

节日将至,留神玩“文字游戏”的拼搭礼盒——

巧克力“隐形混搭”只为鱼目混珠

再过几天,儿童节、端午节、高考接踵而至。为表达心意和祝福,不少人会购买各式精美礼盒,巧克力是备受喜爱的选择。记者发现,一些以“费列罗”“德芙”等知名巧克力为名的礼盒中,混杂有价格低廉的代可可脂巧克力。商家在包装样式、产品说明中大玩文字游戏,让消费者一不留神就中招儿。

踩雷

礼盒样式相似
混拼一眼难辨

“最近在网上购买了一款费列罗礼盒,没想到居然踩雷了!”消费者孙女士称,费列罗是自己和孩子都很喜欢的巧克力品牌,想着儿童节快到了,便购买了一盒30颗装的,准备到时给孩子一个惊喜。“收到发现有些巧克力球上标签字母拼写,并不是费列罗的拼法,撕开品尝,味道也完全不对。”

孙女士本以为卖家“以次充好”售卖假货,回头细看购买页面才发现“狡猾”之处。原来,该商品名称为“费列罗(FERRERO)唯美斯巧克力礼盒”,里面只有10颗是真正的费列罗,其余20颗来自“唯美斯”这个牌子。

对普通消费者而言,“唯美斯”这一品牌十分陌生,接在“费列罗”三个字之后,很容易令人误认为是费列罗品牌的某个具体款式。再加上该品牌也采用球形包装,与费列罗最具代表性的球形包装很是相似,大小又几乎相同,乍一看,根本不会想到是两种风马牛不相及的巧克力放在同一个礼盒中。卖家虽在商品详情页面中标注了具体内容物,但要下滑到中部位置才能看见。孙女士感慨,哪怕在商品名称中强调一下是“拼装”礼盒,或写明是“费列罗和唯美斯”,自己买的时候也会留心细看,问上几句,“玩这种文字游戏真让人无语!”

记者发现,除费列罗外,德芙等知名巧克力也常被用于此类“障眼法”。所谓“德芙唯美斯”礼盒,在网购平台上也十分常见,同样给人以“唯美斯”是德芙品牌某个具体系列的认知。有些礼盒会将“唯美斯”三个字与德芙拆分,在商品名称中隔开,令人难以察觉,甚至省去“唯美斯”三个字,直接描述为“德芙礼盒”。

通常,这样的混装礼盒都会标注适合送礼,尤其是儿童、女友等,里面还会配合花朵、玩偶、彩纸等装饰,点缀得十分吸睛。对此,评论中有消费者吐槽:“送女友这种礼盒,实属分手套餐!”“我也收到这个了,气炸了,感觉就是坑粗心的男人!”有送礼者更是郁闷不已:“贪图包装好看和心形摆放图案,买回来又被自己人数落。问了店家,客服说他们标注了是混杂的,还说食品不退,钱花了还生一肚子气。”



(CFP)

伎俩

现成商品组装 售价轻松翻倍

被用于制作拼装礼盒的唯美斯,具体是什么来路?记者在“天眼查”上看到,其来自位于广东开平市的唯美斯巧克力食品有限公司,该公司成立于2016年,目前系存续状态。

记者联系该公司,工作人员称,生产的产品是正常销售给购买者的,但至于购买者后续如何进一步包装,他们就不得而知,也无法干涉了。“我们的产品与费列罗、德芙等都没有关系,也绝不属于山寨或假冒伪劣产品,是独立的另一款商品。”

记者看到,在多个网购平台上,都可以通过零售的方式购买到专门的唯美斯巧克力。其为代可

可脂制品,有不同颗数规格的多款包装。最小规格的3颗袋装,每颗均价约2元;最大规格的24颗盒装,每颗均价只要1.4元。如果购买散装,每斤不到30元,每颗均价低至不足1元。与其相比,每颗均价3元至4元的费列罗巧克力则显得昂贵许多。

问题在于,这些“拼装”版巧克力礼盒,虽大部分内容为低价巧克力,但并没有制定一个明显异于认知的低价,这也是令消费者放松警惕的另一个原因。例如,一款“520德芙巧克力高档礼盒”,双层包装,上层为24颗唯美斯巧克力,下层为18颗德芙巧克力,优惠价也要121元。商品名中未体现“唯

美斯”字样,结合图片与价位,极易让人误以为是费列罗和德芙的拼搭,而实际上该礼盒的内容物成本不会超过60元。

另一款礼盒中,包含10颗费列罗巧克力,20颗唯美斯巧克力,定价99元,优惠后也要84元。这一定价,也基本符合人们对费列罗“几块钱一颗”的认知,以为是优惠后才稍稍便宜,从而忽略对具体内容物的查看。细算下来,该礼盒实际价值仅40余元。

只是购买现成的产品,稍作组装,就可以轻松卖出翻倍的价格。商家这样的“伎俩”是否违规?在商品详情中列明实际内容物,能够成为此类销售手段的“挡箭牌”吗?

说法

未尽告知义务 自行包装侵权

北京汇祥律师事务所创始合伙人焦景收认为,出售类似礼盒的商家,是通过混淆视听,让消费者陷入错误认知,得到一些本不应该得到的经济利益,涉嫌侵犯消费者的知情权。

我国《消费者权益保护法》规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。“如果消费场景是,宣传上一个样,买完后拿到手发现消费者的感受跟当时购买的感受是不一样的,是在消费者错误认知的情形下产生的购买行为,我认为可以撤销,申请退货是没有问题的。”

这种“拼装”礼盒,也不属于搭售行为。焦景收称,消费场景中,确实有一些搭售行为,例如若以较低价格购买茅台,通常需要搭配购买一些其他酒类,但销售者或生产

厂家会明确告知消费者,后者也享有充分的知情权。

另外,据我国《反不正当竞争法》,经营者不得实施混淆行为,引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。

例如擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识。将不同品牌、外形相似的巧克力刻意组装成一个礼盒,这种“擦边”行为如果被相关品牌取证的话,是可以对商家进行诉讼的。

“当然,从商家角度肯定会说,你怎么没有仔细看呀?我的详情页里都有写明。但商家和消费者的权利义务并不是对等的,商家的义务更重。”焦景收认为,即便在详情中展示细节,没有隐瞒,也不足以成为免责的理由,商家是没有进行充分告知的。“其实我们通过生活中的常识就能判断,这是商家在

耍小聪明,它肯定无法长久,只能是一锤子买卖。”

不少自行拼装的礼盒还会在背面煞有介事贴上“产品信息”,细看会发现一张信息单中包含两种产品,显然是销售者自行制作粘贴的,这种行为也会涉嫌违反相关法律法规。

事实上,近年来国内就曾处理过类似案件。被告人采购费列罗96粒装婚庆版、48粒装海外版等大包装、低单价规格的巧克力,再委托他人非法制造带有“费列罗”相关注册商标的标签、底卡、塑料盒、底托、外包装纸箱、胶带等包装材料。用假冒包装材料,将巧克力分装成小规格、高单价的商品,并对外销售赚取差价。即便内容物为正品巧克力,被告人还是因非法制造注册商标标识罪,具有较大社会危害性,被判处有期徒刑三年,缓刑五年,并处罚金30万元。

(《北京晚报》魏婧)