



新消费 我做主

主题专刊

上海市工商行政管理局 上海市消费者权益保护委员会 新民晚报社 联合主办



创新社会监督 推进携手共治

文/杨青 羽霄

30年来，上海市消保委聚焦新业态、新诉求、新期待，从消费热点、维权难点入手，大胆创新维权思路和社会监督方式方法。为实现社会监督从商品领域向服务领域延伸，从实体销售向虚拟销售拓展，从质量安全向生态环保扩展。为实现社会监督从商品领域向服务领域延伸，从实体销售向虚拟销售拓展，从质量安全向生态环保扩展。近年来，上海市消保委聚焦新情况，深入开展社会监督，为消费者合法权益和经营者的正当利益提供公正的、科学的、权威的支撑。

商品种类繁多 比较试验促标准

随着经济的发展，一些新型产品不断涌现，同时消费者的消费结构和消费理念也发生着变化，现有的部分商品标准相对滞后，使消费者在选购时感到力不从心。对此，市消保委在开展比较试验时，针对现有商品标准空白、检测标准不统一、检测方式不科学等情况，组织专家会商选定科学、合理的检测方法，公布客观、公正的检测结果，为完善商品标准建言献策。

2015年，市消保委对上海市场销售的50件湿巾产品进行了比较试验，委托第三方机构在依据现行国家标准GB 15979-2002《一次性使用卫生用品卫生标准》以及GB/T 27728-2001《湿巾》测试的同时，还对防腐剂成分甲基异噻唑啉酮(简称CIT)和甲基异噻唑啉酮(简称MIT)含量进行了测试。结果显示，有21件样品检出CIT，另有2件样品MIT检出量大于100ppm。在25件标称“婴幼儿”等字样的样品中，有12件检出CIT。在被检出CIT或MIT的样品中，部分产品包装上宣称“无添加”、“无刺激”、“敏感性肌肤也可放心使用”，更有一些样品名称为“手口湿巾”且在包装上强调“清洁牙牙”、“食品级原料”、“口感微甜”、“舔也安心”，明显引导消费者将湿巾用于婴幼儿口腔内清洁。

湿巾产品因携带使用方便，成为越来越多的消费者日常生活和工作的清洁护理用品。在市消保委开展的消费习惯调查中，受访的1800多位消费者有六成以上表示每天都会使用湿巾，其中96%主要用于手口清洁或婴幼儿的卫生清洁，且使用后不再冲洗。

人体用湿巾可以分为普通湿巾和卫生湿巾两种，其中普通湿巾多用于清洁，主要成分为无纺布和水，因含水量高易滋生细菌，需添加适量防腐剂用于保持产品的卫生；而卫生湿巾主要用于消毒，杀菌剂是其成分之一。

MIT是一种高效的水性防腐成分，可以抑制微生物的生长，广泛应用于个人护理用品、化妆品、涂料、纸浆等领域。CIT也是一种防腐成分，常与MIT混合使用于水性化妆品中，对于肌肤与粘膜具有刺激性，浓度过高时更可能造成化学灼伤。近年来，全球多国试验表明，上述防腐剂会对人体产生不良反应。

因此，湿巾并非使用得越多越好，在非必需的情况下，应尽量选择直接使用清水清洁皮肤。对于敏感性人群特别是婴幼儿，在有条件的情况下，使用湿巾后可用清水冲洗皮肤，以减少化学物质的残留。不要在眼睛、口腔等有粘膜的部位使用，切勿用于伤口、红肿或湿疹部位。使用后若发现皮肤异常或不舒适，应立即停止使用，并咨询医生。

欧盟将用于人体且仅有清洁用途的湿巾归类于驻留类化妆品，按照化妆品法规的要求，清洁湿巾中MIT的最大允许浓度为100ppm，禁止使用CIT。我国将湿巾归类于一次性使用卫生用品，国家标准仅规定“不得对皮肤与粘膜产生不良刺激与过敏反应及其他损害作用”，未对防腐剂使用量做限定。

鉴于我国对化妆品中CIT和MIT的使用限量有规定，市消保委建议将湿巾产品纳入化妆品管理，以保护消费者的人身健康。

消费领域问题新 调查体察探究竟

随着传统消费提质升级、新兴消费蓬勃兴起，借力“互联网+”的服务消费正在改变消费习惯、变革消费模式、重塑消费流程，同时源自监管缺失与自律缺陷引起的消费争议和纠纷也迅速增长。针对消费领域中出现的新情况、新问题，市消保委通过调查消费者认知的实际水平与理想水平的差距，揭示消费者期望，通过体察和评议经营者的售前售后服务流程，促进经营者诚信自律，为政府制定消费政策提供参考依据，为进一步改善消费环境做贡献。

目前，越来越多的消费者喜好通过互联网购买机票。市消保委开展的网络订购机票消费习惯调查反映出，84%的消费者倾向选择销售代理商平台订购机票。与此同时，机票消费纠纷也日益增加。近两年来，市消保委收到的关于机票的消费投诉增长超过4倍。为了解网络订购机票市场存在的问题，2015年12月上旬，市消保委针对网络订购机票开展了消费体察，组织工作人员模拟消费者身份，在4家销售代理商平台订购机票，同时在5家航空公司官网订购相应的同航班机票，并于起飞前办理退票。

体察结果发现，4家销售代理商平台存在以下问题。

一是规则明示不清。如未明示退改签规则，仅提示“具体退改签规则以航空公司为准”，而实际收取的退票费用却又与航空公司退改签规则不符。

二是优惠宣传不实。如以“低价特惠”、虚标票面价格或擅自修改电子客票行程单等方式，使消费者误认为其售价较航空公司更优惠。

三是产品捆绑销售。如存在捆绑保险或优惠券等附加产品、“打包”作为套餐销售的现象；附加产品在订购过程中被默认选中，且携程的附加产品一旦购买便无法退订，并未有显著提醒。

四是套餐低价陷阱。如将套餐中所谓的低票价显著标出，与其他非套餐价格形成对比，误导消费者选购套餐。

五是退票暗藏猫腻。如实际退款金额少于明示的应退金额，以“收回优惠”的理由克扣退款；在网页上不设退票选项，使消费者误以为无法退票。

市消保委召开“3·15”新闻通气会，通报了网络订购机票消费体察情况，并公开约谈相关平台企业。

鉴于体察中发现的不规范的营销与服务行为不仅会给消费者的航空出行带来不便，也将对整个民航业的发展造成不利影响，市消

保委向民航局建议对网络订购机票加强日常监督管理，对机票销售代理乱象予以规范，保护消费者的合法权益，确保网络订购机票市场健康有序发展。

2016年2月，民航局下发《关于国内航联旅客运输销售代理手续费有关问题的通知》，要求“销售代理企业不得向旅客额外加收客票价格以外的任何服务费，不得通过恶意篡改航空运输企业按规定公布的客票价格及适用条件、捆绑销售等违规手段，侵害消费者权益”；“各级价格、民航主管部门要加强对国内航空运输市场价格监管，严格查处销售机票加收服务费等违法行为，及时处理旅客的价格举报，维护航空运输市场价格和销售秩序，切实保护消费者合法权益”。

行业规范有缺失 社会共治来助力

市消保委作为维护消费者合法权益的社会组织，利用社会化平台的优势，发挥作为政府与行业企业、政府与消费者之间的桥梁纽带作用。通过组织体察和评议发挥律师和专家志愿者的专业维权力量，召开“3·15”新闻通气会与媒体进行常态化沟通协作，借助深度调查和典型案例公开约谈督促企业改进，将社会监督成果与行业组织和监管部门互通共享引导行业规范。通过凝聚社会各界力量，促进进行行政部“维权资源、消保委维权资源与社会维权资源的有效整合，积极构建“政府负责、部门协同、行业自律、社会参与”的消费维权社会共治新格局。

近年来，营利性教育培训市场发展较快，充实了业余教育体系，满足了消费者多元化的受教育需求。与此同时，营利性教育培训服务投诉量也持续增长。2015年实施的新《上海市消费者权益保护条例》首次将营利性教育培训服务纳入调整范围。为此，市消保委与第三方专业机构组成联合课题组，通过访问1850名上海居民，历时3个月对上海营利性教育培训情况进行了专题调查研究。调查结果显示，虽然消费者对营利性教育培训服务的总体满意度不低，但仍有

四分之一的消费者曾遭遇纠纷，因企业信息披露不充分、设置“霸王条款”、未兑现服务承诺、违法收集使用个人信息等原因引发的消费纠纷日益凸显，行业亟待规范。

市消保委通过新闻媒体发布了《上海营利性教育培训调查报告(2015)》，并向8家营利性教育培训企业发出2015年第一号《督促改进函》，针对企业在信息披露、格式合同、承诺兑现、及时退费、个人信息保护等方面存在的违规行为，要求其积极整改，进一步履行信息披露义务，并以显著方式提示与消费者有重大利害关系的服务内容，及时全面履行与消费者的服务约定，妥善解决消费者诉求，有效保障消费者个人信息安全。

相关信息发布后，市教委高度重视，立刻召开专题会议，并采取三项措施：一是摸清全市营利性教育培训机构的现状，梳理违法违规办学的情况；二是要求区县教育局主动与区县消保委对接，梳理辖区内相关投诉受理和处置情况，分析投诉趋势；三是加强对本市营利性教育培训机构的督导力度，规范行业发展。

8家企业在规定时间内均提交了改进报告，检视存在的问题，提出多项整改措施，以维护消费者合法权益。如在信息披露方面，通过在办学点公示办学证照、在显著位置公示重要事项提醒、完善合同条款等举措，主动向消费者披露真实信息；在格式合同方面，通过手写或黑体粗体显示、营销人员详细解释、消费者自愿签字确认等举措，提示与消费者有重大利害关系的内容，增强合同约定的公平性；在承诺兑现方面，通过定期辅导、沟通进行教学跟进，借助电话、网络等平台提供全方位客户服务，及时反馈消费者意见，提升消费者满意度；在及时退费方面，通过改进财务流程、建立标准化的退款处理流程、实施专职人员跟进等举措，在无法开班或无法按约提供服务时依合同约定退还学费；在个人信息保护方面，通过健全信息保密和管理机制，对消费者个人信息的查询和导出严格限制权限，并对个人信息的使用进行内部记录。

