

“质检利剑”雷霆打假：三个月查办农资质量违法 639 起

据国家市场监管总局消息,2018年3月至6月,原质检总局部署各地质监部门围绕提升农业供给体系质量和确保粮食安全中心任务,继续深入开展农资打假“质检利剑”行动,严查制售假冒伪劣农资产品违法案件,切实为农业增效、农民增收、农村增绿作出积极贡献。

数据显示,全国质监部门共出动执法人员117880人次,检查农资产品生产企业8591家,查办农资质量违法案件639起,涉案货值915.058万元,减少农业生产损失1035.642万元。

“农资打假下乡”进万村

在“农资打假下乡”活动中,各地质监部门对量大面广的农资产品开展免费检测,组织专家、技术人员,面对面向农民群众宣传法律法规和识假辨假知识,现场受理农民举报。

据统计,活动走进了17786个村,下乡农户56281家,抽检样品10936批次,现场快速检验2286批次,组织宣传活动3265次,发放宣传资料688109份,接受群众咨询、举报56380人次。

在活动中,安徽省质监局联合安徽省化肥工业协会、滁州市人民政府以“农资打假,质量兴

农”为主题,开展咨询、免费抽样检测、名优农资产品展示,向农民宣传选购农资产品技巧、识假辨假方法和投诉举报途径等知识,并现场向部分农民和贫困户现场捐赠50吨化肥。河北省石家庄市质监局联合名优化肥生产企业,连续两年向山村农民捐赠“配方肥”,受到农民热烈欢迎,切实做到利农惠农。

化肥农机成重点 严查质量违法

在打假行动中,化肥、农机及其配件等产品成为了执法检查的重点。全国共检查化肥生

产企业3777家,查办化肥质量违法案件488起,货值713.8万元。

据了解,湖北省孝感地区汉川市查获一起伪造生产许可证编号、生产不符合强制性标准的复合肥料案,查获假劣复合肥料325吨,涉案货值金额56.6万元。贵州省黔西南州义龙新区查获一起销售标识不符合强制性标准肥料案,挽回农民损失60余万元。

联动共治 促区域农资产品质量提升

据介绍,在本次行动中,全国各地共确定、整治农资重点区

域76个,聚焦重点区域,约谈重点企业,整治与提升相结合,促进区域农资产品质量不断提升。

其中,贵州省将区域整治与品牌建设、质量提升工作有机结合,动员质量稳定、规模较大的化肥生产企业积极参加“企业产品质量承诺”工作,培育区域品牌,助推质量提升。

据了解,下一步,市场监管总局将针对在前期行动中反映出的部分化肥产品有效含量不足与标识混乱等问题,继续指导各地加大执法力度,开展好秋季农资打假“质检利剑”等专项行动,更加有效的服务“三农”工作。(中经网)

维权动态

网购促销虽好 购买还需小心

近年来,网购消费日渐兴旺。在网络购物中,网购促销已经成为社会大众的一种热门消费形式,各大电商亦纷纷抢占网购高峰时机,在各自电商平台上凭借更优惠的价格尽可能吸引到越来越多的消费者。不可否认的是,抓住网购机遇的确能为广大消费者带来便利,然而在促销时段,消费者还应提高警惕,以免遭遇不愉快的购物体验。

促销价高于平时交易价 商家被判赔偿

【案例】趁着网购促销季,小李在某购物网站上购买了一瓶法国进口红酒,广告显示该红酒的专柜价为5600元,现促销价格为1888元。买回红酒后,他发现该红酒在购买前几天的原价却为1688元。小李认为商家利用“促销季”进行特价宣传,但实际上自己并未获得低于平日的交易价格,商家属于欺诈行为,将商家告上了法庭。

法院经审理后认为,被告于原告购买商品前七天内,将该商品的定价低于促销价格,利用促销活动使消费者产生购买意愿而实际提高了价格,其行为构成价格欺诈,应根据原告的主张付出商品购买价格三倍的赔偿。

【分析】经营者采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者,使消费者的合法权益受到损害的行为,属于欺诈消费者行为。根据我国《禁止价格欺诈行为的规定》、《关于<禁止价格欺诈行为的规定>有关条款解释意见的通知》等规定,虚构原价、虚假优惠折价,诱骗他人购买的,应属价格欺诈行为。其中“原价”是指经营者在本次促销活动前7日内在本交易场所成交,有交易票据的最低交易价格;如果前7日内没有交易,以本次促销活动前最后一次交易价格作为原价。

本案中被告于电商平台上标示的涉案商品原价均非促销活动前7日内有成交记录的最低交易价格。因此,存在虚构原价的行为,已构成价格欺诈。根据《消费者权益保护法》的规定,经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。

记住10个“不等于”躲开食品营销里的陷阱

经济的发展使得人们有了更多的钱去关注健康。为了“吃出健康”,许多人愿意付出更高的价格。于是各路精明的商家,也就不停地推出“新型的”“特有的”“高级的”食品围绕着人们的心理期望“翩翩起舞”。

分辨谣言、抵御虚假往往需要专业的知识,但我们不可能在各个领域都有足够的积累。于是,在各种直击我们“痛点”的营销宣传面前,经常溃不成军,钱包失守。

下面10个“不等于”的前边是食品营销中的常见噱头,后边是厂家诱导你要接受的信息。大家应该理解和记住的是:二者之间的关系是“不等于”。

“最新研究”不等于“正确结论”

最新研究往往是特定研究条件限制下的一个结论。一方面,它的成立有着诸多限制条件,并不能随意推广到实际生活中;另一方面,最新研究需要与这个领域的其他研究互相印证,互相补充,综合在一起来分析才能得到有价值的结论。尤其当一项研究的结果很“惊人”“颠覆”“改写”,就意味着忽悠的可能性很高。

“热门科学术语”不等于“高科技新产品”

堆砌你熟悉但并非真正理解的科学名词,只是为了让你“不明觉厉”,很多时候卖家自己也不懂是什么意思,仅仅是这些科学术语代表着热门的科学研究领域而已。

“拥有专利”不等于“有宣称的功效”

许多产品宣称有多少项专利,听起来很“高大上”。专利只表示在“某一方面”有所创新,并不代表产品有什么功效。这个“某一方面”,可能仅仅是包装或者加工设备的些许改进而已。

“原料稀缺”不等于“有宣称的

功效”

中国古人认为“非常之物必有非常之效”,用今天的话说也就是“脑补”。对动植物来说,稀缺只表示它适应环境的能力不强,或者没有驯化养殖种植的价值。但凡看到一种产品的卖点主要是“以稀为贵”,基本上就可以认为是忽悠了。

“名人在用”不等于“有宣称的功效”

绝大多数代言产品的名人并不具有评判产品的专业能力。代言产品只是“商业交换”——厂家付钱,名人向粉丝推荐该产品。名人在用、名人推荐、名人喜欢,都跟“功效”没有什么关系。

“传统古法”不等于“安全健康”

“传统古法”,只是古人在当时的技术条件下琢磨出来的办法。而食品是否安全健康,取决于原料和加工中的工艺控制。如果“古法”中有好的部分,都可以吸纳到现代工艺中来;而现代工艺对于安全健康的认知,再聪明的古人也不可能知道。

“工序复杂”不等于“产品好”

许多食品喜欢宣称“经历XX道工序精心制作”,但食品品质并不由工序数量和复杂程度决定。对于营养和安全,工序多不仅没有帮助,反而会增加营养损失、增大安全风险;对于风味口感,直接尝尝就知道了,也不需要用工序的数量和复杂程度来衡量。

“原料种类多”不等于“有特别功效”

许多食品宣称“含有XX种原料”。一种食材或者营养成分对健康有什么样的影响,并不是“有”了就可以,更重要的是“有没有宣称的功效”“有多少”。原料种类越多,就意味着各种原料的含量越少。在理论上可

能存在“鸡尾酒效应”,但这种“搭配产生的效果”需要证据来证实。市场上宣称“含有XX种原料”的功效食品或者保健食品,只是把“XX种原料”混在一起做一锅大杂烩,然后根据“逻辑上可能有”就赋予了它“有”各种想要的功效。

“生物活性”不等于“保健功效”

有许多产品喜欢说“含有XX生物活性物质”,或者“研究发现某食品中含有XX生物活性物质”,然后被演绎成具有“保健功效”,最典型的就是“白酒养生”“白酒抗癌”。

关于生物活性,逻辑上有点绕,记住以下几点:首先,“生物活性”只是说这种物质能对细胞产生影响,并不意味着是人们期望的“保健功效”,也完全可能是“毒副作用”;其次,即便细胞实验“可能有效”,在人体中是否存在同样的作用,需要多大的量才有同样的作用,也是没谱的事情;最后,即便通过吃某种食物对身体有某种好处,也还需要考虑吃到那个量时对整个食谱的影响。比如葡萄酒中的白藜芦醇,要想获得足够的量,需要先把自己醉死。再比如“红糖补铁”,如果通过红糖来满足成年女性一天的铁需求,需要好几百克的糖。

“存在不同”不等于“有宣称的作用”

在各种“眼见为实”的小实验中,最常见的忽悠方式是“某产品和其他产品不同”,然后演绎出有什么“宣称的功效”。看到“不同”的时候,提醒自己“见证奇迹的时刻”是可以通过各种手法来实现的。看到不同,需要搞清楚的是这种不同“来源于什么”“意味着什么”,而不要因为“有不同”就相信了商家说的“有功效”。比如冰糖比白糖好看,就被认为冰糖比白糖“健康”。

(中国网)