

700 多个市场主体被列入严重违法失信名单

配制酒非法添加西地那非等药品，蛋糕被检出超限量添加防腐剂……市场监管总局近日曝光一批严重侵害消费者合法权益典型案例，涉及食品、工业产品等领域。目前，全国市场监管部门已将 700 多个市场主体列入严重违法失信名单，通过国家企业信用信息公示系统依法向社会公示。

配制酒非法添加西地那非等药品

江西省吉安市市场监管局将在配制酒中非法添加药品的江西利康乐生物科技有限公司列入严重违法失信名单。2021 年 6 月，接群众举报，吉安市吉州区市场监管局对江西利康乐生物科技有限公司生产的配制酒进行抽样检测，检测结果判定为不合格。经立案调查，当事人生产的“雨宝”酒、“劲久汉”酒中非法添加西地那非等药品。

蛋糕被检出超限量添加防腐剂

江苏省江阴市市场监管局将“屡禁不止、屡罚不改”的江阴龙民食品有限公司列入严重违法失信名单。2021 年 1 月，生产的老蛋糕被检出超限量添加防腐剂。2021 年 3 月，因生产经营标签虚假食品被江阴市市场监管局处以 5000 元罚款。2021 年 4 月，因超限量使用食品添加剂被



江阴市市场监管局处以 50000 元罚款。2021 年 9 月，生产的软心橙蛋糕、老蛋糕又被检出超限量添加防腐剂。2021 年 11 月，因超限量使用食品添加剂再次被江阴市市场监管局处以 50000 元罚款。

违法从事经营性拼装、改装电动自行车

北京市西城区市场监管局将违法从事经营性拼装、改装电动自行车的北京亨迪达商贸有限责任公司列入严重违法失信名单。2021 年 8 月，北京市西城区市场监管局在检查中发现当事人在售的 5 辆电动自行车外观与合格证上载明的外形不一致，涉嫌违法从事经营性拼装、改装电动自行车，经检测不符合电动自行车安全技术规范要求。

出具虚假检测报告

新疆伊犁州市场监管局将出具虚

假检测报告的伊犁萌晨商贸有限公司列入严重违法失信名单。2021 年 12 月，新疆伊犁州市场监管局在日常检查中发现，该公司雇佣未取得“特种设备检验检测人员证”的人员从事气瓶检测工作，未按照相关标准对车用气瓶进行水压试验和气密性试验等关键性检测，同时在出具的报告中代签有“特种设备检验检测人员证”检验人员的姓名，共生成虚假检测报告 3672 份。随着调查深入，执法人员又发现该公司以“代办检测”的方式，出具了 2323 份检验结论为“合格”的虚假检测报告，伪造了 24 个车用气瓶出厂合格证复印件。

销售假冒南孚电池

湖北省鄂州市市场监管局将销售侵犯商标专用权电池的刘雪芬（自然人）列入严重违法失信名单。2021 年 11 月，鄂州市市场监管局根据举报进行检查，发现当事人存有 1 号南孚电池 149 粒、5 号南孚电池 5701 粒、7 号南孚电

池 9642 粒。经鉴定，涉案电池均为侵犯南孚商标专用权的假冒产品。当事人自 2020 年 10 月起，开始购进并销售侵犯南孚商标专用权的电池，违法经营额为 22070.33 元。

生产不合格水泥

山东省菏泽市单县市场监管局将生产不合格水泥的山东中固水泥有限公司列入严重违法失信名单。该公司自 2019 年以来生产的水泥连续四次抽检不合格，自 2021 年 9 月以来共生产不合格硅酸盐水泥 130 吨。

据介绍，去年新修订的《市场监督管理严重违法失信名单管理办法》扩大严重违法失信名单列入范围，聚焦食品、药品和特种设备等重点领域，强化信用约束和失信惩戒，着力解决群众痛点、治理难点，促使市场主体存戒惧、知敬畏、守规矩，提升守法诚信经营意识和水平。

(据新华网)

儿童安全座椅、护眼灯如何选购

市场监管总局发布八类产品消费提示

在 3·15 国际消费者权益日之际，市场监管总局发布儿童安全座椅等 8 类产品的消费提示，帮助广大消费者科学选购和使用相关产品。

这 8 类产品与人民群众健康安全关系密切，既有守护儿童健康成长的儿童安全座椅、护眼台灯、婴儿爬行垫、儿童滑板车等儿童用品，又有与老年人关系密切的成人纸尿裤，也有可能引发安全事故的玻璃淋浴房，还有与保护食品安全直接相关的电饭煲、保温杯。

消费提示称，消费者在购买儿童安全座椅时应注意以下几点：首先看 CCC 标志，选购时应选择具有国家强制性认证“CCC”标志的产品，可以根据 CCC 证书编号在国家市场监督管理总局全国认证认可信息公共服务平台查询。其次要量体选购，儿童安全座椅根据体重身高分组，选购时，应以儿童的体重身高作为主要参考依据挑选适合的产品。不同阶段需要使用不同的儿童安全座椅，15 个月以内的儿童应使用后向式安全座椅。最后要注意车型适配，根据所用车辆的适用

性选择儿童安全座椅。

在选购护眼台灯时，同样要选择具有国家强制性认证“CCC”标志的产品，并注意查看企业名称、商标、参数、规格型号、安全警示说明、使用说明书、出厂合格证等产品信息是否齐全。选购时应检查产品外观、接缝、电源线 and 电源接口，确保部件结构牢固，电源线及电源接口完好无破损。

消费提示建议消费者通过正规渠道购买电饭煲等小型家电产品，购买时注意检查电饭煲外观，外壳无划伤、变形等，各零部件的接合处光滑顺畅，功能按键触发正常，通电后指示灯正常亮起，加热部件正常发热，电源线为双层绝缘。检查电饭煲内胆，电饭煲内胆表面涂层应色泽均匀，手感平滑，无气泡、不掉漆、无颗粒等缺陷。关注产品标签标识，是否包含 3C 标志(插头和电源线也应该具有此标志)、产品名称、基材和涂层的材质名称、商标、型号、额定电压、频率、功率、生产者和(或)经销者的名称、地址和联系方式、生产日期等信息，是否配有产品出厂合格证和保修卡。(据新华网)

虚假宣传、价格欺诈、不公平格式条款……

网络消费要防范这些情形



随着网络消费新业态的发展，网络消费领域侵害消费者合法权益的情形不容忽视。中消协根据 2021 年网络消费投诉情况，梳理出虚假宣传、价格欺诈、不公平格式条款等主要问题，提醒消费者注意识别和防范。

【虚假宣传、价格欺诈】有的商品、服务的真实品质与经营者的宣传承诺不一致。有的利用“水军”刷单炒信，利用各种套路欺骗和误导消费者。有的网络主播“卖惨式”带货，编造离奇剧情博取关注带货，利用同情心“套路”带货。价格欺诈仍然是惯常使用的消费欺诈行为，有的抬高商品原价再以折后价销售，实际销售价格甚至比原价还高；有的制造“秒杀”，强调虚假折扣时间以刺激消费者购买。

【不公平格式条款】网络交易的特点决定了经营者与消费者之间主要采用格式条款订立合同、实施交易。经营者作为拟定格式条款的一方，往往加入对自己有利的内容，从而引发网络交易中广泛存在的不公平格式条款问题。对两类不公平格式条款要尤其关注：一类是指定对经营者有利、对消费者不利的争议解决方式，在格式条款中规定，发生纠纷时“由被告住所地法院管辖”“由网络交易经营者所在地法院管辖”等，网络交易经营者利用其单方拟定格式条款的机会，强迫消费者接受了对其不利的争议解决方式和管辖机构，增加消费者的维权成本，许多消费者往往被迫放弃维权。还有一类格式合同条款要求消费者授权同意接收商业信息，网络交易经营者通过提供优惠等方式引诱消费者成为其会员，并在格式条款中要求消费者授权同意经营者使用其个人信息，向其发送产品推荐等。

【利用预付式消费损害消费者权益】长期以来，经营者利用预付式消费损害消费者权益的情形屡屡发生。目前，预付式消费越来越多地与网络消费结合起来。有的经营者在收取预付款后违约，既不向消费者履约，也不退还预付款余额；有的消费者因自身原因需要退出合同时，经营者拒绝提供合理退出渠道，拒绝消费者转让其合同债权或者设置不合理障碍；有的经营者利用有效期条款拒绝向消费者退款；有的经营者通过格式条款为预付式消费设置有效期，但没有通过合理的方式明示提醒消费者，且在过期后拒绝履行义务，并拒绝向消费者退款。

【妨碍消费者获取售后保障】有的网络交易经营者妨碍消费者获取售后保障，滥用无理由退货权的排除规则，如规定代购商品不适用无理由退货、提交订单即视为同意商品不退不换；有些消费者因商品质量缺陷而退换货时，网络交易经营者要求消费者变更退换货理由，并要求消费者自行承担退换货运费。

【妨碍消费者如实评价】对购买的商品或者服务做出主观真实评价，是网络消费者享有的权益。有的网络交易经营者利用技术手段阻止消费者作出真实评价，当有退货退款的情况发生，消费者往往找不到评价入口。在评价期限上，不少网络交易平台为消费者设置的评价时间不合理，有些商品需要使用后才能发现其真实质量状况，但由于平台设置的评价期限较短，导致消费者发现质量缺陷时往往已经错过评价时间。

【侵害消费者个人信息安全】过度收集消费者的个人信息、滥用消费者个人信息甚至进行非法交易，都侵害了消费者个人信息安全。中消协有关负责人建议，进一步加强新业态网络消费的监管方式和措施，做到精准监管、有效监管。督促网络交易平台加强对消费者交易风险的提示，建立更有效的消费者投诉和预警机制。(据新华网)

你没读过的 App 用户协议有哪些“坑”

移动互联网时代，App 成了人们的必备工具。首次下载使用时，点击“我已阅读并同意用户协议和隐私政策”是常规操作。这些协议动辄上万甚至数万字，长度堪比一篇论文，相关调查显示，近 80% 的用户很少或从未阅读。复杂的协议文字中藏有哪些“坑”？正值“3·15”国际消费者权益日，记者对此展开了调查。

动辄上万字，多少人会读 App 用户协议？

日前，记者在手机应用市场里下载 5 款下载量过亿次的社交、游戏、短视频、购物等 App 发现，各 App 会根据自身特点规定用户协议和隐私政策的内容。不过，一些基本内容是相同的。

在用户协议方面，App 一般会介绍产品基本情况和使用规范，比如账户知识如注册、注销，密码丢失如何处理；强调用户行为规范，比如要求用户不得编造、散布谣言、虚假信息；强调本公司的权利，比如相关内容的知识产权归公司所有；此外，还会声明免责声明、留有联系方式等。

针对近年来备受瞩目的个人信息安全，用户协议一般会单独列出“个人信息保护”一章，有的还专门列出“未成年人保护”相关条款。同时，隐私政策也从个人信息的收集、管理、储存、保护等方面进行详细规定。

这 5 款 App 用户协议和隐私政策总字数超过 13 万字，平均每款 App 需要用户“阅读并同意”的内容约 2.7 万字，比一篇本科论文长，逼近硕士论文的篇幅。一些小众 App 的协议相对简单，用户协议长度在数千字。

如此庞大的阅读量，有多少用户会去看呢？武汉大学网络治理研究院副院长袁康所在的联合调研组去年对 1036 人进行调查访谈的结果显示，



77.8% 的用户在安装 App 时“很少或从未”阅读过隐私协议，69.6% 的用户会忽略 App 隐私协议的更新提示。“用户协议和隐私政策写满了大量冗余信息，专业人士都直呼头疼，更别提普通消费者了。”袁康认为，“少有人读”反映出相关协议仍“形同虚设”，达不到保障用户知情权的初衷。

用户协议里藏着哪些“坑”？

近年来，App 用户协议和隐私政策在治理中逐步完善。不过，部分 App 仍然在“挖坑”，消费者一不小心就容易掉进陷阱。

第一“坑”：不同意则不能用。个人信息保护法规定，个人信息处理者不得以个人不同意处理其个人信息或者撤回同意为由，拒绝提供产品或者服务；处理个人信息属于提供产品或者服务所必需的除外。

“部分 App 展示商品、视频时完全没必要过度索取个人信息，那些不同意便不能用的行为是不合适的。”中国信息安全研究院副院长左晓栋还提醒说，“是否必需不该由 App 单

方面规定，要防止打擦边球。”

第二“坑”：暗度陈仓。今年 3 月，“oTMS 到哪儿了”App 在首次运行时未通过弹窗等明显方式提示用户阅读隐私政策等收集使用规则，或以默认选择同意隐私政策等非明示方式征求用户同意，涉嫌隐私不合规，被国家计算机病毒应急处理中心通报。

第三“坑”：先斩后奏。今年以来，“云联健康”“寻迹旅行”等多个 App 在征得用户同意前开始收集个人信息，而被一一通报。“虽然相关部门对类似行为不断加强监管，但 App 违法收集个人信息的行为仍然具有一定隐蔽性。”袁康说。

第四“坑”：一次同意，次次同意。部分 App 会根据需要修订隐私协议，但用户无法及时得知内容是否有所更新。比如，一款美妆 App 在用户协议中表示，公司有权根据需要不定期地制订、修改本协议及/或各类规则，并在 App 平台公示，不再另行单独通知用户。消费者使用平台服务，即表明接受修订后的协议和规则。

第五“坑”：个人信息转送第三方。一款购物 App 的用户协议称，对于消

费者的视频、照片、文字等，“(平台)均享有永久的、无期限及地域限制的、完全免费的使用权”，并且“有权将其许可给任何第三方使用”“实际行使时无须另行征得您的同意”。袁康认为，App 在初始协议里就征得了将用户数据与第三方分享的授权，相当于让用户放弃了对未来个人信息流通转让的审查权利。

用户协议可否清单制？

左晓栋等多位专家认为，一些 App 用户协议和隐私政策有通过晦涩难懂的文字浑水摸鱼的嫌疑，呼吁通过清单制简洁明了地列出消费者需要了解的内容，降低阅读门槛。

今后要进一步规范 App 用户协议、隐私政策。天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉、袁康等呼吁，用户协议普遍内容繁杂，有必要从用户便捷阅读需要出发，将与用户关联的重要部分在协议前面突出显示，类似上市公司年报和学术论文摘要，方便用户了解隐私协议核心内容。

“相关协议还要进一步明确‘必需信息’‘第三方’等核心要素的范围，不能含糊地概括为‘可能向第三方披露’。在分享用户信息的时候，也要将敏感的个人信息举报化处理。”袁康说。

压实手机应用市场的责任。陈旭辉认为，监管部门可抓住手机应用市场这个“关键少数”，明确其上架违规 App 的相应法律责任，推动其从上架 App 的源头上做好把控工作。

此外，要提升消费者个人信息保护的意识，加强执法力度。左晓栋认为，青少年、大学生等群体熟悉 App，有较强的个人信息保护意识，可以成为推动完善用户协议和隐私政策的主力军，律师等职业力量要积极加入，形成违规必举报、举报必查处的良性循环，逐步促进协议内容落到实处。

(据新华网)