



电子商务法施行后,不少消费者表示,信誉评价、商品搭售、押金退还等维权难题得到缓解,获得感明显增强。

本报讯 记者岁正阳报道 记者日前从中国(海南)自由贸易试验区制度创新案例新闻发布会上获悉,在商事登记制度改革方面,海南施行《中国(海南)自由贸易试验区商事登记管理条例》(以下简称《条例》),在全国率先推行商事主体信用修复制度,推动海南信用社会建设走在全国前列。

目前,商事主体缺乏自我纠错的动力,没有主动纠正失信行为、消除不良影响、积极承担社会责任的指导意见;同时,有关政府部门之间尚未建立联合惩戒工作机制,守信激励和失信惩戒机制的作用未能得到充分发挥。

按照《国家发展改革委人民银行关于加强和规范守信联合激励和失信联合惩戒对象名单管理工作的指导意见》中关于“构建自主自新的信用修复机制”的有关规定,《条例》在全国率先推行信用修复制度,鼓励商事主体通过履行法定义务、主动纠正失信行为等方式修复信用。登记机关将信用修复情况作为商事主体从“严重违法失信企业名单”移出的重要条件。

根据《条例》,被列入经营异常名录满3年,未按照规定履行相关义务被列入严重违法失信企业名单的商事主体,自被列入严重违法失信企业名单之日起满3年未再发生列入情形,可以通过公示系统向社会公告其履行公示义务和拟申请移出严重违法失信企业名单等信息,信用修复公告期为30日。

本报讯 记者吴限报道 据悉,山东省青岛市《价格信用信息管理办法》(以下简称《办法》)已于2019年2月1日起施行,违反价格法律法规的自然人、法人和其他组织除依法接受“行政处罚”外,还要面临“信用罚”。

《办法》对价格信用信息的归集、评价、使用等作出规定,明确了价格信用等级划分、评定标准、等级使用、激励惩戒等各方面内容。

按照《办法》,价格信用实行分级管理,划分为守信、一般失信、较重失信、严重违法失信等四个等级,由价格主管部门每季度根据其归集的自然人、法人和其他组织前两个年度的价格信用信息进行评价,按等级不同实施分类监管。信用等级的评价标准与自然人、法人和其他组织日常遵守价格法律法规的情况直接相关,其中,未被发现存在价格违法行为的为“守信”;有1条价格失信信息但按规定进行了改正的为“一般失信”;有2条价格失信信息但按规定进行了改正,或者有1条价格失信信息,改正不到位的为“较重失信”;有3条及以上价格失信信息但按规定进行了改正,或者有2条及以上价格失信信息,改正不到位的为“严重违法失信”。另外,被价格主管部门按照严重违法情形实施行政处罚以及拒不履行价格行政处罚决定,被法院强制执行直接被评为“严重违法失信”等级。

《办法》提出,自然人、法人和其他组织只要被下达产生法律效力的价格行政处罚决定书、当场行政处罚决定书、申请人民法院强制执行书等法律文书或日常检查记录证明其遵纪守法,相关信息就会被记入其价格失信或守信记录,并作为开展年度信用等级评定的合法依据。

□ 本报记者 何玲

2月12日,同仁堂发布多个公告,披露相关市场监督管理部门对“蜂蜜过期门”事件的处罚结果。公告显示,江苏省盐城市滨海县市场监管局调查认定,同仁堂蜂业部分经营管理人员在盐城金峰进行生产时,存在用回收蜂蜜作为原料生产蜂蜜、标注虚假生产日期的行为,违反了《食品安全法》有关规定,被处以罚款1408.83万元。此外,同仁堂在公告中还披露了对14名干部的处罚。

至此,在去年底引发舆论关注的同仁堂回收过期蜂蜜事件,迎来了调查结果。“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”。这是

同仁堂从一间小药铺成为享誉成为享誉世界的“中华老字号”的“秘诀”。而如今,“蜂蜜事件”让“老字号”陷入造假风波。不少网友感慨,连同仁堂这样以业界良心著称的老字号都造假,更何况其他品牌?

网友的担心不无道理。同仁堂不仅是中国百年老店的一个历史文化符号,更是百年老店中的一个市场诚信符号。在互联网快速发展的今天,这些“老字号”如何更好地坚守诚信,擦亮“金字招牌”成为企业共同的命题。

【回顾】
“蜂蜜事件”爆发快影响大
2018年12月15日18:59,江



2月12日,同仁堂发布多个公告,披露相关市场监督管理部门对“蜂蜜过期门”事件的处罚结果。图为一位北京市民进入一家同仁堂药店。(资料图片) 李慧思 摄

苏广电城市频道“南京零距离”在腾讯新闻首发报道《重磅!北京同仁堂蜂蜜:过期品送入原料库 还涉嫌更改生产日期》。据知情人士爆料透露,盐城金峰食品科技有限公司(以下简称“盐城金峰”),将已经过期的或临近过期的蜂蜜倒入大桶内。“盐城金峰”工作人员表示,这些“倒蜜”将被退给蜂农喂蜜蜂,但实际上这些回收蜂蜜被送进了工厂的原料库。从现场未被撕掉标签的包装来看,这批蜂蜜来自于北京同仁堂。

资料显示,盐城金峰是北京同仁堂蜂业有限公司的受委托加工方。后者又是百年老字号北京同仁堂股份有限公司的控股子公司。

2018年12月15日19:10,南京零距离的微信公众号发布了《重磅!北京同仁堂蜂蜜:过期品送入原料库 还涉嫌更改生产日期》,极短时间内文章就被大量转载阅读。

2018年12月16日早上,北京同仁堂发表相关声明表示,相关产品已全部封存,未流向市场。同仁堂的回应立即点燃了舆论,大量媒体参与传播,“蜂蜜事件”达到热度峰值。据《北京青年报》报道,2018年12月16日16时许,北京市大兴区食药监部门前往北京委托方、即北京同仁堂蜂业有限公司开展调查。

2月11日,同仁堂集团官网发布消息称,据因标注虚假生产日期,公司将召回商标为“源蜜”“蕊悦”“药植蜜”的41批次2284瓶(盒)的蜂蜜产品。2月12日,同仁堂发布处理公告,“蜂蜜事件”再次引起网友的高度关注。截至目前,记者在百度搜索“同仁堂蜂蜜事件”,相关资讯达16万篇之多。

从网友热门评论来看,对于同仁堂,此前舆论一直保持着较为正面的态度,多数消费者对品牌的印象很好。而在此次“蜂蜜门”曝出后,瞬间舆论沸腾,大多网友表示震惊,不敢相信,百年老店也造假令人痛心。同时,对于同仁堂的声明,网友都认为是在推卸责任,也有部分舆论认为是有关部门监管不当。

【疑问】
为何多次陷入“诚信危机”
事实上,此次爆发的“蜂蜜事件”

并不是同仁堂第一次陷入“诚信危机”。

记者在梳理中发现,2015年1月,中国消费者协会发布《30款蜂蜜商品比较试验结果》,显示,同仁堂汪氏百花品牌蜂蜜检出重金属元素;2016年5月,有媒体对8款蜂蜜测评进行测评,其中百花和同仁堂麦卢卡蜂蜜涉嫌造假;2017年,有媒体报道,同仁堂一年6次登上质检黑榜,涉及生产的配送产品抽检结果不合格、销售劣药等。不久后其官方发布了澄清公告称,媒体关注的一系列问题产品的生产和销售,以及药店在销售中出现的问题,均非上市公司同仁堂所为,而其实是上市公司同仁堂的“兄弟企业”。2018年2月,国家食药监总局发布关于65批次中药饮片不合格的通告,61家企业中也包括北京同仁堂。

对于此次“蜂蜜事件”,同仁堂方面在公告中谈道,公司将对此事件引以为戒,在今后的生产经营中高度强化责任,特别是针对质量管理环节,举一反三,防微杜渐,全力防范此类事件的再次发生。同仁堂方面亦谈到,“蜂蜜事件”是同仁堂短时期发展中粗放式管理引发的问题,因此上市公司已停止委托加工,开展整顿工作。同仁堂全系统也在进行以提升质量管控为长期目标的大检查工作。

面对同仁堂种种负面消息,不少网友都提出疑问:产品此前多次检测不合格,为何没有及时追本溯源?“兄弟企业”及加工企业多次登上质检“黑榜”,为何没有及时整顿?除了此次“蜂蜜事件”,中药饮片不合格也被曝出不合格,是否其他药品生产链也存在问题?

食品安全问题一直以来是老百姓备受关注的课题。媒体评论人马进彪认为,对于任何企业来说,如果没有主观意识的驱动,就不可能两次踏入同一条错误的河,但对于同仁堂来说,多次出现问题,难道这是又一次的“偶然”?显然,从时间轴上来看,这里面存在着太大的质疑空间。

【反思】
双管齐下擦亮金字招牌
1月24日,阿里健康联合阿里数据,就春节前阿里零售平台消费数据发布《春节健康消费报告》揭示

根治“短斤少两”离不开严管重罚

□ 中新

据海南省三亚市旅游警察支队通报,2月8日21时许,旅游警察支队接警台接到一游客报警称,其2月8日在三亚市天涯区海坡二横巷3亚凤凰翠屏海鲜店吃饭时被诈骗。经调查,该店店长苏某、员工徐某为给该店获取不当利益,通过在电子秤上“动手脚”增加海鲜重量诈骗客人745元,同时二人还承认之前多次采取同样手段诈骗他人钱财的违法事实。三亚市公安局依法对徐某行政拘留15日,对苏某行政拘留15日,并处罚款1000元。

应该说,通过在秤上“动手脚”来牟取不当利益是很多不法商家的惯用手法。一些消费者对此见怪不怪,发现猫腻后,一般通过协商解决

或干脆自认倒霉了事。不久前,三亚有关部门在接到消费者投诉后,对涉事商家作出了顶格处罚,这无疑敲响了警钟,有利于让不法商家认识到缺斤短两的严重性。而对涉事商家和行为人来说,这种故意而为的欺诈已非市场行为,其被行拘一点也不冤。

在多数人对缺斤短两现象见怪不怪的背景下,三亚公安机关的严厉处罚显得格外引人注目,有观点甚至认为其属于市场经营过程中产生的民事纠纷,应当通过协商、投诉、诉讼等方式解决,不该上升到行政拘留的程度。

这种观点虽然有一定的市场,却在情理和法理上都站不住脚。要知道,诚实信用是现代市场经济的基本精神,是交易主体应遵循的基本原则,失信者应受到惩戒是市场经济得以有序运行的基本前提。通常而言,消费领域的欺诈在特定情形下会突破普通民事主体间的纠纷,进而上升到治安违法乃至刑事犯罪的严重程度。

此外,判断一个行为的性质、情节及社会危害程度,除考虑到涉案金额外,还需要综合考量行为人是否具有“前科”、行为的地点、行为人的主观恶性程度、是否认识到错误、

是否及时弥补损失等因素进而得出结论。一般来说,欺诈经营中商家的主观恶性不大,如商家未尽到注意义务,导致销售的食品超过保质期等。

具体到通过在电子秤上“动手脚”增加海鲜重量诈骗客人事件,看似商家欺诈经营,实则是隐瞒真相和虚构事实的诈骗。因为,涉案行为人的主观恶性非常大,其是明知而为之,故意通过在秤上“动手脚”来诈骗顾客钱财。这种行为超出了民事纠纷的范畴,是赤裸裸的治安违法乃至刑事犯罪。

值得注意的是,三亚这起事件中,涉事行为人有多次采取同样手

段诈骗他人钱财的“前科”,说明其主观恶性非常大。加之在三亚屡屡陷入“宰客风波”,备受公众关注的大背景下,涉事人依然顶风作案,足见其对商业伦理、法律法规的藐视、抵制、对抗态度。那么,综合考量各种主观因素,对涉事行为人施加治安管理处罚完全合乎情理、法理。

进一步而言,这样的处理并不是太多,而是太少,才导致有人认为如此处理有些过重。相关部门理当引以为戒,不以恶小而纵容,从严治理欺诈骗客行为,如除拘留罚款外,还可列入失信名单,让商家更加有所顾忌。