



# 安徽消费者

# 3

第3期 总第103期 主办/安徽省消费者权益保护委员会  
准印证：皖L00-163 内部资料 免费交流

2022.9.30

## 本期关注：十年成就



# 强化理论勇担当 忠诚履职敢作为

## 省消保委秘书处召开七一庆祝会



为庆祝中国共产党成立 101 周年,切实增强全体干部职工的政治责任感和时代使命感,不断提升新时代履职尽责能力,6 月 30 日上午,省消保委秘书处召开全体职工大会。

会议学习传达省局庆祝中国共产党成立 101 周年大会暨党课报告会精神,对党课内容进行了研讨,结合消费者投诉业务工作进行了逐条对照剖析。会议还学习了《信访工作条例》,进一步增强了全体干部职工履职尽责、依规矩依法解决消费投诉的能力,提升了做好新时代消费者权益保护工作信心,以实际行动迎接党的二十大胜利召开!

## 省消保委党支部组织党员赴新四军旧址 开展主题党日活动

9 月 7 日,省消保委党支部组织党员赴泾县新四军军部旧址开展“重走红色足迹,传承革命传统”的主题党日活动,感受可歌可泣的峥嵘岁月,在鲜红的党旗下重温入党誓词。

主题活动进一步增强了党支部的创造力、凝聚力和战斗力。党员干部们纷纷表示,要传承红色基因,赓续红色血脉,进一步增强推进各项工作的责任感、使命感和紧迫感,以实际行动喜迎党的二十大胜利召开。

(韩 峻/摄)





# “瘦身”月饼彰显绿色文明消费真谛

文/徐文智

中秋期间,琳琅满目的盒装月饼占据了超市、糕点店、酒店的显著位置。有的消费者感叹,今年的月饼包装华而不实的少了,简单实惠成为主流;有的消费者打趣,这个中秋是吃月饼,不是吃包装……月饼“瘦身”现象的背后,是新国标规制月饼过度包装的强大震慑力,也是践行绿色低碳消费理念的又一生动写照。

简约适度、绿色低碳、健康环保的生活方式,潜移默化中影响着广大消费者的生活。从可回收垃圾、光盘行动到节能建筑、共享出行,从绿色家庭、绿色社区到“互联网+回收”模式的广域覆盖,低碳、环保、绿色的消费模式如今已是蔚然成风、深入人心。低碳型消费产品已经覆盖了汽车、家电、食品、母婴等消费领域,成为引领社会经济高质量发展的新增长点。

毫无疑问,“瘦身”月饼符合资源节约型、环境友好型的绿色消费模式。以往,当中秋月饼盛筵落幕之际,随之产生的包装废弃物成为城市生活垃圾。据统计,我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%。新国标直击以前不可持续消费方式的环保痛点,在月饼包装层数、包装空隙、包装材质等方面规范了相关标准和测算办法,给生产厂家提供了明确的“瘦身”指引,随着包装废弃物数量和种类的大幅减少,对自然环境的污染程度相应也会降低。

月饼也叫团圆饼,无论是自家品尝还是馈赠亲友,都蕴含着温馨浓郁的团圆之情,传统月饼文化中没有所谓高低贵贱之别。曾几何时,由于送礼文化的推波助澜,豪华包装、“天价”月饼花样翻新、层出不穷,过度包装和奢靡消费现象屡禁不止,不仅造成了资源浪费和环境污染,并且“异化”了月饼本来蕴含传统文化韵味。新国标的及时出台,在月饼市场开启了绿色低碳的消费风潮,“瘦身”月饼牢牢占据着市场上的C位,无疑是中华优秀传统文化一次有益的价值回归。

当然,绿色低碳消费理念的真正落地,还需要消费者真正的行动自觉。由俭入奢易、由奢入俭难,月饼馈赠的消费习惯也是如此,转变需要时间。从今年新国标落地后的第一个中秋节开始,走亲访友之时,消费者应当主动选择简单适度的月饼包装,做绿色低碳消费理念的先行者、实践者和倡导者,要相信礼轻情意重,“瘦身”月饼礼盒依然能传达出那份美好祝愿。

遏制月饼过度包装和“天价”月饼,一方面需要引导消费者选择绿色低碳的健康生活方式,另一方面也对月饼市场供给端提出了更高要求。月饼生产企业应更加积极地进行低碳转型,为市场提供更多低碳产品选择。只有消费端和供给端双向发力、共同促进,在生产 and 生活方式上形成绿色低碳的广泛共识,才能形成良好的社会风尚。同时,绿色低碳消费环境的构建,还应进一步健全完善包括新国标在内的低碳法律法规体系。通过各方协力,“瘦身”月饼所提倡的绿色低碳消费模式,才能不断满足人们对美好生活愿望的追求与期盼。

取之有度,用之有节,生态文明与绿色消费的真正要义正在于此。“瘦身”月饼相关规范中,包装层数与包装空隙的“节减”,包装材料品质与严格混装商品的“适度”,正诠释了这种文明健康生活风尚的真谛。

(来源:《中国消费者报》)



安徽消费者 3  
第3期 总第103期 2022.9.30

本期关注：十年成就



安徽省消费者权益保护委员会  
2022.3

# 目 录

## Contents

### 》卷首语

P1 “瘦身”月饼彰显绿色文明消费真谛 / 徐文智

### 》十年成就

P4 维“民心”护“民利” 这十年省消保委创新履职结硕果

/ 张路明

### 》消费动态

P10 全省消保委系统 2022 年业务培训班成功举办

/ 胡茵

P11 强化消保委组织履职能力建设

进一步做好新形势下消费维权工作

——在全省消保委系统 2022 年业务培训会上的讲话

/ 沈卫国

P14 强化消费者权益保护 为新时代消费护航

/ 吴瑞卿

P20 安徽省消保委首起涉农消费民事公益诉讼开庭

/ 董杰

### 》消费环境

P21 安徽省推动城市消费者满意度提升在行动

/ 胡茵

主 办：安徽省消费者权益保护委员会

编印单位：安徽省消费者权益保护委员会秘书处

### 编委会名单

主 任 沈卫国

副 主 任 韩永生

编 委 吴瑞卿 李 明 张路明 罗 勇 胡 茵

周 鹏 丁 云 樊具山 肖玉娜 余 兵

丁 成 张艳秋 黄华纯 李美娜 朱 伟

张巍巍 喻薇莉 凤元华 许建静 王晓震

万冬鸣 兰文军

主 编 吴瑞卿

编 审 张路明

编 辑 董 杰 陈妍妍 谢小雪 王付红 赵 红

校 对 陈妍妍 谢小雪

摄 影 柳书莲 韩 峻

主 办：安徽省消费者权益保护委员会

地 址：合肥市宁国路 112 号工商大厦

电 话：0551-64675176

网 址：www.ah315.cn

投稿邮箱：ahxfz2018@163.com

印刷单位：合肥文善传媒印务有限公司

印刷日期：2022 年 9 月 30 日

印刷数量：400 本

发送对象：安徽省消费者权益保护委员会成员单位；

全省各级消保委；长三角消保委联盟

声 明：版权所有，《安徽消费者》编辑部保留所有权。未经书面许可，不得以任何形式复制、翻印、使用《安徽消费者》的任何图文。



P22 合肥市消费者满意度提升行动 / 丁云

P22 芜湖市消费者满意度提升行动 / 喻薇莉

P23 阜阳市消费者满意度提升行动 / 张艳秋

全省商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等

突出问题得到有效遏制

/ 梁永彬

P44 “天价”月饼受遏制效果显著

——安徽省消保委发布“天价”月饼市场调查报告

/ 陈妍妍

## 》 联盟动态

P24 消费者喜欢什么样的空气炸锅?

安徽消保委问卷找答案 / 张鸿

P25 长三角消保委联盟空气炸锅深度测评

为消费者寻找超高性价比的好物 / 长三角消联

## 》 投诉分析

P28 安徽省消保 2022 年第三季度投诉分析报告

/ 罗勇

P29 “一老一小”消费权益备受关注

老年人与未成年人消费投诉专项分析 / 费军芳

## 》 消费点评

P32 中消协点评网购十大霸王条款 / 中国消费者协会

P38 六安市消保委关于对部分涉嫌不公平合同格式

条款的公开点评 / 朱伟

## 》 消费调查

P42 统一行动 统筹推进

## 》 地方动态

P48 铜陵市消保委换届大会暨第二届一次

全委会顺利召开

/ 许建静

P48 蚌埠、滁州两市开展公益诉讼交流研讨会

/ 李美娜

P47 芜湖市市场监管局、消保委召开企业

消费维权指导会

/ 喻薇莉

## 》 封面

全省消保委系统 2022 年业务培训班现场

## 维“民心”护“民利” 这十年省消保委创新履职结硕果

党的十八大以来，安徽省消保委在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，围绕中心服务大局，勇担使命，开拓创新，全面履行各项职责，为安徽经济社会发展做出了应有贡献。

### 一、消费纠纷多元化解机制日益完善

这十年，全省消保委着力解决好群众身边的“关键小事”，构建消费纠纷多元化解机制，努力防止“小投诉”升级为“大矛盾”，始终做好消费者合法权益的“保护者”。

#### 1.提升处理消费者投诉能力

2012-2022 年上半年，全省消保委共受理消费者投诉 161624 件，为消费者挽回经济损失 3.36 亿元，接待消费者来电、来访 107.41 万次。全省消保委通过消费维权知识、投诉调解技能大赛等形式，不断提升消费投诉处理技能，我省选手两次参加全国竞赛均名列前茅。



#### 2.指导经营者建立和解工作机制

全省消保委联动，2012 年起，建立诚信承诺联盟，2017 年起，开展放心消费创建，指导经营者建立和解在先工作机制。2021 年 8 月底，全省 20000 家放心消费示范单位建立消费纠纷和解承诺制度，每年 10 万多件消费纠纷主动和解。2020 年 12 月，省消保委完成与长三角消保委联盟“长三角消费微投诉平台”接入工作，实现长三角地区消费投诉掌上

通。



#### 3.建立诉调对接工作机制

2016 年，省消保委与省高级人民法院建立消费者权益纠纷诉调对接工作机制，2020 年，省消保委四位同志、合肥市消保委 1 位同志成为庐阳区法院特邀调解员。通过与法院建立诉调对接机制，实现繁简分流有机衔接，消保委日常处理的集体维权、难点维权工作得到有效化解，如：省消保委支持合肥市消费者颜先生因购买假冒木门提起诉讼，最终胜诉获得 3 倍赔偿 51 万元。黄山市消保委按照诉调对接的程序，成功调解 106 户业主与某开发商因房屋的实际层高与合同约定层高不符的群体投诉，调解协议得到屯溪区人民法院进行司法确认。





#### 4.推动惩罚性消费公益诉讼

2018年,省消保委与省人民检察院建立消费民事公益诉讼协作机制,建立了案件信息通报、工作联动、支持起诉与办案协作机制。2019年至今,省消保委已提起14起惩罚性消费民事公益诉讼案,11起已判决,省消保委均胜诉,既维护了众多消费者权益,又震慑了不法经营者。“安徽省消保委发起首例消费民事公益诉讼”荣获安徽省2020年度“十大法治事件”。



## 二、消费宣传引导载体丰富多彩

这十年,全省消保委着力打造形式多样的消费宣传引导新载体,提升消费者依法维权素养,促进消费不断提质升级,始终做好消费者科学理性消费的“引导者”。

### 1.举办3·15系列活动



每年全省消保委联合相关成员单位、行业组织、企业代表等围绕年主题开展丰富多彩、声势浩大的3·15系列活动,为消费者提供咨询服务超过2000万人次,3·15品牌深入人心。

### 2.打造3·15媒体精品专栏

省消保委建立消费维权媒体工作群,与安徽日报、安徽广播电视台、中安在线等媒体合办3·15专栏专题,发布投诉分析、投诉案例、消费警示(提示)等权威信息,营造浓厚消费维权氛围。2019



年举办“安徽最美消费维权人物颁奖暨3·15晚会”,在安徽广播电视台公共频道、移动频道播出,揭露反面侵权黑幕,弘扬正面维权典型,产生良好社会反响。

### 3.开展教育引导系列活动

省消保委在滁州市干休所、省电信公司、省工商银行、颍上县洪单村分别建立老年、电信、金融、农村等消费教育基地,围绕老年保健品、电信诈骗、套路贷和农村消费等难点问题开展专题讲座,受益消费者逾百万人次。全省消保委每年开展送法进企业、进商场、进社区(乡村)、进校园、进军营等活动100多场,大大提升了消费者维权素养。全省消保委开展新消费体验活动,组织消费者走进新能源汽车、绿色智能家电生产基地、安全食品生产基地和通信运营、语音智能中心等,与企业面对面,引导绿色消费、智能消费、健康消费。省消保委开展热门商品比较试验,如麻油、婴幼儿服装、老人鞋等比较实验参数详实,为消费者科学选购提供参考。



### 4.开辟促进消费新途径

2019年起开展安徽伴手礼评测活动,80件安徽地产优质商品评为“安徽特色伴手礼”,25个评为“长三角伴手礼”,大型电商平台给予宣传推广,唱响安徽品牌。2020年,优中选优推出首批28家安徽省消费体验馆。“吃”安徽美食,领略舌尖上的徽州;“饮”安徽风味,体味徽茶的醇香与风情;“品”安



徽文化,鉴赏精彩的传统技艺;“享”安徽健康,感受安徽康养的独特;“赏”安徽品质:汲取传统文化的精髓。



### 三、社会监督广泛深入效力显现

这十年,全省消保委着力开展深入持久的社会监督活动,创新监督方式方法,提高监督效能,引导督促生产经营者不断提高商品服务质量品质,始终做好经营者诚信经营的“监督者”。

#### 1. 针对热点问题开展消费调查

全省消保委每年根据消费者投诉反映较为集中、舆情较为关注的热点问题、重点领域开展消费调查20多次。空调支架安全、热水器安装服务、农电服务、家装服务、景区服务、生鲜APP购物等体验式调查,发现的问题都督促经营者及时进行了整改;重点网络平台互联互通调查,督促微信实现“点对点聊天场景中可直接访问外部链接”,快递单广告真实性调查,登上热搜榜第一名,促使快递面单广告迅速清朗;双十一、双节网上购物评测,揭露网购猫腻,平台立即整改;在纪检监察部门指导下,



2022年中秋节前,省消保委与安徽电视台联手开展了月饼消费调查活动,形成强大舆论声势,“天价”月饼难觅踪影,文明节俭过中秋蔚然成风。

#### 2. 针对重点行业开展评议活动

全省消保委持续对供水、供电、通信、有线电视、银行、保险等与人民群众生活密切相关的公共服务行业开展评议和回头看活动,评议重点包括:各种不正当竞争等损害正常市场秩序行为、各种限制消费者权利、设置服务陷阱、推行强制或变相强制服务、指定消费和乱收费用等损害消费者合法权益行为,促进了公共服务水平不断提升。



#### 3. 针对不公平格式条款开展点评活动

全省消保委持续对银行保险、快递服务、互联网平台等百姓关注的不公平格式条款进行点评通报。2016年起对淘宝、京东等7家购物平台发现的37个显失公平的条款进行了公开点评,直至相关经营者作出整改。

对15家快递公司12个损害消费者权益的不合理规定,通过媒体进行公开点评,得到逐步改正。对部分银行信用卡存在的差额还款全额计息、溢缴款存款无利息而取款要收费、消费者不激活的信用卡收取年费等显失公平的条款进行点评,引起国家主管部门高度重视。2022年,全省消保委联动,再



次在全省范围内开展不公平格式条款征集点评活动,征集到存在于各行各业的不公平格式条款200



多条,正在分行业进行分析点评,促进经营者恪守诚信、秉持公平。

#### 4. 针对侵害消费者权益的经营者进行约谈

全省消保委对消费者投诉、消费调查、舆情分析等工作中发现的侵害消费者权益问题及时约谈相



关经营者,涉及商品房、家装、家用电器及售后服务、家用汽车、快递、网约车、保险、网络购物等行业领域存在的消费纠纷得到及时化解,突出问题得到有效遏制。

### 四、参谋助手作用进一步显现

这十年,全省消保委着力当好党和政府参谋助手,加强消费研究,剖析消费痛点堵点,探索解决之道,积极建言献策,主动承担公共服务职责,始终做好政府高效监管的“建言者”和公共服务的“实施者”。

#### 1. 参与立法立标

省消保委就全国人大修订或者制定的《消费者权益保护法》《食品安全法》《电子商务法》《个人信息保护法》《民法典》等 10 多部法律以及 6 部法规、3 部规章、3 部司法解释等提出了 120 多条立法建议。起草了《安徽省消费者权益保护条例(修订草案)》,全程参与《条例》修订工作。参与 10 多个国标、行标、团标制定工作,提出合理化意见 50 多条。

#### 2. 参与价格听证、市场检查



省消保委参加“安徽省居民生活用电实施阶梯电价听证会”、“安徽省公办普通高校本科学费标准调整听证会”,代表消费者提出的意见被吸纳。全省消保委参与各类价格听证会 20 多场次,积极为消费者发声。

全省消保委积极参与市场监管等部门开展的市场检查、专项整治等活动,促进经营者守法经营,切实维护消费者权益。

#### 3. 履行建议职能



省消保委就水电气、银行保险、通信服务、交通、网络购物、预付式消费等民生领域热点问题向行业主管部门、监管部门提出意见建议 100 多条,大大促进了相关行业规范发展。省消保委加强调查研究,为促进消费建言献策。2021 年 8 月,省政协召开十二届常委会第十九次会议暨“全面拓展消费需求”专题协商会,省消保委撰写的《着力营造放心满意消费环境》《倾力打造安徽“五五购物节”》均作大会口头发言,得到充分肯定。

#### 4. 承担政府公共服务职责



2016 年起,省消保委消费警示发布、受理消费者投诉、消费民事公益诉讼、支持消费者诉讼、商品和服务比较试验结果公布、消费调查评议结果公布、安徽省诚信企业评选、3·15 消费者权益日宣传活动、侵害消费者合法权益信息发布、消费者投诉报告发布等 11 项工作列入省政府公共服务项目,消保委承担起政府公共服务职责,社会组织优势在国家治理体系中的作用进一步显现。

## 五、共建共治共享格局进一步形成

这十年,全省消保委着力加强消保委平台建设,发挥桥梁纽带作用,凝聚各方力量,协调推进消费者权益保护事业,始终做好消费维权共建共治共享的“促进者”。

### 1. 消保委组织建设迈上新台阶

2016年3月,省政府批准安徽省消费者协会改制更名为安徽省消费者权益保护委员会(简称省消保委),省消保委和16个省辖市和60多个县(市)都组建了以人大常委会副主任或政府副职为主任的消费者权益保护委员会,委员由党委、人大、政府、政协有关部门,行业组织、新闻媒体等组成,形成了新时代全社会维护消费者合法权益的大平台。

依托这一平台,省消保委组建家装专委会、汽车专委会,为消费者提高专业咨询服务,协助消费者依法维权;组建志愿者队伍,在册省级消费维权志愿者537名,消费维权群众队伍不断壮大。

### 2. 部门协同推进消费环境建设



2018年,省直33部门印发《关于开展放心消费创建活动营造安全放心消费环境的实施意见》,正式启动我省放心消费创建工作。创建办公室设在省消保委秘书处。各部门根据职责分工,密切配合、协同推进,全面完成十三五创建任务。截至2021年底,全省参加创建的经营者达5.8万家,共认定县级示范2.04万家、市级示范2106家,省级示范231家。示范单位涉及与人民群众消费生活较为密切的20多个行业,带动相关经营者积极落实主体责任,商品和服务质量进一步提升。2022年起,省消保委与相关成员单位协同推进经营者信用体系建设,营造满意消费环境。

### 3. 引领行业组织诚信自律建设

2020年以来,省消保委与30多个行业组织建立了联系协作机制。2020年在全省开展了“凝聚你

我力量 让消费更温暖”大型社会公益活动,组织动员30多家省级行业组织开展“守护安全 畅通消费”承诺活动,为促进我省消费回升,助力经济发展做出了积极贡献。2021年,再次组织20多家行业组织发布“守护安全 畅通消费”承诺书,联手推进行业放心满意消费创建活动,组织省物业管理协会等5个行业组织牵头与沪苏浙兄弟协会签署合作备忘



录,开展长三角放心消费创建区域协作。在省消保委的支持指导下,相关行业组织诚信自律建设正在有序推进。

### 4. 推动长三角消费维权一体化合作

沪苏浙皖四省市消保委主动响应长三角一体化高质量发展国家战略,2019年4月联合签署了《长三角地区消费者权益保护委员会消费维权一体化合作协议》,成立“长三角消保委联盟”。省消保委坚持扬皖所长、学习创新的精神,与沪苏浙消保委密切配合,在共建上布局,建立长三角投诉的一体化



入口;在共谋上发力,通过联手开展消费调查和比较试验,先后推动长三角儿童景区免票规则更趋合理,老人鞋行业建规立制,打造长三角伴手礼特色品牌;在共享上互动,共享投诉数据、维权经验、媒体资源等,努力实现多方共赢等。其中,“推动长三角儿童免票规则迭代”被评为长三角市场监管一体化发展“优秀实践案例”。



## 六、党组织战斗堡垒作用进一步增强

这十年,全省消保委以党建为统领,充分发挥基层党组织的战斗堡垒作用,坚持人民为中心,秉持消费者至上理念,打造一支讲政治、顾大局、守纪律、有担当、懂政策、敢作为的高素质消费维权队伍,努力发挥消费者权益保护和社会监督的中坚作用,始终做好习近平新时代中国特色社会主义思想的“践行者”。

政治引领作用不断强化。全省消保委深刻领会“两个确立”的决定性意义,不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力,立足“两个大局”,心系“国之大者”,把消费者权益保护工作放在党和国家工作大局中来考量。深入学习领会习近平总书记关于消费者权益保护工作的重要指示批示精神,全面贯



彻落实党中央、国务院和省委、省政府决策部署,为稳住经济大盘、推动高质量发展、实现人民对美好生活的向往作出积极贡献,以业务工作成效彰显良好的政治效果。不断加强党的建设,落实全面从严治党主体责任,持之以恒改进作风、纠正“四风”,营造风清气正的政治生态。每年举办省市县三级消保委秘书长及业务骨干培训,全省消保委队伍政治素养、理论水平、业务能力不断提升。

党群活动充满生机。党员干部党旗下庄严宣誓,重温誓词,牢记初心使命。组织企业为援鄂医务人员提供家用汽车、空调免费清洗服务,致敬“最美逆行者”;为“光荣在党 50 年”在肥老党员提供免费家电清洗保养服务,致敬共和国功臣。“啄木鸟志愿服务队”活跃在疫情防控一线,加班加点、风雨无阻,为社区防疫贡献一份力量。运动场上干部职工爱拼能赢,一个个体育小白,拧成一股劲,取得一场



又一场胜利;文艺舞台上干部职工尽显风采,一个个文艺小白,苦练成蝶变,赢得一阵又一阵掌声。汇聚在党的旗帜下,这支奋战在全省消费维权战线上的队伍,朝气蓬勃、昂扬奋进。

这十年,是全省消保委勇担使命、团结奋斗的



十年,这十年,是全省消保委全面履职、开拓创新的十年。10 年不懈努力,维权硕果累累。政府主导、部门协作、经营者自律、行业自治、社会监督、消费者参与为一体的消费维权共治格局基本形成。经营者诚信守法意识不断提升,商品服务质量不断提高,消费者获得感显著增强。消费维权维的是“民心”,护的是“民利”。迈上新时代新征程,消费维权依然任重道远,全省消保委将更加紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围,以创新实干、时不我待的精神风貌,把保护消费者合法权益时刻放在心上、落实到行动上,全力以赴完成各项工作任务,为全面建设社会主义现代化国家作出新的更大贡献。

(省消保委 张路明)



# 全省消保委系统 2022 年业务培训班成功举办

9月5日—7日,省消保委在宣城市举办了全省消保委系统2022年业务培训班。当前我国经济发展环境和居民消费环境发生深刻变化,消费者权益保护工作面临新任务新



挑战的形势,本次培训旨在统一思想,凝聚力量、提高认识、提升能力,进一步做好新形势下消费者权益保护工作。全省各市市场监管局分管负责人,各县(区)消保委秘书长、部分业务骨干等129人参加了本次培训。

省消保委主任沈卫国开班动员讲话。要求我省各级消保委组织要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,提高自身的政治站位,增强使命感和责任感,勇于担当积极作为,在提升消保委组

织影响力、创新力、凝聚力上下功夫,要练好内功学懂弄通做实,真正成为消费者合法权益的“保护者”、科学理性消费的“引导者”、企业诚信经营“监督者”、政府高效监管的“建言者”。

省消保委秘书长吴瑞卿作了“强化消费者权益保护,为新时代消费护航”的专题授课,全面阐释了新形势下消保委组织的新使命以及如何实现责任担当。全程深入浅出,有理论、有实践,既是一堂生动的理论学习也是一个全面详尽的实务指导。

省消保委法律与公共事务部主任张路明就“筑牢经营者诚实信用根基,助推满意消费长三角建设”、省消保委投诉咨询部主任罗勇就近期消费者投诉中热点难点问题,投诉调解技巧等投诉工作实

务、省消保委消费指导部主任胡茵就《消费体验馆评价规范》进行了专题业务培训和现场教学。淮南市消保委秘书长黄华纯就“公益诉讼”工作做了经验介绍。

经过两天的紧张学习,圆满完成了各项培训内容。学员们严守疫情防控规定和课堂纪律,认真学习,相互交流,取得了很好的效果。

(省消保委 胡茵)





# 强化消保委组织履职能力建设 进一步做好新形势下消费维权工作

——在全省消保委系统 2022 年业务培训会上的讲话

安徽省消保委主任 沈卫国



近年来,全省消保委系统认真履行各项法定职责,积极服务我省经济社会发展大局,各项工作取得显著成效。主要表现在:1.引导消费辟新途。打造安徽伴手礼、消费体验基地两个载体,引导消费升级,品质提升。2.公益诉讼创纪录。2019 年至今,已提起 14 起惩罚性消费民事公益诉讼案,11 起已判决,省消保委均胜诉,既维护了众多消费者权益,又震慑了不法经营者。“安徽省消保委发起首例消费民事公益诉讼”荣获安徽省 2020 年度“十大法治事件”。3.和解在先育载体。依托 2 万家放心消费示范单位建立消费纠纷和解在先工作机制,每年有 10 万多件纠纷主动和解。4.引领行业开新篇。与 30 多家省级行业组织建立工作联系机制,引领行业组织在消费环境治理、消费者权益保护工作中发挥独特作用。5.治理体系有位置。省委省政府相关文件强

调要充分发挥消保委组织维护消费者权益的积极作用,消保委 11 项工作列入省政府公共服务清单。这些成绩的取得是全省消保委系统齐心协力共同努力的结果,我向你们并通过你们向奋战在全省消费维权战线上的同志们致以敬意!

借此机会,我对进一步做好新形势下消保委工作讲四点意见。

## 一、提高政治站位,增强使命感和责任感

要加强政治引领。保护消费者合法权益是贯彻落实以人民为中心发展思想的具体体现,是实现人民对美好生活向往的内在要求,是深化供给侧结构性改革、推动经济高质量发展的有力抓手,是坚定实施扩大内需战略、构建新发展格局的必要保障。我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,在学懂弄通做实上下功夫,切实增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”,主动把消费维权工作放到经济社会发展大局中谋划和实践,实现维护消费者权益与加快培育完整内需体系、提高发展质量、优化营商环境、构建新发展格局的有机统一。

要勇于担当作为。中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾,当前,我国消费环境还存在不少短板,消费品质不高、消费者维权难、消费信心不足仍然是制约消费扩容提质、释放潜力和畅通经济循环的难点堵点。



各级消保委要坚守初心使命,围绕党中央决策部署,聚焦消费者集中关切,着力破解维权难题、化解消费纠纷,促进消费环境加快完善,不断提高消费者满意度,在我国推进国家治理体系和治理能力现代化、全面建设社会主义现代化国家新征程中,主动担当作为,努力发挥消费者权益保护和社会监督的中坚作用。

## 二、不断与时俱进,提升消保委履职创新力

要强化五个意识。一是维护消费者整体利益意识。统筹城市与农村、线上与线下消费者维权需要,兼顾不同年龄段消费者利益,平衡不同消费者诉求差异,从保护消费者合法权益、维护消费者整体利益出发,对消费领域存在的突出问题深入分析、总体把握,避免消费维权工作顾此失彼、进退失据、因小失大。二是共同履责意识。全省各级消保委应在坚持属地原则、各负其责的基础上,结合各地实际,在履行职责时,各有侧重,优势互补,加强协调,形成合力。三是问题导向意识。要聚焦消费者反映集中、诉求迫切、危害性大、影响面广的问题,增强消费维权工作敏感性、针对性和及时性;以点带面解决问题,让消费者增强实实在在的获得感。四是综合运用维权手段意识。善于从事前教育、事中监督、事后维权入手采取全链条维权举措,充分用好职责“工具箱”,善打维权“组合拳”,切实提升维权效能。五是协同共治意识。凝聚各方力量,搭建平台,推进消费维权协同共治。

要在创新中体现担当。各级消保委要认真履职尽责,在创新维权机制上下功夫,完善消费投诉调

解处理机制,拓宽消费维权渠道,优化消费维权流程,提高消费维权处置时效,更好地担当消费者合法权益的“保护者”。在创新引导方式上下功夫,加强消费教育宣传,提高消费者自我预防风险、依法维权能力,积极倡导简约适度、绿色低碳的消费新风尚,更好地担当科学性消费的“引导者”。要在

监督方式上下功夫,敢于揭露企业的违法行为,加大曝光力度,倒逼问题企业整改,更好地担当企业诚信经营的“监督者”。要在研究问题上下功夫,强化消费维权形势分析,主动代表广大消费者积极向政府部门建言献策,更好地担当政府高效监管的“建言者”。

## 三、发挥服务大局作用 提升消保委组织影响力

要在营造平稳健康的经济环境上发挥作用。当前我国经济发展面临“需求收缩、供给冲击、预期转弱”三重压力,坚持稳字当头、稳中求进,着力稳定宏观经济大盘,保持经济运行在合理区间,保持社会大局稳定,关系经济社会发展大局。消费在拉动经济增长中的作用越来越重要,主要体现在消费创造出新的生产需求,进而为生产提供动力。安徽是全国贸易和消费最具活力的区域之一,培育扩大安徽消费市场,消保委大有可为,当前要在推动新能源汽车消费、绿色智能家电下乡和以旧换新、安徽人游安徽,打造县乡消费、数字消费、金融消费、文旅体育、保健品消费等新增长点上积极作为,通过开展消费调查体验、比较试验、诚信企业评选等活动,引导消费、促进消费。

要在营造国泰民安的社会环境上发挥作用。消费矛盾纠纷不仅事关百姓切身利益,而且事关社会和谐稳定。我们要切实履行好投诉调解职责作用,完善消费纠纷多元化解机制,要在做好消费者与企业和解上下功夫,注重源头治理。经过5年努力,全省消保委认定了2万家放心消费示范单位,有效期



内的我们要加强管理,到期的,在自愿原则下,及时培育认定为诚信单位,以这些企业为重点,建立和解机制,力争投诉不出店。要在支持诉讼、公益诉讼上下功夫。对侵害消费者权益的群体性案例要想方设法支持集体诉讼,对侵害众多不特定消费者权益行为依法提起惩罚性公益诉讼,让不法者付出沉重的代价,每年争取办几个典型案例,广泛宣传,形成威慑。我们要切实履行好消费教育职责,及时开展消费提示警示,引导经营者主动强化消费者优先意识,引导消费者科学理性消费,当前要继续做好老年反诈、农资识假等工作,针对重点时节、重点人群精准施策,提高消费引导效能。我们还要注重消费维权舆情监测和分析研判,积极协助政府有关部门,对消费舆情热点、社会稳定燃点做到早发现、早应对、早解决。我们要通过组织动员社会各方力量,推动事关最广大消费者最直接、最现实、最根本利益的消费问题及时有效解决,不断提升消保委组织的公信力和影响力。

#### 四、完善平台作用,提升消保委组织凝聚力

要充分认识消保委在我国消费者权益保护体系中的作用。消保委是依法成立的对商品和服务进行社会监督、保护消费者合法权益的公益性社会组织,是经政府批准设立,由党委、人大、政府、政协有关部门、行业组织、新闻媒体等组成的维护消费者合法权益的大平台。是我国消费者权益保护的重要社会力量,是国家社会治理体系的重要组成部分。

要构建好新时期消保委的组织体系。以换届为契机,组成以人大副主任为主任的消保委领导机构,以机构改革为契机,配强消保委秘书长,配齐消保委办事机构工作人员。突出消保委组织法定公益性社会组织属性,与行政机关内设机构和一般性行业协会有效区分。要大力健全基层消保委组织,探索通过政府购买服务等方式解决基层消保委人员经费力量不足的困难,让基层消保委有人办事、有条件做事、有能力干事,让消费者进得了门、找得



到人、办得成事。

要建立完善横向联接、纵向贯穿的消保委平台运行机制。建立与成员单位间的维权信息共享机制、联合接受公众咨询机制、维权难点问题会商机制、重大消费纠纷联合调处机制、维权成果联合发布等协作机制,推进成员单位协同参与消费者权益保护工作,充分发挥司法机关、政府职能部门、行业组织、专业机构、新闻媒体、专家学者、消费维权志愿者参与的共治作用。当前在促消费背景下,尤其要发挥好经营者的主体作用,在做好监督的同时,为经营者强化诚信建设、促进品质提升做好服务。要建立消保委系统内纵向贯穿联动机制。统筹全省消保委力量,进一步强化“一盘棋”意识,加强上下联动、区域协作,在履行参与立法、消费教育、消费监督、投诉调解等职责方面,各有侧重、优势互补、加强协调,提升消保委组织整体合力。每年我省消保委系统上下联动,开展一至两个重点活动,精心组织,形成突破。

同志们,党的第二十次全国代表大会即将召开,这是在进入全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军新征程的重要时刻召开的一次十分重要的会议,是党和国家政治生活中的一件大事。让我们更加紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围,以创新实干、时不我待的精神风貌,把保护消费者合法权益时刻放在心上、落实到行动上,全力以赴完成各项工作任务,以优异的成绩喜迎党的二十大胜利召开!

# 强化消费者权益保护 为新时代消费护航

安徽省消保委秘书长 吴瑞卿



## 一、消费者权益保护工作的地位和作用

党的十九大报告指出，带领人民创造美好生活，是我们党始终不渝的奋斗目标。消费者权益是公民权益的重要组成部分，每个人都是消费者，每天都要消费商品或接受服务，消费维权工作事关人民群众切身利益。从某种意义上说，保护消费者权益就是解决人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题，是贯彻落实以人民为中心发展思想的具体体现。

### (一)营造安全放心满意的消费环境

随着我国社会主要矛盾的转化，人民对美好生活的需要日益多元化、多层次、多方面，不仅对物质文化生活提出更高要求，也包含人民对消费环境的更高要求和期待。目前，我国消费环境的改善与人民群众消费能力的提高还不完全匹配，消费维权工作与广大消费者的期待还存在一定差距。安全放心满意的消费环境是消费者消费的前提，及时有效保护消费者权益是消除消费者顾虑的关键。做好消费维权工作，吃使消费者能消费、愿消费、敢消费是当前工作的重要任务。需要强调的是，当前，经营者诚信缺失是制约消费回升和增长的重要因素之一，建立完善信用激励惩戒机制，促进源头治理，对提升商品服务质量，改善消费环境具有重要的现实意义。

### (二)促进社会和谐稳定

消费维权无小事，小事处理不好会发酵为大事，一个普通纠纷有可能上升为影响社会和谐稳定的大事件。消费者对个别经营者的不满，可能上升为对整个行业的质疑，进一步还会上升为对政府的信任危机。尤其是随着网络消费、预付式消费的快速发展，有的消费纠纷涉及人数众多，处置不当很容易演变为群体性事件。做好消费者权益保护工作，进一步畅通消费者的诉求表达、矛盾化解和权益维护渠道，有利于促进社会和谐稳定。

### (三)发挥消费对经济发展的基础性作用

目前，我国经济已经由高速增长阶段向高质量发展阶段转变，2019年数据显示，消费对经济增长贡献率57.8%，连续6年成为经济增长第一拉动力。2020年尽管受到新冠肺炎疫情的冲击，最终消费支出占GDP比重仍然达到54.3%。2021年，最终消费支出对经济增长贡献率为65.4%，拉动GDP增长5.3个百分点。2022年1月国家统计局国民经济



核算司司长赵同录表示，消费需求持续释放，支撑国民经济稳定恢复。扩内需促消费政策持续发力，消费对经济增长的贡献稳步提升，成为国民经济稳定恢复的主要动力。“十四五”规划纲要明确提出，“全面促进消费。增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费”。做好消费维权工作，有助于提振消费者信心，加快释放内需潜力，增强经济



发展动力。

## 二、消协组织的主要职责

消协组织是由政府部门发起,经国务院或各级政府批准,依法成立的公益性社会组织,承担着党和政府交办的工作任务,履行《消法》和《消条》赋予的法律职责。从1985年安徽省消费者协会诞生发展至今天的安徽省消费者权益保护委员会,已经走过了37年历程。多年来,各级消协组织在受理消费者投诉、开展商品比较试验、组织消费监督活动、参与法律法规和标准制定、提起公益诉讼等方面开展了大量工作,在促进经济发展、维护和谐稳定、提升法治观念、推动社会进步方面发挥了重要作用,已经成为我国消费者权益社会保护的中坚力量。

### (一)消协组织发展历程

我国消费者保护工作始于20世纪80年代。1980年6月,时任工商行政管理总局局长的魏今非同志率团赴香港考察期间访问了香港消费者委员会。返京后,工商行政管理总局向国务院财经小组报送了考察材料,提出在一些大中城市成立消费者协会的建议。1981年6月,联合国亚太经合组织在泰国曼谷召开了保护消费者问题磋商会,国家商检总局的同志参加会议后,深感这项工作的重要性,随于8月向国务院呈送报告建议成立消费者保护组织。因“这项工作涉及面较广”,建议“工商行政管理总局负责协调,对外挂保护消费者利益委员会的牌子,由有关部门参加”,建议得到国家国务院领导重视。1983年5月,河北省新乐县在县工商局成立了全国第一个消费者协会。1984年8月,广州市也成立了消费者委员会。1985年1月,经国务院批准,中国消费者协会(以下简称中消协)宣告成立。1985年3月,安徽省人民政府批准同意成立安徽省消费者协会,2016年3月,省政府批准安徽省消费者协

会改制更名为安徽省消费者权益保护委员会。

中消协的成立标志着国家已经把保护消费者权益问题提到了重要的议事日程,从此开始了中国消费者保护运动的新纪元。中消协成立后,全国各省、自治区、直辖市和各地市县也按照行政区划纷纷成立了消费者协会(消费者委员会、消费者权益保护委员会,统称为“消协组织”),各地消协组织均为有关行政部门联合组建,经政府审批并由政府拨款支持。此外,各地消协还在城市街道、城市商业集中区、居委会、农村建立消协分会、投诉站,在商业服务业建立受消协组织指导的联络站等,基本形成遍布城乡的消费者权益保护组织网络,成为维护消费者权益的重要组织保障。

1987年9月13日,中国消费者协会在国际消



费者联盟第十二届世界大会上被接纳为正式会员。加入国际消费者联盟,标志着中国消费者协会从所从事的消费者权益保护工作的国际化。1993年颁布并于1994年1月1日实施的《消费者权益保护法》的出台更是为消费者权益的维护提供了组织和法律保障,标志着我国消费者保护事业进入了法制化轨道。

2019年5月中央编办批复设立了中国消费者协会秘书处,主要承担消费者权益保护日常事务性工作等,明确为公益一类事业单位,核定70名事业编,为中消协履职奠定了坚实基础。2008年经安徽省编办批复设立了安徽省消费者协会秘书处,作为消协组织的日常办事机构,承担消费者权益保护日常工作,明确为公益一类事业单位,核定全省277



名事业编。

## (二)消协组织的主要职责

消协组织自成立以来,以维护消费者合法权益为宗旨,开展了大量富有成效的工作,形成了一整套行之有效的工作制度,深受广大消费者拥护,得到了党和政府的肯定和支持,我国的《消法》和我省的《消条》对消协组织作了专门章节,《消法》第三十七条明确了八项公益性职责。安徽省《消条》明确十项公益性职责。《消法》八项职责主要有:

### 1、向消费者提供消费信息和咨询服务,提高消费者维护自身合法权益的能力,引导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式

向消费者提供信息和咨询服务是消协组织的一项基本职责。这项规定的立法本意是对消费者的事前保护。实践中,消协组织通过设立咨询电话、咨询窗口、开展比较试验,发布消费提示警示、组织培训展览等形式,向消费者提供商品和服务的相关信息,不断提升消费者维权法律意识、科学消费素养和避开消费陷阱的能力。

### 2、参与制定有关消费者合法权益保护的法律、法规、规章和强制性标准

这项规定是从制度层面加强消费者的保护,即国家在制定有关消费者权益保护的法律、法规、规章和强制性标准时,应当定向听取消费者和消协组织的意见,消协组织也应当对相关草案进行认真研究,并从保护消费者整体利益角度提出意见和建议。消协组织作为保护消费者权益的专门组织,有长期的工作积累,对消费者保护相关情况掌握得更全面,能够有效代表消费者表达利益诉求,避免征求意见流于形式或选取的消费者代表不具有代表性等。

### 3、参与有关行政部门对商品和服务的监督、检查

消协组织除了可依照法律法规对商品和服务进行社会监督外,还可以参与有关行政部门的监督和检查。行政部门在开展与消费者利益有关的监督检查时,应当主动邀请消协组织参加。消协组织可以参与制定监督检查的具体方案和具体过程,站在消费者立场,对行政部门的监督、检查行为进行监



督,提出监督、检查意见,切实保护消费者的合法权益。

### 4、就有关消费者合法权益的问题,向有关部门反映、查询、提出建议

反映查询是指消协组织在受理投诉、公益诉讼等工作中发现的相关问题,可以向有关行政部门进行查询,或对教学组织反映的具体问题,查询处理进展情况。提出建议是指消协组织在比较试验、体验式调查监督等工作中发现的相关问题,向有关行政部门提出建设性的建议以供参考。相关部门应当就消协组织的反映、查询的问题认真处理,并将结果及时反馈。消协组织此项职能能够有效支撑其发挥沟通政府与消费者之间的桥梁纽带作用。

### 5、受理消费者的投诉,并对投诉事项进行调查、调解

消协组织受理消费投诉和调解,是国际上的通行惯例,是消协组织的一项基础性工作,也是在司法、行政等国家强制性保护之外的一种相对较为软性和简化的保护措施,能够降低消费者维权成本、改善消费者弱势地位。消协组织在对投诉事项进行调查、经营者和相关部门应当予以配合。消协组织在查明事实、分清是非基础上依法调解,达成调解协议的,可以督促双方履行协议。

### 6、投诉事项涉及商品和服务质量问题的,可以委托具备资格的鉴定人鉴定,鉴定人应当告知鉴定意见

消费者与经营者发生纠纷时,往往各执一词,取得相应鉴定结论则是定纷止争的有力证据。但消费者在进行鉴定时,面临着选择鉴定人困难、鉴定



费用高以及一些鉴定机构不接受个人委托等难题。消协组织在接到投诉后,根据当事人申请或自行决定,可以委托鉴定人出具鉴定结论,鉴定人也必须及时和如实告知鉴定结论。

### 7、就损害消费者合法权益的行为,支持受损害的消费者提起诉讼或者依照本法提起诉讼

支持起诉是我国民事诉讼的一项基本原则。消协组织支持消费者诉讼是这一原则在消费者保护领域的具体体现。对于调解失败且经营者确有违法违规行为的投诉案件,消协组织可以支持消费者提起诉讼,从人力、资金、舆论等方面给予销售消费者提供帮助。此外,如果经营者的行为侵害了众多不特定消费者合法权益或具有危及消费者人身、财产安全危险等损害社会公共利益的行为,中消协和在省、自治区、直辖市设立的消协组织可以依法提起公益诉讼。

### 8、对损害消费者合法权益的行为,通过大众传播媒介予以揭露、批评

针对市场上出现的各类损害消费者合法权益的行为,消协组织都可以发挥舆论监督作用,通过互联网、电视广播、报纸杂志等途径予以揭露批评,促使经营者尊重消费者的合法权益,同时也能对广大消费者起到教育和警示作用。实践中,消协组织在体验式调查、比较实验以及受理投诉等工作中发现的突出问题,通过对经营者进行约谈,并视情况将约谈内容或调查报告予以公开等方式进行监督和批评。

在此基础上,《安徽省消费者权益保护条例》还增加了以下职能:



1、对商品和服务的质量、价格、售后服务和消费者的意见进行调查、分析,按照国家规定开展诚信企业评选。

2、对损害消费者合法权益的行为,提请有关部门或者征信机构记入经营者的信用档案。

3、指导经营者建立和解、先行赔付工作机制。

4、参与关系消费者切身利益的商品和服务的价格听证会。

5、组织由消费者、经营者、行业协会、专业机构、相关部门等多方面参加的协调会,研究解决涉及消费者合法权益的突发情况。消费者权益保护委员会可以根据工作需要设立若干专家委员会。

以上职能是《消法》《消条》赋予消协组织的基本职能,除了这些职能外,消协组织还可以在法律允许范围内从事“章程”和“三定方案”规定的其他活动,以维护消费者合法权益。

### 三、发挥消协组织消费者权益保护和社会监督的中坚作用

目前,中国保护消费者权益体系有四个层次,一是立法保护,二是司法保护,三是行政保护,四是社会保护。消协组织是消费维权社会保护的中坚力量,作为党和政府联系消费者的桥梁和纽带,肩负着组织、沟通、协调社会各方力量,共同做好消费者权益保护工作的重要任务,发挥着有别于其他方面的独特作用。

#### (一)消协组织的特点

按照社会治理现代化的要求,政府将主要履行宏观管理职能,社会组织要在公共服务中更好发挥作用。消协组织作为对商品和服务进行社会监督、

保护消费者合法权益的社会组织,履行法定公益性职责,代表消费者利益,在社会治理新格局中肩负组织、沟通、协调社会各方面力量的重任。与其他各方面相比,消协组织具有广泛性、代表性、法定性、公益性。其保护对象、工作范围、涉及领域、团结力量十分广泛;不仅维护消费者的个体利益,也维护消费者的整体利益;具有法定的名称、性质、职责和行为规范;无偿受理消费者投诉、为消费



者提供服务,具有公益性。消协组织肩负的职责如参与立法立标、参与监督检查、提起公益诉讼等,具有准立法权、准行政监管权、准公诉权的特点,体现了国家加强保护消费者权益的意志,具有公共性。

### (二)与行政部门内设机构的区别

目前,我国一些行政部门设立了保护消费者权益的内设机构,消协组织与这些行政部门保护机构在消费维权工作中各有侧重。行政部门内设的保护消费者权益机构,发挥的是行政保护作用,如:人民银行、银保监局都设立了消费者权益保护机构,负责相关消费者权益保护工作;市场监管部门12315行政执法体系是服务公众的重要窗口和群众参与市场监管的重要平台,通过接收转办和反馈,及时有效地受理和处理消费纠纷,查办消费侵权案件,有针对性地开展市场监管执法行动,保护消费者、经营者合法权益和维护市场秩序。

消协组织发挥的是消费维权社会保护作用。一是职责不同。消协组织依据法定职责保护全体消费者利益,工作范围涉及与消费者权益有关的各领域、各行业;行政部门则主要依据“三定”方案在本部门职权范围内开展保护工作。二是作用不同。消协组织站在消费者立场上来保护消费者权益,行政部门则要考虑各方主体利益平衡,通常采取“一手托两家”(消费者和经营者)的中性立场。三是方法不同。消协组织作为保护消费者权益的专门组织,在涉及消费者问题上,可以代表消费者提出强有力的诉求。四是处理结果不同。消协组织在处理消费者问题时,履行的是社会监督职责,通过落实法定职责保护消费者个体和整体利益;行政部门履行的是政府监管职责,通过行政执法、行政决策、行政监督保护消费者利益。

### (三)与一般社会团体的区别

1989年,原《社会团体登记管理条例》按名称归类,凡名为协会、学会、研究会的均为社会团体。1993年《消费者权益保护法》因此将消费者协会列为社会团体。但在1998年新的《社会团体登记管理条例》按性质对社会团体进行了界定,适用主体范围有所缩限,社会团体指“由公民自愿组成,为实现会员共同意愿,按照其章程开展活动的非营利性社会组织”。消协组织与此条例中所称“社会团体”有本质区别。其一,从成立的动因看,消协组织是由政府发起成立的保护消费者权益的组织,肩负着沟通、联系、协调社会各方面力量,共同保护处于弱势地位的——消费者的任务,不是消费者自发成立的自我保护组织。其二,从服务的对象看,消费者组织的服务对象是全国14亿消费者,不是少数会员。其三,从机构职能看,消协组织承担着法定的公益性职责,从事着公共事务管理和服务方面的工作,目的是保护社会公共利益,体现着国家加强消费者权益保护的意志,不是按章程自行开展活动的社团组织。其四,从人员组成看,消协组织实行的不是会员制,不是为实现少数会员共同意愿而存在的民间社团。它实行的是单位理事(委员会)制,其成员由立法、司法机关、市场监管、卫生、商务等部门,群众团体、行业组织、专家、律师、媒体等代表组成,涉及消费者事务的各个方面,核心任务是在党和政府的领导下动员各有关方面加强对消费者的保护。其五,从经费来源看,消协是他益性的、外部保护的组织,体现着国家加强消费者保护的意志,它没有会员,不收会费,主要由政府支持,不是部分消费者自由组合、缴纳会费、自我保护的自益性组织。

### 四、消协组织做好消费者权益保护工作的路径

新时代,消协组织要适应消费的新趋势、新特点,主动作为,及时补位,不断更新维权理念,拓宽维权领域,创新维权方式方法,提高维权效能,动员、组织、协调社会上一切可以动员的力量,在消费宣传教育、参与立法立标、解决消费争议、开展社会监督、推动社会共治等方面积极发挥社会组织作用,成为推进国家治理体系和治理能力现代化的积极参与者和务实的贡献者。全省消保委也将以满意



消费建设为目标,以引导督促经营者诚信守法经营为抓手,进一步提高消费环境安全度、经营者诚信度和消费者满意度,携手沪苏浙消保委,最大限度激发消费潜能,让长三角区域成为放心消费、满意消费的首选地。

#### (一)始终代表消费者利益,在更好为消费者服务上下功夫

消费者是消协组织工作的力量源泉,全心全意为消费者服务是消协组织与生俱来的使命和责任。新形势下,消协组织要牢固树立“消费者至上”理念,必须坚持以消费者为中心,维护消费者权益,把目光投向消费者,把消费者是否满意作为衡量工作成效的基本标准,让消费者从心底感受到消协组织是“娘家人”。要发挥好消费者利益忠实代表的使命,把保护消费者的利益作为工作的出发点和落脚点,要坚持重心下移,各项工作接地气,最大程度地保持与消费者的密切联系,把消协组织的根更深更广地扎在广大消费者之中。

#### (二)综合运用各项工作职责,最大限度保护好消费者合法权益

消协组织工作要打好组合拳,综合运用消费教育引导、调解、调查、约谈、揭露、诉讼、监督等手段,推进工作重心从事后调处向事前教育、事中监督转换,从维护消费者个体利益向维护消费者整体利益转换,努力提升专业化、信息化、社会化水平。要加强消费教育和引导,适应消费新特点,结合消费新领域,引领消费新模式,释放消费新需求;要深化商品服务监督、揭露批评不法行为,督促企业诚信守法经营,促进消费环境改善;要处理好消费纠纷,为消费者排忧解难,提高消费者满意度;要综合运用法定职责,探索开展集体诉讼、公益诉讼、法律援助的方式方法,加大消费者权益保护力度。

#### (三)组织协调各方力量,充分发挥成员单位广泛性和权威性优势

消费维权工作涉及领域多、范围广,需要各方面协同努力。从消协组织组成架构上看,成员由立法、司法、行政、行业协会、新闻媒体、高校等部门和单位组成,成员广泛且权威性强,由消协组织出面协调组织,通过信息共享、联合会商、专业支持、工作联动等机制,动员各部门和单位在自身职权范围



内发挥作用,可凝聚起全社会的广泛共识,在全社会形成消费者权益保护的合力。

#### (四)努力发挥桥梁纽带作用,切实做好政府的参谋助手

《消法》明确,消协组织是对商品和服务进行社会监督,保护消费者合法权益的社会组织,在社会治理新格局中,肩负组织、沟通、协调社会各方面力量的重任。消协组织要发挥好联系政府和消费者的桥梁作用,加强与政府的密切配合,当好政府部门政策制定、行政执法的参谋助手,服务经济社会发展。要着眼于把消费者的呼声诉求反映给党和政府,密切关注消费领域热点、难点问题,倾听消费者心、回应消费者关切。要不断创新载体,丰富沟通渠道,使消协组织的工作更好融入、更好服务党和国家工作大局。

#### (五)加强干部队伍建设,不断提升消协组织的自身能力

代表好消费者利益、履行好工作职责、组织协调好各方力量、发挥好桥梁纽带作用,归根到底还是要靠提升消协组织自身的能力。要强化消协组织体系建设,形成中消协统筹指导、省级消协组织协同推进、市级消协组织密切配合、县级消协组织分工落实的网络化组织体系,形成消协组织上下联动、横向互通的格局。要打造消费维权的专业化队伍,更新干部队伍维权理念,转变维权思路,加强队伍履职能力建设,提升对消费维权重大前沿理论问题研究能力,使消费维权工作把握规律性、体现时代性、富于创造性。

(本文系省消保委秘书长在全省消保委系统培训班上的授课,有删节)

## 安徽省消保委首起涉农消费民事公益诉讼开庭

2022年7月28日,安徽省消保委诉张某龙等七名被告生产、销售假化肥消费民事公益诉讼案在定远县法院开庭审理,滁州市人民检察院出庭支持诉讼,来自滁州市、马鞍山市的18名人大代表、政协委员参与庭审旁听。

2016年3月至2020年4月期间,张某龙租用他人的厂房、设备,生产氮磷钾总养分约33%(国家标准45%)的不合格假化肥,用已注销肥料企业的恒鹭、顺香、史大力、施益田等品牌包装袋进行包装,并通过张某明等6人销售给滁州市辖县市的几百家农资店,使其流入消费市场。

化肥中的钾肥是稳定农作物产量的关键,它能够促进农作物光合作用,促进农作物结果和提高农作物抗寒、抗病能力,从而提高农业产量。省消保委经过反复研究论证,认为生产、销售“不合格假化肥”不仅侵害众多农民消费者的合法权益,扰乱正常市场秩序,更可能危害到国家的粮食安全,决定对张某龙等七人提起公益诉讼,并得到省人民检察院的大力支持。



评议现场

庭审中,省消保委对张某龙等人生产、销售伪劣化肥违法行为进行有力指控,根据查明事实请求法院判令其承担向广大消费者赔礼道歉、支付赔偿金的民事责任,依法维护公共利益。检察机关对案件当庭发表了支持起诉意见和出庭意见,生产、销售假冒伪劣化肥对三农利益造成侵害,尤其是对粮食安全造成恶劣影响,必须依法严惩。并就该案对公共利益造成的侵害进行了详实论证,对农资经销商、监管部门及旁听群众进行了法治教育,提升人民群众对公共利益保护的自觉性。

庭审结束后,省检察院就该案件召开了庭审观摩评议会议。省消保委、滁州市消保委、定远县消保委应邀参加。参与庭审旁听的人大代表、政协委员对该案进行了评议,认为该案对保护广大农民消费者权益具有积极意义,事关乡村振兴和国家粮食安全,应当加大宣传,提升广大农民维权意识,提高法律威慑力。

省检察院、省消保委领导和相关负责人参与庭审旁听。

(省消保委 董杰)



庭审现场



# 安徽省推动城市消费者满意度提升在行动

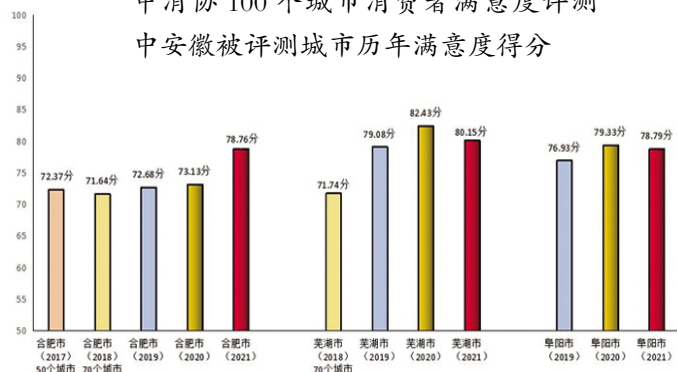


为进一步落实中消协《关于开展联动工作调研促进消费者满意度持续提升的通知》精神,促进城市消费者满意度测评工作的数据效能,7月27日上午,安徽省推动城市消费者满意度提升工作座谈会在阜阳市召开。省消保委秘书处负责同志、阜阳市市场监管局负责同志、合肥市、芜湖市、阜阳市(含3个区)消保委秘书长参加座谈会。

会议通报了我省被测评城市近三年测评结果中相关数据的分析与研究,横向对比查找自身工作的成效亮点和弱项不足,纵向对比与其他城市之间的优势和差异所在。

合肥、芜湖、阜阳三市消保委就今年开展城市消费者满意度推进工作进行了交流汇报,三市消保委均按照中消协和省消保委的要求,针对测评

中消协 100 个城市消费者满意度评测  
中安徽被测评城市历年满意度得分



结果所反映的指标短板,开展了城市消费者满意度测评深度调研。通过走访、座谈、问卷调查等方式,收集了消保委成员单位、行业协会、企业代表、消费者代表、维权志愿者、专家学者等各方面 1500 余人的意见建议。

省消保委秘书长吴瑞卿指出,消费者满意度测评结果是消费者的口碑,是地区消费环境的集中体现。满意度测评结果和排名的发布,有助于帮助各地党委政府关注消费者的意见、感受,了解消费者日常消费生活中的合法权益保障情况,成为推动地方消费环境建设的有力“抓手”。她要求,各市要总结近年来城

| 城市         | 供给丰富性 | 供给便利性 | 供给创新性 | 质量水平  | 服务水平  | 消费设施  | 价格合理  | 信息真实   | 售后保障  | 商家信誉度 | 交易安全  | 消费知情权 | 消费自主选择权 | 权益保护  | 消费宣传  | 消费执法  |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|
| 全国总分       | 82.90 | 82.45 | 79.93 | 81.20 | 78.00 | 81.44 | 82.02 | 74.93  | 79.25 | 80.54 | 79.08 | 83.49 | 86.97   | 82.94 | 79.70 | 78.03 |
| 全国30名      | 85.70 | 84.92 | 79.26 | 81.29 | 80.03 | 81.36 | 80.67 | 77.71  | 81.07 | 81.65 | 76.36 | 82.00 | 86.40   | 82.08 | 79.21 | 77.15 |
| 合肥市        | 81.01 | 81.83 | 80.38 | 78.91 | 75.10 | 80.38 | 79.03 | 72.40  | 77.06 | 76.96 | 77.89 | 78.58 | 85.28   | 85.47 | 76.40 | 77.02 |
| 合肥与全国对比    | -1.89 | -0.62 | 0.45  | -2.29 | -2.90 | -1.06 | -2.99 | -2.53  | -2.19 | -3.54 | -1.19 | -4.91 | -1.69   | 2.53  | -3.30 | -1.01 |
| 合肥与全国30名对比 | -4.69 | -3.09 | 1.12  | -2.38 | -4.93 | -0.98 | -1.64 | -5.31  | -4.01 | -4.69 | 1.53  | -3.42 | -1.12   | 3.39  | -2.81 | -0.13 |
| 芜湖市        | 83.50 | 82.59 | 80.12 | 80.13 | 79.07 | 82.23 | 80.14 | 70.77  | 79.88 | 80.35 | 79.34 | 81.77 | 84.87   | 81.76 | 79.83 | 78.25 |
| 芜湖与全国对比    | 0.60  | 0.14  | 0.19  | -1.07 | 1.07  | 0.79  | -1.88 | -4.16  | 0.63  | -0.19 | 0.26  | -1.72 | -2.10   | -1.18 | 0.13  | 0.22  |
| 芜湖与全国30名对比 | -2.29 | -2.33 | 0.96  | -1.16 | -0.96 | 0.97  | -0.53 | -6.94  | -1.19 | -1.30 | 2.98  | -0.23 | -1.53   | -0.32 | 0.62  | 1.10  |
| 阜阳市        | 77.64 | 81.24 | 82.81 | 83.28 | 75.33 | 84.40 | 83.50 | 67.69  | 72.32 | 74.24 | 82.78 | 85.08 | 88.04   | 80.44 | 72.66 | 74.58 |
| 阜阳与全国对比    | -5.26 | -1.21 | 2.88  | 2.08  | -2.67 | 2.96  | 1.48  | -7.24  | -6.93 | -6.30 | 3.70  | 1.59  | 1.87    | -2.50 | -7.04 | -3.45 |
| 阜阳与全国30名对比 | -8.06 | -3.68 | 3.55  | 1.99  | -4.70 | 3.04  | 2.83  | -10.02 | -6.75 | -7.41 | 6.42  | 3.08  | 1.64    | -1.64 | -6.55 | -2.57 |

2021 年 100 个城市消费者满意度评

测结果中安徽三市相关数据对比表  
市消费者满意度测评情况,以消费者满意度测评结果为导向,找出背后消费者不满意的问题所在,找准优化消费环境的正确路径和方向,找到提升消费者满意度的有力措施,推动消费环境建设;通过建立消费投诉信息公示,联动其他部门多元化解纠纷的机制加强消费维权工作提升,营造更加放心、舒心、安心的消费环境。

(省消保委 胡 茵)

## 合肥市消费者满意度提升行动

合肥市人民政府罗云峰市长批示“要有措施”，赵明副市长召开会议专题研究，提出对满意度测评反映出来的问题要认真调研，查找短板弱项，分析扣分原因，列出问题清单，提出整改措施，要有创新改进手段，持续促进消费环境改善，消费者满意度提升。

一是委托合肥市调查公司面向消费者开展深度调研，广泛征求消费者对本地消费环境提升的意见建议。

二是邀请合肥市发改委、市商务局、市教育局、市文旅局、市交通局、市卫健委、市房产局、市信访局、市统计局、市长热线电话办公室等消保委成员单位代表，美容美发、健身、汽车、电子商务等省市行业协会（商会），重点商业连锁企业代表，消费者代表，新闻媒体记者等社会各方面人士，召开合肥市2022年促进消费者满意度提升工作调研座谈会，各参会代表结合本部门职能、自身工作和专业背景，围绕如何“丰富消费供给、优化消费环境、强化消费维权”工作提出了很多中肯的意见与建议。

三是起草《合肥市消费者满意度提升工程若干



举措》，提交市政府。

四是推动《合肥市预付卡管理办法》地方立法（政府令），建立协同监管平台和“预付保”资金存管平台，破解预付卡维权困境，助推消费环境得到明显改善。

五是探索开展放心消费创建特色亮点工作，以落实“先行赔付”为指引，动员全市商业街区（市场、综合体）管理机构全面开展“先行赔付”工作，创新性建立政府引导、企业参与的“商户保障金先行赔付”机制，完善市场主体诚信建设，助推消费者权益得到更好保障。（合肥市消保委 丁云）

## 芜湖市消费者满意度提升行动

举办2022年促进消费者满意度提升调研座谈会。芜湖市消保委邀请了市市场监管局、商务局、住



建局、体育局、文旅局等市消保委成员单位相关职能部门负责人，家装协会、餐饮协会、物业协会等行业协会会长、秘书长，新百大厦、华强方特、大润发、耿福兴、福海家具等企业代表，学者代表，媒体代表以及消费者维权志愿者代表进行座谈。各参会代表结合本职工作或专业背景，对如何提振消费信心、提升交易安全、提高商品质量和服务水平、保障售后服务、完善消费配套设施建设、强化消费宣传引导、加强消费维权监管执法等方面提出了具（下转23页）



## 阜阳市消费者满意度提升行动



一是组织开展消费者满意度深度调研活动。根据 2019—2021 阜阳市消费者满意度测评情况,参照城市消费者满意度测评工作深度调研提纲,阜阳市消保委设计了消费者满意度深度调研问卷,在市辖区开展调查。

二是组织召开阜阳市消费者满意度调研座谈会。邀请了市委宣传部、发改委、房屋管理局等 20 余家市消费者权益保护工作联席会议成员单位、行业协会负责人、律师、学者及消费者代表,围绕阜阳市消费者满意度测评中存在的短板和不足,日常处

理消费者投诉工作中遇到的热点难点问题,如校外培训机构跑路、预付卡退费难、购房与装修服务维权难等问题进行了探讨,就下一步如何做好保护消费者合法权益工作和提升城市满意度,如何让消费者获得更多消费维权知识、安全舒适的消费环境、保障消费者信息安全和维护自身合法权益等提出了意见和建议。

三是畅通投诉、举报渠道。完成了 12315 和 12345 热线的并联切割,采用双号并行通话转接的方式保障热线畅通。在阜阳市政府开展的“有事你说话、有事我来办,为群众解烦、解难、解惑”的“两有三解”工作中,首接首办,即接即办。

四是建立阜阳市消费者权益保护权益工作联席会议制度。开展约谈工作,规范市场秩序。开展“放心消费宣传月”活动。组织全市 1047 家企业开展无理由退货承诺公示活动。拟推出《放心消费创建进乡村·示范村评价规范》、《放心消费创建进乡村·示范镇(乡)评价规范》两项市级标准。

(阜阳市消保委 张艳秋)

(上接 22 页) 体意见建议。

开展提升消费者满意度工作问卷调查。针对消费者、经营者和政府部门、学者不同人群,芜湖市消保委制作了 2 套调研问卷提纲,深入社区、学校、企业、商超、政府机关等场所,广泛征询提升消费者满意度的意见和建议,并在消费维权工作中加以吸收采纳。

实现全天候 24 小时向消费者提供投诉举报服

务,畅通来电来信来函等全部投诉举报咨询渠道。

开展多元化纠纷解决机制,运用 ODR 机制促进企业和消费者源头和解矛盾,运用远程视频调解方式高效处置消费纠纷。

充分发挥放心消费示范单位的标杆引领作用,逐步扩大线下无理由退货企业覆盖面,不断优化消费环境。

(芜湖市消保委 喻薇莉)

## 消费者喜欢什么样的空气炸锅？安徽消保委问卷找答案

自从宣称“无油”“少油”的空气炸锅问世,不少消费者如获至宝,不放油或少放油也能做出香脆的食物,满足味蕾的同时还能减少油的摄入量,简直是健康饮食的一大“法宝”!

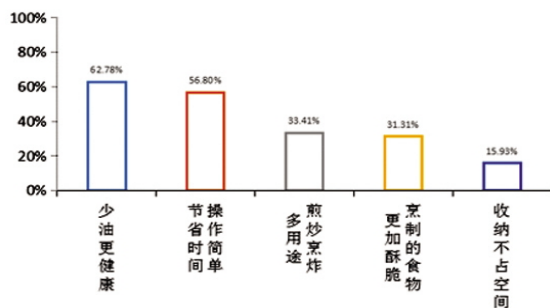
据专家介绍,空气炸锅的工作原理是“高速空气循环技术”,它通过高温加热机器里面的热管来产生热空气,然后用风机将高温空气吹到锅内加热食物,使热空气在封闭的空间内循环,利用食物本身的油脂煎炸食物,使食物脱水,达到酥脆煎炸的效果。

为了了解消费者对空气炸锅产品的关注点和使用需求,长三角消保委联盟通过消费调查和现场评测的方式开展了空气炸锅比较试验。

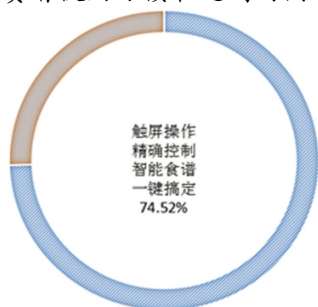
关于空气炸锅安徽的消费者关心哪些问题呢?为此省消保委通过网上和线下两个渠道进行了调查,回收消费者有效问卷 1287 份。结果显示,空气炸锅市场潜力大,消费者认可度高。

参与本次调查的人群,近七成在 30 岁—60 岁间。调查显示,49.36%的消费者使用过空气炸锅,30.38%的消费者空气炸锅感兴趣,打算购买。问卷结果分析如下。

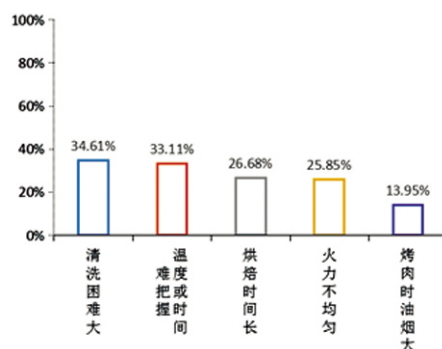
消费者认为空气炸锅的优点见下图:



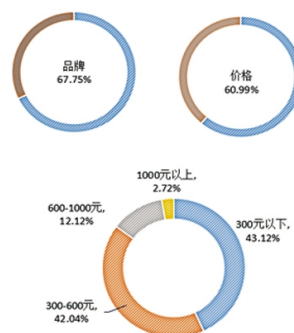
消费者使用习惯和遇到的问题



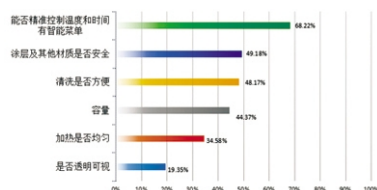
消费者使用时在设定烹制时间和温度时的偏好



消费者在使用中遇到的问题;消费者选购空气炸锅的关注点;调查显示,消费者在购买空气炸锅产品时首先看重的产品的品牌和价格



消费者对空气炸锅的价格认同;消费者对产品的功能性需要中,最看重的是能否精准控温、是否有智能菜单、材质是否安全、产品是否方便清洗。



消费者希望空气炸锅未来有哪些改进



(省消保委 张 鸿)



## 长三角消保委联盟空气炸锅深度测评 为消费者寻找超高性价比的好物

近几年来,空气炸锅成为家庭新宠,市场热度持续攀升,根据相关资料显示,空气炸锅 2021 年年销售额超 15.6 亿,远超其他品类的厨房小家电。长三角消保委发放了上千份调查问卷调查显示,超过 50% 的消费者使用过空气炸锅,超过 25% 的消费者对空气炸锅感兴趣,并打算购买。

长三角消保委联盟了解到,空气炸锅产品在维持市场热度的同时,也在不断更新换代,产品设计越来越人性化、智能化,选择性也越来越丰富,让消费者挑花了眼。为了让消费者更直观地感受空气炸锅的烹饪效果,长三角消保委结合消费者调查,选购了市场上热销的 20 款空气炸锅,邀请了诸多美食专家以及消费者代表对空气炸锅制作的食物进行现场评测。

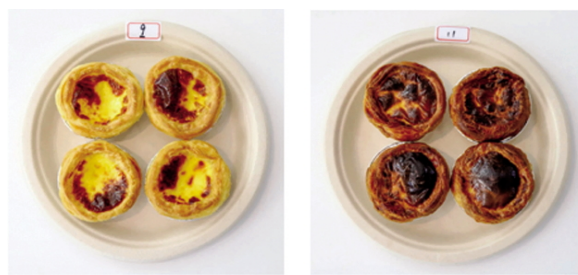


本次比较试验委托通标标准技术服务(上海)有限公司(SGS)开展测试。经检测发现,20 款样品中有 4 款不符合国家相关标准要求,存在一定的电气安全隐患,因此不做其他性能评价。



一、时间与温度性能:电子控制式空气炸锅比机械控制式的表现更好

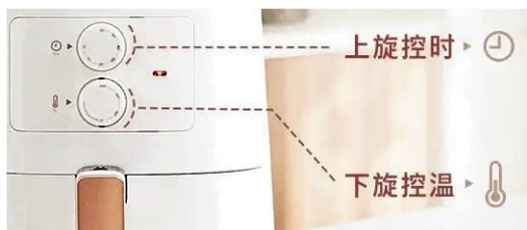
为什么在相同操作方式下,不同的空气炸锅会呈现完全不同的烹饪效果?产品的时间和温度性能是主要影响因素。



设定相同的温度和时间,但烹饪效果截然不同

1.时间与温度精度,反映的是实际工作的时间和温度与设定值的偏差。检测发现,每台样品都存在一定的偏差,总体定时偏差不超过 3%,温度偏差不超过 20℃。电子控制式空气炸锅在设置上更为精准,而机械控制式的在调整时非常依赖刻度线的设置,存在不可避免的操作误差,因此偏差率较高。

2.温升速度,反映锅内中心温度上升到稳定工



传统机械式



液晶触控电子式

作温度的速度。检测发现,16款样品均可在9分钟内达到稳定温度,其中利仁(型号G-65)的温升速度最快,仅需2分钟即可达到200℃。

3. 温度波动性,反映锅内中心温度的波动情况。波动区间越大,温度越不稳定,越容易出现食材受热、上色不均的现象。检测发现,样品综合波动性在5.5到35.5℃不等,其中电子控制式空气炸锅表现更稳定。



薯条上色不均匀

| 序号 | 品牌         | 型号             |
|----|------------|----------------|
| 1  | 米家         | MAF04          |
| 2  | cookerbene | CBKQG-DK-4.3-R |
| 3  | 松下         | NF-HC300-A     |
| 4  | 九阳         | KL55-VF736     |
| 5  | 大宇         | K10            |
| 6  | 苏泊尔        | KD50DQ852      |

综合定时精度较高的样品清单

| 序号 | 品牌         | 型号             |
|----|------------|----------------|
| 1  | 大宇         | K10            |
| 2  | 美的         | MF-KZ45E101XM  |
| 3  | cookerbene | CBKQG-DK-4.3-R |
| 4  | 苏泊尔        | KD50DQ852      |
| 5  | 九阳         | KL55-VF736     |
| 6  | 利仁         | G-65           |

综合温度性能表现优秀的样品清单

## 二、实际容积:仅2款样品实测容积达到宣称数据

问卷显示,有49.6%的消费者在选购时关心容积大小。空气炸锅厂家的宣称容积是否准确呢?测试发现,除美的(型号MF-KZ45E101XM)和格兰仕(型号KZ4501)外,其余样品的实际容积均比宣称容积要小,多数相差不大;个别样品另外内嵌炸篮,据此实际测得可供使用的容积要比宣称值少39%。



内嵌炸篮

用平铺蛋挞的方式可以更直观地展示实际可用面积。



宣称容积4.1升(实测2.51升)



宣称容积2.8升(实测2.74升)

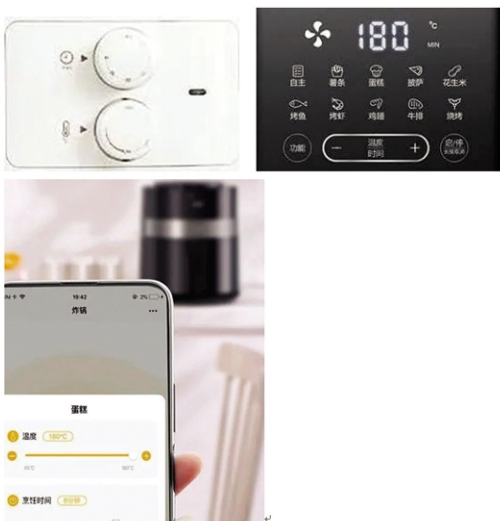
| 序号 | 品牌         | 型号             | 宣称容积/L | 实测容积/L | 可放蛋挞数量/个 |
|----|------------|----------------|--------|--------|----------|
| 1  | 美的         | MF-KZ45E101XM  | 4.5    | 4.68   | 6        |
| 2  | 格兰仕        | KZ4501         | 4.5    | 4.50   | 6        |
| 3  | 海尔         | HA-E28E        | 2.8    | 2.74   | 4        |
| 4  | 大宇         | K10            | 3.5    | 3.40   | 4        |
| 5  | cookerbene | CBKQG-DK-4.3-R | 4.3    | 4.13   | 6        |
| 6  | 小熊         | QZG-A15T2      | 4.6    | 4.28   | 7        |

在容积偏差和平铺蛋挞方面表现优秀的样品清单



### 三、待机耗电量:月耗电量最高不超过 1 度电

消费者可能会担心,让空气炸锅长期处于待机状态会不会很耗电?本次比较实验测试了样品的待机用电情况,并按 30 天计算,数据显示,所有样品的待机月耗电量均不超过 1 度电。



待机耗电量依次增加:机械式<电子式<智能互联式

### 四、清洁难易度:有 7 款样品容易清洁

问卷显示有 56.6%的消费者关心空气炸锅清洗是否方便,比较试验模拟日常使用场景并评估了产品清洁难易度。



| 序号 | 品牌         | 型号             | 清洗难度 |
|----|------------|----------------|------|
| 1  | BRUNO      | BZK-KZ02       | 容易   |
| 2  | 奥克斯        | AUX-2291       | 容易   |
| 3  | 松下         | NF-HC300-A     | 容易   |
| 4  | 美的         | MF-KZ45E101XM  | 容易   |
| 5  | 米家         | MAF04          | 容易   |
| 6  | 山本         | SB-D16TS       | 容易   |
| 7  | cookerbene | CBKQG-DK-4.3-R | 容易   |

清洗较为方便的样品

### 五、家电专家现场测评:多维度充分对比使部分产品亮点更加突出

为了站在消费者的角度,更客观、全面地评估空气炸锅样品,联盟邀请了中认尚动常务副总经理张晓楠,上海市质检院家电室副主任李嘉,上海家电协会智能化专委会副主任俞璐亭、技术标准组组长吴翼飞,SGS 家电技术经理姚首伟等多位家电专家对产品进行现场评价打分,涉及工艺设计、安全设计以及智能化应用等方面。

家电专家表示,现场多维度测评是技术检测的有效补充。面对结构、功能多样的产品,充分对比能让产品亮点更加突出,如部分样品具备智能互联功能、一键菜单选项设置合理,且运行中途会有食材翻面提示,烹饪体验感较好。

专家们在评估产品的同时,也提出了一些意见建议,如部分图标设计不显眼、按键小且易误触、烤盘在倾倒时易脱出、无防烫网罩等,希望空气炸锅厂家能够进一步优化产品。

消费与使用提示:适当预热,注意观察食材状态;1.选择正规厂家生产的产品;2.适当预热,选择合适的烹饪时间和温度,建议以预设智能菜单或专用食谱为参考,结合实际食材情况进行调整;3.注意观察食材状态,拉开炸篮几乎不会影响烹调过程和烹饪效果。

2022年空气炸锅产品比较试验结果评分表  
(以综合评分降序排列)

| 序号 | 品牌             | 型号             | 参考价格/元 | 综合评价  |
|----|----------------|----------------|--------|-------|
| 1  | 美的 Midea       | MF-KZ45E101XM  | 359    | ★★★★★ |
| 2  | Joyoung 九阳     | KL55-VF736     | 750    | ★★★★★ |
| 3  | 松下 Panasonic   | K10            | 539    | ★★★★★ |
| 4  | Panasonic 松下   | NF-HC300-A     | 849    | ★★★★☆ |
| 5  | 米家 mijia       | MAF04          | 399    | ★★★★☆ |
| 6  | SUPOR 苏泊尔      | KD50DQ852      | 619    | ★★★★☆ |
| 7  | Cookerbene 煮饭帮 | CBKQG-DK-4.3-R | 289    | ★★★★  |
| 8  | Haier 海尔       | HA-E28E        | 249    | ★★★★  |
| 9  | 小熊 Bear        | QZG-A15T2      | 359    | ★★★★  |
| 10 | BRUNO          | BZK-KZ02       | 499    | ★★★★  |
| 11 | 京东京造           | HB-8036        | 269    | ★★★☆☆ |
| 12 | 山本 SHANBEN     | SB-D16TS       | 399    | ★★★☆☆ |
| 13 | AUX 奥克斯        | AUX-2291       | 180    | ★★★☆☆ |
| 14 | 九阳 Joyoung     | G-65           | 244    | ★★★☆☆ |
| 15 | 九阳 Joyoung     | HD9200         | 549    | ★★★☆☆ |
| 16 | GaLanz 格兰仕     | KZ4501         | 229    | ★★★☆☆ |

注:1、比较试验结果仅对样品负责,不代表同品牌不同批次、不同型号商品的质量状况;

2、★越多,表示样品测试表现越好;

3、任何企业和单位不得将本次比较试验结果用作商业宣传。

(长三角消联)

# 安徽省消保 2022 年第三季度投诉分析报告

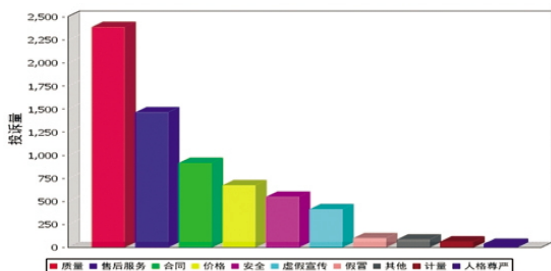
2022 年第三季度,安徽省各级消保委共受理消费者投诉 6702 件,较去年同期的 6353 件上升了 5.49%。已解决 6445 件,解决率 96.17%,为消费者挽回经济损失 758.48 万元,共接待消费者来访、咨询 28296 人次。

受理投诉与 2021 年同期变化表

| 项 目       | 2022年第三季度 | 2021年第三季度 | 变化幅度    |
|-----------|-----------|-----------|---------|
| 受理数(件)    | 6702      | 6353      | ↑5.49%  |
| 解决数(件)    | 6445      | 6250      | ↑3.12%  |
| 挽回损失(万元)  | 758.48    | 1028.53万  | ↓26.26% |
| 加倍赔偿案件(件) | 14        | 1         | ↑1300%  |
| 加倍赔偿金额(元) | 18248     | 142       | ↑12750% |
| 政府罚没款(元)  | 0         | 6002      | ↓100%   |
| 来访咨询(人次)  | 28296     | 23807     | ↑18.86% |

## 一、投诉性质分析

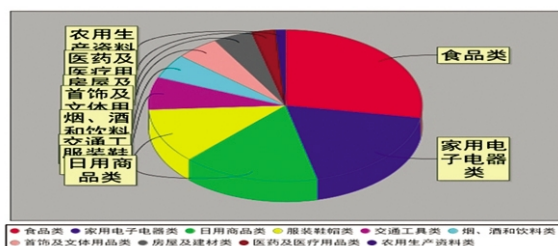
根据投诉性质分析(如图所示),质量 2392 件,占 35.69%;售后服务 1467 件,占 21.89%;合同 917 件,占 13.68%;价格 675 件,占 10.07%;安全 550 件,占 8.21%;虚假宣传 415 件,占 6.19%;假冒 100 件,占 1.49%;其他 86 件,占 1.28%;计量 63 件,占 0.94%;人格尊严 37 件,占 0.55%;其中,质量、售后服务、合同、价格、安全占据了消费者投诉的前 5 名。



| 项目   | 2022 年 | 比重     | 2021 年 | 比重     | 比重变化  |
|------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 质量   | 2392   | 35.69% | 2636   | 41.49% | -5.80 |
| 售后服务 | 1467   | 21.89% | 986    | 15.52% | 6.37  |
| 合同   | 917    | 13.68% | 1081   | 17.02% | -3.34 |
| 价格   | 675    | 10.07% | 662    | 10.42% | -0.35 |
| 安全   | 550    | 8.21%  | 313    | 4.93%  | 3.28  |
| 虚假宣传 | 415    | 6.19%  | 403    | 6.34%  | -0.15 |
| 假冒   | 100    | 1.49%  | 81     | 1.27%  | 0.22  |
| 其他   | 86     | 1.28%  | 71     | 1.12%  | 0.16  |
| 计量   | 63     | 0.94%  | 105    | 1.65%  | -0.71 |
| 人格尊严 | 37     | 0.55%  | 15     | 0.24%  | 0.31  |

## 二、投诉商品分析

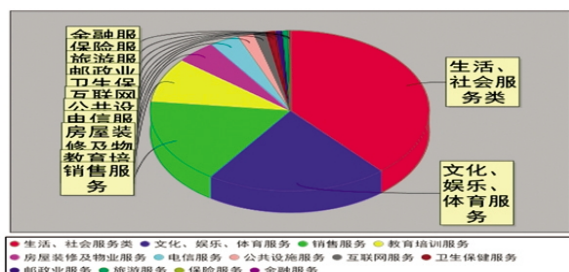
根据投诉商品分析(如图所示),食品类 1130 件,占 27.65%;家用电器类 760 件,占 18.60%;日用商品类 658 件,占 16.10%;服装鞋帽类 485 件,占 11.87%;交通工具类 282 件,占 6.90%;烟、酒和饮料类 212 件,占 5.19%;首饰及文体用品类 212 件,占 5.19%;房屋及建材类 187 件,占 4.58%;医药及医疗用品类 116 件,占 2.84%;农用生产资料类 45 件,占 1.10%;其中,食品类、家用电器类、日用商品类、服装鞋帽类、交通工具类占据了消费者投诉的前 5 名。



| 项目       | 2022 年 | 比重      | 2021 年 | 比重      | 比重变化  |
|----------|--------|---------|--------|---------|-------|
| 食品类      | 1130   | 27.652% | 1039   | 26.92%  | 0.73  |
| 家用电器类    | 760    | 18.6%   | 681    | 17.65%  | 0.95  |
| 日用商品类    | 658    | 16.1%   | 514    | 13.322% | 2.78  |
| 服装鞋帽类    | 485    | 11.87%  | 582    | 15.03%  | -3.21 |
| 交通工具类    | 282    | 6.9%    | 260    | 6.74%   | 0.16  |
| 烟、酒和饮料类  | 212    | 5.19%   | 166    | 4.3%    | 0.89  |
| 首饰及文体用品类 | 212    | 5.19%   | 190    | 4.92%   | 0.27  |
| 房屋及建材类   | 187    | 4.58%   | 319    | 8.27%   | -3.69 |
| 医药及医疗用品类 | 116    | 2.84%   | 57     | 1.48%   | 1.36  |
| 农用生产资料类  | 45     | 1.10%   | 51     | 1.32%   | -0.22 |

## 三、投诉服务分析

根据投诉服务分析(如图所示),生活、社会服务类 922 件,占 38.61%;文化、娱乐、体育服务 502 件,占 21.11%;销售服务 415 件,占 17.71%;教育培训服务 313 件,占 13.68%;房屋装修及物业服务 187 件,占 8.21%;电信服务 116 件,占 5.19%;公共设施建设 116 件,占 5.19%;邮政业服务 116 件,占 5.19%;旅游服务 116 件,占 5.19%;保险服务 116 件,占 5.19%;金融服务 116 件,占 5.19%。





| 项目         | 2022 年 | 比重     | 2021 年 | 比重      | 比 重 变 化 |
|------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 生活、社会服务类   | 922    | 38.61% | 799    | 33.49%  | 5.12    |
| 文化、娱乐、体育服务 | 502    | 21.02% | 414    | 17.35%  | 3.67    |
| 销售服务       | 410    | 17.17% | 267    | 11.19%  | 5.98    |
| 教育培训服务     | 217    | 9.09%  | 301    | 12.627% | -3.53   |
| 房屋装修及物业服务  | 110    | 4.61%  | 204    | 8.55%   | -3.94   |
| 电信服务       | 80     | 3.35%  | 127    | 5.32%   | -1.97   |
| 公共设施服务     | 46     | 1.93%  | 63     | 2.64%   | -0.71   |
| 互联网服务      | 35     | 1.47%  | 124    | 5.2%    | -3.73   |
| 卫生保健服务     | 28     | 1.17%  | 22     | 0.92%   | 0.25    |
| 邮政业服务      | 17     | 0.71%  | 23     | 0.96%   | -0.25   |
| 旅游服务       | 16     | 0.67%  | 22     | 0.92%   | -0.25   |
| 保险服务       | 3      | 0.13%  | 7      | 0.29%   | -0.16   |
| 金融服务       | 2      | 0.08%  | 13     | 0.54%   | -0.46   |

件,占 21.02%;销售服务 410 件,占 17.17%;教育培训服务 217 件,占 9.09%;房屋装修及物业服务 110

件,占 4.61%;电信服务 80 件,占 3.35%;公共设施服务 46 件,占 1.93%;互联网服务 35 件,占 1.47%;卫生保健服务 28 件,占 1.17%;邮政业服务 17 件,占 0.71%;旅游服务 16 件,占 0.67%;保险服务 3 件,占 0.13%;金融服务 2 件,占 0.08%;其中,生活、社会服务类、文化、娱乐、体育服务、销售服务、教育培训服务、房屋装修及物业服务占据了消费者投诉的前 5 名。

(省消保委 罗 勇)

## “一老一小”消费权益备受关注 老年人与未成年人消费投诉专项分析

2022 年全国消协组织消费维权年主题为“共促消费公平”。公平是实现消费者法定权益的价值基础,共促消费公平是促进全体消费者的消费公平,尤其要强化对未成年人、老年人等特殊消费群体的保护力度,使他们享有均等的机会和平等的身份参与消费活动,实现更大范围的消费公平。在消保委日常工作中,老年人与未成年人的消费投诉也是我们关注的焦点。

### 四大老年消费问题成投诉热点

随着“银发经济”的发展,引发的老年消费者权益

保护问题也日渐突出,与之相关的投资养老、养生保健等四大问题成为老年消费投诉热点。

劣质保健品诱导消费。商家抓住老年人注重的健康问题,利用“赠药”、“免费试用”发传单,送小礼品等形式吸引老人听“权威专家”的“免费讲座”,以质次价高的保健品诱骗老年人消费;或找所谓的“名医”把脉诊断后,无中生有或有意夸大老年人身体健康隐患,借机推销药品或医疗器械。推销过程中,混淆药品与保健品、医疗器械与普通产品的区别,夸大疗效。

免费低价旅游强制购物。老年人退休后有很多空余时间,商家用低价诱惑老人参团旅游,不签订正规旅游合同,旅行过程中随意增加、删减行程,乱收费、住宿、吃饭不按合同约定标准执行,或强制老人进购物店消费。

虚高回报理财实施诈骗。老年群体手中较多的闲置资金,也有较高的金融服务需求,但由于自身的信息鉴别能力差、真伪辨识能力弱,容易成为不法分子实施诈骗犯罪的侵害对象。

盲目投资养老项目诈骗钱财。经营者通过高额回报鼓动老人投资养老项目、预定养老床位、预存养老金优惠等小恩小惠方式,非法吸收老人存款,诈骗老人钱财。

典型案例一:2022 年 9 月 15 日,安徽亳州市谯



城区一位消费者向该区消保委反映,淮城区某百货超市在销售某品牌口服液时,宣传该产品可治疗心脑血管、血糖血压等疾病,他购买后觉得上当了,请求协调退费。后经淮城区消保委查看该超市工作人员微信朋友圈内发现其宣传内容存在虚假宣传的行为,如宣称“地龙”(蚯蚓的中药名称)其功效具有可以治疗“心脑血管板块堵塞、治疗脑血栓、高血糖、高血压、浑身疼”等疾病,间接地对其销售的口服液的性能、功能作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。最终,经调解该商户退还消费者700元,并将此违法线索移交市场监管部门进行查处。

**典型案例二:**近期,安徽省宿松县一消费者向该县消保委投诉称,他在孚玉镇某保健品店购买了保健品,回家发现有问题,请求调解退款。县消保委立即前往商家查看,店铺里摆有各种驼奶、阿胶糕、羊奶粉,经查该店涉嫌销售假冒伪劣保健食品,以养生保健为名诱导老年人购买。最终,经现场调处,商家将消费者购买后剩余未拆封的保健品做退货处理,共计退款6032元。

**典型案例三:**2022年8月19日,安徽省六安市消费者李某向该市消保委反映,其母亲接到邀请电话参加了某电器企业在酒店举办的答谢会。在会上,业务员们通过所谓的实验展示了食材净化机的功能和购买净化机的必要性。最终,李某的母亲花费3299元购买了一台净化机。当其女儿知道这件事时,感觉到其母亲被骗,多次联系商家要求退货遭到推诿,现请求帮助其联系商家退货,拿回购机款。六安市消保委接诉后了解到,当时净化机是在酒店购买,而商家已经离开。尝试拨打消费者提供的商家号码,商家答复已超过退货时限,退货需要向公司申请,之后多次联系都推诿。对于这些租用酒店进行销售的游商,六安市消保委建议酒店加强管理,可以通过资格审查、预留相关信息、收取保证金、向派出所报备等方法,避免类似投诉无法解决的情况。

**消保委提醒:**广大老年人要加强对消费陷阱的识别能力

广大老年人在日常生活中要多学习消费知识,



加强对消费陷阱的识别能力;不向陌生人泄漏自己的个人信息,不贪图蝇头小利;端正养生保健理念,不乱吃、乱用保健品,身体不适时要及时到正规医院就医;凡购买大额商品、支出大额钱款时,一定要先与家人商量,谨防上当受骗。老年消费者在购买产品或接受服务时,应当索要并保管好票据或相关凭证。一旦发生消费纠纷,可先行与经营者协商和解,如协商不成时,再向消保委、市场监管等有关部门投诉,依法维护自身合法权益。

部分不法经营者因相关法律法规的不健全,导致违法成本较低,往往铤而走险,不计后果。行政部门应加强市场监管,将老年商品市场作为重点整治对象,严查销售假冒伪劣老年用品和虚假宣传、夸大宣传等违法行为等。消保委可以针对老年投资理财、医疗保健等领域的突出问题,走进社区、老年活动中心举办消费教育活动,提升老年人消费维权意识,同时针对老年人的特点,畅通维权渠道,简化维权流程,切实保障老年消费者的合法权益。

#### 网络直播诱导未成年人“打赏”备受关注

消费权利属于民事行为能力,未成年人也有自主消费的权利。《中华人民共和国民法典》对未成年人的行为能力有规定:不满八周岁的未成年人是无民事行为能力人,由他的法定代理人代理民事活动;八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人,限制民事行为能力人,实施的纯获利益的民事法律行为,或者与其年龄、智力、精神健康状况,相适应的民事法律行为有效;实施的其他民事法律行为,经法定代理人同意或者追认后有效。未成年人



消费投诉往往就因为他们很多的消费行为是被限制的,事后无法取得家长认可,因此造成的消费纠纷成为了投诉热点。

**沉溺网络游戏。**未成年人假期沉溺网络游戏,为了购买装备,升级打怪,用压岁钱充值,或者偷用家长的账户绑定的微信和支付宝充值,造成家庭经济损失。

**随意网络打赏。**目前的网络直播“打赏”行为,尽管也有用户注册门槛,但并没有设定对未成年人的特定保护,也没有身份证验证等步骤,在参与的环节当中,都会出现支付的小弹窗,对孩子进行诱导、鼓励“打赏”。这样的设计深谙孩子的心理,甚至可以说专为孩子定制,其目的就是让你不花完卡上的钱就难以抽身。

**游戏卡片、公仔盲盒攀比消费。**近年来游戏卡、盲盒风靡未成年人群体,而卡牌游戏还具有一定的社交属性,孩子们为了买卡、抽卡、凑卡往往超额消费,收集游戏卡片本质还是盲盒模式,其中稀有卡都是为概率获得,为了收集稀有卡片,刺激着孩子们的购买欲、造成不必要的攀比心。

**典型案例一:**2022年9月,安徽芜湖市一位消费者向该市消保委投诉称,其家中12岁孩子在暑期用奶奶的身份证和银行卡注册了某款游戏,并累计在该游戏中充值87479元。家长发现后,立即联系客服进行处理,客服反复要求投诉人上传各种信息证明,还要加微信进行视频认证,最终给出的处理方案是家长承担70%的费用,消费者表示不能接受。

**典型案例二:**2022年7月16日,安徽省六安市消费者谢某向该市消保委投诉,称其14岁的孩子未经家长同意擅自购买一部手机,花费1200元,要求商家退货无果。该市消保委接诉后经查,消费者投诉属实。根据《民法典》有关规定,14岁的孩子系限制民事行为能力人,实施民事法律行为需由法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认。最终经调解,商家同意退货退款。

**消保委建议:**监护人对未成年人使用电子设备要加以限制

未成年人的消费投诉多因消费行为超出了他们的支付能力而引发的,监护人在日常生活中要与孩子多交流沟通,学校也要加强教育引导,让他们



形成正确的消费观念。监护人对未成年人使用电子设备要加以限制,管理好自己的手机支付密码,尽量避免在游戏、社交APP中的使用免密支付方式,以免孩子误点而产生不必要的财产损失。

游戏运营企业应继续贯彻《关于防止未成年人沉迷网络游戏的通知》相关要求,利用技术手段,发挥防沉迷系统的作用,甄别、限制未成年人的注册和支付行为。如果出现未成年人充值消费纠纷问题,应简化处理程序,适当采取略宽松的审核机制,在符合一定形式要件的情况下,尽量予以退款处理,同时可对该用户再次提出此类要求进行一定限制。游戏卡片、盲盒商家在售卖时不要诱导孩子也要提醒家长与孩子理性消费,杜绝攀比行为。

网络游戏市场存在的诸多问题,直接关系到未成年人健康成长以及数以亿计用户的合法权益。有关监管部门要加快推进专有法规立法,明确主管部门及监管范围,设立行政许可及备案机制,构建网络游戏经营信用体系。对于网络游戏经营主体严重违规或屡罚不改的,除了采取吊销经营许可剥夺其经营资质外,还可以考虑引入信用惩戒,加大惩戒力度。解决此类问题不仅要有政策支持,也需要技术支撑、社会支持、家庭支持。需要行业主管部门、执法监管部门、行业协会组织、经营游戏企业、学校及家庭等各方共同努力,才能实现最佳监管效果。

(省消保委 费军芳)

## 中消协点评网购十大霸王条款

根据《“不公平格式条款”消费者认知及线索征集调查报告》,中国消费者协会邀请中消协律师团律师对消费者反映强烈的网络购物领域不公平格式条款进行点评。具体如下:

**一、单方变更服务协议默认消费者同意或仅对新条款进行公示未重新征得消费者同意。**

例如,如您对已生效的变更事项仍不同意的,您应当于变更事项确定的生效之日起停止使用本公司自有指定线上渠道,变更事项对您不产生效力;如您在变更事项生效后仍继续使用本公司自有指定线上渠道的,则视为您同意已生效的变更事项。

点评意见:

(一)法律分析

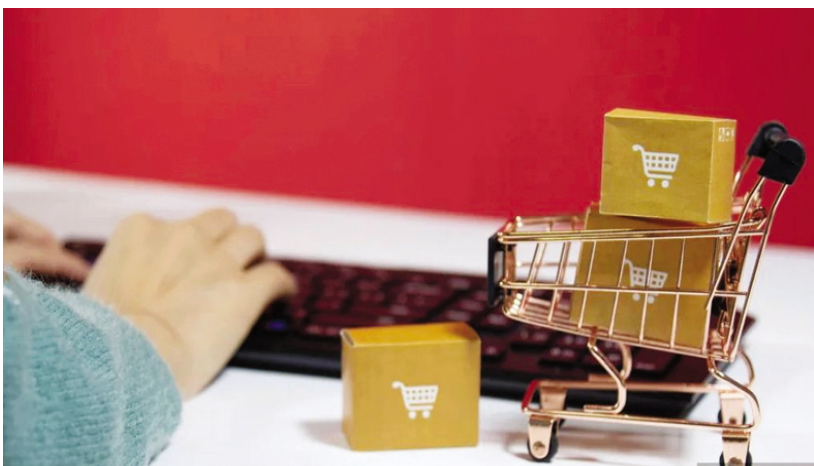
根据法律规定,协议的变更应当经协议当事人协商一致同意方能发生变更的效力。经营者变更格式条款文本时,应当按照法定要求进行事前公示,并采取合理方式提醒消费者注意与其有重大利害关系的条款。变更条款生效前,经营者应当取得消费者明示同意,否则不对消费者发生效力。经营者不能以公示或者消费者默认等形式代替消费者同意。

(二)法律依据

《民法典》

第五百四十三条当事人协商一致,可以变更合同。

第四百九十六条第二款采用格式条款订立合同的,提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务,并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款,按照对方的要求,对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务,致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关



系的条款的,对方可以主张该条款不成为合同的内容。

《消费者权益保护法》

第二十六条第二款经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

《电子商务法》

第三十四条第一款 电子商务平台经营者修改平台服务协议和交易规则,应当在其首页显著位置公开征求意见,采取合理措施确保有关各方能够及时充分表达意见。修改内容应当至少在实施前七日予以公示。

**二、擅自扩大不适用七日无理由退货的商品范围。**

例如,清仓商品不支持7天无理由退换货,介意慎拍。

点评意见:

(一)法律分析

根据《消费者权益保护法》之规定,除法律规定四类特定商品以及其他“根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品”,不适用无理由退货外,消费者自收到商品之日起享有七日无理由退货的权利。



远程购物七日无理由退货是消费者法定权利,经营者不能以“清仓”“尾货”“特殊商品”等名义擅自扩大不适用七日无理由退货的范围,限制消费行使权力。对于清仓商品,首先要看商品是否是《消费者权益保护法》规定的四类特定商品;其次要看商品是否是“根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品”,如果均不属于前述两种情形,则消费者依法享有七日无理由退换货的权利。

因此,对于“擅自扩大不适用七日无理由退货的商品范围”一类的格式条款,因其属于“排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任”的情形,该类格式条款无效。

## (二)法律依据

### 《消费者权益保护法》

第二十五条第一款、第二款 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由,但下列商品除外:(一)消费者定作的;(二)鲜活易腐的;(三)在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品;(四)交付的报纸、期刊。

除前款所列商品外,其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。

### 《消费者权益保护法》

#### 第二十六条第二款、第三款

经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的,其内容无效。

三、网络购物中,消费者因经营者虚假宣传而购买商品,经营者仅支持退款退货,不承担惩罚性赔偿责任,且网购平台以不具有强制力为由不帮助消费者维护合法权益。

例如,卖家虚假宣传售卖商品,买家基于生活消费所需购买的,交易仅支持退款。消费者要求赔偿的,由卖家与消费者自行解决。

## 点评意见:

### (一)法律分析

对于通过实施虚假宣传等欺诈手段售卖

商品的经营者,消费者有权依法向其主张三倍赔偿。“仅支持退款,不承担(支持)惩罚性赔偿”类的格式条款,明显减轻了经营者的赔偿成本,是对其违法行为的纵容,限制了消费者获得惩罚性赔偿的权利,该类格式条款无效。

根据《电子商务法》的相关规定,平台经营者应当切实履行平台监管义务,通过与平台内经营者订立相关协议、设立消费者权益保证金等方式,确保平台内经营者依法经营,对平台内经营者知假售假的行为,平台亦应当按照相关法律规定以及协议约定依法进行处理,通过追究经营者的违约责任最大程度补偿消费者,而非视而不见、推诿逃避,否则也应当承担相应责任。

## (二)法律依据

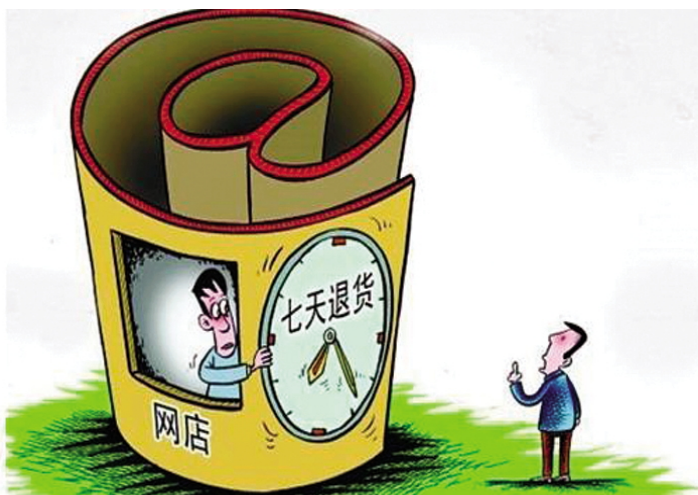
### 《消费者权益保护法》

第五十五条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三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。法律另有规定的,依照其规定。

经营者明知商品或者服务存在缺陷,仍然向消费者提供,造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的,受害人有权要求经营者依照本法第四十九条、第五十一条等法律规定赔偿损失,并有权要求所受损失二倍以下的惩罚性赔偿。

### 《电子商务法》

第三十二条电子商务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则,制定平台服务协议和交易规则,明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义





务。

第六十一条消费者在电子商务平台购买商品或者接受服务,与平台内经营者发生争议时,电子商务平台经营者应当积极协助消费者维护合法权益。

四、将销售页面的商品宣传和介绍,约定不构成合同组成部分,内容存在错误、失真等情况,对消费者造成误导的,经营者仅退款退货,拒不承担惩罚性赔偿,且网购平台以不具有强制力为由不采取措施帮助消费者维权。

例如,由于用不同手机终端设备观看时页面显示的差异,本公司促销的商品在图像和颜色方面可能跟真实的物品不尽一致。因此,所有显示的图片、视频和其他商品显示方法仅限于图示目的,在任何情况下不认为是合同的组成部分。假如供出售的商品跟网站上的描述不同,对您唯一的补救措施是根据本协议在没有使用的情况下退回该商品。

点评意见:

#### (一)法律分析

一般情况下,商业广告属于要约邀请,不构成买卖合同的部分,但如果商品详情页中对于商品的描述有明确具体的参数等内容的,则构成要约,成为合同的主要内容,例如手机销售页面中,对手机性能参数、屏幕信息、系统与硬件信息等内容的具体描述。在此情况下,销售页面的商品详情构成了消费者了解商品情况的必要信息和主要决策依据,实质上构成了合同的组成部分,如果经营者在此过程中因存在宣传介绍在内容上的错误、失真并对消费者构成误导,则涉嫌构成虚假宣传,经营者为规避其虚假宣传责任而拟定的相关免责格式条款亦

因涉嫌“减轻或者免除经营者责任”而不具有合法性、合理性。

#### (二)法律依据

《民法典》

第四百七十三条第二款商业广告和宣传的内容符合要约条件的,构成要约。

《消费者权益保护法》

第二十条第一款 经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。

第二十六条第二款经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

五、商品数量和价格是交易的关键信息,经营者应当尽到审查义务,确保销售页面的相关信息准确无误,不对消费者造成误导。实践中发生错误时,经营者拒绝承担缔约过失责任,任意“砍单”,拒不承担发货责任。

例如,尽管销售商做出最大的努力,但由于市场变化及各种以合理商业努力难以控制因素的影响,无法避免的会出现您提交的订单信息中的商品出现缺货、价格标示错误等情况;如您下单所购买的商品出现以上情况,造成了重大误解,您有权取消订单,销售商亦有权自行取消订单,若您已经付款,则将为您办理退款。

点评意见:

#### (一)法律分析

经营者发布的商品信息符合要约条件的,消费者选择该商品提交订单并支付货款后,网络购物合同成立并生效,经营者应当按照合同约定履行交付商品的义务,经营者以商品不能采购到货或价格设置错误为由取消订单的行为构成违约。在没有征得消费者同意的情况下经营者直接做“砍单”处理,消费者可以选择要求经营者继续按照之前的约定发货,在经营者已经实际无法按照约定发货的情况下,消费者可以要求经营者退款并承担相应的违约责任。

#### (二)法律依据

《民法典》



第四百九十一条第二款当事人一方通过互联网等信息网络发布的商品或者服务信息符合要约条件的,对方选择该商品或者服务并提交订单成功时合同成立,但是当事人另有约定的除外。

第五百七十七条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。

#### 《电子商务法》

第四十九条 电子商务经营者发布的商品或者服务信息符合要约条件的,用户选择该商品或者服务并提交订单成功,合同成立。当事人另有约定的,从其约定。

电子商务经营者不得以格式条款等方式约定消费者支付价款后合同不成立;格式条款等含有该内容的,其内容无效。

**六、经营者未经消费者同意或者请求,或者消费者明确表示拒绝的,不得向其发送商业信息。网购平台将消费者同意注册,或购买过某品牌商品视为同意向其发送商业信息。**

例如,您一经注册用户账号,即视为您同意本公司及/或其关联公司通过短信或者电子邮件、语音外呼等方式向您注册时填写的手机号码或者电子邮箱发送相应的商品广告信息、促销优惠等营销信息;您如果不同意发送,您可以通过相应的退订功能进行退订。

#### 点评意见:

##### (一)法律分析

经营者在征求消费者是否同意接收商业信息时,应当单独获得消费者明示同意,不应在一揽子协议中默认消费者同意。未经消费者明确同意或者消费者明确拒绝的,经营者不得向消费者发送商业性信息。即使消费者同意的,经营者也应当向消费者提供显著、简便、免费的拒绝继续接收的方式,以便消费者随时拒绝接收;消费者拒绝接收的,经营者不得更换名义后再次发送。

##### (二)法律依据

#### 《消费者权益保护法》

第二十九条第三款经营者未经消费者同意或者请求,或者消费者明确表示拒绝的,不得向其发送商业性信息。



#### 《网络交易监督管理办法》

第十六条网络交易经营者未经消费者同意或者请求,不得向其发送商业性信息。

网络交易经营者发送商业性信息时,应当明示其真实身份和联系方式,并向消费者提供显著、简便、免费的拒绝继续接收的方式。消费者明确表示拒绝的,应当立即停止发送,不得更换名义后再次发送。

#### 《通信短信息服务管理规定》

第十八条短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求,不得向其发送商业性短信息。用户同意后又明确表示拒绝接收商业性短信息的,应当停止向其发送。

短信息服务提供者、短信息内容提供者请求用户同意接收商业性短信息的,应当说明拟发送商业性短信息的类型、频次和期限等信息。用户未回复的,视为不同意接收。用户明确拒绝或者未回复的,不得再次向其发送内容相同或者相似的短信息。

基础电信业务经营者对通过其电信网发送端口类商业性短信息的,应当保证有关用户已经同意或者请求接收有关短信息。

**七、未经法定程序和消费者同意,仅根据平台认定结果即单方调用消费者资金。**

例如,如因您的行为使得第三人遭受损失或您怠于履行调处决定、本公司及/或其关联公司出于社会公共利益保护目的,可指示支付公司自您的支付账户中划扣相应款项进行支付。如您的账户余额或保证金不足以支付相应款项的,您同意委托本公司使用自有资金代您支付上述款项,您应当返还该部分费用并赔偿因此造成本平台的全部损失。

点评意见:

#### (一)法律分析

消费者存放在网购平台或第三方支付账户的个人财产,经营者应当保障消费者的资金安全,非经法定程序,不得擅自划拨。在未经消费者同意或约定条件未成就的情况下,特别是在消费者未开通免密支付或自动扣款服务的情况下,平台不得擅自划扣消费者账户资金。即使在约定条件成就的情况下划扣,也应首先履行告知义务,保障消费者的知情权,并为消费者提供救济和解决途径。

#### (二)法律规范

《网络交易监督管理办法》

第十八条网络交易经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前五日,以显著方式提请消费者注意,由消费者自主选择;在服务期间内,应当为消费者提供显著、简便的随时取消或者变更的选项,并不得收取不合理费用。

《非银行支付机构客户备付金存管办法》

第二十八条非银行支付机构应当在收到客户备付金或者客户划转客户备付金不可撤销的支付指令后,办理客户委托的支付业务。

第二十九条非银行支付机构应当基于真实交易信息发送划转客户备付金的支付指令,确保支付指令的完整性、一致性、可跟踪稽核和不可篡改,并确保相关资金划转事项的真实性、合规性。

清算机构应当及时对支付指令进行审核,审核无误后及时办理资金划转,必要时可以要求非银行支付机构提交与交易相关的材料。

清算机构有权拒绝执行非银行支付机构未按约定或者违反本办法发送的支付指令。



《非银行支付机构网络支付业务管理办法》

第二十七条支付机构应当采取有效措施,确保客户在执行支付指令前可对收付款客户名称和账号、交易金额等交易信息进行确认,并在支付指令完成后及时将结果通知客户。

八、消费者的消费积分、充值券等归属个人虚拟财产,消费者对其享有支配和使用的权利。经营者未经消费者同意不得擅自使用。

例如,您了解并同意,本公司用户管理系统中个人账户、积分、XX币、代金券等互联网产品及服务所有权归属本公司,会员在满足本公司公布的规则的前提下有权使用上述产品及服务。

点评意见:

#### (一)法律分析

目前,对于网络虚拟财产的保护我国尚无具体的法律规定,但网络虚拟财产依法受到法律保护是毋庸置疑的,特别是有商业价值的商业账号以及账号中能够以一定价值反映出来的积分、代币、代金券等,明显具有一定的财产性,其财产归属于消费者个人所有的,未经消费者同意,经营者不得擅自使用或处分;否则,应当承担相关法律责任。

#### (二)法律依据

《民法典》

第一百二十七条法律对数据、网络虚拟财产的保护有规定的,依照其规定。

九、消费者购物产生的消费评价等信息属于消费者的创作内容,平台单方面剥夺消费者享有的知识产权等权利,强制取得排他使用和再许可第三方使用的权利。

例如,对于您提供、发布及在使用本公司服务中形成的除个人信息外的文字、图片、视频、音频等非个人信息,均不会因上传、发布等行为发生知识产权、肖像权等权利的转移。除非我们另行说明,在法律允许的范围内,您免费授予本公司及其关联公司、支付公司非排他的、无地域限制的许可使用(包括存储、使用、复制、修订、编辑、发布、展示、翻译、分发上述信息或制作派生作品,以已知或日后开发的形式、媒体或技术将上述信息纳入其它作品内等)及可再许可第三方使用的权利,以及可以自身名义对第三方侵权行为取证及提起诉讼的权利。

又如,在本平台上,用户可能需要通过发表评论等各种方式向本平台提供内容。在此情况下,用





户仍然享有此等内容的完整知识产权,但承诺不将已发表于本平台的信息,以任何形式授权其他主体从本平台复制、使用。用户在提供内容时将授予本平台一项全球性的免费许可,允许本平台及其关联公司使用、传播、复制、修改、再许可、翻译、创建衍生作品、出版、表演及展示此等内容。

点评意见:

#### (一)法律分析

消费者的评价,如果具有独创性,则消费者依法取得对相关评价的著作权,并依法享有相关复制权、信息网络传播权等权利。平台如果需要使用消费者评价的,应当与消费者订立许可使用合同,且需在合同中约定前述法律规定所要求具备的条款;而不能通过服务协议要求消费者概括授权,达到限制或排除消费者权利之目的。

#### (二)法律依据

##### 《著作权法》

第三条 本法所称的作品,是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以一定形式表现的智力成果,包括:(一)文字作品;……(九)符合作品特征的其他智力成果。

第十条 著作权包括下列人身权和财产权:……(五)复制权,即以印刷、复印、拓印、录音、录像、翻录、翻拍、数字化等方式将作品制作一份或者多份的权利;……(十二)信息网络传播权,即以有线或者无线方式向公众提供,使公众可以在其选定的时间和地点获得作品的权利;……

第二十六条 使用他人作品应当同著作权人订立许可使用合同,本法规定可以不经许可的除外。

许可使用合同包括下列主要内容:(一)许可使用的权利种类;(二)许可使用的权利是专有使用权

或者非专有使用权;(三)许可使用的地域范围、期间;(四)付酬标准和办法;(五)违约责任;(六)双方认为需要约定的其他内容。

第二十七条 转让本法第十条第一款第五项至第十七项规定的权利,应当订立书面合同。

权利转让合同包括下列主要内容:(一)作品的名称;(二)转让的权利种类、地域范围;(三)转让价金;(四)交付转让价金的日期和方式;(五)违约责任;(六)双方认为需要约定的其他内容。

十、消费者注销账号后,超过国家要求的服务信息、交易信息的保存期限后,平台应当及时删除相关信息,不得再利用消费者的信息从事经营活动。

例如,本协议终止后,本公司仍享有下列权利:

(一)继续保存您留存于交易平台的本协议第五条所列的各类信息……

点评意见:

#### (一)法律分析

根据相关法律规定,消费者注销账户的,超过法定期限后,经营者应当删除消费者的信息。若想通过双方约定保留消费者的信息,经营者应当单独取得消费者明示同意,并约定具体的使用情形、范围、期限、用途等内容,不能通过概括性条款长期保存用户信息,否则注销形同虚设。

#### (二)法律规定

##### 《电子商务法》

第二十四条第二款电子商务经营者收到用户信息查询或者更正、删除的申请,应当在核实身份后及时提供查询或者更正、删除用户信息。用户注销的,电子商务经营者应当立即删除该用户的信息;依照法律、行政法规的规定或者双方约定保存的,依照其规定。

##### 《个人信息保护法》

第四十七条第一款 有下列情形之一的,个人信息处理者应当主动删除个人信息;个人信息处理者未删除的,个人有权请求删除:(一)处理目的已实现、无法实现或者为实现处理目的不再必要;(二)个人信息处理者停止提供产品或者服务,或者保存期限已届满;(三)个人撤回同意;(四)个人信息处理者违反法律、行政法规或者违反约定处理个人信息;(五)法律、行政法规规定的其他情形。

(中国消费者协会)

## 六安市消保委关于对部分涉嫌不公平合同格式条款的公开点评

格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定,并在订立合同时未与对方协商的条款。经营者利用合同格式条款侵犯消费者公平交易权现象时有发生。

为维护消费公平正义,落实“共促消费公平”消费维权年主题,根据上级统一部署,六安市消保委于今年5月起在全市开展不公平合同格式条款征集,并组织消费维权专家、律师志愿者对搜集、查找的部分不公平合同格式条款进行法律分析。现将部分涉嫌不公平合同格式条款进行公开点评如下:

### 一、汽车销售服务合同(含二手车交易)

(一)六安某二手车销售公司(甲方)与消费者(乙方)之间签订的合同。第三条第3款:“若甲方单方面解除合同,则全额退还乙方订金,若乙方未在规定时间内提车致乙方单方面解除合同,则订金不予退返”,第四条第1款:“定金合同签订之日,乙方向甲方交纳定金\*\*元,如甲方不能按时交付车辆(人力不可抗拒因素除外)乙方可按约定解除合同,如非甲方原因终止合同则乙方无权要求返还定金。”

点评:本合同中“定金”、“订金”使用混乱。《中华人民共和国民法典》第五百八十六条规定“当事人可以约定一方方向对方给付定金作为债权的担保。定金合同自实际交付定金时成立。定金的数额由当

事人约定;但是,不得超过主合同标的额的百分之二十,超过部分不产生定金的效力。实际交付的定金数额多于或者少于约定数额的,视为变更约定的定金数额。”

“定金”是明确的法律概念,具有担保作用,而“订金”在法律上并没有严格的界定。依据最高人民法院关于适用《中华人民共和国担保法》若干问题的解释第一百一十八条规定:“当事人交付留置金、担保金、保证金、订约金、押金或者订金等,但没有约定定金性质的,当事人主张定金权利的,人民法院不予支持。”可见,“订金”一般视为预付款,不具有“定金”的性质,只是单方行为,不具有明显的担保性质。一方支付预付款性质的款项,视具体情形则有不同处理结果,若在交付标的物或提供服务一方违约时,支付预付款一方有权请求对方返还预付款。若交付标的物或提供服务一方不存在违约行为,则“订金”的返还应按双方事先约定或协商处理。

(二)六安某汽车经销商(甲方)与消费者(乙方)签订的合同。第8条:“本协议自供方收到定金之日起生效后,因客户原因变更或取消合同时,供方不予接受,定金不予退还。如发生不可抗力,政府政策、厂家因素变动等不可归责于供方之事由,而致使供方不能依约交车时,可书面通知客户取消合同,并全额无息退还定金。”

点评:《中华人民共和国民法典》第一百八十条规定“因不可抗力不能履行民事义务的,不承担民事责任。法律另有规定的,依照其规定。不可抗力是不能预见、不能避免且不能克服的客观情况。”

《中华人民共和国民法典》第五百八十七条规定“债务人履行债务的,定金应当抵作价款或者收回。给付定金的一方不履行债务或者履行债务不符合约定,致使不能





实现合同目的的,无权请求返还定金;收受定金的一方不履行债务或者履行债务不符合约定,致使不能实现合同目的的,应当双倍返还定金。”

在本合同中“厂家因素变动”属于正常商业风险,并不属于不可抗力。因此汽车经销商将“厂家因素变动”归为不可抗力属于扩大经营者权利,减轻经营者责任。因“厂家因素变动”汽车经销商不能依约交车时仅全额无息退还定金,违反了《中华人民共和国民法典》中“定金罚则”规定。

## 二、婚庆服务合同

六安某婚庆公司(乙方)与消费者(甲方)签订的合同,客户须知里的第1条“合同签订后,如新人单方取消合同,需要按照服务合同总金额50%作为违约金。”

点评:《中华人民共和国民法典》第五百八十四条规定“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,造成对方损失的,损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失,包括合同履行后可以获得的利益;但是,不得超过违约一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违约可能造成的损失。”

第五百八十五条规定“当事人可以约定一方违约时应当根据违约情况向对方支付一定数额的违约金,也可以约定因违约产生的损失赔偿额的计算方法。约定的违约金低于造成的损失的,人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以增加;约定的违约金过分高于造成的损失的,人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以适当减少。”

当事人约定的违约金超过造成损失的百分之三十的,一般可以认定为约定的违约金过分高于造成的损失。婚庆公司采用格式条款方式,统一以服务合同总金额50%作为违约金要求违约方承担违约责任,若违约金超过法定数额或者合理数额的,消费者可以请求人民法院或者仲裁机构予以减少。

## 三、酒店洗熨服务合同

六安某酒店方提供洗熨服务时与消费者签订的合同。第2条“由酒店造成的丢失、损坏,按洗衣费的单价赔偿,最高赔偿不超过洗熨费的十倍。”

点评:《中华人民共和国民法典》第四百九十七



条第二款规定“提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利,该格式条款无效。”如果造成丢失或者损坏,应该参照衣物的实际价值(购买价格-折旧费)进行赔偿,而不是依照洗衣费的单价进行赔偿。经营者利用格式条款形式对因酒店造成的衣物丢失、损坏赔偿不超过熨烫费的十倍,属于不合理减轻经营者责任,明显限制消费者权利的不公平的规定。

## 四、家装全屋定制服务合同

六安某家居经销商(乙方)与消费者(甲方)签订的合同。第六条第2款“甲方除因不可抗力外,单方解除合同的,已支付定金或预付款,乙方不予退还;若由此对乙方造成损失的,甲方将承担乙方所有损失。”“因此为量身定制类商品,乙方不给予退货,如甲方单方面原因解除合同,乙方不退已收货款,如有余款甲方仍需支付;自甲方交付定金后,如甲方单方面解除合同,在尚未测量的情况下,乙方退还一半定金,如已测量定金不退。”“甲方如违约甲方所交货款将作为违约金赔偿给乙方”。

点评:《中华人民共和国民法典》第五百八十六条规定“当事人可以约定一方向对方给付定金作为债权的担保。定金合同自实际交付定金时成立。定金的数额由当事人约定;但是,不得超过主合同标的额的百分之二十,超过部分不产生定金的效力。第五百八十四条规定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,造成对方损失的,损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失,包括合同履行后可以获得的利益;但是,不得超过违约一方



订立合同时预见到或者应当预见到的因违约可能造成的损失。”

预付款不是法律概念上的“定金”，本合同条款中关于若消费者（甲方）解除合同，已支付预付款不退的规定并不能适用“定金罚则”。

依据《中华人民共和国民法典》第五百八十四条规定“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，造成对方损失的，损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益；但是，不得超过违约一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违约可能造成的损失。”第五百八十五条规定“当事人可以约定一方违约时应当根据违约情况向对方支付一定数额的违约金，也可以约定因违约产生的损失赔偿额的计算方法。约定的违约金低于造成的损失的，人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以增加；约定的违约金过分高于造成的损失的，人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以适当减少。”

经营者单方规定，消费者（甲方）解除合同，已支付预付款不退或所交货款将作为违约金赔偿给经销商（乙方），关于违约责任的规定，若违约金超过合理数额，属于加重消费者责任的不公平格式条款。

同时，经营者利用格式条款一概规定“定制类商品，乙方不给予退货”。若量身定制类商品存在与描述不符、质量存在问题等情况，消费者依然有权要求商家修理、重做、减少价款或解除合同。该条款仅以此商品为量身定制而不予退货，存在排除消费

者依法享有的法定权利之嫌。

## 五、教育培训服务合同

学员或家长（甲方）与六安某培训机构（乙方）签订的合同。早教服务合同 V(2)(3)(4)(5) 关于退费的约定：“本协议签订 7 日后，如未上任何课程，可退还 95% 的已付费用。已完成三分之一以内的，退 50%。完成三分之一但未超过一半的，退 30%。超过一半的，不退费。”滑轮培训服务合同，其中十(2)、(3)对于退费的约定是“上课不到三分之一的，退 50% 学费。超过三分之一的，不退费。”

点评：《中华人民共和国民法典》第五百七十七条规定“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。第五百八十四条规定，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，造成对方损失的，损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失。”经营者退费规定“完成课时超过一半的，不退费”“超过三分之一的，不退费”，统一采取由消费者承担近一半或三分之二剩余课费损失的形式承担违约责任，不予退还，存在违约金超过法定数额或者合理数额之嫌，有违公平交易的原则，属于经营者利用合同格式条款加重消费者责任。

## 六、商品房认购合同

出卖人与认购人签订的合同。其中最后一条规定“某某置业有限公司保留对本次认购活动的最终解释权”。

点评：《中华人民共和国民法典》第四百九十八条规定“对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解予以解释。对格式条款有两种以上解释的，应当作出不利于提供格式条款一方的解释。格式条款和非格式条款不一致的，应当采用非格式条款。”单方面规定最终解释权归经营者所有，排除消费者解释格式条款的权利，属于经营者扩大自身权利，作出的对消费者不公平、不合理的规定。

## 七、互联网餐饮服务销售合同

餐饮服务提供者与消费者签订的合同。其中规定：“特价商品、定制套餐，无正当理由，不退换，不开发票，可转赠亲友。”

点评：《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十二条规定“经营者提供商品或者服务，应当按



照国家有关规定或者商业惯例向消费者出具发票等购货凭证或者服务单据;消费者索要发票等购货凭证或者服务单据的,经营者必须出具。”

《中华人民共和国发票管理办法》第二十条规定“销售商品、提供服务以及从事其他经营活动的单位和个人,对外发生经营业务收取款项,收款方应当向付款方开具发票;特殊情况下,由付款方向收款方开具发票。”索取和提供正规发票是消费者的法定权利和经营者的法定义务。消费者在消费之后向经营者索要发票,是消费者的权利,也是经营者应尽的义务,对于消费者而言,发票是消费凭证,可以凭发票在产品或服务发生质量问题后维权,如果消费者在消费后不要求开具发票等购货凭证或者服务单据,后续维权时就很可能处于被动地位。因此,该条款属于排除或者限制消费者权利的格式条款。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十三条规定“经营者应当保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限;但消费者在购买该商品或者接受该服务前已经知道其存在瑕疵,且存在该瑕疵不违反法律强制性规定的除外。”第二十四条规定“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。”因此,商品特价销售不能免除经营者应承担的质量责任,无论是不是特价商品,只要商品或服务存在质量问题的,除经营者出售前已明确告知消费者该商品或服务存在不违反法律强制性规定的瑕疵外,消费者都是可以依照国家规定、当事人约定要求经营者履行退换等义务。

## 八、房地产合同

某房地产开发公司与购房户签订《商品房买卖合同(预售)》的同时,要求签订《补充协议》。《补充协议》中含多处变更、修改或增加了《商品房买卖合同(预售)》中的有关主要约定事项,其中:1、《补充协议》第二条将原合同第三条约定的该商品房层高三层,变更为“如房屋实际层高与本合同约定不一致,只要实际层高不违反国家及地方的强制性规定,买受人同意按照实际层高作为交楼标准,不向出卖人提出索赔或退房”;2、《补充协议》第九条将原合同第十二条约定的逾期交付责任的逾期时

间为60日内(双方如何处理),变更为逾期时间为180日内(双方如何处理);3、《补充协议》第十条将原合同第十三条约定的面积差异处理,其中套内建筑面积误差比绝对值在3%以内(含3%)的,据实结算房价款,增加了面积误差比绝对值在0.6%以内(含本数)的,买卖双方不作任何补偿;4、《补充协议》第十三条将原合同第二十条约定的房屋登记责任时间从90日内变更为540日内等。

点评:该《补充协议》是当事人为重复使用而预先拟定,并在订立合同时未与对方充分协商而事前制作的条款,根据《中华人民共和国民法典》第四百九十六条之规定,属于格式条款。当事人作为房地产开发公司,利用其在房产交易中的优势地位,在与购房户签订《商品房买卖合同(预售)》时,要求购房户签订《补充协议》,在《补充协议》中多处变更、修改、增加了原合同中的上述主要约定事项,且未与购房户充分协商,违背了购房群众真实意思表示,转嫁了经营风险。实际上是利用格式条款减轻或者免除经营者的责任,排除或者限制购房群众的权利,加重购房群众的责任,属于利用格式条款侵害消费者合法权益的违法行为。

通过搜集、查找的部分不公平合同格式条款,发现经营者普遍存在未按照《中华人民共和国民法典》第四百九十六条?规定“采用格式条款订立合同的,提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务,并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款”的内容履行其义务。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务,致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的,对方可以主张该条款不成为合同的内容。

合同是市场交易的基础,在经济社会活动中,由于部分当事人对法律规定不熟悉、市场地位不等等原因,因合同引发的纠纷并不少见。国家市场监督管理总局开发建设了全国合同示范文本库,提供“一站式查询”便利,文本库已收录各类合同示范文本近500种,内容涵盖网络交易、房地产买卖、教育培训等领域,参照合同示范文本订立合同,将有助于规范市场经济活动,有利于规范签约履约行为,保障合同各方当事人权益,从源头处降低交易风险,避免产生合同纠纷。

(六安市消保委 朱 伟)

## 统一行动 统筹推进

### 全省商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等突出问题得到有效遏制



根据市场监管总局《关于集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题的通知》的统一部署，安徽省市场监管局党组高度重视，提高政治站位，强化统筹推进，坚持问题导向，细化工作举措，有力有序推进整治工作深入开展，我省商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等突出问题得到有效遏制。截至2022年10月15日，全省市场监管系统共出动执法人员32724人次，检查经营户35681户，查处案件49起，其中黄山市局查办的1起案件入选市场监管总局发布的典型案例。

#### 一、加强组织领导，扛起政治责任

一是强化组织领导。省局第一时间成立整治工作领导小组，省局党组书记、局长韩永生任组长，其他相关分管负责同志为副组长，18个业务处室主要负责同志为成员。领导小组下设办公室，负责日常牵头协调工作。

二是周密部署安排。8月10日，市场监管总局《关于集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题的通知》下发后，省局及时印发《集中整治商品过度包装、“天价”月饼和蟹卡蟹券等问题实施方案》，进一步明确整治任务、责任、目标和步骤。全省各级市场监管部门迅速响应，相应成立推进机制，加强统筹协调，综合精准施策。各级市场监管部门主要负责同志亲自谋划、靠前指挥，分管负责同志各司其责、具体主抓，扎实推进整治责任层层落实。

三是突出合作联动。省局主动与省发展改革委、省经信厅、商务厅对接，加强对四部委公告相关工作的对接落实。积极向市场监管总局执法稽查局汇报，请求工作指导。细化相关要求，推动我省检验机构加快取得检验资质。增强与纪检监察部门行纪衔接，对检查中发现的违规收送月饼、蟹卡蟹券、礼品、礼金等违反中央八项规定情况线索及时通报，形成工作合力。

#### 二、突出工作重点，狠抓关键环节

一是全面加强标准宣贯。省局围绕《限制过度包装要求 食品和化妆品》国家标准1号修改单培训指导月饼生产经营企业161家，引导企业及时调整产品包装和商品结构，严格遵守国家强制性标准，杜绝过度包装。通过“线上云课堂”，由技术专家为700余家食品化妆品生产企业系统解读标准修订内容。组织全省市场监管系统3200余名执法人员参加市场监管总局执法稽查“云课堂”第二期《查处月饼过度包装和限制过度包装国家标准解读》的集中学习。蚌埠市局开办的“安安说科普”栏目解读新国标被央视财经频道报道肯定。芜湖市局通过标准信息公共服务平台、芜湖标准化公众号等媒体多







角度开展该标准及第1号修改单。淮北市局开展过度包装标准宣贯进社区进校园活动,引导消费者认清发布此项国家强制性标准的意义,从自身做起,响应国家绿色发展号召,优先选购简易包装环保低碳产品。

二是全面加强监管执法。全省共开展商品过度包装抽查检验67批次,处置违规广告线索19条,发出责令改正通知书31件。铜陵、马鞍山、蚌埠等市局主要负责人亲自带队开展执法检查,合肥市、宿州市对月饼生产经营单位连续开展3轮全覆盖检查。芜湖市督促食品生产企业主动公开其执行的限制包装相关标准,芜湖县婷月锅巴厂率先在企业标准中声明公开。池州市开展以重点商场、重点市场、重点产品专项检查,结合企业标准监督抽查问题整改培训活动,督促企业认真落实《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准要求。中秋节节后,各市局立即调整整治工作重点,将蟹卡蟹券类问题结合市场监管职能进行重点检查。不仅是现场检查蟹卡蟹券经营单位经营单位资质,是否明码标价,是否按照商务部门《单用途商业预付卡管理办法(试行)》规定经营卡券,还检查市场主体是否进行虚假宣传或者销售存在食品安全问题的产品。

三是全面加强曝光力度。严厉打击商品过度包装、不明码标价、价格欺诈行为,黄山市一起案例入选市场监管总局公布的集中整治行动第一批典型

案例。省市场监管局联合省电视台“第一时间”栏目制作播出4期“天天315:四部委公告下的月饼市场”主题节目,加强对新国标的全方位宣传,推动相关生产经营企业落实主体责任,对暗访发现的月饼违规搭售、添加名贵馅料等行为予以曝光。

四是全面加强消费引导。安徽省消保委委托省电视台对“天价”月饼市场开展调查工作,创新开展“线上线下”相结合的宣传教育模式,发布《“天价”月饼消费调查问卷》,收集有效问卷1000份。发布消费警示提示,倡导消费者主动抵制过度包装。开展以“捉拿天价月饼”为主题消费调查活动,发布有奖征集线索通告,形成强大舆论声势,让“天价月饼”无所遁形。全省各地市通过食品安全宣传周、“全国质量月”开展过度包装宣传活动,现场发放宣传手册3万份,接受群众咨询1.1万人次。亳州市向经营者发放《规范商品过度包装、月饼价格提醒告诫书》7000份,六安市组织生产者签订《“践行绿色发展理念、抵制食品过度包装”承诺书》1500份,宣传过度包装对环境和经济发展的危害,引导使用绿色包装产品。

### 三、强化督查督导,确保整治成效

9月3日至9月9日,安徽省纪委监委党风政风监督室会同省市场监管局、驻局纪检监察组,以“室组局联动”的形式,抽调骨干力量组成4个督查组,分赴省内10个地市对集中整治开展情况及背后可能存在的腐败和作风问题进行联合督查。

一是实地现场抽查。督查组深入生产企业检查月饼生产企业月饼包装层数,现场初测商品包装空隙率,查阅企业包装盒的进货记录、采购合同和发票记录,计算包装成本,初步判定相关指标是否符合国家标准。现场查验大型商超在售月饼价格是否存在“天价月饼”,检查月饼包装层数,检查包装材料是否有超标和使用贵金属及红木等贵重材料,同时抽测在售月饼的包装空隙率,初步判定相关指标是否符合国家标准。现场检查酒店在售月饼的代加工企业是否符合食品安全生产相关规定,检查月饼生产日期、抽测在售月饼包装空隙率,初步判定相关指标是否符合国家标准。现场检查蟹卡蟹券经营单位经营单位资质,是否明码标价,是否按照商务部门《单用途商业预付卡管理办法(试行)》规定经营卡券。四个督查组累计对月饼生产企业、销售月

饼的大型商超、酒店,蟹卡蟹券经营单位等 84 家市场主体进行现场检查。

二是认真查看各类资料。查看集中整治部署及落实情况,重点查看印发的文件和会议记录等材料;查看监管执法开展情况,重点查看网络监测数据、抽检计划、现场检查图片;查看新国标宣贯和消费引导情况,重点查看相关媒体的报道以及培训签到簿。

三是听取汇报并反馈意见。听取属地市场监管部门集中整治工作汇报,反馈、交办督查发现问题 22 条,并对下一步整改工作提出明确要求,目前督查发现问题已全部整改完毕。

四是安排全覆盖自查。对本次督查没有安排到的 6 个地市,由相关市局参照省纪委监委党风室、驻局纪检组、省市场监管局三方联合督查的方式自行开展督查,共发现问题 12 条,目前已全部整改完毕。

下一步,安徽省市场监管系统将结合民生领域案件查办“铁拳”行动,对商品过度包装等问题实行常态化严格监管,持续保持监督检查力度,不断巩固集中整治行动的成果,确保不出现反弹回潮现象,以一流的工作业绩向党和人民交上



一份满意答卷。

(省市场监管局执法稽查处 梁永彬)

## “天价”月饼受遏制效果显著

——安徽省消保委发布“天价”月饼市场调查报告

中秋佳节吃月饼是中华民族的传统习俗,但近年来在个别商家的有心经营下,老百姓手中的月饼



却渐渐“变了味”。商家通过在月饼里添加所谓的名贵馅料、“里三层外三层”的过度包装、搭售奢侈品等方式曲意宣传炒作,导致“天价”月饼现象层出不穷。为规范月饼市场,抵制奢华之风,今年 6 月,国家发展和改革委员会、工业和信息化部、商务部、国家市场监督管理总局四部门联合发布了《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》,明确对单价超过 500 元的盒装月饼实行重点监管制。市场监管总局也发布了 GB 23350-2021《限制商品过度包装要求食品和化妆品》国家标准第 1 号修改单,在月饼包装方面予以规范。



为全面了解我省 2022 年中秋月饼市场消费情况,安徽省消保委于 2022 年 8 月 29 日至 9 月 19 日期间,开展了“天价”月饼市场调查活动,采取线上消费问卷加线下市场调查的方式对当前月饼消费市场、“天价”月饼市场消费现状、消费者态度等开展调查。调查结果显示,市场监管等部门的遏制“天价”行动效果显著,市场上难觅 500 元以上的“天价”月饼,但以擦边球价格标价出售的情况仍然存在。此外,当前消费者对月饼消费态度积极,曾购买过“天价”月饼的消费者也不在少数,并且消费者对“天价”月饼较为一致的持否定态度。

#### (一)遏制“天价”月饼行动效果显著

根据国家发展改革委成本调查以及行业组织、电子商务平台数据,从多年市场情况来看,盒装月饼平均生产成本为 70 元/盒,单价 200 元以下的盒装月饼销售占比 80%以上,单价 500 元以上占比约 1%,盒装月饼单价不超过 500 元的社会接受度较高,与此次调查结果较为一致。

从线上调查结果发现,消费者所购买的绝大多数月饼价格较为合理,为 100-300 元/盒。但“天价”月饼仍然占有一小部分市场,调查中的所有消费者均听说过“天价”月饼,30%的消费者通过线上或线下的方式购买过“天价”月饼。线下调查发现,今年中秋节期间月饼市场价格“跳水”幅度大,在各大商超、酒店的在售月饼中均为发现价格超过 500 元每盒的月饼。而经营者也反映,当前在售月饼价格因“规定”有过几次降价调整,说明市场监管等部门的遏制“天价”月饼行动效果显著,月饼价格“瘦身”为消费者带来了真实惠。

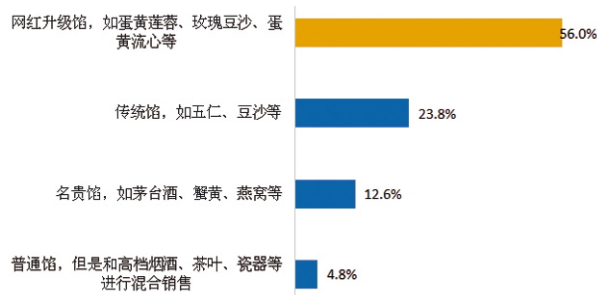
走访也发现当前仍有部分酒店存在“天价”月饼“擦边球”现象,将其标价为 498 元,略低于规定的 500 元以下的价格,部分高档礼品店、甜品店则仍有超过 500 元每盒的“天价”月饼在售。



#### (二)市场仍有“天价”月饼踪迹可循

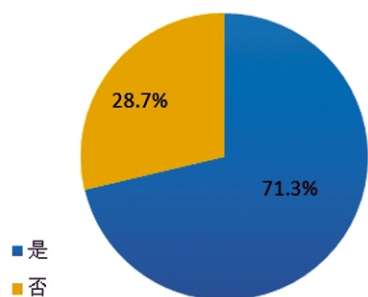
“天价”月饼为了博得市场占有率,通常会用“里三层外三层”的“精美”包装掩盖价格的虚高,这既浪费了资源能源,又增加了消费者负担,产生的包装废弃物更是对环境造成了污染,需要加以规范和引导。本次线下调查的在售月饼礼盒中,未发现使用红木、贵金属等包装材料的月饼,但是部分月饼涉嫌过度包装,主要是包装空间系数不符合 1 号修改单的规定。这部分礼盒基本都在 8 月 15 号新规发布之前生产,根据规定这类产品可以销售至保质期结束。

随着生活品质的提升,消费升级带来了更加丰富的月饼馅料,而标称“茅台酒、蟹黄、燕窝”类似的名贵馅料进入月饼馅料序列,其月饼价格便直接秒杀传统馅料月饼,成为高高在上的“天价”月饼。本次线上调查有 30.2%的消费者表示曾购买过“天价”月饼,而线下调查仍发现部分商超所售卖的月饼中有“燕窝”“石斛”等配料,说明“天价”月饼市场并未被完全遏制。

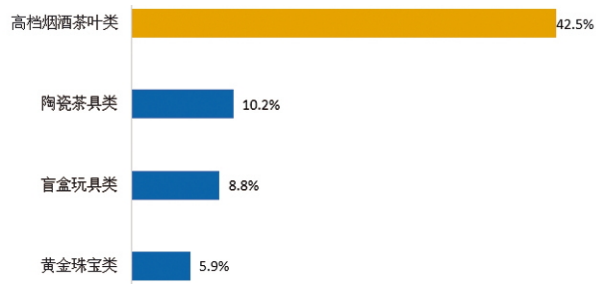


#### 问卷:吃过最贵的月饼馅料

此外,混合销售也是“天价”月饼的“底气”之一,混合销售的月饼类型以高档烟酒茶叶、陶瓷茶具类居多,而“主角”的月饼所使用的是最普通的传统馅料,值得注意的是,随着潮玩概念的形成,“盲盒玩具类”也逐渐作为混合销售的类型出现在大众视野。此次线下调查虽未发现月饼礼盒存在混合实物销售的情况,也没有发现盲盒月饼礼盒,但问卷调查中 28.7%的消费者了解或购买的“天价”月饼存在混合销售,混合销售的主要类型为高档烟酒茶叶类,占比为 42.5%,其次是陶瓷茶具类占比 10.2%,说明月饼混合销售仍然需要有关部门持续关注。



问卷:“天价”月饼是否存在混合销售



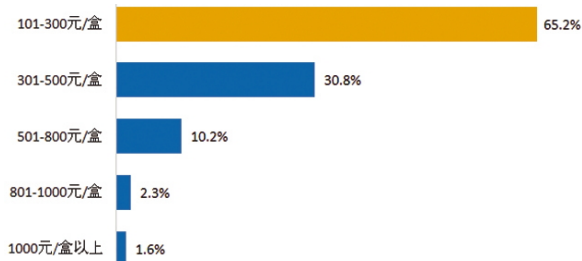
问卷:“天价”月饼混合销售的类型

### (三)消费者普遍肯定遏制“天价”月饼行动

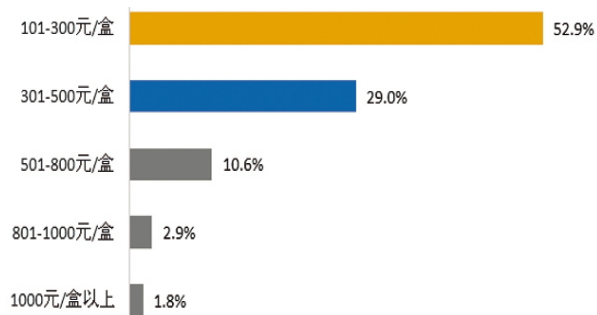
调查结果显示消费者对“天价”月饼持抵制态度,因为无论是口味、馅料还是包装都与其价格非常不相符,认为“天价”月饼不仅带来了不良风气,与传统文化本源异化脱节,还与绿色低碳发展背道而驰,应该严厉打击。在价格消费调查中,消费者实际购买时101-300元/盒的月饼是占比最多的购买区间,为65.2%,其次是301-500元/盒,占比为30.8%。但值得注意的是,在消费意愿调查中仍有15%左右的消费者愿意支付500元以上的价格购买月饼,说明绿色、低碳的月饼消费理念仍需要进一步引导。



问卷:对“天价”月饼的态度



问卷:购买月饼的价格



问卷:购买月饼愿意支付的最高价格

### 安徽省消保委建议

小小月饼传承的是国人对中华民族几千年传统文化的情感认同,寄予的是人民群众对团圆、美好生活的期许和向往。坚决遏制“月饼变味”,让月饼消费回归理性、回归传统,让人民群众对传统习俗的追求不再成为负担,需要全社会共同努力。为此省消保委建议:

**一是持续加强月饼市场监管。**坚持市场化和法治化相结合的原则,由经营者自主决定,价格在合理范围内不进行干预,根据监管红线对价格超过500元以上及在红线边缘的盒装月饼实施重点监管,督促企业严格执行包装强制性标准,禁止混合销售,规范月饼券管理,加强酒店及餐厅渠道监管,强化电商平台监督责任。

**二是宣导健康社会氛围。**引导行业经营者规范自律,树立正确的企业价值观,尊重传统文化,遵守相关法律法规和行业准则,不生产销售“天价”月饼、过度包装,不使用鱼翅、燕窝等珍稀食材。有关单位、新闻媒体要对“天价”月饼、过度包装等违规乱象进行及时曝光,增加社会公众知晓度,营造健康有序的社会氛围。

**三是引导消费者树立正确消费观。**引导消费者树立正确的消费观,不为“面子”消费买单,警惕各类与传统文化本源不符的消费主义,同时发挥社会公众责任感,及时监督和举报“天价”月饼,共同维护市场秩序。

(省消保委 陈妍妍)



## 铜陵市消保委换届大会暨第二届一次全委会顺利召开



9月23日下午，铜陵市消费者权益保护委员会换届大会暨第二届一次全委会在紫轩大酒店顺利召开。铜陵市人大常委会党组副书记、副主任汪宜武、市政府副市长吴强出席会议并讲话，会议由市政府副秘书长张志远主持。

铜陵市市场监管局局长陶芳代表市消保委第一届全委会向大会作工作报告。大会审议并通过了《铜陵市消费者权益保护委员会章程》(修正案)、《铜陵市消保委第二届全委会组成人员建议人选》，选举产生了由市人大常委会党组副书记、副主任汪宜武担任主任，由市政府副秘书长张志远担任第一副主任，由市场监管局局长陶芳担任常务副主任，来自市直机关、人民团体、行业协会、检测机构、新闻媒体以及行业专家等62名委员共同组成的新一届全委会，形成了消费维权工作的新格局。近年来，铜陵市消保委围绕消费维权年主题开展宣传，不断扩大社会影响；立足消费投诉处置，促进消费纠纷多元化解；强化消费教育引导，提升社会监督效能；督促企业诚信守法经营，努力营造安全放心的消费环境。今后五年，铜陵市消保委将继续牢固树立“以消费者为中心”的理念，在新一届全委会的

领导下，做实做细消费维权各项工作。

吴强副市长对新当选的委员表示祝贺，对第一届全委会所做的工作和取得的成绩表示肯定，他希望全市消费维权战线上的同志们主动去适应经济社会发展的新趋势、新要求，以保护消费者合法权益为出发点和落脚点，提高工作站位，把消费维权工作放到服务我市经济社会发展的大局中去思考，坚持

新发展理念，把消费维权工作放到保障和改善民生中去实践，夯实保障，奋发有为，发挥组织优势、职能优势、资源优势，谱写新时代消费维权工作新篇章。

铜陵市人大常委会党组副书记、副主任汪宜武再次当选为市消保委主任，他要求，消费维权工作要紧贴新时代要求，正确处理消费维权工作与经济发展、法制建设、改善民生的关系，切实增强做好消费者权益保护工作的使命感和责任感；始终牢记使命，全力推进消费维权网络体系、社会共治体系和公益救助体系的建设，进一步优化和拓展消费者权益保护工作的机制和内涵；强化组织建设，提高战斗力、增强凝聚力、深化公信力，进一步提升参与社会公共事务管理的层次和能力。

新一届全委会成立后，将充分发挥作为消保委领导机构的作用，团结奋进、开拓创新，把切实维护好消费者的合法权益、满足人民群众日益增长的美好生活需求作为消保委工作的神圣使命和追求目标，推动全市消费维权事业和消费者权益保护组织的发展迈入新阶段，以奋斗的姿态迎接党的二十大胜利召开。

(铜陵市消保委 许建静)

## 蚌埠、滁州两市开展公益诉讼交流研讨会

8月10日,蚌埠市消保委秘书长丁成、蚌埠市检察院第五检查部主任于永超等一行赴滁州市交流研讨公益诉讼工作,滁州市市场监管局四级调研员唐凤阳、市检察院第五检查部主任常盛参加交流。

交流研讨人员一行先参观了滁州市人民检察院公益诉讼快速检测实验室。据介绍,建立公益诉讼快速检测实验室旨在服务生态环境污染和食品安全等领域公益诉讼案件办理,配置水质检测、土壤检测等专业设备,打破常规检测鉴定周期长的瓶颈,借助高科技仪器即可快速检出结果,检测数据将为公益诉讼案件线索初筛提供关键性技术保障,大大提高公益诉讼精准度和成案率。

座谈会上,唐凤阳介绍了滁州市消保委积极配合安徽省消保委对天长假酒、定远假化肥提起民事公益诉讼案件办理情况。常盛介绍了滁州检察院公益诉讼案件办理总体情况、公益诉讼案源拓展、办案理念思路及依法支持安徽省消保委提起的两起民事公益诉讼案件具体办理细节。与会人员围绕公益诉讼中消保委与检察院如何形成公益保护合力、消保委诉讼主体适格、刑事附带民事诉讼和独立民事诉讼区别、存疑不起诉、强制执行等方面进行了



深入交流和讨论。

近年来,滁州市消保委强化与市检察院、市法院协作,加强省市县联动,让公益诉讼这项工作在皖东大地落地生花。2019年,对董某明等11人销售假酒的民事公益诉讼案,获评安徽省2020年度“十大法治事件”,并入选最高人民检察院3·15食品药品安全消费者权益保护检察公益诉讼典型案例。2022年,市消保委与检察院再度携手,张某龙等7名被告生产、销售假化肥消费民事公益诉讼案在定远县法院开庭审理,来自滁州市、马鞍山市的人大代表、政协委员参与庭审旁听。两起公益诉讼案件社会关注度高、影响面广,取得了良好的法律效果和社会效果。

(滁州市消保委 李美娜)

## 芜湖市市场监管局、消保委召开企业消费维权指导会

为进一步提高消费维权效能,提升消费者对消费环境的满意度,9月16日下午,芜湖市市场监管局、芜湖市消保委召开了全市部分企业消费维权指导会,芜湖市市场监管局12315中心、消保委全体人员,各区市场监管部门12315机构负责人,全市与人民生活密切相关的29家重点企业负责消费维权工作的负责人等近50人参加了会议。芜湖市市场监管局副局长、市消保委副主任朱寿发到会并主持了会议。

会上,市局12315中心主任、消保委秘书长喻薇莉从12315效能建设情况、市委市政府群众工作要求等三个方面与参会人员交流分析了消费维权指导工作的必要性与紧迫性,引导参会人员入脑入心地接受指导,提高指导会的工作效能。

为深化指导效果,全市3家消费维权效能提升成效显著的企业进行了经验交流发言,9家重点企业对进一步提高消费维权工作效能作了表态发言。

他们结合企业情况,提出了许多富有成效的效能提升方案。

朱寿发副局长在会上向全体参会人员提出要求,他指出,全市市场监管部门、消保委及各企业,要积极转变思想观念,将提升消费维权效能、增强消费者满意度作为一项严肃的政治任务常抓不懈。市场监管部门(消保委)要坚持“四个强化”,即强化培训管理、强化制度管理、强化动态管理、强化公示管理,引导企业依法经营,维护好市场消费环境。企业要保障“四个做到”,即:做到切实履行消费维权主体责任;建立健全产品及服务的内部管控机制;运用现代信息技术手段加强消费维权系统管理;优化消费维权工作人员的专业水平与协调能力。通过“四个做到”,切实提升企业消费维权管理的综合素质,使效能提升真正落到实处。

(芜湖市消保委 喻薇莉)





## 皖美好礼在安徽！第三届安徽特色伴手礼初评会圆满举行！



江淮大地，微风皖韵，当“安徽制造”“安徽品牌”越来越多地成为传递心意的伴手礼，安徽故事也在时代中展现出新的活力。9月28日，第三届安徽特色伴手礼初评会在安徽合肥顺利举行，新一批“皖美好礼”即将闪亮登场。

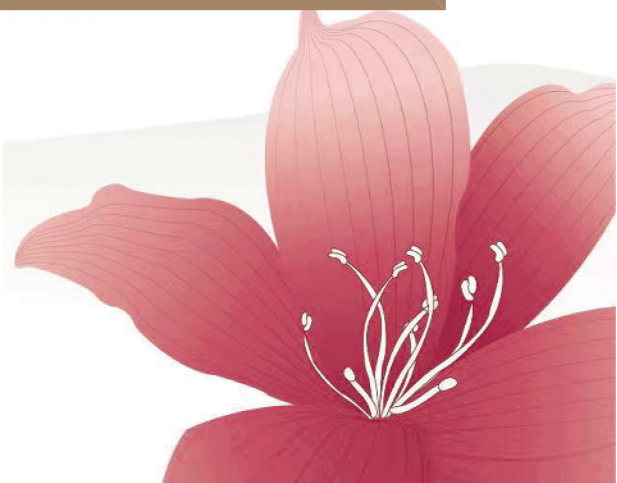
为进一步打响安徽品牌，激发消费增长新动能，今年6月，安徽省消费者权益保护委员会启动第三届安徽特色伴手礼评测活动。全省各地企业踊跃报名，本届共收到来自169家企业241款产品报名。报名的产品数

量比2021年同比增长27.1%。充分反映出，“安徽特色伴手礼”品牌影响力不断扩大，“安徽有礼”深入人心。

28日上午，来自省农业农村厅、省市场监管局、省质量和标准化研究院、省质量品牌促进会、安徽广播电视台等单位的评审专家对符合申报条件的160家企业225款产品，从地域性、科技感、文化感、品质度、时尚感、便携性六个维度，对产品进行了初轮评测。

为了体现公开、公平、公正，本次初评会进行了现场同步直播，全省各级消保委、参评企业、消费者约两千余人次进入直播间观看。

本届申报产品有工艺品、农产品、食品、日用品等，其中不仅有传承传统技艺与历史文化的“非遗”“老字号”“地理标志”产品，也有展现新国潮文创产品，充分展示出新时代皖美制造的独具魅力和安徽形象。





安徽消保委公众号



@安徽省消保委  
抖音号：20062174028



安徽消保委微网站