



编者按

据国家统计局和中国互联网络信息中心统计,截至2023年末,全国60岁及以上人口超过2.96亿,其中,约1.7亿人是网民。随着“银发经济”驶入了数字化的快车道,一些唯利是图的骗子也盯上了这块“大蛋糕”:在部分网络直播间,充斥着各类保健品销售话术,吸引了不少有健康焦虑的老年人高价购买;一些线上线下的讲座,宣称产品有治疗奇效,消费者买到手后查看说明才发现只是普通食品;还有人以“名医神药”的名头忽悠老年人,肆无忌惮地敛取不义之财。维护老年人的合法权益,多方位、多角度地守护好老年人的生命财产安全,为他们创造一个安全、健康、和谐的社会环境,需要全社会共同努力。法治经纬版今天推出涉老年人养生保健权益专题报道,以期推动公众增强信息辨别能力,让老年人远离受骗,敬请关注。

“吃半年就能年轻十岁,我妈竟然信了”

记者调查保健商品涉老骗局

□ 本报见习记者 丁一
□ 本报记者 陈磊

“吃半年就能年轻十岁,我妈竟然信了!”近日,四川自贡的代蕊(化名)向《法治日报》记者反映,她60岁的母亲在网上看到名为“长寿编码”的保健食品的相关宣传后,毫不犹豫地下了单,并对其疗效深信不疑,还要“拉着外婆一起吃”。

“吃了就能长寿?这种事一听就是假的,而且‘长寿编码’上的备案号在有关平台上也查不到,但我母亲却不这么认为,我们怎么劝也劝不住,目前她已经在这上面花了3万多元了。”代蕊说。

现实中,像代蕊母亲这样对保健商品功能天花乱坠的宣传深信不疑的老年人不在少数。此前,有媒体披露多起向老年人兜售“健康管理仪”进行欺诈的案例,黑心商家向老年人鼓吹一款按摩仪能“包治百病”,导致多位老年人花费15900元购买此产品,甚至有人停用了医院建议服用的药物。而经市场监管部门调查,这款按摩仪只是一款普通的家用电器,出厂价为1880元。

公开报道显示,近年来,类似“健康管理仪”等保健商品引发的涉老骗局层出不穷,一些不良商家精准拿捏了老年人对养生保健的需求,利用老年人获取信息渠道单一、对信息辨别能力不足、容易轻信他人的特点,忽悠老年人高价购买。

受访专家建议,司法机关探索建立专门处理老年人涉诈骗案件的机构或团队,以便更专业、更快速度地处理此类案件,并加强与市场监管、金融监管等部门合作,形成联防联控的治理格局。社区、家庭也要承担责任,社区建立机制对老年人被骗情形及时发现、介入,家庭成员则应多关心和照料老年人,避免他们因为孤独、焦虑等原因上当受骗。

“名医”背书疗效不少老人深信不疑

据代蕊介绍,一次偶然的机会,她母亲参加了一个线上健康管理讲座,被名为“卓然团队”的专家授课所吸引。“授课讲座特别正式,背景是‘演播厅’,所谓专家大讲特讲营养健康,而所谓金牌助理不断向老年人宣称课程非常抢手,报名从速。”

在代蕊向记者展示的课程界面上,能够看到各种“名医”“名课”:高级研究员、高级营养师、高级心理咨询师、高级中医健康管理师、中国人才库高级智库专家、霍尔福德教授重建自愈力传播课等。

还有各种疗效宣传:怕得肿瘤吃长寿编码;老慢支、糖尿病、腰椎间盘突出、睡眠差、排泄不顺畅、长寿编码均可治;长期服用“绝无副作用”;营养吸收率为95%;抽烟喝酒都不是得癌症的主要原因,主要是抵抗力差,多吃长寿编码可防癌。

除了长寿编码1号2号外,该团队还向老年人推销“包治百病”的益生菌、泡脚药,可以给自己排毒的黄精茶等各种养老保健商品。

“很多老年人对此深信不疑,我母亲信誓旦旦地告诉我,卓然不会卖假产品的,你看看有那么权威专家都说好。”代蕊无奈道。

和代蕊一样,因自家老人深陷养老保健商品而感到头疼的还有河北保定的王然(化名)。今年5月,王然发现他70多岁的奶奶从某健康讲座现场带了一堆“羊奶粉”回家。

“奶奶跟我说羊奶粉里有各种元素,什么都能治。但我网上查了下发现这只是一般普通食品。”王然说,一个疗程需要购买近5000元的羊奶粉,他奶奶已经买了几个疗程,“家里人根本劝不住。”

王然告诉记者,和许多老人一样,她奶奶是被免费领取鸡蛋、大米“诱惑”去听讲座的,每次讲座结束后,主讲人都带着老人们喊口号,号召老人消费,“口号一喊,各种疗效一承诺,不少老人就‘晕晕乎乎’地购买了不少羊奶粉”。

前不久,王然向当地市场监管部门反映了这一情况,举办讲座的公司已被责令整改。

记者在第三方投诉平台和社交平台以“老年人、包治百病”“老年、特效药”等关键词进行检索,发现有很多相关投诉和笔记。

“被骗的人数其实远多于网上看到的那些,很多老年人不会认为自己被骗了,一些儿女也觉得反正钱没有多少,只要产品吃了对健康没伤害,家里老人开心就行。”在天津市南开区公安机关工作的徐警官告诉记者。

靶向老年群体痛点 虚假宣传涉嫌诈骗

“包治百病”“对抗衰老”“只需半年,让你的身体从70岁回到60岁,60岁回到50岁”……这些看上去“一眼假”的宣传,为何老年人对此深信不疑?

受访当事人总结其家里老人受骗的原因发现,这些产品在宣传功效夸张,靶向老年人求健康、求长寿的痛点,同时用昂贵的价格证明其和普通食品、药品等不同,讲师或主持人的一堆“权威头衔”更让老人们坚信不疑,心甘情愿掏钱购买。

在北京外国语大学法学院教授姚金菊看来,“药食同源”的理念在中国传统文化中根深蒂固,许多老年人相信保健品可以像中药一样调理身体、预防疾病,因此较容易接受保健品作为应对疾病的方法。

中央民族大学法学院教授张步峰告诉记者,对健康关注度更高、对新技术和健康产品的盲目信任,缺少子女陪伴等也是“包治百病”“有奇效”等保健商品有市场的重要原因。当销售人员与老人建立密切联系获得信任后,一些与子女联系较少的老年人就较为容易受

到不良商家的影响。

据公开报道,近日,上海的王女士发现,在她家小区附近有一家养生体验馆经常向老年人推销一款所谓健康管理仪,宣称这款仪器对缓解多种病痛有神奇效果,有消费者体验后,肺结节消失了,胃肠息肉也没有了。后来市场监管人员调查发现,这款健康管理仪实际上仅为一款普通的家用电器,功能是按摩。

在北京理工大学法学院教授孟强看来,将一些普通成分的食品宣传为“包治百病”“专治疑难杂症有奇效”的灵丹妙药,将普通的按摩仪宣传为具有治疗作用、健康管理作用的“神器”售以高价,明显是为了欺骗和误导消费者,进而牟利。

“若不法分子为牟利,选择识别能力较弱的老年人为销售对象,用讲座、赠品等小福利吸引老年人,采取编造事实、隐瞒真相的方法夸大甚至虚构治疗效果,将其吹嘘成能包治百病、延长寿命的‘神药’,导致老年人基于认识错误购买产品,其行为涉嫌构成诈骗罪。”徐警官说。

加强宣传严格监管 开展预防依法整治

在调查中记者发现,部分老年人甚至因听信保健商品的传奇功效,而停止相关药品的使用。“有的家庭本身就不富裕,一些老人是抱着治病的心态购买保健商品的,结果不仅被坑了养老钱,还可能会耽误治疗,危害生命健康。”王然说。

如何才能根治虚假宣传售卖保健商品的乱象?

在姚金菊看来,电话是老年人最方便的通信工具,建议各地开通专门的热线电话,开展相关咨询和预防宣传。可以考虑将老年人维权案件纳入公益诉讼范围,由检察机关代表老年人群体提起公益诉讼,既能克服传统诉讼模式中老年人诉讼能力弱带来的影响,也能督促有关行政机关履行监管职责,从而更最大限度地保障老年人合法权益。

“司法机关可以探索建立专门处理老年人涉诈骗案件的机构或团队,以便更专业、更快速度地处理此类案件,还应与市场监管、金融监管等部门加强合作,共同打击诈骗老年人的违法行为,形成联防联控的治理格局。”姚金菊说。

张步峰建议,市场监管管理部门应主动深入商户走访调查,对“美容”“医疗”“保健”等

商户进行产品与服务摸排,在商户中进行销售行为构成“欺诈”的法治宣传,从源头预防保健商品引发的涉老骗局。

受访专家认为,守好老年人“钱袋子”,关键要从和老年人生活离得最近的社区和家庭入手。

张步峰提出,应健全村(社区)“两委”党员联系群众机制。比如,多与医院对接联动,请定点医院为老年人开展健康知识普及,讲解老年人群体常见疾病的治疗方式、治疗周期等;普及在选择保健品时需认准国家有关部门批准的保健食品标志“蓝帽子”的知识;建立社交群等社区老年人互助网络;若发现老年人集体出行并带回大量保健商品的情况,及时上门了解情况。

“法治宣传中应发挥社区居委会的重要作用,在开展法治宣传时还应联动市场监督管理部门、司法机关等,通过短视频、公众号推文等多样化手段开展宣传。”张步峰说。

“老年人权益保障法中对家庭成员提出的要求更明确:家庭成员应该多关心和照料老年人,应该经常看望或者问候老年人以及鼓励家庭成员与老年人共同生活或就近居住等。因此,家庭对于老年人提供帮助不仅是道德上的要求,也是法律调整的对象,家庭成员应积极履行这一义务。”姚金菊说,子女要增强父母防范意识,帮助父母辨别虚假宣传,教他们查看产品标签,了解产品的真实功效等;向父母提供正确的健康信息,帮助他们了解各种慢性疾病的预防和治疗方法;关注父母的心理健康,及时疏导他们的负面情绪,避免他们因为孤独、焦虑等原因上当受骗。

张步峰建议,一旦发现家中有老人购买保健商品上当受骗,家庭成员应当第一时间安慰被诈骗老人,稳定其情绪;同时收集、固定好被诈骗老人手中信息,帮助老人依法维权,追回损失。

漫画/李晓军



直播间里的那些治病“神药”

记者调查涉老药品销售乱象

□ 本报记者 文丽娟
□ 本报实习生 张广龙

服药3个月,血糖不但没有“逆转”,反而升了。

湖南长沙居民谢天(化名)告诉《法治日报》记者,因商家宣传其所卖的药品有“降血糖奇效”,其近日在网上高价购买了一款名为“百日逆转糖”的降糖产品,根据说明服用一段时间后,没有疗效不说,病症还加重了。“所谓‘神药’,只是商家忽悠消费者购买商品的套路罢了。”

谢天的经历并非个例。记者近日调查发现,一些电商平台医药专区及社交平台上频现“神药”广告,从减肥到调节免疫力,从缓解疲劳到改善睡眠,一些商家夸大治疗效果,不少人特别是老年人听信商家宣传购买所谓“神药”,轻则损失钱财,重则耽误治疗。

国家市场监督管理总局前不久通报了去年打击“神药”“神医”广告违法案件数据:2023年,全国市场监管部门共查处“神医”“神药”广告违法案件9572件,罚没1.25亿元。

受访专家指出,“神医”“神药”广告近年来出现新的传播趋势,从原先的传统媒体传播扩大到电商平台、社交平台、短视频平台,传播手段更多样,受众面更广,监管难度更大;需进一步强化监测技术,压实平台主体责任,保障公众用药安全,消费者也应该擦亮双眼,增强辨别能力。

广告天花乱坠 肆意夸大疗效

谢天今年58岁,患有高血糖,平常靠吃药维持血糖。3个月前,她在某电商平台直播间看到商家正在销售一款“神药”,宣称“按照我们的调理方法”可以“助你百日

逆转”。“万一有效果呢”,抱着试试看的心态,谢天支付4万余元购买了3个疗程的药。

收到药后,她按照说明书上的服用方法吃了一段时间,去医院检测发现,血糖值反而比原先更高了。

“花了钱,不但没有效果,还耽误了治疗时间。”谢天直言自己被坑,目前正在找商家讨说法。

北京市民刘同(化名)也有过类似遭遇。他前段时间带状疱疹复发,身心都受到折磨。一次刷短视频的时候看到主播正在极力吆喝自家产品:“绝对有效,不但能治愈带状疱疹,还能让你免受神经痛后遗症”。刘同下单买了一瓶,涂抹一星期后也没任何效果。

记者在某短视频平台看到,有主播在带货视频和直播中夸大宣传,宣称自家产品“包治百病”;有主播称“这个产品不管得什么病都能治”,直播间背景内容为“万能针,治疗神药”。还有主播自称残疾人、癌症患者等,辅以“神医”加持,以博取观看者的同情和信任。

在某电商平台,记者不时看到一些用红、黄、蓝等鲜艳字体和背景突出“根治”“特效药”“专用药”等字眼的“神药”广告,在药品介绍详情或宣传图片中夸大药效。还有商家使用文字游戏打擦边球,用“神器”来形容药效,将特效药的“效”用“做”来替代,只提“特效”不提“药”,或用“根除”“断根”等替代“根治”,并将“根”字替换为“喂”或“根”等。

“治顽固灰指甲,建议先买一盒”“日本特效,一粒祛痛风”“80岁不失眠,国药对症,一次治到位”……记者注意到,这些商品销量达数千件甚至上万件,评论区好评不少。

平台审核不严格 违法成本较低

北京市中闻律师事务所律师杜秀军常年关注医药领域,他指出,这些“神药”广告涉嫌违反广告法、药品管理法、消费者权益保护法等一系列法律法规,严重的可能构成刑法规定的非法行医罪、生产、销售、提供假药罪、生产、销售、提供劣药罪等刑事犯罪。

“违法主体呈现多样化,医疗机构、医药企业、社交平台等均有涉及。”杜秀军说。

为加大对违法广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的查处力度,去年国家市场监督管理总局印发《市场监管总局关于扎实做好广告监管领域行风突出问题排查治理工作的通知》,组织开展打击“神医”“神药”广告铁拳行动;今年4月,国家市场监督管理总局印发工作方案,自2024年4月至11月在全国范围内组织开展民生领域广告监管专项行动,进一步从严查处“神医”“神药”广告,严惩借健康科普等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告,严厉整治在广告中冒充专家或者名医开展宣传、未经审核发布相关广告等违法行为。

受访专家认为,尽管近年来专项行动频频开展,各类“神药”广告却难以根除的原因在于,利用违法药品广告追逐更大利益是部分药企及药品代理商的常用手段,对其而言,威慑力主要体现在医药违法广告的罚款上,若违法成本不足以将其打痛,则威慑力不足。

“目前监管主要依靠传统的行政监管、执法队伍,这支队伍按照行政区划有固定的管辖权限,可网络具有跨区域特征,很难界定商家违法行为应该由哪个行政区划负责,加上监管部门人手紧张,专业素养参差不齐,导致取证、执法存在困难。”中国政法大学医药法律

与伦理研究中心主任刘鑫说,此外,现实中广告用语变化很快,存在海量且相对隐蔽、散发的违法广告,现有的法律法规无法完全覆盖全部的广告形式,导致打击此类非法广告的法律武器不足。

在刘鑫看来,平台审核管理不严,投诉处理机制不健全,也给一些不法企业钻空子的机会。目前网络信息繁杂,如果平台不能把好关,单靠行政部门监管,难度很大。

刘同对此深有同感。他投诉相关商家后发现,平台对入驻商家的违规行为处罚力度不够,处理投诉流于形式,他还发现有些店铺连卖药的营业执照都没有,可依然能在平台上经营,销量还不低。

有平台相关负责人告诉记者,其所在平台也制定了医疗器械行业发布规范,要求入驻商家不得发布含有虚假、夸大宣传的内容。若违规,平台有权视情况对违规商品或店铺采取限制措施。可入驻平台的店铺,商品数量太大,交易太多,若是单纯依赖算法审查,难免就会出现遗漏。

创新监管方法 加强资质审核

目前针对违法医疗广告处罚,主要是依据广告法和《医疗广告管理办法》等相关规定。有业内人士指出,《医疗广告管理办法》自2007年修订施行,当时的医疗机构以国有公立医院为主,广告发布形式也以传统媒体广告为主。时至今日,相关规定已跟不上如今医疗广告的发展形势;建议加快《医疗广告管理办法》的修订,以适应违法广告出现的新形式,同时加大对违法广告的处罚力度,增加违法广告成本。

刘鑫认为,监管部门需不断创新监管方法,及时更新“广告语禁用词库”。当下一些监管是有人举报才进

行,属于应答式执法,缺少主动出击的动力和能力。如果能在监管方法上有所创新,监管范围能及时知晓,对于医药健康领域的违法广告,基层执法部门可能就会有更多作为。

“现行法律法规对于平台连带责任有相关规定,但过于模糊,在此背景下,相关部门应当盯牢属地第三方平台,让其加强对入驻商家的资质审核和管理,强化平台在产品召回、风险处置和监督检查中的配合义务,比如可从开放数据接口等方面支持相关部门,还可以充分利用大数据和人工智能技术,快速高效识别筛查过滤重大广告信息,加强对网络平台上传播的非法广告的打击。”刘鑫说。

他还建议,科学工作者要主动给公众加强科普,让伪科学没有立足之地,可以考虑将科普上升为科学工作者的法定义务,同时出台相关政策或奖励措施,激励科学工作者开展更多科普工作。

杜秀军提出,可以加强跨部门、跨区域协作,整合网信、工信、公安等网络监测资源,强化对医疗领域广告的审查,提高违法成本和联合惩戒力度。

对于消费者而言,提高辨别能力至关重要。北京某三甲医院一名主治医师告诉记者,其科室每年都会接诊数十名滥用药物的病人,一些患者病急乱投医,使用成分不明、来源不明的药物导致身体受损;甚至有患者听信“神医”隔衣扎针的方法,出现大面积感染引发重症。

“要加大合理用药的宣传力度,向公众普及医学知识,增强其安全用药意识和认知度,以及对健康广告的辨别能力。”上述主治医师说。

刘同也结合自己的经历提醒道,凡是听到“包治百病”“一个疗程到位”“××传人医术高明”“成功率99%以上”等话语,一定要擦亮双眼,辩证判断,切忌轻信。