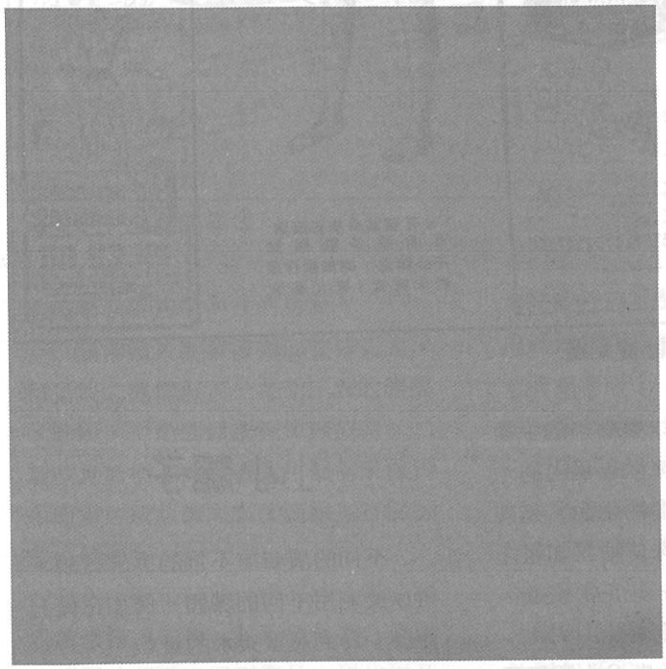
醫療醫藥廣告之管制



民國七十二年，台灣地區的廣告金額達到一百一十八億九千九百萬元，其中醫藥廣告額超過十八億，約占百分之十五，平均每一位國民需負擔九十五元。在「廣告投資前一百名排行」資料中，醫藥廠商高達二十七家。除此之外，一些擅於發表醫療成果的醫院或醫師，更藉著記者，來爲他們作免費廣告。所以我們一攤開報刋雜誌，就會看到各形各類的「醫藥廣告」。

醫療行爲逐漸從「服務型態」變成「消費行爲」，是近年來的趨勢。但是人命關天，絕沒有人希望醫療服務變爲爾虞我詐的商場交易，因此衍生了各類管理法令，用以限制不良廣告，避免一般民衆受騙或受害。

但是各國對於列管的項目並不盡相同。例如香港政府在一九五六年四月一日頒行的「限制不合法醫藥廣告條例」，即規定廣告不得宣稱能預防或治療：

1.任何性病，即梅毒、白濁、軟下疳……。

2.色盲、癌、內傷或肺結核、狼瘡、糖尿、癲癇、癱瘓等病。

3.敗血症、白喉、水腫、丹毒、膽石、腰石、膀胱石、疝氣。

4.聽神經系統。

5.性行爲與生育能力。

若違反此項法令，廣告主可能被判處一年以下有期徒刑，或科五千元港幣的罰金。

我們的法令則禁止以專治癌症、性病、疑難雜症及爲人美容作爲廣告內容。

對於醫院廣告之限制，則見於「醫院診所管理規則」，其中第十條規定「不允許登載醫師的經歷、學歷及技術治療法。」「醫師業務廣告管理辦法」第八條又規定：醫師不得利用公開問答作宣傳，不得以醫師學位宣傳，「祖傳秘方」更在禁止之列。

根據法令規定，廣告應經衞生主管機關（直轄市或省轄縣、市衞生局）核准方得刋登。

在量的限制方面，電影院每次放映之商業廣告幻燈片不得超過二十張，電視每三十分鐘的節目不得有超過五分鐘的廣告，但對於報紙、雜誌的廣告刋登量似無限制。

面對如此繁瑣的規定，不良廣告理應減少過半，但是實情又與此有段差距，究其原因有四：一是國民守法觀念太弱；二是法令罰則效果太低（罰金太少，不足以產生阻嚇作用），三是官府取締不力；四是外來壓力太多（民意代表或上層官員庇護、關說）。

不管是那個原因，我們看到許多的違規廣告，則是不爭的事實。

在實務上，醫藥類廣告可大略分爲醫藥廣告及醫療廣告。前者的訴求對象以中下層民衆爲主，此類廣告是否有誇大情事，不難辨認，只是此一消費層次多屬知識弱者，有待知識強者加以指導、保護。而醫療廣告方面，是以全民爲對象，而且廣告者多已具有某一定專業知識，即使是高級知識分子亦很難評斷眞僞。

醫療廣告，在中醫方面仍以經驗療法爲主，其效果可能僅對部分人士有效，所以殊難評定其廣告是否過實。

至於西醫，個人藉著與記者的私交，套借特殊病例之報導，打開個人知名度；另如榮總之試管嬰兒、長庚之肝臟移植、省桃之CSF移植，皆藉著記者會，進行明目張膽的「技術治療法」宣傳。這些現象，何者是學理報告，何者是廣告宣傳，更令人無法適從。但是主事者至少都想藉

此打開個人或醫院的知名度，應是路人皆知的事實。

衞生單位對西醫的管制一向較爲鬆懈，因此民衆只好一面自求多福，一面希望有其他團體挺身而出；爲民謀利了。

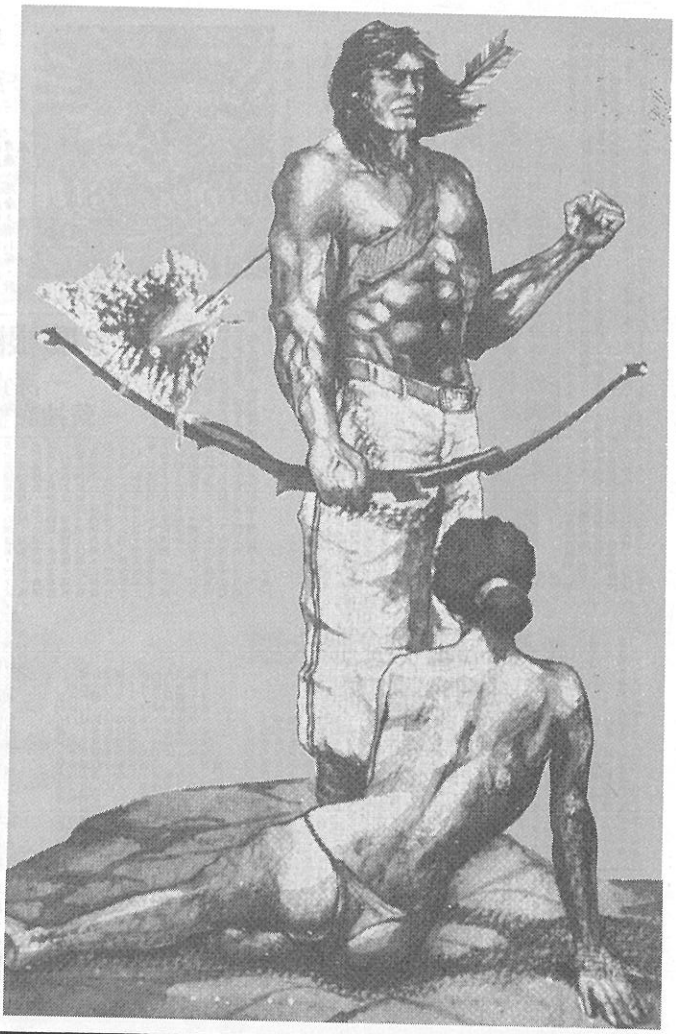
對消費者權益甚爲重視的消費者文教基金會曾表示：「消費者缺乏醫療專業知識，無法確切地鑑定醫療品質；醫療消費無從比價，消費者對醫療費用沒有討價還價的能力；醫療行爲有錯失時，對消費者而言，失去了身體的健康、生命，事後無從補救……」語中透露無限的無奈，而且束手無策，法律對此也無可奈何，但是基金會仍能藉著藥品檢驗，消極地防止劣藥流入市面，這對於防止民衆受廣告欺騙，還是有它的貢獻。

至於對醫療廣告的管理，民生報「我的經驗」專欄，似已提供一個可行的途徑，另外醫藥版的讀者投書亦能反映一些事實。但是一個評鑑單位還是需要的，以避免同業間匿名打擊對手情事的發生。

對於廣告內容的管理，除了政府介入及消費者的檢舉之外，刋登或播報廣告的媒體，也應盡點責任。

紐約時報的廣告規約明文禁止刋載「保證能治百病的廣告」、「有關相命、釋夢、排八字（？）及星象卜命運之廣告」，並且希望讀者檢舉違反以上規定的廣告，若經證明屬實，檢舉者可以獲得美金一百元的獎金。

中華民國報業道德規範第七條第三項、第四項，要求各報業者拒絕刋登僞藥、密醫、醫治絕症之廣告，刋登醫藥與醫療廣告，應經主管官署審查合格。又爲了避免廣告



醫師業務廣告管理辦法（核定本）

第一條　本辦法依醫師法第十八條之規定訂定之。

第二條　本辦法所稱醫師業務廣告，指利用電視、電臺、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、戲院幻燈或其他傳播工具爲宣傳方法者。

第三條　醫師業務廣告應報經所在地直轄市或縣（市）衞生主管機關許可。

第四條　醫師業務廣告，應以文字或語言爲之，不得以圖片表示，其內容以左列爲限。

一、醫院診所名稱、醫師姓名及性別、證書及執照字號、通訊地址、電話、交通路線。

二、診療科別及診療時間。

三、開業、執業、遷移執業處所、復業、停業及其年、月、日。

第五條　申請醫師業務廣告之許可，應由負責醫師填具申請書檢齊有關證明文件連同廣告文字內容二份（直轄市一份），逕請所在地直轄市或縣（市）衞生主管機關審查。

直轄市或縣（市）衞生主管機關對於前項申請應於三日內核發廣告許可證。縣（市）衞生主管機關並應將廣告文字內容一份送省衞生主管機關備查。

第六條　醫師業務廣告經核准後，其內容不得擅自變更。

第七條　經核准之醫師業務廣告於刋登或傳播時，應註明許可證年、月、日及字號。

前項許可證有效期間爲六個月，期滿失效。

第八條　醫師登載或散布業務廣告有左列情形之一者，由所在地直轄市或縣（市）衞生主管機關依醫師法處以罰鍰，並得視其情節輕重移付懲戒。

一、虛僞、誇張者。

二、妨害風化者。

三、歪曲事實者。

四、利用公開答問作宣傳者。

五、廣告未經核准或擅自變更核准後之廣告內容者。

六、假借他人名義宣傳者。

七、以醫師學位宣傳者。

八、利用出售醫療刋物刋登廣告者。

九、利用跑傳或秘方宣傳者。

十、以專治癌症、性病或其他疑難雜症宣傳者。

十一、以整形美容宣傳者。

十二、其他利用大衆傳播工具爲不正當之業務宣傳者。

第九條　本辦法自發布日施行。



中國傳統醫藥專輯

何應欽題

肝病纏身，腹脹、脇悶、咯血、朝夕苦；頑疾惡化，腫大、又昏迷！

氣喘病能斷根嗎？

治標：有如揚湯止沸—

治本：自可釜底抽薪—

腰痠背痛有癱瘓—

床笫的惡果，可怕嗎？—

外傷固足慮，內因更堪憂—

皂莢

圖與文：選自榮善堂中華中醫院

皮膚病、青春痘，是否隱疾藏身？

氣燥血熱—莫作表皮醫治

內瘀臟腑—方可臉潤膚光

頸大眼突，禍及全身！

但隨喜怒而消長—

某報刊載的一則醫藥廣告（圖一）

主以偽裝新聞方式製作廣告文案，因此在同條第二項，禁止此類廣告之刊載。實施後因各報利害不同，且此類廣告極為龐大，因此已修正為「應標示使民衆容易識別其為廣告之字樣」。

目前國內有三家電視台，二十八家報社（登記者有三十餘家，但維持正常出刊者約止此數）、數十家廣播公司、數百家雜誌社，其中大部分都接受廣告。不接受廣告的刊物似乎極難生存，「消費者報導」是其中的一個異數，其他刊物多受制於廣告主，而無法堅守原則。民生報、中央日報在淨化廣告方面的努力，十分值得欽佩，而國內二大報則沒有盡到「帶頭老大」的責任，幾乎各項廣告都能被他們接受，早期兩報都還能在偽裝新聞式的廣告左下角，打上小小的「（廣告）」字樣，近來則時而為之，時而放任，管制上似乎十分鬆懈。其他的媒體，當然更不堪聞聽了。上焉者尚把廣告與新聞分開，下焉者則以「工商服務」之名，直接由記者為廣告主作宣傳報導。有位退辭記者曾為文表示，台灣一些小報的記者已淪為廣告業務代表，恐非過實之論。

筆者手上有一則廣告（圖一），原刊於某大報七版，上刊有四星上將何應欽上將的題字（可能不是專為此則廣告而題），及七則新聞式的文稿，從行文間不容易察覺其意圖，但是左下角的方框，則明顯地告訴我們：這是廣告！照報業慣例，像此種不易辨別眞偽的廣告，應以明顯字句警告讀者，使之具有辨識能力——但是，報社沒有如此做。而且這則廣告上，更找不到衞署或衞生局的核准刊登字號，其為違規廣告，殆無庸置疑。

雖然我國早已實施九年國教，民衆水準已有顯著提昇，但對科學與非科學的辨認能力仍十分薄弱，因此一些負有教育責任的媒體、團體、社會領袖分子，實應秉持智識良心，幫助一般民衆，避免他們受到欺騙。

筆者以為，媒體的自清與知識分子的參與，對於消除不良醫藥廣告，必然比要求廠商憑良心製作文案或請政府嚴格取締更具效果。希望大家都能為更好的醫藥廣告盡些心力。

（參考資料：高醫南杏三十一期，王德馨廣告學，最新增訂六法全書，近期報刊雜誌。）