

退烧镇痛类药物一盒难求 一些药店大幅提价捆绑销售

依法严惩囤积居奇 哄抬药价违法行为



记者走访北京市多家药店看到,药店门口多排着长队伍,队伍进展缓慢,且很多购药者等来的都是“没有了”“缺货”等答复...

一线调查

本报记者 文丽娟

“莲花清瘟、藿香正气、板蓝根、体温计、抗原试剂盒都没有了。”12月10日上午,北京市朝阳区一药店门口,店员对着长长的队伍高声吆喝...

话音刚落,人群里一阵唏嘘。有人掉头离去,有人准备再等等碰碰运气。

近日,《法治日报》记者走访北京市多家药店看到,药店门口多排着长队伍——几乎所有人都为四类药物(退烧药、止咳药、抗生素和抗病毒药)或抗原试剂盒而来。

有人,自己根据网络攻略或亲朋推荐清单寻找目标药品,已经辗转多家药店,均无功而返;有人,不想空手回去,只要药店有相似的四类药物,便买上几盒。

记者走访发现,随着各地防疫政策逐步细化优化,公众购买退烧药、抗原试剂盒等医药用品的需求激增,多地出现相关商品断货的现象,一些商家借机大幅提价。

国家市场监督管理总局连续发文规范医药用品等涉疫物资价格和竞争行为,告诫相关经营者不得在标价之外加价出售商品,不得哄抬价格,不得串通涨价等,着重提及对哄抬莲花清瘟药品价格进行核查处理。

多位受访专家指出,相关经营者利用疫情囤积居奇、哄抬物价,涉嫌违反价格法、反垄断法、电子商务法以及《明码标价和禁止价格欺诈规定》等法律法规,亟须加强对涉疫医药用品的市场监管,建立“政府规范引导、行业诚实守信、公众参与监督”的监管体制机制,保障医药用品的质量、价格、供应以及流通。

囤药数量远超供给 线上线下普遍缺货

听到上述药店店员喊没货了,正在排队的北京市民贾先生有点慌。看到前面几个排队的散了,他赶紧跑上前去,请店员推荐几款有相似功效的药品。六七分钟后,店员拿着两大袋药品放在贾先生面前,告诉他哪一种是止咳化痰的,哪一种是缓解腹泻的,哪一种是提高免疫的。一结账,643元。

“有点无病乱投医的感觉。”贾先生拎着两大袋药自嘲道。“家里有老人小孩,马虎不得,各种药都买点,有备无患。”

贾先生离开后,孙女士走上前咨询有无“布洛芬”,只听店员回复:“布洛芬早就没了,最近都没货了,所有退烧药都没货了。”颇为失望的孙女士告诉记者,为了买布洛芬,她已经奔波10多家药店了。

据该药店店员介绍,因为网络上有新冠阳性患者称,患病后浑身酸痛,布洛芬的镇痛效果好,于是不少人开始抢购布洛芬,导致这款药物紧缺,近期补货也不容易。

记者连续多日走访多家实体店发现,莲花清瘟、布洛芬、对乙酰氨基酚缓释片和抗原试剂盒等均已售罄,到货日期不定。被公众认为有“平替”效果的蒲地蓝消炎口服液、蓝苓口服液等,在部分药店也已断货。此外,一些以前并未受到关注但这次被划入“新冠病毒感染者居家治疗常用药参考表”的药品,如氟雷他定、六神丸等,也出现了走货加快甚至在部分药店断货的现象。

许多药店因忙不过来,停止线上接单,优先满足到店需求;有些药店根据公众需求,将具有相似功效的四类药物打包销售,摆放在店门口,由公众扫码自行购买。

一些医院也面临缺货。北京市某三甲医院一名工作人员告诉记者,近几天来配药的市民特别多,目前医院已经没有相关药品;北京市朝阳区某医院的莲花清瘟颗粒12月9日下午在发热门诊出现断货,直到晚上才恢复供应。

除北京以外,记者电话联系湖南长沙、广东广州、四川成都、陕西延安、河南郑州等地多家药店和多位市民,均被告知,莲花清瘟、布洛芬和抗原试剂盒在线下实体店很难买到。

线上购药情况同样不容乐观。截至记者发稿时,电商平台已难寻莲花清瘟、抗原试剂盒等现货,部分仍能下单的或非内地版本药物,显示需要等待4至7天才能发货。京东自营药房目前对莲花清瘟实行限量供应,每天上午10点和晚上8点各上架一次,上架即被抢购一空,每人每个月限购3盒。多款购物App“止痛镇痛用药榜”排名靠前的分别为不同品牌的布洛芬、对乙酰氨基酚缓释片、蒲地蓝消炎片,均显示“无货”。

一位电商从业者称,消费者出于各种心理囤药,购买数量远远超过日常市场供给,此类缺货状况可能需要一两周才能缓解,但目前物流没有全部恢复,能否及时补货至各地区是一个问题。

医药用品价格猛涨 不同平台差距较大

供不应求导致了涨价。

北京市周先生在网上给孩子寻找一款解热镇痛类药物,他发现网店对100ml*1瓶的对乙酰氨基酚口服混悬液售价209.4元,而以前只需30元左右。此外,商家还悄悄提高了快递费,以前一般只需五六元,如今涨至20元。

“网红”药品莲花清瘟的涨价情况备受关注。11月下旬,莲花清瘟在经历缺货风波后,部分药店就进行了不同程度提价,有药店将以约30元/盒的0.35g*48粒的莲花清瘟胶囊售价至46元/盒,提价幅度超50%。如今,部分药店的提价幅度更大,不同平台、不同药房之间的价格差距也比较大。

以一盒0.35g*24粒的莲花清瘟胶囊为例,某外卖App上不同药房的售价不同,最低12.25元,最高58元,但均显示“休息中”;某购物App上不同药房的单价则在14.8元至59.9元不等。

北京市民杨先生告诉记者,12月7日,他在朝阳区和海淀区6家实体店购买莲花清瘟,其中5家已经售罄,唯一有货的药店已经涨价至150元一盒。

一些社交平台上也出现了类似现象。记者注意到,有人在社群内出售莲花清瘟胶囊,0.35g*24粒150元。

还有一些地方的药店将莲花清瘟与其他药物捆绑销售,取名为“防疫套包”,价格在店门口,由公众扫码自行购买。

除药品外,抗原试剂盒近期也出现大幅涨价。12月初以来,在各类电商卖家、团购小程序上,抗原试剂盒从以前常见的每份3元、4元涨至6元、7元。还有人在社交平台上卖出了每份9元、10元的价格。

记者就涨价缘由采访多家药店店员和网购平台客服人员,对大多称“涨价是无奈之举”,因为一些紧俏药品很难调到货,好不容易到的药品也是高价货,进货时就已涨价了,药店也没办法。

北京市朝阳区某药店一名工作人员说,由于进货渠道不同,有的小药店被各级经销商层层加码,只能拿到高价药品,加上人力成本和运输成本,导致药价大幅上涨。

哄抬价格捆绑销售 涉嫌违反法律法规

“部分市民出于对疫情蔓延的恐慌心理以及防范意识,‘囤药’以求心安或备不时之需,引发购药热潮,造成市面上药店、医院莲花清瘟、布洛芬、藿香正气等药物缺货,且激增的需求导致部分渠道销售的莲花清瘟等药品价格水涨船高。”北京中医药大学岐黄法商研究中心主任邓勇说。

他指出,部分药店存在借疫情防控政策优化调整之机通过价格、销售等违法手段赚取高额利润等不良动机,涉嫌违反价格法中“经营者不得捏造、散布涨价信息,哄抬价格,推动商品价格过高上涨”的规定。

根据价格法规定,经营者违反明码标价规定的,责令改正,没收违法所得,可以并处500元以下罚款;有价格欺诈行为的,最高可处50万元罚款;对捏造、散布涨价信息,哄抬价格,囤积居奇,推动商品价格过快、过高上涨的,最高可处300万元罚款;对相互串通,操纵市场价格造成商品价格较大幅度上涨的,最高可处500万元罚款。

对于部分药店存在的捆绑销售、搭售其他商品等行为,邓勇认为,其涉嫌违反反垄断法和电子商务法,具备市场支配地位的经营者如果进行不合理的搭售,便属于滥用市场支配地位的违法行为。经营者在搭售商品时,要用显著方式向消费者提示注意,否则即使不具备市场支配地位,也属于违法行为。

“要加强舆论引导,避免公众恐慌性采购。市场监管部门要加大对囤积居奇、哄抬价格,捏造散布涨价信息、搭售等违法行为的查处力度,不给不良商贩可乘之机。”长期关注医药领域的北京市中闻律师事务所律师杜秀军说。

线上线下一体监管 提高产能满足需求

12月9日,国家市场监督管理总局发布《关于涉疫物资价格和竞争秩序提醒告诫书》,提出“九不得”,其中六条与价格相关,包括不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用,不得哄抬价格等。

对于哄抬价格,文件进一步解释称:不得在成本未明显增加时,大幅度提高价格,或者成本虽有增加但价格上涨幅度明显高于成本增长幅度。不得强制搭售商品,变相大幅度提高价格。不得无正当理由,超出正常的存储数量或者存储周期,大量囤积市场供应紧张、价格发生异常波动的涉疫物资等。

12月10日,北京市场监管局通报一起高价销售抗原试剂盒案,拟给予当事人警告和罚款20万元的行政处罚。

记者就此采访相关网购平台,对方回应称“会持续监测目前用户需求量大的医药用品价格情况,对囤积居奇、哄抬物价的商家发现一起处理一起,欢迎大家共同监督”,并呼吁“市民理性购买”,无需焦虑,预计很快就会回归正常。

针对目前存在的囤积居奇、哄抬物价乱象,邓勇建议,监管部门加大线上线下的巡查力度,实行线上线下一体监管,从严从重快打违法违规行为。

“各部门应厘清权责范围,提高协调能力和运作能力,制订长效行刑衔接联防联控机制。利用信息技术,整合政务资源和药品医疗器械监管所需的社会资源,打破或降低部门间信息壁垒,实现各级市场监管及药监部门与公安、药监、卫生健康、工信等部门联动,发挥各自优势,从而提高涉疫物资监管的针对性和有效性,依法严查重处药店或平台违法违规行为。”邓勇说。

他还提出应建立现代化的监管体制,建立药品、医疗器械批发生产企业充分发挥生产企业的桥梁作用,帮助企业制定和落实生产计划,提高供给产能,以满足市场需求;药店应转变经营理念,以提高药学服务水平扩大影响力,从而提升药店的经济效益和社会效益。此外,还需加大对物流企业的支持力度,力保网购药物及时送达消费者手中。

从消费者的角度,邓勇提醒公众谨慎规范用药,注意药物叠加使用的禁忌等。“除了莲花清瘟胶囊,公众还可以选择其他中药方剂,服用具有疏风、清热、解毒、解表,化湿等功效类的中药药均有一定疗效。但像老年人、有基础疾病以及免疫力低下的患者,如果高热无法缓解,有明显呼吸急促、喘憋等情况,应及时前往医院就诊。”

伪名牌涉嫌侵权 发现应及时举报

伪名牌产品一直屡禁不绝,有网友吐槽,其在某电商平台上花800元买的UGG雪地靴

□ 本报记者 韩丹东 张守坤 □ 本报实习生 关楚瑜

看到直播间的标题上赫然写着“顶配版保时捷联名款智能手表”,近期准备换表的北京朝阳居民张祥(化名)立马点了进去,一看价格,他就知道对方售卖的是个“杂牌”:价格最低的只要29.8元。

张祥搜索发现,当天晚上至少有5家直播间在售卖这款手表,均宣称其为高端联名款,价格在29.8元至1000元不等,有不少人在直播间下单,而后他查询公开信息发现,保时捷并没有和该品牌手表联名过。“这是妥妥的伪名牌坑骗消费者吗?”

《法治日报》记者近日调查发现,随着直播带货的火热,“伪名牌”“仿名牌”商品在各大电商、短视频平台的直播间中大行其道,商品涉及酒水、家居用品、手表、护肤品、化妆品等众多品类。

直播间“伪名牌”“仿名牌”行为是否涉嫌违法,又如何治理?

伪名牌吸引流量 仔细辨别知真假

家住天津东的李红(化名)近日在某直播间看到有商家在“撒柜清仓,基本一折”,直播间封面使用的是“宜家家居”的LOGO。李红进入直播间想淘些好货,却发现该商家售卖的电子秤,中国结、福字装饰等商品,她在宜家实体店都没有见过,便询问主播“商品是否为正品”。

和李红一样对此产生怀疑的还有不少观众:“怎么证明你们是宜家的‘冒牌货’……各种质疑弹幕滚动着,‘你们爱买不买,没必要问来问去。’”主播回怼道。

在某平台一卖手机的直播间里,记者看到,一位主播在展示一部折叠大屏的手机,并卖力介绍:“华为折叠高端机原来是商务人士高端人士设计的,价格很贵,最低配置也要1万元,今天在直播间把价格打下来,让这款手机变成平民手机,高配也不到1万元。”

记者注意到,主播手里拿着展示的并非华为手机,而是其他牌子的手机。

除了家居、手表、手机,记者发现,通过“伪名牌”走进直播间引流的现象在护肤品、化妆品行业也十分普遍。

近日,记者在某购物平台直播间看见,一美妆店铺主播在销售一款包装与知名护肤品牌LA MER海蓝之谜相似的护肤品。在海蓝之谜的官方旗舰店上,一套包含眼霜、面霜、水乳的护肤套装至少在5000元以上,而该主播销售的这款仿海蓝之谜的护肤五件套只需1539元。主播介绍该款护肤品时,多次蹭海蓝之谜的热度,试图将该产品与海蓝之谜扯上联系。

记者在直播间评论区提出质疑,“价格差距这么大,真的是正品吗?”主播并未回复,介绍完后马上下链接,然后再重新上链接,之前的直播讲解记录也找不到了。记者注意到,在该商品的详情页里,没有化妆品备案编号/注册编号等相关信息,唯一能看到的产地为“中国大陆”。

这样的伪名牌行为是否合法?

中国政法大学民商经济法学院副教授、中国法学会商法学研究会副秘书长朱晓娟介绍,直播带货“伪名牌”违反了多项法律法规。

“伪名牌就是将不知名的品牌或产品,通过模仿知名品牌的名称或形状等形式,让消费者误以为是知名品牌或知名品牌存在某种关联,从而达到吸引消费者购买、提高销量的目的。这种行为明显构成对消费者的误导与欺骗,侵犯仿品牌合法权益,并且仿品质量难以保障,违反广告法、消费者权益保护法、反不正当竞争法、《网络直播营销管理办法(试行)》等相关规定。”朱晓娟说。

朱晓娟认为,出现上述问题的核心原因是商家的逐利性,利用直播带货新型形式,隐性嫁接相关违法的操作,进而实现获利要求。

记者在直播间看到,还有一些主播会将直播间封面做成某知名品牌,或者宣传页、宣传语和某品牌有关,但点进去发现卖的东西却不是这个牌子。

对此,朱晓娟说,这种宣传一般不构成欺骗或欺诈,可能构成误导消费者。

“消费者自身也需要有辨别意识,在点进去发现卖的产品与宣传的不一致时,就应该理性消费,拒绝购买。如果消费者没有尽到必要的注意义务,在直播间购物发现问题后往往不能以受到欺骗为由退回商品,尤其是能够明显看出不一致的情况。如果商家进行了无理由退换货的承诺,则除非属于法律例外适用的情况,随时可以退回。”朱晓娟说。

伪名牌涉嫌侵权 发现应及时举报

伪名牌产品一直屡禁不绝,有网友吐槽,其在某电商平台上花800元买的UGG雪地靴

宣称高端联名款价格低至三十元 记者调查发现

傍名牌商品在直播间大行其道

发货地址却是河南桑坡而非旗舰店。

据了解,河南省焦作市孟州桑坡村是我国最大的雪地靴产地,这里有UGG全球最大的代加工厂,80%的UGG产品是从这里产出的。

记者在某直播购物平台看到,有许多带货主播打出“U家专柜同款雪地靴”“明星同款雪地靴”的旗号,来售卖桑坡产雪地靴。这些雪地靴和UGG颜色款式相同,商标和UGG相关,有的为“ARIESUGG”,有的则直接打上和正品一模一样的LOGO,并且价格很低,UGG一双动辄上千元的雪地靴,在直播间一两百元就能拿下。

除了桑坡雪地靴,更为人们熟知的还有“莆田鞋”。在专卖莆田鞋的直播间,记者看到,各种知名运动品牌的鞋子摆在货架上,和“正主”看上去没有任何区别。

随着冬季到来,记者在直播购物平台发现,还有多家名牌马丁靴、羽绒服、保暖内衣等被“高仿”后售卖。虽然其中有不少是代工厂生产的,但能否这样“明目张胆”的将仿制名牌进行售卖?

朱晓娟说,按照可查的惯例,正规代工厂生产的品牌产品流入市场通常是因为满足订单需求后多出来的备用产品或者是解决生产线空缺而生产的产品,然后再进行非正规的运输与销售。代工厂是否具有销售产品的资格取决于其经营范围,但无论如何都无权将产品挂上“正牌”销售,这构成对“正品”产品委托方的侵权,除非与品牌方有代销合同约定。从法理上讲,不管是高仿还是低仿,仿冒品牌肯定构成侵权行为,需要承担相应的侵权责任。

肖云成认为,对于商家仿冒知名服饰品牌款式的行为,需要根据所仿服饰的具体情况来判断其是否构成侵权行为。

“如果所仿服饰的设计美感部分具有独创性且不具有功能性,其可能构成作品并受我国现行著作权法保护。如果所仿服饰的整体具有新颖性等条件且已经获得外观设计专利证书,其可以通过外观设计权保护,这并不是所有的仿冒品牌都必然是侵权行为,其他商家可以对知名品牌进行合理的借鉴使用,高仿或低仿也并不是判断仿冒商品是否构成侵权的分界线,最终需要判断该仿冒行为是否侵犯了所仿冒品牌的著作权或外观设计专利权。”肖云成说。

如何才能让伪名牌、仿名牌不再出现,让消费者在直播间放心买到真名牌?多位受访专家认为,直播平台需要承担一定的监管责任。

假名牌层出不穷 平台须担起责任

“在现有直播带货场景下,直播平台主要分为网络信息服务提供者、广告发布者和电子商务平台三种类型,对于不同类型平台,其承担的责任有所区别。”肖云成说,如果直播带货平台为商家或网络直播者提供付费导流等服务,对网络直播营销活动进行宣传、推广,构成商业广告,应严格按照广告法规定履行广告发布者或广告经营者的责任和义务。

如果直播平台仅仅是对网络直播带货活动提供直播间,或者只是客观地呈现,则可以认定为其属于互联网广告经营者,而如果其对直播间进行引流,则应认定直播平台在此类情况下属于宣传“直播间”的广告发布者。如果直播带货平台为交易各方提供了交易撮合、信息发布的服务,并形成供交易各方独立开展交易活动的平台,则其可能为电子商务平台和电子商务交易安全保障义务。

在朱晓娟看来,平台应发挥“守门人”作用,制定并公开网络直播营销管理规则,平台公约;通过签订协议等方式履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务。还要制作直播营销商品和服务负面目录,列明法律法规规定的禁止生产销售,禁止网络交易,禁止商业推销宣传以及不适宜以直播形式营销的商品和服务类别,同时不得为直播间运营者、直播营销人员虚假或者引人误解的商业宣传提供帮助、便利条件。

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告诉记者,直播平台在消费者维权过程中,还应提供必要的资料与技术支持,以帮助消费者通过私力救济手段维护其合法权益,惩罚与威慑经营者不法行为。此外,市场监管部门应强化平台经营者与平台内经营者履行义务的监督,根据投诉举报信息,对问题较多消费领域或平台展开持续、动态监控。

消费者也应提高警惕性,“消费者在直播间购买商品时,要事先了解清楚商家,仔细辨别商品名称、包装等,不要一味贪图便宜忽略质量,最好到品牌直营店铺或直播间选购。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈寿江说。

华东政法大学教授焦艳鹏提醒,消费者应树立正确的消费理念,若售卖价比市场正常价明显偏低时应意识到可能是假货,若上当受骗,应保留交易凭证以及交易方的信息,并向市场监督管理机构报案。