

□ 记者 章炜

消费者常小姐在某品牌官方直播间网购了两盒生巧克力，到货后，她按产品说明冷冻保存，一个月后从冷冻室拿出来，想“冷藏回温”后品尝，却发现巧克力居然在保质期内变质了。常小姐找到商家维权，对方却说是她自己保存不当导致变质。双方各执一词，多次协商未果后，常小姐将巧克力的生产厂家告上法庭。上海铁路运输法院立案后，依法适用小额诉讼程序，近期进行了公开开庭审理。

回温一晚上，结果变质了

2023 年 6 月 22 日，常小姐在某电商平台的巧克力品牌官方直播间购买了“生巧克力”两盒，生产日期为 2023 年 5 月 31 日，金额共计 120 元。两天后，常小姐签收货品。收货当天，常小姐食用了其中一盒“生巧克力”。剩余一份抹茶味的没吃掉，便按照包装上的使用说明，放进冰箱冷冻储藏。

常小姐表示，产品包装上写明冷冻保存，她购买后一直按照说明保存。因产品包装上有大字标明：“最佳赏味期为冷藏 10 天内”，常小姐理解为食用时需要冷藏回温，2023 年 8 月 13 日，她将巧克力放到了冰箱冷藏层回温一个晚上，至 2023 年 8 月 14 日，巧克力还在保质期内，包装一直未拆开，但常小姐发现巧克力表面有大小不一的六七处霉斑，属于明显的变质。

当日，常小姐通过平台与商家进行沟通，并上传了产品霉变的照片。常小姐认为，因厂家生产经营不符合食品安全标准的食品，应依据《食品安全法》相关规定，向她承担赔偿责任。双方进行了数次沟通，就赔偿问题协商未果。于是，常小姐将生产厂家告上法庭，要求对方退款并赔偿 1000 元。

商家：消费者储存不当

法庭审理查明，剩下的那盒巧克力为预包装产品，包装方式为袋装，每袋净含量 120 克。在包装袋上机打标注了相关信息：品名为“生巧克力（抹茶味）”，产品类型为“混合型巧

克力制品”，保质期为 6 个月，储存条件为“-15℃冷冻储存”。据了解，与普通巧克力不同，生巧克力主要的特点为加入鲜奶油，由于产品成分具有特殊性，对于温度和湿度有着更为严格的要求。

法庭上，厂家表示，本案为产品责任纠纷，常小姐并未提交产品检验检测报告等证据证明被告生产的产品不符合食品安全标准，常小姐应当对此承担举证不能的不利后果。巧克力在出厂前均有相应的产品检验报告及产品留样记录表，并无任何质量瑕疵。

厂家表示，品牌方在包装上针对巧克力储存温度条件、食用期限

等均作了明确的提示说明，不存在对消费者误导的情形，涉案产品生产时间为 2023 年 5 月 31 日，常小姐购买时间为 2023 年 6 月 22 日，签收时间为 2023 年 6 月 23 日，申请售后时间为 2023 年 8 月 14 日，签收至售后之间间隔了 50 天，已经超出了产品质量售后时间。

此外，常小姐提供的涉案产品照片显示，涉案产品包装盒上没有空气遇冷凝结形成的水珠，说明常小姐未按照产品所要求的低温储存方式进行储存，即使出现巧克力的发霉变质，也是常小姐自身储存不当所致。厂家认为，常小姐的主张缺乏事实依据，请求法院驳回常小姐全部诉讼请求。

法院：巧克力保质期内霉变，生产商赔偿 1000 元

法院认为，根据法律规定，禁止生产经营存在腐败变质、油脂酸败、霉变生虫、污秽不洁、混有异物、掺假掺杂或者感官性状异常的食品、食品添加剂。消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款 10 倍或者损失 3 倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足 1000 元的，为 1000 元。

本案中，常小姐通过平台购买的涉案“生巧克力（抹茶味）”产品，

在保质期内出现霉变情况，应属“不符合食品安全标准的食品”。常小姐提供证据可以证明涉案巧克力在保质期内存在霉变，根据食品安全法规定，常小姐可以要求作为生产者的被退还货款，并赔偿 1000 元，该主张符合法律规定，法院予以支持。

被告辩称，造成涉案产品出现霉变，可能系常小姐保存不当导致，但被告提供证据不足以证明其主张，故法院对此难以采信。以上事实，有常小姐提供的产品照片、购物订单物流信息截屏、聊天记录，生产商提供的视频、聊天记录截屏，及当事人陈述等予以证明。

最终，法院判决，依照《食品安

全法》第三十四条第六项、第一百四十八条以及《民事诉讼法》第六十七条第一款之规定，生产商退还常小姐货款 60 元，并向常小姐支付赔偿金 1000 元。如果未按照本判决指定的期间履行给付金钱义务，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

法律人士提醒，作为经营者，应严格遵守食品安全法相关规定，做到依法经营，建立食品保质期预警机制做到依规经营。消费者在购买任何商品前，要注意查看生产日期、保质期等相关产品信息，养成安全消费的好习惯；若买到过期、变质食品，应注意留存购物发票、过期产品等相关凭证，清晰地描述问题，理性地与销售者沟通。

消息树

9 元一份的奶油蘑菇汤、16 元一份的海鲜烩饭、18 元的马苏里拉芝士披萨……西餐连锁品牌萨莉亚凭借平价路线在中国走红，被消费者戏称“意大利沙县”。作为一家主打低价的意式餐厅，即便是在一线城市，萨莉亚也是人气火热，排队一两小时几乎是普遍现象，像北京、上海这样的城市，萨莉亚单店全天排队数可达 300 桌，节假日等高峰时期排队人数更多。但最近有消费者发现，萨莉亚悄悄涨价了。

近日，有消费者反映，萨莉亚之前售价 18 元一份的牛肝菌鸡肉芝士烤饭，价格小幅上升至 20 元；此前售价 11 元一份的金枪鱼沙拉，价格上涨至 12 元。此外，水果沙拉、鸡胸肉沙拉也出现了 1 元的价格涨幅。

7 月 13 日，记者以消费者身份致电萨莉亚广州子公司，接线工作人员确认了涨价的消息。“因为原材料成本上升，供应商涨价了，所以我们只能是对个别菜品进行了小幅价格调整。”

实际上，萨莉亚是一个日本连锁餐饮品牌。2003 年，萨莉亚进入中国内地，在上海开出第一家门店。前几日，萨莉亚发布 2023 年 9 月-2024 年 5 月的合并财报。

财报显示，萨莉亚的收入来自日本、澳大利亚（主要从事食材生产）与亚洲（不包含日本市场）三大分部。截至 2024 财年一季度，萨莉亚门店总数 1549 家，其中，日本国内门店 1051 家，除日本外的亚洲门店数量 498 家，在中国市场中，其位于北京、上海、广州、香港、台湾的门店就共计 466 家。

2024 财年前三季度，萨莉亚亚洲分部销售额约为 580 亿日元（约合人民币 26.63 亿元），同比增长 30.1%，营业利润约 82 亿日元（约合人民币 3.77 亿元）。也就是说，由中国市场撑起的亚洲分部贡献了萨莉亚超八成的营业利润。萨莉亚在 2023 年年报中曾如此提到：“在中国，萨莉亚的价位比竞争对手更便宜，顾客数量将会增加。”

（综合《中国经营报》等）

部分菜品涨一元 萨莉亚悄悄提价

萨莉亚回应：原材料成本上升，供应商涨价