

主播夸大保健品治疗功效坑了消费者

记者调查直播间保健品销售乱象

夸大普通食品功效 混淆视听欺骗买家

“我们是复合果蔬提取的维生素，是食品级的维生素，没有任何副作用。如果你有爱掉头发、头发易油、手上脚上经常掉皮、睡眠不好等情况，可以直接拍，食用后都能得到改善。”

近日，来自广东省汕头市的欧女士刷直播时看到主播正在卖力推销某品牌“血橙复合B族维生素咀嚼片”，直播间滚动的评论也在称赞这款产品的功效。结合自己爱掉头发的情况，欧女士没有犹豫便购买了3瓶。

收货后她按照说明书开始服用，可每次吃完后不到10分钟就开始胃疼。“一开始我以为是自己吃错东西了，后来反复确认几次才发现是这款维生素的问题。”欧女士说，她去该品牌店铺查看相关评论，才发现有不少人评论称自己吃了同品牌的“多维牛磺酸素”后呕吐腹痛、全身起红疹，到医院急诊；还有人称，自己服用了该店铺售卖的“血橙复合B族维生素咀嚼片”后出现不良反应，如胃疼、喘不上气、过敏等。

记者在直播平台搜索“保健品”，该品牌相关产品便映入眼帘，且有不少直播间的主播都在销售该品牌产品。并且，其产品价格与正规药店销售的具有同类功效的产品相比，要便宜很多。

以该品牌“蓝莓叶黄素酯压片糖果”为例，主播称“用眼过多的都可以使用，每天两片就能补充所需的叶黄素”，4瓶装共144g仅需69元；而记者在线下某药店购买30g一瓶的保健食品叶黄素胶囊就要69元。

记者注意到，除了上述产品外，该品牌在售的其他产品，如多维牛磺酸素、维生素C咀嚼片、烟酰胺咀嚼片等产品都没有“蓝帽子”的标识，产品说明里面也没有注明保健作用等信息。但主播在介绍这些产品时称具有淡化斑点痘印、祛皱、补充胶原蛋白、减少掉发、提高抵抗力等功效。

记者在评论区询问，为什么这些产品功效如此多却没有“蓝帽子”标识？对方回复称，这些产品并不是保健品，只是食品级的维生素，或者说是营养补充剂。

据了解，保健食品的包装或标签上必须有“蓝帽子”标识。“蓝帽子”下方有“批准文号”，如“国食健字

GXXXXXXX”等。并且保健食品包装必须注明名称、净含量及固形物含量、配料、功效成分、保健作用、适宜人群、食用方法、日期标示(生产日期及保质期)、储藏方法、执行标准、保健食品生产企业名称及地址、卫生许可证号。

保健食品与一般食品所执行的标准也不一样。记者发现该品牌的“蓝莓叶黄素酯压片糖果”仅有食品生产许可证编号，执行标准号是“SB/T10347”。经记者查证，这是国家压片糖果的执行标准，超市里卖的普通糖果也同样适用这个标准。

采访中，记者发现，类似这种将普通食品伪装成保健品在直播间进行销售的产品还有不少，如“阿胶燕窝胶原蛋白压片糖果”“胶原蛋白饮”“益生菌胶囊”“酵素”“黑枸杞原浆”等。

主播们常常使用“排毒养颜”“预防斑秃”“调理肠胃”“提高免疫力”“维持健康视力”“缓解皮肤老化”“富含胶原蛋白”“加快代谢”等表述来进行宣传，让消费者误认为这些普通食品具有特色保健功效。

如果主播夸大普通食品的功效，让消费者误以为是保健品而购买是否涉嫌违法？

记者就此采访了中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江。陈音江直言，主播此类行为涉嫌违反多条法律。

“如果主播夸大普通食品功效，让消费者误以为是保健品，这种情况涉嫌虚假宣传、侵犯消费者的知情权和选择权。”陈音江说，消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传；此外，反不正当竞争法也规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

肆意销售保健食品 暗示具备治疗功效

还有不少主播在直播间销售保健品，涉嫌故意夸大功效。

某直播平台上，一主播在销售当归黄芪铁皮保健品时宣称：“这款保健品可以补气血，如果有晚上睡不好、来姨妈疼且量少、手脚冰凉、掉发

严重等情况的，都可以吃，吃完两个月能得到明显改善。”

记者注意到，销售此类保健品的主播在介绍用途时通常会描述具体状况，如出现手脚冰凉、睡觉费劲、头发爱掉、面色苍白、起身迷糊、疲惫无力等状况时可以食用，且明确表示如果出现上述症状，食用此类保健品后能明显改善，以此暗示保健品的治疗功效。然而，在商品详情页面，此类保健品的保健功能仅仅是改善缺铁性贫血。

另一个直播平台上，一主播在销售一款名为“xxx黄浦茯苓胶囊”的保健品。这款保健品不仅有“蓝帽子”标识，还有国食健字批号。

“如果有舌苔发黄、肚子胀气、便秘腹泻、胃部疼痛、反酸、恶心、呕吐这些情况的，可以直接拍一个6瓶装带回家。”主播在介绍该商品时说道。直播间评论区有不少人留言称，“治疗胃胀气确实有用”“我是轻微的胃黏膜损伤，用了一个周期后感觉特别好”“吃了两瓶感觉比之前好多了”等。

记者在商品详情页面看到，该保健品的功能是辅助保护胃黏膜。而主播却在直播间里介绍说，该保健品可以治疗胃病。正因为如此，一些消费者以为自己购买的是治疗胃病的药品。

来自天津市的张先生就是在这一个直播间买了这款产品。起初，他听主播介绍产品功效时，发现很符合自己的症状，又听说可以“治疗”，便入手了6瓶。收到货后，他才发现自己购买的只是保健品，“听主播介绍感觉是胃药，可食用后根本没治疗作用，还耽误了治疗，被坑惨了”。

记者在商品评论区看到，和张先生有相似经历的人并不少，有人评论称“收到货后发现根本不是药品，是保健品”，还有人说“药品很快收到，是正品，坚持服用，期待能有所改善”。

除了保健品被主播夸大功效外，一些中药粉也被其在直播间里强调治疗功效。

某直播间内，一主播正在宣传一款“灵芝孢子粉”，其介绍称“该款产品是长白山赤灵芝+破壁率98%孢子粉，非常增强免疫力。我感冒吃了这个，第二天就好了，给父母、爷爷奶奶，必囤。现在免疫力产品暴涨。”

对于主播宣传保健品的治疗功效这一现象，江苏省法学会经济法研究会理事、江苏大学法学院副教授

杜乐其认为，涉嫌违反食品安全法和广告法。

“食品安全法规定，保健食品广告内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能，且应当声明‘本品不能代替药物’；广告法也规定，除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，且不得使用医疗用语或者易使推销商品与药品、医疗器械相混淆的用语，保健品广告不得涉及疾病预防、治疗功能，且应当显著标明‘本品不能代替药物’。”杜乐其说。

加大资质审核力度 加强失信联合惩戒

若主播在销售时有夸大普通食品功效或宣称保健品可治疗疾病等不当行为，应该承担什么责任呢？

北京瀛和律师事务所律师赵礼杰说，根据广告法规定，如果主播在销售保健品时存在上述不当行为，主播或主播所在公司作为广告经营者，将面临由市场监督管理部门没收直播广告费用，并处广告费用一倍以上三倍以下的罚款的行政处罚，情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照。

杜乐其补充道，主播若存在上述不当行为也可能涉及侵犯消费者合法权益的民事责任风险。依据消费者权益保护法等法律规定，商家如果欺骗、误导消费者，提供的产品或服务与直播网络购物合同约定不一致，侵害了消费者的合法权益，则应当承担修理、重作、更换、退货、退款、赔偿损失等违约责任。若主播在直播过程中对产品或服务作出承诺，也应在承诺的范围内与商家一起承担责任。

“主播要对产品信息进行初步核验，避免虚假宣传，更要尽量避免对特殊产品进行推荐，可委托专业律师进行审查，完善与品牌方之间的合作合同并依法纳税。根据广告法规定，广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过服务作推荐、证明。此外，主播在直播时要注意广告用语的合规，杜绝虚假宣传。”杜乐其说。

陈江音也提醒道，获得相应资质的主播在宣传介绍保健品时，应该真实、准确地介绍保健品的有关信息，不能宣传含有表示功效、安全性的断言或者保证的内容，不能宣传具有涉及疾病预防、治疗功能的内容，也不能与药品或其他保健食品进行比较等内容。此外，还应当提示保健食品不能代替药物治疗。

记者发现，近年来，人们的养生意识不断增强，越来越多的人开始青睐保健品。那么，消费者在购买保健品时应该注意什么呢？

赵礼杰建议：首先，消费者在购买保健品时，应当摆正心态，清醒地认识到保健品是食品，不是药品，如果是希望治疗疾病，应当遵医嘱；其次，在选购保健食品时，要认清产品包装上的保健食品“蓝帽子”标志和注册号/备案号，根据保健食品的保健功能、适宜人群、不适宜人群等信息科学选择，不要盲目相信主播或者线下销售人员的推荐和介绍；第三，要到合法正规的线下门店或线上官方旗舰店购买，注意查看其食品经营许可证，并索要发票或销售凭据。

针对目前直播带货中出现的保健品销售乱象，陈江音认为，保健品消费事关消费者的生命健康安全，必须引起各方足够重视。

“对于销售保健品的商家，平台要严格审核其是否具备相应资质，比如审核商家是否具有食品经营许可证或者医疗器械经营许可证等资质；加大日常监管力度，如果发现存在虚假夸大宣传行为的，要及时采取停播下架等措施，并向有关监管部门报告。主播应该严格遵守相关法律法规，真实、准确介绍保健品信息，不得违规宣传保健品功效欺骗和误导消费者。监管部门要加强直播带货保健品乱象治理，要加大约谈、联合执法、联合曝光、联合惩戒工作力度，严厉查处保健品虚假夸大宣传等违法问题，情节恶劣的要公开曝光，并依法列入个人诚信记录，加强失信联合惩戒。”陈江音说。

赵礼杰认为，整治直播带货保健品乱象，进一步营造良好的直播带货环境，除了需要平台、主播、相关部门协同发力外，消费者也应理性购物，在下单前对平台及商品等内容做好必要的研究和甄别，不要轻信平台和主播的介绍和推广，不要盲目下单。

据《法治日报》



“你与人交往时是不是因为口腔有异味而尴尬，现在有一个火爆产品‘清幽卫士’糖果，由纯植物和中药磨成粉压制而成，可以清除口腔异味，安全无副作用，还能调理脾胃……”某直播平台，一位主播正在热情介绍产品，且特意强调该产品的“脾胃调理功能”。

有观众询问：“可以清除幽门螺杆菌吗？”主播回答道：“嗯，这位粉丝明白我的意思。”

商品详情页面介绍，该产品买3送2，共88元；买2送1，共58元；单瓶29.8元。页面上还详细介绍了该产品的成分和功效，尤其介绍了何为幽门螺杆菌，并强调“该病的不良预后是胃癌”。

《法治日报》记者近日观看多场直播发现，类似这样夸大、神化普通产品功效让观众误以为是保健品的直播不在少数，有的主播则直接带货保健食品，如复合维生素片、鱼油胶囊、钙片等，且在介绍时暗示观众其食品具有治疗功效。

根据相关规定，在网络直播营销活动中医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品等法律、行政法规规定应当事先进行广告发布审查的商品和服务，不适宜以网络直播形式营销。

为何保健品在直播间大行其道？肆意夸大产品功效有何违规之处？该如何规范此类现象？带着这些问题，记者进行了采访。

“原价959元，抢购价199元”“限量5000份1分钱商品，拼手速的时候到了”“1元手机链接马上上，大家赶紧准备抢”……

看到这样的消息，天津市民王静如今都会不由得皱紧眉头，心想“自己再也不会受骗了”。原来，她以前在直播间购物时被多次坑过：抢过1分钱的洗衣液，商家却始终不发货最后不了了之；听到10元抢购原价1000多元的大牌面霜，她跃跃欲试，可刚上链接就“秒没”。

“商家说的1分钱商品真有那么多吗？如果抢到了商家就真的会发货吗？尤其是那些原价比较高的商品。”王静质疑道。

随着直播带货日趋火爆，主播在直播间介绍商品时，观看直播的数量、评论、粉丝及销售额，成为行业竞争的基本要素。直播间观看量和评论数越多，主播热度越高，商品曝光度也越高。因此，不少商家使出浑身解数，有的推出秒杀商品，有的虚构观看人数、造假销售数据，还有的买点赞评论互动数。

直播带货的流量水分从哪儿来？该怎么挤干？《法治日报》记者对此展开调查。

看似秒杀实为引流 涉嫌侵害买家权益

王静热衷于网购，她发现越来越多的主播为了吸引观众，在直播间推出各种秒杀抢购商品，如毛巾、湿巾、零食、面膜、面霜甚至手机、家电、名表等。

“这些秒杀商品便宜的1分钱，贵的1元、2元或者只需要商品原本价格的十分之一，相当于白送。”王静说，但想以秒杀价抢到商品不容易，1分钱的商品一般都会上架几千份，链接刚上就“秒没”，贵的商品连链接都没看到就被抢完下架了。她怀疑，商家为了吸引流量推出秒杀活动，“是注水了，实际商品没有那么多，或者纯粹是虚假活动”。

来自安徽淮北的刘贺也有过类似经历。他注意到，直播间公布的秒杀名单中，那些抢购成功的人都是0秒提交，0秒付款。前不久，他在一个直播间听主播说，本次秒杀商品共上架5件，结果有20多个人评论说自己抢到

直播间秒杀活动为什么你总也抢不到？

记者调查直播带货数据造假乱象

了，且昵称是清一色的字母加数字组成的乱码。

更加荒诞的是，有一次他在直播间参加“1元秒杀手机，共10部”的抢购活动时，链接还没上，销量已经从0变成10。后来秒杀链接已经下了，销量却还在上涨。

“难道不是商家在暗箱操作吗？所谓的秒杀价只是为直播间引流的一种手段吧。”刘贺说。

还有秒杀活动看似实惠，也确实能收到货，可是货不对板。

来自山东滨州的刘晴最近逛直播间时看到一款项链在秒杀，原价1200多元一条，秒杀价只需198元。刘晴脑子一热，立马抢购。结果收到的项链很“迷你”，甚至无法戴进脖子，而网上同款商品只需100元左右。

记者以“秒杀”“直播”为关键词在某第三方投诉平台进行检索，发现相关投诉超过1600条。例如“60多元秒杀的肉卷，店里最贵肉卷才20元，套餐只用50元”“秒杀价突然成原价，主播说系统问题然后关了直播，现在也没处理结果”“拍到秒杀商品，结果一直显示收货地址不支持销售，换其他地址也不行”等。

对于直播间此类秒杀套路，中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为，直播间如果将秒杀活动作为引流的幌子，则涉嫌违反消费者权益保护法和反不正当竞争法有关规定，涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。

“根据《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》，消费者因在网络直播间点选商品合法权益受到损害，直播间运营者不能证明已经以足以使消费者辨别的方式标明其并非销售者并标明实际销售者的，消费者主张直播间运营者承担商品销售者责任的，人民法院应予支持。也就是说，直播间通过隐瞒实际经营者身份从而导致消费者权益受到损害的，消费者可以直接向直播间运营者维权。”陈音江说。

中国政法大学副教授、中国法学会商法学研究会理事兼副秘书长朱晓娟告诉记者，不用担心用这个App下单会被封号，他们之前接过一些大主播的单子，一场直播都是几万、几十万人气地买。

则认为，直播间用各种所谓的福利吸引消费者参与交易，甚至用转瞬即“失”的方式，也算是正常商业经营的一种模式。

一般而言，直播间会有下单数量的显示，因此在承诺优惠数量范围内的消费者可参照消费者权益保护法“网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺”的规定，要求直播间履行承诺；如果直播间没有交易数的显示，对于这样的宣传噱头，消费者就应保持理性，不因贪图小便宜而上当，同时可以投诉要求直播间增加交易数量标识。

受访专家认为，直播秒杀在一定程度上既能吸引流量，又能让消费者买到价格优惠的产品，但前提是商家不能弄虚作假，且要引入相关机制让榜单公开透明。

“为保证这些福利的真实性，可考虑引入公证机关公证、引入区块链等电子存证技术、引入第三方监管机构等方式。进一步夯实平台责任，由平台在规则上对直播福利相关行为做好规制，并通过技术对症下药，从而做好事前、事中和事后监管。”北京瀛和律师事务所律师赵礼杰说。

记者调查发现，还有的直播间为了流量，直接采取刷量方式。目前互联网上充斥着直播数据刷量服务，更有甚者搭建网站、软件供直播经营者自助下单。

记者以“小主播，想尽快提高直播间热度”为由联系上一位“代理商”。交纳300多元代理费后，对方分享了一款可以自助下单为直播间提升流量的软件，同时将记者拉入内部会员群，里面有很多直播带货技巧和变现方法。

“我们和网上其他刷直播数据的商家不同。虽然价格高点，但你多下几单很快就能回本，还可以把这个下载链接分享给别人收代理费。”这名“代理商”告诉记者，不用担心用这个App下单会被封号，他们之前接过一些大主播的单子，一场直播都是几万、几十万人气地买。

记者登录该App发现，其中内容丰富，从直播互动到评论分享、粉丝关注，市场上主流直播平台和各种直播互动方式都能找到，且月销量惊人。以“极速直播间点赞”为例，点赞一次价格为0.004元左右，以1000次为单位进行销售，该款商品的月销量为5500多万，其月销量百万、千万的商品还有很多，都与刷数据有关。

除了机器人互动，该App还提供“活人粉丝定制服务”，比如直播加粉丝团、自定义弹幕互动、稳定直播间观看人数等，还能下单进行直播间抢购展示，每5秒到10秒就能显示“用户XXX购买了该商品”。此类方式的价格稍贵，如4元能够买到1000个直播间点赞，但只能买到10个人加主播粉丝团。

为验证刷数据真实性，记者选取了一个只有3000点赞量的直播间进行实验。买了2000点赞量后，本该10分钟就能完成的订单直播间却迟迟没有动静。记者发现，该App还有专门客服进行售后服务，客服称正在催，很快就能完成。随后几分钟时间内，该主播直播间点赞量很快从不到4000涨到6000多，此时订单显示已完成。

记者又购买了主播粉丝团服务，随着曝光量的提高，此刻直播间点赞数仍在快速上涨，越来越多的人进入直播间。10分钟左右，该直播间点赞量过万，观众从原来的一两百人变成了900多人。而实现这一切，只需自助下单，20元左右就能搞定。

此外，记者在购物平台看到，有不少网店在售卖“智能静音电击器”，价格从几十元至几百元不等。1台机器最多可以连接8部手机，自动为直播点赞，并且可以调控速度，从1秒99次到99秒1次都能做到。“不少网红都买过这款机器，毕竟直播点赞数越多得到的曝光量越大，才可能有人去看。”客服说。

赵礼杰认为，无论是为直播带货还是为其他目的，都应该尊重消费者的知情权和选择权，不能通过刷量等方式损害消费者的合法权益，属于违法行为。

江苏省法学会经济法研究会理事、江苏大学法学院副教授杜乐其说，为“数据流量造假”提供技术帮助或支持的主体，同样也存在违法之处。根据反不正当竞争法规定，经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行