

防晒衣不防晒，“检测报告”该检测了



评论员 王学钧

近日，央视记者曝光防晒衣市场乱象。有些自诩能高效防晒的防晒衣，其实不符合国家标准，无法有效阻挡紫外线。有些销售火爆的防晒衣，竟然是商品信息随便填、防晒指数随意标的“三无产品”。

不良商家之所以敢这样铤而走险，在很大程度上是因为有“检测报告”撑腰。

出具“检测报告”的检测机构，把虚假认证当成了生意，只要商家能给钱，什么样的“检测报告”都能“直出”——商家只需提供公司名称、营业执照地址、产品名称及指定检测结果，连样品都不用寄送，就能在24小时之内购得一份貌似权威的“检测报告”。在这份没做任何检测的“检测报告”上，所有关键信息都是按照客户的“心意”编造的。

经由这样一次“检测”，假冒伪劣防晒衣就被“洗白”，可以堂而皇之地上市了。别说普通消费者难以发现产品质量问题，就算有人有所发现，商家也可拿貌似权威的“检测报告”为自己辩白。甚至，就算有专业人士或监管部门发现“检测报告”造假，商家也可装无辜喊冤枉，拿炮制“检测报告”的机构当挡箭牌。

治理防晒衣市场乱象，不能只对着不良商家打板子，还得盯紧“检测报告”及其炮制者。

监管部门应强化把关，强化对检测机构的资质审核，加大对现有“检测报告”的抽查力度，以权威检测识破相关“检测”中的“猫腻”，并对涉事机构予以严惩——该吊销执照的坚决吊销执照，该追究刑责的坚决追究刑责。

与此同时，应加强对增量“检测报告”的技术反制，利用大数据、区块链等技术手段，建立相关信息共享与溯源平台，实现检测流程全程可追溯、数据不可篡改，从技术层面杜绝造假可能。

平台也应有所作为。《电子商务法》规定，对关系消费者生命健康的商品或者服务，电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，造成

消费者损害的，依法承担相应责任。面对手拿“检测报告”自说自话的防晒衣商家，平台方不能冷眼旁观，甘于做甩手掌柜。正确的做法是，要求商家提供由国家认证实验室出具的原始报告，并比对送检样品与销售产品的一致性。一旦发现“检测报告”造假，立即对涉事商家予以清退，并将其纳入相关联合惩戒体系。

面对舆情，当地市场监管部门发通报称，已联合公安等部门连夜进行现场检查，对相关产品进行查封并抽样送检，同时责令涉事企业暂停生产销售。这当然是好的。不过，恐怕还得提醒一句：在对涉事商家严加查处的同时，别忘了那些给他们做“背书”的检测机构该承担起的法律责任。

半斤的粽子只有鸡蛋大，数量也减半 直播间售假，胆子咋越来越大



魏银科 孙佳琪 报道

手持耐克包装袋 销售“NIKF”衣服

“保真保正，支持专柜验货”“假一赔四”……主播信誓旦旦的承诺背后，却是仿冒品频现的乱象，衣服鞋包等更是其中的重灾区。

河南消费者小爱最近就遇上买到假鞋维权难的烦心事。“虽然鞋子价格偏低，但是直播间的名字是某商场专柜，还有‘保证正品’‘假一赔四’等四大售后承诺，我就觉得不可能是假的。”小爱告诉记者，然而收到货后，她越看越觉得不像正品。于是，她拍照上传到某第三方平台鉴别，鉴别师的结论是“不符合正品特征”。

小爱拿着鉴别结果找商家赔偿，结果商家不肯处理。她又找到电商平台，平台让提供中检的鉴别结论，而这需要自费。“不到三百元的鞋子，还要让我承担高昂的鉴别费，不值当。”小爱最终放弃了维权，把这段经历发到了某社交平台上。

评论区和她有同样经历的还有好几个。“主播一直说支持各种渠道鉴定，我看她的带货购物车里都是旗舰店的东西，我就信了。”广西消费者小P也在这家直播间买了鞋子，验货结果同样为假，“平台说退货退款，这难道不是最基本的吗？我要求‘假一赔四’，客服说协商不了，这不是纵容商家售假吗？”“我买的包也是假的，平台让提供直播录屏，谁买东西的时候还特意录屏啊？天天弄几个客服应付我，就是不处理商家。”广东消费者小天对平台“站商家”的行为很是不满。

四川消费者小嘻的遭遇更让人觉得有些商家太“明目张胆”。某商场专柜直播间，主播一手拿着有知名品牌耐克LOGO的白色纸袋，一手拿着主推的T恤，T恤上也有耐克的“对号”LOGO。小嘻下了三单，第二天再去找链接，发现店铺已经关了，她意识到自己可能买了假货。小嘻后悔没有录屏，结果又刷到

正值“618”购物节如火如荼之际，直播购物再次成为市民抢购优惠的热门选择。这种“边看边买”的消费模式，凭借即时互动、折扣直观、低价优惠的特点，深受消费者青睐。然而，当主播们喊出“全网最低价”“限量秒杀”“5秒下链接”等高频话术时，看似诱人的购物狂欢背后，实则暗藏虚假宣传、货不对板、售后维权难等消费陷阱。

小嘻录屏后发现，衣服上的名称是“NIKF”而不是“NIKE”。

买了两单24个粽子 数量少了个头变小

利用超低价格和虚假数量宣传，吸引消费者下单后却寄出货不对板的商品，更有甚者直接玩消失。

近日，“‘10斤花生米’变‘10粒’”的新闻登上热搜：上海的卞女士在某直播间看到主播声情并茂地推销，宣称“10斤花生，颗颗饱满，质量绝对没问题，只要6.8元”。卞女士觉得价格划算，便下单购买。可当收到快递时，她傻眼了，包裹里仅孤零零地躺着10粒花生米，重量不足半两。更气人的是，等她想找商家理论时，店铺已连夜注销。

济南市民张先生的母亲也遇到类似情况。“买了两单粽子，每单12个。按说一共24个粽子，到手却只有12个。”张先生说，“更离谱的是，直播间里的是每个半斤的鲜肉粽，我妈妈收到的每个只有鸡蛋大小。”气愤之余，张先生找商家理论，好在顺利退费。不过，第二天再去查看链接时，发现商店已下架所有产品，成了一个空壳。

虽然很多遇到类似情况的消费者都成功退货退款，但这些问题商品不仅让消费者的购物体验大打折扣，更让消费者对于直播间购物产生了信任危机。

除了直播间外，能极大满足人们薅羊毛心理的“1元专区”也存在虚假宣传现象。记者在1元专区的工厂店下单购买了不同品类的十种商品，到货后发现：1元10个的粘扣是比拇指略大一些的迷你版；1元六个的钢丝球也是身材娇小，团起来只有乒乓球那么大；还有迷你的洗脸盆、迷你的AD钙奶……总之，这些1元商品在“身量”上，都不约而同地进行了缩减。

中国消费者协会去年发布的报告显示，在“618”相关监测期间，有关“假冒伪劣”的负面信息共214488条。

“商家虽然没有直接说是某某名牌，但是一直在误导消费者；商标文字相似，又不完全一致，一般也构成侵害商标权，消费者可以带着假货到市场监督管理局举报投诉。”律师刘女士表示。她建议，消费者留存好购买记录、发票、收货凭证等原件，找平台要求处理，或者找市场监督管理局投诉，或者向法院起诉。

记者6月9日从市场监管总局获悉，市场监管总局近日向综合电商、直播电商、跨境电商等平台企业发布“618”网络集中促销合规提示，要求规范促销经营行为，保护消费者合法权益。

在规范促销行为方面，要求公平参与市场竞争，杜绝“大数据杀熟”、虚假营销、刷单炒信等违法行为，防范国补商品骗补套补行为；建立健全直播营销行为管理规范，完善风险识别模型，强化对平台内直播间及直播经营活动的动态监测，及时处置直播营销中发生的违法违规行。

在加强商品质量管控方面，要求健全完善商品质量管控制度和措施，严格商品信息发布审核，加强对平台内经营者商标、专利等信息的核查。认真开展实时巡查，加强商品质量监控，及时下架或删除违法违规产品链接。

在落实平台主体责任方面，要求切实落实审查核验义务，确保经营者主体信息真实有效。严格落实公示义务，加强算法合规管理，提升线上经营行为透明度和公平性；推动平台规则公开公平，充分尊重商家自主经营权，清理不合理规则，健全商家申诉机制，及时回应商家合理诉求。

在化解网络消费纠纷方面，要督促平台内经营者遵守网络购物七日无理由退货、网络购物“三包”等规定，畅通消费投诉渠道，及时妥善处理消费纠纷。重点规范医疗美容、药品、医疗器械、保健食品等重点领域广告和明星代言等广告行为，及时拦截、下架处理违法广告。

市场监管部门提示，“618”期间，广大消费者应当理性消费，依法维权，遇到违法违规行为及时向市场监管部门或有关主管部门投诉举报，切实维护自身合法权益。

据新华社

及时处置直播营销中的违法违规行

市场监管总局发布『2025』网络集中促销合规提示