

中国消费者协会发布商品过度包装问题调查报告 消费者判别难度大且容易误判

3月28日,中国消费者协会发布《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》。报告显示,80.7%的消费者反对过度包装;买到疑似过度包装商品的消费者,71.3%的人认为自己受到欺骗。同时调查发现,只有34.0%的消费者了解过度包装正确定义,仅有7.8%的消费者熟悉商品过度包装的判别标准,消费者自行判别过度包装商品难度大且容易误判。

据悉,中消协于2022年下半年开展了商品过度包装问题研究和消费者感知调查。调查通过线下走访和主流电商网站搜索方式分析了6160个商品的包装;向消费维权志愿者等公众征集了238个疑似过度包装商品线索共474张照片;在线完成了7443份有效调查问卷。

一半消费者认为过度包装问题多

调查显示,在商品过度包装问题现状方面,51.4%的消费者感知过度包装问题比较多,34.3%的消费者认为买到过疑似过度包装商品,在认为买到过疑似过度包装商品的消费者中,有71.3%感觉受到欺骗,说明过度包装存在欺骗性,误导消费行为,严重侵害消费者的知情权。

在表示买到疑似过度包装商品的受访者中,高达71.3%的受访者表示“不知道商品内部情况,商品看起来体积很大,打开包装后才发现内部产品其实很小,感觉受到欺骗”;45.0%的受访者表示“不知道商品内部情况,打开后才发现属于过度包装,但可以接受”,说明过度包装存在一定欺骗性,误导消费者的消费行为,严重侵害消费者的知情权;43.5%的受访者表示“知道是过度包装,但没有选择余地仍然选择购买”,说明过度包装让消费者被迫支付了不必要的包装成本,在一定意义上侵害了消费者的选择权和公平交易权;38.0%的受访者表示“知道是过度包装,但是出于需要而购买”,说明消费者对过度包装商品的反应并不是单一放弃购买,相反,仍然有相当多的情况是消费者知道该商品存在过度包装却因多种原因选择了继续购买。

在消费者印象中,疑似过度包装问题商品更多集中在大型商超和品牌电商等渠道,奢侈品、月饼、保

健品、包装茶和化妆品疑似过度包装问题比例更高。

数据显示,虽然消费者对于欺骗式过度包装维权意识强,但实际维权行动弱,买到疑似过度包装商品的消费者中只有14.7%的消费者进行了投诉维权,在投诉维权的消费者中有69.5%的消费者表示对维权过程和结果满意。

超九成消费者不熟悉过度包装判别标准

在消费者对过度包装相关认知盲点方面,虽然82.6%的消费者听说过商品过度包装,但66.0%的消费者不知道商品过度包装的正确定义,92.2%的消费者不熟悉商品过度包装的判别标准。

消费者判别商品是否属于过度包装主要靠个人感觉,看是否是“欺骗式包装”“豪华的包装”是使用率最高的方法。国家标准中计算包装空隙率对普通消费者来说专业度过高,普及有难度,消费者自行判别过度包装难度大且容易误判。

五成以上消费者认为商品包装采用贵金属、玉石和红木属于过度包装,贵金属和红木在强制性标准GB23350-2021第1号修改单属于包装禁止材质,现实中也确实没有发现使用玉石做包装的商品,但有受访者提到企业定制礼品会选择用玉石做高档茶叶的包装,考虑到国家标准需要有一定的前瞻性、指导性,中消协建议在禁止材质上增加玉石包装。

八成消费者反对过度包装

在消费者对商品过度包装的态度及原因方面,调查发现80.7%的消费者对于商品过度包装持“多数情况反对”的态度,消费者对于商品过度包装比较反感,认为会“助长奢华之风、不良消费风气,造成环境污染、资源浪费等危害”;有64.1%的消费者认为在特定情况下可以接受商品过度包装,如部分消费者对于“有实用价值的过度包装”“奢侈品、确实需要加强保护的的商品”“部分送礼场合”出现过度包装情况可以接受。

消费者关注对食品、茶叶、食用农产品、电子产品、玩具等产品过度包装的治理;对于包装的设计,消费者认为对食用农产品等包装开“天窗”(有透明显示功能)或者扩大“天窗”的范围,更有利于消费者直观判断选择。

在商品过度包装治理感知效果方面,调查结果显示,消费者对于国家层面出手治理过度包装的认可和期盼程度高。随着《限制商品过度包装要求食品和化妆品》国家标准第1号修改单对月饼包装要求从2022年8月15日实施后,54.9%的消费者认为2022年中秋节的月饼“价格合理”,41.0%的消费者认为2022年中秋节的月饼“没有过度包装”;对于其他食品和化妆品的过度包装治理,需要在2023年9月1日实施后才可以明显看到效果,目前消费者对过度包装治理效果的整体评价还不太高。

(任震宇)

监管动态

山西开展旅游市场价格秩序整治行动

进一步整顿和规范山西省旅游市场价格秩序,打击旅游及相关行业价格违法行为,促进旅游消费市场升级,4月1日至5月31日,山西省市场监管局将开展全省旅游市场价格秩序专项整治行动,重点整治2022年1月1日以来,知名度较高的A级景区及景区内住宿、餐饮、零售业经营者违反价格法律法规的行为,促进旅游消费回暖。

据了解,此次整治主要包括3个方面。在旅游景区方面,对不执行政府定价、政府指导价,擅自增设收费项目、提高门票价格的;通过违规设置、强制销售“园中园”门票、捆绑销售临时门票、不同景区联票等形式变相提高门票价格的;除法律法规明确规定外,向消费者捆绑销售景区观光车、索道、缆车、游船、保险等费用,价外加价或强制代收其他费用的;不执行对未成年人、学生、残疾人、现役军人、革命伤残军人等特殊群体减免优惠政策的;门票、停车场、景区交通、导游等游览服务价格和门票优惠政策未按规定实行明码标价及价格公示的;游客反映强烈的其他价格违规行为等违法行为进行严肃查处。

(冯铁飞)

山东青岛开展专项执法行动对餐饮浪费说“不”

近日,山东省青岛市市场监管局在全市范围内组织开展制止餐饮浪费专项执法行动,对违反《反食品浪费法》的行为给予警告或处罚。

检查中发现,大部分餐饮服务单位能够对消费者进行如“按需点餐”“适量点餐”的消费提醒,在醒目位置普遍设置有“光盘行动”“倡导分餐”等反食品浪费标识。但也有少数餐饮服务单位对《反食品浪费法》不了解,也未进行相关培训;个别餐饮企业未主动对消费者进行防止食品浪费提示提醒,未在醒目位置张贴或者摆放反食品浪费标识,执法人员依法责令其限期改正、给予警告,发放《风险预警告知书》,并进行了反食品浪费普法宣传。

下一步,青岛市市场监管部门将同步同频开展反餐饮浪费与餐饮食品安全执法检查,通过着力解决一批突出问题、曝光一批违法案件、推动一批标准宣贯、宣传一批典型经验、出台一批长效机制,坚决遏制餐饮浪费势头,营造厉行勤俭节约、反对铺张浪费的良好社会氛围。

(尹训银)

湖北武汉启动商品过度包装专项治理

3月30日,据湖北省武汉市市场监管局消息,为遏制商品过度包装,维护消费者合法权益,促进生产生活方式绿色转型。即日起,武汉市在全市范围内开展为期两年的商品过度包装专项治理,保健食品、化妆品、月饼、粽子、茶叶等被列为重点商品。

根据专项治理方案,在生产环节,市场监管部门将加强对月饼、粽子、茶叶等重点企业的监管,督促企业按照限制商品过度包装强制性标准生产商品,公开其执行的限制商品过度包装有关标准;妥善处理旧有包材,防范企业在标准实施后继续使用违规包材生产。(吴采平)

图片新闻

汇聚诚信力量 提振消费信心



为营造安全放心舒心的消费环境,近日,北京市大兴区市场监管局、大兴区消费者协会共同启动“汇聚诚信力量提振消费信心”主题宣传月活动,向企业普及法律法规知识,宣传诚信经营理念,号召做诚实守信的践行者、传播者、推动者;现场解答市民群众提出的问题,积极引导市民群众树立消费安全意识,提升消费信心。下一步,大兴区将持续开展诚信宣传进企业、进校园、进商圈、进大厅、进社区、进园区活动,推进建设营造诚实守信的社会环境和消费环境。

董芳忠摄