



“生产日期”要不要足够醒目 可能需要明确一下规则



瞭望塔

□据《南方都市报》

位置不好找、标注不清晰、易抹除脱落……据媒体报道，很多食品药品包装上的生产日期不好找，老年人看起来更费劲。今年的全国两会上亦有人大代表建议：“进一步规范食品标签，统一标注方式，让消费者特别是更多老年人能够找得到、看得清。”

消费者购物前会不会看生产日期，主要还是因个人习惯而异。大家心里都明白，大多数情况下商店是不会销售过期食品的。考虑到这种心理，不排除有的厂家故意在这个环节制造困难，把印有生产日期的标签搞得非常低调。“见瓶身”“见封口处”“见包装”，媒体报道提到不少预包装食品

标签对生产日期标注区域的说明过于笼统，跟消费者玩起“躲猫猫”。

不同操作背后的动机不一样，到底是不是为了掩盖产品生产日期这一敏感信息，倒也不能一概而论。站在生产厂家角度看，既然规定要在产品包装上标注生产日期，这就是一个不能省略的环节。而清晰一点或者模糊一些，不至于影响核心竞争力，况且，市场这么大，如果就你这一家搞这一套，消费者肯定不会买账。

有一些客观因素会影响生产厂家的决策。过去大家不太关注生产日期，生产厂家在这个环节主打一个低成本，呈现的效果好不好则不重要。如今，消费者比较重视这类信息，可对于生产厂家来说，如果要换一种标注方式，势必要在工艺环节上做调整，这就涉及成本问题。就像很多市面上的腌制食品，传统的包装形式并不方便，但厂家还是延续这种包装，原因无他，换一种包装，你要研发相应的技术，必然要投入，所以动力不足。

当然，无论有何种隐情，明确标注生产日期，让消费者了解这方面的信息，这是一种合理需求，需要得到回应。

站在消费者角度看，重视食品的生产日期，未必就是追求绝对的新鲜。15天的保质期，距离保质期还差个三五天你买不买？我想大多数消费者都不会太苛刻，食品刚上市，你就买到，那是临街的包子铺才能提供的新鲜。去超市买东西，多数时候都要做一定妥协。有些商家也洞察到消费者心理，对于一些临近保质期的食品，最简单粗暴的一种就是把它放在较为显眼的最外层的展示位置，方便消费者选购；而对于刚到店的相对新鲜食品，则会放在不那么方便拿的位置。

商家兜售新鲜度不一样的食品，往往会与消费者斗智斗勇，只要其还在保质期内，这都是很正常、可以接受的。当然，既然消费者有需求，那么，食品该如何展示生产日期，要实现何种展示效果，倒也真的可以考虑明确一下。

媒体聚焦

北京青年报： 明确“阴阳合同”为逃税手段，既要堵漏也要严惩

3月18日，最高人民法院、最高人民检察院联合发布《关于办理危害税收征管刑事案件适用法律若干问题的解释》，首次将签订“阴阳合同”作为逃税手段明确列举，引发社会高度关注。

所谓“阴阳合同”，是指合同当事人就同一事项订立两份以上的内容不相同的合同。其中的“阳合同”一般对外，不是双方真实意思表示；“阴合同”一般对内，体现双方真实意思。虽然双方当事人签订“阴阳合同”的目的不同，但最主要的目的都是为了避税。这种把戏既破坏了税收秩序，又造成国家税收流失，带来极大的危害。针对部分纳税人不断翻新的多样逃税手段，既要逐一封堵漏洞，也要加大联合惩戒力度，以引导经营主体守法经营，促进纳税主体增强依法纳税意识，自觉严格遵守税法规定。

半月谈： 只想看“明星企业”？ 真调研不能“嫌贫爱富”

今年以来，全国多地都将优化营商环境作为一项重点工作布置安排。在上海自贸试验区临港新片区，临港新片区管委会提出的“控制对同一企业的调研频率，绝不让企业成为‘调研样板间’‘走访打卡点’”等措施极具针对性，让人眼前一亮。

深入基层开展调查研究，是深入了解社情民意、提高科学决策水平、找到解决问题办法的重要手段。但一些政府部门调研过于频繁，干扰了企业的正常生产经营。在密集接待调研过程中，一些企业，尤其是“明星企业”，成了政府部门的“调研样板间”和“走访打卡点”。因此，减少对企业的打扰，摒弃“嫌贫爱富”式调研，坚持问题导向、力戒形式主义，值得点赞。只有俯下身、沉下心，坚持求真务实的工作作风，才能真正发挥调查研究应有的作用，提升助企服务水平，为优化营商环境、推动经济社会高质量发展保驾护航。

红星新闻： 小区物业“自治”年 收入550万元，是特例 还是样板？

近日，广州市海珠区新乐苑小区在大门口挂出“热烈庆祝小区成功自治十周年”的横幅，物业“自治”模式再次进入人们的视野。据报道，该小区去年一年共收入550万元，10年间只上涨过一次物业费。

不过准确说来，这里面有不少信息需要厘清。比如，这种“自治”不是说完全取消物业，而是自行组建隶属于业委会的物业中心。这种情况下，小区业主依然是要缴纳物业费。对类似成功的小区“自治”模式可以肯定，但无需过度美化，因为它的成功未必可以复制。报道介绍，这种“自治”一开始也是被逼出来的——小区连续“辞退”了两家物业公司。当前，城市小区的增长和更新已进入存量阶段，物业服务质量变得越来越重要。相关部门不妨加强指导，鼓励小区成立业委会等代表业主更好地行使自身权利。

热点话题

仅退款赔偿，显然是不够的，也无法平息网络舆论

主播被曝或明知槽头肉，何谈“甄选”二字

据齐鲁壹点报道，3月18日，打假人王海发文称，被3·15晚会曝光的“安徽东辉科技食品有限公司”旗下的另一个品牌“微香惠”梅菜扣肉，在销售时会明确告知经销商扣肉使用的是槽头肉。东方甄选和小杨哥在采购的时候，厂家可能已经向其说明了槽头肉的使用情况。

带货劣质槽头肉产品，头部主播东方甄选和小杨哥均已道歉，并承诺退款。然而，槽头肉问题牵一发而动全身，除了厂家违规生产，销售环节或也暗藏猫腻——电商主播明知是槽头肉，却并未如实告知消费者真相，反而选择隐瞒事实，进行虚假宣传和销售。

“微香惠”代工厂法人代表和经销商对话提到：其一，纯五花的是260元一箱，纯槽头肉的是200元一箱，具体购买哪一款由经销商自己选择；其二，纯槽头肉的进货价格为3.89元6碗，加冷链运费5元合计28.26，而卖给消费者是59.9元，毛利50%。

既然如此，我们必须问：直播平台在选品采购时，是否得到了厂家关于槽头肉使用情况的明确说明？如此高额的利润，是否让一些经销商为了牟取私利，而忽视了食品安全的重要性，甚至选择隐瞒真相继续销售？

消费者涌入直播间，既是为了低价商品，也是源于对主播的充分信赖。销售槽头肉翻车，绝不仅仅因为安全隐患，也是对消费者信任的背弃，更反映了主播及其团队的责任之失，以及对整个直播行业规



视频截图

范和约束的紧迫性。

供货商和主播及选品团队，本就是“一根绳上的蚂蚱”，消费者手中的商品出了问题，那么同一盈利链条上各个主体都有责任，只不过责任各有不同。供货商作为生产者，对问题商品负有质量责任；主播及选品团队则应当严格审核，确保所售商品的质量与安全，避免虚假宣传的发生。

此前，《人民法院报》曾刊文指出，电商平台类的网络直播营销平台，应当认定为电子商务法第九条第二款规定的“电子商务平台经营者”，其需要承担严格的注意义务和审核责任；根据《广告法》有关规定，带货主播在消费纠纷案件中，也将依据过错推定原则，根据其在

直播营销全流程链条上发挥的具体功能和效用，遵循权责相一致原则承担相应法律责任。

鉴于此，直播平台应构建对商品抽检质检、验厂验货的治理模式，建立健全并严格落实相关管理制度。同时，有关部门应加强对主播的监管，明确主播的法律责任，促进直播行业的健康发展。

食品安全无小事，每一个参与者都不能置身事外。是否知道是槽头肉，直播平台应坦诚面对这一问题，给消费者一个明确的答复。仅仅退款赔偿，显然是不够的，也无法平息网络舆论。唯有从源头上解决问题，才能重建信任，真正对得起“甄选”二字。

正观新闻·郑州晚报评论员 韩静

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghpl@163.com