

# 监管别被莎普爱思广告“障眼”

何勇

丁香医生近日一篇《一年卖出7.5亿的洗脑“神药”，请放过中国老人》引发关注。文章质疑莎普爱思滴眼液在电视广告中虚假宣传、误导消费者，文章称莎普爱思所属公司2016年共花费2.6亿元投入广告，占总营业收入20%以上。12月4日，浙江莎普爱思药业股份有限公司发出公告，称莎普爱思滴眼液是安全的、有效的抗白内障药物。公告也证实了高额广告费用。

莎普爱思，到底是不是一种安全的、有效的抗白内障药物，对预防和治疗白内障到底有没有疗效。这是一个医学专业非常强的问题，必须交由相关专家通过临床试验数据，给出

一个权威结论和答案，以正视听。目前，大众更关心莎普爱思广告究竟违不违法？

据了解，莎普爱思的适应症为“早期老年性白内障”，但在其视频广告中，旁白歌词中并没有大声提及仅适用于“早期老年性白内障”，而只是在字幕中用较小的字体进行标注。众所周知，莎普爱思面向的群体是白内障患者，他们本来视力就不行，看不清东西，莎普爱思广告还用较小字体进行标注。这实质上是在夸大药品效用，扩大药品适应症范围，很容易让观众误以为所有白内障都能治。

另一方面，《药品广告审查发布标准》规定，药品广告必须标明药品

生产企业或者药品经营企业名称，不得单独出现“咨询热线”、“咨询电话”等内容。非处方药广告必须同时标明非处方药专用标识(OTC)。非处方药广告的忠告语是：“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用”。但莎普爱思视频广告中只剩下超大大字体的“咨询电话”，而药企名称、OTC标识、忠告语等法定广告内容，则需要暂停广告，拿着放大镜才能找到。

因为关系民众健康，医药广告理比普通商品广告更严格，不得虚假宣传，只是医药广告最低的标准。针对莎普爱思广告的质疑如潮，监管不能被“障眼”，工商、药监等职能部门或许也该出面鉴定，不能视而不见。



新闻点点评

**新闻:**开车使用手机,其危害相比酒驾有过之而无不及。自12月1日起,济南交警针对开车使用手机,启动堪称史上最严的“抓拍风暴”,对开车过程中打电话、路口等候信号灯玩手机等行为进行抓拍。短短3天时间,就已抓拍5000名违法司机,面临罚款50元、计2分的处罚,其中八成是开车等信号灯时玩手机。(《齐鲁晚报》12月6日)

**点点评:**坚持下去。

**新闻:**位于上海霍山路203号的阿文夜市豆浆油条店贴出了“暂停营业”的告示,这个北外滩地区十分有名的网红油条店已经歇业。上海市食药监表示,有5家餐饮店涉嫌无证,相关区市场监管局已会同当地政府和相关部门予以取缔。阿文夜市豆浆油条店正是其中之一。(《中国新闻网》12月6日)

**点点评:**没证还碍瑟!

**新闻:**11月28日,南阳市公安局交通管理支队的民警,查获一辆面包车。核载七人的面包车,竟然拉了20个孩子,加上司机和跟车老师一共22人。面对严重超载的事实,涉事司机竟然语出惊人:孩子坐少了来回晃,容易摔倒,人挤着不会来回晃……(《都市报道》12月6日)

**点点评:**警察气乐了没有?

**新闻:**“我的车上有一对夫妇带着一个昏迷的小孩,要去滨江区儿保,如果不尽快赶到医院,说不定孩子会有生命危险,能不能请交警帮帮忙。”这是下沙公交出租车司机王其乐打给交警的求助电话。接下来,王其乐打着双闪一路“狂飙”,以最快的速度将这一家人送到了医院,并拒收车费。(《钱江晚报》12月6日)

**点点评:**好人一路平安。

**新闻:**石老人海水浴场附近,有市民组团挖“海知了”。专家介绍,“海知了”学名解放眉足蟹,实际上存活的范围较窄,并对其栖息的沙滩有重要的生态意义,是一种介于虾和蟹之间的珍贵海洋生物。连续多年这种地毯式挖掘,会使得整个种群面临灭绝的危险。(《青岛电视台》12月6日)

**点点评:**请嘴下留情。



漫说

## 盲区与误读

纸尿裤是新手妈妈的一道难题,买什么,怎么买,存在大量盲区与误读。

数据显示,我国每年纸尿裤销量超300亿片,国产品牌仅占三成。如何在纷繁市场中挑选纸尿裤?为何国产品牌“兜”不住中国宝宝的小屁股?新华社记者近日对纸尿裤市场进行调查。

新华社发 翟桂溪作



## 就事论事

### 拯救实体书店别只靠颜值

汪昌莲

伴随新一轮消费升级,近两年,各种设计美轮美奂的实体书店似乎又纷纷兴起。它们当中,有些成为游客们打卡必去的景点,有些成为公众号和朋友圈的“网红”。然而装修的华丽转型,真的能够带来实体书店的

复兴吗?记者采访了沪上几家不同类型和风格的实体书店,它们有各自的经营之道,也有各自的困惑。(《解放日报》)

拯救实体书店,不能只靠“颜值”。应通过创新经营模式,提高实

体书店的市场竞争力。具体来讲,实体书店应探索出一条以“学术、文化沙龙、电影、音乐”等为主题的文化创意品牌经营模式,为读者搭建一座可供开放、探讨、分享的公共文化平台。

### 持续引领行业,伊利获权威ESG指数认可

12月5日,在第五届中国责任投资论坛年会上,“融绿-财新ESG50指数”全新发布,伊利集团成为唯一一家入选该指数的乳品企业。这项殊荣的摘得,完全基于伊利在ESG领域的高度重视和长期实践。

据了解,中国责任投资论坛是中国资本市场责任投资领域规格较高、影响较广、备受业界瞩目的盛会之一,本届年会主题为“世界潮流与中国实践”。ESG是指在环境(Environmental)、社会(Social)和治理(Governance)的指标体系下,综合考量企业在可持续发展领域的绩效。“融绿-财新ESG50指数”是中国首个基于科学评级体系、符合国际标准的ESG指数。入选该指数的50

家企业,全部为沪深300的上市公司中可持续发展业绩优异的代表。

作为乳制品行业的领军企业,伊利坚持“健康中国”计划,围绕“社区、青少年、环境”三大核心领域,在践行伊利方舟、伊利营养2020、生物多样性保护等项目的基础上,形成了第一个完整的“健康中国社会责任体系”。

为了把“可持续”的基因进一步注入企业发展的战略内核,伊利从产业链共赢、质量与创新、社会公益、营养与健康四个方面着重发力,基于“让世界共享健康”的理念达成,将企业的社会责任体系全面升级为“共享健康可持续发展体系”。

降解包材,再到连续实施全面碳排查……伊利坚持用行动丰富“绿色”的内涵,实现了绿色理念向整个行业的全面延伸。不仅如此,伊利还将目光投向了生态保护领域,与世界自然基金会合作开展东北湿地保护项目,减轻了现行农业模式对湿地生态系统的影响。

在社会公益方面,伊利将社会责任融入企业的发展战略,在此领域持续投入,以伊利方舟为代表的公益活动已举办70余场儿童安全培训,投入资金400万元,涵盖了防拐防走失、防性侵、防震、防溺水等近20个主题,直接让20余万孩子、老师和家长受益。截至目前,伊利累计为公益事业投入8亿元。

“平衡为主,责任为先”,这是不变

的伊利法则,也是通过良好的“公司治理”实现企业价值提升的基本原则,并指导了企业的每一次成长:率先完成责任导向型企业的转变、引领性地提出“绿色产业链”战略,成为全球唯一同时服务夏季奥运和冬季奥运的健康食品企业……2016年,伊利的产品覆盖了11亿人次的消费者。今年,伊利在“Brand Finance全球乳业品牌100强”和“2017年度BrandZTM中国最具价值品牌100强”榜单获得第一,成为全球乳业品牌“双冠军”。

业内专家认为,伊利通过在环境、社会、治理三方面的深厚积淀,在世界的可持续发展舞台上输出了中国智慧,不断见证中国乳业的发展实力。 — 17