

配料表“羞于见人” 网购食品成开盲盒?

食品安全是老百姓最关注的话题之一。如今,网购已经成为人们的主要食物购买场景,但不少消费者发现网售食品时,很多商家不在商品介绍页面展示配料表,或者故意隐瞒食品包装上的配料表信息,有的甚至把配料表粘在快递泡沫箱内侧,或者只有当买家主动索要时才提供甚至不提供……这些现象导致消费者网购食品如同开盲盒。但是,根据相关法律法规,明示配料表是商家的应尽义务且线上线下要求一致。线上卖家应如何履行食品包装配料表相关规定?如何保障消费者的合法权益?记者对此进行了调查采访。

想看配料表可真难

北京某购物平台用户李小姐对记者说,想给家中老人买六必居炸酱,虽然是老字号,但还是想看下配料表。但在平台六必居旗舰店,老北京肉丁炸酱无论是商品、评价、详情还是推荐页面,都没有配料表。详情页有一个规格参数表,标示了规格、生产许可证、保质期、类别乃至烹饪建议,唯独没有配料表,李小姐只好向客服索要。客服很快发来了含配料表的产品包装照片,配料表显示含有山梨酸钾等添加剂。“最重要的是有赤砂糖和白砂糖,我母亲患有糖尿病,如果不是主动索要配料表,即便买回来了也不能吃。”

记者登录六必居旗舰店,询问客服为何不在介绍页面显示配料表,问题显示已读,客服只回答了一句“在的哦”就没了下文。

在另一个购物平台的德芙巧克力旗舰店,记者看到,德芙散装巧克力喜糖详细展示了营养成分、口味等,但也没有配料表,如果消费者想看,可以要求客服提供。记者询问客服为何不主动展示配料表,客服回复称:“后续会努力提升服务,让您有更好的购物体验。”

记者在采访中,发现,不明示食品配料表的现象在各大购物平台很常见。当消费者主动索要时,客服或痛快提供或拖拖拉拉,比如冷冻面企业阿利云厨官方企业店,客服提供配料表时先推脱明天到公司拍,第二天又问要配料表做什么,最终提供的配料表则用手遮住了企业名称,配料表显示包含七八种添加剂。记者在其他经销商客服提供的配料表中发现,另一款速冻面条添加剂多达12种。

“盲”购食品有风险

网购食品难寻配料表也被不少网友吐槽。知乎网友塔塔米说:“我买的牛油火锅底料,收到货后才知道第二大成分是起酥油。”

“我买的豆制品,收到货后发现快递泡沫箱盖子内侧贴着一个纸条,仔细看竟是配料表。”北京

消费者朱女士对记者说,商家这种奇葩的做法令她哭笑不得。

江苏南京网民 Yavin 曾在中国政府网投诉与建议栏目留言,食品安全关乎每个人,作为父母更希望给孩子购买健康的食品。在网上购买零食便宜方便,可选择种类也多于商超,缺点就是无法看到实物,尤其是没买过的产品,购买如同开盲盒,只能参考卖家展示的商品详情,但有些商家用的是厂家提供的广告模板,图片华丽,内容吸引人,而买家需要了解的信息却没有展示,特别是食品配料表和营养成分表。国家对于食品配料表和营养成分表是有强制标准的,就是要让消费者买得明明白白,但是对于网络食品的详情介绍却没有相关标准。

记者在调查中发现,消费者要想得到配料表,除了主动向客服索要外,只能碰运气在提问或者买家秀里找,有时候会有买家拍照分享。

“配料表对消费者选购食品有重要的参考价值。”一位不愿意透露姓名的营养学专家对记者说,尤其是老年食品、糖尿病等患者专用食品以及婴幼儿食品,不标示配料表对于消费者有潜在危险。比如麸质过敏、血糖超标、尿酸超标的人群,他们对成分有特殊要求。网售食品商不在显著位置展示配料表信息,也许是因为目前很多消费者对添加剂比较敏感。但值得注意的是,对有特殊需求的消费者来说,网购食品开盲盒存在风险。

消费者有事先知情权

网购平台销售食品未在详情页列出成分表,是否符合规定?对此,市场监管总局食品经营司给出了明确的回答。该公司在回复网民 Yavin 的留言中明确指出,《食品安全法》规定,食品经营者销售散装食品,应当在散装食品的容器、外包装上标明食品的名称、生产日期、生产批号、保质期以及生产经营者的名称、地址、联系方式等内容。按照线上线下监管要求一致原则,为确保食品安全,食品经营者无论在线上还是线下销售食品,



均应符合上述规定。

“网络销售食品应当展示完整的产品包装信息,不仅仅是配料表。”科信食品与健康信息交流中心主任钟凯对记者说,“因为这是保持产品透明的重要一环,应该与线下销售保持一致。”

“线上消费者有权查看配料表,这是消费者合理的知情权。”钟凯认为,配料表是消费者作出购买决策的依据,既然线下消费能看到完整的包装信息,那么购物平台也应要求商家展示完整的配料表和营养标签。

“消费者网购食品时,应该享有和超市购买完全一样的权益,包括事先知情权。”钟凯说,虽然食品包装上肯定有配料表,但消费者的知情权应该在作出购买决定前给予保障。钟凯认为,相对于超市需要配备推销员等,网络销售在信息展示方面已经具有很大优势,因此更应该主动展示配料表。

线上线下销售要求一致

“直接提供给消费者的预包装食品,无论是线上销售还是线下销售,仅是营销渠道不同,作为食品经营者都应当遵守国家法律法规,其经营活动在适用法律上是相一致的。”北京理道律师事务所律师王久成对记者说,“食品经营者应当对直接提供给消费者的预包装食品标明配料表。”

王久成认为,线上销售是互联网时代背景下的新经营业态。《电子商务法》规定,电子商务经营者从事经营活动必须遵守法律,履行消费者保护义务,承担产品质量责任,不得销售法

律、行政法规禁止交易的商品。《食品安全法》规定,从事食品经营活动应当遵守该法,入网食品经营者属于食品经营者之一,要遵守《食品安全法》依法经营。《食品安全法》还规定,预包装食品的包装上应当有标签,标签应当标明成分或者配料表;《食品安全国家标准预包装食品标签通则》明确“应清晰、醒目、持久,应使消费者购买时易于辨认和识读”“应真实、准确,不得以虚假、夸大、使消费者误解或欺骗性的文字、图形等方式介绍食品,也不得利用字号大小或色差误导消费者”“直接向消费者提供的预包装食品标签标示应包括食品名称、配料表、净含量和规格、生产者或(或)经销者的名称、地址、联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号及其他需要标示的内容”。

王久成指出,预包装食品经营者未向消费者标明配料表或成分的,涉嫌侵犯消费者的知情权、公平交易权和选择权。对此,消费者可以向食品安全监管部门投诉反映。

此外,根据《消费者权益保护法》《电子商务法》的规定,消费者通过网络交易平台购买商品,其合法权益受到损害的,如果网络交易平台提供者不能提供销售者的真实名称、地址和有效联系方式,消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿;网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的,应当履行承诺。网络交易平台提供者明知或者应知销售者利用其平台侵害消费者合法权益而未采取必要措施的,依法与该销售者承担连带责任。 据《中国消费者报》作者:武晓莉

直播叫卖、低价诱导、“高收益”诱饵 保险营销新套路下谁被割了“韭菜”?

保险业发展到今天,“最大诚信”无疑已经是公认的基本原则之一。然而,一些销售人员利用消费者对产品认识的不足,通过夸大保险责任、隐瞒重要信息等方式进行误导宣传,导致消费者购买了不适合自己的保险产品,或者在需要理赔时碰壁。

近年来,监管不断加强对保险销售行为的监管,对保险公司及销售人员、第三方平台欺骗投保人的行为频频开罚单,同时也向保险消费者发布风险提示,谨防销售误导风险。当下在保险消费中大家可能会遇到哪些“套路”?通过以下案例,或许能帮助大家在购买保险的过程中识别保险消费陷阱。

直播里的“叫卖式”医疗险

“生病、住院都能报,住院费、床位费、手术费,自费药、进口药、外购药,花多少报多少,责任内100%报销,不满意可以退……”这段贯口式销售话术,来自某社交平台的保险直播间。当你偶然刷到这样的直播,你是否会被如此全面的保障所吸引,在主播的一声声催促中下单。

正是在这样的保险直播间里,消费者小刘下单了一款百万医疗险。不过,直到理赔时才发现,这款保险的实际报销情况与他所听到的“100%报销”有出入。小刘委屈地表示,当时主播反复强调的都是“大病小病都能报”,并没有提及免赔额、报销比例限制这些内容。造成消费者“不了解免赔额就下单”,保险直播间没有尽到告知义务这一点毋庸置疑。

记者近日浏览多个保险直播间注意到,为了让消费者更快地作出购买决策、促成更多的成交,夸大宣传、隐瞒重要信息的情况仍然存在,涉及的险种集中在少儿医疗险、百万医疗险等医疗险产品销售中。以某款普惠版百万医疗险产品为例,主播在直播间里反复强调“2万元以上100%比例报销”。“是医保内的2万元以上吗?”面对网友关于2万元免赔额的多次追问,该主播只是回应“只要是2万元以上,都100%比例报销”。实际上记者查阅该产品时发现,该产品的医保内、医保外的住院医疗金年度免赔额均为2万元。

面对消费者的犹豫不决,在另一个主要销售少儿医疗险的直播间里,主播催促道:“还有几分钟就下播了,可以直接下单,不要想了可以随时退。”记者注意到,根据保险条款规定,投保人在犹豫期后申请解除合同会遭受一定经济损失。

此外,上述少儿医疗险、百万医疗险等短期医疗险产品保障期间为一年,一些主播并未提示续保风险,还不断强调,只要能购买该产品,即便是出险了也会续保到终身。

“1元购”后,上了自动扣费的套

“首月1元,享百万保障”——类似的“1元购”广告频繁出现于手机软件中,这看似诚意满满的赠险活动,实则是精心设计的陷阱。

张先生日前在某平台上投诉,自己的父亲被“1元购”保险宣传误导,在去年12月领取了所谓的“1元购”赠险之后,“被开通”投保。等张先生发现时,其父亲的账户已连续多月被自动扣款135.6元。

记者注意到,在过去几年中,以低价诱导消费者投保的套路,一度演化出多种形式。

一类是较早的“首月0元”套路。一些保险公司和第三方网络平台在宣传页面显示“首月0元”“限时特惠首月立减N元”等内容,实际是首月不收取保费,将全年应交保费均摊至后11个月,消费者并未得到保费优惠。2020年,原中国银保监会消费者权益保护局发布通报,认定相关保险公司和平台给投保人优惠(豁免或减少)应交保费错觉、诱导投保人购买保险的行为,属于虚假宣传、欺骗投保人。

在短期健康险“首月0元”等被广泛关注、大量投诉并被监管叫停和处罚之后,一种以“低保费、高免赔”产品作为“引线”的操作模式变得较为普遍。

这被业内人士称为健康险“魔方业务”,其套路是这样的:首先,你收到一条“每月1元起,最高600万元保额”的投保链接,打开链接填写姓名、身份证号、手机号后仅1元可领取赠险;此后电话呼人,客服人员告诉你,目前选择的方案保障有限,可以通过增加保费,将免赔起付标准从几万元降至1万元,赔偿比例从40%提升至100%。电话挂断后,你会收到一条短信,按照短信提示,点开链接点击“升级”即可。

2023年11月,监管层向保险公司下发《关于短期健康险产品有关风险的提示》,其中提到,不应使用“保障完善”“产品升级”“保障提升”等词汇,不当引导投保人进行新的投保或保全动作。使用“约定延期扣费”“自动续费”等类似方式收取保费的,要进行充分说明,确保投保人准确理解。签署的授权扣费协议应与产品的保险期间匹配,并确保告知投保人,若停止自动扣费,需如何进行操作。

“高收益”诱饵 把保险当理财卖

“我妈几年前在银行买了一份年金险,当时业务员介绍的是一年交1万元,交满15年可以一次性取出本金和利息,现在我打电话咨询之后发现跟业务员介绍的不一样,实际是等我(被保险人)60岁之后才能取出现金价值……”赵女士近日在网上发帖称。

所谓现金价值,是指根据保险精算原理计算的保单实际所具有的价值,通常体现为投保人解除保险合同,也就是退保时,保险公司向投保人退还的金额。

买保险的时候业务员说缴满保费就能退回本金,实际退保的时候发现金额少得可怜。记者注意到,不少保险消费者在购买寿险产品若干年后,才发现销售人员存在宣传误导的情况,选择退保则可能连本金都拿不回来。

近年来,在市场利率下行、资本市场波动等多重因素影响下,能锁定长期收益的“保本”理财型保险产品深受市场青睐,以最受市场追捧的增额终身寿险为例,销售人员将“复利3%”作为宣传重点,类比理财产品销售。中国精算师协会曾向消费者提示风险,警惕有的保险营销员在销售该类产品过程中涉嫌误导性宣传。

相对于高现金价值的增额终身寿险,年金险短期累积的现金价值相对更低,回本周期相对更长。

原中国银保监会消费者权益保护局曾发布风险提示,销售误导行为侵害消费者的知情权、自主选择权和公平交易权等权利。

故意隐瞒保险产品属性,将具有相近保险责任的产品进行混淆,或混淆保险产品和其他理财产品,侵害消费者的知情权。比如以银行理财产品、银行存款、证券投资资金份额等其他金融产品的名义宣传销售保险产品;或者使用保险产品的分红率、结算利率等比率性指标,与银行存款利率、国债利率等其他金融产品收益率进行简单对比,给消费者造成误导,容易引发现理赔争议或退保纠纷。

此外,个别销售人员在销售分红险、投资连结险、万能险等人身保险新型产品时,存在只强调“高收益”而不展示不利信息、承诺保证收益等虚假宣传行为。

警惕保险营销陷阱

如何避免落入保险营销的陷阱?多位业内人士

士在受访时建议,保险消费者要在购买前做足功课,不能仅凭借销售人员的口头承诺仓促下单。

北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆表示,保险消费者在购买保险产品之前,应仔细了解产品条款内容,并保持理性思考,仔细评估保险产品是否符合自己的实际情况和需求,不要被过度宣传和销售手法所影响。谨慎选择销售渠道,避免通过非法渠道购买保险产品。在购买保险产品之前,可以咨询专业的保险从业人员,获取专业意见和建议。

针对保险消费陷阱,以及销售人员在直播等渠道中可能存在的误导行为,慧择保险经纪客户服务中心总经理左申洋建议,保险消费者在购买保险时可采取以下措施防范销售误导,保护自身合法权益:

一是增强保险知识。了解基本的保险原理和不同类型保险产品的特点,明确自己的保险需求,以便在购买时能够作出明智的决策;

二是警惕夸大宣传。对于直播等渠道中夸大保险责任、承诺高回报率的营销说辞,要保持警惕,不轻易相信。在购买前,应仔细阅读保险合同和条款,了解产品的实际保障范围、理赔条件和除外责任;

三是核实销售信息。对于销售人员提供的信息,可以通过保险公司官方网站、客服热线等渠道进行核实,确保信息的真实性;

四是理性对待“优惠”活动。对于“1元购”等看似优惠的保险产品,要仔细了解其背后的真实情况,避免被低价吸引而购买到不适合自己的产品;

五是明确保险与理财的区别。保险产品的本质是风险保障,而非投资理财。在购买时,要明确自己的需求,避免被误导将保险当作理财产品购买;

六是保留相关证据。在购买过程中,要保留好与销售人员的沟通记录、保险合同等重要证据,以便在需要时维权;

七是及时维权。如果发现销售人员存在误导行为或自身权益受到侵害,要及时向保险公司投诉或向相关部门举报,维护自己的合法权益。

左申洋表示,保险消费者在购买保险时应保持理性、谨慎的态度,增强自我保护意识,避免被误导购买不适合自己的保险产品。同时,监管部门也应加大对保险市场的监管力度,打击销售误导等违法行为,维护保险市场的健康发展。

供稿:《每日经济新闻》作者:涂颖洁