

权健事件能否成为保健品监管里程碑？

□ 思逸

时间来到2019年，权健事件依然在发酵。2019年1月1日，天津市公安机关对权健自然医学科技发展有限公司涉嫌组织、领导传销活动罪和虚假广告罪立案侦查。1月2日，对在权健肿瘤医院涉嫌非法行医的朱某某立案侦查。截至1月7日，已对束某某(男,51岁,权健公司实际控制人)等18名犯罪嫌疑人依法刑事拘留,对另2名犯罪嫌疑人依法取保候审。

在对权健的调查工作逐步推进的同时，其他保健品欺诈事件也被一股脑曝了出来。据

北京晚报报道，在北京许多居民小区的周边，都云集着不少保健品店，号称吸氢两小时可以抗肿瘤，销售所谓中科院院士研制的防癌、改善心血管、防衰老的三无产品，利用已经被戳穿的酸碱体质理论做理疗。据央视报道，一款号称能够治疗痛风的“黑骨藤长寿茶”，其实非法添加双氯芬酸钠等西药成分，痛风患者短时间服用虽然可以暂时缓解疼痛，但由于误以为是茶饮料长期服用，就可能出现消化道出血等症状，严重的还可能危及生命。同样

据央视报道，一家名叫“然健环球”的公司，号称拥有一款原产地美国、能包治百病、有神奇疗效的保健“洋果汁”，然而相较于售卖产品，“然健环球”的资深会员更热衷于用“在一起赚大钱”的说法来拉人人会。

保健品欺诈问题几乎伴随着保健品行业的发展。然而在丁香医生曝出权健问题后，各个媒体迅速发布其他保健品虚假宣传、涉嫌传销等新闻，说明媒体手上一一直都握有一些保健品的黑料，只是之前碍于各种原因没有发表。或者也可以说明，保

健品企业或多或少都有一些问题，被曝光只是早晚问题。

权健因涉嫌组织、领导传销活动罪和虚假广告罪被立案侦查，这两宗罪也是保健品行业最常见、久治不愈的顽疾。针对这两点，最好的当然是民众具有较高的科学素质，能够清楚地知道保健品不是神药，不能治病，一夜暴富的方法只能存在于刑法中。但是根据中国科学技术协会公布的数据，截至2018年，我国公民具备科学素质的比例仅有8.47%，远远低于发达国家。从魏则西到周洋，再到身边深信

朋友圈谣言的亲友，被贩卖虚假希望、赚取不义之财的小人所害的普通人比比皆是。

为了保护民众不被欺骗，需要的不仅仅是更大力度的科普宣传，更需要强有力的政府监管。希望这次的权健事件可以将保健品乱象的根治纳入法治轨道，深挖保健品乱象中凸显的传销和虚假广告等违法犯罪问题。以整治权健为契机，规范整个保健品行业。权健事件能否可以在中国保健品发展史上成为监管治理的里程碑事件，让我们拭目以待。

举报过期食品奖两毛钱有失公信

□ 史洪举



据报道，山东济南消费者贾某某在超市购买2.02元过期食品后，向山东济南某区食药监局举报，食药监局对超市没收违法所得2.02元并罚款5万元，向贾某某支付了“案件货值金额的10%”即两毛钱作为奖励。贾某某认为奖励款少了，将区食药监局告上法庭。一审法院认定奖励两毛钱并无不当。贾某某上诉，1月2日，济南中院二审判决，至少奖励2000元，责令某食药监局对贾某某重新奖励。

当前，我国的食品药品安全形势依然严峻，制假售假现象时有发生。而执法机关囿于人力、物力、财力限制，很难做到全覆盖监管，及时查处相应的违法行为。以奖励的形式激励人们举报违法，无疑可对违法行为人起到威慑作用，让其陷入随时可能被举报、查处的

风险之中。

但由于受“多一事不如少一事”的传统思维影响，加上担心受到打击报复，一些人即便买到假冒伪劣食品，也吃哑巴亏了事，不会轻易去投诉举报。从这方面来讲，对举报者予以奖励，既是对敢于同违法行为说不的肯定和褒扬，又是对其所承担相应风险的补偿，因此，这种奖励就不能太寒碜。食药监局奖励举报者两毛钱的依据是《济南市奖励办法》第10条第1款第1项规定，即属于一级举报奖励的，按案件货值金额的10%给予奖励。按说，这样的奖励金额看似并无毛病，但却忽视了该如何对货值较低的举报进行兜底奖励的问题。

其实，在兜底奖励和兜底赔偿中，消费者权益保护法和食品安全法均有所体现，制假售假者承担假一赔

三且不低于500元的赔偿，食品药品则应承担假一赔十且不低于1000元的赔偿。之所以如此，就是兼顾购买货值较少产品的消费者权益。

具体到奖励举报者领域，也应适当参照这一规定，以兜底奖励避免类似尴尬。2017年，国家食药监总局和财政部已公布实施的67号《奖励办法》就实行了兜底奖励，其中规定，属于一级举报奖励的，一般按涉案货值金额或者罚没款金额的4%—6%（含）给予奖励，按此计算不足2000元的，给予2000元奖励。二审法院就采用了该规定，纠偏了一审法院和食药监局的不当做法，值得肯定。相关部门还是应吸取教训，以此为鉴，正确适用法律法规，妥善对待举报者乃至客观上起到威慑制假者的职业打假人，有效维护市场秩序。

网红餐饮“红”下去 需要“精细极致”

□ 曹晓华

网红“小董”餐厅新年第一天被查，结果尴尬了：刀具消毒不力，台账存疑……回望过去一年，无论是法润面包的过期面粉事件，还是一点点奶茶的蟑螂事件，又或者米其林上海指南无意中揭开的“一星饭店”无证经营事件，网红餐饮的食品安全问题一直牵动着社会大众的神经，也是摆在监管部门面前的一道考题。

网红餐饮的两大特征，一是一夜爆红，二是大排长龙。这和网红餐饮的营销模式不无关联。店家一般通过点评网站、美食节目、微博、微信等网络和社会平台来扩大品牌知名度和影响力，主要靠粉丝群开展定向营销。网红餐饮在网络媒体上几何级扩散的品牌效应，使其消费人数在短时间内爆炸式增长，加上美团、饿了么等第三方网络销售平台的参与，商家在长时间高强度的工作环境下对食品安全的把控更难；网红餐饮在短期内利用粉丝效应大规模积聚资金，这对企业资金的管理和对企业未来发展的谋划也提出了更高要求，一部分网红餐饮选择增开分店，又涉及新员工的培训和餐饮品质的保持。网红餐饮在红过一阵以后销声匿迹，或者人气大不如前，又或者因为食品安全问题成为“网黑”，都是近年来屡见不鲜的现象。

创造高品质生活，“富于创造是我们的实践要求”。网红餐饮不同于传统餐饮的营销模式要求我们“精细极致”，拿出创新精神、创新办法，结合网络大数据实行更加精细的管理模式。可喜的是，上海针对网红餐饮监管推出的一些新举措已开始收到实效。比如，尝试在重点区域设置App实时监控的探头，通过消费点评网站、网络送餐平台数

据建立网红店重点监管名单并且实时更新等。但从总体上看，被动处理应对难、恶意营销取证难、百姓参与监督难的治理困境依然存在。对此，监管部门可以“借力打力”，充分利用网络的力量——一方面，以食品安全部门为主导，联合网管部门，确立网红营销的快速巡视和管控手段，包括定期监测点评网站的点评动态以及建立人气热度分级监管机制；另一方面，公开网红餐饮食品安全查验信息，形成舆论监督。此外，传统餐饮“食客—店家”的消费结构已然发生变化，重视媒体宣传的网红餐饮营销形成了“消费者—宣传媒体—餐饮经营者”的营销链条。美食节目、网络直播、微信美食公众号等纷纷为网红餐饮集聚流量。自媒体时代，手机屏、电脑屏、电视屏上动辄“鲜得来眉毛落脱”的美食推介，点缀了上海老百姓的生活日常，但也应该受到更多约束和监督。

网红店给吃货们带来美味的同时，也给上海的街头小巷增添了几分趣味。一些传统的特色餐饮店，通过社交媒体成为新晋网红，比如一度被各大微信公众号转载推送的“魔都网红老字号”，为上海老饭店、德大西餐社等老饭店做了一波宣传，类似的还有上海街头的各类特色面馆、馄饨店等，十几年的人气老店借助社交媒体成为美食焦点，也吸引了年轻人纷纷“打卡签到”。

“网红餐饮”只是一个现象。聚焦人民群众对美好生活的期待，有关部门需要开展更加精准有效的监管，更加注重在细微处下功夫。而网红店经营者，也要用诚信和良心做出让食客放心的“人间至味”，如此才能打造名副其实、长久经营的上海优质餐饮品牌。