

DOI: 10.13652/j.issn.1003-5788.2020.12.013

保健食品虚假宣传的经济学分析及规制研究

Economic analysis and regulatory research on false publicity of health food

梁耀中¹蒋岩波²LIANG Yao-zhong¹ JIANG Yan-bo²

(1. 信阳学院, 河南 信阳 464000; 2. 江西财经大学, 江西 南昌 330013)

(1. Xinyang University, Xinyang, Henan 464000, China;

2. Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, Jiangxi 330013, China)

摘要:运用信息经济学与公共经济学理论,分析了保健食品虚假宣传与信息不对称之间、信息不对称与外部性之间的逻辑关系,证成虚假宣传之所以具有外部性实为信息不对称所致。指出中国现行制度在规制解决虚假宣传外部性问题上存在的问题,运用经济法与民法、行政法比较的理论成果即经济法调整方法,在解决信息不对称所致的外部性问题上具有特殊和优势功能,并提出针对相关问题的改进建议。

关键词:虚假宣传;信息不对称;外部性;规制

Abstract: False propaganda lies in the use of "information asymmetry". Effective regulation of false propaganda not only needs to eliminate any possibility of the occurrence of prior information asymmetry from the source, but also needs to take effective legal means to deal with the moral hazard caused by subsequent information asymmetry. In this review, we sorted out the research results of the externality problem of false publicity and the existing legislation of relevant problems, and analyzed the causes of the externality of false publicity. The ways to solve the externality problem were explored, and the existing problems in China's current legislation were pointed out, with suggestions for improvement put forward. Using the theory of information economics and public economics, we analyzed the logical relations between false publicity of health food and information asymmetry, and between information asymmetry and externality, which proved that the externality of false publicity was actually caused by information asymmetry. The current problems in Chinese system in regulating and solving the externalities of false publicity were pointed out, economic law and civil law and administrative law were suggested to be applied as the adjustment methods of eco-

omic law, and to solve the externalities caused by information asymmetry.

Keywords: false propaganda; information asymmetry; externality; rules and regulations

近年来,保健食品市场乱象纷呈,欺诈和虚假宣传密集凸显,为社会公众所诟病,既侵犯消费者的合法权益,损害保健食品市场的健康发展,也损害政府对市场治理的社会公信力。虚假宣传的顽疾之所以难以根除,究其原因在于不法分子利用信息搜集、整理、传送的优势地位极尽虚假、夸大宣传之能事。另一方面中国现行立法存在对虚假宣传的预防措施不科学、不健全且缺乏具体操作标准;对虚假宣传隐藏、隐匿行为跟踪调查、及时发现动态监管和治理的长效机制缺失;对违法虚假宣传的惩罚力度不够等问题,致使虚假宣传的流毒愈演愈烈。

预防和治理保健食品市场频发的虚假宣传,不仅需要从本质上分析其内在成因,也需要有科学化、体系性和针对性的制度设计。纵观国内外,对虚假宣传基础研究的经济理论甚多。1920年“福利经济学之父”庇古从福利经济学角度研究外部性问题,并提出以庇古税实现外部效应的内部化^[1]。该理论对通过制度手段实现外部成本内部化的路径治理环境污染、虚假宣传问题具有深远的影响。美国经济学家保罗·萨缪尔森等^[2]从外部性的产生主体的角度定义“外部性”。乔治·阿克洛夫^[3]引入信息经济学中的著名模型“柠檬市场”,首开信息不对称理论研究之先河。其研究成果可归结为:信息不对称产生市场“劣币驱逐良币”的现象,进而导致“逆向选择”,其最终结果是市场萎靡。

也有专门从经济学外部性和内部性视角分析和从管制角度治理虚假广告的。袁文艺^[4]指出,对广告管制的主要原因在于广告传播的负外部性和负内部性导致市场失灵,并提出社会管制的具体措施;曾萍^[5]从管制经济学角度探究虚假广告的内部性。也有对虚假宣传是否具有

基金项目:河南省重点研发与推广专项(软科学)项目(编号:192400410138)

作者简介:梁耀中(1983—),男,信阳学院讲师,硕士。

E-mail: 378058666@qq.com

收稿日期:2020-11-05

外部性进行争论的,比如孙百昌^[6]认为虚假宣传具有外部性;黄雁东^[7]则提出虚假宣传不具有外部性,其带来“恶果”的症结在于“信息不对称”。

研究目的在于对虚假宣传的有效规制提出改进建议。研究问题必须寻求一种研究范式^{[8]10}。研究拟设计两条研究的逻辑进路:①运用信息经济学与公共经济学理论分析虚假宣传与信息不对称之间、信息不对称与外部性之间的逻辑关系,证成虚假宣传之所以具有外部性实为信息不对称所致;②指出中国现行制度在规制解决虚假宣传外部性问题上存在的问题,运用经济法与民法、行政法比较的理论成果即经济法调整方法在解决信息不对称所致的外部性问题上具有特殊和优势功能,提出针对相关问题的改进建议。

1 保健食品市场存在的问题

(1) 2005年,《保健食品注册管理办法(试行)》将保健食品严格定义为:声称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,即适宜于特定人群食用,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。但一些不法分子在保健食品宣传中刻意突出“保健”二字并夸大其功效,鲜少提及“营养补充”或“膳食辅助”。

(2) 虚假、夸大宣传花样百出、毫无底线。有通过虚假性、夸大性、绝对化词义,明示或暗示预防、治疗疾病;或借用人体组织、器官或细胞的词语等美化保健食品名称进行概念营销的;有借助功能性词语刻意突出预防和治理疾病功效的。

(3) 欺诈套路多。有利用价格信息不透明,虚高定价的;有违法添加药品制造有毒有害食品的;有通过“洗脑”等手段非法营销或传销的。据统计^[9],自2017年7月份以来,各级市场监管部门共查获食品保健食品整治欺诈和虚假宣传案件5.8万件,案值多达33亿元。

阿里巴巴集团经济研究部张凯夫提出产生市场的3个必要条件,即需要解决“外部性”“信息不对称”“市场深度”问题的市场机制。当下以及未来保健食品行业价值巨大、发展前景堪好,其市场深度毋庸置疑。但是,“信息不对称”导致消费者被欺骗或产生误解,损害消费者合法权益。“外部性”会导致交易双方之外的第三方成本增加,进而减损社会总福利。因此,当出现“信息不对称”“外部性”问题时,市场深度就会受负面影响,甚至导致市场萎靡。

保健食品市场存在的众多问题,其共同成因在于市场信息不完全、不对称所导致的信息失灵,进而导致市场失灵。假设市场各主体均能在同一时间和空间,基于同等地位和条件,共同分享真实、准确和有效的信息,那么各主体所掌握的信息,不论是在数量上还是质量上,将是等同的。这是一种理想化的信息完全共享状态。胡元

聪^[10]指出,现实经济主体很难达到完全信息,市场机制便无法充分发挥作用。应飞虎^[11]也指出,信息失灵指决策所依赖的信息不足、不对称及错误,导致投资、交易等决策在质上产生偏差甚至错误,在量上则会大大减少,从而导致资源配置的低效率。

基于上述产生市场的3个必要条件及其相互关系和生产者在获取信息上的优势地位,不妨假设:如信息优势者有机会利用“信息不对称”对保健食品作虚假宣传,虚假宣传产生外部性,且经济法的特殊和优势功能能够解决信息不对称所致的外部性问题,那么就可以运用经济法的调整方法重新配置信息优势者与信息劣势者之间的权义关系,采取经济法特有的调整手段预防事前的信息不对称以防出现“逆向选择”和治理事后的信息不对称以降低道德风险,从而有效规制虚假宣传。

2 虚假宣传的经济学分析

2.1 虚假宣传具有外部性

从外部性产生主体的角度,美国经济学家保罗·萨缪尔森和威廉·诺德豪斯^[2]将外部性定义为那些生产或消费对其他团体强征了不可补偿的成本或给予了无需补偿的收益情形。前者是外部成本,后者是外部收益^[12]。当产生外部成本时,就具有了负外部性;当出现外部收益时,就具有了正外部性。当然,这里的生产或消费或者说生产者和消费者是一种经过商品交易的权利义务关系,属于交易内部的;其他团体是指发生的商品交易关系之外的第三方,不存在经过交易的权义关系,属于交易之外的。因此,当生产者和消费者的行为导致交易之外的第三方产生不必要的成本时,这种社会福利的均衡状态就会被打破,导致社会总福利降低,反过来说即社会总成本增加,那么这种行为就具有负外部性。孙百昌^[6]以美容化妆品为例,当出现虚假宣传的成本时,社会成本=私人成本+虚假宣传成本,进而得出社会成本>私人成本,据此认为虚假宣传具有外部性。但消费者属于交易的一方主体,并不是交易之外的第三方,生产者直接转嫁给消费者的虚假宣传成本并不是交易之外的第三方的成本。因此,此意义上的成本属于生产者与消费者交易关系内部成本的转换,并未探讨交易之外的第三方的成本,即外部成本。但并不能据此认定虚假宣传不具有外部性。

如能够证成生产者虚假宣传导致的不单单是消费者承担了不必要的支出,且增加了交易之外其他团体的成本,即导致外部成本,就能够认定虚假宣传具有外部性。以环境污染为例,上游企业者因生产排污影响了下游水流的质量,影响下游居民的用水安全,居民为了健康不得不支出额外的费用去购买干净水,政府为了居民能喝上干净的水必须花费大量的成本净化水源。显然上游的排污行为致使居民和政府承担了本该由排污企业承担的治

污成本,即行为之外的第三方的成本加重,这是典型的损人利己的自私行为,因此这种行为具有外部性。

2.2 虚假宣传是信息不对称所致的负外部性

信息本质上是一种权利,但基于市场自由语境下的信息权利只是形式上的平等,保健食品生产者在信息的搜集、整理、传送上具有消费者无可比拟的优势。生产者凭借信息获取上的优势地位对保健食品作虚假、夸大宣传,缺乏对称信息的消费者一般难以识别。或者说,当生产者掌握信息的全部或大多数而消费者不知时,就产生了信息不对称的问题。正如黄雁东^[7]指出的,虚假宣传之所以带来如此恶果,症结所在就是“信息不对称”。

在保健食品领域,按照主体和时间的不同,信息不对称首先表现在交易前生产者与消费者之间的信息不对称(如消费者不知道生产者所宣传的保健食品信息)和交易后生产者之间与消费者之间的信息不对称(如消费者不知道已购买的保健食品添加非法药品);其次表现在交易前生产者与监管主体之间的信息不对称(如监管主体未及时发现生产者在生产过程中非法添加药品),交易后生产者与监管主体之间的信息不对称(如监管主体未及时发现生产者已售出有害的保健食品);还表现在交易前消费者与监管者之间的信息不对称(如监管者未发现消费者正参与虚假宣传的组织活动)和交易后消费者与监管者之间的信息不对称(如监管主体未及时发现消费者已受骗的线索)。

从本质上说,信息不对称是发生在信息获取上处于优势的生产者和劣势的消费者之间,属于交易双方内部性问题,但信息不对称也会导致外部性。因为“信息优势主体往往利用其优势地位采取机会主义行为,获得不法利益而使劣势主体受到损害以致带来外部性问题。”^[11]具言之,如生产者对商品作虚假或夸大功效宣传,将会出现“劣币驱逐良币”的现象,导致消费者“逆向选择”。因为生产者知道商品的好坏和宣传的真假,但是消费者并不知情。这不仅损害了消费者的合法权益,也会减少其他合法生产者的市场交易机会,致使好的商品卖不出去。为了扭转这种被动局面,合法生产者需要花费更多的宣传成本去帮助消费者去甄别好与坏、真与假。此外,这种行为也会额外增加政府的治理成本。而这些成本都是交易之外的第三方的成本,即外部成本。因此,虚假宣传的负外部性是信息不对称所致。

综上,虚假宣传的症结所在就是信息不对称,而信息不对称产生外部性,具体指负外部性。因此,规制虚假宣传的关键在于解决信息不对称所致的负外部性问题。

3 现行法律法规的要求与不足

3.1 现行法律法规的要求

3.1.1 政府部门提供保健食品信息的要求 政府是社会

行为标准的制定者,且基于社会管理者的优势地位能够便利地收集、分享信息。政府制定保健食品原、辅料成分、剂量、方法等生产标准及注册、备案、标签、标志和说明书等要求的规范,有利于从源头上直接减少或克服信息不对称所致的外部性问题,保证消费者获取信息的真实性、准确性,便于消费者基于真实信息作出理性选择。

3.1.2 信息优势主体向劣势者提供信息的规定

现行法律要求生产者和广告主体提供信息既有强制性的规定,也有禁止性的规定。

(1) 强制性的规定。如 2015 年《食品安全法》第 26、78 条指出生产者对保健食品的标签、标志、说明书的要求;载明适宜人群、功效成分或标志性成分及其含量等。《食品安全法》第 79 条和《广告法》第 18 条明确保健食品广告必须突出本品不能替代药物的标识。《广告法》第 3 条要求广告内容必须真实、合法,表达形式必须健康;第 8 条规定广告的商品或服务的信息必须真实准确,不得引人误解。

(2) 禁止性的规定。如《食品安全法》第 75 条规定保健食品可以声称具有保健功能,但禁止有损健康。第 120 条禁止单位或个人编造、散布虚假信息。《广告法》第 18 条规定了保健食品广告不得含有的具体内容。《反不正当竞争法》第 8 条禁止经营者作虚假宣传或者引人误解的商业宣传。

3.1.3 未按规定提供信息或虚假宣传的法律责任承担

《食品安全法》第 123 条规定,在食品中添加药品的,在不构成犯罪时受到没收违法所得和违法食品的行政处罚,可以并处没收违法生产经营的物品或罚款的处罚;情节严重时可吊销许可证,并可以对直接责任人进行拘留。第 124 条规定,未按规定注册保健食品的,在不构成犯罪时要承担没收违法所得和违法食品、食品添加剂,并可以处以没收违法物品或罚款的行政处罚,情节严重时可吊销许可证。第 126 条规定,保健食品企业违反备案制度或未依照事先备案的技术要求组织生产的,将被视情况给予警告、罚款、责令停产停业直至吊销营业执照。

《广告法》第 58 条规定,违法发布保健食品广告的,将根据不同情况给予不同数额的罚款或吊销营业执照,并对情节严重的设置了申请广告审查障碍。《反不正当竞争法》第 20 条规定,经营者作虚假宣传或引人误解的商业宣传的,将视情节给予不同数额的罚款或吊销营业执照。

3.1.4 通过激励第三方举报提供信息的规定

《食品安全法》《广告法》《反不正当竞争法》均有关于第三方举报的规定,但没有明确规定“举报方式”“奖励方式”“有效保护举报人的办法”等。2011 年国务院食品安全委员会办公室下发《关于建立食品安全有奖举报制度的指导意见》要求各地建立食品安全有奖举报制度。此后,有 8 省

(市)先后制定了适用本行政区的食品安全举报办法,但有的已经废止、有的已经失效、有的还在试行但没有修改过,只有深圳市于2016年及时进行了修改,并探索建立“吹哨人制度”,将最高奖励提高至60万元。

3.2 现行法律法规存在的不足

近年来,中国为治理保健食品虚假宣传的乱象,修改了不少法律,并且辅之以配套实施的具体标准、办法等,但是虚假宣传不但没有得以根治,其流毒大有愈演愈烈之势。究其原因,至少有4个方面。

(1) 现行规定中明确指出保健食品不能替代药品,不具有治疗疾病的功能,但在实践中由于缺乏突出的标识以及配套和辅助的宣传形式,没有引起消费者足够重视。上当受骗的消费者大多相信保健食品是治疗疾病、延年益寿的神药。

(2) 尽管中国已在形式上结束了过去在监管保健食品上“缺乏统一和集中领导的多头监管体制”的局面,但实践中,针对保健食品的部门立法没有及时修改,执法主体及其权限仍不明晰,公益诉讼制度不健全,未能形成规制虚假宣传的长效机制。

(3) 现行法律针对食品安全责任追究方式主要以行政处罚为主,且惩罚力度较小;民事责任在相关立法中未充分体现,未能充分保护消费者合法权益;关于刑事责任的规定一笔带过,没有与刑法做好有效衔接。

(4) 尽管相关法律规定了保健食品举报制度,但并没有体现出对举报的激励,很难激发举报制度的活力。即使在2011年中国食品安全委员会下发文件要求各地建立食品安全的举报制度,各地先后出台了具体实施办法,但有的地方相关立法效力状态不明确;未能突出对举报人的保护,缺乏有效措施消除举报人的后顾之忧;各地方对举报人奖励的标准差别太大,如河南、湖北规定举报奖励最高不超过5万元,深圳的最高可达60万元。

4 规制路径与具体建议

4.1 规制路径

一般而言,法学视野下,解决外部性问题的理路有民法方法、行政法方法和经济法方法。胡元聪^{[8]103}为解决外部性问题提供了非常宝贵的理论成果:民法、行政法的理念、价值追求、功能及其诉讼机制对解决外部性问题显得力不从心、无能为力;而经济法的理念、价值追求在外部性问题解决方面恰恰有特殊优势,能够发挥其功能。

一方面,虚假宣传导致的外部性在于信息不对称,解决虚假宣传的外部性问题关键在于解决生产者和消费者在信息获取上权利与义务配置的不平衡状态。另一方面,经济法调整方法是通过权利的倾斜性配置以实现实质上的权义平衡,即以一种与市场反向的利益(权利、义务)不平衡来矫正市场缺陷产生的利益(成本、收益)偏

差^[13]。经济法的这种权利倾斜性配置的调整方法恰恰能够解决信息不对称所致的外部性问题,即市场反向利益产生的利益偏差。

信息不对称可分为事前的信息不对称(导致逆向选择)与事后的信息不对称(导致道德风险)^[14]。之所以会出现“货币驱逐良币”的逆向选择,在于消费者在消费前的信息获取上的劣势地位且消费者无法实现自救;之所以会出现道德风险,是因为消费者在消费后仍处于信息劣势且生产者没有付出相应代价。胡元聪^[13]指出,为矫正信息的劣势者与优势者之间信息不对称,重塑生产者与消费者权义配置结构,应通过经济法的调整方法赋予信息劣势者获取信息的权利,并保证其实现和赋予信息优势者向劣势者强制说明义务并保证其实现,并以此为路径改进现有的虚假宣传规制制度,力求从根本上解决保健食品的虚假宣传问题。

4.2 具体建议

4.2.1 完善标签、说明书、外部包装等项的管理细则 关于保健食品标签、说明书禁止性说明和保健食品广告的提示性警句。中国《食品安全法》第78条和第79条有明确的规定,但缺乏具体的标准与操作规范,未能起到明确的警示作用,引起社会公众应有的重视。2019年1月,市场监管总局公布《市场监管总局关于保健食品标签管理相关规定(征求意见稿)》,将进一步改善保健食品标签管理的效果。

关于标签管理,可借鉴国内外烟草标签管理规定。如,2015年中国《卷烟包装标识的规定》(简称《规定》)为提醒“吸烟有害健康”设置了3组警句。在《烟草控制框架公约》(FCTC)还要求设定警句轮换机制,以丰富内容和形式强化认识效果和新鲜感。2015年《规定》关于警句区域内警句的字形、字体高度、颜色,文字与背景色差值进行明确和清晰的规定。

因此,可参考和借鉴烟草标签管理国际国内标准,完善保健食品标签、说明书、外部包装等项的管理细则。关于警句可设置3项内容:第一项“营养添加剂不能替代药物”;第二项“本品不具有预防和治疗疾病的功效”;第三项“本品不宜过量使用(遵医嘱)”。其中第一项和第二项是警句必须设置的内容,第三项可根据“长期食用是否会产生副作用”等实际情况予以设置。

在具体操作时应明确以下规格:① 在保健食品的标签、外部包装和说明书中最醒目的位置划定专门警句区;② 根据背景色彩突显警句颜色(设定色差值);③ 根据警句区面积设置警句字体大小和高度(设定字号与警句区面积的比值);④ 在警句内容下方加注下划线,增强提示效果。

通过借鉴烟草标签管理规定,完善保健食品的标签、说明书、外部包装等项的管理细则,有利于在交易发生前

预防事前的信息不对称。

4.2.2 构建完善的监管立法体系 2011 年,美国出台了《FDA 食品安全现代化法案》(简称 FSMA),这是 70 多年来美国对主要食品安全法律《联邦食品药品化妆品法》的重大修改^[15],结束了原来的多头监管的体制^[16]。

(1) 在相关立法规范上。《反不正当竞争法》第 8、20 条分别明确禁止虚假宣传或引人误解的商业宣传和规定违法虚假宣传或引人误解商业宣传的行政责任,但该规定禁止的宣传性质限于商业。但实践中不法分子往往打着“公益性”幌子进行套路宣传,如公益讲座、专家论坛、传销模式等;该规定的责任承担形式只明确了行政处罚,未就民事责任和刑事责任进行规定,且对虚假宣传处罚力度相较于其他不正当竞争行为明显过轻。《广告法》第 58 条的规定也存在这种问题。由于保健食品的价格不透明、不公正,未规定市场价格标准,属于暴利行业,仅对其行政处罚且违法成本过低,即使处以 200 万元的顶格罚款或者吊销营业执照,仍然可以更名换姓重新进入市场。这就需要明确保健食品的价格标准、限定利润比例;明确民事责任及其赔偿标准;加大行政处罚力度,提高罚款比例或倍数;增加刑事责任规定,与刑法相关罪名进行衔接,如诈骗罪。此外,《广告法》和《反不正当竞争法》关于虚假宣传的最高罚款数额不一致,有违立法公平性。

(2) 在监管和立法主体的权限上。2018 年中国组建市场监管总局,负责市场综合监督管理,但在执法实践中,市场监管总局的主体地位并不明确、突出。既然中国已经组建市场监管总局,下设法规司和食品评审中心等机构,完全有权力共同起草相关的保健食品标准和标签管理规定,并由监管总局公布实施。此外,如保健食品的有奖举报办法、注册制度、注册登记管理制度、召回制度也应由市场监管总局予以规定,省级和经济特区等市场监管局可以据此细化。

4.2.3 充分发挥公益诉讼制度的作用 2018 年最高人民检察院下发《关于加大食药领域公益诉讼案件办理的通知》,该通知明确将保健食品欺诈和虚化宣传作为线索摸排工作的重点。一方面,虚假宣传具有一定的迷惑性,消费者在保健食品的原料信息、功能效用、潜在危害等信息的获取上处于劣势,这就造成了维权难或很难发现被侵权的情况;另一方面,保健食品虚假宣传的各种套路、样式、模式花样百出,虚假宣传问题频发,相关主体在监管过程中存在违法行使职权或不作为的情形,通过公益诉讼制度能有效追究相关违法者责任。这就需要充分利用广大媒体的社会监督和群众的举报作用,丰富公益诉讼案件形成的信息渠道;加强民事公益诉讼对保健食品案件的关注,充分发挥检察机关对保健食品虚假宣传问题存在的行政违法行为或不作为的监督功能,检察机关对

于因虚假宣传致使公益受损的应及时提起公诉。此外,对于生效判决的,要不折不扣的执行,及时主动履职尽责^[17]。

5 结束语

根除保健食品市场乱象,应对症下药,重点关注和打击虚假宣传行为,既要事前预防,也要事后严惩;既需要执法机关主动出击,也需要社会多方参与;既要采取法律手段解决信息优势者与信息劣势者在信息权利与义务配置上的不平衡问题,也要严格责任、重典之乱。

参考文献

- [1] 庇古. 福利经济学[M]. 金镛, 译. 北京: 华夏出版社, 2007: 102-112.
- [2] 萨缪尔森, 诺德豪斯. 经济学[M]. 16 版. 萧琛, 译. 北京: 华夏出版社, 1999: 263.
- [3] 阿克洛夫. 柠檬市场: 产品质量的不确定性和市场机制[J]. 经济导刊, 2001(6): 1-8.
- [4] 袁文艺. 广告产业的负外部性和负内部性及其管制政策分析[J]. 湖北经济学院学报, 2010, 8(6): 97-101.
- [5] 曾萍. 广告内部性探究[J]. 湖北函授大学学报, 2011, 24(9): 73-74.
- [6] 孙百昌. 虚假宣传的经济学分析与治理[J]. 中国工商管理研究, 2009(6): 49-51.
- [7] 黄雁东. 虚假宣传的另一种经济学分析: 兼谈虚假广告的治理[J]. 中国工商管理研究, 2010(4): 68-71.
- [8] 胡元聪. 外部性问题解决的经济法进阶研究[M]. 北京: 法律出版社, 2010.
- [9] 人民网. 三部门联合公布 8 起食品保健食品整治欺诈和虚假宣传重大案件 [EB/OL]. (2019-02-22) [2020-09-02]. [http://health. people. com. cn/n1/2019/0222/c14739-30897695.html](http://health.people.com.cn/n1/2019/0222/c14739-30897695.html).
- [10] 胡元聪. 信息不对称视野下外部性克服的经济法分析[J]. 现代经济探讨, 2008(4): 79.
- [11] 应飞虎. 从信息视角看经济法基本功能[J]. 现代法学, 2001(6): 56-66.
- [12] 考特, 尤伦. 法和经济学[M]. 6 版. 史晋川, 董雪兵, 译. 上海: 格致出版社, 上海三联书店, 上海人民出版社, 2012: 35.
- [13] 胡元聪. 法与经济学视野中的外部性及其解决方法分析[J]. 现代法学社, 2007(6): 128-135.
- [14] 刘小兵. 政府管制的经济分析[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2001: 101.
- [15] 周启明. 《FDA 食品安全现代化法》初探[J]. 质量与标准化, 2011(9): 22-25.
- [16] 李响. 美国食品安全的监管变革及其对我国的启示[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2012, 33(2): 109-113.
- [17] 刘筠筠, 苏添真, 赖桂林. 保健食品欺诈和虚假宣传法律责任探究[N]. 中国工商报, 2018-04-17(7).