

法治是确保校园食品安全唯一选项

□ 凌锋

3月17日,四川成都七中实验学校食堂管理问题成都市联合调查组举行新闻发布会,通报相关情况。3位家长因涉嫌寻衅滋事罪被警方调查,该校校长被解聘,成都温江区教育局及市场监管部门相关人员被停职检查。

由于“校园”和“食品问题”这两个关键词叠加,成都七中实验学校食品问题事件引起社会强烈关注。目前,成都有关方面以初步的调查处理结果,回应了舆论。对于涉嫌违法违规的人员得到依法处理,社会

各方并不意外;让人们感到震惊的是,引发汹涌舆情的那些触目惊心的食品图片竟然是虚假的,“肉夹馍表面为饼皮渣和冰晶,没有发霉;牛排表面没有发霉,实为红曲米”。犯罪嫌疑人承认是为了制造影响,以达到引起社会关注、向校方施压的目的。

食品安全是最基本的民生问题。校园食品安全如果发生问题,会触及社会道德底线。对这类问题各级政府普遍重视,社会舆论高度关注。然而,在成都七中实验学校食品问题

事件中,少数学生家长对于校园食品安全问题的态度和做法却值得反思。在面对可能存在的食品安全问题时,是依法理性维权,还是用非理性手段乃至非法手段挑动甚至绑架舆论,向校方施压?在互联网时代,不能只看到“人人都有麦克风”,就试图借助舆论来达到某种目的而忽视了“麦克风”背后的社会责任和法律责任。

从问题的另一方面来看,尽管少数家长的做法值得反思,但是也不能因为发现了造假图片和视频,就忽视了成

都七中实验学校食堂客观存在的食品安全问题。从有关调查信息来看,确实有粉条发了霉。此外,相关部门在处理此前学生家长对于食品安全问题投诉时不够重视、回应也不积极,整改更是不到位,这些都得到了调查组的证实。因此,对相关问题的整改,必须严肃认真扎扎实实,并尽快以清晰的结果回应舆论关切。

从这个事件说开去,在3月16日召开的全国校园食品安全工作电视电话会议上,国务院食品安全委员会办公室主任、

国家市场监管总局局长张茅指出,目前校园食品安全问题依然严峻,与人民群众的期盼仍然有较大差距,部分食品安全主体责任落实不到位。

校园食品安全大于天,校园食品安全责任重如山。而法治是确保校园食品安全的唯一选项。成都七中实验学校食品问题事件告诉我们,只有充分运用法治思维和法治方式,不断加强日常监管,把学校食品安全校长和院长责任制落实到位,才是正确的选择。如此也才能真正回应社会各方关切。

校园食品安全的重锤须“砸”进监管者心里

□ 王石川

“中小学幼儿园应建立集中用餐陪餐制度,每餐均应有学校相关负责人与学生共同用餐,做好陪餐记录。”“中小学幼儿园一般不得在校内设置小卖部、超市等食品经营场所。”日前,教育部、国家市场监督管理总局、国家卫健委共同发布《学校食品安全与营养健康管理规定》(以下简称新《规定》),从4月1日开始执行。

新《规定》亮点纷呈,直抵人心,比如除了众所周知的校长陪餐制,还提出有条件的中小学、幼儿园应当建立家长陪餐制度。再比如,中小学幼儿园食堂不得制售冷荤类食品、生食类食品、裱花蛋糕,不得加工制作四季豆、鲜黄花菜、野生蘑菇、发芽土豆等高风险食品。无论规定之细还是针对性之强,乃至措施之实,都可圈可点。

“制度的生命力在于执行”。教育部、市场监管总局等部门有关负责人就新《规定》答记者问时如此表示。诚如斯言,如果不聚焦、聚神、聚力抓落实,做到紧之又紧、细之又细、实之又实,那么结果只有一个,新《规定》沦为银样□枪头,看起来煞有介事,实则不中用、不实用。出个主意非常容易,定个政策也不是很难,要落实就难得很,不是写一大篇批示,下面就会照着做。

政策兑现绝非夸张之语。现实中,政令在地方和基层难以落实时有发生,至于“中梗阻”现象,以及打通不了“最后一公里”等问题,都不是新闻。当然,不能就此认为新《规定》也会陷入“中梗阻”的困境。但基于现实教训,让新《规定》真正发挥作用,可不是发个文、开个会、呼吁一下那么简单。

纵观新《规定》,可发现不少监管新特点。除了强化学校食品安全主体责任,还明确了食品安全监督管理部门应当加强学校集中用餐食品安全监督管理。此外,强化学校食品安全社会共治。比如要求学校建立集中用餐信息公开制度,及时向师生家长公开食品进货来源、供餐单位等信息。校园食品安全事件不时发生,一

大原因就是监督失灵,该监管的不监管,想监管的监管不了。由于信息不对称,家长掌握不了真实情况,在这种背景下,校园食品能否信得过,就让人打上问号。

而如今,新《规定》壮大了家长等群体的话语权,一大例证是明确指出,学校在食品采购、食堂管理、供餐单位选择等重大事项上,应以适当方式听取家长委员会或学生代表大会、教职工代表大会意见,保障师生家长的知情权、参与权、选择权、监督权。一定程度上说,家长最关心孩子健康,最有动力行使监督权,如果“四权”从纸面落到地面,校园食品安全就不会变得空心化。

如果家长真能“登堂入室”,不仅在食品采购、食堂管理、供餐单位选择等涉及学校集中用餐的重大事项上有发言权,乃至有决定权,还能准确掌握食品进货来源、供餐单位等信息,那么对食品安全就确有作用。同时,新《规定》明确有条件的学校食堂应当做到“明厨亮灶”,通过视频或者透明玻璃窗、玻璃墙等方式,公开食品加工过程。这同样具有现实意义。

人们常说“阳光是最好的防腐剂”,校园食品的每一个环节都力求透明,让阳光照进去,不仅可防止食品腐化,也可防范权力腐化。接下来,就得观察监督的阳光能不能照进去?如何照进去?是象征性地照进去还是实打实地照进去?是短期照进去还是长期照进去?同时,要保证下去检查、落实,反复地讲,反复地考虑。道德自觉是靠不住的,多一些检查就少一些隐患。一言以蔽之,通过强化落实,瞪大眼睛把住关,不让问题食品端上孩子餐桌。

食品安全无小事,对校园食品安全更不可掉以轻心。让孩子们在学校吃得安全,还要吃得有营养,已经成为当前学校食品管理面临的一个重要任务。没有安全,遑论营养。不仅对违法违规行为零容忍、出快手、下重拳,更不给违法违规者使坏的机会、作恶的空间,则校园食品安全可期。

> > 上接04版

农业品牌化为何是农业现代化的核心竞争力

要强化在农产品品牌建设过程中市场的主体地位,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,正确处理好政府引导和市场主体之间的关系。

3.加快推进农业标准化,夯实品牌农产品质量安全基础。质量是品牌农产品的根本,是品牌农业不可动摇的根基。大力推进农业标准化,要突出抓好农业质量标准体系、农产品质量安全检测体系和农业标准推广体系建设。一要加强农业标准的制定修订工作,积极采用国际先进标准。二要强化标准化意识,从标准化生产基地抓起,扩大标准化生产经营规模。三要加强农产品的质量监督管理,特别是严格证后监管,严厉打击假冒伪劣产品。四是整合区域品牌农产品标准,保证区域内各主体标准的统一。最后,充分利用先进科技,大力推行产地标识管理、产品条形码制度,做到质量有标准、过程有规范、销售有标志、市场有监测,打牢品牌农业发展的基础。

4.大力培育新型经营主体,打造品牌农产品新型产业链。要积极引导农业产业化龙头企业通过品牌经营、资本运作、产业延伸等方式进行联合重组,充分发挥龙头企业的引领和示范作用,打造优质农产品品牌。支持农业龙头企业开发新技术、新产品、新工艺,发展品牌农产品加工流通业。要鼓励农民专业合作社以法人身份按产业链和品牌组建联合社,着力打造一批品牌农产品经营强社。要鼓励一定规模的种养大户成立家庭农场和公司农场提升专业化、标准化水平,加入农产品品牌产业链条。积极推动出台扶持农民专业合作社、龙头企业、家庭农场和公司农场等新型经营主体发展农产品品牌的政策和措施,相关扶持资金和项目向新型经营主体适当倾斜。

5.充分发挥建设主体间联动效应,推进区域品牌农业发展。区域内各品牌建设主体应当明确职责,建设广泛合作关系,发挥联动效应,推进区域农产品品牌发展。各类涉农企业、农民专业合作社、家庭农场、公司农场等市场主体,通过品牌注册、培育、拓展、保护等手段,创建自身品牌,保护知识产权,努力打造以品牌价值为核心的新型农业经营体系。政府通过整体规划,实施宏观指导,创造良好

环境,挖掘内外部资源,促进品牌集群发展;依托执法能力,引导健康发展。加强行业协会监管,维护品牌声誉,整合资源,制定标准,提供信息;创新品牌农产品推介方式,代表行业保护各建设主体利益,发挥桥梁作用。

6.不断创新流通方式,提升品牌农产品流通效率。创新现代品牌农产品流通方式,全力打造高效、畅通、安全现代品牌农产品流通体系。要大力发展品牌农产品电子商务,利用网上交易系统、质量可追溯系统和物流配送系统保障消费者收到高质量、安全、放心的农产品,提升品牌的忠诚度。大力发展连锁配送,农产品冷链物流等新型业态,实现品牌农产品的统一标准、统一配送和统一定价。积极建设农副产品仓储物流园区,提升农产品流通效率。

7.强化品牌宣传推介,树立品牌农业良好形象。要注重挖掘品牌农产品内在特性、文化内涵,根据农产品品牌的历史、地理、传统、风俗等文化特色寻找农产品品牌的传统文化与现代文化的结合点,实现农产品与消费者之间积极的情感沟通,并利用网络、广电、报刊等多种媒体及产品展览会、交易会等渠道全方位展示品牌创建主体形象,提高农产品品牌知名度,形成政府重视、主体主动、消费者认知、多方合力推进品牌农业建设的良好氛围。要支持鼓励有实力的龙头企业、家庭农场、公司农场等品牌建设主体实施走出去战略,拓展展销窗口和渠道,树立中国品牌农产品良好国际形象。

8.逐步健全品牌体系,完善利益联结机制。政府主管部门要规范区域品牌、企业品牌和产品品牌关系,建立明确的区域公用品牌使用规则,严厉打击冒牌套牌行为,维护良好的品牌市场环境。探索“政府推动、企业主体、市场运作、社会参与”的品牌培育和运行机制,构建科学合理的利益联结关系。

9.积极开展品牌评估认定,建立品牌目录制度。要加强对现有品牌进行评估、认定和整合,解决目前农产品品牌“多、乱、杂、弱、小、散”的现状,要通过评估认定,推出一批影响大、效益好、辐射带动强的名牌农产品。

(综合)