

提高科学素养方能认清“超级食物”

近年来,伴随生活水平提高和生活理念更新,人们对健康的关注与日俱增,这就为不时涌现的“超级食物”培育了生长土壤。据媒体报道,牛油果、奇亚籽、藜麦等食物,在被冠以“超级食物”头衔炒作之后,价格就会翻涨几倍。从2007年至今,“超级食物”这个名词已成为全球食品业带来超过10亿美元的商机。

不过,正如许多营养学家指出的,“超级食物”在营养学界既没有明确定义,也没有公认入选标准,基本可以认定为商家营造出来的宣传噱头。譬如藜麦,研究显示其蛋白质含量略高于一般谷物,富含多种活性物质,如果仅用一种粮食来满足人体营养需求,它就是各种作物中最好

的。但显而易见,普通人不可能只食用一种食物,多样化的食物组合不仅可以更全面地满足人体营养需求,而且也避免了钱包的“无谓牺牲”。

有意思的是,不久前,朋友圈热传多篇以“猪油被BBC列入年度十大营养健康食物”为主题的文章,其实质也和上文的“超级食物”如出一辙:它们都不是严格意义上的“谣言”,榜单排名和数据结论来自正规的科研论文,理论完善、实验扎实。如果一定要说问题出在哪里,大概就是某些人出于各种目的,故意把科学上的探索和生活中的指导混为一谈,把科研成果割除假设条件代入现实生活。

客观地讲,此类信息的泛滥,

大概是最难治理的“谣言”种类之一。在专家学者作出权威解读之前,它们往往以“科普”的身份出现在各种信息平台上。如果在监管层面对此类文章的信息“求全责备”,则不免会伤及科技知识普及和大众化,但如果放任自流,在商业利益驱使下,就会对公众的精神生活和消费习惯造成扭曲。事实上,在市场经济中各类市场主体敏感度远远超越监管手段和理念的更新,对公众科学精神的培养又滞后于这个时代的科学进步,此类矛盾构成了人们深感厌恶又深陷其中的消费陷阱,这种错位也将继续导致相关问题被长期讨论并难以根除。因此,针对此类“科学”谣言,就必须要求监管机构 and 科学界更加深入地与社会生活相融合,只有具备高度敏

感性、及时发布权威信息,并对造成社会影响的消息源具备溯源能力,才能对谣言进行精准反制。

当然,被动应对从不会是最好的手段,更为根本的是对公众科学素养和科学精神的广泛普及和大幅提升。从16世纪科学革命开启为始,几百年间人类为自己打造了一个美好而充满希望的丰富世界,物质上的巨大成功奠定了科学在现代社会中的核心位置。但在今天,科学领域的高度分化和科学知识的爆炸式增长,不仅让科学家们不再具备近古大师所拥有的全面而深邃的眼界认识,而且也让科学成果只能以符号化的形式在社会上呈现。但科学并非是“价值无涉”的,科学家

需要选择研究的先后和重点,由私营企业支持的科学研究更是如此。在这种大环境下,人们如果只是满足于对科技成果的接受和使用,而缺少对科学素养和科学精神的培养,那就如同生活在现代社会的“穴居人”,陷入“生也有涯而知也无涯”的困境。

改革开放以来,我们在现代化建设方面取得了巨大成就,对科学的崇敬与重视达到了空前的程度。但在我们冀望于从“制造”到“创造”,从“紧跟”到“引领”的时代转折点上,就需要进一步提高人民的科学素养,这不仅指的是知识,而且是对科学精神的培育,以科学精神来崇敬科学。

(光明日报)

注册多少“山寨”商标才能防假冒

□ 韩中锋

目前,涉嫌假冒,知名商标与“山寨品牌”之争成为人们关注的话题。不少知名企业早已未雨绸缪,注册了大量自己品牌的“山寨”商标,如可口可乐注册了“雷碧”、大白兔注册了“小白兔”、老干妈注册了“老干爹”。(《北京青年报》8月5日)

当下,企业防御性地注册商标并非个案。反不正当竞争法等法律法规虽然对打击“傍名牌”行为作出了规定,但针对性不强,一些企业无奈之下只能防御性抢注与自己品牌相近的商标,以免被其他商家“山寨”。对企业来说,注册多个商标可以有效挤压被仿冒的空间,保护企业多年经营留下的无形资产。

但是,注册单个商标会耗费数百到上千元不等的资金,若要有效防止品牌被仿冒,往往需要注册十几个甚至几十个商标。而且,即便将所有字形、读音相近的词汇都注册为商标,山寨团队仍可以通过增减字母等方式“傍名牌”,简直防不胜防。

企业防御性地注册多个商标,并不能彻底杜绝此类现象,反而会让企业付出额外成本。对处于成长期的中小企业来说,更是沉重。

很多仿冒品牌尚未成功注册商标,但并不影响上市销售。按照一些电商平台的规定,企业商家开店只需提供商标注册证或商标注册申请受理通知书复印件,而通常情况下商标审核时间长达7个月。换言之,即便平台商家未能成功注册某一商标,如果拟定多个商标轮流申请,即可长期经营。

因此,相关部门要前置治理“傍名牌”措施,强化对商标注册的审核,以此挤压恶意注册仿冒商标的空间。还应畅通企业申诉和维权渠道、降低企业申诉成本。此外,有关部门还应落实监管责任,督促电商平台不得变相为假冒伪劣品牌成长提供空间,对经常申请山寨版商标的企业或个人主体实行黑名单制度,多措并举地遏制“傍名牌”现象。

“有机”农产品打假须常态化制度化

□ 民航

据《经济参考报》报道,在不少人心中,贴着“有机”标签的农产品意味着安全可靠、品质高端。然而,记者调查发现,市场上存在一些普通农产品傍名牌、买证书、蹭“有机”等乱象,有的“有机”农产品竟然农药残留超标。

网民认为,一些有机农产品“沦落”如此,不仅扰乱了市场秩序,更侵害了消费者权益。有关部门应依法查处相关企业的违法违规行,提高造假成本,强化源头防范

与常态化监管,建立严格细化的惩罚机制,为“有机”农产品营造良好市场环境。

网民杨朝清认为,为了吃得更加安全、更有品质,一些消费者将信任托付给“有机”农产品。殊不知,在光鲜的外表和高端的价格背后,有些“有机”农产品居然“金玉其外,败絮其中”,不仅损害消费者的权益,也使有机食品行业遭遇信任危机。少数人疯狂追求短期利益,最终会损害全行业的长远利益。

“有机”农产品何以“危机”重重?网民盛会议为,一是逐利作伪;一是监

管缺失。

网民张国栋建议,有关部门要切实负起责任,依法查处相关企业的违规行为,提高造假成本。同时,要建立企业农产品可追溯体系,厘清认证机构的责任,一旦发现其把关不严、纵容造假,也要让其付出必要的代价,甚至取消其认证资格,让认证机构当好“守门人”,从而提升“有机”产品认证的公信力。当然,广大消费者也要擦亮眼睛,做好甄别,切莫一见“有机”标签就欣然掏钱,以防上当受骗。

18元的烤鸭是否安全不该让消费者来猜

□ 中青

烤鸭色泽红润,吃起来口感脆爽,广受消费者们的欢迎。可是,烤鸭价格过于低廉,且属于来路不明的冷冻鸭,消费者们是否还敢下嘴?据“安徽公共天天3·15”微信公众号报道,合肥市面上的每只烤鸭成本不到10元。虽然商家们都信誓旦旦地保证鸭肉绝对安全,但养殖户却表示,“自己也从来不吃自己养的那些鸭子”。

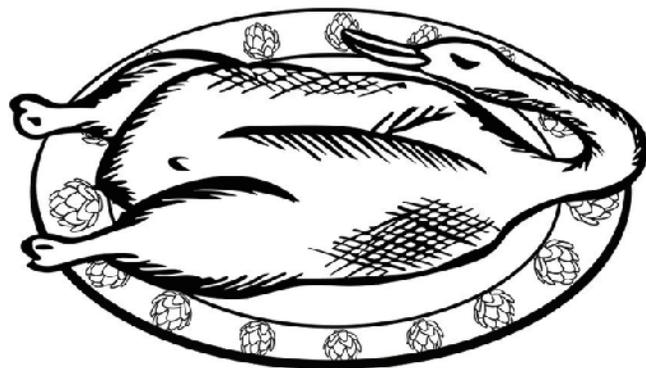
于是,鸭肉到底安全不安全,就成了此事的核心问题。成本过于低廉,确实有可能和鸭肉质量有关。同时,从养殖户们的介绍来看,这些冷冻鸭的生长周期十分短暂,仅为30天,且不等鸭子毛长全即可出售。种种迹象,都容易让消费者心生疑问。

那么,肉鸭的生长周期到底应该有多长?通过网络搜索,可以找到一些相关线索。一篇刊登于《齐鲁晚报》的文章《“速生鸡”倒地难起,“速成鸭”又来袭》写道,专家认为,在相对舒适的生长环境下,肉鸭可以“从原来两三个月的生长周期缩短到40天左右”。而且,“消费者是可以放心吃的”。而另一篇发表于《中国禽业导刊》的文章《给“速生鸭”正名——肉鸭生长周期短是科技进步的成果》则写道,“现代肉鸭生长周期缩短,28天可长1.9公斤不是什么神话,也没有什么不可告人的秘密,它是科技进

步的重大成果。”

看来,速成鸭确实存在,而且未必等同于食品安全。但问题是,查阅了许多资料后,非但没能让人茅塞顿开,反而陷入了更深的疑惑。既然速成鸭也是安全的,为何养殖户不敢吃自己的养的肉鸭?肉鸭应该经受何种科学的检测?我们应该相信谁?谁又能给广大消费者一个明确的说法?18元烤鸭被曝光后,没有得到来自官方令人信服的解释,这显然让人不安。

而且,此事既然存在已久,为何只有在记者报道曝光之后,才广为人知?假设,这些速成冷冻鸭真的存在某种食品质量问题,那么谁来为那些已经食用它们的消费者负责?《中华人民共和国食品安全法(修订)》明确指出,应以预



防为主、注重风险防范。同时,我国已在法律层面上进一步完善了食品安全风险监测、风险评估制度,增设了责任约谈、风险分级管理等重点制度。既然有法可依,为何没能得到有效落实?18元烤鸭所引起的风波,不能不让公众怀疑,当地的市场监管,没能真正起到风险防范的作用。

与此同时,价格便宜和烤鸭质量到底存在什么样的关系,这一问题也不该留给消费者来解答。当务之急,是落实主体责任。食品生产部门应该对其生产的冷冻鸭质量负责,属地食品安全监管部门应该重新审视自身的食品安全保障能力。如果哪一方有疏漏、有错误,就该为自己的过失付出代价。如此才能平息舆论,让消费者放心。