

及理解核准这两项内容,以至于两证在这两个项目上的不一致比较明显,尤其是生产经营方式的核准。调查发现,生产经营项目有 82 份(21.03%)不一致,生产经营方式共 299 份(76.67%)不一致,譬如,有一个个体工商户申请开一家糕点、糖果、酒类、调味品、干鲜果品、粮油及其制品的批发、零售商店,卫生部门经审核同意申请者的申请,即根据“规范”要求核准为“副食品、粮油及其制品(批发、零售)”;同样的申请,工商部门则根据自己的“规范”及个体工商户不准批发粮油的规定,核准为“副食品、调味品、酒类、粮油及其制品(批发、零售)(不含粮油批发)”。这主要是对“副食品”的内涵两“规范”的规定不一致引起的。又如某饭店,卫生部门核准其项目为“酒、菜、面、饭”(供应),而工商部门则为“酒、菜、面、饭(复制、零售)”,虽说经营者对此的理解是相同的,但严格意义上讲,两者是有区别的。

3 建议

为进一步严格行政执法程序,依法行政,避免引起不必要的纠纷与行政诉讼,我们认为,卫生行政部门与工商行政管理部门在审查发证方面应密切联系,充分协调,在法律法规允许范围内,具体的操作方式可作适当调整。建议企业法人和非法人企业及

个体工商户均由工商行政管理部门预先进行名称(字号)核准,卫生行政部门方可受理其申请;对于正在筹建等确需先行办理营业执照的,卫生行政部门应先予以图纸等资料审查,出具卫生监督意见书后,将卫生许可证的有关许可项目以书面形式通知工商行政管理部门,准予先行办理营业执照,卫生许可证则需在申请者执行完卫生监督意见书的所有事项后才予办理。这样,两证之间名称、地址等不一致的现象就可避免。

必须解决好发证过程中生产经营项目(方式)用语不规范的矛盾,即制定规范的同级卫生行政部门及工商行政管理部门应当根据各自用语规范的要求,同时结合实际,共同协商制定一套涉及卫生许可证发放管理用语规范。

新的《食品卫生法》颁布实施后,行政执法主体由卫生防疫机构转变为卫生行政部门,同一辖区的食品卫生与公共场所卫生许可证的签发机构均为同一级卫生行政部门,故建议对既有食品又有公共场所的生产经营单位,不管是主营还是兼营,只核发一张卫生许可证,载明许可的全部内容,有食品的,再设立一个副本,以便年检时使用。建议《公共场所卫生管理条例》第八条作适当修改,将年检(复核)也定为每年 1 次,以便于统一管理。

中图分类号:R15;D922.16

文献标识码:C

文章编号:1004-8456(2001)02-0033-02

保健食品广告宣传存在问题现况分析

杨玉芝

(北京市卫生防疫站,北京 100013)

随着人们物质生活的不断提高,对健康的需求日益强烈,保健食品越来越多,生产企业为争夺市场,利用多种媒介和形式,对其产品的保健功能进行宣传。其中一些广告内容超出了卫生部批准的产品说明书内容。为进一步完善保健食品广告审批工作,现将北京市 1999 年审批保健食品广告的状况和存在的问题进行分析。

1 资料来源与分析依据

资料来源 1999 年 1~10 月受理的 116 家保健食品生产、经销单位的 142 种保健食品广告证明申

请,其中北京市的产品 66 个,外地产品 84 个,进口产品 24 个。宣传的媒体及形式有电台、电视、报纸及户外等。

分析依据 1993 年国家工商局、卫生部联合发布的《食品广告管理办法》,1996 年卫生部发布的《保健食品管理办法》,以及保健食品生产经营单位或广告代理商在申请办理《食品广告证明》时提供的《保健食品批准证书》、标签、产品说明书等有关证明材料。

2 结果分析

在 174 个申报送审的广告审批的保健食品中，夸大宣传的主要形式如下。
有夸大宣传的保健食品 77 个,占 44.3 % (见表 1) ,

表 1 保健食品夸大宣传的表现形式

扩大宣传形式	扩大宣传的产品数							
	北京市产品		外地产品		进口产品		合计	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
引用中医名著	2	20.0	8	80.0	0		10	12.99
引用现代医书及国外文献	26	45.6	22	38.6	9	15.8	57	74.03
引用国外科学家预言	1	14.3	4	57.1	2	28.6	7	9.09
举办讲座	1	100.0	0		0		1	1.30
私改产品配方	0		2	100.0	0		2	2.60
合 计	30	38.96	36	46.75	11	14.3	77	100.01

2.1 引用中医名著宣传产品中某种主要成分的功能,扩大产品作用。在 77 个扩大宣传的产品中,占 10 件 (12.99 %) ,其中北京产品 2 件,外地产品 8 件。

引用李时珍在《本草纲目》中对灵芝功能的论述,夸大宣传产品作用。

某产品其成分中有灵芝,其保健功能是免疫调节,耐缺氧、抗疲劳。但厂家引用李时珍对灵芝的论述:“ 益心气,入心冲血,助心充肺,安神,益肺气,补肝气,增智慧,好颜色,利关节,坚筋骨,祛痰,健胃,活血 ”。将其产品的功能扩大宣传为:吃得好,睡得香,大小便通畅,走路腿脚有力,心情愉快。

引用中医史书《滇南本草》和中药汇编《民间常用草药汇编》对南瓜的记述,扩大宣传产品的作用。

× ×产品,其成分中有南瓜,其保健功能为调节血糖,厂家引用上述著述,将产品的功能扩大宣传为:润肺益气,化痰排脓,驱虫解毒,治咳嗽、哮喘、肺病、便秘等症;可消肿解毒、下乳,治疗黄疸、痢疾,能消除疲劳,增强体质。

2.2 引用现代医书及国外的文献报道,扩大宣传产品的作用。这类扩大宣传的产品占 57 件 (74.03 %) ,其中北京市产品 26 件 (45.6 %) ,外地产品 22 件 (38.6 %) ,进口产品 9 件 (15.8 %) 。

引用《实用糖尿病学》的有关论述,扩大宣传其产品具有治疗糖尿病的作用。

一家生产具有调节血糖功能的保健食品厂家,引用《实用糖尿病学》的论述,将其产品扩大宣传为具有合成葡萄糖耐量因子 (GIF) 的作用,并引用中国营养学会某教授对 GIF 的阐述,扩大宣传其产品能明显改变糖尿病患者和糖耐量异常者的葡萄糖耐量,降低血糖,全面改善糖的代谢紊乱,有利控制病情,缓解各种慢性并发症的发生和发展。

引用国外学者的文献,扩大宣传其产品的抗衰

老作用。

某免疫调节的保健食品,生产厂家引用日本、美国某些学者有关核酸功能的报道,将其产品扩大宣传为可长久保持青春,防止老化,促进肌体能量代谢,制造新细胞,滋养与修复受损基因,增强机体活力。

2.3 引用国外科学家对基因治疗的预测,扩大宣传产品对多种疾病的治疗作用。此类扩大宣传的产品 7 件 (9.09 %) ,其中北京市产品 1 件,外地产品 4 件,进口产品 2 件。

某家生产具有免疫调节、抑制肿瘤的保健食品厂家,引用美国某些科学家的预言:基因治疗是攻克癌症的唯一途径,基因和免疫的联合研究冲击生命科学,将其产品扩大宣传为具有基因调控功能,为癌症、白血病、糖尿病、心血管疾病、哮喘等病患者带来希望。

2.4 举办广播讲座,扩大宣传产品具有多种疑难疾病的治疗作用,此种扩大宣传的产品 1 件,是北京市产品,占 77 件扩大宣传的 1.30 %。

此产品具有免疫调节功效,保健食品厂家据研究表明:抑瘤率达 45 %,激活机体免疫活性细胞,可降压抑制血栓形成,降低血清胆固醇含量,加快体内脂代谢,将其产品扩大宣传为对人类呼吸系统疾病有治疗作用,保肺益肾,秘精益气,专补命门。

2.5 私改产品配方,暗示宣传产品的特殊功效。这种扩大宣传的产品 2 件,是外地产品,占 77 件扩大宣传的 2.6 %。

某生产具有抗疲劳、免疫调节的保健食品生产厂,擅自改变产品配方,在原配方基础上,增加了人参、鹿茸、肉桂,暗示其产品能滋阴补肾、养生益智等特殊功效。

3 讨论

3.1 通过对 174 个保健食品广告宣传的内容分析来看,保健食品的夸大功效宣传的现象较为普遍。随着经济的发展和人们的物质文化生活的提高,消费者越来越重视广告宣传的作用。因此,建议有关部门尽快完善《食品广告管理办法》,对保健食品广告宣传内容有更明确的规范的管理措施,如抗疲劳功效,应列出允许宣传使用的主要词汇,除此以外,视为不符合要求,以便增加广告宣传审批的准确性、公正性、可操作性。

3.2 应加强食品标签的卫生监督和管理。在广告

审批中,有不少保健食品的标签、产品说明书与保健食品批准证书不一致,夸大其功效,产品名称不全,因此建议有关部门监督把关。

3.3 在广告审批过程中我们发现,审批的广告与媒体发布的广告不同,保健食品厂家与媒体注重经济利益,对广告词中已删除的内容及又添加更多功效宣传内容进行播出,所以建议工商行政部门对播出的广告进行监督检查,对严重扩大保健食品功能宣传的厂家及媒体进行处罚,并向社会公布,严肃广告市场。

中图分类号:R15;F713.82 文献标识码:C 文章编号:1004-8456(2001)02-0034-03

电解氧化(EO)水和化学改性水 对不同食源性病原菌处理的效果

Kim C 等人在 2000 年 11 月出版的《Int J Food Microbiol》上,发表了有关研究电解氧化水(electrolyzed oxidizing water,下简称 EO 水)和化学改性水对食源性病菌处理效果的研究文章。

为研究 EO 水和与 EO 水性质类似的化学改性水对不同种类的食源性病菌的灭活作用,他们用去离子水、EO 水和化学改性处理 5 种细菌的混合物,为评价 pH、氧化还原电位(ORP)、残留氯单一因素的作用,加铁以降低 ORP 读数,加中性缓冲剂中和氯。

使用含氯为 10 mg/L JAW EO 水和含氯为 13 mg/L 化学改性水后,30 s 灭活大肠杆菌 O157:H7。使用含氯为 56 mg/L 的 ROX EO 水和含氯为 60 mg/L 化学改性水,10 s 内灭活革兰氏阳性和革兰氏阴性菌。蜡样芽胞杆菌与大肠杆菌 O157:H7 和单增李斯特氏菌相比,具有较强的耐药性,使用 ROX EO 水对其处理,10 s 后细菌下降了 3 log 10。蜡样芽胞杆菌芽胞的耐药性最强,然而,使用 EO 水处理 120 s,芽胞的下降数量大于 3 log 10。

(王晓玲编译)