



“神药”广告,也该吃“祛毒药”了!



本报记者
左妍 易蓉

一夜之间,名气不小的莎普爱思滴眼液“跌落神坛”,引起国家食药监局的关注,也引发网友对一些知名非处方药的疗效拷问。连日来,又有帖子曝光曹清华胶囊、匹多莫德等药物夸大疗效、虚假宣传。“不看疗效看广告”的药物,被公众调侃为“神药”。近年来,“神药”广告层出不穷,屡禁不止,不少严重误导消费者,如何撕掉这层“牛皮癣”?面对形形色色的药品广告,普通消费者又该如何对待?

“知名”药品被罚多次

对莎普爱思滴眼液的“声讨”,最早源于同济大学附属东方医院眼科主任崔红平,多家媒体跟进报道,国家食药监局已责令莎普爱思重新启动临床试验。

拷问尚未结束,网友又瞄准了风湿骨病市场的“明星”——曹清华胶囊,洗脑式广告让曹清华胶囊家喻户晓,七天疏通关节,三个月内能让受损关节重生,躺在床上的患者能下地行走,拄拐杖的患者能健步如飞。现实中难缠的关节疾病,在曹清华胶囊广告里药到病除。如今,这样的“神药”也“现出原形”了。据了解,曹清华胶囊从推出市场至今,因虚假广告违法受到各地管理部门的通报批评,处罚超过10次。有媒体报道称,这款疗效神奇的胶囊其实只是保健品,曹清华的简历也被指多处造假。现在,曹清华胶囊官网对简历进行了更改,但仍被网友指责“漏洞百出”。

记者梳理发现,在药品和保健品领域,虚假宣传已成顽疾,一些消费者耳熟能详的产品因广告中存在夸大、误导、隐瞒等问题频频被曝光,有的还屡遭处罚。大名鼎鼎的鸿茅药酒,因使用明星代言违反了《广告法》被上海工商立案,成为新《广告法》实施以来,全国工商部门立案查处的“广告违规第一案”。鸿茅药酒的广告违法次数达2600多次,被暂停销售数十次。此外,“极草5x”被证实无效;“江中牌儿童健胃消食片”涉嫌虚假宣传被上海市工商部门通报;“舒筋腰腿丸”因涉嫌广告违法,被山东省食药监局通报……

医药及保健品误导宣传问题突出,老年消费者易“中招”。来自中消协的数据显示,今年上半年全国受理的涉及医药以及医疗用品的投诉共1954件,其中涉及虚假宣传的485件,占25%,高居投诉类别中的榜首。

天下没有万能药

海军军医大学附属长海医院创伤骨科副主任、上海医师志愿者联盟理事长苏佳灿告诉记者,他每次出差到外地,回到宾馆打开电视,总能看到电视台在播各种药品广告,还有些节目打着“养生节目”的幌子,实则推销药品。苏佳灿记得,有一次在外地出差,打开电视看到一个“医生”在介绍药理知识的同时,一个腰痛患者躺在地上疼得打滚,结果膏药一贴,五分钟后,地上的患者麻利地站了起来,台下爆发出一阵掌声和欢呼声。

“我一开始以为是小品,没想到是个营销,”苏佳灿说,“作为临床医生,看到这些广告非常气愤。一些药品看起来效果特别好,但实际作用有限,老百姓没有专业知识,也缺乏鉴别能力,容易被误导,甚至错失最佳治疗时机,这种教训是很惨痛的。”苏佳灿认为,很多



图 IC

记者手记

普及健康知识 助患者远离“神药”陷阱

“‘洗脑神药’广告之所以存在,也和普通民众健康科普知识相对匮乏有关。”苏佳灿认为,患者医学知识有限,对病情发展情况、疾病治疗手段不了解,因而轻信了广告提供的“简单直接”的疗效信息。

很多药品存在虚假、欺骗宣传,并惯用“现身说法”的疗效误导患者,在一个地方被查后又在另一个地方重启炉灶,违法成本低。苏佳灿是骨科医生,平时经常遇到拿着各种药品、保健品前来向他咨询的中老年人。他发现,中老年人买这些药品、保健品大多因为轻信广告的疗效宣传,也有部分是跟风购买。

“从临床角度说,一些药品可能有用,但效果有限,如果某类药品宣传的疗效范围非常广,适用人群特别多,那么它的可靠性就值得怀疑。”苏佳灿告诉记者,医生、处方药的作用是无可替代的,有些患者既担心自己

有病,又怕到医院检查出病,就自己看广告买药。还有一些慢性病患者认为自己久病成医,懂得一些医疗知识,凭经验给自己买药,很容易错过最佳治疗时机,耽误病情。“正是患者在治病就医上存在误区,给了虚假医药广告可乘之机。”

“真正的公益科普就需要跟上,否则信息失衡,普通大众是没有专业的判断能力的。”对于上海政法学院副教授、上海市法学会生命法研究会秘书长杨彤丹的看法,苏佳灿表示赞同。3年前,苏佳灿发起成立上海医师志愿者联盟,将一群有热情、有水平的专业医生组织在一起做科普,他认为,要让医生多发声音,占领医学科普的高地,加大传播正确治疗理念、用药知识的力度,让普通老百姓有了获取正确知识的途径,他们才会逐渐远离药品广告。

他提醒各位消费者,面对药品广告,一

定要理智面对,既不要一竿子打死,也不要过度依赖。同时,在购买药品之前,一定要先通过正规的医疗机构确诊自己的病情,有针对性地使用药物。

那么,如何识别药品、保健品的虚假广告?苏佳灿指出,首先是看广告有没有用肯定性的语言,比如表述肯定能治好病,或者称其是安全、没有副作用。其次,对于一些“专家”“学者”介绍疗效,宣称是“包治百病”的灵丹妙药等商家宣传一定要提高警惕。

苏佳灿提醒消费者,要认真看药品、保健品的说明书,看清它的适应证和作用、禁忌,如果广告中的表述超出了说明书上所列的范围,那就可以判定是虚假广告了。比如,莎普爱思滴眼液,就是将说明书上的适应证“早期老年性白内障”改成“专治白内障”,就属于偷换概念,擅自扩大了适应证范围。

本报记者 左妍

药品有一定的疗效,但广告夸大其词,造成对消费者的误导。因此,有错的是药品广告,而不是药物本身。

新华医院眼科主任医师辜臻晟也谈到,临床上没有万能药,也很少有完全无效的药,“比如一些眼药水,虽然对治疗白内障无用,但能缓解中老年人的眼部不适症状,不能说完全没有效果。”也有医生认为,一些药品上市年代久远,以前传播速度慢,信息不对称,随着医学的进步,这些药品需要重新评估,但药本身不该成为众矢之的,该指责的是夸大、虚假的广告。

事实上,近年来,《广告法》《消费者权益保护法》等法律不断修订,夸张、虚假的广告为啥仍屡禁不止?上海交通大学经济法学研究所王桦宇博士指出,目前涉及的法律主要有《广告法》《消费者权益保护法》《药品管理法》等,不良厂家和商家故意绕过虚假广告定义,大打“擦边球”。“在我国,处方药不允许做广告,”上海政法学院副教授、上海市法学会生命法研究会秘书长杨彤丹指出,有些“神药”由处方药改为非处方药,实现“华丽转身”,开

启“吸金之路”,“2015年修改的《广告法》第4条还特别在‘虚假’的基础上增加了广告不得含有‘引人误解的内容’,然而有些广告还是利用模棱两可的表述误导大众。这是企业逐利本性使然”。

“神药”广告怎么治

杨彤丹认为,法律对药品广告的监管规定相对明确。如《广告法》规定广告应在发布前由有关部门对广告内容进行审查就属于“事前防范”功能;工商行政部门对违法广告的查处,或消协的监督等,属于“事后监管”;同时,针对有些行政机构事前审查不到位或事后监管不力的情况,法条也都作出明确规定。“然而有些企业还是企图游走于法律边缘。因此最重要的是让法律的‘爪子’锋利起来,监管不可缺位!”杨教授举例,“有些‘神药’涉嫌虚假宣传已经被惩罚超过10次,针对如此拒不悔改的行为,《广告法》规定对企业处以吊销执照的‘极刑’。”王桦宇同样提到惩戒力度,现行的违法成本还是偏低,才让部分企业无所顾忌。“目前《药品管理法》及相关规

定的处理处罚力度有限。比如,有违法所得,也只处以违法所得3倍以下但不超过3万元的罚款。”

学者认为,相关法律依然有再完善的空间。“通过互联网、非法小广告等方式发布,发现和取证也比较困难;对于已经制定的法律规则,不良厂商和商家往往会从条文中间找到漏洞。新一轮的立法需要时间,法律法规修订一般滞后于经济社会发展。”王桦宇指出,应完善立法规则(适度增加执法裁量条款)、提高药品生产经营企业门槛并加大日常检查力度,对药品广告发布单位从严审核管理并要求其承担连带责任等。

国家食品药品监督管理总局网站定期公布虚假广告通告,仅2017年就公布了28起虚假广告的通告,并附发布虚假广告的企业名单。但相比在黄金时间、黄金版面投放的虚假广告,这类信息的公众知晓率低了很多。对此,杨彤丹建议,对这类经常上黑名单的产品,有关部门应增加曝光力度,媒体等可增设公益频道对违法产品进行警示,同时鼓励民众创新开发违规信息一键查询APP等。