

全链条打击制售假冒伪劣商品犯罪

最高检发布5件典型案例,涉食品、药品等与人民群众生活密切相关领域

□ 据新华社报道

最高人民检察院昨天发布了5件检察机关依法惩治制售假冒伪劣商品犯罪典型案例。这批案例涵盖食品、药品、化肥、吸油烟机灶具、建材等与人民群众生活密切相关的产品。网络平台如今已成为消费者购物的重要途径,但一些假冒伪劣商品也混杂其中,消费者难以辨别。在此次发布的袁某等人生产、销售伪劣产品、销售假冒注册商标的商品案中,被告人袁某使用本人及他人身份信息在某电商平台注册经营9家网络店铺,与郭某甲、丁某合伙经营3家网络店铺,销售假冒伪劣化肥至河南、江西等10余个省份。袁某还向他人经营的网络店铺和微信客户提供假冒伪劣化肥,销售金额共计778万余元。在检察机关和有关部门的配合推动下,袁某等人被依法惩治。

在此次发布的案例中,检察机关针对涉案人员众多、生产和销售窝点横跨多省市的“产供销”全链条犯罪案件,引导公安机关追查上下游犯罪,深挖源头,实现全链条全



覆盖打击。

最高检第四检察厅、知识产权检察办公室负责人介绍,2023年检察机关批准逮捕假冒伪劣商品犯罪8503件14560人,起诉18777件38936人。同时,检察机关充分履行法律监督职能,建议行政执法机关移送涉嫌假冒伪劣商品犯罪案件1634件1778人,监督公安机关立案2645件2879人。

下一步,检察机关将以“检护民生”专项行动为契机,依法惩治制售假冒伪劣商品犯罪,从严打击社区团购、网络营销、直播带货等人民群众生活密切相关的犯罪行为。

中消协发布2024年“激发消费活力”消费维权年主题调查报告 “多平台价格差异大”最影响消费意愿

□ 本报综合报道

昨天,中国消费者协会对外发布2024年“激发消费活力”消费维权年主题调查报告,调查结果显示,低价旅游团暗存强制购物、视频平台会员服务“打了折扣”、共享充电宝“好借难还”引共鸣。

调查发现,近八成受访者对线上线下消费环境表示放心,多数受访者对消费环境监管力度与成效表示认可,认为消费环境越来越好;线上线下消费市场发展各有特色,不同消费模式规范性受到消费者认可,线下市场规范度评价高于线上,新消费渠道规范性有待加强。

调查显示,超七成消费者自认能做到理性决策,理性消费趋势显著。企业经营表现中,“售后保障”连续三年最受关注,“多平台价格差异大”成为影响消费意愿的关键因素。多数消费者领取过形式

不一的政府惠民消费券或平台、经营者发放的打折券、满减券,超七成消费者对各类消费券体验表示满意,建议未来可增加消费券发放种类及覆盖领域。

调查数据还表明,当前我国消费环境建设取得积极成效。超七成消费者认为消费环境越来越好,对政府有关部门改善消费环境的工作力度表示认可。与此同时,一些薄弱短板和新老问题仍然困扰消费者,个人信息泄露、浪费现象、网络谣言和预付卡经营者跑路等问题亟待治理,价格虚高、虚假宣传、货不对板、售后服务没保障、损害健康和假冒伪劣现象不容忽视,应当加强治理。

调查数据同时表明,超九成消费者能够识别消费问题,消费维权意愿和主动性持续增强,绝大多数消费者不再“默默忍受”。从有过维权经历的受访者反馈来看,47.4%的

受访者认为“商家愿意退换即可”;45.5%的受访者认为经营者应当“赔偿损失(含额外赔偿)”。总体而言,对维权便利性与综合服务表示满意的受访者占比超过六成。

从消费者未来一年预计增加开支的情况看,食品、儿童用品、日用百货、汽车及零部件类占据较高比重和优先顺序;服务类消费中,将文化娱乐、医疗服务、体育健身、装修服务、旅游等纳入计划的受访者占比均超过20%。

相关数据也显示,消费者对于服务消费的关注度要高于商品消费,悦己型消费、体验式消费、大健康消费、陪伴型消费等均为近年来的新热点;在满足基础性消费之外,优化消费体验、促进品质升级、体现个性价值的消费意愿更加强烈,追捧“时尚”“潮流”的趋势更加明显。从消费体验相关的议题来看,“售后服务”“性价比”“好评率”三项更受消费者关注。



3·15| 平安人寿上海分公司: 金融消保在身边,保障权益防风险

“金融消保在身边,保障权益防风险”。平安人寿上海分公司坚持以人民为中心的价值取向,深刻认识开展教育宣传活动的重要意义,充分履行金融消费者教育宣传主体责任,围绕宣传主题,紧扣民生关切,强化保险消费宣传、保险消费教育,致力打造更安心的保险消费环境,不断提升保险消费者的满意度和获得感,扎实做好2024年“3·15”金融消费者权益保护教育宣传活动的各项工作。

高度重视,周密部署 持续提升政治站位

为切实做好年度“3·15”金融消费者权益保护教育宣传工作,平安人寿上海分公司第一时间召开启动大会,成立领导小组,全面调动各部门、营销服务部力量,科学制定活动方案,围绕保险消费者需求和关心的问题,特别是聚焦保险消费纠纷的重点领域,组织开展“五进入”等集中教育宣传活动。

高管带头,员工100%参与 强化常态化宣传

开展“金融高管讲消保”“用户

聆听日”“总经理接待日”等主题活动,高管层深入一线,聆听消费者心声,提升服务质量。高管带头抓消保,讲消保,自上而下广泛宣导,增强全员消保理念;总经理亲自深入一线,零距离倾听客户心声,消除客户疑虑;认真做好咨询、投诉处理工作,积极化解矛盾纠纷。

在分公司内部,做好诚信文化建设和消保理念教育,把消保融入业务经营全流程,促使诚信文化扎实落地,形成从业人员人人参与、人人尽责的消保教育宣传氛围,切实提升全流程金融服务水平。

积极发挥营业网点常态化教育宣传主阵地作用,在营业网点等电子屏上滚动播放活动口号、悬挂条幅、摆放主题海报和风险提示材料,定期更新教育宣传专区资料,完善适老化服务设施等,持续营造浓浓的活动氛围。

创新宣传形式,线上线下合力 让消保理念深入人心

“3·15”金融消费者权益保护教育宣传周期间,平安人寿上海分公司积极探索创新宣传形式,丰富宣教手段,持续筑牢宣传阵地。

借力科技赋能,开发创新互动体

验的宣传模式,由分公司原创设计制作的“风险泡沫、重权出击”H5互动游戏上线平安金管家APP,在游戏过程中,消费者可通过收集八套“拳法”,轻松掌握金融消费者八项基本权利。

沪语及普通话的双版动画教育宣传视频《远离“套路”陷阱,护航美好生活》也同步推出,揭示非法金融活动常见表现形式和防范方式、提醒消费者注重保护个人金融信息,警惕非法“代理维权”陷阱。

分公司官方微信公众号和视频号双管齐下,特设“3·15”专栏,联动传播,金融知识普及、风险提示、以案说险、专题报道、活动动态等高频推出,持续扩大消保宣传声量。

加强与主流新闻媒体的沟通合作;充分利用主流媒体宣传矩阵,扩大宣传力度及影响力,以专题版面、现场协调沟通解决问题、口碑评选等多种形式,将金融消费者权益保护落到实处等。

消保“五进入”,为民办实事 提升金融服务可得性满意度

在分公司两大客服中心,分公司精心策划,开展了有特色的门店客户专属活动——“八项权利知多少”趣

味翻牌游戏,学习八项权利知识即可赢取惠民实用礼包。

聚焦“一老一少一新”、残障人士等重点人群,针对性开展“五进入”教育宣传活动。进学校,为残疾人联合会“阳光之家”的学员们普及金融知识的同时送上暖心慰问;进社区,参加3·5“学雷锋 树新风”便民服务集市活动,联合片区反诈民警宣传金融反诈知识;进企业,在文新报业集团楼下设立金融知识教育宣传展位,为消费者解答问题,送上保险服务;进商圈,在静安寺等主流商圈,设立金融知识宣传展位,宣传金融消费者八项权利的同时结合守护者进行急救知识普及,弘扬金融正能量。

平安人寿上海分公司将持续贯彻“金融为民、金融惠民、金融便民”理念,积极履行消费者权益主体责任,强化消费者权益保护工作,发挥资源优势,贴近人民群众需求,持续推进消保各项工作,以提升消费者金融素养和金融安全意识、增强依法维权意识和能力为目的,持续宣导金融政策、提示金融风险,倡导理性投资理念,推进行业诚信文化建设,增强人民群众金融服务的便利性、可得性和获得感,共同营造和谐健康的金融消费环境,让金融消保始终在身边。