

国家市监总局发布 关于以养老服务名义非法集资等风险提示

近期,一些养老服务机构、企业打着养老服务、健康养老名义,承诺高额回报,以向老年人收取会员费、床位费、欺诈骗售“保健品”等手段,实施侵害老年人合法权益的非法集资、传销等犯罪,给老年人造成严重财产损失。国家市监总局发布关于以养老服务名义非法集资等风险提示,提示中指出,此类活动不同于正常养老服务,存在较大风险隐患:

一、高额返利无法实现。返利资金主要来源于老年人缴纳的费用,属于拆东墙补西墙,多数养老服务机构、企业不存在与其承诺回报相匹配的正当服务实体和收益,资金运转难以持续维系,高额返利仅为欺诈骗头。

二、资金安全无法保障。一些养老服务机构明显超过床位供给能力提供服务,或超出可持续盈利水平承诺还本付息,并以办理“贵宾卡”、“会员卡”、“预付卡”等名义,向会员收取高额会员费、保证金或者为会员卡充值,吸收公众资金,大量资金公众的资金未实施有效监管,由发起机构控制,存在转移资金、卷款跑路的风险。

三、健康需求无法满足。一些企业通过会议营销、健康讲座、专家义诊、免费检查、免费体验、赠送礼品或者不合理低价旅游,以及电话推销、上门推销、网络销售等形式,向老年人进行虚假或者引人误解的商业宣传,推销所谓“保健品”,因“保健品”概念无法界定,经常被采用偷梁换柱、偷换概念的手法,与合法注册批准的药品、医疗器械、保健食品等进行混同,骗取消费者信任,但所声称的保健功能未经科学评价和审批,往往不具备保健功能,甚至有害健康。

四、运营模式存在违法风险。一些养老服务机构销售虚构的养老公寓、养老山庄,或者以投资、加盟、入股养生养老基地、老年公寓等项目名义,承诺返本销售、售后包租、约定回购、销售房产份额等方式吸收资金,部分企业不具有销售商品的真实内容或者不以销售商品为主要目的,而是以免费旅游、赠送实物、养生讲座等欺骗、诱导方式,采取商品回购、寄存代售、消费返利等方式非法吸收公众资金。相关机构及参与人员的上述行为存在非法集资等风险。

提示指出,按照有关规定,组织实施非法集资应承担相应责任,参与非法集资风险自担。请广大老年人和家属提高警惕,增强风险防范意识和识别能力,自觉远离非法集资和传销,防止利益受损。如发现涉嫌违法犯罪线索,可积极向有关部门举报。

(来源:国家市监总局网)

国家市场监督管理总局出台保健食品新举措

最近,国家市场监督管理总局就规范保健食品市场监管的重点难点和群众反映的突出问题,制定发布了《保健食品标注警示用语指南》(以下简称《指南》),会同国家卫生健康委出台了《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》(以下简称《办法》),用敢改敢实的积极成效提高百姓对保健食品的获得感、幸福感和安全感。

警示用语醒目标注
未拆包装之前标签标识是消费者了解保健食品的重要途径。此前,对于标签标识的内容,特别是警示语标注的位置和大小无具体规定,给一些不良企业以可乘之机,有消费者反映,保健食品包装上的警示信息不直观、标注位置不醒目、警示作用不强,很难引起注意,容易被“忽悠”、被欺骗。为此,《指南》对保健食品标签标识内容进行规范指导,特别是对标注警示用语提出明确要求,规定警示区必须设置在最小包装物的主要展示版面上提高关注度,要求在标签上标注“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”警示语,将保健食品与药物进行明确区分,提高关注度。

不仅如此,《指南》还规定了警示区的面积大小——不少于其所在版面的20%,明确警示用语使用黑体字,让消费者特别是老年人看得更加清楚。同时,《指南》还对保健食品标签标注保质期、投诉服务电话以及经营场所标注消费提示进行了规范,《指南》的发布实施进一步加强了保健食品监管,规范了保健食品市场秩序,让企业诚信经营,让公众明白消费,让保健食品不是药品深入人心。

积极推进注册备案双轨制
对保健食品原料安全和保健功能评价,是保健食品准入管理的主要内容。《食品安全法》规定,对保健食品实行备案和注册审批,对保健食品原料和保健功能实行目录管理,是实现

备案和注册“双轨制”的重要基础。《办法》通过对“两个目录”的管理,为保健食品“管住、管活、管优”提供制度保障。《办法》严格质量标准,规定了目录纳入条件、纳入程序、管理方式、再评价和退出机制,对于最新研究发现有风险、科学共识有变化的,可以及时启动目录的调整程序。

此外,理化社会共治是《办法》指出的又一新举措,任何个人、企业、科研机构和社会团体在科学研究论证的基础上,均可提出纳入保健食品原料目录和功能目录的建议,通过充分发挥社会各界和科研优势,解决目前单一政府主导、科研力量不足的问题,提高目录制度的质量和效率。同时,鼓励多元市场主体参与目录制定,打通了新的保健功能研究开发路径,鼓励企业积极传承传统中医养生理论,又充分应用现代生物医学技术,研究开发新功能新产品,改变产品低水平重复现状,促进保健食品产业

高质量发展。

大力开展科普宣传活动
市场监管总局采取多种方式宣传保健食品科普知识,引导消费者理性消费,督促生产经营者严格履行主体责任,构筑保健食品社会共治格局,全面提升保健食品产品质量安全保障水平,在全国范围广泛开展保健食品知识进社区、进乡村、进校园、进商超、进网络“五进”科普宣传活动。另外,市场监管总局在网站还开设了保健食品“五进”宣传专栏,转载发布各地主要做法和典型经验,在馒头爸新媒体平台开设“五进”活动专题,累计更新5期,曝光量达2000多万次,发布《防范保健食品欺诈骗和虚假宣传》公益广告,传递“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”的核心理念,在各省级电视台(卫视)重要时段进行集中播放,共播放3562次。

(本文来自:市场监管总局)

全国首个老人鞋团体标准给鞋企“立规矩”

近年来,越来越多的老年人参与到健步行、休闲游等户外活动中,对舒适合脚的鞋子的需求日益增加。然而,由于国家以及行业并没有出台针对老人鞋的产品标准,这也导致了相关产品良莠不齐。长三角作为我国经济最为发达的区域,人口平均寿命高于其他地区,老年群体数量庞大。长三角消保委联盟成立后,立足于老年消费群体实际需求,针对当下老人鞋产品关注度尚且存在夸大宣传、标准缺失、规则不全等问题,将老人鞋确定为首个联动比较试验项目,并推动上海市皮革技术协会启动团体标准立项。

长三角消保委联盟发布比较试验结果,《老人鞋》团体标准经专家评审通过,同时发布。此次比较试验从京、津、苏、浙、沪等电商平台及沪苏浙皖四地实体店辅助老人鞋样品80件,对老人鞋的耐折性能、外底耐磨性能、防滑、硬度、重量等指标进行了测试。结果显示,老人鞋普遍比普通休闲鞋更轻、更防滑,但重量和质量之间没有明显关联;舒适性上,样品间在回弹、硬度上有明显差异;耐久性上,部分样品不耐折、不耐磨;此外,不少样品在包装上缺乏重要信息。

受联盟委托制定的《老人鞋》团体标准,除

从外底耐磨、耐折、衬里和内垫摩擦系数等7项性能指标上对老人鞋作出限制外,还特别根据老年人特点,增加了不允许有可触及的锐利边缘和锐利尖端的要求,填补了行业空白,是联盟从规则制定和制度设计层面维护消费者合法权益的又一有益尝试。

据介绍,选择老人鞋作为联盟首个联动比较试验项目并推动出台团体标准,有三个方面的意义,一是关爱和保护特殊消费群体。长三角作为我国经济最为发达的区域,老年消费群体数量也最为庞大,关注老年消费者的消费需求,会让老年消费者有更多的获得感、幸福感

和安全感。二是满足消费需求变化和品质提升。老人鞋已形成鞋类的细分行业,企业各自执行不同的生产技术标准,商品质量品质存在较大差异,商家卖点也容易对消费者产生误导,比较试验促进行业良性竞争和技术革新,利于为消费者提供更多的品质好的商品。三是以标准引领行业健康和高质量发展。团体明确了老人鞋的专门功能要求和技术指标,获得河南、河北、江苏、上海、安徽、浙江、福建、广东、四川等9个省(直辖市)50多家企业的认可,并承诺执行。

(本文来自:中国消费者报)

江苏消费调查报告出炉

近日,江苏省消费者权益保护委员会发布了全省城乡居民消费现状调查报告,报告显示,2018年,江苏省城乡居民将五到六成的收入用于消费,82.9%的消费者最常用的支付方式是手机支付,消费潜力有待进一步开发。

本次调查对象为江苏省13个设区市的常住人口,包括城镇人口和农村人口,户籍人口和流动人口,共获得有效样本16867份,其中线下访问共获得有效样本3974份,网络调查共获得有效样本12893份。

消费水平 过半收入用于消费
调查结果显示,2018年江苏省城乡居民将五到六成的收入用于消费,其中家庭消费水平相对更保守,平均支出收入比为50%,而个

人的消费水平相对更高,平均支出收入比达到62%。不同地区消费者的家庭消费水平基本持平,苏北、苏中和苏南的家庭月均支出收入比均在50%左右,消费潜力有待进一步开发。从不同地区消费者的个人消费水平来看,江苏省各地区仍具有一定的消费潜力,相较而言,苏中地区的消费潜力更大,苏中地区的消费者支出收入比例为56%,明显低于苏南和苏北地区。总体来看,82.9%的消费者最常用的支付方式是手机支付,其次是48%的消费者采用现金支付和30.1%的消费者采用借支支付。城市相比农村更乐于使用预消费支付方式,如借支和

预付卡。

消费渠道 优先选择线下购物
江苏省不同地区城乡居民日常主要的消费场所基本一致,线下和线上消费渠道均受欢迎,以百货商场/购物中心、电商平台/网购、连锁/大型超市、小商店/便利店和餐饮场所为主要消费渠道。在线下消费场所可及性方面,72.7%的消费者都表示可以在15分钟内到达实体消费场所,线下消费场所基本能够满足消费者的日常需求。值得注意的是,仍有25.5%城市消费者和30.9%的农村消费者的消费需求没有得到充分满足。

整体上看,线下购物依旧是消费者更为优先选择的购物方式,优先选择线上购物的消费者占41.9%。对质量问题的担心,是影响消费者优先选择线上购物的主要原因。从区域角度分析,苏南地区优先选择线上购物的群体占比明显多于优先选择线下购物的比例,苏中地区网购人群占比相差不大,苏北地区优先选择线下购物的人群占比明显更多。

从总体来看,线上消费金额占日常消费金额的比例呈现正态分布,大部分消费者的线上消费金额占日常消费金额的比例为50%,均值为45.1%。越年轻的消费者在线上消费的金額占比越高,18-30岁消费者线上消费金额占日常消费金额比例为48.9%。(下转中缝)

ZARA 全场冬装新款上市

原久泰商厦一楼至三楼

天文眼镜城:超轻时尚架+非球抗辐射镜片 98元,老花眼镜 36元,暴龙眼镜 398元,欢迎选购!

地点:观前街久泰商厦四楼

欢迎新老客户光临

苏州乾泰祥



——创始于1863年的丝绸中华老字号

地址:苏州市观前街138号