



今年9月,有视频博主在相关媒体平台发布了有关牙膏原料成分方面的文章,其宣称碳酸钙、三氯生、二氧化钛三类牙膏原料成分使用有害或将增加患癌风险。对此,中国口腔清洁护理用品工业协会专家委员会(简称“协会专委会”)日前发文进行驳斥,并对这三类牙膏原料成分安全性进行专业分析,为消费者鉴别事实真相提供科学的佐证。

首先,对于碳酸钙牙膏是“伤牙”牙膏的说法,协会专委会称,碳酸钙是一种天然成分,具有较好的安全性。

根据我国国家标准《食品添加剂使用标准(GB2760)》的规定,碳酸钙可以在食品中使用。牙膏级碳酸钙是一种微米级原料,应用于牙膏可以发挥清洁牙齿、减少牙齿外源性色斑的作用,不损害牙釉质,在我国及世界范围内都有超过100年的安全使用历史。

协会专委会表示,“牙膏用碳酸钙有着非常严格的控制指标,其摩擦值和莫氏硬度在产品研发阶段是各企业重点关注和控制的指标,以保障原料的质量安全。根据国家药品监督管理局2023年发布实施的《牙膏备案资料管理规定》,以及国家标准GB/T 8372-2017《牙膏》,牙膏产品上市前,会通过过硬颗粒测试,以确认和保证备案牙膏产品的安全性,不会损伤牙釉质。”

其次,对于三氯生牙膏可能致癌的传言,协会专委会介绍,三氯生作为防腐剂添加到牙膏中已有超过30年的历史,目前还没有足够权威的科学研究证明三氯生致癌。

早在2011年3月22日,欧洲消费者安全科学委员会再次对三氯生进行了安全性评估,结论是:在牙膏、洗手液、沐浴露、除臭膏中,牙膏、漱口水分别以0.30%、0.20%为最大浓度使用三氯生是安全的。

在我国,根据强制性国家标准GB 22115-2008《牙膏用原料规范》,三氯生可以在牙膏中限量使用(最大使用量不得超过0.30%)。“三氯生作为中国化妆品准用防腐剂之一,已收录在国家药品监督管理局《已使用化妆品原料目录(2021年版)》。其实,三氯生并不是口腔行业中常用的防腐剂,添加三氯生的牙膏产品也越来越少。一些文章和视频抛开国家标准和添加剂量,大谈毒性的表述是不负责任的。”协会专委会表示。

第三,对于二氧化钛牙膏有安全隐患的问题,协会专委会称,二氧化钛作为着色剂,被广泛用于食品和化妆品中,其惰性强、性质稳定、纯度高,按规定标准添加不会对人体产生危害。

联合国粮农组织(FAO)和世界卫生组织食品添加剂联合专家委员会(JECFA)没有对其日容许摄入量(ADI)进行数值限制。欧盟虽然禁止使用二氧化钛作为食品着色剂,但目前国际食品法典委员会(CAC)、美国、中国、澳新、加拿大均未对二氧化钛作出禁用的规定。

协会专委会表示,“根据我国最新发布的GB 2760-2024《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》,二氧化钛在糖果和巧克力制品包衣、固体饮料、胶原蛋白肠衣三类食品中可按生产需要适量使用。美国现行的关于着色剂的使用规定中,将不超过食品重量1%的二氧化钛作为免于认证的色素。”

另外,国家药品监督管理局《中国药闻会客厅》(第214期)中介绍,二氧化钛是GB 22115-2008《牙膏用原料规范》规定的许用着色剂,被运用于制备白色膏体,而非作用于牙齿的除渍增白剂。

协会专委会表示:“从毒理学角度讲,过量的天然成分或化学成分都可能有毒性,关键要看这些原料按照法规和标准能够允许在哪些产品里面使用,添加量的限制是多少,凡是按照相关规定添加的产品都是安全的。”

协会专委会最后强调,建议相关新闻媒体加强对类似文章和视频的科学性审查,避免误导消费者,避免被少数博取流量的视频博主或不良企业利用,同时也避免牙膏经营企业被这些不正当行为误伤。

来源:消费日报

牙膏原料致癌? 权威协会回应!

谨防“满减凑单”异化为变相浪费

近日,国家市场监督管理总局组织起草了《防范外卖餐饮浪费规范营销行为指引》(征求意见稿)(以下简称《征求意见稿》),并向社会公开征求意见。《征求意见稿》结合网络餐饮行业特点,紧紧围绕遏制外卖餐饮浪费的重点、痛点、难点问题,从规范外卖餐饮行业的营销行为入手,将反食品浪费举措落实到业务全流程的各环节。

如今,外卖已走进千家万户,成为许多人解决吃饭需求的重要选项。数据显示,截至2023年12月,我国网上外卖用户规模达5.45亿人。迅速发展的外卖行业在方便人们生活的同时,也逐渐成为食品浪费的“重灾区”。今年上半年,国家市场监督管理总局聚焦外卖餐饮浪费问题强化监管执法,监督检查平台企业、外卖商家85.5万家,整改问题6.9万个。这充分表明,防范外卖餐饮浪费迫切而必要。

我国反食品浪费法明确规定,餐饮外卖平台应当以显著方式提示消费者适量点餐。餐饮服务经营者通过餐饮外卖平台提供服务的,应当在平台页面上向消费者提供食品分量、规格或者建议消费人数等信息。从现实看,外卖浪费之所以频频出现,往往与过度营销有重要关系。一些外卖平台为提高销量和降低配送成本,普遍设置了较高的起送额度,还推出各类优惠活动,如满减机制、折扣红包、加1元多买一件等,有的甚至大搞直播以吸引消费者下单。然而,消费者隔着屏幕点餐,难以直观感受餐食分量大小,许多用户为了达到满减条件,不得不超量下单,这不仅增加了经济支出,而且无形中制造出一个个浪费惊人的“剩宴”。毫不客气地说,外卖平台推出的一些营销活动,表面上是给消费者送实惠,但实质上难掩诱导式营销之嫌,更是在无形中加剧了食品的浪费。

在杜绝餐桌浪费越来越成为共识的背景下,必须及时对诱导式的营销活动进行纠偏。此次《征求意见稿》提出了多项针对性措施,如合理设置起送价格,优化满减优惠机制,不得制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的直播或者音视频信息等。这些措施的目的在于规范外卖平台的营销行为,引导商家关注消费者的实际需求,让“指尖上的订单”更趋合理。

网络餐饮平台一头连接广大商家,一头连接千家万户,在反食品浪费中承担着重要责任,必须紧紧抓住这个“牛鼻子”,使其在遏制“指尖上的浪费”中有更大作为。《征求意见稿》督促网络参与平台要发挥引领带动作用,一方面引导平台进一步优化规则协议,优化餐品信息展示方式等,让外卖交易更规范合理,餐食分量、成分等信息更直观呈现;另一方面强调建立健全外卖餐饮浪费评价评估机制,有效评估商家和消费者的浪费行为,推动反食品浪费源头治理。

防范外卖餐饮浪费是制止食品浪费的重要一环,在有关部门常态化开展执法行动,加速规则落地实施,压紧压实平台、商家防止餐饮浪费的主体责任的同时,也需要消费者牢固树立正确的消费观念,坚持按需点餐,践行“光盘行动”,防止盲目跟风和过度消费。唯有多方协作,不弃微末,久久为功,才能真正规避餐饮浪费,让每一份食品在满足消费者需求的同时,实现粮食资源的高效利用。

来源:法治日报

代下单优惠多? 当心“馅饼”变陷阱!

“399元一张看台票,代拍费80元,我分两次支付了479元。支付后却告诉我使用他们的账号登录需要1000元押金。”近日,在北京读研的小杰向记者反映,不久前社交平台上有人向他推销演唱会门票,通过代下单,支付价格要比票面价格便宜几百元。不过,听到要交押金后,小杰表示拒绝。“我说那还是把票退了,把钱还我,他就把我删除了,之前付的钱也没退。”小杰说。

近期,代下单消费模式在网络上快速兴起。所谓“代下单”,是指顾客挑好商品,线上联系中间商下单购买,购买成功后顾客再领取使用。这些中间商日常搜罗消费者未加留意的优惠渠道,或利用掌握的商品服务的内部价和优惠,以低于官方价、高于优惠价的价格售出,赚取差价。

记者在采访中了解到,通过代下单的方式,消费者可以获得快餐、咖啡、电影票等日常消费优惠。在某平台上输入关键词“代下单”,各类服务五花八门,还有不少销量数十万单的商家。

代下单到底是“馅饼”还是陷阱,消费者有着不同的体验。北京市民王硕告诉记者,她和同事时常会在一些平台代下单购买工作餐,“主打一个‘该省省该花花’,能省下一杯咖啡的钱也不错”。不过,近日,王硕通过代下单购买某品牌汉堡套餐,最终套餐没吃上,也联系不到商家。

还有一些消费者因为选择代下单遭遇诈骗。近日,杭州市民杜先生花7.99元购买了一张价值15元的品牌茶饮优惠券,打开链接领取后,不但没有领到优惠券,反而因绑定了银行卡、信用卡,被免密支付扣费1万余元。

此外,还有人代下单买机票,到了机场却发现没有航班及座位信息;代下单订酒店,到了酒店后发现没有预订无法入住……种种离谱、糟心的经历让消费者不仅没有获得相应商品或服务,还可能承担经济损失,直呼代下单如同“开盲盒”。

中国政法大学教授陈忠云表示,代下单服务暗藏一定的消费风险,容易引发纠纷。一些优惠权益本应仅限于特定客户,以此进行牟利属于违约,若金额较大还可能涉嫌非法经营。不仅如此,在代下单过程中,往往需要消费者提供姓名、电话、身份证号、地址等信息,这也给个人信息安全埋下了隐患。

在北京京师律师事务所律师熊超看来,代下单模式下,并非消费者本人和商家建立合同关系,而是代下单方和商家建立合同关系。“如果出现商品质量等纠纷,消费者只能通过代下单方维权。消费者直接找商家,商家可能并不认可,会很麻烦。”他建议,消费者慎重使用代下单服务,不要过分贪图便宜,以免遭受损失。

来源:工人日报