

“械字号”“国药准字号”难以分辨 宣传打擦边球并暗示多种治疗作用

## 撕开膏药“贴”下的乱象

“前不久,我在网上买了一款治腰椎间盘突出老膏药,一贴60元。贴了3天左右出现不适。”家住重庆两江新区的彭先生日前对记者说,他不仅腰痛的症状没有消失,反而出现了瘙痒、红肿等症状,经医院诊断才知道,这是劣质膏药引起的皮肤过敏。

记者在采访中发现,膏药因使用方便、起效快、副作用小,深受广大颈椎病、关节疼痛等患者的青睐。不过,由于监管力度和监管技术不到位、对生产技术要求不高等原因,市场上的膏药鱼龙混杂。

### 扩大适用范围 误导消费者

如今,不仅老年人有关节疼痛的症状,年轻人也或多或少会有有关节疼痛的症状,膏药成了一些人不可缺少的产品。据统计,2021年我国零售药店外用贴膏类用药销售规模接近60亿元。

然而,引起疼痛症状的疾病很多,一些膏药产品随意扩大适



用范围。据重庆市场监管部门工作人员介绍,他们在日常检查中发现,一些贴膏产品注册登记表上核准的适用范围为“腰肌劳损、膝关节炎等所引起疼痛的辅助治疗”,而其外包装上的适用范围则直接标示为“腰肌劳损、膝关节炎等所引起疼痛”等关键字眼忽略,误导消费者。

记者调查发现,一些膏药产品在宣传上过于夸大,用了“一贴见效”“无效退款”“包治百痛”等字眼,还有一些膏药产品声称百年老药,或自诩独家配方。

某膏药生产行业从业人员

告诉记者,一张膏药的生产成本从几分到几角不等,但包装上市后售价都会在十元以上,甚至能达到数百元。

“民众需求大,用药合理性和科学性却不高,病急乱投医,不容易辨别市场上的各类膏药。”这名从业人员说。

### 有些保健贴膏 宣传时打擦边球

“顶风作案的企业和人不少,即便被查,违法成本也不是很高。”国家体育总局重庆重点实验室主任李文建说,对于贴膏

产品目前存在的诸多问题,要加强监管力度,监管技术要到位。

根据相关规定,含药贴敷类产品必须依法取得药品注册审批文号,不含药物成分、以物理作用为主的贴敷类产品,必须通过医疗器械注册。市场上的膏药产品,有的是按照医疗器械管理的,有的是按照药品管理的。

相比较“国药准字号”的严格审批流程,“械字号”尤其是第一类医疗器械产品,只需备案即可生产,极大缩短了产品的上市时间。一些商家基于消费者对膏药效用本身的认可和对于药品管理规定的模糊,大量生产“械字号膏药”。

此外,目前市面上还有少量的另类文号膏药产品,如“健用证字”“健证字”“健准字”“消证字”。

业内人士表示,一张添加了中药的膏药,究竟是药品、医疗器械还是保健用品?缺乏统一标准。

不过,有些保健贴膏在宣传时打擦边球,暗示对某些疾病有治疗作用。如某保健贴膏标注适用范围为:适用于骨折、风湿、类

风湿关节炎等引起的头颈肩腰腿等部位引起的疼痛。

### 挖去产业链条上的“毒瘤”

从事医疗器械销售多年的彭军武说,面对膏药产品市场的乱象,相关监管部门亟须整顿购销渠道,建立一套规范的监管措施和对策。

李文建认为,监管部门必须下猛药。审批、生产、经营、使用等环节都要严格监管,挖去产业链条上的“毒瘤”。药物起主要作用的膏药,按药品进行管理;医疗器械起主要作用、药物起辅助作用的,按三类医疗器械管理。

重庆长江上游经济研究院研究员莫远明认为,在微商盛行的当下,监管部门应进一步优化技术手段,尤其是监控技术,包括微信监控、广告监控等,只要出现大面积、短时间集中销量大的贴膏产品,就要尽快传递给所属地监管部门进行相应的立案调查取证,对非法生产销售的予以严惩重罚。

据《工人日报》

## 电子烟线上交易调查:

# 社交平台成新载体,侵害未成年人健康

“戒烟保护套”“电子烟充电器”“电子雾化”……屡禁不止的电子烟线上交易,正在侵害未成年人的健康。

日前,记者调查发现,各大电商、社交平台上均有商家在售卖电子烟,且方式隐蔽,采用各种“擦边球”词汇或者视频图片来躲避审查。

2021年12月公布的《电子烟管理办法(征求意见稿)》中明确,普通中小学、特殊教育学校、中等职业学校、专门学校、幼儿园周边不得设置电子烟产品销售网点,禁止向未成年人出售电子烟产品。

### 从电商引流至微信交易 “年龄门槛”成摆设

“是买家吗?加你微信,具体微信说。”

在拼多多一家店铺中,记者打开一款注明“电子烟弹仓盒”的产品,并向客服询问是否有电子烟售卖,客服表示具体信息不便透露,要先下单再详细解释。

记者下单后,立即接到电话,对方在确认记者的身份后,要求不在电商平台的聊天窗口中对话,而是要添加微信交流。

记者打开该店主的朋友圈,发现均是各品种电子烟的售卖信息。随即,他给记者发来一系列品种的电子烟视频和图片,表示:“截图询价。”

记者发现,在电商平台搜索“电子烟”,会弹出“绿网计划”提示,显示法律规定不得通过网络销售烟草专卖品。但相似的关键词不会受到监管,搜索“悦刻5代”“戒烟套”“dzy”“电子雾化”等,会有大量销售电子烟的店铺弹出。

和电商相比,部分社交平台

的交易显得更大胆。以Soul为例,记者在聊天框中搜索“电子烟”,发现大量以“电子烟”为ID的用户公开在个人主页售卖电子烟。根据搜索记录,记者加入多个以电子烟命名的群聊,群内主要交流电子烟线上交易的具体信息。

同时,记者在探探、虎扑、豆瓣等多个社交平台上都找到了电子烟销售的相关信息。

无论是电商还是社交平台,一个共同的特点是,平台均是引流方,最终交易方式还是通过“加微信”进行。一位Soul上的电子烟卖家告诉记者,这是因为许多平台对收款码有所监管,只能通过微信转账实现支付。

### 线上电子烟交易呈“团伙化”

值得注意的是,如今的电子烟线上交易,相比散乱无章的个人卖家,呈现团队化、规模化的特点。

在电子烟交流群中,记者表示:“我也想做这个生意,有人愿意带我吗?”多位卖家给记者发来私信,均表示愿意吸纳“人会”,但是前提是交200元会费。“会费不是交给我,是交给上面的人。”卖家“小胡”(化名)表示。交纳会费后,记者就能从小胡处进货,至于能挣多少钱,“全部看自己本事”。

小胡“指点”称,除了线下卖给熟人,线上售卖也是重要渠道,比如抖音、快手等平台均可以悄悄售卖电子烟。“抖音抓得紧,我最近刚被封号,推荐用快手。”

逃过审查的方式是,不在文案和个人介绍中提到“电子烟”相关词语,而是用视频、图片等



形式表达,随即他给记者发了大量小视频供参考。

记者查询抖音、快手后得知,通过关键词搜索,确实很难发现电子烟销售的踪迹,但在一些电子烟相关视频的评论区,有大量公开的线上交易,许多卖家会询问“要买吗”“我这里有货”“保真”,而点开卖家的主页,往往没有文字介绍,仅仅有一个微信号,或是只有视频。

小胡表示,电子烟销售有严密的地下网络,通过会长,再到下级,一层一层递进,每一层都会从中赚取差价,最后才到消费者,但是团队之间彼此没有联系,只有进货和出货方有所接触,他们也不认识会长是谁,但是一些公用资料会在会员之中流传。

### 电子烟“禁售令”落实难

在监管层面,国家一直在严控、严抓电子烟的非法交易。从2018年开始,国家已针对电子烟行业出台一系列监管措施,包括禁止网上销售电子烟等,2019年电子烟更是遭遇“全网下架”。

其三,对于禁售电子烟的法律责任规定未予明确,《通告》中未对平台责任作出明确规定,本质上仍是一种软约束。

### 未下架电子烟的平台需承担责任

类似淘宝、微信、抖音、快手等平台,需要对非法销售电子烟承担怎样的责任?记者采访了多位律师,他们均表示未尽到监测、劝阻和制止未成年入购买电子烟义务的销售平台,应当承担相应的法律责任。申伦律师事务所律师夏海龙认为,平台有义务审核商家的各项经营资质,对不符合经营范围的商品不能上架,或者在发现商家违法经营的,要及时采取下架等处置措施。

“隐性销售的行为一般来说能够避开平台的审核,但平台也应该通过巡查等方式主动清理非法内容,或者提供便捷的投诉渠道,在接到投诉后也要及时处理。”

他提到,对于如何承担责任,要根据不同平台主体决定:以电商为例,如果电商平台没有对商家履行资质核验义务或未及时处理违法经营行为,由有关主管部门责令限期改正;逾期不改正的,处二万元以上十万元以下的罚款;情节严重的,责令停业整顿,并处十万元以上五十万元以下的罚款。

对短视频平台上部分用户发布的涉嫌违法经营的内容,可以适用《网络信息内容生态治理规定》等相关法规进行监管,如果平台没有履行义务,可能被网信部门约谈、警告,责令限期改正。

据澎湃新闻