

拿什么平息调味瓶里的风波

余颖

近期,有媒体对市面上多款号称“零添加”的酱油进行了测试,并在部分产品中检出重金属。其中,主打零添加概念的千禾酱油还被发现,其瓶身上醒目的“千禾0”并不是零添加的保证书,而是企业注册的商标。这就好比消费者满心期待地点了一份海参炒饭,结果只是炒饭的厨师名叫海参。

对于可能动摇品牌根本的质疑,企业第一时间进行了回应。然而,从持续升温的质疑声浪来看,消费者担忧的可能并不是这一份“海参炒饭”,而是害怕今后餐馆都雇用名叫海参、鲍鱼、龙虾的大厨来做饭。那时,谁又能保证每次端上来的饭不会假借厨师的名字充数?

商标法明确,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志不得作为商标使用,这是保障市场秩序和消费者权益的重要法律原则。如果商标里带有“有机”“绿色”“0糖”“零添加”等字样,消费者很容易误认为商品具有这些特点。此前,多家企业尝试注册“零添加”“0添加”商标都没有成功。市场监管总局公布的《食品标识监督管理办法(征求意见稿)》也拟规定,对于食品中不含有或者未使用的物质,不得以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样强调不含有或者未使用。

需要说明的是,目前法律法规对零添加如何界定、如何标注尚未形成定论。但这次风波已提示相关企业,零添加只是技术和产品线的差异,而不是安全与否的标识,更不是按需定价的营销噱头。无论产

品是否零添加,都必须符合食品安全相关标准。企业不能仅仅依靠营销概念来吸引消费者,而忽视了产品本身的质量和安全。

零添加是个很能抓住消费者心理的营销概念。2022年,当同行因“科技与狠活”备受质疑时,千禾便凭借“0添加”标签脱颖而出,迅速打开市场,并带动整个行业力推零添加。遗憾的是,两年多过去,老百姓厨房里的油盐酱醋到底添加了啥没添加啥,依然还是个问号。专家说得在理:零添加后面必须加上特指对象才有意义,就像说“无糖”得明确是无蔗糖还是无代糖。否则,零添加就只是一个模糊的概念,企业可以随意解读,消费者却一头雾水。

这场风波看似偶然,实则是调味品行业甚至是整个食品行业在过度营销零添加

概念背景下一记迟早会到来的回旋镖,代价不可谓不大。

风波终将过去,但留下的思考不该消散。据了解,食品标识监督管理办法近期即将出台。期待该办法能够进一步规范食品标识,从监管端拨开添加剂疑云、消除零添加疑惑,让消费者能更加清晰地了解食品的真实情况,作出更加明智的选择。

当消费者面对琳琅满目的调味品时,选择的不仅是一瓶酱油、一瓶醋,更是一种科学、理性的态度:不必神化零添加,认为只有零添加的食品才是健康的、安全的;也别妖魔化添加剂,将所有的添加剂都视为洪水猛兽。而想要真正平息调味瓶里的风波,还需要调味品企业从生产端做起,少一些噱头,多一些真诚,让每一瓶酱油、每一勺调味品都能承载起健康的承诺。

通报典型案例



湖南省纪委监委近日通报,为深化公共资源交易领域突出问题专项整治,严肃查处政商勾连腐败,营造公平竞争的清朗环境,湖南省纪委监委对6起重点领域公共资源交易腐败典型案例予以公开通报,一批干部被严肃追责。

新华社 朱慧卿

别把漂流孩子拉进流量海里

李霞

3月22日,海南陵水县赤岭村10岁男孩阿亮经过昼夜漂流,在30公里外的三亚海域被救起。离奇的经历、淡定的表现,让不少网友对阿亮产生兴趣。有人借用魔童哪吒、杰克船长、悟空渡海学艺的照片,将阿亮做成各种表情包;有人赶到村子里拍摄阿亮视频;有人以阿亮名义开设社交媒体账号,一天涨粉3万多;有人翻出阿亮“战绩”,称他曾智斗人贩、火烧土地庙、大闹小学幼儿园;有人“尊称”阿亮为漂流小孩哥,“一个人带火了一个村”……

种种调侃中,既有置身事外的凑热闹心态,也有对阿亮传奇故事的盲目推崇,更夹杂着借机炒作、博取流量的私心。围绕阿亮的玩梗热潮,看似是并无恶意的娱乐行为,实则是对他人权益的侵害。拿阿亮做表情包、打着阿亮的名义开设账号,并未得到阿亮及其父母的允准;智斗人贩等离谱“战绩”,更是编造的谣言;跟拍阿亮,给其和家人生造成困扰。种种行为越过了边界,甚至侵犯了阿亮的隐私权、肖像权、名誉权。

值得注意的是,立在舆论漩涡中心的,是一个10岁的孩子。任何人都不能因为故事“上头”而忽视未成年人的权益。据报道,阿亮驾驶的塑料小船,是从景区偷偷开走的,这种行为原本需要纠正;阿亮被救起时,皮肤已经晒得通红,没力气说话,并不完全“淡定”;阿亮侥幸遇到从事海钓服务的工作人员,及时获救,否则后果不堪设想。网友的关注乃至起哄,落在阿亮眼里很可能不是规劝而是鼓励,下次会不会做出更危险的事,是否还能如此幸运?网友不能逞一时之快,而置阿亮的未来于不顾。

漂流小孩哥需要的不是调侃而是关爱。据报道,阿亮父母都是环卫工人,家里有四个孩子;日常没空管他,以至于阿亮非常顽皮。孩子淘气实属正常,但引导“皮孩子”走正路,不再任性冒险,不仅需要家庭教育,也需要学校和社会给阿亮更多的保护。平台也应给那些玩梗炒作的账号亮红灯,给阿亮们创造健康的网络环境。

阿亮被救上岸了,不能让他还漂在流量的海里。这一次,阿亮需要网友施以援手,让他安静“上岸”。

管理体重也要警惕“瘦身神话”

钟颐

自“国家喊你减肥”之后,体重管理话题持续升温。当网友纷纷表示要响应号召时,一些骗术也在伺机抬头。

体重管理的重要性,想必无须过多强调。但需要指出的是,相关部门推进“体重管理年”的初衷,绝不是渲染身材焦虑、要求以瘦为美,而是呼吁每个人更加重视自己的健康,用行动去推动改变。然而,许多骗局都有一个共同特征,那就是紧跟时事热点、重点政策收割“智商税”:从以“乡村振兴补助资金”为诱饵,到借助“以旧换新”搞价格欺诈,再到打着“体重管理”的旗号招摇撞骗,都不过是“老剧本换了个新皮肤”。

最近,央视新闻就曝光了所谓“瘦身咖啡”的真相。根据警方调查,其中有几个骇人的细节:一是“瘦身咖啡”添加了有毒有害成分西布曲明,后者甚至会导致死亡,早在2010年就已被禁售;二是分销商、网店店主、库管、“大代理”等精确分工,犯

罪团伙遍布全国;三是一些人明知西布曲明有害,却依然选择购买。不夸张地说,这样的“快速瘦身”,何异于谋财害命?

美容和健康,本就是“伪科学”的两大重灾区。在注重形象管理的当下,体重管理可以说两样都占了。不难发现,这样的“瘦身神话”不乏现实素材。先不说动不动就炒概念的“特效药”、甩脂机、塑身衣,就连和减肥八竿子打不着的食物,也被堂而皇之地摆上货架。前不久,记者调查了某电商平台上的一款“减脂沐浴露”,宣称“洗哪瘦哪”,具备“六大优势”——不用动刀,不用吃药,不用运动,不用节食,无需忌口,快速瘦身。听起来是不是很诱人?可现实往往很骨感:明明只是“油脂清洗”,却被商家包装成“脂肪分解”,简直是“减了个寂寞”“离了个大谱”。

所有“速成”的减重,都在暗中标好了代价。在笔者看来,体重管理也存在一个“不可能三角”:欲望、速度和健康。也就是说,不想“管住嘴、迈开腿”,又想要快速

减肥,还不损害健康,天底下没有这样的美事。正如几天前国家卫健委相关负责人所提醒的,片面夸大、声称通过某种食物、某种减肥产品或者某种偏方就能轻松减重的信息,通常都是谣言。

或许更有迷惑性的,还不是以短期效果掩盖长期危害。比如,有意摆出尊重科学的姿态,美其名曰“减肥是一个漫长的过程”,主打一个“放长线钓大鱼”。在一些真实案例中,不法商家正是利用信息的不对称,以“调整身体机能”为名,将减肥疗程拆分为多个阶段,威胁“中断疗程会变丑变浮肿”,迫使消费者继续砸钱。压根就不会有效的产品,硬是借助环环相扣的连吓带骗,实现了“承诺的自我闭环”。

“减肥陷阱”是个老话题,也是相当复杂的治理难题。细究上述乱象的成因,有健康知识的缺乏,有平台监管的不力,有违法成本的偏低,也有审美标准的单一、“躺瘦心态”的作用,等等。对此,各主体还须“对症下药”、合力施治,像推进“体重管理年”一样常抓不懈。