

A collection of green nephrite jewelry. On the left is a large, rectangular, highly carved nephrite pendant with intricate relief work. To its right are several necklaces: one with large, smooth, round green beads; another with smaller, round green beads; and a third with small, round, multi-colored beads. Below the necklaces are two circular nephrite items: a flat, circular pendant with a central hole and a ring. The items are displayed on a dark, reflective surface.

根据业内人士的总结,我国珠宝玉石市场的混乱现状,大体有以下几种情况:假冒他人注册商标,如在著名珠宝品牌(如恒泰)柜台销售一些杂牌珠宝;用低档珠宝玉石冒充高档珠宝玉石,以次充好,其中以翡翠问题最多;虚假宣传珠宝产地、工艺等;产品标志不规范,用不正确的名称或简称误导消费者;珠宝计量不足;营销活动以劣质珠宝当奖品或是玩文字游戏等。

“不明码标价在目前的郑州市市场上还比较多,这种行为并不符合行业标准,而且会增加消费者多花冤枉钱的概率。”一名业内人士介绍说,正规的品牌的店面,应该为每一件商品标明价格,“这其中

如今的商家特别善于通过宣扬概念来促进商品销售。当然,其中很多的确有宣传所言的功效或好处,也能给消费者带来一定程度和一定层面上的满足,但其中不乏浑水摸鱼将之当做噱头进行炒作抬价的,比如在黄金的纯度方面,千足金与万足金的差别到底在哪里?是否值得多花一些钱?在此,提醒消费者在购买之前做足功课,避免花冤枉钱。

除了一些概念的宣扬和炒作,营销活动对于销售业绩的提升有着不容小觑的作用,而这既可以让让消费者,又能提升销售额,在一些不法商户的运作中却成了欺骗消费者的手段。“比如之前就有消费者反映,说某商家以低于当时黄金价格的价钱打出了促销广告‘1克xxx元’但消费者去结账购买的时候才被告知,只有商品中的1克按促销价计算,其他部分却是高出很多的价格,”专业人士介绍,“这就是在利用文字意思跟消费者玩了一个极不道德的文字游戏。”然而对于此类事件,消费者往往投诉无门,因为促销广告往往会在最不起眼的地方标注上“最终解释权归店铺所有”的字样,让消费者只能吃哑巴亏。在此,专家也希望各级工商部门与珠宝协等相关单位协同努力,加大对珠宝玉石市场的监管力度,还消费者一个明明白白的市场。同时,也建议消费者在选购珠宝首饰之前首先要注意查看饰品标示是否齐全,贵重珠宝玉石饰品还要索取权威机构出具的质量鉴定证书。

霉变的
很多坚果容易受到黄曲霉菌的污染发生霉变，由此产生一种剧毒物质——黄曲霉毒素，它会导致人发烧、呕吐，严重的还会危及生命。

点评：一旦发现嘴里的坚果有苦味、霉味或辛辣味，赶快吐出来并及时漱口。

炒焦的
坚果中含有大量脂肪、蛋白质、碳水化合物，当



被美容过的
如果你看到的坚果外表油光锃亮，明显比普通的坚果“漂亮”时，那很可能加了石蜡。商贩们使用的工业石蜡纯度不高，其中含有重金属等杂质，危害健康。

点评：建议不要吃卖相特别“漂亮”的。

点评:越是原始,或者说是本来味道的食物,安全性就越强。

灰尘散落的

负责任的商家会重视坚果原料的清洁、产品的防尘。消费者购买时最好仔细看看盛放坚果的器皿底部,不清洁的坚果往往会器皿下面落一层灰。

点评:街边炒货店的往往灰尘较多,安全隐患多一些,少吃一些吧。

关案例(一)

条的规定。

■明星代言

代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据事实,不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作证明。代言人明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的,若损害消费者合法权益的,依法承担连带责任。

品 相关案例:北京市民冯先生认为自己
推 购买的汤臣倍健鱼油软胶囊有虚假宣传
疑 嫌疑,于是将经销商百姓阳光大药房及该
产 品牌代言人姚明生上法庭

■垃圾广告附件

未经当事人同意或者请求,或者当事人明确表示拒绝的,向其住宅、交通工具、固定电话、移动电话或者个人电子邮箱等发送广告。

担架案例:北京的工友王因王江忍受

相关案例：北京的王女士因无法忍受源源不断的垃圾邮件的骚扰和不必要的费用支出，将垃圾邮件发送者告到崇文区法院。

■ **农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告**

此类广告中不得有下列内容:使用表明安全性的绝对化断言;含有不科学的表示功效的断言或者保证;利用科研单位、学术机构、技术推广机构、行业协会或者专业人士、用户作推荐;含有有效率;含有无效退款、保险公司承保等承诺;

相关案例:“特效杀菌王”在其自行散发的印刷品广告中称:“治癌病立杆见影,三日愈力无穷。国家专利,神效领先,治病王牌,独家发明,中华人民共和国专利号:94116054.8,特效杀菌王(农药)”

而什么时候洗发,其实不那么重要。各人习惯不同而已。如果希望令头发更加光彩照人,早上洗当然比晚上要好,因为经过一夜的睡眠,头发不可避免会沾上灰尘,甚至分泌更多油脂,看起来不那么明亮。事实上,刚刚洗完吹干的头发,也更容易做出漂亮的造型。

■梳子的选择

现在很多人大概都知道塑料梳子是不好的啦,很容易产生静电,弄得头发全贴在脸上。可是更重要的,还是关于梳子齿和缝的选择。梳子齿太稀,则不能将头发理顺,而过密呢,梳理会很费劲也容易扯断头发。所以,建议至少准备两把梳子。当然,如果还有造型方面的特别要求,那肯定是多多益善啦!

而梳子的材质,前面说过塑料不合适,中医认为木梳,尤其是黄杨木梳最好,更奢侈一点的,可以用牛角梳或者玉制的,那就不仅仅是对头发,更是对身体健康的保证了。

最后,最重要的,就是无论什么梳子干净绝对是第一前提。很难想象一把布满了污垢的梳子,可以梳出一头亮丽的头发哦!

■正确的梳发方法

其实梳发真的不难,可是太多人一辈子都没有正确地梳过头发。

首先,梳开散乱的发梢,遇到打结的地方,可以用梳子轻贴头皮,慢慢旋转着梳拢,用力一定要均匀,因为用力过猛很容易会刺伤头皮,这样,打结的地方更容易梳开。

然后,再由头发的中段梳向发尾,梳一会再从发根轻轻刺激头皮,慢慢梳向发梢。梳发时用力要轻柔,切忌用力拉扯。

最后,从左、右耳的上部分别向各自相反的方向进行梳理,梳完之后让头发向头的四周披散开来再梳理一次就好了。

听起来似乎很麻烦,不过当这种梳理过程形成一种习惯之后,你就会慢慢体会到其中的快乐了。

千姿尚型

为改善目前网上医疗信息良莠不齐,缺乏权威内容的情况,进而增加专业医疗信息的权威性和覆盖面,为老百姓寻医提供更加切实的帮助,百度公司于9月20日(全国科普日)启动了携手全国名医名院打造“权威医学科普传播网络平台”的行动。据了解,此次行动是去年百度百科携手国家卫生计生委,定向邀请权威院士和专家共同编辑8000多条疾病类词条,从源头上肃清虚假信息传播行动的升级版。

据介绍,百度搜索平台平均每天要接到近4000万条关于医疗健康类询问请求,但网上的相关信息极不对称。百度百科发现医疗信息内容普遍存在“权威真空”后,与相关权威机构进行了合作,引入专家编辑制度,一年来,已完成了8000个疾病词条的编辑。今年在国家卫生计生委的指导下,百度百科将改变去年“定向邀约”形式,面向全国三甲医院公开招募副高职称及以上专家医师,为网民带来更开放、生动、丰富、权威的医疗科普内容。今后在百度上搜索医疗相关关键词,网民可以看到更多由专家实名署名并进行编辑锁定的权威词条。

此外,百度百科还会对医疗类词条进行“双保险”,每一个词条都会由后台医学专家组进行再次审核校对,确保提供给网友的信息权威可信。同时词条种类将进一步扩展,从单一的疾病领域扩展到医疗各个维度,包括疾病、症状、药品、手术、医疗健康名词、医生医院等,普及力度更大、覆盖面将更广。网上有很多不法医院打着“名医坐诊”、“专家建议”的幌子,普通网友不了解往往上当受骗。所以,除名医编辑专家的疾病词条外,百度百科还将为三甲医院及该院副高职称以上专家创建词条,提供该专家包括所属医院、职称学历、医学成就、擅长领域等全方位信息,让网络虚假信息无处遁形,为患者准确查找所需信息提供权威保障,降低由信息不对称所带来的损失和摩擦。此外,为让更多网友看懂复杂的医学词语,还加入了科普文章、科普视频,让词条更加“接地气儿”。比如在“蚊叮”词条时,可以看到《什么?蚊叮的科普视频,让网友更容易理解原理、成因、症状》等。

百度副总裁刘骏表示,希望多方单位共启“权威医学科普网络平台”,在医生和网民患者之间架起、顺畅沟通的桥梁,让普通网友更加便捷地获取权威可信的医学知识,同时也更好地发挥百度连接人与人与服务的作用。未来,百度将在该领域不断努力创新,为网友提供优质的医疗信息和医疗服务。

■ 虚假广告

广告中存在推销的商品或者服务不存在的;推销的商品的详细信息或者服务的具体内容等;以及与商品或者服务有关、能够影响购买行为的允诺等对合同订立有重大影响的,信息与实际情况不符的;使用虚构、伪造或者无法验证的科研

相关案例一:某保险公司在其广告语中说明“投资回报率70%,稳赚不赔”等字样。

相关案例二:某电视广告中出现的:“今天我依然要告诉你们两只同样看跌的热股,最先打进来的一百个电话就可以获知获得股票名称。”或者说“如果你想第一时间获得这只牛股的信息,请致电……”

禽、水产苗种和种养殖

关于产品详细信

清楚、明白。广告中

的、断言的内容或对

预测或者作保证性承

单位、学术机构、技术

或者专业人士、用户

成果、统计资料、调查成果、文摘、引用语等信息作证明材料的;虚构使用商品或者接受服务的效果的。

相关案例一：“浪漫香榭丽”精纯美白祛斑组合：在电视上宣称“遗传的斑我都”项目到达某一具体参照物的现有交通干道的所需时间表示而不以距离表示等。除国家批准的药

相关案例二：“好丽友·薯愿”马铃薯

膨化食品:在外包装宣称“口感松脆、不油腻;且100%不含反式脂肪”,涉及虚假宣传,被工商部门处以5万元罚款。

相关案例二:上海新海汇房产有限公司为推销“中海瀛台”房产,于2006年3月发布广告,宣称“距徐家汇中心区仅3公

相关案例一:“苗广告(广告主:云南恩广告使用“大约有98.

相关案例三：“安博教育”：自制印刷品宣称“已经培育高考学子近12万，其中重点大学录取率高达95%”等内容，涉及虚

事实上,其他房地产项目也建在浦江的湾道处,广告声称,“根据政府规划,浦江南段将建设成为集城市居住、生态、旅游于一体的新滨江板块……”

招商、投资咨询、金融服务或者有投资回报预期的商品或服务广告

例如保险、期货、债券等商品或服务的广告存在对未来效果、收益或者作出保证性承诺,明示或者暗示保本、无风险等内容或情况,或出现学术机构、行业协会、专业人士、受益者作推荐及证明的情况;

■明星代言

代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据事实,不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作证明。代言人明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的,若属恶意消费

子广告中提及
然有机,本产品
院士***强烈推
医疗器械、医疗

■垃圾广告邮件
未经当事人同意或者请求,或者当事人明确表示拒绝的,向其住宅、交通工具、

牌康衡片”食品
业有限公司),该
唐糖尿病病情得
岛功能有不同程
后,糖尿病病况
混滑的用语。

■**农药、兽药、饲料和饲料添加剂广告**

此类广告中不得有下列内容:使用表明安全性的绝对化断言;含有不科学的表示功效的断言或者保证;利用科研单位

眼抑郁顽症难治失眠、抑郁(广告)主云:云,该广告中宣称只能活5天,不无相关证明材料《广告法》第四