

监管动态

长三角
启动获证企业监管
交叉互查

近日,安徽、上海、江苏、浙江三省一市市场监管部门联合发文,启动长三角区域工业产品生产许可证获证企业证后监管交叉互查工作,查找获证企业问题短板,推进业务工作能力提升,进一步推进长三角区域产品质量安全监管一体化建设,构建长三角区域产品质量监管“共建、共治、共享”新格局。

据了解,此次互查主要采取现场查阅获证企业文件资料,查看生产、检验场所,听取汇报、询问有关人员等方式进行。重点检查获证企业的生产许可规定条件保持情况,包括企业生产资质、基本生产条件、许可证标识标注、获证产品抽检、原辅材料进货验收、出厂检验、产品包装等内容。互查采取两省(市)互查方式开展,其中上海和江苏互查,浙江和安徽互查。由三省一市分别确定若干市级市场监管部门组织行政人员、技术专家组成检查组,对方属地的工业产品生产许可证获证企业实施现场检查。互查工作依据统一的工作规则开展,互查结果纳入企业质量档案,作为各地后续监管的依据。

据悉,本次长三角区域证后监管交叉互查是三省一市连续第二年开展互查工作。2022年,三省一市共对58家工业产品生产许可证获证企业开展了证后监管交叉互查。

(陶维)

河北邯郸
加强暑期肉类食品
安全监管

正值夏季高温时节,河北省邯郸市永年区市场监管局组织开展了暑期肉类食品安全隐患大排查、大整治行动。截至目前,共检查肉类生产经营单位53家次,消除安全隐患11处。

本次行动紧盯关键环节,严把生产源头关、市场销售关和制度落实关,对永年区肉及肉制品生产销售企业开展拉网式监督检查。严查进货渠道,严防采购未经检疫或检疫不合格肉类,严控来源不明的肉类及肉制品流入市场,确保来源可追溯;严查添加剂管理,严防超范围、超限量使用食品添加剂;严查加工过程,严控待加工食品与直接入口食品、原料与成品交叉污染;严查储存环境,严防冷冻冷藏设施不全,严控肉及肉制品不按储存要求存放;严查出厂检验,严控肉制品出厂质量;严查主体责任落实,督促企业建立“日管控、周排查、月调度”制度,严格落实食品安全主体责任,持续加大对违法违规行为的打击力度,保障人民群众吃上“放心肉”。

(李建)

福建三明
开展检验检测领域
专项执法

进一步营造公平竞争市场环境,促进检验检测行业健康发展,7月下旬,福建省三明市市场监管局综合执法支队对辖区内检验检测机构开展专项执法检查,严肃查处不真实和虚假检测等违法违规行为,督促存在问题的检测机构限期整改。

此次专项执法以化肥、食品、建材、家电等为重点,严厉打击未依法取得资质认定、基本条件和技术能力不能持续符合资质认定条件和要求、超出资质认定范围擅自向社会出具具有证明作用的数据、结果,转让、出租、出借资质认定证书或者标志,出具不实、虚假检验检测报告等违法行为。

7月24日至7月28日期间,专项执法行动共检查5家检验检测机构,其中在3家检验检测机构发现7个问题,针对检查中发现涉嫌违法行为的有关情况尚需进一步核实。

(刘磊)

假探店,真广告
短视频“隐形种草”你中招了吗

你以为是车祸现场,其实是汽车开门提示器广告;你以为是健身课程,其实是健身器材广告;你以为是消费测评,其实是商品推荐广告……如今,在短视频平台上,各种探店、测评视频层出不穷,让人分不清到底是真体验还是打广告。《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》)于2023年5月1日正式生效,明确规定对通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,应当显著标明“广告”。近日,笔者调查发现,仍有大量短视频还在“隐形种草”。

“种草”视频广告隐匿化

未标注“广告”涉嫌违法

十五条第一款的规定。本着包容审慎监管原则,市场监管部门责令该公司完成违法事项整改。

消费者应理性对待“种草”

笔者在采访中发现,不少消费者刷视频遭遇“隐形种草”,接着发现“踩坑”的不在少数。部分消费者反映,刷视频看到主页上有“商品”链接、“正品”链接、“直播”链接,受视频“种草”内容影响,一时兴起点击查看,不知不觉就中招了,或参与购物、或参加培训,但消费结果常常与视频宣传的内容相差甚大。

福州市消费者胡女士表示,消费者在购物时受到“种草”推荐的影响较大。“隐形种草”会影响消费者购买选择。她经常刷视频,也热衷于浏览各类视频博主的日常分享,常常以为是博主的亲身体验,受其视频内容影响而下单购买。如果只是广告宣传,希望博主能注明广告字样,让消费者知道博主的哪些内容是广告行为,并把“能够使消费者辨明其为广告”作为标准,以便与普通消费者的消费体验、生活经验相区分,可以更具真实性和可识别性,让消费者有知情权和选择权,避免出现被误导、被欺骗的情况发生。

8月2日,福州市消委会秘书长吴波建议,消费者要理性看待视频平台、朋友圈的知识介绍、体验分享、消费测评等内容,多渠道查询对比相关商品,同时结合自己的实际需求进行选择,不要轻信“照骗”“美图”“剪辑”的图像和视频。相关视频平台要加大力度对侵害、误导消费者的商家进行处理,构建平台的良好消费环境。执法部门要加大执法力度,对违法行为及时查处,维护市场秩序。

(张文章)

针对上述视频“隐形种草”现象,中伦律师事务所律师翁春嫻认为,网络平台“种草”行为被视为互联网广告,纳入《互联网广告管理办法》的规范范畴。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的行为均为广告行为,广告发布者负有使消费者能够辨明其为广告的义务。在部分社交平台上常可看到部分网红博主、KOL(关键意见领袖)发布对食品、日用品等消费品进行开箱测评的视频,受众在观看视频时可点击页面底部设置的购买链接下单购买产品。根据《办法》的界定,此类视频将被视作互联网广告,广告发布者有义务在页面中明确标示该视频内容为广告内容。相关视频、图片、文字内容的制作、发布主体及发布平台,可能被认定为《办法》所界定的广告主、广告经营者、广告发布者及互联网信息服务提供者,且需承担相应的责任和义务。

近日,福州市市场监管部门查处了福州云某某餐饮服务有限公司通过短视频发布账号发布广告未按规定标明“广告”的行为。据了解,福州云某某餐饮服务有限公司在一家网络视频平台上发布带有购物链接的短视频,介绍餐厅经营环境、消费服务等内容未标注“广告”,同时,在其商城店铺内首页未显著公示营业执照信息、行政许可信息。市场监管部门认为,该行为涉嫌违反《办法》第九条第三款的规定;未在其视频商城店铺首页显著位置公示营业执照信息、行政许可信息的行为,涉嫌违反《电子商务法》第

时下,视频“种草”正迅速成为营销模式主流,而没有标记广告字样则被称作“隐形种草”。笔者在短视频平台上调查发现,仍有大量的视频在“隐形种草”,相关广告呈现多样化、隐匿化的特点。

行车安全是消费者关注点,8月初,笔者在短视频平台上看到一个名为“我是九头鸟 asnl”的短视频账号内有许多视频,其中有6个“开门杀”车祸现场视频,每个画面都是汽车开门时正好碰上飞驰而来的电动自行车,导致车祸发生,车祸惨况触目惊心。视频中不时有“危险!”“请注意!”“慌”等提示字样,的确让人感受到“开门杀”动作的危害性。

笔者发现,该视频主页上有一个直播链接,标注着“汽车开门提示器活动中 直播中?进入观看”字样,主页上还有“认准大侠讲车”在页面上漂浮。整个视频页面没有标注“广告”字样。笔者点击进入,正是博主“我是九头鸟 asnl”的直播间。笔者注意到,该主播所在位置是河北省邯郸市,直播间页面显示有一个购物链接,标注内容是“汽车开门提示器29.9元起”。主播称:“这款开门提示器有红外线感应,可以提前播报,在没有开车门的情况下就能提前预报,为了家人们安全一定要拍起来……智能语音播报,有效防止‘开门杀’。”点击查看商品详情后,笔者注意到,该产品是由浙江省发货,供应商品的店家是“一诺爆款供应链”,点击链接进入该店铺,发现该商家标注该款“开门提示器”已售2524件,店内还有数百种其他商品。

图片新闻

北京昌平: 确保重要民生商品供应和价格稳定



北京地区强降雨过程对北京市昌平区北部山区影响较大,为保障辖区重要民生商品的供应和价格稳定,连日来,北京市昌平区市场监管局及时落实落细各项防范应对措施,迅速对粮油超市、便利店、餐饮店等市场主体开展汛期保供稳价专项执法检查,保障辖区市场主体平稳运行。同时,密切跟踪辖区内米面粮油、肉蛋奶菜等重点民生商品市场秩序和价格变化,及时掌握相关情况。

董芳忠 摄