

国产水果穿上“洋外衣”价格飙升



十年来,我国进口水果市场稳步向好。如今的进口水果越来越丰富,给人们带来独特口感和体验的同时,它还可以作为礼尚往来的馈赠佳品。但是,当您品尝那些宣称来自异国他乡的水果时,是否意识到,买来的可能是假的进口水果呢?近日,记者走访部分水果市场,揭开了假冒进口水果的真相。

“进口葡萄”与国产葡萄,价格相差近十倍

金秋时节,记者走访北京某水果批发市场看到,苹果、榴莲、石榴、猕猴桃等应季水果相继上市,特别是各种葡萄成为市场上的抢手货。

记者注意到,众多葡萄品牌当中,名为“进口阳光玫瑰”的葡萄,商家宣称是日本进口品种,受到了一部分消费者的欢迎,销售人员告诉记者,这种葡萄香味浓厚,价格要比国产普通葡萄贵几倍。

记者注意到,市场里销售的国内葡萄品牌众多,像这种宣称国内“阳光玫瑰”的葡萄品种,价格普遍在6元至10元一斤,而宣称日本进口的“阳光玫瑰”葡萄,6斤装礼盒售价竟高达66元一斤,价格相差近10倍。销售人员告诉记者,之所以这么贵,除了运输成本等因素,这些进口的葡萄比国产的果实要大,汁水更丰富。

记者随机购买了一箱商家推销的所谓“进口阳光玫瑰”,看到产品的外包装上有清晰的日本文字,并配有卡通人物形象,最醒目的是“香印”两个字。销售人员告诉记者,这个品种叫“香印青提”,和“晴王”品牌都是日本进口的葡萄品种,也可以统称为“进口阳光玫瑰”。

包装印外文,国产葡萄摇身一变成进口水果

随着调查的深入,一位国产葡萄的销售人员透露,记者购买的这款所谓的日本进口葡萄,很有可能就是国产葡萄。

记者随机调查的多家店铺,均宣称有来自日本“进口”葡萄,但是这位售卖国产葡萄的销售人员所说是否真实?

记者随即查阅了海关总署2024年9月2日发布的《获得我国检验准入的新鲜水果种类及输出国家地区名录》,名录中明确显示,日本目前予以准入我国水果的品类目前只有苹果和梨。这也意味着,目前市场上所谓的日本进口葡萄,都不可能是真正的进口产品。

那么商家所说的日本“进口阳光玫瑰”葡萄又是如何出现在市场里的呢?记者多方联系,采访到了一位长期从事进口水果批发的业内人士。

业内人士表示,目前所谓的日本进口葡萄一定装的都是国产货,如果外包装上有日文或者是一些其他的外文,也一定是挂羊头卖狗肉,把国产货充当成进口葡萄来售卖欺骗消费者,在批发以及零售端也是普遍存在的。

按照这位业内人士的说法,只需要在包装上突出外国文字等元素,再装上国产葡萄,所谓的“进口水果”就生产出来了。在不少市场,都存在专门提供这种印有外文包装的礼盒。

为了印证这位业内人士的说法,记者又前往广州某大型水果批发市场进行调查。在这家市场内记者看到,零售的国产葡萄都是零散装在白色篮筐中,销售商告诉记者,这些国产葡萄,在市场里也可以包装成外形“好看”的进口葡萄。

记者随后来到了商家指引卖包装盒的店铺,在这里看到,包装盒上印有葡萄图片和非常醒目的“晴王”字样,还有几处日文印刷字体。记者发现,仅“晴王”礼盒就有3种款式。

记者在这家市场调查发现,类似的进口水果

礼盒包装几块钱就可以买到,而许多商家直接将国产水果装到这些盒子里冒充进口水果出售,这也是市场里公开的秘密。

类似的现象在北京、上海、广州等地的水果市场上都很常见,在这些充满了外文标识的外包装礼盒里,装的其实就是国产水果。这家水果市场售卖的名为秋月梨的包装盒上印满了日文,销售人员直接承认这是来自山东的水果。而这个摊位售卖的包装印着外文的车厘子,其实也不是进口水果。

替换标签,南非橘子“变身”澳柑

记者调查发现,一些商家通过打信息差、仿冒进口包装礼盒等手段,把普通的国产水果包装成了进口水果,售价瞬间提高几倍。而随着调查深入记者发现,除了国产水果冒充进口水果,还有用国外品牌冒充国外品牌的现象,在北京某水果批发市场,记者看到几个工作人员,正在对进口橘子进行重新包装。

记者发现,工作人员撕掉了水果上原来贴着的“SWEETS”字样的蓝色标签,换上了“2PH”“CITRUS”字样的紫色标签。记者查询发现,原来2PH是澳大利亚一种柑橘品牌,业内人士称其为澳柑。而“SWEETS”包装礼盒则是南非的橘子。那么同样是进口水果,为什么要替换原有标签呢?

业内人士指出,市场上的澳柑销售情况比较好,而且售价比较高,有一些不法商家就利用一些国产柑橘,甚至一些进口的价格比较便宜的南非橘子,通过换箱子或者是自行贴标签的方式,替换成澳大利亚柑橘销售,实际价差能有5到10倍,所以通过这种方式牟利,实际上这在水果业内已经是公开的秘密了。

这位业内人士告诉记者,在外包装上,像“2PH”和“CITRUS”这样的标签、标识信息,都应该是贴上去的,而不是印上去的。而记者在现场看到,“2PH”和“CITRUS”这些品牌信息都是印刷体,有经验的人一眼就能看出这种包装盒是伪造的。

网上店铺公开出售“进口水果标签”

记者深入调查发现,市场上假冒进口水果的主要方式之一,就是堂而皇之地进行标签造假。贴了假商标的水果和真品摆在一起,有时连品牌商都难以辨认。那么这些假冒注册商标的标签从何而来,记者进行了进一步调查。

记者在电商平台调查中发现,一些水果不干胶标签店铺在公开售卖进口水果标签,这些标签五花八门,有些标签有明显的注册商标标识,但仍然可以下单。有的店铺为了规避风险,一些标识被更改了部分形似的字母,还有一些则干脆给注册商标进行了模糊处理。

记者联系上了一家模糊处理商品图标的商家,并提出需要定制这个带有模糊处理的商标标识。商家立刻将清晰版的图片发了过来。定制过程中,除了沟通尺寸,材料、价格以及数量,商家并没有向记者索要任何品牌委托授权的手续。

记者了解到,调查中发现的制售仿冒的外国知名水果标签行为,已涉嫌假冒注册商标罪,根据情节严重程度,最高可处三年以上十年以下有期徒刑,并处罚金。而对于市场一些假冒进口水果的销售行为,相关法律专家认为已涉嫌欺诈,除按规定对相关责任人予以处罚之外,消费者可以到市场监督管理部门进行举报或投诉,按照规定,可以进行退一赔三的索赔,维护自身权益。

本报综合消息

未成年人线上参与“抽赏”花掉2万元后

家长想退款遭客服拒绝

赵先生是一名模型爱好者。10月初,他偶然了解到有一款名为“千岛”的平台类应用软件,该软件供多种小众爱好者寄售、购买商品。他在千岛App上主要使用的便是寄售功能,千岛App中,还有个名为“奇货”的分区,入驻该分区的商家提供给用户抽奖等玩法。

一天早上,赵先生的孩子偷偷使用手机,在被发现前的十分钟里,他竟在这款软件“奇货”分区内花费了2万元。赵先生想退款,被拒绝了。

7岁孩童10分钟花费近2万元

早上七点多,赵先生刚睁开眼,看到自己年仅7岁的小孩拿着他的手机,不知道在捣鼓什么。凑近发现,小孩正在千岛的“奇货”里玩“抽赏”游戏,看到赵先生醒了,嘴里喊着“爸爸!爸爸!我帮你抽到高达啦!”本来没当一回事,直到赵先生翻了软件的记录才发现,不到十分钟的时间里,小孩在同一款“抽赏”中竟已花费了近两万元,抽到了一些高达模型、抱枕等。

赵先生问小孩,“你怎么会(抽赏)的?”孩子说,看到爸爸平时喜欢玩这款软件,想“帮爸爸抽到好的高达”。赵先生虽然经常给小孩玩手机,但从未告诉过小孩支付宝的付款密码,一番询问,小孩说,“支付密码不是和你的锁屏密码一样嘛!”

孩子花掉近两万,赵先生既无语又着急。他拨打了入驻商家的客服电话,希望能将小孩误操作的支付订单取消,退回这笔大额支出。没有看管好手机,赵先生知道自己也有责任,在跟这家人驻商家客服沟通时,委婉表示,不能全额退款的话,退一部分也可以接受。可客服直截了当地拒绝了赵先生的诉求,并不在意是否未成年人下单,也未要求赵先生提供未成年人操作的证明,而是直接表示“一番赏”抽过了概不退款。他转而致电千岛App的官方客服,希望平台能提供退款帮助。可平台答称,平台无权退款,赵先生需要自行与入驻商家联系沟通,平台不负责与消费者与商家的相关问题。

对这样的结果,赵先生难以接受。他对记者说,“金额实在太大了,要是千把块钱,小孩花了就算了。”

2022年1月10日,为规范上海市开展的盲盒经营活动,上海市市场监督管理局发布《上海市盲盒经营活动合规指引》提到,盲盒商品实际价值应与其售卖价格基本相当。普通款商品与隐藏款商品的成本价格差距不应过大。盲盒经营应坚持小额、非现金属性,单个盲盒商品的售价一般不高于人民币200元。盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。向8周岁以上未成年人销售盲盒商品,应通过销售现场询问或网络身份识别等方式,确认已取得相关监护人的同意。但在此千岛App的店铺进行线上抽赏时,并无人脸识别、账号本人生物信息确认等措施来识别消费者是否为成年人。

试抽“真实随机”?假概率诱导消费

记者点击千岛App,注册登录后,首页下方弹出“未成年人模式”的弹窗。关闭后,App下方功能栏中央位置就是赵先生提到的“奇货”,主页有一条“一番赏/抽盒机说明”,点图标后提示显示称销售形式类比线下拆盒且存在概率性,属于已损坏包装,非质量问题不支持退换货,还提到“未成年人禁止购买”。首页下半部分是抽赏的瀑布流推荐。

在赵先生儿子下单的千岛App店

铺“AG潮玩”店,记者看到,店铺对于“抽赏”行为介绍称,“本产品为在线体验商品,用户购买一番赏的纪念卡次数,获取赠品,则完成在线抽赏(即明确一番赏内具体商品)后即消费完成,仓库根据用户购买的纪念卡获取的赠品直接发货,确认收货后完成交易。”

“AG潮玩”店铺已有近两千用户关注,粗略浏览,各类抽赏产品数百款,以高达为主,单抽售价超过100元的“赏”超过40款,最贵之一是199元抽一次的“马甲E”。

记者点击进入“马甲E”的界面,主页面显示,消费金额每日限制3万元。赠品中,一共有A、B、C、D、E、F、G和H赏8种赠品,市场参考价均标199元。但实际上,赠品A赏是流通价格5000多元的“MB GNR-001E GN Arms E型”,B、C、D赏也是高达模型,流通价格分别是2000元、200元和100余元。其余赏赠品无流通价格,记者在其他平台搜索相关产品,市场价仅为几块钱至数十块钱。

页面上还提供了“免费试抽”按钮,记者注意到,试抽页面上方显示“奇货真实随机”,记者仅仅试抽了6次,竟然3次抽到了A赏的高达模型,显然不符合100抽仅有1个A赏的概率,是一种诱导下单的手段。

限制未成年人消费应有实际手段

赵先生的遭遇并不罕见。在黑猫投诉平台,记者搜索该款App发现,未成年子女高额消费无法申请退款引起的投诉占据相当的比重。在12345上海市市民服务热线,记者了解到,也有不少市民投诉未成年人消费,要求退款。市民陈女士投诉称,未成年孩子在大人不知情的情况下,使用千岛App消费了1万元。李女士称,自己未成年弟弟偷偷用自己的信用卡购买了千岛App上的抽赏商品,单抽199元却只获得了价格低廉的手机保护膜。

大量的投诉中,已经解决的却寥寥无几。遭遇此类情况,家长只能咽下苦水吗?记者就相关问题咨询了法律专家。

针对赵先生的案例,湖南金州律师事务所律师高级合伙人、律师邢鑫认为,根据我国《民法典》规定,“不满八周岁的未成年人为无民事行为能力人,由其法定代理人代理实施民事法律行为。”7岁小孩自己花20000元抽奖的行为显然不符合该法律规定,父母可以要求退款。同时,他提到,八周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人,实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认;但是,可以独立实施纯获利益的民事法律行为或者与其年龄、智力相适应的民事法律行为。抽奖消费20000元的行为明显超出了与其年龄相等的辨认识别能力,故该民事法律行为并不必然有效。该行为必须要经过法定代理人的事前同意或者事后追认,才能对该未成年人发生法律效力。换句话说,未成年人的父母如不认可小孩抽奖的民事法律行为,仍然可以向平台或商家主张撤销。

邢鑫建议道,如果商家拒绝,可以向消费者保护机构、平台方投诉,或者通过司法途径进行救济,但家长应注意保留相关证据材料。此外,商家应该采取一定实际限制措施来限制未成年人消费,例如人脸识别,实名认证等等,而不仅仅只是标注禁止未成年人消费。仅仅标注禁止未成年人消费,难以证明商家尽到了合理审慎的义务。

本报综合消息