

保健品“营养指导”乱象调查

“产品包装上明明写的食用量是每日1-2片的维生素C,‘营养师’却建议我爸妈一天吃30到40片。”江苏的杜女士近日向记者反映,某保健品“营养师”向其家人进行不专业的营养指导,不仅夸大保健品功效,还劝说家人“生病不去医院,吃他们的产品就能好”。

杜女士的经历并非个例,近年来,打着“营养师”旗号推销保健品的现象屡见不鲜。从线上社交平台到线下“健康讲座”,“营养师”身份似乎已成为销售转化率最高的“人设”。

如何厘清“营养指导”与“商业营销”的边界,推动行业回归专业与规范,已成为亟待解决的问题。

“营养指导”背后,是专业服务还是销售套路?

保健品吃哪些?怎么吃?面对市场上种类繁多、功能各异的产品,许多消费者往往难以选择,渴望获得科学、专业的建议。正因如此,“营养师”逐渐走进大众视野。但在实际消费场景中,一些所谓的“营养指导”却并不专业,他们以“健康管理师”“营养顾问”等身份出现在社交平台和线下讲座中,通过营造“专业形象”引导消费者购买保健品。

“我是通过小红书加的他。”“产品包装上明明写的食用量是每日1片的维生素B,营养师让我一天吃20片。”曾接受“营养师”指导,进行营养调养的陈女士向记者分享了她的亲身经历。

陈女士反映,该“营养师”小红书账号已经注销,但微信公众号和朋友圈仍不断更新,其中有大量服用保健品后的“健康奇迹”。记者调查发现,该“营养师”在各平台均未展示营养师资质证明。陈女士表示,她通过该“营养师”的个人介绍、营养健康讲座分享和健康群的案例,逐步相信其“营养师”专业能力。

类似的“专业建议”,如今在社交平台和各类健康讲座中频频出现。一些销售人员借助营养指导的名义,为消费者推荐各类产品,甚至开出“定制化方案”,试图以“科学”“个性化”赢得信任。然而,在这层看似“专业”的外衣之下,问题频频暴露。

在记者采访中,不止一位受访者提到家中老人深陷“营养师”推销之中。贵州的王女士说:“我爸妈现在已经被洗脑,他们所谓的‘营养师’把普通的保健品说成是仙丹神药,不正常吃药反而吃他们的产品,每天都有喝不完的固体饮料和功能茶。”

为进一步了解这些“营养指导”的专业性,记者以消费者身份暗访了一名某保健品牌“营养师”,分别就“减肥”与“孕期营养补充”进行咨询。在未进行任何身体评估的情况下,记者得到了几乎相同的产品推荐方案:除了针对孕妇的叶酸和针对减肥的某款产品有所区别外,其余推荐的产品几乎完全相同。

在“补充孕期营养”的咨询中,“33岁”“孕期胖了很多”“6个月开始脚肿”等信息并未引起他的关注,整



资料图片

个过程也未询问孕妇的身体情况。在“减肥”的咨询中,该“营养师”也未询问过基础病等身体情况。营养建议的“个性化”成了空谈,更像是提前准备好的商品销售清单。

事实上,公众对“营养师”的认知往往较为模糊,而一些企业在营销中又有意混淆这一身份。北京营养师协会副理事长兼秘书长刘兰介绍,目前营养师种类主要有注册营养师、公共营养师、营养指导员等。其中注册营养师对学历、专业及工作年限的要求较高;公共营养师对专业要求较低,对健康和亚健康人群进行营养指导;营养指导员则是可以为居民提供合理膳食、均衡营养指导的人员。

然而,在实际市场中,“营养师”的称谓被泛化与滥用,一些企业销售人员通过各类短期速成课程培训获取“营养顾问”“健康讲师”等证书,便以“专业身份”开展指导与销售,甚至参与直播带货、群聊推销,所提供的营养指导常常缺乏专业性,甚至存在误导风险。

销售边界需明确,“专业形象”不能误导消费者

在社交平台上搜索“保健品营养师”“健康顾问”等关键词,可以看到很多消费者分享类似的经历:这些人向他们推荐保健品,往往附带“治病”“降三高”“防癌抗癌”等暗示,这不仅涉嫌误导消费者,更存在明显的法律风险。

保健品是保健食品的通俗说法,《食品安全国家标准 保健食品》(GB16740—2014)中对保健食品的定义是:声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。即适用于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。

据了解,我国保健食品的销售模式和渠道大致经历了三个阶段:传统店铺销售、直销和会议销售、互联网线上销售。在过去,许多保健食品企业搭建了庞大的直销、分销网络,让销售人员以“营养师”“健康老师”“营养顾问”等不同的身份直面消费者。随着数字技术的发展,线上渠道成为各企业“必争之地”,电商平台、直播带货、微信社群等线上销售迅速兴起。

尽管销售模式不断演变,“营养指导”这一标签依然是销售接触消费者的常见身份包装。业内人士透露,很多企业为销售人员提供“话术手册”和“配方模板”,培训其在销售时使用“擦边词汇”,通过营造“专业可信”形象实现精准转化,诱导消费者购买产品。

北京中医药大学教授邓勇指出,保健品销售人员在推荐产品时使用类似话术,可能违反《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等多项法律的核心条款。例如,食品安全法第七十一条明确禁止食品标签、说明书涉及疾病治疗功能;广告法第十八条禁止保健食品广告声称疗效或作出安全性保证;反不正当竞争法第八条则明令禁止虚假宣传。

那么,“营养指导”与“商业营销”,究竟该如何厘清边界?

“营养指导应当基于个体健康状况,提供科学、合理的膳食建议,而不是具体产品推荐。”北京中银律师事务所合伙人张菲菲律师表示,如果以科普健康知识为主,不绑定具体商品,属正当指导;如果以推销保健品为目的,或具有盈利目的,利用“营养师”身份背书诱导购买,名为“营养指导”,实为“销售产品”,则属于典型的商业营销行为。

多位受访专家认为,保健食品销售人员必须明确销售行为的边界:不得夸大功效、不得暗示疗效、不能虚构案例,更不能在没有专业资质的前提下,以“营养指导”之名误导消费者购买产品。

“保健食品不是普通食品,不能当普通食品来随意吃,更不能当药来吃。”注册营养师陆雅坤建议,消费者在购买和食用保健食品时应咨询专业人士。“可以去医院营养科询问专业医生,一些平台也有专业营养师问诊的付费咨询,还有很多注册营养师可以为大家提供免费的咨询服务,消费者可以通过多种途径获得专业正确的指导。”

取证难、维权难,消费者如何维权与追责?

保健品营销乱象不仅威胁消费者的健康安全,也令维权过程困难重重。

邓勇指出,目前消费者维权主要面临三大障碍:首先是举证难,因果关系难以证明。许多消费者,特别是

中老年人,缺乏保留证据的意识,难以证明实际损害与产品本身直接相关,最终因缺乏决定性证据而败诉。

其次,诉讼成本高,消费者维权动力不足。在单笔消费金额低的情况下,消费者维权成本(律师费、鉴定费)可能远超损失。

此外,商家“金蝉脱壳”,赔偿执行难。部分商家常常通过注销公司、更换品牌等手段规避处罚,若团伙被查后改头换面继续行骗,消费者即使胜诉也难以获得赔偿。

张菲菲指出,微信群聊天记录、直播口播话术等关键证据易灭失,部分商家通过频繁更换账号、账号注销逃避责任,小微企业无财产可供执行,进一步增加了追责难度。

尽管如此,近年来仍有多起典型案例实现了有效打击和成功维权。包括刑事案件、民事案件、行政处罚等不同类型。

2022年6月的重庆“减肥诈骗”案就是一个典型的维权成功案例,该犯罪团伙冒充“高级营养师”,通过微信私聊推销普通食品为“定制减肥方案”,涉案金额超2.9亿元,主犯被判无期徒刑。邓勇表示,此案突破在于将“私域流量中的话术欺诈”认定为诈骗罪,而非单纯行政处罚,为消费者维权提供了重要判例参考。

此外,湖北省以销售“养老产品”为名侵害老年人合法权益的案件中,2017年至2019年间,陈某某等人虚构“保健品”具备药用功效,冒充专家医生,通过微信聊天给人“看病”,老年人购买的不合格产品非但不能治病,反而危害身体健康。法院对四名被告人均判处十年以上有期徒刑,体现出司法机关对借“保健”之名侵害老年人合法权益行为的严厉打击态度。

在行政处罚方面,今年1月,市场监管总局曝光的民生领域违法广告典型案例中,河南优沃科技集团有限公司发布的产品视频广告,由广告演员伪装成“专家”,并宣称其所销售的保健食品“沙棘晶粹粉”“红景天”等具有疾病治疗功能,被罚款122.48万元。

市场监管总局执法稽查局向记者表示,相关案件执法难点仍面临“认定难、取证难、溯源难”等问题。认定难,口头话术、封闭直播间证据易灭失;取证难,电子数据被删、会销现场“人走场散”;溯源难,微信群、空壳公司频繁更换,主体隐匿逃避打击。

为提升维权有效性,监管部门提醒,消费者在购买和使用保健品过程中应增强证据意识,保留聊天记录、产品宣传截图、支付凭证和包装资料,避免使用现金交易或向个人账户转账;即时拨打12315投诉举报,避免拖延错过取证时机。

张菲菲表示,消费者如遇到侵权行为,可依据消费者权益保护法第55条主张欺诈赔偿,要求商家“退一赔三”;若造成健康损害,还可追究人身损害赔偿责任。在明确违法行为和证据充分的前提下,依法维权不仅是维护个人权益的正当手段,更是推动行业规范、遏制乱象的重要途径。

新华网北京电