本期导读

A28 夫妻离婚女儿归谁

社会与法

本报政法部 / 新闻编辑部主编 | 第 120 期 | 2013年 10 月 11 日 星期五 责编:顾 玥 视觉:窦云阳

一起行政处罚诉讼案揭开保健品推销黑幕——

“养生之旅”原是“骗购陷阱”

本报记者 **袁玮** 特约通讯员 **吴艳燕**

“您用过花旗参吗?”“听您声音特别年轻,还不到 65 岁吧? 平时身体还好吗? 今天给您打电话主要是我们花旗集团为了回馈上海的新老顾客,将举办免费养生游。这次旅游第一是为了做品牌宣传;第二是为了推广我们的养生基地……”

2011 年以来,本市多个地区的老年人陆续接到自称花旗集团工作人员打来的邀请电话。部分老年人接受邀请踏上两天一夜的“养生之旅”后,才发现这原来是一家名为赫谷的公司打着“花旗”的旗号推销保健产品。

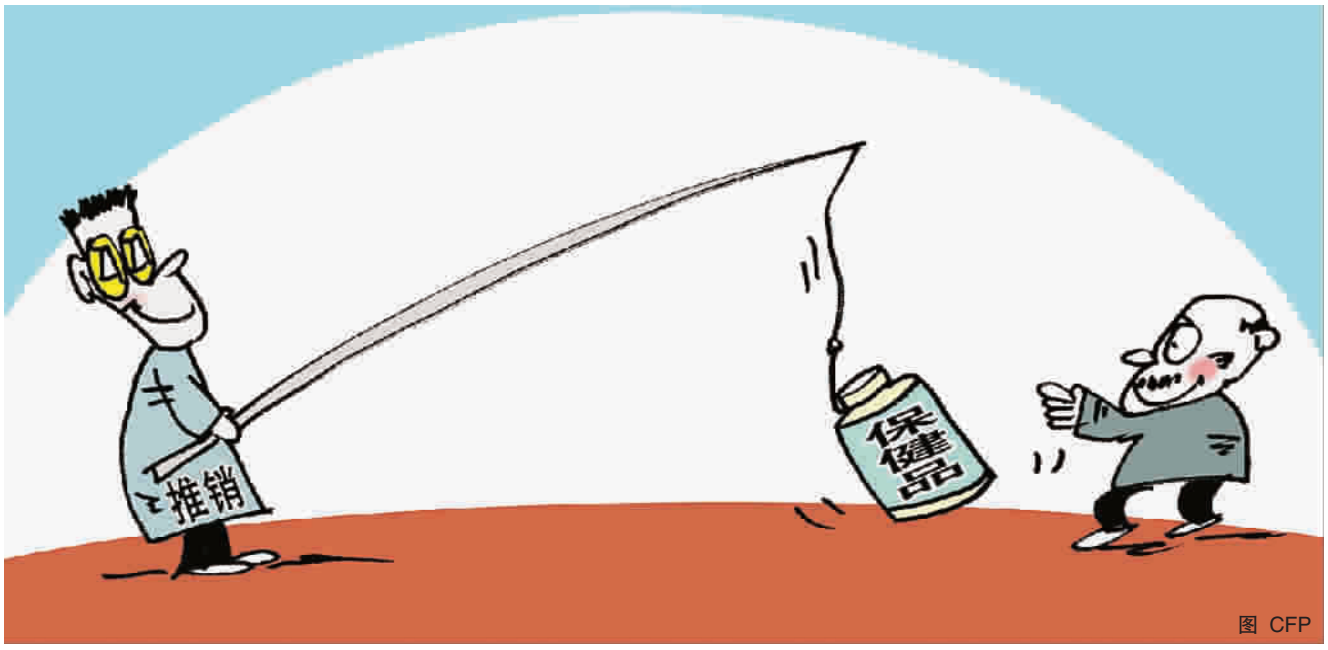

图 CFP

假借旅游推销产品

赫谷生物科技有限公司成立于 2011 年 5 月,主要经营保健产品。自 2011 年 9 月起,赫谷公司以每盒 60 元左右的价格从三港医药生物科技有限公司那里采购“花旗·金竹康”“花旗·芯脉通”“花旗·傲骨”“花旗·欧克”“花旗·一氧化氮”“花旗·胰特康”等 6 个品种的“花旗”系列保健产品,并在本市销售。

为提高销售量,赫谷公司搜集了本市大量私人电话,以 60 岁以上的老年人作为目标人群,要求员工使用公司统一设计制作的含有欺骗性的预设话术,以假冒的美国花旗集团、花旗银行等名义邀请老年人免费参加其组织的旅游活动。为增加可信度,赫谷公司向愿意参加旅游的老人赠送号称价值 668 元的“美国花旗苏州疗养基地贵宾券”,而该基地实为赫谷公司租借的苏州甪直某酒店会务场地。

推销过程中,赫谷公司向老年人播放宣传视频和 PPT,并借所谓的模拟试验,向老年人证明其“花旗·芯脉通”产品具有清除“死血”的作用,宣称“花旗”系列保健产品具有治疗高血压、糖尿病、关节炎等疑难疾病的功效。为进一步迷惑老年人,赫谷公司安排无行医资质的员工假扮中医为老年人现场把脉,并对照调查表中老年人自己填写的患病情况为其“诊断”,同时借机推销“花旗”系列保健产品。最后,销售人员以 798 元/盒(2012 年 2 月以后调价至 898 元/盒)的价格向老年人销售上述产品。

不服处罚提起诉讼

去年末,市工商局检查总队陆续接到多名老年消费者的投诉,内容均为听信宣传购买了大量“花旗”系列保健品,服用后发现并无效果。

同年 11 月 7 日,市工商局检查总队正式受理此案,经调查认定,赫谷公司的行为违反了《上海市消费者权益保护条例》第二十二条的规定,并于今年 6 月 18 日对赫谷公司作出处罚决定:没收其违法所得并处以违法所得一倍罚款,两项合计 250 余万元。

在此期间,赫谷公司向举报、投诉的消费者作了退款处理。公司对行政处罚决定不服,向徐汇区法院提起行政诉讼。

副局长上法庭回应

9 月 12 日,徐汇区法院第 13 法庭开庭审理赫谷公司不服市工商局作出的行政处罚决定案。市工商局副局长钟民作为被告代理人出庭应诉。

赫谷公司在陈述诉讼请求时认为,被告对案件调查事实不清,处罚决定所依据的事实证据不足。处罚所认定的违法所得有出入,并非消费者都是听了原告的宣传而购买产品,有些是通过朋友介绍购买产品的。被告适用法律错误,本案不应该适用《上海市消费者权益保护条例》中的相关欺诈条款,而应该适用《反不正当竞争法》中有关虚假宣传的条款处罚,因此请求法院撤销市工商局检查总队作出的行政处罚决定。

钟民在答辩中回应:原告在提供商品或者服务时,使用了故意告知消费者虚假情况或者故意隐瞒真实情况,诱使消费者作出错误意思表示的行为,构成消费欺诈,违反《上海市消费者权益保护条例》的相关规定。检查总队对原告作出的处罚事实清楚,证据确凿,适用法律正确,程序合法。

法院判决维持处罚

法院审理后认为,《上海市消费者权益保护条例》第二十二条规定,经营者提供商品或者服务时,不得用以假充真、以次充好、销售掺杂掺假商品、虚假标价等欺诈方法,损害消费者合法权益。前款所称的欺诈,是指故意告知消费者虚假情况或者故意隐瞒真实情况,诱使消费者作出错误意思表示的行为。

本案中,原告针对老年消费者组织的活动名为免费旅游实为会销活动。在会销活动中,原告对花旗制药公司的企业形象、“花旗”系列保健品的功效进行虚假宣传,虚构所谓“死血”概念,演示“模拟实验”及假冒中医“把脉”、诊断疾病方式推销花旗系列保健品,应属于消费欺诈行为。检查总队对原告的违法行为依法作出处罚,事实清楚,适用法律、法规正确,程序合法,故法院作出维持处罚判决。

推销保健品欺骗手法揭秘

随着生活水平的提高,老年人的保健意识逐渐增强,“花钱买健康”的观念逐步被老年人接受,保健品消费首当其冲成为老年人养身保健的最佳选择。统计显示,我国每年保健品的销售额约为 2000 亿元人民币,老年人消费占 50%以上,但其中有 70%以上的保健食品存在夸大功效的现象。

尽管媒体关于老年人高价购买保健品上当受骗的报道屡见不鲜,却仍阻止不了老年人购买保健品的热情。平日里非常节俭的老人,为什么会心甘情愿掏钱去买那些昂贵的保健品呢? 那些保健品推销者又为什么会让老人觉得“比亲人还亲”呢?

针对老年人推销保健品的骗局层出不穷,保健品营销过程中欺骗的手法大致有如下几种:

■ **以“咨询义诊”为名设置陷阱。**

■ **设置“温柔陷阱”诱骗消费。**销售商们往往抓住老年人渴望亲情的心理,在销售时故意营造融洽的大家庭气氛。在那些“老年人健康知识讲座”上,一些年轻销售人员不断往来于老年人之间,贴心地为老年人按摩捶背,每天赠送小包保健品,和他们交朋友。在交谈中,销售人员记下老人的电话与家庭住址,隔三差五地与老人通电话,有的还上门走访,嘘寒问暖,“顺便”推销一下产品,显得人情味十足。在这些“温柔陷阱”内,老年人会逐步放松警惕,加之年纪大了身体多少会有一些慢性病,在经销售商的软磨硬泡下,不少人会掏出平时省下来的钱,花几百元、几千元去购买一些功效不得而知的保健品;

■ **以“免费风景游”为名设置陷阱。**不法商家抓住一些老人无人陪护、独居寂寞等特点,组织老人参加活动,趁机推销产品。他们往往免费邀请组织老年人参加周边地区风景一日游,用专车接送、免费餐等“攻心策略”诱导老年人,让老人觉得盛情难却,然后购买保健品;

■ **利用现身说法博取老人的信任。**销售商们请一些“专家”前来授课,有的还雇“托儿”写感谢信、送锦旗、争相购买,制造“购买者甚众”的假象,骗取老年人的信任。为了规避执法部门的监管,有的还假模假样地在讲台边上放上一块“保健食品不能替代药物”的牌子。有了这些玩意儿,不少老年消费者容易被忽悠得晕头转向。

老人容易被骗,有种“投桃报李”的心理:接受了人家好处,觉得不好意思,就通过买对方产品的方式作为某种形式的酬谢。另外,老年人在情境中往往具有被动性,“看到很多人买了,宣传多了,也会跟着买”。

那么,骗子无孔不入,老年人该如何防范?

首先是面对形形色色的骗术,一定要保持清醒的头脑,不贪图小利,不轻信他人,牢记世上“没有免费的午餐”。

其次,平时多关注新闻媒体的报道,了解当前多发的各类诈骗手法,提高警惕。

第三,不要参加所谓公司提供的讲座、免费旅游、免费茶话会及免费参观公司经营等活动,防止受其蒙蔽。

最后,老年人有病要到正规医院去看,买药要到正规药店去买。买保健品一定要到信得过的商店、超市或保健品专卖店购买,以免买到掺假或高价保健品,危害身心健康。选购保健品时,不要盲目随着广告走,而应根据健康状况有目的、有针对性地选择。此外,要懂得保健食品不是药,而是食品的一个种类。只有掌握了保健品的基本知识,才能真正做到花钱买健康。