

遇到消费纠纷是投诉还是举报？

投诉和举报有什么区别？

投诉是消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，与经营者发生消费者权益争议，请求市场监管部门解决该争议的行为，通俗说就是消费者要求市场监管部门解决修理、更换、退货、退款、赔偿损失等自身的民事诉求；

举报则是自然人、法人或者其他组织向市场监管部门反映经营者涉嫌违反市场监管法律法规规章线索的行为，也就是任何人都可以要求市场监管部门查处违法行为。

有哪些渠道可以向市场监管部门投诉或举报？

2020年1月1日开始实施的《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》(以下简称《办

法》)里专门规定市场监管部门应该畅通全国12315平台、12315专用电话等投诉举报接收渠道。

目前,全国12315平台已经上线运行,并支持网页、APP、微信、支付宝、百度等多种便捷的登录方式,与全国企业法人库关联,消费者可以随时随地向任何一家企业在线提出投诉举报,并直达属地市场监管部门在线受理和反馈。

需要提醒的是,为了规范投诉举报渠道、确保及时高效处置,《办法》规定公众需要通过市场监管部门公布的互联网、电话、传真、邮寄地址、窗口等渠道提出投诉举报。

想投诉举报,该找谁？

《办法》规定投诉由被投诉人实际经营地或者住所地县级以上市场监管部门处理。

如果是电子商务平台上

出现的投诉举报,则分情况处理。

(1)对电子商务平台经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者的投诉,也就是大家通常说的“自营”业态,由其住所地县级市场监管部门处理。

(2)对平台内经营者的投诉,也就是“第三方”业态,由其实际经营地或者平台经营者住所地县级市场监管部门处理,消费者可以根据自身方便选择其一。

对同一投诉,两个以上市场监管部门均有权处理的,由先收到投诉的市场监管部门处理。

投诉需要提供哪些材料？

(1)投诉人的姓名、电话号码、通讯地址；

(2)被投诉人的名称(姓名)、地址；

(3)具体的投诉请求以及消费者权益争议事实。

同时,消费者维护自身权益也需要承担应有的注意义务和举证责任。

哪些投诉不属于受理范围？

(1)不属于市场监管部门职责,或者本机关不具有处理权限的；

(2)法院、仲裁机构、市场监管部门或者其他行政机关、消费者协会或者依法成立的其他调解组织已经受理或者处理的；

(3)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；

(4)投诉人知道或者应当知道自己权益受到被投诉人侵害之日起超过三年的；

(5)未提供法定投诉材料的；

(6)其他法定情形。

监管部门对举报人有什么保护措施？

(1)允许匿名举报。只要能够提供涉嫌违法行为的具体线索,并对举报内容的真实性负责,举报人可以不提供自己的姓名、住址、联系方式。

(2)落实举报奖励制度。法律法规规章规定应当对举报人实行奖励的,市场监管部门应当予以奖励;鼓励经营者内部人员依法举报经营者涉嫌违反市场监管法律法规规章的行为。同时,举报奖励制度将由专门的规范性文件来调整。

(3)强化对举报人的保护力度。

规定市场监管部门应当对举报人的信息予以保密,不得将举报人个人信息、举报办理情况等泄露给被举报人或者与办理举报工作无关的人员。

《2020年保健品行业白皮书》：

以营养保健食品维持健康成为一种生活方式

本报讯 日前,天猫发布《2020年保健品行业白皮书》(以下简称“白皮书”),从行业发展、细分功能市场、细分功能策略人群和营销趋势等方面进行了解析。

白皮书指出,近年来,中国营养保健食品行业稳步发展,通过营养保健食品维持健康成为一种生活方式。2007年,我国营养保健食品市场规模551亿元,预测到2022年市场规模达到2300亿元以上;与发达国家及地区相比,中国人均成人营养保健食品消费额还存在较大差距,目前,中国有近四分之一的消费者一年购买两种及以上功能产品。

白皮书将营养保健食品细分为13个品类。从市场规模来看,运动营养、肠胃营养占主导地位;改善睡眠、男性营养以及儿童营养类飞速发展。运动营养、肠胃营养以及口服美容是驱动行业发展的主力成交品类;潜力市场则围绕男性活力、眼部保健以及改善睡眠类产品。

运动营养品类中,除了乳清蛋白占据主体成交地位之外,膳食补充剂型饮料、氨基酸类产品增速驱动品类发展。肠胃营养市场中,益生菌快速增长,低GI(血糖生成指数)食品为趋势品类。口服美容产品以

胶原蛋白和维生素E类为主。提升免疫力类产品中,灵芝、参类、石斛提取物以及维生素、混合蛋白是主要品类。骨骼营养聚焦在氨糖和骨胶原蛋白。心脑血管管理方面,鱼油和辅酶Q10类产品持续稳速增长。男性活力依然是以牡蛎、贝壳和玛咖提取物类产品占据主流市场,鹿产品提取物具备潜力。眼部保健类产品中,叶黄素软糖剂型较受市场欢迎,产能供不应求。改善睡眠的品类中,褪黑素的增长比较稳健。有助于孕婴营养的亚麻酸产品成翻倍增长态势,儿童营养方面,维生素AD的增速比较突出。

在品牌分布方面,肠胃营养、运动营养、口服美容等领域中,海外品牌占据比较大的渗透份额。从市场规模的增速来看,国产品牌在小众功能市场释放潜力,如提升免疫力、骨骼营养及心脑血管、儿童营养等市场快速增长。报告认为,品牌正在迭代过程中,未来会引入更多的品牌,或是从平台的角度孵化更多的新锐品牌,以满足消费者在营养领域不同的需求。

白皮书显示,营养保健食品目前购买基数最大的人群依然是都市银发,核心主力购买的人群围绕着资深中产、精致妈妈和

新锐白领,增速最高、进入品类新客最多的是小镇青年、Z世代、小镇中年和都市蓝领。人均消费力比较突出的人群是都市银发、精致妈妈、新锐白领以及资深中产,其主要购买力体现在购买件数上。

世代和小镇青年成为运动营养领域的主力消费人群,但小镇中老年人和都市蓝领亦不乏消费潜力。肠胃营养人群分布较为均衡,整体来说,中老年人群为主力军,都市银发在肠胃营养的购买增速会比其他人群更高一些。提升免疫力消费人群结构存在两极分化的趋势,年轻人群及中老年人群占比更高,且增速更加突出。疫情当中凸显都市银发在提升免疫力方面有比较大的需求。睡眠问题日益年轻化,Z世代人群逐渐成为改善睡眠相关产品的主力军。虽然现在的核心主力购买人群是新锐白领,但是Z世代和小镇青年对于睡眠类功效性商品的需求量在这一领域的增速非常高。

此外,白皮书还指出,特医食品在我国市场发展空间非常大,预估我国至少有70%的特医食品需求亟待被满足。特医食品市场教育、市场供给和专业线商品研发等方面尚有非常大的发展空间。

据国家广播电视总局微信公众号消息,国家广播电视总局办公厅近日印发关于停止播出“减肥传奇瘦身贴”等部分版本广告的通知。通知明确,自即日起,各级广播电视播出机构立即停止播出“减肥传奇瘦身贴”等广告,并举一反三,全面清查所有在播和拟播广告,凡存在类似违规问题的,一律禁止播出。

通知提到,经监测发现,近期一些广播电视播出机构播出的“减肥传奇瘦身贴”“刮油汤”“甩脂贴”“罗康堂鹿茸粉”“小珍丹”“少林开骨方”“满清福庆堂远红外理疗贴”“唐一贴穴位治疗灸”“恒心堂缩泉老方”部分版本广告,存在宣传治愈有效率、以医患等形象做疗效证明和以节目形态变相发布广告,以及广告时长超时等问题,违反了《广告法》《广播电视管理条例》《广播电视广告播出管理办法》等相关规定。

为严肃播出纪律,切实维护广大人民群众合法权益,根据相关法律法规规定,广电总局决定,自即日起,各级广播电视播出机构立即停止播出上述广告,并举一反三,全面清查所有在播和拟播广告,凡存在类似违规问题的,一律禁止播出。

通知要求,各级各地广播电视机构要严格遵守广播电视广告播出的相关法律法规,坚决纠正广告违规问题。各级广播电视主管部门要切实履行属地管理职责,全面加强对辖区内播出机构的监管工作,对管理中发现的违规问题,要依法依规予以严肃查处。对违规广告涉及的广告公司和广告主,要按照职能分工及时将有关材料移送相关部门另行处理。

通知还要求,接本通知后,各级广播电视主管部门要立即对辖区内播出机构广告播出情况进行全面核查,发现违规广告立即停播。各省级广播电视主管部门请于6月1日前将核查结果报告广电总局传媒机构管理司。

广电总局：立即停播『减肥传奇瘦身贴』等广告