新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115

总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所 杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷股份有限公司

安徽财经网
www.ahcaijing.com

星报传媒
全媒体矩阵

官方微信scxb123

《安徽画报》微信

掌中安徽
微信二维码

掌中安徽
APP客户端

星报官方微博

安徽人的生活指南

非常道

周忆：女性承担多种责任应学会切换场景

12月7日，IBM全球副总裁、大中华区首席营销官周忆在三亚财经国际论坛上表示，女强人这个词是极度贬义的。女人担当各种角色，职场的、家庭的、社会的（角色）太多了，所以她的成功只能比男人更难。在周忆看来，女性应当学会转换场景，这能够帮女性重新做回所扮演的各个领域的角色。“就是说你在工作当中是非常强大的女人，回到家里别把这种感觉带回去，赶紧切换成家里的角色，就是一个妻子、母亲、儿媳。” @财经网

微声音

沐浴露，最多用1元硬币的量

沐浴露，不少人洗澡时的标配物品，但长期使用，尤其是冬季，很可能加速皮肤干燥，甚至引起过敏性皮炎。建议如果身上不脏，只用清水洗澡；如果要用，最好选择性质温和的洗浴产品，每次用一元硬币大小即可，洗后用保湿乳液涂抹全身。@生命时报

热点冷评

“职业索赔不受理”是必要的拨乱反正

□ 何勇海

近日，国家市场监督管理总局发布《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》，明确规定“不是为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，或者不能证明与被投诉人之间存在消费者权益争议的”而发起的投诉，市场监督管理部门不予受理。《暂行办法》自2020年1月1日起施行。（12月6日《法制日报》）

这意味着，以“打假”为名通过恶意投诉牟利的“大门”，将从下月起被关闭，这是必要的拨乱反正。职业打假走到今天，套路越来越深，出现专业化、规模化、团伙化趋势，既有师徒“传帮带”，又有培训、产出“一条龙”运作，还在内部定出“打假索赔起步价”“一年买多少万元假货，赚多少万元索赔款”等营利目标。如此职业打假堪称职业索赔，只关乎利益，不关乎正义。

消费者权益保护法规定，“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护。”就算职业打假是消费行为，当其沦为职业索赔时，也就彻底丧失了消费属性，自然不能受消法保护，市场监管部门对其投诉，当然可以不予受理。

而关闭职业索赔牟利之门，一方面，可以保护商家利益，保护市场营商环境。据新闻披露，有的职业索赔团队不惜造假，以定制假货鉴定书、质检报告、医院证明等手段要挟卖家，利用商家不懂法或怕麻烦的心理，屡屡得逞；因成本低，获益大，电商平台更是职业索赔者活跃的新阵地，即便被发现“冤枉”了店家，但下架、封店等处理已对商家造成不可逆的损失，对营商环境更是造成了损害。

另一方面，能减轻监管部门的负担。有数据显示，在各地法院受理的涉消费者权益保护案件中，至少有90%是职业打假人要求消费赔偿的案件。有关机构透露，职业索赔所耗费的资源，是一般正常投诉的4倍至5倍。当监管、司法等公共资源被职业索赔者恣意挥霍，反而会让真正影响到消费者和市场经营秩序的问题无法得到处理。而关闭职业索赔牟利之门，则是“减负”的必要之举。

时评

水果追求“精包装”要不得

□ 杨玉龙

“不光不能挑了，盒里装几个就只能买几个！”想买二斤苹果的市民陈女士挺纳闷，家门口几家水果店都“升级”了，可买水果却比以前麻烦了：很多种水果都被分装进塑料盒，要买只能论盒买。记者走访发现，这不是个案，多家水果店都开始给过去散卖的水果层层“穿衣”：封上保鲜膜、装入塑料盒、套上塑料袋。（12月6日《北京晚报》）

水果追求“精包装”带来的弊端不能小觑。比如，会增加消费者购买水果的成本，毕竟包装的成本难免会转移到消费者头上；还如，会导致资源的浪费，尤其是有的水果先套上保鲜膜，又装进塑料盒，最后还套一个塑料袋，如此“三件套”包装垃圾，倘若处置不当，的确会给生态环境带来影响。

水果包装即便没有法定的标准，但是一味地追求“精包装”或者“豪华包装”是欠妥的。需要注意的是，根据国家出台的《定量包装商品计量监督管理办法》规定，商家在销售商品时，同一包装内含有多件同种定量包装商品的，应当标注单件定量包装商品的净含量和总件数，或者标注总净含量。国家《限制商品过度包装要求》中明确规定：初始包装之外的所有包装成本总和不得超过商品销售价格的20%。商家不能对此忽视。

消弭水果“精包装”现象，笔者以为，一则要靠市场监管给力，针对媒体报道的这些现象，相关职能部门应当积极作为，对商家追求过度包装的做法及时纠偏；二则也要靠商家的良心自律，回顾过度包装的整个生命周期，从取材制造到被丢弃，从头至尾对环境产生的都是破坏作用。于此，各个环节的生产经营单位理应认识到此，向过度包装说不。

另外，诚如媒体所言，卖水果，不是卖盒子。但从消费端来看，如果市场不给这些“精包装”水果留有一席之地，商家也定会知难而退。所以，对于消费者来讲，面对市场中的这些过度包装商品完全可以抵制；而且，对于包装垃圾也应当养成分类投放的习惯。总而言之，良好的生态环境需要人人努力，水果追求“精包装”更是要不得。

时事乱炖

“弹窗广告不怕被告”一键关闭规定岂能对牛弹琴？

□ 郝冬梅



强塞 王恒/漫画

手机和电脑上的弹窗广告再次引发社会各界关注。如今，很多广告不仅仅是弹窗，还“霸屏”——想看的网页被遮挡、想买的商品被隐藏，甚至很多广告页面都是低俗色情的内容，让人不堪其扰。部分弹窗广告甚至还存在着木马植入、信息诈骗、强制消费等安全隐患。弹窗广告非法产业链出现了“5000元买百万曝光”的现象，而一些弹窗广告的经营者却表示：不怕你告，你也告不过来！(12月8日《央广网》)

弹窗广告起始于国外，设计的初心是不错的，那就是促进广告宣传。但是，随着弹窗广告的被滥用，也污染了市民的视线，成为了恶劣的骚扰。

弹窗广告的骚扰，不仅涉及侵犯用户选择权的问题，还涉及了违法商品的问题。只要给钱就推送，把“有钱能使鬼推磨”变成了“有钱能让磨推鬼”。而最可恨的是，弹窗广告的经营者竟然不以这种方式为耻辱，反而十分嚣张。

这暴露的问题有两个方面：其一，是执法查处没有痛感。治理弹窗广告已经很多年了，可是治理的效果竟然是“不怕被告”。“不怕被告”是因为每一次的处罚都是挠痒痒，没有了处罚的痛感，才有了弹窗广告的嚣张；其二，是商家错误想法。一些商家只是看到了“弹窗广告高频率、强迫性的美好”，却忘记了百姓才是“商家的爹娘”，采用“强迫点击”办法确实增加了曝光率，可是这样也会导致百姓的反感，不仅起不到好作用，还会适得其反，让百姓更加厌恶你的产品。

利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络，在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保“一键关闭”，弹窗广告显然违反了《广告法》和《合同法》的相关规定。“弹窗广告不怕被告”，说好的“一键关闭”是“对牛弹琴”？

治理弹窗广告的嚣张，还给百姓网络的安宁权，需要执法部门不能再隔靴搔痒了，比如，发布弹窗广告的商家和弹窗广告的经营者都应该一视同仁严厉打击。