付费1980元，“老中医”上了互动百科

号称“全球最大中文百科网站”竟成最大虚假广告垃圾站

聚焦315

互动百科网号称是“全球最大的中文百科网站，领先的社会化知识媒体平台，为数亿中文用户免费提供海量、全面、及时的百科信息”。但记者调查发现，互动百科上有些词条却很奇怪。

多个产品疗效描述极为夸张

有一个词条名叫“极藻5s”，称含有“真核盐藻、极地蛹虫草”等五大稀缺成分，“被誉为神丹妙药”，不仅能“美容壮阳”，甚至还能“明显抑制肿瘤生长”。产品见证中，一位肝癌患者服用“极藻5s”仅仅7天，癌细胞就不见了。可是如此神奇的产品，在国家食品药品监督管理总局网站上却查不到任何相关信息。词条显示，“极藻5s”的拥有者为“上海心知元电子商务有限公司”。该公司工作人员承认，“极藻5s”是他们公司销售的一种食品，副总经理李析称属于新资源食品。

我国食品安全法规定，食品广告不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。但心知元公司却利能用百科词条，堂而皇之地将违禁内容发布出来。

用科学的名义进行推广，心知元公司产品的销售异常火爆。公司副总经理李析说：一个月，在我们这边，就这一个单品，销售将近一万盒。

在互动百科上，利用这种方式推广产品的词条还有很多，比如“B365酵素”“补肝素”“神经酸”“仙人鞭”等产品，各种疗效方面的描述极为夸张。

互动百科上还有大量的医疗机构以及行业名人的词条，在“陕西永寿邵小征中医门诊”词条中显示，该门诊位于陕西省永寿县，至今已有百年历史，是“一所集医疗、预防、保健为一体的综合性医疗机构。其负责人邵小征1978年出生，西安医科大学临床医学专业毕业，1989年，也就是11岁，就开始主持或参与完成科研课题十多项；在2001年，也就是23岁大学三年级时，其学术报告获得了“国家医学进步奖”。那么真实的情况又如何呢？记者来到陕西永寿县，几经打听，在渠子村这座小楼的一层的一个门面房内，找到了互动百科词条中介绍的这家“综合性医疗机构”。

渠子村的村民告诉记者，他们从没听说过“陕西永寿邵小征中医门诊”，倒是邵小征的父亲在村里开了个卫生室。

记者联系了西安医科大学，也就是现在的西安交通大学医学部，核实邵小征学历，校方称查无此人。另外，永寿县卫生和计划生育局早在2014年就在政府网站上回复过患者的咨询：“经我局核查，我县确无邵小征中医门诊机构，也无邵小征个人医疗执业注册信息。请慎重考虑，请勿上当受骗！”

产品词条不付费被冻结

那么，这么多内容虚假的词条究竟是如何登上互动百科平台的呢？客服人员在电话中称，互动百科的词条可以通过网站上的入口自己免费创建，不需要花钱。

那么，内容虚假夸张的词条可以自己免费创建吗？记者打开了互动百科的官网，按照要求进行注册登录后，进入了“创建词条”的页面，记者虚构了一个名为“鱼油牡蛎粉”的产品，“对呼吸系统疾病疗效显著”，提交审核后很快接到通知，“鱼油牡蛎粉”词条版本已被删除，原因是经评审，“内容不适宜作为百科词条被收录”。记者又虚构“冰糖叶青素”“西柚叶酸素”等几个产品来创建词条，都遭遇了同样的命运，甚至记者虚构的“茯苓盐藻膏”还因为“词条名称不符合规范”被冻结了。互动百科客服人员告诉记者，冻结了之后这个词就锁定了，您可以记个电话咨询一下付费那边。

互动百科的客服人员给了记者一个“付费”部门的电话，记者和对方取得了联系。对方表示，可以在一些相关的百科词条里面放你的这个广告，但是要是没有费用的情况下是不给创建的。

不付费不给上，交了钱就能上，真的是这样吗？记者声称要上一个“保健食品”的词条，互动百科的工作人员要求，除了支付所谓的广告费，还需要提供公司的营业执照，经营许可证以及保健食品广告审查表。但是记者手中只有一家公司的营业执照，根本没有另外两份材料。对方说：如果说没有太齐全的资质的话，都可以想办法给您去弄。

负责与记者接洽的业务员承认，经他的手创建了互动百科词条的保健食品，有资质的少之又少。

付费后虚构产品很快出现

在缴纳了4800元开通了一个名为“百科词条认领”的服务后，因为“名称不符合规范”冻结的词条“茯苓盐藻膏”被成功创建，后面带着一个“已认领”的标志，成为了互动百科千万个词条中的一员。而且买一赠一，还可以免费创建另一个词条，于是记者虚构的另一个产品“肉桂地龙蛋白素”的词条也很快出现在了互动百科上。就这样，在没有任何相关资质，也没有保健食品批号的情况下，虚构的产品就这样顺利的登上了互动百科的平台。“本品是保健食品”“减少三高危害”等功能性描述醒目呈现。

这位互动百科的业务员告诉记者，不仅产品可以花钱上，人物同样也可以。

记者问：创建一个医生或者是医学专家这样的词条，费用大概是多少。

业务员：现在一年是1980元。

记者：比如行医资格这种不用提交吧？

业务员：没有，不需要。

在交纳了1980元之后，这个记者虚构的老中医“王旭之”成功登上了互动百科，个人简历、科研成果、专业特长一应俱全。

■关注网络消费问题

“投诉之首”何时能消费无忧

□ 孙秀岭

又是一年“3·15”，中国消费者协会公布的2017年主题为“网络诚信 消费无忧”。而我省消费者协会公布的2016年消费投诉十大热点中，网络购物投诉位居首位。

网络购物的兴起，不仅改变了人们的消费习惯，也产生了一些新问题。网上买的新型手机，到手后成了“翻新机”；品牌运动鞋掉色、鞋底硬邦邦，变成了“高仿鞋”；买之前看评价，齐刷刷说好，收到后却不是那回事儿……网上购物一派繁华背后，也有不少假冒伪劣商品和消费陷阱。调查显示，相对于实体店产品而言，网购产品呈现抽查不合格率较高、假冒伪劣比例较高、质量安全风险较高、消费者投诉率较高等“四高”特征。尤其是新兴起的微信购物，无实名认证和信用担保，当消费者发现微购的商品有问题时，往往因找不到商家而陷入维权无门的境地。

网络消费投诉较多，与网络购物“看得见、摸不着、试不了”等特点有关，也与个别电商利用消费者跟风消费或省钱心理“铤而走险”有关。更为重要的，网购作为新生事物，相关法律法规还不健全，监管措施和监管办法也不多，对不法行为的威慑力还不够大。“像治理酒驾一样治理假货”，马云提出来的这个概念在全国两会上引发热议，既是对网络消费中损害消费者权益行为的批判，也是人们对建设放心无忧网络消费环境的呼唤。

净化网络消费环境，需要各方共同发力。作为消费者，网购时要少点冲动，多些理性，提高自我保护能力。商家要自律，玩坏了“规则”、牺牲了“信任”，最终是搬起石头砸自己的脚。消费投诉呈现新特点，对市场监管提出了新要求。根据新的消费投诉热点，完善网络消费的法律法规，创新网络消费监督和维权机制，促进网络消费环境天朗气清，消协组织和监管部门应有新作为。

更多内容请见
新锐大众3·15专题

耐克时隔5年又现“气垫门”

法学家：鞋里没有气垫就构成欺诈

2016年4月，NIKE篮球官方微博发布了一条消息：NBA球星科比2008年北京奥运会夺冠时所穿的一双NIKE篮球鞋复刻版，将限量发售。南京的郎先生成为了这次销售中幸运的中签者，以每双1499元的价格，抢到了两双。

NIKE在中文官网上宣称，这款鞋后跟带有NIKE拥有专利的Zoom Air气垫。然而，郎先生穿上这双鞋，上了球场，就觉得有点不对劲。郎先生说：真的很硬。打球的时候落地时，明显感觉到脚酸。

带有Zoom Air气垫的鞋，怎么会硬呢。一直爱穿NIKE篮球鞋的郎先生，觉得有些奇怪，于是，他在鞋的后跟位置切开了一个小口。发现里面没有气垫。

郎先生上网搜索，发现有很多消费者也遇到了同样的问题。有人甚至把刚买的这款鞋和此前同款的复刻鞋切开，进行了对比，后者的后跟带有Zoom Air气垫，而新买的这双鞋后跟只有实心橡胶底。

60多个消费者，自发组建了维权微信群，推举郎先生作为代表，与NIKE进行协商。随后，朗先生拨打了官网上的NIKE售后服务电话。客服说需要与生产部门进行核实。10天后，NIKE的客服人员承认，这款鞋后跟确实没有气垫。

NIKE中国的售后服务人员给出了解决方案，可以全额退款。随后，郎先生发现NIKE中文官网上这款鞋的介绍被关掉，再也打不开了。郎先生和群里的其他成员，认为根据新修订的消费者权益保护法，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。

有消费者把刚买的NIKE篮球鞋复刻版和此前同款的复刻鞋切开，进行了对比，左边这双鞋的后跟带有Zoom Air气垫，而右边新买的这双鞋后跟只有实心橡胶底。

2017年2月，郎先生来到当初购买该款篮球鞋的上海NIKE淮海中路体验店。一位自称经理的人接待了他。

对于为什么没有气垫，这位经理说店铺不负责解释，至于解决方案，NIKE官方已经给了明确的指示，可以全额退款，并给予另外一件产品75折优惠。

这位经理表示，对于消费者提出的三倍赔偿要求，他们无权解决，郎先生可以直接找NIKE中国总部交涉。于是，郎先生来到了位于上海江湾城的耐克体育（中国）有限公司。一位自称叫Peter Zhang的售后服务经理接待了郎先生。Peter Zhang承认这款鞋确实没有气垫，只是在产品说明上出现了错误。

郎先生：您的意思就是，不管是什么原因，它都不可能是一个虚假宣传。

Peter Zhang：对。

郎先生认为，虚假宣传应该由工商部门来认定。依照我国消费者权益保护法，顾客可以要求三倍赔偿。Peter Zhang表示现在只能按照NIKE的政策来执行。

Peter Zhang还说，他们已对这款鞋作出了公开召回，并且在当地工商部门作了备案，并通知了各门店。

然而，记者不管是在店铺，还是在中文官网上并没有看到召回通知。记者来到上海市徐汇区市场监督管理局消费者权益保护科进行求证，得到的答复是，他们从未接到过耐克公司的备案，或相关情况说明。

郎先生发现虽然耐克中文官网上关于这款鞋的介绍无法打开，然而在美国的英文官网上，关于这款鞋有气垫的介绍依然存在。耐克发生这样的事情已经不是第一次了，早在2011年，消费者发现，在中国销售的“Zoom 2011”篮球鞋，前脚掌比美国同款缺少了气垫。消费者据此向工商部门举报NIKE公司涉嫌虚假宣传。耐克当时对此的解释也是宣传失误，给出的解决方案同样是全额退款。但北京市工商局经过调查后认为，NIKE公司侵害了中国消费者权益，对其开出了487万元的罚单。

两天后，记者以消费者的身份再次来到耐克体育（中国）有限公司，售后服务人员拒绝当面接待，表示他们会在一周内以邮件形式书面答复消费者的要求。但是，一个月过去了，消费者郎先生并没有接到NIKE任何形式的答复。而消费者与NIKE公司的沟通，只能通过售后客服电话进行，而得到的答复都是同样的解决方案。

中国消费者权益保护法学研究会会长何山认为，耐克内部的这种规则根本就无力对抗中华人民共和国的法律，你说有气垫，结果没有，我不管你什么故意过失，你失误不失误，对消费者来说，没有就构成欺诈，就是个虚假宣传，你在骗人。

资料：代玲玲 制图：于海员

日本核污染区食品惊现国内市场

一批发企业：虽然国家明令禁止进口，但还是有办法逃避监管

与一些食品仅标明产地是日本，没有更详细的地址不同，这款大米直接标注“新潟县鱼沼产”。

2016年9月，深圳市市场和质量监督管理委员会市场稽查局的执法人员发现，一些跨境电商平台在销售来自日本的食品，有奶粉、麦片、大米、酒类等。网站的商品详情介绍中，这些食品产地一栏仅标明是日本，而没有更为详细的地址。这些食品到底是产自日本的哪里呢？

记者在这些电商平台上购买了几款热销的日本食品，后发现，一款和光堂二段婴儿奶粉包装标明产地是日本栃木县；一款大米则直接标注来自日本新潟县的鱼沼；卡乐比水果麦片则只标注了公司注册地址，在保质期下方标注的工厂代码，记者经过查询后发现生产工厂在日本栃木县清源工厂；一款日本养命酒外包装上标明产地是东京都。

对照国家质检总局2011年发布的《关于进一步加强从日本进口食品农产品检验检疫监管的公告》，这些通过网络平台购买的日本食品都在禁止进口的名单之列。

不仅是线上，在一些跨境电商的线下体验店里，记者也发现同样来自日本核污染地区的食品。

这些国家明令禁止进口的来自日本核污染地区食品，又是如何流入国内的呢？

深圳经典仁源贸易有限公司主要业务就是批发日本食品。记者发现网站上提供的地址，竟然是丰湖干货特产城里的一个摊位，记者在这里见到了该公司的一位负责人林经理。

林经理承认，他们公司热销售的一款卡乐比麦片，的确是来自日本的核污染地区。虽然国家明令禁止进口，但他们公司还是有办法逃避监管。林经理称：有一些没办法，没有通过海关，只能到香港再到深圳，香港的量还是相当大的。

深圳市有棵树旗下的深圳海豚跨境科技有限公司，号称是中国进口母婴用品最大的供应链平台，为国内众多的电商提供货源。在公司的网上商城里记者同样看到了禁止销售的卡乐比麦片。公司销售部经理跟记者一再强调，这款产品是通过正规渠道进的。

深圳海豚跨境科技有限公司又是如何通过正规渠道进口的呢？公司方面介绍，他们是先进入到国内的保税区，然后再以邮寄快递的方式单独发货给消费者。

深圳海豚跨境科技有限公司销售经理说：跨境电商就是先把货大批量的进到国内保税区，是还没有交税的，等到客户下单包裹出去的时候再交税，我们在天津、深圳前海、杭州都有保税区仓库。

海豚公司销售的卡乐比麦片，同样来自核污染地区的栃木县清源工厂。在海豚公司向执法人员提供的材料上显示，该产品是从日本的大阪直接运到天津港，报关单上并没有显示出跟核污染产地有关的信息。

海豚公司主要是以批发为主，公司负责人承认99%的产品都批发给了其他一些电商平台。

今年2月21日，深圳市市场稽查局对深圳有棵树公司进行执法检查，在该公司天津的保税区仓库里查获了近2万袋来自日本核污染地区的卡乐比麦片，销售额可达1000万元左右。

深圳市市场稽查局在执法检查中还发现，一些实体超市里销售的日本食品同样涉及日本核污染地区。在无印良品超市，一些日本食品的外包装上都被贴上了产地为日本的中文标签，但是当揭开中文标签后，露出了这些产品的真实产地为东京都，名列禁止进口名单。在一家永旺超市，执法人员也发现了同样的问题，一款外包装标注原材料为北海道产大米的白米饭，揭开中文标签后真实产地竟然为核污染的新潟县。

深圳市市场稽查局发现，国内涉嫌销售日本核污染食品的网上商家初步统计已达13000多家，针对这一问问他们将展开全面的清理行动。

（本版稿件除署名外，均据央视报道）

（上接第三版）

谈中欧贸易

希望欧洲放宽对华高技术出口

法兰西广播公司记者：欧盟是中国第二大贸易伙伴，但欧盟对华贸易赤字高达1370亿欧元，这是欧方的统计数字。所以欧盟一些企业对此颇有微词。请问中国如何进一步改进对欧企业的市场准入，以及对于外商投资给予更好的对等待遇？

李克强：你刚才说的中欧贸易逆差是欧方的统计，讲的很正确。当然，中方从不刻意追求贸易顺差，而且希望看到贸易平衡，否则不可持续。如果说赚钱的话，我想欧洲企业在中国不仅有钱可赚，而且还是赚大头，因为你们处于价值链的高端。如果你们欧洲放宽对华高技术出口，那贸易不平衡的状况就会有明显改善。

中国提出和欧盟推进投资协定谈判，希望能够得到积极的回应。有一个高水平的双边投资协定，那必将会有助于双方扩大相互开放。即便暂时没有这个协定，我们也会不断扩大对欧盟企业的准入，让欧盟企业在华投资和中国企业一样，只要注册了，就一视同仁。中欧之间存在贸易摩擦，我们有经验去妥善解决。我这里特别强调，中国始终愿意看到一个团结繁荣稳定的欧盟和强大的欧元，支持欧洲一体化进程，因为这有利于经济全球化、世界多极化和文明多样化。我对欧盟的前景是乐观的，我们对中欧关系的发展前景也是看好的。

谈雾霾治理

蓝天在未来不会也不应该成为奢侈品

《新京报》记者：这几年雾霾成了百姓心中的一个痛点，严重地影响了大家的生活，但是每当重大活动来的时候蓝天也就回来了，大家都兴高采烈地拍照、刷朋友圈。请问总理，怎么样才能让持续的蓝天不再是奢侈品呢？

李克强：雾霾问题的确是百姓的痛点。蓝天和空气一样，对每个人都是平等的，我们在座的各位都希望看到更多的蓝天，但中国在发展过程中确实遇到了环保特别是雾霾问题的挑战。我在政府工作报告当中讲了五条措施，会坚定地向前推进，真正打一场“蓝天保卫战”。但是也坦率地告诉各位，这需要有一个过程。

我们治理雾霾目前重点对着燃煤、尾气排放、扬尘等，但今年我参加两会讨论的时候，有科学家说，除此之外还有其他很重要的因素，雾霾的形成机理我们还没完全搞透。他说中国北方冬季的雾霾成因在全世界都是特殊的，当然，这个因素我不便在这儿讲，科学家还要做充分的论证。但是，我想明确，国家为此将设立专项基金，不惜重金组织最优秀的相关科学家攻关，抓紧把雾霾形成的未知因素找出来，使治理雾霾更加有效。

大自然的阴晴风雨不是人类能支配的，但是我们可以支配我们的行为，可以转变我们的发展方式。我和大家的心情一样，雾霾要治理，蓝天在未来不会也不应该成为奢侈品。