

儿童玩具频频上演“问题总动员”

致伤案例增速较快安全隐患成因复杂

■杜晓、徐静华

玩具是儿童成长的伙伴,也是发展儿童智力和动手能力的重要工具。可是,目前市面上有一些玩具暗藏安全隐患,若不加重视,可能会对儿童造成伤害。

前不久,国家市场监督管理总局组织开展的产品伤害监测工作显示,2018年前三季度,从全国17地56家哨点医院采集与产品相关伤害信息11.6万例,其中涉及儿童玩具及用品1283例。

一些商家不顾玩具适用年龄有厂家用易爆气体制作玩具

据了解,儿童玩具及用品致伤问题增速较快,0岁至14岁儿童在总伤害案例中的占比持续增长,因儿童误食或误塞小零件等导致的伤害占比达53.23%,与童车类产品相关的伤害占13.17%。值得关注的是,受射击类手机游戏

的带动影响,玩具枪等弹射类玩具引发的伤害案例达39例。笔者注意到,无论是线上还是线下,一些枪弹类玩具都有售卖。

笔者在某电商平台以“吃鸡”

“儿童玩具枪”为关键词进行搜索发现,市场上流行一种由清水浸泡化学物质制成的“水晶弹”为“子弹”的儿童玩具枪,子弹打出后碰到物体会碎裂蒸发,无需清理。

据了解,此类商品详情里明确标注玩具适用人群为14岁以上的儿童。

笔者询问店家,上小学的10岁男孩是否可以玩这种玩具?店家称:“可以玩。”

对于这类玩具的安全性,商家称:“打在身上是没关系的,但是注意不要打到眼睛等敏感部位。太小的宝宝要在家长的指导下使用。”

笔者还发现,已经有不少人在网络上发出警示信息称,此类水弹枪看似温和,实际上威力很大。在某些媒体发布的实验视频中,在近距离射击的情况下,水弹枪发射的“水晶弹”可轻易冲破纸张、番茄等物体;在1米之外射击,“水晶弹”打在人的后背上会产生明显痛感。

除了水弹枪,市面上还有一些玩具也存在安全隐患。

在一款热门短视频软件中,可以看到不少关于“网红气球”的

视频,这是一种缠着LED彩灯的气球,其效果在晚上看起来十分浪漫。

一位不愿透露姓名的家长告诉笔者,不少家长跟风购买,包括买给自己的孩子。然而,有些制作商家违规使用氢气作为填充气体,遇到明火极易爆炸。

家长不甚了解玩具材质知识只能选择品牌玩具避免伤害

对于一些儿童玩具的潜在风险,家长虽然小心翼翼但缺乏直观了解。

许青(化名)的孩子今年2岁,她曾经见过上述“水弹枪”,她说:“现在小商店里都有这类玩具,有一些是用‘水晶弹’当‘子弹’的,有的没有子弹就是带音乐的玩具枪,一看就没有什么危险。”

许青认为,她很难完全弄明白玩具的安全问题,所以直接选

择购买自己信任的品牌

的玩具。买玩具时,我会仔细检查是否包含小零件,因为担心厂商因为疏忽或是故意不把小零件标记出来,这些小零件一旦松动掉落,很容易被小孩子吞食,很危险。”

商家模糊字眼销售问题玩具滥用专利挤压同行恶性竞争

为了进一步了解儿童玩具的安全性,笔者采访了几家玩具行业业内人士。郑新(化名)是一家玩具设计、销售公司的老板,在毛绒玩具行业从业已经有18年。她说:“前些年毛绒玩具的质量参差不齐,很多玩具的填充物质量很差。随着这几年消费者安全意识的增强和国家的高度重视,情况已经好多了。现在市场上80%的毛绒玩具都是合格的,能达到国标规定的基本规范和性能要求。”

“对于儿童玩具标准,我们执

行的是新国标GB6675—2014。”郑新说,“新国标对面料的色牢度、缝纫的牢固度、环保程度、填充棉的纯净度和线头的结实度做了限制。假如面料的色牢度不够,儿童的唾液接触玩具时,玩具上的颜色会掉,这是不合格的。另外,如果填料纯净度不够,会对儿童的呼吸道产生不良影响。”

凭借自己多年的从业经验,郑新认为,现在对线上儿童玩具的监管力度比较严格,但线下监管还有所欠缺。

此外,儿童玩具版权问题也影响到了安全性。“近年来儿童玩具安全问题在好转,但是版权问题比较严重。有些商家直接侵权做仿版,既省了版权成本,工艺又低一个标准,安全隐患也大一些。在同一个市场竞争,那些坚持做正版的人日子就不太好过。还有

的稍微改下外观就去申请专利,有的甚至把一些知名词汇都拿去注册专利,然后通过这些专利反过

来去打压那些真正拿了卡通人物正版授权的商家,这种人就是通过钻法律空子的方式挤压同行,这也是一个长期存在问题。”郑新说。



专家举例说:“允许从加拿大进口的水果只有樱桃(车厘子)和蓝莓;允许从日本进口的水果只有苹果和梨;对于美国葡萄(提子),我国只允许进口加利福尼亚州出产的。因此,如在市面上看

第三招看“护照”我国对进口水果有严格规

定。首先,进口水果必须取得海关签发的检疫许可证和输出国家或地区出具的植物检疫证书。其次,进口水果包装箱上须用中文或英文注明水果名称、产地、包装厂名称或代码。

■李大林、卢梦谦、关悦

说到进口水果,给人的第一印象就是“味美质优价高”,然而你买到的进口水果真的是“舶来品”吗?近日,有媒体报道,有本地水果冒充进口水果,身价翻倍。甚至有葡萄打着“日本晴王”的名号卖到980元一串。然而,日本晴王葡萄甚至没有进入我国检验检疫准入的新鲜水果种类输出国家、地区名录,日本静冈网纹瓜、美国柠檬等也不在检验检疫准入名录。

市民邓先生偶尔会买点进口水果尝尝鲜,“我不会特意去买,但觉得价格合适,就想买来尝尝。”邓先生平常会购买一些进口奇异果,他称,一般都是在大型超市买,没考虑过是不是进口的问题,“感觉大型超市比较可信,应该不会有以假充真的情况。”而叶女士则考虑到会存在买到的水果可能不是“真进口”的情况,平时会买一些进口的蓝莓、车厘子回家吃,也没注意到具体的产地,也不知道如何辨别。

值得注意的是,并非所有国家和地区的水果都可以进口,只有进入海关“准入名单”的水果才能进入国内市场。面对市场上种

类繁多的标称“进口”的水果,消费者该怎样来辨别真伪呢?笔者咨询了广州海关的相关专家,海关专家说,可以通过以下三招来挑选进口水果,防止上当受骗。

第一招瞧“颜值”

很多进口水果拥有自己的品牌,仔细瞧瞧水果上的商标。真正的进口水果标签通常纯外文且易贴难撕。假进口水果的外包装一般,或者较为粗糙,标签很容易撕下,且通常印制的是汉语拼音加英文。此外,进口水果一般加工工艺良好,水果采摘后会马上进行冷藏,因此保鲜度较高。

广州海关的专家表示,市场上曾经出现两种假冒进口水果,一种是以国产橙冒充美国橙,还有一种是以国产猕猴桃冒充新西兰ZESPRI绿色猕猴桃(奇异果)。

第二招查“产地”

并非所有国家水果都可以进入中国市场,我国对不同国家和地区的进口水果种类有严格的规定。消费者可登录海关总署网站查询(获得我国检验检疫准入的新鲜水果种类及输出国家地区名录),通过查“产地”来辨别真假进口水果。

风险需事先了解

海外游学莫要说走就走

■周宵鹏

2016年,71万人,170亿元;2017年,86万人,219亿元。这是相关机构统计的中国海外游学人数和市场规模。

《2018中国国际游学行业发展报告》指出,中国国际游学市场规模将达268亿元,参与人数预计达到105万,而未来这一人数还将以20%以上的速度持续增长,到2020年预计达到170万人。

很显然,海外游学已经进入“黄金时代”。然而,目前国内对海外游学却没有制定出台具体的行业标准与制度,更没有专门的法律法规,致使这一市场管理较为混乱,一些组织机构处于“灰色地带”而游离在监管之外,各种游学产品鱼龙混杂质量参差不齐。

法律风险需事先了解

随着消费水平提升和教育观念升级,游学目前已成为诸多家庭的普遍性需求。《2018中国国际游学行业发展报告》显示,国际游学的主要用户是初高中生,相较于2016年国际游学白皮书的调研结果,2018年国际游学用户的年龄结构有更明显的年轻化、低龄化趋势。不过,家庭成员对合同的相关风险认知并没明显提高。

中学生陶陶在2017年暑假报名参加了学校举办的欧洲12日

夏令营活动,全额支付游学费2.8万余元,并与学校和承办旅行社都签订了合同。但在出发前一周,陶陶突然得了急性肠胃炎,高烧不退,根本无法参加游学,陶陶家长紧急致电旅行社要求取消行程并退还费用,却被拒绝。

协商无果后陶陶家长将旅行社诉至法庭,要求退还已交费用。旅行社表示,合同明确约定,参加游学的学生在出行前30日内取消游学计划费用不退,陶陶临时取消行程相当于单方违约,并且旅行社前期已经为陶陶的出行支出了相应费用。法院最终判决旅行社退还陶陶费用2万元。

北京德和衡(石家庄)律师事务所律师陈江涛表示,法院之所以作出此判决,是因为涉案合同虽然经过家长签字确认,但旅行社无法拿出证据证明他们向家长明确、详细地解释了费用不退条款,因此这一条款是无效的。并且旅游法也规定,旅游行程结束前,旅游者解除合同的,旅行社应在扣除必要费用之后,把余款退还给旅游者。

“对于学生和家长来说,对游学的认识上‘学’更大于‘游’,但是,就海外游学的法律属性来说,更多体现在‘游’,因此游学参与者受旅游法保护,游学合同适用旅游法及相关司法解释。”陈江涛直言。

务必留意目的地国法律

按照签约教育培训机构的安排,在签订合同后,对游学学生进行集中培训,对出国注意事项和相关课程进行辅导。

据了解,目前海外游学纠纷主要集中在实际行程与宣传不符,以及旅行社“未成行不退费”的格式条款上。对于旅行社擅自缩短游学时间、国外活动变成国内培训等行为,游学学生家长可以用旅游法来保护孩子的利益,要求旅行社退还实际游学天数与约定游学天数的费用差额。

不过,海外游学所面临的法律风险还不仅如此。

“赴境外研学旅行活动,也就是我们通常所说的‘国际游学’,目前国内并没有制定具体的行业标准与制度,因此导致市场管理比较混乱。”陈江涛表示,由于缺乏统一的法律法规,不同类型的国际游学活动分属不同的监管范围,实际监管效果并不理想。目前国内学校与国外合作学校直接对接的游学项目监管较为完善,这种类型占整个游学市场份额的60%至70%。对于中介机构、教育培训机构、旅行社等网络平台组织提供的游学活动,虽然其行为也合法,但门槛较低,相关部门直接管理乏力,并且不受教育部门监管,给学生和家长带来诸多风险。

“现在想来,仅凭网上的几篇文章就感觉自己对出国游学准备挺充分,这种想法还是简单了。”游学学生高会然说,随着对出国游学的了解越多,自己的担心也越来越多,当初“说走就走”的决定多少有些莽撞。

某教育培训机构驻石家庄办事处负责人李雅坦言,游学学者慎重选择游学机构和签订明确合同只是一个开始,学生前期准备和出国后的一言一行,实际上都面临着不同国家法律和风俗差异所带来的

一定风险。“在国际游学行业,基本每年都会发生游学过程中出现问题而导致孩子被遣返甚至被列入禁止入境黑名单的事件。归根结底,是由于国内外的法律和生活习惯存在较大差异,很多在国内感觉极为平常的事情,放在国外就属于出格甚至违法的事情。”李雅坦言。

李雅向笔者举例,很多家长在孩子出国前会为其随身准备诸多常备药品,但是国外对药品管理相当严格,尤其是国内常见的各类抗生

素消炎药、含有某些国家认定的违禁成分的中成药等,如果没有进行事先药品申报就擅自携带出境,轻者会被没收药品,重者可能被遣返或者在当地被起诉。

此外,一些行为在国

外法律上是违法的,如未成年人在国外吸烟、喝酒、不遵守交通法规、在社交网

站上发言没有约束,以及发表涉及种族、公共安全等的言辞,这些行为的后果都很严重。“国外对于媒体内容和版权的监管尤其严格,很多孩子的电脑里盗版软件、网络下载影片横行,微信中不健康的表情包乱飞,在一些国家的法律规定中,这些行为其实很恶劣。”李雅说。

2014年7月,教育部发布《中小学学生赴境外研学旅行活动指南(试行)》。其中明确规定,举办者要建立安全

责任机制,制定突发事件应急预案;带队教师要熟悉目的地国家

抢票软件涉“收费陷阱”侵犯消费者公平交易权

■缪因知

监管部门须对抢票软件的真实性、安全性、合规性、个人信息保护力度等加大执法,确立一定的门槛,促进抢票软件之间的良性竞争,来发挥其积极作用、限制其消极作用。

“春运”将至,官方售票渠道12306一票难求。在此背景下,各种第三方抢票软件粉墨登场。这些软件基本上不是免费,有的还区分了多级别的付费加速包。

快捷方便的网上购票已成为许多

人购买的首选。抢票软件尽管方便,背后却暗藏风险。不少抢票软件猫腻多,存在以抢票为噱头来行骗钱之实。

一是利用消费者的心理,设置多个收费档次并标注不同的抢票成功率,在这种比较的心理暗示之下,消费者更会自愿地掏钱。二是设置种种隐形收费项目,消费者稍有不慎,就会在无意中多消费。这前一种做法大致还能算是合法的商业操作,而后一种就属于侵犯消费者的公平交易权了。

此外,我们不得不提的是个人信息保护的问题。现在火车票实行实名制,抢票软件获取了客户的个人身份证、手机号、行程等信息,汇总起来是一笔可观的“大数据”。即便抢票软件自称不留存相关信息,软件服务商们是否真的采取了必要措施避免这些信

息被泄露,仍然值得市场监管和信息管理部门的关注。若是在合法的前提下,抢票软件能够帮助大家抢到车票,倒也无可厚非。虽然并没花这个钱的人而言取得了优势,但也不至于被禁止。毕竟若没有抢票软件,供不应求的热门车票也未必就是公平地供应了。所有使用12306软件的人本身就比电话订票的人占据了先机,所有电话订票的人又比现场排队买票的人占据了先机。而网上订票的人里,若大家都不用抢票软件,也不过是网络信号更好、手机性能更佳、有闲工夫反复刷票者占据了先机。

抢票是同种车票之间的竞争,抢票费用比起车票价格而言还是很小的。只是收费虽不高,但也还须明确告知消费者收费细则,切不可搞隐形收费,欺骗消费者。

从消费者角度来说,有必要在使用时更加谨慎,既维护了自己的个人权益,也令“用脚投票”、优胜劣汰的市场机制得以发挥。

消费者权益保护组织、媒体包括自媒体也不妨急群众所需,调研并公布各家抢票软件的收费方式、成功率、隐形陷阱等,让消费者们选择抢票软件时更有把握。

而12306官方售票渠道若能在春运“刚需”期间加强技术维护力度、增加带宽,让更多人能

不通过抢票软件就顺利买上票,更可谓是对社会利益的正面有力促进。

《电子商务法》正式实施:

微商在观望 普法待加强

■余颖

从快速发展到规范提升,电商法的颁布实施,使得电子商务领域真正实现了有法可依。电商法实施一周以来,企业电商对《电子商务法》高度关注并积极开展整改措施,以往让人不胜其烦的搭售行为基本绝迹。但是,微商们仍然处于茫然观望阶段,执法普法仍然任重道远。

调查发现,企业电商对《电子商务法》高度关注,并积极开展整改措施。例如,OTA(在线旅行社)的搭售已经全部取消。但是,朋友圈的个人微商还在观望,有些微商甚至还不知道《电子商务法》。

除了生活服务类电商,受电商法影响的还有一批人,那就是活跃在朋友圈里的微商。《电子商务法》第十条规定,电子商务经营者应当依法办理市场主体登记。但是,个人销售自产农副产品、家庭手工业产品,个人利用自己的技能从事依法无须取得许可的便民劳务活动和零星小额交易活动,以及依照法律、行政法规不需要进行登记的除外。

换句话说,就是个人在朋友圈里开展代购、销售等经营活动,也需要办理工商登记。作为配套政策,2018年12月3日,市场监管总局发布了《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》,明确电子商务经营者申请登记为个体工商户的,允许其将网络经营场所作为经营场所进行登记。

当前,微商、代购已经渗透到了每个人的生活之中——谁都会有几个微商好友。对此,电子商务研究中心特约研究员、上海汉盛律师事务所高级合伙人李曼律师表示,从税收角度来说,每个人的工作、消费都需要缴纳税款,微商、代购不能例外。此外,针对微商作为经营者却不在监管范围内正这一问题,《电子商务法》来得正是时候。无论如何,微商、代购都不应该是法外之地。

有观点认为,《电子商务法》将个人卖家纳入监管范围,这一举动提高了电商平台入驻门槛,可能影响个人卖家开展电子商务的热情。对此,李曼认为,

市场监管总局已经适时出台了相关举措,细化了电商经营者的登记要求,规定电商经营者可以将网络经营场所作为经营场所登记,并将经常居住地登记为住所,很好地契合了电子商务虚拟性、跨区域性、开放性的特点。同时,商事制度改革后,个体户实行“两证合一”,配合全程电子化,经营者足不出户也能在网上办理个体户注册的全部手续,并不麻烦。

但是,笔者调查发现,很多微商对电商法仍处于茫然观望的阶段,严格落实相关政策的不多,干脆退出经营的也不多,甚至还有部分微商表示自己不知道这部法,更不知道已经正式实施了。

笔者朋友圈里一位常年帮人代购各种山货、农产品的好友,1月4日早上3点还在更新上货信息,这次卖的是进口车厘子;还有一位在淘宝开店的朋友,同步在朋友圈里更新了当日的海鲜价格,“螃蟹3斤100元不包邮”。笔者询问得知,他的淘宝店同样没有工商注册登记。

笔者询问几位微商好友后发现,部分从事海外代购的好友暂停了朋友圈推广,转为私信熟悉的买家。淘宝企业店的客服们则表示自己所在企业原本就有工商登记,因此朋友圈可以继续发文推广。有4位以个人身份从事国内商品代购、销售业务的好友,竟然没有一个知道电商法要求微商需办理工商登记,有一位好友还向笔者咨询电商法什么时候实施,他应该去哪里办理工商登记。

电商法实施前夕的2018年12月27日,中消协发布的调查表明,有超过四成网购人群不知道电商法,需要加大普法力度。此次笔者的小调查再次证明,电商法执法普法任重道远。

“在对受访者了解《电子商务法》渠道的调查中,通过微信、微博、贴吧、论坛等网络平台了解《电子商务法》的受访者最多,占比71.1%。”中消协商品服务监督部主任皮小林表示,相关部门应借助新媒体,加强对电商法的普法宣传。同时,电商法正式实施后,监管部门不妨抓几个典型,彰显法律的震慑力,用严格执法来开展普法宣传。