

“坑老”的保健品

本报记者 刘 晓

林子(化名)怎么也想不到,72岁的母亲竟成了保健品营销的受害者。林子在某事业单位工作,他的母亲是退休教师。本以为一家人的工作与生活经验足以抵挡骗子的花言巧语,然而在销售人员的花言巧语和重重攻势下,母亲还是为保健品掏出了5万多元。

山东青岛的陈女士同样没想到,60岁的父亲以这样的方式告别人世。因为自觉被保健品营销公司欺骗,老人在海边自溺身亡。一段时间来,这一事件频频被提及,成为保健品销售“恶果”的鲜活事例。

由保健品营销引发的家庭悲剧,近年来频频上演,保健品销售乱象屡禁不止。如何规范和有效监管保健品市场,不再让老年人成为骗局的受害者,已然成为亟待解决的社会问题。



在宁夏银川,一处保健品展台通过向老年人免费发放各种小礼品,获得了领取人的姓名、电话、患病症状、详细住址等信息。
新华社记者 李 然摄

骗局

几个套路 屡试不爽

“先是免费办讲座,还给老年人送花生油、送鸡蛋,把他们‘稳住’后就开始推销所谓包治百病的保健品。”林子说,虽然自己跟母亲苦口婆心地劝了好多次,还拿出权威媒体的报道,然而母亲还是被“套路”了。

陈女士的父亲则是被保健品公司免费旅游的幌子蒙骗了。2013年以来,该公司以买保健品送旅游等名义,骗老人买了近6万元的保健品。去年4月,公司又承诺带老人和他的老伴去西安、巴厘岛等国内外城市旅游,但保健品买了,旅游的承诺至今没有兑现。

记者梳理发现,以会议、讲座等形式销售保健品已成为行业内的“标配”推销手段,一些不法分子往往通过相同的招数,向老年人变相推销高价保健品。与此同时,随着老人的警惕性提高,一些新的招数也应运而生,但万变不离其宗。

其一,是以“免费牌”吸引上钩。保健品公司在先期推销时通常会采取发放免费日用品、赠送药物、免费义诊等方式,放长线钓大鱼,给老年人制造不花钱就能看病、得实惠的假象。有的企业打出送100个鸡蛋的

口号:第一次领10个鸡蛋,第二次带人来给20个鸡蛋,第三次30个,第四次40个……以此“套牢”老年人。甚至有销售人员称,利用大数据的方法统计发现,一个顾客被成功转换,只需要52.7元钱。

据业内人士透露,一些保健品销售现场的火爆景象,其实是精心策划的营销噱头。骗子利用各种头衔对自己进行包装,然后夸大产品效果,运用“送礼物”“返利”等手段引诱老年人掏钱购买。一些老年人贪图便宜参加活动,随后就会以“温水煮青蛙”方式上当受骗。

其二,是以“专家牌”强力洗脑。部分不法商家利用所谓的专家做宣传,通过专家讲座、专家义诊等形式,打消老年人的顾虑。

为了宣传保健产品的效果,讲座人往往被冠以国家高级营养师、军医专家等各种头衔。为了让老年人对产品深信不疑,讲座者在宣传方面大做文章,为产品销售做足铺垫。有媒体调查发现,所谓专家,有的竟然是卖保健品店主,经过一番包装,“大忽悠”变成了“大专家”。而在“义诊”过程中,这些骗子经常凭空捏造出一些病症,吓唬老年人自掏腰包买高价保健品。

其三,是以“亲情牌”骗取信任。一些保健品销售人员采取“温情攻势”,通过各种“话术”与老人拉近关系,一旦获得老人的联系方式、

家庭情况等信息后,会表现得非常热情,不断对老人们嘘寒问暖,关心老人的疾病,通过逐步的交流来骗取老年人的信任。

老人

认知不够 关怀不足

“家里人劝也劝过好多次,可母亲就是不听。还认为我们不关心她的健康,只惦记她的钱。”林子说,和母亲几次“交锋”下来,自己成了坏人,骗子反倒成了好人。

而在青岛的案件中,向保健品公司索赔的老人说:“开会时,有的人买少了,他们就说,你看谁谁一买都买好几箱,你就买这几盒,让我们觉得丢人。这么一说,有些人不好意思就多买了。要不然,业务员就跟着到家里继续做工作。”

保健品销售乱象频发的背后,是中国日益加深的老龄化现状。据国家卫计委预测,到2020年,中国老年人口将达到2.55亿。而在上海,目前老年人口数量已接近总人口数量的1/3。这给健康产业创造了机遇,也让不少人看到了谋财的“机会”。

保健品销售骗局中,老年人为什么总是“受伤”?对此,专家学者归纳了多方面的原因。多重因素叠加,造成很多老人在健康恐吓、利诱、情感攻势等营销手段面前缺乏抵抗力,甚至心甘情愿被“忽悠”。

从身体方面来看,大部分老人身体机能下降、活力减退,更容易患病,很多人也抱有“少生病,给子女减轻负担”的想法。与此同时,随着身边老友的离开,出于对死亡的恐惧,老年人往往更加关注健康。因此,在保健品销售中,不法分子往往会编造或夸大老人病情,宣传保健品的治病效果,利用老人的恐慌达到销售目的。

从认知能力来说,随着认知能力的退化,不少老年人的知识结构跟不上社会发展节奏,辨识能力不足。由于信息处理能力较弱,在突然获取大量新信息的时候,往往选择盲从。在

接受信息时缺乏批判精神,对于所谓“权威”的专家声音更是深信不疑。一旦观念形成,很难再去信任和听取不同声音。

此外,老年人面子观念比较重。研究发现,老年人自尊心比较强,渴望获得认可与赞许。还有一些老人因从众心理,觉得大家都买了,自己不买就落伍了。

更重要的是,来自家庭和社区的关怀不足,给了违法犯罪分子以可乘之机。子女不在身边,防范意识变弱,缺乏亲情关怀,使老人极易中招,陷入“温柔陷阱”。

国家老龄委公布的数据显示,目前我国城乡老年家庭空巢率已近50%,有的大中城市甚至达到70%。有专家表示,长期和儿女分开或者被亲人疏忽,造成老人情感饥渴。他们对于交流和被关怀的心理诉求很难得到满足。一些儿女觉得“自己说话父母听不进去”,某种程度上也是交流不足造成的。一些老人在推销人员那里获得了表面上的尊重与呵护,特别容易降低对风险的警惕性。

破局

监管入手 多方共治

据不完全统计,2015年全国保健食品生产企业2600多家,从业人员600多万人,产值超过3000亿元。巨额产值的背后,暴利促使一些企业和个人不断升级推销手段,虽然有关部门从严监管,但保健食品乱象仍难绝迹。

中国营养保健食品协会秘书长刘学聪认为,保健食品处于食品和药品间的真空地带,优于普通食品的功效声称,低于药品级别的市场准入。“争议”和“混淆”的长期存在,使保健食品成为了带病前行的巨人。

有业内人士认为,低成本、高利润是销售者铤而走险的重要原因。销售保健品动辄收益上万甚至几十万元,而一旦被查处,罚金仅几万元,威慑作用不足。此外,监管体制的不完善也使不法分子有机可乘,不少企业抱

着“捞一把就走”的想法搅乱市场,只要没人举报、无人追究,便可“闷声发大财”。

刘学聪表示,截至目前,政府对保健品市场的监管资源和力量捉襟见肘。从产品准入看,审评部门不到20名编制人员,每年需要面对近6000个产品的技术审评。从市场监管看,职能实行属地管理,碍于机构改革和调整,各地专业的保健食品监管人员数量在减少,监管能力在下降,与实际的监管需求严重不符。

中国人民大学教授刘俊海认为,保健食品乱象与行业风气有关联,由于一些中小企业和批发、零售商利欲熏心,导致保健食品业出现“劣币驱逐良币”的现象。这些无序竞争、没有底线的企业是行业的搅局者,若不清理出局将影响行业可持续发展。

针对影响行业乱象,一系列政策“组合拳”正在蓄力之中。上个月,国家食品药品监督管理总局负责人表示,《保健食品功能目录和原料目录管理办法》《保健食品标识管理办法》《药品医疗器械保健食品特殊医学用途配方食品广告审查批准管理办法》《食品安全欺诈行为查处办

法》等管理制度已完成征求意见,将在近期发布。

其中,即将公布的《食品安全欺诈行为查处办法》,把以网络、电话、电视、广播、讲座、会议等方式进行虚假宣传的行为列为食品宣传欺诈,在对生产经营企业处罚的同时,将对其实体法定代表人、主要负责人、直接负责的主管人员和其他直接责任人员进行处罚。

对此,有专家表示,监管部门应当进一步落实监管责任,对保健品营销活动进行密切跟踪,严防各种违规宣传。同时,对涉嫌以欺诈、误导等手段进行营销的,应当依法追究责任。此外,应大力推进企业诚信体系建设,对假劣保健食品、非法添加以及虚假夸大宣传的生产经营企业,要列入“黑名单”。

避免让老年人成为保健品过度消费者,子女的作用同样关键。专家表示,子女和社会要多关心空巢老人群体。子女的关爱也是重要的保健品,不能让骗子代替行孝。要帮助老人提高鉴别真伪的能力,避免轻信、误信;要鼓励老人多参加科学的健康普及活动,以正确的方式养生、治病;要常回家看看,避免让老人感到孤单,让不法分子乘虚而入。

向伪保健品说不

彭训文

宣称包治百病的保健补品占满货架,保健品推销人员带着老人出入宾馆、饭店,参加各种“健康讲座”……近年来,随着社会经济快速发展,人们更加关注保健养生,保健产业迎来了巨大市场。名目繁多的保健品、层出不穷的保健方式开始扰乱养生市场。其中,最主要的消费人群老年人遭受保健品销售骗局的比例最高,甚至出现了老人因为被骗而自杀的极端事件。

老人为什么这样容易被骗?原因十分明显。一方面,老人对保健品的认识跟不上养生保健的需求。随着中国老龄化程度不断加深和人们购买力提升,越来越多的老年人开始注重养生保健,购买保健品的需求旺盛。但是,很多老人自身并不具备基本的养生保健知识和对虚假保健品的鉴别能力。需求很旺,知识缺乏,两者距离拉得越大,受骗的老人就越多。

另一方面,这和中国仓促进入老龄化社会有关。有学者对当前的中国家庭结构提出一个“421”概念,即每个家庭里,夫妻两人要照顾1个孩子4个老人。这4个老人里,通常有一到两人缺乏子女关心和陪伴,成为空巢老人。长期面对孤独和寂寞的老人很容易被一些保健品营销人员的“温情营销”和热闹讲座吸引,逐渐深陷其中难以自拔。

当然,保健品行业当前的乱象也不能只归咎于老人。一份保健品从生产到销售,其中任何一个环节缺乏监管,都可能使保健品“变味”。非法添加、假冒仿劣、非法传销、监管不力等,都加剧了当前保健品行业乱象。

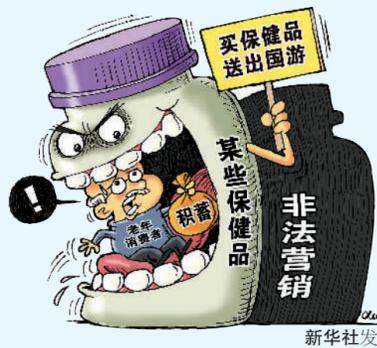
重典方能治乱,猛药才能去疴。保健品乱象的复杂性,要求社会多方面齐抓共管、共同发力,用综合治理管住当前养生市场和保健品“劣币驱逐良币”的问题。

正如李克强总理在今年两会后的新闻发布会上所说,“要给优质产品点赞,把不良奸商拉黑”。从政府角度来说,亟须相关部门严把审批关、流通关,完善治理体系,强化基层执法,动员社会参与,形成监管合力,让不法分子产生“痛感”。例如,尽快制定经营保健品行业规范和营销规范,对企业、从业人员资质及经营地点、方式等作出明确规定,根治保健品乱象方有制度保证。

社区机构、志愿者组织、医疗卫生机构等应该加大基本卫生知识宣传力度,多搞一些健康知识讲座,提高人们特别是老人的医学素养,帮助他们树立顺应自然、科学理性的养生观。

作为子女,更需要对老年人多一些关心和关爱。当老人有了情感寄托,那些“大忽悠”打出的“亲情牌”就没了用武之地。

总之,向伪保健品说不,这是一个需要多方关注的大问题。只有多管齐下,才能构建全民特别是老人的“大健康”。



他山之石

保健品监管 各国都“挠头”

尽管如此,去年10月,欧盟食品消费者协会(BEUC)发布报告指出,欧盟保健食品管理立法存在漏洞和风险,给消费者造成众多潜在健康危害。

美国

假冒仿劣也不少

如今越来越多的美国人使用膳食补充剂,通过保健品寻求健康。2013年,全美保健品销售额达到130亿美元。

哈佛大学研究人员发现,2004—2012年间,美国有237起膳食补充剂被召回事件。2015年,纽约州总检察长办公室的一份调查报告显示,沃尔玛等四大零售商出售假冒保健品,还对具有潜在危害的植物维生素补充剂置若罔闻。

一直以来,公众认为美国保健品与药品一样受到美国食品药品监督管理局(FDA)的严格监督。但事实并非如此。根据1994年的联邦法律,保健品在投入市场前不需要经过严格的审批流程以证明使用的安全性及有效性,各保健品公司确认自家产品安全且标签成分准确即可。

2007年后,美国对保健品行业

的监管有所收紧。保健品制造商要求在15天内向FDA随时报告消费者使用后出现的严重医学反应;2012年,美国卫生部发布报告称,保健品标签上声称的成分及功效往往缺乏科学依据。随后,保健品生产商被要求向FDA注册保健产品,标注产品详细成分。

日本

保健食品纳入法制

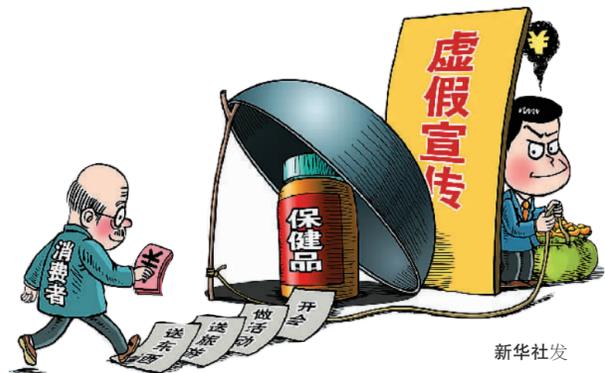
日本从战后到1991年,保健品自由发展,管理缺乏规范,在此期间主要由民间团体“财团法人、日本健康食品协会”作为政府外的行业自主管理体系,制定健康食品标准,办理许可手续。

1991年,日本修改通过了《营养改善法》(现改称为《健康促进法》),在特定营养食品中的第二类第四小类中,将功能性食品正式定名为“特定保健用食品”。日本厚生劳动省发布的“卫新第72号文件”将特定保健用食品定义为“凡符合特殊标志说明属于特殊用途的食品,在饮食生活中为达到某种特定保健目的而摄取本品,并有望达到一定保健

目的的食品”。

通过实施营养改善法细则,日本将特定保健食品的管理纳入了法制轨道。日本特定保健食品的审批要经过从申请者、保健所、都道府县或政令市或特别区,最后到厚生省并委托特定保健用食品委员会和国立健康营养研究所讨论的程序。日本民众对于保健产品较为熟悉,这也使得一定阶段内特定保健食品在日本得到了长足的发展。

(本报记者 刘 晓辑)



欧洲

监管严格接近药品

欧洲对保健产品的上市要求和监管严格程度几近药品监管力度。虽不受药品管理法制约,但欧盟和各国政府也都对食品添加剂、营养补充剂制定了极其严密的监管办法,以保证食品安全及消费者权益。

欧盟颁布了一系列法规及法令,明确规定了膳食补充剂的定义及范围、原料使用及来源、经营企业必须遵守的操作规范要求,以此确保保健品的取材、生产、加工、上市、流通各个环节都在严格监管范围内进行。

针对保健品特有的“功能声称”,为杜绝保健品市场的谎报、作假、夸大现象,除了负责严格立法及执法的欧盟委员会,欧盟还设有欧洲食品安全局(EFSA)。2014年,欧盟还更新了相关标签法规,要求厂商提供更详尽的有关成分、过敏原信息。针对因各国法定标准不同造成的营养素滥用及过量摄取的现象,欧盟也一直在研究和统一修订相关法令。