

让“量子饮粒”式“高科技”忽悠销声匿迹

□ 史洪举

近日,一款来自“青岛中腾生物技术有限公司”网站,名叫“量子饮粒”的产品引发关注。其宣称可改善三高、心脑血管等疾病,含丰富的膳食纤维及多种维生素、微量元素、氨基酸等,能对加快身体新陈代谢、阻止糖分和脂肪吸收起到良好作用,长期饮用对身体总体血糖指数和胆固醇指数会有一定改善作用。食品工程专家表示,其所宣称的功效站不住脚,只是将平常食品包装成有保健功能,堆砌科学名词忽悠消费者。

说到“量子”,很多人可能会联想到量子力学等高大上的科学名词和物理概念。很多普通人因此不明就里,认为“量子饮粒”是高科技产品,进而被商家

所忽悠。尤其是一些经济条件比较富裕,注重养生保健的老年群体,更容易被这些科技的外壳所迷惑,不断地掏出“养老钱”。对此,监管部门理当严格执法,让这些充满噱头的所谓“高科技”销声匿迹。

根据报道可知,所谓的“量子饮粒”应该属于具有一般食品共性,能调节人体机能,适用于特定人群食用,但不以治疗疾病为目的保健食品。而保健食品须取得原国家食品药品监督管理总局的批准,经批准的保健食品具有天蓝色专用标志,俗称“蓝帽子”。但在原国家食药监总局保健食品数据库中搜索,并没有任何与“量子饮粒”有关的内容。

由此可见,该高科技保健品

极有可能是商家虚假包装和自我吹嘘的产品,与保健食品搭不上边。而根据广告法,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

那么,能改善三高、心脑血管等疾病,对身体总体血糖指数和胆固醇指数会有一定改善作用的“量子饮粒”至少是涉嫌虚假宣传,违反了广告法和消费者权益保护法。商家除应承担最高100万元罚款,吊销营业执照,撤销广告审批文件的行政处罚外,还应承担假一赔十的民事

赔偿责任。如果有大批量生产、高价忽悠消费者购买等严重情节,涉事商家还可能构成生产伪劣产品罪或者诈骗罪。

目前,市场上的保健食品琳琅满目,竞争十分激烈,一些商家为赢得消费者青睐,不惜撒钱在包装和营销上下功夫。但必须强调一个底线,即某种产品是否具备相应的保健功能或医疗功能,理当有科学的数据支撑或实验依据,并取得监管部门的批准后方可上市销售。如果只是美化一下包装,堆砌一些高大上的高科技名词,却并不具备相应的功效,那这样的产品轻则掏空消费者口袋,重则让消费者误入歧途,耽误正规治疗。

普通人不可能通晓各种医

疗、保健品和科学常识,某种产品是否真的像宣传的那样具有某种功效,一般难以判别。加之人们患有某种疾病时,可能产生“病急乱投医”的心理驱使,更容易上当受骗,购买各种假冒伪劣产品。因而,打击这些充满高科技套路的忽悠,不能仅仅要求消费者提高防范和鉴别能力。

对此,监管部门理当强化执法检查,联合线上线下两个渠道,严格审查商家及产品的相应资质,利用大数据技术筛查可疑产品后,对其进行及时下架处理,并将有关数据反馈给监管部门。同时,应注重惩戒追责,让违规者承担高昂成本,在市场中无立足之地,这样方能避免消费者不断陷入虚假的“高科技”陷阱。

有机蔬菜掺假，怪消费者太“包容”？

□ 戴先任

在不少大型超市的蔬果销售区,除了普通散装蔬菜,还有专门的有机蔬菜。它们往往被贴以“无污染”“高品质”和“营养丰富”的标签,被封为蔬菜中的“贵族”,其价格也要比普通蔬菜贵出近十倍。近日,央视曝光了一批“假有机蔬菜”。

(5月20日 中国新闻网)



有机蔬菜比普通蔬菜要贵近十倍,原因在于有机蔬菜是低成本、低产量。有机蔬菜首先要保证土壤无污染,在种植前要对土壤进行净化和改造,有的有机种植基地单单是土壤改造就需要三到五年,这期间没有任何回报,这就大大增加了有机蔬菜的成本;除此之外,有机蔬菜还只能施加有机肥料,或是用最原始的动物粪便给土地供肥,保证农作物种植的天然性。

如此,有机蔬菜相比普通蔬菜,自然更加安全与健康,所以比普通蔬菜贵这么多,也就可以理解。但市场上售卖的“有机蔬菜”却很可能并非正宗的有机蔬菜。如有记者就根据购买的胡萝卜有机码提供的信息前往生产基地,却发现该产地根本没有种植胡萝卜;而且该生产基地甚至还藏有大量化

肥。“有机蔬菜”却检出有机生产标准所禁用的农药残留等等,这样的现象也较为普遍。

有机蔬菜挂羊头卖狗肉,让消费者难辨真假,严重损害了消费者权益。明明是普通蔬菜的质量,却卖出有机蔬菜的价,这也涉嫌对消费者进行欺诈。有机蔬菜种植过程施加化肥,有机蔬菜有农药残留,这些问题,让人看到有机蔬菜的日常种植与销售没能严格按照标准进行,或存在漏洞。比如有机蔬菜要送检,那就可能实际送检与销售的蔬菜可能并不一定是同一批。

在执行有机食品认证制度时,存在造假等问题。这些都需要相关部门加强监管,堵住制度漏洞,对于执行不力、失职渎职的监管者,则要依法依规追究其责任。同时,消费者也要多一些维权意识。而

现实中,一些消费者对食品安全问题表现得很“包容”,比如被曝光存在质量问题的奶茶店、火锅店仍然受到一些消费者的追捧。消费者的“包容”,也变成了对危害食品安全犯罪的“纵容”,这就需要消费者能多一些较真精神、维权意识,这是对自身及家人的生命健康负责。

消费者的“包容”,很多时候也是出于无奈,食品市场真假难辨,而“天下乌鸦一般黑”。所以,原报道中指责消费者对掺假有机菜等问题食品过分“包容”,是食安问题屡禁不止的重要因素,就显得有些苛责。对食品安全过分“包容”,这是恶化的食安环境造成的恶性循环。只有监管真正硬起来,才能真正净化食品安全环境,从而才能实现消费者与食品安全的良性互动。

车载便利店是“真风口”还是“假概念”

□ 宋潇

在出租车上扫码就能直接购买零食饮料、享受按摩服务……这些新装备正在多个城市的出租车上搞试点。对此,有出租车司机表示,自己可以从中分成,净赚一个月的伙食费;一些乘客则表示担心,这样的销售行为是否会影响车辆行驶安全。

作为新兴商业模式,车载便利店尚处于一种市场空白的状态,也有人据此认为,它和前几年的网约车类似,是另外一个互联网风口。于是,在国内多个城市的出租车上,这一所谓的风口开始迎来广泛试点。可问题在于,这两年风口的概念越来越多,“伪风口”也比比皆是,谁能保证在不断涌现的新消费场景背后,不会出现另一轮“尝鲜遗憾”?

如果按照“风口”的字面意义,车载便利店目前表现出来的优势,无外乎就是趋势和商机。一方面,出租车市场的利润空间,正在受到网约车、共享单车等新兴事物的挤压,在市场竞争上缺乏优势,在用户体验上也面临着低迷的困境。如果不转型,司机的收入势必就会下降。另一方面,在车内增加一些便利设施,这在国内的出租车上还并不多见。对于出租车司机来说,这种做法在方便乘客的同时也能为自己增加收入,而且对驾驶几乎没有影响,可谓一举两得。

事实上,和前几年网约车、共享单车所遭遇的情况类似,车载便利店项目目前并不缺少投资眼光,但如何活下来才是关键。因为,出租车本身空间不是特别大,对于安全性能的要求也比较高,如果要添加一些便利设施,肯定就会占用本就不大的车内空间、改变车内格局。这难免会涉及到

司乘人员的安全问题,再加上食品等商品的特殊属性,乘客也不一定买得放心。

除此之外,乘客的担心不无道理:运营中的机动车体积越小,安全隐患相对越大,司机会不会因为推销商品而分心,影响交通安全?换句话说,这些便利设施的主要目的是销售,为了推销,司机不可避免地会分散注意力。要么是为了看管车上的货品,要么就是跟乘客玩起推销把戏,结果可能是,本应专心开车的司机变着花样地搞副业,为运营安全埋下隐患。

不论何时,缺少社会、人文、技术等基础作为支撑的风口,都更像是一种“伪风口”。目前对于车载便利店这一新兴消费场景,运营维护、采购仓储方面并没有足够的技术支撑。一些零售商品要么是司机买入,要么是项目方负责,但运营维护的费用则需要司机承担。并且,车载便利店也尚处监管相对空白的状态,许多出租车司机对于有关规定不甚了解就先行开张。因此,车在便利店的模式容易复制推广,不过,门槛低、配套设施不全意味着隐患大。

更重要的是,食品的特殊属性决定了相关生产、流通需要具备一定的安全和卫生资质,不能完全靠市场调节。根据《食品安全法》第三十五条规定,国家对食品生产经营实行许可制度,从事食品生产、食品销售、餐饮服务,应当依法取得许可。而在出租车内摆放“便民货架”,兼售饮品、食品的行为,很可能就会因为涉嫌无证经营被取缔。所以,未来要想让车载便利店成为“真风口”,仍然需要从安全、卫生和技术等方面再多下些功夫。