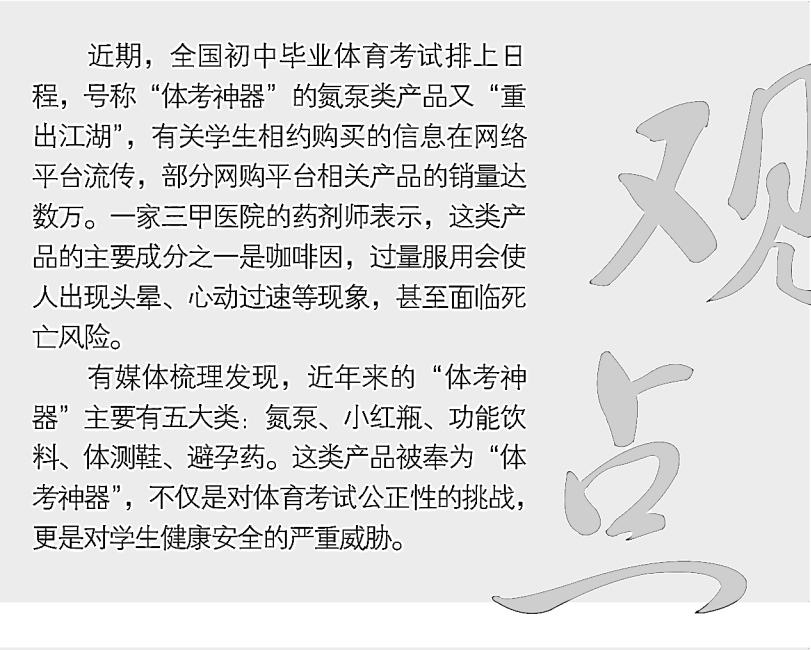


与其迷信“体考神器”不如真正“动起来”



这是在拿孩子的健康冒险

近期，全国初中毕业体育考试排上日程，号称“体考神器”的氮泵类产品又“重出江湖”，有关学生相约购买的信息在网络平台流传，部分网购平台相关产品的销量达数万。一家三甲医院的药剂师表示，这类产品的主要成分之一是咖啡因，过量服用会使人出现头晕、心动过速等现象，甚至面临死亡风险。

有媒体梳理发现，近年来的“体考神器”主要有五大类：氮泵、小红瓶、功能饮料、体测鞋、避孕药。这类产品被奉为“体考神器”，不仅是对体育考试公正性的挑战，更是对学生健康安全的严重威胁。

热销的“体考神器”以液体氮泵居多，药店、诊所不会售卖氮泵，已足以说明问题。有药店工作人员表示，该产品并无国药准字号及保健品“蓝帽”标识，所以不会售卖，也不建议给孩子服用。

可见，氮泵既不是药品也不是保健品，那么，它们到底是什么？很多商家表示，他们执行的标准均是国标 GB24154，即《食品安全国家标准 运动营养食品通则》，也就是说，氮泵属于运动营养食品。所谓运动营养食品，是为了满足运动人群（指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30分钟及以上、每次运动强度达到中等及以上的人群）的生理代谢状态、运动能力，及对某些营养成分的特殊需求而专门加工的食品。那么，中学生是否属于该定义中的运动人群？

家长应该保持定力，切忌病急乱投医

一款存在争议和风险的产品，一些商家却大肆宣传，声称其可以“提升运动状态”、“跑得更快”。事实上，有不少学生在服用之后出现了不良反应：四川一考生在比赛前服用氮泵后“恶心想吐”从而放弃；山东、天津的两位考生表示，喝完之后出现手脚发麻、发痒等情况；安徽一女生服用后出现了呼吸困难、呕吐的情况，被紧急送医接受了洗胃和输液治疗；重庆一位考生则认为产品无作用，更多是“精神帮助”，等等。

《中华人民共和国广告法》第二十八条明确规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。商家以显著提升成绩为卖点，大肆宣传与实际情况不符的“体考神器”的功能，对消费者购买行为产生了实质性的影响，涉嫌虚假广告。市场监管部门不能任由商家肆意妄为，理应依

如果不属于这个群体，却随意摄入针对该人群制作的食品，显然有风险。

这也是有学生服用之后感到身体不适的原因。有专业人士表示，氮泵中的咖啡因含量较高，可能会使人出现头晕、心率过快等症状，特别是其中含有的β-丙氨酸，虽然有降低运动疲劳的作用，但也会使人头脚麻木及有针刺感。更令人担忧的是，还有些产品的成分并未如实标注，这些没有被明确列出的添加剂，甚至不排除被认定为兴奋剂的可能。

既不是适合普通人群的保健品，其中的成分又有诸多疑点，对于处在生长发育阶段的青少年来说，显然还是不吃为妙。家长和学生想取得好成绩的心情可以理解，但贸然服用氮泵等“体考神器”，无疑是在拿孩子的健康冒险。万一孩子吃了以后出现问题，那就适得其反，后悔莫及了。

法酌情查处，以儆效尤。

体育中考应该靠实力而非“神器”。尽管存在健康风险，氮泵在网上的销量依然很高，有的店铺月销量超过4万单，这反映出部分学生和家长对于提升体育考试成绩的迫切需求。其实，体育中考作为一种合格性测试，其目的在于鼓励学生通过体育锻炼来强身健体，只要平时好好锻炼甚至考前一段时间进行突击性锻炼，都可以拿到不错的成绩。在运动装备和运动补剂上下太多功夫，不仅没必要，还有可能适得其反，损害身体健康。

父母之爱子，当为之计深远。面对各种“体考神器”，家长需要保持理性，切莫病急乱投医。与其临时抱佛脚、盲目尝试所谓的“神器”，不如让孩子真正“动起来”，养成正确的体育观念和健康的的生活方式，受益终身。

综合自光明网、北京青年报等
谕路 整理

“乌苏”还是“鸟苏”？差的不是一点“点”

□ 郭元鹏

“乌苏”和“鸟苏”，一“点”之差，你是否注意得到？第24个世界知识产权日到来之际，最高法披露的这起案件引发关注——碰瓷“乌苏”啤酒的“鸟苏”啤酒被认定构成商标侵权及不正当竞争，判决赔偿208万元。

“乌苏”还是“鸟苏”？一款与知名“乌苏”啤酒名称相似、包装雷同的“鸟苏”啤酒，被法院认定为商标侵权及不正当竞争，这不仅是一起普通的侵权案件，更是对知识产权保护的一次有力宣言。

最高法发布的这批典型案例，不少案例涉及你我耳熟能详的品牌和产品，彰显了人民法院严格保护知识产权的鲜明态度，也让人们切实感受到“知识产权保护”距离自己并不遥远。有力惩治坑人“李鬼”，才能更好维护诚实守信市场环境。商业竞争的舞台上，不容一丝一毫、一点一滴的权益侵害，更何况，“乌苏”还是“鸟苏”，不是一“点”之差，而是无底线的商业碰瓷。

在市场经济的海洋中，品牌是企业的生命线，是消费者信任的象征。可是，总有一些不法商家试图通过模仿、抄袭等不正当手段，侵占他人的劳动成果，侵害消费者的权益，走“发财致富的捷径”。这种行为伤害的

是整个社会的创新活力和诚信基础。“傍名牌”“搭便车”的手段花样百出，让消费者防不胜防：宁波某电器公司在海外注册“上海西门子电器有限公司”，并将此标识在其售卖的洗衣机机身上使用；南京某酒业公司注册“拉菲庄园”商标，攀附知名商标“拉菲”并做虚假宣传；上海某餐饮公司使用“米芝莲”标识，宣传“在香港话里‘米芝莲’就是米其林的意思”……

这些案例如同一面面镜子，映出我们在知识产权保护道路上的坚持与努力。它们告诉我们，无论是个人还是企业，都应尊重他人的创新成果，维护公平竞争的市场环境。“鸟苏”碰瓷“乌苏”的案例，是一记响亮的警钟，它提醒我们，对于侵犯知识产权的行为，我们不能有丝毫的懈怠和放纵。只有通过法律的手段，严惩那些坑人“李鬼”，才能更好地维护诚实守信的市场环境，保障消费者的合法权益，激发创新创造的活力。

知识产权保护不是一句空话，它需要我们从点滴做起，从每一个细节入手：对于知识产权的保护，治理需要认真一点，努力一点，较真一点。一“点”之差，差的不是一“点”，维护公平竞争市场环境，我们一“点”都不能宽容。

打包费“糊涂账”该好好算一算了

□ 付彪

近日，北京海淀某高校的大四学生李秀向媒体反映，她和同学常点的一家麻辣拌店的打包费收得不明不白，“连选择口味都会再被收取1元打包费，”她对此感到难以理解。

作为外卖附加品的包装费，近年来屡屡引起消费者的诟病，不少消费者表示，打包费经常是一笔“糊涂账”，让人摸不着头脑。一些商家则表示，由于平台佣金、配送成本过高等因素，他们不得不靠收取打包费来维持平衡，收取打包费是无奈之举，如果不加打包费就得加菜价，对消费者来说是一样的。一家接受采访的羊汤店店长坦言，餐盒、打包袋、一次性筷子、汤匙都有成本，再加上平台的订单抽成、消费者的红包补贴，为补回成本，打包费会加一点。

对此，消费者并不买账，因为根据《消费者权益保护法》，消费者有权自主决定购买或不购买任何一种商品、接受或不接受任何一项服务，也有权获得质量保证、价格合理、计量正确等公平交易条件。但让人遗憾的是，商家默认打包费，每点一样都收一次打包费，且只能被动接受，这无疑侵害了消费者的自主选择权和公平交易权。

显然，不能再任由打包费成为“糊

涂账”，是该好好算一算了。外卖打包费，往往缺乏明确的定价标准，什么商品需要打包、怎么打包、如何收费，多是商家说了算。商家考虑盈利和成本无可厚非，但不能为了自身利益而损害消费者利益。对此，有关部门亟需完善相关法规和监管制度，明确外卖打包费的定价标准，规范平台佣金抽成比例，并监督外卖平台和商家的收费行为，对过度包装、强制消费等违法行为，保持“零容忍”。

外卖平台也应科学设定“抽成”机制，完善打包费收取规则，引导商家主动呈现包装物的名称、材质、规格、单价、不同品类食品打包方式等，并明确告知消费者。同时，要切实提供一个公平透明的交易环境，比如在外卖订单页面明确显示是否包含打包费，允许消费者自主选择，并畅通投诉渠道，让消费者可以及时反馈相关问题。对打包费收取不合理、不透明的商家，要及时予以警告，对屡次违反相关规则的商家，要暂停或中止其合作关系。

做生意讲究细水长流，商家更要好好权衡其中利弊，坚持依法诚信经营，公平合理收取打包费，不能让打包费“糊涂账”伤了消费者的心。