

预制菜必须迈出『明示』这一步

预制菜想要真正走入千家万户、健康发展,必须迈出“明示”这一步。食品餐饮行业不仅要尽快推广预制菜明示制度,还应明确明示办法。餐厅端上桌、超市买回家的是不是预制菜,不能变成一道让消费者猜猜猜的谜题。

近日,山姆超市卤水拼盘被曝实为保质期一年的预制菜,且存在“阴阳标签”问题。这一事件不仅让消费者商家诚信产生质疑,更提出了预制菜是否应当明示的关键问题。

消费者对预制菜不陌生。从金汤花胶鸡到熟醉小龙虾,从蒜蓉帝王蟹到奶油蘑菇汤,花样繁多的预制菜让消费者在家就能轻松享受世界各地的大餐。但随着行业快速发展,信息不对称和消费者权益保护问题越发凸显。餐馆潜伏着大量预制菜已经让消费者很头疼,当以现制出名的山姆超市熟食区也出现了预制菜,更让消费者破防了。

消费者对预制菜的态度其实很简单,总结起来就三个字:“别瞒我”。多数人不抵触预制菜,也愿意买一些自家不擅长的硬菜尝鲜,但他们不能接受自己大老远跑一趟超市或餐厅,花了现做的钱,吃到的却是工厂几个月前就做好的冷冻菜。预制菜不明示,“吃”掉了消费者的知情权和选择权,已成为亟待解决的一大行业痛点。

预制菜本身并非见不得光,关键在于如何做到让消费者吃得明白。商家将预制菜与现制现卖混为一谈,本身违反了消法规定的真实告知义务,一旦被揭穿,还会损失消费者信任,得不偿失。不如一开始就明确告知,并以价格区分,把适合自身定位的消费者筛选出来、服务好。

今年3月,市场监管总局等六部门联合印发了《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》,首次在国家层面明确了预制菜的定义和范围,并提出大力推广餐饮环节使用预制菜明示。这一规定为预制菜行业的规范发展指明了方向,也为保障消费者权益提供了有力支持。

让预制菜成为阳光下的一盘菜,还需要在多个方面进行细化和完善。虽然《通知》倡导预制菜明示制度,但并非硬性规定。从消费者的强烈呼声来看,要求商家亮明预制菜身份很有必要。消费者并非一味排斥预制菜,而是不能接受糊里糊涂就吃下肚。写明预制菜身份,让消费者自己选择,才能真正保障消费者权益。

同时,预制菜明示规定仅聚焦餐饮环节,而山姆超市案例提示,零

售环节同样存在预制菜与现制食品界限模糊的情况。法律法规应及时补上这一缺失环节,将更多可能涉及预制菜的场景纳入监管范围,确保消费者权益得到全面保障。

明示预制菜符合法律法规要求,也顺应民情民意,更有利于行业发展。当前,消费者因无法分辨预制菜而引起的抵触情绪已经成为推广预制菜最大的障碍之一。就像这次山姆的卤肉事件中,新鲜的分装日期和仅数日的“最佳食用日期”提示,很容易让消费者误认为是现卤。而这种错觉,无论是有意还是无意,都会加剧消费者对预制菜的不信任感,最终对整个行业造成损害。

预制菜想要真正走入千家万户、健康发展,必须迈出“明示”这一步。食品餐饮行业不仅要尽快推广预制菜明示制度,还应明确明示办法。餐厅端上桌、超市买回家的是不是预制菜,不能变成一道让消费者猜猜猜的谜题。说好的预制菜要明示,就该明明白白亮出来,别让消费者等太久了。

来源:新华网



互联网广告不能隐形



行的《互联网广告管理办法》,明确了通过知识介绍、经验分享、消费测评等形式推销商品或者服务并附加购买链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。今年8月份,市场监管总局发布的《互联网广告可识别性执法指南》提出,互联网广告可识别性,是指互联网广告能够与其他非广告信息相区别,使消费者辨明其为广告。互联网广告应当具有可识别性,不使消费者产生误解。

然而,在自媒体平台上,打隐形广告的行为屡见不鲜。隐形广告之所以防不胜防,一方面,是因为很多博主没有给广告打上标签的动力。通常来说,当视频内容显示“广告”“推广”等字样后,除非付费“推流”,否则很难获得更多流量;另一方面,对互联网广告标注的监管也存在一定难度,无法仅从内容判定是否为收费推广。加之监管难度大,对海量网络内容一一核查十分困难。

这种打“擦边球”的隐形广告,虽然在短时间里可能会获得流量和收益,长远看却很难达到预期效果。当用户发现自己点击的是广告,或者购买后的产品、体验与博主描述并不相符时,无论是博主、品牌方还是平台,都会因此失去用户的信任。

规范互联网广告,平台有能力也应该发挥更大作用。平台应加大内容规范,严格审核广告内容,确保其符合相关法律法规。可以通过AI、算法等技术手段识别隐形广告,及时要求博主进行标注,确保广告标识清晰、易于识别。同时,平台也应优化调整广告策略,根据内容推出更加多样化的广告形式,为创作者、广告商提供更多便利。

如今,先进的数字技术、畅通的媒介交互、丰富的互动模式,都为优质广告的生产 and 传播提供了更多可能。创作者与其费尽心思用套路为广告穿上隐身马甲,不如在创意上多下功夫,用新颖、有趣的广告和适度投放获得用户的认可。

来源:经济日报

“熬夜赶作业皮肤起皮还长痘,赶紧用某某产品抢救一下。”“有朋友好奇我最近怎么变白了,其实是因为我用了某某产品。”在社交平台上,这类隐形广告可谓层出不穷——博主以分享日常生活的名义,向网友推荐产品,令人难以区分是真实体验还是广告。更有甚者,还会用夸张、博眼球的故事引发网友关注,给广告套上虚假外衣。

互联网广告兴起后,相关法律法规也在不断完善。2023年5月1日正式施