消毒卡、银离子喷雾、乳铁蛋白……

这些防疫"神器"靠谱吗?

随着各地复工复产有序推进,一批号称可以抵御病毒、预防 新冠肺炎的商品在网络和实体店热卖,有的打着"高科技"旗 号,有的则是人们熟悉的"老面孔"。这些防疫"神器"靠谱吗? "新华视点"记者进行了调查。

是"黑科技"还是忽悠人?

最近,一种声称佩戴在身上就 可杀菌防病毒的"消毒卡"成了 "网红"。记者在一家淘宝店看到, 一款来自日本的"消毒卡"月销量 达到 3368 件。记者了解到,这种 "消毒卡"又叫"杀菌卡" 卡",有多种牌子,价格在100元 左右, 大多是卡片状, 号称佩戴在 胸前或装在口袋内,可持续散发二 氧化氯, 随时随地净化使用者周围 半径 50 厘米内的空气,隔离细菌、 病毒、雾霾、烟味、花粉等,一张 卡片有效期 30 天

这种"消毒卡"真的有用吗? 山西大学环境科学研究所所长董川 说, 二氧化氯是一种氧化消毒成 分,可以杀菌消毒,但前提是要达 到一定浓度。在脖子上挂个消毒 卡, 牛成一点低浓度二氧化氯随风 飘散,作用非常有限。如果浓度达 到能把病毒杀死的程度,则消毒卡 需要很大,并且那时高浓度的二氧 化氯对环境,特别是人体的上呼吸 道、眼结膜等都是不利的。

一种名为"三价银离子消毒喷 雾"的产品也受到追捧。这种产品 声称,三价银离子杀菌效率是酒精 的 60000 倍,同时具备长久抑菌和 抗病毒作用。一喷即成膜,和口罩 搭配使用,喷于口罩内外侧,紧急 情况下可直接喷口鼻

"目前市面上还没有见到真正 与三价银离子相关的产品。"科学 松鼠会会员、清华大学化学博士孙 亚飞告诉记者,银离子确实有一定 的抑菌、杀菌效果,但病毒与细菌 不同, 杀菌并不等同于能够杀灭病 毒。目前,尚无权威机构证实银离 子对新冠病毒的作用。

石墨烯口罩、随身空气净化器

……众多"高科技"产品令人"大 开眼界"。 。对此,专家表示,这些 产品打着"高科技"的旗号,有的 是纯忽悠, 有的具有一定科学性, 但实际效果非常有限, 有的甚至会 对人体产生不良影响。

"老面孔"卷土重来

真假"高科技"应接不暇之 时,一些"老面孔"也借着疫情卷 土重来: 乳铁蛋白、益生菌、精油 ……这些打着"提高免疫力" 防新冠"旗号的商品到底作用几

'抗冠状病毒""战疫抗疫防 "防范病毒除菌杀菌" …… 在淘宝网上搜索关键词"精油 病 毒",会跳出众多打着"抗病毒" 广告语的产品。其中一款名为"艾 美丽莎 罗文莎叶精油"的商品在 图片和商品名称中都标示了"抗冠 状病毒"的宣传语,一瓶 5ml 的精 油售价69元,已有23笔交易记

对精油抗病毒功效, 不少网友 表示质疑。一位网友说,身边一群 人天天在家里熏精油,口罩上抹精 油,说是精油小分子能穿透病毒包 膜杀死病毒,总觉得是在收"智商

"有一些精油确实有杀菌抑菌 的作用,但没有任何证据表明其对 病毒有效。"孙亚飞告诉记者。

益生菌也成为不少人追捧的 "防疫灵药"。记者在太原一家药店 看到,一位戴口罩的顾客正在咨询 益生菌产品。这位顾客表示, 益生 菌可提高免疫力, 吃了也没有副作 用,赶上疫情期间,多备一些,全 家人都吃上。

对此,中国营养学会常务理 事、山西医科大学公共卫生学院副



院长邱服斌表示,人体胃肠道也是 免疫器官,如果胃肠道菌群失调, 会引起免疫力下降,服用益生菌可 以起到一定的作用。但如果人体没 问题, 也没有服用的必要, 益生菌 并不是什么防疫神药。

此外,乳铁蛋白提高免疫力也 是一大防疫热门。邱服斌表示,乳 铁蛋白是母乳的核心免疫蛋白,确 实能提高宝宝免疫力, 但这和额外 补充的乳铁蛋白不是一回事,后者 进入人体后会水解成蛋白和铁,可 对人体起到补铁的作用,对于缺铁 人群有好处。对于成人来说,不要 把乳铁蛋白作用神化。

浙江省市场监管局近日公布了 新冠肺炎疫情防控违法广告典型案 例。其中提到,浙江省嘉兴市海宁 市长安镇舒贝母婴用品商店在其店 铺微信朋友圈中销售"澳奇达乳铁 蛋白粉",宣传"乳铁蛋白、益生 菌、VC 可以有效抑制 SARS 冠状 病毒感染"等内容,涉嫌违反广告 法相关规定,被海宁市市场监督管 理局立案调查。

监管和科普双管齐下

专家表示,一些商家搭上预防 新冠肺炎的顺风车, 夸大产品功 效,误导消费者购买使用,在一定 程度上会对消费者的身体健康产生

对此,各地市场监管部门对疫 情防控期间广告发布加强了监管。 太原市市场监督管理局副局长赵伟 表示,疫情期间违法广告危害更 一方面要加大广告监测监管力 度,对医疗单位、药店、户外户 告、网页广告等重点区域加派人 员、加密频次, 专项监测; 另一方 面,对违法广告的处罚,应在法律 法规范围内就高不就低, 顶格处 罚,形成震慑。

一些产品明显违背专业知识。 生活常识,但往往有人"病急乱投 医",有的只求心理安慰,还有的

对此,长期致力于科普工作的 孙亚飞表示, 现在科普有时不及谣 言跑得快, 公众的科学素养还有待 提高。对此,相关政府部门可加强 与科普人的联动,一方面加大权威 信息发布力度,提高公众辨别力; 另一方面,可发挥各自优势,合作 建立快速有效的监管机制。

(据新华社)

虚假宣传诱导消费

付费网络游戏乱象几何?

主要包括网游公司虚假宣传、以不公平规定为经营者 免责、侵害消费者选择权和财产权等。

疫情防控期间,消费者宅在家里掀起"宅经济"

不少网游的下载量和流水都大幅增长。但与此

一些付费类网络游戏的消费纠纷也逐渐增多:

风潮。在此背景下, 网络游戏成为众多消费者的娱乐

不少网游被指诱导消费 "一次误点下载了一款名为贪

玩蓝月的网游,看宣传说不用充 值、送 VIP、装备回收。但玩了之 后发现, 不充值游戏根本难以玩下 去。"日前,消费者焦先生在聚投 诉平台投诉称,该款游戏涉嫌虚假 宣传诱导消费。

"我在玩赛尔号超级英雄的时 候,发现游戏充值界面显示充值50 元会送六星钻石礼盒,但是充值以 后发现根本没送礼盒。联系了客服 告知详情以后,客服不作为,要求 **退款也不行。**充值界面清清楚楚地 写着充值 50 元获得六星钻石礼盒, 充值以后又不给,这不是虚假宣传 吗?"2月14日,消费者王先生在

对此,中消协专家委员会委员 邱宝昌表示, 《消费者权益保护

新浪黑猫投诉平台投诉称

法》第二十条规定,经营者向消费 者提供有关商品或者服务的质量、 性能、用途、有效期限等信息,应 当真实、全面,不得作虚假或者引 人误解的宣传。

"网游经营者应诚实守信经 营,拒绝虚假宣传。因虚假宣传给 消费者造成损失的,应该予以赔 偿。"邱宝昌说。

以不公平规定为自身免责

记者在采访中还发现,一些网 络游戏经营者通过文案、视频等形 式宣传游戏产品的卖点,如人物形 象、道具及其功能、特效等, 但是 其在游戏中的实际效果与宣传不 符。但网络游戏经营者对上线游戏 产品的展示视频中加贴"最终效果 以游戏内为准"的声明,以此为自

对此,中国人民大学法学院教

授刘俊海指出,《消费者权益保护 法》第二十三条第二款规定: 营者以广告、产品说明、实物样品 或者其他方式表明商品或者服务的 质量状况的,应当保证其提供的商 品或者服务的实际质量与表明的质 量状况相符

另据《消费者权益保护法》第 十六条第二款规定,经营者不得 以格式条款、通知、声明、店堂告 示等方式, 作出排除或者限制消费 者权利、减轻或者免除经营者责 任、加重消费者责任等对消费者不 公平、不合理的规定,不得利用格 式条款并借助技术手段强制交易。

"网络游戏经营者销售给消费 者的人物形象、道具及其功能、特 效等应当和上线推销时的宣传展示 一致,不能以消费者购买后的实际 。消费者看到游戏产品的文 案、视频等具体说明,购买了相关 游戏产品,双方形成了消费合同关

系, 经营者应当按照约定履行义 各,不能借助'最终效果以游戏内 为准'的声明,使双方约定处于不 确定状态, 甚至以此为自己违反约 定开脱和免责。"刘俊海说。

擅自变更已售出游戏道具

张德志表示,分析近期关于网 游的投诉发现,还有一些消费者反 映,网络游戏经营者未经其同意, 以游戏产品的优化、升级等名义, 擅自变更已售出的人物形象、游戏 道具及其功能、特效等。

中国法学会消费者权益保护法 研究会副秘书长陈音汀表示. 根据 《消费者权益保护法》第十条规定, 消费者享有公平交易的权利。消费 者在购买商品或者接受服务时,有

权获得质量保障、价格合理、计量

正确等公平交易条件, 有权拒绝经

营者的强制交易行为。

"消费者购买的网络游戏人物 形象、道具等产品,具有财产属 性,是民法总则确认保护的财产权 由于网络游戏产品的虚拟性, 其占有、使用均在游戏之中,消费 者对已购产品的控制能力有限。网 络游戏经营者不应借助自身优势, 未经消费者同意,以升级、优化等 名义,擅自变更消费者已购产品的 实际功能和效果。"陈音江说。

陈音江指出,在现实中,一些 网络游戏经营者还在服务协议中以 单方格式条款要求消费者概括授 权,同意公司对游戏中的任何内容 或构成元素 (包括但不限于消费者 已购买或正在使用的角色, 游戏装 备等) 做出调整、更新或优化, 且 不会追究公司任何法律责任,这种 做法剥夺了消费者的选择权、公平 交易权和索赔权,侵害了消费者合

(据《工人日报》)

492 编3-30-6 493 编4-1-1 495 编4-10-4 电动自行车 496 编4-18-3 电动自行车 497 编4-22-8 编4-24-6 499 编4-25-9 500 编4-26-7 501 编4-26-8 503 编4-29-1 504 编5-2-4 505 编5-15-6 编5-16-4 507 编5-17-3 508 编5-19-4 编5-19-6 510 编5-19-12 511 绰5-22-4 512 编5-25-1 514 编5-26-10 515 编5-28-5 516 編5-30-4 编6-5-2 518 编6-5-8 519 编6-11-3 520 编6-16-6 522 编6-18-13 523 编6-20-4 524 编6-26-3 525 编6-28-8 526 编7-1-14 527 编7-5-7 编7-7-1 529 530 编7-15-3 531 编7-19-4 533 编7-25-7 534 编7-26-11 535 编8-8-1 编8-13-2 537 编8-14-9 538 编8-17-11 539 编8-18-2 540 编8-21-8 541 编8-27-2 542 编8-28-2 543 编8-31-8 544 编9-2-2 545 编9-4-1 546 编9-6-10 编9-7-2 548 编9-9-2 549 给9-11-4 550 编9-11-5 552 编9-29-6 553 编9-29-9 554 编10-1-3 555 编10-3-6 556 编10-7-6 557 编10-11-5 558 编10-11-9 559 560 编10-17-2 电动自行车 561 编11-9-9 编11-11-6 563 编11-12-1 564 编11-14-1 565 编11-20-6 567 编11-21-3 568 编11-23-4 编11-23-8 编11-25-1 571 编12-8-1 572 编12-8-4 573 编12-9-1 575 编12-12-5 576 编12-18-5 577 编12-20-9 578 579 编12-28-7 580 编12-28-11 编12-29-5 582 编12-30-2 583 编3-26-2 584 编4-12-8 编4-29-3 586 编5-23-2 587 编7-8-5 588 编7-12-4 590 编8-9-2 591 编9-9-1 592 豫SU4603

松便一轮麻托车

当事人/车 491 编3-28-4 电动自行车 电动白行车 电动自行车

序号

电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

由动白行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

电动自行车 电动白行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

电动自行车 电动自行车 电动自行车 由动白行车 电动自行车 电动自行车 电动白行车

电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

由动白行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

电动自行车 电动自行车 由动白行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

电动自行车 电动自行车 电动自行车 由动白行车 编11-15-11 电动自行车

电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车

电动自行车 电动自行车 电动自行车 电动自行车 由动白行车 电动自行车

电动自行车 普诵二轮摩护 普通二轮摩托 普诵一轮摩托 普诵二轮摩托

普通二轮摩托 普通二轮摩托 普诵二轮摩托 普通二轮摩托 593 编12-19-1 普通二轮摩托

594 编1-10-1

595 编1-11-10 轻便二轮摩托车