

社科院张永建:

## 治理保健食品“乱象”应培育成熟消费者

“老爸,您膝关节疼,给您买点氨糖软骨素补补吧。”“女人应该注意保养,多喝维E和胶原蛋白。”……现在的人们,保健意识逐渐增强。尤其随着我国老龄化社会的来临,保健食品的需求旺盛。

不过,在这巨大的需求背后,消费者“上当”的事例仍时有发生。今年的“3·15”晚会,保健食品再次被“点名”。接受记者采访的专家表示,保健食品的产品本身是没什么问题的,基本可以保证其安全性。而问题出在非法添加、功效声称的不规范及对保健食品的不科学认识上。

作为保健食品的消费者,关心的无非是我吃到嘴里的是什么、安全吗、有效吗的问题。保障保健食品安全,不能仅靠政府“救火式”治理方法,除了依靠国家的监管和企业自律,消费者自身还需对保健食品拥有正确的认识,培养科学的消费理念,练就识别真假的“火眼金睛”。

## 保健食品、食品、药品消费者傻傻分不清楚

对于保健食品的消费经历,不少购买使用保健食品后感觉“上当”,深受虚假宣传之害的消费者,其感觉“被骗”的主要症结还在于对保健食品认知的缺乏及对夸大功效的轻易信赖。例如在今年“3·15”晚会中提及的某保健食品,在国家食品药品监管总局的网站上查不到其任何信息。中国保健协会市场工作委员会秘书长王大宏接受记者采访时称,被提及的这款所谓“保健食品”,其实仅属于普通食品而非真正的保健食品。消费者不去真正了解情况,这就属于典型的认识不足。

何谓“保健食品”,一直以来对于非专业人士最直观的辨识方法即为看其产品包装上是否

标有“蓝帽子”。2016年7月1日正式实施的《保健食品注册与备案管理办法》中明确定义,保健食品是指声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品,即适宜于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。中国社科院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建接受记者采访时解释,保健食品介于食品与药品中间,与药品有着本质区别,最明显的在于保健食品不以治疗为目的,可长期服用,不具任何毒性。消费者购买辨别时,除了“蓝帽子”,产品包装上还应印有国食健字或卫食健字(××××年)第××号的标识,进口产品是国食健(进)字或卫食健(进)字。

另外,新《食品安全法》中也明确了保健食品不得宣称能治病。保健食品的标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能,内

容应当真实,与注册或者备案的内容相一致,注明适宜人群、不适宜人群、功效成分或标志性成分及其含量等,并必须声明“本品不能代替药物”。保健食品的功能和成分应当与标签、说明书相一致。

记者了解到,目前,国家允许保健食品声称的保健功能包括增强免疫力、改善睡眠、缓解体力疲劳、增加骨密度、减肥、辅助降血糖、改善生长发育、抗氧化、改善营养性贫血、辅助改善记忆、调节肠道菌群、辅助降血压、辅助降血脂等27种。这其中,保健食品声称功能对于消费者的吸引力主要集中在增强免疫力、缓解疲劳、增加骨密度、减肥、抗氧化、辅助降血糖血压血脂等方面。

老年人目前仍是保健食品消费的一个较大群体,在这一群体中,高血压已成为常见病。一旦被诊断为高血压,需长期服用药物。而对于一些血压偏高,但未被确诊为高血压人群,如尽早服用相关保健食品,可能会对血压起到一定调节作用,从而避免高血压疾病的形成。如记者发现一款名为辅助降血压茶的产品,其包装上标有“蓝帽子”,保健功能一栏写着辅助降血压;适宜人群标明是血压偏高者;且注意事项一栏明确注明“本品不能代替药物”。而现实生活中却存在着高血压患者因对保健食品的错误认知及相信部分保健食品的夸大宣传,服用保健食品后停止使用药物,最终导致健康受损的事例。“这源于公众尤其是老年人对保健食品的认知不足。”张永建如是说。目前我国保健食品的安全性已有基本保证,问题出在非法添加、功效声称的不规范及对保健食品的不科学认识上。

记者通过梳理发现,在不少打着“保健食品”旗号的产品中,时常会看到“彻底治愈”“保证”“康复”等宣传字样。对于这种

屡禁不止的现象,张永建分析,对保健食品生产环节的监管属于食药部门,但广告宣传方面却还涉及工商及广电部门,而部门间衔接沟通仍不够畅通。

## 治理保健食品“乱象”该换思路 培养成熟的消费者

在我国消费者目前对保健食品的认知水平下,如何保障保健食品的安全对政府提出了更高的要求。随着保健食品的准入制度由审批制改为注册与备案双轨制,作为非专业人士的公众疑惑:“门槛”的变化是否会使得准入企业产品的质量受到影响。张永建解释,以前的审批制审批流程繁琐、时间长,会对生产厂商的积极性造成影响,从而导致国内保健食品种类的匮乏。“改为双轨制后,行政门槛降低了,但技术门槛提高了,这对生产企业是一种鼓励。同时,也对产品提出了更高的技术要求,从而促使行业优胜劣汰。”王大宏分析道。

除了在准入制度上保证保健食品的安全外,在流通或销售环节的安全也同样重要。张永建表示,我国保健食品的“乱象”集中反映在销售环节上的虚假及夸大宣传。由于保健食品产业,其研发、生产、销售都是相对独立的,从而导致违法成本不高。某地方食药监管部门负责人告诉记者,他们不时会发现被人们诟病的保健食品会销活动,某些不良商家为吸引消费者,对产品进行夸大虚假宣传,甚至通过免费赠送与会者鸡蛋等物品作为“诱饵”。这些人“打一枪换一个地方”,很难管理。王大宏表示,会销本身并不违法,它只是产品教育的方式之一,在其他领域也很普遍。这其中也不乏如由生产企业举办的一些优质的会销产品,关键在于消费者如何对会销中的产品识别真伪。

张永建坦言,以前对保健食品的治理更趋向于形式上的,例如一些地方对酒店、宾馆、饭店、农家乐等常见的会销场所进行登记备案;又或有些地方甚至禁止会销。不过,对保健食品“乱象”的治理并非短期能解决,具有阶段性。政府需要发挥更多作用,投入更多的人力、物力、财力帮助消费者正确认识保健食品,识别其真伪。从我国现状来看,这方面投入总体仍不足。国外虽然也有类似夸大宣传等问题,但因消费者素养较高,能被“忽悠”的人很少。

张永建告诉记者,这主要是因为发达国家,对消费者食品安全的教育及食品科学的消费很多都从娃娃抓起。如在日本,政府多部门投入大量财力,每年都会发布有关“食育”教育的白皮书,推动民众对食品文化的了解及培养科学的消费理念。这一经验值得我国借鉴。他呼吁,对保健食品销售“乱象”的整顿,除了对如“会销”等“表”的问题进行治理外,更应从“本”的问题上进行挖掘——提高消费者的科学消费素养。仅依靠政府“灭火式”的方法,不仅政府苦不堪言,百姓也并不满意,应根据不同阶段制定“表里结合”“长短结合”的治理策略来换思路,尽量培养成熟的消费者。

此外,消费者还应知晓购买保健食品正确的渠道。据王大宏介绍,目前我国保健食品零售直销占40%、会销占20%、电商占15%、药店占10%,剩余部分则由专卖店或商超售卖。而在一些发达国家则很大一部分保健食品销售是在药店,如在澳大利亚,80%~90%的保健食品销售是在药妆店,日本有50%在药妆店。王大宏分析,保健食品属于市场化程度较高的商品,之所以形成我国目前这种业态结构,是由市场规模所导致,是消费者选择的体现。(新华网)



误导

新华社发