

2011/6

16

星期四  
农历辛卯年五月十五晨淇  
报河

## 消费周刊

总第 73 期

内容专业权威 发行全面覆盖

一些商品的价格没有变化,但其包装容量或商品重量“瘦身”,价格则变相提高。近期市场出现的这种现象引起社会各界广泛关注。有关专家认为,商品“瘦身”行为虽没有违反价格法规,但涉嫌侵害消费者权益,建议——

## 商品“瘦身”后应显著标注净含量

从去年至今,商品涨价成为消费者关注的热点话题。市场价格波动也引起有关政府部门的关注,国家发展和改革委员会约谈相关企业,旨在稳定物价。和直接涨价不同,一些商家采用隐性涨价的手段,即通过减少商品包装容量或商品重量的做法,达到变相涨价的目的。如此一来,因商品价格未变,不容易被消费者发现。消费者对此有何看法?商家减量不减价的做法是否涉嫌违法及侵害消费者的权益?一时间,社会各方议论纷纷。

## ●记者调查 饮料“瘦身”价格没变

日前,记者在走访北京市多家商场、超市时发现,一些商品的包装发生了细微变化,变得更“苗条”和瘦小,而价格没有变化。在物美超市蒲黄榆店的饮料货架上,记者看到同一个品牌的同一种饮料有两种规格,一种标注600ml,另一种标注500ml,标价均为2.6元一瓶。该超市销售人员称,该饮料老包装商品的库存快销售完了,新包装的商品分量减少了,但价格没有变。

## ●消费者态度 反感商家偷偷摸摸涨价

采访中记者发现,不少消费者没有注意到饮料“瘦身”的事实,表示自己一般不会注意到瓶身显示的容量变化。但对于这种“瘦身”行为,大部分消费者都表示反感。“现在不少商品都在涨价,饮料涨价也是可以理解的,但商家不应该用这种不透明的方式变相涨价。”消费者刘先生称。消费者李女士表示,商家与其偷偷摸摸涨价,不如明码涨价,让消费者有所比较,明明白白消费。

记者了解到,商品“瘦身”在几年前曾出现过,进入今年以来尤为普遍。目前,市场上的一些方便面、雪糕、奶制品、薯片等都加入了减量不减价的队伍。虽然商家在商品上都标注了容量,但不少消费者依旧感觉有点上当受骗了。

## ●企业说法 “瘦身”同样有成本投入

面对商品“瘦身”,企业有什么说法呢?可口可乐中国公司总部公共事务及传讯部负责人王某日前对媒体表示,成本并非该公司产品“瘦身”的唯一因素,推出产品新包装还考虑了消费者饮用习惯、环保低碳理念等综合因素。

康师傅控股有限公司北京办事处代表李某日前对媒体表示,对产品进行外包装的调整,是追求时尚感和新鲜感的体现,不管是前期设计还是生产线的变动都是需要大量成本投入的。

## ●行业声音 企业要承担社会责任

近日,北京市食品协会一位负责人在接受记者采访时说,商品“瘦身”实际上是变相涨价,当前我国通胀压力较大,市场竞争激烈,企业如果直接涨价有风险,就会采取变相涨价的方式来消化成本问题。“但企业应承担一定的社会责任,不能把所有的成本压力都转嫁给消费者。”该负责人说。

记者了解到,中国饮料工业协会日前发出倡议,要求企业应首先从精细化管理、分析成本构成要素入手,降低原辅料消耗、包装物料消耗及能耗,优化产品组合,降低成本、抵消部分涨价因素;在确定成本与价格关系时,要兼顾消费

者利益、员工利益、上下游企业利益及企业的承受力,科学合理地为产品定价,适当让利于消费者,尽量避免饮料价格的大起大落,不盲目跟风涨价,不囤积居奇,保持市场的平稳。

## ●观点争议 减量不减价涉嫌侵权

“在目前原材料不断上涨的情况下,生产厂家自主提价无可厚非,但必须明示消费者。”日前,北京市消费者协会副秘书长屈建辉对记者说。他认为,虽然商品包装上有容量或重量标注,但按照大多数消费者的消费习惯,在购买自己经常使用的某种商品时,对其价格比对容量或重量更敏感,即更容易注意到商品价格的变化而不会更多关注商品容量或重量的改变。因此,如果商家不以醒目的方式告知消费者,减量不减价就是一种隐性涨价行为,涉嫌侵犯了消费者的知情权和选择权。

北京市汇佳律师事务所律师邱宝昌告诉记者,企业有自主定价、自主标量的自主经营权,但这个自主经营权应该明示。“‘瘦身’是想通过减量达到涨价目的,消费者一般难以察觉,会习以为常认为还是原来的分量。这种情况下如果不予明示,或没有显著区别,就涉嫌误导消费者,侵犯消费者的知情权。”邱宝昌说。

## “瘦身”未违反价格法规

北京市发展和改革委员会一位工作人员日前向记者表示,近期接到不少关于饮料容量变少、价格却不变的咨询和投诉。饮料等商品的定价属于国家放开自主定价的商品,其价格由企业根据市场情况来定。在价格不变的情况下,只

要在饮料包装上明确标注了容量,便是合法的。就目前来看,饮料“瘦身”没有违反《价格法》的规定。

邱宝昌认为,根据《价格违法行为行政处罚规定》的规定,价格违法行为包括串通涨价、哄抬价格与价格欺诈3类。“瘦身”涨价并不在这3类违法行为之列。这些明码标价、标量的“瘦身”饮料是合法的,不违反《价格法》的规定,也难以认定构成价格欺诈。

## ●消协建议 显著突出标注商品净含量

针对商品“瘦身”变相涨价的问题,北京市消协副秘书长屈建辉建议,有关部门可以对饮料、方便面等商品的外包装进行规范,要求必须将净含量在显著位置以突出字体标注出来,方便消费者选择商品时,对商品的性价比一目了然。消费者在选购商品时也要留意,不仅要看价格,还要看净含量,避免糊涂消费。

## ●相关链接 商家隐性涨价四招数

- 瓶身变形 原本是直上直下的瓶身,换装后变成了螺旋状。
- 瓶底变形 有些饮料虽然瓶身形状不变,但瓶底凹进去更多了。
- 多留空余 即在原包装里留出一部分空余,外表看上去没有变化。
- 赠品猫腻 即称在原包装基础上加赠一定数量的产品,其外包装会明显比没有赠品的产品要大,但重量没有区别,如果去掉赠品,商品重量就少了。

(据《中国消费者报》)

**德海轩烤肉超市——鹤壁店**

哪里去消暑? 德海轩吃烤肉!

即日起,中午就餐者每位返券5元,晚上就餐者每位返券10元。

自助消费 红外线烤肉 健康时尚

订餐热线: 0392-6851198 地址: 淇滨区鹤煤大道鹤壁温泉游泳馆对面

**德国菲林格尔木地板**

始于1821年 德国

品质见证 口碑见证

世界名牌 中国免检

地址: 新区淇滨大道西段路南淇水百合楼下 电话: 0392-3618689 13938000039

**出国留学,您准备好了吗?**

1. 高考之后,如何精准定位留学?
2. 无语言成绩能出国留学吗?
3. 高考成绩对出国留学有影响吗?
4. 高中留学,如何做好5个步骤,6个规划?
5. 为何越来越多的考生选择出国留学?
6. 如何有效落实与高考志愿?

河南省诚信出国服务有限公司(教外综资认字2006[398]号),依据多年留学办理经验,携手海外名师,为您解答留学疑问,打造属于您的专属方案。

出国方向: 美国、英国、加拿大、法国、韩国、新加坡、马来西亚等

招生对象: 初三、高二、高三、大专及本科生

详情咨询: 0392-3316259 18639222038 地址: 天祥商务中心5008室

第一帐®

专业办公 第一帐办得到

● 第一帐6月买赠活动进行中! 凡在第一帐店面一次性购物满68元者即有好礼相送,多买多送! (活动细则见店内公告)

联通店: 新区兴鹤大街中段海棠巷 3350456

广场店: 新区黄河路新世纪广场东3370456

招商: 新区兴鹤大街中段,金泰裕隆附近有一楼门面若干间(面积可分隔),2层~4层楼房对外招商,地理位置优越,可做专卖店、写字楼、酒店等。联系电话: 13503929000

