



主播夸大保健品治疗功效坑了消费者

记者调查直播间保健品销售乱象

● 夸大、神化普通产品功效让观众误以为是保健品的直播不在少数,有的主播在宣传保健食品时暗示其具有治疗功效。有买家听信主播宣传,买回来食用后发现不仅没有效果,反而耽误了治疗时间

● 获得相应资质的主播在宣传介绍保健品时,应该真实、准确地介绍保健品的有关信息,不能宣传含有表示功效、安全性的断言或者保证的内容,不能宣传具有涉及疾病预防、治疗功能的内容,也不能与药品或其他保健食品进行比较等内容。此外,还应当提示保健食品不能代替药物治疗

● 对于销售保健品的商家,平台要严格审核其是否具备相应资质,如果发现存在虚假夸大宣传行为的,要及时采取停播下架等措施;监管部门需加大日常监管力度,严厉查处保健品虚假夸大宣传等违法违规问题,情节恶劣的要公开曝光,并依法列入个人诚信记录,加强失信联合惩戒



□ 本报记者 韩丹东 □ 本报实习生 关楚卿

“你与人交往时是不是因为口腔有异味而尴尬,现在有一个火爆产品‘清幽卫士’糖果,由纯植物和中药磨成粉压制而成,可以清除口腔异味,安全无副作用,还能调理脾胃……”某直播平台,一位主播正在热情介绍产品,且特意强调该产品的“脾胃调理功能”。

有观众询问:“可以清除幽门螺杆菌吗?”主播回复道:“嗯,这位粉丝明白我的意思。”

商品详情页面介绍,该产品买3送2,共88元;买2送1,共58元;单瓶29.8元。页面上还详细介绍了该产品的成分和功效,尤其介绍了何为幽门螺杆菌,并强调“该病的不良预后是胃癌”。

《法治日报》记者近日观看多场直播发现,类似这样夸大、神化普通产品功效让观众误以为是保健品的直播不在少数,有的主播则直接带货保健食品,如复合维生素片、鱼油胶囊、钙片等,且在介绍时暗示观众其食品具有治疗功效。

而根据相关规定,在网络直播营销活动中医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品等法律、行政法规规定应当事先进行广告发布审查的商品和服务,不适宜以网络直播形式营销。

为何保健品在直播间大行其道?肆意夸大产品功效有何违规之处?该如何规范此类现象?带着这些问题,记者进行了采访。

夸大普通食品功效 混淆视听欺瞒买家

“我们是复合果蔬提取的维生素,是食品级的维生素,没有任何副作用。如果你有爱掉头发、头发易油、手上脚上经常掉皮、睡眠不好等情况,可以直接拍,食用后都能得到改善。”

近日,来自广东省汕头市的欧女士直播时看到主播正在大力推荐某品牌“血橙复合B维生素咀嚼片”,直播间滚动的评论也在称赞这款产品的功效。结合自己爱掉头发、欧女士没有犹豫便购买了3瓶。

收货后她按照说明书开始服用,可每次吃完后不到10分钟就开始胃疼。“一开始我以为是吃错东西了,后来反复确认几次才发现是这款维生素的问题。”欧女士说,她去该品牌店铺查看相关评论,才发现有不少人评论称自己吃了同品牌的“多维牛磺酸素”后呕吐腹痛、全身起红疹,到医院急诊;还有人称,自己服用了该店铺售卖的“血橙复合B维生素咀嚼片”后出现不良反应,如胃疼、喘不上气、过敏等。

记者在直播平台搜索“保健品”,该品牌相关产品便映入眼帘,且有不少直播间的直播都在销售该品牌产品。并且,其产品价格与正规药店销售的具有同类功效的产品相比,要便宜很多。

以该品牌“蓝莓叶黄素酯压片糖果”为例,主播称“用眼过多的都可以使用,每天两片就能补充所需的叶黄素”,4瓶装共144g仅需69元;而记者在线下某药店购买30g一瓶的保健食品叶黄素胶囊就要69元。

记者注意到,除了上述产品外,该品牌在售的其他产品,如多维牛磺酸素、维生素C咀嚼片、烟酰胺

咀嚼片等产品都没有“蓝帽子”的标识,产品说明里面也没有注明保健作用等信息,但主播在介绍这些产品时称具有淡化斑点痘印,祛皱、补充胶原蛋白、减少掉发、提高抵抗力等功效。

记者在评论区询问,为什么这些产品功效如此多却没有“蓝帽子”标识?对方回复称,这些产品并不是保健品,只是食品级的维生素,或者说是营养补充剂。

据了解,保健食品的包装或标签上必须有“蓝帽子”标识。“蓝帽子”下方有“批准文号”,如“国食健字G××××××××”等,并且保健食品包装必须注明名称、净含量及固形物含量、配料、功效成分、保健作用、适宜人群、食用方法、日期标示(生产日期及保质期)、储藏方法、执行标准、保健食品生产企业名称及地址、卫生许可证号。

保健食品与一般食品所执行的标准也不一样。记者发现该品牌的“蓝莓叶黄素酯压片糖果”仅有食品生产许可证编号,执行标准号是“SB/T10347”。经记者查证,这是国家压片糖果的执行标准,超市里卖的普通糖果也同样适用这个标准。

采访中,记者发现,类似这种将普通食品伪装成保健品在直播间进行销售的产品还有不少,如“阿胶燕窝胶原蛋白压片糖果”“胶原蛋白白饮”“益生菌胶囊”“酵素”“黑枸杞原浆”等。

主播们常常使用“排毒养颜”“预防斑秃”“调理肠胃”“提高免疫力”“维持健康视力”“缓解皮肤老化”“富含胶原蛋白”“加快代谢”等表述进行宣传,让消费者误以为这些普通食品具有特色保健功效。

如果主播夸大普通食品的功效,让消费者误以为是保健品而购买是否涉嫌违法?

记者就此采访了中国法学会消费者权益保护研究会副秘书长陈音江。陈音江直言,主播此类行为涉嫌违反多条法律。

“如果主播夸大普通食品功效,让消费者误以为是保健品,这种情况涉嫌虚假宣传,侵犯消费者的知情权和选择权。”陈音江说,消费者权益保护法规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传;此外,反不正当竞争法也规定,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。

肆意销售保健食品 暗示具备治疗功效

还有不少主播在直播间销售保健品,涉嫌故意夸大功效。

某直播平台上,一主播在销售当归黄芪铁皮保健品时宣称:“这款保健品可以补气血,如果有晚上睡不好,来姨妈疼且量少、手脚冰凉、掉发严重等情况的,都可以吃,吃完两个月能得到明显改善。”

记者注意到,销售此类保健品的主播在介绍用途时通常会描述具体状况,如出现手脚冰凉、睡觉费劲、头发爱掉、面色苍白、起身迷糊、疲惫无力等症状时可以吃,且明确表示如果出现上述症状,食用此类保健品后能明显改善,以此暗示保健品的

治疗功效。然而,在商品详情页面,此类保健品的保健功能仅仅是改善缺铁性贫血。

另一个直播平台上,一主播在销售一款名为“×××黄浦茯苓胶囊”的保健品。这款保健品不仅有“蓝帽子”标识,还有国食健字批号。

“如果有舌苔发黄、肚子胀气、便秘腹泻、胃部疼痛、反酸、恶心、呕吐这些情况的,可以直接拍一个6瓶带回家。”主播在介绍该商品时说道。直播间评论区有不少人留言称,“治疗胃胀气确实有用”“我是轻微的胃黏膜损伤,用了一个周期后感觉特别好”“吃了两瓶感觉比之前好多了”等。

记者在商品详情页面看到,该保健品的功能是辅助保护胃黏膜。而主播却在直播间里介绍说,该保健品可以治疗胃病。正因为如此,一些消费者以为自己购买的是治疗胃病的药品。

来自天津市的张先生就是在这个直播间买了这款产品,起初,他听主播介绍产品功效时,发现很符合自己的症状,又听说可以“治疗”,便入手了6瓶。收到货后,他才发现自己购买的只是保健品,“听主播介绍感觉是胃药,可食用后根本没有治疗作用,还耽误了治疗,被坑惨了”。

记者在商品评论区看到,和张先生有相似经历的人并不少,有人评论称“收到货后发现根本不是药品,是保健品”,还有人说“药品很快收到,是正品,坚持服用,期待能有所改善”。

除了保健品被主播夸大功效外,一些中药粉也被其在直播间里强调治疗功效。

某直播间内,一主播正在宣传一款“灵芝孢子粉”,其介绍称“该款产品是长白山赤灵芝+破壁率98%孢子粉,非常增强免疫力,我感冒吃了这个,第二天就好了,给父母、爷爷奶奶,必囤。现在免疫力产品暴涨。”

对于主播宣传保健品的治疗功效这一现象,江苏省法学会经济法研究会理事、江苏大学法学院副教授杜乐其认为,涉嫌违反食品安全法和广告法。

“食品安全法规定,保健食品广告内容应当真实合法,不得含有虚假内容,不得涉及疾病预防、治疗功能,且应当声明‘本品不能代替药物’;广告法也规定,除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,且不得使用医疗用语或者易使推销商品与药品、医疗器械相混淆的用语,保健品广告不得涉及疾病预防、治疗功能,且应当显著标明‘本品不能代替药物’。”杜乐其说。

加大资质审核力度 加强失信联合惩戒

若主播在销售时有夸大普通食品功效或宣称保健品可治疗疾病等不当行为,应该承担什么责任呢?

北京瀛和律师事务所律师赵礼杰说,根据广告法规定,如果主播在销售保健品时存在上述不当行为,主播或主播所在公司作为广告经营者,将面临由市场监督管理部门没收直播广告费用,并处广告费用一倍以上三倍以下的罚款的行政处罚,情节严重的,处广告费用三倍以上五倍以下的罚款,广告费用无法计算或者明显偏低的,处二十万元以上一百万元以下的罚款,并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照。

杜乐其补充道,主播若存在上述不当行为也可能涉及侵犯消费者权益的民事责任风险。依据消费者权益保护法等法律规定,商家如果欺骗、误导消费者,提供的产品或服务与直播网络购物合同约定不一致,侵害了消费者的合法权益,则应当承担修理、重作、更换、退货、退款、赔偿损失等违约责任。若主播在直播过程中对产品或服务作出承诺,也应在承诺的范围内与商家一起承担连带责任。

“主播要对产品信息进行初步核实,避免虚假宣传,更要尽量避免对特殊产品进行推荐,可委托专业律师进行审查,完善与品牌方之间的合作合同并依法纳税。根据广告法规定,广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据事实,符合本法和有关法律、行政法规规定,并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。此外,主播在直播时要注意广告用语的合规,杜绝虚假宣传。”杜乐其说。

陈江音也提醒道,获得相应资质的主播在宣传介绍保健品时,应该真实、准确地介绍保健品的有关信息,不能宣传含有表示功效、安全性的断言或者保证的内容,不能宣传含有涉及疾病预防、治疗功能的内容,也不能与药品或其他保健食品进行比较等内容。此外,还应当提示保健食品不能代替药物治疗。

记者发现,近年来,人们的养生意识不断增强,越来越多的人开始青睐保健品。那么,消费者在购买保健品时应该注意什么呢?

赵礼杰建议:首先,消费者在购买保健品时,应当摆正心态,清醒地认识到保健品是食品,不是药品,如果是希望治疗疾病,应当遵医嘱;其次,在选购保健食品时,要认清认准产品包装上的保健食品“蓝帽子”标志和注册号/备案号,根据保健食品的保健功能,适宜人群、不适用人群等信息科学选择,不要盲目相信主播或者线下销售人员的推荐和介绍;第三,要到合法正规的线下门店或线上官方旗舰店购买,注意查看其食品经营许可证,并索要发票或销售凭证。

针对目前直播带货中出现的保健品销售乱象,陈江音认为,保健品消费事关消费者的生命健康安全,必须引起各方足够重视。

“对于销售保健品的商家,平台要严格审核其是否具备相应资质,比如审核商家是否具有食品经营许可证或者医疗器械经营许可证等资质;加大日常监管力度,如果发现存在虚假夸大宣传行为的,要及时采取停播下架等措施,并向有关监管部门报告。主播应该严格遵守相关法律法规规定,真实、准确介绍保健品信息,不得违规宣传保健品功效欺骗和误导消费者。监管部门要加强直播带货保健品乱象治理,要加大联合约谈、联合执法、联合曝光、联合惩戒工作力度,严厉查处保健品虚假夸大宣传等违法违规问题,情节恶劣的要公开曝光,并依法列入个人诚信记录,加强失信联合惩戒。”陈江音说。

赵礼杰认为,整治直播带货保健品乱象,进一步营造良好的直播带货环境,除了需要平台、主播、相关部门协同发力外,消费者也应理性购物。在下单前对平台及商品等内容做好必要的研究和甄别,不要轻信平台和主播的介绍和推广,不要盲目下单。

漫画/李晓军

□ 本报记者 余东明

上海市闵行区新虹街道与“四叶草”国际会展中心仅一河之隔。如今这里生机盎然,和谐平安,展现出新时代“人民城市”的新面貌。这是闵行区近年来创新实践“红色物业”市域治理新模式的一个缩影。

因城市化进程快速推进和外来人口大量涌入,闵行区的市域治理面临新挑战。曾几何时,小区管理方面的投诉占全区总数的21.5%,位居十大热点信访榜首。为破解这一难题,闵行区以党建为引领,推进居委会、业委会、物业公司“三驾马车”协同运转,有效扭转社区治理的尴尬局面。

目前,闵行区所有小区100%创建“红色物业”,200个小区成为示范社区,“美好生活合伙人”的理念深入人心,构建起共建、共治、共享的社会治理新格局。

用好党建“绣花针” 形成合力夯实基础

600个地面车位、1200辆私家车,几年前颛桥镇龙潭苑小区的居民每天都要“抢车位”烦恼不已,然而403个地下车位却因管理不善闲置多年。通过开启“红色物业”治理模式,仅仅历时50天,这里的地下车库焕然一新,地面乱停乱放现象被有效根除,邻里关系更加和谐。

据悉,闵行区加强顶层设计,以党建引领形成全区上下“一盘棋”的工作格局,确保“红色物业”有力推进。首先,在区级层面完善联席会议机制,街镇层面成立街镇党建引领业委会建设工作指导委员会、物业服务企业联合党委(党总支),委办局层面推动执法力量下沉;其次,及时为居民区党组织赋权增能,选派优秀机关、事业单位干部担任居民区书记;第三,理顺物业行业党组织体系,形成社会治理合力。

目前,全区273家物业服务企业共有党员747名,180家企业已组建党组织。同时,加大业委会中党组织组建力度,全区符合条件的业委会中,组建党支部119个、党小组439个,组建率100%,568个基层业委会与居民区“两委”实现交叉任职。

“推进‘红色物业’,关键在于党建引领下的‘三驾马车’相向而行形成合力,从而能够及时发现并有效解决基层治理中的诸多难题,夯实市域治理现代化的强大基础。”古美路街道党工委副书记周君喆说。

穿起治理“千条线” 条块协同共治共享

在新虹街道,《法治日报》记者现场体验了赋予“红色物业”的智慧力量。闵行区研发的物业监督评价系统和2.0版“物业服务直通车”让社区物业管理有了网购般的体验。

与此同时,通过接入城市运行“一网统管”平台,这里的居民可以随时上传物业服务不到位的信息和问题,管理端也能获取“小区物业管理健康画像”,涵盖房龄、收费标准、维修资金等硬指标,以及党组织引领力评价、物业服务能力、业委会自治力等软指标。

“借助大数据和网络科技的力量,实现市域多元治理现代化,并在一个平台上实现城市运行的全域感知,将各项管理职能和执法力量有效整合。”新虹街道党工委副书记王建国说。

据悉,“红色物业”的核心价值就在于条块协同、上下联动,突破社区各类组织、职能部门各自为战的分割局面,形成社区共建、共治、共享的基层社会治理共同体。

绣出自治“新画卷” 成功破解治理难题

近日,记者拿到了一项针对闵行区“红色物业”的调查结果。结果显示,全区80%的受访者对小区物业服务表示满意,称“红色物业”提升了幸福感,更有90%的人表示生活品质得到较大提高。

数据显示,近年来闵行区39个小区实现矛盾清零,150个小区物业费成功调价,12345市民热线涉“物业管理类”案件同比下降10.3%,各小区公共收益入账2.01亿元……居民成为最大的受益者。

据悉,通过“红色物业”的实践探索,这里的基层党建优势被成功转化为提高社区自治水平、提高居民品质生活幸福感的生产力,“美好生活合伙人”理念深入人心,闵行的基层社区治理走出一条新路子,一大批治理难题得以成功破解,人民群众获得感显著提升。

“我们积极践行‘人民城市’理念,因地制宜、因时制宜地创新实践市域治理新模式,力争走出一条水土相融、群众满意的新路子,绣出一幅新时代基层自治的‘新画卷’,为‘平安上海’‘法治上海’建设探索‘闵行样本’。”闵行区常委、政法委书记张鹏宇说。



红色物业

漫画/李晓军