

电商平台有能力成为食品安全监管高地

□ 余颖

确保“舌尖上的安全”,仅靠消费者自己擦亮眼睛是不够的,面对隐藏在网络上的各类食品安全隐患,消费者显然势单力薄。电子商务自营平台必须承担起主体责任,不主动发布侵害消费者利益的信息,并严格准入,禁止无证无照商家入驻,加强审核,有效控制生产企业和经营企业的营销行为

前不久,在中国电子商务协会、中国营养保健食品协会的牵头下,阿里巴巴、京东、苏宁易购、聚美优品、小红书等9家电商平台联合启动了食品保健食品反欺诈反虚假宣传电商联盟,

并发布《食品保健食品反欺诈反虚假宣传公约》。与此同时,市场监管总局办公厅也下发通知,决定自今年10月初至2019年1月底,开展为期4个月的网络餐饮服务安全专项检查,重点检查外卖商家是否具有实体经营门店并依法取得食品经营许可证,外卖平台及商家是否严格落实食品安全主体责任。

近些年,在网上订外卖、网购一些零食或保健品已成为很多人的消费习惯。但是,网上的食品安全却更加“看不见”“摸不着”。比如,有些电商平台和朋友圈里流行的“私厨”,打着创业的旗号,没有任何商品标识,就在网络上销售,甚至成为网红食

品。这些网红“私厨”往往放出大量走地鸡、小龙虾等原料照片,拍摄诱人的制作过程和成品图,号称现做现卖,实质上是脱离监管视野,处于“三无”地带,安全性很难保证。

还有一些食品保健品,虽然有正规的生产厂家,但商家却一味夸张、虚假宣传,以谋取利益。国家市场监督管理总局曾整理了27类保健功能的虚假宣传表述,有的产品能增强免疫力,商家却宣传“防癌、抗癌、对放化疗有辅助作用”;有的能辅助降血糖,在商家宣传里就变成了“可以替代胰岛素等降糖类药物,预防或治疗糖尿病”;有的可以缓解视疲劳,又夸张到“治疗

近视,预防和治疗白内障、青光眼等”。

在各大电商平台上,时常可以看到商家这些夸张的宣传。消费者对此基本可以得出是在“忽悠”的判断。然而,确保“舌尖上的安全”,仅靠消费者自己擦亮眼睛是不够的,面对隐藏在网络上的各类食品安全隐患,消费者显然势单力薄。

对于网络食品安全问题,我国已有《食品安全法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》自今年1月份起实施,《电子商务法》将于2019年1月1日正式生效实施。如果这些法律法规能够落实到位,将有效遏制“舌尖上的忽悠”,保证“舌尖上的安全”。

在这一过程中,电子商务自营平台必须承担起主体责任,不主动发布侵害消费者利益的信息,并严格准入,禁止无证无照商家入驻,加强审核,有效控制生产企业和经营企业的营销行为。实际上,电商平台的技术实力强,反而更有能力成为监管的高地,用“全链路”的大数据及技术能力将法律法规落到实处。比如,某电商平台对保健食品启动了“全链路”监管,消费者在界面浏览下单时就能看到保健食品的公示,消费者签收保健食品时也会自动收到短信提示,用这种方式引导消费者安全消费、理性消费,值得借鉴。

莫让盛宴成“剩宴”

□ 一名

今年国庆期间,去某地参加朋友婚礼。婚礼阵仗并不大,但宴席规模却有点让人咂舌:一桌8人,冷盘热炒再加点心,一共上了28道菜。快吃完时,桌上还有七八个菜一筷没动。有人调侃:说这是刚上的菜也有人信啊。

宴请浪费行为,社会各界深恶痛绝。“光盘行动”获得全国上下积极响应,这些年相关部门发布了不少条例,厉行节约反对浪费,成效显著。然而,在一些地方浪费现象并未消失。

一些地方的宴请浪费之风难以遏制,原因林林总总,但说到底,是人们好面子、讲排场的虚荣心和生怕被人小看了的心理在作

祟。一位宴席上的“常客”直言不讳:宴请上请的根本就不是饭,是主家的体面。在此心理驱使下,勤俭节约成了小气寒酸,奢侈浪费反受鼓励而大行其道。

或许有人要说,置办一席丰盛的酒席才能显示出对人生大事应有的重视,更何况现在物质生活条件越来越好,也完全消费得起。但消费不等于浪费,对人生大事的重视也不应建立在有限资源漠视的基础上。宴请浪费,往小了说,是耗费钱财浪费食物,往大处讲,是浪费资源破坏生态,更进一步说,会让攀比之风蔓延。

既要隆重张贴,还得节制有度,怎样才能让“盛宴

不剩”?

解开这道难题,关键得给面子找对“出口”。大办宴请,无非是想赢得社会认可,获得心理满足。因势利导、转变荣誉激励,让浪费的没面子,让节约的有面子,有助于早日刹住浪费之风。一些地方的红白事理事会制定规约的做法值得推广,对浪费严重的宴请公开通报批评,给予文明节约的宴请表扬和鼓励,让面子不再跟浪费画上等号。

此外,是不是也可以考虑将自助餐形式引入传统宴请呢?以美观的菜品造型和现场的灯光音效来彰显格调、提升品位,同时客人可以按需自取、量力而行,减少浪费。

平遥假陈醋被曝光带来的思考

如何把旅游业发展带来的“流量”引入到旅游目的地的特产、旅游纪念品的销售上来,把旅游经济做大做强,无疑是一个亟须地方政府、相关企业和全社会共同关注的问题。

在很多旅游攻略里,老陈醋是游客来山西平遥古城最应该入手的特产之一。但记者调查得知,很多商家的醋都批发自当地的一家醋厂,批发价1.5元/斤,然后贴上“三年陈醋”或“五年陈醋”的标签,以3元到8元的单价对外销售。记者随商家到醋厂商谈采购事宜时,发现醋缸里还漂浮着死苍蝇。廉价的贴牌醋、勾兑醋在很多醋店销售,有的稍作包装,就变成售价上百元的老陈醋,有醋商坦言“专坑外地人”,当地居民买醋都避开古城醋店(10月8日《新京报》)。

1.5元一斤的醋,贴上“三年陈醋”“五年陈醋”的标签,就能以3元到8元的价格卖给游客;而批发价2元一斤的醋,贴上“十年陈醋”的标签,就能以50元乃至上百元的价格卖给游客。如此来说,一斤醋能够卖多少钱,已经完全和醋本身的品质无关,而只和卖醋商家的营销手段、忽悠水平有关。从这个新闻看,大量来路不明的贴牌醋、勾兑醋充斥当地景区周边的市场,当地居民买醋的时候都远远避开这些地方,而醋商更是直言不讳地称这样的假醋就是专坑外地人的。

随着平遥假醋被曝光,相信当地有关部门会掀起一股市场整顿和打假风暴,以给广大游客和消费者一个说法。但是我们必须看到,假醋风波必然会给当地的陈醋行业,乃至整个平遥古城旅游行业的形象、信誉等带来诸多的负面影响。这也就意味着,出问题的是平遥假醋,而受到连累,造成损失的

却不仅仅是当地的陈醋行业。这也引发出一个更深层次的问题,那就是随着全民旅游时代的到来,如何充分培育和引导当地的土特产、旅游纪念品市场健康发展,让其成为发展旅游经济的重要组成部分,而不应该像现在的平遥假醋这样,成为当地旅游市场的一块伤疤,给当地旅游经济的长远发展带来影响和损害。

进一步说,在传统的旅游六要素即“吃住行,游购娱”中,游客“购”的主要就是旅游目的地当地的土特产、旅游纪念品,可以说这是一块无比庞大,但长期以来又被我们有意无意忽视的市场。在某种程度上说,这个市场虽然看不见却能造成巨大损失,尤其是随着快递物流行业以及自驾游市场的全面崛起,游客完全可以在旅游过程中把自己喜欢的当地土特产、旅游纪念品装进自己的汽车后备箱,或者通过快递寄回家里。

然而这一切的前提,是旅游目的地的土特产品和旅游纪念品,能够满足游客的需求,能够以过硬的品质和服务赢得游客的信任。尽管现在越来越多的地方拥有了属于自己的国家标志地理认证产品,可以直接转化为游客购物清单上的旅游纪念品或土特产品,但因为管理等方面的问题,导致产品质量良莠不齐,甚至是假冒伪劣产品横行,大大压制了游客的购买欲望,也损害了当地旅游市场的形象和信誉。

总之,别让假特产毁了真名胜。具体来看,如何把旅游业发展带来的“流量”引入到旅游目的地的土特产、旅游纪念品的销售上来,把旅游经济做大做强,无疑是一个亟须地方政府、相关企业和全社会共同关注的问题。

学校食堂采购食品要100%索证索票

今年秋季开学以来,安徽芜湖等地区连续发生多起学生食品安全事件。以此为鉴,北京市教委和市食品药品监督管理局下发了《关于进一步加强中小学校幼儿园食品安全工作的通知》,要求强化落实学校食品安全主体责任,严格规范食堂食品原料采购管理,全面加强学校食品安全管理。

按照要求,学校食堂必须采用新鲜安全的原料制作食品,不得采购《食品安全法》禁止生产、经营的食品,不得加工或使用腐败变质、感官性状异常的食品原材料。相关部门表示,学校要做到采购主副食品及相关产

品100%索证索票、采购记录详细备查、原材料情况信息实时公示和供货商名单在区教委备案。

此外,各中小学校、幼儿园要严格履行校园食品安全管理的主体责任,建立以学校校(园)长为第一责任人、分管领导为直接责任人的学校食品安全责任制,层层签订食品安全责任书;将校园食品安全工作纳入“平安校园”建设重要内容。

对于学校食堂,各学校要建立从业人员健康管理档案,确保学校食堂从业人员100%持健康体检证明上岗;严格管控原料采购、加工制作、清洗消毒等关键环节,确保食品的采购、贮存、加工等

环节安全可控;要在食堂等重要区域建立严格的安全保卫措施,按要求公示主要原材料进货信息和后厨加工制作过程。

对于学生餐配送企业,各区食品药品监督管理局要详细了解供餐和配送情况,严格落实属地监管责任,全面加强日常监管。要重点关注学生餐配送过程和配送车辆的监管,严格遵守运输路程和用餐时间限制,同时按要求做好校内分餐操作,确保学生外送餐食品安全。对跨区供餐的学生餐配送企业,可以通过联合检查、延伸检查等形式,实行跨区监管。

(北京晚报)