

该挤掉零食“公摊面积”的水分了

何勇

购买零食的时候，看似三等份的饼干，打开盒子发现中间凹进去一块；一片分装海苔里垫有大包干燥剂；箱装牛奶仅有5小盒，剩余两倍空间用纸板填充……种种方式只为了让商品显得更“有料”。网友吐槽称，“这样的包装会误导消费选择，感觉受到了明显的欺骗和糊弄。”前不久，零食“公摊面积”冲上热搜，零食包装问题再度引发热议。

零食“公摊面积”，不是法律概念，也不是行业概念，而是网友的一种戏称。零食“公摊面积”，是指在零食包装中，除了零食本身之外的其他部分所占的面积。

零食“公摊面积”越来越大，意味着零食不必要的包装越来越多，实质上是零食过度包装，背后是经济利益作祟，是商家想多卖点钱。它直接增加了零食包装成本，抬高了零食售价，加重了消费者的支出，让消费者承担了不必要的零食包装成本，还造成资源浪费，加剧环境污染。

从法律角度说，零食“公摊面积”越来越大，严重损害了消费者的合法权益。零食包装越来越精美，从外观上营造“值得感”，在客观上隐瞒食品的真实重量、数量，误导消费者，不将食品的真实重量、数量信息告知消费者，在法律上涉嫌侵犯消费者的知情权和自主选择权。根据消费者权益保护法的规定，消费者有权根据商品的不同情况，要求经营者提供商品

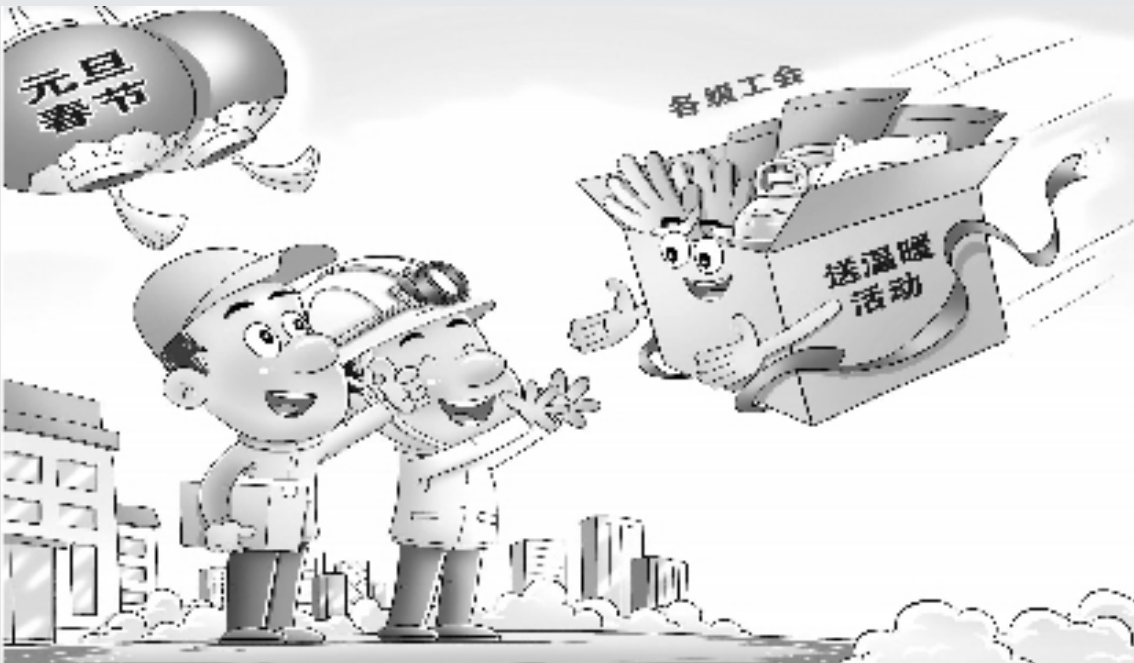
的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务等有关情况。消费者在自主选择商品时，有权进行比较、鉴别和挑选。

实际上，零食“公摊面积”并非没“法”管，国家已经出台了相关标准。今年9月，国家市场监督管理总局重新修订的GB23350-2021《限制商品过度包装要求食品和化妆品》强制性国家标准正式实施，对包括茶叶在内的31类食品、16类化妆品的包装层数、包装成本、包装空隙率作了明确规定，为日常所能接触到的罐头、薯类和膨化食品、糕点等各类零食包装提供了限定依据。按照新国标，食品包装不应超过三层，生产组织应采取措施，

控制除直接与内包装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售的20%。对于食品包装空隙率，根据单件商品的不同净含量要求不同，以一件净含量大于50ML/g的食品为例，其空隙率不得超过30%。

不论是治理食品过度包装，还是保障消费者合法权益，越来越大的食品“公摊面积”亟待挤掉。一方面，市场监管部门强化监管，加大抽检和执法力度，依法惩治食品过度包装，提高食品“公摊面积”越来越大的违法成本，倒逼商家自觉给食品包装“瘦身”。另一方面，消费者应转变消费观念，自觉拒绝购买过度包装的食品，让“公摊面积”越来越大的食品逐渐失去市场。

两节送温暖



近日,全国总工会部署开展全国工会送温暖工作,启动2024年元旦春节送温暖和新就业形态劳动者温暖行动。各级工会进一步完善送温暖工作体系,通过“宣传引领职工、深入走访调研、广泛帮扶慰问、专项温暖行动、做好维权服务、提升生活品质”等举措,在突出两节送温暖示范效应基础上,拓展工会送温暖时间周期,做到重大节日有示范、特殊群体有帮扶、重大活动有慰问。

新华社 王琪 作

不能让谣言成为“信息余震”

李英锋

据报道,甘肃省积石山县发生6.2级地震以来,当地严厉打击与地震有关的谣言信息,对严重扰乱公共秩序、造成恶劣社会影响的行为,公安机关依法处置,共依法行政处罚造谣网民11人、批评教育105人。

“灾害生,谣言起”,以往的事实证明,灾害大概率伴随谣言,且灾害越重,灾害波及面越广,引发的关注和同情越多,谣言就越多越乱,这几乎成了一种“规律”。积石山地震发生后,形形色色的谣言如影随形——“某地还有一次8.2级的剧烈余震”“两点多还有个大的余震”“搜救犬救出36人,重返废墟时发生坍塌不幸被埋牺牲,消防员救出它时内脏都被压烂了”……

震后各种谣言产生的动机不同,有的为哗众取宠,赚取眼球和流量;有的属于恶搞,属于借灾取乐;有的添枝加叶,煽风点火,甚至浑水摸鱼,诈骗钱财;有的捕风捉影,根据道听途说胡乱臆测。不论谣言因何而起,都会误导公众,甚至引发社会恐慌,扰乱灾区秩序,不利于抗震救灾工作的开展,都会给

抗震救灾帮倒忙。

遏制涉震涉灾谣言,须祭出法治快拳重拳。涉震涉灾谣言践踏了法律底线,甚至涉嫌犯罪,公检法等部门必须加强对谣言线索的监测,提升对谣言的灵敏度,依法对造谣者甚或传谣者快反应、快调查、快惩戒、快曝光,使之付出必要的法律代价,同时把谣言的负面影响降到最低。

如此,造谣传谣的风险性就体现出来了,成本就提升了,打击谣言就有了刚性,能够产生很强的惩戒、震慑、警示、教育、拒止效应,有利于引导人们增强自律意识,看清并恪守法律底线,远离并抵制谣言。积石山地震发生以来,甘肃等地的公安机关及时出手,查处了一批涉震涉灾造谣案件,让谣言止于法,让公众正视听,当能起到良好的法治效果和社会效果。

除了公安机关,多家媒体也针对一些涉震涉灾谣言积极发布、传播辟谣信息,媒体的责任感以及反应速度令人欣慰。遏制谣言就需要这种快速反应、全面参与的辟谣动作。当一些谣言已经率先起跑、偷偷起跑,到了真相的前面,掌握权威话语权的媒体、

政府有关部门应该迅速跟上,甚至加速反超,在第一时间澄清谣言、控制谣言、封杀谣言。

这有赖于政府有关部门对网络信息以及其他渠道传播信息进行全面监测和甄别,及时发现、预警谣言或其他不实信息;有赖于媒体、政府信息发布部门、通信运营商以及微信、QQ等即时通信程序的运营企业共同建立快速辟谣反应机制,共同承担辟谣责任。政府、媒体等还应针对社会关切主动加强与地震等灾害有关的科普宣传教育,及时发布各类震情信息,让科学和真相跑到谣言前面,让公众心中有数,从而堵住谣言滋生的漏洞,压缩谣言的生存空间,在防谣治谣过程中掌握主动。

遏制灾害谣言离不开公众的参与,不信谣、不传谣也是抗震救灾。我们冷静理性地关注灾情,表达同情,传递爱心,守住底线,不盲目信谣传谣,更不制造谣言,也不发布传播未经核实的信息,为抗震救灾创造一种健康清朗的舆论环境,不让谣言成为“信息余震”和次生灾害,就为抗震救灾贡献了一份力量。

傅雯慧

当下,越来越多的商家开始采用AI客服,利用智能语音等技术服务用户,一定程度实现了服务的标准、便捷,节约了人力成本。而与此同时,不少用户发现,一些智能客服不智能,识别不了问题尤其是个性化问题,一些商家用上AI客服就没了人工客服,AI客服反而成了解决问题的“拦路虎”。

最近几年,AI客服几乎成了电商平台标配。但很多消费者对其观感并不佳。在沟通过程中,AI客服要么使用固定话术、给你来一篇语音播报“小作文”;要么你问鸡它回鸭,给你一连串八竿子都打不着的答案。一段“对话”下来,结果很可能是任凭你在这边无能狂怒、气得跳脚,对方依然冷静如常、波澜不惊。最可恨的是,你甚至连火都没处撒,因为对面听不懂人话,压根就“不是人”。

如今,很多企业大规模应用AI客服,原因不难理解,无非是为了节约人力成本。与人工客服相比,AI客服“打满鸡血”24小时任劳任怨在岗工作,它甚至还会夹带情绪跟消费者吵架。这样的“员工”,谁不想多雇用?

企业有经营成本方面的考量,大家都可以理解。但如果为了口中所谓的“降本增效”,就大幅缩减人工客服甚至干脆取消,导致客服形同虚设、消费者无法联系售后,那显然就是跑偏了。滥用AI客服,说白了,其实就是某些商家对消费者不上心,堵住了消费者对于售后问题的反馈通道,从而逃避相应的售后服务责任。这或许未必会给消费者带来多少直接利益损失,但却在无形之中设置了沟通壁垒、增加了沟通成本,影响消费体验。

当然,这里并不是说AI客服不能用,而是要提醒企业注意人工客服和AI客服的应用比例。把问题都抛给AI来处理,这不仅解决不了任何问题,还可能给消费者带来诸多不便。如此这般,还谈何“服务”呢?

『逼疯人』的AI客服少用为妙