

美食榜助力食品安全治理

□ 李勤余

据媒体报道,近日,有关网络点评平台发布了“2019黑珍珠餐厅指南”,这份榜单最大的特点,就在于着力打造权威性和公信力:由普通用户和食品专家共同组成评审委员会,匿名造访入围餐厅,并且引入了独立第三方机构执行商定程序。

近年来,一些网络订餐企业卫生状况堪忧,网红面包店使用过期面粉、餐饮企业后厨脏乱不堪……此类新闻不时见诸报端。政府部门监管力度不可谓不大,但食品安全问题还是时常挑动公众的神经。

在食品安全综合治理领域,政府部门无疑是最重要的监管主体,但不可否认,政府规制终究有一定的局限性,想要做到面

面俱到确实有一定难度。因此,需要社会性规制作为政府监管职能的补充,在保障食品安全方面发挥作用。

时下流行的各类餐饮App,能够给我们不少启发。外出就餐前打开手机软件,查一查网友的评价和推荐,已成为不少老百姓日常生活中的常规操作。因此,利用互联网的力量,将相关专家和网友的意见整合在一起,可以起到更大的舆论监督作用。有了舆论监督和公众参与的制约,那些在食品安全方面难以让消费者放心的餐厅和商家,必然会在市场良性竞争中被淘汰。

由此可见,整合公众的意见,制作美食榜单以引导消费

者、监督商家,不失为一项推进食品安全工作的有效措施。不过,互联网世界的纷繁复杂,也会带来某些弊端,一些餐饮软件推出的各类“榜单”,热衷于为自己牟利,甚至相互之间“掐架”的现象时有发生。如此一来,不少“榜单”就很难在行业内部起到积极监督、引导自律的作用,不具备公信力的榜单和数据非但不能促进食品安全,反而会让公众迷失方向。

不为外部利益所惑,才能保证食品安全监督监管的公正公平,由网络订餐平台组织评定美食榜单,的确不乏现实针对性和借鉴意义。眼下,食品安全违法行为隐蔽化、网络化趋势明显,而且此类行为链条长、环节分

离,打击难度大,有关部门辛苦盯防追溯,收效往往并不明显。归根结底,单一化的监管模式已不足以适应当下复杂的食品安全大环境,不妨借鉴网络订餐平台制作权威美食榜单的经验,建立一支由行政部门和社会群体如网络订餐第三方平台组成的监督力量,各方分工协作同心协力,必然能使食品安全监管水平更上一层楼。

经验表明,强化食品安全监管不能采用线性思维方式,只纠结于某个点、某条线或某个面,头痛医头脚痛医脚。应当更好地利用和发挥好互联网的力量,积极引导更多社会力量投入到食品安全监管中来,运用球形思维方式,织好一张食品安全标准

网。若能适当将监管食品安全的任务分配给社会力量,而由政府有关部门做好统筹安排,比如对“黑珍珠餐厅指南”榜单上名列前茅者给予适当奖励,使政府和社会的监管力量更紧密结合在一起,必能减少政府部门的监管压力,又提高了监管效果,可谓事半功倍。

保障食品安全是一个世界性难题,应该充分认识到治理的难度和复杂性,积极拓宽思路,寻求创新方式方法。在法治框架内构建更强有力的法律机制,用制度化的激励机制、制约机制和保障机制来协调利益关系,才能实现食品安全综合治理更好的效果,有力维护公众的健康利益。

保健食品警示语该立个规矩

□ 张淳艺

国家市场监督管理总局有关负责人日前表示,为进一步规范保健食品标签管理,便于保健食品与普通食品和药品的区分,今年将研究借鉴烟草标签管理方式,在保健产品标签显著位置标注“保健食品不具有疾病预防、治疗功能”“本品不能代替药品”等警示语。

近期的“权健”“无限极”事件,再次暴露出保健食品行业夸大宣传、鼓吹治疗作用的顽疾。保健食品的本质仍然是食品,虽有调节人体某种机能的作用,却并不属于治疗疾病的物质。在国家批准的保健食品27项功能中,大都是“辅助”“改善”字样,并不包括治疗功能。不过,一些保健食品销售机构和人员出于利益考虑,往往明示或暗示保健食品具有疾病预防或治疗功能,甚至要求购买者停止服药只吃保健食品,从而导致病情加重,危及生命。

2015年修订的《食品安全法》明确规定,保健食品的标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能,并声明“本品不能代替药物”;保健食品广告,也应当声明“本品不能代替药物”。应该说,法律要求保健食品标注警示语,在一定程度上限制了夸大宣传。不过,相关规定并没有明确警示语的位置和面积,无形中赋予了企业过大的自由裁量空间。不少保健食品往往将“本品不能代替药物”印在最不显眼的位置,字号也很小,恨不得让人拿放大镜去找。从表面上看,保健品企业也按照规定执行了,该标注的警示语也标注了,但事实却是“本品不能代替药物”淹没在花里胡哨的包装中,根本起不到警示作用。不仅消费者不仔细查看很难发现,销售人员也会视而不见,面不改色心不跳,继续满嘴跑火车,忽悠消费者。

“本品不能代替药品”警示语需要立个规矩,不能让企业随心所欲,

随意标注。此次国家市场监督管理总局有关负责人重提保健食品标注警示语,最大的亮点就是借鉴烟草标签管理方式,在保健产品标签显著位置标注。在这方面,香烟警示语管理规定的确值得保健食品学习。2003年出台的《世界卫生组织烟草控制框架公约》规定,在烟草制品的每盒和单位包装及这类制品的任何外部包装和标签上带有说明烟草使用有害后果的健康警示语,并可包括其他适宜信息。这些警示语和信息“应是大而明确、醒目和清晰的”“宜占据主要可见部分的50%或以上,但不应少于30%”。有了这样的硬杠杠,香烟企业只能乖乖在醒

目位置标注“吸烟有害健康”等字样,对购买者起到有力的警示作用。

2015年,原国家食品药品监管总局曾就《保健食品标识管理办法》征求意见,拟规定“本品不能代替药物”应当紧邻“适宜人群”并列在其后标注,字体大于“适宜人群”字体,采用与周围文字不同、效果更为突出的颜色。这些要求无疑有助于凸显保健食品警示语,防止企业选择性标注行为,不过与香烟警示语的相关规定相比,步子还显得不够大。有关部门不妨借鉴《烟草控制框架公约》的做法,明确“本品不能代替药品”的位置和面积,切实起到消费警示作用,遏制虚假宣传行为。



近日,百年老字号“周钦公流亭猪蹄”生产商青岛鑫复盛餐饮有限公司因在京东商城上销售“流亭猪蹄”,被青岛波尼亚食品有限公司一纸诉状告上法庭。原告认为,相关商标“流亭猪蹄”已于2017年6月14日被依法核准注册,波尼亚拥有商标的专用权,被告构成商标侵权。(见1月21日《法制日报》)

近年来,很多老字号像此案一样被法律意义上的注册者告上法庭。作为一种商业概念、消费概念,老字号并不是像注册商标那样的法律概念,受法律保护的范围有限。尽管相关部门和地方曾出台过保护老字号的意见与规范,但都属于红头文件或政策的范畴,并不在法律法规序列内。加之不少老字号传承者缺乏品牌注册意识,而我国实行企业名称分级注册制(一家企业的字号专用权或企业名称专用权只限于本级企业登记机关范围内),老字号很容易被其他商家甚至境外商家抢注商标、被登记机关辖区之外的异地商家“傍名牌”。

在法治社会,要保护好老字号,就得给其戴上“法律护身符”。首先,应制定保护老字号的法律法规。目前,商务部正在拟定老字号认定和保护管理办法,这固然是种进步,但作为一种规章,其层级效力依然不够,仍有必要制定层级更高的法律或行政法规。

第二,应界定老字号的法律性质和权利边界。《商标法》第三十二条规定:申请商标注册不得损害他人现有的在先权利,也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。根据《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第一条规定,企业名称权显然属于在先权利的一种,企业名称中的字号如具有一定知名度,可以按照企业名称予以保护,而老字号是公众熟知的字号,当然也属于在先权利。法律有必要明确老字号的专用权,禁止他人在申请商标或企业名称时作相同或近似使用。

第三,明确老字号评定的法律标准和流程,明确主管部门,建立老字号保护库,在市场监管、商标、商务、法院等部门之间建立老字号管理信息共享机制,引导经营者增强老字号保护意识,积极申请商标注册。

给老字号戴上『法律护身符』

□ 李英锋