

□ 记者 章炜

随着游学热的持续升温，海外游学市场日益火爆，但也乱象丛生，“货不对板”“质价不符”等纠纷不少。姜女士花费13600元报名参加了日本北海道游学项目，在一个月的时间内研习日本文化、学习日语。满怀期望的姜女士一到宿舍发现，住宿条件与协议上约定的相去甚远，此后虽然通过协调更换了房间，但是姜女士还是觉得“被坑了”。为维护自身权益，姜女士将这家中介机构告上法庭，希望“退一赔三”。近期，上海市浦东新区人民法院依法适用简易程序公开开庭审理本案，并作出判决。

住宿与宣传相差甚远

2024年2月6日，姜女士与上海一家中介机构签订《北海道东川町海外游学协议书》，并于2024年5月13日至6月12日期间在日本北海道东川町执行了该协议。

在执行该协议期间，中介机构提供的实际住宿地点与协议签订住宿地点不一致，协议签订的住宿地点为北海道东川町国际交流会馆、某中心住宿栋、国际交流会馆三处，实际入住地点为“JCSA 同业交流老人院宿舍”。姜女士到了之后一看，这家“老人院宿舍”的住宿硬件、卫生、安全、餐饮、配套交通与协议及宣传的住宿地点相差甚远。与相关人员沟通之后，同年5月17日，姜女士才被调至“东川町暮体验馆”住宿。

姜女士认为，从始至终，这家中介机构未能按照协议签订住宿地点履行合同义务。根据《消费者权益保护法》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。教育中介机构的行为已经违反了该法律规定，侵害了她的合法权益。因此，她有权要求机构承担相应的赔偿责任。

中介曾协调更换房间

法院查明，双方签订的《北海道东川町海外游学协议书》上写明，研习地点为日本当地的学校，研修课程为北海道东川町短期日语、日本文化研修课程，住宿地点为东川町国际交流会馆、某某中心住宿栋或国际交流会馆东川（由主办单位安排，不接受指定），一个月课程费用共计13600元，费用包含参加日语课程的学费、教材费、文化体验课程费、住宿费和

法院认为，依法成立的合同，受法律保护。公司抗辩其主体不适格，根据本案查明事实，涉案《北海道东川町海外游学协议书》系双方签订，公司也收取了姜女士支付的游学费用并提供了相应的游学服务，故法院对公司的该项抗辩主张不予采纳。

关于姜女士提出中介机构在宣传及签订协议过程中隐瞒了真实情况，足以影响姜女士订立协议的目的的实现，构成欺诈，要求退一赔三的诉请。法院认为，所谓欺诈是指一方当

餐费、上下学及集体户外活动的交通费、网络费等；不包含签证办理费用、往返机票费用等。

2024年5月2日，中介机构相关人士在群名为“游学北海道2024年春季”微信群内发布了春季学员的宿舍安排，宿舍为两人一间，安排姜女士等入住养老院3号室。2024年5月13日，姜女士抵达日本后实际住进了“JCSA 同业交流老人院”的宿舍。

教育中介机构辩称，公司不是本案适格的被告，《北海道东川町海外游学协议书》明确约定“甲方抵达日本后业务由课程主办方为日本当地的一家学校事务局，公司仅为姜女士出国游学的中介服务商，职责仅为代姜女士对接出国游学事宜，以及在案涉合同履行过程中代表姜女士与游学项

目主办方进行协调。公司还辩称，双方签订的合同服务期为2024年5月13日至6月12日，主要合同目的是为姜女士提供短期的日语学习及日本文化研修，住宿与餐食仅为游学合同的配套服务项目。在收到反馈后，为提高姜女士的游学体验，公司相关负责人第一时间与主办方积极协商，并乘飞机至现场处理协调。6月17日，安排姜女士住进了远高于主办单位提供标准的住宿条件，并单独使用一个房间。姜女士对此予以接受并直至双方合同履行完毕，如今又以住宿不达标为由向法院提起诉讼，有违诚信。

目主办方进行协调。

以上事实，由姜女士提交的《北海道东川町海外游学协议书》、转账凭证、微信聊天记录截图、网页截图、录音录像光盘及文字整理材料及双方当事人的当庭陈述等证据予以证实。

姜女士等人协商沟通，姜女士也接受公司的解决方案，于同月17日住进了机构另行安排的单人间直至合同履行完毕。由此可证事发时双方已经过协商，并以实际行动变更了住宿房间，因此难以认定该公司的行为构成欺诈，对姜女士提出退一赔三的诉请，法院难以支持。

法院考虑到公司在履行合同中确实存在瑕疵，虽然中介机构辩称在2024年5月17日为姜女士提供了住宿条件更好的房间，但未提供充分的证据予以证明，因此法院根据公平、诚信原则，酌定公司补偿姜女士1500元。

诉讼实录

日本游学一个月 发现住宿条件 “货不对板”

法院：酌定补偿1500元

消息树

同仁堂陷产品真伪与贴牌乱象

南京同仁堂绿金家园的贴牌操作成投诉重灾区

在小红书平台上，一条关于同仁堂的帖子引发了长达九个月的持续讨论，累计评论超2000条，收藏量突破800次。消费者围绕产品真伪、贴牌乱象及分支企业差异展开激烈争论，折射出对这家350年老字号品牌的信任危机。从南京同仁堂绿金家园的“挂羊头卖狗肉”，到北京同仁堂商标遭肆意模仿，再到被监管部门重罚的贴牌企业，同仁堂金字招牌正在经历前所未有的挑战。

南京同仁堂绿金家园保健品有限公司的贴牌操作，成为消费者投诉的重灾区。有消费者发现，购买的“南京同仁堂”前列腺贴实际标注着“南京同仁堂绿金家园”标识，而另一款人参鹿鞭膏包装上竟隐藏着“富利堂”字样。这家成立于2012年的企业，虽然南京同仁堂药业最初仅持股3%，却长期以总经销商身份销售贴牌产品。其产品多由不知名厂商代工，却在宣传中刻意突出“南京同仁堂”字样，字体设计与正品高度相似。

市场监管部门的处罚揭示了问题严重性。2023年4月，南京市雨花台区市场监管局依据《反不正当竞争法》对其罚款100万元。尽管该企业2022年10月宣布停止相关业务，但电商平台仍存在大量标注“绿金家园”“六和乾坤”等后缀的同仁堂产品，部分店铺月销量超过3万件。企查查数据显示，该公司2023年、2024年连续因失联被列入经营异常名录，股东结构经调整后，南京同仁堂药业已彻底退出。

记者了解到，有老年消费者误将绿金家园产品当作药品购买，却发现毫无药效；更多年轻人则在社交平台分享鉴别经验，提醒注意“乐家老铺”正品商标与侵权产品的细微差别。南京同仁堂官网防伪页面明确警示，正品必须同时具备商号与商标双标识，但市场乱象仍未得到根本遏制。

北京同仁堂同样深陷仿冒漩涡。黑猫投诉平台显示，某消费者在“北京同仁传统滋补经营部”购买的商品，外包装无保健品标识却宣称疗效，商家辩称属于“定制款原材料加工”。调查发现，电商平台存在大量名称近似的店铺，如“北京同仁经营部”“同仁堂直营总店”等，通过模糊表述暗示与正品的关联。

（来源：21世纪经济报道）

法院：履行合同中存在瑕疵，酌定补偿1500元