

首席评论

生产日期不能和消费者玩“躲猫猫”

□关育兵

记者走访了上海多家超市,发现许多瓶装厨房调料生产日期在瓶身、瓶盖、瓶底、包装纸等处都能打印或刻印,而且每家公司打印的具体位置、字体大小也不统一。在深色的瓶子上,近乎透明的生产日期看起来很不清楚。还有个别企业对生产日期印刻的具体位置没有任何提示和说明,另外,产品关于生产日期标识位置的提示较为模糊。(7月24日央视)

生产日期一直是消费者选购食品的重要指标之一,也是厨房调料等必须标注的信息。食以安为先,瓶装厨房调料清晰、准确、显著标注生产日期,是保障产品质量和食品安全的重要屏障。随着食品安全宣传的深入进行和消费知识的普及,上海市消保委调查发现,超八成的消费者表示选购食品时会查看生产日期。这是一种好现象,对于消费者权益保障,对于食品安全都是大有裨益的。然而,消费者重视了,许多瓶装厨房调料生产商却和消费者玩起了“躲猫猫”——近九成的消费者表示碰到过食品生产日期难以查找的情况。

调查显示,虽然瓶装厨房调料都标注了生产日期,这是产品能够上市的前提。然而,消费者却常常碰到生产日期难以查找的状况,其中的原因,66%是因为打在和外包装底色相近的地方;60.3%为字号很小;

40.1%为印迹模糊不清;32%为打在很不起眼的地方。这就颇像“躲猫猫”游戏,你知道他在,却不知道他藏在哪儿。于是,在超市货架前就能看到这样一种现象,一些老年人一边扶着老花眼镜,一边拿着东西翻转,努力找生产日期。生产日期不好找,势必会对消费者、尤其是老年消费者造成一定干扰。

生产日期、安全使用期或失效日期等重要信息,是消费者选购商品的重要标准,理应以更醒目的方式呈现给消费者。这不仅是消费者的呼吁,也是法律的规定,《中华人民共和国产品质量法》明确规定:限期使用的产品,应当在显著位置清晰标明生产日期和安全使用期或者失效日期。可见,让生产日期更醒目,是企业应尽的职责和义务。瓶装厨房调料生产日期不能和消费者玩“躲猫猫”,要以更显著的方式呈现给消费者,尤其是老年消费者,是营造更加适老的消费环境的现实需求,也是企业赢得老年消费者的有效手段,企业对此应有足够的重视。

此外,也应进一步在相关规定中予以明确,形成规范。《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》规定,预包装食品包装物或包装容器最大表面面积大于35平方厘米时,强制标示内容的文字、符号、数字的高度不得小于1.8毫米。但是,对于生产日期标识的颜色、区域及方式等,却没有详细规定。所以,在此《通则》中予以明确,形成范式,亦很必要。

世相评谭

景区摆渡车别成“圈钱利器”

□何勇海

“买了门票,还被强制购买摆渡车票,明明摆渡车可以直达景点目的地,却被分成3段乘坐……”近日,一段吐槽国内某知名景区摆渡车设置不合理的视频,引发关注。记者采访发现,一些景区摆渡车问题重重、差评不断,背离了设计初衷。(7月23日《工人日报》)

摆渡车早已是景区的标配。很多景区将游客集散中心、停车场等,修建在距离景区很远的地方,游客到达景区大门,想去主要景点,或游览完后急着踏上返程,要么步行数公里,要么只能乘坐景区摆渡车,看似游客可以“自由选择”,其实是变相让游客没有选择余地,不得不选择乘坐景区摆渡车。

除了游客集散中心、停车场的选址大有“深意”,景区摆渡车的运营也非常有“深意”。比如“门票+车票”在线上捆绑销售;又如,分段、按次数收费,明明坐一趟观光车、摆渡车,就可到达目的地,非要分几趟乘坐,且还

要分段收费,游客中途下车之后再上,就得重新买票,游览的景点越多,车票钱就花得越多,确有“圈钱”之嫌。

总而言之,摆渡车的确成为部分景区的“圈钱”利器,让游客的体验感很差,甚至可能侵犯游客的自由选择权、公平交易权。对此,相关部门切不可听之任之,而应用有力有效的措施予以遏制,促进旅游良性发展。一个基本的道理和共识是,风景名胜、自然保护区、文物保护单位、国家公园等公共资源为全民共有,依托这些资源建设的国有景区,理应回归公益属性,秉持旅游惠民、旅游为民的发展理念来运营。

对景区来说,摆渡车本是为方便游客游览而产生的,景区为追求利益最大化,逐渐将内部交通发展为“车票经济”,且“又贵又折腾”,只会越来越招游客反感,谁愿意主动、自愿去二次消费?就算有些人的旅游是“一锤子买卖”,口碑也是景区的重要吸引力。当游客纷纷吐槽景区套路满满,“门票经济”尚未降温,“车票经济”又来,显然不利于景区长远良性发展。

百姓看法

博物馆讲解要严谨求实不可戏说

□江德斌

随着暑期“博物馆热”的兴起,观众对展览讲解的需求量也越来越大。记者发现,各大博物馆中的私人讲解还真不少见。而他们也因未经专业培训,漏洞百出:首都博物馆一研学团领队念展板时,错把“错金波斯文索耳隔(lì)炉”读成了“隔炉”;故宫博物院内一些直播自媒体为了吸引流量,在历史讲解中大谈秘闻、传说、野史,很多都未经考证。(7月23日《北京日报》)

博物馆是展示历史文物的重要场所,讲解则是向游客传递正确历史文化知识的重要途径。因此,博物馆讲解必须遵循严谨求实的原则,提供真实、准确、客观的历史文化信息,而不是随意戏说、夸大其词或歪曲事实。只有这样,才能避免游客产生错误认知,维护博物馆的声誉和权威性。而一些私人讲解员缺乏专业培训,讲解内容五花八门,甚至连基本概念都出错。为了吸引游客,会在解说中加入一些虚构的情节和戏说的元素,出现错误和不当的表述,比如把考古和盗墓混为一谈、大量“戏说历史”穿插其中,严

重影响了讲解的严肃性。

如此低水平的讲解,充斥着各地博物馆,不仅破坏观众对历史文物和文化的正确认知,也对博物馆声誉和游客体验造成不良影响。由于暑期博物馆游非常火爆,很多都是团队游、研学游,游客则以中小学生群体为主,他们参观博物馆的目的,也是为了学习相关知识,如果讲解员掺杂了大量“戏说”成分,必然会形成不当干扰,不利于学生掌握有价值的知识,提升历史文化鉴赏水平。

因此,博物馆讲解切不可信口开河,需要严谨求实、精准无误。日前,北京市文物局发布关于规范博物馆讲解工作的指导意见,要求社会团体及个人在博物馆内开展讲解服务需经过考核、培训,博物馆将建白名单,对考核通过者进行规范管理;“戏说历史”等不文明社会讲解行为将被及时叫停。由此可见,面对私人讲解存在的“戏说”问题,各地博物馆可以吸取经验,采取措施予以规制,可对讲解员实施规范化管理,要求私人讲解需要登记、备案、许可,并开展内容培训,考核合格后才能上岗,由此堵住讲解漏洞,防范再发生“戏说”的情况,避免误导游客。

第三只眼

农产品销售禁用“生鲜灯”非常及时必要

□余明辉

“市场监管总局22日公布《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》,自2023年12月1日起施行。2016年1月5日原国家食品药品监督管理总局公布的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》同时废止。其中,针对群众反映“生鲜灯”误导消费者问题,明确销售生鲜食用农产品,不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知。(7月23日央视新闻客户端)

生鲜农产品尤其是像生鲜肉摊爱用“生鲜灯”,是一种普遍现象。此前,很多销售者认为,这只是让所销售的肉色等生鲜农产品更好看些;但也有消费者认为,“生鲜灯”的使用,使得一些生鲜产品得到“美颜”,会误导购买,侵犯消费者权益。也有监管部门认为,难以对此进行严肃处理,因为没有相关的法律或文件对农贸市场或超市使用的灯光进行规定,肉摊上使用灯光只是用于照明和美观,与肉本身的质量好坏没有直接关系。

问题是,农产品销售商家使用“生鲜灯”,真的就合适吗?我国《广告法》规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。而以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的相关情形,都构成虚假广告。

由此不难看出,农产品商家滥用“生鲜灯”,是一种变相广告行为。他们使用“生鲜灯”照射其摊位上的生鲜肉菜等,根本目的都是让肉摊上的肉颜色更好看,本质上是一种虚假美颜的广告效应。只不过,这种广告有别于常见的文字、言语、图片等呈现方式,而是一种让人更赏心悦目的颜色视觉广告,提升相关生鲜肉菜“颜值”,激起消费者购买欲,从而达到诱导消费目的。

滥用“生鲜灯”也与我国《消费者权益保护法》相违背。该法第四条规定,经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实、信用的原则;第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利;第二十条规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。

但在“生鲜灯”的照射下,不管是什么质量的肉菜等农产品,都在一定程度被美颜,掩盖了部分问题或瑕疵,在交易中给消费者提供了不全面、不真实的商品信息,诱使消费者与其交易。这是一种不公平、不诚信的涉嫌违规行为。

另外,滥用“生鲜灯”也是一种价格违法行为。《价格法》规定,经营者不得利用虚假或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。它也是一种不正当竞争行为,对其他合法经营者不公,违反《反不正当竞争法》等规定。

此前,关于商家销售生鲜农产品屡屡引发争议和媒体关注,根本的问题也正在于此。农产品销售商家使用“生鲜灯”,看似是商家的经营自由,但背后却隐含着欺诈、不诚信等经营违法行为。换句话说,农产品销售使用“生鲜灯”,表面看似似乎没有直接违法,但实际上却产生了误导消费者,侵犯消费者权益的违法后果。

农产品销售无需“生鲜灯”美颜。对此,长期以来社会有期待,治理的呼声不断。此次,国家有关方面直接对农产品销售明确下达“生鲜灯禁令”,无疑是对社会期待的直接回应,更是对相关法律不得随意使用“生鲜灯”的重申、综合和再明确,对这类隐性侵害消费者权益的违法行为,将有效遏止,非常及时和必要。

语出今人

教书育人并非人人都可以胜任,哪怕是清华北大的毕业生并不见得都适合做老师、并不见得都是优秀教师。暑期辅导机构中“清北名师”满大街泛滥,利用了“抢跑思维”,收割了“智商税”;更何况,即使是昔日高考的胜利者,清华北大等名校毕业生的传奇并非轻松就可以复制。指望通过“清北名师”来走捷径,被忽悠受骗很难说不是必然。面对“清北名师”满大街泛滥,公共部门也应该让制度长出牙齿,以提升违规成本,减少投机行为。

——杨朝清