

监管上线让网红依法而“红”

□ 肖静

在我们这个“民以食为天,食以味为先”的国度,人们对于吃,不再单纯只是为了填饱肚子,更多的是一种对生活品质的追求。近年来,随着网络分享型APP和朋友圈的兴起,很多美食和餐厅借着网络“一炮而红”,他们拼颜值、蹭热点、比口碑、比火爆排队场面,通过“饥饿营销”、大咖点赞的方式刷屏朋友圈,让“吃货”们“种草”。但是这些爆款的网红食品和网红餐厅是不是也有如高颜值一般的食品安全生产状况呢?光鲜的背后,

真相并不乐观。

由于不少“网红”店还处于创业初期,属于“一夜爆红”,食品安全管理水平尚不成熟,存在较高的食品安全风险。如某网红点心店因为食品中毒事件被责令停业接受调查;某网红面包店使用过期面粉,店内制作环境卫生不佳甚至还用发霉的布装面包;更有一些网红店不仅没有实体店,连营业执照或食品生产许可证都未申请,在自家住宅内就开工经营,通过微博、朋友圈来售卖裱花蛋糕等需经过

现场核查卫生状况的高风险食品。

市场的盲目和失控需要政府伸出正义之手予以正向引导。网红食品既然是借助网络走红,监管者就应该顺应时势,延伸自己的监管半径,升级监管手段,借助大数据等先进方式开展执法工作,加强法律责任的落实。比如通过对百度、饿了么、美团等外卖平台的数据分析,筛选出区域内销量排名较高的“网红店”,加强监管频率和力度。在选择重点监管的“网红”时,可着

重考量其在各相关投诉平台上的被投诉举报数量、监管许可信息,如门店扩张规模、速度,日常监管执法的结果等,并参考一些网络消费点评网站和APP等网络新媒体的信息,留意“网红”的日常经营状态。目前,上海市已制定了“网红重点监管名单”,选取了区域内开展经营活动的100多个品牌共1000多家门店列入名单,并重点约谈了一些高风险的网红餐饮店。面对“网红”的火爆,监管者只有顺应时代和潮流的变革,主动作

为、顺势而为,把互联网食品经营者和推广者纳入日常巡查监管范畴,形成常态化监管机制,才能为消费者构筑起一道食品安全的防火墙。

除了监管者的努力,大众也需告别盲目跟风。对消费者来说,除了关注食品的高颜值、餐厅的火爆程度之外,更应该关注的还是“吃得放心”。相信在理性的市场环境中,我们也能沉淀出很多口碑好店,让品相俱佳的“网红”食品和餐厅在监管者和消费者的共同监督下一直红火下去。

警惕伪保健食品披上“高大上”外衣

□ 廖海金

说到“量子”,读者可能会想到量子力学、量子纠缠等“高大上”名词。作为一个物理概念,量子还能和食品挂钩,带来不一样的功效吗?近日,一款名为“量子饮粒”的饮品引发关注。该产品宣称可改善三高、心脑血管等疾病,引发不少质疑。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。(据《新京报》)



“量子”与“饮粒”,一个是物理学上的概念,一个是食品层面的词语,这原本就是风马牛不相及的两个词语。然而,有商家将它们搭配、组合到一块,打造了一款饮品的名称。如此一来,平常饮品,摇身一变,就不仅有了高科技感的产品名,更有了“保健+医疗”的“功效”。

但真相如何呢?食品工程专家用专业知识揭露,“量子饮粒”所含的成分也很普通,并无医疗或保健的作用,甚至连营养成分都很普通,与其高价不等值,制作过程当然也与“量子技术”无任何关联。

据了解,保健食品须取得原国家食药监总局批准,经批准的保健食品具有天蓝色专用标志,俗称“蓝帽子”。可记者在原国家食药监总局保健食品数据库中进行搜索,不管是输入“量子饮粒”“七色芳华”,还是输入出现在产品介绍中的“青汁”,均未显示任何

相关信息。显然是没有取得天蓝色标志。就此来说,“量子饮粒”其实就是伪保健食品披的一件外衣。

再说,按照我国的相关法律规定,辅助降血脂、辅助降血糖、辅助降血压、减肥、通便等功效,均属于保健食品能够宣称的保健功能,普通食品不得宣称上述保健功能。没有“蓝帽子”这一标志却声称具有保健功能的,违反了相关法律规定,并可构成虚假广告。《广告法》第十七条规定,“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。”显然,“量子饮粒”的广告宣传涉及疾病治疗功能,违反了《广告法》的这一规定,应受到相应的行政处罚。

事实上,类似的借助“量子”构织的消费陷阱,媒体早就有过报道。即便如此,一

些商家对高科技构织的消费套路依旧是乐此不疲。究其原因,一是因为摸准了消费者对此类知识的盲点,商家千方百计把自己的产品和各种高科技概念扯上关系,对消费者带来了迷惑性;二是监管力度不够,对其违法违规宣传、销售等行为,未能在第一时间介入与依法惩治;三是因为商家的肆无忌惮,为了逐利不择手段。

防范“量子饮粒”等构织起来的消费陷阱,一方面,相关部门应加强科普,让公众认识到何为嫁接、炒作,没有任何科学根据,不能轻易相信;另一方面,对于这些虚假广告,有关部门应将监管的关口前移,从源头上堵截,凡发布涉及“保健功能”的广告,必须进一步严格审核程序,凡有不实内容,一律不得发布;再者,网站和电商平台也须履行好相应责任,对存在类似违规宣传和销售行为及时介入并处理。

奶业振兴,“最严”才能“最好”

□ 宋潇

“力争3年内显著提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度”。近日,国务院从发展标准化规模养殖、强化质量监管、强化金融保险等方面,提出加快推进奶业振兴、保障乳品质量安全的措施。这也是继《全国奶业发展规划(2016—2020年)》发布后,国家层面对奶业发展的再一次集中发力。

10年前,牛奶品牌的质量事件伤害了消费者的心,但也成为痛定思痛、彻底改革的开始。10年来,全行业壮士断腕、整顿振兴的决心和行动有目共睹。如果去牧场和奶农们攀谈一番,会得出这样的结论:中国奶业的质量安全水平正进入历史最好时期。奶牛养殖规模化、标准化、机械化、组织化水平在显著提高,奶业全产业链质量安全监管体系日趋完善,奶业法规和政策体系正日趋完善,产量稳居全球第三,奶业已成为现代农业和食品工业中最具活力、增长最快的产业之一。

站稳脚跟之后,要迈上新台阶,就要进一步完善中高端产业链,进一步增强国际市场竞争能力。2008年到2015年,我国乳制品新增消费中,八成是进口。可喜的是,10年严格质量监管之后,信心在慢慢重拾,行业增速也迎来回升,尤其是“史上最严”配方奶粉注册新政推出后,市场得到进一步净化。面对国际竞争,我们不但没有关上大门,反而勇敢迎接压力,逼迫自己获得成长。奶业振兴,正是因为做到了最严,才创造了最好的可能,这是重振信心的基础。此次国家专门提出“品质、竞争力和美誉度”显著提升的时间表,可以理解

为加速重建中国奶业品牌信心的强心剂。

“风吹草低见牛羊”。餐桌的安全,离不开牧场的质量。今天看来,国内大小牧场甚至家庭牧场,都装上了可视化的监测设备。牧场喂料挤奶,奶企远程可视,彼此放心,也让消费者安心。从更大层面看,为了餐桌上一杯健康的高品质牛奶,不仅有奶业自身革新,也有整个大农业结构的调整。几年前,原农业部开始调整“镰刀弯”地区玉米结构,重点发展青贮玉米、苜蓿等饲草,让“粮仓”变成“奶罐”,为乳制品消费升级“喂好料”。乡村兴则奶业兴,农业强则品质强,中央推动“三农”系统性改革升级,是提升中国乳品整体品质的根本保障。

与国内消费者一样,今天的中国奶农、奶企也面对着全球市场。相比国外的牧场,国内规模化牧场种植牧草、采购饲料、劳动用工等成本都偏高,这也导致近几年国内原奶生产成本频频与进口价倒挂。规模化发展是奶业不变的方向,对于很多中小牧场而言,无论引进良种还是提升信息化水平,都离不开金融之水浇灌。最近几年,部分央企开发和设计的“原奶价格指数保险”等产品,在一些地方起到了不错的效果,而中央特别提出“强化金融保险”,正是鼓励用市场的手段去化解这个问题。

可以预见,未来几十年间,奶业在中国仍然会是朝阳产业。十年一瞬,食品安全重拾信心,做强做优呼之欲出。不依靠别人,把优质奶捧在自己手里,中国奶业所肩负的使命,也是所有中国人的期待。

(人民日报)