

7月,一批新规护航美好生活

新华社北京6月29日电(记者齐琪)8项公安交管新措施更加便民利民,大数据“杀熟”“自动续费”等问题进一步治理规范,新修订的公司法完善中国特色现代企业制度……7月,一批新规开始施行,更完善的法治,护航美好生活。

8项公安交管新措施更加便民利民

8项公安交管便民利民改革新措施7月1日起陆续实施:北京、天津等60个城市试点推行机动车行驶证电子化;群众在办理换领牌证等交管业务时可自主选择快速上门服务方式;跨省异地办理摩托车注册登记等业务的申请人,可凭居民身份证“一证通办”……新措施实施后,预计将惠及上亿群众,大大减少办事成本。

治理大数据“杀熟”规范“自动续费”

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》7月1日起施行。条例对大数据“杀熟”“自动续费”等问题进行治理规范。条例规定,经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前,以显著方式提请消费者注意。

新修订的公司法完善中国特色现代企业制度

新修订的《中华人民共和国公司法》7月1日起施行。新修订的公司法完善中国特色现代企业制度,弘扬企业家精神,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济发展,为构建高水平社会主义市场经济体制提供法治保障。

互联网政务应用优先使用实体机构名称

《互联网政务应用安全管理规定》7月1日起施行。规定要求,一个党政机关最多开设一个门户网站。互联网政务应用的名称优先使用实体机构名称、规范简称,使用其他名称的,原则上采取区域名加职责名称的命名方式,并在显著位置标明实体机构名称。

规范电力市场行为

《电力市场运行基本规则》7月1日起施行。规则调整完善了相关表述,完善电能、辅助服务交易等定义和交易方式,细化风险防控相关要求。规则明确,电力市场运营机构按照“谁运营、谁防范、谁运营、谁监控”的原则,履行市场监控和风险防控责任,对市场依规开展监测,接受电力监管机构监管。

进一步促进银行业金融机构提升信贷管理能力

《固定资产贷款管理办法》《流动资金贷款管理办法》《个人贷款管理办法》7月1日起施行。三个办法调整优化受托支付金额标准,结合信贷办理线上需求,明确视频面谈、非现场调查等办理形式,适配新型融资场景。同时进一步强化信贷风险管控,推动商业银行提升信贷管理的规范化水平。

充气式游乐设施应有漏气故障等报警监测装置

新修订的强制性国家标准《充气式游乐设施安全规范》7月1日起实施。针对充气式游乐设施易倾覆的问题,新标准提出,充气式游乐设施应有内部空气压强监测装置,一旦出现意外漏气故障,能够及时报警。

北京严禁义务教育学校以面试等形式选拔招生

新华社北京6月29日电(记者赵旭)《北京市基础教育“规范管理年”行动实施方案》日前正式公布。该方案指出,严禁义务教育学校组织以选拔生源为目的的各类考试,或采用各类竞赛证书、社会培训成绩、考级证明等作为招生依据。严禁以面试、评测、接收简历等形式选拔学生。

该方案提到,严禁学校和校外培训机构以培训班、校园开放日、夏令营等形式提前招生或选拔学生。严禁任何学校以实验班、特色班、国际部、国际课程班等名义招生。严禁以升学率或考试成绩对学校进行考核排名、下达升学指标,对教师进行排名、奖惩。

此外,根据该方案,北京还严禁义务教育学校违反考试管理规定组织周考、月考、单元考试等其他各类考试或变相组织考试,严禁按照考试成绩给学生调整分班、排座位、“贴标签”。同时,要求严格执行教学计划,坚持小学一年级零起点教学,严禁超标超进度教学。

教育部提示:高校招生录取期间谨防上当受骗

高校招生录取工作即将启动。一些不法分子通过编造不实信息、虚假夸大宣传、制造报考焦虑等方式,借助高科技手段实施诈骗。记者6月29日从教育部获悉,教育部会同有关部门,郑重提醒广大考生和家长,从正式渠道了解、确认考试招生政策和信息,谨防上当受骗,遭受各种损失。据悉,高校招生录取期间,一些不法

分子声称有内部特殊渠道,掌握内部招生名额,以达到骗取钱财的目的。教育部提醒,高校招生录取有严格的工作流程,不存在所谓的“内部指标”。要高度警惕此类“花钱能买大学名额”的诈骗信息,切勿上当受骗。

此外,有些考生高考成绩达不到高校录取要求,但考生和家长仍对上大学有着

强烈渴望,从而被不法分子利用,交纳高额录取费、手续费等。教育部提醒考生和家长务必认真辨别普通高等教育与其他教育形式,选择适合自己的学习进修方式。

教育部还提醒,应认准“官网”标识,通过官方发布、认证的网站确认录取信息,收到录取通知信息时要注意甄别。

新华社电

记者调查涉老药品销售乱象 直播间里的那些治病“神药”



题排查治理工作的通知,组织开展打击“神医”“神药”广告铁拳行动;今年4月,国家市场监督管理总局印发工作方案,自2024年4月至11月在全国范围内组织开展民生领域广告监管专项行动,进一步从严查处“神医”“神药”广告,严惩借健康科普等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告,严厉整治在广告中冒充专家或者名医开展宣传、未经审核发布相关广告等违法行为。

受访专家认为,尽管近年来专项行动频频开展,各类“神药”广告却难以根除的原因在于,利用违法药品广告追逐更大利益是部分药企及药品代理商的常用手段,对其而言,威慑力主要体现在医药违法广告的罚款上,若违法成本不足以将其打痛,则威慑力不足。

“目前监管主要依靠传统的行政监管、执法队伍,这支队伍按照行政区划有固定的管辖权限。可网络具有跨区域特征,很难界定商家违法行为应该由哪个行政区划负责。加上监管部门人手紧张,专业素养参差不齐,导致取证、执法存在困难。”中国政法大学医药法律与伦理研究中心主任刘鑫说,此外,现实中广告用语变化很快,存在海量且相对隐蔽、散发的违法广告,现有的法律法规无法完全覆盖全部的广告形式,导致打击此类非法广告的法律武器不足。

在刘鑫看来,平台审核管理不严,投诉处理机制不健全,也给一些不法企业钻空子的机会。目前网络信息繁杂,如果平台不能把好关,单靠行政部门监管,难度很大。

刘同对此深有同感。他投诉相关商家后发现,平台对入驻商家的违规行为处罚力度不够,处理投诉流于形式,他还发现有些店铺连卖药的营业执照都没有,可依然能在平台上经营,销量还不低。

有平台相关负责人告诉记者,其所在平台也制定了医疗器械行业发布规范,要求入驻商家不得发布含有虚假、夸大宣传的内容。若违规,平台有权视情况对违规商品或店铺采取限制措施。可入驻平台的店铺、商品数量太大,交易太多,若是单纯依赖算法审查,难免就会出现遗漏。

创新监管方法 加强资质审核

目前针对违法医疗广告处罚,主要是依据广告法和《医疗广告管理办法》等相关规定。有业内人士指出,《医疗广告管理办法》自2007年修订施行,当时的医疗机构以国有公立医院为主,广告发布形式也以传统媒体广告为主。时至今日,相关规定已跟不上如今医疗广告的发展形势;建议加快《医疗广告管理办法》的修订,以适应违法广告出现的新形式,同时加大对违法广告的处罚力度,增加违法广告成本。

刘鑫认为,监管部门需不断创新监管方法,及时更新“广告语禁用词库”。当下一些监管是有人举报才进行,属于应答式执法,缺少主动出击的动力和能力。如果能在监管方法上有所创新,监管范围能及时知晓,对于医药健康领域的违法广告,基层执法部门可能就会有更多作为。

本报综合消息

服药3个月,血糖不但没有“逆转”,反而升了。

湖南长沙居民谢禾(化名)告诉记者,因商家宣传其所卖的药品有“降血糖奇效”,其近日在网上高价购买了一款名为“百日逆糖神药”的降糖产品,根据说明书服用一段时间后,没有疗效不说,病症还加重了。“所谓‘神药’,只是商家忽悠消费者购买商品的套路罢了。”

谢禾的经历并非个例。记者近日调查发现,一些电商平台医药专区及社交平台上频频“神药”广告,从减肥到调节免疫力、从缓解疲劳到改善睡眠,一些商家夸大治疗效果,不少人特别是老年人听信商家宣传购买所谓“神药”,轻则损失钱财,重则耽误治疗。

国家市场监督管理总局前不久通报了去年打击“神药”“神医”广告违法案件数据:2023年,全国市场监管部门共查处“神医”“神药”广告违法案件9572件,罚没1.25亿元。

受访专家指出,“神医”“神药”广告近年来出现新的传播趋势,从原先的传统媒体传播扩大到电商平台、社交平台、短视频平台,传播手段更多样,受众面更广,监管难度更大;需进一步强化监测技术、压实平台主体责任,保障公众用药安全,消费者也应该擦亮双眼,增强辨别能力。

广告天花乱坠 肆意夸大疗效

谢禾今年58岁,患有高血糖,平常靠吃药维持血糖。3个月前,她在某电商平台直播间看到商家正在销售一款“神药”,宣称“按照我们的调理方法”可以“助你百日逆糖”。“万一有效果呢”,抱着试试看的心态,谢禾支付4万余元购买了3个疗程的药。

收到药后,她按照说明书上的服用方法吃了一段时间,去医院检测发现,血糖值反而比原先更高了。

“花了钱,不但没有效果,还耽误了治疗时间。”谢禾直言自己被坑,目前正在找商家讨要说法。

北京市民刘同(化名)也有过类似遭遇。他前段时间带状疱疹复发,身心都受到折磨。一次刷短视频的时候看到主播

正在极力吆喝自家产品:“绝对有效,不但能治愈带状疱疹,还能让你免受神经痛后遗症”。刘同下单买了一瓶,涂抹一星期后也没任何效果。

记者在某短视频平台看到,有主播在带货视频和直播中夸大宣传,宣称自家产品“包治百病”;有主播称“这个产品不管得什么病都能治”,直播间背景内容为“万能针,治疗神药”。还有主播自称残疾人、癌症患者等,辅以“神医”加持,以博取观看者的同情和信任。

在某电商平台,记者不时看到一些用红、黄、蓝等鲜艳字体和背景突出“根治”“特效药”“专用药”等字眼的“神药”广告,在药品介绍详情或宣传图片中夸大药效。还有商家使用文字游戏打擦边球,用“神器”来形容药效,将特效药的“效”用“微”来替代,只提“特效”不提“药”,或用“根除”“断根”等替代“根治”,并将“根”字替换为“根”或“根”等。

“治顽固灰指甲,建议先买一盒”“日本特效,一粒祛痛风”“80岁不失眠,国药对症,一次治到位”……记者注意到,这些商品销量达数千件甚至上万件,评论区好评不少。

值得注意的是,还有部分商家以进口独特配方为噱头夸大疗效,比如泰国本土版五蜈蚣标止咳丸“快速止咳”,泰国秘方痛风膏“真的管用”,美国进口养肺胶囊“吃一堆如吃一粒,比褪皮素好30倍”等。

平台审核不严 违法成本较低

北京市中闻律师事务所律师杜秀军常年关注医药领域。他指出,这些“神药”广告涉嫌违反广告法、药品管理法、消费者权益保护法等一系列法律法规,严重的可能构成刑法规定的非法行医罪,生产、销售、提供假药罪,生产、销售、提供劣药罪等刑事犯罪。

“违法主体呈现多样化,医疗机构、医药企业、社交平台等均有涉及。”杜秀军说。

为加大对违法广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的查处力度,去年国家市场监督管理总局印发《市场监管总局关于扎实做好广告监管领域行风突出问