

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

2020.第12期

12

总第99期



P14 最高法：网购食品有问题 电商平台须担责
P33 租房警惕低价陷阱 谨慎选择长租公寓

P26 推行“携号转网”须破除“山头意识”
P43 到银行存款，请注意这个标识



凝聚你我力量 让消费更温暖

京津冀三地消协举办第二届京津冀消费维权高端论坛

12月11日下午，京津冀三地消协组织在北京西苑饭店举办“凝聚你我力量、让消费更温暖”第二届京津冀消费维权高端论坛。北京市消费者协会会长柳纪纲、中国消费者协会副会长兼秘书长朱剑桥以及京津冀市场监管局、全国部分消协组织的相关负责人、专家学者，经营者、消费者代表参加了论坛。北京市市场监督管理局党组书记、局长、北京市消费者协会常务副会长冀岩同志到会并致辞。北京市市场监督管理局副局长、北京市消费者协会副会长方葆青同志就北京的消费维权工作进行了三地间的消费维权对话。

论坛回顾了2020年三地消协的维权工作，展现了在经历新冠肺炎疫情大考的2020年，京津冀三地消协组织如何蓄能一体化工作格局，让消费维权协同发展再现新局面。论坛现场，京津冀消协组织联合发布了《拒绝餐饮浪费 树立健康餐饮新风尚》调查报告、《消费积分调查报告》、《“床上用品”比较试验报告》等三项报告；对于“北面”、“狼爪”、“乐飞叶”、“哥伦比亚”等品牌冲锋衣涉嫌虚假宣传等问题联合发出1号公开劝谕：劝谕有问题经营企业立即停止虚假宣传行为；此外，为了更好地为三地消费者服务，现场还启动了“京津冀消协家装帮您看”等公益活动。

最后，三地消协发布了2021年度的工作计划，表示将进一步完善制度措施，加强联席会议制度，加强沟通，组织开展交流，加强与长三角消保委消费维权联盟等消协组织间的互动交流，借鉴先进经验和做法，切实提升消费维工作实效。



Prologue

卷首语

以强化经营者责任更有效维护消费者权益

近日，最高人民法院发布了《关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释（一）》，《解释》将于2021年1月1日起施行。《解释》规定，经营者经营明知是不符合食品安全标准的食品，但向消费者承诺的赔偿标准高于法定赔偿标准，消费者主张经营者按照承诺赔偿的，人民法院应当依法予以支持。食品不符合食品安全标准，消费者主张生产者或者经营者依据食品安全法第一百四十八条第二款规定承担惩罚性赔偿责任，生产者或者经营者以未造成消费者人身损害为由抗辩的，人民法院不予支持。

人们在外就餐、购物消费时，可能会购买到不合格的食品，甚至是吃坏了肚子。而面对接下来的维权过程，又往往遭遇商家各种各样的刁难或私设门槛。此次发布的《解释》，进一步明确了经营者的责任，有助于经营者重视食品安全问题，让消费者的权益得到实实在在的保障。

根据《食品安全法》第一百四十八条第二款规定，生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款10倍或者损失3倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足1000元的，为1000元。也就是说，当消费者购买到不符合食品安全标准的食品时，是有权请求食品生产者或经营者进行价款10倍且不低于1000元的赔偿，这是法定赔偿责任。

在现实生活中，有的商家为扩大知名度，往往做出比法定赔偿责任更为诱人的承诺。有的商家承诺“假一赔百”“假一赔万”，以此向消费者宣传其商品质量和后续保障。然而，一旦消费者以商品质量存在问题为由找上门，“假一赔百”就可能成了“赔偿100元”，原本的承诺变成了诱导消费者、规避自身责任的文字游戏。而根据新出台的《解释》，这样的套路显然行不通了，凡是食品生产者或经营者承诺的赔偿标准较高的，那就应本着“就高”原则承担相应的赔偿责任。

此外，在购买到问题食品的消费者索赔时，还有经营者以未造成现实损害为由拒绝赔偿。这样的理由显然站不住脚。一方面，从常识来判断，以消费者受到损害为赔偿前提，这相当于强行要求消费者非得吃坏肚子或吃出人命方可索赔，这不仅荒谬，而且违反常识。

另一方面，从法律来看，根据《消费者权益保护法》第五十五条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍；增加赔偿的金额不足500元的，为500元。法律另有规定的，依照其规定。而无论是《消费者权益保护法》的3倍赔偿，还是《食品安全法》的10倍赔偿，均属于惩罚性赔偿，这与一般的“填平损失”（有多少损害，赔偿多少）的赔偿原则不同。

食品安全是消费者最为重视的权益，如果不重视食品安全问题，不强调经营者的责任和义务，就会无形中纵容食品安全问题的扩大。只有夯实经营者责任，让其对问题食品承担更为严格的责任，不给其规避责任留余地，才能倒逼经营者多些问题意识，多些责任意识，也才能让消费者少遭遇问题食品，并能在遭遇问题时有效维权。（北京青年报）

史奉楚



P10 北京市消协发布 “携号转网”服务和 5G认知调查报告

为全面落实“携号转网”惠民政策，深入了解消费者对于“携号转网”、5G的认知情况，全面掌握“携号转网”和5G运行现状，推动通信行业高质量发展，提升行业整体服务水平，维护消费者合法权益，北京市消费者协会开展了北京市“携号转网”服务和5G认知调查。

卷首语

- 01 以强化经营者责任更有效维护
消费者权益

本刊策划

- 04 凝聚你我力量 让消费更温暖
——2020年北京市消协工作扫描

权威发布

- 10 北京市消协发布“携号转网”
服务和5G认知调查报告

热点关注

- 13 市场监管总局：全面推进进口冷链
食品追溯平台建设

- 13 8部门：两年内超八成电商快件不
再二次包装

- 14 最高法：网购食品有问题 电商平
台须担责

- 15 银保监会：非保险机构和个人不得
开展互联网保险业务

- 17 央行：不得排斥和歧视现金支付

- 18 商务部：扩大重点商品消费系列
支持举措将出

- 19 北京约谈多家在京运营共享电动自
行车企业

- 19 北京建立金融纠纷多元化解机制
14家银行保险机构将作试点单位

- 21 北京市疾控中心发布《冷链食品从
业人员工作与居家个人防护指引》

- 22 北京市民政局：失能老人护理补贴
没有到期之说

- 23 北京市鼓励超市在社区新建直营门
店

- 24 北京胡同小巷停车探索移动视频计费

- 25 北京2021年公园游览年票12月15日
起发售

- 25 朝阳率先试点便利店售非处方药

消费时评

- 26 推行“携号转网”须破除“山头意识”

- 27 主播不能只管带货不想担责

- 28 儿童平衡车有“毒”网红玩具不能黑心

- 29 小心漂洋过海的“神药”

消费提示

- 30 防范金融直播营销风险

- 31 对预付式消费的重要提醒

- 32 揭露电视购物7种陷阱



P34 预订年夜饭要多些理性

年夜饭及春节期间订餐火爆，对于拉动餐饮业发展、激发消费潜力当然是好事。不过，在疫情防控常态化形势下，各方应多些“冷思考”。

- 33 租房警惕低价陷阱 谨慎选择长租公寓
- 34 冬季取暖别“惹火”安全消费放首位
- 34 预订年夜饭要多些理性
- 35 自热火锅要小心使用

消费课堂

- 36 买到问题食品如何维权
- 38 回应“燕窝变糖水”事件
中消协专家教你做精明消费者
- 39 购买、加工冷链食品时应注意什么？专家答疑
- 40 低价诱惑套路多——起底网络“1元购”背后的骗术
- 42 遭遇国际电话骚扰 怎样屏蔽举报？
- 43 到银行存款，请注意这个标识
- 44 食用油中添加了棕榈油，还能购买吗？

《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	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 马传生 王兆泰 刘大忠 刘博 任军 顾飞 李洋 杨立生 李化军 张克 赵伟春 宋国兵 黄振 曹立军 耿强 闫大海 陆骏奇
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 中国社会科学院大学校长 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

2020年 第12期（总第99期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

凝聚你我力量 让消费更温暖

2020年北京市消协工作扫描

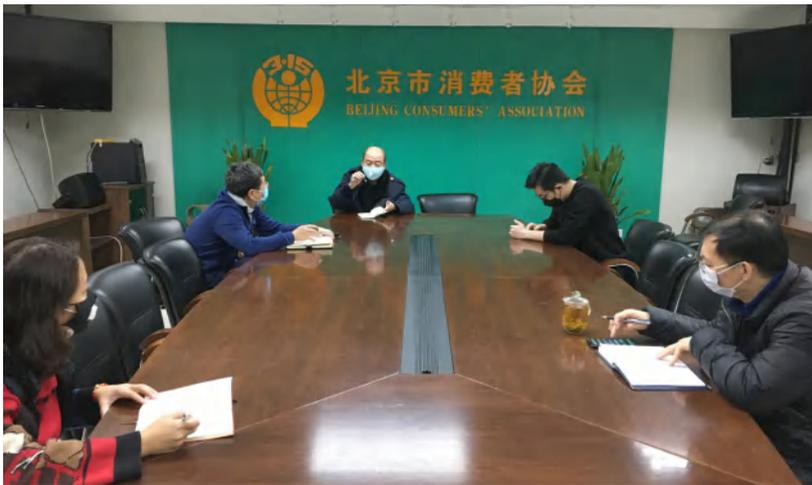


2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官之年，是实现第一个百年奋斗目标的决胜之年。北京市消协立足首都城市战略发展定位，坚定“以消费者为中心”工作理念，服务大局、务实创新，切实做好常态化疫情防控下消费者权益保护工作。



**凝心抗击疫情
助力复工复产**

新冠肺炎疫情发生以来，市消协通过“凝聚你我力量”年主题活动，及时发布疫情防控工作及疫情防控消费警示，先后组织开展了《众志成城“战”疫情》、《浪费可耻 节约光荣》专题等宣传活动。联合行业组织先后发布《呼吁广大消费者在消费过程中做好个人防护》、《新冠疫情期间美容美发消费提示》、《致经营者、消费者倡议书》等倡议，倡导妥善处理消费者合理诉求，积极履行社会责任，共同做好疫情防控工作。与北京电视台《诚信北京》栏目及相关平台联合开展带货直播，直播现场累计浏览量900万，为进一步推动复工复产复商复市，宣传消费维权信息，提振消费，恢复经济，营造首都消费市场稳定和谐发挥积极作用。



市消协领导班子研究部署疫情防控期间各项工作



市消协通过视频软件召开日常工作学习会议



市消协与北京电视台及相关平台联合开展带货直播活动



市消协联合有关机构举办“后疫情时代食品安全消费”研讨会

畅通维权通道 化解消费纠纷

疫情防控期间，市消协始终保持投诉咨询服务电话96315畅通，日均接通量400通。截止到2020年11月，全市各级消协组织共受理消费者投诉86771件，办结73672件，办结率为84.9%，接待咨询44998人次，挽回损失7005.24万元。针对因疫情影响造成大量的餐饮、机票、车票、酒店等消费纠纷，市消协对“航空服务、住宿服务、网络购物（口罩等防疫物品）和年夜饭”热点难点问题，组织召开专家研讨，约谈相关企业，努力化解消费纠纷，并通过媒体及自媒体发布消费提示、警示等有关信息近2000条。



市消协联合部分区消协对2020年受理投诉量排名前十位的企业进行集体约谈



市消协联合通州区消协对未能参加集体约谈北京南丁科技发展有限公司进行公开约谈



市消协召开2020年企业服务消费者能力监测结果通报暨约谈会



市消协邀请专家、学者举办公益诉讼与集体诉讼研讨会

加强社会监督 引导企业自律

结合当前消费市场的情况，重点关注消费维权工作出现的新变化，市消协在消费调查、比较试验、消费教育等方面持续加强工作。在全市范围内组织两百余家企业参与“2020年诚信服务承诺活动”，引导企业主动接受社会监督，承担社会责任。在消费调查方面，市消协先后就旅游消费体验、预付费式消费、互联网消费、消费积分、通讯携号转网等五方面开展调查。尤其是针对受疫情影响而异常火爆的“直播带货和生鲜电商”等销售模式，市消协迅速做出反应展开调查。在比较试验方面，市消协今年对纺织品、汽车、家用电器、家具、冲锋衣等10余类近千件商品开展比较试验，推动消费领域产品和服务水平的综合性提升，为助力消费、扩大内需提供有力支持。



市消协发布冲锋衣比较试验报告（图为中央电视台《每周质量报告》栏目报道截屏）



市消协发布净水器类商品比较试验结果（图为中央电视台《每周质量报告》栏目报道截屏）



市消协发布直播带货消费调查报告（图为中央电视台《每周质量报告》栏目报道截屏）



《人民日报》报道市消协发布生鲜电商消费调查报告



《人民日报》报道市消协发布直播带货消费调查报告



《人民日报》报道市消协发布食品安全消费调查报告



市消协发布预付费式教育培训消费提示（图为北京电视台报道截屏）



市消协发布携号转网消费调查报告（图为北京电视台报道截屏）



市消协召开家具比较试验结果企业通报会

加强京津冀合作 寻求维权共赢

■ 今年是北京市消协发起建立京津冀三地消费维权合作机制的第六年。虽然受疫情影响，情况比较特殊，但市消协作为三地轮值组织，积极推动维权合作，并于年底组织举办“京津冀消费维权高端论坛”，与天津、河北两地消协积极研判京津冀地区的消费维权举措，有效发挥消协组织的社会监督作用，推动三地的经济发展。



■ 市市场监管局党组书记、局长、市消协常务副会长冀岩在第二届京津冀消费维权高端论坛讲话



■ 市市场监管局副局长、市消协副会长方葆青及天津、河北有关市场监管领导在第二届京津冀消费维权高端论坛上举办消费维权对话



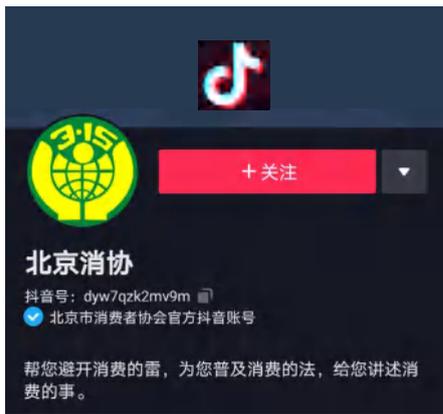
■ 京津冀三地消协在北京召开京津冀消费维权联盟工作会



■ 京津冀消费维权联盟2020年度第一次工作会议在北京召开

丰富宣传途径 加强消费教育

2020年，市消协除了继续与中央电视台、人民日报、新华社、中央人民广播电台、北京日报、北京电视台等主流媒体保持密切工作联系，还积极利用自媒体开展消费教育活动。市消协每月出一期《北京消费者》刊物，每期聚焦策划一个热点消费主题。截止至11月底，北京消协网站浏览次数总计达到441444次；头条号累计展现量约为2433万；微信公众号推送微信682条（其中63条原创），累计阅读次数287715次，净增关注粉丝6503人，增长31.59%。在今年“3.15”期间，市消协通过抖音平台，以短视频的方式开展消费教育宣传工作。市消协与市监管局、市餐饮行业协会在抖音平台先后合作策划“战疫3.15”、“大厨归来”短视频话题活动，话题短视频累计播放量超过6.4亿次。



“北京消协”抖音号



“北京消协”头条号



“北京消协”微信公众号



《北京消费者》刊物



市监管局、市消协联合开展“战疫3.15”短视频宣传活动



北京市消费者协会网站截图

北京市消协发布

“携号转网”服务和5G认知调查报告

随着5G时代的到来，民众对网络通信行业的需求日益提升。为全面落实“携号转网”惠民政策，深入了解消费者对于“携号转网”、5G的认知情况，全面掌握“携号转网”和5G运行现状，推动通信行业高质量发展，提升行业整体服务水平，维护消费者合法权益，北京市消费者协会委托北京中治平安商务服务有限公司开展了北京市“携号转网”服务和5G认知调查。

一 基本情况

本次“携号转网”及5G调查包括问卷调查、舆情分析、体验调查和专家研讨四个部分。

1. 问卷调查。5月31日至6月28日期间，通过线下街头拦访和线上问卷调查，共计回收有效问卷4344份（线下1754份，线上2590份），了解消费者对于“携号转网”政策和5G通信服务的认知情况和意见建议等。

2. 舆情分析。通过程序设计，对2019年11月1日至2020年7月31日期间舆情信息进行获取，共获取舆情信息3519条，经归类，对100条舆情信息进行分析（“携号转网”和5G各50条）。

3. 体验调查。将北京市16个区划分为城六区、近郊区和远郊区三个区域，安排“携号转网”体验36次，其中，中国移动、中国电信、中国联通三大运营商各体验12次，对各运营商在人员服务、办理条件、办理流程、办理结果等方面的表现进行评分。

体验调查结果显示，36个样本体验得出三大运营商的综合评价上，办理转出服务的综合得分排名由高到低依次为：中国联通93.49分，中国移动92.89分，中国电信89.86分；办理转入服务的综合得分排名由高到低依次为：中国移动93.52分，中国电信93.18分，中国联通89.14分。

转出服务与转入服务办理情况对比显示，中国联通的转出情况综合得分为93.49分，比转入情况综合得分高4.35分，而中国移动和中国电信的转出情况综合得分均低于转入情况综合得分，其中中国移动的转出情况综合得分为92.89分，比转入情况综合得分低0.63分；中国电信的转出情况综合得分为89.86分，比转入情况综合得分低3.32分。

表：三大运营商体验综合评价情况

服务类型	运营商	服务方面	办理条件	办理流程	办理结果	综合得分
转出情况	中国移动	89.17分	97.22分	91.67分	93.49分	92.89分
	中国联通	93.33分	94.44分	92.50分	93.70分	93.49分
	中国电信	85.83分	92.78分	88.33分	92.50分	89.86分
	平均得分	89.44分	94.81分	90.83分	93.23分	92.08分
转入情况	中国移动	90.71分	96.19分	93.57分	93.62分	93.52分
	中国联通	85.91分	91.52分	87.27分	91.88分	89.14分
	中国电信	91.36分	96.36分	90.91分	94.09分	93.18分
	平均得分	89.33分	94.69分	90.58分	93.19分	91.95分

在“携号转网”各项指标的综合评价方面，三大运营商办理条件、办理流程和办理结果3项指标的转出和转入服务平均得分均在90分以上，而服务方面的转出和转入服务平均得分均在90分以下，分别为89.44分和89.33分。

调查结果显示，“携号转网”服务各项指标总体评价较好，主要表现在办理条件规则明确、办理流程规范且操作比较便利、办理结果效率较高等方面。但同时反映出“携号转网”还有些方面有待提升改进，如中国联通个别工作人员业务不够熟练，不能清晰明了的向消费者介绍“携号转网”政策，不能熟练进行“携号转网”全流程服务；如部分消费者因原套餐合

约未到期、涉及违约金等原因，只好放弃“携号转网”；在进行体验充值操作时，中国移动工作人员提出“购买充值卡可以直接开发票，但预存话费属于交易未完成不给开具发票”，导致消费者无法及时保护自我权益；中国移动个别工作人员未清晰提示退费问题，增加了消费者办理“携号转网”的繁琐程度；消费者现场办理“携号转网”时，中国电信工作人员提出有主副卡升级5G合约不能现场进行取消，必须通过拨打客服电话才能取消，影响了消费者“携号转网”体验感。

4.专家研讨。在调查过程中，共组织2场专家座谈会，邀请了行业主管部门、运营商、研究领域专家、通信行业专家、法律专家，就行业领域专业知识、“携号转网”体验调查案例及有关问题进行了深入研讨。

二 调查结论

1.超八成受访者表示知道“携号转网”，且对“携号转网”服务表示满意。调查显示，84.91%的受访者了解或者听说过“携号转网”业务，只有15.09%的受访者表示不知道。在办理过“携号转网”的受访者中，97.76%的“携号转网”用户表示对转网后的通讯体验表示满意；体验调查结果中转出服务整体得分92.08分，转入服务整体得分91.95分，说明普通消费者对于“携号转网”服务的知晓率和满意率均较高。

2.北京市消费者对于“携号转网”的关注度较高。百度指数资料显示，“携号转网”政策正式实施后，“携号转网”日均关注量高达16756次，日均搜索量达469次；从不同地区来看，北京市位居搜索指数榜首，搜索量超过上海（日均搜索量464次）、深圳（日均搜索量399次）等城市，说明我市消费者对于“携号转网”的关注度最高。

3.北京市消费者对于5G的认知度较高。本次调查对于5G的认知度主要从知晓率、使用率、关注度等方面进行评估，在知晓率方面，接受访问的4344位受访者均表示知晓5G，知晓率高达100.00%；在使用率方面，接受访问的受访者中，

仅17.15%表示在享受5G服务，使用率较低的主要原因在于各方面设施建设不完善，且2020年为5G商业化元年；在关注度方面，从北京市消费者对“5G”关键词的搜索量来看，北京市消费者日均搜索量为814次，远超全国的394次，且各省市搜索量当中北京位居首位，体现出北京市消费者对于5G的认知度较高。

4.网络信号及资费是消费者办理“携号转网”的主要原因。调查结果显示，办理过“携号转网”的受访者中，有51.71%表示由于原运营商信号和网速欠佳，其次有36.99%表示由于转网后套餐资费和套餐内容更实惠，仅有11.3%的受访者表示由于运营商服务较差或其他原因而转网。在“携号转网”服务关注点上，超八成受访者表示更加关注“携号转网”后的套餐业务资费和网速。由此可见，网络信号及套餐资费是促使消费者选择“携号转网”的主要原因。

5.消费者“携号转网”遇到部分困难及阻碍。调查结果显示，办理过“携号转网”的受访者中，有70.39%表示在办理“携号转网”过程中会遇到一定困难及阻碍，如部分消费者因原套餐合约未到期、涉及违约金等原因，只好放弃“携号转网”。

6.消费者对各运营商办理流程的便利性不满。调查结果显示，三大运营商均规定办理“携号转网”必须到自营营业厅才可办理，新购买的号码需要走完业务生效流程才可办理转网。此外，受疫情影响，三大运营商均取消了上门写卡服务，线上办理功能的也未能开通。由此可见，各运营商目前提供的服务仍未能满足消费者对于高质量体验的要求。

7.运营商服务人员携号转出时服务意识差。调查中，在消费者提出办理“携号转网”服务时，中国移动工作人员告知消费者可直接联系携入方办理，但未告知相关政策，致使消费者在不了解“携号转网”相关要求的情况下，直接到携入方办理，又因为不符合转网要求被拒绝携入，出现在携出方与携入方之间来回奔波的窘境。

8.运营商在执行“携号转网”的标准上存在细微差异。调查显示，运营商在“携号转网”后的退

费标准上存在差异，如中国移动规定转网后可立即退费，但中国联通明确转网后次月5号出账单后再次申请才能办理，致使消费者参与“携号转网”体验感不佳。

9.在对于5G的感受上，专家意见与消费者期望存在一定出入。在研讨会议中，专家们普遍表示北京市相对于国内其他省市而言，在5G基站建设方面的速度较快，城区目前已全面覆盖，5G信号比较稳定，但是在本次调查中，却有较多消费者表示目前基站建设不全面，信号覆盖率不高，以及5G资费昂贵。

10.消费者对于运营商5G服务方面的期待较高。调查结果显示，超六成的受访者表示期望目前使用的运营商能提供5G服务话费缴存优惠和5G套餐限时体验，此外，较多受访者表示期望加快基站建设进度，进一步提高5G网络信号的稳定性和覆盖率。



三 调查建议

针对本次“携号转网”服务、5G认知调查结果，为维护消费者合法权益，促进通信行业健康发展，北京市消费者协会提出以下几点建议：

1.进一步规范相关工作制度，自查工作落实情况。建议行业主管部门继续加大对运营商的指导与监管力度，结合《中华人民共和国合同法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《携号转网管理规定》相关法律法规要求，最大程度优化流程，减少“携号转网”阻碍，为运营商提供方向性指引，规范工作要求；运营商方面，建议在规范基层工作人员工作流程及服务话术的基础上，针对消费者提出的对于套餐资费、网络信号、网络速度等方面的意见建议认真开展自查，合理调整服务策略，提升自身服务质量。

2.不断提高人员素质，优化业务流程。随着消费者对于服务品质需求的不断提高，运营商应定期组织人员培训与考核，强化工作人员服务意识，提高业务水平，对于考核不合格的员工进行再培训再考核。此外，结合疫情常态化防控要求，建议运营商不断探讨、开放线上办理服务的新形式、新方法，提高业务办理便捷性，不断提升消费者满意度。

3.持续加大宣传力度，提升消费者认知深度。调查发现，在套餐资费、5G建设等方面，消费者的认知与运营商反馈的实际情况有所差距，建议主管部门和运营商在现有宣传工作的基础上进一步拓宽宣传渠道。可采取公众号、官方网站、微博和抖音等线上平台与营业厅宣传海报及彩页、小区宣传栏张贴海报等线下渠道相结合的模式，对5G建设进展、通信套餐资费构成、相关调研实验结果、“携号转网”最新政策等进行广泛宣传。

4.努力优化服务内容，提升消费者体验感。5G时代的到来，促进了智慧家庭生态体系的形成，智慧家具、智慧电器等智慧终端的出现使消费者对于5G生态网络的需求进一步增加，但是现阶段消费者还未能很好的感知5G网络所带来的便利。建议在加快基站建设、提高覆盖面的同时，注重促进相关企业在应用程序及软件上的研发，以激发消费者对于5G的关注度，提升使用率及体验感。

市场监管总局： 全面推进进口冷链食品追溯平台建设

据国家市场监督管理总局网站消息，12月1日，市场监管总局召开加强进口冷链食品追溯管理工作电视电话会议，会议指出，全面推进进口冷链食品追溯管理平台建设，进一步强化新冠病毒输入风险“物防”措施。

会议指出，当前疫情防控形势仍然复杂严峻，随着国际人员和货物往来增多，通过进口冷链环节输入疫情的风险持续加大。各级市场监管部门主动作为、积极探索，创造性地开展工作，在外防输入、内防反弹中发挥了积极作用。市场监管总局建成并上线运行全国进口冷链食品追溯管理平台，以“异构识别”等技术创新，突破追溯管理中面临的“信息孤岛”难题，实现跨区域数据互通互认。接入全国平台试运行的9个省(市)，冷链食品首站进口量占全国90%以上，基本实现从海关入关到生产加工、批发零售、餐饮服务的全链条信息化追溯，在线上排查、精准管控、现场处置等方面发挥了重要作用，“物防”成效显现。

会议要求，各省(区、市)市场监管部门要将信息化追溯作为“规定动作”，优化完善省级平台，加快与国家平台的数据对接，指导督促生产经营者对接省级平台，及时准确上传货物来源、去向、数量、位置等关键数据，确保“来源可查、去向可追”，出现异常情况时，能够“一键

排查、迅速定位”，为疫情防控争取宝贵时间。重点口岸城市要落实好集中消毒、核酸检测、信息录入等首站防控措施。要强化协同联动，在信息通报、风险交流、排查处置等方面加强跨区域、跨部门合作，更大范围凝聚工作合力，织密冷链“物防”网络。

会议强调，各级市场监管部门要对食品进口商、生产经营企业、食用农产品批发市场、商场超市、生鲜电商、餐饮企业等进行全面排查，企业自建冷库、第三方冷库年底前实现全覆盖备案。要强化常态监管和应急处置，严字当头，严格进口冷链食品从口岸到境内生产、流通、销售全程防控，没有检验检疫证明、没有核酸检测报告、没有消毒证明、没有追溯信息的，不得上市销售。加大对来源不明、相关票据不全的进口冷链食品查处打击力度，指导生产经营者对进口冷链食品实行专用通道进货、专区存放、专区售卖，最大限度阻击疫情风险的传播。在接到相关机构新冠病毒检测阳性通报后，要第一时间督促指导经营者对同批次产品下架停售、专区封存，并查清涉疫食品来源、去向、库存及相关数量，严格按照规定处置。各地要按照当地联防联控机制统一部署，积极开展预防性消毒，严格做好人员防护等工作。(中新网)

8部门：两年内超八成电商快件不再二次包装

国务院办公厅14日转发国家发展改革委、国家邮政局、工业和信息化部等8部门《关于加快推进快递包装绿色转型的意见》，提出到2022年电商快件不再二次包装比例达到85%，可循环快递包装应用规模达700万个，到2025年达到1000万个，快递包装基本实现绿色转型。

按照8部门规划，到2022年，快递包装领域法律法规体系进一步健全；制定实施快递包装材料无害化强制性国家标准。到2025年，快递包装领域全面建立与绿色理念相适应的法律、标准和政策体系，形成贯穿快递包装生

产、使用、回收、处置全链条的治理长效机制。

国家邮政局相关负责人表示，预计今年全年快递业务量有望超过800亿件。相关机构估算，我国快递业每年消耗的纸类废弃物超过900万吨、塑料废弃物约180万吨。

中国国际工程咨询有限公司资环部主任朱黎阳说，意见从全局高度明确工作目标、压实责任、弥补空白，着重体现了快递企业、电商企业两大主体的责任和义务，抓住了快递行业绿色发展的“牛鼻子”。(新华社)

最高法：网购食品有问题 电商平台须担责

近日，最高法发布《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释（一）》（以下简称《解释》），明确规定电商平台应承担担责，把好网购食品安全关；“黑作坊”食品的生产者和经营者都要承担惩罚性赔偿责任。

最高法审判委员会委员、民一庭庭长郑学林介绍，针对电商平台的责任承担问题，《解释》第2条第1款规定，其经营者以标记自营业务方式销售的食物，或虽未标记自营但实际开展自营业务所售食物不符合食品安全标准的，消费者有权主张电商平台经营者承担作为食品经营者的赔偿责任。

另外，《解释》第3条规定，电商平台经营者未依法对平台内食品经营者进行实名登记、审查许可证，或未依

法履行报告、停止提供网络交易平台服务等义务，使消费者的合法权益受到损害，消费者有权主张平台经营者与平台内的食品经营者承担连带责任。

消费者购买不合格食物没吃出毛病，经营者要承担惩罚性赔偿吗？根据《解释》，惩罚性赔偿不以造成人身损害为前提。食物不符合食品安全标准，消费者可主张生产者或者经营者依据食品安全法第148条第2款规定要求其承担惩罚性赔偿责任；生产者或者经营者以“未造成消费者人身损害”为由抗辩的，人民法院不予支持。

《解释》规定，所有食物必须清晰标注生产日期、保质期。生产经营未清晰标明生产日期、保质期的预包装食品，消费者主张生产者或者经营者依据食品安全法第148条第2款规定承担惩罚性赔偿责任的，人民法院应予支持。

“‘黑窝点’‘黑作坊’‘黑市场’往往形成产供销一条龙，生产者需要凭借场地、设备、技术、原料、销售渠道、运输、储存等便利条件，才能制售有毒有害食物”，最高法民一庭副庭长刘敏介绍，为切断“黑作坊”食物的生产经营链条，《解释》第5条明确，对于明知从事违法生产经营行为仍提供便利条件的单位或者个人，消费者有权依据食品安全法第123条的规定主张该单位或个人与食物生产经营者承担连带责任。

《解释》依法惩治恶意及严重不负责任的经营者，第6条以“列举+兜底”的方式进一步明确了食物经营者明知食物不符合食品安全仍然销售，要承担惩罚性赔偿责任的5种情形，包括：已过食物标明的保质期但仍然销售的；未能提供所售食物的合法进货来源的；以明显不合理的低价进货且无合理原因的、未依法履行进货查验义务的；虚假标注、更改食物生产日期、批号的；转移、隐匿、非法销毁食物进销货记录或者故意提供虚假信息的。

火车、飞机上提供给乘客的食物有问题谁担责？《解释》明确，如遇此种情况，旅客有权主张承运人承担作为食物生产者或经营者的赔偿责任；并明确，无论是免费提供或是有偿提供，承运人均应保证所提供食物的安全性，不得以“食物是免费提供”为由进行抗辩。

（中国青年报）



银保监会： 非保险机构和个人不得开展互联网保险业务

12月14日，中国银保监会发布中国银行保险监督管理委员会令（2020年第13号），《互联网保险业务监管办法》（以下简称《办法》）已于2020年9月1日经中国银保监会2020年第11次委务会议通过，将自2021年2月1日起施行。

《办法》规定，互联网保险业务应由依法设立的保险机构开展，其他机构和个人不得开展互联网保险业务。保险机构开展互联网保险业务，不得超出该机构许可证（备案表）上载明的业务范围。

《办法》共5章83条，具体包括总则、基本业务规则、特别业务规则、监督管理和附则。重点规范内容包括：一是厘清互联网保险业务本质，明确制度适用和衔接政策；二是规定互联网保险业务经营要求，强化持牌经营原则，定义持牌机构自营网络平台，规定持牌机构经营条件，明确非持牌机构禁止行为；三是规范互联网保险营销宣传，规定管理要求和业务行为标准；四是全流程规范互联网保险售后服务，改善消费体验；五是按经营主体分类监管，在规定“基本业务规则”的基础上，针对互联网保险公司、保险公司、保险中介机构、互联网企业代理保险业务，分别规定了“特别业务规则”；六是创新完善监管政策和制度措施，做好政策实施过渡安排。

针对实践中存在非保险机构打擦边球、涉嫌非法经营互联网保险业务的情况，《办法》规定，互联网保险业务应由依法设立的保险机构开展，其他机构和个人不得开展互联网保险业务。《办法》规定非保险机构不得开展互联网保险业务，包括但不限于以下商业行为：一是提供保险产品咨询服务；二是比较保险产品、保费试算、报价比价；三是为投保人设计投保方案；四是代办投保手续；五是代收保费。

解读

什么是互联网保险业务？

《办法》明确了“互联网保险业务”的定义，即“保险机构依托互联网订立保险合同、提供保险服务的保险经营活动”。《办法》规定须同时满足以下三个条件：

一是保险机构通过互联网和自助终端设备销售保险产品或提供保险经纪服务；二是消费者能够通过保险机构自营网络平台的销售页面独立了解产品信息；三是消费者能够自主完成投保行为。

如何定义自营网络平台？

自营网络平台是指保险机构为经营互联网保险业务，依法设立的独立运营、享有完整数据权限的网络平台。只有保险机构总公司设立的网络平台才是自营网络平台，保险机构分支机构以及与保险机构具有股权、人员等关联关系的非保险机构设立的网络平台，不属于自营网络平台，不得经营互联网保险业务。



开展互联网保险业务的范围是什么？

《办法》规定，互联网保险业务应由依法设立的保险机构开展，其他机构和个人不得开展互联网保险业务。

保险机构只要满足《办法》规定的条件，即可开展互联网保险业务，不需要申请业务许可或进行业务备案。保险机构及其从业人员借助互联网保险业务名义进行线下销售的不适用本《办法》。

银行经营互联网保险业务有哪些要求？

银行类保险兼业代理机构可以经营互联网保险业务。银行类保险兼业代理机构经营互联网保险业务，除了要满足《办法》对保险机构的一般要求外，还要满足针对银行的专门要求：一是应通过电子银行业务平台销售；二是应符合银保监会关于电子银行业务经营区域的监管规定；三是不得将互联网保险业务转委托给其他机构或个人。

互联网企业代理保险业务有哪些要求？

互联网企业代理保险业务，要满足《办法》对保险

机构的一般要求。此外，《办法》还针对互联网企业代理保险业务强化了以下要求：一是要求持牌经营，互联网企业代理保险业务应获得经营保险代理业务许可；二是应有较强的合规管理能力、场景和流量优势、信息技术实力等；三是应实现业务独立运营，与主营业务实现业务隔离和风险隔离；四是不得将互联网保险业务转委托给其他机构或个人；五是加强消费者权益保护，建立售后服务快速反应机制。

如何防范化解风险？

互联网保险业务涉众面广、模式众多、问题复杂，在促进行业发展的同时带来新的风险隐患，也给监管带来新的挑战。

《办法》将防范化解风险放在首位：一是坚持“机构持牌、人员持证”的原则，清晰界定持牌机构的权利义务、压实主体责任，并以负面清单形式明确非保险机构的禁止行为；二是明确自营网络平台定义，要求投保页面必须属于保险机构的自营网络平台；三是强化信息披露要求，保障消费者知情权；四是强化网络安全和客户信息保护的要求；五是建立监管信息系统，加强信息报送，提高监管的及时性、有效性和针对性。

对互联网保险业务售后服务有哪些要求？

《办法》对互联网保险业务售后服务的全流程提出经营要求和服务标准：一是要求保险机构配置充足的服务资源，保障与产品特点、业务规模相适应的后续服务能力；二是要求保险机构充分披露信息，保障消费者的知情权，告知消费者售后服务能否全流程线上实现；三是针对售后服务进行全面规范，提出批改、保全、退保、理赔和投诉处理等全流程服务标准，改善消费体验。

相关投诉或举报如何处理？

对于互联网保险业务的投诉或举报，《办法》明确由投诉人或举报人经常居住地的银保监局负责，银保监局可授权下级派出机构开展互联网保险业务相关监管工作。此举便于投诉举报第一时间得到处理，便于消费者与监管机构的沟通联系，有利于保护消费者权益，同时通过增加违法违规成本倒逼保险机构改进产品和服务。

（北京青年报）





央行：不得排斥和歧视现金支付

今后，不方便使用手机支付的老人、残疾人等特殊群体在缴费、坐公交车、购物时将不用担心拒收现金。昨日，央行发布公告，要求各类主体均应尊重公众支付方式的选择权，在确保现金收付渠道畅通的前提下，可为公众提供合法安全的非现金支付工具。同时，不得排斥和歧视现金支付，不得采取歧视性或非便利性措施排斥现金支付，造成“数字鸿沟”。

央行有关负责人表示，任何单位和个人存在拒收现金或者采取歧视性措施排斥现金支付等违法违规行为的，由中国人民银行分支机构会同当地有关部门依法予以查处。

任何单位和个人不得拒收现金

公告强调，维护人民币法定货币地位。人民币是我国的法定货币，人民币现金是我国境内最基础的支付手段，任何单位和个人不得拒收。中国人民银行采取多项措施，规范现金管理，提高现金流通效率，保障公众合理、安全、顺畅使用现金。

公告鼓励支付方式和谐发展。现金在保障公众支付权利、促进文化传播及在极端情况下稳定公众预期等方面具备不可替代的优势。非现金支付是在现金基础上的发展。二者兼容共生，和谐发展。

公告要求尊重公众自主选择权。各类主体均应尊重公众支付方式的选择权，在确保现金收付渠道畅通的前提

下，可为公众提供合法安全的非现金支付工具。消费及支付方式创新要坚持有利于畅通支付流通环境、有利于保障民生、有利于提升公众的幸福感和获得感，不得采取歧视性或非便利性措施排斥现金支付。

公共服务机构要设置人工现金收付通道

公告要求，办理行政事业性收费的有关部门或单位，采取自行收费方式的，应设置人工现金收付通道；采取委托代收方式的，委托方应通过协议、通知、声明等书面形式，明确要求受托方设置人工现金收付通道；推广数字政务的，应充分考虑不使用智能设备人士的需要以及可能出现的突发情况，满足公众现金支付需求。

与民生紧密相关的公共服务机构，如社保、医疗、教育、水、电、燃气、暖气、有线电视、通信、油（气）站等采取自行收费方式的，应设置人工现金收付通道；采取委托代收方式的，委托方应通过协议、通知、声明等书面形式，明确要求受托方设置人工现金收付通道。

铁路、道路客运、城市公共汽电车、城市轨道交通、港口客运站、轮渡码头等经营主体应设置现金收付通道或提供转换手段。出租汽车经营者或驾驶者，可支持多种支付方式，但应接受现金支付。

大中型商业机构特别是批发和零售业、餐饮和住宿业、居民服务业、文化体育和娱乐业等经营场所，应设置现金收付通道。

采用一卡通形式、进行封闭管理的商业园区、厂区及景区等经营场所，应支持现金购卡、充值、退卡。

采取面对面方式提供商品及服务的小型企业、微型企业、家庭作坊、个体工商户、流动商贩等，可支持多种支付方式，但应接受现金支付。

无人销售的经营场所，经营主体应在出、入口等醒目位置标示，说明支付方式、操作流程及服务联系电话。

央行公告还要求，各类经营主体应明确现金收付标识并在醒目位置公示，做好说明和引导；提供转换手段的，不得收取手续费或强制搭售其他商品。

支付机构不得宣传无现金支付概念

公告还要求，非银行支付机构应充分考虑非现金支

付与现金支付的兼容性，做好对服务对象的提示，不得要求或诱导其他单位、个人拒收现金或采取歧视性措施排斥现金支付，不得通过各种形式宣传无现金支付或歧视现金支付概念。

公众或消费者发现拒收或者采取歧视性措施排斥现金的，应妥善保留相应的证据或线索，通过城市政务热线、消费者权益保护、金融消费者权益保护等各种渠道进行投诉、举报，人民银行将会同相关部门及时处理。拒收现金问题与消费模式紧密相关。公众在维权时，既要关注拒收现金问题，更要注意维护自己的消费权益。根据央行公告，任何单位和个人存在拒收现金或者采取歧视性措施排斥现金支付等违法违规行为的，由中国人民银行分支机构会同当地有关部门依法予以查处。（北京青年报）

商务部：扩大重点商品消费系列支持举措将出

10日，商务部新闻发言人高峰在发布会上表示，为进一步巩固消费持续回暖态势，今年底明年初，商务部将会同有关部门和地方，从市场体系建设、开展消费促进活动、营造良好消费环境等方面，开展一系列促消费工作。其中，扩大重点商品消费成为重点。记者获悉，新一轮汽车下乡和以旧换新正在加速开展，促进家电家具更新换代也将出台系列举措。

高峰介绍，在促进商品消费方面，将鼓励相关地区优化汽车限购措施，开展新一轮汽车下乡和以旧换新；落实全面取消二手车限迁政策，健全报废汽车回收利用体系；积极发展汽车养护、维修、保险、租赁等汽车后市场，畅通新车、二手车、报废汽车的流通循环。

另外，还将鼓励有条件的地方对淘汰旧家电家具并购买绿色智能家电、环保家具给予补贴；鼓励发展“互联网+废旧物资回收”新模式，促进家电家具等更新换代。

近期，汽车家电等大宗商品消费利好不断。11月18日召开的国务院常务会议提出，要稳定和扩大汽车消费。鼓励各地调整优化限购措施，增加号牌指标投放。要促进家电家具家装消费。鼓励有条件的地区对淘汰旧家电家具并购买绿色智能家电、环保家具给予补贴。

随后，商务部针对以上领域进行重点部署，明确将

深化汽车流通体制改革，畅通新车、二手车、报废汽车、汽车进出口等内外循环，推动汽车由购买管理向使用管理转变，加快修订《二手车流通管理办法》，落实全面取消二手车限迁政策，进一步活跃二手车市场。同时，将鼓励各地尽快出台相应方案，落实优化限购、增加号牌指标投放、鼓励家电家具更新换代等政策，进一步激活消费市场。

政策带动之下，市场有望加速回暖。根据中国汽车工业协会日前统计的重点企业旬报情况预估，11月中国汽车行业销量预估完成273.3万辆，环比增长6.2%，同比增长11.1%。另外，市场预计，随着鼓励举措落地，叠加10月房地产新开工和竣工单月增速再次转正利好，家电家具消费也有望加速回升。

餐饮消费也成为接下来的促消费重点。高峰表示，商务部将在指导督促餐饮行业抓好疫情防控的同时，鼓励企业弘扬传统特色，创新提升菜品，推介优质特色餐饮；指导企业创新运营模式，推进线上线下融合，积极发展在线下单、无接触配送等餐饮消费新模式。同时，出台坚决制止餐饮浪费的政策举措，完善促进餐饮节约和绿色发展的标准体系，优化餐饮经营服务规范，营造良好的餐饮消费环境。（经济参考报）

北京约谈多家在京运营共享电动自行车企业

近日，北京市交通委会同市网信办、市市场监督管理局、市公安交管局、市消防救援总队等部门和朝阳区、海淀区政府，共同约谈多家在京运营的共享电动自行车企业，强调不发展电动自行车租赁，并提出限期整改要求。逾期未能整改到位的企业及其运营平台，或将面临行政处罚、扣留车辆、下架APP等多重处罚。

此次被约谈的企业涉及考拉出行(北京)科技有限公司（原名为北斗信通（北京）科技有限公司，经营考拉出行）、上海乾动新能源科技有限公司（筋斗云出行）、宁波小遛共享信息科技有限公司（小遛共享）、武汉小象创意科技有限公司（芒果电单车）、北京蜜蜂科技有限公司（北京蜜蜂出行科技有限公司、北京骑士出行科技有限公司主要投资人和控股方）等企业，违反交通管理部门的要求违规投放共享电动自行车，且存在未按要求进行电动车登记、未能准确披露服务信息、未建立用户押金预付金专用账户、未按有关主管部门要求提供信息等多项问

题，涉嫌严重扰乱互联网租赁自行车市场秩序。

因多家企业在工商系统预留的联系方式失效，执法人员曾前往失联企业的注册地址实施上门约谈。北京蜜蜂出行科技有限公司、北京骑士出行科技有限公司、青鸟快租（北京）科技有限公司等多家共享电动车企业注册地址为无效地址或无人办公。

执法部门将持续加强执法监管，坚决取缔非法运营行为。同时呼吁广大市民，为了保证人身安全和资金安全，切记不要使用任何品牌的共享电动车。（北京青年报）



北京建立金融纠纷多元化解机制 14家银行保险机构将作试点单位

老百姓的生活与金融密不可分，在接受金融服务或购买金融产品的过程中难免会产生纠纷。如何使矛盾纠纷得到快速有效、公平公正的解决，是消费者普遍关心的问题，也是金融管理部门和人民法院着力解决的问题。

12月15日下午，北京银保监局与北京市高级人民法院、人民银行营业管理部共同签署《金融纠纷多元化解机制合作备忘录》，金融案件多元解纷一体化平台也同时上线。这标志着金融纠纷“多元调解+司法速裁”一站式解决场景在北京率先落地生效。

根据备忘录内容，三方将在建立完善金融纠纷先行调解与司法确认机制、加强金融纠纷案件快速和示范审理、加大金融纠纷案件自动履行督促力度和溯源治理、推动使用金融案件多元解纷一体化平台等方面开展深入合作。

具体来说，三方将不断拓展延伸“多元调解+司法速裁”工作机制，实行行业先行调解，建立快速和示范审理机制，强化区块链等现代信息技术推广应用，提升化解效率，降低化解成本。

北京地区金融纠纷多元化解机制建设工作采取先试点、后推广的方式进行，首批确定了西城法院、东城法院等6家基层人民法院，以及中国工商银行北京市分行、中国银行北京市分行、中国民生银行信用卡中心等14家银行保险机构作为试点单位，并将北京秉正银行业消费者权益保护促进中心、北京保险行业协会等金融行业专业调解组织纳入北京法院特邀调解名册。

人民银行营业管理部主任杨伟中表示，三家单位签订合作备忘录，既是前期工作推进情况的阶段性成果，也是

结合实际需要，建立健全覆盖面广、适应性强、高效便民的金融纠纷多元化解机制的新起点。人民银行营业管理部将与法院系统和金融监管部门同心协力，扎实金融纠纷多元化解机制建设各项工作，打造可复制、可推广的先进经验和典型模式，为全国金融纠纷多元化解机制建设工作输出更多“北京智慧”，为人民群众提供多途径、多层次、多种类的金融纠纷解决渠道。

北京高院党组成员、副院长靳学军表示，金融案件多元解纷一体化平台和金融纠纷多元化解机制集诉源治理、多元化解、速裁快审于一体，不仅有利于保护各方当事人的合法权益，而且提高了资金流转效率，畅通了资金流转通道，使资金更快进入生产、生活领域，为北京国家服务业扩大开放综合示范区、自由贸易试验区建设提供司法保障。

据了解，该平台自2020年8月试运行以来，金融机构已存证5000余笔，通过智能催告等工作，210余件纠纷的违约人主动履行。14家金融机构通过平台申请多元调解金融纠纷6100余件，现已调解成功2300余件，速裁审结案件590余件。试点法院辖区的金融纠纷案件审判效率得到提升，平均审理时长29天。

北京银保监局有关负责人介绍，下一步将重点做好以下工作：

一是为金融纠纷多元化解机制建设提供全方位工作保障。指导行业协会引导银行保险机构按照备忘录精神完善金融服务协议，充分保障金融消费者知情权和选择权。督促指导银行保险机构畅通投诉渠道，将调解作为化解复杂金融纠纷的重要方式，并将金融纠纷多元化解机制建设参与情况纳入银行保险机构消费者权益保护监管评价。积极加强对社会公众的宣传引导，为金融纠纷多元化解机制建设创造良好环境。

二是推动现代技术手段与多元化解机制深度融合。督促银行保险机构强化金融案件多元解纷一体化平台运用力度，探索推动基于区块链技术等现代科技支持下的金融解纷机制创新，有效规范银行保险机构证据采集、存储、展示等环节。

三是标本兼治做好金融纠纷源头治理。制定完善监管规制和政策措施，对银行保险机构产品设计、营销宣传、客户服务、内部管理等重要环节予以规范，同时不断加强对侵害消费者合法权益行为的检查和处罚力度，提升行业合规经营水平，提高金融服务质量。

（人民网）



14家试点金融机构：

- 中国工商银行北京市分行
- 中国银行北京市分行
- 上海浦东发展银行北京分行
- 广发银行北京分行
- 杭州银行北京分行
- 中国民生银行信用卡中心
- 华夏银行信用卡中心
- 北京银行信用卡中心
- 梅赛德斯-奔驰汽车金融有限公司
- 宝马汽车金融（中国）有限公司
- 丰田汽车金融(中国)有限公司
- 大众汽车金融（中国）有限公司
- 东风标致雪铁龙汽车金融有限公司
- 北京现代汽车金融有限公司

北京市疾控中心发布 《冷链食品从业人员工作与居家个人防护指引》

12月13日下午，北京市召开第183场新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会。北京市疾控中心副主任庞星火介绍，当前，境外疫情持续蔓延，国内多地出现冷链从业人员确诊病例。为科学指导北京市冷链食品生产、装卸、运输、储存和经营等环节相关从业人员做好个人防护，最大限度防范新冠病毒感染，市疾控中心制定了相关防护指引，希望相关从业人员做好防护。

一是自觉增强防护意识。要自觉遵守行业、市场和企业等相关防护要求，增强个人防护意识，掌握相关防护技能，做好自我健康监测，并随时关注共同工作、居住人员健康状况，坚持每日检测体温，一旦出现发热、咳嗽等异常症状时要及时报告，并立即就近到发热门诊进行排查，尽量不乘坐公共交通工具前往。

二是做好工作期间个人防护。要正确佩戴口罩和一次性手套，着工作服上岗，保持工作服干净整洁，必要时进行消毒；生鲜宰杀、分割车间等特殊岗位从业人员除着工作服外，按要求穿戴防水围裙、橡胶手套、胶靴等；食品从业者，在进行非食品相关活动后，必须更换手套。装卸人员除遵循戴口罩等个人一般卫生要求外，搬运货物前要穿戴工作衣帽和手套，必要时佩戴护目镜和面屏，避免货物表面频繁接触体表；搬卸来自疫情地区的进口冷链食品时，要全程规范戴好口罩，避免货物贴近面部及用手触摸口鼻，防止接触到可能被病毒污染的冷冻水产品等；搬卸过程中如口罩、手套破损等要立即更换。运输车辆司机在转运过程中不得擅自打开冷链食品包装或直接接触冷链食品；车辆进出

大门时，避免与门卫等人员不必要的接触。清洁生产、加工、储存和运输等环境时，不使用高压高速水流进行喷淋冲洗，防止引起喷溅污染。国际货运安检人员应穿戴工作衣帽，使用一次性医用口罩或外科口罩、手套，必要时佩戴护目镜和面屏。加强手卫生，每次更换手套或摘下手套时必须洗手消毒，避免防护用品二次污染。工作后，在指定区域内脱去工作服、鞋帽和口罩等防护用品后方可离开作业场所，脱下的防护用品按规定妥善收集，集中消毒处理。

三是做好居家期间个人防护。居家生活注意开窗通风，每日2至3次，每次不少于30分钟。外出回家后应脱去口罩、外衣、鞋帽等放置在特定区域，并规范进行洗手，未洗手前不要用手接触口、眼、鼻，口鼻分泌物或吐痰时用纸巾包住，弃置于有盖垃圾箱内，乘坐厢式电梯必须佩戴口罩。保持家庭环境卫生，采取湿式清洁，必要时进行预防性消毒。若居住在集体宿舍，可参照《集体宿舍日常防疫指引》，提倡分餐制或使用公勺公筷，个人用品不共用，在公共场所保持安全社交距离。（人民网）



北京市民政局：失能老人护理补贴没有到期之说

近日，有老年人及家属向12345热线反映，有人声称失能老年人护理服务补贴余额将在明年1月1日到期。昨晚，市民政局回应，失能老年人护理补贴没有余额“到期”的说法。

根据《北京市老年人养老服务补贴津贴管理实施办法》规定，失能老年人护理补贴是发放给重度失能或持有相应残疾证的老年人，用于因生活自理能力缺失而产生的长期照护补贴。发放失能老年人护理补贴的主要目的，是让失能老年人享受专业的护理服务，减轻重度失能老年人因护理服务带来的经济负担。

受新冠肺炎疫情影响，全市养老服务机构按照疫情防控要求执行封闭式管理，无法为老年人提供护理等相关服务。因此，自今年3月起，持“北京通—养老助残卡”的失能老年人护理补贴暂时发放到原来的居家养老服务补贴（养老券）账户。

市民政局回应，疫情期间，失能老年人护理补贴发放到原账户的补贴资金仍按原渠道使用，不予调整、余额不到期、不清零。

目前，社区养老服务驿站等养老服务设施已逐步恢复服务。从明年1月起，失能老年人护理补贴将恢复发放到“北京通—养老助残卡”上。全市失能护理补贴服务单位的具体名单将于本月底在市民政局官网上公布。

与此同时，还有一些机构和个人以“北京市民政局养老服务中心配送站”名义推送类似消息，借此推销产品，在老年人群中引起了不必要的焦虑。市民政局表示，从未设置过“养老服务中心配送站”。

持老年卡乘坐地铁打折是误传

近日，有人传“持老年卡每周二、四、六3天坐地铁，全天1折优惠”，称老年人只需持身份证、老年卡、



本人手机，到养老助残卡制发银行办理老龄优惠业务，即可优惠乘坐地铁。这一消息在社区微信群里广泛传播，并误导部分老人前往银行办理相关业务。

对此，市民政局表示，目前，北京市各政府相关部门均未发布使用“北京通—养老助残卡”乘坐地铁可以打折的相关政策。

养老助残卡制发银行被约谈不属实

11月下旬，北京通养老助残卡中心拍摄公益宣传片，明星春妮与蔡明参演，宣传“北京通”养老助残卡的各项权益和福利。然而，网上却传出了“相关机构已被银监会约谈，准备以欺诈经营处罚，春妮、蔡明及参与活动的100多家商户同遭调查”的消息。

经市民政局核实，网传内容为虚假信息。据介绍，养老助残卡服务商户提供的打折让利均为企业自愿提供，属敬老公益行为。蔡明、春妮作为民政一卡通（养老卡）公益宣传大使，参与拍摄公益视频，目的是让更多北京老年人了解、使用好“北京通—民政一卡通（养老卡）”，希望更多社会企业和个人积极参与到尊老敬老服务行列中来。（北京晚报）

北京市鼓励超市在社区新建直营门店

社区商业关系着老百姓的生活，为进一步提高居民生活性服务业品质，市商务局联合多部门近日印发《关于进一步促进社区商业发展的若干措施》（以下简称《若干措施》），鼓励商业模式创新，推动社区商业发展，更好地满足市民多样化、便利化生活需求。

2015年7月，北京率先在全国实施了《北京市提高生活性服务业品质提升行动计划》，随后又发布相关工作方案，持续推动生活性服务业“规范化、连锁化、便利化、品牌化、特色化、智能化”发展。而新发布的《若干措施》则是从优化营商环境、鼓励融合发展、培育区域特色三大方面提出了多种方法，进一步提高居民生活性服务业品质。

在优化营商环境方面，本市将完善品牌连锁生活性服务业企业“一区一照”证照办理流程，扩大试点企业名录，推进连锁便利店试行“一市一照”；支持相关条件成熟、有意愿的区积极探索推进营业执照与食品经营许可证“证照同办”和食品经营许可告知承诺制试点。

同时，试点开展品牌连锁便利店“一业一证”。在北京经济技术开发区等区域对品牌连锁便利店试行食品经营许可证、药品经营许可证、第二类医疗器械经营备案凭证“多证合一”，统一颁发“行业综合许可证”。

本市还将鼓励发展社区便民商业新模式，探索设立移动餐饮售卖车、智能厢式便利设施、蔬菜直通车等非固定网点，弥补空间不足带来的社区商业短板。

在鼓励融合发展方面，本市鼓励连锁超市在社区新建直营门店，扩大连锁规模，支持超市企业创新转型，对电子价签、智能货架、自助收银等卖场设施进行数字化升级改造。鼓励连锁超市开展农超对接，提升超市生鲜农产品冷藏冷链运输、安全检验检测水平，切实减少农产品流通环节，降低农产品流通成本。

此外，鼓励电商、快递企业与超市、便利店、社区商业综合体、商务楼宇等合作开展末端共同配送服务，支持共同配送网点信息化配套设施建设，提升末端配送集约化水平。鼓励发展“互联网+生活性服务业”，支持集在线交易、信息查询、服务推荐、消费评价及大数据分析等功能于一体的生活服务类平台建设。

在培育区域特色方面，将在符合市区建设规划及户

外广告管理要求的前提下，支持餐饮、便利店等企业自主设置具有企业个性特征、商业特色的牌匾标识。支持特色小店发展，鼓励各区发展体现地方传统文化、城市商业风貌和独特风情，在市民中享有较高知名度和口碑的零售、餐饮等生活性服务业特色小店，着力打造具有国际都市特点、北京文化特色或非物质文化遗产内容的“小店经济”。

此外，积极引导市级特色消费街区提升品质，突出街区在商业、产业、旅游、文化、建筑等方面特色，加强宣传推广，按照动态评估机制，定期组织第三方、专家学者、消费者、媒体进行全面评估，更新名单。（北京日报）



北京胡同小巷停车探索移动视频计费

目前，北京道路路侧停车已经实现电子收费，而电子停车改革工作仍在稳步推进中。昨天，北京青年记者从北京市交通委获悉，胡同小巷等支路以下道路正在探索移动视频计费，也就是说，将采用电动自行车移动拍摄模式，自动获取停放车辆信息实现计费。

现有路侧车位

累计服务车次7018万次

今年以来，全市16个区和经济技术开发区658条道路，6.5万个路侧车位累计服务车次7018万次，累计服务车辆达到564万辆。与电子收费上线初期相比，整体服务范围不断扩大，服务人数和车辆数也不断提升。目前，已实现日均服务车次26万次，高峰期达到30万次左右，较上线初期有了成倍提升。

支路以下道路停车

将探索移动视频计费

明年，本市将重点推进支路以下道路停车改革。针对支路以下道路环境相对复杂等特点，交通部门正在测试一种新的移动视频技术。新技术采用的是电动自行车移动拍摄模式，在车上安装摄像头，管理员沿着车辆停放道路骑行，可自动获取停放车辆的车牌和订单信息。移动视频设备适用于复杂道路场景，例如胡同小巷以及树木茂盛的道



路。目前，交通部门正在会同各区停车管理部门开展移动视频的试点应用。

“北京交通”APP京牌绑定审核时间

缩至1小时以内

据介绍，今年，“北京交通”APP道路停车功能已实现优化升级，通过与公安交管部门进行信息共享的方式，提高车牌绑定效率。目前，对于京牌车辆绑定审核时间，从过去3小时缩短至1小时以内。

与此同时，停车人在支付停车费用时，由原来只能单笔支付，优化为可以按行政区实现批量支付。为方便企事业单位停车缴费，交通部门开发了企业（网页端）用户缴费功能，用户可以通过企业端集中管理名下所有车辆，突破了车辆绑定数量的限制，满足企事业单位的停车缴费需求。

明年，在电子停车收费服务方面，还将有很大提升。为方便市民缴纳欠费罚款，交通部门论证了“网上缴罚款”的可行性，预计明年年初上线。“北京交通”APP也将继续提升用户体验，提高视频设备的覆盖率、订单推送及时率、设备识别准确率，促进停车秩序进一步好转。

P+R停车将引入

微信、支付宝、ETC等支付方式

明年，全市路外停车场也将进一步提升科技服务水平。通过建成市级停车资源平台，开展全市范围内的停车设施登记，建立起包含公共停车场、专用停车场、道路停车在内的“停车资源库”，实现停车资源科学统筹。借助信息化方式接入经营性备案停车场动态数据，联合常用的电子地图厂商，实现停车诱导服务。

目前，北京市的41处P+R停车场普遍存在信息化水平偏低、针对出行优惠的验证方式和支付方式单一等问题。明年，交通部门将组织相关运营企业提升信息化服务水平，重点研究将多种乘车记录方式纳入P+R停车出行优惠认定范围。同时，还将引入微信、支付宝、ETC等支付方式，为市民提供更加便捷的停车服务。（北京青年报）

北京2021年公园游览年票12月15日起发售

记者从市公园管理中心获悉，北京市2021年公园游览年票今（12月15日）起发售，在市属11家公园及双秀公园共设置23处年票发售点，市民游客可登录北京市公园管理中心网站了解相关办理事宜。

据了解，公园游览年票分为100元、200元两个票种。其中，100元年票可游览颐和园、天坛公园、中山公园、北海公园、景山公园、陶然亭公园、北京动物园、香山公园、北京植物园、玉渊潭公园、双秀公园、国际雕塑园、大观园、地坛公园、月坛公园、水立方、北京世园公园，共计17家；200元年票除上述17家公园外，还涵盖“京津冀名胜文化休闲旅游年卡”所涵盖的景区，包括北京蟒山国家森林公园、妙峰山、李大钊故居、金海湖，天津文庙博物馆、张家口国家湿地观鸟园、唐山景钟山等。

年票发售时间为2020年12月15日至2021年1月15日，每日8:30至16:30，星期六、日不休息。同时，本市在玉渊潭公园、景山公园、中山公园、陶然亭公园设置4

处常年发售处，市民不必着急扎堆办理。

疫情防控常态化期间，各公园年票现场设置了秩序引导岗位及排队“一米线”，提醒室内购票游客佩戴口罩、保持安全距离。工作人员坚持每日卫生消杀，佩戴口罩、一次性手套等做好销售服务。发售现场提供现金、电子支付、银行卡等多种支付方式，市民游客可根据需要自主选择。（北京青年报）



朝阳率先试点便利店售非处方药

记者昨天从朝阳区了解到，“十三五”期间，朝阳区紧扣“七有”“五性”要求，抓好民生保障工作，通过保持稳定供应、加快补缺建设、优化网点布局、引导模式创新等多种方式，累计完成新建、改造生活服务业网点超过800个，在全市率先探索“1+N”的便民服务模式，试点建设10家便利店搭载售卖乙类非处方药、二类医疗器械，多渠道打造高品质、多功能的便民服务网点，为群众增便利。

朝阳区的便利店近年来转型提升，具备买菜、日用品以外的新功能。目前，京客隆在多个门店打造了社区便民服务微中心，分别搭载洗衣、洗鞋、修锁配钥匙等10多项与居民日常生活密切相关的服务项目，并可预约家政、旅游咨询、换灯泡等服务。据介绍，“十三五”期间，朝阳区持续优化便民服务网点布局、结构和功能，鼓励优质品牌企业连锁发展、创新发展，增加便利店、便民店等特色小店商业设施供给，推动“早餐示范工程”建设，新建或改造标准化固定门店式早餐网点上百个，新建或改造搭载

早餐服务的便利店上百个。

2020年以来，朝阳区积极引导便民商业网点入驻小关、奥运村、高碑店、南磨房等街乡，网点类型包括蔬菜零售、早餐、便利店、美容美发店等，目前已累计新建提升便民商业网点116处，居民们在家门口尽享便利。朝阳区“十三五”期间还积极利用疏解腾退空间，加快补足便民商业短板，推动中小型社区商业综合体等“大网点”建设。

此外，“十三五”期间，朝阳区商务局持续促进线上线下融合，引导盒马鲜生、小象生鲜等一批便民零售新业态集中落地，推动美菜、美团、荣昌e袋洗等电商企业，实现了生鲜水果、洗染等服务线上线下整合。据了解，朝阳区创新发展“无接触配送”新模式，引导帮扶电商企业在社区前沿建设前置仓、自提点（柜）。目前，盒马鲜生、物美、每日优鲜、禧驼等企业累计建有各类“无接触自提点”1126个。（北京青年报）



赵志疆

推行“携号转网”须破除“山头意识”

根据《携号转网服务管理规定》，用户可在保持号码不变的情况下变更其所签约的基础电信业务经营者。如今规定施行已满一年，而北京市消费者协会日前发布的“携号转网”相关调查报告显示，办理过“携号转网”的受访者中，70.39%的人表示在办理“携号转网”过程中会遇到一定困难及阻碍。

进入移动互联网时代，手机号是解锁各种应用程序的“金钥匙”，太多应用程序需要手机号注册登录，这样的情况下，想要更换手机号绝非易事，“携号转网”对每个人来说都涉及切身利益。当然，“携号转网”的最大意义不在于减少成本，而在于明确权利——用户未必真的会转网，但权利不能被剥夺。令人遗憾的是，对这种有限的权利，通信运营商表现得并不积极。工信部数据显示，截至今年8月底，全国共有超过1200万用户完成“携号转网”。这组数字看起来颇为亮眼，但结合16亿移动电话用户总数来看，实际上微不足道。

“携号转网”有多难？西安周女士的遭遇颇具代表性。交涉近一个月后，周女士的“携号转网”业务还是没办成，最后只得购买了一部双卡双待手机，办理了一个新电话卡。周女士受阻的关键是，她的靓号协议到期时间为2029年年底。颇具讽刺意味的是，还有人曾投诉，自己的靓号协议被延长18年且不能销号。为此，陕西省通信管理局认定陕西移动西安分公司行为违法，罚款5万元并对5名负责人进行处理。宁愿受罚，也要坚持为“携号转网”设置障碍，由此足见运营商的“山头意识”有多强烈。

上述“携号转网”难在靓号转网，通信运营商为靓号转网设置重重障碍，无疑在很大程度上阻碍了“携号转网”的进程。有人表示，靓号转网难在使用权归属不清晰。实际上，比靓号使用权更值得关注的问题是，靓号协议本身是否经得起法律的审视？按照相关规定，运营商不能从靓号销售中额外获利。现实情况是，因为奇货可居，靓号往往会被捆绑上最低消费、预存话费等附加条款。换句话说，运营商已经从靓号的使用中获取了额外收益。在“携号转网”的过程中，运营商将额外收益固化为应得利益，这真的那么理直气壮吗？起码，陕西省通信管理局并不这样认为，因此才会向陕西移动西安分公司开出了罚单。问题是，5万元的罚单到底能有多大的惩戒力与威慑力？

2019年3月，工信部发布《关于2019年信息通信行业行风建设暨纠风工作的指导意见》，明确强调要深化“携号转网”业务规范办理，不得擅自增设办理条件、人为设置障碍，不得利用“携号转网”实施恶性竞争行为。工信部今年9月提供的数据显示，“携号转网”服务正式提供以来，全国电信管理机构累计约谈、通报、责令整改、行政处罚各级电信企业相关违规行为超过500次。监管部门频频出招，可以看出其雷厉风行的态度，但这也未尝不是运营商屡屡违规的真实写照。由此带来的疑问是，在这场触及利益的改革中，相关处罚是否能触发痛觉？

事实上，资料显示，仅从2019年3月到11月，全行业为“携号转网”的基础设施建设累计投资超过30亿元。就“携号转网”而言，监管部门的態度是明确的，基础设施也在不断完善，当下最迫切的需要是加大问责和处罚力度。如果不能破除运营商的“山头意识”，“携号转网”的政策红利就难以真正落地。（光明日报）

主播不能只管带货不想担责



胡立彪

知名网红主播辛巴带货问题燕窝事件，目前又有新动向。据媒体报道，广州市市场监管部门最近对此事进行立案调查，调查重点是辛巴团队是否存在售假行为。有法律人士表示，尽管此前辛巴已经承认其直播带货存在夸大宣传，承诺召回所售产品，并退一赔三，但这并不能抵消其所应承担的其他法律责任。若此次调查证实辛巴所售燕窝产品存在掺假、以次充好问题，那么辛巴可能面临刑事处罚。

尽管调查结果还没有出来，但可以肯定的是，作为直播带货兴起之后该领域发生的社会关注度最高的案例之一，辛巴带货问题燕窝事件已经产生足够的警示作用，让直播带货从业者特别是网红主播主动了解相关法律知识，以降低“翻车”风险。若真如此，那么此事件对于该行业未来走向或可具有转折性的意义。

中消协前不久发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，有37.3%的受访者表示在直播购物中遇到过消费问题，其中消费者满意程度最低的是宣传环节，消费者对主播夸大和虚假宣传的反馈意见也较多。辛巴带货问题燕窝事件成为社会热点，最初的触发点，正是有消费者质疑其虚假宣传。

大大小小的主播之所以频频在虚假宣传上“翻车”，主要原因是其对作为主播的法律身份和法律责任存在含混认识。在直播带货活动中，主播是极为关键的角色，他们一方面承接了经营者的销售任务，部分主播自身也参与到企业的经营活动中，另一方面则通过网络直播面向广大消费者进行推介推销。按照“有利有责，利责对等”的原则，主播既然有如此“关键”的角色定位，那就意味着他们要承担同样“关键”的责任。

从法律角度看，带货主播可能涉及两种法律身份：其一，只负责宣传推广商品，相当于广告代言人。他们从售卖的商品中收取佣金，如果出现夸大宣传甚至引流假冒伪劣产品，那就应当承担相应责任。其二，有些主播本身也是网店店主，他们直播推荐的商品可能就属于自己的企业，这时其身份就是经营者。

基于这样的法律身份，我国现行法律法规可以规制主播行为的条款有很多。如果主播作为经营者推销的产品为假冒伪劣产品，那么可以根据我国《刑法》关于“生产、销售伪劣产品罪”的规定，追究主播刑事责任。根据市场监管总局11月5日发布的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，主播对商品或服务的性能、功能、质量等作宣传，应当真实、合法，符合《反不正当竞争法》的有关规定；主播为了推销商品进行诱导性宣传，其直播内容构成商业广告，应当按照《广告法》的规定履行责任。另外，《电子商务法》《产品质量法》《网络直播营销行为规范》等法律规章中也有涉及虚假宣传的规定，其中一些条款也可以对主播行为进行规制。

网络直播带货作为新兴的销售方式，可以帮助消费者提升消费体验，为产品打开销路，其推动经济社会发展的积极作用可以肯定，但网络直播需要规范发展。主播群体在开展直播和相关经营性活动时，要珍惜自身品牌和影响力，规范直播言行，为消费者提供真实可靠的商品和服务信息，保障消费者权益。要充分认识到作为主播和经营者自身要承担的法律风险和法律责任，在引导消费者购物的同时，注重做好售后服务，解决消费者维权诉求，绝不能只管带货、不想担责。（中国质量报）



赵志疆

儿童平衡车有“毒” 网红玩具不能黑心

据央视新闻报道，近年来，网红玩具儿童平衡车销量猛增，主要适用于2到5岁的儿童。日前，长三角消保委联盟就儿童平衡车进行了比较试验，此次试验对市场上不同品牌的30款儿童平衡车进行比较，测试项目包括儿童平衡车的有毒有害物质、产品标识和结构安全性等测试，结果显示，合格率仅30%。

这是一个辛辣的讽刺。商家宣传平衡车时，都不遗余力地强调材料的环保安全，不少商家还打着“通过XX国检测认证”“欧盟环保监测”等旗号。然而，在实际检测中，这些商家生产销售的儿童平衡车，却纷纷暴露出严重的质量问题和设计缺陷。其中，标称品牌为“dodoto”的产品尤为引人关注——这款宣称“为宝宝的健康护航”的儿童平衡车，商标贴纸、把手套和鞍座皮中都被检出致癌物邻苯二甲酸酯含量超标，分别超标了70倍、100倍、170倍。

随着儿童平衡车市场的不断升温，小区、广场、公园等地随处可见孩子开心骑行的身影。与这种火爆场面不相称的是，这款网红玩具并没有一个规范的命名。五花八门的同类产品中，有的叫儿童平衡车，有的叫滑步车、滑行车、学步车、溜溜车……凡此种种，不一而足。混乱的命名方式，一定程度上反映出：在这种网红玩具异军突起的同时，市面上还缺乏相应的标准和规范。

而涉及孩子的安全与健康，儿童用品的产品质量总是格外引人关注。但对于材料环保安全这样专业的问题，普通家长往往无从辨别优劣。因此，很多人只是秉承“一分钱一分货”的原则，试图在消费能力允许的范围内，尽可能为孩子选购更加昂贵的产品，以为能因此“买到”安全感。无情的现实是，虽然多掏了“一分钱”，家长们却并没有买到“一分货”。更有甚者，那“一分货”竟然用在了别处——超标使用有毒有害物质，正是致力于改善产品的外观和手感。

孩子本应生活在重重保护之下，却一再成为黑心商家赚取昧心钱的对象。近年来，关于儿童用品质量问题的报道层出不穷，增塑剂、重金属超标、小零件风险……太多意想不到的安全风险令人防不胜防。当孩子一再成为不良商家“试毒”的对象，掩盖在网红玩具华丽外表之下的，是怎样的生产规范与销售秩序？

当然，有些网红玩具或许并非故意“涉毒”。问题是，野蛮生长的市场环境放大了粗放式管理的弊端。出于对“跑马圈地”的渴望，一些商家急功近利将注意力放在最大限度抢占市场份额，全然将产品质量丢在了脑后。比这更为恶劣的是，有些商家明知有毒有害材料的危害性，却为了改善产品物理属性刻意为之，置孩子的身心健康于不顾。如此贻害四方的网红玩具，到底能“红”多长时间？

网红玩具频频爆出黑幕，仅凭消费者提高警惕是远远不够的。值得追问的是，这些问题产品从生产到问世，从平台销售到消费者购入，重重环节为什么没有建立起应有的质量防火墙？如果在原材料生产过程中，严格依据商家的宣传进行监督检验；如果在销售平台上架销售时，平台多一些审核和把关；如果在销售过程中，监管部门结合具体销量加大抽检力度；如果针对各类网红玩具，相关质量标准能及时赶上……做到这些，方有助于遏制商家“明知不可为而为之”的冲动，最大限度维护产品质量与市场秩序。

规范儿童平衡车，管理不能失衡；确保网红玩具健康发展，商家不能“心黑”。儿童用品的安全是重中之重，此类问题不可轻视，此类黑幕不应再现。（光明网）

小心漂洋过海的“神药”



沈逸林

近日人民日报调查显示，一些国外减肥药、眼药水、药膏等药品在国内网络、微商等渠道销售，通过邮寄、代购等途径进入我国市场，给国内消费者带来不小的安全隐患。

药品代购这门生意走在违法犯罪的边缘。通过代购获得的药品缺少医嘱，用药不慎就会对人体健康造成严重损害。

纵观这些漂洋过海的所谓“神药”，大多都披上了一层见效快、疗效好的精美包装。比如鼻炎喷雾“喷一下，鼻塞立刻缓解”，感冒药“只需一天，症状全消”，止痛药“全身伤痛都能治”，等等。但是，衡量一种药物不能片面而论，既要看有效性，也要看安全性；既要审视治疗作用，也要观察不良反应。倘若短期有效但长期有害，疗效显著但副作用明显，那么这样的药物根本就谈不上什么“神药”，甚至有可能成为耽误治疗、加重病症的“毒药”。

吃药用药不是小事，是直接关系身体健康的大事。是不是在国外合法销售的药品，就可以随随便便进入国内市场进行销售？答案显而易见。未经批准进口的海外药品存在诸多隐患。原因就在于，很多国外药品在不同环境、不同人种、不同病症下会出现明显的“水土不服”。在个人层面，非法入境的药品一般不具备中文说明书，患者对药品的使用禁忌、用法用量等很难掌握，极易造成误服危害身体健康。在国家层面，国内药物生产有统一的国家标准，国外药品的质量在国内的效果需要打上一个问号；另一方面，药物的运输和保管要求较高，温度、湿度等环境条件会严重影响药物品质。可以说，把药物等同于代购的一般商品，是对生命的不负责任。

正因如此，为保障公众用药安全和合法权益，我国对药品生产、经营、使用等制定了严格的法律制度，特别是按照新修订的药品管理法，药品零售必须经过药品监督管理部门的批准，取得经营许可证，无证不得经营药品。但是，面对暴利的诱惑，仍有一些商家打着“科普”的旗号，吹嘘境外药物的功效，一旦出了问题就销声匿迹。调查发现，很多药品代购并不具备相关资质，也没有药师或药学技术人员的指导，无论是药品来源的真实性，还是用药服药的专业性，都没有办法得到有效保障。近年来已有数十起因为代购药品而获刑的案例，给不少人敲响了警钟。

规范海外药品代购，目的是保护广大患者的身心健康和生命安全，打击的是真正危害人民身体健康、扰乱市场经济秩序的犯罪分子。针对海外药品代购销售渠道多、散、杂等特点，监管部门必须加强协同配合。除此之外，电商平台有义务、有责任对海外药品代购信息及时处理，畅通消费者投诉举报通道，营造良好的药品网络销售环境；患者有必要增强网络购药安全知识，对来源不明、药效不明的药物保持谨慎。

在事关生命健康的选项上，再怎么强调都不为过，一切都要以健康为基准，以法律为准绳。（人民网）

防范金融直播营销风险

近年来，直播带货这一购物形式受到越来越多消费者欢迎，金融直播营销也快速兴起。银保监会消费者权益保护局近日发布风险提示，提醒社会公众注意甄别金融直播营销广告主体资质，防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险，树立科学理性的金融投资、消费观念。

银保监会有关负责人说，当前，一些无资质金融直播营销主体擅自开展金融产品直播营销，涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动，甚至有所谓的“科技公司”“咨询公司”以投资虚拟货币、外汇、网络理财为名进行诈骗。有些并不具备专业素养的人自我包装为“理财专家”“保险专家”，对金融产品进行不当解读、不当类比，风险防范能力弱的用户易受误导或欺骗。

据介绍，有的直播营销为博眼球，对借贷产品、保险产品、理财产品等进行夸大宣传；有的直播营销广告以万元借款需支付的日利息来强调息费低，误导

消费者对借款成本产生错误认识，但实际的综合年化利率水平相当高；有的直播营销行为未能向消费者充分提示金融产品存在的风险、免责条款等，或者没有用引起消费者注意的方式对权利义务、风险等级等重要信息进行说明。

对此，银保监会有关负责人提醒消费者，要从三方面提高风险防范意识。

——**辨明直播主体资质。**

目前，大部分直播营销吸引消费者兴趣后，以提供购买链接或线下引流的方式，促使消费者购买金融产品或服务。消费者如有意购买，应弄清发布营销广告、提供金融产品或服务的主体，注意相应金融机构、中介机构或人员是否具备从业资质，选择正规金融机构和渠道。不随意点击不明链接，不在正规金融机构销售渠道以外的页面随意提供个人重要金融信息、身份信息。

——**看清直播内容。**

消费者应在购买产品前充分了解相关重要信息，如借贷产品的息费标准、实际年化利率，保险产品的保险责任、除外责任、缴费要求，理财产品的投资风险等，树立量入为出消费观，坚持科学理性投资。警惕一些金融直播营销中信息披露不足、风险提示不到位、明示或暗示保本无风险、保收益等销售误导问题。

——**知悉金融消费或投资风险。**

金融产品一般需要根据消费者或投资者的风险承受能力进行有针对性的推介，而直播带货模式下无法有效识别每个人的风险承受能力，也做不到一对一充分沟通。公众应对此有理性认知，不盲目消费或冲动投资，在了解金融产品或服务的合同内容、息费标准、免责条款、风险等级等重要信息后，审慎评估自身是否能够承担或接受，根据自身实际需求和风险承受能力选择适当的金融产品。（人民日报）



对预付式消费的重要提醒

当下，预付式消费在房产租赁、商业零售、教育培训、休闲娱乐等行业较为普遍。这种营销模式在便利支付、促进消费方面发挥了积极作用，但背后也存在诸多风险隐患，预付式消费维权问题已成为近年来的消费维权热点和难点。

对于预付式消费，江苏省南京市市场监管局提醒广大消费者需要注意以下事项：

（一）了解风险隐患。预付式消费出现问题的都是先付款后进行分次消费的，由于消费周期较长，在消费过程中可能出现经营等方面的风险，如发生店家停业、转让未通知消费者、经营者失联等问题，从而产生纠纷。

（二）理性选择商家。面对看起来划算的预付消费模式，切勿盲目冲动，应首先考察商家的经营资质、市场信誉和经营状况，选择证照齐全、市场信誉良好、经营状况稳定的企业进行理性消费。消费者可通过国家企业信用信息公示平台，查询机构经营信息，通过营业场所租赁情况等了解商家运行状况。消费者与商家签订合同时，要善用询问权利，仔细查看协议条款内容特别是违约条款等，保障知情消费。要保存相关证据，包括合同文本、交易凭据、沟通记录等。商家的口头答复要落实到合同协议中，不要轻信口头承诺。对于费用高、周期长的消费项目，一定要审慎签约，尽量不要一次性高额缴费。

（三）及时妥善处置。一旦遇到商家在未退还消费者余额的情况下突然转让或停业，应及时向相关行业主管部门反映；对涉及消费纠纷的，依《消费者权益保护法》《江苏省消费者权益保护条例》等法律法规，可以向行业主管部门申请行政调解，也可以向消费者协会申请民事调解，或向法院提请民事诉讼。如果商家涉及违规经营的，应由行政主管部门依法对商家进行查处。对预付式消费中发现的广告违法、无照经营、产品质量违法、价格违法等行为，可以拨打12315电话依法向市场监管部门投诉举报。如果发现商家涉嫌诈骗的，应向属地公安机关报案。

特别要提醒大家，一些长租公寓、租房中介会

用“高进低出”的方式吸引房东和租客，大家一定要擦亮眼睛，不要被短期的优惠“套路”。房东和租客在租房过程中，应多方了解当地租房市场的平均租金价格。房东房屋出租应谨慎托管，对委托价格明显高于市场租金水平的，更应警惕托管企业“高进低出”“长收短付”的经营风险。租客租赁住房时，如租金明显低于市场租金水平的，要慎重选择承租。房东和租客切勿被眼前租金利益诱惑，避免托管企业“爆仓跑路”而遭受损失。

住房租赁企业应当遵循公开、公平和诚实信用的原则，经双方协商确定住房租赁价格，并通过合同约定。

住房租赁企业在住房租赁过程中，不得收取未予标明的费用，不得实施价格串通、捏造、散布涨价信息哄抬租金等价格违法行为。（中国质量新闻网）



揭露电视购物7种陷阱

操作便捷门槛低，使得老年消费者更偏爱电视购物，然而，节目中的购物陷阱，也为消费者所诟病。江苏省市场监管局联合江苏省消保委揭露电视购物里的那些“坑”。

1. 傍大牌、提身价误导消费者

傍大牌、提身价，利用消费者“李逵”“李鬼”分不清楚来误导消费，也是电视购物节目的常见套路。特别一些酒类商品在宣传中，屡屡用简化的地名、厂家来宣传自己的商品，从而误导消费者。比如将“茅台镇”各小酒厂生产的酒，故意引导消费者将其理解成“茅台”酒，而故意模糊实际生产厂家，只用产地简称宣传自己商品的同时，用超低价的价格诱使消费者购买！这种傍大牌，提高自己的身价的做法，是电视购物节目最常见的套路，极大地误导了一部分消费人群。

2. 过分夸大产品功能、功效

煽动性的语言，夸张的表情，是电视购物吸引消费者的常见套路。而一旦这种套路应用到对产品功能、功效的介绍中，过分的夸张可能涉嫌虚假宣传。由于消费者在挑选商品时无法接触到实物，只能通过视频、图片、文字、语音介绍了解商品信息，现实生活中，电视购物节目正是抓住这一特点，故意夸大商品性能、质量，误导消费。

3. 虚构商品市场原价，使促销价明显低于正常市场价

很多商家宣传自己的商品或同类商品价格时，都把商品建议零售价和市场推广价虚标的很高，而市场上根本找不到这个实际成交价格，商家通过大肆宣传所售商品是目前的超低价格、便宜划算，让消费者心动，觉得捡到了大便宜，这也是电视购物节目中常见的吸引观众眼球的手段。然而过分的低价买到手的往往不是理想中的商品。因此，消费者在电视购物时，一定不能光图便宜，不要轻易购买明显低于市场价的商品，这很有可能是卖家吸引消费者的诱饵或者虚标降价、打折幅度，给消费者造成



物超所值的错觉。

4. 利用“厂家代表”“消费者”“专家”等现身说法

为了增加宣传内容的可信度，一些电视购物节目会雇用演员扮演角色，如请一些所谓厂家代表或者总经理来站台，满口承诺给消费者最大的折扣，看起来十分诚恳，甚至让消费者感到商家在亏钱甩卖，但事实上，这些所谓的“厂家”“消费者”“专家”等，身份并不一定真实，也未必了解产品或者使用过相关产品。更多的就是在消费者面前上演温情戏，诱惑消费者“入戏”。

5. 不明确告知退换货方式

退货和换货，都是消费者在消费购物中的重要权利。诚信交易中，商家会明确告知商品如果存在问题的，具体的退换货方式。而对于不诚信的商家来说，在消费者发现问题要求退货时，往往要么借口商品已使用，拒绝退货；要么不理不睬，或采取拖延战术，有的商家A地发货，B地售后，让消费者疲于奔波，最后不了了之。电视购物节目中，经常存在有意无意不告知退换货方式的情形。

6. 利用限时抢购，限量销售误导消费者

“限时抢购、限量销售”的稀缺心理效应也是商家的常用套路。其实很多所谓“限时”“限量”，是商家为了给消费者造成商品紧俏，错过就可能买不到的假象，而使用的“噱头”。电视购物节目中

设置的购物“倒计时”和“商品实时变动信息”往往本身就不起什么作用，消费者只要打电话都可以买得到，这只是“忽悠”消费者的一种方式！

7. 宣称购物不花钱，打个电话免费领

一些商家宣称只要拨打订购电话，就会把商品免费送上门。消费者在实际购物中，虽然拨打电话后确实有快递公司把商品送货到家，但往往会被索要一定的“配送费”，也就是所谓的“免费”，仅仅指商品的免费，但配送费并不免！即通过所谓的“配送费”，来要求消费者变相支付货款！请消费者一定要记住，不能贪图小便宜，世上没有免费的午餐。

以上这些7类消费陷阱，往往让消费者，特别是

老年消费者防不胜防，极易掉进商家“圈套”。

避坑“3步”：

消费者在进行电视购物时一定要谨慎，仔细甄别、理性消费，购买前确认清楚节目（广告）是哪家电视台播出；收到货物后当场验收，有破损等问题应拒绝签收；购买后留存好购物凭证，当发现商品与宣传不一致时，第一时间与商家交涉，交涉不成及时拨打12315或向消费者权益保护组织投诉；发现存在涉嫌虚假宣传、产品质量不合格等违法行为的，向所在地市场监管部门举报，市场监管部门将依法调查处理，严格追究其违法责任。（中国质量新闻网）

租房警惕低价陷阱 谨慎选择长租公寓

托管中途惹纠纷，业主维权难；长租公寓运营方“跑路”，租金押金讨回难……近年来，一种新兴的租赁行业——长租公寓受到租房人群青睐，但由于缺乏相应的监管机制，一些地方出现租赁纠纷甚至“跑路”“爆雷”事件，让不少业主、租户成为受害者。近日，广西消委会发布消费提示，提醒市民警惕出租房低价陷阱，谨慎选择长租公寓。

租用房屋前要对出租公司的情况做好功课

消费者仔细了解公司经营资质、成立时间及运营实力，选择口碑信誉较好，特别是在银行开立房租资金监管账户的正规专业公司。可通过“国家企业信用信息公示系统”查询企业相关信息，特别注意查看企业是否被列入异常经营、是否有违法违规记录、是否进行正常年报。谨慎选择成立时间较短的房屋出租企业，防范一些不良商家通过积累大量房源和租客，一次性收取大额租金，快速囤积资金，再以经营不善为由申请破产甚至跑路，导致租客和房东很难维权。

租房时要核实房源并警惕租金过低陷阱

消费者要防范“高进低出、长收短付”的市场风

险和消费陷阱，提前了解周边住房市场租金价格，掌握片区房屋租赁均价和支付方式。建议租客选择较短支付周期，避免一次性支付较大额度房租。要求出租公司提供承租房屋的不动产权证（房产证或购房合同），或出租公司与房主签订的出租或中介服务合同，明确委托的性质，判断出租公司是否有权力代房东招租或是否有资格成为“二房东”。

签订出租合同时要防范“租房贷”陷阱

消费者要仔细查看合同内容，避免可能存在的隐形霸王条款，明确纠纷发生后的违约责任。警惕出租公司诱导消费者与第三方金融机构进行贷款，以消费者的信用风险换取资金保障，一旦经营不善，极易造成消费者面临个人资金或征信风险。

签约后，留存收据等证据，保护合法权益

签订合同后，注意对相关材料进行复印留存，一旦出现纠纷尽量与租赁方协商解决，确实不能解决或发现租赁方有违法违规行为时，要及时向有关部门投诉举报，争取维护自己的合法权益。（南宁晚报）

冬季取暖别“惹火” 安全消费放首位

随着气温骤降，寒冷的冬季来临，市场上暖风机、电热毯、“小太阳”等各类取暖电器销量火爆。近日，湖南常德市消费者委员会提醒广大消费者，冬季取暖别“惹火”，安全消费放首位。

常德市消费者委员会提醒消费者，在选购和使用取暖电器时要注意以下事项：

选择正规商家及品牌。消费者在购买取暖电器时，要注意到正规商场（店）购买，尽量选择信誉良好的品牌产品，不要图便宜购买“三无”及假冒伪劣产品。

查看证件是否齐全。在选购产品时，要仔细查看厂名厂址、生产许可证、产品出厂检验合格证等标识是否齐全。

注重产品安全性能。购买取暖电器不能只看外观，要综合考虑取暖电器的质量、性能、使用寿命以

及售后服务等因素，尤其是要注重看其安全、散热等重要性能指标。

仔细阅读使用说明。消费者在使用取暖电器时，一定要仔细阅读产品说明书上安全使用的注意事项，要严格按照说明书进行操作。

注意谨防安全隐患。使用时要注意摆放位置，将取暖电器放在不易碰触的地方，远离可燃烧物，不要覆盖物品，以免造成火灾。在使用过程中发现产品有问题应立即停止使用。

保留凭证以便维权。取暖电器涉及人身、财产安全，消费者要索取和保存好购物凭证，网购时要保留好交易记录，如发生消费纠纷可及时拨打投诉举报电话12315反映情况，或者到消费者组织寻求帮助。（中国消费者报）

预订年夜饭要多些理性



据报道，北京多家老字号餐馆除夕当天午餐和晚餐包间已经预订过半，一些知名饭店的包间已基本订满。

随着经济社会发展和生活条件改善，近年来各大饭店春节年夜饭预订火爆已然成为惯例。有些知名饭店在国庆假期一结束，就开启了年夜饭及春节期间订餐业务，甚至有饭店提前一年接受年夜饭包间预订。年夜饭及春节期间订餐火爆，对于拉动餐饮业发展、激发消费潜力当然是好事。不过，在疫情防控常态化形势下，各方应多些“冷思考”。

首先，要警惕聚集性疫情发生。当前，国外疫情依然在蔓延，国内仍面临输入风险，个别地区不时有零星疫情散发，加之冬季气温偏低病毒滋生活跃，这都对年夜饭及春节期间聚餐的疫情防控提出了更高要

求。餐饮企业必须严格执行规定，落实消毒通风、查验健康码、严守一米线、控制就餐人数、分餐制、使用公勺公筷等防控措施；有关部门要加强监督检查，对存在的问题及时纠正；消费者也需强化规则和防范意识，不给疫情传播留下任何空间。

其次，要防止年夜饭铺张浪费。随着节约用餐理念逐渐深入人心，“拒绝剩宴”“光盘行动”已成为习惯。但有些人觉得，“一年就一次年夜饭，该上的硬菜还得上”。于是，年夜饭几乎成了“面子饭”，造成了浪费现象。因此，拒绝“舌尖上的浪费”，需从年夜饭做起。一些餐饮企业的好做法还应坚持，比如一些饭店推出“半份半价”“小份适价”菜品、提供免费打包服务等。对于消费者来说，年夜饭固然讲究丰盛，但也应根据具体就餐人数选购数量合适的饭菜。

同时，要正视年夜饭背后的“坑”。年夜饭预订火爆，造成饭店奇货可居，容易出现各种套路。比

如，不能单点，只能就高价点选套餐，形成变相“最低消费”；要求年夜饭在规定时间内吃完，否则加收“超时费”。这些霸王条款虽早有禁令，但在年夜饭市场并不鲜见。对此，消费者要理性选择饭店，详细了解菜单，尤其要明确用餐时间、具体收费项目、取消变更等违约责任，并保留消费凭据。相关部门则须加强监管，对餐饮企业侵犯消费者权益的行为，及时制止并依法惩戒，营造良好的消费环境，切实保障消费者权益。

近年来，在年夜饭“一桌难求”情况下，不少饭店推出了半成品年夜饭、年夜饭外卖等服务，给人们提供了更多选择。在疫情尚未完全散去的情况下，购买半成品或自己在家一起动手做年夜饭，既可以预防聚集性疫情发生，又能避免在饭店多花费乃至铺张浪费，还能让年夜饭吃得更温馨的氛围，不失为一个好选择。（经济日报）

自热火锅要小心使用

自热火锅因其食用方便，不受时间和地点限制，只要加入冷水就可以随时随地享用而深受部分消费者欢迎。山西省市场监督管理局发出消费提示，在享受美味与便捷的同时，消费者要了解自热火锅存在的安全隐患，掌握以下几点，谨慎使用火锅。

自热火锅发热包必须加入凉水。自热火锅的热量来源于发热包中的生石灰、活性炭、铁粉、铝粉等成分，在与水接触后释放的热量升温可达150℃以上。如果自热火锅添加热水，发热包就很容易爆炸，所以只能往自热火锅中加注凉水，而且一定要完全淹没发热包。

消费者要选择适宜的就餐环境，自热火锅严禁在密闭狭小空间使用。自热火锅在加热时会产生氢气，如果氢气堆积达到爆炸临界点，那么一旦碰到一点火源或者是静电，就足以引发爆燃事故。自热火锅盖上的透气孔一定要打开，以免盒内压力过大造成小型爆

炸。

自热火锅加热时底部温度过高，如果放在不耐高温的玻璃桌面上可能会导致玻璃碎裂，放在不耐高温的其他桌面上也易损坏桌面。同时，尽量将自热火锅放平后再去使用，以防止其内部含有化学物质的热水溢出。

食用后，请妥善处理食用垃圾。自热火锅发热包使用后，建议先冷却再处理，不能堆积或与水接触，杜绝其遇到火源引发爆燃。（太原晚报）



买到问题食品如何维权

——最高法发布食品安全民事纠纷司法解释

近日，最高人民法院举行新闻发布会，通报《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释（一）》（以下简称《解释》）有关情况。最高人民法院审委会委员、民一庭庭长郑学林介绍，《解释》从解决人民群众普遍关心的突出问题入手，主要对食品安全民事责任主体认定、赔偿责任承担以及诉讼程序等方面作出规定，以充分发挥人民法院审判职能作用，守护人民群众“舌尖上的安全”。《解释》将于2021年1月1日起施行。

把好网购食品安全关

【案例】某电子商务公司在第三方交易平台开设网店。2018年4月，吴某在该网店购买一盒天然虫草素含片，该商品标注的生产日期为2018年2月9日，保质期24个月。吴某收到商品后，认为与平台页面显示信息不符，向当地食药监局投诉。该电商公司表示案涉商品于产品生产许可证失效前所生产，生产商将案涉商品生产日期改为2018年2月9日并直接发出，该公司未经查验产品的相关生产资质材料即委托生产商发货。食药监局对该电商作出行政处罚，没收违法所得，并处罚值金额一倍的罚款。

“对于消费者而言，网络食品潜藏着一定的风险，如果入



网食品经营者资质、信誉不能保证，则容易引发食品安全问题。”郑学林指出。对此，《解释》第3条规定，电子商务平台经营者未依法对平台内食品经营者进行实名登记、审查许可证，或者未依法履行报告、停止提供网络交易平台服务等义务，使消费者的合法权益受到损害，消费者有权主张电子商务平台经营者与平台内食品经营者承担连带责任。

实践中，电子商务平台经营

包括提供平台服务和开展自营业务两种模式。根据《解释》第2条，对于电子商务平台经营者以标记自营业务方式所销售的食物，或者虽未标记自营但实际开展自营业务所销售的食物不符合食品安全标准，消费者有权主张电子商务平台经营者承担作为食品经营者的赔偿责任。同时，《解释》规定，电子商务平台经营者虽非实际开展自营业务，但其所作标识等足以误导消费者，让消费者相信系电子商务平台经营者自营，消费者有权主张电子商务平台经营者承担作为食品经营者的赔偿责任。

惩治严重不负责任的经营者

【案例】2018年10月22日，李某在某购物广场购买“饅面馒头”一袋，该商品外包装载明该食品保质期至2018年10月20日。李某购买后发现该食品为过期食品，认为该购物广场的销售行为违反食品安全法关于禁止生产经营“标注虚假生产日期、保质期或者超过保质期的食品、食品添加剂”的规定，遂提起诉讼，请求判令被告退还货款并给原告赔偿金1000元。

根据食品安全法规定，经营者经营明知是不符合食品安全标准的食品，需承担惩罚性赔偿责任。因经营者是否“明知”是主观状态，消费者很难证明，审判

实践中也较难把握。

郑学林表示，为充分发挥惩罚性赔偿制度的功能作用，增强法律的可操作性，《解释》第6条对司法实践中较为常见的情形进行了列举，明确过保质期仍然销售、无法提供合法进货来源、以明显不合理的低价进货、未依法履行进货查验义务等情形应当认定为经营者“明知”，同时做出兜底性规定以免遗漏，让经营者为消费者把好流通销售环节的安全关。

实践中，存在经营者承诺的赔偿标准高于法定赔偿标准的情况，一旦消费者购买后发现食品不符合食品安全标准，要求兑现承诺又被拒绝。《解释》第8条规定，经营者经营明知是不符合食品安全标准的食品，但向消费者承诺的赔偿标准高于法定赔偿标准，消费者主张经营者按照承诺赔偿的，人民法院应当依法予以支持。

惩罚性赔偿不以造成人身损害为前提

【案例】2015年10月20日，郑某在某儿童食品公司的网上店铺购买果冻一盒。后郑某在食用过程中，发现其中一个果冻存在异物（该果冻未拆封），经辨认后发现异物为蜘蛛。该果冻亦为某儿童食品公司生产。双方协商未果，郑某提起诉讼，请求某儿童食品公司向其退还货款并支付赔偿金1000元。

“实践中，对于生产经营者承担惩罚性赔偿责任是否需以造成人身损害的后果为前提，存在



不同的观点和认识。”郑学林指出，“食品安全法旨在保证食品安全，保障公众身体健康和生命安全。惩罚性赔偿以造成人身损害后果为前提，不利于对消费者利益的保护，也不利于鼓励消费者维权。”

此次《解释》第10条明确，食品不符合食品安全标准，消费者主张生产者或者经营者依据食品安全法第148条第2款规定承担惩罚性赔偿责任，生产者或者经营者以未造成消费者人身损害为由抗辩的，人民法院不予支持。

《解释》第11条明确规定，生产经营未标明生产者名称、地址的预包装食品，消费者主张生产者或者经营者依据食品安全法第148条第2款规定承担惩罚性赔

偿责任的，人民法院应予支持。郑学林表示，该规定着眼于打掉“黑作坊”食品生产经营链条。生产经营未标明生产者名称、地址的预包装食品，不仅生产者要承担惩罚性赔偿责任，经营者也要承担惩罚性赔偿责任，让经营者不愿、不敢经营“黑作坊”食品。

明确进口食品经营者责任

【案例】某公司在某电子商务平台开设网店，出售进口维生素胶囊食品。江某在该网店购买30瓶维生素胶囊食品，共支付货款8000元。根据原食品药品监管总局有关规定，该维生素胶囊食品违法添加了食品添加剂。江某遂以某信息技术有限公司在网店上出售的维生素胶囊食品违反我国食品安全国家标准为由，起诉该公司承担惩罚性赔偿责任。

司法实践中，有的食品生产经营者仅以进口食品经过我国出入境检验检疫机构检验检疫为由主张进口食品符合我国食品安全国家标准。对此类主张是否应予支持，司法实践中曾存在争议。

郑学林表示，《解释》第12条对此作了明确规定，如果进口的食品不符合我国食品安全国家标准或者国务院卫生行政部门决定暂予适用的标准，销售者、进口商等经营者就应当依据食品安全法第148条规定承担赔偿责任，其仅以进口的食品符合出口地食品安全标准或者已经过我国出入境检验检疫机构检验检疫为由进行免责抗辩的，人民法院不予支持。（光明日报）

回应“燕窝变糖水”事件 中消协专家教你做精明消费者

近日，知名主播辛巴推广销售的即食燕窝被质疑实为糖水，再度引发公众对于直播带货商品质量的担忧。如何防范直播带货风险，规范直播电商行业，加强消费者权益保护？中消协有关专家就相关问题接受了记者的采访。

问题一：直播上购买的商品发现质量问题怎么办？谁来管？

中消协专家、北京工商大学法学院教授吕来明：目前“燕窝变糖水”事件调查仍在进展当中。直播带货中涉及多方主体，近期有关监管部门已出台监管方面的指导意见，各方主体应按各自角色定位承担法律责任。

首先，直播带货中的某些行为，可以适用既有的法律，比如反不正当竞争法、消费者权益保护法、电子商务法、广告法等，不能说完全是法律空白地带。

其次，由于直播带货是一种新业态，不同于传统电商平台的模式。在电子商务法中，对于传统电商平台以及平台内经营者的法律地位和责任有比较清晰的规定。与传统的电商平台销售商品相比，直播带货涉及的主体和交易环节更多、更复杂，监管难度更大。直播带货中直播平台、主播等参与主体的法律地位和责任，在电子商务法中并没有明确的规定，各方的责任界限需要明



确。

此外，对于新业态中某些行为的定性，比如主播的带货是否属于广告、以及什么情况下构成广告，业界对此还存在不同的意见，从而增加了监管的难度。由于直播带货是跨多个领域的商业模式，存在监管职责交叉问题。

问题二：监管部门针对直播带货出台了哪些举措？

吕来明：加强直播带货的监管，要在制度上明确各方的地位和责任。今年11月5日，市场监管

总局发布了关于加强网络直播营销活动监管的指导意见，严格规范网络直播营销行为，包括严格规范商品或服务营销、严格规范广告代言，为加强这一领域的市场监管提供了较为明确的依据。此后，中央网信办发布互联网直播营销信息内容服务管理规定征求意见稿，国家广播电视总局发布关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知，这意味着针对直播带货的监管举措正在密集出台。

完善直播带货监管，势必要跨多个部门，这需要相关部门协同，实现高效、精准监管，还需要监管方式创新和社会共治。从今年10月“双11”预热季开始，各地市场监管部门和消费维权组织密集发声，通过专项执法、行政约谈、劝诫提醒等方式，提醒各相关经营主体不断强化自我约束和自我管理，共同促进线上经济健康规范发展。

问题三：消费者如何避免直播带货中的风险？

中国消费者协会近日发布了网络直播销售侵害消费者权益主要表现形式及案例分析，披露了直播带货存在的虚假宣传、退换货难、销售违禁产品、利用“专拍链接”误导消费者、诱导场外交易、滥用极限词、直播内容违法等七个方面的问题。

吕来明：作为消费者，一是应当树立理性消费的观念，保持良好消费心态，根据需求进行消费；二是全面查看直播带货的商品、服务和卖家信息、售后服务信息等；三是拒绝为了贪图便宜而进行私下交易；四是对于极度夸张和极限词的宣传保持冷静，谨慎交易。

中国人民大学法学院教授刘俊海：没有平台搭台唱戏，网红

断然无法割粉丝们的韭菜、薅消费者的羊毛。平台搭建网络交易设施，制定交易规则与格式条款，遴选交易平台，提取交易大数据，并直接受益于网红促成的消费者与经营者的交易成果。平台作为市场开办者与自律监管者，有权也有义务基于平台与网红、经营者及消费者之间的三角契约关系，主动站好岗，放好哨，把好关，从源头上杜绝网红

的虚假代言与失信广告进入平台。

没有盲目崇拜，就没有网红炒作。铁粉们对心目中的网红忠心耿耿、近乎痴迷，但网红对粉丝则未必如此。建议消费者树立科学、文明、理性消费的意识，加强自我保护，明明白白看网红，认认真真签合同，一丝不苟存证据，依法理性去维权。

（新华社）

购买、加工冷链食品时应注意什么？专家答疑

近期，我国多地在进口冷链食品及其外包装中检出新冠病毒核酸，个别地区也发生与冷链食品相关的新冠肺炎疫情，引发大家对冷链食品的关注。那么消费者在购买冷链食品时应注意些什么？在第180场北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会上，国家食品安全风险评估中心微生物实验室主任李凤琴从超市选购、买回家后的清洗加工、储存等环节介绍了应注意的事项。

1. 消费者在选购冷链食品时，应注意什么？

消费者在购买冷冻或冷藏食品时，尽量避免用手直接接触食品，最好用超市准备好的夹子挑选食品然后放到塑料袋中；接触生鲜食品后的手避免触摸口、鼻子和眼睛；购物完后要用肥皂



（或洗手液）和流动的水充分洗手。

2. 买回家的冷冻食品在清洗和加工上，需要注意什么？该如何避免交叉污染？

家庭在清洗冷冻食品时注意保持清洁，包括：保持家庭厨房加工台面、餐具容器的清洁。如果需要对新鲜或冷冻的畜禽肉或水产品进行清洗，可放到有水的盆子里，防止直接在水龙头下清洗溅洒水花污染环境。接触过生肉或水产品的手避免直接接触口、眼、鼻。处理冷冻或生鲜的生畜禽肉、水产品等之后，要使用肥皂和流动水至少洗手20秒。

加工过程中注意生熟分开。家庭处理冷冻食品时用到的容器、刀具、案板都应该做到生熟分开，避免交叉污染。特别需要注意的是冠状病毒不耐热，正常烹饪温度(70°C)即可杀灭病毒，因此食物要彻底加热。

3. 因为冷链食品必须放置在冰箱冷藏或冷冻，但是这个低温的环境又很适合病毒的存活。在食品的储存上，应该注意哪些呢？

生肉在放入冰箱冷冻之前最好分割成小块，并按一次食用量分别包装，包装袋要完整无破损。冰箱内存放食品时要生熟分开，防止交叉污染。新鲜或冷冻畜禽肉、水产品等若买回来后不能马上烹饪，需要在冷藏条件下短时间内存放时，应该放到冰箱冷藏室的最下层，防止流出的水污染其他食物。

4. 收到海外海淘的包裹，需要怎么做来降低感染病毒的风险？

新冠肺炎的主要传播途径是经呼吸道飞沫和密切接触传播，在被病毒污染的环境中存放的包括食品、食品包装材料、其他物体等所有物体表面均可被病毒污染，而病毒在这些物体的表面不能生长繁殖，常温条件下存活时间有限，低温下存活时间延长。

收到海外寄来的包裹可以按照正常程序拆开，但接触过包裹包装的手要进行彻底清洗，并避免不洁的手直接触碰眼鼻。

(人民网)



低价诱惑套路多——起底网络“1元购”背后的骗术

打开一些网页和网购App，“1元购”广告让人眼花缭乱。用户只要忍不住点击，就可能掉进不良商家设置的陷阱里。有的被诱骗下载了购物App，有的虽抢购成功却买到劣质“三无”产品，还有的个人信息被套取转卖……“1元购”背后套路多多，记者对此进行了采访调查。

“1元购”套路多多

中国人民大学法学院教授刘俊海指出，“1元购”利用了消费者贪小便宜的心理，就算消费者上当也不容易引发经济纠纷，其危害很容易被忽视。

套路一：有名无实，骗人下载App，借机推销其他产品。

记者在手机上打开一款浏览器，看到一条“波司登年终促销！羽绒服1元1件！库存不多！”的广告。点击后弹出一个窗口提示下载某知名购物App，下载并成功登录后，却发现根本就没有此商品信息，搜索到的所有同款羽绒服价格也都在200元以上，方知上当。

套路二：“画大饼”，诱人拼“难以拼够的单”。

在某浏览器首页上，醒目地显示着“1元购手机”宣传页。

太原市民刘涛按照提示扫码下载了某购物App，完成注册后收到提示“已砍掉6000元，再砍13元即可成功”。他又按要求将广告分享到两个微信群里，该平台提示“离交易成功仅差1元”，但条件是“在24小时内找50个朋友帮你砍价”。结果刘涛一直忙到深夜也没凑够人数，最终砍价失败。

套路三：1元倾销，假冒伪劣，坑人没商量。

太原一机关工作人员向记者反映，有一次他在某手机App上看到一个1元抢购耳机的广告，产品介绍很“高、大、上”，就

忍不住试了试。没想到，一下就抢成功了。可等收到快递打开一看，耳机不但做工粗糙，没有任何标识，而且音质很差。

套路四：充当个人信息“贩子”。

史女士从山西长治搬到太原居住后一直生活平静。但最近她参与了某购物平台“1元购”后，开始收到各种推销电话，有的还准确提到她的家庭住址。在向有关部门反映后，她被告知自己的个人信息可能被购物平台倒卖了。

山西省市场监督管理局相关工作人员提醒，一些电商平台已经成为个人信息泄露的重要渠道，消费者花1元买到原本价值10元的商品，觉得占了便宜，殊不知有的商家贩卖了消费者个人信息。

“1元购”涉嫌多项违法

记者发现，如今许多网站、App上充斥着大量类似的“1元购”广告。绝大多数受访者都表示尝试过“1元购”，也帮人拼过单、砍过价，但买到物有所值商品的人却寥寥无几。

经常在手机上购物的王芸告诉记者，她微信里有好几个砍价群，但砍价成功的不多，不少纯粹是骗人的。

刘俊海对此表示，现在网上流行的“1元购”涉嫌多项违法。

首先，“1元购”是一种含有虚假或误导信息的广告，是典型的“钓鱼营销”。商家为了吸引眼球和提升流量，用这种方式诱使消费者上当，不但没有尽到商



家的信息披露义务，而且存在主观上的恶意，侵害了消费者的知情权和选择权，涉嫌违反消费者权益保护法和广告法关于禁止虚假广告等法律规定。

其次，某些电商平台“1元购”还涉嫌违反反垄断法的有关规定，恶意以低于成本的价格销售产品提供服务，这是一种市场搅局行为。

再次，一些电商平台“1元购”假冒伪劣产品泛滥，也涉及多种违法行为。一是侵害消费者知情权，违反消费者权益保护法；二是损害了同行的利益，劣币驱逐良币，违反了反不正当竞争法；三是平台卖假东西，违反了电子商务法、知识产权法和注册商标法等。

此外，一些电商平台套取倒卖消费者个人信息，也侵害了公

民隐私权。而一些浏览器在首页醒目位置展示“1元购”虚假宣传，其运营公司也要承担连带侵权或民事责任。

治理低价网购乱象

需多方共同作为

不少“1元购”侵害了消费者合法权益，对市场秩序造成了干扰，亟须进行整治。

针对“1元购”存在的问题，山西省市场监督管理局相关工作人员表示，目前在监管方面存在一些难点。“1元购”涉及金额小，很多消费者上当后也不是很在意，往往抱着“嫌麻烦”的心态吃哑巴亏，让问题得不到及时暴露。还有，很多电商平台注册地往往不在受骗消费者所在城市，增加了处理难度。

市场监管部门相关人士建议，应尽快制定和细化相关法律规定，加强对网络领域市场监管的技术研发力度，加强异地之间、部门之间联合执法。

有关专家提出，治理低价网购乱象，需要消费者、政府相关部门和电商平台共同作为。一是消费者要认清“1元购”等网购陷阱背后的猫腻，理性消费避免上当受骗；二是政府部门要依法用好用足法律赋予的市场准入、行政监管、行政指导和行政处罚等权限，进一步加强对平台及商家的监管力度；三是电商平台要加强行业自律，做好对商家的遴选和对商品质量的把控，不断完善平台的交易规则和维权渠道，积极受理处理消费者的维权诉求。

（新华社）

遭遇国际电话骚扰 怎样屏蔽举报?

近日,有不少市民反映每天会被“国际电话”骚扰,这些来电显示均为境外,有美国、乌克兰、新加坡、马来西亚、澳大利亚、巴西、葡萄牙、加拿大,国名多得令人眼花缭乱。“我没有亲属在这些国家啊。”对此市民张先生感到莫名其妙。北京青年报记者咨询移动、电信、联通三大运营商,中国移动客服介绍,用户可以拨打客服电话10086举报屏蔽骚扰电话。而中国电信表示,最快今年年底就有望率先上线“国际骚扰号码拦截”服务。

事件

有市民频遭“国际电话”骚扰

据市民张先生反映,从12月5日开始,自己的手机就不断有国际电话号码呼叫,号码显示国家真是五花八门,有美国、乌克兰、新加坡、马来西亚、澳大利亚、巴西、葡萄牙、加拿大……不过张先生都没有接听,因为“我没有亲属在这些国家啊。”他说。但是对方非常执着,用户不接听就连呼个三四通,每通呼叫都要持续40多秒,令人心烦意乱。

据观察,每天骚扰电话来袭时间不确定,有时候是在下午三四点发作,有时候是上午10点多“上门”。更令人无奈的是,用户根本无法将这些骚扰电话拉入黑名单,或者进行骚扰电话标记,因为每次呼入的号码都不一样。市民马女士也是被境外来电



骚扰得不胜其烦,于是干脆将手机开启了飞行模式。

探因

用传统方式“拉黑”有难度

对于上述情况,北青报记者电话咨询了中国移动客服人员,移动客服人员介绍,这种骚扰电话都是虚拟号码,所显示地址也不是真实的。北京电信工作人员介绍,不法分子通过部署在境外的服务器或交换机接入个别国际运营商网络拨打骚扰电话。“从技术角度讲,这些境外骚扰电话不断变号,而且往往一个国际号码只呼叫一次,单个号码的骚扰特征并不明显,很难通过逐一标记号码或者黑名单等传统方式进行屏蔽。”这位技术人员说。

应对

三大运营商支招屏蔽境外骚扰电话

中国移动客服人员建议,移动用户可以拨打10086举报骚扰电话,“我们可以给用户发送短信链接,用户点击链接进入移动举报页面,将骚扰号码复制粘贴上去就可以,一般复制几个号码就行。”这位客服人员表示,网络骚扰电话虽然显示号码、地址千差万别,但是IP地址都是同一个,“我们屏蔽一个IP地址,就可以拦截很多骚扰电话。”在举报之后,用户还可以扫码关注中国移动10086公众号,实时跟踪举报信息处理状态。数字显示,截止到目前,中国移动2020年共受理骚扰电话举报37031次。

中国电信表示,2019年中国电信推出了“天翼防骚扰”,采用新一代云端拦截防护技术,为公众用户提供全新专业的拦截骚扰电话、营销电话及自定义自主管理服务。经过前期一系列研发,“天翼防骚扰”有望在今年年底率先上线“国际骚扰号码拦截”功能。通过系统内部对号码特征的识别,以及专业的技术比对,最终将可以实现对境外骚扰电话的有效拦截。

中国联通客服人员则提示用户,可通过360、百度等第三方软件进行屏蔽;也可以关注微信公众号“智慧沃服务”开通手机管家功能,疑似骚扰电话可自动屏蔽。(北京青年报)

到银行存款，请注意这个标识

近日，中国人民银行授权参加存款保险的金融机构使用存款保险标识。所有参加存款保险的金融机构会在营业网点入口处显著位置展示存款保险标识，确保进入营业网点的存款人能方便地识别。对存款人来说，通过这一标识就能更直观判断自己的存款在这家金融机构是否有保障。

央行表示，使用存款保险标识是实施存款保险制度的一项重要内容，也是国际上的通行做法。通过存款保险标识这种直观、醒目、具有公信力的方式，有助于储户特别是金融知识相对不足的储户更加方便地识别参加存款保险的金融机构，更好地了解其存款受到国家存款保险制度的保障，有利于更好保护存款人和金融机构的合法权益，进一步提升公众对存款保险制度的认知。

那么，存款保险标识什么样？它是由央行统一设计，构成要素包括存款保险形象图案、“存款保险”中英文文字、“本机构吸收的本外币存款依照《存款保险条例》受到保护”文字和



“中国人民银行授权使用”文字。存款保险标识是一个不可分割的整体，未经央行授权，任何单位和个人不得将存款保险标识的构成要素进行单独使用或对构成要素进行其他组合后使用。

哪些机构能使用存款保险标识？包括我国境内依法设立的，具有法人资格的商业银行、农村合作银行、农村信用社等吸收存款的银行业金融机构。为便于公众查询，央行在其网站公布参加存款保险的金融机构名单，并将定期更新。

为规范存款保险标识的使用，央行制定了《存款保险标识使用办法》，就存款保险标识的

规格、材质、使用范围、禁止情形等事项作了明确规定。央行及其分支机构负责组织、指导、监督参加存款保险金融机构正确、恰当使用存款保险标识，对存款保险标识使用情况开展现场巡查和抽查。对于未按规定使用或有不当行为的金融机构，将依照《存款保险条例》及相关规定处理。

据了解，2015年以来，存款保险制度实施顺利，成效初显。目前，全国受存款保险保障的金融机构共4025家。中小银行的存款市场份额持续上升，截至2020年9月，较制度推出时上升了2.5个百分点。（人民日报）



食用油中添加了棕榈油，还能购买吗？

随着大家健康意识的增强，食用油中的不饱和脂肪酸日渐受到人们的关注。棕榈油中饱和脂肪酸和不饱和脂肪酸的比例基本为1:1，其中亚油酸作为人体必须的氨基酸，具有降低胆固醇、预防动脉粥样硬化等功效。

饱和脂肪酸是含有饱和键的脂肪酸。饱和脂肪酸摄入过量会导致血胆固醇、三酰甘油、低密度脂蛋白胆固醇的升高。除饱和脂肪酸以外的脂肪酸就是不饱和脂肪酸，具有调节血脂、清理血栓、增强机体免疫力等作用。不饱和脂肪酸又分为单不饱和脂肪酸和多不饱和脂肪酸。

饱和脂肪酸摄入过多虽不利于健康，但人体也需要适量的饱和脂肪酸，而且它很稳定，不易被氧化，也不需要氢化，不易产生反式脂肪酸。不饱和脂肪酸，尤其是多不饱和脂肪酸，其不饱和键越多，则越不稳定，越容易发生脂质过氧化反应，使食品的品质降低。

棕榈油因其饱和度高、耐热性好，非常适合制作人造奶油和起酥油、糕点和巧克力，也常被用于方便面、薯条等的煎炸油。

由于饱和脂肪酸、单不饱和脂肪酸、多不饱和脂肪酸对人体的作用各不相同，单一种类食用油无法满足人体脂肪酸摄入配比的均衡，同时，各种食用油含有不同的营养成分，经常更换不同种类的食用油才能达到健康吃油



的目的。

热量是维持人体生命活动所必须的能量，但是如果摄入过多，又会以脂肪的形式储存在人体中，导致肥胖，增加高血压、心血管等疾病的发生。研究表明，棕榈油的热量为900大卡/100g，与其他常见的动植物油的热量差值不大。

此外，维生素E和类胡萝卜素可以为人体提供一定量的生育酚和生育三烯酚，具有抗氧化性、抗癌和降低胆固醇等对健康有益的特性。棕榈油中的维生素E是橄榄油的90倍，而类胡萝卜素更是达到了百倍以上。

《中国居民膳食指南2019》建议每天烹饪油摄入量不宜超过25g或30g，无论选择何种油，都不要过量食用哦。

小贴士：
换着吃油，根据优劣巧搭配

烹调油里 99% 以上的成分都是脂肪，脂肪的差异主要体现在脂肪酸上。研究表明，只有各类脂肪酸达到平衡，才能起到促进健康的作用。建议成年人膳食中饱和脂肪酸、单不饱和脂肪酸和多不饱和脂肪酸应维持在1:1:1的适宜比例，但这个比例说的是整个膳食结构，既包括烹调油中的脂肪酸，也包括肉、蛋、奶等动物性食物中的脂肪酸（多为饱和脂肪酸）。

我们常听说，油脂要换着吃，主要考虑的便是脂肪酸的平衡。如果脂肪酸构成类似，换着吃和不换的区别并不大。比如大豆油、玉米油和葵花籽油类似；茶籽油和橄榄油类似等。不同油脂替换，应该按照脂肪酸构成不同的品种来换，比如葵花籽油和花生油替换。（生命时报）





Beijing Consumers

欢迎关注“北京消协”微信公众号

广大消费者可以通过以下三种方式关注“北京消协”公众号

1 搜索微信名称
北京消协

2 搜索微信账号
bjxx315

3 扫描下方二维码

“北京消协”是北京市消费者协会

官方微信订阅号

这里有

专业的案例点评

权威的消费提示

实用的消费技巧





北京消协



北京消协

抖音号: dyw7qzk2mv9m

帮您避开消费的雷 为您普及消费的法 给您讲述消费的事