

北京食品经营许可新规实施一周年

惠及一万两千余家食品经营主体

本报讯 据北京市市场监管局消息,自2025年8月1日北京市市场监管局全新修订的《北京市食品经营许可审查细则》(以下简称《细则》)正式施行以来,至今已满一年。一年来,依托一系列突破性改革举措,《细则》精准破解食品行业发展痛点,充分释放便民利企政策红利,助力首都食品经营行业实现安全保障能力与产业发展活力的双提升。

审批效率大幅跃升 准入成本持续压减

在朝阳区王四营乡盛华宏林粮油批发市场经营茶叶的黄师傅,今年申请食品经营许可时,切身体会到了审批提速的变

化。原本以为要进行现场核查,至少等两三天,没想到线上提交材料后,当天就完成了许可审批,加快了开店节奏。这一便利源于《细则》拓宽了免现场核查的范围,对销售散装食品(不含熟食)等低风险经营品类实行经营许可免于现场核查,审批时限实现大幅压缩,据市市场监管局相关负责人介绍,业务办理最快仅需1个工作日即可办结,办理平均用时缩短30%,有效节约商户办事时间、降低经营成本。

制度松绑赋能发展 市场活力持续迸发

目前,全市已有多家企业获得利用自动设备经营的许可,经营煎饼、盒饭、果

汁、咖啡、啤酒、棉花糖等食品品类。《细则》明确了利用自动设备经营的具体要求,对于未能提交产品合格证明的自动设备,可用相关产品检验合格报告替代。《细则》缩减食品经营项目负面清单范围,优化设备设施、专门区域的审查要求,充分释放各类食品经营主体发展空间。《细则》实施一年来,全市累计新办食品经营许可2万余家,同比增长25.31%,全市食品经营主体数量实现稳步增长。

餐饮准入门槛下调 小微主体广泛受益

外带茶饮、特色小吃、社区便民熟食档等小微餐饮业态普遍具有经营场地小、

空间布局灵活的特点。《细则》精准适配小微企业发展需求,取消餐饮服务经营场所面积不得低于6平方米的限制规定,打破“面积准入”的传统壁垒,经营者可结合自身经营规模与业态特点,在严守食品安全底线的前提下,自主优化场地布局、灵活配置空间,有效降低场地租赁与装修改造成本。一年来,《细则》改革举措累计惠及1.2万余家食品经营主体,切实为小微企业减负赋能。

站在新规实施一周年的新起点,市市场监管局将紧跟行业发展新形态、新需求,动态优化监管举措,统筹好食品安全与产业发展的关系,以更优质的营商环境赋能产业升级,全力推动首都食品行业在安全与创新的良性互动中行稳致远。

《北京市食品广告发布指引》印发

近日,北京市市场监管局正式印发《北京市食品广告发布指引》(简称《指引》)。《指引》从适用范围、广告发布要求和负面清单3方面对食品广告发布行为进行规范,细化了食品广告的合规标准,压实各方主体责任,为行业划定清晰宣传边界,旨在守护广大消费者的“舌尖安全”。

坚持正确导向,内容真实准确

在广告发布要求方面,《指引》明确了食品广告应当以健康的表现形式表达广告内容,以节约资源、简约适度为倡导方向。广告内容应当真实准确,关于食品的产地、规格、净含量、成分等信息的宣传应当准确、清楚、与实际情况相符;涉及食品生产经营者的主体信息,应当与营业执照和食品生产经营许可证等信息相符;广告中如使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容,应当真实、准确,并表明出处。

压实主体责任,明确各方义务

《指引》不仅对广告内容做出严格要求,还明确了各方主体责任。

食品生产经营者(广告主)应当取得食品生产经营许可证或者备案,对广告内容的真实性负责;

广告经营者、广告发布者应当履行广告审核责任,对于内容不符或者证明

文件不全的食品广告,广告经营者不得提供设计、制作、代理服务,广告发布者不得发布;

广告代言人在广告中对食品作推荐、证明,应当依据事实,符合有关法律、行政法规规定,不得在保健食品、特殊医学用途配方食品广告中作推荐、证明;

互联网平台经营者应当完善管理规则,对发布违法广告的用户采取警告、暂停或者终止服务等措施,及时制止违法广告发布行为。

直击行业痛点,划定15类宣传红线。《指引》明确了15项负面清单:食品广告应当抵制不良饮食观念,不得宣扬暴饮暴食、奢侈浪费、过度消费;不得含有低俗、庸俗、媚俗等内容;不得宣称或者暗示“特供”“专供”“内供”党政机关或者军队;不得使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象;不得含有伪造、篡改的配料表、营养成分、生产日期、保质期、检验合格等虚假内容;不得使用技

术手段刻意改变食品色泽、外观、质感,误导消费者对食品真实性状的判断;不得宣称具有疾病预防、治疗功能;不得使用医疗用语或者易与药品、医疗器械相混淆的用语等。

酒类广告“4项禁令”

针对酒类广告,《指引》明确了4项特殊规定:不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒;不得出现饮酒动作;不得表现驾驶车、船、飞机等活动;不得明示或者暗示饮酒有消除紧张焦虑、增加体力等功效。

新规出台后,消费者在选购食品时,要警惕“特供”“专供”,这类宣传多为虚假噱头,旨在抬高身价;要警惕“神医”“专家”推荐,食品不得宣称具有治病功效,保健食品也不能代替药物;要警惕食品“照骗”,如果广告中的食品色泽过于鲜艳、外观过于完美,可能与实物不符;要警惕以“养生”为名的健康讲座,可能是变相推销。

仅能为食用过的食品作推荐、证明。为儿童食品代言时,应由广告代言人的近亲属充分、合理食用该食品。

四、如果发布虚假违法食品广告,广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人需要分别承担哪些法律责任?

根据《中华人民共和国广告法》等法律规定,发布虚假违法食品广告的广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人,应当承担相应的没收广告费用、罚款等行政责任;情节严重的,还可能面临吊销营业执照的处罚。发布虚假食品广告还需承担相应的民事责任,情节严重构成犯罪的,依法承担刑事责任。

本报讯 为深化群众身边不正之风和腐败问题集中整治,北京市市场监管局紧盯食品安全领域群众急难愁盼问题,组织开展2026年食品安全突出问题专项整治行动。现将第一批典型案例予以公布,望各类食品生产经营主体以案为鉴,切实压紧压实食品安全主体责任,守牢食品安全底线。

案例一:延庆查处某小食杂店经营掺杂掺假的食品案

延庆区市场监管局收到公安部门移交的案件线索移送函和肉源性成分检验报告单,显示某商店(小食杂店)销售的散装牛肉,牛源性成分未检出,猪源性成分检出。延庆区市场监管局对该商店进行检查,经核实,当事人共购进涉案产品4.67公斤,未履行进货查验义务,未索取供应商资质、动物检疫合格证明。当事人上述行为违反了《北京市小规模食品生产经营管理规定》第十三条第(八)项规定,延庆区市场监管局依据《北京市小规模食品生产经营管理规定》第二十六条规定,对当事人作出没收违法所得、罚款的行政处罚。

合规提示:小规模食品经营主体需严格落实进货查验义务,留存进货凭证,把控食品质量,认真核验食品原料成分、品类真伪,严禁销售以假充真、掺假掺杂的食品。

案例二:门头沟查处某小餐饮店经营掺杂掺假的食品案

门头沟区市场监管局收到公安部门移交的案件线索移送函,对某公司(小餐饮店)在经营的驴肉中掺杂马肉的情况进行调查。经查,当事人为降低成本,使用马肉与驴肉混合或仅使用马肉制作“驴肉火烧”售卖。当事人上述行为违反了《北京市小规模食品生产经营管理规定》第十三条第(八)项规定,门头沟区市场监管局依据《北京市小规模食品生产经营管理规定》第二十六条规定,对当事人作出罚款的行政处罚。

(下转04版)

北京首批食品安全突出问题专项整治典型案例发布

● 要点解读

一、《北京市食品广告发布指引》对广告主规定了哪些主体责任?

食品广告的广告主是广告活动的发起者,一般是指食品的生产经营者,应当取得食品生产经营许可证或者备案,对食品广告内容的真实性、合法性负责,确保广告内容与许可文件相符。

二、《指引》对广告经营者、广告发布者规定了哪些主体责任?

广告经营者、广告发布者是指为广告主设计、制作、代理、发布食品广告的自然、法人或者其他组织。应当建立健全广告业务承接登

记、审核、档案管理制度,强化广告发布前的审核把关,确保广告内容真实合法。

自然、法人或者其他组织接受委托,开展实验、测量、统计、调查等活动,并且明知或者应知其实验、测量、统计、调查等活动获取的数据、结论等用于广告的,应当认定为广告经营者,承担广告经营者的主体责任。

三、《指引》对广告代言人规定了哪些主体责任?

广告代言人是指广告主以外的,在广告中以自己的名义或者形象对食品作推荐、证明的自然、法人或者其他组织。广告代言人应年满10周岁,