

连日来,围绕酒店是否允许顾客自带酒水备受关注和热议。众说纷纭之下,其实是酒店谋求利益和大众期待平价酒水之争。将于3月15日起施行的新《消法》认定酒店“禁止自带酒水”属无效“霸王条款”,工商部门对此的相关处罚规定也已出台。

□李伟

# 进酒店, 期盼喝到平价酒水



针对个别酒店“禁止自带酒水”是否违反相关法律法规?有无相关处罚规定?日前,记者致电省消协有关工作人员,省消协认为“禁止自带酒水”限制了消费者的选择权和公平交易权,属于餐饮经营者加重消费者责任的不公平、不合理的规定,违反了相关法律规定。

## 谢绝自带酒水, 投诉他!

酒店“谢绝自带酒水”是受利益影响做出的决定。对此,省消协信息部主任王致远认为,酒店“谢绝自带酒水”是无效的“霸王条款”。如果酒店坚持“禁止自带酒水”的做法,王致远表示,这显然是剥夺消费者的自主选择权和公平交易权,是一种不公平、强迫消费者消费的行为,这样的规定不合理,也不合法。

对此,消费者可拨打12315热线举报或向消费者协会进行投诉。对此违法行为,工商行政管理机关将依据《消法》和《合同法》视其情节轻重,分别给予警告,处以违法所得三倍以下,但最高不超过三万元的罚款,没有违法所得的,处以一万元以下的罚款。

## 卖高价酒水, 不去吃!

消费者希望酒水消费价格公道,而餐厅希望靠卖酒水赚钱。两者之间的矛盾如何调和呢?对此,记者采访了有关酒店管理专家和业内资深人士。

“矫正‘禁止自带酒水’等霸王条款,关键是激活市场竞争。”某酒店管理公司的赵总说:“如果当地餐饮业竞争不充分,即使执法部门纠正了‘禁止自带酒水’,经营者仍可能以抬高菜品价格,提高服务费标准等变通手段来规避‘损失’,消费者根本没有话语权与

选择权。”

“如果餐厅酒水价格与市场价持平,消费者大多不会劳神费力自带酒水。”常有商务宴请的马经理说:“面对日益激烈的市场竞争,经营者不是傻瓜,为了卖高价酒水,收取开瓶费而把消费市场拱手让人。”平心而论,一个饭店出售的酒水应给消费者更多选择余地。不仅仅要品种丰富,牌子众多,更要高低档并存,最关键的是必须是市场价格,不能虚高。

## 扭转高价风, 倡平价!

有业内资深人士指出,既然“禁止自带酒水”主要是因为利益使然,那么,解决酒水能否自带的问题,当以利益均衡点作为前置条件,消费者权益和餐饮企业权益都要保护,要把这种博弈交给市场本身。

一家酒店若是为了食品安全,而要求消费者“不带酒水”且酒店供应的酒水品种丰富,价格公道,那么就有合理性的一面;反之,若为高额利润而禁止,则属于对消费者权益的伤害。

采访中,记者得知,茉莉餐厅“不建议顾客自带酒水”,希

望顾客在餐厅就餐时,不食用或饮用餐厅外任何食物及饮品,如顾客自带酒水,餐厅在说明态度后也允许。据了解,该餐厅特色时尚饮品种类繁多,单杯价格在20元左右;红酒在该餐厅常有主题营销活动,价格平均在120元/瓶左右。

“现在消费者都感觉酒店酒水价格较高,下意识自带酒水。”开元国际酒店营销总监钱女士说:“为吸引更多客户来酒店消费,我们在自带酒水方面是不限定的,而且还会协助客人搬运酒水。在大型婚宴或会议的时候,酒水基本和外面平价。”

## 相关链接: 消费者声音

如果说酒水毛利还有下降的空间,通过市场竞争是达到合理水平的最佳方法。那么,加强自律,引导行业规范、健康发展才是正途。我们也看看一些网友对此发出的声音:

**@鹤华秋色:**自带酒水是对酒店的高价、假酒盛行、酒品不全的抵制,如果回归理性,怎么可能会找自备自带这种麻烦!

**@雪后云彩:**如果酒店里的酒与外面市场上的价格一样的话,谁还会自带酒水?我凭什么让酒店明明白白地赚我这么多钱?他难道没有损害消费者的利益?

**@蓝精灵:**酒店消费的酒价格一般都比商店、超市的贵,高档酒店的酒甚至高于市场上的2倍,而且消费者选择权少,酒店出于利益“谢绝自带酒水”,剥夺了消费者的自主消费权,明显是不平等的霸王条款。

**@精明的傻妞:**就算商家同意消费者自带酒水了,羊毛出在羊身上,他自然会因此付出的费用,包括房灯水电人工工资等加到菜价上去的,企业是以盈利为目的的嘛。

关于就餐自带酒水的话题,欢迎各酒店及消费者致电本报,共同讨论。  
热线电话:0531-85196498  
互动邮箱:296519079@qq.com

## 特仑苏持续引领行业高标准

### 国际有机盛会再获肯定

德国当地时间2月12日上午,全球规模最大的有机产品盛会——第25届纽伦堡国际有机产品博览会(BioFach)在德国纽伦堡会展中心揭开帷幕。本届展会共吸引了来自全球85个国家和地区的数千家供应商、专业零售商、市场领导者及新展商前来参展。

由国内30家有机食品企业组成的中国展团集中展现了中国有机食品产业发展的最新进程。其中,唯一代表中国乳品企业出征的特仑苏有机奶,亮相首日便凭借其香醇口感以及“全产业链欧盟有机认证”的身份,引起了诸多国际同行的浓厚兴趣。

### 国际舞台为中国有机奶“点赞”

在刚刚斩获“全产业链欧盟有机认证”的特仑苏有机奶展区,奶滴状LED大屏中滚动播放的宣传片生动地展现出特仑苏有机奶天然天成的原品质,不少前来参观的国际同行及消费者,一边要求试饮产品,一边不断与特仑苏工作人员就乳品的有机生产展开交流。此外,还有多家当地经销商前来咨询,希望引进特仑苏有机奶至欧洲市场。

据了解,特仑苏有机奶所荣获的欧盟有机认证是目前国际上应用最广、最具代表性及权威性的有机产品认证,其标识因外形酷似一片叶子而被业内称为“欧洲之叶”。拥有“欧洲之叶”的产品,相当于获得了进入世界几乎所有有机市场的保证,也更受消费者信赖。

继获得欧盟顶级有机认证之后的首次国际亮相,特仑苏不仅代表着中国有机产业发展的瞩目硕果,提高了中国有机代表团的整体形象,也彰显了作为中国销量第一高端牛奶,在带动中国乳业整体发展中所表现出的品质实力。

### 特仑苏欲塑造中国有机生活样本

展会期间,由纽伦堡会展集团,特仑苏有机奶



▲特仑苏有机奶吸引了诸多专业观众(Professional Visitor)驻足咨询

共同主办的中欧有机产业发展高峰论坛于德国时间13日下午在纽伦堡会展中心香港厅隆重召开。在这一世界舞台上,来自国内的有机行业先锋就中国有机产业发展与中国展团的未来提升方向展开了充分的沟通与讨论。

中绿华夏有机食品认证中心副主任夏兆刚先生表示,中国有机食品产业的发展,既需要政府的政策鼓励和有序引导,也需要有机食品企业的不断创新和大力发展,双方应携手为中国消费者营造更为健康和放心的有机食品大环境。

作为主办方和企业代表,特仑苏有机奶品牌负责人在论坛发言中表示,有机产品的发展离不开良性的生态产业链构建和消费者认知水平的提升。从上游产业到产品加工,要严把质量关,逐步有序地引导和培养中国消费者的有机消费意识。会议最后,由全体嘉宾及特仑苏有机奶联合发出倡议,希望国内有机企业从源头上构建良性的有机生态产业链,悉心培育国人有机生活意识。

为打造中国有机生活样本,作为国内有机食品行业的领导品牌,特仑苏有机奶一直以来专注于国内有机产业的发展及消费者有机生活意识的培育。在今后,特仑苏有机奶将在中国有机产业升级,与世界接轨,走向全球市场等领域进行更多的探索,做出更大的贡献。

## 爸爸周末去哪儿?

### 中豪自助盛宴宝贝买单!

为了感谢广大消费者一直以来对中豪大酒店的支持与厚爱,从现在起到2014年12月31日期间,酒店将隆重推出“爸爸周末去哪儿”亲子专属活动!凡周六、周日父母带一位子女家庭聚餐全价消费(128元/位),其中孩子(18岁以下)享受免费就餐;爸爸带领一位子女(18岁以下)就餐全价消费,孩子享受特别优惠,1.4米(含1.4米)以下免费,1.41米以上半价。在周末全家共同分享美食乐趣的同时,加深亲子关系,如此良机,还不赶快行动!

2014年2月28日至3月2日期间,每日18:30至19:30在中豪大酒店自助餐厅推出“欢笑舞台”文娱活动,与中国发书第一人梅傲雪先生合作进行民间艺术表演,活跃就餐氛围,使您在享受美食的同时感受温馨与浪漫。

### 三八妇女节自助盛宴 妈妈免费就餐

2014年3月7日-3月9日期间,在中豪大酒店嵩海阁自助餐全价消费就餐,属三口之家聚餐,妈妈用餐免费;女士单独用餐享受八折优惠。

预订垂询电话:0531-86968888

