



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

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—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“生病不用去医院，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。一些销售人员也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。

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。既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3个发展阶段：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，是诉讼成本高，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，若团伙被查处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。

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；及时拨打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五十五条主张欺诈赔偿，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、遏制乱象的重要路径。

监管整治持续发力，消费者需科学选购、谨防误导

近年来，为规范保健食品市场秩序，监管部门持续发力。2020年4月起，市场监管总局联合多部委开展了为期5年的保健食品行业专项清理整治行动，严厉打击保健食品领域各类违法违规行。目前，我国保健食品抽检合格率已达99.5%以上，行业整体规范程度持续提升。

市场监管总局特殊食品安全监督管理局指出，在我国保健食品具有明确的法律定位，根据《中华人民共和国食品安全法》，保健食品为特殊食品，产品属性为食品。国家对保健食品等特殊食品实行严格监督管理，需要依法进行注册或者备案。

而“保健品”没有明确的法律定义，是一种市场惯用泛称。现实中大量宣传“保健功效”的产品，如市场上销售的“理疗床垫”“功能内衣”“理疗仪”等，甚至存在“三无”产品混入的情况，此类产品大多以“保健品”名义宣传，容易混淆视听。相关负责人表示，“保健品”概念混淆，定位不清，法律依据、执法主体不明确，已成为市场乱象和监管顽疾之一。

此前，监管部门在对专项整治行动中100件保健食品重大案件的调查分析显示，有44例涉及夸大和虚假宣传，19例涉及违法广告，二者合计占比63%。然而，随着整治工作的深入推进，行业规范程度不断提升，相关问题已较整治前显著改善。

市场监管总局也提醒消费者理性看待保健食品的作用，科学选购、谨防误导。保健食品不能代替药品，不具有疾病预防、治疗功能。若出现疾病症状，应及时就医，不可盲目用保健食品“调理”或“替代药物”，以免耽误治疗时机。

选购保健食品应遵循“123法则”即“一查、二看、三控”：一查包装是否标注保健食品标志“蓝帽子”和批准文号，保健食品产品信息可在市场监管总局网站查询；二看产品标签是否标明生产企业名称、食品生产许可证，另外要看清自己是否属于产品标注的不适宜人群；三控要控制食用量，按说明书食用。同时牢记“三不要口诀”：不要混淆、不要盲购、不要轻信。不要混淆概念，保健食品不能代替药物；不要盲目购买或一次性过量购买产品，要选择正规渠道；不要轻信夸大宣传，不听信“专家”“营养师”将产品夸大为“灵丹妙药”。

此外，消费者还应警惕非法传销、私域直播推销、“赠送鸡蛋米面”等低价诱导及会议营销形式的销售陷阱，不盲目参加“免费试用”“健康讲座”“专家义诊”等可能暗藏推销目的的活动。

（据新华网记者 / 王忻、杨登媛）