

信息真伪要明辨，详实准确才合规

《礼记·中庸》有载：“博学之，审问之，慎思之，明辨之，笃行之。”意思是：要广泛地多方面学习，详细地询问，慎重地思考，明确地分辨，踏踏实实地实行。有了前面四个步骤，加上最后脚踏实地的行动，才能做到“知行合一”。

当今是一个信息爆炸的时代，随着互联网的不断拓展以及智能型电子设备的普及，再加上微博、微信等网络平台的迅速扩张，短短几年时间，人们已经从以前的“关注世界”，演变成了“被世界关注”。信息时代的爆发让每一位如新的事业经营伙伴能更快捷的接收到公司给出的各类信息、资源和最新的公司动向。然而，事业经营伙伴有时为了充分展现如新产品的优异和效果，会转发一些出处不详的野史或无从分辨真假的信息，其实这样做并不能给自己带来任何益处。作为一个正直诚信的如新人，应该沉下心来去筛选真正能对自己事业有帮助、对顾客有助力的准确信息。凡不是来源于如新公司中国网站的任何信息，都是需要大家咨询公司的客服热线或事业发展伙伴，明确这些信息的真实性后再来使用。

那么哪些推广介绍的内容是不符合国家相应法律法规的要求呢？

《广告法》中，国家明确规定：广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者；广告使用数据、统计资料、调查报告、文摘、引用语，应当真实、准确，并标明出处；在广告中使用他人名义、形象的，应当事先取得他人的书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。由此可

见，推广介绍的信息内容一定是要真实准确，也不能在事先没有得到书面授权的情况下使用他人名义、形象。

同样，国家对于化妆品宣传亦有严格的要求和规定：化妆品广告禁止出现下列内容：

- (一)化妆品名称、制法、成分、效用或者性能有虚假夸大的；
- (二)使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的；
- (三)宣传医疗作用或者使用医疗术语的；
- (四)有贬低同类产品内容的；
- (五)使用最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等绝对化语言的；
- (六)有涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据的；
- (七)违反其他法律、法规规定的。

国家对于保健食品的推介要求更加详细，在保健食品广告中有关保健功能、产品功效成份/标志性成分及含量、适宜人群、食用量等的宣传，应当以国务院食品药品监督管理部门批准的说明书内容为准，不得任意改变。保健食品广告应当引导消费者合理使用保健食品，保健食品广告不得出现下列情形和内容：

- (一)含有表示产品功效的断言或者保证；
- (二)含有使用该产品能够获得健康的表述；
- (三)通过渲染、夸大某种健康状况或者疾病，或者通过描述某种疾病容易导致的身体危害，使公众对自身健康产生担忧、恐惧，误

解不使用广告宣传的保健食品会患某种疾病或者导致身体健康状况恶化；

(四)用公众难以理解的专业化术语、神秘化语言、表示科技含量的语言等描述该产品的作用特征和机理；

(五)利用和出现国家机关及其事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象，或者以专家、医务人员和消费者的名义和形象为产品功效作证明。

(六)含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等方面的内容；

(七)夸大保健食品功效或扩大适宜人群范围，明示或者暗示适合所有症状及所有人群；

(八)含有与药品相混淆的用语，直接或者间接地宣传治疗作用，或者借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该保健食品具有疾病治疗的作用。

(九)与其他保健食品或者药品、医疗器械等产品进行对比，贬低其它产品；

(十)利用封建迷信进行保健食品宣传的；

(十一)宣称产品为祖传秘方；

(十二)含有无效退款、保险公司保险等内容的；

(十三)含有“安全”、“无毒副作用”、“无依赖”等承诺的；

(十四)含有最新技术、最高科学、最先进制法等绝对化的用语和表述的；

(十五)声称或者暗示保健食品为正常生活或者治疗病症所必需；

(十六)含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价内容的；

(十七)直接或者间接怂恿任意、过量使用保健食品的。

同时,如果有事业经营伙伴违背了以上的法规条例,也会受到《如新人约法》的相应处罚。相信有了以上的法规参考,每位如新的事业经营伙伴都能明晰的分辨真伪,准确的传递给顾客规范的产品介绍,成为一个诚实守信、值得信赖的事业伙伴。同时,当发现其他伙伴有发布、转载或宣讲未经证实的信息时,也要进行及时提醒和制止,因为公司品牌形象和健康有序的市场环境需要我们每个人的共同维护。如新“德优模范”提示:如收到来自非如新官方发布的信息,请务必先分析,后咨询,拨打客服来求证,勿做不实传播人。