为家庭版和工作室版，前者装备更加完备丰富，后者更加小巧轻便易携带。想喝什么样口味的果汁，更想在何种场景下进行使用等等考虑因素决定消费者们不同的购物选择。怎么选择适合自己、优质且性价比极高的榨汁产品呢？

### 榨汁机抽查不合格率降低

近四年各地市场监管部门的抽查结果显示，榨汁机抽查的不合格率明显降低，榨汁机质量越来越好。

2016年6月，广东省质量技术监督局官网发布抽查了佛山、中山、阳江、顺德等4个地区30家生产企业的30批次榨汁机/豆浆机产品，中山市鑫友电器有限公司生产的破壁全营养料理机（型号：XY-8608）在接地措施项目中被认定不合格。

2018年1月，天津市滨海新区市场和监督管理局官网发布家用电器质量抽检公告显示，经检测，在受检家用电器45个批次中，美的榨汁机（型号：MJ-JE25G1）在标志和说明中不合格。

今年3月，国家市场监督管理



总局网站抽查了上海、浙江、山东、广东等4个省、直辖市22家企业生产的26批次食品加工机械（榨汁机、原汁机）产品，均未发现不合格产品。

通过明显的抽查结果比对可以发现，市场整体的榨汁机质量有明显好转。

### 原汁机味道更新鲜

榨汁机是采用旋转式的刀片快速切割蔬果，并采用离心力把蔬果汁甩到一个特定的收集器里。

原汁机利用压榨技术代替传统的离心技术，通过压力把蔬果肉里的水分压出来。相比榨汁机，原汁机由于是压榨，所以很难混入果肉，榨出来的蔬果汁不容易分层，同时避免了高温对蔬果汁的影响，氧化程度低，喝起来味道会更新鲜一些。

搅拌机是一种是用电机带动刀片快速旋转来实现食物的粉碎和切割，把各种东西绞碎混合在一起。它的功能较多，除了能做果昔，还可以做豆浆，把干货磨成粉等。

破壁料理机其实就是一个大功率版本的搅拌机。由于电机的功率更大，转速更快，它最大的作用是把平常那些不容易搅拌的，比较干硬的食材也可一起搅拌成泥状，颗粒感更小，喝起来会更顺滑些。

### 好的榨汁机应榨汁干净彻底

市面上许多的家电品牌都有生产不同类型的榨汁机供广大消费者选择，那么消费者又如何根据自身需要购买适合家庭生活且性价比高的榨汁产品呢？

表面光泽、四周无利角锋边的外观，投放原料安全方便都是检验榨汁机产品优质与否的重要指标。当下榨汁机的许多主流产品的外表都是不锈钢设计，这样产品不仅看起来美观大方，而且也经久耐用。

榨汁效果是衡量榨汁机质量好坏的重要因素，好的榨汁机应该榨汁干净彻底，果渣中所含的水分少。

渣滓储藏格的使用方便度很重要。作为专门存放果渣的容器，分离式渣滓储藏格可在榨汁过程中停止工作以清除果渣，使用更方便。

有膳食纤维含量更有营养。原汁机和传统榨汁机带有滤网结构，在制作果汁时要滤除大量的果渣，这就导致原果中的膳食纤维成分“跑”到了没有用的果渣上。而破壁机与便携式榨汁机没有滤网结构，制作果汁时更多是扮演把食物搅拌细腻的角色，能做到汁渣不分离，因此膳食纤维得以保留。注重营养的消费者可选购没有滤网的榨汁机。

安全装置不可忽视。榨汁机一般都设有安全锁定装置，在附件未安装到位时，机器不能工作，选购时在附件未安装情况下小心启动电源，检查机器是否配安全锁定装置。（中国消费网）



# 倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯

[www.bj315.org/](http://www.bj315.org/)



# 欢迎关注“北京消协” 微信公众号



广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”公众号。

搜索微信名称  
北京消协

搜索微信账号  
bjxx315

扫描上方  
二维码

**“北京消协”是北京市消费者协会官方微信订阅号**  
这里有专业的案例点评，权威的消费提示，实用的消费技巧