

保健品治百病?“疗效”全靠广告“吹”

“坑蒙骗”洗脑神药惹众怒,医药虚假广告的“好日子”到头了



“白内障看不清,莎普爱思滴眼睛”“一年卖出2800万支,年销售额高达7.5亿元”……针对医务界部分医生对莎普爱思达赖氨酸滴眼液的疗效提出质疑,国家食品药品监管总局6日发出通知,要求浙江省食品药品监督管理局督促相关企业尽快启动临床有效性试验。

“新华视点”记者调查发现,尽管监管部门早就对药品广告的发布有明确的规定,但药品虚假宣传屡禁不止,不少“神药”牛皮吹上天,严重误导消费者,甚至造成一些消费者病情延误。

一年狂卖7.5亿的洗脑神药,请放过中国老人

12月2日,一篇名为《一年狂卖7.5亿的洗脑神药,请放过中国老人》的文章引发社会广泛关注。文章称莎普爱思滴眼液并没有预防和延缓白内障的科学论据,其广告涉嫌虚假宣传。

随后,又一款宣称能治疗风湿、类风湿、颈椎、腰间盘等病症的“曹清华胶囊”被曝光。经过核实,这款疗效神奇的胶囊实际上只是保健品,广告中骨科专家身份屡遭网友质疑。

记者调查发现,近年来,夸大其词、虚假宣传的医药广告屡禁不止,消费者深受其害。据中国消费者协会数据显示,2017年上半年全国受理“医药及医疗用品类”投诉共1954件,其中涉及虚假宣传的有485件,占24.82%。

根据广告法第四条规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。广告法第十六条还规定,医疗、药品、医疗器械广告不得含有表示功效、安全性的断言或保证;说明治愈率或有效率;利用广告代言人作推荐、证明等内容。

但一些涉嫌虚假宣传的医药广告往往游走在法律边缘。近期天津市查处的违法药品广告“舒筋定痛片”,宣称“滑膜炎、关节僵硬疼痛只需服用三盒,肩周炎、腰椎间盘突出只需服用五盒,类风湿、股骨头坏死只需服用八盒”,严重误导消费者。

天津社会科学院研究员张宝

义表示,虚假的医药广告利用了人们对死亡、疾病、衰老的恐惧来推销产品,抓住了部分消费者医学常识薄弱的软肋,通过描述出糟糕的症状加剧消费者的焦虑,这种不安全感导致部分消费者“病急乱投医”。

天津中医药大学第一附属医院营养科主任李艳玲表示,医药广告虚假宣传,不仅骗人钱财,更可能会对患者造成副作用,严重者会耽误诊疗、危及生命。

医药虚假广告坑人有一套

尽管“神医神药”包装伎俩花样迭出,但坑人套路实际上有迹可循。

——“慢性病”药到病除,重复洗脑大肆宣传。此类广告通过洗脑式宣传,极力夸大药品疗效,宣称能够治愈诸如高血压、高血糖、颈项疼痛等慢性病。

业内人士表示,这类广告通常会在电视、广播、互联网、报刊等平台上大肆宣传,更有甚者利用黑广播等非正常渠道进行洗脑式狂轰滥炸,天天播、日日放,又是祖传秘方,又是包治百病,难免让“病急乱投医”的消费者心动。

——“神医”现场传道,推销各类“灵丹妙药”。此类广告利用演员扮演专家向消费者推荐药品,言语中含有对药品治疗功效的断言、保证等内容。

今年7月,国家工商总局公布13个被查处的“医药广告表演者”违法广告典型案例,其中不乏有神医“刘洪滨”“高振宗”“李焜明”参与的多个广告。

——宣传手法有猫腻,商家大打擦边球。此类广告经常在突出位置标注所治疾病的名称,容易让消费者联想到该药品有治疗广告中所提及疾病的疗效。

“治疗白内障,选好药,选莎普爱思!”“得了白内障,就用莎普爱思。等到失明就晚了!坚持滴是关键!”……记者7日晚间在某卫视看到一段莎普爱思的宣传广告:“白内障,莎普爱思滴眼液”的广告词重复出现且非常醒目,但“早期老年性”的字样标注得非常小,如果不仔细看,根本看不清。



业内人士透露,当前医药虚假广告行业已经编织成一张巨大的利益网,相关节目制作流程严密,有专业的配音网站、演员经纪代理、全套制作的广告公司。有人还专门成立电视购物公司,专门帮药厂购入“药品”并更名,再通过传播公司到媒体做养生节目推广。一旦有人来电咨询,就有经过培训的导购用事先排练好的话术大肆兜售。

违法成本低,亟待强化综合治理

与高昂的利润相比,较低的违法成本让医药虚假广告屡禁不止。尽管我国已出台广告法、互联网广告管理暂行办法、医疗广告管理办法、药品广告审查发布标准等多部涉及医药广告监管的法律、法规,但处罚力度十分有限。

北京市两高律师事务所律师杨盛说:“部分医药广告宣传时会

有意避开广告法关于虚假广告的界定,只能依照药品广告审查发布标准进行处罚,即使这类企业有违法所得,也只处以违法所得三倍以下但不超过三万元的罚款,根本起不到震慑作用。”

中国政法大学副教授吴景明认为,根治医药虚假广告顽疾的良方,在于依法依规加强监管,加大监管执行力度,建议提高对从事虚假医药生产、发布者的处罚标准,增加其违法违规的成本,形成强大的震慑力。

内蒙古社会科学院经济研究所所长于光军认为,医药虚假广告涉及广告发布者、代理机构、制作经营机构等多个环节,与其对应的有多个管理部门,应加强部门间的执法联动,在加大对违规医药广告涉事企业、人员惩处的同时,完善黑名单制度,将整改不到位或拒不整改的企业,列入违法广告失信者名单,让黑名单企业一处违规、处处受制。(新华社北京12月8日电)

治“神药”要只争朝夕

“白内障看不清,莎普爱思滴眼睛。”部分医生近日对莎普爱思达赖氨酸滴眼液的疗效提出质疑。国家食药监部门已要求企业所在地食药监部门“督促企业尽快启动临床有效性试验,并于三年内将评价结果报国家食品药品监督管理总局药品审评中心。”

在舆论汹汹的莎普爱思滴眼液争议中,广大患者的利益首当其冲。滴眼液使用者中多数是相信了广告,才选择使用这一药物的,有的已使用多年。如今“广告宠儿”饱受质疑,使用过这个滴眼液有没有风险,还能否继续使用,没有使用过的早期老年性白内障患者究竟能不能用?广大患者需要尽快得到权威答案。

仍有很多人为了治病四处求医问药。莎普爱思争议再次敲响警钟。一直以来,电视、广播等平台上治疗腰酸腿疼、肾病、心脏病等病症的“神药”广告令人眼花缭乱。有的称是祖传秘方,有的变相宣传疗效,大打“治不好但也吃不死”的擦边球,甚至一些“神药”在被举报后不了了之或改头换面再登场。究其根源在于,药品广告背后有关各方推波助澜,虚假宣传违法成本低和及时有效的监管缺位。

舆论可以等,但病人等不起。相关监管机构应更好担负起公众健康“守门人”的责任。以分秒必争的态度对类似“神药”进行排查,该澄清的澄清、该治理的治理、该取缔的取缔。严惩“神药”背后各类推手。媒体要更多承担起社会责任,传播科学健康观念,增强群众辨别能力。只有药品、广告监管到位,提高虚假宣传的违法成本,彻底斩断虚假健康信息传播的利益链,才能根除“神药”生存的土壤,守住公众健康的底线。

(新华社北京12月8日电)