



编者按:即将过去的2011年是不平淡的一年,因企业缺乏诚信而导致的产品质量问题屡屡出现。品牌是长期商誉积累的结果,而诚信是品牌发展的基础,稍不注意就会毁于一旦,唯有诚信才是企业经营之道。然而,乐观地看,各种质量“门”的高频率曝光,同时也说明监管在进步,公众消费权利正在受到更多

的关注。

本版特挑选了几起在2011年间引起社会广泛关注和反响的经济法律事件,以警示企业,用牺牲道德和消费者利益换取利润,最终必然付出沉重代价。

盘点2011年深陷诚信“罗生门”的企业

家乐福价格欺诈事件

进入中国15年的家乐福,今年1月6日被国家发改委披露涉嫌价格欺诈,涉及利用虚构原价招徕顾客高价结算、不履行价格承诺、误导性价格标示等多种欺诈行为。

比如,上海市家乐福南翔店销售弓箭球形茶壶,价签标示每个36.80元,实际结算价每个49.00元;销售丁香吉祥茶壶,价签标示每套36.90元,实际结算价每套66元。有类似“低价招徕顾客高价结算”的还有:昆明市家乐福世纪城店、武汉市汉福超市洪山广场店、重庆市沃尔玛北城天街店、长沙市家乐福芙蓉广场店、家乐福韶山路店等。

国家发改委指出,上述行为违反了《价格法》的有关规定,构成了价格欺诈,严重侵害了消费者权益。国家发改委责成相关地方价格主管部门依法予以严肃处理,没收违法所得,并处违法所得5倍罚款;没有违法所得的或无法计算违法所得的,最高处以50万元罚款。

事发后,家乐福表现出的傲慢以及缺乏真诚和诚意的道歉,使得公众对家乐福的好感尽失。这种违反《价格法》和恶意坑害中国消费者的行

为,严重损害了家乐福的品牌形象。

入选理由:消费者普遍认为,家乐福这种大型跨国零售巨头为了维护自身形象,应该能够诚信经营,可没想到的是,他们恰恰是利用了“外来和尚会念经”的心理,在价签上玩起了戏法。这种做法不但失去了消费者的信任,也会损害这类跨国公司在中国的经营发展。据悉,不光是家乐福,沃尔玛也存在此类现象。家乐福价格欺诈被罚款,对跨国公司、零售行业是一个警醒。这些跨国公司应该明白,在中国做生意,不能肆无忌惮,更不能无视中国的法律法规,损害消费者利益。无论是内资企业还是外资企业,只要存在价格欺诈、误导性标价等行为,都应该一视同仁,受到同等处罚。跨国公司不能因为我国宽松的投资环境而愈发胆大妄为。

发改委责成地方价格主管部门给予违规企业处罚,是一个良好开端,但要清除商业欺诈的社会风气却是任重道远。要杜绝价格欺诈行为,不能完全依靠企业自觉,还得依靠严格的执法力度。违法者必须付出惨重的代价和成本,才能遏制其违法牟利的冲动。

双汇集团卷入“瘦肉精”风波

据央视《每周质量报告》的3·15节目《“健美猪”真相》报道,河南孟州等地养猪场采用违禁动物药品“瘦肉精”饲养,有毒猪肉部分流向河南双汇集团下属分公司济源双汇食品有限公司。3月16日,双汇集团在其官方网站发表声明称,对于此事给消费者带来的困扰,双汇集团深表歉意,并责令相关公司停产自查。

瘦肉精被认为是肉制品业的“三聚氰胺”,它属于一种肾上腺类神经兴奋剂。如果把“瘦肉精”添加到饲料中,可以增加动物的瘦肉量。但国内外的相关科学研究表明,食用含有“瘦肉精”的肉会对人体产生危害。目前,全球136个国家和地区都规定肉品不得检出瘦肉精。

7月25日,“瘦肉精案”在河南省焦作市中级人民法院一审宣判,5名被告以危险方法危害公共安全罪获刑。

入选理由:双汇集团是国内规模最大的肉制品企业,瘦肉精事件令其声誉大受影响。双汇集团总经理游牧曾在“百家食品企业践行道德承诺网上行”活动上表示,双汇集团“把‘消费者的健



康和安全高于一切’作为质量方针,始终坚持‘产品质量无小事,食品安全大如天’的思想”。但令人遗憾的是,上述承诺形同虚设。

瘦肉精事件为全国养猪业敲响了一记警钟。在这次瘦肉精事件中有3名负责防疫、检疫的公职人员被判刑。事实上,针对食品安全问题,人们反复强调,监管者要负起责任来,事先防范永远高于事后惩处,面对类似问题,企业自律与政府监管需要“双管齐下”,这样既有利于食品安全,也有利于行业的长远健康发展。

淘宝商城“双11欺诈门”事件

11月11日之前,淘宝便在各大媒体大打“世纪光棍节”广告,以期通过“双11网购狂欢节”活动启动大规模促销,加强对淘宝商城的推广力度。

然而,多位买家发现,自己在淘宝商城推出的“双11网购狂欢节”活动中抢购到的“5折包邮”订单在毫无提示的情况下被商家擅自取消了,还有一些买家在付款后发现有的商品不能选择颜色和尺码,甚至有消费者指出部分淘宝卖家虚抬价格后再打折促销。

面对网友的投诉,淘宝客服的工作人员表示,由于11月11日当天零时过后瞬间涌入人流巨大,造成系统拥堵,因此,部分商品一时无法进行尺码和颜色等属性的选择,就此形成部分无效订单。有些商家经过与消费者沟通,确定了属性进行了发货,有些无法联系上消费者的商家不知道消费者想要的商品细节,故无法发货。遇到这种情况,无论商家有没有发货,淘宝商城都为消费者准备了3000个商城积分(价值30元人民币)表示歉意,并将于11月16日发到消费者的支付宝账户。

对于淘宝的解释,部分网友表示不能接受,“现在店家售价提高了,不肯按11日的促销活动价卖,淘宝送的3000积分不足以补差价,淘宝自己出了问题为什么要买家承担损失?”

对此,法律界人士指出,像网购狂欢节这样

的大型促销活动,淘宝商城应事先考虑到可能出现的各种情况,并提前做好预案,而不是事后以“技术原因”搪塞消费者。消费者付款后,买卖合同即已订立,商家擅自取消交易,属单方违约,消费者可继续要求商家履行合同。此外,商家把颜色等种类不全的商品摆放上架,并认定交易成功,涉嫌隐瞒实情、虚假宣传并欺诈消费者,若属实应承担双倍赔偿等法律责任。

入选理由:网络购物自从诞生的那一天起,就存在为数不少的假冒伪劣产品,对消费欺诈的手段也不断翻新。而电商平台在电子商务发展初期,并没有起到有效的监管、规范作用。当电子商务成熟到一定阶段时,就必须面对这个问题。

从“双11欺诈门”事件不难看出淘宝商城的尴尬所在:名为商城,实际上仍是一个集贸市场的管理者,对于顾客被忽悠这样的情况,事前无力预防,事后难以弥补。

淘宝通过早期的低门槛、低成本圈地,形成了早期的规模优势,也正是因为如此,造成了今日良莠不齐的局面,而且某种程度上已然形成了难以根治的路径依赖,这种路径依赖,直接制约了淘宝向真正意义上的B2C转型。对于电子商务网站而言,随着电商市场越来越大,规范的必要性也愈显迫切。

味千拉面“骨汤门”事件

7月下旬,一向以底汤营养丰富出名的日式快餐“巨无霸”味千拉面,被曝号称用猪骨熬制的味千拉面骨汤,却是用汤粉、汤料调制而成,每碗汤的成本不过几毛钱。而“味千拉面一碗汤含钙量高达1600毫克”的宣传被指涉嫌虚假宣传。

味千拉面就此回应称,味千汤料是通过熬制工艺生成了高品质的味千汤料浓缩液,随后配送到餐厅通过一定的比例还原成味千白汤,并申明所用汤料非粉剂勾兑。针对此前消息质疑的钙质含量问题,味千方面表示:“味千汤底的钙含量是由于浓缩未还原的计算方式错误而致,对此,我们已经修改。”

味千在致歉声明中说,公司在诚信经营及社会责任承担方面存在不足,并保证今后广告不含有虚假、夸大的内容。

11月16日,上海市工商局对此前味千拉面“骨汤事件”作出了调查与处罚定论,以反不正当竞争法为由,决定对味千进行行政处罚,罚款20

万元。味千表示愿意接受及执行当局的决定及整改意见。

入选理由:味千(中国)在2011年半年报中称,“骨汤门”事件对味千拉面的品牌形象造成不利影响,味千拉面的销售在该事件发生后大幅减少。这家在中国内地和香港拥有585家分店的日式快餐“巨无霸”尚且涉嫌虚假宣传,这不禁令消费者感到疑惑:食品行业还有着多少“李鬼”?

专家分析认为,“骨汤门”折射的不仅仅是背后监管主动性不强、消费者维权难和第三方独立机构检测的缺失,更是全社会对“香浓和强烈刺激口味的追求”已经到了偏离正轨的地步,而这甚至是导致食品添加剂被不断发明乃至使用的重要原因。现行法律法规设定的违法成本,相对企业所得来说远远不够高,对企业威慑力不够。专家建议,可以考虑借鉴国外的经验,增加较高额度的惩罚性赔偿,大大提高企业的违法成本,加大法律的威慑力。

思念水饺深陷“细菌门”

今年7月,食品安全部门检验出批次号为20110628106A的思念牌三鲜水饺含有致病菌。随即,思念公司对该批次产品做出下架处理,并接受相关部门的罚款处理。但直到今年10月,北京工商局发布产品下架通知才将此事公之于众。备受质疑的思念公司发布了迟到的道歉声明,称:“2011年7月是一个令思念同仁难过和反思的日子。”此外,凡“思念三鲜水饺”800克袋装(含肉类)批号为20110628106A的郑州思念食品有限公司产品,均可凭外包装退货。

然而,思念公司副总经理贾国樑在接受媒体采访时所作的一段陈述,却引发了外界对“速冻食品新国标倒退”的一片质疑声。

贾国樑称,“按国家目前的食品安全卫生标准,水饺中确实不得含有金黄色葡萄球菌”,但是,“按照新的即将生效的食品安全国家标准,被检出有问题的水饺金黄色葡萄球菌含量是达标的”。几乎在所有人看来,这句解释背后的意思

是,食品安全标准要降低了。

入选理由:作为国内冷冻食品行业的龙头企业之一,思念“水饺事件”引发了消费者的关注与担忧。中国当前的经济发展模式是以出口为主,越改越低的国家标准肯定不适合中国经济的发展。国内几大品牌水饺纷纷沦陷“细菌门”,令冷冻速食产品在消费者心中建立起来的信任土崩瓦解。

此次速冻食品新国标放宽对金黄色葡萄球菌的要求,被指是速冻行业企业的共同呼声,也有人称之为“几个大企业绑架了一个行业”,大企业联手参与改变国家标准,降低了生产成本,或者说转嫁了生产成本。食品不仅关乎国民健康,也关乎食品企业的“健康”,如果不能制订严格的标准,不仅民众健康难以保证,企业的发展也会受损。所以,在制定国家标准时,要普遍听取业内的看法,公开意见征集过程,而不是依靠几个大企业、几个学者闭门制定出来。

达芬奇家具“造假门”

7月10日,央视《每周质量报告》播出《达芬奇天价家具“洋品牌”身份被指造假》,在业界引起轩然大波,也导致了消费者对家具行业的信任危机。据了解,达芬奇公司销售的这些天价家具,并不像公司宣称的那样是100%意大利生产的,所用的原料也不是达芬奇公司宣称的名贵实木白杨荆棘根,而是高分子树脂材料、大芯板和密度板。经过检测,消费者购买的达芬奇家具甚至被判定为不合格产品。

7月22日,达芬奇公司承认其代理的部分家具确为国内厂家生产,出口至保税区“镀金”后再向国内“进口”,即保税区“一日游”模式。

入选理由:达芬奇事件曝光后,高端家具行业整体面临严峻的信任危机,不少其他高端洋品牌同样也是订单骤降,销售停滞。这一事件对家具企业甚至所有中国企业来说都是一个告诫,做品牌是长期的事业,不能急功近利,诚信建设需要严谨规范,不能投机取巧。

类似达芬奇造假事件在其他行业也屡有发生,如果不严密防范,将会迅速演化成一种社会公害,动摇社会诚信体系,损害消费者利益。因此,专家认为,应当以达芬奇事件为戒,构筑起一套严密的防范假冒伪劣产品的监管机制。

蒙牛“致癌门”

国家质检总局12月24日公布了近期对200种液体乳产品质量的抽查结果。抽查发现,蒙牛、长富纯牛奶两种产品黄曲霉毒素M1项目不符合标准的规定。其中,蒙牛乳业(眉山)有限公司生产的一批次产品被检出黄曲霉毒素M1超标140%。对此,蒙牛随即在其官网承认这一检测结果并“向全国消费者郑重致歉”,表示该批次产品未进入市场,已全部进行了封存和销毁。公开资料显示,黄曲霉毒素M1为已知的致癌物,具有很强的致癌性。

26日,蒙牛集团相关负责人表示,造成产品不合格的原因,是当地奶牛饲料因天气潮湿发生霉变,奶牛在食用这些饲料后,原奶中的黄曲霉毒素超标。该负责人称,由于眉山工厂原奶质检员在前期的原奶检验上出现失误,导致这一批次原奶中超标的黄曲霉毒素未能检出,而长期以来公司一直在查验该指标。

入选理由:2011年日历的最后一页即将翻过,国内乳业巨头蒙牛却在年根栽了跟头。作为知名乳品企业,蒙牛一直是民族企业的骄傲,如今面对食品安全问题却陷入“知错就改,改了再犯”的恶性循环怪圈。对于这一重大食品安全问题,蒙牛集团在事发24小时之内连发两条声明:一是向消费者表示郑重道歉,二是声称仅有少量产品不合格,“撇清”其他产品质量问题。有业界人士担忧:此次蒙牛纯牛奶“致癌物超标”事件,可能令消费者在“三聚氰胺”之后好不容易重建的一点信心大受打击。

这是一个集体缺乏诚信与责任意识的行业。要想拯救国内奶制品行业,恢复消费者信心,不仅要从提高企业管理水平和责任意识开始,更要从加强行业监管入手。否则的话,等待这个行业的将会是一个更大的市场危机。

本版撰文 本报记者 张莉

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利权或实施许可权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.

jcbcpm.com,或致电 010-57110083索取详细资料。

- 1.救生箱(ZL201120134727.0)
- 2.组合笔(ZL200920049424.1)
- 3.一种自动压线机(ZL201120093752.9)
- 4.新型混凝土模板(ZL201020283293.6)

- 5.一种多功能活动桌(ZL201120081301.3)
- 6.新型便捷暖水瓶(ZL201120155969.8)
- 7.管道式呼吸器(ZL201020529474.2)
- 8.一种多用水平尺(ZL201120047062.X)
- 9.一种凹凸型筛网(ZL201120015795.5)

- 10.一种纸塑杯存放筒(ZL201120056079.1)
- 11.植杆式体结点铝合金三角形与矩形空间桁架(ZL201020555953.1)
- 12.多功能饭盒(ZL201120054136.2)
- 13.快速粘贴胶水瓶(ZL200920223322.7)