

民声焦点
inshengjiaodian

声音
hcgym

特价销售的临期食品 你会买吗？



大润发商场设有“临保质期商品清仓区”

“我经常在超市会看到临近保质期的打折食品，价格也便宜很多。那么，这样的食品可以选购吗？能放心食用呢？”近日，有读者向记者询问临期食品的安全性问题。

近年来，无论是在超市还是网上的食品店，都会看到有特价出售的临期食品，越来越多地出现在消费者面前。这些临期食品不但不愁销，还受到越来越多年轻人的青睐。据阿里数据统计，每年淘宝上，都有210万人在挑选临期食品。那么，临期食品安全吗？到底是“真香定律”还是鸡肋之选？

年轻群体是消费主力

所谓临期食品，顾名思义，是指即将到达食品保质期但仍保质期内的食品，不等同于过期食品，属于安全食品的范围。《反食品浪费法》中提到，食品经营者应当对临近保质期的食品分类管理，作特别标示或者集中陈列出售。

近年来，许多年轻人对临期食品很是“上头”。据《2020年中国临期食品行业市场分析及消费者研究报告》报告显示，在2020年中国消费者调查中，超过四成消费者表示愿意购买并向身边的人推荐临期食品。报告还显示，临期食品消费群体以中青年为主，其中26岁至35岁的占比为47.8%。

“花60元钱买到了原价170多元的东西，太划算了。”最近，市民郭虹迷上了购买临期食品。“巧克力原价98元，捡漏20元买到，距离保质期还有一个月；核桃原价60多元，捡漏只要30元，还有3个月才过期……”郭虹告诉记者：“用打折的价格，吃到不打折的美味，何乐而不为？只要商品没过保质期，我都会在权衡自己是否需要、能否吃完后，捡个漏。”

市民田晴霄自认为是一名“吃货”，线上线下她都会购买临期食品。“晚上几点后，哪家炸鸡店、面包店有临期食品折扣，我都心里有数。”田晴霄表示，“我不认为购买临期食品丢面子。临期食品如果不及时销售出去就会过期而被处理掉，造成极大的浪费。在我看来，消费者以极低的价格买回品质并不差的商品，既得到了实惠，也响应了厉行节约、反对浪费的号召。”

临期食品售卖，在我市各类商店早已屡见不鲜。在市区大润发商场的“临保质期商品清仓区”，醒目地标有“临保质期商品，请在保质期内使用”字眼。货架上的商品琳琅满目，有大豆油、姜茶、麦片、方便面、口香糖、海苔卷等食品，还有牙膏、牙刷、洗发露等日用品。据商场服务员介绍，该区域除了临期商品，还有受到损伤影响出售的商品，商品本身质量均无问题，价格各有一定程度的折扣。记者还了解到，商场里当天没有卖完的蔬菜、临期水果等商品都会进行特价销售。

记者在市区一家屈臣氏商店里也看到了“临期商品清仓区”，里面不仅有食品还有化妆品、护肤品等各类用品。商店服务员告诉记者，他们会根据商品剩余保质期的长短，及时调整价格，同一种食品，剩余保质期越短就越便宜。

特价背后存在一定消费风险

虽然临期商品市场看起来“未来可期”，但在记者的采访中，部分消费者仍旧接受不了“临期”的概念。

“日用品可以接受临期，但食品不会买临期。”“吃坏了肚子怎么办？吃进肚子里的食物还是新鲜为好。”“距离保质期还有一两个月的东西坚决不会

买。”持有这种观念的消费者大有人在。

市民杨静思向记者反映，自己在电商平台购买了3瓶沙拉酱，当时商品描述中标注了“特价”两个字，并未注明生产日期和保质期。“我收到货品后发现，3瓶沙拉酱距过期仅有2个月，和卖家沟通，却被告知特价产品均属临期食品，本身价格低廉，不提供退换货服务。”杨静思说：“我觉得出售临期食品必须要主动告知消费者产品临期的情况，网购也是一样，必须在显眼处注明，而不仅仅是‘特价’。”

网售临期食品确实大多存在着“不接受7天无理由退换货”的条款，临期食品固然物美价廉，但被标注上这一条款，难免让人有些无法接受。相比于网店不提供退换货服务，实体店能够直观地看到产品的状态，消费者购买起来更为放心。但对于退换货服务，一家商店服务员表示，所售商品若为临期商品，则无法提供退换货服务。

挑选临期食品要关注储藏条件

有关数据显示，2020年，我国零食行业总产值规模近3万亿元，再加上大量进口食品，按照每年1%的库存沉淀计算，临期食品的市场规模至少在百亿元以上。这可不是个小数目。如果全部报废，不仅是糟蹋了“汗滴禾下土”的辛勤劳动，更是违反了《反食品浪费法》。

记者在采访时发现，尽管临期食品的消费群体在不断壮大，但是，部分消费者的潜意识里仍认为“一分钱价钱一分货，低价的产品，可能多多少少会有点问题”。

临期食品到底能不能够放心食用呢？购买临期食品需注意哪些？

第909医院消化内科主治医生陈小龙表示：“常温保存的临期食品相对比较安全，与日期新鲜时无差别；需低温冷藏的临期食品则可能因为没有妥善运输、储存而存在变质的风险。若从正规渠道和商店购买的临期食品，则基本不会有问题。”陈小龙建议市民：“购买临期商品时，要留心商品的保存条件是否和标签上描述的一致。同时要细心观察食品是否出现霉变、气味改变、颜色改变、状态改变等情况，不买出现异常的食品。”

法律专家建议，应该积极推动临期食品“入法”，规范临期食品的概念、临界分级标准、明示告知义务等，确保商家货源安全，让商家、监管部门和消费者多方做到心中有数。

■本报记者 俞映云 文/图

弃购商品请放回原处

■梁 正

近日笔者去超市采购。采购完毕，付款时才发现，少买了大米，此时若再回去购买，超市人多，又要再次排队。正在犹豫间，看到收银台边有一袋已经过秤、包装完好的大米，品牌和分量也皆合我意。收银员告诉我，这是前面的顾客选购的，最后又不要了。得知我要购买，她接连说了三声谢谢，并保证说，商品是好的，就在15分钟前顾客刚刚放下的，请放心购买。我于是放心地带上了这包大米。

一位在超市工作的朋友告诉我，他工作的超市里每天顾客在付款前临时不想要的商品，大概能装满三四辆小推车，“日用百

货商品还好，就是得费点人力再重新整理上架，而一些需要冷冻保鲜的食品，被顾客扔下后，有时不容易找到，待发现后，已经化冻，甚至变质，就只能处理掉，不能再上架销售。”

顾客中途扔掉了一件商品，看似自己无损，其实已经损害了自己的利益，因为商家的再次整理商品费用，甚至商品的折损费用都要返回加入商品中。笔者建议，大家选购了后悔或者不再需要的商品，可以转身多走几步，回头放回原处。虽是举手之劳，却是一种修养，是一种素质，利人也利己。我们都是普通人，凡人的善举，凡人的小善，凡人的友爱，虽然有些微不足道，一样散发出温暖的气息，一样值得我们珍视。

噪声扰民当止

■徐爱清

近日，在坐公交车时，遇到一名大嗓门的乘客，一路上电话讲不停，其他人被迫成了他的“听众”，乘客对此举动非常反感。其实，这样的情况并不少见，很多人可能都曾有过类似的遭遇。

与这遭遇相似的，有大庭广众下拿手机放歌的，骑摩托带着音响的，餐厅里大声划拳的等等，这些行为都是缺乏公德心的表现。

我们生活在社会里，这是一个公共的环境。每个人虽然都是独立的个体，但相处在一起时便要考虑到他人的感受。2018年，交通运输部印发《城市轨道交通客

运组织与服务管理办法》，在乘客行为规范方面，规定乘客不得使用电子设备时外放声音等影响城市轨道交通运营秩序的行为。2019年5月15日，《北京市轨道交通乘客守则》实施，其中大声外放视频或音乐被列入不文明乘车行为，甚至可能被纳入个人信用记录不良记录。

我们生活在社会中，在公共场所的一言一行都体现着城市的文明程度。倘若每个市民都不注重个人的这些细微行为，就会影响整个城市的文明程度。因此，在公共场所，每一位市民都应该注意自己的言行举止，不要喧哗扰人，共同维护好城市的文明环境。

别被增高产品收割“智商税”

■叶金福

3月到5月历来被视为长个儿的“黄金期”。据报道，在电商平台上，商家俨然已嗅到商机，纷纷推出钙锌咀嚼片、助力增高贴、增高拉伸机等五花八门的“增高神器”，宣称可以“激活骨骼二次发育”，实现“快速长高5到20厘米”。

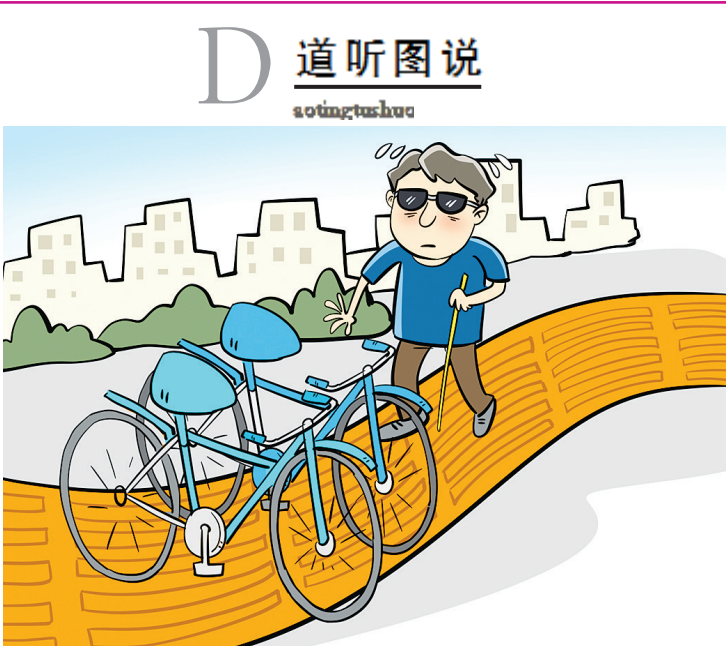
其实，人的身高主要是受遗传因素影响，后天通过营养、锻炼等措施，并不能立竿见影。而想要通过增高钙片、增高激素、增高拉伸器等增高产品来突破“基因的天花板”，更是不靠谱，也是不科学，这显然是在缴纳“智商税”。

因此，笔者以为，要戳穿增高产品的忽悠术，还需多方给力。首先，电商平台要严格把好审核关、准入关，绝不让各种忽悠、欺骗消费者的增高产品轻易进入平台，收割消费者的“智商

税”。其次，市场监管部门应积极承担起监管的主体责任，对打着“增高”幌子销售增高产品的商家，该罚款的要罚款，该取缔经营资格的取缔经营资格，绝不让增高产品横行于网络销售市场，坑骗消费者。其三，相关权威部门要加大科学知识的普及，让广大消费者认清使用各种增高产品增高长个是一种“伪科学”“忽悠术”，从而帮助消费者避免上当受骗。

当然，更为重要的是，应理智对待身高焦虑，切莫被各种增高产品所裹挟。尤其是服用保健类药品时，应在医生的指导下服用，切忌“拿来主义”，轻信商家的广告而乱买乱服，不仅没增高，反而伤害身体健康。

笔者相信，只要平台把关，监管到位，普及相关科学知识，再辅以理智应对身高焦虑，就一定能帮助消费者避免被各种增高产品收割了“智商税”。



作为视障人士出行的“专属通道”，盲道是否能真正发挥作用？近日，记者随机走访了北京市的多个区域，发现不少盲道都存在被共享单车、私家车等占用的情况，有些盲道甚至存在“断头路”的情况，各种盲道上的“拦路虎”，让视障者越来越没有勇气走出家门。

（5月18日《法治日报》）

众所周知，对于一个走出家门的盲人而言，盲道是连接黑暗世界和喧闹人间的桥梁，然而，现实中这个桥梁的状况却并不乐观，其突出表现就是，当前占用盲道的现象仍较为严重，虽然盲道很“忙”，却是多被各种“拦路虎”所占，唯独不见盲人的身影。这不仅令盲人很受伤，也在一定程度上，折射出一个城市的文明礼让程度。

要知道，占用盲道等于给盲人出行亮“红灯”，是人为给盲人制造障碍，增添麻烦，盲道的被占和破损，对盲人是一种忽视和冷漠，既给盲人出行造成不便，也会给其他肢残人士的出行带来困扰。

值得关注的是，相较于网络上人们对于占用盲道行为的“义愤填膺”，很多人在日常生活中对此却没有给予足够的关注。一方面，盲道对盲人的重要性在很多人心目中并无概念，有些人甚至对于盲道被占的现象表现得习以为常。

铲除盲道『拦路虎』要德法并举

■张国栋 文 杨靖 画

以“拦路虎”试法或屡教不改者，要采取相应的刚性措施，以儆效尤，以期倒逼其自觉为盲道让路，让盲道真正发挥其应有的作用，让越来越多的视障者有勇气走出家门，融入社会，乐享美好新生活。

“严管细管”教育培训广告

■付 彪

群众意见较大。

教育培训广告之所以存在诸多乱象，主要还是缺少“严管细管”的规矩。广告法在教育培训广告的内容上作出了规定，各地也出台了一些法规，这对遏制教育培训广告乱象起到了一定积极作用。但是这些法规文件多有局限性，对教育培训行业广告市场涵盖不足，且缺乏执行力。海淀区发布的教育培训行业广告“15条禁令”，相对完整细致，又具有针对性和可执行性，应该说非常及时。

“15条禁令”，概括讲有“严”和

“细”两个特点。每一条禁令都体现了“严”的要求。比如，对所有培训行业机构，首先都要求必须“广告主身份真实、办学资质齐全、宣传内容不超出其经营范围或业务范围”，并且明确指出广告中严禁烘托、渲染紧张氛围，故意造成学生或者家长的焦虑情绪；严禁发布诱导家长将适龄儿童、青少年送入培训机构，取代义务教育的内容。

“细”则体现在内容涵盖广泛，且具体而细微。比如，对于广告中的具体用语，海淀区也做了具体的限制要求，包括不得含有“最新通知”“好消息”

“新政”等涉嫌诱导点击的描述，不得编造“考纲变化”“考试难度加大”等政策变化用语。

“15条禁令”为教育培训广告定下了规矩，接下来就是如何落地执行。有关部门唯有加强监管执法，才能让其威力真正发挥出来，促使培训机构依法依规开展教育培训活动。

读者论坛
uzheluntan

以更大勇气将垃圾分类进行到底

■刘天放

近年来，全国各大城市先后掀起开展垃圾分类工作的热潮，垃圾分类的各试点城市都根据自身实际，出台了垃圾分类措施，在分类投放、收集、运输、处置和源头减量等方面作出了相应规定。像上海、北京、广州、深圳这些试点城市，都在垃圾分类上持续发力，从规定到行动，总结出了不少可借鉴的经验。

在垃圾分类执行中，各地都规定对个人或企业违规处罚的最高标准，且在整治行动中动了真格。有些城市对个人罚款最高达1000元，对单位罚款最高达5万元。而有些城市则采取了奖励与处罚相结合的措施，让违规者“喊疼”的同时，也尽量使垃圾分类更人性化。还有城市把垃圾分类与个人信用挂钩，采取了举报奖励制度、曝光制度等措施。

不过，垃圾分类也遇到了阻碍。一些地方出现了垃圾桶设置不够，没有

按规定设置分类垃圾桶。有些居民仍延续以前倾倒垃圾的习惯，甚至有个别居民被抓现行还满不在乎，被罚款也显得若无其事。执行中普遍存在“执法难、取证难”，尤其是执法成本偏高问题一直没有得到有效解决。

但从总体看，各试点城市基本完成了前阶段的垃圾分类工作。而如今，《“十四五”城镇生活垃圾分类和处理设施发展规划》出台，提出到2025年底，城市生活垃圾资源化利用率达60%等，与三年前的规划相比，看似任务更重。但无论如何，垃圾分类是大势所趋，落实垃圾分类新举，绝不能含糊，必须以更大勇气将垃圾分类进行到底，为“美丽中国”建设助力。

读者建议
uzhejianyi



近日，记者在市区永鸿国际城小区发现，小区居民、商家在小区多处消防通道堆放了不少车辆，存在一定的消防安全隐患。记者呼吁小区居民、商家应该提升安全意识，切勿占用消防通道。

本报记者 黄子君 摄