THE BEIJING NEWS

创刊于2003年11月11日

总第3095期

统一刊号
CN11-0245

主管
中共北京市委宣传部

出版
新京报社

地址：
北京市东城区幸福大街37号
邮编：100061
传真：010-67106766
新闻热线：010-67106710
（24小时）
发行热线：
010-67106666
新京报网：
www.bjnews.com.cn

广告经营许可证号：
京宣工商广字第0068号

常年法律顾问：
北京市岳成律师事务所

声明：
未经本报许可，不得转载、采用本报及本报网站刊载之内容。

■ 社论

可口可乐不能搞“双重标准”

遵守中国的食品安全法规，是可口可乐这样的跨国公司的基本义务和责任。可口可乐公司不能因为一些地方监管的宽松，而在中国和其他国家执行“双重标准”。

据报道，山西省质监局日前证实，“可口可乐山西公司含氯软化水混入部分批次饮料产品”问题属实。据查，“含氯可口可乐”总数是121058箱。有76391箱已流进市场，未见召回，另外的44667箱则被质监部门封存。可口可乐辩称，该厂含氯生产辅助用水符合国家生活饮用水标准，因此“含氯可口可乐”是安全的，“不会对人体健康造成影响”。

可口可乐山西公司在这次食品事故中，给人留下了恶劣的印象。不仅如此，在含氯水混入可口可乐已被查实后，可口可乐公司一边致歉，一边竟然坚称其产品安全，拒不召回，对此霸道做法，山西质监部门还应尽快表明态度，不能听之任之。

那么，是否真如可口可乐公司所说，“含氯可口可乐”是安全的呢？可口可乐公司一再强调，相关问题产品中只含有“微量”的余氯，那么“微量”具体又是多少？而且，就算含氯生产辅助用水符合生活饮用水标准，问题是，在国家生活饮用水标准中，余氯含量只有下限（≥0.05mg/L），这就是说，可口可乐含氯再怎么高，它都是“达标”的。

进一步说，“达标”绝不等于安全。国家饮用水标准针对的自来水，按照人们生活习惯，一般都要加热才饮用，在加热过程中，水中余氯大多挥发掉，所以这样的水才是安全的。可“含氯可口可乐”却是用于直接饮用，没有加热过程，所以饮料中的余氯都直接喝进肚子里，这样的水怎能轻易说是“安全”的？

而且，余氯本身毒性是不大，最可怕的是余氯与水中有机物产生化学反应，产生有毒的氯化合物，如三氯甲烷、卤乙酸、氯仿、二氯乙酸和三氯乙酸等，这都是世界卫生组织确定的严重致癌物。所谓的“微量”含氯水，混入到有机质丰富的可口可乐原料中去，会不会产生什么化合反应，会不会产生些致癌的氯化合物？实在不敢想象。

可口可乐作为知名的跨国企业，恐怕心里很清楚，类似这种含氯水混入饮料的事件，若发生在食品安全管控严格的发达国家，绝对是个重大食品质量丑闻，不但问题产品可能全部召回，相关的罚金和索赔都可能是个天文数字。

遵守中国的食品安全法规，是可口可乐这样的跨国公司的基本义务和责任，不能因为一些地方监管的宽松，而在中国和其他国家执行“双重标准”。可口可乐公司现在对问题饮料拒不召回，涉嫌对中国消费者的歧视。

不让跨国公司搞“双重标准”，地方政府监管有责。山西省质监部门这次动真格的对可口可乐的产品丑闻进行查处，那么，不妨查个彻底，对于流进市场的76391箱“含氯可口可乐”，公布具体商品名称和产品生产日期，对于未销售出的，责令一律下架召回。

相关报道见A07版

■ 观察家

国外为何没有“明星药品代言”乱局

商业性广告和明星代言的泛滥，凸显了“让患者自选药物”的局限性和危险性。

据新华社报道，“毒胶囊”事件曝光之后，一些明星代言医药广告的现象再度引发热议。广告和法律界人士指出，在世界上明星代言医药广告都非常敏感、谨慎，我国亦有相关的法律条文进行限制，但应进一步完善法规体系和社会监督机制，为明星代言医药广告上一道“紧箍咒”。

的确如报道所言，很多国家较少听到药品代言的争议和问题，以笔者居住的加拿大为例，在公共场合基本看不见商业性药品广告，更不用说代言了。

许多人都会指出，这是因为加拿大对医药广告管理严格，对明星药品代言有这样那样的规定和限制。的确，在加拿大，给一种健康产品乃至食品代言并非易事，必须有确切材料证明，代言者本身规律性使用这种产品，并从这种产品的重要功能上获益，否则就可能涉嫌欺诈。

但这并非问题的全部，甚至，不是主要原因。

事实上加拿大非处方药的种类和覆盖面很狭窄，患者所能自由购买的非处方药，不过碘酒、酵母片、创可贴一类，诸如感冒药、退烧药、抗过敏药物这类在中国多属于非处方药的口服剂，在加拿大都是处方药范畴。

而在加拿大，处方药的管理是非常严格的：这类药在药房并不开架出售，而只能凭医生开出的处方到柜台购买。很显然，在这种情况下，药厂花钱做商业广告、请明星代言就变得毫无意义：吃什么药的决定权在医生，卖什么药的决定权在药方，而允许什么药上市的决定权在联邦卫生部下属健康产品与食品部所属“治疗产品委员会”（TPD）。至于商业广告的主要受众——普通患者，他们吃什么药、吃哪家的药，都不能自己做主，对他们打广告岂不是缘木求鱼？

“是药三分毒”，看病吃药，原本就是个专业性很强的活计，交由患者自己选择，事实上是不妥当、有危险的，而商业性药品广告和明星药品代言，正对准了这个“让业余人士定夺专业问题”的空子，并利用这个空子获得利益和机会。事实证明，让通常并不懂得病理、毒理和药理学的普通患者自主选择常用药，本身就是件不甚符合科学规律的事，而商业性广告和明星代言的泛滥，更凸显了这种做法的局限性和危险性。

在当前药品市场混乱、明星代言引发诸多争议的背景下，简单呼吁厂家和代言者的“道德感”显然苍白无力，单方面加强对药品广告和药品代言的管理，恐也只能治标，不能治本。借鉴国外有益经验，适当缩小非处方药范畴，让医生、药房等专业机构而非普通患者选择药物，同时效仿加拿大《专利药管理条例》，加强药品准入制度和价格管理制度的建设，并逐步向“医药分家”的医改目标靠拢，惟如此，才能从根本上解决问题。

□陶短房（学者）

■ 来论

“预约游故宫”更能收获乐趣

据《新京报》报道，五一小长假首日，北京重点监测的24个景区共接待游客67.5万人次，比去年同期增长40.1%，故宫接待量突破11万人次，几近单日最高接待量。

据有关部门测算，故宫的最佳容量是每日5万人，最大容量是每日6万人。理论上超过日接待量6万人对故宫就意味着破坏。因而，如何在保护故宫和满足游客之间寻找平衡，考验故宫的管理智慧。

在去年十一黄金周之前，故宫开始试水门票网络预约预售制度。今年故宫还专门设置了预约游客通道，预约游客几乎不用等待就可刷身份证等有效证件快速进入故宫。然而，令人遗憾的是，连续两天，预约的游客都只有约1400余人，距故宫每天4万张的预约售票上限还有很大距离。

专家一再呼吁的预约制度，为何“收效甚微”？

一方面，可能是故宫在预约制度的宣传上做得不够。报道中提到，大多数首次参观故宫的游客表示此前并不知道，但多数年轻人表示这种方式很便捷，愿意未来尝试。

另一方面，门票预约，作为一种“新生事物”，虽然因网络发达，从技术上变得简便易行，但很多游客还没有“预约”的习惯，此外，考虑到中国巨大的地区发展差异，还是会有很多游客未必能方便、熟练地使用网络。

由此观之，故宫需要进一步加大宣传、推广门票预约的力度，包括增加电话、短信等门票预约方式，进一步提升对预约门票的旅游者的便捷服务；而作为游客来讲，虽然因为长假稀缺、带薪休假长期沦为“纸上的权利”，扎堆儿出游有时候是种不得已的选择，但不管怎样，与其“花钱买罪受”，还不如学会“预约出游”，增加旅游的理性、计划性，往往更能收获旅游的乐趣。

□刘思敏（旅游专家）

让人费解的“副教授拳打教授”

据媒体报道，日前，武大法学院一名副教授竟对该院的一名教授大出打手，其打人原因是“没能评上教授职称”，而被打的教授正是评审委员会成员之一。

法治社会，有话说话，有理讲理，再不济也可入禀法院，讨要公平公正。然而，一位知名学府法学院副教授只因没被如愿评上教授职称，居然“要对评委会的人一个个收拾”，这已经够雷人，够令人惊诧了。

可更让人费解的是，打人事件之后，从武大校级领导到法学院领导居然都闪烁其词，即便记者一再追逐采访，试图请他们出声，可后者也都不接受采访。

这些年来，高校职称评定弊端不少，已经屡屡遭到舆论批评，如今一出拳打评审教授的闹剧之后，校方却不置一词，仅以一副不得罪人的“和事老”面目示人，这是为什么？岂不让人怀疑职称评定是否存在猫腻？

□李甘林（职员）

大象“反击”，人该反思

据《武汉晚报》报道，昨日，武汉动物园发生一起意外。一名游客扔石头逗弄大象，大象随即捡起石头回敬，将另一名游客砸伤。

俗话说：“别拿不发威的老虎当病猫”。同样，大象也不是任人欺负、玩乐的对象。这不，游客用石子逗弄大象，大象不是用鼻子卷起石子回砸游客吗？受伤游客虽说无大碍，但是无聊游客逗弄大象导致大象发威，并非小问题。

动物权利虽然不能与人相提并论，但它们也有不受伤害与基本的生存权利。但和骚扰大象一样，现实生活中无视动物基本权利，人类“欺负”动物的例子比比皆是。因此，自上世纪80年代以来，美国、澳大利亚、加拿大等国先后都立法保护动物福利。

面对大象的“反击”，不仅游客要保持头脑冷静、恪守文明底线，立法保护与执法部门更该“反思”——完善动物保护立法，让动物基本福利与国际接轨，十分必要，而且法律的效力来自于强大的执行力。人类不伤害动物基本权利，既是对动物的尊重，也是对人类的自我救赎。

□刘凯玲（职员）

更正与说明

【事实纠错】

4月30日B02版《新轩逸全球首发》一文，第2栏倒数第2行“轴距保持了270mm”中，“270mm”应为“2700mm”。

本报谨就以上错误和疏漏向读者和相关单位、人士致歉。

挑错热线：010-67106710

栏目编辑：李赛