N北京日报

选购年货 须防甜蜜陷阱

随着新春脚步的临近，人们开始逛商场、赶大集采买年货。为把握销售旺季，商家通过各种营销、促销手段来吸引消费者，买赠、满减、打折等广告铺天盖地。不过，消费者在买买买的同时也须谨防“甜蜜陷阱”。

陷阱一 “傍名牌”售假 可能危及健康

春节前夕，北京市民汪某在一家商贸公司购买了某品牌白酒2箱共计12瓶，支付货款1260元。汪某拿到货后，其朋友对外观进行观察后发现跟之前买的颜色不一致，当场质疑。汪某向市场监督管理局反映要求出现场核实，执法人员现场核实与酒厂鉴定均认定其为假酒。汪某认为商贸公司售假，提出退货退款并要求十倍赔偿，遭到拒绝后诉至法院。

法院审理后认为，依据酒厂出具的产品鉴定证明，商贸公司销售的并非该品牌白酒，属于侵犯该品牌注册商标专用权的假冒产品。商贸公司未能证明产品符合质量标准，也未证明合法进货来源，据此，案涉白酒应当被认定属于来源不明的食品。作为食品经营者，商贸公司未从正规、合法的渠道进货，对于其销售的假冒注册商标的案涉酒水，未能举证证明其在售货前查验了来源及相关证明文件，也未举证证明其已尽到销售者的审慎注意义务，法院最终判决支持了汪某的诉讼请求。

说法 侵犯消费者知情权

年节将至，走亲访友常以酒为礼。近年来，以“搭便车”“傍名牌”等手段进行酒类售假的行为屡禁不止。不良商家为提高销量、牟取暴利，将散装酒、低价酒灌装后贴上名酒标签，以名酒价格进行售卖，不仅侵犯了消费者的知情权，也侵犯了名酒的商标权，严重扰乱了市场经济秩序。

消费者在购买酒品时，如果发现存在过量添加食品添加剂、使用工业酒精勾兑等不符合食品安全标准的，可依据食品安全法第一百四十八条的规定，消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。

生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足1000元的，为1000元。

陷阱二 “先提价再打折”涉嫌价格欺诈

某超市进行春节促销活动时，梁某购买了一瓶食用调和油，每瓶单价为55.9元，优惠6.9元，实际支付49元。后梁某发现该超市在此次促销前一周内，曾以每瓶46.9元销售食用油，因此向市场监督管理局投诉。市场监督管理局经核实对超市作出处罚决定书，认定超市“先涨再降”的行为属于价格欺诈，构成了价格法第十四条第（四）项所指的“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”的价格违法行为。梁某要求超市退还差价并给予500元赔偿遭到拒绝，诉至法院。

法院审理认为，价格法第四十一条规定，经营者因价格违法行为致使消费者或者其他经营者多付价款的，应当退还多付部分；造成损害的，应当依法承担赔偿责任。最终判决超市应按500元向梁某进行赔偿。

说法 可依法向经营者主张惩罚性赔偿

逢年过节，很多商超及电商平台都会开展促销活动，其中不乏促销陷阱。不少商品存在价格“先涨后降”的情况，有的甚至一夜之间涨价数百元，让凑单满减后的价格反而高于活动前。

针对商家先涨价再降价等促销乱象，国家市场监督管理总局出台的《规范促销行为暂行规定》明确，经营者折价、减价，应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准。未标明或者表明基准的，其折价、减价应当以同一经营者在同一经营场所内，在本次促销活动前七日内最低成交价格为基准。如果前七日内没有交易的，折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。

根据国家市场监督管理总局颁布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》第十九条规定，经营者不得实施下列价格欺诈行为：谎称商品和服务价格为政府定价或者政府指导价；以低价诱骗消费者或者其他经营者，以高价进行结算；通过虚假折价、减价或者价格比较等方式销售商品或者提供服务等。经营者没有合理理由，不得在折价、减价前临时显著提高标示价格并作为折价、减价计算基准，否则根据上述规定属于价格欺诈行为。

如果消费者发现商家存在“先涨价再降价”的价格欺诈行为，可以向政府价格主管部门投诉举报。此外，消费者还可依据消费者权益保护法第五十五条向经营者主张惩罚性赔偿。

陷阱三 保健品夸大宣传 其实是“压片糖果”

邢某看到电视购物广告宣称A公司生产的“某生物胸腺肽”具有重塑和全方位增强免疫力、防治多种疾病等功效，于是他支付了11040元购买。收货后，邢某按照电视广告和客服的介绍服用了案涉“某生物胸腺肽”。在服用期间，邢某两次因病住院，而且本人和家人都感染了传染性疾病。邢某后得知案涉“某生物胸腺肽”的真实属性是“压片糖果”，仅是普通食品，没有药品和保健食品的功效。邢某诉至法院，要求A公司十倍赔偿自己的损失。

法院审理后认为，A公司发布的电视广告夸大宣传，诱导消费者购买，其行为构成欺诈，应退还货款并三倍赔偿。由于生产商B公司提供案涉产品检验报告单符合食品生产安全要求，且邢某未证明其因服用该保健品产生损害，现有证据不足以认定“某生物胸腺肽”不符合食品安全法，因此对邢某主张的十倍赔偿不予支持。

说法 保健食品不得暗示疾病预防

健康养生成为过年礼赠潮流，很多消费者会选择各种保健品作为孝敬老人、走亲访友的礼物。但消费者在购买保健食品时，一定要理性消费，避免被坑。

根据国务院卫生行政部门实施的《保健食品管理办法》第二条规定，保健食品是指表明具有特定保健功能的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品。第四条第四款规定，保健食品的标签、说明书及广告不得宣传疗效作用。因此，保健食品的标签、说明书和广告内容必须真实，不得含有虚假、夸大的内容，不得有暗示疾病预防、治疗疾病功能等内容。

除存在夸大、虚假宣传的消费陷阱外，保健品市场还存在食品安全的隐患。有的被宣传为“疗效神奇”的保健品中，可能被过量添加对身体有害的添加剂或药物成分，属于不符合食品安全标准的食品。在此情况下，根据食品安全法第一百四十八条规定，消费者可以向生产者或经营者主张十倍赔偿。

杰清/漫画

吸收合并公告

根据福建迅通建设工程有限公司、福建赞晖亮建设工程有限公司作出的股东决定，福建迅通建设工程有限公司拟吸收福建赞晖亮建设工程有限公司合并完成后，福建迅通建设工程有限公司存续，注册资本为2000万元。福建赞晖亮建设工程有限公司注销。根据《公司法》和相关法律法规的规定，合并各方的债权债务均由合并后存续的福建迅通建设工程有限公司承继，债权人自接到通知书之日起三十日内，未接到通知书的自本次公告之日起四十五日内，可以要求公司清偿债务或提供相应的担保。特此公告！

联系人：冯彬彬 联系电话：17359661130

福建迅通建设工程有限公司

福建赞晖亮建设工程有限公司

2025年1月27日