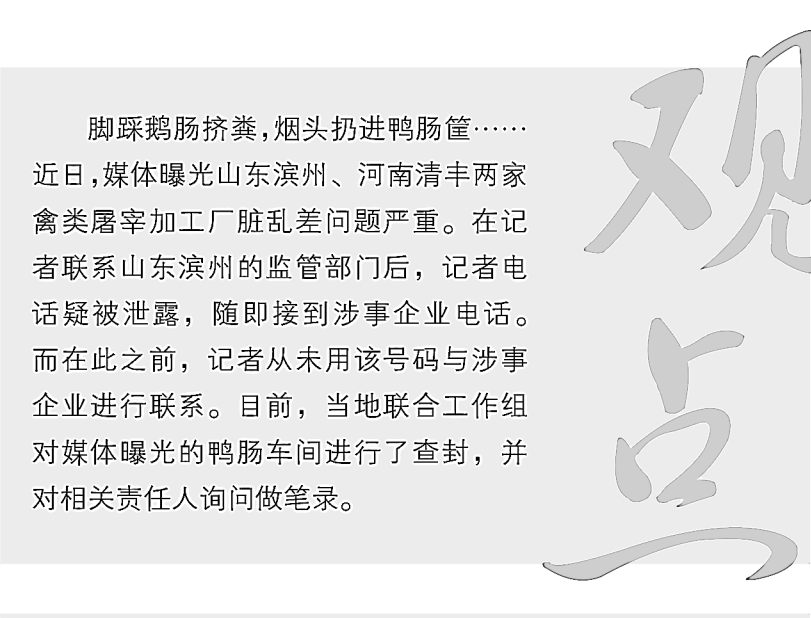


给企业通风报信，怎能做好食品监管



加工乱象昭示出监管缺位

食品安全问题一直是公众关注的焦点，如此恶劣的卫生条件，怎能让人对食品安全放心？这不仅是对消费者权益的侵害，更是对食品行业基本道德和法律红线的双重践踏。

这些肉类食品加工厂之所以敢铤而走险，卫生状况堪忧也无所畏惧，甚至将有严重卫生问题的产品打上“免洗”的标签卖到全国，说到底还是因为监督执法力度不够，给了他们违法违规的底气。

比如河南清丰县永官食品有限公司，负责人就直言“已被监管部门多次要求整改”。可见，对于极度恶劣的生产条件，监管执法部门不是不知情。被整改却无动于衷，说明对涉事加工厂的惩罚力度还远远不够。

更讽刺的是，山东雅士亨肉类食品有限公司还曾因为食品安全管理水平良好，被当地市场监管部门发文点名。然而，一个被点名表扬的龙头企业，背后的卫生状况却是污浊不堪，这难免让人怀疑，到底是监督缺位、

是否有利益勾连令人生疑

令人想不到的是，滨州当地监管人员在收到相关信息后，不是想着怎么对企业加强监管执法，督促其及时整改到位，而是把记者电话泄露给了涉事企业。此番操作，不仅有损监管公信力，也很容易让人怀疑，当地监管部门或人员与涉事企业之间是否存在某种利益关联，因此有意袒护。

在自己监管的辖区内，发生如此恶劣的食品安全卫生问题，本身已暴露出当地职能部门存在监管不力、失职失察等问题。此时，果断行动，查封卫生不合格食品，责令企业限期整改，乃至由此在辖区开展一次专项食品卫生治理行动，才是当地监管部门积极有为的“规定动作”。

而把反映问题线索的记者电话泄露给涉事企业，让企业自己想办法“摆平”，即便是个别人员所为，但这样的行为没有让公众看到监管部门履职尽责应有的态度。

而且，此事的恶劣之处在于，监

执法缺席，发现不了问题？还是明知道有问题，但对企业脏乱差的加工环境睁一只眼闭一只眼，沆瀣一气？不管是哪种情况，都还是监管不到位的体现。

食品安全，从来都不应该只是一句口号，它关系到民众身体健康和生命安全，重要性再怎么强调都不为过。

如此触目惊心的乱象，是对食品企业道德良心的叩问，更是对监管失灵的“打脸”。对食品安全乱象，决不能只是依靠生产者和商家自律。监管力度不够，处罚整改高高举起、轻轻放下，甚至对一些重点企业刻意保护，只会加剧劣币驱逐良币的效应。

据最新报道，当地市场监管部门表示“非常重视”，已经介入调查。接下来，要对违法违规的食品加工企业严肃重罚，以儆效尤，同时是否存在监管缺位的情况，也应该及时给外界一个说法。不管怎么说，保障食品安全，监管工作要做到平时，而不是等媒体曝光后姗姗来迟去补漏。

管者向企业通风报信，还如何让人敢相信地方治理食品卫生问题的诚意？

其实，一家企业出现食品卫生问题，通过消费者举报、媒体曝光、监管部门执法等多种方式，总能予以规制。这其中，监管是“现管”，如同悬在企业头顶的达摩克利斯之剑，令其时刻警醒，谨慎从事。

任何时候，给企业通风报信，都是站不住脚的。此次事件，除了查企业，很有必要查查涉嫌泄露记者电话的“李主任”是何方神圣。

食品安全无小事，人们对监管公正与否的在意，对监管部门履职行为的关注，本质上还是对食品安全问题的担心。监管部门能否严格规范执法，直接关系各项食品卫生标准在相关企业的落实情况。监管的任何失当行为，都可能为食品卫生安全风险打开缺口。对此，监管部门重任在肩，理应找准位置，守好关口。综合光明网、新京报等 (业勤 整理)

规范快递单广告，职能部门要“挑大头”

□ 贺成

“扫码抽水杯”“扫码领雨伞”“先别拆 领 20 元红包”……在快递包裹外张贴的快递单上，类似的“福利”信息不胜枚举，简短的几个大字，给取件的顾客营造出一种轻松可得的假象。不仅快递单上有二维码广告，就连只有卡片大小的取件码上，此类的广告也不少。广告主为增加用户的扫码率，在快递单上大量投放抽水杯、抽雨伞、领红包等广告。

原则上说，商家为了扩大影响，以各种形式进行广告宣传，本身无可厚非。但是，如果充值话费可能变成无法立即使用的话费券，还需要下载某 APP 才能使用；抽到白酒，还得付几百块钱运费；更有甚者，暗中收集客户身份、面部特征、购物记录等个人信息……如此“挂羊头卖狗肉”，毫无底线地套路快递用户，就很令人不齿了。

快递单“小广告”，是一种点对点投递给消费者的商业性信息，未经消费者同意，在快递包裹上张贴“小广告”，涉嫌侵犯消费者知情权和隐私权。从这个层面说，当“小广告”失真，消费者应第一个站出来依法维权。

从当前法律健全程度看，消费者依法维权也是有条件的。对于发布虚假广告，欺骗误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，根据《广告法》的规定，由广告发

布者承担民事责任；对于非法获取个人信息的做法，同样也可以根据个人信息保护相关法规，依法提起诉讼。

不过，要让快递单“小广告”规范合法，恐怕相关部门还需要主动站出来“挑大头”。应该看到，这些擦边广告的背后，不仅有快递行业“大佬”的参与，还有互联网广告投放商，及销售快递单纸张的商家在其中分杯羹。表面上，消费者起诉任何一方都有理有据，但责任主体过多，消费者往往会周旋不过来，或者折腾不起。可以说，这也是不少消费者上当受骗之后，只能认吃亏的原因。

别看快递单上的广告是“小广告”，负面影响可不小。据国家邮政局发布的数据，2023 年我国快递业务量达 1320.7 亿件。同时，早在 2021 年，安徽省消保委对 1111 份快递单样本进行测试、统计和分析，发现有 674 个样本中含有二维码“小广告”，占比高达 60.67%。

可见，在庞大的基数下，这种广告形式不容小觑，何况占比如此之高。进一步说，如果不发挥职能部门主导威慑治理作用，不揪出快递广告背后真正的运营者，或者不及时牵住快递公司“牛鼻子”，不进一步压实其主体责任并进行处罚，受影响的将是整个行业发展乃至日趋向好的营商环境。

□ 吴玲

给直播带货立规矩更要用好规矩

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品、不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者……近日，北京市市场监督管理局发布《北京市直播带货合规指引（征求意见稿）》（以下简称《指引》），对直播带货平台管理责任不到位、商业营销行为不规范等问题进行制约和管理。《指引》共 4 章 31 条，明确了直播带货平台经营者以及直播带货从业人员的具体合规要求。

当前，直播带货作为一种全新的商业模式，正迅速改变着人们的消费观念。近年来，我国电商直播行业迎来蓬勃发展的黄金期。有报告显示，2023 年中国直播电商市场规模达 4.9 万亿元，同比增速高达 35.2%。可见，直播带货在经济社会发展中扮演着越来越重要的角色。电商直播活跃了消费市场，为经济发展注入生机活力。

但与此同时，在这一行业火爆之后，一些浑水摸鱼者也趁虚而入，与之相关的虚假宣传、产品质量参差不齐、价格误导等问题也越来越多。来自国家市场监督管理总局的数据显示，直播带货投诉举报量逐年上升，2023 年，全国 12315 平台接收网购投诉举报 1261.1 万件，5 年间增幅高达 47.1

倍。这不仅损害消费者的合法权益，影响市场公平竞争，扰乱了市场秩序，也严重影响了直播带货行业的健康发展。因此，给直播带货立规矩很有必要。

没有规矩不成方圆。诸如《指引》规定，直播带货从业人员不得以“全网最低价”等不实表述误导消费者，从法律的角度来说，直播间宣称的“全网最低价”等行为，有欺诈消费者的嫌疑。我国《电子商务法》第十七条明确，电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。《广告法》第九条也明确，广告不得使用“最高级”“最佳”等用语。

给直播带货立规矩更要用好规矩。从发展现状来看，直播带货规范发展已势在必行。直播带货产业涉及主体多、链条复杂，网络主播、内容发布平台、产品供应企业等相关参与者缺乏明确的管理标准和监管机制。网络消费市场的繁荣发展离不开法治护航，也需要多方力量协同共治。期待监管部门根据新业态的特点创新监管方式，既鼓励创新又兼顾公平；也期待相关平台和主播放远眼光，诚信守规。通过各方的共同努力，促进直播带货产业健康有序发展。