

公安部:依法严厉打击趁灾盗窃、哄抢物资等违法犯罪

近期,全国多地受台风“杜苏芮”影响出现极端降雨过程,洪涝地质灾害严重,造成重大人员伤亡和财产损失。公安部连续召开视频调度会,部署全国公安机关特别是灾情严重地区公安机关全力以赴投入防汛救灾工作。各地公安机关积极会同有关部门全力开展抢险救援、转移安置、隐患排查、道路保畅、秩序维护等工作。

公安部要求各地公安机关将人民利益置于首位,主动加强与气象、水利、应急等部门

信息共享、协调联动,密切关注汛情灾情,及时掌握群众求救求助,科学部署调度力量,争分夺秒做好群众疏散、转移、安置等工作,最大限度减少人员伤亡,尽快恢复正常生产生活秩序。北京公安机关出动5.3万名警力全面强化各项防汛安保措施,调动5架警用直升机飞往房山、门头沟、昌平等地,转运重伤病人和孕妇等受灾群众,向25个受灾点位投送食物、药品等应急救援物资12.1吨。河北公安机关科学调集警力,全力支援涿州等受灾地

区被困群众应急救援、转移避险、妥善安置等工作。

各地公安机关按照统一部署,切实加强汛期交通应急管理,部署充足警力上路上线,扎实开展交通安全防范和抢险救援交通应急保障等工作,全力保障抢险救灾交通畅通,服务群众安全出行。吉林公安机关对易积水、易塌方、易漫水等重点道路、重点桥梁开展全面排查整治,加大指挥疏导力度,打通应急救援快速通道。黑龙江公安

机关加强与气象部门会商研判,动态调整路面勤务,加强雨天交通引导,保障群众安全出行。

为确保社会秩序平稳,各地公安机关结合夏季治安打击整治行动,加大警力投入,针对性加强紧急避险点、群众安置点、物资存放点、医疗救护点等重点部位秩序维护,依法严厉打击趁灾盗窃、抢劫、寻衅滋事、哄抢物资等违法犯罪,切实守护人民安宁,坚决维护全国社会大局持续安全稳定。(刘云)

反诈宣传进村居



8月10日,在休宁县流口镇流口村,该县公安局流口派出所民警走街串巷开展反诈宣传进村入户活动,重点针对辖区老年人群体宣传讲解反诈知识,进一步提升老年人反诈防骗意识和识别能力,筑牢安全“防火墙”,维护老年人合法权益,守护好老年人“钱袋子”。

通讯员 潘祯祥 摄

给扫码消费套上制度“笼子”

上海市消保委近日发布《上海市商场停车场扫码缴费服务合规指引》,8月1日起正式实施。分布上海市区两级商业中心的64家商场已在停车场主要通道、墙柱、进出口等显著位置,张贴了全新的“纯净版”停车缴费二维码标识,缴费页面简洁清晰,明显标注“直接扫码、付费离场”等字样,便于消费者获取、操作和缴费。

上海64家商场推出的“纯净版”停车缴费二维码,没有了诱导用户注册会员、没有了诱导用户关注公众号,没有了强制用户同意第三方企业隐私政策等种种违规行为,仅需输入车牌号、点击缴费两步就完成操作,全程耗时仅10秒左右,这意味着,此项“纯净版”停车码新政,让缴费速度和便捷度有了大幅跃升。

停车扫码缴费,商家“强制关注”现象,在全国各地已变得司空见惯。此前,上海市消保委在开展覆盖全市主要商圈的停车场扫码支付停车费的社会监督中,发现近半数的商场停车场在扫码支付停车费过程中存在问题:强制消费者加入会员并强行索要消费者个人信息、强制要求消费者关

注公众号或采用不当手法诱导消费者关注公众号、强制消费者提供微信或支付宝昵称、头像等个人信息。小小二维码,好像成了消费的“拦路虎”,往往会使消费者“乘兴而来,扫兴而归”。

商场或者停车场运营者,通过消费者扩大知名度,提高影响力原本无可非议,但强制或诱导消费者加入商场会员或关注公众号才能支付停车费,已经触犯了个人信息保护法、消费者权益保障法、互联网用户公众账号信息服务管理规定等相关法律法规,侵犯了消费者的自主选择权、公平交易权和个人信息权。

针对扫码消费“强制关注”现象大行其道,上海市专门制定《指引》,给停车扫码消费套上制度“笼子”,通过明确扫码缴费经营活动的基本原则,遵守法律法规和商业道德,以及简化消费者的缴费流程等“货真价实”的硬措施,将“纯净版”停车缴费二维码用制度固化下来,不仅能有效防范个人信息泄露和滥用,保障消费者的合法权益不受损害,也能促进消费市场健康有序发展。

面对形形色色扫码消费,消费者总是期望有个纯净的环境。作为市场监管部门,应加强监管,积极主动作为,尽可能把有损消费者权益的各种扫码消费行为套上制度“笼子”。

(吴睿鹤)



我省严打“神医神药”虚假违法广告

医疗医药事关人民群众的生命安全和身体健康。近年来,一些“神医”“神药”违法广告泛滥,打着包治百病的“旗号”,编造花样百出的“幌子”,致使消费者不仅蒙受金钱损失,更会误导认知、耽误治疗,严重者甚至危及生命。今年以来,省市场监管局聚焦药品、医疗器械、保健食品等民生重点领域,组织全系统加大对“神医”“神药”虚假违法广告的打击力度,严肃查处了一批虚假违法广告案件,切实保护了消费者合法权益。8月10日,该局公布了一批典型案例。

宣传医疗用毒性药品“瘦脸针”

“颜值时代”到来,尝试“瘦脸针”“玻尿酸填充”等医美项目的人越来越多,花式多样的医美广告层出不穷。合肥市市场监管局检查发现,合肥市高新区星之地医疗美容门诊部在其微信公众号发布含有“瘦脸针”(肉毒素)美国保妥适更稳定……国产衡力其实药效更大”等内容的广告,宣传A型肉毒素等医疗用毒性药品。

当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》有关规定,构成发布医疗用毒性药品广告

为。2月份,合肥市市场监管局依法对当事人作出罚款6万元的行政处罚。

邀请患者“代言”植发被罚

在生活中,人们时常会看见一些所谓的“推荐官”“体验官”,分享自己接受医疗服务后的效果、心得,并具体推荐了某一家机构或者某一项服务。合肥市市场监管局查明,合肥曙光植发医疗管理有限公司庐阳医疗美容门诊部在其经营场所发布含有患者治疗前后对比视频及照片的广告,当事人向上述患者支付了广告代言费用。

当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》有关规定,构成在医疗广告中利用广告代言人作推荐、证明的违法行为。3月份,合肥市市场监管局依法对当事人作出罚款3.13万元的行政处罚。

医美机构违法虚构“专家”医师

随着医美行业市场规模在不断扩大,一些医疗机构通过虚构夸大医生资历、医美机构资质荣誉等方式,欺骗、误导消费者,给消费者以服务品质保证的假象。六安市裕安区市场监管局检查发现,六安市裕安区非凡医学美容门诊部有限公司在自有网站发布广告,宣传中医养生(中医养生、中医美容、现代理疗、针灸理疗、针灸减肥、调理疗法)等服务项目和专家团

队的医师。

当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》有关规定,构成超出医疗广告审查证明内容发布医疗广告、虚构医师信息的违法行为。4月份,六安市裕安区市场监管局依法对当事人作出罚款3万元的行政处罚。

广告虚构“独家专利”断言功效

如今,“独家专利”成为不少产品的惯用宣传伎俩,为了凸显“功效”移花接木、弄虚作假的“专利乱象”泛滥。芜湖市市场监管局检查发现,芜湖名殊医疗美容医院有限公司在其微信公众号发布含有“独家专利‘动感记忆凝胶’和‘至臻活力记忆胶’”等内容的广告,未取得专利权却宣称含有“独家专利”;在微信账号发布含有患者治疗前后对比照片的广告,利用患者形象作证明;在微信视频号发布含有“一植就美,植回青春”等表示功效、安全性的断言或者保证内容的广告。

当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》《医疗广告管理办法》有关规定,5月份,芜湖市市场监管局依法对当事人作出罚款2.54万元的行政处罚。

山庄“吹嘘”茶叶、香菇能治病

生活中常见的普通食品一经包装宣传,却成了治病、保健的“神药”。日前,石台县市场

监管局查明,池州市石台县仙寓镇兴旺山庄在自有网站发布含有“富硒茶具具有降脂减肥,防止心脑血管疾病”“香菇还对糖尿病、肺结核、传染性肝炎、神经炎等起治疗作用”等内容的广告。

当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》有关规定,构成非医疗、药品、医疗器械广告涉及疾病治疗功能的违法行为。2月份,池州市石台县市场监管局依法对当事人作出罚款1万元的行政处罚。

朋友圈“忽悠”保健食品治痛风

随着人民生活水平的逐步提高,人们对身体健康愈发重视,保健食品销售十分火爆,但需注意的是,保健食品不是“灵丹妙药”,也没有治疗作用,不可轻信宣传功效。桐城市市场监管局检查时发现,安庆市旭阳医药公司在公司员工微信朋友圈发布含有“改善皮肤瘙痒”“痛风、糖尿促进代谢”“备足VC预防流感”等内容的保健食品广告。

当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》有关规定,构成保健食品广告涉及疾病预防、治疗功能,以及未按照审查通过的内容发布保健食品广告的违法行为。1月份,桐城市市场监管局依法对当事人作出罚款2万元的行政处罚。(徐奥萍 王换)

热点

