

由“雪糕刺客”看价格规范监管

□ 闫狄

“雪糕刺客”由何而来

“刺客”的关键在“刺”，也就是价格出其不意的高，从经营者角度来看，近些年来，随着牛奶、糖浆、水果等原材料以及人工费用的上涨，很多雪糕的价格已经翻番，笔者儿时很贵的“巧乐兹”雪糕如今已经成为了“平价雪糕”。同时，某些冰淇淋生产厂商抓住了消费者的好奇心理，利用互联网营销、“网红带货”等方式，将一些新兴的雪糕品牌成功推入市场，而且因为营销费用较高，成本都转化为售价，导致这些雪糕的价格一路走高。

而从消费者角度来看，一是消费者收入的增加，雪糕购买力增加了，一些便宜的、口味不够好的雪糕已经无法满足这部分消费者的购买需求，导致雪糕越做越精致、成本越来越高，售价自然上涨。二是年轻的消费者对“网红产品”的盲目追求，目前市面上很多“零糖零脂”、造型奇特、联名款等形式雪糕价格很高，但是迎合了年轻消费者追求健康、新鲜的目标，也就有了受众群体，很多厂家认为这样的雪糕利润空间更大，不愿意再生产平价雪糕。三是某些经营者抓住消费者“爱面子”的特点，将部分高价雪糕掺杂在冰柜里，未能尽到明确标价和告知的义务，消费者一不小心拿到这些雪糕只能硬着头皮“买单”。

雪糕标价向何而去

笔者在检查中发现，大型商场、超市在雪糕标价方面比较规范，采取的都是冰柜陈列，区域内摆放同一种商品并张贴规范价签，极少的某些小店铺、便利

2022年的夏天，一个词语突然流行起来，互联网上“雪糕刺客”这一名词迅速冲上热搜，受到广大消费者的高度关注。在百度百科上，“雪糕刺客”已经有了自己的专属词条，记载如下：是“天价雪糕”的代名词，指那些隐藏在冰柜里面，看着其貌不扬的雪糕，当消费者拿着去结账的时候用它的价格“刺”一下消费者。

针对上述热点情况，笔者所在市场监管部门快速行动起来，在检查中发现区域内某国际知名连锁超市销售的“钟薛高”品牌雪糕储存在由品牌方提供的独立冰柜中，且在检查中未发现价签，执法人员已经对该超市立案调查。

随着国家市场监督管理总局发布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》（以下简称新《规定》）已于2022年7月1日正式施行，“雪糕刺客”也将慢慢无处遁形。

店可能存在完全未标注价格的情况，多数商店会用A4纸打印、张贴小标签等方式标注雪糕价格。但是问题在于，消费者在购买雪糕时很难做到找寻价格与雪糕一一对应，可能存在价签更换不及时，某些价格较贵雪糕被经营者特意放在不显眼位置找不到价签等情况。

结合实际检查，笔者认为可以采取如下几种方式：一是打印雪糕图片并标注价格张贴在冰柜上，这样不用消费者费劲地去找雪糕名字，而是看图片就能对应价格，方便获取价格信息。二是可以采用马克笔在雪糕外包装上标注价格的方式，消费者在拿取雪糕时就可以直接看到外包装上的价格。三是对经营者进行提示，特别是一些小商店、食杂店等，提示经营者在看到消费者拿取价格偏高雪糕时进行告知，这也是经营者对消费者负责的一种方式。

引起价格监管新思考

新《规定》的施行，是对现有《关于商品和服务实行明码标价的规定》以及《禁止价格欺诈行为的规定》这两部法规的进一步完善，上述两部法规分

别于2000年、2002年发布，距今20年左右时间，社会经济发展已经远远变得更加复杂，法规已无法满足如今的价格市场秩序监管需要。此次的“雪糕刺客”事件恰逢新《规定》施行，网络上呼吁用新规整治雪糕标价行为也登上了热搜。其实，从“雪糕刺客”事件也能折射出目前某些经营者，特别是小商店、社区便利店等经营者，不仅仅是雪糕不能做到明码标价，其销售的蔬菜、水果以及很多商品都做不到明码标价。笔者在实际监管工作中发现，这些经营者往往依托居民社区，销售的也都是居民生活日用品、食品，一般是一家人两口子经营，人手少、商品多、更新快等特点导致店内商品无法做到明码标价，在2000年的《规定》中要求经营者按照“6+2”的元素使用标价签，也可以购买物价部门监制的绿色价签，而新《规定》则对经营者的标价行为要求更宽泛了，不再强调“品名、产地、规格、等级、单价、计价单位+监督电话、投诉举报电话”这“6+2”元素，而是在第七条规定“经营者销售商品应当标示商品的品名、价格和计价单

位”，标价元素减少，且对标价形式的限定和要求降低，比如前文提到的小商店就可以对日常销售的蔬菜、水果等价格变动多的商品采取小黑板书写价格的方式标价，对于某些日用品或者预包装食品可以采取张贴扣取纸、马克笔直接书写等方式标明价格，从经营者角度来看更加人性化。

同时，互联网经济不断发展，网购正在逐渐渗透到人们的生活当中，新《规定》的第十三条特别提到了“经营者通过网络等方式销售商品或者提供服务的，应当通过网络页面，以文字、图像等方式进行明码标价”，这也对网络经营者的经营行为进行了规范，避免了一些网络经营者“用服务或者商品广告吸引消费者但实际需要提供商品或者服务时发现价格高昂”的问题。

当然，价格监管职能自物价部门移转至市场监管部门后，“大市场”监管模式也得到推广。但是作为价格监管工作方面的“新兵”，市场监管执法干部们也要面对法律法规不熟悉、检查流程不清晰、专业财务知识缺乏等问题，新《规定》的发布为执法干部们提供了重要执法依据。相信在今后的执法工作中，价格监管工作也能够逐渐完善，执法干部们也将化解一个又一个“价格新挑战”。

“雪糕刺客”这一现象不会是唯一，市场监管部门也必须强化监管职责，不断加强对价格市场秩序的执法检查力度，希望新《规定》的施行，能够更加规范经营者的行为，也能够赋予市场监管部门更准确地执法尺度，从经营者、监管者的角度共同规范价格市场秩序，促进社会经济繁荣、有序发展。

区市场监管局 规范保健食品 市场经营行为

本报讯 为进一步推进打击养老诈骗专项行动，规范保健食品经营行为，保证保健食品的质量安全，保障消费者健康，延庆区市场监管局科所联动，组织重点保健食品经营主体进行约谈。

约谈采取科所联动的方式开展，此次约谈对象是百泉街道以销售对象主要为老年人的保健食品经营主体3户。区局要求保健食品经营者应提高食品安全意识，切实落实主体责任，以建立健全和落实食品安全管理制度为重点，全面落实法律法规规定的各项要求。

一是应当严格落实各项食品安全管理制度，确保从正规的渠道采购合法的产品；如实填写各项记录，确保产品可追溯；按照产品要求贮存食品，定期检查库存食品，及时清理变质或者超过保质期的食品。

二是严格自查所经营的保健食品的标签、说明书是否符合规定，不得涉及疾病预防、治疗功能，内容应当真实，与注册或者备案的内容相一致，载明适宜人群、不适宜人群、功效成分或者标志性成分及其含量等，并声明“本品不能代替药物”。保健食品的功能和成分应当与标签、说明书相一致。

三是应当在经营场所划定专门的区域或柜台、货架；销售柜台、货架处显著位置按要求设立销售专柜提示牌，并在显著位置标注保健食品消费提示。

四是在进行保健食品营销和宣传时，不得作虚假或者误导性宣传；不得明示或暗示保健食品具有疾病预防或治疗功能；不得利用国家机关、医疗单位、学术机构、行业组织的名义，或者以专家、医务人员和消费者的名义为产品功效作证明；不得虚构保健食品监制、出品、推荐单位信息；不得在保健食品标签、说明书中夸大功能范围，进行虚假宣传。

五是保健食品经营者不得未经审查发布保健食品广告以及发布虚假违法保健食品广告。保健食品广告的内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。食品生产经营者对食品广告内容的真实性、合法性负责。

六是保健食品经营者不得利用网络手段进行非法宣传。在网络上销售保健食品的，必须明示企业资质信息，必须在页面显著位置标注醒目的“保健食品不具有疾病预防、治疗功能”“本品不能替代药物”等警示语，强化对消费者的提示。

延庆区市场监管局加强网络餐饮服务食品安全监管

本报讯 为进一步加强网络餐饮服务食品安全监管，有效预防和控制网络餐饮外卖食品配送过程中的食品安全风险，保障食品配送安全，提升网络餐饮服务品质和消费者对网络餐饮食品安全的信任度，7月13日，延庆区市场监管局联合区人民检察院开展凝聚检行合力、护百姓舌尖安全行动。延庆区人民检察院党组书记、检察长张军，副检察长杜志军，第五检察部主任温代红，检察官助理王云超，区市场监管局党组书记、局长陈东严，副局长郭怀满，餐饮科和香水园市场监管所相关工作人员参加。

首先，在延庆区市场监管局三楼会议室召开了座谈会。会上，郭怀满汇报了延



庆区网络餐饮监管工作情况，温代红介绍了食安封签工作情况。陈东严就网络餐饮监管工作提了要求，他强

调要深化认识、提高站位，要全面压实主体责任，要不断强化社会共治，稳步提升网络餐饮服务品质，让消费者

线上点得放心，线下吃得安心。张军对食安封签相关工作作出指示，他指出检察机关要和行政机关加强沟通交流，促进检察公正司法与行政机关依法行政的良性互动；希望区市场监管局开展专项行动时，能主动联系区检察院，检察机关要助力行政机关做好网络餐饮服务食品安全监管工作；通过更加密切地配合，更加深入的合作，最终实现检察监督职能彰显、行政执法规范运行，形成双赢多赢共赢的局面，合力保障百姓舌尖上的安全。座谈会后，张军、陈东严带队到万达广场向比格、半天妖等网络餐饮服务经营者发放了食安封签。