

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

2022.第6期

06

总第117期



北京预付卡新规正式实施

P14 别让电商预售成为侵权“预谋”

P29 践行绿色低碳消费 养成节能环保习惯

P19 九部门：严查医务人员利用职务之便直播带货

P36 健身房消费套路多 民法典教你来维权

北京预付费新规发布 消费者维权更有保障

诱导办卡、夸大宣传、商家关门跑路、退费维权无门……这些预付卡消费难题今后有了法律“紧箍咒”。《北京市单用途预付卡管理条例》于2022年6月1日起施行。条例有哪些内容值得消费者关注？

1

7日内“未开卡”可全额退款

一时冲动办了卡，可以退！条例明确，消费者自购买预付卡之日起7日内未兑付商品或者服务的，有权要求退卡，经营者应当于5日内一次性全额退回预收款。

2

没提供商品和服务一次性退余额

已经开卡使用了，余额也能退！条例规定，消费者要求退款的，经营者应当按照约定期限一次性退回预收款余额。卡内余额不足单次最低消费的，也可要求退还余额。

3

“预付费资金”将有存管银行

商家卷款跑路怎么办？条例规定建立“预收资金存管制度”，实行资金存管的行业、纳入存管管理的经营者范围、资金存管的要求、资金支取方式等的具体办法，由行业主管部门会同金融监管部门制定并报市政府批准后向社会公布。

4

“不退款”“不补办”等条款无效

商家规定不退款、不补卡怎么办？条例规定，经营者制定的格式条款、通知、声明、店堂告示、消费者须知等不得包含概不退款、不补办、解释权归经营者等对消费者不公平、不合理的规定。消费者有权了解预付卡的使用情况、查询消费记录、余额等信息，也有权了解经营者的备案及预收资金存管情况。

5

经营者的处罚信息要向社会公布

被处罚了还继续骗，消费者怎么知道？条例还规定，行业主管部门和执法部门应当依法将经营者的行政处罚等信息，共享到本市公共信用信息服务平台，并向社会公布，可以依法采取相关信用管理措施。



Prologue

卷首语

共同守护儿童用品安全

深受孩子们喜爱的泡泡机，使用广泛的童床、儿童书包、儿童防蓝光眼镜……如何选购这些儿童用品？“六一”儿童节前夕，市场监管总局发布五类商品消费提示，提醒家长们在选购儿童用品时把好安全关，过一个安全、快乐、健康的儿童节。

少年儿童是祖国的花朵、民族的希望。创造更安全的成长环境、提供更可靠的生活保障，让孩子们健康快乐成长，是家长们的诉求，也是全社会的共同责任。近年来，儿童用品质量安全形势总体向好。从制定完善认证标准到加强产品抽查检测，从落实产品召回到严把进口产品质量关，相关部门采取有力举措，合力守护儿童健康。

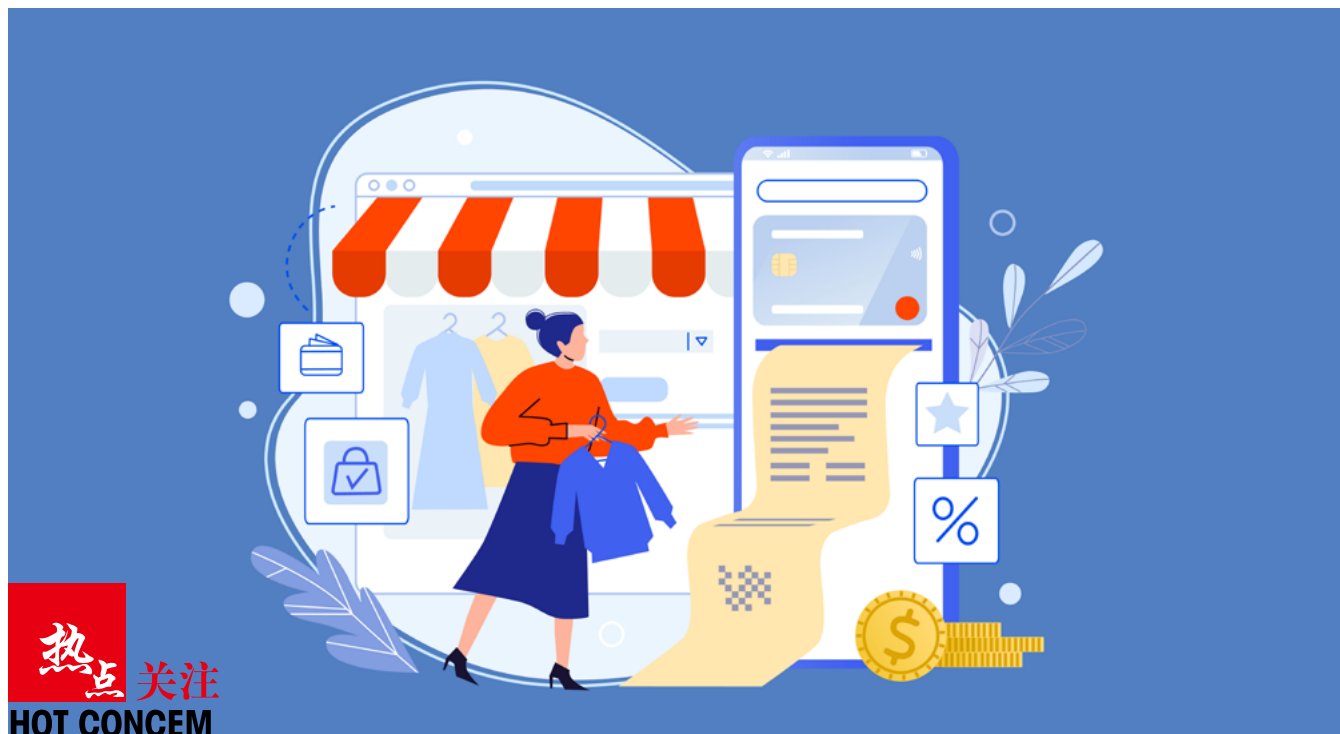
不过，儿童用品安全问题依然时有发生。我国是儿童用品生产和消费大国，从0岁的婴幼儿到发育成长至14岁，从食品、药品、奶瓶、纸尿裤，到童车、童装、家具、体育用品……儿童用品五花八门，种类繁多。2021年，国家市场监督管理总局抽查了2050家企业生产的2186批次儿童学生用品，发现297批次产品不合格，抽查不合格率为13.6%。这提醒我们，儿童用品质量问题需凝聚社会、家庭各方合力，付诸坚实行动，加强治理、久久为功。

从源头消除风险，扎紧篱笆确保儿童用品质量安全。一些儿童用品之所以频现质量问题，一个重要原因是生产厂家为了追逐利润，导致原材料、生产工艺、检验等环节不达标。对此，市场监管部门、消费者权益保护组织应各司其职，督促企业绷紧质量安全这根弦。目前，我国共制定发布婴童用品相关国家标准150余项，较为全面地覆盖了衣、食、住、行，户外活动、居家生活、校园学习等各个领域，让这些标准落细落实，才能全方位为儿童健康成长“保驾护航”。

倡导家长科学理性消费，为选购儿童用品把好安全质量关。父母爱子心切，什么都想给孩子最好的。特别是随着人们生活水平进一步提高，在为孩子们选购用品时，往往毫不吝啬。然而对于儿童用品来说，安全比好玩更重要，质量比数量更重要。此次发布的五类儿童用品消费提示就特别提醒消费者在选购和使用相关商品时，除关注商品的品牌、价格等因素外，还要关注选购常识和使用常识；购买前确认所购产品的使用年龄段，看包装、闻气味、看说明，严格按照使用说明书进行安装使用。比如，泡泡机要选择具有国家强制性认证“CCC”标志的产品，童床应根据儿童年龄段来选择，学生书包的自重最好控制在0.5kg~1.0kg内……把好儿童用品的质量安全关，容不得丝毫马虎。

儿童健康事关家庭幸福和民族未来，这既是家长和学校的责任，更是全社会的共同课题。我们要不断优化制度环境、提升治理水平，从根本上保障儿童用品的质量安全，共同呵护少年儿童健康成长。（人民网）

刘赫



热点 关注
HOT CONCERN

P14 别让电商预售成为侵权“预谋”

作为一种“以销定产”的经营模式，有不少网友吐槽，一些预售制操作“越来越看不懂”。从隐瞒预售事实到设定“霸王条款”，再到推迟发货甚至直接撤单，种种乱象层出不穷。专家建议，监管部门应强化刚性约束，针对预售商品种类、发货期限等问题制定统一规范，并责成平台自查自纠，不让预售成为侵权“预谋”。

卷首语

01 共同守护儿童用品安全

本刊策划

- 04 北京预付卡新规正式实施
- 05 《北京预付卡管理条例》6月1日起施行
- 06 “预付式消费”遭遇纠纷怎么办
《北京市单用途预付卡管理条例》解读
- 07 《北京预付卡管理条例》全文

热点关注

- 12 产品代言或直播带货屡屡翻车 专家建议“合规”这根弦，明星要绷紧
- 14 别让电商预售成为侵权“预谋”
- 16 虚假折价减价等7种行为属典型价格欺诈

- 18 市场监管总局部署规范“6·18”网络集中促销经营活动
- 19 九部门：严查医务人员利用职务之便直播带货
- 20 全国合同示范文本库上线，涉及房地产买卖等领域
- 20 北京持续开展核酸检测价格专项检查
- 21 北京成为经营范围自主公示首个试点城市
- 22 北京拟规范车身标识设置 非公交车不得设车身广告
- 23 6月1日至年底，部分车辆可减半征收购置税

消费时评

- 24 “预售”不能凌驾于消费者合法权益之上
- 25 赠品不是“次品”，免费不能免责

- 26 雪糕“变了”背后藏着什么
- 27 铲除弹窗广告“牛皮癣”需要破立并举

消费提示

- 28 北京市消费者协会发布“六一”儿童节消费提示 节日消费需理性 安全健康排第一
- 29 北京市消费者协会向广大消费者发出倡议 践行绿色低碳消费 养成节能环保习惯
- 30 网购套路深 购物需谨慎 6.18网购节消费提示
- 30 近视能被治愈？别被商家忽悠了！
- 31 防范冒用银保监会名义实施“清退回款”诈骗
- 32 参加理财培训就可以稳赚不赔？
- 33 警惕针对老年人的消费骗局
- 34 中高考后消费提示



P39 食用油如何选？牢记三诀窍！

食用植物油是人们每日膳食中不可缺少的重要组成部分，目前市场上食用油的种类品牌众多，质量、价格差异较大，消费者因为缺乏有关知识往往难以判断取舍。如何选购、食用和储存食用植物油？近日，江西省市场监管局发布消费提示指出，消费者购买食用植物油要学会看标签，购买后要合理保存科学食用，过期变质的食用植物油不要继续食用。

消费课堂

- 36 健身房消费套路多 民法典教你来维权
- 39 食用油如何选？牢记三诀窍！
- 40 啤酒消费旺季来临 但千万别这么喝！
- 42 关于口罩的那些事儿……
- 43 身体护理误区，你踩雷了吗？

《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。



主管	北京市市场监督管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	唐云华
主编	杨晓军
副主编	罗刚
编委	崔倩 陈凤翔 赵祖升 李蕊 马传生 王妍 王延海 刘博 任军 顾飞 杨立生 陈立爽 赵伟春 宋国兵 于洋 曹立军 钟小明 陈义东 张格君
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	杜颖
美术编辑	张霏霏
封面题字	十三届政协常务委员、民族和宗教委员会主任 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 北京华辉律师事务所 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
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场4号楼1611室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2022年 第6期（总第117期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

编者按：

诱导办卡、夸大宣传、商家关门跑路、退费维权无门……这些预付卡消费难题今后有了法律“紧箍咒”。6月1日起，《北京市单用途预付卡管理条例》正式施行，《条例》的出台，为规范单用途预付卡消费的市场秩序、维护消费者的合法权益提供了保障。为有效维护广大消费者权益，形成良好的预收费经营秩序，本刊特推出《北京预付卡新规正式实施》专题，旨在让全市消费者提高预付式消费风险防范意识，关注《条例》内容，依法维护自身权益。

北京预付卡新规 正式实施



《北京预付卡管理条例》6月1日起施行

《北京市单用途预付卡管理条例》于2022年6月1日起施行。诱导办卡、夸大宣传、商家关门跑路、退费维权无门……这些预付卡消费难题今后有了法律“紧箍咒”。

近年来，单用途预付卡在人们日常生活中的应用范围越来越广，涉及教育培训、美容美发、商业零售、住宿餐饮、体育健身、文化娱乐等方方面面，对便利支付、促进消费、繁荣市场起到了一定作用。与此同时，随着发卡量日益增长，侵犯消费者合法权益的行为频发，成为社会关注的焦点。

北京市消费者协会网站显示，2020年全市单用途预付卡消费投诉共17万件，其中，教育培训领域12万件（职业技能培训7.7万件、课外辅导2.7万件），投诉量是2019年的10倍；体育健身、美容美发等行业5万件，投诉量是2019年的6倍。消费者投诉主要反映发卡主体无门槛、预收资金无监管、服务质量无保证等问题。有必要通过立法回应社会关切，建立健全单用途预付卡管理制度，规范市场秩序，防范社会风险。

2021年7月27日，第123次市政府常务会议审议通过了条例草案。7月、9月，市人大常委会对条例草案进行了两次审议。期间，开展了一系列调研和征求意见，就立法相关法律问题请示了全国人大法工委。在此基础上，对条例草案进行了修改完善，条例于2021年11月26日经市人大常委会表决通过，于2022年6月1日起施行。

条例在贯彻《中华人民共和国消费者权益保护法》，充分保护消费者权益的前提下，规范经营者发行、兑付单用途预付卡相关行为，解决群众反映集中的预付资金安全、合同霸王条款、退款难、举证难等突出问题。

7日内“未开卡”可全额退款。条例明确，消费者自购买预付卡之日起7日内未兑付商品或者服务的，有权要求退卡，经营者应当于5日内一次性全额退回预收款。

没提供商品和服务一次性退余额。已经开卡使用了，余额也能退！条例规定，消费者要求退款的，经营者应当按照约定期限一次性退回预收款余额。卡内余额不足单次最低消费的，也可要求退还余额。

“预付费资金”将有存管银行。商家卷款跑路怎么办？条例规定建立“预收资金存管制度”，实行资金存管的行业、纳入存管管理的经营者范围、资金存管的要求、

资金支取方式等的具体办法，由行业主管部门会同金融监管部门制定并报市政府批准后向社会公布。

“不退款”“不补办”等条款无效。商家规定不退款、不补卡怎么办？条例规定，经营者制定的格式条款、通知、声明、店堂告示、消费者须知等不得包含概不退款、不补办、解释权归经营者等对消费者不公平、不合理的规定。消费者有权了解预付卡的使用情况、查询消费记录、余额等信息，也有权了解经营者的备案及预收资金存管情况。

经营者的处罚信息要向社会公布。被处罚了还继续骗，消费者怎么知道？条例还规定，行业主管部门和执法部门应当依法将经营者的行政处罚等信息，共享到本市公共信用信息服务平台，并向社会公布，可以依法采取相关信用管理措施。

条例规定，经营者损害消费者合法权益，除依法承担民事责任外，违反行政管理秩序的，还需承担行政责任。条例规定的行政处罚的种类涉及罚款、责令暂停或者停止发卡、责令停业等。对最为严重的无资格发卡、未按规定存管的行为，处两万元以上十万元以下罚款；情节严重的，责令停业。对未出具凭据、未保存记录等行为，可处二千元以上一万元以下罚款。故意拖延或者无理拒绝退回预收款的，可处一万元以上五万元以下罚款。未按规定备案的，处一千元以上五千元以下罚款。（央广网）



“预付式消费” 遭遇纠纷怎么办

——《北京市单用途预付卡管理条例》解读

美容卡、健身卡、洗车卡……不少消费者都办过类似这样的预付卡。办卡时，商家承诺各种优惠，可是一旦遭遇商铺关门、服务不满意时，退卡退款就成了麻烦事。今起，《北京市单用途预付卡管理条例》（以下简称《条例》）正式施行。《条例》的出台，为规范单用途预付卡消费的市场秩序、维护消费者的合法权益提供了保障。



何为单用途预付卡

随着电子消费和信用消费的快速发展，预付式消费模式实现了经营者和消费者之间的双赢，已成为一种普遍的消费方式。对于经营者来说，发行预付卡便于经营者低成本筹集资金，还可以稳定客户群体，增加销售收入。对于消费者来说，由于预付卡往往与会员身份或优惠活动相结合，消费者从中可获得优惠，且比现金消费更加便捷。

预付卡分为单用途预付卡和多用途预付卡。单用途预付卡，是指经营者以预收资金方式面向消费者发行的，供消费者按照约定仅在经营者及其合作范围内，可以分次兑付商品或者服务的实体凭证或者虚拟凭证。实体凭证包括磁条卡、芯片卡、纸券等载体；虚拟凭证包括密码、串码、图形、生物特征信息及其他约定信息等载体。日常生活中比较常见的如健身卡、美容美发卡、洗车洗衣卡、超市购物卡等，都为单用途预付卡。多用途预付卡，是指由专门的第三方发卡机构发行，消费者可以跨地区、跨行业使用，日常生活中比较典型的如公交一卡通。

预付卡的消费陷阱

鉴于预付式消费模式的特点，消费者在日常生活中享受便利的同时，也经常遭遇一些消费陷阱。

一是服务主体不明、消费内容不清。高某于2019年在体育公司办理了一张游泳卡，有效期至2020年3月16日，合同金额为3980元。2019年10月，该体育公司因游泳馆装修暂时关闭。2020年7月，因疫情再次暂停服务。高某因合同目的无法实现，诉至法院要求退还剩余服务费。体育公司表示，实际经营游泳馆的是刘某，收取服务费用的也是他，所以应由刘某赔偿。庭审中，高某提交了会员入会协议书，但该协议并未加盖公司印章。同时，高某称自己办理的是次卡，但不记得具体的消费次数及剩余次数。纠纷发生后，双方在服务主体、消费次数等方面均存在争议。

二是储值卡内金额计算门道多。赵某于2016年6月在瑜伽馆先后办理35000元的储值卡（95折消费卡）及两年有效期的年卡，后因怀孕未消费，2020年9月得知瑜伽馆关闭，转为美容项目，因此赵某要求返还未消费金额。瑜伽馆提交了自制的消费明细，并表示储值卡实为30000元，5000元为赠送金额，且包含了年卡的费用，赵某之后消费的套餐均按照95折予以扣费，且会员卡已过有效期。纠纷发生后，双方就消费金额产生分歧。

三是合同内容有猫腻。朱某于2019年9月在某美容会所办理了一张美容卡，缴纳服务费9990元，后朱某因搬家无法继续接受服务，遂与美容会所协商退费事宜，但该美容会所以《入会须知》中载明“会员由于个人原因退会，所缴纳的会费概不退还”为由拒绝退费。纠纷发生后，双方对《入会须知》中是否存在“霸王条款”产生争议。

从以上生活中常见的案例，可以看出预付卡服务存在如下消费陷阱：

服务承诺兑现差。普通消费合同的成立和履行是同步的，且具有单次性特征，而预付式消费则是“先付款、后消费”“单次付款，多次履约”，故预付式消费合同在长期的、持续的履行过程中，经营者可能受各种不确定因素影响，如经营主体、场所或内容的变更，都将导致消费者无法享受合同约定的服务，以至于消费者在后续履行过程中与经营者产生纠纷。

权益受损举证难。实践中，大多预付式消费未签订书面合同，经营者与消费者的权利义务、违约责任等主要的合同内容缺乏详细明确的书面约定，双方在预付时进行了磋商，如办卡打折、充多少送多少、附赠礼品、赠送项目等，但并未以书面的形式进行证据固定。一旦双方发生纠纷，消费者往往处于空口无凭的尴尬地位，导致权利无法得到保障。

办卡容易退卡难。预付式消费常见于生活类消费，经营者固定提供某种商品或服务，不同消费者获取的商品和服务内容是类似或者是完全相同的。为了降低成本、提高效率，经营者与消费者签订合同时，多为事先拟好的格式合同，往往约定了不利于消费者的条款，如“会员由于个人原因退会，所缴纳的会费概不退还”“办卡缴费概不退还，最终解释权归经营者所有”“此卡丢失，本店概不负责”等。由于不少消费者缺乏法律意识，且经营者大多拒绝更改，合同中的霸王条款给消费者合理的退款请求设

置障碍，影响消费者合法权利的行使。

发生纠纷调解难度大。预付款不同于“定金”，是提前支付购买商品（或服务）的款项，对交易双方并无其他惩罚性约束作用，一旦经营者不能履行交易约定，消费者只能要求经营者退还预付款。但是在部分案件中，消费者无法提供能够证明合同履行次数的证据，双方就剩余金额存在较大分歧，导致调解难度增大。

《条例》六大亮点解析

《条例》的出台，在贯彻消费者权益保护法、充分保护消费者权益的前提下，通过规范经营者发行、兑付单用途预付卡相关行为，解决消费者集中反映的预付资金安全、合同霸王条款、举证难、退款难等消费难题。

亮点一 明确政府监管职责

《条例》第六条明确规定，北京市市场监督管理部门负责统筹、组织和协调，教育、商务、文旅、体育等行业主管部门负责各自行业的监督管理工作。对于多头多向监管和监管“真空”“灰色”地带主管部门不明确的行业，由市政府指定相关部门负责监督管理。《条例》明晰了政府的监管职责，为营造全社会共治机制提供了制度基础。在《条例》出台后，消费者不再面临“求助无门”的难题。合法合规的监管制度一方面有利于维护市场秩序，另一方面为消费者寻求权利救济指明了方向。

亮点二 失信商家不得发卡或续卡

《条例》第十条、第十一条、第十三条规定了经营者应当履行的多项义务，包括经营者应真实、全面、准确向消费者介绍预付卡购买、使用相关信息；存在被列入经营异常名录等失信行为的经营者不得发行或续卡；明确了经营者向消费者出具凭证所载事项，如服务项目的内容、收费标准、风险提示、余额查询方式等具体的权利义务。

《条例》明晰了经营者的经营范围和披露义务，通过经营者与消费者信息对称的方式将违约风险降到最低。但就司法实践来看，值得消费者注意的是，预付卡消费之前需进行审慎的审查，在法律提供保护的范围内尽量行使知情权；在合同成立前实现充分的信息交换，减少合同履行过程中发生纠纷的可能。

亮点三 禁止“霸王条款”

《条例》第十三条至第十五条明确了书面合同的示范文本由市行业主管部门会同市场监督管理部门制定；对消费者有重大利害关系的内容，经营者应当在书面合同中向消费者做出风险提示；经营者不得设置“概不退款、不补办、解释权归经营者”等对消费者不公平、不合理的规定。

司法实践中，商家约定的霸王条款，导致交易双方权利义务的不平等，是消费者权利行使的主要障碍。《条例》以规范合同订立的方式约束了经营者订立格式合同的随意性，为消费者维护自己的合法权利提供制度保障。

亮点四 设立7天冷静期

《条例》第十六条设立了“冷静期”，明确消费者购卡后七日内未兑付商品或服务的，有权要求解除合同，经营者应一次性退还全部预付款项。司法实践中，常存在消费者一时冲动购卡，但是付款后无法解约退卡的困境。《条例》规定给予消费者7天“后悔期”，若在办卡之后7日内没有享受服务，则有权要求退款，可以引导消费者理性消费，减少盲从和冲动性购买。同时为保障经营者的利益，也规定消费者享受了合同利益的情况下，应当给经营者折价补偿，平衡了消费者和经营者的利益，有利于维护预付卡消费的市场秩序。

亮点五 退卡有保障

《条例》第十七条明确了经营者未按照约定提供商品或者服务的，未协商一致的，消费者有权解除合同，并要求经营者一次性按原渠道退还相应预付款项余额。由于预付式消费合同履行的长期性和多因素的变动性，退卡现象屡见不鲜。《条例》约定了合理的退出机制，赋予消费者离场的权利，从根本上来讲是限制了经营者随意变更合同内容的行为，维护了预付卡消费合同履行的稳定性。

亮点六 建立资金监管制度

《条例》第二十二条明确建立发卡企业主动纳入预收资金存管制度。从资金监管层面对经营者进行了约束，保障预付资金在经营者处相对稳定，为消费者选择服务时增加了一个信任维度，避免经营者因经营不善跑路时造成消费者资金损失。但目前该规定尚不够具体明确，未来实践中需要进一步完善或制定相关配套措施。



法官提醒

预付消费量力而行

对于消费者而言，在预付消费时，应结合自身需求、经济能力、消费习惯等因素适度理性消费，存入金额与消费所需金额保持合理的比例，避免付款后未使用造成的资源浪费、违约责任承担等。同时应当先了解经营者的情况，不能轻信商家广告宣传 and 优惠幅度而忽视了潜在的风险。在合同中要详细约定预付款的使用范围、有效期限、服务项目、退款条件、违约责任等条款，同时要注意终止服务、转让等限制性约定，以免日后发生纠纷空口无凭，给维权带来困难。此外，还要保管好预付款协议、宣传册页、付款凭证，定期核实个人消费记录、剩余服务次数、账户余额等信息。如发现异常，应及时向有关部门投诉。

对于经营者而言，应当深入了解《条例》内容，发行预付卡时，向消费者切实履行提醒义务，不得作虚假或引人误解的宣传；规范订立合同，明确合同所载权利义务，格式文本不得含有不退款、不补办、解释权归经营者等不公平、不合理的规定；严格遵守《条例》规定的冷静期等制度规范。一方面妥善处理与消费者前期纠纷，另一方面在《条例》规定的范围内规范经营，在遵守规范的基础上进行商业活动。

对于行业监管者而言，应将预付卡消费模式纳入规范化的管理轨道，维护预付卡消费模式的交易秩序，保障双方的合法权益，建立和谐有序的市场秩序。（北京日报）

《北京预付卡管理条例》全文

北京市单用途预付卡管理条例

(2021年11月26日北京市第十五届人民代表大会常务委员会第三十五次会议通过)

目 录

第一章	总 则
第二章	发行与兑付
第三章	监 督 管 理
第四章	法 律 责 任
第五章	附 则

第一章 总 则

第一条 为了加强单用途预付卡管理,保护消费者的合法权益,规范市场秩序,防范社会风险,根据《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律、行政法规,结合本市实际情况,制定本条例。

第二条 本市行政区域内单用途预付卡的发行、兑付及其监督管理等活动适用本条例。

本条例所称单用途预付卡(以下简称预付卡),是指经营者以预收资金方式面向消费者发行的,供消费者按照约定仅在经营者及其合作范围内,可以分次兑付商品或者服务的实体凭证或者虚拟凭证。实体凭证包括磁条卡、芯片卡、纸券等载体;虚拟凭证包括密码、串码、图形、生物特征信息及其他约定信息等载体。

第三条 预付卡管理坚持规范发展、行业监管、社会共治、防范风险的原则。

第四条 预付卡交易遵循平等、自愿、公平、诚信原则。

消费者、经营者应当考虑预付卡的信用风险和法律风险,理性交易。

第五条 市、区人民政府应当加强对预付卡工作的领导,建立健全长效管理工作协调机制,明确有关部门监督管理职责,做好消费者合法权益保护工作。

街道办事处、乡镇人民政府依法做好辖区预付卡监

督管理相关工作。

第六条 市市场监督管理部门负责本条例实施的统筹、组织和协调;教育、科技、民政、人力资源和社会保障、城市管理、交通、水务、农业农村、商务、文化和旅游、卫生健康、市场监督管理、体育等行业主管部门按照职责分工,负责本行业、本领域预付卡的监督和管理。行业主管部门不明确的预付卡,由市人民政府指定相关部门负责监督管理。

公安、地方金融监管等部门按照各自职责,做好预付卡监督管理相关工作。

第七条 行业主管部门及其他相关部门应当加强有关法律法规的宣传,运用政策解读、案例剖析和风险分析等多种方式,向消费者、经营者宣传注意事项,提示预付卡兑付风险,依法为消费者维护合法权益行为提供支持、帮助和便利。

第八条 行业协会、商会应当加强本行业、本领域的自律管理、自我约束,引导会员依法、合规发行预付卡,根据本行业、本领域预付卡特点和业务开展规律,有针对性地消费者、经营者提示预付卡兑付风险,协助化解预付卡消费纠纷。

第九条 消费者协会应当向消费者提供消费信息和咨询服务,引导消费者树立科学、理性的消费观念,披露损害消费者合法权益的行为,提高消费者防范风险的意识和维护自身合法权益的能力,依法调解预付卡消费纠纷,对违反本条例规定损害消费者合法权益的行为依法进行社会监督。

第二章 发行与兑付

第十条 经营者发行预付卡的,应当真实、全面、准确向消费者介绍预付卡购买、使用相关信息,不得作虚假或者引人误解的宣传。

第十一条 经营者有下列情形之一的，不得发行预付卡或者为消费者办理续卡：

- (一)被列为失信被执行人的；
- (二)法定代表人、主要负责人因供职单位违法行为被列为失信被执行人的；
- (三)被列入经营异常名录的；
- (四)申请注销或者正在办理注销手续的；
- (五)法律、法规规定的其他情形。

第十二条 消费者享有下列权利：

- (一)了解经营者备案及预收资金存管情况；
- (二)向经营者全面了解预付卡所兑付的商品或者服务内容、数量和质量、价格和费用、有效期限、余额退回、风险警示、违约责任、争议解决等信息；
- (三)自主决定购买预付卡；
- (四)了解预付卡使用情况、查询消费记录、余额等信息；
- (五)法律、法规规定的其他权利。

第十三条 经营者应当向消费者出具载明下列内容的凭据：

- (一)双方名称或者姓名、联系方式等；
- (二)经营者收款账户信息、预收金额、支付方式、履约保证措施；
- (三)兑付商品或者服务项目的内容、地点、数量、质量及兑付计算种类、收费标准、扣费方式；
- (四)履行期限，以及经营场所自有或者租赁、租期；
- (五)风险提示；
- (六)赠送权益的使用范围、条件及退款的处理方式；
- (七)变更、中止、终止等情形预收款的处理方式；
- (八)退款计算方法、渠道、手续费；
- (九)挂失、补办、转让方式；
- (十)消费记录、余额查询方式；
- (十一)违约责任；
- (十二)解决争议的方法。

经营者与消费者签订载明本条前款规定内容的书面合同的，视为已经出具凭据。

预付卡书面合同的示范文本由市行业主管部门会同市市场监督管理部门制定。制定合同示范文本，应当听取消费者、经营者、消费者协会、行业协会、商会的意见建议。

第十四条 预付卡设定有效期限、预收金额较大等对消费者有重大利害关系的内容，经营者应当在书面合同中向消费者作出风险提示。

第十五条 经营者制定的格式条款、通知、声明、店堂告示、消费者须知等不得包含概不退款、不补办、解释权归经营者等对消费者不公平、不合理的规定。

格式条款、通知、声明、店堂告示、消费者须知等包含本条前款规定内容的，其内容无效。

第十六条 消费者自购买预付卡之日起七日内未兑付商品或者服务的，有权要求经营者退卡，经营者应当自消费者要求退卡之日起五日内一次性全额退回预收款；消费者因购买预付卡获得的赠品或者赠送的服务，应当退回或者支付合理的价款。

第十七条 符合下列情形之一，消费者要求退款的，经营者应当按照约定期限一次性退回预收款余额；没有约定或者约定不明确的，应当自消费者提出退款要求之日起十五日内退回：

- (一)经营者未按照约定提供商品或者服务的；
- (二)双方协商一致的；
- (三)法律规定可以解除合同的其他情形。

余额不足以兑付单次最低消费项目的，依照本条前款规定处理。

由于经营者原因导致消费者退款的，按照原约定的优惠方案退回预收款余额。

第十八条 经营者应当为消费者了解预付卡使用情况、消费记录、余额等信息提供查询。

经营者出现停业、注销等情形导致预付卡无法兑付或者经营场所变更的，应当及时通过电话、短信或者微信等方式告知消费者，并在经营场所、网页的显著位置发布公告。

第十九条 经营者应当自交易完成之日起保存交易记录至少三年。

电子商务平台经营者应当记录、保存平台内经营者预付卡的交易资料，并确保交易资料完整、准确。交易资料自交易完成之日起至少保存三年。

经营者对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。

第三章 监督管理

第二十条 经营者发行预付卡超过一定数量、金额规模，应当将名称、经营场所自有或者租赁、租期等信息准确、完整地向行业主管部门备案，不得迟报、瞒报、虚报。其中，分公司发卡规模计入总公司。

经营者发行预付卡未超过一定数量、金额规模，可

以向行业主管部门自主备案。

具体规模、备案要求，由市行业主管部门确定，并向社会公布。

第二十一条 本市建立预付卡服务系统，为经营者备案、消费者查询等提供便利。具体办法由市市场监督管理部门制定。

第二十二条 本市建立预付卡预收资金存管制度。

实行资金存管的行业、纳入存管管理的经营者范围计算、资金存管的要求、资金支取方式等的具体办法，由市行业主管部门会同地方金融监管部门制定并报市人民政府批准后向社会公布。

纳入存管管理的经营者应当在存管银行开立预付卡预收资金专用存管账户，将符合规定要求的预收资金存入专用存管账户并按照规定方式支取。

第二十三条 市地方金融监管部门建设预付卡预收资金存管信息平台，明确存管银行接入标准，规范存管服务，归集开展存管业务的存管银行报送的资金存管信息。存管银行应当按照要求接入存管信息平台。

第二十四条 行业主管部门应当按照本条例的规定履行监督管理职责，加强对经营者发行、兑付预付卡情况的监督检查，并有权采取下列措施：

- (一)进入经营者的经营场所，了解有关情况；
- (二)要求经营者就有关问题作出说明；
- (三)要求经营者提供有关证照、凭据、合同、交易记录等资料并有权复印。

经营者应当配合行业主管部门的监督检查，不得拒绝和阻挠。

第二十五条 消费者向有关行业主管部门或者执法部门投诉的，有关部门应当自收到投诉之日起七个工作日内予以处理，并将处理结果告知消费者。

第四章 法律责任

第二十六条 经营者违反本条例规定，损害消费者权益的，消费者有权要求经营者依法承担民事责任。

电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者有损害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法承担连带责任。

第二十七条 本条例规定的行政处罚，分别由民政、人力资源和社会保障、交通、水务、农业农村、文化和旅游、卫生健康、市场监督管理等部门及城市管理综合执法机构，按照市人民政府确定的执法分工实施。

第二十八条 经营者违反本条例第十一条规定发行预付卡或者为消费者办理续卡的，责令立即停止发卡、续卡，处两万元以上十万元以下罚款；情节严重的，责令停业。

第二十九条 经营者违反本条例规定，有下列情形之一，责令限期改正；逾期不改的，可以处二千元以上一万元以下罚款，并责令暂时停止发行预付卡：

- (一)违反第十三条第一款、第二款规定未向消费者出具载明规定内容的凭据的；
- (二)违反第十八条规定未按照规定提供查询或者未按照规定履行告知义务的；
- (三)违反第十九条第一款规定未按照规定保存交易记录的。

第三十条 经营者违反本条例第十六条、第十七条规定故意拖延或者无理拒绝退回预收款的，责令限期改正；逾期不改的，可以处一万元以上五万元以下罚款，并责令暂时停止发行预付卡。

第三十一条 经营者违反本条例第二十条规定迟报、瞒报、虚报有关信息的，责令限期改正；逾期不改的，处一千元以上五千元以下罚款。

第三十二条 经营者违反本条例第二十二条规定未按照规定存管资金的，责令存管并暂时停止发行预付卡；逾期不改的，处两万元以上十万元以下罚款，并责令停止发行预付卡；继续发行预付卡的，责令停业。

第三十三条 经营者违反本条例第十条规定作虚假或者引人误解宣传的，按照消费者权益保护法、反不正当竞争法或者广告法予以处罚；电子商务平台违反本条例第十九条第二款规定，按照电子商务法予以处罚；经营者构成非法集资的，按照国家防范和处置非法集资的有关规定予以处理；经营者构成诈骗犯罪的，依法追究刑事责任。

第三十四条 行业主管部门和执法部门应当依法将经营者的行政处罚等信息，共享到本市公共信用信息服务平台，并向社会公布。行业主管部门和执法部门可以依法采取相关信用管理措施。

第五章 附 则

第三十五条 本条例自2022年6月1日起施行。本条例施行前已经发行预付卡的经营者，按照本条例规定应当备案或者资金存管的，应当自本条例施行之日起九十日内完成备案或者资金存管。

产品代言或直播带货屡屡翻车 专家建议 “合规”这根弦，明星要绷紧

明星代言的连锁店疑似加盟诈骗，明星代言的金融产品频频爆雷；市场价4500元的白酒，明星在直播间声称通过努力控价为大家争取了最便宜的价格，结果是4799元；明星“种草”某品牌化妆品，标价29.9元、9.9元被指公然卖假货……

近年来，明星代言产品出现问题的情况屡屡发生，有的涉及虚假宣传，有的是产品质量问题。特别是随着电商平台的兴起，越来越多的明星通过“直播带货”“种草”等方式推销、推荐产品，“三无”产品、假货问题时时有发生。人们不禁要问：明星代言产品出现问题，该如何担责？

代言产品频频翻车 发文道歉不能免责

2015年，被称为“史上最严”的新广告法实施，给明星代言敲响了警钟。然而此后，明星代言翻车事件仍然时有发生。

2021年5月，马伊琍代言的奶茶品牌店疑似卷入加盟诈骗，马伊琍工作室发布声明称收到上海警方通知，已经第一时间提出解约并积极配合警方工作，同时向受骗的消费者加盟商致歉。2022年4月，多位明星代言的产品“燕之屋”被曝存在虚假宣传、诱导大众消费等问题，证监会要求相关公司就是否存在虚假宣传等作出说明。

值得注意的是，当下，越来越多的明星通过“直播带货”“种草”等方式推销、推荐产品，有别于传统的代言方式，出现的问题也不少。这种行为又该如何界定？

针对这一问题，2022年4月，江苏省市场监管局出台了《商业广告代言行为监管执法指南》（以下简称《指南》），对11种具体情形明确了判定标准，其中构成商业代言的情形有7种，明确以“种草”等形式变相发布商业广告，导致消费者不能辨明其为广告，并被广告内容欺骗、误导的广告代言行为属于违法的商业代言行为。

北京德和衡律师事务所律师马丽红分析称，根据广告法规定，广告代言人指的是“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、法人或其他组织”。也就是说，明星代言要用自己的名义或者形象，对代言产品进行“推荐”及“证明”，即明星作为产品代言人，有着利用自身影响力表达自己的推荐意图，从而起到对代言产品担保的作用。

据公开报道，代言产品出现问题后，明星普遍采取发表声明道歉并与品牌方解约的方式回应。明星这么做是否就能与问题产品划清界限了呢？

北京星权律师事务所副主任甄景善说，明星作为公众人物，通过产品代言，可以显著提升产品的知名度和美誉度，给产品的生产者、销售者等带来巨大的经济利益。在明星代言过程中，如果代言产品是问题产品如“三无”产品，将会带来非常恶劣的影响。

“明星把问题产品、‘三无’产品推荐给消费者，可能直接损害消费者的人身、财产等合法权益；问题产品的生产者和销售者通过请明星代言的方式攫取巨额非法利益，会严重损害生产、销售合法优质产品企业的信心和积极性，压缩诚信经营企业的生存空间。”甄景善分析道。

国家一级导演车径行提出：“明星为企业代言产品无可厚非，但必须了解所代言产品是否存在问题、是否为‘三无’产品等。不能不闻不问，拿着代言费，闭着眼睛代言。若所代言产品出现问题，不能道歉了事，要承担相应的法律责任。”

直播带货出现问题 界定身份依法担责

随着电商直播的发展，越来越多明星加入直播带货这个赛道，其中不少人被曝涉嫌虚假宣传、销售假货。

今年央视3·15晚会曝光了直播乱象，之后“明星涉嫌虚假宣传卖酒”冲上热搜。此外，被媒体曝光在直播间

销售假货的明星有舒畅、谢孟伟、娄艺潇、辰亦儒、李金铭等。舒畅曾在直播间销售价格两位数的999黄金，还表示都是真金，而有消费者表示买回去戴了3天就成了“铁戒指”。

武汉大学法学院教授陈海嵩指出，如果明星在直播带货的过程中涉嫌虚假宣传或者产品质量出现问题，此时对明星的身份进行界定就比较重要，身份不同，需要承担的责任也不同。

陈海嵩解释说，直播带货分为自主带货和委托带货两种模式。自主带货主要是主播为自己的产品带货；委托带货中主播担任的是广告发布者或广告代言人的角色。明星带货普遍属于委托带货的情形，本质还是属于为产品代言，应当认定为具有广告性质。只是与传统的广告对比，产品展现的形式更为丰富多彩，产品展现的效果更为全面直观。

“明星一旦承诺为某个商品代言，其在主体上就转变为一个参与广告活动的商事主体。不同的法律主体意味着不同的义务和责任。明星带货产品出现问题仍然应当以广告代言人的主体身份承担责任，以广告法中的相关规定为主，结合其行为带来的损害后果及其程度，承担民事、行政乃至刑事责任。”陈海嵩说。

车径行认为，明星不是普通工作人员，其身份的特殊性，决定了明星一般具有一定的社会号召力和影响力，明星带货本身没有什么问题，关键是明星带的什么货。明星带货一定要严格遵守国家的相关法律法规，严格审查所带货物是否为问题产品，以免侵害群众合法权益。

合规指引规范代言 完善立法强化追责

那么，明星代言有无禁区？其代言的产品出现问题，具体应该承担什么责任？

马丽红分析，如果明星代言人发布的是关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，根据广告法规定，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任；如果明星代言时明知广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或服务作虚假宣传且情节严重的，或者明星为自己的产品虚假宣传情节严重的，可能涉嫌虚假广告罪，还需承担刑事责任。

实际上，为了规范明星商业广告代言行为，各地市场监管部门近年来出台了不止相关规定。

如2021年11月，浙江省市场监管局制定印发《明星商业广告代言行为合规指引》，明确了明星代言商业广告应遵循的基本原则，梳理了明星商业广告代言的资格条件、身份表示、范围限制，细化了明星代言商业广告前需要谨慎选择代言对象、体验使用代言商品、校验广告内容和代言后跟踪处置、民事责任承担、主动配合监管监督等应尽法定责任与社会义务，列举了不得代言的禁区红线和代言广告中不得出现的具体内容情形。

2022年2月，上海市市场监管局制定发布《商业广告代言活动合规指引》，从不能担任商业广告代言人的自然人、法人或其他组织，不得利用广告代言人或者部分特殊主体代言的商品或服务广告，广告代言活动不得出现的导向问题等多个方面，列举了21项商业广告代言人资格及相关广告代言活动的负面清单。

谈及对明星代言或直播带货相关规范时，陈海嵩提出，目前，针对明星广告代言问题的追责，主要针对虚假代言，即要求代言人主观故意。广告法对于广告代言人的行政责任规定较为完善，实践中该条款也能发挥其作用，维护市场经济秩序。

“但认定广告代言人的民事责任存在一定难度。关于代言人主观过错（明知或应知虚假）的衡量标准，法院通常以一般普通人的注意义务作为审慎审查义务的衡量标准，而不可苛以更高的审查义务，实务中难以认定代言人存在明知或应知是虚假广告的情形，进而无法判处广告代言人承担连带赔偿责任。”陈海嵩建议，出台相关司法解释，完善广告代言人主观过错的衡量标准。

他还提到，刑法未直接、明确规定广告代言人应当承担的刑事责任，但根据广告代言人的民事责任和行政责任可以推断，在特定情况下广告代言人同样应当对虚假宣传负责。考虑到立法的滞后性，在广告法修订的前提下，未来刑法应当明确广告代言人的刑事责任。

“本着保护消费者合法权益、规范明星代言行为和广告市场秩序的立法初衷，可以借鉴一些欧美国家的立法形式，对广告代言问题单独统一立法，细化现有条款的相关规定，落实代言行为的民事、行政乃至刑事法律责任。”陈海嵩建议。

甄善善则从明星角度提出建议，明星在接广告代言以及在直播间带货时应该注意以下几点：

应进行充分的背景调查，确保将要合作的商家资质齐全、证照完整，代言产品或服务符合质量标准，标识合法，属于合法合规产品，还要确保代言或直播带货的产品、服务并非国家法律法规禁止代言的产品或服务；

确定合作关系后，要把好合同关，尽可能地完善合同条款，明确双方权利义务，厘清出现产品质量问题或违法问题时的责任及赔偿范围；

在代言或直播带货之前，明星要亲身试用或体验将要代言或带货的产品及服务，并保存好相关使用或体验记录；

在代言或直播带货过程中，明星应当本着实事求是的原则对产品或服务进行宣传、推荐，不得虚假宣传、夸大宣传，确保该产品或服务宣称的功能、质量、规格、成分等与实际相一致。

“另外，还要重视广告语、直播脚本、宣传素材及物料的审核确认，在正式使用或发布前要进行合规性审查，杜绝合作方的不正当使用行为，尽可能地降低违法风险。”甄景善说。

而对于消费者来说，马丽红建议，要保持理智的心态，不能因为明星代言就盲目相信，尤其购买大额商品时，一定要充分了解产品的性能、质量、资质和口碑再作决定。对于涉及影响身体健康的产品，更应慎重。如果购买的产品出现问题，要积极维权、索赔。（法治日报）

“万物皆可预售”、不接受差评和退换货、一再拖延发货乃至随意取消订单……

别让电商预售成为侵权“预谋”

“618”未至，电商预售大幕已拉开。烦琐规则之下，消费者还在苦等发货。记者发现，随着越来越多的商家加入，预售商品种类的边界在逐渐扩展，发货时间也从最初的10天变成30天乃至45天。

作为一种“以销定产”的经营模式，有不少网友吐槽，一些预售制操作“越来越看不懂”。从隐瞒预售事实到设定“霸王条款”，再到推迟发货甚至直接撤单，种种乱象层出不穷。专家建议，监管部门应强化刚性约束，针对预售商品种类、发货期限等问题制定统一规范，并责成平台自查自纠，不让预售成为侵权“预谋”。



超长预售变“空头支票”

“‘618’都要到了，‘双11’买的東西还没发货。”“以前电商都是以‘快’为噱头，怎么现在开始‘比慢’了？”……

在某社交平台上，网友创建了一个“讨厌预售”的话题，阅读量已过千万。在“万物皆可预售”的当下，网友晒出的预售商品甚至包括电池、泡面、猫粮等，引来吐槽。

90后岳琳有近十年网购经验，她记得预售制起初只针对定制款衣物等特殊商品，而现在几乎已经无所不包。随着这股风越刮越猛，原本几天就能到的商品，现在至少要等半个月。

岳琳自己就刚经历了一次糟心的预售。“我4月10日下单了一件小西服，商品页并未标注预售，谁知付款后客服突然表示，发货需等待30天。”翘首以盼一个月之后，她却等来了“工厂出货延迟，还要等10天”的消息。

“商家不想压货我理解，但预售也不能毫无底线，就这么一拖再拖，衣服即便收到也过季了。”岳琳说。

除了不告知预售、随意更改发货日期，还有商家单方面撤单。

此前，楚婷在某电商平台购买了一款预售15天的面霜。到了约定的发货时间，商家称“原料缺货，无法生产”，要求她申请退款。“面霜是全款预售，售价600多元，每月成交量约200单，这相当于一笔短期无息贷款，我都怀疑商家是在利用时间差牟利。”楚婷质疑说。

不退预付金、不能退换货、不接受中差评……一系列“霸王条款”也让消费者直呼上当。

一场网红直播中，宝妈茜茜看中了一条裙子，并在主播的话术引导下果断订购。裙子的预售期是两周，她很快意识到这是一次“冲动消费”，联系客服想退掉预付金遭到拒绝。

裙子到货后，茜茜发现明显货不对板，她决定退货。结果客服发来购买页面截图，一行极小的字写着“不支持七天无理由退换货”。从此茜茜看到“预售”便绕道走，“简直是花钱买罪受”。

商家不能借预售转嫁风险

商家为何如此青睐预售？这是一种无奈之举，还是规避风险的投机行为？

“电商服装同质化严重，如果不试‘水温’就盲目备货，到时候全压在仓库里，上新一次赔一次。”一家女装店主理人刘阿杜告诉记者，借由预售可以提前测试市场反应，及时调整生产，按需向工厂下单，从而将仓储成本降到最低，消费者也能因此享受到一定优惠。

然而，有业内人士表示，一些网红店铺“一点风险都不想担”，“双赢”恐变“双输”。

比如，考虑到退货率较高，有的商家预售100件，但只生产70件，通过设置超长预售期，把前一批顾客的退货补单发给下一批顾客。还有商家发现预售数据不佳，便编造理由单方面撤单，让消费者承担试错成本。更有甚者，连样品都没有，挂出一张效果图就搞起了预售……

江苏省消保委近日发文称，一些搞超长预售的商家表面上进行了告知，并无不妥，但实际上利用经营优势地位，将产品备货的库存成本、时间成本完全转嫁给消费者，属于实质上的不公平经营行为。

北京拙朴律师事务所创始合伙人谢燕平分析认为，消费者在订购预售商品时，即已与商家达成网络购物合同，商家应当按照约定如期发货，反复更改发货日期、无故取消订单都属于违约行为，根据消费者权益保护法，商家需为此承担退款、退还预付款并且支付利息、合理费用等法律责任。

4月28日，中消协也点名超长预售。对于部分商家设置预售商品不退换、预付金不退等不公平格式条款，中消协援引相关法规称，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，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

“预售不能凌驾于消费者合法权益之上，商家理应尊重消费者的知情权、自主选择权和公平交易权。”中国社会科学院大学互联网法治研究中心执行主任刘晓春说。

相关规则亟待进一步明确

“网购在给人们带来便利的同时，也给传统法律带来诸多挑战。”谢燕平说，“在预售模式下，目前只有商品房预售规则趋于完善，在普通商品领域，尤其是针对网络交易形式，法律并未做出明确限定。”

谢燕平表示，监管部门应发布合规指引，明确预售商品的种类要求，并根据商品类别，对预售期限做出限制性规定；加强对平台和商家的监督，重点打击“隐瞒预售”“强制退款”“货不对板”等钻空子行为，通过信用档案、黑名单等方式对商家进行管理，进一步提高违法失信成本，也为消费者选择提供参考。

记者发现，对于预售中的“猫腻”，一些平台已出台相关制约措施。

“规制预售行为，平台守土有责。”刘晓春认为，电商平台应当依规完善预售机制，在信息披露方面形成统一规范，要求商家明确标注预售商品的质量、价格、履行期限和方式、售后服务、风险提示等内容，并强化上架审核，过滤掉超出合理预售期限的商品。

北京大学法学院副院长、电子商务法研究中心主任薛军向记者表示，平台首先要确保用户评价能正常发挥作用，这对商家来讲是一个很大的约束。此外，应提供更便捷的投诉和纠纷解决通道，为消费者提供有力支撑，假使商家明显利用预售来欺诈，平台有义务协助消费者维权。

薛军建议，消费者交易前要弄清预售规则，与商家明确约定各自权责，如果自身权益受到侵害，应及时保留凭证进行维权。对商家来说，口碑的建立终究要靠消费者的信赖，商品虽可预售，但品质和服务切莫缩水。

（工人日报）

市场监管总局部署规范 “6·18”网络集中促销经营活动

今年“6·18”网络集中促销活动，对促进消费恢复、帮助企业纾困、保主体稳就业，具有重要意义。6月8日，市场监管总局向全国互联网平台企业和各地市场监管部门发出《关于规范“6·18”网络促销经营活动的工作提示》（以下简称《工作提示》），进一步规范做好“6·18”网络集中促销活动。

《工作提示》包含十二方面内容：一是落实平台主



体责任。加大审核和抽查力度，确保经营者主体信息真实有效，引导平台内经营者“亮照、亮证、亮规则”。二是加强商品和服务审核。加大对借党的二十大等重要活动和疫情防控等名义进行违法违规营销行为的监管和处置力度，严格商品信息发布审核，开展实时巡查，及时下架或删除违法违规产品链接。三是规范集中促销行为。加强对平台内经营者的管理，引导平台内经营者诚信守法经营，规范有序开展促销活动。四是防范经营假冒伪劣商品行为。对假冒伪劣商品及其经营者及时采取禁限措施，进一步加强知识产权保护。五是规范广告发布行为。提升广告审核水平，严禁虚假宣传、低俗内容，有效拦截虚假违法广告。六是禁止不正当竞争行为。不得通过排除、限制竞争及妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务等开展促销。七是及时妥善化解网络消费纠纷。及时受理、高效处理投诉举报，积极协助消费者维护合法权益。八是做好基本消费品保供稳价。保障疫情期间重要生活物资、粮油肉蛋奶果蔬等基本生活物资供应和价格稳定。九是严格落实防疫管理措施。加强各环节全链条的防疫管理，做到促销期间不放松、不懈怠。十是助力中小微商户纾困。加大对中小微商户的支持力度，助力中小微商户减负增收。十一是切实维护灵活用工人员合法权益。保障外卖送餐人员劳动安全，优化考核方案，完善收入分配机制，及时合理解决问题。十二是强化政企沟通协作。平台企业应积极配合监管部门依法查处相关违法违规行为，共同引导平台内经营者提高守法经营意识。

《工作提示》要求，各级市场监管部门要切实落实属地监管责任，督促指导平台企业严格落实主体责任，履行法定义务；强化监测监管，严格查处“6·18”网络集中促销活动期间的违法违规行为；畅通12315投诉举报渠道，全力做好消费者权益保护工作。

市场监管部门同时提示，倡导理性消费，注意防疫安全，消费者如发现自身权益受到侵害，及时向平台企业或市场监管部门投诉举报，运用法律武器维护自身合法权益。（市场监管总局）

市场监管总局规范经营者明码标价等行为 虚假折价减价等7种行为属典型价格欺诈

为进一步提升价格监管工作法治化、规范化水平，规范经营者明码标价行为，预防和制止价格欺诈，维护市场价格秩序，保护消费者、经营者的合法权益和社会公共利益，近日市场监管总局公布了《明码标价和禁止价格欺诈规定》(以下简称《规定》)。《规定》细化明确了明码标价规则，补充完善了部分价格违法行为的认定标准及相应的法律责任，为更好地维护消费者、经营者合法权益，规范市场价格秩序，建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场提供法治支撑。

列举7种价格欺诈行为

今年“618”年中大促，很可能会成为近年来最让消费者舒心的一次消费促销大会。记者浏览多个电商平台，发现原先那些备受诟病的、“花里胡哨”的促销玩法、营销套路少了，而商品价格更加优惠，促销力度更大。

原因很简单。近期市场监管总局出台了《规定》，明确了经营者在进行价格比较、折价、减价等活动时的具体要求，列举了予以禁止的典型价格欺诈行为，强调在认定价格欺诈行为时应当将当事人的主观恶意作为重要考量因素，并对网络交易经营者的标价行为提出明确要求。

《规定》列举了7种典型价格欺诈行为：一是谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价；二是以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；三是通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服

务；四是销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格及其他价格信息；五是无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺；六是不标示或者显著弱化标示对消费者或者其他经营者不利的价格条件，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易；七是通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款。考虑到价格欺诈的手段多种多样，难以全面列举，还规定了“其他价格欺诈行为”作为兜底条款。

同时，《规定》还明确了不属于价格欺诈的3类情形：一是经营者有证据足以证明没有主观故意；二是实际成交价格能够使消费者或者与其进行交易的其他经营者获得更大价格优惠；三是成交结算后，实际折价、减价幅度与标示幅度不完全一致，但符合舍零取整等交易习惯。

中国人民大学法学院教授刘俊海分析指出，《规定》对价格欺诈和非价格欺诈进行合理区分，这就从传统的消费者取证改为经营者自证，如果经营者明码标价而拿不出合理的证据，就会被认定为价格欺诈。这既降低了消费者的维权成本，也倒逼经营者不敢打着明码标价的旗号对消费者价格欺诈，对于消费者权益保护是非常有利的。

保证明码标价真实准确

要消除价格欺诈，就必须明码标价。

为更好促进和规范新业态健康发展，《规定》对网络明码标价的形式作了比较灵活的规定，明确经营者通过网络等方式销售商品或者提供服务的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。考虑到交易场所提供者，特别是网络交易平台经营者为了提升交易场所整体竞争力、对场所内经营者实行统一管理，往往会为场所内(平台内)经营者提供标价模板。因此《规定》明确，交易场所提供者(平台内)经营者提供标价模板的，应当符合本规定的要求。

《规定》对经营者明码标价使用的文字、币种作出



规定，要求经营者标示价格，一般应当使用阿拉伯数字标明人民币金额，使用规范汉字标示其他价格信息，可以根据自身经营需要，同时使用外国文字，确保价格信息的准确传达。

除法律、法规和规章有明确规定的，只要能保证明码标价真实准确、货签对位、标识醒目，不应以经营者的标价方式作过多限制。随着经营模式的发展，广大消费者也逐渐接受吊牌、模型展示、电子屏幕等多种个性化标价方式，对经营者的标价形式进行严格限定并实行标价签监制制度已经没有必要。因此，《规定》取消了标价签监制制度。

市场监管总局有关负责人说，要求商品和服务在任何情况下都进行统一格式的明码标价，既不科学，也无必要。比如，农村集市、拍卖等通过协商、竞价等方式确定价格的情形，没有必要实行严格的明码标价。但在另外一些情形下，比如粮食主产区频繁发生的商品粮交易，当地市场监管部门可以结合实际情况，要求经营者在收购粮食时，明确标示品种、规格、等级和收购价格等信息，更好保护购销双方合法权益。

中央民族大学法学院教授熊文钊认为，建立并实行商品和服务价格的明码标价制度，有助于维护市场价格正常秩序，鼓励正当竞争，便于监督检查，保护消费者的合法权益。其中需要注意的是，随着互联网经济的快速发展，商品和服务的标价方式也发生了相应的变化。因此，对明码标价的规定也应与时俱进。

责任认定坚持过罚相当

对经营者违反明码标价规定行为和价格欺诈行为的法律责任认定，《规定》坚持过罚相当原则，同时还规定了依法从轻、减轻或者不予处罚的情形。

《规定》提出，交易场所提供者提供的标价模板不符合本规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处三万元以下罚款；情节严重的，处三万元以上十万元以下罚款。

经营者违反本规定，但能够主动消除或者减轻危害后果，及时退还消费者或者其他经营者多付款款的，依法从轻或者减轻处罚。经营者违反本规定，但未实际损害消费者或者其他经营者合法权益，违法行为轻微并及时改正，没有造成危害后果的，依法不予处罚；初次违法且危害后果轻微并及时改正的，可以依法不予处罚。

熊文钊分析认为，价格是影响到消费者购买行为的重要因素。促进公平交易，明码标价是必要的条件之一。价格乱象必须整治，否则不仅消费者的合法权益得不到保护，还会影响到商家之间公平竞争，进而导致市场价格紊乱，污染了整个市场环境。《规定》不单单是对当前一些价格问题的解答与回应，还从根本上以法治促进市场价格回归有序、公开公平公正。价格诚信在法治的呵护下才能够成为市场各方恪守的交易原则。

此外，《规定》对交易场所提供者的责任也作了明确：卖场、商场、市场、网络交易平台经营者等交易场所提供者应当依法配合市场监督管理部门对场所内（平台内）经营者开展价格监督管理工作。交易场所提供者发现场所内（平台内）经营者有违反本规定行为的，应当依法采取必要处置措施，保存有关信息记录，依法承担相应义务和责任。交易场所提供者应当尊重场所内（平台内）经营者的经营自主权，不得强制或者变相强制场所内（平台内）经营者参与价格促销活动。（法治日报）



九部门：严查医务人员利用职务之便直播带货

国家卫健委、公安部、国家市场监督管理总局等九部门近日印发通知，纠正医药购销领域和医疗服务中的不正之风，着力解决群众反映强烈的突出问题。

扎实做好疫情防控领域纠风工作

通知要求，扎实做好疫情防控领域纠风工作，从严从重打击伪劣防护用品、假劣药等违法犯罪行为，持续开展疫情防控用药用械集中整治，全力保障疫情防控药品、医疗器械质量安全。做好新冠肺炎治疗药物和医用防护医疗器械应急审批，严把质量关，加强风险管理，加大重点省份的医疗物资质量专项督导工作力度。

严厉打击隐瞒行程、编造散发虚假疫情信息、拒绝隔离治疗等涉疫违法行为，严厉查处网上制假售假、涉嫌非法入境输入疫情等违法行为，严厉打击扰乱医疗秩序、防疫秩序、社会秩序等各类违法犯罪活动。

严查医务人员利用职务之便直播带货

通知要求，深入开展医疗领域乱象治理，维护医保基金安全，惩治“红包”、回扣等行风问题，严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。

通知要求，持续推进打击欺诈骗保专项整治行动，精准打击篡改肿瘤患者基因检测结果、串换高值医用耗材、血液透析骗取医保基金以及医保卡违规兑付现金等违法违规行为。

在全国医疗机构及其工作人员中持续推进“廉洁从业行动计划”，惩治“红包”、回扣等行风问题。严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。

通知强调，不得向孕产妇和婴儿家庭宣传、推荐母乳代用品，不得为推销宣传母乳代用品或相关产品的人员提供条件和场所，医疗机构不得允许未经备案的人员对本医疗机构医务人员或者药事人员开展学术推广等相关活动。落实医疗机构检查检验结果互认管理办法，减轻人民群众就医负担。落实优先采购使用集中带量采购中选产品政策。

持续清理各类医疗美容机构开展“小腿神经离断瘦腿手术”等有效性存疑、风险性极高的诊疗项目。规范牙科医疗服务和耗材收费，规范公立医院牙科医生多点执业，对于开展种植牙服务，但不参加种植牙耗材省际联盟采购的医疗机构开展重点督察。加大对出生医学证明签发机构的抽查力度，严厉打击伪造、变造、买卖或者盗窃出生医学证明的违法违规行为。

严厉打击医药购销领域非法利益链条

通知要求，严厉打击医药购销领域非法利益链条，探索建立长效监管机制。

通知要求，严惩医药企业虚构业务事项套取资金，用于“带金销售”、商业贿赂的违法违规行为。严禁公立医疗机构违规线下采购，防范医疗机构与医药企业合谋提高挂网价格。畅通集中带量采购中选产品进院渠道，医疗机构和第三方机构不得在进院、库存等环节向中选企业收取附加费用。常态化制度化实施药品耗材集中带量采购，挤出价格水分。提高信息化管理水平，重点加强抗肿瘤药物、抗菌药物和辅助用药管理。严惩突破医疗质量安全底线，滥用药品耗材设备牟取个人利益行为。对纠风工作中发现的虚开发票、偷逃税款等违法线索及时移交税务部门进行核查检查。（新华网）



全国合同示范文本库上线 涉及房地产买卖等领域

近日，由市场监管总局开发建设的全国合同示范文本库正式上线。文本库收录了市场监管总局以及各省级市场监管部门制定发布的大量合同示范文本，内容涵盖网络交易、房地产买卖、农业生产、交通运输、养老服务、教育培训等领域，为社会公众查询使用提供了统一的渠道。

合同是市场交易的基础，市场中一切的交易行为都需要通过合同来表达。一份公平合理、条款清晰的合同，不仅可以有效保障合同各方当事人的权益，避免产生纠纷，而且还有利于提升市场活跃度，保障经济秩序的正常运转。但是在经济生活中，由于一些当事人对法律规定不熟悉、市场地位不对等，合同往往很难做到真正公平。合同欺诈、“霸王条款”、恶意违约等种种行为，不仅使社会公众的合法权益受到损害，同时也会对市场经济秩序造成破坏。多年来，市场监管部门积极落实法律相关规定，单独或联合有关行业主管部门，制定了一大批权利义务对等、内容完整、条款齐备、符合交易习惯的合同示范文本，供社会公众参照使用。

参照合同示范文本订立合同，不仅有利于保障合同

各方当事人权益，避免产生合同纠纷，还有利于规范签约履约行为，提升交易安全，从而促进市场活跃，维护市场经济秩序。为了更加方便公众查询使用这些文本，市场监管总局去年以来着手开发建设全国合同示范文本库。目前上线的文本库已收录各类合同示范文本近500种，针对每种示范文本在使用中可能遇到的问题，文本库还有专门的风险提示，进一步帮助当事人减少交易风险。即日起，公众可登录市场监管总局网站首页进入全国合同示范文本库，免费查询、下载所需合同示范文本。下一步，市场监管总局将不断充实更新文本库内容，为广大群众提供更加优质便捷的服务。

市场监管总局提示，合同示范文本的条款内容，是对交易中各方权利义务分配、责任划分、纠纷解决等作出的示范性规定，参照示范文本订立合同时，应当在全面理解合同内容、各方充分协商的基础上，根据实际情况对示范文本条款进行补充和修改，以避免可能发生的纠纷。
(人民日报)

北京持续开展核酸检测价格专项检查 严厉打击损害消费者合法权益的价格违法行为

6月4日下午，北京市政府新闻办公室组织召开北京市新冠肺炎疫情防控工作第355场新闻发布会，市委宣传部分副部长、市政府新闻办主任、市政府新闻发言人徐和建主持。市市场监督管理局、朝阳区、丰台区、昌平区、市疾控中心相关负责人出席，通报最新疫情，介绍疫情防控有关情况，并回答记者提问。

北京市市场监督管理局党组成员、市市场监管执法总

队总队长李异介绍关于核酸检测价格检查相关情况：

按照市医保局、市卫生健康委、市发展改革委、市财政局等四部门1月18日以来陆续发布的“新冠病毒核酸检测”收费政策，市场监管部门持续在全市范围内开展新型冠状病毒核酸检测价格专项检查，重点查处违反明码标价规定、价格欺诈、不执行政府指导价等价格违法行为。

目前，全市累计出动检查人员3362人次，检查核酸

检测机构（检测点）2080个，对8起价格违法行为立案处罚，罚没金额56万余元。

针对近日本市个别社会核酸检测机构上门核酸检测收取费用的问题，市市场监管局高度重视，已经专题研究，市市场监管综合执法总队正在认真组织核查，一旦发现违法行为依法立案处理。

鉴于核酸检测对于疫情防控的重要作用，在此，特别提醒各核酸检测机构：

一是严格规范核酸检测医疗服务行为，严禁无资质开展核酸检测服务，不得随意委托第三方或者服务平台开展上门服务。

二是严格遵守《中华人民共和国价格法》等价格法律法规，加强价格自律，增强社会责任感，自觉履行主体责任，严格依法诚信经营，更不能借疫情投机敛财。

三是对收取加急费等价格违法行为，将依法予以查处。同时，我们也恳请广大市民尽量前往周边常态化核酸检测点进行检测，避免挤占核酸检测公共资源；对于家中行动不便老人确需上门检测的，建议属地政府组织好志愿

服务。

下一步，市市场监督管理局将和市卫生健康委、市医保局、市发改委等部门共同研究完善核酸检测价格政策，全市市场监管部门将立即开展对电商平台执法检查，并持续开展核酸检测价格专项检查，对严重损害消费者合法权益的价格违法行为，快速严厉打击、公开曝光，坚决维护核酸检测市场价格秩序。（北京市市场监管局）



北京成为经营范围自主公示首个试点城市

近日，北京便宜坊烤鸭集团有限公司旗下“北京壹条龙清真餐饮有限公司前门店”在“北京市企业信用信息公示网”公示了“铜锅涮肉”“芝麻酱糖饼”“油饼”等7项特色经营活动，成为全国首家使用经营范围规范条目自主公示经营范围的企业。

为持续优化营商环境，探索实现经营范围登记规范化与企业经营活动个性化有机结合，进一步提升登记注册智能化、便利化水平，经国家市场监督管理总局授权，北京市成为经营范围自主公示首个试点城市，在全国范围内率先探索特色经营活动自主公示改革。在总局经营范围规范表述目录基础上，充分结合本市特色地域文化，自主细化梳理形成北京特色经营活动规范条目库，供市场主体点选。加大对受疫情影响较重的行业政策帮扶力度，确定科技、文化、餐饮服务、食品生产四个第一批试点行业，相关市场主体可自行在北京企业服务“e窗通”平台“自主公

示”栏，点选经营范围规范条目项下的特色经营活动进行公示，点选内容将通过“北京市企业信用信息公示网”进行公示。

经营范围自主公示全程无需经登记机关批准审核，是市场监管部门尊重市场主体自治、充分发挥公示公信作用、在登记注册规范化标准化和企业个性化特色化有机结合方面做出的积极探索。依托企业信用信息公示系统，通过自主公示特色经营活动充分展示个性化产品、推广特色服务和宣传品牌特色，打造企业宣传免费“广告牌”和事中事后监管“强抓手”。

下一步，本市将继续优化经营范围自主公示功能，探索实现“国家地理标志产品”“中华传统老字号”“非物质文化遗产”等事项的自主公示，进一步激发市场主体活力和创造力，助力实现高质量发展。（北京市市场监管局）

北京拟规范车身标识设置 非公交车不得设车身广告

为了规范在本市机动车、非机动车车身喷涂、粘贴等设置本单位名称、企业标志、电话、地址、网址等标识的行为，昨天，由市城市管理委编制的《北京市车身标识设置管理规范（征求意见稿）》，面向社会征求意见。

今后，车窗玻璃、前后挡风玻璃、车顶都将不能设置标识；车身标识也不得采用发光、反光材料或是电子显示装置，更不得遮挡号牌。征求意见截至6月2日。



非公交车不得设车身广告

车身标识不能随便设置。根据征求意见稿，在机动车和非机动车设置车身标识，应当遵守国家和本市交通安全、车辆管理要求。车身标识应当结合车身进行整体设计，样式简洁、美观，字迹端正，与车身外观协调适宜。

规范提出，除了公共交通固定运营线路上的公共汽车以外，其他车辆不得设置车身户外广告。

外卖、快递业等车身标识，由外卖、快递业企业编制车身标识设置方案，并组织统一规范设置。

单侧标识不大于主体1/3

设置车身标识，不得影响行车安全及车辆识别。比如，从位置上来看，车身标识不得设置在车窗玻璃、前后挡风玻璃和车身前部；不得在车辆顶部设置；不得采用车头至车尾贯通式设计；不得遮挡车辆号牌或识别号；也不得影响车辆发动机散热口和进风口、空调进风口的使用。建议小型车辆宜设置在车身左右两侧，中型或者大型车辆可根据车身实际情况，在车身左右两侧及后部适当位置设置。

对车身标识的材料等也有限制。例如，不得采用发光或反光材料设置；不得采用电子显示装置。

设置机动车车身标识，面积也有严格规定。例如，单侧标识总体面积，不大于该侧车身体颜色面积的1/3；字号不大于车身高度的10%；单个文字或者字符不得跨越车门设置等。

非机动车车身标识设置在车架部件处，字号大小需要与车辆整体比例协调。

由城管执法监督检查

征求意见稿提出，车身标识的设置人应当对标识进行日常维护管理，发现标识褪色脏污、破旧残缺等情形的，应当及时清理、维修或者更换。

城市管理综合执法机构负责车身标识的监督检查，发现不规范设置行为及时予以纠正，对违法行为依法查处。此外，各社会单位或个人也可通过综合服务信息系统公开的方案，对车身标识设置情况进行监督。

逾期不改可罚2000元

作为本市地方性法规，《北京市户外广告设施、牌匾标识和标语宣传品设置管理条例》去年9月正式实施。条例明确规定，在机动车和非机动车车身喷涂、粘贴本单位名称、企业标志、电话、地址、网址等标识的，应当符合本市车身标识设置管理规范要求，并遵守国家和本市交通安全、车辆管理的相关要求，不得影响行车安全和车辆识别。

此次面向社会征求意见的车身标识设置管理规范，就是为了贯彻落实这一条例，进一步规范车身标识设置行为而制定的。

今后，车身标识设置违规，将受到相应处罚。例如，车身标识不符合要求的，将由城市管理综合执法机构责令限期改正；逾期不改正的，按照每辆车2000元处以罚款。影响安全驾驶的，由公安机关交通管理部门依法予以查处。

未按照公共汽电车车身户外广告设置方案设置公共汽电车车身户外广告，或者在非公共汽电车车身上设置广告的，由城市管理综合执法机构责令限期改正。逾期不改正的，按照每辆车5000元处以罚款。影响安全驾驶的，则由公安机关交通管理部门依法予以查处。（北京日报）

6月1日至年底，部分车辆可减半征收购置税

近日，财政部、税务总局发布《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》，对购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日期间内且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。

近期受以上海为代表的长三角地区，以及吉林、北京等多地疫情反弹影响，汽车市场在生产和消费端都受到了较大影响。根据乘联会数据，4月全国乘用车市场零售同比下降35.5%，环比下降34.0%，同比和环比增速均处于当月历史最低值。生产方面，4月乘用车生产同比下降41.1%，环比下降46.8%。

在车市受到冲击之时，部分汽车购置税减半措施将带来哪些提振作用？乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析，从消费端看，将促进主流消费群体恢复消费信心，并有效降低主流消费群体购买压力，必然有效拉动汽车消费恢复到正常轨道。而从生产端，通过需求回暖拉动厂家复工复产、产能释放，进而拉动工业增加值和产值的恢复。

除了购置税减半，同样是在昨天，工信部联合有关部门印发通知，组织开展新一轮新能源汽车下乡活动，鼓励各地出台更多新能源汽车下乡支持政策。（北京日报）





明 健

“预售”不能凌驾于消费者合法权益之上

“‘618’都要到了，‘双11’买的东西还没发货。”“以前电商都是以‘快’为噱头，怎么现在开始‘比慢’了？”……随着预售制成为电商“新玩法”，商家拖延发货、单方面撤单、设置“霸王条款”等乱象层出不穷，令消费者质疑预售正在沦为侵权“预谋”。

预售模式之所以出现，源于商家希望提前测试市场反应，按需向工厂下单，避免盲目备货和压仓，降低经营风险和仓储成本。对消费者而言，预售价通常比现货价优惠，能获得一定折扣。这本可达成“双赢”。

现在的问题是，预售制被一些商家“玩坏”了。有的商家随意变更发货时间，从最初承诺的10天变成30天乃至45天，让消费者“等到花儿也谢了”。还有商家发现预售数据不佳，编造各种理由单方面撤单，让消费者承担试错成本。更有甚者，商家为规避退货成本，“预售100件，只生产70件”，设置超长预售期，把前一批顾客的退货转发给下一批顾客……凡此种种，某些商家一点风险都不想承担，将风险和成本一股脑转嫁给消费者，极为赤裸。进一步看，全款预售还相当于让商家获得一笔短期无息贷款，何乐而不为？可对消费者来说，一旦预售“翻车”，不仅损失时间和经济成本，而且犹如“花钱买罪受”。如此不公平的交易，必然令消费者“意难平”。

更突出的矛盾在于，还有商家单方面设置“霸王条款”，使购买预售商品的消费者陷入维权难。不退预付金、不能退换货、不接受中差评……每一条都是故意偏向商家的，消费者的合法权益则被“虚置”。而且，相对于直播带货时商家一口一个“亲”地诱惑消费者快下单，“霸王条款”常常是以一行小字的形式写在不起眼的角落，真到消费者维权时，它们却成了“拦路虎”。对此，消费者怎能甘心吃哑巴亏？

事实上，中消协不久前已经点名超长预售，对部分商家设置预售商品不退换、预付金不退等不公平格式条款，援引相关法规说“不”。有地方消保委也指出，商家利用经营优势地位，将产品备货的库存成本、时间成本完全转嫁给消费者，属于实质上的不公平经营行为。无论如何，预售不能凌驾于消费者合法权益之上，商家的如意算盘更不能突破法规红线。

没有规矩不成方圆。网络商品预售需要进一步规范，强化监督管理不可或缺。监管部门有必要发布合规性指引，明确预售商品的种类要求，并对预售期限做出限制性规定。电商平台要“守土有责，守土尽责”，对商家的预售商品进行必要的上架审核，对不合规乃至超出预售期限的做下架处理。发现商家利用预售实施欺诈，平台更有义务协助消费者维权。对于侵权违法的商家，有关部门当依法惩处。

任何商业模式都要遵循商业伦理，商家经营更当恪守法律底线，不仅法治的达摩克利斯之剑高悬，消费者更会用脚投票。（人民网）

赠品不是“次品”，免费不能免责



胡建兵

赠品不该是“次品”，免费也不当然意味着免责。“免费赠品”必须跟正常出售的商品一视同仁。

“买手机送耳机”“买正品送小样”……作为促销手段之一，商家发放赠品给消费者已经成了常见现象。不管是线上还是线下购物，为了吸引消费者，“买一赠一”已成为商家促销的“标配”。

但为了节省成本，提高利润，商家往往会用一些中看不中用的劣质商品来糊弄消费者。不少消费者表示，有的赠送的商品刚收到就发现存在质量瑕疵，有的使用一两次之后就直接报废，不能再用了。消费者在遇到赠品出现质量问题后，要么自认倒霉，要么认为反正是免费送的，坏了自己也没什么损失，就不予追究。即便个别消费者与商家反映赠品质量问题，商家也通常以赠品为由拒绝承担“三包”责任，或在销售之初就张贴“赠送商品概不退换”“赠送商品不三包”等告示，以此来逃避赠送商品质量不合格的责任。

然而，赠品不该是“次品”，免费也不当然意味着免责。“免费赠品”必须跟正常出售的商品一视同仁。很多情况下，消费者之所以愿意购买“买一赠一”的商品，就是因为看到有赠品相送，认为比较划算，值得购买。因此从这个角度来讲，商家名义上免费赠送的商品，实际上它们的成本已分摊到消费者购买商品的总价中，也就是说，赠品已成了顾客购买商品的一部分。再者，我国消费者权益保护法第二十六条明确规定，经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，否则，其内容无效。因此，即便商家以“赠送商品概不退换”“赠送商品不三包”等告示搪塞消费者，但因其属于单方面的霸王条款，限制了消费者一方的合法权益，并不受法律保护。

而且，“买一赠一”实际上也是一种捆绑销售的方式。不管商家是免费赠送，还是故意抬高主商品价格后赠送，所赠商品都应该和其他商品一样对待，商家都必须保证质量，依法承担“三包”责任。即使是赠品，也应当具备合格、合等级、合同约定的品质，商家不得以赠送为由提供不合格产品或者假冒伪劣产品。

因此，不管从哪方面来讲，商家均应履行对赠品的“三包”义务。另外，市场监管部门不能因为商家赠品是“免费”的，而放松对这些赠品的监管，应该将其与正常商品一样严格管理，进行检测。不能让商家以赠品为由，用假冒伪劣产品糊弄消费者。当然，消费者也要理性客观，不能被商家的赠品迷乱双眼，尤其是一旦发现赠品存在以次充好、以假充真或者是“三无”产品、质量不合格产品的情况，应及时向当地市场监管部门举报，坚决维护自身合法权益。（人民法院报）



林 风

雪糕“变了”背后藏着什么

烈日炎炎，在超市、便利店花点小钱，顺手买上一根绿豆沙或者老冰棍雪糕，该是多么凉爽惬意。然而，这样“解渴”的场景，似乎正在成为“历史”。

近日，“当代雪糕的价格有多离谱”冲上热门话题。有媒体走访北京多家便利店发现，5元以上的雪糕已成主力产品，一些盒装冰淇淋价格售价甚至高达几十元。其中，像梦龙、和路雪、钟薛高等品牌的雪糕单支售价多在10元以上，部分更是超过了20元；老冰棍、大布丁、小布丁等价格较低的雪糕几乎很难觅到。

这不是雪糕第一次因价格问题走进公众视线。近些年，屡有消费者或媒体报道，雪糕价格偏贵，儿时的平价雪糕成了回忆。不少人感叹，如今“买雪糕就像抽盲盒”“雪糕自由也没了”，更有人总结出购买法则——“不认识的不要拿！尤其看好小朋友！”几毛钱、几元钱一根的雪糕日渐难觅，动辄十元几十元的雪糕占领货柜，这背后究竟是什么变了？

从包装、配料表方面来看，记忆中的传统雪糕，包装简单，配料大多也是由水、香精、色素、植脂末、代可可脂等成分组成。而现在，一根雪糕动辄包装设计华丽，有的甚至玩起“套娃”包装。口感和配料表一栏，更是让人看花眼，往往还乐于打概念、推噱头。什么“0糖”“低卡”等标签，一定程度上也折射了这个行业的“内卷”。

更大的变化，则体现在看不见的原料价格和研发工艺上涨等方面。有统计数据显示，2008年至2020年，冰激凌生产所需的牛奶、淡奶油等原材料成本价格上涨了大约80%。原材料上涨，是雪糕价格走高的重要因素，但在这个因素之外，口感和制作工艺、营销等每一个环节，也都提升了成本。这些消费者平日看不见的因素，最终都传导到了肉眼可见的价格上。

另外，消费者健康口味和消费心理的变化，也是高价雪糕的助推器。在居家办公、全民健身等大背景下，相对健康的饮食，更容易获得消费者的青睐。一些雪糕商家宣称的“0蔗糖”“无添加”“低牛乳”等特性，契合了如今一大批新消费者对健康饮食的新需求。

感叹“太贵”之余，也不得不承认，价格偏高背后，有厂商正是借此瞄准了部分消费者“社交尊重”的消费心理：越是昂贵的雪糕，越想尝试，并以此来获得自我满足。此前有报道披露，那些动辄几十元一根的高价雪糕，其成本往往也只有七八元钱。在丰厚利润驱使下，商家往往愿意售卖价格更贵的雪糕来获利。而这，对于只有数月消费旺季的雪糕厂商来说，自然是乐见其成。

不是我不明白，这是雪糕变太快。在市场经济环境里，雪糕价格的高或低，说到底还是见仁见智、市场调节的问题。然而在现实中，几元钱的传统平价雪糕，越来越难买到了。其实，除了原料和研发上涨之外，雪糕企业近些年花在“种草”营销和渠道上的费用，已成为企业占比较高的成本项。但对于企业而言，有概念和噱头的营销还远远不够，消费者的口味会变化，市场是优胜劣汰、瞬息万变的。产品的品质和消费者体验，才是决定品牌长远的核心因素。（人民网）

铲除弹窗广告“牛皮癣”需要破立并举



万周

有的没有关闭标志或需等倒计时结束才能关闭，有的需多次点击才能关闭，还有的关闭后继续弹出……近年来，随着互联网发展，网络上出现了大量弹窗广告在消费者上网时频频跳出、难以关闭，成了网络“牛皮癣”，不仅扰乱了互联网市场秩序，还存在侵犯消费者合法权益的情形。

恶意弹窗广告不仅造成用户体验差，也会因虚假内容的误导损害消费者权益，特别是基于用户数据和上网痕迹开启的广告精准投放，容易增加个人信息泄露的风险。鉴于恶意弹窗广告的危害性，工信部近年来多次对其进行集中整治，仅2021年就下架了514款拒不整改的App。同时，依法治理也按下了“快进键”，新修订的《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》等法律法规都对弹窗广告进行了严格规范，针对恶意弹窗广告的治理初见成效。

然而，恶意弹窗广告如同“牛皮癣”一样，依旧没能彻底根绝。究其主要原因，一是监管相对落后于技术产业发展。当前，经营弹窗广告的App数量庞大且版本迭代频繁，技术隐蔽性强，信息量大且无处不在，而监管尚停留在人工手段层面，无法对海量的内容进行有效监管。二是违法成本低的问题未得到根本解决。根据《广告法》第62条第二款规定，利用互联网发布广告，未显著标明关闭标志，确保一键关闭的，可对广告主处5000元以上3万元以下罚款。相较于广告主的非法获利，如此低额的罚款难以起到应有的震慑作用。

治理恶意弹窗广告，需要破立并举、标本兼治，既切除病灶，也铲除病根。一方面，针对监管跟不上技术产业发展要求的实际情况，相关部门要善用互联网本身的技术力量，与时俱进地建立起集自动监测、自动分析、自动取证等技术于一体的互联网弹窗信息智能监测平台，不断提高治理恶意弹窗广告的监管效能。

另一方面，要大幅提高违法成本。恶意弹窗广告单次违法的社会危害性小，而监管成本相对较高，违法性价比客观存在。相关部门要通过修法、制定条例或出台司法解释等方式，进一步提高违法成本，让违法推送恶意弹窗广告的相关利益主体面对得不偿失的沉重代价，自觉把维护消费者权益的责任扛在肩上。

此外，构建消费者参与的合力共治大格局也不可或缺。消费者是互联网的直接接触者，监管部门应利用信息化手段建立畅通便捷的投诉举报渠道，方便消费者反映问题，参与监管治理，让恶意弹窗广告在多方合力共治下无处遁形。

今年3月2日，国家互联网信息办公室公布了《互联网弹窗信息推送服务管理规定（征求意见稿）》，对弹窗推送广告信息的监管，分别从内容的合规审查、显著标明“广告”对用户的明示、弹窗广告的一键关闭、推送服务提供者对信息安全管理的主体责任、举报投诉的便捷方式等多个方面，为监管弹窗广告提供了更加明确的标准和依据，相关部门应尽快将《征求意见稿》予以完善后颁布实施，让其早日发挥标本兼治铲除恶意弹窗广告“牛皮癣”的作用。（北京青年报）

北京市消费者协会发布“六一”儿童节消费提示 节日消费需理性 安全健康排第一

“六一”儿童节当天，北京市消协发布儿童商品消费提示，提醒广大消费者理性消费，把安全健康放到首位。

选购儿童服装，注意标签标识

消费者购买儿童服装时，首先要查看商标、厂名、厂址、面料等标签内容，选择正规产品；其次要感受服装面料，选择柔软、舒适、透气的服装；第三要注意服装设计，不要购买有锐利饰物、头部颈部有绳带等的产品，避免孩子受到伤害。此外，购买3岁及以下婴幼儿商品时，一定要查看产品是否有“A类”标志、“婴幼儿产品”等字样，按照国家相关标准，服装分为三个级别，A类是婴幼儿用品，B类是可直接接触皮肤用品，C类是非直接接触皮肤用品。

选购“儿童食品”，查看证明配方

目前我国尚无“儿童食品”相关标准及规定，所谓的“儿童食品”主要泛指适合儿童食用的产品。消



费者在购买时，一是要选择正规厂家的食品，不要购买流动摊贩的“三无”食品，要查看有无食品生产许可证号，即“SC”标识+14位阿拉伯数字；二是要阅读产品标签，仔细查看是否标明商品名称、配料表、净含量、厂名、厂址、电话、生产日期、保质期等内容；三是要注意产品包装是否完整、密封，不要买包装破损的商品；四是购买婴幼儿配方乳粉时，要注意查看产品配方注册号、配料表、营养成分表、适宜人群、生产日期和保质期等信息。

选购儿童玩具，认准3C标志

消费者购买儿童玩具时，一是要查看商品材质、成分、合格证、厂名、厂址、电话以及售后服务等内容，从正规渠道购买正规厂家的玩具；二是要仔细阅读包装上的使用说明、适合年龄段、警告语等内容，选择适合孩子年龄的玩具，对于童车、电玩具、娃娃玩具、塑胶玩具、金属玩具、弹射玩具等必须经过3C强制性安全认证的玩具产品，消费者要特别关注包装上是否有“CCC”认证标志；三是要考虑孩子的安全健康，选择无刺激性气味、无毛刺、无锋利边缘的玩具。此外，不要为3岁以下婴幼儿购买含有小零件的玩具，以免造成误吞。

选购“儿童厨具”，注意安全性能

近日，教育部发布《义务教育劳动课程标准（2022年版）》，明确自今年秋季学期开始中小學生要学做饭，带“火”“儿童厨具”。但是目前，我国还没有针对所谓“儿童厨具”标准。给孩子购买厨具时，首先要查看生产厂名、厂址、电话以及售后服务等内容，选择正规渠道购买；其次要仔细查看商品材质、成分、合格证等内容，注意是否适用高温等使用场景，是否符合国家灶具标准；此外，在孩子使用

厨具时，家长要在旁边看管，确保孩子安全使用。

选购儿童化妆品，认准“小金盾”

国家药监局发布的《儿童化妆品监督管理规定》明确要求，自2022年5月1日起申请注册或进行备案的，2023年5月1日后生产或进口的儿童化妆品（包括儿童牙膏），必须全部标注“小金盾”标志。消费者在给儿童选择化妆品时，首先，要认准“小金盾”标志，注意产品是否标注产品安全成分，生产许可证

编号等内容；其次，给儿童选择化妆品应当以护肤为主，选择适合儿童肤质的产品，不要盲目跟风，追求潮流；此外，儿童使用化妆品时，要在家长的监护下使用。

总之，消费者“六一”儿童节购买儿童商品或服务时，要理性消费，把守护儿童健康安全放到首位。如果权益受到侵害，及时跟经营者协商解决。如果协商不成，可以向消费者协会或行政主管部门投诉，依法维护自己的合法权益。

北京市消费者协会向广大消费者发出倡议 践行绿色低碳消费 养成节能环保习惯

国家发展改革委、生态环境部等部门近日就2022年全国节能宣传周和全国低碳日活动发出通知。根据通知，2022年全国节能宣传周定为6月13日至19日，全国低碳日定为6月15日。今年全国节能宣传周活动主题是“绿色低碳，节能先行”。全国低碳日活动主题是“落实‘双碳’行动，共建美丽家园”。为全面贯彻新发展理念，广泛宣传绿色低碳理念，在全社会营造节能低碳的浓厚氛围，营造简约适度、绿色低碳、文明健康的社会风尚，北京市消费者协会向广大消费者发出倡议：践行绿色低碳消费，养成节能环保习惯。

一、勤俭节约，理性消费。在日常消费过程中，尽量少购买、少使用一次性用品和过度包装产品；外出购物尽量自带购物袋和水杯等；根据自身实际需要购买商品，不盲目跟风购买更新换代快的电子产品。

二、低碳出行，节能环保。消费者外出时，优先选择步行、骑行或乘坐公共交通工具，尽量多使用共享交通工具；有购车需求的消费者，倡导购买新能源汽车或节能型汽车。

三、爱惜粮食，反对浪费。消费者外出用餐时，要根据实际用餐人数适量点餐，践行“光盘行动”，剩余菜品要打包带走，避免造成浪费。消费者从网上

订购外卖时，尽量减少使用一次性餐具和包装。

四、小事做起，养成习惯。在日常生活中，合理设定空调温度，夏季不低于26度，冬季不高于20度；人走关灯，及时关闭电器电源；学会一水多用，先用淘米水洗菜，再用清水清洗；淋浴时，收集预热的凉水，用于清洗衣物。

让我们一起行动起来，从小事做起，从点滴做起，养成简约适度、绿色低碳、节能环保的生活消费习惯，为建设我们的美丽家园贡献一份力量！



网购套路深 购物需谨慎

6.18网购节消费提示

一年一度的6.18网购节来临，淘宝、京东、苏宁易购、抖音等电商平台、直播间推出各种优惠大促活动，为提醒消费者免入不良商家的消费陷阱，西城区市场监管局、西城区消协发出三大网购消费警示：

一、严选正规商家，确保交易安全。在电脑端购物，尽量选择在网页链接上标注“官网”字样的交易平台或网站，不要轻信和点击来源不明的网址链接。在手机端购物，尽量在正规的应用市场或官网下载购物APP，广告中弹出的APP最好不要安装。要谨慎微信购物。一些消费者喜欢通过微信朋友圈购物，但这些产品来源不明，易出现假冒伪劣的问题，尽量不要在没有官方认证的交易网站下单，不要轻信商家以任何理由要求直接转账至私人帐户，或通过发给付款链接、扫描不明二维码等方式进行付款，确保交易安全。

二、明确活动规则，警惕优惠套路。6.18期间，商家促销活动非常丰富，“打折”、“满减”、“优惠”规则更加复杂。商家往往以降价、

打折、满减、送赠品、抽奖等方式吸引消费者，但有些不良商家会“先涨价再打折”，建议提前关注所需购买的商品价格变化，不要轻易被商家标记的所谓的原价格和打折现价格所迷惑而购买商品。警惕商家表面让利，实则清库存甚至出售存在质量问题的商品，一定要理性购物，避免陷入商家套路。

三、留意售后规则，维护自身权益。随着6.18促销活动刺激消费，给商家和物流带来压力。发货慢、物流慢以及服务不到位等问题将影响用户体验，提醒消费者要事先做好心理准备，下单前要与客服沟通发货时间以及退换货规则，对于生鲜易腐的食品及《消法》第25条规定的其他不宜退货的商品，建议消费者错开网购节消费高峰，收货时务必先验货后签收。在6.18期间，消费者在网购时最好对商家宣传、聊天记录、订单详情做好截屏记录。一旦发生商家价格欺诈、承诺不兑现等消费纠纷，在与商家或平台协商无果的情况下，可以拨打12315投诉举报热线，或通过全国12315平台微信公众号依法维权。（西城区消协）

近视能被治愈？别被商家忽悠了！

近年来,我国儿童青少年近视率一直处于较高水平。国家卫健委公布的数据显示,2018年,全国儿童青少年的总体近视率为53.6%,到2019年,这一数据下降为50.2%,但因受到新冠肺炎疫情的影响,2020年以来,学生居家上网课的时间和频次增多,儿童青少年的总体近视率又上升为52.7%。青少年的近视问题,已经引起了政府、社会、学校、家庭等各方面的高度重视。

正是因为我国拥有数量庞大的近视群体,市

场上不断涌现大量的“视力保护产品”,如护眼贴、明目膏、护眼仪、穴位按摩仪等,并使用“康复”“恢复”“缓解眼疲劳”“降低度数”“提升视力”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等表述,有的还列举了一些“成功”的案例以博取消费者的信任。这些广告宣传,大都缺乏科学依据,不仅侵害了消费者的知情权,甚至会让部分消费者产生“治疗近视很容易”的误解,进而忽视孩子的近视防控工作。

此外，还有一些中药药敷、耳豆、足底刺激、训练仪器、按摩等针对儿童青少年近视的康复干预产品和服务以及苗医、针灸、特效眼镜等看似科学的治疗视力的方法，有些消费者在试用或者初次接受服务后，可能会有一些“效果”。对此，有专家表示，它们都是通过放松神经肌肉来缓解因视疲劳而产生的一些症状，但近视依然存在。

为此，中消协提醒广大儿童青少年及家长：勿轻信所谓的治疗近视广告，近视防控抓早抓小是关键，科学用眼加上适量的户外活动才是“良药”。

（一）近视可防、可控，但不可治愈。国家卫健委、市场监管总局等6部门在2019年发布的《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》中明确指出，“在目前医疗技术条件下，近视不能治愈”。若是由用眼过度等原因导致的假性近视，及时去正规的眼科医疗机构检查并通过科学的方法是有可能恢复的；但如果真性近视已经发生，通过明目膏、护眼贴等产品来降低近视度数甚至恢复正常的说法就非常不靠谱了。当前，只能通过配戴眼镜（包括框架眼镜和隐形眼镜等）、近视眼手术等方式来进行矫正。消费者发现经营者存在误导性表述或者冒用中医药名义、假借中医药理论、技术进行虚假违法营销宣传行为的，可向经营者所在地的市场监管部门或者消协组织进行投诉、举报。

（二）培养良好用眼习惯要抓早、抓小。有专家指出，我国青少年近视发生率之所以一直处于较高的

水平，主要是因为婴幼儿时期过早接触电子产品、使用电子产品时间过长、睡眠与运动时间不足等。为了孩子的视力健康，早防早控是关键。首先，从孩子出生到3岁是孩子视力发育的“黄金时期”，要尽量避免3岁前的婴幼儿使用电子产品。其次，3-6岁是眼睛和视觉功能发育的“关键时期”，家长要随时关注他们的眼睛发育和视力健康状况，帮助孩子从小养成科学用眼、健康用眼、卫生用眼的良好习惯。发现孩子出现看电视需凑近屏幕、抱怨头痛或眼睛疲劳、经常揉眼睛等视力异常迹象时，要及时带孩子到正规的眼科医疗机构检查。

（三）科学用眼加上适量的户外活动才是近视防控的“良药”。家长要保证孩子每天拥有合理的膳食结构和充足的睡眠，引导孩子以正确的姿势、距离阅读和书写，连续用眼时间不宜超过40分钟，并注意周围环境的亮度等。需要上网课的，要帮助孩子合理选择和正确使用电子产品，使用电子产品学习30-40分钟后，应休息10分钟；年龄越小，连续使用电子产品的时间应越短。非学习目的的电子产品单次使用时间不宜超过15分钟，每天累计不宜超过1小时。此外，要积极督促孩子进行户外活动和体育锻炼，每天应保证2小时以上的户外活动时间或者每周累计14小时以上，形成良好的生活习惯；对于已患近视的孩子，应增加户外活动时间以减缓近视程度的进一步发展，建议每天户外活动时间在3小时以上。

（中国消费者协会）

防范冒用银保监会名义实施“清退回款”诈骗

近期，中国银保监会监测到有不法网站假冒银保监会等金融监管部门，发布带有“银保监会认证”“中国银保监会”等不实信息内容，并以“官方回款”“清退回款”等名义实施诈骗。上述诈骗行为侵害金融消费者权益，损害监管机构声誉，造成了恶劣的影响。为此，中国银保监会消费者权益保护局发布2022年第4期风险提示，提示金融消费

者要提高警惕，增强风险防范意识和识别能力，如发现此类涉嫌诈骗犯罪线索，应立即向公安机关等有关部门报案或反映。

一、中国银保监会从未设立或授权设立所谓回款渠道，一旦发现此类情况，请立即报案或反映

中国银保监会及其派出机构从未设立或授权设立任何“官方回款”“清退回款”等渠道。中国银保监会根据国务院授权履行行政管理职能，依法依规对全国银行业保险业实行统一监督管理，维护银行业保险业合法、稳健运行。各银保监局作为中国银保监会的派出机构，在中国银保监会的授权范围内履行监管职能。保护金融消费者合法权益是金融监管机构职责，中国银保监会及其派出机构不会向消费者收取任何名目费用。若有以“中国银保监会”“银保监会认证”等名义，或自称中国银保监会、某银保监局的工作人员联系消费者，假借监管权威要求转账、汇款、交费等行为，消费者要保持高度警惕，第一时间向公安机关报案，也可向中国银保监会或当地银保监局反映，中国银保监会及各银保监局联系电话可通过官网www.cbirc.gov.cn查询，相关情况也可通过拨打12378热线反映。

二、中国银保监会多次提醒消费者保护个人信息安全，警惕套取信息、转账、收费等行为，通过取得金融业务经营许可的机构获取金融服务

不法分子常常以“官方回款”“清退回款”名

义欺骗群众，编造“成功案例”，利用消费者急于回款、挽回损失等心理，以达到骗取资金的最终目的，消费者要谨防“回款”类诈骗侵害。

中国银保监会多次发布过有关风险提示，提醒消费者要提高个人信息保护意识，警惕被不法分子套取银行卡密码、短信验证码、身份信息个人敏感信息；小心不明身份人员提出的转账、收费、充值要求，防范连环诈骗套路；对不明来源的“小道消息”“内部消息”以及网站信息、微信群信息等网络平台传播的非官方发布信息，要提高防范意识和识别能力，避免误入骗局，受到“回款”类等各种诈骗手段的侵害。

类似的诈骗手法有针对P2P网贷机构出借人的“回款”诈骗、“官方回款”诈骗以及“虚假投资理财”“虚假网络贷款”“解债上岸”“代理退保”“白条代偿”“银行直存”等，均是利用消费者急于解困、急于挽回损失等心理特点，侵害消费者信息安全、财产安全，造成消费者财产损失。广大消费者要树立理性投资、理性借贷观念，通过依法取得金融业务经营许可的机构获取金融服务，依法维护自身合法权益。如发现涉嫌违法犯罪线索，请立即向公安机关、相关部门报案或反映。

（中国银保监会）

参加理财培训就可以稳赚不赔？

近年来，大众理财观念不断增强，越来越多人希望通过专业培训来增强自身专业知识和理财能力。消费需求的增长也带动理财培训市场迅速扩张，各类理财培训机构大量出现，但服务质量却参差不齐、乱象丛生。消费者投诉反映的问题主要为商家低价虚假宣传、诱导高价消费、师资学历造假、推荐理财产品亏损严重、课程质量差、退费退款难等。特别是媒体近年多次报道不正规理财课、财商课骗局，不少消费者蒙受大额经济损失，引起

社会广泛关注。

为引导大众科学理性消费，增强风险意识，远离理财培训消费陷阱，广东省消委会针对目前理财培训消费领域存在问题，向广大消费者发出消费提示：

一、警惕低价陷阱。理财培训机构通常会先以“1元学理财”“12元小白理财课”等噱头吸引消费者，之后再让消费者购买名不副实的高价进阶课程。对于这类低价营销套路，消费者需提高警惕，

不要輕易被低價宣傳誘導，在購買課程前先自行查閱該機構的企業信息、資質及口碑等，充分了解清楚後再作決定，避免因貪圖便宜而掉入消費陷阱。

二、提高風險意識。理財作為投資行為，必定存在風險。正規理財課、財商課一般不會以“穩賺不賠”“高額收益”“投資回報率多少”等作為宣傳賣點，因為高收益高回報的承諾不僅不符合金融理財的規律，還涉嫌違反了《消費者權益保護法》《廣告法》等相關規定。因此，消費者應理性看待此類宣傳營銷，碰到承諾保本、盈利的機構，一定要多留幾個心眼。

三、擺正理財心態。理財培訓機構往往會以過往學員成功獲取高收益的虛假案例作為誘導，來獲取消費者的信任，這容易讓消費者產生“躺着賺錢”“來錢快”等想法。消費者應清楚認識到，即使是專業人士都難以保持穩定長期的高收益，理財培訓機構更難短時間就讓學員實現無損、高收益。對此，廣大消費者不能抱着“一夜暴富”的心理，接受培訓時應擺正心態，腳踏實地。

四、切忌盲目從眾。一些理財培訓機構會向學員推薦一些基金股票，在課堂氣氛的渲染下，消費者容易盲目跟風購買。機構的此類行為已涉嫌非法荐股，同時也讓消費者財產安全承受較大風險。因此，消費者不應輕信理財培訓機構單方面的所謂內部消息、專業推薦等，應在全面深入了解投資產品各方面信息後，結合所掌握的理財知識，以及自身承受風險能力進行理性投資。

五、合理選擇課程。理財零基礎的入門消費者在培訓時，往往很難有效辨別商家宣傳、培訓等內容的真偽。對此，建議消費者可先通過一些正規專業的線上平台進行視頻學習，掌握一定的專業基礎知識後，再考慮是否需要購買理財培訓機構的課程作進一步學習，從而更好保護自身合法權益。

如消費者在購買理財培訓課程或接受服務時發生消費糾紛，可通過全國12315平台網站、當地12345等渠道，或向當地消費者委員會進行投訴，依法維護自身合法權益。（廣東省消委會）

警惕针对老年人的消费骗局

当前，不法分子针对老年人的消费欺诈花样百出，致使不少老年人上当受骗。为提高广大老年消费者的维权意识和能力，切实维护老年消费者合法权益，湖南省消费者权益保护委员会发布消费警示：“警惕针对老年人的消费骗局”。

精准识别，防范骗局

针对老年人的消费骗局主要有以下几种形式：

1、养生保健。利用“免费义诊”、养生保健讲座等方式，邀请老年消费者参加，声称只要参加活动就有礼品赠送，让所谓“专家”在现场进行讲座，趁机高价推销各类保健品。

2、宣传投资。虚构养老地产等“投资项目”进

行大肆宣传，老年人来咨询时，“专家”出场，并以高额利息诱惑老年人参与投资，一旦老年人投入



大量资金，骗子便人间蒸发。

3、情感营销。利用老年人子女不在身边，情感缺失，对老年人嘘寒问暖，赢得了老年人的信任，也赢得了老年人的“钱包”。

4、“低价旅游”。利用老年人外出游玩的热情以及节俭的生活习惯，以不合理的低价甚至免费组织旅游，吸引老年人参加，随后在旅游过程中安排各种购物环节，将商品以远高于市场价卖给老年人进行牟利。

5、冒充厂家售后。冒充家用电器厂家售后人员，上门对电器进行检测、维修，实际动手脚把电器弄坏，然后声称电器有质量问题，推销假冒产品，骗取老年人钱财。

提高警惕，避免上当

广大老年人在日常生活中要提高警惕，关注相关新闻报道，学习消费知识，更新消费观念；不在陌生平台、不正规机构泄露姓名、身份证号码、家庭住址、电话等个人信息；不贪图小利，牢记“天下没有免费的午餐”，警惕各类“免费讲座”、“免费体检”、“免费旅游”，遇事多与家人、亲朋好友商量；不轻信能够说出自己个人信息的陌生电话、短信，不参与封建迷信活动；电器需维修时，找正规渠道服务；端正养生保健理念，不要乱用保健品，保健品不能代替药物，身体不适时要及时到正规医院就诊；不轻易支付，凡要支付较大数

额钱款时，一定要先与家人、特别是子女商量。

共同关注，社会共治

社会各界要各司其职，高度关心、关注、关爱老年群体。各有关职能部门要加大执法监管力度，严厉打击侵害老年人消费权益的违法行为，探索投诉信息公示办法，加快个人信用体系建设，对欺诈老年消费者的普遍性违法行为要形成有效惩戒与制约；各街道、社区要发挥群防群治作用，加强对辖区内老年人的服务和管理，加大老年消费防骗宣传力度，高度关注辖区内是否存在专门针对老年人的会议营销活动，及时会同有关部门予以处理；广大成年子女要常回家看看，多与老年人沟通交流，了解老年人的需求，及时帮助老年人解决日常生活中的困难，积极引导老年人树立正确的消费观念和防骗意识，避免上当受骗；各类社会组织、新闻媒体要及时曝光侵害老年人合法权益的典型案例，以案说法，帮助老年人提高维权意识和能力。

保留证据，依法维权

老年消费者在购买产品或接受服务时，应当索要并保管好票据或相关凭证。一旦发生消费纠纷，成年子女可陪同老年人先行与经营者协商和解。协商不成时，可拨打12345电话或向市场监管等有关部门、消保委组织投诉，依法维护自身合法权益。（湖南省市场监管局）

中高考后消费提示

中高考结束后，扑面而来的考后消费热潮，历来让人喜忧参半。考生们开启“放松模式”，聚餐、购物、旅游、娱乐、医美、培训等成为消费热点，适当放松的确可以调整身心，但放松应该张弛有度，消费也应根据家庭情况量力而行，不要助长孩子爱慕虚荣和攀比的心态。

在此，安徽省消费者权益保护委员会提醒大家健康、理性、适度消费，并注意以下几个方面：

1. 正值炎炎夏日，聚餐时要选择正规餐饮店，注意饮食卫生；谢师、升学宴忌盲目攀比，需适度从简，预定套餐时要签订合同或书面协议，明确用餐时间、房间号、菜品的名称、付款方式、违约责

任等内容。

2. 购物消费要理性，又是“6·18”当时，尽量简单、适用，要多走多看，货比三家。警惕经营者标注的类似“特价销售、清仓甩卖、开学特价”等字样的商品。数码产品更新换代比较快，要注意选购。

3. 旅游消费切记不要听风盲从，首先不要被低价团迷惑，选一个信誉好、评价高的旅行社，其次就是要签订旅游合同，要将方方面面约定清楚，做到明明白白消费。

4. 娱乐消费安全第一，桌游、密室逃脱、剧本杀是目前娱乐的火热首选，由于人群聚集密度大，所以选择安全合适的消费场所很重要，要注意商家的消防设施和空间布局。

5. 为自己的颜值投资是一种新时尚消费。要警惕商家虚假宣传、设置消费陷阱。对于不是很必要或存在安全风险的整容整形等一些消费，家长们要帮助孩子们甄别，不要盲目听信网红和广告宣传，误选择了没有医美资质的小工作室、美容美发店医美，要选择正规的医院，术前做好相应检查和准备。

6. 考后暑期是难得的一段空闲时间，不少学子会利用这段时间或是去驾校报班拿驾照，或是为实践自己爱好、提升自身技能去培训机构学习。所以选择时要注意企业资质、综合水平，多体验、少全款，认真签订合同、明确约定权益。

7. 谨防“野鸡大学”陷阱，一些不法分子往往通过非法手段窃取考生信息后，邮寄一些所谓的“录取通知书”，蒙骗家长其子女被某某院校录取了。近些年出现的“野鸡大学”根本没有教育资质、教育场所，只是有个网址的空壳，往往名称和正规的院校只差一个字或一个词，考生和家长很容易上当受骗。

8. 考试结束，有考生选择找寻兼职、实习等工作充实自我、积累经验，不过容易被“高薪”虚假招工信息诓骗，一定要警惕用工陷阱。一是防止“黑中介”的诈骗，到有资质、信誉好的正规中介找工作，不随意相信网络上的兼职广告，对要求先交定金和保证金的工作，一定要警惕；二是不抵押任何证件，用人单位要学生用本人的有关证件做抵押

时，一定要拒绝，谨防证件流失到不法分子手中；三是要确认用人单位的合法性，并签订劳动合同；四是家长一定要引导孩子正确看待暑期工，要告诉孩子正确看待自己现阶段的工作能力，打工还是应该以接触社会、积攒经验、提升社交能力、锻炼工作能力为主要目的。

9. 每年的高考，无数学子为实现自身求学梦想而努力拼搏时，一些心怀叵测的诈骗分子也正在搜寻合适的“猎物”。“教育补贴，提前查询考分，篡改考生志愿，分数不够花钱可“补录”，帮忙申请助学金、高考补贴，伪造录取通知书”这些词汇出现在我们眼前时，那可以当心了，摆在眼前的并不是什么机会，而是骗局，没有什么可供投机取巧的“捷径”，也没有神通广大的“能人”为你打开“后门”，更不会有“花钱改分以便改命”的大馅饼从天而降。千万别因为一时的“鬼迷心窍”落入那些早在坐等你入坑的“诈骗陷阱”中，你若不琢磨歪门邪道，自然骗子也就无从下手。

最后，再次提醒广大考生和家长一定要文明、健康、理性、科学、适度消费，一旦遇到权益受到侵害也要积极拿起法律武器维护自身合法权益。

（安徽省消保委）



健身房消费套路多 民法典教你来维权

最近，“刘畊宏女孩”成了大家热议的话题。疫情期间，在上海居家隔离的刘畊宏在网络上直播燃脂健身操课程，带动居家运动，仅7天就涨粉1000万，成为直播界“现象级”博主。随着生活水平的不断提高，人们对健康的追求日益强烈，还有一些没有健身基础的运动爱好者更倾向于去健身房锻炼，接受更专业的健身指导，有计划地燃烧卡路里。但消费者在进入健身房挥洒汗水的同时，也不要忽略了对自身合法权益的保护。

近日，福建省福州市鼓楼区人民法院在案件审理中发现，由虚假宣传、价格欺诈、预付款消费、关门停业退卡难、服务质量参差不齐等问题引发的健身服务消费纠纷不断，案件同比增长较大，严重侵害了消费者的合法权益。为此，鼓楼法院归纳列举了常见的健身消费纠纷类型，教大家如何破解消费陷阱，合理运用民法典及相关法律法规维护自身权益。

频繁更换私人教练 分歧严重解约退费

2018年8月至9月间，杨某与某健身机构签订《健身教练培训协议》，购买常规课程、拉伸课程、拳击课程等多个健身培训课程，课程数量共150余节，总



价9.8万余元。协议约定，会员一旦签署协议选择了服务课程，不得取消。如取消课程的，服务费不能退还；如遇教练请假、离职、岗位变动等，健身机构有权直接为其更换教练；会员如对教练不满意也可申请更换。

其后，因不满健身机构多次更换私人健身教练，杨某在上上了70余节课程后，表示不愿再接受健身培训服务，并与健身机构协商退还剩余的课费5.4万元，遭到健身机构拒绝。杨某诉至法院，要求解除与健身机构的合同，并判令健身机构退还剩余课费及支付违约金。

鼓楼法院经审理查明，因健身服务合同具有较强的人身属

性，其履行建立在一定的信任基础之上，消费者的个人体验十分重要。杨某与某健身机构签订的《健身教练培训协议》采用了预付款消费模式。培训期间，某健身机构在消费者已经预付了健身服务费用的情况下，多次更换私人教练，消费者不愿继续接受服务，双方之间已产生严重分歧。

法院认为，因合同不宜强制履行，合同又采取预付消费形式，应当允许杨某对是否继续接受后续未消费部分的服务进行选择。因此，对杨某解除合同并退还剩余课程费的诉请应当予以支持。同时，由于无相关证据证明某健身机构存在违约行为，对于杨某关于违约金的诉请法院不予支持。最终，法院依法作出判决，判令杨某与健身机构的合同关系解除，健身机构退还杨某剩余课费5.4万元。

法官庭后表示，消费者通常是基于对私人健身教练的选择而购买培训服务，教练更换及适配度直接影响其合同目的的实现。健身机构负有保证其所提供服务稳定持续的义务，如需更换教练或服务，应及时与消费者做好沟通协商，避免产生纠纷。

同时，法官提醒消费者应理性消费，在购买健身课程时，多作比较、谨慎选择，预付金额亦不宜过大。在签订协议时应认真阅读合同条款，对健身机构所配

备的教练资质进行充分了解。若对私人教练有特定要求，且不接受更换的，应在协议中予以明确，否则可能承担交易风险。

指导不善学员受伤 解除合同退费赔偿

自2020年7月20日起，庄某陆续与某健身服务公司签订数份《私教训练合同》，支付共计30660元的课程费。同年10月16日，庄某在参加一节私教训练课时，根据教练的指导做相关动作，不慎受伤，随即被教练送往当地医院就诊。此后一段时间，庄某先后前往多家医院诊疗，共计花费医疗费3468.4元。而受伤期间，庄某因行动不便，其工作和生活均受到了较大的影响。

事故发生后，庄某就医疗费等赔偿事宜多次找该健身服务公司协商未果，遂向法院提起诉讼，要求解除其与某健身服务公司签订的《私教训练合同》，退还剩余课程费，并赔偿相应的医疗费和误工费损失。

法院经审理查明，庄某与某健身服务公司签订案涉私教合同，其目的在于通过健身服务公司提供的在健身方面的专业指导，使庄某获得强身健体的效果。而此类私教合同的履行，亦建立在消费者对健身服务提供者专业度的信任基础上。但由于某健身服务公司安排的私教未能给予科学合理的健身指导，致使庄某受伤，同时也破坏了合同履行的信赖基础，致合同目的无法实



现，故庄某诉请解除案涉合同，法院予以支持。

法院认为，因庄某仅消费部分课程，某健身服务公司应退还庄某剩余课程费。同时，庄某的损失是由健身服务公司提供健身服务不当所致，故其应当承担赔偿责任。

最终，法院结合庄某提交的损失证据，严格认定损失金额，依法作出判决：解除庄某与某健身服务有限公司合同关系；某健身服务有限公司应向庄某退还服务费30320元，并支付资金占用损失；某健身服务有限公司应向庄某赔偿医疗费及误工费损失25659.9元。

法官庭后表示，近年来，私

教课程在健身行业中盛行，并受到健身消费者的青睐。健身消费者在选择健身房及私教时，应当注意审核对方的资质。同时，在参加私教课程中，一旦发现不适或觉得相关项目超出自身可承受范围时，应当立即提出，以避免受伤。而对于健身服务提供者而言，应加强对自身机构人员的培训及管理，同时也要评估消费者的身体状况，加强对消费者人身安全的保障。

擅自关停游泳场馆 违反协议退还会费

2018年9月14日，福州某健身会所开业，宣传提供四季恒温泳池服务。张某为了让孩子游泳锻炼，打算办一张游泳健身卡。办卡时，张某得知，某健身会所不单独提供游泳卡，但会员可以同时享受游泳馆服务及其他健身项目。张某遂成为该健身会所十年期会员，缴纳会员费14780元。

张某在某健身会所消费一段时间后，游泳馆突然关停。在此后的协商中，某健身会所告知张某游泳馆因经营不善关停，会员可以继续参加其他健身项目，或者前往该会所其他分店游泳。张某认为，其起初办理会员的目的就在于该会所提供游泳馆服务，其也从未接受过其他健身项目服务，健身会所擅自关停游泳馆，损害了张某合法权益，遂诉至法院，要求退还会员费。

法院经审理认为，根据消费者权益保护法规定，经营者以

预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。

本案中，某健身会所预收张某会员费，承诺提供包括游泳馆在内的健身服务。现因该健身会所自身原因关停游泳馆，未按约提供服务，致使张某接受游泳馆服务的合同目的不能实现，构成根本违约。同时，根据民法典规定，张某有权要求某健身会所退还预付款中未消费部分，双方合同关系解除。据此，法院依法作出判决：张某与某健身会所合同关系解除；扣除张某已消费部分的会员费，健身会所应退还张某某剩余会员费12563元。

法官庭后表示，消费者成为健身会所的会员，有权行使会员权利，享有健身会所的所有服务内容。健身房作为健身服务提供者，应当保证按照其向消费者宣传承诺的内容提供服务。同时提供多项服务内容的，应确保服务的完整性。

游泳馆是某健身会所提供服务的重要部分，某健身会所擅自关停游泳馆，违反与会员签订的会员协议，损害消费者合法权益。消费者有权要求解除合同，并退还未消费会员费。同时也提醒广大消费者，在健身会所消费时应当理性消费，谨慎签订会员协议，尽量



避免大额资金一次性充值，同时要保留好充值凭证，做好消费记录，防止后续产生的风险。

民法典相关规定

第五百六十三条 有下列情形之一的，当事人可以解除合同：（一）因不可抗力致使不能实现合同目的……（四）当事人一方迟延履行债务或者有其他违约行为致使不能实现合同目的……

第五百六十六条 合同解除后，尚未履行的，终止履行；已经履行的，根据履行情况和合同性质，当事人可以请求恢复原状或者采取其他补救措

施，并有权请求赔偿损失。

合同因违约解除的，解除权人可以请求违约方承担违约责任，但是当事人另有约定的除外。

……

第五百八十条 当事人一方不履行非金钱债务或者履行非金钱债务不符合约定的，对方可以请求履行，但是有下列情形之一的除外：……（二）债务的标的不适于强制履行或者履行费用过高……

有前款规定的除外情形之一，致使不能实现合同目的的，人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求终止合同权利义务关系，但是不影响违约责任的承担。

消费者权益保护法相关规定

第十六条（第三款） 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；不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。

第五十三条 经营者以预收款方式提供商品或者服务的，应当按照约定提供。未按照约定提供的，应当按照消费者的要求履行约定或者退回预付款；并应当承担预付款的利息、消费者必须支付的合理费用。（法治日报）

食用油如何选？ 牢记三诀窍！

食用植物油是人们每日膳食中不可缺少的重要组成部分，目前市场上食用油的种类品牌众多，质量、价格差异较大，消费者因为缺乏有关知识往往难以判断取舍。如何选购、食用和储存食用植物油？近日，江西省市场监管局发布消费提示指出，消费者购买食用植物油要学会看标签，购买后要合理保存科学食用，过期变质的食用植物油不要继续食用。

食用植物油种类繁多 选购学会看标签

据了解，食用植物油是以食用植物油料或植物原油为原料制成的食用油脂。常见的有大豆油、菜籽油、花生油、玉米油、葵花籽油、芝麻油、食用植物调和油等。其中，食用植物调和油是用两种及两种以上的食用植物油调配制成的食用油脂。

按照《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB 7718-2011）和《食品安全国家标准 植物油》（GB 2716-2018）有关要求，预包装食品植物油标签应包含，食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和（或）经销商的名



称、地址和联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号等内容。如产品执行标准中明确质量等级的，还应标示质量等级。采用包含两种或两种以上食用植物油调配制成的食用植物调和油，产品名称应当标注为“食用植物调和油”，并在标签上注明各种食用植物油的比例。

面对种类繁多的食用油，消费者该如何选购呢？江西省市场监管局提醒消费者，在选购预包装食品植物油时，尽可能在正规商超购买。购买前仔细阅读标签，特别要注意配料

表，纯正的花生油、大豆油、芝麻油、橄榄油等植物油的配料表中应只有一种原料；食用植物调和油的配料表中有多种原料，要注意原料的排列和各种油脂所占的比例。

同时，选择生产日期离购买时间较近、保质期内的产品。当食用植物油以液态形式存在时，要选择油体澄清、透明的。家庭食用时，宜按照人数选择包装大小合适的食用植物油。

由于散装食用植物油质量和安全性难以保障，不建议消费者购买。

食用植物油科学食用 把控每日摄入量

长期过量摄入食用食物油，会引发超重或肥胖，诱发高胆固醇，增加动脉粥样硬化、冠心病等心血管疾病的发生率，危害人体健康。

根据《中国居民膳食指南(2022)》推荐，每人每天烹调油摄入量以不超过25-30克为宜。家庭食用，建议使用控油壶控制用量。同时因为不同食用油的脂肪酸组成差异很大，建议家里采购食用油时注意常换品种。

江西省市场监管局指出，

炒菜油温过高，会导致油脂本身的化学结构发生变化，影响人体消化吸收，还会破坏油脂中脂溶性维生素A、D、E，导致营养价值降低，应当尽量避免。

建议多采用蒸、煮、炖或水焯的烹调方式，尽量减少煎炸。如确需高温煎炸，宜选择菜籽油含量较高的调和油。橄榄油、藻油、亚麻籽油等富含不饱和脂肪酸、有益微量伴随物，此类食用植物油不宜高温烹调，最好用于菜肴凉拌。

食用植物油合理保存 异味变质莫食用

买回来的食用植物油该如何储存呢？江西省市场监管局建议，存放食用植物油时，应密封、避光、低温、忌水，要

远离氧、光照、高温、金属离子和水等促油脂氧化因子。

由于长期放置的食用油非常容易在空气中氧化变质，食用氧化变质的食用油可能会造成中毒，出现恶心、呕吐、腹痛、拉肚子等症状，长期食用会给身体健康带来很大的危害。江西省市场监管局提醒消费者，对于过期变质的食用油，一定不要继续食用。

如购买大桶油，可按一周的食用量将油倒入干净的棕色玻璃控油壶，再将大桶油用胶带密封好，放在阴凉避光处存放。开封后，最好3个月内吃完。控油壶使用过后，建议放入冰箱冷藏保存，既避光又低温。多不饱和脂肪酸含量较高的食用植物油，最好短期内吃完。生活中常有些人没等油壶里的油用完就倒进新油，这个

做法是不对的，这会加速新油氧化。正确的做法应该是把壶里的旧油彻底用完，清洗干燥后再把新油倒进去。

如何辨别食用油是否过期？江西省市场监管局指出，一是根据包装标签上的生产日期和保质期来判断，二是根据能否闻到哈喇味来判断。当食用植物油能闻到哈喇味时，其过氧化值很可能已经超过国家标准规定了。按照相关规定，食用植物油的过氧化值限量值是0.25g/100g。资料显示，长期食用过氧化值超标的食物对人体健康非常不利，因为过氧化物会破坏细胞膜结构，导致胃癌、肝癌、动脉硬化、心肌梗塞、脱发和体重减轻等。

（中国经济网）

啤酒消费旺季来临 但千万别这么喝！

随着气温的逐渐升高，啤酒也进入了消费旺季，夜市、大排档、小酒馆或是KTV，少不了啤酒的身影。6月8日，江西市场监管局专门发布关于啤酒的消费提示。

关于营养

啤酒是以麦芽、水为主要原料，加啤酒花(包括酒花制

品)，经酵母发酵酿制而成的、含有二氧化碳的、起泡的，低酒精度的发酵酒。啤酒素有“液体面包”之称，它的热量主要来自于酿造过程产生的酒精以及麦芽残留的糖分。啤酒还富含维生素、氨基酸、酚类物质、矿物质等营养物质，适量饮用消暑解热也未尝不可。

关于分类

啤酒分类方式多样。一是按照消毒方式分，可分为熟啤酒和生鲜啤酒。熟啤酒指经过巴氏灭菌或瞬时高温灭菌的啤酒，就是生活中常见的瓶装或罐装啤酒；生鲜啤酒则一般不经过巴氏灭菌或瞬时高温灭菌，如纯生啤酒、扎啤、原浆。二是按照生产工艺分，有

黑啤酒、干啤酒、冰啤酒、全麦芽啤酒、头道麦汁啤酒、低醇啤酒等。三是按照原麦汁的浓度分，有低浓度啤酒（原麦汁浓度在2.5%—9.0%之间）、中浓度啤酒（原麦汁浓度在11%—14%之间）、高浓度啤酒（原麦汁浓度在14%—20%）。

关于麦芽度和酒精度

啤酒的度数和白酒的度数可不是一回事，消费者在选购时要注意区分。经常接触啤酒的消费者可能会注意到，啤酒瓶身标注的是“麦芽度”（°P，柏拉图度），而非酒精度（%vol）。麦芽度即原麦汁浓度，是用来计量酒精发酵前可发酵糖分含量的，也就是平时生活中经常提到的糖度。一般而言，麦汁浓度越高，酒精度就越高，啤酒味道也越“香”。

关于运输、储存和启瓶

正确运输。啤酒属于含气带压产品，在搬运过程中要避免激烈碰撞，避免高温曝晒，防止出现爆瓶伤人事故。

正确储存。啤酒应在低温、避光环境储存，温度在4—15℃范围为宜，能更好维持啤酒的风味。另外，不能将啤酒进行冷冻储存，冷冻结冰时由于体积膨胀，容易导致瓶子爆裂伤人。

正确启瓶。部分人图省事喜欢用牙齿、筷子或桌角开啤酒。但这些做法极易引起啤酒



剧烈震动，使酒瓶内产生巨大气压而爆瓶。因此，开启啤酒应尽量使用开瓶器。

啤酒虽爽 切记适量

《中国居民膳食指南（2022）》建议：儿童、青少年、孕妇、乳母应禁酒。成年人如饮酒，一天饮用的酒量折合酒精不超过15g。而且，以下特殊人群应控制饮酒：酒精过敏者，正在服用可能会与酒精产生作用的药物者，患有某些疾病（如高甘油三酯血症、胰腺炎、肝脏疾病等）者，尿酸过高者。

另外，很多人认为“喝啤酒容易长啤酒肚”。实际上，这并非只和啤酒有关系，导致“啤酒肚”的关键在于不合理

的饮食习惯、缺乏运动和其他代谢、内分泌等问题，食物摄入过多和能量过剩易导致脂肪堆积，造成“腹部肥胖”。啤酒中含有酒精，能量不低，大量饮用容易摄入超额热量，继而为啤酒肚的形成“添砖加瓦”。消费者可以通过改变不健康的生活饮食习惯来甩掉啤酒肚，如少吃高脂肪高糖分食物、多吃膳食纤维丰富的食物、加强锻炼等。

饮食结合，不空腹饮酒。空腹时酒精吸收较快，易醉酒。饮酒时应多进食，多吃蔬菜，降低酒精被吸收入血的速度，减少对身体的损害。

不要过量饮用冰镇啤酒。冰冻会使啤酒中的蛋白质发生分解、游离，营养成分受到破坏。而且，过量饮用冰镇啤酒，会导致饮酒者胃肠道温度急速下降，影响消化功能。

不同酒类不混合饮用。各种酒的成分都有所差异，混饮容易上头、不适，甚至醉酒。

酒后勿剧烈运动。酒精会引起心率加快，血液循环加速，酒后剧烈运动会加重心脏负担，甚至诱发急性心血管疾病等。

饮酒后应注意补充水分，可适当加盐，保持体液平衡。同时，可适当摄入水果、蜂蜜等补充糖分。

国际癌症协会（IARC）早在1987年就将酒精列为一级致癌物，明确酒精对人体有致癌作用。因此，啤酒虽爽，但切记适量。（中国消费网）

关于口罩的那些事儿……

口罩的消毒残留物致癌？染色是否有害？防护级别是否越高越好？……广东省消委会6日发布消费者常用口罩比较试验结果，解答了消费者关于口罩一些问题的疑惑。

口罩是预防呼吸道疾病的重要产品之一，随着疫情防控常态化有关要求，口罩已成为人们生活必备和使用最多的物品。适应消费需求，市场上出现了品牌众多、种类多样、价格多元的口罩产品。为帮助消费者了解掌握市场口罩产品质量，科学选购、正确使用，广东省消委会针对消费者常用口罩产品近期开展了比较试验，并委托第三方机构进行检测。

针对广大消费者最关心的口罩的消毒残留物是否可能致癌、染色是否有害、防护级别是否越高越好等问题，本次比较试验也给出了答案。

口罩有消毒残留物，戴前要用一甩？

针对口罩戴前要用一甩，否则可能致癌的说法，主要是因为有些口罩消毒时使用了具有一定毒性的环氧乙烷。但实际上，环氧乙烷本身就极易挥发，口罩生产后会经过7至14天的解析，到消费者使用时，存在残留并且危害健康的可能性



微乎其微。30款样品中，有10款采用环氧乙烷灭菌，其残留量均符合相应国家标准或行业标准要求，广大消费者可以放心选用。

印花染色口罩虽好看，但能放心使用吗？

为解答消费者的疑惑，本次比较试验口罩样品涵盖了纯白色、纯蓝色、纯黑色、印花款、节日款等多种款式。测试结果显示，除3款纯白色样品外，其余27款染色样品均未检出可分解致癌芳香胺染料。同时，不少消费者担心甲醛超标问题，本次比较试验的30款样品均未检出游离甲醛。

儿童口罩标准更高，整体表现如何？

儿童作为特殊人群，我国儿童口罩标准比成人口罩更严

格。测试结果显示，在高标准的要求下，儿童口罩总体表现不够理想。10款样品中，有8款通气阻力、2款颗粒过滤效率、1款PH值、1款口罩带断裂强力不符合推荐性标准，综合评价五星的样品仅有2款，广大家长在选购时要更加谨慎。

口罩防护级别越高越好？价格越贵越好？

本次比较试验专门购买了不同类型的成人口罩，包括医用外科口罩8款，一次性使用医用口罩8款，民用防护口罩4款，单价从0.1元/个到1.52元/个不等。从测试结果来看，医用口罩和非医用口罩在细菌过滤效率、颗粒过滤效率等过滤性能方面均表现良好，30款样品的价格与指标表现没有必然关联，而线下商店或药店售价普遍高于网络平台，消费者可以根据自身实际和需求选购。

广东省消委会提醒消费者在选用口罩时应注意以下问题：

(一)不能忽略产品有效期。

一般口罩有效期为两年，选购时要注意查看生产日期和有效期，不建议大量购买和囤积口罩产品，避免因超过有效期使用造成不安全。此外，尽量通过正规渠道购买，选择知名度

较高的品牌，拒绝购买使用无生产厂家、无品牌型号的产品。

(二)根据不同用途和需要选择类型。一般来说，口罩的防护性能越高，对舒适性的影响越大。普通消费者佩戴一次性平面口罩基本可以满足日常防护要求，但在室内人员密集或风险较高的场所使用，则应选择过滤性能高的防护口罩(KN90, KN95等)；儿童、老人、患有呼吸系统疾病和心血管疾病的人群，不宜长时间佩戴KN95, KN100等高防护性能的口罩，避免出现缺氧头晕等意外情况。

(三)不建议高价购买“无菌”口罩。市场上销售的一次性口罩有灭菌(或无菌)、非灭菌两种类型，灭菌口罩主要用于严格控制微生物环境的场所，如ICU、手术室等。部分口罩产品以“灭菌”“无菌”为卖点向消费者高价兜售，但测试发现，非灭菌型口罩关键微生物指标均符合标准要求，对含细菌颗粒均有很好的过滤

性能。因此，普通消费者在日常防护时使用非灭菌型口罩即可，不建议高价购买无菌、灭菌口罩。

(四)熔喷无纺布材质民用口罩能满足日常防疫。在新冠疫情发生以前，民用口罩一般用于工业防尘和雾霾防护，新冠疫情发生后，部分消费者也佩戴民用口罩进行防护。从本次比较试验结果来看，在正规渠道购买的民用口罩(熔喷无纺布材质)与医用口罩各项指标表现差异不大，可以满足日常防护需求，消费者可正常使用，但在人员密集的场所，仍建议消费者选用一次性使用医用口罩、医用外科口罩或更高防护级别口罩。

(五)正确佩戴口罩需要讲究方式方法。佩戴口罩要分清口罩的内外、上下，确保口罩盖住口鼻和下巴，鼻夹要压实；口罩出现脏污、变形、损坏、异味时需及时更换，每个口罩累计佩戴时间不超过8小时(或按照口罩包装标示的推荐使用时间)；需重复使用的口罩在不

使用时宜悬挂于清洁、干燥、通风处。

(六)适当检查处置可提高使用体验。消费者在使用过程中可进行适当检查、调整、更换等操作，提高口罩产品的防护效果和使用体验。如使用过程中发现皮肤瘙痒或过敏等，应立即停止使用；部分口罩带与罩体连接不强，可在佩戴前用手轻轻拽一拽进行检查；部分口罩通气阻力较大，如佩戴时觉得呼吸不畅，应及时寻找安全的地方透气并更换。

(七)谨慎使用口罩“防闷神器”。近期发现有网络平台销售“口罩爆珠”“清凉贴”“香薰扣”或“口罩鼻托”“口罩风扇”“口罩支架”等“防闷神器”，可以使消费者在佩戴口罩时更加舒适、清凉。值得注意的是，口罩被“爆珠”类液体润湿会影响过滤性能，在口罩上安装其他物体会影响口罩和面部的贴合，影响防护效果，消费者应谨慎使用。(中国新闻网)

身体护理误区，你踩雷了吗？

身体肌肤被称为人的“第二张脸”，为了肌肤健康、细腻、光滑，爱美人士做了不少功课。但是，采用的方法正确吗？如果误入护理误区，不但会做无用功，还会损伤皮肤。

用清水沐浴对皮肤好？

有些人洗澡时怕损伤皮肤角质层，因此不使用清洁产品，仅用清水冲洗。这种做法并不正确。

据了解，皮肤的皮脂腺每天会分泌大量油脂，尤其是夏天气

温高时分泌量会加大，这时如果身体皮肤长期得不到彻底清洁，油脂、汗液、皮屑等就会残留在毛孔里面，致使毛孔堵塞，同时会增加长痘、过敏、瘙痒的风险。

另据了解，随着沐浴产品配

方、技术的不断升级，温和、滋润型的洗浴产品即便天天使用也不会对皮肤造成伤害。相反，这样的产品会让皮肤保持清洁的同时滋润嫩滑。比如，舒肤佳红石榴沐浴露将表面活性分子聚集成直径小于1微米的小胶束，相对于直径几十到几百微米不等的毛孔，这些小胶束能自由出入，卷走毛孔中的油脂、污渍、粉尘，起到深层排浊去油的作用。另外，该沐浴露中还添加了一定量的果酸，其中的月桂酰肌氨酸钠和椰油酰丙基甜菜碱都是洗面奶的常见成分，温和，不会伤肤，可以做到“深层清洁”但不“过度清洁”。

碱性沐浴产品清洁才彻底？

有的人在洗澡的时候喜欢用碱性过强的产品，觉得这样可以更好地清洁皮肤。其实，强碱性产品不但不能彻底清洁皮肤，反而会伤害皮肤。相反，弱酸性产品能更好地清洁皮肤。

据了解，皮肤的pH值约为5.0—7.0，皮肤表面的pH值呈弱酸性时可以抵御微生物，是维持皮肤正常屏障功能的重要指标。沐浴露国家标准要求，pH值范围应在4.0—10.0之间。比如，新升级的舒肤佳纯白沐浴露，pH值约为5.6，呈弱酸性，贴近人体皮肤表面酸碱度。能够在洗澡后使皮肤恢复到弱酸性的状态，让肌肤pH值维持在4.5—6.5的健康范围，能够更好地长效保护肌肤



屏障。

身体会分泌油脂不用擦润肤乳？

一些油性皮肤的人认为，身体的皮肤已经在大量分泌油脂，沐浴后不用擦润肤乳，否则毛孔会堵塞。

这是错误的观点。皮肤因为缺失水分，会自动分泌更多的油脂进行自我保护，这会导致油性皮肤更油。如果沐浴时再使用碱性大的产品，还不用身体乳，皮肤就会更缺水，然后再加倍分泌油脂，形成恶性循环。擦身体乳补充的不仅仅是油脂还有水分，使皮肤达到水平衡的状态，补充了水分的皮肤会自动减少油脂分泌。

目前市场上有不少添加纯植物油脂的天然配方产品，使用后不会有油腻感。现在市场上比较受欢迎的身体乳之一是植感身体乳，就是从植物中精粹皮肤所需物质，使用时延展性极佳，水润好推开，能快速被皮肤吸收却不粘腻。

身体肌肤很难美白？

有人认为，身体肌肤的面积比较大，美白很困难。其

实，只要掌握方法，在夏季全身美白并不难。

夏天暴露在外的身体肌肤会被晒黑，尤其是夏天外出增多很容易被晒成“熊猫臂”，身上局部皮肤还会出现黑色素沉淀。要想皮肤不被晒黑，首先要涂抹防晒霜，其次在晒后使用身体美白产品。比如，OLAY超白瓶美白身体乳，含有面部美白精华常用的美白精华成分，包括5%烟酰胺以及稳定维C和肌醇，能够有效对抗黑色素，根源美白。

没有味道的沐浴产品最好？

有消费者认为，没有味道的沐浴产品不含香精，对肌肤更好。其实不然，现在不少沐浴产品的香气来源于天然植物，味道清淡持久，还有舒缓压力的功效。

在网上搜索会发现，现在市场上流行将沐浴产品与香氛相结合，有些品牌还推出了沐浴香氛系列，受到消费者的喜爱。在小红书上，有主播体验后介绍称，沐浴露中，舒肤佳沐浴露、OLAY沐浴露、植感沐浴露的味道比较清淡，持久性好。在身体乳中，植感身体乳味道悠远、自然。

据了解，沐浴产品、身体乳与香氛结合最大的作用是舒缓压力。尤其是晚上沐浴后可以在清香中有拥抱自然的感觉，起到助眠的作用。

夏天沐浴的频率会增加，正确护理肌肤让皮肤健康、光彩照人。（中国消费者报）

北京市消费者协会提醒广大消费者

警惕预付卡消费“陷阱” 尽量选用合同示范文本

近年来，有关美容美发、教育培训、体育健身等预付卡消费投诉纠纷一直居高不下，北京市消协提醒广大消费者：



选择预付卡消费时，
要提高警惕，
当心掉进“陷阱”



要选择正规企业，
签订合同，
并索要票据，
保留好消费凭证



要慎重签订合同，建议消费者
登录北京市市场监管局官方网
站，下载合同示范文本，并仔
细阅读和检查合同内容。一旦
权益受损，及时收集好相关证
据，依法理性维权。



共促消费公平

