

G 敢当头条

保健食品警示语该立个规矩

国家市场监督管理总局有关负责人近日表示,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,在保健食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,在保健食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。(据新华网)

H 画里话外

发展经济不能以牺牲环境为代价

近日,辽宁省康平县抽干6000亩湿地建光伏,为了湿地变光伏的项目合规,当地先后组织了4次专家评议,前3次环评都没有通过,但等到项目建成,审批也下来了。

在辽宁省阜新蒙古族自治县,也有类似情况。与康平县占用湿地不同的是,当地建设光伏项目,占用的是林地。大量建在树坑上的光伏板,挡住了树苗的生长。

湿地、林地变光伏,发展经济不能以牺牲环境为代价,否则会贪小失大、得不偿失。我们要算好可持续发展账,对破坏环境鼓私人腰包,让人民买单的行为坚决说不,也要严把环评审批关,严格环境准入,对不合规的项目坚决说不。(据新华网)



Y 有此一说

不要让春节成为“甜蜜”的负担

从消费支出情况看,37.06%的受访者表示春节预计消费超万元。其中70后仍然是春节消费的主力,有45.55%的70后在春节期间预计消费超万元,甚至还有5.48%的人预计消费超过5万元。而初入职场95后们消费能力也已经凸显,有11.86%的95后都表示自己春节预计消费将超万元,还有3.39%的人预计消费超过5万元。

春节期间走亲访友尽份心意是必要的。但是也要讲求理性,量力而行。亲友相聚,本意不在红包多少,而在于掏掏心里话,不要为了面子盲目攀比,让春节成为“甜蜜”的负担。(据新华网)

J 金玉良言

赞“送春联下乡”更盼“对联常下乡”

“扶贫先扶智”,要帮助农民脱贫,首先要帮助农民转变思想观念,提高文化素质。春节临近,各地特别是贫困地区纷纷开展“送春联下乡”等系列文化扶贫活动。身处扶贫一线,笔者深切感受到,现场写春联、送春联等送温暖活动,既弘扬了社会主义核心价值观,又有利于营造喜庆祥和的节日气氛,激发贫困群众脱贫致富的精神风貌。

细究起来,春联只是中国对联文化的一种表达方式。除春联外,大家熟知的楹联、婚联、挽联等都是对联文化的鲜明体现。笔者认为,从推动文化下乡、加强文艺扶贫、助力扶志扶智、涵育文明乡风、坚定文化自信等角度,贫困地区可从三个方面着力,积极推动对联下乡常态化。

健全组织动员机制。比如,部分地方以县为单位规划文化扶贫内容,

把“对联下乡”活动纳入相关工作计划中,以各种节假日、送温暖活动等为契机,为贫困地区送去对联,不仅将温暖送给了贫困户,也将文化传播到了贫困地区,可谓一石二鸟。

建设乡村文化队伍。写对联、送对联,实现对联常态下乡,仅靠组织推动和书法家、帮扶责任人的用心用情参与远远不够,还需通过培育乡土文化能人来壮大乡村文化队伍,让广大基层群众的文化创造力充分迸发,推动文化的种子种在农村大地,扎根农民心中。比如,据媒体报道,云南省师宗县组建农村18支文艺演出队,经常开展“送戏下乡、送对联下乡、送宣传画册下乡”等活动,送4000余副感恩对联入户,宣传党的方针政策,引领贫困群众增强自力更生、艰苦奋斗、脱贫光荣的志气和信心决心。

即时反馈群众需求。要提高广大

群众对文化下乡的知晓率和参与度,所送出的“文化”内容必须符合群众的需求。比如,有的地方通过发挥乡镇文化站等前沿阵地和各村党支部的战斗堡垒作用,第一时间反馈乔迁新居、举行婚礼、悼念先人等红白喜事对“对联”的需求,探索实现“自下而上、以需定供”的互动式、菜单式良性互动,推动实现送对联的形式、内容、时机符合群众多层次、多方面、多样化的“胃口”,确保对联下乡下到“底”。

文化生活要丰富,精神层面须补给,对农村地区而言,愈显重要。然而文化扶贫不能仅停留在送一幅春联,画一张画。要让文化在贫困地区开出鲜花,结出硕果,必须建立文化下乡的长效机制,推动实现对联等文化下乡常态化。我们为“送春联下乡”活动点赞,更盼“对联常下乡”。

(据新华网)

新式寒假作业,值得点赞

26日,北京市中小学正式开启寒假模式。记者探访发现,今年多所学校的寒假作业聚焦传统文化与冬奥,并鼓励学生利用假期走向户外。近日,市教委发布通知,鼓励学生利用假期阅读经典,挖掘传统节日背后的文化渊源。同时,市教委要求减轻寒假课业负担,倡导探究式、体验式作业。

设计冬奥吉祥物与奖牌、包饺子、画门神……寒假作业玩出新花样,形式、内容更丰富,探究式、体验式作业增多,不仅减轻中小学生学习寒假课业负担,也锻炼了他们的能力,值得点赞。期盼这样寓教于乐的创新更多一些,让孩子在完成作业过程中寻到快乐,增长本领。

(据新华网)