

联合主办

北京市食品药品安全委员会办公室
北京市市场监督管理局

支持单位

国家食物与营养咨询委员会
北京市消费者协会

北京烹饪协会

北京市食品药品安全企业联盟
北京农业产业化龙头企业协会

主 编:李 涛 副主编:李 标

市场监管总局通报上半年食安监督抽检情况

详见02版

延庆区护航旅游景区景点食品等领域安全

近期,延庆区市场监管局,精准施策,在安全保障、价格规范、维权服务三大领域打出监管组织“组合拳”。

一是筑牢安全防护网。聚焦暑期热门景点,对重点行业开展“全面体检”,针对暑期餐饮消费特点全面排查隐患死角,同时开展应急演练,确保“吃得放心”的消费信心。

二是明码标价全覆盖。推行标准化价格公示,实现价格公示标准化、规范化,重点规范餐饮行业酒水等价格标示行为;强化诚信承诺引导,建立商户信用档案。

三是维权渠道再升级。在景区景点显著位置公示投诉举报电话标识,确保游客诉求“一眼可见、一键可拨”。(延庆区市场监管局 张露)

> > 详见05版



[食 话 时 说]

明确食品直播电商安全责任 各方不能“妾身未明”

□ 王兢

8月1日,市场监管总局就《直播电商落实食品安全主体责任监督管理规定(征求意见稿)》(以下简称《规定》)公开征求意见。市场监管总局在起草说明中表示,《规定》旨在规范电商直播食品经营行为,维护广大消费者与经营者的合法权益,促进直播电商行业的健康发展。

食品一向是直播电商的头部品类之一,近年来也有不少大主播依靠“卖吃”起家并成功。直播电商的主播可以将“吃播”与“卖货”结合起来,抢占用户心智,完成销售转化。比起线下餐饮与零售,直播带货的食品在视觉与价格上都有其优势,以至于传统餐饮与生产销售企业也广泛参与其中。

而在狂飙突进数年之后,食品的直播电商也越来越受争议。首先就是货不对板的问题。“主播一边吃一边夸,买了之后吃不下去”的“口味开盲盒”现象饱受外界诟病,而像“香港没有美诚月饼,内地主播自创品牌”的“冒牌货”案例也显示,镜头里主播的舌灿莲花非常容易迷惑消费者的心智,引发纠纷。若是直播售卖的商品不符合食品安全标准而对人

体健康有害,“吃出病”的后果就比“不好吃”严重多了。

其次,食品直播电商的维权也面临“谁来负责”的问题。2024年央视“3·15晚会”曝光了多家食品公司生产的梅菜扣肉使用不合格槽头肉的问题,然而曾为这些商品带货的几家知名直播电商就表示自己只是带货方而不是生产方与销售商,言下之意是不应为食品安全质量问题负责,出了事双手一推。

在直播电商的食品安全问题上,监管部门的动作总是给人“慢半拍”的印象,这与直播电商的管辖权复杂有一定关系。直播电商涉及众多主体,不同主体有不同的注册地址,而且很多第三方主播会到全国各地直播带货,这让直播电商的管辖权变得复杂。正征求意见的管理规定,也只规定“县级以上地方市场监督管理部门负责本行政区域内的直播电商食品安全监管工作”,还有必要进一步细化。比如,一个直播间账号是以注册在A地的公司名义在平台注册的,该直播间的主播到B地为B地的生产商直播带货,如果出现食品安全问题,是应该由A地还是B地的市场

监管部门管辖呢?

如何规范食品直播电商,已经成了一个新型经济业态引发的法律与监管问题。相关法律法规原本已有不少规定。比如,《中华人民共和国食品安全法》明确了食品生产、经营者的法律责任;《中华人民共和国广告法》则规定了广告代言人不得做虚假广告,如果虚假广告造成消费者生命健康损害的情况,广告代言人应当与广告主承担连带责任。但是在直播电商这种新业态中,带货主播应该承担经营者责任,还是广告代言人责任?这需要分类明确。食品直播带货主播的主体身份,绝不能够“妾身未明”。

《规定》依据相关法律法规,进一步明确了相关各方在食品直播电商中的责任。第二条规定,直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员及其服务机构都应依法承担食品安全的主体责任。第三条则规定,市场监管总局负责组织指导全国电商食品安全监管工作。而就具体内容而言,直播间运营者应当取得食品经营许可,也要视同生产经营方配备安全管理人员、履行安全管理责任。(下转07版)

■ 导读

国家卫生健康委:
为食育立法
创造有利条件

详见02版

京津冀市场监管
部门携手持续
深化协同机制

详见03版

石景山区全力保
障保健食品安全

详见04版

多家乳企
加速布局
量贩零食赛道

详见12版

北京出台方案推动跨境
电商高质量发展

计划落地3个
跨境电商展示
服务中心

详见16版

新闻热线

010-68232904

投稿邮箱

tougao_cfs365@126.com