

北京“直播带货合规指引”征求意见

本报讯 张楠 北京市市场监管局起草的《北京市直播带货合规指引(征求意见稿)》近日面向社会公开征求意见。征求意见稿提出,直播带货从业人员不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品广告,也不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者。此外,除了直播带货人员要遵守相关规范外,利用人工智能技术合成的虚拟形象也必须“守规矩”。

为督促和引导直播带货各方参与主体合规经营,保障消费者合法权益,推动行业有序竞争创新发展,市市场监管局起草了《北京市直播带货合规指引(征求意见稿)》。征求意见稿明确了直播带货

平台经营者以及直播带货从业人员的合规要求。

征求意见稿提出,直播带货平台经营者应当制定平台禁止、限制营销的商品或者服务目录,明确禁止、限制营销的商品或者服务事项,采取有效手段督促直播带货直播间运营者按照目录要求规范开展营销活动。同时,应当督促直播带货直播间运营者,在开展直播带货前对推广营销的商品进行查验。平台经营者一旦发现直播间运营者存在违规行为,应采取必要处置措施,并公示严重违法违规行为的处罚和处置结果。

值得注意的是,除了直播带货人员及机构要遵守相关规范外,利用人工智

能技术合成的虚拟形象也必须“守规矩”。征求意见稿提出,直播带货从业人员要自觉反对流量至上、畸形审美、“饭圈”乱象、拜金主义、食物浪费等不良现象,不得对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传欺骗、误导消费者。

在直播中发布食品、化妆品、生活美容广告,不得涉及疾病预防、治疗功能,不得使用医疗用语或者易使推销的商品和服务与药品、医疗器械及医疗服务相混淆的用语;不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布保健食品、特殊医学用途配方食品广告;发布酒类广告,不得出

现饮酒动作;不得发布面向学龄前儿童、义务教育阶段和普通高中学生的校外培训广告;发布农作物种子、水产苗种和种养殖等广告,不得利用科研单位、用户等名义或者形象作推荐、证明。

如开展促销活动,促销活动有附加条件或者期限的,应当明确公示条件或者期限;有数量要求的,应当明示促销商品的具体数量,促销商品售完后,应当即时明示。以抽奖、附赠、积分换购等方式进行促销的,应当如实表示有奖销售信息、赠送物品的品名和数量或者换购的条件。而采用价格比较方式开展促销活动的,不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者。

北京市食检院顺利通过食源性兴奋剂国际能力验证

本报讯 近日,北京市检验检测认证中心所属北京市食品检验研究院(以下简称“市食检院”)的重大赛事食源性兴奋剂检验和防控关键技术研究及示范应用创新团队参加了英国 FAPAS 国际能力验证“猪肝中糖皮质激素(Food Chemistry Proficiency Test 02545 Glucocorticoids in Pig Liver)”计划,全球共有14家实验室参加。

本次能力验证项目与通常的定向

目标检测能力考核相比,提升了非靶向筛查及精准定量能力。FAPAS 分析报告显示,市食检院从3种糖皮质激素清单中准确筛出了倍他米松、地塞米松2种添加物,且定量检测结果均符合 $|z| \leq 2$ 的验证满意限度。本次能力验证取得满意结果,市食检院的食源性兴奋剂检验能力再一次获得国际认可。

自2019年以来,市食检院共参加

FAPAS、LGC 等国际食源性兴奋剂能力验证计划8项次,均取得满意结果。

下一步,市食检院将进一步提升检验能力和管理水平,充分运用重大体育赛事食源性兴奋剂防控技术资源,发挥国家市场监督管理总局重点领域创新团队的科研优势,持续提升食源性兴奋剂检验能力,为重大赛事食源性兴奋剂风险防控工作提供更加强有力的技术支撑。

5月北京CPI环比季节性下降 鲜菜价格降10.5%

本报讯 陈雪柠 6月13日,国家统计局北京调查总队发布数据显示,5月份,受节后消费需求回落影响,本市居民消费价格环比季节性下降,同比由正转负。

从环比看,CPI由上月上涨0.1%转为下降0.4%。其中,食品价格由上月下降2.1%转为上涨0.2%,影响CPI上涨约0.02个百分点。相关负责人介绍,食品中,各类蔬菜供应充足,鲜菜价格下降10.5%,降幅较上月有所扩大;部分应季水果上市,带动鲜果价格季节性上涨8.3%;鸡蛋、猪肉价格则呈现低位回升,分别上涨1.1%和0.8%。

非食品价格由上月上涨0.5%转为下降0.4%,影响CPI下降约0.39个百分点。

从同比看,CPI由上涨0.2%转为下降0.1%。其中,食品价格下降3.7%,降幅比上月收窄0.3个百分点;非食品价格上涨0.5%,涨幅比上月回落0.5个百分点。

食品中,猪肉和鲜菜价格分别上涨4.9%和1.9%;鸡蛋和鲜果价格分别下降8.6%和7%,降幅均有所收窄;牛肉、羊肉和禽肉类价格分别下降9.6%、9.1%和7.9%。

端午假期北京重点商圈客流量超2000万人次

据新华社消息 端午假期,北京市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态企业实现销售额28.6亿元,同比增长8.7%。全市60个重点商圈客流量2280.2万人次,同比增长10.3%;实现消费金额65.7亿元,同比增长12.9%。

5月31日鼓励绿色智能消费品以旧换新政策实施以来,北京市重点支持家电“换智”家装“焕新”26类商品,其中端午假期实现销售额约6000万元、绿色智能家电家居商品换新超1.7万台。端午假期正好叠加“618”促消费活动,北京市组织的“2024北京直播电商购物节”联动电商平台及特色电商基地、重点商圈及品牌企业推出直播促销、线下市集、达人探店等活动,赋能假日消费。端午假期,北京重点监测的电商企业销售额同比增长19.9%。

夏日来临,夜间消费活力再现。银联商务数据显示,夜间服务消费人次同比增长17.1%。外来游客消费人次和金额实现小幅增长,外来游客文化娱乐类、旅游售票类消费金额同比分别增长39.9%、24.9%。

北京市市场监管局组织限制茶叶过度包装强制性国家标准宣贯培训会

本报讯 按照市场监管总局标准技术司和执法稽查局关于组织开展限制茶叶过度包装标准宣贯工作要求,近日,由北京市市场监管局标准化处组织、丰台区市场监管局具体承办,以线上线下相结合的方式对《GB 23350-2021 限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准以及第2号修改单开展宣贯培训活动。来自综合执法总队,各区局相关科室、执法大

队、市场所以及茶叶协会和相关企业人员近300人参加了培训。

培训中,授课老师对标准主要内容进行了讲解,重点对第2号修改单中茶叶包装要求进行了详细解读,明确了茶叶包装层数和成本、茶叶包装空隙要求和重量要求等内容。同时,围绕常见问题对参训人员进行了实践指导。

会议要求,执法一线工作人员要吃

透强制性国家标准各条款规定,准确理解和掌握标准内容,相关茶叶协会及企业应严格按照限制茶叶过度包装标准修改后的要求开展自查自纠,认真落实茶叶包装空隙率、包装层数、包装成本、包装质量等规定。

下一步,各区市场监管局要持续强化该标准的宣传贯彻,进一步提高消费者的思想认识,营造全民抵制过度包装的良好氛围。

北京市消协警示：购买“特供酒”，既丢面子又丢里子

本报讯 近年来,一些不法生产经营者进行制售“特供”“专供”“内供”党政机关和军队酒品的行为,欺骗和误导消费者,破坏市场公平竞争秩序,严重损害党政机关和军队形象。为维护市场秩序,保护消费者合法权益,全国市场监管系统近期开展了“特供酒”清源打链专项行动,严厉打击制售“特供酒”违法行为。为此,北京市消费者协会提醒广大消费者:

一是正确认识“特供酒”本质。“特供酒”是指在酒类商品的标签、说明书、包装、广告、宣传物品上印刷或宣称“特供”“专供”“内供”党政机关和军队等类似标识内容。在很多消费者心中,带有“特供”“专供”“内供”标签的产品,有着获取渠道特殊、独家供应、稀有等特殊属性,但其实“特供酒”“专供酒”“内供酒”等都属于违法商品,此类产品往往

是将小酒厂、小作坊生产,成本低廉的白酒,经过包装,进行虚假宣传而成,市场上流通的“特供酒”均为假酒,是不法分子扰乱市场秩序的“工具”,损害消费者利益的同时,还可能会损伤消费者身体健康。

二是警惕“特供酒”宣传陷阱。“特供酒”的标识或宣传往往含有“特供”“专供”“内供”或含有党政机关和军队名称、代码等类似内容,如“XX牌内供酒”“XX机关专用酒”“XX军区”等字眼,还可能使用与“特供”“专供”“内供”意思相同或相近的字词及其拼音、英文、谐音等形式内容,皆为不法分子通过包装和宣传手段进行炒作,赚取不法利益,属于违法行为。

三是增强自我保护意识。“特供酒”均为假酒。为逃避相关部门监管,此类产品一般不会在正规平台或店铺售卖,

往往会通过社交网络或线下小商铺进行销售。在消费者看来,“专供”“特供”“内供”产品是小范围或特定人群才能接触到的产品,同时不法经营者也会让消费者误以为“特供酒”就是高品质、高档次的品牌白酒,消费者能够花小钱体验到“特殊产品”,既满足自己的好奇心,也满足分享时的虚荣心。消费者在酒品消费中应杜绝跟风、虚荣的消费意识,保持冷静客观的消费心态,从观念上拒绝“特供酒”,不给不法分子留空子。

四是积极举报违法行为。消费者在购买酒类产品时应向商家索取票据,并在发票上记录下所购酒类的批号或编号,以便在出现问题时有据可查。消费者一旦发现非法宣传、制售“特供酒”,要坚决抵制并及时向当地市场监管部门投诉举报,提供线索,主动维护消费者的合法权益。