



讲诚信 促消费 惠民生

主题专刊

上海市工商行政管理局 上海市消费者权益保护委员会 新民晚报社 联合主办

看清计谋种种 防范消费陷阱

——市消保委给老年消费者提个醒

◆肖宝文

2012年11月和12月,市消保委开展了“关爱老年消费者”主题宣传活动。一是通过高频度集中公益广告宣传,制作宣传招贴画,落实到全市7000余个红盾维权联络点予以张贴;由“柏阿姨”作为形象代言人,拍摄了公益广告片,在上海电视台、上海人民广播电台、公交移动电视、楼宇分众传媒、LED大屏幕等平台播放,投放592条次;上广、东广、解放日报、新民晚报、健康报、老年报、大众卫生报上,也播放、刊登了公益广告;新华社记者还对涉及老年消费者遭遇陷阱所反映的社会问题作了“深度报道”,扩大了影响,取得了较好效果。二是梳理了保健品消费的热点、难点,整理了以保健品为主的消费陷阱现象、案例,提高老年消费者的认识,以作防范。



本版图片 ©

褂,挂着听诊器,拿着血压计就来忽悠人的。他们是“只怕你不来,不怕你不买”,因为很少有老年人会不落入其精心设计的陷阱。等老年消费者发现上当受骗时,才知道碰到的是“李鬼”。

比如,张老先生这天在他的信箱内收到一封来自“老年人协会”的邀请信,请他参加免费专家体检活动。冲着“老年人协会”的名头,张老先生对这活动深信不疑。几天后,根据约定的时间,张老先生赶到了活动现场。现场非常热闹,有两名穿着白大褂、戴着眼镜的老先生正坐在台前,为老人们进行身体检查。在做了一些量血压等简单的检查后,这两位自称是专家的人开始介绍起养生知识,当然,一款保健品就现身了。在“专家”的鼓动下,张老先生花了2500元,买了5盒。回到家里,曾经是医生退休的老伴仔细地看了这款保健品,发现产品上没有任何说明的信息,是“三无”产品。张老先生又打电话给老年人协会,不料对方告诉他协会从未搞过这种活动,这是有人假借他们的名义销售保健品,张老先生这才意识到自己上了假专家的当了。

肆意夸大

国家对于保健食品广告有着严格的规定,要求媒体播放时必须以食品药品监督管理局批准的“说明书”的内容为准,不能差一个字。《中华人民共和国广告法》也规定:食品、酒类、化妆品广告的内容必须符合卫生许可的事项,并不得使用医疗用语或者易与药品混淆的用语。特别规定要在电视广告中,打上“本品不能替代药物”的忠告语。而在现实中,有些电视中确实有一些保健食品违法广告存在,欺骗性很大;而在那些门店中,小册子、招贴标语等等违法的、夸大的宣传更多,最有诱惑力,而且所谓“口说无凭”的口头宣传全都来自于那些推销员。而那些老年人恰恰又很听得进他们的花言巧语,容易上当。

比如,张阿姨患有慢性肺炎,一天在电视上看到一款名为“纤维化胶囊”在做广告,宣称“研制出中国首个安全逆转纤维化的纯天然生物制剂,其疗效是Y干扰素的两倍以上,纤维化没了,老肺病好了,是老肺病救命之术,92%的患者取得明显效果,53%的患者彻底康复”等等。同时,看到产品研发者某医科大学教授在“慢性病康复与纤维化逆转科普教育巡展”报告中说:“我们已经找到打开这个组织纤维化疾病秘密的钥匙,我们发现每天大概三到四克量的情况下,就可以降低(肺纤维化)25%的死亡率。”张阿姨看了满怀希望,这下好了,老肺病可以治好了。于是花去上万元,买了一大堆“纤维化胶囊”。不料吃了一个月,发现完全没有效果。气愤之下,张阿姨直接携带该广告录像以及产品向食药监部门举报了。食药监部门经过调查后告诉张阿姨,这家公司的宣传广告有问题,国家批准给它的功能是“提高缺氧耐受力”,而它所宣称的那些功能属于任意夸大,是违法广告,会对消费者产生严重欺骗和误导,要对这家公司进行严厉处罚。

歪理论洗脑

一些不良厂商最惯常的手法就是对老年人“洗脑”:一是混淆保健食品与食品的概念,突出保健功能,淡化食品本质,误导消费者;二是夸大功能,宣传疗效,欺骗消费者。实质是用一些似是而非的歪理来灌输给老年人,“保健品可以防病治病”等错误理论,将老年人引入认识误区。

比如,秦阿姨和她的老爱人从1997年就开始食用一家生物科技公司的多糖初乳粉,当然,老夫妻俩是冲着那产品具有防癌抗癌功效、增强免疫力的神奇功能去的。想想那些推销员说的“没癌防癌,有癌治癌”的功效,当然要买了吃的。于是在这十几年间,夫妻两人先后为此花了近12万元积蓄。然而,让人哭笑不得的是,最近秦阿姨却被查出患有肠癌。手术已迫在眉睫,可是手术费却始终拿不出。于是,秦阿姨希望商家能够退还尚未开封的价值近2万多元保健品的货款来救急,却遭到了拒绝。

放长线钓大鱼

早晨,在一些小区门口,经常会有一些老年人排队。问其为什么排队,原来是等待做免费理疗。其实,这是一些保健器械销售商的招数,他们往往先给老年人免费试用,待时机到了,便利用老年人善良易轻信、情面拉不下的心理,使得他们最终都会以不菲的价格买回家。

比如,几个月前,吕女士和邻居们一起参加了某家医疗制品公司组织的免费试用治疗仪的活动。试用现场,推销员介绍这台治疗仪是高科技产品,是新世纪新保健具有生命力的划时代产品,效用极佳,不但能恢复及治疗老人的各种慢性病,更重要的是能补充新的能量,预防明天的疾病。听到如此神奇的介绍,吕女士和邻居们纷纷报名参加试用治疗仪。每天早上按照公司要求,早早地到店门口排队领号。试用时,对方非常热情,又是倒茶,又是陪着聊天,问寒问暖。两周后,吕女士终于买了一台治疗仪回家。可是,回家后她连着使用了三个月,却发现治疗仪根本没有推销员宣称的效果。此时她再与公司联系想要退款,被对方告知没有质量问题谈都不要谈。

“馅饼”为钓饵

如今,违法推销保健食品的手法多种多样,其中以“免费”为诱饵,引老年人上当的手法最具有欺骗性。通过“免费”旅游、“免费”聚餐,把老年人吸引进去,营造轻松、快乐的环境,让老年人放松心情防线,再以“免费”体检来编造那些子虚乌有的“毛病”。经过这一套“组合拳”下来,少有老年人能够招架得住的。其实,说穿了天上哪能掉馅饼呢?商家哪能不赚钱呢?那些“免费”的馅饼,最终还是要花了大价钱买的。

比如,罗女士退休已经多年,她经常参加老年人组织的活动。前一段时间,一个老朋友邀请她参加一家公司组织的老年人聚会,说是吃有喝还有玩,全都是免费的。当晚,罗女士去到一家宾馆,参加了这次聚会。那天参加活动的老年人有200多人,整整20桌,场面很大,气氛很热烈,大家在一起吃饭,一起喝酒,还有人上台献歌献舞,好不热闹。当台上出现两位老年朋友现身说

法时,一款“保健胶囊”就成了聚会的重点。这时,每个餐桌上本来陪着的公司工作人员,摇身一变就成了推销员。在觥筹交错的氛围中,在花言巧语的推销下,罗女士就这样花去了3000多元钱,捧回了6盒保健品。当然,拿回家吃了以后什么效果也没有,只能当作是花钱玩了一次。

紧逼战术

一些保健品销售商在组织推销活动时,一环接一环,步步紧逼,让老年人来不及想清楚,就上了当。一方面,他们请某些所谓的“专家”坐堂,为消费者讲解保健知识。另一方面,推销员往往夹杂在老人中间,有的还会以“消费者的身份”现身说法,花言巧语骗取信任。在这种氛围下,老年人渐渐放松警惕,加之推销员的反复推荐、夸大功效,以及身边其他老年人纷纷购买的感召,老人极易在诱导下购买保健品。在消费者决定购买保健品后,销售人员仍不松懈,一路穷追猛打,通过陪同上门取钱、支付定金,甚至借钱等方式,逼迫老人立即付款。待老人恢复理性后,往往后悔不已。

比如,最近,70多岁的王阿姨每天都能接到好几个邀请她去参加健康讲座的电话。刚开始,王阿姨并不以为然。可是,后来几乎每天都有人打电话来,态度特别亲热,邀请也是特别诚恳,还问寒问暖,关心得不得了。一周下来,王阿姨也被对方的诚意感动了,终于同意去参加讲座。来到讲座,先是有老专家讲授健康知识,然后有几个老年人现身说法,接着几个小姑娘围了上来,一边介绍保健知识,一边开始推销调节血糖的保健品。两个小时过去,王阿姨的兴趣也被调动起来了,现场买了20盒,价值8000多元。可是,一摸兜,王阿姨发现自己没有带那么多钱,于是她告诉销售员,自己钱带得不够,明天再买。没想到销售员特别热情,跟她说不要紧,保健品可以由他们送上门。几天后,公司将保健品送到了她家,王阿姨当即表示女儿没有回家,还是没有钱。但送货人员不依不饶,最后竟然把她家新买的焖烧锅和一套进口刀具给拿走了,说是抵扣6000元,还有2000元过两天再来收。王阿姨看着一堆保健品,说不出话了。

亲情攻势

社会的发展,最理想的是物质文明和精神文明共同进步。然而当今社会由于物质生活水平的提高很快,而文化生活、精神层面却跟不上,再加上老龄社会的提前进入,空巢、半空巢老人逐渐增多。那些老年人渴望交流,渴望亲情,所以对那些可以互相交流的场所,那种具有家庭亲情的氛围非常享受,即使明知可能会花钱买回许多不必要的保健食品,还是心甘情愿参加。

比如,身患糖尿病的尹大爷老伴走得早,儿女也早就成家了,独自一人生活。一天,他在去早锻炼的路上,一个姑娘走了过来,对尹大爷说:“大爷,您是去早锻炼吧?我是某某保健品公司的推销员。老年人健康要靠平时的养生,多吃吃保健品,补充身体内流失的物质。”说着,给了他一张保健品宣传单。就这样,两人慢慢地聊了起来,姑娘对尹大爷非常热情,不一会儿就热络了起来。见销售员如此热情,尹大爷当即购买了一个疗程的保健品,并留下了自己的电话和住址。没想到,以后的几个月里,销售员几乎每隔几天就打电话向他问寒问暖,有时还会带着水果去看望他。尹大爷心头热乎乎的,简直就把她当成了自己的“女儿”看待。为了帮助“女儿”,尹大爷隔三差五就买保健品,屋子里面堆得满满的。可是,一段时间后,尹大爷发现自己的糖尿病并没有因为吃保健品有所改善,而且医生也建议他不要再吃了。看着一屋子的价格不菲的保健品,尹大爷犯起了愁。于是,他主动打电话给“女儿”,说以后不买保健品了,还问已经买的是不是能退掉。孰料,刚才还热情的“女儿”顿时态度起了180度的大转变,连说了几句不能退,就挂断电话,就此消失了。

假借权威

现今很多老年消费者在家中都会接到各种各样书面的、电话的“开会通知”,内容大都是冒充“中国xx协会”或是“中国xx中心”根据国家有关部门的要求开展的关爱老年人健康教育活动,而且都会强调有“专家咨询”、“精美礼品”。其实这些活动大都是一些不法商家假借名义搞的保健食品推销会,所谓的“专家”也都是请人扮演的,穿着白大