普通水起名“矿泉” 饮用水标注乱象仍未消

国标明确禁止的“小分子团水”“功能水”“能量水”等在市场上均有销售,不仅有国产水,也有原装进口水。功能也是五花八门,有的号称能补充能量,有的能补氧,有的甚至还号称有排毒功效。

“矿泉”不是水

说到饮用水,大部分消费者都知道主要有矿泉水、纯净水、蒸馏水等。不过,记者近日在北京部分超市发现,一款标注名为“XX矿泉”的水,根本不是矿泉水,不过是在利用商标“障眼法”迷惑消费者。

记者看到,该饮用水的外观设计很容易让人联想到高端饮用水“依云”,而再加上“矿泉”二字,定位或许瞬间指向了“一种较为高端的矿泉水”。

不过,记者看到,“XX矿泉”的瓶身并没有指出饮用水的种类,仅在瓶标下方标有“包装饮用水”几个小字。那瓶子里到底卖的是什么水呢?记者联系厂家售后部门,得到的答复是:“就是一种普通的饮用水。”随后,记者在某线上平台看到,该产品的介绍中指出其为“饮用天然水”,总之,并不是矿泉水。显然,瓶身上赫然印的“矿泉”二字,只是一个幌子,跟矿泉水不是一回事。

不过,根据记者的了解,从2016年1月1日起,我国饮用水新国标企业标签标识已全面实施。根据《食品安全国家标准包装饮用水生产卫生规范》的规定,市场上的瓶装饮用水,只能标注为“天然矿泉水”“纯净水”和“其他饮用水”这三种名称,并没有所谓的“饮用天然水”这个标识。“XX矿泉”标注的“饮用天然水”,显然不符合国标要求。而“包装饮用水”则是所有包装水的统称,并不是水种。就好比消费者想知道喝的是什么水,被告知“喝的是水”。

被禁的“小分子团水”仍在售

除了标注“矿泉”但并非矿泉水的瓶装水,记者发现,其它水种标注乱象仍屡见不鲜。

例如,早在2016年实施的《食品安全国家标准包装饮用水》新国标明确规定“活化水”“小分子团水”“功能水”“能量水”以及其他不科学的饮用水名称将不再使用。

然而,记者在某电商平台发现,国标明确禁止的“小分子团水”“功能水”“能量水”等均在线销售,不仅有国产水,也有原装进口水。功能也是五花八门,有的能补充能量,有的能补氧,有的甚至还有排毒功效。

不过,在线下实体商超,这些命名繁杂的饮用水要少一点。

对于普通饮用水的功效,消费者多数相对保持清醒和理智。

一位职业为生物老师的消费者对记者说,“喝水本身就是排毒的,只要是安全卫生的水,都有这个‘功效’。”

另外,某食品与营养信息交流中心业务部工作人员告诉记者,小分子团水就是一种再正常不过的普通水,比一般的水更容易被吸收的说法是没有科学依据的。“水喝下去,在胃内会受到温度、酸碱度、离子浓度等影响,水分子团的结构也会随之发生变化。另外,也没有证据说明小的分子比大分子更容易进入细胞,从而被人体吸收。“起码现在还缺少足够的数据支持。”工作人员表示。

如何选择?

对饮用水企业来说,找到好的水源或许才是最重要的事。中国食品产业分析师朱丹蓬也表示,“若想在包装饮用水领域有所建树,获得优质水源至关重要。”而对普通消费者来说,面对纷繁复杂的饮用水,到底该怎么选择?

上面提到的食品与营养信息交流中心技术人员告诉记者,“说到底,水是体内营养物质和代谢废物的搬运工,不是营养的来源,也不会有什么神奇的功效。无论是超市里卖的矿泉水,还是自己在家烧的凉白开,只要是安全卫生的水,都可以放心喝。” (央广网)

>>上接05版

采用这样的方式,正是遵守了法律的规范,就是行为之善,就会受到法律的保护,就会在生产生活中获得便利;而违反法律,做了不该做的事情,就会受到法律的惩罚,这就是法律的惩恶。所谓惩恶,就是以强制手段、以财产损失、限制自由等方式,让为恶者付出相应的代价,从而以儆效尤。惩恶,是彰显善的另类方式,就是用霹雳手段、显菩萨心肠。在现代社会,法治渗透到经济生活的方方面面,对个人或组织的行为起着基本的规范作用。因此,借助法律制度的设计与执行,是信用建设的基本路径。

欧美等国家在信用立法、监管、体系建设等方面的经验,或能给我们有益的启示。以美国为例:第二次世界大战结束以后,美国就把信用作为维护市场秩序的核心,建立了比较完善的信用法律体系,并发挥市场作用,建立了征信评信制度评级机制。美国的信用法律主要有公平信用报告法、平等信用机会法、诚实租借法、信用修复机构法等十几部。这些法律奠定了美国信用社会的制度基础。除此之外,充分发挥行业协会和信用评估机构的作用,在整个社会编织了一张“信用之网”。在这张大网之下,每个人或组织为了维护自己的合法权益、保证生活的正常进行,都十分重视自己的信用。正因为此,信用成为规范个人或市场主体行为、维护市场秩序、发挥市场效率的基本手段。正是借助这一手段,减轻了政府的监管压力,降低了监管成本,提升了监管效率。

说到底,信用之所以能成为人人重视的资源,成为市场监管的核心,与信用的存在方式有着必然的联系。信用与人的一生相伴,一个人的声誉,是信用不断累积的结果;市场主体的信用也是如此。作为不断累积的无形资产,良好的信用乃至信誉,会有助于其生产、交易、信贷等,使之成为市场竞争的胜出者。而较差的信用或名声,也必将影响到其生产经营,最终成为市场竞争的淘汰者。有时我们说市场经济也是信用经济,强调的就是这个意思。作为监管者,就是要从这个根本出发,通过信用法及相关制度的设计,强化信用与自身利益的关联度,引导个人和各类组织,像孔雀爱惜羽毛一样,爱护自己的信用。

4.打通信用监管的链条

信用法规的初步建立和信用体系的加快建设,正在悄然改变着“信用缺失”的状况。在大城市和经济发达地区,个人或市场主体越来越意识到信用与消费、信贷、企业竞争力的密切关系。尤其是信用信息的归集与公开公示制度,使守信者得到便利,让失信者“扬名天下”,正在不断增强整个社会的信用意识。与此同时,以信用为基础的监管已具雏形,且威力初显。

市场监管职能的整合、监管体制的改革,为深入推进市场信用建设,提供了难得的历史机遇。市场监管部门作为市场秩序的维护者,在推进信用立法建制、企业信用信息建设方面,有着众多优势,必定大有可为。坚定以信用为基础的监管思路,打通信用监管的链条,是深入探索市场监管模式的战略性目标。

以信用为轴心,进行市场监管制度设计。要想实现高效能、可持续的市场监管,就要改变把具体市场行为作为主要监管着力点的思路,以信用为基础,着眼长远、长效,系统、科学、整体设计监管链条,理顺监管环节。信用是贯穿生产、交换、分配、消费的“通行证”。同时,它以不同的表现形式,在市场主体准入、竞争、退出的各个环节中充分体现出来。在制定和修订法律时,就要把诚信原则一以贯之地渗透其中,突出激励诚信、严惩失信的监管导向,使信用真正成为市场经济的基石,成为市场秩序和社会交往的基本原则。

通过整体性制度设计,使信用从监管之“术”上升为监管之“道”,从监管的一个方面成为贯穿监管理念、监管方式的立足之本,打通市场秩序与信用监管的逻辑关系。

破解信用监管难题,夯实信用监管基础。信用监管的基础是信用信息的归集与共享,而难点在于部门、行业、地域间信用信息的孤立、隔离。信用信息的范围很广,与所有个人、组织的交易、消费等活动紧密相连。市场监管部门掌握着市场主体准入退出、交易行为等大量基础性信息,但这并不是信用信息的全部。银行、税务、公安等众多部门,都在自己的职责范围内,掌握着属于本领域的相关信用信息。这些信息如何归集到一起,乃至互联互通、共享共用,是信用监管的基础。没有全国一体、行业共通共享的信用信息库,信用监管的成效就会大打折扣。

在企业信用信息系统建设方面,市场监管部门已经迈出了最重要的一步。国家企业信用信息公示系统的建立,企业年报、经营异常名率、严重违法失信企业名录、“双随机、一公开”、联合惩戒等制度的推行,为围绕信用构建新的监管模式奠定了基础。市场监管部门的这些探索和实践,已经初步勾勒出信用监管的链条,初步形成了新的市场监管模式。与以往市场巡查等“人盯人”的初级监管模式相比,这无疑更符合市场形态日趋复杂、市场主体大幅增加、信息技术更加发达、社会治理现代化等现状及变化趋势。

完整的信用信息系统和面向整个社会的公示系统,是信用监管的两个关键。在实现信用信息“一体共享”的同时,要把市场主体的信用信息完完整整地向社会披露,发挥社会监督、社会共治的作用。信息公示、“双随机、一公开”、惩戒失信的大框架已经形成,当务之急是针对具体操作过程中的不便之处,改造技术流程,完善监管制度,使信用监管更加简约、高效,最终使信用监管从部门职责成为全社会的共同行动。

发挥市场作用,完善资信评级体系。在欧美等发达国家,通过政府引导、市场孕育,建立了客观、公正、系统的资信评级体系,促进了信用信息的市场化、规范化,促进了企业诚信经营、规范交易。同时借助这一手段,使信用信息成为宝贵的市场和社会资源,既促进了社会信用意识的增强,又促进了市场经济的规范、高效运行。因此,借鉴发达国家的经验,发挥市场作用,培育形成专业化、市场化、规模化的资信评级体系,也是未来信用体系建设的重要内容。

“守信是守信者的通行证,失信是失信者的墓志铭”。完善的信用法律体系、健全的信用信息系统、高效的信用监管模式、规范的市场评级,正是我们努力的方向。一旦如此,前述谚语所言必会成为现实。