

# 汤臣倍健被曝冒充保健品

■ 本报记者 闻笛 赵璐

近年来,随着人们购买能力和健康意识的提高,食品行业尤其是在保健食品的领域获得了快速的发展,各类保健食品从无到有,产品逐渐多样化。但是,伴随着产品多样化的发展态势,市场上的产品逐渐出现严重同质化的现象。因此,个别不良企业在品牌林立的市场上获得一杯羹,夸大宣传甚至虚假宣传的行为频频出现。

向来自诩为“中国膳食营养补充剂领导品牌和标杆企业,中国保健行业第一家AAA信用等级企业”的汤臣倍健,近日就陷入了这样一场虚假宣传的漩涡。

## 保健食品没有批号?

2013年2月中旬,有消费者向《中国企业报·中国食品报道》反映,称自己购买的汤臣倍健公司生产的系列保健食品的汤臣倍健左旋肉碱片,并无保健食品批号,随即向汤臣倍健公司所在的广东省珠海市质量技术监督局提出信息公开申请,经广东省珠海市质量技术监督局书面答复,在该产品外包装上所标注的编号为QS440413010979的生产许可证副页所对应的食品品种明细中不包括左旋肉碱片。而记者在对该编号进行查询后发现,其所对应的产品为:糖果制品(糖果)。

在汤臣倍健的官方网站上,记者看到,按照产品属性分类,左旋肉碱片被划归到功能性产品中,在该产品的介绍中引用了广东省营养学会副理事长罗海吉教授对左旋肉碱的介绍,“左旋肉碱又称维生素BT,是‘多功能营养品’,主要作用是作为‘脂肪酸运输车’将脂肪酸运送到线粒体内进行氧化燃烧,放出能量,运动前服用会收到良好的减肥效果。”而该产品的营养需求人群为“需要控制脂肪增多的人群”。

而在京东、当当等购物网站上,汤臣倍健则直接将该产品划归到“营养健康、美体养颜”的子目录中,并为其增加了例如“减肥瘦身、消除脂肪肝、心脏保健、抗衰老、有利于婴儿健康”等功效。

就此,记者联系了国家食品药品监督管理局,国家食品药品监督管理局在详细核对了汤臣倍健左旋肉碱片说明书中的QS认证号码以及执行标准后,告诉记者,该产品并不属于保健食品的范畴,属于普通食品。

随即,记者拨打了汤臣倍健官方网站上提供的电话,汤臣倍健的工作人员表示,该产品的确实尚未取得蓝帽标志(即由国家相关主管部门审批认证的保健食品标志,获批产品外包装标注“国食健字”字样),目前在市面上只是作为普通食品进行销售。

## 进口“保健品”却没“蓝帽子”?

汤臣倍健“取自全球健康万家”的宣传语格外引人注目,汤臣倍健称截



至2011年底,其原料进口比例达到73.35%,且这个比例还在不断扩大中。然而,此番“惹事”的汤臣倍健左旋肉碱片原料来自瑞士龙沙公司。

无独有偶,汤臣倍健旗下的另外两款产品,标注为美国原装进口“骨胶原高钙片”和“葡萄糖胺片”同样没有蓝帽标志,却对外宣称是保健品。

记者在咨询上述两款产品时,汤臣倍健官网工作人员明确表示,“这两款产品都是保健品”,且信誓旦旦称“骨胶原高钙片与葡萄糖胺片搭配食用可以增加骨密度,对于老年人的关节疼痛、骨质疏松具有改善调节作用。”

然而,在汤臣倍健官网上,“骨胶原高钙片”及“葡萄糖胺片”的外包装上未标注进口保健食品标识及批准文号。在国家食品药品监督管理局网站上,记者输入汤臣倍健两款产品的的相关信息查询,发现在进口保健食品一栏,并没有这两项产品的信息记录。可见,这两款产品只是作为普通食品进口到中国。

据悉,汤臣倍健另一款美国原装进口产品ω-3鱼油软胶囊,同样作为普通食品进口到中国,亦被宣称是“进口保健品”。在遭到消费者质疑后,汤臣倍健营养咨询热线工作人员回应称,“国外没有保健食品的概念,而是膳食营养剂。”同时,这位工作人员还向记者表示,汤臣倍健在新西兰生产的该类产品是以普通食品进口的,但他表示,正因为以这种方式进口,并且消费者都认为其是保健食品,“所以不需要获得批文”。

但是事实上,按照中国卫生部1996年所颁布的《保健食品管理办法》的规定,如果按照正常渠道进入中国市场的进口保健食品,应在其包装上标注“国食健字”批号。这也意味着,如果没有保健食品批号(即业内俗称的“蓝帽子”),那么汤臣倍健这两款产品就不能以保健品身份进行销售。

同左旋肉碱片一样,根据汤臣倍健官网上的介绍,汤臣倍健“葡萄糖胺片,美国原装进口,每片含氨基葡萄糖硫酸

钾盐300mg,硫酸软骨素45mg,生姜提取物50mg。硫酸软骨素有助于促进葡萄糖胺渗入关节的过程,为软骨输送重要的营养素,帮助清除关节内的废物;生姜提取物有破血行气、通经止痛的功效,有助于减轻关节疼痛感”。

因此就有消费者质疑,汤臣倍健如此宣传,消费者很难把它当做普通食品。据记者了解,在国家食品药品监督管理局发布的《保健食品功能范围调整方案(征求意见稿)》中,将保健食品现有的27项功能合并,减少为18项。每一款保健食品在申报的过程中,都有严格的要求,要经过各项实验、检验后才能认定其功能,比如可以提高免疫力等。

将普通食品伪装成保健食品来销售,在中国保健协会副秘书长周邦勇看来,普通食品却宣称有保健功效,这种现象扰乱了保健食品的市场秩序。

律师专业人士认为,在普通产品的包装上特别强调该产品可能具备的功效,同时在广告宣传中突出产品的功能性,显然,这种宣传方式欲使消费者把本是作为普通食品的产品与具有保健功能的产品相混淆,这种做法涉嫌虚假宣传,误导消费者。

是产品标识模糊?还是虚假、夸大宣传的行为?在北京市经济法学会会长王雨本教授看来,这还是企业缺乏社会责任感的具体表现。他认为,企业尤其是知名企业,不应片面追求经济效益,同时也应重视社会效应,担当起应有的社会责任,事实上,公司法也要求企业承担相应的社会责任。

## 降低成本大打“擦边球”

除了混淆概念,汤臣倍健还存在打“擦边球”的问题。

有知情者反映,其购买的汤臣倍健多种维生素片就存在先按保健食品生产,再申请“蓝帽子”的打“擦边球”的问题。

在被媒体质疑为何宣称是保健产品却没有“蓝帽子”时,汤臣倍健工作人员表示,其产品大多都具有保健食

品的功能,正在陆续申请保健食品的批文。但由于审批时间较长,暂时没有获得批文的产品,则在以膳食营养补充剂的形式作为普通食品进行生产和销售,“但都有相应的备案”。

“国外没有保健食品的概念,而是膳食营养剂之类,这点没错,但到了国内就应归到保健食品。”一位保健品企业负责人表示,汤臣倍健方面的说法有失妥当。

在上述负责人看来,有些企业迟迟不注册“健字号”,是出于经济原因考虑。据其介绍,通常情况下,注册“食字号”需要3000—5000元,而且时间很快,1—2个月就可以。而注册“健字号”则需要2—3年的时间,根据不同的功效,投入在100万—150万元。

“这仅是1个文号,所以大家都愿意注册‘食字号’,直接赚钱。”该负责人表示,而卖家通常会自己添加一些保健内容,进行违规宣传,但是这功效宣传不是企业出面做的,工商局要追责的话也追不到企业。“这样的情况非常多,很多保健食品企业可能都在钻这样的空子。”

这一说法得到了国际食品包装协会常务副会长兼秘书长董金狮的证实。董金狮表示,保健食品的安全性要求比普通食品更高,所以经过实验室功能鉴定的时间较长,导致申请保健食品认证所需时间较长,所需费用也高,据其了解,光实验费用就在30万元左右。

董金狮认为,国家不允许未获得批文的企业进行产品的生产和销售,进口保健食品也要通过审批,“有些没有得到批准的企业打擦边球,进行虚假宣传,所以获得了高额利润”。

而汤臣倍健部分有“蓝帽子”的产品,又被指违规宣传“能预防疾病或改善症状”,如宣称有“杀菌抗菌、消炎、抗病毒”的功效。而根据国家有关规定,对于标示为保健食品的产品,不得宣传其具有药品的功能、作用或辅助治疗功能等,否则就违反了《中华人民共和国药品管理法》第61条“非药品广告不得有涉及药品的宣传”。

的平均水平。

一些保健食品生产经营企业为牟取暴利,利用报刊、电视等媒体的广告大肆夸大产品功效,误导消费者。产品说明书和标签不按批准内容印制,擅自增加保健功能,扩大适用人群,变更食用方法和食用量。甚至故意混淆与药品的界限,误导消费者。差不多每个月全国各药监部门都会公布一批违法违规宣传的保健品黑名单。有消费者感慨,对于保健品虚假宣传的情况早就已经“见怪不怪”。

造成这种乱象的原因除了个别企业急功近利外,该类产品的相关法律法规滞后、标准规范不完善也是一个重要原因。目前,中国食品标准中没有保健食品类别,导致产品企业标准管理不明

确。而对已批准的31家直销(无店铺销售)企业,经营许可在商务部,市场监管是工商和公安部门,药监部门插不上手,致使直销企业的保健食品成为监管盲区。同时,由于保健食品监管职能历经多次调整,导致在很多地区对保健食品的审批、监管职能至今尚未交接完成,监管体系尚未建立健全,监管能力亟待加强,对非法添加、假冒仿劣、虚假夸大宣传等违法违规行为打击不力,导致企业违法违规的成本低。

此外,还应在保健食品领域建立有效的退出机制,让企业及其产品在市场规则下浮沉。乱世用重典,就国内保健食品市场目前的状况,缺少了行政(或法律)手段的有效调控,易使市场陷入恶性循环之中。

冰点



# 微信被指存安全漏洞

■ 本报记者 郭奎涛

正像QQ、MSN等聚集了大量用户的即时通讯工具一样,微信在成为流行新宠的同时,也吸引了不少心术不正的先盗号、后欺诈的不法分子。

日前,有微信发烧友王龙威(化名)向《中国企业报》记者爆料,由于微信的头像和昵称可以随意更换,存在一定身份认证漏洞,如果不法分子换了用户的亲友的头像和昵称来跟用户聊天,那就很可能上当。

不过,微信相关负责人在接受记者采访时表示,所谓“假扮好友头像与姓名的微信安全隐患”并不是微信的漏洞。

据悉,截至2012年年底,微信已经拥有了约3亿用户。

## 微信账号可复制?

王龙威称,微信存在一个漏洞,用户下载了好友头像,换上了好友的昵称,可以非常容易地冒充好友,相当于复制了一个好友的账号。尤其在群聊中,用户经常被拉进一些部分认识、部分陌生的群里,如果有人冒充他人,非常容易中招。

“有个朋友不相信,结果我用了一两分钟下载他的头像作为我的头像,我的昵称换成他的昵称,然后在一个群里我以他的身份出现,我们别的朋友根本就察觉不出来是冒充的。事实上,我还可以以他的身份在朋友圈发布任何信息。”这位微信发烧友还说。

对此,微信相关负责人告诉《中国企业报》记者,此消息为网友误传,所谓“假扮好友头像与姓名的微信安全隐患”并不是微信的漏洞。微信中,个人的信息只有在好友之间才能被看到,陌生人是无法看到你和好友的信息,只有你的好友才可能假扮另一个好友(而且需要他们之间也是好友),“所以不必过分担心。”

虽然,到目前为止,暂时没有发现相关欺诈事件。不过,可以作为参考的是微信的兄弟产品QQ以及另一款针对白领的微软MSN,通过盗取他人账号、进而骗取他人好友财产的案件时常见诸报端。

有知情人士透露,这种盗号集团有一个很完备的产业链,有人负责盗取账号,有人负责通过“求助充值”等各种手段实施诈骗,也有人负责把诈骗得来的话费变现。

微信上述人士以及上述发烧友均表示,针对此类情况暂时没有其它技术上的修补方法,用户在微信聊天尽量不要涉及重要事宜,尤其涉及资金财产方面,保持谨慎警惕。另外,加完好友之后要马上修改备注名称,因为备注名称一经修改就无法再次改变。

## 微信尚没有安全措施?

“设置一隐私一朋友圈权限”里有个“允许陌生人查看十张照片”,默认设置是开启状态。这位发烧友强调说,不用这个功能的轻轻一滑将它关闭,防止陌生人实施将照片PS后实行诈骗等违法犯罪活动。”

对此,虽然有用户表示赞同,不过也有用户一直见血地指出,微信的作用就是展示图片的,通过图片加强与自己与他人的联系,如果把这一功能关闭了,微信还是微信吗?

互联网行业分析专家告诉《中国企业报》记者,从根本上说,这是互联网本性与人类社会本性之间的本质矛盾,没有一条可以通过技术本身来解决。就是因为有那么一批想通过盗号来欺诈的人,而互联网偏偏又是提供了大量的个人信息可为这些人所用。

也就是说,互联网上不可能有真正的隐私、绝对的隐私,这是由于互联网开放性的本质决定的。且不说黑客可以利用技术破解你的保险箱26位密码,你公开的个人信或者你好友公开你的相关信息,实际上已经一定程度上满足不法分子欺诈所用了。

“从技术上讲,没有绝对的安全密码,什么密码都能破解,只是时间的问题。安全厂商所要做的,就是赶在被破解之前,或者升级成为新的安全密码,或者在黑客盗号过程中采取一些预警措施。”杭州一位安全软件厂商负责人说。

根据记者观察,相比较而言,腾讯QQ在安全性能本土化上做得比较好。用户可以查看对方IP地址,如果账户出现异常会有对话框提醒,聊天中出现金额、转账等也会有提醒。但是腾讯在微信方面尚没有类似的安全措施。

“这种情况下,一旦出现有人冒用他人头像、信息进行诈骗之事,是否应追究相关运营商管理不善的连带责任呢?”王龙威说。

评说



# 保健食品市场亟须“保健”

■ 本报记者 闻笛

汤臣倍健陷入虚假宣传漩涡,这并非孤例。本是普通食品,却在市场上打着保健品的名义销售的企业大有人在。市场上,保健品、保健食品、保健用品等称谓让人很糊涂,再加上滋补品、营养品等当真让人眼花缭乱。很多普通消费者却对此并不了解,加上法律法规滞后、标准规范不完善,人们看到的就是很多没有保健食品批号的普通食品在宣传时却卖力鼓吹功效。

随着人民生活水平迅速提高以及对健康长寿的追求,保健食品产业已成为我国国民经济中不可忽视的朝阳产业。据不完全统计,截至2011年底,卫生部和国家食品药品监督管理局共批准产

品近万个,在产品4000多个,保健食品生产企业2000多家,年产值2600多亿元,年产值上亿元的企业70多家,占总产值的38%。但与产业快速发展并存的,是保健食品安全形势严峻,市场亟待规范。保健品市场的混乱程度,从每年中消协的投诉分析中,便可见一斑。在保健类产品的投诉性质中,除质量问题外,涉及广告和虚假品质的比例相对较高,2011年的数据显示,投诉问题同样主要集中在质量、广告和虚假品质,4487件保健用品的投诉中,涉及质量的2416件,广告的532件,虚假品质为421件;6138件保健食品投诉中,投诉质量问题的有2611件,其次是812件投诉广告,535件属于虚假品质,显著高于投诉普通商品和服务

# 两种境遇一种悲催:那些遭遇“打假”的企业家

(文见第五十八版)