

打击保健品骗局还需法律出重拳

□ 光明

打着传统文化、高科技发明等各色旗号给老年人讲课、洗脑,借机把成本低廉的产品包装成能治百病的保健品,面向老年人高价推销、牟取暴利……如今,对这一侵害消费者权益的现象,地方立法已经出手。

据报道,近日,黑龙江省十三届人大常委会第七次会议审议通过《关于加强老年人保健产品等消费领域消费者权益保护工作的决议》。根据这个决议,60岁以上老年人通过会议营销等方式购买的保健产品,在7日内可以无理由退货等。

这的确是一个“暖心”的好

规定。现实中,一些不法分子常常通过会议营销等手段,蒙骗老人购买“高级保健品”。等到老人清醒过来,或者是子女发现时,退还这些“天价保健品”,却几乎成了一件不可能的事。之前,山东青岛一位老人在“健康讲座”的诱惑下,买了近10万元的“神奇保健品”,便因为退赔无门而投海。“七日无理由退赔”的法规,为老年人挽回损失提供了可能。

实际上,这一地方立法还有上位法的根据。我国《老年人权益保障法》规定,“保障老年人合法权益是全社会的共同责任”,

《消费者权益保障法》明确规定,“经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则”,消费者享有知情权、自主选择权、公平交易权,除了“消费者定作”“鲜活易腐”等四种商品外,“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无须说明理由”。不难看出,这一地方规定符合这一精神。

不过,打击“天价保健品”,仅凭一纸立法还不够。对那些打定主意蒙骗老人的不法商家,通常是“打一枪换一个地方”,等

到老人察觉到购买的保健品有假上当,再拿着法规上门算账,很可能已是人去楼空。很多受到蒙骗的老人,对不法分子的一套说辞深信不疑,对家人的劝说拒不听从,等清醒过来,早已过了法定的“保护期”。因此,在完善“无理由退赔”规定的同时,还应加强对营销骗局的管控执法,避免立法“悬浮”。

从更深处看,打击保健品骗局、维护老年人消费权益,还应下好应对“老龄化”这盘大棋。据媒体调查报道,我国每年营养保健品销售额超过2000亿元,其中老年人消费占了5成以

上。在老年人保健品消费量高企的背后,是老龄社会的到来。

这些孤独的老人,是“天价保健品”骗局的主要对象。随着年龄的增大、健康水平的下降,他们对保健品的希望和依赖也就变得越发强烈,而防范知识和信息技能的匮乏,个体判断力的不足,子女知情劝告的滞后无力,决定了他们很容易为不法商家围猎受骗。在加强专项执法打击、提供防骗警示、求偿法律援助等精细化服务的同时,还应健全社会养老保障体系,帮助老年人融入社会,增强安全感,让保健品骗局没有市场。

“手擀面”成挂面商标,这套路未免太深

□ 苑广阔

手擀面因其独有的口感筋韧、面香浓郁等特点,深受消费者喜爱。然而,记者调查发现,对于大多数消费者来说,你吃的所谓“手擀面”、“手打面”,并不是真正出自纯手工,而只是个商标而已。为此,有消费者将企业告上了法庭,获赔偿共计15.8万元。

消费者之所以对手工食品情有独钟,一方面是手工制作的食品容易引发人们的情怀、乡愁,带有“妈妈的味道”。另一方面,相比于工业流水线产品,手工食品在味道、口感上可能更加正宗,吃起来更加符合消费者的口味。

而“手擀面”、“手打面”,顾名思义,自然应该是由手工制作的。然而,商家为了迎合消费者需求,找准卖点,但是从利润等考虑,又无法真正实现手工制作,只好“挂羊头卖狗肉”,用注册商标的办法来糊弄消费者。

换句话说,“手擀面”这三个字,只是面条的一个商标,而真正的产品就是用机器生产的,和手工生产没有任何关系。果然,世上最难走的路,是商家的套路。

如此行为,不只是侮辱消费者的智商,更涉嫌违法。《商标法》第十条第七项明确规定,带有欺骗性,容易使公众对商

品的质量等特点或者产地产生误认的,不得作为商标使用。

商家将某一食品的公众化属性注册为商标,并将商标作为产品外包装的核心名称进行使用,一定程度上,会使消费者对产品的真实属性产生错误认识。而商家的这种精明背后,是对消费者知情权的一种隐瞒和剥夺。

对此,消费者在选购产品的时候自然需要睁大眼睛,避免上当受骗。但更加重要的,是有关部门应该加强对厂商的法律监管,遏制和取缔这种滥用商标的行为,保障消费者的知情权和选择权。

必须呵护好农产品公用品牌

□ 郁静娴

保护农产品公用品牌要靠行业自律,更需机制保障,让市场机制更有效,处罚措施更有力,着眼提升产品质量,才能打造真正的金字招牌。

丹桂香,秋蟹肥。阳澄湖大闸蟹名气在外,巨大的需求也让不少商人的动起歪脑筋。日前,江苏苏州阳澄湖大闸蟹行业协会通报,下属某理事单位伪造蟹扣、以外地蟹冒充销售,受到处罚。

本地企业为何还造假,难道不惧“阳澄湖大闸蟹”这一公用品牌受损?作为区域公用品牌,它赋予一定地域内某类产品独特的“光环”,且不为个人或企业所独有。一些个体售假者中饱私囊,品牌损失后果由集体共同承担。农产品兼具地域性和同质性,使“借光”变得容易。如果说辨识外来造假还有迹可循,那么当新鲜的农产品带着防伪标识来自你所期待的原产地,那就真假难辨了。

近年来,农业品牌建设蒸蒸日上,各地挖掘特色农产品,利用“一县一品”

等模式,有效促进了产区农村经济发展。截至去年底,全国“三品一标”获证产品总数达到12.1万个,比2016年增长12.4%。今年年初,71个农产品被列为国家农产品地理标志登记产品。与此同时,品牌保护却相对滞后,但凡小有名气,就会出现产区搭便车、蹭品牌等现象。五常大米、赣南脐橙、西湖龙井等人们熟知的区域公用品牌,几乎无一例外。

保护公用品牌要靠行业自律,更需机制保障。防伪升级、教育警示,难以从根本上解决问题。归根结底,个体、企业、行业协会之间应建立更为紧密的利益联结,要让市场营销手段更有效,对造假者处罚措施更有力,营造良好的发展环境。

从内部看,囿于土壤有机质含量、水质保护等因素,一定地域内农产品的产量有限,产值到达瓶颈后再难以做大。但是,利用造假来扩大销量绝非良策。解决之道,一要注重引导当地产业多元化,加大农技推广和新产业扶持力度,拓

宽农民收入渠道;二是需要多部门共同完善农产品全环节监控、市场反馈及追責体系,斩断涉及农工商等多领域的造假链条。

从外部看,一些本地企业所售货品多来自产区周边,与产区种养条件相仿,只是由于种种原因错失品牌推广最佳时期,缺乏市场知名度。傍品牌给他们带来的不仅是高价,也是销路。既要保护老字号,也要扶植新品牌。可以考虑适当扩大品牌覆盖范围,做好产区细分和产品分级,搭建统一的销售平台,让农产品在阳光底下由消费者自行选购。

擦亮农产品公用品牌,终究要靠质量。背靠大树好乘凉,品牌打响后,倘若在质量提升上不作为,公用品牌便不过是徒有其表。今年8月,《中华绒螯蟹商品蟹标准》发布,剥离各种因素,按照大闸蟹本身特点分出五个等级。在农产品质量评估上,要回归核心指标,而不应仅仅以产地论好坏,着眼个体质量,才能打造真正的金字招牌。

■ 上接 04 版

三十二、上海紫苑超市有限公司销售的来自上海农产品中心批发市场的蜜桔,氧乐果不符合食品安全国家标准规定。检验机构为南京市食品药品监督管理局监督检验院。

三十三、合肥市包河区优客优生鲜超市销售的标称合肥尚瑜贸易有限公司生产的农家鸡蛋,氟苯尼考不符合食品安全国家标准规定。检验机构为南京市食品药品监督管理局监督检验院。

对抽检中发现的不合格产品,国家市场监督管理总局已责成相关省级食品安全监管部门依法予以查处。北京、辽宁、黑龙江、上海、江苏、安徽、福建、山东、湖北、广东、重庆、四川、贵州等省(市)食品药品监督管理局已责令食品生产企业查清产品流向、召回不合格产品、分析原因进行整改;辽宁、上海、江苏、浙江、安徽、江西、山东、广东、重庆、四川、贵州、宁夏等省(区、市)食品药品监督管理局已责令食品经营环节有关单位立即采取下架等措施控制风险;北京、上海、江苏、贵州、宁夏等省(区、市)食品药品监督管理局已责令食用农产品集中交易市场开办者查清进货渠道、产地等信息并向相关部门报告,食用农产品销售者对不合格产品立即采取停止销售等措施控制风险;北京、上海、浙江省食品药品监督管理局已责令网络食品交易平台对不合格产品立即采取下架等措施控制风险。上述省级食品药品监管部门自通告发布之日起7日内向社会公布风险防控措施,3个月内向国家市场监督管理总局报告核查处置情况并向社会公布。