

“秘方”致脸肿如馒头 “神医”辩称是“排毒”

记者调查网络“神医”乱象

记者 韩丹东

讲故事编织陷阱

“某地有位长寿老人活了174岁,全家年过百岁,秘密竟源自宋朝一剂长寿方……”在某短视频平台,一段充满传奇色彩的视频广为传播。视频中,“传承人”声情并茂地讲述秘方失而复得的传奇经历,最后话锋一转:“中医讲究辨证论治,一人一方,自行配药有风险,需根据个人自身症状加减开方,切不可盲目使用。如有需要私信留言。”

记者私信该博主后被引导添加好友。对方声称需根据个人体质开方调理,7天中药量售价300元。记者注意到,该博主认证仅为“养生博主”,并非执业中医。

记者连续数日在多个平台观看数十条视频发现,此类“讲故事卖药”已成为“神医”引流获利的核心套路。其故事模板高度统一:或为“家族秘传十代,专治××病”;或如上述“失而复得”型;更有甚者,编造“违背祖训献秘方”的苦情戏码——“我斗争一个月,最终决定违背祖宗,把秘方贡献出来量产”。

尽管这些故事漏洞百出,却能精准击中部分消费者的心理。

河北56岁的王女士在观看“违背祖训献秘方”视频后,购买了号称“专治风湿骨病”的药膏:“看他声泪俱下,觉得这人良心好,药肯定靠谱。结果我花了3000多元,贴了两个月,不但腿疼没缓解,皮肤还过敏起了水泡。”

除了虚构故事,“神医”们还惯用伪造“临床

数据”包装疗效。

记者注意到,某论坛上一篇推广“肩周炎祖传秘方”的文章称:“据不完全统计56例患者,45例显效,11例有效,有患者服3剂效佳。”记者联系作者追问数据来源,对方仅回复“祖传经验总结”,无法提供任何病历或临床报告。文章下方有大量询问疗效和购买方式的留言,楼主(作者)统一回复“私”。

更隐蔽的是“案例见证”陷阱。某社交平台上“××祖传烧烫伤药膏”的评论区,充斥着“救了我老妈的命”“比医院治疗好,几天见效”等好评。记者调查发现,这些“好评”IP地址高度集中,部分账号重复评论不同“祖传秘方”产品,疑似“托儿”。

“我当时就是看了这些好评才买的。”烫伤后购买该药膏的山东赵先生说,“结果按说明使用一周,伤口却化脓了。客服推说‘个体差异’,让我加钱买‘加强版’,我这才知道上当了。”

一些“神医”还擅长情感绑架。有消费者向记者反映,自己买药前客服“热情似亲人”,承诺“无效退款”“一对一指导”;出现问题后客服态度骤变,甚至威胁拉黑。

林同购买“×氏秘方”泥膜粉后过敏,“神医”先称“排毒正常,继续用”;半个月后红肿加重,对方开始敷衍;当他在直播间提出质疑时,竟被踢出拉黑。“他们就是抓住学生没钱检测、怕麻烦的心理推卸责任。”林同气愤地说。

假咨询但真卖药

记者在采访中发现,除了直接讲故事,还有一种更隐蔽的套路:以合规咨询为幌子行卖药之实。

“家有根治鼻炎祖传秘方,如何合法售卖?需药品生产许可证吗?”在一些网络平台,类似的“求助”帖频频出现。记者调查发现,这些看似咨询合规问题的内容,实则是一些“神医”规避监管的引流手段,通过“提问一解答”互动精准锁定潜在消费者,再引导至私域交易。

“中药批文办理×××字号”代理公司的工作人员张先生告诉记者:“我给这类咨询帖留过言,他们基本不回复,根本没想办资质。这是典型的‘挂羊头卖狗肉’。”

张先生透露,在平台上公开讨论资质既能吸引目标客户,又能营造“重视合规”的假象。一旦用户上钩,立即转至私域脱离平台监管,方便“忽悠”成交。

记者加入一个“祖传秘方交流群”发现,群内混杂着讨论“生产许可证”“专利申请”的用户与发布产品疗效广告、成交案例的卖家。更有人分享“话术模板”,指导他人如何“达到卖药目的”;还有人发布“客户问资质就发伪造备案截图”“被平台处罚换个账号继续”等规避监管的“经验”。

为了让“咨询卖药”更具迷惑性,一些“神

医”会伪造各种资质文件。在一条名为“鼻炎调理秘方”的咨询帖中,商家展示了“卫生许可证备案截图”,记者通过官网查询,发现该编号对应的是一家餐饮企业。

“药品生产销售需要多个许可证。很多‘祖传秘方’连基本GMP认证(一套适用于制药、食品等行业的强制性标准)都没有,所谓‘咨询合规’纯属自导自演。”张先生说。

“一些平台审核太松,只要不说‘治病’,用‘调理’‘改善’就能过;被投诉了,换个号照卖不误。”多次投诉无果的消费者王先生无奈道。

记者在某平台测试发现,发布“祖传秘方调理鼻炎”内容,系统自动通过;提及“治疗”“根治”等词,仅需改为“改善不适”即可上架。

私域交易的隐蔽性进一步加剧监管难度。有业内人士告诉记者,一些“神医”引导消费者通过社交账号转账、货到付款交易,不开发票、不签合同,导致消费者维权时缺乏凭证;部分商家甚至使用“暗语”,比如将“买药”称为“拿调理品”,增加取证难度。

记者在某平台上向一商家咨询购买事宜,对方仅留言“祖传中草药秘方熬制,无网店。寄两瓶试用15天,请转300元”,绝口不提买卖。

成分不明藏风险

一些“神医”兜售的“神药”,不仅销售套路多,其本身也存在严重问题和健康风险。

“纯中药,无副作用”“祖传秘方,40天祛斑,无效退款”……此类宣传语充斥网络。张先生告诉记者,这些“祖传秘方”产品,大多存在严重的合规性问题,从生产到销售几乎全链条游离于监管之外。

成分不明是“秘方”常态,也是最大风险。“很多‘祖传秘方’偷偷添加西药成分,短期见效快,但长期使用会掩盖病情,引发严重副作用。”北京某医院药剂师刘女士指出,例如在减肥、丰胸产品中添加西布曲明、雌激素,可能导致心脏损伤、内分泌紊乱。

使用说明的矛盾与模糊进一步放大风险。记者在采访过程中发现,有“神医”推广“痔疮祖传秘方”,先称“内痔喝药3天10毫升内外兼治”,后改口“不用喝,外抹即可”;还有“神医”推广“烧烫伤药膏”,宣称“有水泡需消毒扎破放水再涂”,却未说明消毒方式及风险。有家长在评论区留言,自己购药后向“神医”咨询“一岁孩子

二度烫伤能否使用”,未获回复自行尝试,导致孩子伤口感染。

对于那些购买了“神药”的消费者来说,想要维护自身权益却不容易。记者采访多名消费者发现,涉及“祖传秘方”的退款纠纷中,大多数消费者维权失败。

购买了“×族老方”的天津赵女士吐槽:“承诺40天无效退款,结果没到40天平台就自动确认收货扣款了。喝完无效找商家,对方根本不理会;投诉至平台,回复‘抓紧处理’,钱一分没退。”

为了退泥膜粉的款,林同多次联系平台、协商,耗费近一个月无果:“我没钱做过敏检测,商家就说‘没证据是产品问题’,维权太难了。”

8月1日,中央网信办、国家卫生健康委等四部门联合印发了《关于规范“自媒体”医疗科普行为的通知》。新规的施行,让“林同们”看到了曙光。

“这个通知真是太及时了,相信‘神医’卖‘神药’等乱象将迎来大力度、针对性的治理。”林同对记者说。

(来源:法治日报)

“我用了泥膜粉后脸肿得像馒头,又烫又痒,长满小疹子。”“神医”却让我继续用,说是‘排毒’。投诉后不仅不退款,还把我拉黑踢出直播间。我的生活费本就不多,这下又损失了近300元……”前不久,在某短视频平台购买“×氏秘方”泥膜粉的北京某高校大学生林同(化名),向记者讲述了自己的遭遇。

林同的经历,仅是一些网络“神医”利用“祖传秘方”噱头行骗的冰山一角。记者调查发现,不少打着“失传古法”“祖传秘方”旗号的“神医”活跃于网络平台。他们通过虚构身份、杜撰传奇故事、伪造数据、设置虚假咨询等手段,将普通药品甚至问题产品包装成包治百病的“神药”,令消费者在破财之余,更面临健康受损与维权无门的困境。



漫画/李晓军

如何斩断网络“神医”黑手 专家呼吁 平台强制核验 “神医”身份显著标注认证信息

记者 韩丹东

近年来,利用“祖传秘方”“根治绝症”等话术行骗的网络“神医”卖药乱象曾一度猖獗,严重侵害消费者权益,威胁公众生命健康。

多名专家近日接受记者采访时指出,在相关部门持续重拳打击的背景下,此类乱象有所收敛,但隐蔽性更强的新型骗局仍不时出现,治理工作须在精准识别、源头防控和跨部门协同等方面持续深化。

“虚假宣传与广告欺诈,是‘神医’引流的核心手段。”北京威诺律师事务所律师付昭华说,以“神医”身份宣传神奇疗效、虚构故事,属于虚假宣传、虚假广告,违反广告法中“广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者”的规定,以及反不正当竞争法中“经营者不得对其商品的性能、功能等作虚假或者引人误解的商业宣传”的要求。

盈科北京京刑民行交叉法律事务部主任韩英伟补充道,利用“托儿”进行虚假交易、虚构用户评价的行为违反了反不正当竞争法,构成不正当竞争。

中国传媒大学文化产业发展学院法律系主任郑宁则称,依据《网络交易监督管理办法》,网络交易经营者“虚构交易、编造用户评价”“虚构点击量、关注度等流量数据”等行为,均属“虚假或者引人误解的商业宣传”,严重误导消费者。

受访专家一致认为,“神医”兜售的“神药”“秘方”绝大多数未经国家药监部门批准,属于假药或劣药。依据药品管理法,有下列情形之一的为假药:药品所含成份与国家药品标准规定的成份不符;以非药品冒充药品;变质的药品;适应症超出规定范围。

“刑法规定,生产、销售假药的,最高可判死刑。生产、销售劣药对人体健康造成严重危害的,最高可判无期徒刑。”付昭华说。

他提出,以“神医”身份兜售假药,目的在于非法获取消费者钱财,已经涉嫌构成诈骗罪。此外,其行为严重侵犯消费者知情权、公平交易权和安全保障权,消费者可主张退货及三倍赔偿,造成健康损害的还可索赔医疗费、精神损失费等。

受访专家指出,网络“神医”屡禁不止的核心原因在于高额利润与违法成本失衡,以及监管面临的多重挑战。

付昭华分析,线上“神医”多为团

队运作,前台“演员”成本低,经过话术培训即可上岗。一旦账号被封,可迅速更换演员或平台“复活”。

“违法成本低且追责难度大也是主因。网络空间的分离性导致隐蔽性强,很可能出现人、货、钱分离的情况,追责难度大。”付昭华说。

在韩英伟看来,新型引流手段变化快,平台审核机制和技术手段未能完全跟上,部分平台对商家资质审核不严。平台算法常将“神医”内容精准推送给慢性病、疑难杂症患者等群体,而普通消费者缺乏医学专业知识,易被“古法”“秘方”等话术迷惑,加上病痛焦虑更容易上当。

“打击‘神医’涉及市场监管、卫健、药监、网信、公安等多个部门,协调联动机制须加强,难以有效打击的原因之一在于缺乏完善的跨省、跨部门协作机制。”韩英伟说。

受访专家指出,治理网络“神医”乱象,须平台、政府、消费者形成合力,构建“源头防控、过程监管、末端惩戒”体系。

“平台作为信息内容分发和交易撮合的关键节点,必须承担与其能力、影响力匹配的监管责任,若失职则须承担相应后果。”付昭华说,资质审核与身份核验义务是平台的首要责任,平台应对自称医生、专家、机构的账号,实施强制性的、严格的身份实名认证和专业资质审核,显著标注认证信息及资质范围。平台对商家和商品审核失职的,须承担连带责任。

郑宁提出,平台须对投诉举报及时响应,对违规账号及内容及时采取限流、封禁等处置措施,并对“神医”明显的诈骗话术进行关键词过滤。此外,平台应当对消费者推送反诈提示,强化风险预警。

“相关部门须强化监管与执法。”郑宁建议,完善法律法规,明确法律边界与责任;加强跨部门协作形成合力;实施全链条打击摧毁犯罪网络;精准打击核心环节防止“死灰复燃”;加大处罚力度强化法律震慑,让违法者“一处违法、处处受限”。

“消费者要筑牢最后防线。”韩英伟提醒消费者,树立科学观念,警惕“神医”话术陷阱;找准正规渠道,核验资质信息;拒绝私域交易,防范引流陷阱;留存证据线索,依法理性维权;提升健康素养,主动获取科学知识。

(来源:法治日报)