

三千万罚单面前 涉事机构三缄其口为哪般?

■ 本报记者 文梅

江苏省涟水市民钟先生恐怕怎么也没想到:买两罐薯片竟然牵出了一张针对薯片生产企业高达3673.04万元的罚单。在《公益时报》记者就此事的调查中,相关机构缘何对此事均表现出“讳莫如深”的态度,背后是否还有不为人知的隐情?

来龙去脉

2018年8月7日,江苏涟水市民钟先生买了两罐薯片,其中一个罐身印有“快乐助非遗,红包抢不停”的活动说明,“活动期间,凡购买可比克活动装薯片,开盖扫描封口内二维码,即有机会获得微信红包1个或电子奖券,并可参与助力非遗公益活动及集卡活动,获取其他礼品。消费者扫码获得现金红包后,可选择提现或助达利食品集团进行捐赠,还可点亮文化遗产项目来参与宣传、传播活动。消费者选择助达利食品集团进行捐助的金额,将由达利食品集团全部捐赠给中国文化遗产基金会,用于面向青少年开展非遗教育相关活动”,活动日期是“即日起至2018年7月31日”。

另一罐的活动说明则印着“达利食品集团将联合中国非物质文化遗产公益基金发起‘快乐助非遗,红包抢不停’公益行动”,活动日期是“即日起至2018年5月31日”。

受其吸引的钟先生按照相关提示用手机扫描二维码,但跳出的结果令他失望——页面提示该活动已经结束,故无法抽奖。

这样的结果令钟先生无法接受。在他看来,既然活动已经结束了,那这些印有助力公益活动宣传内容的商品就不应该再出现在市面上,觉得被“忽悠”了的钟先生想讨个说法。

接到投诉线索的涟水县市场监督管理局城关分局随即展开相关调查,调查结果令人惊讶。

据涟水县市场监督管理局城关分局局长郭波介绍,根据调查组核实,达利集团此项宣称助力公益的抽奖活动中提到的“中国文化遗产基金会”根本不存在,而原属于中华社会文化发展基金会的“中国非物质文化遗产公益基金”也早在2011年就撤销了,该基金会也澄清从未与达利集团进行过任何合作。

在参与此次活动的薯片罐身上,关于奖项设置非常明确地写着:本次中奖红包总数量为1.45亿个,红包中奖率为36%。按36%的中奖率和红包总数1.45亿个计算,活动期间产品市场投放的总量应该超过4亿个可比克薯片罐体。但据涟水县市场监督管理局城关分局调查统计,达利食品集团投放在此次市场活动的产品总数仅9000多万罐。

据淮安报业传媒集团下属的《淮海晚报》2019年6月29日

的报道显示:针对涟水县市场监督管理局城关分局在调查中举证的若干问题,达利集团于2018年11月8日向该局出具一份“情况汇报”,文中称,因为广告设计人员的“疏忽和理解错误”,导致有极少数错误标识(约6000张)混入生产和销售环节。至于为何活动结束但活动装薯片还在生产,该公司解释:2018年7月31日,活动结束,但本公司马鞍山分厂在8月6日的生产过程中,误将2400个印有“扫码助非遗”文字的罐体投入生产,导致涟水市场上出现部分活动截止日期后生产的产品……

就红包数量问题,达利集团给出的解释是:“如销售实现预期,则我公司派出的红包总数可达1.45亿个,但最终能派出的量亦需消费者的实际购买数、兑奖数或弃奖数而最终确定。”

至于为何协议中是跟中国文化遗产基金会进行合作,但印在活动产品罐身广告的宣传内容竟变成了不存在的“中国文化遗产基金会”和早已撤销的“中国非物质文化遗产公益基金”,达利集团工作人员回答是“不清楚”,原因是当初的三方协议书是由第三方机构“福建省凯斯诺物联科技股份有限公司”提供的。

然而涟水县市场监督管理局对此说法并不认可。他们认为,达利集团的做法已经触犯了相关法律法规——根据《中华人民共和国广告法》第五十五条的规定,即对发布虚假广告的违法行为处广告费用三倍以上五倍以下罚款。

2019年6月17日,涟水县市场监督管理局下达行政处罚决定书,决定对达利食品集团处以3673.04万元罚款。

各方反应

据达利集团官网显示,该企业一直致力于社会公益事业,下设“达利集团许世辉惠安教育基金”,累计各类捐赠超过人民币5亿元,曾先后两次被国家民政部授予“中华慈善奖”。

达利集团面临3600多万巨额罚单一事经媒体报道后成为近期公众热议话题。《公益时报》记者就此采访了达利集团,该公司表示“目前对此事不便发表更多看法”,但对《公益时报》发来的文字回复,内容如下:

2017年12月8日至2018年7月31日,我司旗下的可比克薯片出于弘扬优秀传统文化、向青少年儿童普及非遗教育的目的,



消费者投诉的薯片包装照片

开展了公益有奖销售活动。该公益活动是真实有效的。在活动截止之后,我司已将全部善款捐赠至中国文化遗产基金会,该基金会已经向我司开具了收款发票。

此次活动最终按照实际销量,完成了红包的派发。在规定的活动期限内,至今并无接到消费者投诉无法获得兑奖的情况。

针对一场真实存在的公益活动,涟水县市场监管局从重适用《广告法》对我司处以巨额罚款,不符合错罚相当的法律原则。作为遵纪守法的企业公民,我司将以法律途径捍卫自身权利,希望社会各界共同监督。

达利集团一位内部人士向《公益时报》记者表示,目前的舆论几乎是一边倒地认为达利集团在做“假公益”。当下这种情况,达利集团除了向有关部门申

请行政复议,希望就此事给出一个合理的说法外,他们只能暂时保持沉默。该人士向记者强调:“作为一家民营企业,达利集团发展到今天不容易,有时候多点理解弥足珍贵。”

这位人士还向记者透露:当初达利集团向中国文化遗产基金会的实际捐赠数额与其官网目前公示的捐赠额不符,实际捐赠额要大于公示的资金额度。至于为什么基金会对外部公示只显示了合计为169826.05元的捐赠额度,他表示不能理解。

就这位达利集团内部人士提到的“达利集团实际捐赠额大于文保基金会网上公示的捐赠额”一事,《公益时报》记者采访了达利集团品牌部负责人,希望了解此次活动达利集团给予文保基金会的捐赠额度究竟是多少,

这位负责人表示:一切以达利集团的公开回复为准,其他事宜目前暂不方便发表更多观点。

《公益时报》记者查询中国文物保护基金会官网发现,涉及达利集团相关活动的捐赠有两笔。一笔是10万元,时间是2018年8月1日;一笔是69826.05元,时间是2019年1月21日。

《公益时报》记者就此事采访中国文物保护基金会,该基金会负责此项目的陶姓工作人员要求记者发函至基金会邮箱,记者应其要求发出采访函后,他便拒绝再与记者交流。

采访中,中国文物保护基金会办公室一位姓王的工作人员告诉《公益时报》记者:“该走的程序已经走了,该提交的材料也已经向有关主管部门提交。”记者就达利集团内部人士提及的实际捐赠额与基金会官网公示的捐赠额度不符向该工作人员求证,并询问“文保基金会与达利集团此次合作的具体捐赠额度是否可以出示相关发票或凭证”,她说:“此事领导已经指示,现在对媒体及外界的询问一概暂不回应。”

另据一位接近中国文物保护基金会的人士透露,基金会与达利集团签订相关捐赠协议时曾注明“达利集团在进行公益品牌营销时,要将印刷品及宣传内容交予其进行审定”,但达利集团在活动开启后,并未向基金会提供相关印刷品。

而据此前《淮海晚报》报道描述,“涟水县有关部门向文保基金会了解情况时得知,当初与达利集团签订三方合作协议时,提供样品的外包装上明确写着‘中国文物保护基金会’,至于后来市场上怎会出现‘中国文化遗产基金会’、‘中国非物质文化遗产公益基金’就不得而知了”。

《公益时报》记者致电参与此事的第三方机构“福建省凯斯诺物联科技股份有限公司”了解当初该项目三方协议签署的具体情况,该公司相关工作人员均表示“不知道、不清楚”,随即便匆匆挂断了电话。

《公益时报》将对此事后续进展持续关注。

专家观点

深圳市君合信税务师事务所所长胡绵鹏:

公益组织参与公益营销应当注意以下几点:保持自身的独立性;不间断评估公益营销方案的公益性和合法性;评估商业机构的愿景、产品或服务是否和自身的宗旨目的相同或相近;对商业机构承诺的捐赠额进行监督,确保善款及时、足额收取;定期对外公布与公益营销项目相关的信息,包括但不限于接受捐赠

金额、善款使用情况甚至项目社会效益等信息,接受社会监督。

北京市致诚律师事务所律师何国科:

基金会作为公益营销的合作方,主要关注的是公益项目的执行情况,对于企业的营销行为并不承担责任。但在现实操作过程中,基金会在类似合作中往往处于弱势地位,因为他们很难了解到企业公益营销的真实财务

数据信息。但就此项目,基金会自身的信息公开透明还是必须做到的基本底线。

目前有些基金会在与专项基金或公益品牌营销的活动中程度不同地出现过类似现象,即实际活动和操作内容与文本合同中的条款不符导致各种后遗症。这就要求基金会在项目开展的全流程对其保持高度关注和跟踪,出现问题及时纠偏,否则就可能产生有违初衷的问题。