

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

2018.第12期

12

总第75期

29种
电子坐便器产品
性能大比拼

北京市消协发布电子坐便器比较试验报告

P04 北京市市场监督管理局正式成立

P34 警惕“套现贷”的套路

P40 空气净化器选好也得用好

P16 最高法详解“史上最贵退一赔三案”改判原因





▲ 11月30日，在中消协领导的陪同下，蒙古共和国竞争与消费者保护局主席勒哈格瓦·白木巴素仁一行到北京调研，并实地走访北京翠微百货商场，考察消费维权投诉纠纷处理情况。



▲ 11月30日，市消协召开消费维权工作研讨会，中国家用电器服务维修协会等7个理事行业协会代表参加了研讨。各协会结合自身特点，围绕化解消费纠纷、促进行业自律、推动社会共治等内容展开交流讨论。



▲ 11月29日，市消协召开全市消协系统2018年第四次投诉分析会。各区消协负责人介绍了本区受理消费者投诉情况，并就热点难点投诉问题进行了交流讨论。市消协副会长兼秘书长杨晓军出席会议，并就做好消费者维权工作提出具体要求。

11月19日，市消协党支部组织全体党员干部到中国国家博物馆参观“伟大的变革——庆祝改革开放40周年大型展览”，共同感受我国40年来的巨变。通过参观，全体党员干部进一步统一了思想、凝聚了共识、鼓舞了斗志。



11月20日，市消协召开护腰护膝、儿童服装比较试验结果企业通报会，向与会企业通报了比较试验的样品来源、抽样程序、检测单位、测试标准及测试结果等内容。



11月23日，市消协约谈ofo小黄车运营公司，就近期消费者反映退押金难等情况进行了解，并督促其尽快出台解决措施，恢复正常退款，保障消费者的合法权益。



Prologue

卷首语

“星级服务”当有“星级品质”

最近，有网友发布视频，曝光了多家高档酒店使用脏抹布、脏浴巾或脏海绵擦拭杯子、洗手台、镜面等问题，引发集中批评。事件发生后，相关省市文化和旅游主管部门对涉事酒店进行了排查。文化和旅游部也要求，各级主管部门要举一反三，高度重视旅游服务质量监管工作，引导企业诚信经营、规范经营。

正如中消协负责人所说，“杯子都洗不净，有何资格挂‘星级’？”酒店卫生状况事关消费者的切身利益，反映着服务品质。五星级酒店不菲的价格背后，竟然暗藏不为人所知的“卫生暗角”，令人难以接受。对于相关视频，有网友感慨：看第一个镜头，“惊呼”；看第二个镜头，“叹息”；看第三个镜头，“已然无语”。面对舆情，涉事酒店需要端正解决问题的态度、拿出消除隐患的决心、落实改进完善的举措，相关部门也应完善制度、强化监管、及时惩处，让违规者付出代价。

“杯子的秘密”，揭开了酒店行业“隐秘清洁”的一角，也促使人们聚焦并反思服务质量问题。酒店卫生频频出现隐患，原因何在？相关操作规范有据可循，为何流于形式？酒店星级意味着品质保障，如何强化评审和监管？面对种种问题，首先要有清晰的归因，不能将责任简单地推给个别工作人员，正如人们所呼吁的，真正需要负起主体责任的是酒店，否则换多少保洁人员也一样。

客途常思归家。从某种意义上说，酒店就是外出者的家。然而，一些失范操作、失责管理，让本应有的“宾至如归”打了折扣。事实上，如果对工作规范、

操作流程缺少敬畏之心，再严细的规定都可能“徒有其表”；如果让规章制度停留于“制定与张贴”，而执行缺乏力度、管理缺乏精度，品质就难以保障；如果对“星级”仅仅一评了之，不动态跟踪、实时监管，违规者便会有恃无恐。正因此，从客房服务到酒店经营管理，从政府监管到媒体监督，每个环节都影响着消费者的信任，也都应担负起相应的责任。

服务业应以高质量为价值导向，不断提升品质标准。近年来，从酒店的“毛巾门”“床单门”，到餐饮后厨的“脏乱差”，再到物流行业的“暴力分拣”“失窃门”……一次次“信任危机”，警示我们必须来一场质量变革、品牌再造。只有真正把消费者利益摆在首位，才能在市场竞争中立于不败之地；只有真正直面现实问题，才能在汲取教训中不断完善工作。企业加强自律、提升服务品质，行业良性竞争、顺应消费升级趋势，监管更加严格、让违规者付出代价，服务业就能在高质量发展中为美好生活添彩。

改革开放40年来，酒店行业的快速发展，映照着消费的巨变、时代的变迁。曾经，广州的白天鹅宾馆，成为首家合资的五星级酒店，融入了时代记忆；前不久，被誉为“世界建筑奇迹”的上海深坑酒店刚刚开业，便吸引着世界的目光。随着物质日渐丰盈，人们对“质”的提升、对“好”的要求、对“美”的希冀，更加强烈。涵养诚恳的态度，拿出有力的举措，让消费者更安心、更舒心，才能最终收获信任、赢得市场。（据人民日报）

李洪兴



P23 《预付费消费中的消费者权益保护问题》 课题成果系列之一

北京市消费者协会2018年专门组织专家学者针对预付费消费中的消费者权益保护问题进行研究探讨，并完成了《预付费消费中的消费者权益保护问题》课题报告。本刊《工作研究》栏目自即日起将对该课题报告成果进行连载刊登，以供读者参考和批评指正。本期刊登该课题报告的第一部分：预付费消费者权益保护的基本理论概念。

卷首语

- 01 “星级服务”当有“星级品质”

本刊要闻

- 04 北京市市场监督管理局正式成立

权威发布

- 05 29种电子坐便器产品性能大比拼
——北京市消协发布电子坐便器
比较试验报告
- 10 选择电子坐便器最看重品质和功能
——北京市消协发布电子坐便器消
费趋势调查报告

热点关注

- 12 本市出台民办教育培训机构办学标准
- 13 本市规模食品生产拟禁用亚硝酸盐
- 14 中消协：旅游饭店行业品质提升
当从正星开始
- 15 中消协：微商销售的保健品质量堪忧
- 16 最高法详解“史上最贵退一赔三案”
改判原因
- 18 共享单车退押金难投诉占比高达71.8%

消费时评

- 19 酒店星级要挂得脱气摘得解气
- 20 治理消费欺诈需构建三位一体的
应对机制
- 21 电商售后无处可保的毛病得治
- 22 1250万元很难罚痛违法行为

工作研究

- 23 《预付费消费中的消费者权益保护问
题》课题成果系列之一
- 27 如何规避民间理财风险

消费提示

- 29 购买反季节服装需谨慎
- 29 个人使用医疗器械 不要大意！
- 30 文化和旅游部发布提醒：游客谨慎选
择户外探险旅游
- 30 市场监管总局发布电动自行车、儿童
玩具等产品消费提示
- 31 购买二手车需谨防“三大消费陷阱”
- 32 这六类保险有“坑”，勿入！
- 34 警惕“套现贷”的套路
- 35 渐变多焦点眼镜不能盲目配
- 36 近期冒充企业领导诈骗财务人员案
多发



P38 老年人境外游如何保障安全

随着中国老龄人口，特别是中高收入老年人群的增加，“银发族”越来越成为出境旅游市场的重要客群。与此同时，老年人出境旅游的安全风险也不容忽视。



P42 如何读懂婴幼儿配方乳粉标签

面对市场上琳琅满目的婴幼儿配方乳粉，家长该如何选购呢？国家市场监管总局提醒您，以下几个步骤读懂乳粉标签很重要。

消费课堂

- 37 手机盗刷 谁来担责？
- 38 老年人境外游如何保障安全
- 40 空气净化器选好也得用好
- 42 儿童冬季护肤品，挑选三原则
- 42 如何读懂婴幼儿配方乳粉标签
- 44 看看你买的药材是真是假？
- 44 医生教你选双合适跑鞋

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

面向市消协系统、理事成员、社会组织及广大消费者免费赠阅。



主管	北京市市场监督管理局
主办	北京市消费者协会
编委会主任	方葆青
主编	杨晓军
副主编	罗 刚 屈 鹏
编委	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 李瑞强 张海东 阎大海 何文军
执行主编	陈音江
采编部主任	李 君
执行编辑	陈 亮 刘海宏 舒 畅 赵 丽
图片摄影	杨连一 杜 颖
美术编辑	张霏霏 王少卓
封面题字	中国社会科学院院长、党组书记、 学部主席团主席 王伟光
编辑出版	北京中轻热点文化传播有限公司
数据支持	北京金鼎影响力市场调查中心
法律顾问	北京中银律师事务所 葛友山 北京汇佳律师事务所 邱宝昌 北京华烨律师事务所 陈玉龙 北京常鸿律师事务所 常卫东
市消协地址	北京市西城区莲花池东路102号天莲大厦
邮编	100055
咨询投诉电话	96315
邮箱	bjxiaoxie@sina.com
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场6号楼3A02室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2018年 第12期（总第75期）
京内资准字1516 — L0060号

内部资料 免费交流

北京市市场监督管理局正式成立



11月16日上午，北京市市场监督管理局正式揭牌成立，仪式由市市场监督管理局党组书记冀岩主持，副市长殷勇出席。原市工商行政管理局、市质量技术监督局、市食品药品监督管理局领导班子成员及部分干部代表参加了揭牌仪式。

按照《北京市机构改革实施方案》，将市工商行政管理局、市质量技术监督局、市食品药品监督管理局的职责，以及市发展和改革委员会的价格监督检查与反垄断执法职责，市商务委员会的有关反垄断职责等整合，组建市市场监督管理局，作为市政府组成部门，加挂市食品药品安全委员会办公室牌子。

新的市场监管机构的建立，为实行统一的市场监管，完善职能优化、权责协同、运行高效的市场监管体制提供了坚强的组织机构保障。对于推动实施质量发展战略，营造诚

实守信、公平竞争的市场环境，进一步推进市场监管综合执法、加强产品质量安全监管，让人民群众买得放心、用得放心、吃得放心具有重要意义。

北京市市场监督管理局在今后的工作中将全面落实市委、市政府各项工作要求和部署，坚持以人民为中心，以首善标准做好市场监管工作。努力打造一支勇于担当，奋发有为的高素质专业化市场监督管理干部队伍，不忘初心、牢记使命，进一步发挥市场监管的职能优势，更好地服务企业和群众。努力营造更加便捷高效的营商环境，进一步激发首都市场活力、释放内需潜力、增强发展动力，促进首都市场繁荣发展。努力营造更加安全健康的消费环境，让人民群众买得放心、用得放心、吃得放心，为建设国际一流的和谐宜居之都作出新的更大贡献！

29种电子坐便器产品性能大比拼

——北京市消协发布电子坐便器比较试验报告

近几年，普通消费者购买电子坐便器的渠道越来越多。据了解，仅在京东商城一家电商平台上，就有近400个国内外品牌的电子坐便器产品在售，价格区间也从几百元到上万元不等。

面对五花八门的品牌和近10倍的价格区间，着实让普通消费者选购起来无从下手。不同品牌和价格段的产品性能质量究竟如何？大众消费者能否放心的购买和使用呢？北京市消费者协会近期专门组织开展了电子坐便器比较试验，帮您挑选出真正物美价廉、安全实用的电子坐便器产品。

本次比较试验由中国家用电器研究院-中家院（北京）检测认证有限公司提供技术支持。

一、试验依据

本次比较试验依据GB 4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全第1部分：通用要求》、GB 4706.53-2008《家用和类似用途电器的安全坐便器的特殊要求》、GB/T 23131-2008《电子坐便器》、GB 21551.2-2010《家用和类似用途电器的抗菌、除菌、精华功能抗菌材料的特殊要求》和GB/T 23131《家用和类似用途电坐便器》报批稿等标准，从检测和评测两个维度对样品的电气安全、性能、抗菌和用



户体验等方面进行测试。

此次参与测试的样品共计29台，由北京市消费者协会工作人员以普通消费者的身份通过京东商城、苏宁易购、亚马逊等网络平台和线下实体店随机购买。样品购买价格从999元到6776元不等。测试结果仅对本次比较试验购买的样品负责。

所购买的样品中，2000元至3000元的样品占比最大，达到了45%。其次是1000元至2000元的样品，占比为27%。比较试验购买样品多为中档产品，以消费者最感兴趣和最为接受的价格区间作为本次比较试验的重点。

二、测试结果

本次比较试验共测试了29个型号的样品，24个样品符合标准要求，符合率为82.8%。不符合样品如下：

序号	企业名称	商标	型号	不符合项目	购买价格
1	南京洁畅康电器有限公司	水护士	WN-970A	标志和说明	999
2	西安三花良治电器有限公司	洗之朗	R2262	抗菌率	1899
3	杭州西屋个人护理用品有限公司	西屋	WHJ-2017	输入功率和电流、结构、抗菌率	2680
4	广东四季沐歌厨卫有限公司	四季沐歌	M-ZG001	标志和说明、输入功率和电流	1498
5	欧路莎智能卫浴有限公司	欧路莎	EB-7603	标志和说明、接地措施	1399

对以上5个不达标样品我会已移转有关行政部门处理。

三、性能评测

性能评测部分的综合评分即座圈加热均匀性、水温稳定性和喷嘴自清洁三项的平均得分，可以体现出电子坐便器的综合水平。整体来说结果比较令人满意，大多数样品都具有良好的性能。

评测结果总分为5分，以0.5分为一个区间，以A、B、C、D四个级别表示，其中A级最好（5-4.5分），D级最差（3.5分以下）。从分级占比情况可以看出，有28%的样品表现较差，仅能达到D级，即综合得分在3.5分以下的，72%的样品性能表现较好。具体得分情况见下表：

序号	品牌	型号	价格 (元)	喷嘴自洁 评分	座圈温度均 匀性评分	水温波动 值评分	响应时间 评分	水温稳定 性评分	除臭性能	综合得分	评级
1	TOTO	TCF345CSV3	2348	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	40.50%	5.0	A
2	TOTO	TCF6631CS#WC	2288	5.0	5.0	4.0	5.0	4.5	22.40%	4.8	A
3	东芝	SCS-SSVST-AA2	2499	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	73.10%	4.7	A
4	科勒	K-4107T-0	3699	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	14.5%	4.7	A
5	高仪	39384L00	6776	5.0	5.0	2.0	5.0	3.5	82.00%	4.5	A
6	松下	DL-5210TCWS	4598	4.0	5.0	4.0	5.0	4.5	不适用	4.5	A
7	九牧	D1866S	1349	4.0	5.0	4.0	5.0	4.5	不适用	4.5	A
8	智米	ZNMTG01ZM	999	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	不适用	4.3	B
9	松下	DL-EK37CWS	2880	5.0	5.0	2.0	4.0	3.0	93.90%	4.3	B
10	箭牌卫浴	AK1005-L	2480	5.0	3.0	5.0	5.0	5.0	11.40%	4.3	B
11	海尔	V3-300	1999	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	0.00%	4.3	B
12	西屋	WHJ-2017	2680	4.0	5.0	4.0	3.0	3.5	不适用	4.2	B
13	网易严选	YX-TL-01A	1599	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	51.40%	4.0	B
14	惠达	HDH1002TW	2099	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	不适用	4.0	B
15	九牧	D2661	2688	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	22.70%	4.0	B
16	恒洁	H0931	3456	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	不适用	4.0	B
17	摩恩	SW2221	2599	5.0	3.0	4.0	3.0	3.5	不适用	3.8	C
18	四季沐歌	M-GZ001	1498	5.0	2.0	4.0	5.0	4.5	不适用	3.8	C
19	美标	CF-7131.000.04	2300	5.0	5.0	1.0	1.0	1.0	84.20%	3.7	C
20	欧路莎	EB-7603	1399	5.0	2.0	5.0	3.0	4.0	0.00%	3.7	C
21	美标	CEAS7602-1000400C0	3969	5.0	1.0	4.0	5.0	4.5	不适用	3.5	C
22	裕津	HP-8800R	2680	不适用	5	3	0	1.5	38.90%	3.3	D
23	乐家	A804016003	2899	5.0	1.0	3.0	5.0	4.0	26.60%	3.3	D
24	法恩莎	FGB003	3099	4.0	3.0	0.0	5.0	2.5	8.70%	3.2	D
25	科勒	K-4737T-0	2499	5.0	1.0	2.0	4.0	3.0	75.00%	3.0	D
26	恒洁	HE604A	1879	3.0	3.0	4.0	2.0	3.0	不适用	3.0	D
27	洗之朗	R2262	1899	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	79.80%	2.7	D
28	箭牌卫浴	AK1010	1799	3.0	3.0	0.0	1.0	0.5	53.30%	2.2	D
29	水护士	WN-970A	999	3.0	0.0	5.0	1.0	3.0	不适用	2.0	D

结论：综合得分最高的为“TOTO”牌 TCF345CSV3型样品，综合得分高达5.0分；综合得分最低的为“水护士”牌WN-970A型样品，仅为2.0分；差值达到3分，同类产品间性能具有较大的差距。

虽然综合来看，有些样品的得分并不理想，但并不代表这个样品就毫无优点。从评测过程中，有的样品在某一个或者几个项目上表现很突出，但有一个或者多个弱项，因此综合分数并不理想。

那么，在每个小项目上，各个样品的表现又如何呢？咱们接着来看。

（一）水温稳定性

消费者使用电子坐便器时，水用了一会就凉了，或者是水一会凉一会热，又或者是水等半天才会热，在寒冷的冬天，这感觉很是酸爽。因此，结合实际使用情况，测试时既要考虑水温是否稳定，还有考虑出热水的速度是否快。水温稳定性具体结果如下：



经测试，29个样品中，3分以下样品的占比为38%，数量还是比较少的，由此可以看出，在水温稳定性上，大部分样品都可以令人满意。

1、水温波动值/水温下降幅值

储水式



储水式电子坐便器在机身会自带一个水箱，这样能够保证水箱中持续有温水，出水速度够快。但同时也会有热水量不足，导致冲洗过程中，水温下降的情况，因此在购买时需要权衡考虑。

即热式

即热式的电子坐便器，类似于燃气热水器，随开随用，水都是活水，但是大多功率较大。



2、响应时间

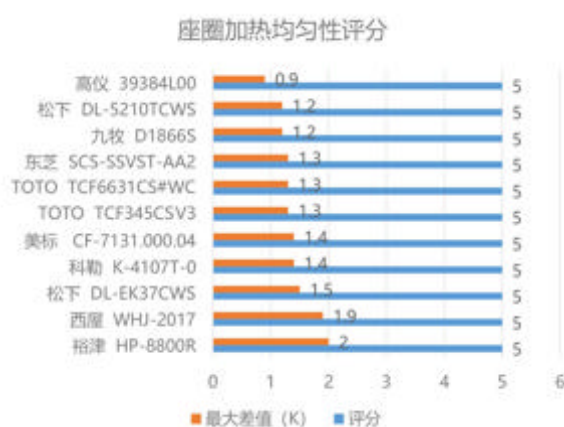
响应时间是指从水温发生突变到达到35℃所需要的时间。测量响应时间，能够较为客观地反映出水温度的快慢。在29款样品中，响应时间最快的可以达到0.1s，而最慢的为3s，所有样品均符合标准要求。虽然数值差距较大，但实际使用时，消费者感受差异并不明显。具体评分情况如下表所示：



（二）座圈加热均匀性

很多消费者选购电子坐便器就是看中了座圈加热功能，尤其是冬季，座圈加热功能可以大幅提升如厕体验，但是如果座圈加热不均匀，舒适度就大打折扣了。

大多数样品的座圈加热功能都是在坐便器的座圈下面盘上加热线，只不过缠绕方式，加热线的材质还有控制方式会有所不同。测试时，将测温点均匀分布在坐圈上，通过测点之间的最大温差来评价该项性能的优劣。



仅列出得分为5的样品

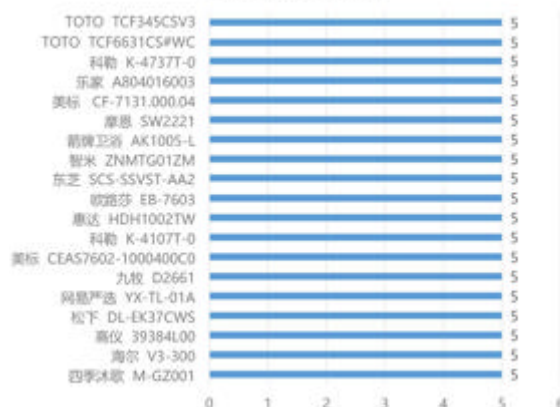
其中，11个样品得分为5分，占了总数约1/3，得分最高的为“高仪”牌的39384L00型，温度最大偏差值仅为0.9℃，只有“水护士”牌一个型号的样品超过了标准规定的限值。

（三）喷嘴自清洁

接下来说一个大家都注意不到，但是却很重要的功能——喷嘴自清洁。在每次清洗前后，电子坐便器都会对喷嘴进行清洁，尽可能保证每次使用时的清洁卫生，也有效防止污物堆积，减少清洁次数。但这个功能真的有效吗？

由于该项目不容易量化，目前只是用视检，将结果分为无残留，少量残留和较多残留，分别对应5分、4分和3分。从测试结果来看，大多数的坐便器都能够做到良好的自清洁，约占所有样品的67%，此功能的效果还是比较理想的。具体结果如下：

喷嘴自清洁评分排名

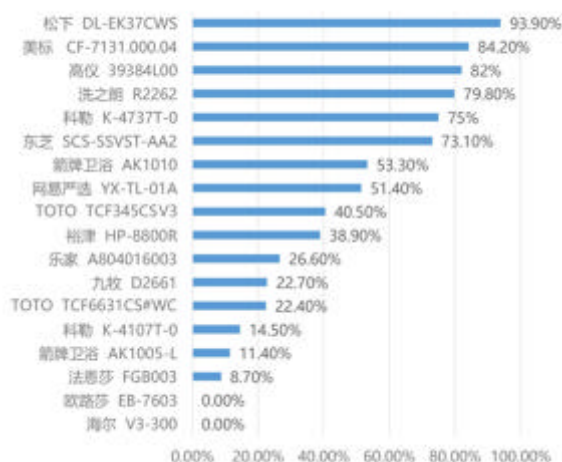


仅列出得分为5的样品

（四）除臭功能

最后要说的是电子坐便器的除臭功能。其实该模块就类似于一个小型的净化装置，能够在一定程度上去除马桶内的臭味。但由于此次比较试验约三分之一的样品有除臭功能，因此并没有对其进行评分，只是进行了测试。具体结果如下：

除臭性能



从分值占比的图中可以看出，除臭率在60%以下的样品最多，约占所有样品数量的70%。因此，大多数电子坐便器的除臭功能还有待提高。值得一提的是，“松下”牌 DL-EK37CWS型，除臭率达到93.90%，最不好的为“海尔”牌V3-300型样品和“欧路莎”牌的EB-7603型样品，除臭率为0.00%。



四、用户评测

用户评测部分是根据样品功能，设置一些操作任务，例如设置水温，座圈温度等，让体验者完成。记录体验者在操作过程中的完成情况和完成时间。对调查结果进行统计分析，评价该样品是否简单易用、操作性好，得出该样品的操作满意度分数。

经测试，29个样品中，约有45%的样品用户操作满意度得分仅为3分，即C级，仅有10%的样品在4分以上，即A级。样品得分排名如下：



仅列出3.5分及3.5分以上的样品

结论：带有遥控器的样品得分更高，因为操作起来更加方便；样品功能过多、系统层级越多、操作繁琐，反而操作满意度不够高。

如何选购电子坐便器，你学会了吗？

◇购买电子坐便器时，首先查看产品是否明示执行国家标准、行业标准，或者企业编号或名称，没有标识的不要购买。

◇通过查看认证标志、检测报告确认是否符合明示标准要求，不能提供相应证据的不要购买。

◇电子坐便器品牌众多，价格跨度大，品质参差不齐，市场鱼龙混杂。消费者可根据比较试验结果选购电子坐便器产品。

◇根据电子坐便器的特殊使用环境，某些产品虚假宣传抗菌、杀菌、除臭、智能等特殊功能，导致产品价格虚高，产品品质不能与价格成正比。应规范产品宣传，加强监管力度。

◇电子坐便器使用前消费者应认真阅读使用说明书，并按照使用说明书进行操作使用。

选择电子坐便器最看重品质和功能

——北京市消协发布电子坐便器消费趋势调查报告



电子坐便器以其便捷、舒适、卫生等特点，给消费者带来了全新的消费体验，越来越受到市场的青睐。但由于电子坐便器目前尚处于发展期，部分生产企业的规模和质量参差不齐，给消费者的选购和使用造成困惑。为了解消费者对电子坐便器产品的消费观念和消费状况，北京市消费者协会委托北京金鼎影响力市场调查中心开展了电子坐便器消费趋势问卷调查。

本次调查采取网络问卷调查方式，通过北京市消费者协会网（www.bj315.org）、消费者网（www.bjxf315.com）以及“北京消协”微信（[bjxx315](https://www.bjxx315.com)）等渠道，共计收回有效问卷3108份。调查结果显示，超八成被调查者能接受使用电子坐便器，近八成被调查者认为电子坐便器足够安全，品质和功能是选择电子坐便器的主要考虑因素，消费者能够接受电子坐便器的价格主要在1000-3000元之间，东陶、松下、九牧成为本次调查中消费者选择最多的电子坐便器品牌。调查结果说明，消费者对电子坐便器认知度较高，并且愿意为电子坐便器改善生活质量买单，新兴的电子坐便器消费模式正在悄然开启。

一、调查结论

1、消费者对电子坐便器认知度较高。随着中国经济稳步发展，全国居民人均可支配收入快速上升，消费者的消费能力明显增强，消费者对科技便利型产品的接受度，追求个性化消费体验，以及对生活品质和卫生要求都日益提升。调查显示，超八成被调查者表示能接受使用电子坐便器，过半以上的被调查者使用过电子坐便器。新兴的电子坐便器消费模式正在悄然开启，电子坐便器正给消费者带来一种舒适、清洁和卫生的全新体验。

2、消费者更关注电子坐便器的品质和功能。随着生活水平的提升，消费者对品质和功能型产品的需求明显提升，消费者愿意为美好生活买单，对品质和功能的关注超过了性价比。调查结果显示，消费者选择电子坐便器时，考虑品质因素的占到近九成，考虑功能因素的占到七成多，而考虑价格因素的占比不到七成，然后才是品牌和外观因素。

3、温暖坐圈不冰冷和水洗更卫生成为电子坐便器消费的主要驱动力量。调查结果显示，在温暖坐圈

不冰冷、水洗更卫生、具有自洁、除臭功能、有益身体健康四个选项中，选择温暖坐圈不冰冷和水洗更卫生的消费者最多。这说明消费者非常看重电子坐便器的舒适和卫生功能，温暖坐圈不冰冷和水洗更卫生等舒适、卫生功能，已经成为智能坐便器消费的主要驱动力。

4、消费者愿意为电子坐便器改善生活质量买单。

消费者对电子坐便器价格的接受程度主要在1000-3000元之间，其中1000-2000元是最受消费者欢迎的价格区间。这说明，消费者愿意为美好生活买单，愿意在自己接受的价格范围内，选购自己比较满意的电子坐便器产品。

5、消费者购买电子坐便器的渠道呈现多元化。随着电子坐便器逐步布局家电卖场、商超等渠道，地点的便利性和人流的密集性，给智能坐便器的销售和后期服务带来更多便利和保证，其中实体店和电商平台成为购买电子坐便器的主要途径。而消费者选购智能坐便器时参考的依据，主要是专业评测结果和亲朋好友推荐。

6、消费者认为电子坐便器安全但仍有担心。调查结果显示，尽管多数被调查者认为电子坐便器是安全的，但使用电子坐便器时最担心的仍然是安全问题，电子坐便器生产企业应充分考虑消费者这种矛盾的复杂心理。因为无论选择什么品牌的电子坐便器，都会涉及到座圈加热、暖风烘干、自动冲洗等使用功能，这些功能都会涉及到供水供电，而供水供电必然会涉及到安全问题。因此，消费者选择电子坐便器时尤其注重安全问题。

二、调查建议

本次调查结果显示，消费者对电子坐便器认知度较高，新兴的电子坐便器消费模式正在悄然开启，正给消费者带来一种舒适、清洁和卫生的全新体验。消费者非常注重电子坐便器的品质和功能，而且愿意为电子坐便器改善生活质量买单。虽然多数消费者认为电子坐便器使用安全，但仍对电子坐便器的安全问题充满期待。

为了促进电子坐便器行业规范健康发展，更好地满足消费者对美好生活的需求，北京市消费者协会结合本次调查结果提出以下几点建议：

一是监管部门应持续加强监督管理，强化落实电子坐便器产品质量终身负责制，将生产或销售劣质电子坐便器产品的商家纳入失信名单，实行联合惩戒，同时加大企业违法成本，督促企业守法诚信经营。

二是行业协会应主动引领电子坐便器行业的质量提升，通过发挥企业的桥梁作用，建立和完善行业自律机制，推动企业诚信经营，促进行业规范发展。

三是电子坐便器生产经营企业要诚信守法经营，主动承担社会责任，确保生产和销售的产品质量合格，安全可靠，同时兼顾品质、功能、品牌及价格之间的平衡，满足消费者日益增长的个性化、多样化需求。

四是消费者选购电子坐便器时，不要片面追求低价产品，应优先选择正规购买渠道及具有认证标志的产品，同时科学分辨国内外产品的优劣，不盲目崇拜国外产品，不片面看低国内品牌及产品，理性选择符合自身实际需要的产品。

三、消费提示

结合本次调查结果，北京市消费者协会提出以下几点消费提示：

一是把使用安全放在首位。电子坐便器通电后才能工作，无论是水加热、座圈加热，还是烘干功能，都离不开电力，其中的水温范围控制、座圈温度、阻燃性能等都直接关系到消费者的日常使用安全。因此，消费者挑选电子坐便器时，要看其材质是否添加了阻燃剂，以防止设备因意外而引起燃烧甚至爆裂。

二是不要盲目贪图多功能。一般来说，电子坐便器的基本功能包括座圈人体感应、座圈加热、温水洗净、移动洗净、暖风烘干、自动除臭等，消费者可以根据自身的需求，选择适合自己及家人的功能需求，不要盲目贪图多种功能，导致购买到华而不实的产品。

三是当心海淘产品“水土不服”。很多消费者热衷到国外购买电子坐便器，但在使用过程中，这种海淘产品可能会面临三个问题：一是电压问题，即需要将国内220V的电压转换为110V；二是水质问题，有不少消费者反映，他们从国外买回的电子坐便器，在国内使用一段时间后，喷嘴就会堵塞，原因是国内许多地区的水质偏硬，加热后容易产生水垢；三是海淘产品一般售后服务难保障，维权难度大，维权成本高。

四是节能环保因素很重要。电子坐便器涉及用水和用电两方面，判断电子坐便器是否节水，除了看用水量外，还要看冲净率、冲刷距离、水封是否有效防臭等。一般来说，合格的节水电子坐便器会有国家颁布的节水认证书。此外，消费者购买时还应问清安装、售后服务等细节问题，以免产品出现问题后无法维修或退换。

本市出台民办教育培训机构办学标准

未经批准，名称不得冠以“中国”“全国”“中华”“国际”“世界”“全球”等字样；未经批准，名称中不得含有“大学”“学院”“学校”“高中”“幼儿园”等可能对公众造成误解或者引发歧义的内容和文字……11月30日，《北京市民办教育培训机构办学标准（暂行）》发布，进一步规范本市民办非学历教育培训机构发展秩序。

公众关注的热点话题纷纷写入新标。比如从事中小学语文、数学、英语、物理、化学、生物等学科知识培训的教师应具有相应的教师资格证；专职教师数不得少于教师总数的1/4；面向中小学生的民办教育培训机构，不得举办或变相举办各类中小学生学习等级考试、竞赛及进行排名，培训时间不得和所在区中小学教学时间相冲突，培训日结束时间不得晚于20时30分等。

未经批准不得使用“学校”

新标准适用范围是，在本市行政区域内，由国家机构以外的社会组织或者个人，利用非国家财政性经费，面向社会举办的不具备颁发学历证书资格的教育培训机构。此标准不适用于幼儿园。

民办教育培训机构的名字，不能随意取。比如未经批准，名称不得冠以“中国”“全国”“中华”“国际”“世界”“全球”等字样；未经批准，名称中不得含有“大学”“学院”“学校”“高中”“幼儿园”等可能对公众造成误解或者引发歧义的内容和文字。



使用简称应符合有关规定；外文名称应当与中文名称语义一致，并使用规范。

不得使用住宅或地下室

新标着重对场所条件、师资条件、资金情况、管理条件作出细化规定。比如规定必须具有符合安全条件的固定场所，场所的房屋产权清楚，如系租赁，应签署3年及以上的有效协议（或合同）；如举办者自有场所，应提供办学场所的房屋产权证明材料。不得使用居民住宅、地下室作为办学场所。

同时，机构办学场所建筑面积应大于300平方米（不含300平方米），其中，教学用房建筑面积不少于办学场所总建筑面积的2/3，同一培训时段内生均面积不低于3平方米。举办非学历全日制高等教育的，实际使用的校舍建筑总面积应不少于3000平方米，并按照办学规模保持生均不少于10平方米的建筑面积，生均宿舍建筑面积不低于公办高校标准；举办非学历非全日制高等教育的，其实际使用的校舍建筑总面积应不少于1000平方米。

未经审批机关批准，不得擅自变更办学地址、增设分支机构或培训点。

教师资格证编号等应明示

民办培训教育机构的专任教师应当具有教师资格或相关职业资格证书或职业技能等级证书。其中，从事中小学语文、数学、英语、物理、化学、生物等学科知识培训的教师应具有相应的教师资格证。专职教师数不得少于教师总数的1/4，单个教学场所（含教学点）的专职教师不得少于3人。

培训机构应将教师的姓名、照片、任教班次及教师资格证编号在其网站及教学场所显著位置予以公示。从事非学历高等教育的专任教师，应当具有相应的教师资格或相关职业资格证书或职业技能等级证书。不得聘用中小学在职教师。

培训机构班名不得“任性”

标准还明确从事未成年人教育培训的，教育内容和

方式不得违背未成年人的成长规律，不得损害未成年人身心健康。从事学龄前儿童培训的机构不得提前教授汉语拼音、识字、计算、英语等小学课程内容，培训形式不得采用全日制形式。

从事中小学语文、数学、英语、物理、化学、生物等学科知识培训的机构，教学内容不得超出相应的国家课程标准。培训的内容、班次、招生对象、进度、上课时间等，要向所在区教育部门备案并向社会公布，培训班次必须与招生对象所处年级相匹配。非学历高等教育机构教学内容应当以高等教育层次为主，招收的受教育者应获得高中、职高、中专及以上学历。

值得一提的是，新标特意提到，要简洁直观规范命名培训班次，比如“小学三年级数学培训班”、“初中二年级语文培训班”。教学进度不得超过所在区中小学同期进度。

下课时不得晚于晚8点半

针对近年来培训市场出现的问题，标准强化了对办学方向、培训机构举办学科竞赛、培训时间、收费的规范要求。比如规定面向中小学生的民办教育培训机构，不得举办或变相举办各类中小学生等级考试、竞赛及进行排名，培训时间不得和所在区中小学教学时间相冲突，培训日结束时间不得晚于20时30分。

同时，面向中小学生的校外培训机构收费时段与教学安排应协调一致，不得一次收取时间跨度超过3个月的费用。

民办教育培训机构还应当有与办学项目和办学规模相适应的稳定的办学经费来源，注册资金不少于50万元。(刘冕)

本市规模食品生产拟禁用亚硝酸盐

日前，市十五届人大常委会第九次会议对《北京市小型食品业生产经营规定(草案)》进行第三次审议。三审稿规定，小规模食品生产经营者不得购进、存放、使用亚硝酸盐等易滥用的食品添加剂。

值得一提的是，因法规名称易产生歧义，市人大常委会法制委员会建议修改为《北京市小规模食品生产经营管理规定》。

市人大常委会法制委员会副主任委员邹维萍说，食品安全领域除了加强日常监督检查和严格执法外，食品生产经营者和社会组织的自我约束、自我管理至关重要。据此，三审稿规定，小规模食品生产经营者对其生产经营食品的安全负责。鼓励小规模食品生产经营者组建或加入行业协会商会，行业协会商会为会员提供培训、咨询、评定、维权等服务，引导、规范会员依法开展食品生产经营活动。

此外，有常委会组成人员提出，二审稿中，乡镇人民政府和街道办事处承担的信息报告和执法协助职责，不符合“街乡吹哨、部门报到”基层改革方向。三审稿将相关法条修改为：乡镇人民政府、街道办事处统筹辖区内的小

规模食品生产经营管理工作，组织协调辖区内食品生产经营执法事项。

“食品添加剂的不当使用是造成食品安全事故的原因之一，其中亚硝酸盐外观与食用盐一样，极易误食误用，应当重点加强监管。”邹维萍说。据此，三审稿增加了食品添加剂的相关规定，明确，小规模食品生产经营者不得购进、存放、使用亚硝酸盐等易滥用的食品添加剂，应对食品添加剂实行专区(柜)存放，并有专用的称量器具。违反上述规定情节严重的，责令停产停业，直至由原许可部门吊销许可证。(据北京日报)



中消协： 旅游饭店行业品质提升，当从正星开始

近日，一位消费者曝光了国内十数家星级大饭店卫生乱象，令舆论一片哗然，也再一次深深刺痛了广大消费者的神经。尽管这已经不是这类问题第一次被曝光，但这次涉事企业覆盖面之广，星级之高，情节之恶劣，更令人瞠目。中国消费者协会对涉事旅游饭店无视消费者利益的侵权行为表示强烈谴责，对消费者的主动监督和勇于担当表示赞赏和支持。

近年来旅游消费越来越成为广大消费者的重要消费选择，这是人民群众追求美好生活的重要体现，也成为促进消费升级和拉动经济增长的重要一环。据报道今年国庆黄金周，全国实现国内旅游收入5990.8亿元，同比增长9.04%，旅游饭店业作为旅游业的重要组成部分也发挥了重要作用。此次曝光的这些星级大饭店存在的问题严重违反了《消费者权益保护法》和旅游饭店业的相关规定，严重损害了消费者的安全权、知情权、选择权、公平交易权等法定权益，高星级的亮丽表面与令人不堪的卫生状况形成强烈反差，毫无疑问，这是对消费者信心的又一次沉重打击，更是与营造良好旅游消费环境的目标严重违背。

更加令人失望的是，涉事星级大饭店并没有深刻认识到问题的严重性，也没有对消费者的监督建议给予充分理解和尊重，反而在回应中用“个别员工”、“个别事件”的表述对存在问题轻描淡写，折射出对消费者和消费监督建议的冷漠、麻木和不以为然，这种态度显示出其真实的服务理念和品质与之头顶的“五星”并不相符。旅游饭店的星级评价，既是对旅游饭店硬件设施的考评，也是对卫生、安全、餐饮等软服务的认证，更是诚信和信用的标志。希望有关行业主管部门，不护短不怕丑，彻底调查，加强监管，对名不副实的星级饭店，该摘星的摘星，该降级的降级，为消费者评选出真正名实相符的星级饭店。非如此，就如消费者评价的：一个连杯子都洗不干净的饭店，有什么资格挂上“星级”？

经营者是保护消费者合法权益的第一责任人。《消法》第十六条规定：“经营者向消费者提供商品或者服务，应当依照本法和其他法律、法规的规定履行义



务”“应当恪守社会公德，诚信经营，保障消费者合法权益”。国家也早就出台过《旅业客房卫生间清洁操作规程》、《旅业客房杯具洗消操作规程》等酒店客房相关规则。中国消费者协会强烈呼吁旅游饭店行业以此为鉴，切实把保障消费者安全作为基本要求，坚持消费者优先原则，认真听取消费者意见，严格履行法定义务、恪守社会公德，对照法规标准要求，仔细查找服务理念和管理措施中的错位和漏洞，进行彻底整顿，为消费者提供星质相符、星价相符、安全放心的住宿服务。

在此，中国消费者协会呼吁广大消费者主动行使监督权，积极参与对商品和服务的监督。行使监督权既是消费者对自己负责，也有利于其他消费者，有利于形成社会共治的良好氛围，应当得到法律的保护和全社会的尊重。《消法》第十五条明确规定：“消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利”。监督权，是每个消费者的法定权利。据报道，有关监管部门已对涉事饭店展开调查，处理结果令人期待。希望有关部门和行业企业，将“消费者优先”真正融入监管和经营理念，真诚接受消费者的监督，真诚听取消费者的建议，以感恩之心对待消费者的意见，将消费者的意见转化为提升商品和服务品质的目标。只有如此，才能最终获得消费者的认可和买单，重塑大饭店在消费者心中的“五星级”、“超星级”。

中消协： 微商销售的保健品质量堪忧

12月6日，在中国消费者协会召开的消费维权新媒体研讨会上，中消协公布了《2018保健品行业消费数据报告》，并发布了消费警示，提醒消费者，微商所销售的保健品多数质量堪忧且无保障。

报告称，消费维权新媒体联盟平台1年来共接受保健品行业有效投诉量950件，涉及金额1779810.43元。根据投诉性质分析，广告、售后服务、质量问题是引发投诉的主要原因，占投诉总量的79%以上。分析消费者购买途径发现，通过微信购买的主要为减肥类产品，店铺购买(含会销)主要为中老年类保健品，网上购买主要为提高免疫力、益生菌产品。

微商产品质量堪忧

很多年轻爱美女性通过微信朋友圈看到减肥产品广告宣传，打出一个疗程包瘦5斤、无效全额退款的广告语。消费者经不住广告狂轰乱炸和无效包退的诱惑，从微商处购买减肥产品，发现无效后要求退款，被卖家以各种理由拒绝，甚至拉黑，无法与卖家取得联系。更有商家以代理可以享受低价的模式发展下线，让消费者拿货、压货后继续发展下线，并拒绝退货。

消费提示：如今，微信成为人们常用的社交软件，也成为产品推介销售的“场所”。打开微信朋友圈，每天都能看到许多产品推销信息，化妆品、衣服、减肥产品、箱包、饰品等比比皆是。然而，通过微商购买产品一旦买到假货，或产品存在问题，维权难度较大。建议消费者到有

经营资质的正规商家或有第三方平台保障的正规购物网站购物。

推销老年保健品套路多

一些店铺以提供免费保健服务、名医义诊、观看养身视频、讲座、送小礼品等形式，诱导老年人以高价购买保健品，同时以会销的形式让消费者邀请亲朋好友购买远高于市场价格的产品，并用送仪器或者代理价等形式，变相赚取“人头费”。

消费提示：保健食品不是药品，一些具有辅助降压、降脂、降糖功能的保健食品只有降低疾病风险的辅助保健作用，不能代替药品使用，患者必须针对自己的身体状况，慎重选择，以免延误病情，造成严重的后果。如购买保健食品，须认准保健食品标志和批准文号。不到无证照的营业场所购买。在选择购物场所时要提高警惕，增强辨别能力，务必到证照齐全的商场或超市购买保健品，不要光顾无证照的经营场所。不混淆保健食品与药品概念，不要相信某些保健食品宣传中所谓的治疗效果。

网购保健品售后难

消费者网购保健品遇到假货的投诉较多。某消费者在名为俏颜减肥养生店的网店购买减肥产品，食用后出现严重不良反应。卖家以要求提供健康证明和使用后的体检报告的方式，给消费者赔偿设置障碍。同时，很多消费者发现购买的保健食品为假品牌，没有国药准字生产批号，不符合国家强制生产标准和使用标准，或者店铺疑似假冒未授权品牌商。

消费提示：网购保健品首先要注意保健食品专用标识，正规的保健食品会在产品的外包装盒上有天蓝色、形如“蓝帽子”的保健食品专用标志。要选择正规的B2C商城，选准官方授权网站，可要求卖家出示相关证明，同时详细了解该产品的防伪标识。注意产品产地，进口产品要有检验检疫标识。如果消费者一时没有识别清楚，要及时保存证据，包括购物凭证、快递清单、产品包装、收据等。（中消报）



从1650万减到11万 最高法详解“史上最贵退一赔三案”改判原因

近日，广受社会各界关注的“豪车”天价赔偿案，最高人民法院第五巡回法庭作出终审判决，撤销一审法院关于“退一赔三”的判决，酌定经销商赔偿购车者11万元。至此，这起“史上最贵退一赔三案”尘埃落定。

一、购车者称“宾利”车是有过大修记录的问题车，法院未予认定

购车者起诉称，其购买的是英国全新进口新车，但经销商在交车前对油漆和窗帘的处理未予告知。经销商销售的是一辆大修过的问题车，给其造成了巨大损失，遂诉至法院，请求法院判令退还价值550万元的车辆，并三倍赔偿1650万元。最高人民法院经审理，认为购车者关于车漆抛光打蜡和窗帘更换属于“大修”的主张，与公众对于“大修”的合理认知明显不符。经销商提供了车辆的全套正式进口手续，车辆未被他人使用过，经销商提供的车辆符合合同约定。购车者称车辆经过前述处理后，车辆价值降低了约90万元，但对此未提供任何证据；购车者还称，经销商的行为给其造成了心理损害，因销售过程中并不存在经营者有侮辱诽谤、搜查身体、侵犯人身自由等侵害消费者或者其他受害人人身权益的行为，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十一条的规定，购车者的该主张未能获得法院的支持。经销商称购车者对窗帘问题完全知情，处理要求是购车者提车时提出，但因经销商未提供证据，该主张亦未获法院支持。

二、是否构成“欺诈”应综合案件具体事实进行认定

本案终审之前，就类似轻微瑕疵或问题的处理，未告知是否构成消法下的“欺诈”，认识上存在不一致。有的法院完全支持了购车者“退一赔三”的请求，有的法院完全驳回了购车者的诉讼请求。这种“非黑即白”过于刚性的裁判路径引发了较大的争议。如果认定经销商的行为构成欺诈，应适用消法第五十五条的规定，判决“退一赔三”，这是法律的明确规定。但如果经销商未告知的信息

对购车者实质影响不大，特别是在经销商并无明显隐瞒意图的情况下，是否仍应一律认定为消法规定的“欺诈”，是该案判决值得关注的重点之一。

早在2008年，北京市第二中级人民法院曾认定经销商因未将有关信息告知购车者，构成欺诈。最高人民法院2013年将该案作为指导性案例发布。该案例涉及的是一辆价值13万元的轿车，经销商交车前对右前叶子板喷漆、右前门喷漆、右后叶子板喷漆、右前门钣金、右后叶子板钣金、右前叶子板钣金，更换过底大边卡扣、油箱门及前叶子板灯总成，经销商未向购车者告知修理项目。本案中，最高人民法院查明，车漆瑕疵仅有车辆左前门下方一处，面积不大，其处理不涉及钣金，不涉及喷漆，仅经抛光打蜡即得到妥善处理。前述案例案情与本案存在较大不同。

关于窗帘问题，虽然不属于车辆的重要配件，但因涉及到配件的更换，配件价值数额并非显著偏低，最高人民法院认为，即使更换的是进口原装件，对该类信息经销商仍应如实告知购车者。至于该轻微措施未告知是否构成欺诈，最高人民法院对此进行了详尽的分析和说理。

最高人民法院考虑的主要因素包括：（一）是否影响到购车者缔约的根本目的。判决分析了合同中的相关条款、相关问题及处理的轻微程度，以及是否危及车辆安全性能、主要功能和基本用途，是否给购车者的日常用车造成不利影响、是否影响到购车者一定的财产利益等因素。根据案件事实，最高人民法院认定本案中并不存在影响购车者缔约根本目的的情形；（二）经销商是否存在隐瞒相关信息的主观故意。因经销商签订合同将该车销售给购车者时，对于车漆瑕疵和窗帘问题并不知晓。在交付购车者之前，经销商对存在的瑕疵和问题处理后进行了记载，并将信息上传至购车者可以通过一定途径查询的网络平台，表明经销商并不存在隐瞒信息的明显意图。综合相关事实，最高人民法院最终认定，虽然经销商的行为对购车者的知情权产生了一定的影响，但尚不构成欺诈，不应适用“退一赔三”的惩罚性赔偿规定。

三、警醒经销商诚信经营，尊重购车者的知情权

依据终审判决，虽然窗帘总成并不属于车辆的重要部件，经销商也以一定方式披露了信息，但经销商毕竟未以更直接、更明确、更便捷的方式向购车者告知，侵犯了购车者的知情权，故其仍应承担相应的赔偿责任。法院已明确提醒经销商，对于应告知的信息，仅即时记载和网络上传仍有所不够，经销商应当面、当场直接告知购车者，否则仍会被判承担相应赔偿责任。

终审判决提及，兼顾对消费者认知能力和消费心理的保护，以及对经营者即时记载并上传相关信息这一行为的鼓励和引导，法院酌定经销商向购车者赔偿11万元。根据有关专家的理解，该判词所表达的意思在于，即使是窗帘这一不重要的配件，即使是以进口原装件免费更换，如果经营者未对相关信息即时记载并上传，经销商应承担的赔偿责任也可能远比11万元要高。

需要注意的是，分析窗帘问题是否属于重要信息时，最高人民法院认为，该问题不涉及车辆的动力系统如发动机和变速器等，不涉及车辆的转向系统、制动系统、悬架系统、安全系统，不涉及前后桥的主要零件及全车的主线束，不危及车辆安全性能、主要功能和基本用途。相应修复措施轻微，花费时间较短，故与此相关的信息并不属于影响购车者缔约根本目的的重要信息。这从另一方面给经销商发出了明确的警示信号，如果未告知的信息属于前述信息，而且存在隐瞒的情形，经销商应被认定为构成欺诈，进而承担“退一赔三”的赔偿责任。

四、注重购车者权益保护，支持购车者理性维权

消法第二条规定，消费者为生活消费需要购买、使用商品的，其权益受该法保护。本案车辆属于“豪车”，在被购车者使用的三年中，常用于接待生意伙伴。“豪车”以及被用于与工作有关的车是否属于“生活消费需要”之列，是否应被纳入消法保护范围，实践中存在不同看法，经销商也对此提出了上诉。最高人民法院认为，价格较高的车辆，以及将车辆同时用于生活与工作的个人用车，如果不是直接用于生产经营，仍属于“生活消费需要”的范畴，否则将导致大量购买车辆的消费者被排除在消法的保障范围之外，不利于保护广大购车消费者的权益。

经销商上诉认为，只有在合同签订阶段未将信息告知购车者的才构成欺诈，合同签订之后、车辆交付之前经销商才得知有关信息的，未告知不构成欺诈，仅属于合同履行是否构成违约、是否适用“三包”规定的问题。实践中



这种观点具有一定的代表性。最高人民法院认为，经营者在商品信息的获取上明显处于优势，购车者难以区分经营者对相关信息的获取是在缔约之前还是缔约之后。若经营者将其缔约之后、交付之前知悉的不利于购车者的信息不告知购车者，将此仅作为违约行为处理，不利于充分保护购车者的知情权。最高人民法院强调，即使经营者在缔约阶段对不利于购车者的相关商品信息不知情，但在交付购车者之前已经知悉的，其仍负有及时告知购车者的义务。

依据国务院制定的《诉讼费用交纳办法》，当事人提起诉讼应当交纳案件受理费，交纳费用的高低取决于案件的性质和当事人诉讼请求的金额。案件受理费的最终承担，一般依据当事人的请求获法院支持的比例来分担。本案中，购车者所提赔偿请求的金额超过2000万元，但最终获得支持的金额不高，最高人民法院按比例对诉讼费的承担进行了划分。有专家认为，这也是适度提醒当事人，诉讼有成本。购车者以“大修记录的问题车”、“给其造成巨大损失”为起诉的逻辑起点并提出巨额赔偿请求，最终导致其获赔金额低于其应承担的诉讼费金额。

该案判决还厘清了其他一些问题。判决明确指出，本案的标的物并不涉及食品和药品。针对一审法院关于“豪车”不同于一般的汽车商品，其品牌溢价高，更轻微的质量问题亦会严重影响车辆价值的观点，最高人民法院认为，“豪车”并非具有独特特征而无法代替的物（例如艺术品等），仍属于可以依型号、规格、质量等加以确定的种类物，不应与一般车辆予以区分而作特别保护。

汽车销售欺诈类案件，个案事实细节不一，而细节事实在欺诈的认定上所产生的影响不可忽略。该案判决为类案的审理提供了原则性路径，对促进购车者知情权的合理保护和行业的有序发展具有重要指导意义。（人民法院报）

共享单车退押金难 投诉占比高达71.8%

“随着共享经济部分企业频繁曝出挪用押金、企业倒闭、退款难等问题，共享经济的投诉量在2018年呈现上升趋势。”12月6日，在中国消费者协会召开的消费维权新媒体研讨会上，中消协公布了《2018电商行业消费数据报告》(以下简称《报告》)，数据显示，在共享单车、共享汽车、共享充电宝等3种共享经济形态中，共享单车投诉最多，且多由押金难退引发。

《报告》称，2018年1月至11月的电商行业投诉中，1月的投诉量增长幅度较2017年12月增长18.29%，为2018年全年增长幅度最快月份，其次为4月，增长幅度较前月增长14.24%，只有10月的投诉量增长幅度最低。

在各类投诉中，服务类投诉占26.51%，遥遥领先，日用家电类投诉占20.27%，位居第二，母婴类投诉以19.27%排名第三。

针对电商行业投诉的问题主要集中在：虚假促销、质量、售后、信息泄露、物流、网络售假、退换货、发票、高额退票、霸王条款等。其中，虚假促销的投诉占比高达27.42%，618、双11活动前后尤为严重，被投诉商家不同程度存在先提价后打折情况，引起消费者不满和投诉。其次，质量问题投诉占比23.47%，不少消费者收到实物后认为与图片和描述相去甚远。

另一个不容忽视的问题就是服务。“不满足7天无理由退换货条件”“不支持退货”“客服不理人”等问题，是售后服务投诉中较为普遍的现象。

共享经济的投诉呈现上升趋势，其中共享单车投诉量占比最多，达67.5%；共享汽车投诉量占比21.8%；共享充电宝投诉量占比10.9%。在共享单车投诉中，问题最多的是“退押金难”，占比高达71.8%，其根本原因是共享单车企业倒闭，行业缺乏有效监管；其次是“共享单车故障”问题，企业的运营和服务能力滞后，同时存在多收费、乱收费、消费条款不透明、隐形消费、诱导消费乱象等问题。在共享汽车投诉中，问题最多的是“多收费乱收费”

及“大数据杀熟”，总体占比达65.2%。

“大数据杀熟”现象不仅出现在共享汽车行业，在2018年11月中消协发布《100款App个人隐私收集与隐私政策评测报告》中，超九成App列出的获取个人隐私权限存在涉嫌“越界”。“大数据杀熟”是在过度收集用户个人隐私信息的基础上，通过大数据分析出用户的日常消费场景、消费偏好等信息，再根据特定的算法实现因消费者差异化进行定价。

对此，中消协建议，加强隐私保护立法，为消费者个人信息安全提供法律和制度保护；督促App开发管理者根据App的核心和扩展功能明示个人信息收集范围，保障消费者知情权和选择权，并采取有效措施保护消费者个人信息安全，同时明示隐私条款，不采用默认勾选方式，不使用不公平格式条款，引导消费者主动阅读、理解相关隐私政策；各应用商店要履行平台审核责任，对于没有隐私条款的应当及时下架，并提醒消费者谨慎下载使用，要求隐私条款内容不能损害消费者合法权益，不得含有不公平格式条款；强化部门间的沟通合作，完善消费者个人信息安全问题的投诉举报制度，严肃查处侵害消费者合法权益的典型问题。(中消报)



酒店星级要挂得服气摘得解气



毛建国

对媒体日前曝光的多家星级酒店使用同一块脏抹布、脏浴巾或脏海绵擦拭杯子、洗手台、镜面等问题,中国消费者协会发表声明,建议对名不副实的星级饭店,该摘星的摘星、该降级的降级,为消费者评选出真正名实相符的星级饭店。我国饭店星级评定制度始于30年前。如今,星级不仅是消费者身处陌生环境选择住宿的重要参考,还扩展为优秀服务品质的代名词(11月26日《经济日报》)。

这两年,五星级饭店频频曝出卫生丑闻,极大地破坏了人们对于“五星级”这个概念的美好印象。有些人甚至恨铁不成钢地表示“干脆取消了”,这样没有期望也就没有失望,还避免人为给市场造成不平等。当然,这只是一时气话,毕竟星级服务已经成了优质服务的代名词,自有存在的意义和价值。

退而求次之,也是更务实的做法,还是中消协建议的,对名不副实的星级饭店,该摘星的摘星、该降级的降级。现行《旅游饭店星级的划分与评定》标准是2010年修订的,与当前饭店业发展现状和趋势已有所不符,最起码当时没有预料到就连五星级饭店也会出现类似卫生脏乱差这样最低级也是最基础的问题。据了解,《旅游饭店星级的划分与评定》修订工作已经启动了,有关星级饭店退出机制问题,应该会得到进一步重视吧?

其实,星级饭店的评定并非一劳永逸。按照规定,饭店开业一年后可以申请评定星级,经相应星级评定机构评定后,星级标识有效期为三年。三年期满后应重新评定。现在的问题是,三年的有效期,在事实上成为了保护期。即便一家星级酒店发生了重大舆情,成为了众矢之的,可处在有效期内,也只能在一旁“干瞪眼”。而等到三年期满,舆情也如潮水过去了,涉事饭店可能早就公关成功了。

因此,星级饭店摘星要做到“摘得解气”。其一,“摘星”要有力,只要发现名不副实,特别是出现了重大舆情,该摘星的摘星、该降级的降级。这些年来,出问题的星级饭店不少,可是真正摘星的,特别是五星级饭店被摘星的,又有几家?其二,“摘星”要及时,星级评定机构要不定期召开会议,对那些出现严重问题、影响十分恶劣的星级饭店,第一时间拿出处理意见,而不是开着一辆老爷车,时间过去很久了还没有到达终点站。

饭店星级的划分与评定,包括“挂星”与“摘星”两个环节。有些问题看似出在“摘星”这个环节,但在事实上,“挂星”这个环节也未必让人满意。现行的星级饭店评审,虽然有相对严格的程序。譬如,要获评五星级饭店,除了要经过逐级申请、推荐、审查与公示、宾客满意度调查等程序,还要经过国家级星评员以明查或暗访形式的评定检查。可是,这套程序真的得到严格落实了吗?

不必讳言,有一些星级饭店在“挂星”环节,并不能让人服气。在很多人看来,一些星级酒店,其实徒有虚名。一家饭店,服务好不好,消费者最有发言权。虽说星级饭店评审有一定专业性,而且也有宾客满意度调查等程序,但对消费者意见的重视和采纳需要继续加强,进一步提高分值比例。鉴于可能存在的暗通款曲,不妨借助第三方机构,而不是封闭运行,任由星级评定机构既当运动员又当裁判员。(据法制日报)



赵运锋

治理消费欺诈需构建三位一体的应对机制

据媒体报道，湖南长沙一研究生去外地面试，洗个头谈好20元，结果“被套路”做了头皮理疗，结账要求支付17000多元。事后，经过市场监管部门介入，认定这笔消费存在价格虚高的情况。经协商，涉事消费者支付800元作为这次头皮理疗的费用，店家也退还了多收的钱款。事情好像已经处理了，但是很多人心里还是不舒服，因为商家赢利了，消费者吃亏了，这是谁都算得过来的账。

从“天价理发”到“天价大虾”，从“天价螃蟹”到“天价门票”，近年来类似的消费欺诈事件层出不穷，冲击公众的心理承受底线，侵蚀公平的市场竞争秩序，严重损害了消费者的合法权益。消费欺诈固然与商家的违法经营有关，但执法主体对违法商家的行政监管不足，尤其是对消费欺诈的刑事责任追究的绵软也是造成类似事件不绝的主要因素。

通过对消费欺诈行政处罚情况的实证分析可知，执法主体习惯于让商家退款，或者根据《中华人民共和国价格法》《禁止价格欺诈行为的规定》《侵害消费者权益行为处罚办法》等法规对商家给予行政罚款或者停业整顿等处罚，对商家进行刑事责任追究的案例则较为鲜见。由于消费欺诈的违法成本远低于非法收入，越来越多的商家“理性”选择消费欺诈行为。治理消费欺诈，可加强对消费欺诈的规范化治理，积极构建行政监管、行政处罚与刑事处罚三位一体的应对机制。

首先，加大对商家经营的行政主体监管。当行政主体对商家的经营范围、商品价格、主体资格等内容未给予充分、及时、有效的监管时，就会导致服务主体有漏洞可钻、有机会可寻。当行政监管总是缺位时，犯罪学理论上的破窗效应就会显现，会导致越来越多的行业出现消费欺诈现象。问题解决的关键在于，坚持对消费欺诈的零容忍，提高商家实施消费欺诈的违法成本。对此，行政主体应严格执行《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《产品质量法》等法律制度，从强化行政监督与经营监管入手，通过多种渠道对商家服务进行监督与核查，将消费欺诈遏制在萌芽状态。

其次，提高对消费欺诈的行政处罚力度。盘点以往的消费欺诈案例不难发现，面对违法商家的欺诈消费，行政主体多数会作出罚款和整顿的处罚，其形成的威慑效应与警示力度明显不足。笔者认为，行政主体应加大对违法商家的打击，提高对欺诈消费的行政处罚力度。具体来说，在立法上可以考虑引入从业禁止制度，在执法上可以考虑吊销营业执照，通过实施严厉的行政处罚，让商家不敢轻易实施消费欺诈行为。

最后，强化对消费欺诈的刑事责任追究。总体来看，消费欺诈的社会危害性大，对市场秩序、消费者权利、消费环境都会产生消极影响。对欺诈消费仅施以行政处罚，通常不能达到合理规制欺诈消费的目地。从法益侵害程度分析，有些消费欺诈带来的社会危害已经达到刑事犯罪的标准。因此，对消费欺诈行为，应根据欺诈行为的性质与商家的主观过错，选择刑法分则中的个罪罪名施以刑事处罚。具体而言，司法主体可以从敲诈勒索罪、强制交易罪、诈骗罪等罪名中进行选择和适用。在司法实践上，唯有对消费欺诈给予严厉的刑事制裁，才能达到打击消费欺诈的合理预期、净化良好的市场环境、积极推动公民权利的有效保障。（据光明日报）

电商售后无处可保的毛病得治



张海英

随着“双11”网络促销活动结束,电商产品售后迎来一年内的最高峰。记者近日调查发现,电商带给消费者便利的同时,一些产品因为销售渠道不同、商家售后保障不规范,无法进行正常的售后维修。甚至有部分生活用品、家用电器等产品,售前承诺全国联保,需要维修时,却困难重重,成了“无处可保”(11月21日《今晚报》)。

从报道来看,不少网购产品遭遇维修难题。比如某网上商城声称“自行车享有全国2000家门店的售后保障。出现故障可选择就近门店进行维修”。但当消费者去附近专卖店修车时,却被告知“只能凭发票与保修卡在取货专卖店享受保修”。更离谱的是,有消费者买的净水器出现故障,维修站工作人员说这类产品没法修。

据悉,电商售后至少存在三个问题:宣传语与实际情况不符,电商产品遭到线下维修点区别对待,免费维修变成收费维修。这些问题需要引起高度重视。

其实,就“全国联保”而言,这种承诺本身是有问题的,因为“全国”这个概念非常大,而很多商家的售后服务根本覆盖不到全国各地,但为了促进产品销售,商家就把零星分布的或者分布在少数地方的售后服务点夸大为全国联保。

所以,要想防止全国联保变“无处可保”,首先要对“全国联保”这个概念进行规范。笔者以为,商家至少在全国每个省份设有售后服务点,而且售后服务点有商家正式授权,并且具备售后服务能力,才应该允许商家宣传“全国联保”,否则不该允许。

令人遗憾的是,“全国联保”的承诺很常见,但有关方面既没有规范概念,也未对商家售后服务进行摸底。所以,很多商家只管随意宣传,却不管糊弄消费者的后果。因此,“全国联保”应该写入相关法规,明确概念、规范宣传,不许随意“吹牛”。

其次,对“吹牛”商家应依法追责。声称“全国联保”,实际上却是“无处可保”,这不仅涉嫌虚假宣传,违反《广告法》,还涉嫌欺诈,违反《合同法》、《侵害消费者权益行为处罚办法》。唯有对违规商家追责,才有“杀一儆百”的警示教育意义。

然而从现实来看,消费者遭遇“无处可保”后,只能寻求销售者解决问题,销售者说怎么办就怎么办,消费者只能妥协,这在一定程度上纵容了商家。而且,市场监管者没有主动查处“无处可保”等情况,也让商家有了侥幸心理。所以必须追究商家责任。

其三,供给侧改革亟需改变售后服务不足的问题。“无处可保”说到底商家不重视售后服务,除海尔等少数企业售后服务获得市场公认外,大部分商家重销售轻售后,因为销售可以提升业绩回笼资金,而售后服务却要投入资金,显然商家是逐利的。

所以,有必要进一步完善相关法律和市场机制,以倒逼商家重视售后服务。尤其在电商时代,很多网店仅是产品代理商,自己并没有遍及全国的售后服务能力,最终损害的是消费者权益。只有强化电商平台的审核和监督责任,才能防止网店“胡吹”。(据法制日报)



高路

1250万元很难罚痛违法行为

11月30日，国家企业信用信息公示系统信息显示，瓜子二手车实体公司金瓜子科技发展（北京）有限公司，因“创办一年，成交量就已遥遥领先”这句广告词缺乏事实依据、与实际情况不符，违反广告法相关规定，海淀分局责令停止发布广告并处罚款1250万元。

吹牛受罚、天价罚单，这次处罚让舆论震动一时，被认为是一次显示强硬态度的处罚。可是，这个处罚金额真的高吗？真的取得了理想的效果了吗？吹个牛罚一千多万，表面上看确实很高，可对于这些靠资本上位，烧钱当玩似的主来说，只是一点毛毛雨。它一轮融资就以亿美元计，这点罚金恐怕很难让它肉痛。更关键的是等你开出罚单时，它已经成为既得利益者了。别人吹牛会吹破，心里会发虚，但它吹牛却是越吹越欢，越吹心里越踏实，短短的两年时间里，这个广告做到家喻户晓，从电视台做到了电梯里，从天上做到了地上，瓜子的得益又岂是区区一千多万可以涵盖的。

无数先例告诉我们，病毒式的营销虽然惹人反感却常常能奏效，我们千万不能忽视这种铺天盖地的影响力。互联网企业的崛起速度惊人，拼多多从诞生到上市才花了四年，抖音爆红也是极短时间内的事，在这样的过程中，监管哪怕只是慢半拍所形成的局面都是巨大的差异，通过炒作，一些公司完全有可能在极短的时间里成功上位。

这么看来，对瓜子而言，这个罚单实在是太值了，花1000多万买两年“遥遥领先”，买一个“前程似锦”，有什么不可以的？而且中国已经是全球第一大机动车市场了，二手车交易有巨大的成长空间，为什么有这么多家拼命往里砸钱，亏本赚吆喝赌的正是未来的高回报，你用广告法去处罚它，哪怕顶格罚又能罚多少钱？跟巨大的利益相比，罚单自然无足轻重了。除了广告，因非法广告而误导公众，以至于形成对同行业的不正当竞争算不算是非法获益？让估值暴涨算不算是非法获利呢？法律显然还跟不上这样的节奏。

如此便不难理解，为什么一些互联网公司明知是雷，顶着雷也要上的原因。当处罚无法与利益对等，甚至远低于利益时，套利的空间就具备诱惑力了，就会让不良商家蠢蠢欲动。在线旅游平台“马蜂窝”数据造假是这样，瓜子二手车的违法广告也是这样。“马蜂窝”会不明白自己的行为违法？恐怕谁都不信，他们只是算准了监管的迟缓，也算准了利益之大，以后一旦出问题，大不了罚点钱，社会压力大再走从良之路。

所以，第一时间介入，别让违法行为产生实际效果才是最重要的，比如这个案子，如果监管部门早点介入，就不存在这样的问题，第一时间被制止了，还谈什么广告效应？另一方面，监管本身就需要程序，就容易滞后，如果介入不及时很容易被钻空子，更需要打起精神来应对。瓜子二手车的广告明显存在用违法广告词的事实，有误导消费者的嫌疑，这不是什么很难认定的事吧？是不是遥遥领先，行业协会、相关部门那里就有数据，也不是那么难认定吧？

瓜子二手车的广告做到了全国，细到一幢楼一间电梯，这么大的范围，要说监管部门不知情，很难让人信服。而且，广告不是只有北京在做，而是到处在做，为什么这么长的时间里，其他地方都无动静呢？如此说来，监管部门是不是也该反思一下，有时候动作是不是太慢了，作为是不是也不够积极？（据钱江晚报）

《预付费消费中的消费者权益保护问题》课题

成果系列之一

开篇语：

作为一种新型消费模式，预付费消费近年来发展迅猛，既为经营者融通资金、锁定了客源，也为消费者降低了消费成本、带来了消费便利。但近年来有关预付费消费的投诉纠纷一直居高不下，群体性消费者投诉时有发生，已经严重影响到正常的市场交易秩序。

北京市消费者协会2018年专门组织专家学者针对预付费消费中的消费者权益保护问题进行探讨，并完成了《预付费消费中的消费者权益保护问题》课题报告。本刊《工作研究》栏目自即日起将对该课题报告成果进行连载刊登，以供读者参考和批评指正。本期刊登该课题报告的第一部分：预付费消费者权益保护的基本理论概念。

预付费消费者权益保护的基本概念

1. 预付费消费相关概念及主要特征

1.1 预付费消费的概念

随着经济的发展和进步，为了赢得激烈的市场竞争，攫取更多的商业利润，不少商家推出了一种新型的商业模式，即让消费者对未来所要获得的商品或服务预先支付相关费用，商家则给预先支付费用的消费者发放一个消费凭证，并给予商品或服务的价格优惠，经营者与消费者各取所需，实现双赢，这种新兴的商业模式，学界通常称为预付费消费模式或者预付式会员卡消费模式等。

预付费消费是指消费者向经营者预先支付一定款项办理预付凭证，并凭预付凭证在未来一定时间内，按照约定多次获取商品或服务的一种新型消费方式。消费内容分为生产消费和生活消费，生产消费是为了发展而消费的，生活消费是为了满足生存及精神文化生活需要而消费的。预付费消费满足的主要是人们生活性消费需求，所以预付费消费主要属于生活消费。本课题研究的预付费消费中的消费者(以下简称预付费消费者)，是指为了满足个人的生

活消费需要而办理预付卡业务，并且使用预付卡购买商品或接受服务的个体社会成员。在预付费消费中，个体消费者、企业以及其他组织都可以预先支付一定款项办理预付卡业务，但是企业以及其他组织具有较强的经济实力，相对处于优势地位，因此本课题将预付费消费者限定为个体消费者，保护作为弱者的个体消费者的权利。

1.2 预付费消费的特征

预付费消费突破了传统货币与商品直接交换的模式，但又未引入第三方到交易中。具体而言，有以下几个典型特征：

(1) **预付性**。消费者需要在消费行为之前预先支付一定数额的费用，获得持卡消费的权利，并以此与经营者确立消费合同关系。在现实生活中，有很多预付费消费卡都可以不限次数、循环充值、重复使用，具有储值功能，消费者在消费时不需使用现金或者银行卡，在一定程度上保证了资金的相对安全。

(2) 不记名。很多消费卡不具有人身专属性，不需要身份验证，在消费过程中经营者也只是“认卡”不“认人”，一旦遗失不允许消费者挂失，消费者只能自行承担遗失所造成的后果。

(3) 证权性。预付费消费卡是一种合同凭证，持卡消费者为权利人，经营者是义务人。卡片本身是持卡人享有经营者在一定时期内提供商品和服务的权利的证明。

(4) 金融性。一方面经营者通过发行预付费消费凭证募资，并将募集到的金额投入到其他商业领域获利；另一方面，消费者将款项提前支付并通过消费凭证完成交易，并使用预付卡代替金钱进行消费，甚至某些特定种类的消费凭证还可以流通、转让，体现了一定的货币职能，具有一定的流通性和支付性。

2. 预付费消费应用现状与类型

2.1 预付费消费的现状

预付费消费是一种新兴而重要的消费模式。2015年我国社会消费品零售总额达300931亿元,单用途预付卡消费规模约为7328.81亿元左右,约占当年社会消费品零售总额的2.4%。我国预付费消费的经营者基本上是照搬外国的模式，特别是我国对预付式经营者发卡或其他凭证的资质无需政府批准，政府部门只对垄断行业和关系到重大国计民生的行业的经营者的发卡或其他凭证的主体予以资质批准，而绝大多数发卡或其他凭证主体的资质是不需要政府部门批准的。所以，我国预付费消费领域发卡或其他凭证主体众多。根据2017-2023年中国预付卡行业专项研究及投资策略咨询报告显示，2016年160家预付卡发卡机构合计发卡2.21亿张，平均每家机构发卡138.13万张，发



卡金额稳步上升，单笔平均发卡金额明显上升。

2.2 预付费消费卡类型

预付费消费卡或其他凭证类型，首先从主体类型来划分，即两种主体：（1）发卡或其他凭证方。发卡方即商家，它们虽然属不同的消费领域，但都是提供商品和服务的一方。（2）持卡方。持卡方即消费者，社会人员群体。另外从消费者所持的预付费消费卡或其他凭证的形式上看：主要以持消费卡为主要形式，以其他凭证为辅。

预付费消费领域类型划分有如下四种类型：自然垄断性服务业、高档私人会所、便民性服务业及网络行业。具体情况如下：（1）自然垄断性服务行业。我国移动、电信、联通等通讯企业经常举办的充值送礼活动，我国电力公司发行的用电消费卡，天然气公司发行的天然气卡，自来水公司发行的水卡等。此类行业，经营者和消费者之间地位不同，所以，政府部门对它们的发卡资质必须进行严格的批准，并有明确的法律规定。必须明确预付费消费发卡或其他凭证者的资质要求，交易的担保措施以及他的权利与义务等。面对垄断企业，消费者处于弱势地位，别无选择，只能预付价款，如果没有法律规制，消费者的权益很难得到保障。（2）高档私人会所，主要是私人俱乐部等，这些行业，预付费消费的目的：一是休闲娱乐；二是社会地位的象征。经营者实行预付费的目的是给经济实力较强的人营造一个借助体育娱乐项目，在健身的同时来实现交际的目的。这一领域的发卡或其他凭证的资质不需政府部门批准，但必须要有法律对其进行严格的规制，只有这样消费者的权益才能得到保障。（3）便民性服务行业，是指美容美发中心，健身俱乐部，洗浴中心，超市商场等场所，由于经营者的利润多少，很大程度取决于消费额的多少。为了自己的融资目的、稳定的客源、丰厚的利润，经营者会通过预付费消费模式，采用打折优惠、充值返还等活动来吸引消费者，而消费者也愿意接受经营者承诺的更多的优惠，享受更多的服务。（4）网络行业，是指网络经营者经常要求消费者必须预先购买其虚拟货币后，它才提供服务。这类行业采取预付费消费的模式是由于网络的虚拟性所决定的。经营者的发卡资质无需政府部门批准。经营者一般会先让消费者试用产品，经营者与消费者通过网络联系。

我国对垄断行业的预付费消费活动已经运用政策、行

政手段进行规制，高端私人会所预付费消费一般涉及人数有限，所以上述两类因预付费消费产生的维权纠纷相对较少。纠纷主要集中在便民性服务行业和网络行业的预付费消费活动当中。

2.3 预付费消费卡的界定

预付费消费卡作为预付费消费的介质，同样没有在我国法律中进行系统明确的阐释，在理论界和学界，对预付费消费卡的认定也各有说法，有的学者认为预付费消费卡是一种债权凭证，而有的认为其仅是一种消费凭证，有的认为其具有融资性。本课题认为，预付费消费卡是消费者预先支付一定金钱，按照约定的内容和方式，在指定范围和时间内享有商品或服务，不记名、不挂失、不提现、不透支、不计息、可转让的消费凭证。

根据国务院办公厅转发的《关于规范商业预付卡管理的意见》的规定，预付卡按发卡人可划分为两类：一类是由专业发卡机构，如人民银行发行，可跨地区、跨行业、跨法人使用的多用途预付卡；另一类是由普通企业发行，只能在本企业或连锁企业使用的单用途预付卡。在实际的监管归类工作中，中国人民银行于 2010 年公布《非金融机构支付服务管理办法》用于规范多用途预付卡，而《单用途商业预付卡管理办法(试行)》(商务部令 2012 年第 9 号)则主要用于规范单用途预付卡的监管。但目前对于可以在大型购物中心等具有商业合作关系的企业使用的预付卡，难以界定其是单用途还是多用途。另有一些预付卡表面上看是单用途，但实际可跨企业使用，这些预付卡游离于单用途和多用途卡的监管范围，很容易滋生非法经营行为。

3. 预付费消费者是《消法》给予特别保护的消费者

3.1 预付费消费者相对于经营者处于弱势

在预付费消费中，预付式经营者一般是经济实力强大的企业或组织，并且预先收取了预付费消费者的预付金。预付费消费者一般是个体社会成员，与预付式经营者相比，明显处于弱势地位。预付式经营者提供商品或服务，预付费消费者通过购买行为获得商品或者服务，二者主体之间是直接的关系。在预付式交易活动中，一方是卖家，而另一方是买家，二者是一种买卖关系。预付式经营者是提供服务的单位或个体，预付费消费者是接受服务的个



体，所以二者也是服务与被服务的关系。出于对预付费消费者的权利保护，经营者的行为必须符合相关法律法规的要求，否则要承担相关的法律责任。

3.2 预付费消费者是需要法律倾斜保护的群体

从我国的现实情况来看，部分预付式经营者的行为严重侵犯了预付费消费者的权利，具体体现在预付费消费者缺乏有效的信息获取渠道，预付费消费者处于很弱势的地位，预付费消费者权利受损严重，因此《消法》对预付费消费者应当给予倾斜性的保护。

(1) 预付费消费者缺乏有效的信息获取渠道。在预付费消费中，预付式经营者一般是具有较强的专业知识的单位或企业，而预付费消费者一般是个人，获取信息的渠道也非常有限的，并且获取信息的可用度也不高。预付费消费者不能及时通过信息进行理性和有效地判断和思考。因此，在处理预付费消费纠纷时，应当给予预付费消费者特别的保护。

(2) 预付费消费者处于很弱势的地位。部分预付式经营者为了吸引预付费消费者办理预付卡业务，往往进行虚假宣传或者虚假承诺，在预付费消费者真正消费的时候，经常以店面装修整顿为借口，停业关门，甚至携款潜逃。而预付费消费者虽然手中持有预付卡，但是卡内的预付款却无法退回，这严重侵害了预付费消费者的财产安全。为维护市场正常的经济秩序，预付式经营者应当遵守诚实信用的原则。在现实生活中，经常出现预付式经营者通过制定“本店享有最终解释权”等“霸王条款”，限制预付费消费者对商品或服务选择的范围、种类和数量。所以强调预付式经营者遵守自愿原则非常重要。由于预付费消费者总是处于劣势的地位，为了双方在预付费消费过程中享有的权利与承担的义务可以保持一致，《消法》应当

给与预付费消费者特别的保护，即公平原则的保护。

(3) 预付费消费者权利容易受损。预付费消费者由于预先支付价款，对于预付式经营者的履约能力以及商品或服务的质量等情况没有预见性，使得预付费消费者的权利容易受到严重侵犯。而且，对于预付费消费者权利的保护，除了人身权需要保护，财产权也需要保护，所以法律对于预付费消费者权利的保护也应具有综合性。另外，从预付式经营者来说，其给预付费消费者权利的损害可能体现为多种性质、多种形态；其损害行为可以分为违法行为与犯罪行为，违法行为是指一般侵害预付费消费者权利的行为，其危害性不如犯罪行为的大，法律在对不同的侵害行为进行处罚时，应具体行为具体对待，制定不同的处罚措施。

4. 预付费消费的法律属性及消费维权

4.1 预付费消费的法律性质分析

预付费消费的法律性质应该是一种消费服务合同，预付费交易消费凭证的法律性质应该是一种有价证券、证权证券。而且无论经营者的宣传是否构成要约，消费者预付费用应当是承诺，因为在经营者宣传不明确或不具体的情况下，消费者预付费之前通常会得到经营者内容明确详实的要约，那么经营者为预付费消费者办理消费凭证只是履行自身的合同义务，也就是说当预付费消费者预付完相关费用之后，就已经成立了消费服务合同。

预付费消费模式是在预付费消费中的当事人之间形成的预约合同和本约合同。在预付费消费中，消费者购买消费卡或其他凭证时与经营者成立的是预约合同，消费者持卡消费时则与经营者成立的是本约合同。预约和本约是相对应的概念，没有预约，就没有本约，这两个概念既有区别又有联系。预约发生在本约的订立过程中，并以订立一个明确的本约为标的，预约是本约的前提，双方当事人之间不直接订立本约的原因是因为在法律上或事实上的事由，订立本约的时机还没有成熟，所以，先订立预约使相对人受到其约束，目的是确保本约的订立。我们从预付费消费来看，消费者购买消费卡或其他票证实际上是是与经营者成立了预约合同，因为此时还没到实际消费阶段，订立本约的时机还未成熟。本约的效力受到预约效力的影响，当本约客观事实而导致合同目的不能实现或者一方对另一方失去信任时，预约立即丧失约束力，我们不能认为他们

之间是主合同与从合同的关系，因为主合同与从合同是从相互关系上进行分类的，在法律上能够独立存在的合同是主合同，相反，那些不能独立存在而必须以主合同的存在为前提要素的合同这才是从合同。预约不能独立存在，所以它不是从合同。如果商家和消费者之间不订立本合同，可以按照预约合同中的违约追究违约一方的责任。

4.2 预付费消费维权及其主要特征

预付费消费维权是指消费者在接受预付式商品、服务过程中权益受到商家各种形式的侵害，由其自身或提请行业协会、消费者组织（如消协、消保委）或行政部门开展的维权活动。同时，如果商家的行为违反了有关法律法规，行政部门也可依法主动开展执法和维权工作。从市场监管部门维权工作经验来看，预付费消费维权主要具有以下特征：

(1) 发生的随机性。预付费消费行为可大量发生在众多消费领域，如教育机构、美容美发、网吧充值、电子游戏机办卡等，容易分散在各个区域，按照市场经济规律随机分布，不存在集中分布的绝对可能。因此，开展监管、维权工作，必须动用大量的行政资源，做好常态化、长期性的摸排工作，才能起到露头就查、违法就打的效果，谨防广大消费者的权益受到损害。

(2) 知识的专业性。开展预付费消费维权，必须准确掌握预付费消费卡涉及的合同标的、法律关系和专业消费知识，否则容易丧失执法检查、发现隐患、固定证据的最好时机，对执法人员的专业素质有较高要求。

(3) 过程的协作性。由于预付费消费涉及多个监管领域，涉及多个部门的职能交叉，目前尚存在法律空白区域和工作衔接盲区，而预付费消费的形式又日新月异、目不暇接，监管、维权并非一个部门可以单打独斗就能胜任。如市场监管部门必须联合人民银行、行业主管部门、行业协会等，才能形成相对科学有效的工作体系，使监管工作取得实际效果。

(4) 主体的社会性。随着新型预付费消费的层出不穷，政府部门很难圆满完成预付费消费的所有维权工作，且由于预付费消费与消费者的生活息息相关，维权不能单靠政府部门，必须动员消费者自身参与消费维权工作，激发消费者自身的积极性和主人翁意识，共同做好消费问题的排查和处理工作。

如何规避民间理财风险

原北京市工商行政管理局东城分局干部 王捷

当前，购物返利、旅游养老、住房养老等多种高回报民间理财方式层出不穷，吸引了众多消费者的青睐。然而，与之相伴，各类民间理财纠纷层出不穷。那么，应当如何防范民间理财纠纷，避免上当受骗呢？本人结合自身参与查处“理财产品广告方面虚假宣传”的系列案件，总结、归纳涉及案件外延（民间理财）的点滴知识，以便提高广大消费者有关民间理财的认知水平，促使公众妥善规避民间理财风险，确保资本收益的稳定。

一、营业执照

凡是想经营的合法主体都要办理《营业执照》，不管是工厂还是商店；宾馆还是饭店；超市还是百货大楼；健身房还是银行，表现形式的种类有很多种，包括互联网上的网店。

办执照的主体资格有：全民企业、集体企业、个体工商户、有限责任公司等等。凡是含有“经营”两字就在市场监管局办理《营业执照》。除此之外，还有教委为幼儿园和学校办理的执照；民政局为社会团体组织办理的执照。

二、资质证明

资质证明讲的是《许可证》，比如：经营食品的超市、吃饭的餐馆、饭店要有食药局颁发的《食品卫生经营许可证》；从事食品加工的工厂也要有食药局颁发的《食品卫生生产许可证》；银行要有银行业监督管理委员会（银监局）颁发的《金融行业金融许可证》；凡是涉及专业许可的就要由行业管理部门颁发许可证。例如：开办学校要有教委颁发的《许可证》；开办医院要有卫生局（卫计委）颁发的《医疗许可证》，医院又分为两种：非营利性医院和营利性医院。非营利性医院只有卫生局（卫计委）颁发的《医疗许可证》，这类医院获得收益后滚动使用扩大再生产规模；营利性医院要有市场监管局颁发的《营业执照》还要有卫生局（卫计委）颁发的《医疗卫生职业许可证》，这类医院获得收益以后可以分红，进行利润分配。

三、有意向购买时要查验证照 确保销售者资质的合法有效

不管是企业还是个人要购买商品的时候，首先要查看销售商（经营者）是否有《营业执照》及《许可证》，在《营业执照》上看什么？看经营范围，在《许可证》上看什么？也是看经营范围；比如：银行的《营业执照》及《许可证》上的经营范围都有“吸收社会公众存款”的字样。金融单位——银行都是这样的经营范围。

四、《消费者权益保护法》第二条

《消费者权益保护法》第二条规定：消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护。

一般认为，购买理财产品不属于生活消费所必须，所以，不受《消法》保护，购买理财产品是要产生效益的，它和经营行为相关联。所以，你要找市场监管局投诉，市场监管局是不受理的。

五、以在板车上买苹果为例

我们在板车上买苹果，买五斤，人家只给四斤，少给一斤，明显看着就少，你就跟他理论，他就问你：为什么这么便宜？价格便宜分量就会不足；你说不过他，你就会找市场监管局投诉。市场监管局的人员就会问你，在哪买



的，有没有《营业执照》，人家没有《营业执照》你为什么还在那里购买，你这是参加黑市交易，是不对的，我们还要批评你呢！你不买他的苹果怎么会上当受骗等等。

六、购买理财产品

不少人都是在大街上、小区里，被推销理财产品的人员拦住，先发你一个广告单页，都说他们公司是和XX银行合作是金融理财服务平台，然后再告诉你利率是多少（一般都是高于银行的理财产品），理财产品的款项是做什么用的（什么拍电影、建水电站全是五花八门的在建项目），于是乎给你说动心了以后，你就先买三至五万元（这些都是小钱）的理财产品，试一试是不是每月返给你多少利息，凡是购买之后，得到利息的人员都认为还行，那就再追加购买三十万元至五十万元的大额数量（这是大钱对于部分老人是养老用的）。

隔壁邻居就是在民间购买理财产品六年的，每年结转一次，连续六年；兴业银行的柜员也参与购买理财产品，凡是购买的人员都不低于人民币三十万元。

七、民间理财的危害

凡是在民间购买理财产品的，就等于白送了对方多少钱，为什么这么说：一是刚才所讲的购买理财产品六年的，那就是说已经得到六年的利息，本金还在人家那里，你拿回来的钱是本金的十分之六；二是对方理财完成后，这部分的款项不是趴在账上而是融资到别的公司生成更大的利润，一旦理财公司也被人家骗了或资金链断裂就归零；三是理财产品的公司被骗或资金链断裂，到期时不能返还利息的，上门索要款项的人一多招架不住时，理财产品公司的人就会卷款跑了，谁跑也不会告诉你往哪跑，这部分钱就不容易要回来了（凡是聚集在一起索要款项的都是这种情况）。

八、问题分析

人的认知程度是有限的，当他没有认知的时候就认为自己做得对；人和人的认知水平是不同的有差异的，认知水平高的人，犯错误的机会就会减少；反之亦然。

作为曾经的行政执法人员，我对理财产品的看法是：市场监管部门对理财产品没有管辖权，这部分的管辖权在银监部门，涉及专项许可的由专业执法部门管辖。

银监部门管吗？银监部门也不管，为什么不管？因为，银监部门是给银行及从事金融行业公司颁发《金融许可证》的，凡是有《金融许可证》的银行及从事金融行业公司由银监部门管理，没有《金融许可证》的公司多了，那银监部门就不管了。

我们针对广告单页上的虚假宣传的内容进行管辖，调查、收集证据、处罚。针对理财产品来说，按照上述所讲的内容完全是可以避免的，查验理财产品公司的《营业执照》，只要逐项检查，一目了然；这些公司肯定都没有《金融许可证》，他们不是金融单位哪来的《金融许可证》。

但是，我们往往在购买理财产品的时候就跟在板车上买苹果一样，放弃了我们的权益。《消法》又不保护。剩下的全是悔恨了！所以希望大家通过了解这些知识，能够帮助大家提高认知，避免上述错误的发生，避免受骗上当无处维权。



购买反季节服装需谨慎

各类反季节销售服装因为价格较便宜，常常吸引消费者的关注。通常反季节服装受季节影响不会立即穿着，如果穿着时发现质量问题，有可能会因超过质量保障期限而无法得到解决。在此，工商部门提示广大消费者在购买反季节服装时应该注意以下几点：

一是擦亮眼睛辨真伪，不要一味贪图便宜。购买时，不要轻信商家“甩尾货”、“去库存”的宣传，要仔细查看服装的标签是否齐全，做工是否存在瑕疵。面对“名牌服装超低价”的宣传诱惑，消费者更应谨慎对待，可以通过电话、网站等方式查询服装的真伪，谨防买到假货。

二是要索取购物凭证，保障自己合法权益不受侵害。许多商家在销售反季节服装时使用临时租赁的场地，消费者购买服装后要注意向商家索取正规的购物凭证，购物凭证要尽可能详细地记录服装的品牌型号、购买时间等信息，这是消费者在维权时需要提供的重要证明。

三是要了解服装的质量保障期限，发生纠纷及时维权。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十四

条规定：“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务”。因我国对服装类产品没有专门的质保规定，建议消费者在购买时与销售商就质量保修等责任进行事先约定。一旦发生消费纠纷，及时向有关部门投诉和举报。（北京市市场监管局）



个人使用医疗器械不要大意！

11月23日，国家药品监督管理局发布关于个人购买使用医疗器械的消费提示。消费提示强调，个人购买使用医疗器械需遵照医嘱和仔细阅读产品说明书。

近日，有媒体反映，有消费者自行购买在家中使用的减脂仪、光疗仪等医疗器械存在使用效果不理想，甚至造成身体损伤等问题。对此，国家药监局强调，基于医疗器械的预期用途，绝大部分医疗器械在医疗机构内由具有资质且经培训合格的医护人员使用。依据《医疗器械说明书和标签管理规定》第十条，由消费者个人自行使用的医疗器械，其说明书应当具有安全使用的特别说明。

国家药监局提醒，广大消费者在购买使用可由个人使用的医疗器械前，请向医护人员咨询并仔细阅读产品说明书，遵照医嘱和产品说明书使用医疗器械。此外，购买时还要注意查看医疗器械产品是否具备医疗器械产品注册证或备案凭证，生产经营者是否具有合法资质，售后服务是否有保障等，并索取购物发票。有关产品注册许可或者备案信息，以及医疗器械生产经营者信息，可在国家药监局官方网站相关栏目上查询。发现违法违规行，可及时向所在地药品监管部门（市场监管部门）举报，也可拨打12331投诉举报。（中国医药报）

文化和旅游部发布提醒： 游客谨慎选择户外探险旅游

据文化和旅游部消息，户外探险旅游以其神秘性、刺激性吸引了不少游客。但是在不具备专业知识、没有配备专业设备的情况下，盲目进行户外探险，游客人身安全面临较大风险。为倡导“安全出行，快乐旅游”，文化和旅游部近日发布提示，提醒游客谨慎选择户外探险旅游。

一、理性参加，做好安全防范。游客出行前应充分了解项目安全风险，对自己身体状况和专业技能做出全面评估。探险活动尽量结伴而行，不追寻刺激、盲目探险，谨慎前往无人区和人烟稀少区。建议购买旅游意外保险及医疗保险。

二、掌握专业知识，减少安全隐患。游客应掌握必要的自然环境、急救、户外探险等专业知识，在专业人员指导下开展探险活动，切勿擅自冒险前往未开发、

未开放的林场、保护区、峡谷、江河、湖泊、水库、海岛等高风险区域。

三、做足功课，降低安全风险。户外探险跟团游客请勿单独行动，避免与团队失去联系。自驾游客行前应检查车况，并备好汽油、备胎、食物和饮用水等物资，尽量多车同行，提前准备对讲机，必要时租用卫星电话，务必保持通讯畅通。徒步探险游客使用专业徒步设备，备好必备物资和药品。

四、密切关注相关提示，合理安排行程。了解旅游目的地天气、卫生、交通等情况，如遇恶劣天气或身体不适，及时调整行程，切勿冒险出行。海外探险旅游还需关注当地社会治安状况，谨慎或暂勿前往恐怖袭击频发、政局动荡不稳或发生重大疫情的国家和地区。（人民网）

市场监管总局发布 电动自行车、儿童玩具等产品消费提示

根据市场监管总局发布前三季度国家质量专项监测评价结果，今年前三季度，全国17地56家产品伤害监测哨点医院采集产品伤害信息11.6万例。统计分析表明，消费者使用不当是引发突发事件的重要原因。只要消费者增强安全意识，规范使用产品，就能够避免很大一部分伤害。针对发现的主要消费使用问题，市场监管总局提示广大消费者进一步提升安全意识，规范使用产品，加强日常预防防范：

一、关于防范电动自行车碰撞与火灾的消费提示。不自行改装拆除限速器等关键性组件，定期检查制

动系统，确保制动系统迅速可靠。充电器老化或破损、充电线路乱拉乱接是引发火灾的重要安全隐患，应杜绝电动自行车“进楼入户”“人车同屋”等情况发生。

二、关于防范儿童玩具误食与误塞事故的消费提示。选购产品时要注意产品标识的年龄范围，特别是低龄儿童应避免购买颗粒较小的拼装类玩具。毛绒玩具的眼睛、鼻子，玩具汽车的车轮、电池、螺丝螺帽等小零件一旦脱落，就存在咽下和吸入异物隐患，应加强儿童的看护，避免误食、误塞事故的发生。

三、关于防范童车相关碰撞与摔伤的消费提示。购买童车产品时应加强外观检查，排除车体上是否有导致可能割伤或划伤皮肤的边缘、边角以及儿童手指可插入的孔隙。根据使用说明提示组装童车，并定期检查，特别关注刹车装置、折叠保险部件、护套和保护件等功能是否有效。儿童使用童车时，应配备安全带、头盔、护具等保护装备，看护人不应离开。

四、关于防范燃气热水器中毒事件的消费提示。正确选择、合理安装使用燃气热水器是避免事故发生的关键。建议购买燃气热水器时选择带有报警功能的产品。由有资质的专业人员安装燃气热水器和排气管，不自行安装。热水器的燃烧装置应安装在空气流通良好的浴室之外，排气管通向室外，不使用超出国家规定使用年限的燃气热水器。

五、关于防范压面机碾压与骨折伤害的消费提示。使用前检查设备防护装置是否安置到位，操作员要穿戴工作服、工作帽，严禁穿肥大衣物，以防卷入压面机内造成伤害，使用时不能拆除防护杆、防护罩等保护装置。发生伤害事故，应立刻断电，迅速联系医院和消防等救援机构，等待专业救援机构处理，不要尝试将受伤部位拉出，以防造成更大的伤害。（市场监管总局）



购买二手车需谨防“三大消费陷阱”

记者近日从陕西省消费者协会了解到，虚假宣传、合同模糊、售后匮乏是目前二手车市场中的“三大消费陷阱”。对此，消协提醒消费者在二手车交易中需保持警惕，学会运用法律武器保护自身权益。

据介绍，今年8至10月，陕西省消费者协会在陕西全省开展了二手车消费者满意度调查活动。结果显示，消费者对二手车市场的总体满意度为72.06%，对购买二手车的安全性总体满意度为77.10%。

消费者的不满主要集中在三个方面，一是有38.56%的受访者表示二手车线上平台存在虚假宣传现象，主要分为广告宣传与实际车况差异较大，以及广告宣传夸大了实际售后服务内容等；二是有34.08%的消费者认为经营者的格式合同没有统一规范，内容责任条款模糊不清，经营者所应承担的责任和义务较轻，很难体现消费者利益；三是有71.12%的消费者认为经营者

在格式合同中没有明确质保内容，车辆出问题后经营者极易脱责。二手车的售后保修，经营者只承担人工费用，配件费用要由消费者自己承担，实际配件价格又高于市场价，给消费者车辆维修保养带来了较重负担。

陕西省消协提醒消费者在购买二手车时，要选择合法合规的车辆，检查车辆的相关证件；要选择信誉好、规模大、口碑好的正规交易平台，谨防虚假不实宣传；要认真全面了解二手车信息情况，对经营者评估的价格要认真考察，防止评估不实价格出现过大的偏差；对检测服务内容要认真监督，不能流于形式；对格式合同内容要认真查看，对不利于消费者权益保护的内容要提出修改建议；对售后服务的内容要问清，保留好相关消费凭证，出现消费纠纷及时向有关部门投诉，依法维护自身合法权益。（新华社）

这六类保险有“坑”，勿入！

随着人民生活水平的不断提高，保险正走进千家万户。保险产品种类繁多，不仅能“以防万一”，有些还能孳息生利，保障理财两不误。不过，近年来保险消费的“坑”也不少，让很多投保者叫苦不迭。

如何绕开保险市场的“陷阱”“套路”，放心投保？近日，中国银保监会消费者权益保护局根据一段时期以来查处的案件，发布6类常见的侵害保险消费者合法权益典型案例，提示保险消费风险。

个人信息要收好 防止他人去骗保

案例一：某汽车修理厂利用投保车辆制造假赔案，使用车主身份证开设银行账户，向保险公司骗取保险金1万余元。

监管提示：有些车主送修车辆时，为图方便将身份证、行驶证、驾驶证、保险单等资料交由汽修单位代为索赔。而对方正是利用这一点，制造虚假事故实施诈骗，侵害了保险消费者权益，同时对保险市场秩序构成危害。

建议您尽量减少代办理赔，确需委托他人代办理赔时，应亲笔签署授权委托书，确认授权范围和有效期，不要轻易将证件原件交与他人；提供证件复印件时，注明使用范围、有效期等。车辆理赔结案后，还应及时查询理赔记录，核对出险次数及赔款金额是否与实际情况一致，发现异常要及时联系保险机构进行核实。如发现相关人员利用你的信息骗保，应协同保险机构向公安机关报案。

记者点评：拿你的身份证去骗保，就算汽修厂老板是你朋友也不行！骗保损害个人诚信记录，这个是要付出代价的。把重要个人证件随意交由他人使用，会导致“诚信”随意透支，将来在社会上可能寸步难行。

电话推销套路多 关键信息他不谈

案例二：某人身险代理人在电话销售过程中，夸

大保险责任，对与保险业务相关的法律、法规、政策作虚假宣传，对投保人隐瞒与保险合同有关的重要情况，同时违规销售万能险。

监管提示：保险电话营销，误导消费者的“套路”主要有：夸大保险责任，比如宣称保险产品“没有任何免赔，没有任何门槛，花多少报多少”；对保险政策作虚假宣传，比如宣称“监管机构已统一发文，今后保险费率要上调”；对投保人隐瞒合同条款重要内容。此外，根据相关保险监管规定，万能险不能通过电销渠道销售。

如果您通过电话渠道购买人身保险产品，要注意以下事项：一是电话推销的万能险，可能暗藏陷阱。二是对合同条款的关键信息，如保险责任、责任免除、保险金额、保险期间、缴费期间、退保损失等，做到心中有数，以防被误导。三是收到保险合同后，发现误买1年期以上人身险产品的，可在犹豫期内无条件解除合同，保险公司除扣除不超过10元成本费以外，退还全部保费；解除1年期（含）及以下合同的，保险机构要退还保单现金价值。

记者点评：电话可以接听，签约一定要见面。保险责任、产品分红等，要以白纸黑字、标准制式的合同文本为主。那些制作精良的影音作品、印有公司标识的宣传资料，都不要轻信！

他把收益吹上天 你要冷静察风险

案例三：某人身保险中心支公司在推销分红险时，谎称该保险的满期利益约为40万元并即将停售；续期服务人员继续欺骗投保人，夸大产品分红收益，未向投保人寄送红利通知书。

监管提示：保险代理人在推销分红险、投连险、万能险等“新型人身险产品”时，必须充分说明以下内容：分红险的未来红利分配水平是不确定的；投连险未来投资回报是不确定的，实际投资收益可能会出现亏损；万能险在最低保证利率之上的投资收益是不确定

的，取决于公司实际经营情况。

记者点评：这些年，一些短期高收益的人身险产品热卖，保险市场乱象纷纷，也把消费者“鼓噪”得失去理智。要知道，任何时候，保险的主要功能都是保障，当您把家庭财富鸡蛋放到多个篮子里时，需牢记，保险那一篮是“为难遭灾”时的救命养命钱，不要惦记着靠它发财。没有科学的保险消费观念，轻信承诺、草率投保，反有可能误入陷阱、鸡飞蛋打。

合同条款虽繁琐 代签代答使不得

案例四：有消费者在投保分红险时，营销员引导他在接受保险公司回访时对全部问题都回答“是”，并且这位营销员还代投保者抄录风险提示语。发生纠纷后，监管部门查实了代抄风险提示语的问题，但由于消费者不掌握其他问题的有力证据，维权难度较大。

监管提示：保险合同签约环节，在抄写风险提示及签字确认前，应仔细阅读合同条款，认真评估产品是否符合自身需求及风险承受能力，切勿盲目签字确认，更不要让他人代签。此外要认真对待保险公司回访，如实回答问题，有不懂的要及时向保险公司咨询。最后还要认真对待销售过程的“录音”“录像”，买卖双方“出镜留声”，防范可能发生营销误导。

记者点评：不少消费者在金融消费过程中，对收益率之类关注颇多，却对安全问题疏忽随意，防范意识明显不足。这些“再次确认”虽然繁琐，却是金融消费者用一次次“教训”换回来的“亡羊补牢”，是监管部门一层层加固起来的“制度篱笆墙”，每一条都有道理，您不能不当回事。

公司拒保“交强险” 向上投诉罚他款

案例五：有消费者投诉，某财险公司拒绝承保机动车交通事故责任强制保险，监管机构对该公司罚款5万元。

监管提示：交强险是强制保险，根据相关法律规定，车主必须买，保险公司也必须卖。如遇保险机构拒绝或拖延承保交强险等行为，消费者可通过保险机构客服电话等渠道反映，或向监管机构投诉，以维护自身合法权益。

记者点评：交强险经营秉承“保本微利”原则，



国家限制保险公司在这项业务上获利太多，有些公司经营这项业务不情不愿。但车主们大多选择同一家公司投保交强险和商业车险，保险公司“捞草打兔子”，实际上也并不吃亏。因此，监管部门严禁保险公司“挑肥拣瘦”。下次哪位车主再遇到保险公司拒保交强险，不废话，记住保险投诉电话：12378！

“即将停售”别轻信 查实再买更安心

案例六：某人身保险公司代理人在其微信朋友圈中发布“购买返还型健康保险最后机会”“重大疾病保险费率调整”等“炒停”信息，误导消费者，涉嫌虚假宣传。

监管提示：根据《人身保险销售误导行为认定指引》，销售人员不得以“产品即将停售”为由进行误导宣传；即使保险公司决定在部分区域停止使用保险条款和保险费率，保险公司也不得以此为由进行营销。消费者购买保险时不要轻信网络传言，相关政策信息应以官方渠道发布为准。

记者点评：如今保险市场已实现充分竞争，各家公司都拿出十八般武艺，保险公司岂会放着赚钱的买卖不做？停售的，要么是保险公司卖不动了，要么是打价格战使其风险凸显，让监管层看不下去了。甭管是哪类，咱大可不必去追，追上不一定有好处，反而可能是风险。（人民日报）

套出来、还进去，持卡人欠的钱其实一直没还清——警惕“套现贷”的套路

“套现贷”的还款模式，是通过在信用卡账单日和还款日的间隔内循环套现、还款，将本期账单挪到下期。民生银行有关人士提醒，不论是“套现贷”还是信用卡套现，只要存在套现行为，商业银行都有权对持卡人采取降低授信额度、将信息录入征信系统等措施。

近日，一种被业内称为“套现贷”的信用卡还款方式渐趋流行。据了解，“套现贷”的运作模式是，信用卡持卡人通过手机客户端将卡片与代偿平台绑定，导入账单后，代偿平台便可以模拟持卡人在商家刷卡消费，把信用卡余额的资金套出，再将套出的资金交给指定的第三方支付公司，由其向银行还款。在这个过程中，代偿平台收取一定的手续费作为回报。

按照通行规则，信用卡账单日后的消费全部为下一期账单还款额，而还款日前的还款都算本期还款。

“套现贷”还款的套路，实际上是通过在账单日和还款日的间隔内循环套现、还钱，将本期信用卡账单挪到下期，并一直滚动下去。

“把钱套出来、还进去，持卡人欠的钱永远还不清，只是银行不催收，信用记录暂时没问题。只有用自己的资金把钱还了，才算是真的还清。”某信用卡

市场资深研究人士说，从金融消费的适当性来看，信用卡是持卡人与银行之间建立的信用关系，银行应该严把信用卡评估审核关。如果持卡人找信用卡代偿平台帮忙还钱，说明其本身还款能力有限，不符合信用卡审批标准。

国家互联网金融风险分析技术平台今年5月发布公告指出，“信用卡代还”结合互联网金融业务的运营平台共计140余家，其中网站平台70余家，手机客户端有80余款。

公告介绍，这类业务主要有“套现贷”、信用卡套现、平台代偿三种模式，前两者都存在信用卡套现行为，后一种则是由平台代替持卡人还款，并取代银行成为持卡人新的债权人。公告也提示消费者，“信用卡代还”业务涉及信用卡违规套现、信息泄露等潜在风险，需引起高度关注。

民生银行有关人士提醒说，持卡人应注意“套现贷”的相关风险：不论是“套现贷”还是信用卡套现，对已经确认存在套现行为的信用卡持卡人，商业银行有权采取降低授信额度、止付、将相关信息录入征信系统和银行间已建立的共享欺诈信息库等措施。

多家“套现贷”代偿平台不仅需要持卡人的身份证号和信用卡号，还要求他们填写信用卡CVV码、有效期等大量隐私信息。对此，民生银行有关人士建议，消费者应通过银行正规渠道办卡、用卡、还款，避免因信息泄露而让诈骗分子有机可乘。如果代偿平台要求提供信用卡号、CVV码、密码等隐私信息，持卡人一定要格外警惕，避免自己的资金被盗刷，产生不可估量的损失。（人民日报）



渐变多焦点眼镜不能盲目配

适合戴渐变多焦点眼镜的人群很有限，该镜片只对调节滞后同时伴内隐斜的近视儿童有一定的作用，不能作为控制近视增长的首选方法。

我国青少年近视呈快速发展趋势，且发病年龄提前，进展较快。尤其是高度近视患者成年后，发生眼底并发症如视网膜脱离、青光眼、黄斑出血等风险明显增加。最近，市场上出现了一种渐变多焦点眼镜，引起很多家长的关注。

渐变多焦点镜片不是自动变焦的镜片，而且在镜片上方固定的视远区和镜片下方的视近区之间，有一段屈光力连续变化的过渡区域，该区域称为渐变区。在该区域，通过镜片曲率半径逐渐变小而达到镜片屈光力逐渐增加。在外观上，渐变多焦点镜片与普通镜片没有任何区别，同时又能维持从远到中到近全程的清晰视力。通常情况下，渐变多焦点眼镜是配给有老花或者因调节功能异常而出现视疲劳的成年人。

正常人的眼睛都有调节能力，即既能看远又能看近的远近变焦能力。在我们看近距离物体时调节紧张，看远处物体时调节放松。而内隐斜是指眼位有向内偏斜的倾向，虽然平时双眼同时注视时不出现斜位，但在检查中可以发现，当人为打破双眼注视时，眼睛向内出现偏斜的状态。研究发现，渐变多焦点眼镜只对调节滞后同时伴内隐斜的近视儿童有一定的作用。近视眼患者在近距离用时，由于存在调节滞后，光线通常会聚焦在视网膜后面的位置，并没有完全落在视网膜上，而内隐斜的患者由于眼位问题会存在更大的调节滞后，从而引起眼轴增长导致近视增加。配戴渐变多焦点眼镜看近时可以帮助眼睛放松，减少调节滞后量，达到延缓近视增长的目的。但是，由于近视患者多数存在外隐斜，而不是内隐斜，适合戴渐变多焦点眼镜控制近视的人群十分有限，大约只占儿童青少年近视的10%。

另外，由于渐变多焦点眼镜的特殊镜片设计，使得不同的镜片分区有不同的作用，因此镜片与眼睛的相



对位置就较为重要。如果眼镜经常下滑或者出现歪斜，对应的区域位置变化就容易出现模糊、头晕等症状，影响戴镜者的使用体验与近视控制效果。因此，渐变多焦点眼镜对于镜框的选择、瞳距瞳高等配镜参数和验光的准确度要求较高，需要较有经验的验配师进行验配，并需要有良好的戴镜指导，以便让配镜者尽快适应镜片的特性。

目前，已被证实可以有效延缓近视增长的科学方法有角膜塑形镜、低浓度阿托品、多焦点软镜以及一些特殊设计的框架镜片，包括渐变多焦点眼镜和周边离焦眼镜等。研究表明，角膜塑形镜控制眼轴增长的范围在40%—60%之间，是所有干预近视进展的光学方法中最有效的。但对于近视的控制是多因素的结果，良好的用眼习惯、学习环境、光照强度和户外运动都非常重要。渐变多焦点眼镜适用人群范围较窄，同时镜片的近视控制效果受到配戴方式影响，所以不能作为控制近视增长的首选方法。如果没有进行规范的双眼视功能检查，盲目验配渐变多焦点眼镜无法有效控制近视增长。（人民日报）

近期冒充企业领导诈骗财务人员案多发

近日，山东省反电信网络诈骗中心下发案情通报，近期，冒充企业领导诈骗财务人员案件呈多发之势，要求各级公安机关针对性地加强侦防工作，多破案减发案。同时，加大对财务从业人员宣传力度，加强自我防范，谨防上当受骗。

10月25日，菏泽一市民接收到一个匿名的手机短信，冒充其单位领导称急需一笔钱要打点关系，要求受害人向指定账户汇款30万元。受害人一看是自己老板，便按照短信要求赚钱，后发现自己被骗。29日，潍坊受害人在QQ上接到自己公司领导发来的信息，称需要给客户退还保证金，受害人一看是自己领导的QQ号，也没多想，便向指定账户转款，后经和领导当面核实才发现领导的QQ前些日子被盗，诈骗分子冒充其领导诈骗资金77万余元。11月19日，滨州一公司职员在当天接到一自称是合作公司财务人员的电话，对方称由于两家公司合作，要给受害人公司交付保证金。没过多久受害人便收到一昵称“马某”的QQ号发来的信息，称已收到转来的47万元资金。受害人误以为该QQ号是自己领导马总的，便没再核实情况。第二天，对方再次联系受害人称合同的部分内容需要面谈，暂时无法签订协议，要求受害人退还前期打去的资金，受害人便通过

网银向对方账户转账47万元。

从作案手法看，犯罪嫌疑人主要通过仿冒或盗用公司老板QQ、微信号码获取受害人信任或将财务人员拉入虚假公司内部群，设置仿真聊天情景，继而以“业务转账、支付合同金、办理退款”等理由，要求受害人转账汇款。此类案件诈骗分子非法窃取公民个人信息，有针对性地实施精准诈骗，迷惑性、隐蔽性极强且涉案金额相对较大。涉案资金通过地下钱庄、第三方支付机构、POS机套现等方式被迅速转移。

据介绍，全省公安机关将进一步加大此类案件的侦办力度，全面排查涉案相关信息，利用反诈骗中心资源手段，为侦查破案提供数据支撑。同时着力侦破侵犯公民个人信息、制作木马病毒、买卖银行卡等上下游犯罪，争取实现全链条打击。以打开路，预防为先。公安机关将进一步强化宣传力度，针对此类案件诈骗分子主要以网络社交账号作为犯罪工具的特点，充分利用新媒体平台，创新思路，开辟蹊径，广泛宣传诈骗手法防范技巧和个人信息保护方法，提高群众特别是企业财务人员防骗意识和识骗能力，有效减少案件发生。各级公安机关将会同工商、税务部门积极组织针对企业财务人员防范电信网络诈骗的专项培训，同时，充分发动派出所民警深入辖区全部企业开展面对面培训交流。以案说法，以例普法，结合具体案例向企业财务人员详细解读冒充领导诈骗的方式及防范措施。

警方提醒，此类案件受害人主要为单位财务人员，属典型可防性案件。财务人员汇款之前一定要通过电话、或者面对面的方式确认对方的身份。同时，一定要保护好自己的账号，设置较为复杂的QQ、微信密码且经常更换。万一发现被骗，一定要和骗子抢时间，立即报警，同时以多次输错密码的方式冻结骗子账户网上银行功能。同时，各企业要建立健全并严格执行财务管理规章制度，大额转账汇款前必须经过当面或电话核实程序，且注意安装必要的杀毒防护软件，不点击来历不明的链接，防止个人信息泄露。（大众网）



手机盗刷 谁来担责？

中消协近期表示，无论消费者是否开通免密支付，经营者都应保障消费者的交易安全。经营者在消费者开通免密支付时应尽到合理的提示、告知义务。即使消费者开通免密支付，经营者对于消费者每次交易仍应尽到提示义务，经消费者确认后方可进行支付、扣款交易。

多地出现免密支付被盗刷，苹果公司建议用户开启双重认证

近日，北京、上海等多地的苹果手机用户遭遇账户盗刷事件，损失从几百元到上万元不等。据了解，这些用户都是在苹果账号开通了支付宝或微信支付，开通时必须同意授权“免密支付”，且额度默认为“无限额”。有用户被盗刷后致电苹果公司客服要个说法，得到的回复却是“系统无法通过退款审核”。

随后，苹果公司就近期中国用户Apple ID账号被盗一事发布声明称，公司第一时间组织了苹果工程师来寻找事件的根源。通过调查发现，少量用户的账户在尚未开启双重认证的情况下，遭遇钓鱼诈骗。同时，公司发现通过虚假和欺诈性退款申请试图牟利的情况有所增加。苹果方面表示，整个事件仍然在调查中，强烈建议用户进行双重认证，防止未经授权的访问，以此来规避这一风险。

专家指出，不论怎样，发生盗刷后，正确的止损、维权程序很重要。首先，应及时修改密码、取消相关授权，联系经营者及第三方支付公司，防止账号被进一步盗刷；



其次，及时报警；再次，对于已经盗刷的款项，消费者有权向经营者或第三方支付公司提出赔偿主张，如协商无果，消费者有权使用法律武器维护自身合法权益，通过诉讼维权时，可以将经营者和第三方支付公司作为共同被告。

相关经营者必须切实保障消费者支付安全

根据《消费者权益保护法》第七条规定，经营者提供商品和服务，应当履行保障消费者人身、财产安全不受侵害的义务。

“支付安全是电子商务的基础。相关经营者必须明确自身法律责任，切实保障消费者支付安全。”对于此次苹果用户盗刷事件，中消协有关负责人表示。

据悉，中消协近期专门发布消费提示，指出苹果公司声明中的“试图通过欺诈性退款申请牟利的情况有所增加”、黑客原因、“撞库”手段等，无法构成免责的理由，不应把自身存在的问题与试图有欺诈性的情况混为一谈。苹果公司不应推卸责任，淡化自身存在的安全问题，转移

消费者关注点。中消协进一步要求，苹果公司应正视安全责任和存在的安全问题，对于提出损失要求赔偿的消费者，如果经营者及第三方支付平台没有提供足够证据反驳，均应一视同仁进行足额赔偿。对于设置ID（身份账号）等方式才能进行App Store（苹果应用商城）等消费的模式，建议相关经营者也做出调整，充分尊重消费者的选择权，充分保护消费者的财产安全。

对于部分经营者实行不开通免密服务就不能消费的做法，中消协表示，这种强制消费者开通免密支付的行为侵害了消费者对是否使用免密支付的选择权，自动扣费侵害了消费者对委托代理扣费的撤销权。

免密支付开通是否就意味着经营者义务范围发生变化？中消协表示，无论消费者是否开通免密支付，经营者都应保障消费者的交易安全，在消费者开通免密支付时应尽到合理的提示、告知义务。即使消费者开通免密支付，经营者对于消费者每次交易仍应尽到提示义务，经消费者确认后方可进行支付、扣款交易，免密支付应仅限于免除消费者输入密码。

对于赔偿主体问题，中消协表示，经营者平台上的用户账号被盗刷，在不能证明用户存在过错的情况下，经营者及第三方支付公司应承担赔偿责任。未经明确授权或者超过授权的支付造成的损失，电子支付服务提供者应承担赔偿责任。（人民日报）

老年人境外游如何保障安全

专家：

中国人民大学法学院教授 刘俊海
北京第二外国语学院教授 韩玉灵

专家观点：

◇由于成长背景、身体条件、语言障碍、旅游经验等原因，老年群体在境外游时比较容易受到损害，旅行社对他们应该负有更高的注意义务，出游时要采取相应的保护措施。

◇旅行社没有履行相关义务导致游客权利受损，进而出现伤亡事故的，旅行社必须承担责任。

◇在确认是否履行安全保障义务时，应从旅行社的能力、义务两个维度进行考量。在旅行社有能力和义务的情况下，要看其主观上是否存在故意或过失，如果没有故意或过失，原则上可以减轻责任。

据2018年11月14日《老年生活报》报道，中国旅游研究院发布的《2017年中国出境旅游大数据报告》显示，2017年中国公民出境旅游突破1.3亿人次，其中，中老年人占比24%。普华永道的《2017中老年消费白皮书》表明，到2020年，随着中国老龄人口，特别是中高收入老年人群的增加，预计这个数据会进一步升高。“银发族”越来越成为出境旅游市场不容忽视的客群。但是，老年人出境旅游的安全风险也不容忽视。

七旬老人红海浮潜身亡

近日，记者在北京市朝阳区法院了解到，七旬老人沈某与某旅行社签订团队出境旅游合同后，该旅行社即与某旅游公司签订了委托接待合同，由旅游公司组织包括沈某在内的多位旅游者前往埃及游览，并按照行程单确定的行程开展旅游活动。当沈某在红海进行浮潜时，不幸身亡。经查明，沈某在进行浮潜项目时，领队并未在场，仅当地一名不通汉语的导游在场。因认为旅行社及旅游公司未尽到安全保障义务，沈某家属将旅行社及旅游公司告上法庭。

法院审理认为，旅行社及旅游公司在沈某参与浮潜项目之前并未对其健康状况进行基本的核查，虽然当地的导游介绍了相应的注意事项，但当地导游并不熟悉汉语，沈某也不懂当地语言，旅游公司的领

队未带队参加，可见，旅行社及旅游公司在沈某接受该项目服务的过程中，并未完全尽到安全保障义务，应对损害的发生承担与其过错程度相应的赔偿责任。沈某作为成年人，应当明知其所参加的浮潜项目具有较高的危险性，但其仍自愿参加该项目，导致损害后果的发生，其应对损害后果的发生承担主要责任。据此，法院判决旅行社及旅游公司赔偿沈某家属丧葬费、死亡赔偿金共20万元，判令旅行社返还旅游费3500元。

老年人境外游遭损害比例高于境内游

“中国已进入老龄化社会，未来老年游客会占到很大比例。”日前，北京第二外国语学院教授、全国旅游职业教育教学指导委员会秘书长韩玉灵在接受记者采访时表示，由于成长背景、身体条件、语言障碍、旅游经验等原因，老年群体在境外游时比较容易受到损害，旅行社对他们应该有更高的注意义务，出游时要采取相应的保护措施。

据了解，北京市第三中级法院四年间审理的涉旅游老年人人身损害赔偿纠纷案件，有57%发生在境外旅游过程中，其中24%的案件导致了死亡的后果。数据显示，风险游览项目成为老年人在旅游中遭受人身损害的主要类型，尤其是诸如游泳、浮潜、快艇、漂流等在内的水上旅游项目极易导致老年人伤亡，占比近38%。因交通事故、食物中毒等餐饮安全问题、酒店洗手间湿滑跌倒等



住宿安全问题、高原反应等环境不适问题，引起伤亡后果的案件也占有一定比例。

通过查询中国裁判文书网，记者发现了多起老年人境外旅途中因病去世的案件。2017年7月8日，63岁的朱某与女儿乘坐飞机，随团前往土耳其游玩。旅游途中，朱某开始拉肚子，后其病情加重被送至医院，经抢救无效死亡。当地医院出具的病历显示，朱某身故的原因是败血症、急性呼吸窘迫综合征。

朱某女儿认为“旅行社未能尽到安全保障义务，旅行安排过于紧张且未能及时照顾治疗身体不适的朱某”，要求旅行社、保险公司赔偿各类损失66万余元。湖北省武汉市硚口区法院认为，旅行社在旅行中存在瑕疵，应承担相应的赔偿责任。结合朱某的死亡原因，该疾病主要是其自身原因导致，故应当减轻旅行社的赔偿责任。据此，法院判决保险公司支付保险金12.1万元。

在境外游途中，意外身亡的还有北京的黄某。2015年8月，黄某与老伴随团前往俄罗斯旅游，在用餐时不慎被食物卡住喉咙，后经抢救无效而身亡，死亡原因为心血管疾病发展为冠状动脉心脏病疾病而造成。黄某家属起诉旅游公司，要求赔偿。

北京市第三中级法院经审理认为，旅游公司对黄某死亡结果的发生存在一定的过错，应承担相应责任，因是自身疾病造成黄某死亡，旅行社应承担次要责任。据此，终审判决旅游公司支付黄某家属各项损失5万元。

目前，老年人出境游的基数越来越大，在身体条件允许的前提下，更多的老年人愿意走出去。由于生活习惯、行为方式、文明标准、法律体系

等方面的原因，老年群体在国外旅行过程中容易出现一些纠纷，甚至可能会出现人身损害的情况。

“随着我国国家经济实力的提高，越来越多的老年人选择出境游，既能增添他们的生活乐趣，也能够扩大民间交流。”中国人民大学法学院教授刘俊海说。在韩玉灵看来，老年人出境游时存在一些先天的不利条件，他们不能自如应对时，就可能会遭受人身损害。

旅行社对老年群体负有更高的注意义务

“造成老年人人身受损的情况很复杂，要根据案件的具体情况进行判断。”韩玉灵表示，因旅行社违反合同约定、没有尽到必要的安全提醒和告知义务或者产品本身有瑕疵，进而导致游客权益受损的，旅行社应该承担责任。

刘俊海认为，在承担责任的问题上，要研究因果关系，关键要看旅行社是否尽到了安全保障义务，这需要结合旅游业的商事习惯、消费者的伤亡地点、当时的具体情况进行判断。旅行社没有履行相关义务导致游客权利受损，进而出现伤亡事故的，旅行社必须承担责任。旅行社提供的服务确实存在瑕疵的，原则上可要求旅游地负责接待、服务的旅行社（下称“地接社”）承担责任，但从方便消费者维权的角度看，可以按照合同法的基本原理，认定地接社具有代为履行的角色，消费者有权找组团社承担责任，比如可以要求继续履行或承担损害赔偿責任。

记者注意到，老年人出境游遭遇人身损害后，其家属起诉维权的，往往难获全赔，也不乏维权失败的情况。“游客在参加旅游活动时，应当

如实向旅行社提供个人的健康信息，而旅行社也应如实告知旅游产品信息并进行提示。”韩玉灵表示，明知自己不符合旅游条件又不告知旅行社实际情况的，在旅游中突然发病身亡的，往往很难获得赔偿。

“游客是否能够顺利维权，对安全保障义务的理解是关键。”刘俊海认为，要从旅行社的能力、义务两个维度考虑，在旅行社有能力和义务的情况下，要看其主观上是否存在故意或过失，如果没有故意或过失，原则上可以减轻责任。他进一步举例说，在导游明确提示晚上不要随意出门游玩，进而发生意外的，就很难要求旅行社给予赔偿。

受访专家一致认为，旅行社应该明确告知游客相关信息，比如时间要求、作息安排、住宿条件、餐饮安排等，做到“光明正大”签合同。同时，旅行社要尽到合理的安全保障义务，对旅游中存在的或可能产生的风险应该进行提醒和告知。出现安全事件后，导游应当迅速报告，为救援部门施救争取宝贵时间。对于老人、儿童等特殊群体，旅行社负有更高的注意义务，出游时要采取特殊的保护措施，如对老年人要尽量多提醒、特别提醒家长看好小孩等。

对于老年人出游，韩玉灵建议注意以下三点：一是要考虑自己的身体状况，选择适合自己的旅游方式，慎重选择容易疲劳、风险度比较高、过于刺激的项目；二是出游要携带好相关药品，比如降压药、治疗心脏病的药等；三是要提前了解旅游目的地情况，做到心中有数，碰到突发状况时，情绪不要过于激动，一旦感到身体出现不适，要及时告知导游和领队。（检察日报）

空气净化器选好也得用好

随着采暖季的到来，灰霾天在增多，空气净化器再次成为人们关注的消费热点。

近日，北京市环保局发布2018年1—10月的空气质量状况，1—10月，北京PM2.5浓度为49微克/立方米，同比下降18.3%；9月PM2.5浓度为30微克/立方米，更是创下监测以来的月均浓度最低值。不少人说，已经很久没开过空气净化器了。

眼看采暖季开始了，今年还要不要买空气净化器？选购和使用的注意事项是什么？净化器和新风系统各有啥优缺点？记者采访了相关专家，为您答疑解惑。

空气净化器还要不要买？该怎么选？

净化器仍应是家中常备品，买“对的”而非“贵的”

去年冬天，京津冀地区的居民普遍认为好天气比较多，家里的空气净化器大多处于闲置状态。莱克电气股份有限公司两净产品事业部总经理邱兆云表示，由于国家重拳治理大气污染，空气质量逐渐好转，市场上对净化器的“恐慌性消费”已经不存在。据业内估计，2018年空气净化器销量将出现大幅下滑，预计年整体销量比2017年低40%左右。

那么，今年冬天空气净化器还是家中的必需品吗？“就像雨伞，下雨天大家才会想到、用到，但平时谁家里不备一把？虽说天气好时基本不开净化器，但雾霾来了就能派上用场。”清华大学建筑学院建



筑技术科学系教授赵彬表示，空气质量改善是个长期过程，在目前这个阶段，空气净化器仍然是改善室内空气质量和家居环境的有效手段。即便在空气质量年平均水平高的发达国家，空气净化器依然很受关注，普及率很高。

商场里的净化器令人眼花缭乱，消费者选购时可以重点关注以下几个要素：

首先是洁净空气量（即CADR，净化器每小时提供的洁净空气体积），这一数值越大，意味着净化能力越强，但同时功耗和噪声往往也越大。此外，商品标出的CADR值通常是最大挡位的空气净化能力，并不代表所有挡位。赵彬建议，空气净化器的CADR值应为房间体积（房间面积×层高）的3倍，消费者可根据住宅情况进行换

算。

“购买净化器，应该只买对的，而不是只买贵的。”清华大学建筑环境检测中心主任张寅平表示，所谓“对的”，即净化器的净化能力应该和消费者的需求（例如污染物种类、房间面积）相匹配，同时关注外观以及噪声水平等细节。还应考虑针对主要污染物的累计净化量（即CCM，净化器可以处理的污染物总量），数值越大，净化器的使用寿命越长，滤网的更换频率越低。

“与其买贵的，不如买划算的。可以计算公式‘CADR值÷（价格×功率）’，得出的数值越大，说明性价比越高。”赵彬提示，有些国外品牌的净化器可能更适合其本国环境，有很强的去除花粉功能，但去除PM2.5的效率不见得高。此外，目前的过滤技术简单有效，国内外没有明显技术差异，只要滤材合格，组装规范，都能起到净化效果。

现在市面上有些净化器采用静电、负离子等技术，虽然有安静、省电等好处，但消费者选购和使用时应谨慎。赵彬告诉记者，一方面，使用这类净化器易产生臭氧等二次污染，对人体健康不利。另一方面，即便商家出具报告称产品产生的臭氧等物质符合国家标准，也可能只是短期达标，长时间连续运行仍然会积累污染物。

“面对种类繁多的净化器品牌，消费者一定要注意检查商品是否符合国家标准GB/T18801—2015。如果符合，说明经过有资

质的第三方机构检测，可以放心购买。”邱兆云提醒。

空气净化器怎么使用最有效？

应与开窗通风相结合，摆放位置有讲究，定期更换滤芯

空气净化器的使用也有讲究。除本身的功能外，净化效果与摆放位置有关。如果在80—90平方米甚至更大面积的房屋只使用一个净化器，效果会不均。例如，净化器在客厅而人在卧室，由于房间结构的阻隔，卧室污染物浓度需要很久才会下降。“最好是人在哪儿，净化器就在哪儿。大多数净化器都是可移动的，且过滤型净化器即便离人体较近也不会产生危害，因此建议在单一房间使用，最大程度发挥净化效果。”赵彬说。

定期更换滤芯也很重要。专家解释，如果长期使用并一直不更换滤芯，机器的净化效率会下降；持续累积的污染物还会使净化器成为二次污染源——吸入的空气“掠过”长期不换的滤芯，沾染旧污染物并可能与之发生反应而产生新污染物，再被排放到室内。

怎样判断何时该更换滤芯？专家提示，可以用测量仪器查看净化器开启后室内污染物的下降速度，观察到明显变慢就该更换滤芯。而到“闻着有味”的阶段再换就晚了，有异味说明滤芯上积累的污染物已经过多。赵彬说，更换期限没有固定标准，公众应综合考虑污染程度、净化器工作时间和滤芯种类等因素。在雾霾较重且经常开启的情况下，可考虑3—6个月更换一次滤芯。

室外污染严重，室内开启净化器，“是否要通风”的问题让很多人头疼——开窗怕雾霾进来，不开

窗又憋得慌。

张寅平认为，即便室外有空气污染，也不宜长时间完全密闭门窗，适当的通风仍然很有必要。新风量是衡量室内空气质量的重要标志，除提供呼吸所需要的空气外，还可以改善房间内的不良气味、除去过量的湿气、稀释室内污染物等。长期处于新风量不足的室内，人体可能由于污染物浓度较高出现头痛、胸闷、疲劳，还容易引发呼吸系统和神经系统疾病。“开窗通风是获取新风最直接、最简单的方法，但应注意时机，公众可以查看实时空气质量，尽量在一天中空气相对较好、温湿度相对适宜的时段开窗。”

赵彬说，只要开窗通风，一般半小时左右，二氧化碳等室内污染物的浓度就会迅速下降，且关窗后再上升到高值需要很久。居民也不用太担心雾霾“登堂入室”，由于建筑物的门窗本身就隔绝了部分室外空气，室内污染物浓度一般是室外的1/3—2/3，因此室内PM2.5的浓度本身就比室外低。即便开窗期间上升，也可以通过净化器迅速降低。

“实验结果表明，关闭门窗后，开启净化器约半小时就可以看到室内PM2.5浓度明显降低，若室内无其他污染源，一小时后就能降到初始浓度的5%以下。建议居民采取‘短开窗、长关窗’的原则，如果不放心，也可以一边通风一边开着净化器。”赵彬说。

新风系统和净化器，功能孰优孰劣？

各有利弊，自然通风+空气净化器更利于健康和节能

近年来，能够24小时不间断

过滤室外空气的“新风系统”走进了越来越多百姓家，有管道式新风系统、壁挂式新风机等多种产品可供选择。比起空气净化器，新风系统有啥优势和劣势？

赵彬认为，新风系统能够不断引进、过滤室外空气，不用开窗也能降低室内二氧化碳浓度。但正因其工作原理导致过滤装置持续运行，很快就会面临能效下降的问题。空气净化器吸入的是室内空气，经过建筑物的阻隔，PM2.5浓度没那么高；而新风系统直接吸入室外空气，要处理更高浓度的污染物。

此外，PM10等大颗粒污染物进入室内后沉降，很少会进入净化器，却会在室外大量进入新风机。同等条件下，新风系统需要处理的污染物比净化器多3倍，其对滤材的消耗也远大于净化器。赵彬指出，在雾霾较严重的地区，新风系统几乎1—2个月就要更换一次滤芯。并且由于结构复杂，消费者很难自行更换，需专人操作。因此，选择新风系统就意味着更高的养护成本。

“清华大学课题组正在进行的研究发现，如果使用不当，一定条件下新风系统造成的二次污染可能比空气净化器更严重，能否大规模推广仍值得商榷。”赵彬说。

张寅平认为，净化器与新风系统各有利弊，很难简单地谁好谁坏，公众可根据自身需求选择合适的产品。“总的来说，‘自然通风+空气净化器’的模式，既有利于健康，也有利于节能。”（人民网）

儿童冬季护肤品，挑选三原则

冬季寒冷干燥，对宝宝皮肤是个考验。面对品种繁多的儿童护肤品，家长们不知从何入手。近日，国家市场监督管理总局发布《关于进一步加强儿童用品质量监管工作的通知》，要求严把儿童产品质量关。国家药品监督管理局官网此前发布消费提示：选购儿童护肤品，应该尽量考虑成熟老牌产品，哪种用得久就别再随便换。

清华大学第一附属医院儿科副主任医师徐小静接受记者采访时指出，儿童皮肤比较娇嫩，尤其是婴幼儿，由于皮肤未发育成熟，仅

靠表面的一层天然酸性膜保护皮肤完全不够，再加上免疫系统功能很弱，容易出现过敏、红肿、皲裂等问题。因此，儿童护肤品必须比成年人使用的具有更高安全性。

一般情况下，选择儿童用护肤品需要掌握3个原则：1.尽量购买专业、正规儿童护肤品生产厂家的产品，同时尽量购买成熟老牌产品，因为这些产品久经市场检验，安全性更高；2.建议购买配方组成比较简单，不含香料、酒精以及着色剂的产品，以降低产品对宝宝皮肤产生刺激的风险；3.尽量购买小

包装产品，由于婴幼儿护肤品每次用量较少，一件产品往往需要相当长的时间才能用完，所以尽量选购保质期长且包装不过大的产品。

需要注意，有些“心大”的家长，习惯在自己擦脸时给孩子也抹一些自己用的护肤品，这种做法非常不妥。因为，成年人的护肤品中很可能添加了具有美白、去皱、抗衰老等功能的成分，会刺激儿童娇嫩的肌肤，甚至造成伤害。所以，切不可将成年人的护肤品用在孩子身上。(生命时报)

如何读懂婴幼儿配方乳粉标签

婴幼儿配方乳粉是以乳类及乳蛋白制品（乳基）和/或大豆及大豆蛋白制品（豆基）为主要原料，加入适量的维生素、矿物质和/或其他成分，仅用物理方法生产加工制成的粉状产品。面对市场上琳琅满目的婴幼儿配方乳粉，家长该如何选购呢？国家市场监管总局提醒您，以下几个步骤读懂乳粉标签很重要。

一、看标签

（一）必须标注的内容

标签必须标注内容包括：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、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号（进口商品除外）、

营养成分表、注册号、食用方法、适宜人群信息和食品属性（如乳基或豆基产品以及产品状态）；还应标明“对于0-6月婴儿最理想的食物是母乳，在母乳不足或无母乳时可食用本产品”，较大婴儿配方乳粉应标明“须配合添加辅助食品”。

（二）可选择标注的内容

标签可选择标注内容包括：食品安全国家标准允许的含氮声称、功能声称，以及用于产品追溯、提醒或警示、产品售后服务等信息。其中，由于我国食品安全国家标准对0-6月龄婴儿配方乳粉中必需成分（如蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素B1、B2、维生素C、钙、铁、锌等）的含量值有明确规

定，婴儿配方乳粉必须符合标准规定的含量要求，不应对其必需成分进行含量声称和功能声称。

此外，标签内容不得涉及疾病预防、治疗功能、保健作用；不得具有益智、增加抵抗力或者免疫力、保护肠道等功能性表述；不得使用婴儿和妇女的形象或用“人乳化”、“母乳化”或近似术语表述；不得含有虚假、夸大、违反科学原则或者绝对化的内容；原料来源不得标注“进口奶源”、“源自国外牧场”、“生态牧场”、“进口原料”、“原生态奶源”、“无污染奶源”等模糊信息。

注意不要购买或食用无标签或标签信息不全、内容不清晰，掩盖、补印或篡改日期的产品。



二、看产品名称

重点看产品名称中的通用名称，一般按适用月龄分为以下三类：

（一）婴儿配方乳（奶）粉

适于0-6月龄正常婴儿食用，其能量和营养成分能够满足该阶段婴儿的正常需求，标为“1段”。

（二）较大婴儿配方乳（奶）粉

适于6-12月龄较大婴儿食用，其营养成分只能满足正常较大婴儿全部营养需要的一部分，标为“2段”。

（三）幼儿配方乳（奶）粉

适于12-36月龄幼儿食用，同样的，其营养成分只能满足正常幼儿的部分营养需要，标为“3段”。

三、看生产日期和保质期

这是选购所有食品都要重点关注的信息，应选择保质期内产品，并优先选择生产日期距购买日期较近的产品。

四、看配料表和营养成分表

配料表按加入量递减顺序列出了使用的食品原料和食品添加剂，加入量不超过2%的配料可以不按递减顺序排列。

营养成分应以“方框表”的形式，按照在每100kJ和每100g中的含量标示，也可同时标示在每100mL中的含量，并按照能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质、可选择性成分等类别分类列出。了解各营养成分的含量，比较不同产品中可选择性成分差别，结合配料表、营养成分表，以及婴幼儿喂养的实际情况，判断

该产品是否含有期望宝宝获取的营养成分。

五、看贮存条件

标签上应标明产品贮存条件，有的还会注明开封后的贮存条件。如果开封后的产品不易贮存或不宜在原包装容器内贮存，应有特别提示。消费者可以据此判断家中是否具备相应贮存条件。

六、不宜擅自给宝宝食用特殊医学用途婴儿配方食品

特殊医学用途婴儿配方食品是针对患有特殊紊乱、疾病或医疗状况等特殊医学状况婴儿的营养要求，专门设计制成的粉状或液态配方食品，应在医生或临床营养师指导下给特殊医学状况宝宝食用。

希望家长们都能成为选购婴幼儿配方乳粉的行家里手。（市场监管总局）

看看你买的药材是真是假？

不少人讲究滋补养生，不过大家要注意辨别药材真假优劣了。广东省药监局专家介绍，立冬时节，煲汤可以适当加些滋补类药材，此次教大家简易几招以辨别选购，主要以虫草、人参和三七等的中高端药材为例。

药监局专家表示，优质正品虫草的主要鉴别点在于闻起来有“菇”类的香气，有的在密封后打开会带有一些腥味或淡草味，触碰的时候会感觉到略具弹性。如果光看外形的话，正品虫草腹面有足8对，而且中间4对足很明显；看断面，其掰开后有明显纹路，呈现出“一宽三窄纹理”特点。

“人参和高丽参进入秋冬开始畅销，因为都属于大补类产品。”



有药店负责人告诉记者。

如何识别人参？专家介绍，以生晒参为例，正品的鉴别点在于主根呈纺锤形或圆柱形，表面灰黄色且质地较硬，断面淡黄白色显粉性。“人参的香气特异，味道微微发苦又带一些甘味。”高丽参的断面角则呈现为半透明，有浅色形成层环。

对于讲求实在的广东人来说，平价三七是最畅销的“食药两用”材料。药店负责人表示，三七基本上属于“全年走动良好，没有明显淡旺季”的热门品种。

“市面上有很多三七的幼根和根茎在售，这些被称为‘小三七’，但并不属于正品。”药监局专家介绍，选择正品三七时外观其形状，主根呈类圆锥形或圆柱形，表面灰褐色或灰黄色，断面则可能呈现灰绿色、黄绿色或灰白色。“三七体重、质地坚实，气微且味苦回甜。”专家表示，按照传统经验来看的话，挑选三七的时候最好选体重、质坚、表面光滑的“铜皮铁骨”者。（广州日报）

医生教你选双合适跑鞋

无论走路还是慢跑，选一双合适的鞋非常关键，能有效避免膝盖韧带和半月板受伤。

跑鞋分为外底、中底、鞋面。外底是鞋子最下面和地面接触的一层，耐磨、防滑是它的关键，材料一般是含碳的橡胶。中底是底和鞋面之间的部分，用来缓冲地面传来的震动，从而保护双脚。中底材料主要是EVA或PU等发泡橡胶。鞋面最重要的是透气，最好选择方便穿脱、美观的产品。

目前市场上的跑鞋有4类。一

是缓冲型，主要适用于正常足或外翻足、不曾有过严重崴脚的人士。这种跑鞋的重量较轻，适合体重轻（160斤以内）和短距离跑步者穿着。二是避震或稳定型，低足弓、平足、跑步时足部内翻、外八字、体重较重、每周跑步4次以上的人士，需要给脚部一定的支撑保护，穿这种鞋最适合。此类跑鞋的重量一般比缓冲型的更重。三是越野跑鞋，适用于越野跑，场地一般在泥泞小径、山间小路等。其特点是外底的纹路夸张粗大，鞋底较硬，上

部材料一般防水等。四是马拉松跑鞋，又称马鞋。这是专业马拉松比赛训练的鞋子，特点是很轻，跑起来感觉轻松。

需要提醒的是，一双跑步鞋，中等体重的人跑六七百公里后就需考虑更换。要想通过慢跑提高身体素质，尽可能降低受伤风险，除了要选择合适跑鞋，也要注意减减肥。锻炼时，尽量在软一点的路面，不要单纯慢跑，最好多做些交叉训练，充分锻炼小肌群。（生命时报）



倡导科学健康消费理念 提供权威实用消费资讯



北京消协在您身边

www.bj315.org/





欢迎关注“北京消协” 微信订阅号



“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