

一批重要法规6月“上新”

这个6月,一批关系社会民生的新规开始施行,从加强噪声污染防治到严管固体饮料质量,再到规范广播电视台和网络视听领域经纪活动等,以法治之力守护你我美好生活。

加强广场舞扰民等噪声污染防治

固体饮料不得宣称具有治疗保健功能

严格控制占用湿地

境外机构投资者投资中国债券市场更便利

《中华人民共和国噪声污染防治法》自2022年6月5日起施行,治理噪声污染将有更强法律武器。

在适用范围上,本法将工业噪声扩展到生产活动中产生的噪声;增加对城市轨道交通、机动车“炸街”、乘坐公共交通工具、饲养宠物、餐饮等噪声扰民行为的管控;将一些仅适用城市的规定扩展至农村地区;明确环境振动控制标准和措施要求。

本法明确,公共场所管理者应当合理规定娱乐、健身等活动的区域、时段、音量,可以采取设置噪声自动监测和显示设施等措施加强管理。禁止在商业经营活动使用高音广播喇叭或者采用其他持续反复发出高噪声的方法进行广告宣传。禁止驾驶拆除或者损坏消声器、加装排气管等擅自改装的机动车以轰鸣、疾驶等方式造成噪声污染。

《市场监管总局关于加强固体饮料质量安全监管的公告》自2022年6月1日起施行,对固体饮料标签标识等作出规定。

公告明确,固体饮料标签、说明书及宣传资料不得使用文字或者图案进行明示、暗示或者强调产品适用于未成年人、老人、孕产妇、病人、存在营养风险或营养不良人群等特定人群,不得使用生产工艺、原料名称等明示、暗示涉及疾病预防、治疗功能、保健功能以及满足特定疾病人群的特殊需要等。

固体饮料产品名称不得与已经批准发布的特殊食品名称相同;应当在产品标签上醒目标示反映食品真实属性的专用名称“固体饮料”,字号不得小于同一展示版面其他文字。

直接提供给消费者的蛋白固体饮料、植物固体饮料、特殊用途固体饮料、风味固体饮料,以及添加可食用菌种的固体饮料最小销售单元,还应在同一展示版面标示“本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品”作为警示信息,所占面积不应小于其所在面的20%。

规范广播电视台和网络视听领域经纪活动

《广播电视台和网络视听领域经纪机构管理办法》自2022年6月30日起施行,对相关领域的经纪活动作出进一步规范。

广播电视台和网络视听领域经纪机构、经纪人员应当严格规范信息发布,不得发布或者雇佣营销号发布引发粉丝互撕、拉踩引战等有害信息,不得以打赏排名、刷量控评、虚构事实、造谣攻击等方式进行炒作,不得以虚假消费、带头打赏、应援集资等方式诱导粉丝消费。

广播电视台和网络视听领域经纪机构、经纪人员,应当加强对服务对象官方粉丝团、后援会等账号的日常维护和监督管理;应当引导和规范粉丝行为,不得组织侵犯他人合法权益、损害未成年人身心健康、扰乱社会正常秩序等活动和集会。

《中华人民共和国湿地保护法》自2022年6月1日起施行,被誉为“地球之肾”的湿地自此有了系统性的法律保护。

本法规定,禁止占用国家重要湿地,国家重大项目、防灾减灾项目、重要水利及保护设施项目、湿地保护项目等除外;建设项目选址、选线应当避让湿地,无法避让的应当尽量减少占用,并采取必要措施减轻对湿地生态功能的不利影响等。

本法进一步明确湿地保护与合理利用的关系。比如,规定省级以上人民政府及其有关部门根据湿地保护规划和湿地保护需要,依法将湿地纳入国家公园、自然保护区或者自然公园;在湿地范围内从事旅游、种植、畜牧、水产养殖、航运等利用活动,应当避免改变湿地的自然状况,并采取措施减轻对湿地生态功能的不利影响。

中国人民银行、证监会、外汇局发布联合公告,进一步便利境外机构投资者依法合规投资中国债券市场,自2022年6月30日起施行。

公告明确了各方职责,支持境外机构投资者直接或通过互联互通方式投资交易所债券市场,自主选择交易场所。

入市程序方面,境外机构投资者以法人身份入市。对于拟备案机构及已备案机构的新增产品,无需再逐只产品备案。对于已备案的产品,在银行间债券市场既可以保留现有债券账户,也可以归并至法人层面,相关金融基础设施应当提供非交易过户服务。

新华社北京5月31日电

整治儿童青少年近视防控领域虚假违法广告

市场监管总局曝光6起典型案例

“真性近视逆转”“神奇眼镜可以控制近视”……当前,市场上一些儿童青少年近视防控领域虚假违法广告,严重误导儿童青少年和家长,威胁儿童青少年视力健康。31日,市场监管总局集中曝光6起典型案例。

1 眼周推拿按摩声称可逆转近视

清界光学科技(上海)有限公司在多个小区、地铁站等区域发布含有“真性近视逆转……摘掉眼镜”等内容的广告;在其公司网站、微信公众号上发布含有“一次逆转,彻底康复”等内容的广告。上海市徐汇区市场监管局调查查明,判断近视需要专业医疗验光,当事人未采用任何验光设备,仅通过视力表记录顾客的视力,并宣称通过眼周推拿按摩、视力提升眼操、逆转望远等服务可实现逆转近视、摘掉眼镜的效果。当事人的上述行为违反了广告法有关规定,依法罚款152万元。

2 广告用语宣称医疗功效、保证治愈率

广州爱尔眼科医院有限公司在其公司网站发布“全飞秒的激光,今天矫正,明天上班”“术后痛感轻微、不留疤、复发率低”“晚上佩戴8小时 白天恢复1.0高清视力一整天”等宣称医疗功效、保证治愈率的内容;使用8岁患者术前、术后图片对比做功效宣传;在未标明专利号和种类的情况下发布“其中鼻内窥镜下鼻腔泪囊造孔术……已获国家医学技术专利”等广告用语。广州市越秀区市场监管局调查查明,当事人的上述行为违反了广告法有关规定,依法罚款28万元。



3 未取得专利却宣称“双项专利号”

广州陈锦济生物科技有限公司在其公司网站“叶黄素抑菌护理液”“润目医用冷敷贴”等产品的广告宣传用语中使用了“缓解视力疲劳,视力下降,视力模糊”“预防和治愈假性近视、飞蚊症”等内容。在未取得专利的情况下,在广告中宣称“双项专利号”。广州市白云区市场监管局调查查明,当事人销售的“叶黄素抑菌护理液”是普通消毒用品,“润目医用冷敷贴”是一类医疗器械产品,广告内容无相关证据证明疗效。当事人的上述行为违反了广告法有关规定,依法罚款22万元。

4 广告涉及近视治疗功能并与医疗用语相混淆

黑龙江省鸡西市鸡冠区金永康视光眼镜店利用宣传单、微信公众号发布“一款可以控制近视的神奇眼镜”“弱视消除,100%提升视力、无效退款”等广告内容。黑龙江省鸡西市市场监管局调查查明,上述广告涉及近视治疗功能并与医疗用语相混淆。当事人的上述行为违反了广告法有关规定,依法罚款20万元。

5 护眼贴无药品注册证书、使用医疗用语

北京予清医药科技有限公司在其微信公众号发布含有“烛龙明目护眼贴进入多家校园,经大量学生验证,双眼清晰,视力改善,惊喜不断!”等内容的烛龙护眼贴广告,并使用“中草药”“中医原理”“纯中药成分”等用语以及中草药配图。北京市朝阳区市场监管局调查查明,涉案产品无药品注册证书,但在广告中使用医疗用语以及易与药品相混淆的用语。当事人的上述行为违反了广告法有关规定,依法罚款10万元。

6 广告语断言或者保证功效、安全性

成都壹视觉光学科技有限公司在无事实依据和科学根据的情况下,通过网络平台发布“多功能哺光仪 每次三分钟孩子不近视 快速解决儿童青少年近视问题”的广告用语;在“多功能弱视近视综合治疗仪”医疗器械广告中出现“快速有效 安全智能”等表示功效、安全性的断言或者保证。四川省成都市双流区市场监管局调查查明,当事人的上述行为违反了广告法有关规定,依法罚款7万元。

据介绍,自去年以来,市场监管总局持续开展儿童青少年近视防控产品违法违规商业营销宣传专项整治行动,依法从严查处使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等误导性表述,持续强化近视防控领域虚假违法广告的监管力度。

新华社北京5月31日电