



“花了快两万元治近视,视力反倒下降了” 近视防控机构有多少“坑”?

N 据新华社电

当前,近视防控机构生意火爆,但不少家长吐槽被“套路”。部分商家通过渲染“近视焦虑”、虚假广告宣传等兜售相关产品和服务,价格不菲,效果存疑,有的还有危害健康的风险。



新华社漫画

消费上万却没啥效果

山西太原王女士的女儿正上小学,去年开始上课看不清黑板,随后王女士留意到家附近的一家视力养护中心。该中心在街边发放9.9元体验卡,宣称通过按摩穴位,可将视力从4.5提升到5.0。王女士带女儿去体验,并在商家劝说下办了三个疗程的按摩卡,每个疗程价格高达3800元。此后,王女士的女儿

一直在这家视力养护中心做“治疗”,但效果并不明显。半年后在医院检查,发现视力不仅没有改善,反倒从开始的4.9降至4.6,屈光度也达到200度。“总共花了快两万元,眼睛没治好,视力反倒下降了,太后悔了。”如今青少年近视问题越来越受重视,截至2022年底近视防控相关企业已

达968家。有的通过“高科技”仪器进行眼部肌肉训练,有的用穴位刺激、中药热敷等方式干预,有的配套销售叶黄素等。有的机构宣传时说得天花乱坠,实际效果达不到。在网购平台相关产品页面上,大量消费者留言:“没看到效果”“没啥用”。一些机构的治疗方式还给青少年眼健康造成损害。

记者调查了解到,不少机构利用家长对孩子近视的焦虑以及在专业知识上的盲点,设置重重套路,让人防不胜防。

夸大功效虚假宣传。此前由国家卫健委等下发的有关通知明确,在目前医疗技术条件下,近视不能治愈,在广告宣传中不得使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”等表述误导消费者。但记者采访发现,近视防控市场领域的虚假宣传现象仍大量存在。

“收割焦虑”套路重重

记者在线上、线下采访中看到大量诸如“摘掉眼镜不是梦”“近视杀手”“已帮助10万+散光近视患者恢复”“治疗散光近视神器一贴看清”等明显夸大功效的广告宣传。

四处拉扯高端包装。不少机构对产品进行“高大上”的包装,如宣称中科院团队研发、根据“贝茨原理”研发、“十四五”全国重点规划课题、与知名专家合作等。但事实上,很多概念似是而非,合作性质也存疑。

制定话术“忽悠”家

专家:一些家长存在认识误区

武汉普瑞眼科医院主任医师沈政伟告诉记者,目前近视的发病机制尚未明了,近视形成因素主要为遗传因素和环境因素,因此防控主要围绕这两大点进行科普宣教,比如优生优育,每天不少于2小时户外活动,照明环境、合理饮食、睡眠充足等。

“因研究发现离焦学说尤其是在视网膜上形成近视性离焦对近视控制有帮助,所以临床上角膜塑形镜、离焦型框架眼镜、离焦

型日戴软镜或硬镜等能达到30%至70%的近视控制效果,是目前主流观点。”沈政伟说,对于使用一些眼部仪器、吃叶黄素和蓝莓果浆等方法,从循征医学角度来讲尚未发现对近视控制严谨科学的数据,对缓解疲劳及提供营养可能有帮助。

多位眼科专家指出,目前一些家长存在认识误区,认为只要进行了防控干预,孩子的度数就不应该涨,其实理想的目标是通过干预,将度数增

长。为增加销量、规避维权纠纷,不少机构制定专门成套话术应付消费者。

某机构销售人员向记者透露了此类话术的具体内容。如,针对近视的孩子可以说提升视力,对不近视的孩子可以说提升远视储备;对训练后效果会不会反弹的疑问,不要直接回答,要强调平时用眼习惯的重要性以规避风险等。此外,销售人员在推销时往往会用“金眼银牙,护眼就是花钱”等说法,给家长“洗脑”。

长控制在较小幅度,避免孩子在成年之前发展为高度近视,后者会带来视网膜病变等眼部疾病风险。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示,市场监管等相关部门应当加大监管力度,创新监管方式,畅通举报渠道,促进近视防控市场规范发展,保障消费者特别是青少年的合法权益。针对虚假广告现象,要压实平台责任,要求其设立鉴别机制进行治理。

广告缝里看内容,关闭按钮“躲猫猫” “弹窗广告”还要飞多久?

N 据新华社电

一点暂停键,花花绿绿的广告画面马上占据了屏幕;一条广告上有上下左右好几个关闭按钮,一不留神就陷入下个链接;点击应用着急要改文档,却突然打开了购物软件……弹窗广告“霸屏”、关不掉,“摇一摇”随意跳转等现象,让人不胜其烦。

专家表示,这类过度推荐、无法关闭的弹窗广告行为违法违规,严重干扰用户正常使用网络。多方建议,应加强对弹窗广告的监管,压实推送平台审查责任。



新华社漫画

霸屏、恶意跳转 违规弹窗频现

互联网弹窗广告是指打开网页、软件、手机APP等的时候自动弹出的广告。目前,弹窗广告乱象在互联网中仍较为广泛地存在,让用户不堪其扰。

“不好关”,标识按钮“躲猫猫”。来自天津的张女士购买了某视频播放平台的会员,在观看一档综艺节目时想关闭广告,但关闭按钮过小,导致她误触广告,跳转到了购物软件。另

有受访者向记者讲述,部分APP的弹窗广告关闭按钮会满屏移动,用户需要跟随它的移动方向,多次点击才能关闭。

“关不掉”,反复关闭反复弹出。弹窗广告会在电脑屏幕左下角和右下角交替出现,有时甚至同时出现。记者统计发现,在不到5个半小时的时间里,弹窗广告出现的频率超过20次,如果不手动关闭,每

个广告将会持续很长时间。

“摇一摇”、误触等造成恶意跳转。山西太原市民孙女士说,打开一些应用时,页面经常会自动跳转到游戏应用的下载页面,并进行自动下载。仔细查看发现,开屏页面中间写了“摇一摇有惊喜”。她感到不解,“拿着手机难免有晃动,难道所有的晃动都算摇一摇?广告商明显是在钻空子。”

加大监管力度 提高违规成本

目前,中国网民数量已超10亿,弹窗广告影响到每一个网民的上网体验。多方表示,弹窗广告违法违规成本低、对它的执法又缺乏明确标准,这些都给治理带来了困难。

弹窗广告违法违规成本低,而收益很高,这是乱象屡禁不止的重要原因。中国政法大学传播法

研究中心副主任朱巍说,多轮有力治理下,弹窗广告乱象得到了很大程度遏制。未来,可进一步通过精细的制度规则、严密的管控机制、广泛的公共参与、理性的行业自律等多维施力。

中央财经大学文化与传媒学院院长、广告法专家刘双舟建议,进一步明确相关执法机关的具体职责,避

免出现管辖不明和职能重叠问题,同时提高违规弹窗广告的违规成本。

山西省市场监督管理局网络监管处相关负责人建议,应更加压实各方责任,明确相关标准,强化企业自我审查职责,促成行业自律的养成,完善信息筛选、编辑、推送等工作流程。

公告

中石化第四建设有限公司员工刘进朱因工伤经我委鉴定为伤残八级(泉劳鉴委伤字[2022]2948号);泉州市坤海运输有限公司员工张金池因工伤经我委鉴定为伤残十级(泉劳鉴委伤字[2022]3030号);福建晟德发建设工程有限公司员工汪必勇因工伤经我委鉴定为未达到劳动功能障碍等级(泉劳鉴委伤字[2022]3205号);福建省泉州市凌然石材有限公司员工龚良珍因工伤经我委鉴定为伤残十级(泉劳鉴委伤字[2022]3206号);泉州市能峰茶叶包装有限公司员工吴跃娥因工伤经我委鉴定为伤残十级(泉劳鉴委伤字[2022]3772号);晋江市华楠电器有限公司员工李刚因工伤经我委鉴定为伤残九级(泉劳鉴委伤字[2022]3824号);福建省启隆建筑劳务有限公司员工王福生因工伤经我委鉴定为伤残八级(泉劳鉴委伤字[2022]4075号);福建安亦荣建筑劳务有限公司员工黄家君因工伤经我委鉴定为伤残十级(泉劳鉴委伤字[2022]4140号);福州星武建筑工程劳务有限公司员工赵算因工伤经我委鉴定为伤残十级(泉劳鉴委伤字[2022]4283号);福建悦广亿供应链管理有限公司员工齐治宽因工伤经我委鉴定为伤残九级(泉劳鉴委伤字[2022]4359号)。现向你单位送达泉州市劳动能力鉴定结论书,自公告发布之日起经过60天即视为送达。如你单位不服本鉴定结论,可自本鉴定结论送达之日起15日内向福建省劳动能力鉴定委员会提出再次鉴定申请。特此公告。

泉州市劳动能力鉴定委员会
2023年3月17日