

Beijing Consumers

保护消费者的合法权益是全社会共同责任

北京

消费者

2023.第9期

09

总第132期

倡导绿色消费
拒绝过度包装

P16 教育部明确“隐形变异培训”罚则
P34 谨慎开通自动扣款功能

P27 保护音乐版权也不能搞突袭式“套娃”收费
P44 “0糖”“0蔗糖”“代糖”，有啥区别



为包装瘦身，让消费更理性

中秋、国庆“双节”即将来临，月饼、茶叶等商品也将迎来消费旺季。9月1日起，商品包装“瘦身”新国标《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB23350—2021)正式实施，这意味着对包括月饼在内的食品、化妆品的包装都有了新的限制。尽管如此，商品过度包装现象仍大面积存在。

近日，江苏省镇江市消费者协会发布调查报告称，通过对线上、线下购买的19件样品进行分析发现，茶叶、食品及化妆品礼盒超标情况严重，粽子礼盒有混装现象。其中，在某短视频平台品牌官方旗舰店购买的海蓝之谜面霜、兰蔻粉饼和雅诗兰黛口红3款商品空隙率严重超标。

日常生活中，很多人都有这样的消费体验：越是体积小、价格高的商品，越喜欢通过过度包装来“装点门面”。镇江消协在调查中发现，有两份礼盒装茶叶空隙率分别达到了67.42%和72.85%，远远超出《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》要求空隙率应≤30%的范围。更夸张的是，在某电商平台“北京同仁堂健康旗舰店”购买的干制海参，经测算，商品空隙率为93.21%，远高于食品包装空隙率限定50%以下的标准。

商品不够，包装来凑，某些商家醉心于此，说白了还是利益驱使使之然。提高了包装的规模和档次之后，商家可以理直气壮地提高产品价格。与此同时，因为包装成本并不透明，商家还可以不露声色地将更多利润包裹其中。

关于过度包装，新国标不仅明确了规则，而且明确了罚则。根据相关规定，生产经营者未遵循限制商品过度包装强制性标准的，由县级以上地方人民政府市场监督管理部门或者有关部门责令改正，拒不改正的处2000元以上20000元以下的罚款，情节严重的，处2000元以上100000元以下罚款。商家追求华而不实的商品包装。无疑是想以此来实现利益最大化。在明确罚则的基础上强化市场监督，能够起到一种釜底抽薪的效果——如果过度包装成为一桩“赔钱买卖”，谁还敢轻易冒天下之大不韪？

值得一提的是，过度包装屡禁不止，与某些消费者的心理不无关系——有人固执地认为，商品的所谓“大气”，首先就体现在包装足够“大”。镇江消协通过数据和样品分析发现，一般情况下，消费者反对过度包装，但在送人馈赠等特定情况下，往往会选择有个性化包装的商品。如果说商家瞒天过海涉嫌消费欺诈，某些消费者对浮夸包装情有独钟，暴露出的则是一种不成熟的消费理念——如果只重包装，不看内容，与买椟还珠的古人又有什么分别？

“双节”将至，对于商家来说，有必要对照新国标的要求健全内部管理，多在商品质量上做文章，少在营销噱头上抖机灵，当好节约资源保护环境的第一责任人。对于监管部门来说，只有让新国标成为不容触碰的“高压线”，才能敦促商品包装返璞归真。对于消费者来说，有必要增强绿色环保意识，树立崇尚简约的消费新风尚。多方努力之下，有助于为包装瘦身，让消费行为专注于商品本身。（人民网）

赵志疆



P18 京津冀发文规范中秋国庆期间市场价格和竞争行为：不得出现“时令价”

2023年中秋、国庆“双节”临近，为了进一步规范京津冀各经营者及相关单位（以下简称“经营者”）市场价格和竞争行为，优化京津冀消费环境，营造和谐有序的市场氛围，京津冀三地市场监管部门联合就规范中秋国庆期间市场价格和竞争行为发布提示。这是三地市场监管部门首次在节假日期间联合发布相关提示。

■ 卷首语

- 01 为包装瘦身，让消费更理性

■ 本刊策划

- 05 限制商品过度包装新国标9月实施——市场监管总局解读标准实施有关问题
- 06 市场监管总局公布《〈限制商品过度包装要求食品和化妆品〉国家标准及第1号修改单问答》
- 08 增加购买成本、造成环境污染——过度包装该瘦身了

■ 热点关注

- 12 市场监管总局部署中秋国庆期间食品安全工作
- 12 销售特定全营养配方食品有了新规定
- 13 三部门联合发文 共同推进制止婚宴餐饮浪费工作

- 13 四部门发文规范口腔诊疗行为 公立医疗机构优先使用集采中选口腔耗材
- 14 三部门联合推进邮政快递隐私运单应用
- 14 两部门：大型演出实行实名购票、实名入场制度
- 15 预付卡终止业务前要向社会公示不少于30日 预收资金余额达50万元强制备案
- 16 教育部明确“隐形变异培训”罚则
- 17 营造良好车载音视频传播空间——解读三部门关于进一步加强车载音视频管理的通知
- 18 京津冀发文规范中秋国庆期间市场价格和竞争行为：不得出现“时令价”
- 19 北京：托育机构不得在公示收费标准外收取其他费用
- 20 北京市发布指引规范互联网广告 网文附加购物链接须标注“广告”

- 21 年底前建成百座“超充港湾”，便利新能源车快速充电，公交超级充电站向社会车辆开放
- 22 涉及约4000万借款人，平均减负约0.8个百分点——存量房贷利率调整，带来哪些实惠
- 24 多家银行公布存量房贷利率查询路径

■ 消费时评

- 25 “先验货后交易”？模式创新不应牺牲服务品质
- 26 “挂羊头卖鸭肉” 责任方就该承担天价赔偿
- 27 保护音乐版权也不能搞突袭式“套娃”收费
- 28 航空公司“改名费”不能任性收

■ 消费提示

- 29 北京市市场监管局、北京消协联合发布“双节”旅游消费提示
- 29 北京市消费者协会发布中秋、国庆双节消费提示 践行绿色消费 文明理性过节



P34 谨慎开通自动扣款功能

随着移动支付的普及，为了消费便利，不少人开通了“免密支付”“自动扣费”等支付授权，但由于开通时不够谨慎或者受到诱导，经常导致后期消费纠纷。广大消费者要谨慎开通自动扣款功能，防范可能出现的自动扣款消费纠纷。

- 30 中消协中秋消费提示：
反对月饼过度包装 共度美好中秋佳节
- 31 中国消费者协会、中国饭店协会联合倡议：公平诚信
让出游更舒心
- 32 医疗美容广告应注意哪些
- 33 体验“上门服务”要注意“二查三确认”
- 34 谨慎开通自动扣款功能
- 34 购买黄金首饰消费提醒
- 35 住得舒心，玩得开心——预订住宿服务的消费提示

消费课堂

- 36 远程求医线上问药，这份法律“药方”先收好
- 38 留学保录协议真能“保录取”吗？
- 41 给孩子配眼镜要不要只选贵的？
- 43 如何给过敏、乳糖不耐受的宝宝选购配方奶粉？
- 44 “0糖”“0蔗糖”“代糖”，有啥区别？

《北京消费者》由北京市消费者协会主办。刊物以报道消费动态、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。



主办	北京市消费者协会
编委会主任	周小丰
主编	杨晓军
副主编	罗 刚 吴海璐
编委	崔 倩 李 蕊 闫毓珊 杜 颖 马传生 王 妍 王延海 刘 博 任 军 陈立爽 郑寒冬 张金鼎 赵伟春 宋国兵 于 洋 谢小松 许 毅 陈义东 张格君
执行主编	陈音江
采编部主任	李 君
执行编辑	陈 亮 刘海宏 舒 畅
图片摄影	杜 颖
美术编辑	张霏霏
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
编辑部地址	北京市丰台区广安路9号 国投财富广场4号楼1611室
邮编	100073
电话	010-63361378
网址	http://www.bjxf315.com
邮箱	bjxfz315@126.com

2023年 第9期（总第132期）
京内资准字1516—L0060号

内部资料 免费交流

倡导绿色消费 拒绝过度包装

编者按：

中秋、国庆“双节”临近，各式各样的节日礼盒又将迎来销售高峰。为了给包装“瘦身”，减少铺张浪费，国家市场监督管理总局修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB 23350—2021）于2023年9月1日起正式实施，新标准从包装空隙率、包装层数和包装成本等方面，对31类食品、16类化妆品的包装提出明确要求。例如，粮食及其加工品包装层数不应超过三层，其他商品不应超过四层；包装内的食品与非食品类产品，或者化妆品与非化妆品类产品不能组合成综合商品等。本期《本刊策划》栏目特推出《倡导绿色消费 拒绝过度包装》专题，对限制商品过度包装有关问题进行探讨。



限制商品过度包装新国标9月实施

——市场监管总局解读标准实施有关问题

临近中秋节，月饼过度包装再度成为公众关注话题。《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB 23350—2021）国家标准于2023年9月1日起实施，对限制食品和化妆品过度包装提出明确要求。其中，限制月饼过度包装，在该标准第1号修改单中有明确规定并已于2022年8月15日实施。针对社会各方对标准实施中遇到的有关问题，市场监管总局（国家标准委）有关负责人进行了解读。

明确月饼等商品混装相关要求

市场上的月饼、茶叶等与其他商品特别是高价商品混装，一直饱受诟病。第1号修改单明确，“月饼不应与其他产品混装”，其他产品指除用于保护月饼的食品用脱氧剂、冰袋之外的所有产品。因此，月饼包装中不能放红酒、茶叶、刀叉等，但食品用脱氧剂、冰袋属于保护商品的必要产品，可根据需要放入。

第1号修改单明确，“粽子不应与超过其价格的产品混装”，指粽子与其他产品混装时，粽子总价格应高于其他混装产品总价格；若混装产品是粽子生产企业自产则根据生产成本确定其价格，若混装产品是外购则根据采购合同确定其价格。

新国标明确，包装内的食品与非食品类产品，或者化妆品与非化妆品类产品不能组合成综合商品。例如，粽子、绿豆糕等组合成的商品属于综合商品，但茶叶和茶具组合成的商品不属于综合商品。

层数太多、空隙太大、成本太高都属于过度包装

市场监管总局对月饼过度包装问题开展国家监督抽查发现，主要问题是包装空隙率不合格。新国标严格限定了包装层数要求，食品中的粮食及其加工品不应超过三层包装，其他食品和化妆品不应超过四层包装。

据介绍，新国标简化了商品过度包装的判定方法，

消费者通过“一看、二问、三算”，就能简单判断商品是否属于过度包装。“一看”，就是要看商品的外包装是否为豪华包装，包装材料是否属于昂贵的材质；“二问”，就是在不拆开包装的情况下，问清包装层数，判断粮食及其加工品的包装是否超过了三层，其他类食品及化妆品包装是否超过了四层；“三算”，就是要测量或估算外包装的体积，并与允许的最大外包装体积进行对比，看是否超标。以上三个方面，只要一个不符合要求，就可以初步判定为不符合标准要求。

新国标在包装层数计算方面，明确网兜、抽屉式包装等算作一层，固定食品的半托、袋泡茶的内膜袋等不算一层。在包装空隙率计算方面，进一步明确包装的提手、扣件、绑绳等计入包装体积；茶叶一般不属于充气包装产品，必要空间系数（k值）不能放大2倍。

包装成本过大也属于过度包装。根据第1号修改单，销售价格100元以上的月饼，包装成本占销售价格的比例不得超过15%。包装材料不得使用贵金属、红木等贵重材料。

切实推动新国标落地实施

据介绍，新国标已于2021年发布，为企业和市场设置了两年过渡期。在此期间，市场监管总局免费公开标准全文，系统开展标准宣贯培训，加大监督执法力度，督促食品化妆品生产企业尽快启动对标达标诊断和产品包装合规设计。我国标准化法明确规定，不符合强制性标准的产品、服务，不得生产、销售、进口或提供。自今年9月起，在经过两年的过渡期后，市场上不允许再生产和销售不符合新标准的食品和化妆品。

此外，新国标规范了31类食品、16类化妆品的包装要求，新国标适用于在我国境内生产、销售和进口的所有食品（含散装食品）和化妆品的销售包装，对于出口至国外的食品和化妆品、运输包装，以及出厂时价格为零且标识“赠品或非卖品”字样的产品都不适用。（新华网）

市场监管总局公布

《〈限制商品过度包装要求 食品和化妆品〉国家标准及第1号修改单问答》

据市场监管总局消息，市场监管总局（国家标准委）于2021年8月修订发布了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB 23350—2021），于2023年9月1日起实施。针对月饼和粽子过度包装问题，于2022年5月发布了GB 23350—2021国家标准的第1号修改单，已于2022年8月15日实施。该标准及第1号修改单自发布以来，得到社会各方的高度关注，生产经营企业、行业协会、检测机构、监督执法单位等相关方积极学标贯标用标，取得了积极成效，社会各方也反馈了标准执行中遇到的问题。

为进一步做好标准宣传解读和贯彻实施，统一执法尺度，更好服务产业发展，市场监管总局（国家标准委）组织有关方面起草了《〈限制商品过度包装要求 食品和

化妆品〉（GB 23350—2021）国家标准及第1号修改单问答》，对标准实施中遇到的有关问题进行释疑解惑。

该问答共包括16个问题，涉及标准适用范围、术语定义、包装层数计算、包装空隙率计算、包装成本计算、月饼混装判定等方面。在适用范围方面，进一步明确境内生产销售和境外进口的食品化妆品均适用于本标准，出口产品不适用本标准，赠品和非卖品也不适用本标准。在术语定义方面，进一步明确了标准中销售包装、综合商品、单件等的含义。在包装层数计算方面，明确网兜、抽屉式包装等算作一层，固定食品的半托、袋泡茶的内膜袋等不算一层。在包装空隙率计算方面，进一步明确包装的提手、扣件、绑绳等计入包装体积；茶叶一般不属于充气包装产品，必要空间系数（k值）不能放大2倍。在月饼混装方面，根据“月饼不应与其他产品混装”的要求，月饼包装中不能放入红酒、茶叶、刀叉等其他产品，必要时可放入食品用脱氧剂、冰袋等防止月饼变质的产品；在面膜类化妆品归类方面，面膜的内装物一般有液态或膏霜乳液两类，因此属于“一般液态单元或膏霜乳液单元”，其k值取9。

以下为16个问题及答复：

一、该标准适用于哪些产品，不适用于哪些产品？

（一）适用本标准的产品。在我国境内生产、销售和进口的所有食品（含散装食品）和化妆品的销售包装适用于本标准。

（二）不适用本标准的产品。出口至国外的食品和化妆品不适用于本标准，运输包装不适用于本标准，出厂时价格为零且标识“赠品或非卖品”字样的产品不适用于本标准。

二、标准中不同商品类别的k值不同，如何判定食品或化妆品所属的商品类别？

国内生产的食品或化妆品按销售包装标注的生产许可证编号、产品名称、执行标准、配料表等信息综合判定所属商品类别。进口商品按中文标签标注的产品名称、配



料表等信息综合判定所属商品类别。

三、茶叶销售者在销售环节进行的包装是否属于销售包装？若其销售包装上未标注净含量，如何确定净含量？

销售者在销售环节对散装食品或者化妆品进行的包装属于销售包装，但快递包装等运输包装除外。若散装茶叶的销售包装上未标注净含量，可以采用称重方式确定。

四、茶叶与茶具包装在一起是否属于综合商品？

包装内有两种或两种以上的食品，或者包装内有两种或两种以上的化妆品为综合商品，但是包装内的食品与非食品类产品，或者化妆品与非化妆品类产品不能组合成综合商品。例如，包装内的粽子、绿豆糕等组合成的商品属于综合商品，但包装内的茶叶和茶具组合成的商品不属于综合商品。

五、最小包装上未标注净含量，但在最外层包装上标注了单块月饼净含量及数量，是否满足单件的定义？

标准第3.6条关于单件的定义中，单件要满足两个条件：一个是要独立包装，另一个是净含量要标注明确。这里的“独立包装”指销售包装或销售包装内的最小包装单元，也就是对于多层包装的，其最里层包装为最小包装单元；对于单层包装，其销售包装即为最小包装单元。“净含量标注明确”中的净含量既可以标注在最小包装单元上，也可以标注在最外层销售包装上（净含量×数量），例如单块月饼包装上未标注净含量信息，但在销售包装上标注了月饼数量及单块月饼净含量，也满足单件的定义，属于净含量标注明确。

六、网兜、半托等是否属于一层包装？

以下情形计为一层包装：

- 1.具有网格状或孔状等形状，使内装物不散出的包装；
- 2.敞口包装与其他未完全闭合包装件共同使包装物不致散出的计入一层包装，比如抽屉式包装；
- 3.不同厚度的薄膜与其他未完全闭合包装件组合使包装物不致散出的计入一层包装；
- 4.除了紧贴最外层销售包装的薄膜之外的其他层薄膜包装，使内装物不致散出，无论厚度多少均计入一层，比

如包装青团的薄膜、茶叶最小包装外的薄膜。

以下情形不计为一层包装：

- 1.敞口的手提袋；
- 2.固定内装物或包装物的半托；
- 3.袋泡茶的内膜袋；
- 4.生产工序中使用的与茶叶直接接触的包装滤纸或绵纸。

七、只有一层包装的商品是否需要计算包装空隙率？

表1注中“本表不适用于销售包装层数仅为一层的商品”，是指销售包装层数仅为一层的食品或化妆品，无需计算包装空隙率，即可判定包装空隙率合格。

八、销售包装的提手、扣件、绑绳等体积是否计入销售包装体积？

按照标准5.4.1条要求计算包装空隙率时，销售包装的提手、扣件、绑绳等的体积应计算在销售包装体积内。

九、如何判定食品或化妆品的包装成本和销售价格？

标准第5.6条中，包装成本为食品或化妆品企业与包装企业签订的包装采购价格。销售价格为食品或化妆品企业与销售企业签订的合同销售价格，若无法获取合同销售价格则可将商品的市场正常销售价格（非折扣的销售价格）作为销售价格。

十、如何理解表A.1注中“借助冲调机冲调的产品”？

“借助冲调机冲调的产品”指必须使用相关冲调设备加工后方可正常食用的产品。例如，咖啡胶囊，需借助胶囊冲调机加工后才可食用。注中“单件净含量小于10g产品k值为同类产品的5倍”仅指借助冲调机冲调的产品，其他产品比如茶叶不适用。

十一、对茶叶包装进行充气是否属于“充气包装产品”？k值是否可取2倍？

表A.1注“充气包装产品k值为同类产品的2倍”中的“充气包装产品”，是指食品包装工艺中利用气体让内装物免受挤压破碎，包装明显膨胀，且无防止内装物免受挤

压破碎的其他包装层的产品，不适用于利用氮气等惰性气体防止产品变质，或者将气体作为原料的商品。例如，茶叶包装一般都有硬质包装层（如铁盒、硬纸盒），可以起到让茶叶免受挤压破碎的作用，因此茶叶一般不属于充气包装产品，k值不能取2倍。

十二、月饼包装中能放入红酒、刀叉、冰袋等产品吗？

第1号修改单第4.4条中，“月饼不应与其他产品混装”，其他产品指除用于保护月饼的食品用脱氧剂、冰袋之外的所有产品，如红酒、茶叶、刀叉等。因此，月饼包装中不能放红酒、刀叉等，但食品用脱氧剂、冰袋属于保护商品的必要产品，可根据需要放入。

十三、粽子与其他产品混装时，如何判定粽子与其他产品的价格高低？

第1号修改单第4.4条中，“粽子不应与超过其价格的产品混装”，指粽子与其他产品混装时，粽子总价格应高于其他混装产品总价格；若混装产品是粽子生产企业自产则根据生产成本确定其价格，若混装产品是外购则根据采购合同确定其价格。

十四、如何选择保健食品的k值？

附表A.1注j中，对于既不属于片剂、胶囊、颗粒剂或口服液等四种剂型的保健食品，也不属于其他的饮料、酒剂、饼干类、糖果类、糕点类、液体乳类等（不包括滴丸）等产品的膏状、粉状保健品，按其主要成分对应的普通食品类别选取k值。若无可对应的普通食品类别，则选取其他食品的k值（k=10）。

十五、如何确定面膜类化妆品的k值？

面膜类化妆品商品类别可根据其内装物状态选择一般液态单元或膏霜乳液单元，其k值为9。

十六、如何理解“含有配套电动工具的产品”？

附表A.2注a“含有配套电动工具使用的护肤水类或护肤清洁类产品k值为同类产品的1.5倍”中，配套电动工具指使用该产品时必须使用的电动工具，二者缺一不可；若电动工具不属于配套电动工具，则护肤水类或护肤清洁类产品k值取9。注b“含有配套工具使用的气雾剂类产品k值为同类产品的2.5倍”中，配套电动工具指使用该产品时必须使用的工具，二者缺一不可；若电动工具不属于配套电动工具，则气雾剂类产品k值取5。

增加购买成本、造成环境污染——过度包装该瘦身了

很多消费者有这样的经历：花高价购买包装精美的产品，拆开“里三层外三层”的包装，商品本身没多少价值。有人认为，过度包装是现代的“买椟还珠”。此前，工信部对《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准进行修订，进一步规范食品和化妆品包装要求。过度包装危害有哪些？如何限制过度包装？

损害消费者权益

家住北京的小王是一位“美妆达人”，喜欢从网络上购买香水的她，最近收到了某品牌的香水礼盒。打开鞋盒大小的快递箱，映入眼帘的是一个手提纸袋，从纸袋里

拿出硬纸盒后拆开，里面是一个同样大小防尘布袋，布袋里包裹着几个三指宽小纸盒，撕下塑料膜，打开纸盒，才见到香水本身。“大部分美妆产品的外包装和这个香水盒一样，里三层外三层的。”小王说。

无独有偶。2020年，上海市市场监管局对电商平台商品包装抽查时发现，50批次商品中有12批次涉嫌过度包装，其中化妆品包装不合格率高达70%。

江苏苏州的小刘每逢开春有吃青团的习惯，采购过程中，各式各样的“青团礼盒”让小刘眼花缭乱。“有很多‘青团礼盒’价格比散装青团高很多，味道却一般，筛选起来费时费力。”小刘说。

“化妆品和食品行业是过度包装的‘重灾区’。”

清华大学环境学院教授刘建国在接受本报记者采访时说。食品消费与人们生活息息相关，消费量大且有分开包装的需要，给了商家过度包装的可乘之机。化妆品通过多层包装，能够提高附加值，迎合一部分的消费者的需求，刺激销量、增加利润。记者在“小红书”平台上发现，不少网友对一些包装精美的化妆品评价是“用心又精致”“仪式感满满”。

商家通过过度包装增加利润，部分消费者购买过度包装的产品获得“仪式感”，看似“一个愿打，一个愿挨”，损害的却是消费者的权益。

一方面，过度包装带来的“仪式感”要由消费者买单。中国政法大学民商经济法学院教授、中国法学会环境资源法学研究会副会长曹明德对本报记者说，对大部分消费者来说，包装盒拆开就扔掉，只有产品具有使用价值。但在实际中，包装的成本包含在商品价格内，最终转嫁到消费者头上。商品包装越臃肿，消费者会花更多的钱，却不会得到更多的使用价值。

另一方面，消费者在购买商品时往往是有买什么，如果所有商家都出于增加利润的目的，让过度包装之风愈演愈烈，久而久之在货架上只能看到过度包装的产品，消费者只能被迫接受，为过度包装掏腰包。“因此，亟须在供给侧方面对过度包装加以规制。”曹明德说。

“我们需要一个可量化的标准约束商家，要求商家在前端提供绿色环保的包装，让监管者判断、查处过度包装时有据可查。”刘建国说。

提供明确标准

为进一步规范食品和化妆品包装要求，工业和信息化部组织完成了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准（以下简称《标准》）第1号修改单（二次征求意见稿）的编制工作。4月18日至22日，修改单二次征求意见稿及编制说明在工信部网站进行公示，听取社会各界意见。根据征求意见稿，该修订单和标准中适用于月饼、粽子的条款实施日期为今年8月15日。

修订后的《标准》将从月饼和粽子的包装需求、商品必要空间系数、包装层数、混装情况等方面作出更严格的规定，旨在进一步限制过度包装。

从包装层数来看，《标准》将月饼和粽子的包装层数由“不超过四层”调整为“不超过三层”。同时，《标准》明确商家控制除直接与内装物接触的包装之外所有

包装的成本不超过产品销售价格的20%；销售价格100元以上的月饼和粽子，包装成本不超过产品销售价格的15%；月饼和粽子的包装不应使用贵金属、红木等贵重材料。《标准》还禁止月饼与其他产品混装，粽子与超过其价值的产品混装。

《标准》规定，食品或化妆品内装物的体积是用净含量乘以必要空间系数来表示，必要空间系数的取值依据产品而定。怎样使用必要空间系数测算？以酒类商品为例，酒的必要空间系数是13，一瓶500毫升的白酒允许的包装空隙率不超过30%，可以计算出这瓶白酒外包装的最大允许体积为9285.7立方厘米。假设这瓶酒外包装的长宽高分别为20厘米、15厘米、30厘米，则实际外包装体积为9000立方厘米，小于最大允许值，符合标准要求。

购买食品及化妆品类商品时，消费者如何分辨商品是否存在过度包装？

市场监管总局标准技术司副司长魏宏介绍，消费者可以通过“一看、二问、三算”，简单判断月饼等商品是否属于过度包装。一是看商品的外包装是否为豪华包装，包装材料是否属于昂贵的材质。二是标准严格限定了包装层数要求，在不能拆开包装的情况下，要问包装有几层，层数是否符合要求。三是测量或估算外包装的体积，并与允许的最大外包装体积进行对比，看是否超标。

“过度包装对环境危害很大，出台标准恰逢其时。”曹明德说，包装材质主要是纸、塑料等，在生产过



程中不仅会消耗木材等资源，还会排放相关污染物，运输过程中也产生碳排放，这一切本可以避免。

包装废弃物对环境的影响也不容小觑。研究表明，我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%，在这些包装废弃物中，不少是由过度包装产生的。“包装废弃物进入垃圾收集处理系统后，会占用相关资源。进入填埋厂会占有土地资源，进入焚烧场则会污染空气。”刘建国说。

如果包装废弃物没有进入垃圾处理系统中，对环境的危害会更大。在一些农村地区，垃圾处理系统尚未完全覆盖。“特别是有些塑料废弃物会转化成微塑料，长远来看，会对水生态系统和人体健康造成难以估量的损害。”刘建国说。

限制通则多措并举

近年来，各部门陆续制定出台《限制商品过度包装通则》《绿色包装评价方法与准则》等国家标准，但相关标准落实起来面临阻力。过度包装危害大，为啥屡禁不止？

“之前出台的规定大多数是原则性、鼓励性、导向性的，缺乏具体法律条文支撑，没有明确罚则，对商家限制力度还不够。”刘建国说，“另一方面，食品、化妆品等商品销售量大，监管很难面面俱到。且过度包装问题涉及生产商、销售商等多方面，管理难度大，监管中阻碍多，客观上增大限制过度包装的困难。”

一些企业也存在对包装环节估计不足的问题，不经意间“包装过猛”。“为应对仓储、运输、销售各个环节中可能遇到的磕碰和损坏，商家对商品进行保护性包装是必要的。”浙江大胜达包装股份有限公司总经理孙俊军介绍，目前中国有43万余家包装企业，规上企业8800多家，一些小型包装企业对包装的把控能力偏弱，容易导致为提升安全系数而过度包装的情况。

“当下中国尚未形成统一的绿色消费理念。”刘建国说，“有的人崇尚奢侈消费，喜好购买包装豪华的产品，客观上为过度包装问题的产生提供了土壤。”

曹明德认为，限制过度包装，除了食品与化妆品，还需要面向其他重点行业采取针对性措施。去年，《邮件快件包装管理办法》正式施行，明确了包装选用要求，包括建立实施包装物管理制度、按规定使用环保材料、包装减量化措施等，同时鼓励寄递企业建立健全工作机制和回收

流程，对包装物进行回收再利用。

是否需要制定相关法律以加强限制力度？“立法过程需要较长时间，由于政策具有灵活性、倡导性的特点，采取政策先行的办法行之有效。”曹明德说，“长远来看，有必要结合有效的、成功的政策经验，制定相关行政法规，对过度包装进行规制。条例施行后，结合实践效果加以完善，最后上升为法律。这是一个循序渐进的过程，我们拭目以待。”

刘建国说，在未来，只有相关的法律法规还不够，还需要相关实施细则、实施办法、配套政策等，多措并举增强立法效果，推动法律落到实处。

“在社会营造绿色消费的氛围，形成低碳消费的社会风尚，以保护环境为荣，以污染环境为耻，可以进一步解决过度包装的问题，这需要全社会的共同努力。”曹明德说。

中国消费者协会等单位联合倡议：

反对商品过度包装践行简约适度理念（延伸阅读）

确立文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费，积极抵制过度包装等行为，既需要消费者树立简约适度、绿色低碳的生活理念，也需要经营者在供给侧发力，向社会提供有利于推进资源全面节约、集约、循环利用的商品和服务。

为落实《消费者权益保护法》《固体废物污染环境防治法》《循环经济促进法》《清洁生产促进法》等法律中有关“反对浪费”“避免过度包装”的规定，日前，中国消费者协会联合中国工业经济联合会、中国轻工业联合会、中国商业联合会、中国包装联合会、中国连锁经营协会、中国香料香精化妆品工业协会、中国快递协会、中国质量协会、中国电子商会、中国食品工业协会、中国焙烤食品糖制品工业协会、中国酒业协会、中国造纸协会、中国洗涤用品工业协会等14家主要行业协会，共同向广大经营者与消费者发出“反对商品过度包装践行简约适度理念”的倡议，倡导经营者积极履行社会责任，向市场供给更高质量、更加绿色环保低碳的产品；倡导消费者在个人和家庭消费时，树立科学、理性的消费观念，尽量购买和选用资源节约型产品，遇到过度包装等浪费行为，主动投诉举报。

包装具有容纳产品、保护产品、标示信息、促销等几大基本功能。片面强调促销功能，就有可能导致过度包装。不同商品的包装规格不尽相同，但一般来看，商品售价的10%用作包装，便可实现包装的基本功能；但一些商家有意借助精美包装提升商品附加值，增加“含金量”，或者以包装区分产品，制造差异性，远远超出了包装的基本功能，甚至有涉嫌欺诈的可能性。

——中国包装联合会副会长
韩雪山

商品包装生产企业应积极研发有利于资源节约、便于回收利用的包装新材料，积极推广符合节能环保要求的新技术、新设计、新工艺。加快推进快递包装绿色转型，构建快递包装可循环使用体系，推广可循环包装产品，鼓励电商平台选择部分商品种类，设立可循环包装商品专区，推行可循环快递包装统一编码和规格标准化，建立健全上下游衔接、平台间互认的运管体系，有效降低运营成本。另外，在小区内探索建立智能化全场景回收模式，建立快递材料可回收利用长效机制，提高可回收资源循环再利用效率，营造全民垃圾分类氛围，将遏制过度包装和分类回收再利用相结合，实现节能环保和资源循环再利用双重作用。

——广西大学资源环境与材料学院教授
吴烈善

过度包装不仅会产生很多浪费，而且还会把一些本身价值不高的产品过度拔高，形成不好的市场导向。新修订的《限制商品过度包装要求食品和化妆品》强制性国家标准是一个契机，它能刺激更多的企业不再过度包装，而是用更巧妙的创意，将适宜的包装承载更多具备文化和欣赏功能的产品。

——东南大学经管学院副教授
浦正宁

目前的产品包装材料仅有少量的瓦楞纸板、易拉罐、玻璃瓶等可回收，大量包装废弃物需要通过填埋、焚烧处理。以包装塑料袋为例，它们多是高压聚乙烯材料制成，焚烧时产生的有毒气体会造成大气污染，影响人体健康。产品包装的设计感、体验感的差别在于美学设计，并不在于包装的复杂程度。商家在选择包装材料时，要践行绿色环保理念，尽量使用可以循环利用、可降解的材料；可通过大数据对产品包装进行分析，使用最少的包装材料实现对产品的有效力学支撑，从而减少包装物使用量；研发新型包装材料，利用新技术进一步降低物流包装成本，形成简约新风尚。

——北京商业经济学会常务副会长
赖阳
(人民网)

市场监管总局部署中秋国庆期间食品安全工作

近日，市场监管总局办公厅印发《关于做好2023年中秋国庆期间食品安全工作的通知》（简称《通知》），对中秋、国庆期间食品安全工作进行部署。

《通知》要求，各地市场监管部门要高度重视节日期间食品安全工作，坚持问题导向，强化风险意识，压紧压实企业主体和属地管理责任，加强监督检查和抽检监测，全力排查风险隐患，严惩违法违规行为，切实保障食品安全，确保人民群众度过欢乐祥和的节日假期。

《通知》明确，要针对中秋节期间月饼等节令性食品的特点，强化生产过程监管，加大对大宗食品生产企业

监督检查频次，压实企业主体责任；要聚焦重点单位、重点场所、重点业态，加强经营环节食品安全风险排查和隐患综合治理，严防食品安全事故；要组织开展节日热销食品专项监督抽检，发现不合格食品及时处置，切实防控风险；要从严从快打击违法违规行为，加大案件曝光力度，形成有效震慑；要及时发布节日相关食品安全消费提示，积极受理和处置消费者投诉举报，有力维护消费者合法权益；要做好节日期间值班值守和应急处置，坚决防止小风险变成大问题，全力保障人民群众饮食安全。

（市场监管总局）

销售特定全营养配方食品有了新规定

近日，市场监管总局颁布的《食品经营许可和备案管理办法》，对销售特殊医学用途配方食品中的特定全营养配方食品明确了新要求，向医疗机构、药品零售企业销售特定全营养配方食品的经营企业，应当取得食品经营许可或者进行备案。

根据《食品安全国家标准特殊医学用途配方食品通则》（GB29922-2013），特殊医学用途配方食品（以下简称“特医食品”）是指为了满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群对营养素或膳食的特殊需要，专门加工配制而成、供1岁以上人群食用的配方食品。特医食品必须在医生或临床营养师指导下，单独食用或与其他食品配合食用，分为全营养配方食品、特定全营养配方食品和非全营养配方食品。

特定全营养配方食品是指可作为单一营养来源能够满足目标人群在特定疾病或医学状况下营养需求的特医食品。常见的配方有肿瘤、糖尿病、肾病、肝病、难治性癫痫、呼吸系统疾病、肌肉衰减综合征、创伤、感染、手术及其他应激状态、炎性肠病、食物蛋白过敏、胃肠道吸收障碍、胰腺炎、脂肪酸代谢异常、肥胖、减脂手术等13种。

特定全营养配方食品较其他特医食品监管更加严格。企业申请特定全营养配方食品产品注册前必须完成不少于100例病人的临床试验；国家对包括特定全营养配方食品的特医食品实施产品注册管理；各地方市场监管局对企业实施生产许可管理，企业取得生产许可证后方可生产；特定全营养配方食品广告要求按照处方药广告管理，其他类别的特医食品广告按非处方药广告管理；特定全营养配方食品只能通过医疗机构或者药店零售企业向消费者销售，不能进行网络销售；医疗机构、药店零售企业销售特定全营养配方食品的，不需要取得食品经营许可或备案，但应当遵守《食品安全法》及其实施条例关于食品销售的规定。这次《食品经营许可和备案管理办法》又新增规定，向医疗机构、药品零售企业销售特定全营养配方食品的经营企业，应当取得食品经营许可或者进行备案。

截至目前，市场监管总局批准了一款特定全营养配方食品，即特殊医学用途肿瘤全营养配方食品，其具体信息可到国家市场监督管理总局特殊食品信息查询平台查询，点击“特殊医学用途配方食品注册”，在“高级查询”的“产品通用名称”查询“特殊医学用途肿瘤全营养配方食品”即可。（新华网）

三部门联合发文 共同推进制止婚宴餐饮浪费工作

据国家市场监督管理总局网站消息，市场监管总局、民政部和中央精神文明建设办公室近日联合印发《关于进一步做好制止婚宴餐饮浪费工作的通知》（以下简称《通知》），通过强化部门联动，引导协会发力，积极构建从新人结婚登记提醒、合理设计婚宴菜品到创新供餐服务形式、探索餐后捐赠的宽领域、全流程、多层次制度机制。

《通知》指出，婚宴服务经营者应当将制止餐饮浪费相关内容纳入婚宴服务协议，引导消费者践行“光盘行动”；优化婚宴菜单，合理搭配菜品数量和分量；鼓励婚宴服务经营者提供多种供餐形式，提升服务水平，主动引

导消费者餐后打包。

《通知》强调，各级市场监管部门、民政部门和文明办要加强制度供给，强化对婚宴服务经营者的日常监管和行政指导，做好新人结婚登记时的提示提醒，积极营造浪费可耻、节约为荣的氛围，促进制止餐饮浪费成为全社会的行动自觉。

《通知》明确，相关行业协会要积极发挥引导作用，强化行业自律，引导婚宴服务经营者实行全过程标准化、规范化管理，既保证食品安全，又减少食材不必要的损耗；引导婚宴服务经营者使用统一样式的公共餐具并提高公共餐具使用率。（央视网）

四部门发文规范口腔诊疗行为 公立医疗机构优先使用集采中选的口腔科耗材

国家卫生健康委等4部门日前印发通知，要求进一步规范口腔诊疗行为，提升口腔医疗保障水平，促进口腔医疗服务健康发展。

通知要求，地方各级卫生健康行政部门要将口腔医疗服务纳入当地医疗资源总体规划布局中统筹考虑，着力推进综合医院口腔科及口腔专科医疗机构建设，并严格落实医疗制度规范。

在加强口腔科耗材供应保障管理方面，通知要求各地要规范落实口腔修复、种植、正畸等耗材省级平台挂网采购，以省（区、市）为单位，或以跨省份联盟形式积极开展口腔科耗材集中采购，促进口腔科耗材价格公开透明，挤出价格水分。

公立医疗机构要加强耗材采购、储存、使用、监测、评价、监督等全流程规范管理，按照合法、安全、

有效、适宜、经济的原则，遴选口腔科耗材，纳入医疗机构耗材供应目录统一管理。按要求从省级平台采购所需耗材，提高网上采购率。在临床合理使用基础上，优先采购、使用集中带量采购中选的耗材。

规范耗材购销行为。公立医疗机构口腔科耗材采购工作应当由医疗机构统一管理，严格按照程序公开公正选择耗材供应企业。口腔科及有关医务人员不得自行从事医用耗材采购活动，不得使用非医用耗材管理部门采购供应的医用耗材。

通知要求，在医保基金可承受的基础上，将符合条件的治疗性医疗服务项目和医用耗材按程序纳入基本医保支付范围。支持鼓励商业保险积极作用，减轻群众经济负担。（人民日报）

三部门联合推进邮政快递隐私运单应用

国家邮政局、中央网信办、公安部三部门近日联合召开推进会，持续深入推广应用隐私运单，全力保障邮政快递领域信息安全。

推广应用隐私运单是贯彻落实个人信息保护法、保障寄递用户个人信息安全的有效举措。据悉，自去年3月，三部门联合部署深入推广应用隐私运单以来，各部门各企业通力协作、持续发力，达到了预期效果，取得了良好成效，基本实现邮件快件隐私运单“应用尽用”目标。

下一步，各部门将持续抓好推广应用隐私运单工作，完善制度体系，打通堵点，消除盲区。一方面，不断升级技术手段，持续完善用户个人信息安全保障措施，加

强对从业人员的教育培训，提升从业人员保护用户信息的能力。另一方面，在不影响寄递服务的前提下，多措并举有效解决影响末端投递时效、用户体验度打折扣等问题。同时，要探索实现寄递数据的互联互通，更好满足寄递用户个人信息保护需求。

国家邮政局将和中央网信办、公安部强化协同配合和信息共享，加大邮政快递领域涉个人信息安全违法违规行为的查处力度，集中治理信息安全风险管控方面存在的隐患和薄弱环节，从技术、制度、管理层面加强信息安全风险管控。（人民日报）

两部门：大型演出实行实名购票、实名入场制度

为加强观众人数在5000人以上的大型营业性演出活动（以下简称“大型演出活动”）的规范管理，促进演出市场健康有序发展，文化和旅游部、公安部联合发布《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》（下称《通知》）。

《通知》指出，当前，演出市场快速恢复发展，演唱会、音乐节等大型营业性演出活动大量增加，在满足人

民群众精神文化需求的同时，个别演出活动中炒票倒票、非理性追星、不文明观演等问题也较为突出，要求按照“谁举办谁负责”的原则，演出举办单位应当严格落实安全主体责任，严格建立并落实安全管理制度，明确安全责任人，建立并完善风险评估和应急处置工作机制。

《通知》对加强票务管理作出如下明确要求：

大型演出活动实行实名购票和实名入场制度，每场演出每个身份证件只能购买一张门票，购票人与入场人身份信息保持一致。演出举办单位、演出票务销售平台应当加强消费者个人信息保护，防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失；

演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制，设定合理的梯次退票收费标准，保障购票人的正当退票权利；

进一步提高大型演出活动门票销售比例，演出举办单位面向市场公开销售的门票数量不得低于核准观众数量的85%。对其余15%的门票，应当在演出前24小时进行



个人信息绑定，做到“实名绑定、实名入场”；

演出举办单位应当明示其授权的票务代理机构，引导消费者从合法渠道购买门票。应当履行告知义务，告知消费者购票、入场和退票规则；

文化和旅游行政部门要督促演出举办单位、演出票务销售平台将大型演出活动的票务信息（包括但不限于演出项目的名称、演出时间、演出场次、门票数量、票务销售方案、票房收入等信息）实时传输至全国文化市场技术监管与服务平台，进一步加强大型演出活动票务信息管理；

文化和旅游行政部门、公安机关要加强对大型演出活动举办方和场地方工作票证的管理，严格控制发放范围，防止工作票证流入市场被非法买卖。

《通知》要求：文化和旅游市场管理部门、综合执法机构要加强对大型演出活动的实地检查，现场核验演员信息及演出节目内容，严禁擅自变更演员及演出内容，严禁假唱、假演奏等违法违规行为；加大违法行为打击力

度；文化和旅游行政部门要加强对演出票务销售平台的管理，依法处置未履行核验票务经营单位资质及演出批准文件义务、为倒卖门票提供服务等违规行为；公安机关要加大对倒卖演出票证的打击整治力度，全面收集网上网下倒卖炒作票证信息，及时发现加价、变相加价销售票证的线索，严打网上网下倒票和诈骗等违法犯罪活动。

《通知》同时明确：文化和旅游行政部门要依照《文化和旅游市场信用管理规定》，对大型演出活动中存在面向公众销售门票数量低于核准数量的85%或者为倒卖门票、买卖演出工作票证提供便利等情形的演出举办单位及票务代理机构，依法认定为文化和旅游市场失信主体。引导观众文明观演，倡议演员经纪公司及相关演艺经纪从业人员应当加强对演员的教育、提醒，积极引导演员时刻敬畏法律红线，严守道德底线。鼓励演员主动发声，引导观众遵守演出现场管理规定，共同维护演出秩序。（光明网）

预付卡终止业务前要向社会公示不少于30日 预收资金余额达50万元强制备案

市商务局等5部门近日发布《北京市单用途商业预付卡备案及预收资金管理实施办法（试行）》，其中明确规定，预收资金余额达50万元规模的经营者要在商务部门强制备案，接受管理的预收资金不低于上季度末预付卡预收资金余额的40%。在终止预付卡业务前，经营者应向社会公示不少于30日。

《北京市单用途预付卡管理条例》2022年6月1日起施行。市商务局根据相关规定，结合工作实际，将本市行政区域内从事零售业、餐饮业和居民服务业等行业的预付卡发行企业列为管理对象，研究制定了上述《办法》，对经营者预付卡备案和预收资金存管做出了具体规定。

《办法》规定，预收资金余额达50万元规模的经营者，应当向各区商务部门进行备案，此备案为强制性备案。未超过上述金额规模的经营者，可以自主备案，备案材料包括备案表、合同和承诺书等。预收资金是指经营者通过发行预付卡所预收的资金总额，预收资金余额是指预

收资金扣减已兑付商品或服务价款后的余额。

企业暂停营业怎么办？《办法》明确，备案经营者决定终止预付卡业务的，应停止发行预付卡，并将终止预付卡业务信息通过受公众易获得的方式向社会公示不少于30日，提示消费者申请退回预付卡余额，将预收资金余额做好管理和会计清算，存入专用存管账户，用于清退尚有余额的预付卡。办理完结这些事项后，通过服务系统向登记注册地所在区商务部门办理注销手续。

针对备案经营者统一实施预收资金存管制度，无论是预收资金余额50万元以上的强制性备案，或余额不足50万元的自主备案，均需专户存管。

资金存管比例方面，备案经营者接受管理的预收资金为不低于上季度末预付卡预收资金余额的40%。《办法》还规定，备案经营者应当于每季度结束后20个工作日内，填报上一季度预收资金及余额数据。

《办法》明确，经营者有分公司的，分公司发卡规

模计入总公司，由总公司统一备案和发行预付卡。总公司负责预付卡备案、预收资金存管以及预付卡发行、销售、兑付、充值、赎回、清退等业务，分公司负责销售、兑付、充值、赎回、清退等业务。分公司由总公司指定，分公司提供的商品或服务应该与总公司一致，分公司及兑付场所信息应在《商务行业预付卡经营者备案表》中列出。

据悉，商务部门负责督导备案经营者落实预收资金存管要求；中国人民银行北京市分行负责指导商业银行办理预收资金存管专用账号的开立、变更和撤销业务；国家金融监督管理总局北京监管局负责指导存管银行做好预收资金存管工作。（北京日报）

教育部明确“隐形变异培训”罚则

教育部近日颁布《校外培训行政处罚暂行办法》（以下简称《办法》），对校外培训行政处罚立规定则，明确了“变相开展学科类校外培训”的形式。《办法》将于10月15日起施行。

《办法》提出了校外培训行政处罚总体要求。规定适用对象为面向社会招收3周岁以上学龄前儿童、中小學生，违法开展校外培训的自然人、法人或者其他组织。要求校外培训行政处罚应当遵循公正、公开的原则，坚持处罚与教育相结合，引导自然人、法人或者其他组织自觉守法，共同抵制校外培训违法行为，营造有利于学生成长成才的良好环境。

教育部校外教育培训监管司负责人介绍，擅自举办校外培训机构（民办学校）是民办教育促进法明令禁止的违法行为，一些“黑机构”搞恶性竞争，导致“劣币驱逐良币”，扰乱行业生态，损害家长和学生权益。

《办法》第十七条根据行政处罚法授权（第十三条），列明了擅自举办校外培训机构的认定情形，规定自然人、法人或者其他组织未经审批开展校外培训，同时符合线下培训有专门的培训场所或线上培训有特定的网站、有2名以上培训从业人员、有相应的组织机构和分工的，即构成擅自举办校外培训机构，责令停止举办、退还所收费用，并对举办者处违法所得一倍以上五倍以下罚款。

此外，《办法》第十八条明确了“变相开展学科类校外培训”的形式：通过即时通讯、网络会议、直播平台等方式有偿开展校外培训；利用居民楼、酒店、咖啡厅等场所组织开展“一对一”“一对多”等校外培训；以咨询、文化传播、素质拓展、竞赛、思维训练、家政服务、家庭教育指导、住家教师、众筹私教、游学、研学、冬夏令营、托管等名义有偿开展校外培训。有以上行为之

一的，由所在地县级以上人民政府校外培训主管部门会同其他有关部门责令改正，退还所收费用，予以警告或通报批评；情节严重的，处5万元以下罚款；情节特别严重的，处5万元以上10万元以下罚款。

上述负责人介绍，未经审批擅自开展学科类隐形变异培训，存在培训环境安全风险、培训内容危害风险、超标超纲违背教育规律风险、从业人员侵害学生风险、退费难风险等各种隐患，既容易损害家长权益和学生身心健康，又可能使全社会陷入“教育内卷”无益竞争的泥潭。

《办法》对多种情形明确依法从重处罚：属于中小学在职教师且培训内容为学科类校外培训；实施校外培训违法行为被处理后两年内再次实施校外培训违法行为；拒绝、阻碍或者以暴力威胁行政执法人员执法等。

《办法》明确实施机关，划定管辖权限。规定校外培训行政处罚由县级以上人民政府校外培训主管部门依法按照行政处罚权限实施，分别对线下、线上校外培训的管辖作出规定。同时，根据“双减”相关精神，其他有关部门按照各自职责依法查处校外培训违法行为。

此前，多部门联合印发管理办法，公布了2022—2025学年面向中小学生的全国性竞赛活动名单，各地也公布了管辖范围内的竞赛活动白名单，凡未列入白名单的均属违规举办的“黑竞赛”。

上述负责人表示，这类“黑竞赛”普遍存在收费高昂、管理混乱、质量低下、兜售奖项、牟取暴利等严重问题，不仅加重学生负担、影响校外培训治理成效、破坏教育生态，而且隐藏诈骗风险、侵害群众利益，必须依法予以治理。

《办法》第二十三条明确规定，校外培训机构擅自

组织面向3周岁以上学龄前儿童、中小学生的社会性竞赛活动的，责令改正，退还所收费用，予以警告或者通报批评；情节严重的，处5万元以下罚款；情节特别严重的，处5万元以上10万元以下罚款。

此外，《办法》明确处罚程序，提升执法水平，注

重与行政处罚法等上位法的衔接，结合校外培训执法实际，明确立案结案标准、调查职权、听证告知情形、违法所得认定标准等，着力规范校外培训执法行为。

（光明日报）

营造良好车载音视频传播空间

——解读三部门关于进一步加强车载音视频管理的通知

国家广播电视总局、工业和信息化部、国家市场监督管理总局近日印发了关于进一步加强车载音视频管理的通知，要求积极引导推动在国内市场生产、销售的所有国产汽车和进口汽车的车载终端设备配置无线广播接收模块。

据悉，通知的出台，主要是针对当下个别车载音视频服务机构服务不规范、车载视听产品内容良莠不齐，以及一些新能源汽车没有无线广播接收模块的问题。

“无线广播是国家基本公共服务的重要组成部分，以各级广播电视台、融媒体中心的优质内容供给为基础。”广电总局广播电视科学研究院有关负责人说。

为此，通知在规范车载无线广播接收终端管理的基础上，提出要强化公共服务节目源供给。鼓励各级广播电视台、融媒体中心制作生产更多优质精良、人民群众喜爱、符合车载音视频特点的视听节目，巩固和壮大主流声音。同时鼓励它们与车载网络音视频服务机构建立合作机制，加装、推送更多主流广播电视节目。

为营造风清气正的车载音视频传播空间，通知指出，广播电视、工业和信息化主管部门加强对车载网络音视频的监督管理，持续清理非法应用、非法节目，严厉打击违法擅自冠名“电台”等名称的行为，遏制有害内容传播，整治违规开展车载网络音视频服务的行为。

事实上，加强无线广播接收终端尤其是车载终端设备普及力度，还是保护人民群众生命财产安全的重要方式。

广电总局广播电视科学研究院有关负责人介绍，面对地震、洪涝、山体滑坡等重大自然灾害，依靠短距离基站形成的移动通信网络往往会被毁坏。无线广播由于发射

塔发射距离较远、功率较大，具有抗灾害、抗毁坏的独特优势。

因此，通知明确指出，无线广播“具有公益性、应急性、普遍性的特点”“是突发应急状态下确保民众迅速有效接收权威应急信息的重要基础设施”。正是在这个层面上，车载无线广播接收终端可以在重大自然灾害来袭时，成为灾区民众信息沟通的重要渠道、救灾力量的重要补充，为应急救援的顺利进行发挥重要保障作用。

下一步，如何确保通知的要求更好落实？

根据通知明确的相关部门职责要求，广播电视主管部门应加强对车载音视频服务机构的准入管理和日常监督，并建立车载音视频内容监听监看机制，确保车载音视频系统传输内容健康有益；工业和信息化主管部门加强对国产汽车、车载网络音视频APP、相关服务机构的引导和监督，确保符合相关要求；市场监督管理总局加强引导，推动国产、进口汽车配置无线广播接收模块。

同时，通知指出，广播电视、工业和信息化、市场监督管理主管部门要高度重视车载音视频管理工作，切实加强组织领导和协调配合，形成工作合力，制定和完善相关国家标准，及时研究解决工作中出现的问题，促进车载音视频业务内容生产、网络传输、平台运营等相关产业链条健康有序发展，营造良好车载音视频传播空间。

广电总局广播电视科学研究院有关负责人表示，接下来，我们将继续推进调频广播数字化工作，通过技术的迭代升级，推动车载无线广播接收终端提供声音更加清晰、内容更加丰富的高质量服务，提升用户体验。

（新华网）

京津冀发文规范中秋国庆期间市场价格和竞争行为： 不得出现“时令价”

2023年中秋、国庆“双节”临近，为了进一步规范京津冀各经营者及相关单位（以下简称“经营者”）市场价格和竞争行为，优化京津冀消费环境，营造和谐有序的市场氛围，京津冀三地市场监管部门联合就规范中秋国庆期间市场价格和竞争行为发布提示。这是三地市场监管部门首次在节假日期间联合发布相关提示。

（一）要严格遵守《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等规定，自觉规范价格行为，开展公平竞争。

（二）认真落实明码标价相关规定。标价要做到真实准确、货签对位、标识醒目，价格变动要及时调整。不得在标价之外加价出售商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用。经营者通过网络等方式销售商品或者提供服务的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价。

（三）经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。通过实体店线下经营、电商平台、线上旅游平台、APP、直播营销等各种方式销售商品或提供服务，均要重点防止出现低价诱骗高价结算、先提价后打折、虚假折价、虚假标价、不履行价格承诺等价格欺诈行为。

（四）网络交易经营者不得在首页或者其他显著位置标示的价格低于在详情页面标示的价格，公布的促销活动范围、规则与实际促销活动范围、规则不一致，以及其他虚假的或者使人误解的价格标示和价格促销行为。

（五）月饼等中秋相关商品经营者要注意依法行使自主定价权，合理制定价格，规范明码标价行为。要避免出现贵的商品不标价、标示不清、货签不对位等现象。行业组织应当积极推动行业自律，鼓励简约、绿色包装，促进形成良好社会风尚。

（六）公园、旅游参观点、博物馆、名人故居等单位，要做好门票价格、导游讲解和游乐设施等收费公示，严格规范景区内小商品、餐饮等延伸服务经营者价格行为。不得出现不执行政府定价，私自设立“园中园”，擅自增设收费项目，变相提高门票价格，价格欺诈，不按规

定明码标价、不执行对特殊人群的相关减免、优惠措施等行为。

（七）古装旅拍等摄影行业经营者提供服饰租赁、照片拍摄等服务应当明码标价，拍摄套餐所包含的服装套数、底片数量、精修张数、加片费用等均应标示清楚，避免出现隐形消费。

（八）餐饮经营者点菜单、价签或店内其他点菜工具对同一种类、同一规格菜品的标价应当统一，不得出现“两套菜单”，不得出现“时令价”等模糊标价。

（九）宾馆住宿、露营场所、文娱演出经营者要严格规范价格和竞争行为，按规定明码标价，不得收取未予标明的费用。宾馆住宿场所提供客房用品收费的应标明收费范围、收费标准，提供洗涤订票等有偿服务的应标明收费项目及收费标准等信息。

（十）各客运公司、出租车公司、网约车公司、铁路、高速公路等单位要自觉规范价格行为，维护交通客运市场的价格秩序。要落实好重大节假日高速公路免收小型客车通行费政策。

（十一）停车场经营单位要按规定做好明码标价工作，按政策对相关车辆实行减免优惠。

（十二）经营粮油肉蛋菜奶等民生商品、药品的经营者要积极履行社会责任，落实保供稳价要求，不得囤积居奇、捏造散布涨价信息、哄抬价格。

（十三）各卖场、商场、市场、网络交易平台经营者等交易场所提供者应加强对场所（平台）内经营者的规范和引导，加强对价格促销方案的事前审查力度。

（十四）经营者不得对经营者自身，商品性能、功效以及商品销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和相关公众。不得通过组织虚假交易、组织虚假排名等方式，帮助其他经营者进行虚假宣传。

（十五）经营者不得擅自使用与他人知名商品名称、包装、装潢、企业名称字号等相同或近似的商业标识，误导消费者，损害公平竞争的市场环境。

（十六）经营者不得编造、传播或者指使他人编

造、传播虚假或引人误解的信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。

（十七）经营者利用网络从事生产经营活动应加强自律，不得实施不正当竞争行为。重点防范网络直播虚假宣传、刷单炒信、诱导消费者好评返现等行为。

下一步，京津冀市场监管部门将加强重点环节、重点领域协同监管执法，紧盯投诉举报线索，依法查处价格违法和不正当竞争行为，合力营造价格秩序稳定、营商环境优良的区域市场环境，助力加快建设全国统一大市场。（央视网）

北京：托育机构不得在公示收费标准外收取其他费用

北京市卫健委、市市场监管局等五部门日前共同发布《北京市托育机构预付式消费资金管理办法（试行）》，托育机构不得在公示的收费标准外收取其他费用，不得以任何名义向婴幼儿家庭摊派费用或强行集资。

办法适用于在本市行政区域内采用单用途预付卡开展经营活动的托育机构，即在运营过程中采取先预收托育服务费、后按约定提供托育服务的经营者。

根据办法，托育机构应当向婴幼儿家庭出具载明：双方名称或者姓名、联系方式等；经营者收款账户信息、预收金额、支付方式、履约保障措施；兑付商品或者服务项目的内容、地点、数量及兑付计算种类、收费标准、扣费方式；履行期限，以及经营场所自有或者租赁、租期；风险提示；赠送权益的使用范围、条件及退款的处理方式；变更、中止、终止等情形预收款的处理方式；退款计算方法、渠道、手续费；挂失、补办、转让方式；消费记录、余额查询方式；违约责任；解决争议的方法等内容的凭据。

托育机构应在官网等信息平台和托育服务场所显著位置，将机构名称、收费标准、退费办法、隐私保护措施、纠纷及投诉处理电话等涉及预付卡管理和使用的有关信息进行公示。预收金额较大等对婴幼儿家庭有重大利害关系的内容，托育机构应当在书面合同中向婴幼儿家庭作出风险提示，并保障消费者能够完整、充分地阅览。不得在公示的收费标准外收取其他费用，不得以任何名义向婴幼儿家庭摊派费用或强行集资。

收费时段与托育服务时间安排应协调一致。对于使用租赁场地进行服务的，一次性缴费时间跨度不超过场地剩余的租赁期限。托育机构按小时收费的，不得一次性收

取或变相收取超过60小时的费用；按周期收费的，不得变相收取时间跨度超过3个月的费用；不得早于新的托育服务周期开始前1个月收取费用。

婴幼儿家庭在付费之日起7日内未接受托育服务的，有权要求机构退费，托育机构应当自婴幼儿家庭要求退费之日起5日内一次性全额退回预付费，确实无法按照原渠道退还的，需由双方协商确认变更退费渠道；婴幼儿家庭因付费获得赠品或者赠送的服务，应当退回或者支付合理的价款。（北京日报）



北京市发布指引规范互联网广告 网文附加购物链接须标注“广告”

北京市市场监管局近日发布《北京市互联网广告企业合规经营指引》（下面简称《指引》），规范北京市互联网广告活动，保护消费者合法权益。

不得借养生科普推销药品

为了避免互联网广告与非广告信息相混淆，此次公布的《指引》提出了互联网广告“可识别性”的要求。按照《指引》规定，互联网广告应当能够使消费者辨明其为广告。竞价排名的商品或者服务，广告发布者要显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并在上述内容中附加购物链接等购买方式的，广告发布者要显著标明“广告”。不得以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。

不得欺骗误导用户点击广告

《指引》明确，不得欺骗、误导用户点击、浏览广告。弹出广告、开屏广告要显著标明关闭标志，确保一键关闭。不得在搜索政务服务网站、网页、互联网应用程序、公众号等的结果中插入竞价排名广告。未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝的，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告，不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信息中附加广告或者广告

链接。

未成年人网站不得发医药广告

《指引》提出，互联网广告内容要真实、合法，切实保护消费者的合法权益，不得以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者。此外，不得利用互联网发布烟草以及电子烟、处方药、特定全营养配方食品广告。

“关爱未成年人”等内容也被写入《指引》。其中，互联网广告不得损害未成年人的身心健康。在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

为了维护公平竞争，《指引》提出，不得贬低其他生产经营者的商品或者服务，不得利用自身拥有的媒介或者其他优势地位，妨碍、排斥正当竞争，不得实施虚假宣传行为。收取服务费用要依法明码标价，不得实施价格欺诈等不正当价格行为。

互联网平台要监测广告内容

对于网上违法广告，平台经营者应进行监测和制止。《指引》提出，互联网广告经营者、广告发布者要查验并登记广告主信息，查验有关证明文件，核对广告内容，建立广告档案并定期查验更新，档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于3年。利用算法推荐等方式发布互联网广告的，要将算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。

此外，互联网平台经营者要采取措施防范、制止平台内违法广告，不得主动为互联网广告违法行为提供便利。要对平台内发布的广告内容进行监测、排查，发现违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等措施予以制止，并保留相关记录。要畅通投诉、举报受理渠道，及时有效处理消费者诉求。（央广网）



年底前建成百座“超充港湾”，便利新能源车快速充电

公交超级充电站向社会车辆开放

利用公交场站边角空间、临街场地，开辟拥有大功率充电桩的“超充港湾”，可以快速给新能源汽车充电……这样的超级充电站年底前计划建设100座。记者探访已建成站点发现，在240千瓦大功率充电桩供电下，大多数车二三十分钟充满电。

木樨园公交场站旁的隆瑞三优超级充电站内，4个充电车位全部停放着新能源汽车，其中两辆是出租车。一辆车充满电离开，很快就有车辆驶入。这里也是公交集团依托公交场站建设的首批“超充港湾”之一，已经开始运营。

北京公交集团下属隆瑞三优公司科技信息部负责人安振佳介绍，目前家用充电桩常见的是7千瓦功率，而超级充电站的充电桩是240千瓦的大功率超充设备，输出功率是家用充电桩的30余倍。如果车辆输电能力可以满足，最快可在3至6分钟内补充续航200多公里。

超级充电能有多快，也要看车辆“接收”能力。目前大多数私家车充满电需要二三十分钟，耗光电的出租车一小时内也能完成充电。“由于每辆车生产年份、配置不同，接收供电能力不同，充满电的时长也有所不同。”安振佳说，随着新能源汽车技术不断升级，超级充电站的能量会得到更大释放，充电速度会越来越快。

超级充电设备操作方便。扫描充电桩黑色屏幕上的二维码，即可进入手机操作页面，当前时段电价、服务费等信息呈现，同时充电桩屏幕上实时显示充电量、充电费用、充电电流、剩余时间等信息，一目了然。如果需要，用户可以手动停止充电。

为了让车主充电操作更便捷，超级充电桩设备皆配备液冷枪线，加持智能动态响应充电负荷需求、柔性电网调控需求等技术，并引入光伏绿电。“车主不必担心大功率充电设备会对电池造成负担。柔性智能调控技术会根据车辆输电能力调节供电。”安振佳介绍。

充电不需交停车费，超级充电站运营初期还有优惠活动。工作人员介绍，充电服务费定价1.5元/度，目前充电站打3.4折，优惠后费用为0.51元/度。

“超充港湾”还开辟了车主服务中心，可供司机休

憩。服务中心不仅有空调、座椅，还有微波炉、充电宝等服务设施。无论是充电桩还是服务中心，都是24小时提供服务。“由于夜间电价便宜，不少司机会趁着夜里来。”现场工作人员介绍，此处超级充电站目前日均服务90车次。

今年以来，北京公交集团结合主题教育，充分利用公交场站空间资源，为市民解决急难愁盼。继开辟多个便民菜车后，又利用公交场站边角空间，为市民提供新能源汽车充电服务，解决市民充电难的问题，木樨园超级充电站就是利用一块公交场站用地打造而来。

隆瑞三优公司相关负责人介绍，目前已有木樨园、临河里、香泉环岛、弘善家园等7座超级充电站建成运营，9月底前投运站点数量将达到15座，涉及草桥、芍药居、方庄等区域。除了公交场站空间，超级充电站也将利用临街场地进行建设。按照计划，年底前本市将建设100座超级充电站，至2026年，在北京打造形成500座的超级充电网络。（北京日报）



涉及约4000万借款人，平均减负约0.8个百分点—— 存量房贷利率调整，带来哪些实惠

9月7日，中国农业银行、中国工商银行、中国银行、中国建设银行等金融机构相继发布公告，就存量首套住房贷款利率调整范围、调整规则、服务渠道及时间等进行了明确。

此前，中国人民银行、国家金融监督管理总局联合发布《关于降低存量首套住房贷款利率有关事项的通知》（以下简称《通知》），引导商业性个人住房贷款借贷双方有序调整优化资产负债，降低存量首套住房贷款利率。此次存量房贷利率调整的目的是什么？将会给借款人带来哪些实惠？如何能够申请利率调整？记者进行了采访。



降低住房消费负担，提升居民消费能力

根据两部门发布的《通知》，自9月25日起，存量首套住房商业性个人住房贷款的借款人可向承贷金融机构提出申请，由该金融机构新发放贷款置换存量首套住房商业性个人住房贷款。同时，存量首套住房商业性个人住房贷款的借款人亦可向承贷金融机构提出申请，协商变更合同约定的利率水平。

记者了解到，存量首套住房商业性个人住房贷款，是指2023年8月31日前金融机构已发放的和已签订合同但未发放的首套住房商业性个人住房贷款，或借款人实际住房情况符合所在城市首套住房标准的其他存量住房商业性个人住房贷款。

《通知》明确，新发放贷款的利率水平由金融机构与借款人自主协商确定，但在贷款市场报价利率（LPR）上的加点幅度，不得低于原贷款发放时所在城市首套住房商业性个人住房贷款利率政策下限。新发放的贷款只能用于偿还存量首套住房商业性个人住房贷款，仍纳入商业性个人住房贷款管理。

数据显示，截至6月末，我国个人住房贷款余额38.6万亿元。有业内人士估算，全国有近1亿个首套房存量贷款合同，而其中因利率偏高面临协商调整的借款人约4000万户，涉及调整的贷款规模可能达25万亿元。利率调整后，这些借款人的财务负担会有明显下降，平均降幅约为0.8个百分点。

“这将有助于降低住房消费负担，进而增加居民消费和投资能力。”招联首席研究员董希淼告诉记者，根据有关测算，此次存量首套房贷利率调整，平均降幅大约为80个基点。以100万元、25年期、原利率5.1%的存量房贷为例，假设房贷利率降至4.3%，可节约借款人还款支出每年超过5000元。

尽可能采取便捷措施，降低借款人操作成本

“首套房怎样认定”“公积金贷款是否可以调整”“提前还贷了，还能享受利率下调吗”……此次存量房贷利率调整政策发布后，受到社会各界的广泛关注，一些借款人迫切希望了解自己的房贷能否享受到利率下调的优惠政策。

记者了解到，在政策适用范围上，本次“首套房”包括两类情况：一是原贷款发放时满足所在城市首套住房标准的房贷；二是借款人当前实际住房情况已经符合所在城市首套住房标准的其他存量住房商业性个人住房贷款。

近期，北京、上海等多个城市宣布执行“认房不认贷”政策。一些借款人的房屋原本被认定为“二套房”，现在可能被认定为“首套房”。如何理解“借款人当前实际住房情况已经符合所在城市首套住房标准”？

董希淼解释说，如果贷款购买本套住房时，家庭没有其他住房，因当时“认房又认贷”政策导致该套住房按照二套住房贷款利率办理。此后，家庭也没有新购住房，但目前所在地区已执行“认房不认贷”政策，本次可以按首套执行。

此外，贷款购买住房时不是家庭在当地的唯一住房，但后期通过交易等方式出售了其他住房，本住房成为家庭唯一住房且当地已执行“认房不认贷”政策的，本次可以按首套执行。

在贷款类型上，建设银行表示，住房公积金贷款、组合贷款中的住房公积金贷款，购买商铺等商业用房的贷款，不在本次调整范围内；工商银行也表示，公积金贷款及组合贷中的公积金贷款部分不在调整范围之内，对于组合贷中的商业性个人住房贷款，符合条件的可单独调整利率水平。

对于已申请提前还贷的借款人，银行按照“应调尽调”原则，最大限度让借款人享受到实惠。“对提前还贷的客户，只要还未结清贷款，凡是符合条件的，都可进行利率下调。”中国建设银行住房金融与个人信贷部工作人员隋云飞说，对于已提出提前还款申请、但尚未完成扣款的，客户可根据自身需要撤销提前还款申请，凡是符合条件的，也可以纳入此次调整范围。

《通知》要求，各金融机构要抓紧制定具体操作细则，做好组织实施，提高服务水平，及时响应借款人申请，尽可能采取便捷措施，降低借款人操作成本。

董希淼表示，之所以将申请日期定为9月25日起，是

为了给银行留足时间，可以进行修订合同文本、改造调整系统、识别符合标准的客户等准备工作，以及向借款人公布办理流程 and 需要准备的申请材料。

目前，各家商业银行都在积极准备，确保9月25日起接受客户调整申请。“建设银行内部正在加紧准备工作，力求最大限度方便借款人。对贷款办理时就是首套房贷的，无需客户申请，我行将于9月25日直接批量调整，让借款人尽快享受到政策实惠。”隋云飞说。

“存量首套房贷利率调整过程不收取任何费用，多数情况下借款人无需主动发起申请，特殊情况下借款人应直接找银行沟通协商。”董希淼提醒说，无论是何种调整方式，借款人均无需通过按揭中介或者其他外部机构来操作，更不需要再花额外的钱去找关系办理。

利率调整对借款人有利，也可在一定程度上缓解提前还贷现象

近年来，我国房地产市场供求关系发生了重大变化，借款人和银行对于有序调整优化资产负债均有诉求。



7月24日，中共中央政治局召开会议指出，要切实防范化解重点领域风险，适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱，更好满足居民刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。

此次两部门发布的《通知》，是为了引导商业性个人住房贷款借贷双方有序调整优化资产负债，规范住房信贷市场秩序，更好满足刚性和改善性住房需求。

中国人民银行、国家金融监督管理总局有关负责人

表示，存量住房贷款利率的下降，对借款人来说，可节约利息支出，有利于扩大消费和投资。对银行来说，可有效减少提前还贷现象，减轻对银行利息收入的影响。同时，还可压缩违规使用经营贷、消费贷置换存量住房贷款的空间，减少风险隐患。

中国人民银行、金融监管总局表示，将密切关注市场动态，引导银行与客户遵循市场化、法治化原则进行自主协商，有序降低存量住房贷款利率，维护好市场竞争秩序。（人民日报）

多家银行公布存量房贷利率查询路径

9月25日起，各大银行将开展存量首套住房贷款利率调整工作。近日，建设银行在手机银行APP、“建行智慧个贷”小程序等渠道上线存量房贷利率调整功能。工商银行、农业银行也将于今明天开通存量房贷利率查询等功能。

据了解，建设银行在手机银行APP及“建行智慧个贷”小程序上线“存量房贷利率调整”入口，借款人可自行查询存量房贷发放时是否属于首套房贷，以及贷款余

额、当前利率水平等相关信息。该入口目前仅支持查询功能，用户无法进行改动等操作。

此前建行曾表示，贷款发放时是首套住房贷款且符合调整条件的用户无需申请，该行将于2023年9月25日直接批量调整。待调整后，建行将通过短信告知，用户也可通过手机银行APP及“建行智慧个贷”小程序等渠道的查询入口，了解利率调整结果及最新还款计划。

需要注意的是，有两种情况需要借款人主动提出申请：一是固定利率贷款或采用基准利率定价的贷款；二是贷款发放时不符合首套住房标准，但当前实际住房情况符合所在城市首套住房标准。借款人可通过银行方面查询相关信息，9月25日起自助申请办理。如经查询，贷款状态为二套，但实际住房情况已符合首套住房标准，用户可准备相关证明材料提供给银行，该行将按9月7日公告规则进行调整。

根据各大银行此前发布的公告，工商银行和农业银行类似查询服务也将很快上线，9月25日起将主动批量下调利率或接受客户自助申请。工行方面表示，首套或二套房贷认定情况查询功能预计今天在手机银行上线，用户可在“存量房贷利率调整”栏目查询相关信息。农行工作人员介绍，明天起用户可通过掌上银行、贷款经办行、营业网点、95599、“中国农业银行微银行”等渠道，查询本人存量房贷利率是否满足下调条件及下调幅度等事宜。（北京日报）



“先验货后交易”？模式创新不应牺牲服务品质



孔德淇

在消费者决定是否购买前，电商平台或第三方机构先对商品进行全面鉴定，真的安全可靠吗？随着移动互联时代的到来，网购已融入了人们的日常生活。与此同时，一些因网购而发生的纠纷也随之而来，商家售假、货不对板、维权难、赔偿难等严重侵害消费者权益，“先验货后交易”的C2S2C模式应运而生。

所谓C2S2C模式，指的是在原有的单一用户交易基础上，引入了第三方中间平台，进行物品鉴定和流通。目前，许多电商平台，尤其是一些销售电子产品、奢侈品及收藏品的平台都推出了验货服务或第三方验货服务。

表面上看，这种“先验货后交易”的模式，为买卖双方营造一个更公开、透明和安全的交易环境，但在实践中却常常遭到消费者投诉，“错验”“毁坏商品”“拒绝赔付”等问题层出不穷。

目前，该模式的检验服务涵盖了数码产品、潮品、奢侈品、化妆品、钱币和珠宝等多个领域，但鉴定师的经验和专业水平参差不齐，也存在鉴定流程不完善等问题，导致处理商品时可能存在误判和损坏情形。更为严重的是，一些鉴定结果所披露的异常检测项并不全面，仅说明了外观问题，没有涉及功能、质量和性能等方面的缺陷，这也导致一些真伪难辨的商品被错误鉴定。

一般来说，验货服务协议中会写明“损坏包赔”和“验错包赔”，但令人遗憾的是，一些平台和鉴定机构在出现问题时往往推诿扯皮，不愿意承担责任。这也提醒消费者在购买商品前，仔细阅读商品的售后条款和规定，留意验货方是否独立对外承担信用担保责任，避免陷入经济纠纷。

事实上，验货方的不负责任行为已涉嫌违法。《民法典》明确规定，行为人因过错侵害他人民事权益造成损害的，应当承担侵权责任。如果因为操作失误或保管不当导致商品损坏，抑或出具错误或不实的鉴定报告，损害卖家或买家的声誉和财产权益，验货机构都应承担相应的赔偿责任。

在维权过程中，消费者需要保留好商品照片、交易记录、聊天记录等相关证据。为减少不必要的赔付损失，验货机构在接受委托进行验货时，也应按照约定的标准和方法进行检验，确保商品的品质和数量符合要求。

尽管“先验货后交易”模式目前还处于摸索阶段，但它在未来的发展前景依然广阔。要实现其应有的作用，亟待加强规范和改进，使之更趋健全和可靠。

在当今充满变革和创新的商业环境中，“先验货后交易”模式在提升交易安全性和保护消费者权益方面具有重要意义。同时也须看到，让“先验货后交易”模式更好地运行，不仅要行业主管部门和市场监管部门不断根据新的发展情况及时跟进，也需要企业端的自律和责任承担。只有各方共同努力，不断创新和改进，才能为消费者和卖家创造更加美好的交易体验。（光明网）



史奉楚

“挂羊头卖鸭肉” 责任方就该承担天价赔偿

9月8日晚，北京市朝阳区市场监管局通报，针对消费者反映的北京橙梦餐饮管理有限公司广渠路分公司（超岛自选火锅合生汇店）销售的高钙羊肉卷涉嫌掺有鸭肉的问题，朝阳区市场监督管理局执法人员第一时间对涉事门店进行现场检查，并对其销售的肉类菜品原材料（共7种）进行了抽检。经检测机构检测，包含涉事产品高钙羊肉卷在内的两种精选羔羊肉原材料样品中检出羊源性、牛源性、鸭源性。

目前，朝阳区市场监督管理局已依法对北京橙梦餐饮管理有限公司广渠路分公司（超岛自选火锅合生汇店）立案调查。该公司将对在超岛门店消费过羊肉卷的顾客赔付835.4万元，赔付范围为自2023年1月15日超岛合生汇店开业起销售的13451份羊肉，涉及共8354桌，每桌折合1000元。

很多消费者在火锅店或者夜市摊就餐时，最担心的就是食用到名不副实的食品。一些不良商家极有可能将低价的鸡肉、鸭肉等混入羊肉卷、牛肉卷中销售。故一些消费者宁可选择收费较高的知名餐厅，殊不知，一些知名连锁品牌也存在“挂羊头卖鸭肉”恶行。对于此类欺骗消费者的行为，既应让其承担天价赔偿，更有必要严惩重罚。

民以食为天，食以安为先。这决定着在食品药品生产销售方面，容不得半点掺假造假。但遗憾的是，现实中不乏小部分不良奸商为牟取不法利益，无视消费者权益，制假售假欺诈消费者。以“挂羊头卖鸭肉”为例，羊肉的价格一般是鸭肉的三四倍，如果在羊肉卷中混入鸭肉或者更便宜的肉类，就可以获利不菲。

尤其像火锅、麻辣烫等特殊行业，将羊肉卷下锅煮后，加上各种调料的调理，人们就无从判断羊肉中是否掺入了鸭肉等廉价原料。如果不是经过DNA这种代价较高的检测，即便是权威人士也无法判别。这种掺杂掺假行为既欺骗了消费者，也带来了食品安全隐患。这种添加的肉类有可能是一些“边角料”，甚至是不符合安全标准的肉类。

根据相关法律规定，这种“挂羊头卖鸭肉”掺杂掺假、以次充好行为理应承担高昂代价。首先，这是对消费者的欺诈，应当承担退一赔三且不低于500元的赔偿，如果是不符合食品安全标准的食品，还应承担退一赔十且不低于1000元的赔偿。监管部门可没收违法所得，并处违法所得一倍至十倍以下罚款，没有违法所得的，处以50万元以下罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照。如果涉嫌虚假广告的话，则可处广告费用五至十倍罚款，广告费用明显偏低或无法计算的，处100万元至200万元罚款，并可吊销营业执照。

还需要注意的是，作为具有一定知名度的专业连锁火锅店，在食材方面出现如此大的问题，要说主要责任人对此毫不知情，于常识、常理不符。涉事企业管理层即便没有明知故犯、刻意放纵的问题，也存在管理不善、内部治理不力等问题。从这个角度看，商家理当自觉强化内部监管，避免再次出现类似问题。

监管部门应认真调查并从严处罚，让无视消费者权益和食品安全的奸商承担代价，让所有生产经营者都牢固树立消费者权益不可漠视的底线，进而为市场提供质量过硬产品，用诚信经营对待所有消费者。（北京青年报）

保护音乐版权也不能搞突袭式“套娃”收费



万周

“之前买的智能音箱小度，一直不怎么用，最近孩子上学了，想用小度音箱听歌，它提示我需要绑定会员才行。我绑定了QQ音乐的绿钻会员，但它说付费歌曲必须绑定小度自己的会员才可以，一年108元。”来自北京的消费者小山很气愤，认为这种突然收费的行为是被智能音箱“割韭菜”了。据《北京青年报》报道，近期不少用户无意间发现，家中的智能音箱必须要开通专属会员才可以播放以前免费就能听到的音乐等内容。

从智能电视“套娃”收费到智能音箱加入其中，“套娃”收费愈发普遍。与智能电视“套娃”收费不同，智能音箱用户开通专属会员才能听音乐，主要源于音乐版权保护的需要在付费听音乐已成音乐版权保护标配的语境下，智能音箱运营商要求用户开通专属会员付费听音乐本属正常。不过，智能音箱运营商在毫无征兆的情形下对用户突袭式“套娃”收费，显然不妥。

《消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利；第十条规定，消费者享有公平交易的权利，在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。智能音箱运营商事前售卖设备时，只字不提付费，并允诺可以免费，过了一定时限临到用户有需求时，才突然将事前协议中的免费听变更为付费听，让用户被迫接受“套娃”收费，已侵犯了用户的知情权和公平交易权。

智能音箱运营商“平地起惊雷”，让用户猝不及防地接受付费音乐，尽管是出于保护音乐版权的需要，但也不能据此突然对用户单方限制权益。实际上，智能音箱运营商完全可以做到保护音乐版权与尊重用户权益的并行不悖。比如可以通过弹窗方式，将付费听音乐的提示提前告知，让用户在音乐版权保护和付费听音乐之间作出理性选择。只有“先说断”，才能在充分保护用户权益和音乐版权保护之间寻求到“后不乱”的最大公约数。

不仅如此，智能音箱运营商还可以协同音乐平台给予用户更好的消费体验。虽然随着版权保护意识的增强，消费者对付费音乐已普遍接受，但智能音箱运营商和音乐平台都应明白，消费者对付费音乐的接受是有限度的，每年付费金额等于甚至超过一台智能音箱售价的高收费模式，势必难以持久。如此不仅直接影响音乐平台的营收，也会间接影响智能音箱的销售。

鉴于此，智能音箱运营商和音乐平台只有摒弃狭隘的利益思考模式，结合多终端兼容的市场需要，探索开发出适应用户需要的音乐会员体系，为用户带来愈加丰富、价格实惠的音乐资源，用更佳的消费体验获得用户进而提升收入，才是上策。

保护音乐版权，不是突袭式对用户进行“套娃”收费的理由。无论音箱多么智能，无论经营方式如何变化，维护消费者合法权益的道理都不能丢。用“套娃式充会员”变相向用户收费，不仅吃相难看，更会将前期积累的良好用户体验和对商家的信任消耗殆尽。

智能音箱运营商和音乐平台唯有始终将用户体验放在首位，才能实现用户权益与经营收益的共赢发展。否则，一意孤行企图通过“套娃”收费大赚特赚，必将招致用户的“用脚投票”而失去信任，因小失大地自毁发展基业。（北京青年报）



陈广江

航空公司“改名费”不能任性收

近日，市民高先生向媒体反映，8月21日，他为家中两位老人订购“吉祥航空”机票的过程中，把其中一个乘机人姓名输错了一个字，姓名中的“琴”被错写成“萍”，需要变更。“我打电话过去，谁知改一个字要收100元。”高先生表示，事后他付了这100元，姓名变更成功，但对于这样“张口就来”的改名费难以认可，希望航空公司作出合理解释。

名字输错一个字，更改需要100元，收费不仅高，而且显得不合情理、过于随意。有律师指出，权利义务相对等，消费者购买了一张机票，输错乘机人姓名需要变更，航空公司理应提供相应的服务，在没有办法证明姓名变更需100元的情况下，收取100元很不合理，权利义务明显不对等，属于“霸王条款”。

根据“吉祥航空”的说法，有4种情形可免费改中文名字：前鼻音和后鼻音（如“琴”和“晴”）、卷舌和平舌（如“陈”和“岑”）、音同字不同（如“英”和“颖”）以及中文的繁简体，而“琴”和“萍”不在免费更改范围。不难发现，凡是可以免费更改的，都是明显容易出错的情形，比如音同字不同，使用拼音输入法可能容易打错字。

现实中，对此类问题，国内各家航空公司的规定不尽相同，即使面对同一个错字，有的航空公司能免费改，有的则要收费，更有甚者要求旅客退票后重新购票，而且手续费很高。在这个问题上，航空公司显然有自己的利益考量，其主要目的是避免乘机人随意更改名字对售票秩序造成不利影响。但有些航空公司过于任性，只顾考虑自身利益而伤害了消费者的合法权益。

事实上，相关部门对此早有明确规定。2018年7月，民航局发布《关于改进民航票务服务工作的通知》，其中明确要求：“航空公司要为旅客错购机票（例如姓名书写错误、重复购票等）提供免费补救措施。在界定旅客错购情形时，应当把握合理且包容原则，对于航空公司无法证明旅客非错购情形的，均应视为错购，并提供免费退票等服务。”

以此看，“吉祥航空”收取“改名费”的做法及其《旅客姓名变更规定》，都涉嫌违规。姓名中的“琴”被错写成“萍”，显然属于旅客粗心大意造成的“错购”——高先生解释称，“中文9键里，P和Q相邻，很容易输错”，况且航空公司也无法证明旅客“非错购”，因此航空公司要提供免费补救措施。

近年来，机票退改签乱象频出，引发社会诟病。此次事件再次提醒某些任性的航空公司：服务不能打折扣，“土政策”该改改了。（光明网）

北京市场监管局、北京消协联合发布 “双节”旅游消费提示

随着兔年中秋、国庆双节临近，旅游市场热度持续升温，北京市市场监督管理局、北京市消费者协会提醒广大旅游消费者提前做好出行规划，认真查看相关合同，防范商家虚假宣传，切忌追求低价旅游，注意保留消费凭证：

一、提前做好出行规划。一是了解景点的开放时间和订票规则，部分热门景点需提前预约，出行前在官网查看相关信息，选择正规渠道购票，自觉抵制黄牛“倒票”行为。二是错峰安排参观时间和参观地点，尽量避开客流量大的景区，做好个人安全防护。

二、认真查看相关合同。如选择旅行团出游，建议与旅行社签订合同时认真查看合同条款，核对价格、起止时间、行程安排、景点数量、餐饮住宿、另付费项目等内容，明确退费条件、违约责任等，确保商家承诺的事项已落实在合同条款中，信息确认无误后，再签订书面合同。

三、防范商家虚假宣传。如选择旅行社跟团出

行，应注意选择正规的平台及旅行社，查看经营者的营业执照及业务经营许可证，参考商家的信誉度和服务品质，增强风险防范意识，谨防上当受骗。根据《北京市旅游条例》，本市对旅行社组织团队旅游活动实行电子行程单管理。旅行社需严格按照事先在行程单报备的行程和时段游览，消费者可以根据电子行程单监督旅行社提供相关服务。

四、切忌追求低价旅游。拒绝参加“不合理低价游”，警惕商家“一价全包”“全程无自费”等低价揽客行为，抵制在旅游行程中索要合同约定以外的费用的行为。同时，建议家长们在给孩子报名“研学游”时，选择正规的旅游公司，慎重选择部分非旅游公司以低价为噱头组织的“研学游”。

五、注意保留消费凭证。消费者在旅游过程中购买商品和接受服务时，要注意保留消费凭证，保存好录音录像等资料。遇到消费纠纷及时与经营者协商解决，如协商不成，也可向消费者协会或主管部门投诉，依法维护自身合法权益。

北京市消费者协会发布中秋、国庆双节消费提示 践行绿色消费 文明理性过节

中秋、国庆双节将至，又到节假日消费高峰期，为倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费理念，让广大消费者度过一个欢乐祥和、喜庆团圆的节日假期，北京市消费者协会特发布中秋、国庆双节消费提示：践行绿色消费，依法理性维权。

选购简约月饼，拒绝过度包装。月饼作为中

秋佳节不可或缺的文化象征，其设计和制作应该贴合中华文化的优良传统。消费者要践行简约绿色消费理念，反对商品过度包装，主动选择包装简约适度的月饼，拒绝购买使用贵金属、红木等贵重材料包装的月饼，不购买包装体积过大的月饼礼盒，不选择搭售其他商品或同其他商品混合销售的月饼礼

盒，拒绝过度包装。

按需适量点餐，反对餐饮浪费。“双节”期间，也是亲朋好友团聚的日子。消费者外出就餐时，要选择证照齐全、干净整洁的饭店，点餐前注意查看菜单价格，留意是否明码标价以及有无隐性加收服务费或其它虚假定价问题。要摒弃爱面子、讲排场的心理，根据就餐人数合理点餐，自觉践行光盘行动，真正做到按需点餐、剩余打包，反对餐饮浪费。

注意理性购物，谨防促销陷阱。“双节”期间，线上线下商家一般都会推出各种打折促销活动。消费者要理性看待商家的打折促销活动，不要



被所谓的特价、优惠、打折等促销方式迷惑，要货比三家，谨防虚构打折，避免价格欺诈，做到理性消费。要慎重选择预付卡消费，确实需要办预付卡的，一定要签订书面协议，明确双方权利义务，不要轻信商家的口头承诺。尽量不要一次性充值金额过高，以免造成经济损失。

签订旅游合同，远离低价陷阱。消费者外出旅游，选择旅行社和旅游线路，要查看其《营业执照》和《旅行社业务经营许可证》。签订旅游合同，要仔细阅读合同条款，明确约定旅游行程、游览景点、交通工具、住宿标准、餐饮标准和双方违约责任等内容，避免发生增加自费项目、缩减服务项目、降低服务标准、强迫购物等争议情况。不轻信远低于市场价的旅游产品，要对旅游服务和价格信息进行全面了解，避免掉入低价消费陷阱。

留好消费凭证，依法理性维权。在消费过程中，消费者要向商家索要发票、收据等消费凭证，并妥善保存证据。如果遇到消费纠纷，要及时与经营者协商解决。如果协商不成，可以向消费者协会或有关行政主管部门投诉，也可以通过申请仲裁或到法院起诉等方式，依法维护自身合法权益。

中消协中秋消费提示： 反对月饼过度包装 共度美好中秋佳节

随着中秋节临近，不少消费者已经开始选购月饼。月饼作为中秋佳节不可或缺的文化象征，其设计和制作应该贴合中华文化的优良传统，以美味、节约、健康为主，而非追求过度包装带来的“面子”。过度包装不仅造成资源浪费和环境污染，还会无端增加产品成本，损害消费者权益，应当受到全社会共同反对。

国家市场监督管理总局修订的GB23350—2021《限制商品过度包装要求食品和化妆品》（以下简称《标准》）于2023年9月1日正式实施，对

限制食品和化妆品过度包装提出明确要求。其中，限制月饼过度包装，在《标准》第1号修改单中有明确规定并已于2022年8月15日实施。为将限制月饼过度包装落到实处，在中秋佳节来临之际，中消协呼吁：

一、经营者严格遵守。经营者应当严格执行《标准》及相关规定，月饼的包装层数最多不超过三层，减少包装盒中不必要的空隙，严格控制包装成本，包装材料不得使用贵金属和红木材料，月饼不应与其他产品混装，让月饼回归大众消费品属

性、回归传统文化本源。同时保证食品安全，不得虚假宣传、价格欺诈，不得售卖“天价”月饼，为广大消费者提供营养健康、美味实惠、简约环保的产品。

二、消费者积极响应。广大消费者应树立可持续消费观，追求文明健康的生活理念，践行绿色低碳的生活方式，主动选择包装简约适度的产品，拒绝过度包装月饼和“天价”月饼，反对奢靡浪费。通过正规渠道购买月饼，注意食品安全，妥善保留发票等消费凭证，以便发生纠纷时有效维权。主动参与社会监督，发现问题积极向有关部门举报，或

向消协组织反映。

三、全社会共同行动。有关行政部门、行业协会、新闻媒体等社会各方共同行动，加大对月饼过度包装的监督和治理力度，引导月饼市场规范健康运行，在全社会营造理性、健康、绿色消费新风尚。同时，各级消协组织要积极宣传限制过度包装标准，主动对月饼过度包装行为进行社会监督，妥善处理消费者相关情况反映，共同营造“价格更亲民、品质更优良、包装更简约”的月饼消费环境，努力让消费者度过一个节约环保、绿色健康、团圆祥和的美好中秋佳节。（中国消费者协会）

中国消费者协会、中国饭店协会联合倡议： 公平诚信让出游更舒心

营造风清气朗、安全舒心的旅游市场环境，既是消费者的期待，也是全社会的责任。随着中秋、十一双节临近，不少消费者选择旅游出行，住宿、餐饮等相关行业消费需求将集中释放，为防止再次出现五一假期期间个别商家恶意毁约等破坏市场秩序、侵害消费者权益的行为，营造良好市场环境，提振消费信心，让消费者敢消费、愿消费，进一步释放消费潜力，推动住宿餐饮行业高质量发展，中国消费者协会、中国饭店协会联合倡议：

公平交易，合理定价。经营者应公平、合法、合理定价，充分保障消费者公平交易权，严格遵守《消费者权益保护法》《价格法》相关规定；严格遵守《反垄断法》相关规定，不得相互串通，操纵市场价格，排除、限制竞争，扰乱市场竞争秩序。

诚信经营，长远发展。诚信是企业经营之本，住宿餐饮经营者应当遵守诚实信用原则，不得恶意毁约或以次充好。企业应不断提高服务水平，努力提升游客消费体验，确保食品安全，打造优秀品牌

形象。

畅通渠道，回应诉求。住宿餐饮企业应高度关注市场口碑，积极解决消费者正当诉求。各级消协组织要进一步提升履职能力，充分发挥消费纠纷解决机制的作用，保证投诉渠道畅通，积极受理、依法处置、有效解决各类消费投诉，同时持续广泛开展社会监督，联合新闻媒体曝光违规典型，加强对经营者的宣传教育，切实维护消费者合法权益。

注重防范，主动监督。消费者既是消费的参与者也是消费的监督者。一方面，消费者要警惕各类陷阱，尽量选择经营正规、口碑良好、品质过关的商家消费，在购买商品和服务前要谨慎核实，保存消费凭证，以便发生纠纷时有效维权。另一方面，消费者要主动参与监督，在遇到恶意毁约等情况时，积极通过向消协组织投诉或者向有关部门举报等方式维护自身合法权益，监督经营者依法诚信经营。（中国消费者协会）

医疗美容广告应注意哪些

爱美之心人皆有之。医美在现代社会中已经日益普及，“暑假整容”“暑假变美”“暑假逆袭”成为近期的热门话题，医美对于大学生、爱美人士已经成为一种不可忽视的新时尚。《医疗美容服务管理办法》规定，医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。2023年5月，国家市场监管总局等十一部门联合印发的《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》中明确规定医疗美容服务属于医疗活动，必须遵守卫生健康有关行业准入的法律法规。

为保障消费者的合法权益，进一步规范医疗美容广告内容，现就医疗美容广告中应注意的几点重要事项做出以下提示：

未经广告审查机关对广告内容审查批准，不得发布医疗美容广告。

《广告法》第四十六条“医疗广告发布前应当由有关部门对广告内容进行审查，未经审查不得发

布广告”、《医疗广告管理办法》第十四条“发布医疗广告应当标注《医疗广告审查证明》文号”。广告中未标明批准文号，涉嫌违法。

不得含有表示功效安全性的断言或者保证的内容。

《广告法》第十六条第一款“医疗广告不得含有表示功效、安全性的断言或者保证”。医疗美容广告中含有“冰点无痛脱毛、永久脱掉烦恼”“360°全效祛斑”“不反弹、安全保障、见效快、无损伤”等对功效、安全性的断言和保证等内容，涉嫌违法。

不得含有治愈率或者有效率的内容。

《广告法》第十六条第二款“不得含有治愈率或者有效率证”的内容。医疗美容广告中含有“隆胸术后存活率高达85%以上”“抽脂手术成功率100%”等表示有效率的内容，涉嫌违法。

不得利用广告代言人作推荐、证明。

《广告法》第十六条第四款“不得利用广告代言人作推荐、证明”。医疗美容广告中利用真人案例及术前与术后形象变化、“种草”笔记、体验测评等作证明，涉嫌违法。

不得含有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚的内容。

《广告法》第九条第七款“不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”。医疗美容广告中刻意营造容貌焦虑，“脸大一屏放不下，还你白瘦美”“前男友回头胶原”“有钱有‘眼’‘财’貌双全”等内容传递颜值至上，塑造畸形审美观等内容，涉嫌违法。（北京市市场监管局）



体验“上门服务”要注意“二查三确认”

“上门经济”是指通过互联网平台或社交媒体等渠道，将服务人员或商品直接送到消费者家中或指定地点的服务消费方式。近年来，“上门经济”悄然兴起，受到消费者的关注和欢迎。上门喂宠、上门代厨、上门理发、上门美容、上门按摩等服务模式日渐流行。这种新型消费模式为消费者带来了便捷、多元化、个性化的生活消费体验，但也因为服务质量标准不一、安全保障不足、维权难等问题，容易产生消费纠纷，对消费者造成权益损害和财产损失。为增进消费者对上门服务消费的认知，提高风险防范意识，避免或减少消费纠纷，切实保障消费者合法权益，广东省消费者委员会特别发出消费提示，提醒消费者在选择“上门服务”时要注意以下“三点”：

一、查看服务企业及人员信息，减少不确定性风险

“上门经济”是一种新兴业态，目前法律法规、行业标准、监管规制等方面还没有形成完善的制度体系，市场规范相对不足。一些从业人员未经过专业培训，不具备相关资质条件，业务水平参差不齐，有些从业人员甚至没有加入正规公司或平台，纯粹是自己单干，消费者面临较大不确定性风险。因此，建议消费者在选择上门服务前，做好“两个查看”，筛选信誉好、服务规范的上门服务。一是查看企业登记注册及信用信息，尽量选择正常经营且无违法违规记录的公司或平台，避免接受个人提供的服务及私下交易；二是查看服务人员健康证明、工作证、资格证书等信息，如果涉及危险作业或可能造成雇主财产损失的服务，还要确认服务人员所在公司或平台是否购买相应保险等。

二、确认服务内容和标准，树立合理的心理预期

上门服务种类繁多且不断有新型的服务形式出现，大部分服务品类缺乏统一的服务流程、质量标准 and 行业规范，这导致上门服务质量良莠不齐。

加之上门服务大多通过线上短视频等方式进行广告宣传，容易产生夸大效果，乃至虚假宣传，消费者在实际消费的过程中容易出现心理落差。因此，建议消费者在下单前做到“三个确认”，并最好以书面方式进行约定。一是确认具体的服务事项明细、具体服务流程、服务质量标准；二是确认各项服务内容的收费标准，是否存在其他需要额外收费的项目；三是确认未达到服务预期效果的处理方式，以及退费等售后保障。同时，建议消费者树立合理的心理预期，不轻信广告宣传内容和效果，不一次性预付大额费用，避免造成较大损失。

三、注意留存相关证据，依法维护自身权益

相较于可以看得见摸得着的商品类消费，服务类消费具有即时性的特点，在消费者发现权益受侵害时，服务过程可能已经结束，已经错失留存关键证据的时机，举证存在一定困难。因此，为以防万一，建议消费者在进行上门服务消费时，应尽量对可能涉及的问题进行提前沟通并达成共识，并保存好沟通记录、交易凭证等证据材料，有条件的可以通过安装家用摄像头等方式对服务过程进行录音录像。在服务过程中，如发生不合理的加价行为或损害人身财产安全行为时，应立即中止服务，并及时跟平台、经营者反馈，在协商无法解决的情况下，可通过当地消费者委员会或当地12345等渠道进行投诉，依法维护自身合法权益。

广东省消费者委员会分析认为，“上门经济”满足了多元细分的消费需求，符合未来消费升级趋势，也有利于激发消费潜力。为使“上门经济”新消费业态健康发展，消委会呼吁：提供相关服务的平台和经营者，应采取建立健全各项管理制度、严格审核上门服务人员资质、加强服务人员的培训和管理、提高上门服务的标准化程度、建立完善信用评价和投诉处理机制等措施，有效保护消费者合法权益，促进行业健康有序发展。

（广东省消费者委员会）

谨慎开通自动扣款功能

随着移动支付的普及，为了消费便利，不少人开通了“免密支付”“自动扣费”等支付授权，但由于开通时不够谨慎或者受到诱导，经常导致后期消费纠纷。8月28日，福建省福州市消委会对此发布消费提示，提醒广大消费者要谨慎开通自动扣款功能，防范可能出现的自动扣款消费纠纷。

谨慎开通自动扣款。除生活场景中高频率出现的小额公共服务外，对各种会员、出行、游戏等的自动扣款（免密支付），消费者在开通时要多权衡利弊，特别要留意首月（次）优惠后自动续费的约定。

手机设定不要离手。有些老年消费者在购物时，为享受APP优惠，由于操作不便，往往把手机交由服务人员操作，这时一定要求服务人员把每步操作慢下来，在看清条款约定并征得你的同意后，才能进行下一步，以免在不知情的情况下，被开通自动扣款（免密支付）等功能。

免密授权定期清理。使用频率较高的自动扣费和免密支付，大多是通过微信支付或支付宝等第三

方支付平台来扣费的，可以定期进行清理，把使用频率低的、必要程度不高的免密支付清理掉。如果在订购的服务软件中找不到关闭自动续费的选项，可以在微信支付、支付宝上直接操作，关闭自动续费功能。

具体操作方法如下：微信操作方法登录微信——点击底部菜单【我】——【支付】——点击右上角的【···】——【自动扣费】，其中会列明所有自动扣费的服务，如不需要可选择关闭服务即可。支付宝操作方法登录支付宝——点击【我的】——右上角【设置】——【支付设置】——【免密支付/自动扣款】。

扣费账单经常核查。由于支付便捷，现在及时核对账单的消费者越来越少。要养成定期核查账单的良好习惯，把银行、微信、支付宝、电信、水电气等账单逐一核对，看看是否有异常扣费，如果有异常扣费，要分析原因，及时进行处理，以免侵权行为为长时间发生，自己却不知道。

（中国消费者报）

购买黄金首饰消费提醒

在重要节庆期间，消费者热衷于购买精美华丽的黄金首饰作为礼物赠送亲友或自己佩戴。有消费者向消委会反映，个别黄金首饰销售商家存在以下方面问题：

一、商家涉嫌诱导消费者购买或置换“一口价”黄金首饰。因“一口价”金饰造型新颖多样，制作工艺较为复杂，具有独特性，故平均每克的价格远高于按克重销售的黄金首饰。商家在消费者购

买时候没有解释首饰按照“一口价”计价和按照重量计价的差别，导致消费者理解有偏差。

二、黄金首饰以旧换新前，商家告知可换购同等价格的任意金饰，但最终选购时，却被告知只能换购指定的“一口价”黄金首饰，并还需支付工费，甚至折价置换。

为保障广大消费者合法权益，防止购买黄金首饰过程中上当受骗，花都区消委会提醒消费者在购

买黄金首饰时：

一要“选商家”。选择证照齐全、经营规范、售后服务保障相对完善的黄金珠宝品牌店购买，以防售后无门。

二要“问清楚”。黄金首饰销售一般有“一口价”和“论克卖”两种方式。“一口价”即常见的标价黄金，因其特殊工艺而以件计价，标签上有固定销售价格，可不标注克重，而以重量结算的黄金首饰则需要标注克重。消费者购买时如有保值需求，要先问清黄金首饰计价方式、克重纯度、置换规则、加工费

用等重要信息，以防后续产生不必要的消费纠纷。

三要“记下来”。对于购买黄金首饰时商家给出的销售承诺或优惠规则，建议通过文字形式固定下来，如在购买发票上明确所购黄金首饰的克重、以旧换新规则、是否减免工艺费等，并在票据上加盖公章。之后，消费者应保留好有关票据。

当发生纠纷时，消费者可选择与经营者协商、拨打政府服务热线投诉、申请仲裁或向法院提起诉讼等渠道依法维权。（广州市花都区市场监管局）

住得舒心，玩得开心——预订住宿服务的消费提示

如何在网络平台选择酒店民宿，在旅游时避免遭受不必要的损失，深圳市消委会联合大鹏新区消委会特向广大消费者做出两“谨慎”、两“充分”消费提示。

一、没有履行亮照经营义务的网络平台，需要谨慎使用

根据《中华人民共和国电子商务法》的规定，电子商务平台经营者应在其首页显著位置，持续公示营业执照信息、与其经营业务有关的行政许可信息，或者上述信息的链接标识。消费者可在个别网络平台最下方区域进行查询，如网络平台不符合上述情形，则存在违法嫌疑，消费者应谨慎使用该类网络平台。

二、没有具体名称或地址的商家，需要谨慎选择

作为经营住宿服务的商家，必须取得营业执照方可开展经营活动，消费者无论通过线上还是线下预订住宿服务，应尽量了解经营者的相关信息。如

在网络平台上预订的住宿服务，经营者未显示具体名称或地址，发生消费纠纷时，可能存在无法确定真实责任主体的风险，消费者则无法有效维护自身合法权益。

三、充分了解退订条件，按需购买取消险

消费者在浏览房间信息时应留意相应的退订条件，网络平台退订条件一般分为限时免费取消、扣除一定费用取消、不可取消等情形。不可取消的房型往往价格较为优惠，但当出行发生变化需取消订单时，消费者会遭受损失。部分网络平台会提供酒店取消险的增值服务，消费者可以根据自身需求选购，以减少因行程变动带来的损失。

四、充分阅览住房事项

在网络平台预订住宿房间前，需要事先留意经营者在床位数量和规格、入住人数最大量、可否携带宠物和加床等方面的信息提示，消费者需根据自身需求选择相应房型。（深圳市消委会）

远程求医线上问药，这份法律“药方”先收好

生病求医问药，总共分为几步？

过去，要先在窗口排队挂号，然后在门诊等候医生叫号，再然后换个窗口排队取药；

后来，可以提前在网上挂号，然后在门诊等候医生叫号，再然后换个窗口排队取药；

现在，许多人选择线上医疗，从注册账号到选择图文/电话/视频问诊，再到开出处方之后等待商家邮寄药品，每个步骤都可以在家完成。

随着互联网平台功能细化，互联网医疗产业迅猛发展。线上问诊的方式不仅优化了医疗资源分配，分担了线下门诊的压力，而且降低了患者的医疗成本，使其在家就能实现寻医问药。

然而，一些医生在线问诊时敷衍了事、许多患者申请维权却投诉无门、不少平台自身功能定位不清权责划分不明……种种“症状”无不表明：互联网医疗想要健康发展，也需要一剂“对症”的“良药”。

症状：用户体验差，违规首诊仍然存在

“根本不解决问题，各项检查报告上传了，医生根本没有看，就单纯地建议减少激素药，没有其他任何办法。我花了801元，就给我来了一句‘减少激素药’，太不负责了！我要求退



款！”

“花150元问诊，结果病人的病历都没上传完，情况都没说完，就结束问诊了，只给3次机会，了解病人情况也要算一次机会？”

“咨询前写的不满意可以申请退款，申请退款了又不给退了，像是欺骗消费者，线上问诊只给3次机会，怎么能让顾客了解完病情和想问的问题啊？”

在某投诉平台，对于互联网医疗行业的投诉并不少见。甚至有消费者表示，由于自己所在城

市医疗条件较差，便在互联网医疗平台上选择了264元的“一问一答”线上问诊方式，结果只得到一句回复：“建议上医院检查。”

而对于用户提出的退款申请，客服的回复往往大同小异：

“医生当天接诊并查询了您的病情资料后，已结合自己的临床经验和医学知识给出了指导和建议，该建议可能是治疗方案，也可能是面诊指导、检查指导等一切有助于患者进行下一步治疗决策的指导……本次订单无法退款。”

值得一提的是，《互联网诊疗管理办法（试行）》规定，不得对首诊患者开展互联网诊疗活动。但在一些互联网医疗平台上，只要患者勾选曾经在线下确诊过某疾病选项，即可在患者主诉范围内接诊；“首诊不得问诊，互联网诊疗仅适用常见病、慢性病复诊”的提示，也多隐藏在容易被用户忽视的协议条款中。

记者在某平台针对“骨科—运动损伤”相关问题随机选择一位医生进行提问后，在未上传任何病情图片情况下就进入该平台的付费问诊页面，对话框中还隐蔽出现两行小字：“如非复诊，仅提供医疗咨询服务。”

而在另一家提供线上问诊的健康门户网站，记者以治疗荨麻疹为由向客服咨询，同时说明此

前并未在线下医疗机构就诊。客服人员在未掌握记者病历资料的情况下表示可以开药，并且引导记者添加微信进一步了解情况。

病因：定位不明确， 格式化免责条款泛滥

“‘问诊’和‘医疗咨询’对应不同法律关系。”《法治日报》专家库成员、北京市律通律师事务所高级合伙人郑中臣介绍说，“医疗咨询”通常是建议性的意见，医疗机构和患者之间不存在医疗服务合同关系，医师不能开具处方。而互联网“问诊”是可以针对疾病出具诊断结论并在线上开具处方的，医疗机构和患者之间存在医疗服务合同关系。医师通过线上咨询，对患者所咨询的病情提供简单意见和初步甄别，不属于诊疗行为。线上咨询过程中，患者可以口述症状而不上传病历资料，没有在医疗机构首诊的患者也可以线上咨询医师，这与不得对首诊患者开展互联网诊疗活动有明显区别。

同时，郑中臣强调，《互联网诊疗管理办法（试行）》所规范的对象是医疗机构及在医疗机构注册的医生。但互联网医疗平台不一定是医疗机构，许多平台的自我定位都是信息中介服务提供者，与患者、医生签订的协议也是中介服务协议。部分平台将“医疗咨询”与“问诊”的界限进行模糊，在收取高昂咨询费的同时设置大量自我免责的格式条款，很可能侵害用户的合法权益。

北京市海淀区人民法院东升

法庭法官助理秦鹏博介绍说，现阶段，互联网医疗服务主要包括医疗机构网络服务平台、互联网医院、健康信息咨询平台和电子商务平台混合体这四种商业模式。

“医疗机构网络服务平台是医疗机构自行或委托他人开发软件，作为医院提供医疗服务的补充或延伸，这样的平台只是医院与互联网公司的深度合作，如北京协和医院的官方App‘掌医’，而互联网医院则是实体医疗机构的网络形态。”秦鹏博称，以上两类平台所需履行的义务与实体医疗机构相同，承担的法律責任也是在民法典医疗责任纠纷专章规定的范围之内。

秦鹏博表示，丁香医生、平安好医生等平台应归类为信息咨询平台，这类平台的自我定位为连接医生与患者的桥梁，平台负责医生入驻资质审核，平台内医生提供健康咨询服务并收取一定费用。

“至于电子商务平台混合体，常见的包括‘阿里健康’‘京东健康’等，服务内容包括药品销售、问诊、配送。”秦鹏博认为，此类综合商业盈利与医疗便民的诊疗与电子商务平台混合体是未来互联网医疗平台的发展方向。而由于销售者、医生、运输的身份合一，此类平台往往需要履行包括食品药品销售的注意义务、医疗服务中的审慎义务、运输服务合同义务等在内的诸多法律义务，也要承担诊疗、商品销售、运输所带来的种种侵权和合同法律责任

处方：加强监管与规范， 引导用户正确维权

“面对在医疗机构网络服务平台上出现的纠纷，医疗机构应作为医疗纠纷的责任承担者。”郑中臣提醒，而在好大夫在线、丁香医生等平台上出现的纠纷，消费者应当依照平台“用户协议”的相关约定以及咨询、诊疗过程中平台的过错，向互联网医疗平台追究责任。

2018年4月，国务院办公厅颁布《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》。“这是‘互联网医院’第一次写进中央政府规章文件中。”郑中臣介绍说，国家卫生健康委员会、国家中医药管理局此后又颁布《互联网诊疗管理办法（试行）》《互联网医院管理办法（试行）》《远程医疗服务管理规范（试行）》，3个文件明确规定了互联网诊疗、互联网医院、远程医疗服务中的准入条件、执业规范等内容，是目前规范互联网医疗的主要的三个规范性文件。

“但上述均是规范性文件，根据行政处罚法关于行政处罚设定的规定，不能规定违反执业规则将面临哪些处罚。”对此，郑中臣建议，在立法层面应进一步明确互联网诊疗活动中的相关法律责任，提高违法成本。同时，从事互联网医疗业务的机构及平台应严格按照互联网医疗规范要求，全面增强合规意识，制定和落实好内控制度。在合作过程中处理好信息安全、隐私保护、医疗损害等潜在风险并对责任承担进行明确约定，以控制自

身风险，并落实好互联网医疗过程中的保险责任。

针对互联网医疗活动涉及主体较多，法律关系较为复杂的现状，秦鹏博认为首先应当建立互联网平台实体化监管模式，依据实际身份与功能定位厘清义务和责任。人民法院在案件审理时应

当利用穿透式审判思维，剖析真实法律关系。其次，实现三位一体，着力将法律规范中对于网络平台的定位、各平台协议中对于自身的定位和实践中用户对于网络平台的定位相统一，避免出现较大偏差。最后，在缺少统一立法的背景下，各地对于互联网

医疗产业监管政策、监管措施、处罚标准不统一，存在跨区域监管难度大、政策变动性大、经营管理风险大等种种阻碍优化营商环境的现象，需要出台全国统一的、更高位阶的法律法规，需要统一司法裁判尺度，进一步引导行业健康发展。（法治日报）

留学保录协议真能“保录取”吗？

“保录取”是现在留学市场上炙手可热的一项申请服务，随处可见铺天盖地的广告宣传，基本上每一家中介都对外宣称自己资源多、人脉广，能打包票。但签了保录协议就一定能被国外名校录取吗？留学保录协议又存在哪些法律风险呢？

未被约定的专业录取全额退还费用

2020年6月，小轩的父亲老陈与某中介公司签订《自费出国留学中介服务合同》，约定中介公司可为小轩办理去A国秋季本科留学，老陈向该中介交纳服务费用，这些费用用于包括L大学的计算机专业在内的保录项目，不成功则全额退款。后来，小轩被L大学的建筑专业录取。2021年2月，双方又达成补充协议，约定中介公司可为小轩办理转系，如小轩未能转至L大学的计算机专

业，中介公司应向老陈退还已支付的全部中介服务费。但截至补充协议约定的期限，小轩仍未转到计算机专业就读。于是，老陈诉至法院，要求中介公司退还全部服务费用。

法院审理后认为，老陈与中介公司签订的合同及补充协议是双方真实意思表示，且不违反国家相关法律、行政法规的强制性规定，应为有效，双方均应按照约定履行。老陈已按合同约定支付服务费，而小轩未被合同约定的院校专业录取，中介公司构成违约，应当按照合同及补充协议约定全额退费，老陈要求退还服务费的主张，法院予以支持。

法官说法

《民法典》第五百零九条规定，合同双方应当按照约定全面履行自己的义务，遵循诚信原则，根据合同的性质、目的和交易习惯履行通知、协助、保密等义务。在履行合同过程中，应当避免浪费资源、污染环境和破坏

生态。

本案中，双方签订的是保录合同，约定的合同价款已经考虑了保录风险等因素。按照约定，老陈已支付服务费，履行了其合同义务；中介公司未能为小轩申请到约定的专业，应当按照合同约定向老陈退还全部的服务费。值得注意的是，全额退款仅适用于合同有明确约定的情形下。但实践中，大多数留学保录协议还包含留学咨询、学习规划、考试培训、材料提交、签证服务等项目，当事人可以按照合同约定的退费条款、培训公司已提供服务的比例等因素，综合确定退费金额。

学生自身有过错退还部分费用

小佳与培训公司签订《M大学VIP保录合同》，约定培训公司为小佳提供申请M大学的信息

咨询、专业技能指导及其他背景提升服务，并约定如小佳未被M大学录取，退还收取总费用的50%。在合同实际履行时，因小佳的GPA成绩即平均学分绩点未达到录取线，最终未能被M大学录取。小佳要求培训公司返还50%的费用，遭到对方拒绝。

法院审理后认为，培训公司作为留学培训的专门机构，应根据实际情况对小佳能否考取M大学作出合理的预测。但小佳未被录取的原因是GPA成绩未达录取线，小佳也存在过错。根据双方合同约定，小佳未被M大学录取，培训公司应退50%费用，鉴于双方未对GPA成绩未达录取线的责任承担作出明确约定，因此法院根据双方协议约定及案件的实际情况，酌定由培训公司退还小佳25%的费用。

法官说法

《民法典》第五百九十二条规定，当事人都违反合同的，应当各自承担相应的责任。当事人一方违约造成对方损失，对方对损失的发生有过错的，可以减少相应的损失赔偿额。

合法有效的留学保录协议本质是留学培训机构根据留学申请人的实际情况，制定合理的、个性化的留学培训计划，代理留学申请人提交各类申请材料，从而促使留学申请人能被录取的协议。签订此类保录协议时，双方均应持谨慎态度，在合同签订后要积极履行自己的义务，留学培训机构按合同约定提供培训及其他服务，留学申请人则应按照培训计划接受培训，以达到包括在



校成绩、语言成绩等各项录取条件，否则须按合同约定和各自义务承担相应责任。

学位约定不明咨询公司不构成欺诈

小月在职期间想进一步提升自己的学历，看到某咨询公司的课程宣传册显示，国外R大学

DBA班即工商管理博士学位班的优势是免联考、面试推荐入学，只要修满学分并答辩合格即可拿到学位，同时宣传册也显示该培训班是在国内上课，由国内大学老师授课。2020年7月，小月与该咨询公司签订了《R大学DBA保录合同》，约定由咨询公司负责小月学习期间的课程安排以及后期毕业论文的老师指导，并协助小月取得工商管理博士学位。在学习完成并通过论文答辩后，R大学颁发了证书，但小月发现这只是结业证书，非我国教育部认可的博士学位证书，小月需要去国外学习才能获得本土学位。咨询公司则称，该证书是国外非全日制学生的非学术性博士学位。小月认为咨询公司存在欺诈行为，要求撤销双方的培训合同。

法院审理后认为，双方合同约定咨询公司对小月取得博士学位所承担的是协助义务，且合同对“博士学位”的概念未作精准说明，双方各执一词，应属合同条款约定不明，小月未提交证据证明咨询公司曾作出颁发我国教育部认可的博士学位证书的承诺，在合同中也无该内容显示，而小月作为完全民事行为能力人，应认识到在国内学习且由国内老师授课，很有可能无法取得我国教育部认可的国外博士学位证书，因此本案不足以认定咨询公司具有欺诈行为并导致小月陷入错误认识，最终法院驳回了小月的诉讼请求。

法官说法

对于欺诈的认定，《民法典》第一百四十八条规定，一方

以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销。第一百四十九条规定，第三人实施欺诈行为，使一方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，对方知道或者应当知道该欺诈行为的，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销。《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第二十一条明确，故意告知虚假情况，或者负有告知义务的人故意隐瞒真实情况，致使当事人基于错误认识作出意思表示的，人民法院可以认定为《民法典》第一百四十八条、第一百四十九条规定的欺诈。

关于欺诈的构成要件，通常有“四要件说”：欺诈故意、欺诈行为、受欺诈人因欺诈行为陷入认识错误和受欺诈人因认识错误作出意思表示。从本案来看，合同中并未明确约定可以取得教育部认可的博士学位，且实际上也不可能取得，本案不足以认定咨询公司构成欺诈。

《民法典》第一百五十七条规定，民事法律行为无效、被撤销或者确定不发生效力后，行为人因该行为取得的财产，应当予以返还；不能返还或者没有必要返还的，应当折价补偿。有过错的一方应当赔偿对方由此所受到的损失；各方都有过错的，应当各自承担相应的责任。法律另有规定的，依照其规定。本案中，咨询公司作为专业的培训机构，理应对培训取得的国外博士学位的性质尽到谨慎审查的义务，并

作出明确说明，在小月交纳高昂学费的情况下，关于“博士学位”的定义应对咨询公司不利的解释，小月可以以咨询公司违约为由，要求退还部分培训费用。本案的判决结果也提醒广大学生要提高警惕，切勿有通过参加培训班就可规避国外院校严格的入学及审核考试、轻松拿到国外学位的投机心理。

申请材料造假合同无效

张某委托某教育公司为儿子小博办理出国留学手续，张某仅需提供身份证，教育公司负责办理C国保录高中的学籍材料等。实际上，小博从未在该学校上过学。后小博未通过教育公司出国留学，张某要求教育公司退还其已支付的办理费用。

法院审理后认为，教育公司通过提供虚假的C国保录高中学籍成绩资料来为小博办理留学手续，严重违背了公序良俗原则，应为无效合同。合同无效后，行为人因该行为取得的财产，应当予以返还，因此判决教育公司退还张某已支付的费用。

法官说法

《民法典》第八条规定，民事主体从事民事活动，不得违反法律，不得违背公序良俗。第一百五十三条规定，违反法律、行政法规的强制性规定的民事法律行为无效。但是，该强制性规定不导致该民事法律行为无效的除外。违背公序良俗的民事法律行为无效。第五百七十七条明确，当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约

定的，应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。

尽管大部分留学服务协议均在合同条款中约定留学申请人不得提供虚假的申请材料，但在利益的驱动下，部分机构仍存在通过提供虚假学历、成绩单，甚至替考、代笔论文等不正当手段进行留学申请的行为。近年来，留学生入学后因申请材料造假被退学的现象屡见报端。造假行为不仅导致合同被认定为无效，情节严重的甚至构成诈骗罪、伪造国家机关印章罪等，应引起重视，严禁留学造假行为。

法官提醒

“世界顶尖名校无条件直录”“免GPA、免语言、免预科”……各大平台上，留学保录取的广告比比皆是。法官在此提醒，学生和家长在申请留学时，应根据自己的实际情况制定合理的留学目标，切勿急功近利，不要轻信“走捷径保录取”“低分上名校”的宣传，要通过合法合规的途径准备和递交留学材料。在签订留学服务协议时，要注意规范合同用语，约定好相关的权利义务，以维护自身的合法权益。留学培训机构也应规范、诚信经营，不要为了利益铤而走险，实施触犯我国和留学地刑事法律的犯罪行为。同时，教育部门、市场监督管理局等部门也要加强事前预防、事中规范、事后监管，依法查处涉嫌造假的留学咨询服务公司机构，进一步规范行业健康发展。（北京日报）

给孩子配眼镜要不要只选贵的？

新学期伊始，给孩子配副新眼镜是不少家庭的“必须动作”。可是有家长吐槽，孩子配副眼镜动辄四位数的价格实在令人吃不消。孩子的眼镜究竟贵在哪儿？记者对此进行了采访。

配副眼镜花两千出头 某儿童医院验光配镜中心

周五下午，某儿童医院验光配镜中心人流如织。四台玻璃展柜内，近百款眼镜让人挑花了眼。家长们不停地询问配镜师该选哪款，选购的队伍从柜台延伸至3米外的走廊，排在队尾的人至少要等半小时。

“现在给孩子配眼镜太贵了，没个几千块根本下不来。”郑女士正在给女儿挑选眼镜，她接过配镜师递来的价格表直叹气，十多页的价格表内，几十种不同品牌的镜片类型，竟没有一款镜片售价低于800元，再加上一副品牌镜架和验光费用，总价轻松突破2000元。

非球面、透射比、阿贝数……听着配镜师口中接连蹦出的专业名词，郑女士皱起眉头。

“我只想给孩子选个质量好的眼镜，却完全不懂个中玄机。”郑女士说，上三年级的女儿近视已有500度。潜意识里郑女士觉得贵的眼镜大概率是好的，在配镜师的强烈推荐下，她最终买了一副非球面镜片、钛合金镜架的眼镜，总价2199元。



7岁女孩配眼镜要近三千 大望路附近品牌眼镜店

大望路附近有一家装饰奢华的品牌眼镜店，这里的眼镜价格同样惊人。店铺墙壁张贴着某明星的代言海报，展柜中的眼镜款式各异，既有国产产品，也有进口产品。

“您是来给孩子配眼镜的

吧？现在是开学季促销活动，有机会享8折优惠！”店内导购得知王女士的女儿晶晶是第一次配镜，颇为兴奋：“您算是来对地方了，我们店里有专业的验光师，包您满意。”随后，王女士和晶晶跟随导购员走进验光室。

相比于敞亮的门面，狭小局促的验光室仅能容纳4人，且光线昏暗。5分钟的视力检查后，验光师又为晶晶进行了验光，并打印出一张电子验光单，上面显示晶晶的左眼200度，右眼150度。

“孩子才7岁，需要注意了，可以戴离焦镜片预防近视加深。”导购员拿出价目表和计算器开始推销眼镜：“这款日本产离焦镜片最受欢迎，一副4980元，如果再搭配一副900元的镜架，不仅能打5折，而且验光免费。”最后，王女士选购了一副兼具防蓝光功能的眼镜，共花费2940元。

同款眼镜这里只要四五百 眼镜城一家店铺

“配眼镜吗？来我家看看。”在潘家园地铁站的电梯上，北京眼镜城一家眼镜店的黄老板热情地分发名片，上面用粗体字突出“工厂直营，眼科医院拿货渠道”，而背面则明码标价：一副国产品牌镜架88元加国产品牌镜片188元；一副进口品牌镜架188元……

当记者表示希望挑选儿童眼镜时，黄老板说自己经营眼镜店20多年，可以以批发价出售，验光免费。随后，黄老板带领记者进入他位于北京眼镜城的店铺。这家眼镜店不大，5个柜台摆满镜架，其中有不知名品牌，也有国际品牌。“如果不追求品牌，一副眼镜300元以内可以搞定，如果需要蔡司、依视路等高级镜片，我们也比别的地方便宜。”说着，黄老板从柜台下方取出一盒蔡司镜片。从外包装上看，这些镜片与医院销售的同款看不出分别，也有合格证书。

黄老板说，医院、路边的零售眼镜店都从他的店里进货，产品完全相同，不同的只是价格，越大品牌，差价就越大，利润也越高。“一副钛合金镜架在我们这卖80元，也就赚10块钱，而品牌零售店可能标价400元。”他表示，眼镜城里的眼镜店大多走“薄利多销”路线。

“商场租金一个月四五万，那里面的眼镜店按我们这么卖，根本活不下去。”黄老板告诉记者，除了高昂的房租成本，销售人员和验光师等人员的工资也变相加在消费者身上。

此外，眼镜城的眼镜店往往自己承担加工任务，进一步压低了成本。黄老板坦言，在他的老家浙江有很多眼镜厂，自己不仅能直接拿货，还学了加工眼镜的手艺，包括镜框和镜腿的加工定型、镜框和镜腿连接处的精加工等。

记者走访了潘家园眼镜城内的7家眼镜店发现，品牌眼镜店里一副2000元的眼镜，相同款



式在这里只需四五百元。如果顾客不挑品牌，200元以内购得一副眼镜，也非难事。

■释疑

孩子配镜并非越贵越好

一般来说，眼镜镜片有不同的折射率。度数越高，适合的折射率越高，价格亦会攀升。不同品牌、不同系列镜片售价也不同。北京同仁医院验光配镜中心高级视光师王艳霞表示，价格不是衡量眼镜质量的唯一标准，高价眼镜未必就是最佳选择。

“对于孩子而言，配镜的关键是验光要准。”王艳霞说，医生开具配镜处方时，会参考孩子的年龄、眼位、双眼视功能、用眼习惯等多重因素。一些眼镜店只考虑度数就配镜不合理。最适合本人情况的眼镜，才能获得最佳的矫正效果。

■提示

孩子首次配镜应散瞳验光

孩子第一次配眼镜首先要进行散瞳验光，而非直接配镜。散瞳验光是一种医疗行为，即通过药物放松调节，只有正规医疗机构才具备进行散瞳验光的资质。

王艳霞介绍，离焦镜片在于通过其特殊的设计，减少屈光矫正过程中能够使眼轴不断增长的外驱力。眼轴长度直接与近视度数相关，眼轴增速慢，近视度数也相对增长更慢。“如果家长希望预防孩子近视度数增长，可以酌情、理性选择离焦镜片。”王艳霞强调，离焦镜片并非百分之百控制近视度数的“神器”，没有任何一种镜片，能够完全控制度数，只能减缓近视度数快速增长。

防蓝光眼镜不能防近视只能防干眼

长期使用电子屏幕会影响泪液分泌，引发干眼。有研究表明，使用电子屏幕时戴防蓝光眼镜可能具有缓解干眼症状的功能。

但对于预防近视，北京大学人民医院眼视光中心主任医师王凯坦言，目前并没有证据表明防蓝光眼镜具有预防近视的效果，日常生活中也并不需要为预防近视而戴防蓝光眼镜。“首先有益蓝光并不需要防护。只有短波蓝光能量足够高时，才会对视网膜造成损伤。而日常生活中通常不会出现如此高能量的蓝光。”（北京晚报）

如何给过敏、乳糖不耐受的宝宝选购配方奶粉？

对于一岁以下的婴儿来说，最理想的天然食物就是母乳，母乳含有丰富的营养素、免疫活性物质和水分，能够满足婴儿生长发育所需全部营养。母乳喂养可以促进婴儿体格和大脑发育，增强婴儿免疫力，降低婴儿患感冒、腹泻、肺炎等患病风险，减少成年后肥胖、糖尿病和心脑血管疾病的发生，还可减少母亲产后出血、乳腺癌、卵巢癌的发生风险。在母乳不足或无母乳时可食用婴幼儿配方乳粉。但有的婴儿因乳糖酶分泌少，不能完全消化分解母乳或者婴幼儿配方乳粉中的乳糖从而引起腹泻；有的婴儿对蛋白过敏，食用母乳或者普通婴幼儿配方乳粉会引起湿疹、咳嗽甚至哮喘等过敏症状；有的婴儿一出生就患有苯丙酮尿症、枫糖尿症、酪氨酸血症等罕见病，对于这些患有特殊紊乱、疾病或医疗状况等特殊医学状况婴儿，就需要在医生或者临床营养师的指导下，选择单独食用或者与其他食物配合食用特殊医学用途婴儿配方食品，才能满足这些特殊婴儿的生长发育需求。

市场监管总局8日发布消费提示：根据《食品安全国家标准 特殊医学用途婴儿配方食品通则》，特殊医学用途婴儿配方食品包括适用乳糖不耐受婴儿的无乳糖配方或低乳糖配方、适用乳蛋白过敏高风险婴儿的乳蛋白部分水解配方、适用食物蛋白过敏婴儿的乳蛋白深度水解配方或氨



基酸配方、适用早产/低出生体重婴儿的早产/低出生体重婴儿配方和母乳营养补充剂以及适用氨基酸代谢障碍婴儿的氨基酸代谢障碍配方6个产品类别。

家有上述特殊医学状况婴儿的宝宝家长选购特殊医学用途婴儿配方食品时，要特别注意以下几点：

一是要在医生和临床营养师的指导下给宝宝选购食用。宝宝

家长一定不能自行决定购买，一定要在医生和临床营养师的指导下给宝宝食用。

二是要购买经国家市场监督管理总局批准注册的产品。截至2023年8月11日，市场监管总局共批准注册的特殊医学婴儿配方食品产品类型40个，其中无乳糖配方11个、乳蛋白部分水解配方5个、乳蛋白深度水解配方3个、氨基酸配方2个、早产/低出生体重婴儿配方13个、母乳营养补充剂3个。具体信息可到国家市场监督管理总局特殊食品信息查询平台查询（地址：<http://ypzsx.gsxt.gov.cn/specialfood/#/food>）。

三是要认真阅读产品标签。看产品标签是否标注产品注册号，格式为“国食注字TY+8位数字”。看产品标签标注的类别和适宜人群，要对症购买。看产品标签标注的贮存条件和保质期，特别是开封后的贮存条件。要购买保质期内产品，优先选择生产日期局购买日期较近的产品。

四是要了解食用方法和使用说明。宝宝家长购买产品后给宝宝食用前一定要认真阅读产品标签标注的食用方法和使用说明，尤其要清楚了解如果使用不当可能引起的健康危害警示说明。使用过程如果宝宝出现不适症状，或未达到预期效果，应及时向医生或临床营养师咨询。（央视新闻）

“0糖” “0蔗糖” “代糖”，有啥区别？

醉心甜蜜的感觉，又不想承受“糖”的负担，一些号称无糖、低糖的饮品开始成为不少年轻人的心头好。然而，面对包装上诸如“0糖”“0蔗糖”“代糖”等花样繁多的“健康宣示”，不少人还是傻傻分不清。那么，这些糖到底有啥区别呢？

科信食品与健康信息交流中心副主任、副研究馆员阮光锋在接受记者采访时介绍说，据科信中心此前开展的一项“中国消费者甜味剂认知调查”显示，超八成消费者选购无糖食品和饮料时通过“不含蔗糖”“0蔗糖”等标识来判断产品是否无糖，从而存在被误导的可能。

阮光锋解释说，标识“0蔗糖”，只代表产品不含蔗糖，但不一定代表无糖，甚至不一定是低糖。如果配料表中有果葡糖浆、结晶果糖、蜂蜜、浓缩果汁、果酱等配料，那就说明它仍然是有糖的。

而“0糖”食品或饮料，根据我国食品安全国家标准《预包装食品营养标签通则》规定，“0糖”是指每100克或100毫升固体或液体食品中的含糖量不高于0.5克。大家在选择食品时，一定要注意查看营养标签，注意区分。

所谓“代糖”，其实就是甜味剂，即赋予食品以甜味的物质，属于食品添加剂，主要有天



然甜味剂和人工合成甜味剂两大类。

天然甜味剂包括天然物的衍生物和非糖天然甜味剂。前者有三氯蔗糖、阿斯巴甜（甜味素）、纽甜等，味质都接近于蔗糖，后者则主要有罗汉果甜苷（罗汉果提取物）、甘草类甜味剂（甘草提取物）和甜菊糖苷等，风味各异。

人工合成甜味剂，是采用化学合成、改性等技术得到的有不同特性的甜味剂，甜度远高于蔗

糖，常用有糖精或糖精钠、甜蜜素等。

甜味剂须按照规定的范围和限量使用。《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》（GB 2760-2014）明确规定了甜味剂的使用范围和用量，也明确规定了哪些食品不允许使用甜味剂。只要是按照标准合理使用，都是安全的。

目前，饮料行业广泛应用的代糖大致有营养性代糖与非营养性代糖两种，前者以无糖饮料中常见的赤藓糖醇为代表，后者则以甜菊糖、罗汉果甜苷、阿斯巴甜、安赛蜜等为代表。

科信食品与健康信息交流中心的前述调查发现，消费者对糖和代糖（甜味剂）的认知较为模糊，存在大量混淆。比如大约70%的消费者认为糖精是糖，大约60%的消费者认为三氯蔗糖、甜菊糖是糖，但其实它们都是代糖，即甜味剂。同时，近30%的消费者认为结晶果糖不是糖，但实际上它是货真价实的糖。

阮光锋建议，消费者选购食物或饮品时应该养成看营养成分表的习惯。营养成分表会标注每100毫升产品中碳水化合物的含量及能量情况。部分食品或饮料的营养成分表会单独标注“糖”的含量，这有助于消费者判断所购买产品是否真正为“0糖”。（中国消费者报）

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/



北京消协
微信公众号
二维码



北京消协
头条号
二维码



北京市消费者协会
BEIJING CONSUMERS ASSOCIATION