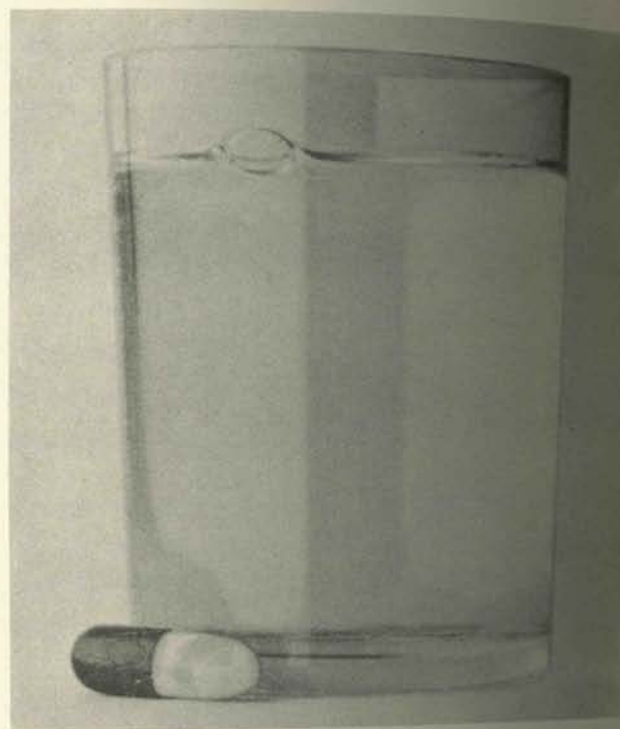
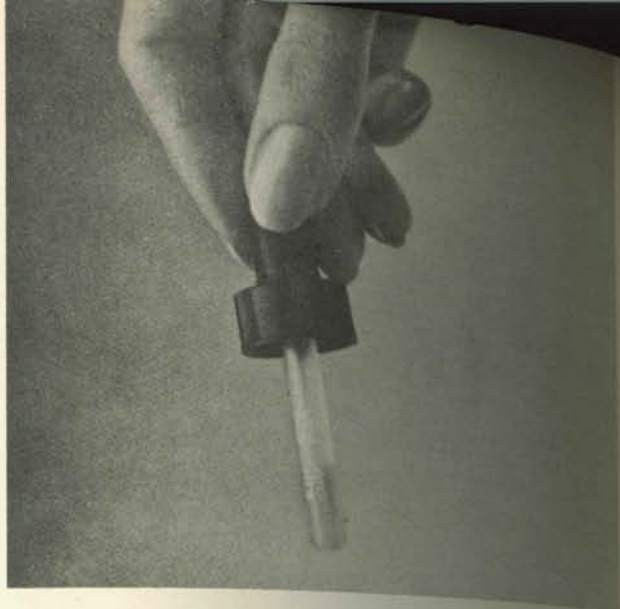


台灣的醫藥廣告

陳瑞瀨



簡 介

不良醫藥廣告是台灣廣告界的毒蛇猛獸，它所危害的對象是醫學界以外的各階層人士；它危言聳聽，日積月累地散佈各種錯誤的醫藥常識，使其深植民心，進而達到推銷藥物的目的。本文旨在探討醫藥廣告（尤其是不良醫藥廣告）在各種媒體中地位的變遷以及其影響，並對管制醫藥廣告的法規作一檢討，期能明瞭醫藥廣告泛濫的背景，以便作為未來取締不良醫藥廣告的借鑑。

〈一〉緒 言

已故的美國總統羅斯福說過：「如果不是廣告散佈高水準的生活知識，在過去半世紀中，是不可能使所有的人

，普遍增進到高度的現代生活水準。」這句話充分說明了在一個自由經濟制度的社會中，廣告是扮演著何等重要的角色。然而任何事物有其好的一面，亦必有其壞的一面。廣告固然給予現代人生活上種種的方便，然而在另一方面由於不良廣告的泛濫，亦使人們蒙受金錢上、生理上及心理上的損失或傷害，其為禍之烈，恐非三言兩語所可罄述，其中又以「醫藥廣告公害」問題最受人訾議，世界各廣告先進國家，早就注意及此，因而皆訂定有嚴密的法令規章，以制止各種不良醫藥廣告。我國對於限制不良醫藥廣告的法令規章亦有多種，茲簡述如次：

(1) 台灣省管理醫藥廣告辦法：民國 36 年 8 月公佈實施，其重要規定係採取事前檢查方式，規定醫藥廣告需經主管的衛生機關發給許可證明之後，方准刊登廣告。

(2) 醫師法：56 年 6 月修正公佈，業已在 64 年 9 月實施。其中第十八條規定：「醫師對於其業務，不得以自己、他人或醫院、診所等名義登載或散佈虛偽、誇張、妨害風化或其他不正當之廣告，其管理辦法由中央衛生主管機關訂定之。」

(3) 藥物藥商管理法：59 年 8 月公佈實施。

(4) 藥品廣告審查準則：58 年 2 月公佈實施。

(以上各條款的懲罰對象，係針對醫藥廣告主而言)

(5) 出版法第 32、37、39、41 條。

(本條款的懲罰對象係針對印刷品傳播媒介而言)

(6) 刑法第 292 條。

(本條款的懲罰對象係針對各種傳播媒介而言)

(7) 台北市醫師公會章程第七條規定：「本會會員關於經歷、經驗及技術療法、報酬等，不得於報紙、廣播電台、電視以及其他以其他方法宣傳或廣告，以他人名義為廣告宣傳者亦包括在內。」違反此規定，可按章程第十三條規定，依「理監事聯席會議之決議，視其情節之輕重分別予以警告或停權處分，但其情節嚴重者，應將其事實證據經衛生主管機關核准，予以除名並應分呈社會主管機關備查。」

綜觀上述各種法令規章，真是洋洋灑灑，照理說應該有足夠的法理依據來取締不良醫藥廣告，然而，由於各種傳播媒介把醫藥廣告主視同其衣食父母一般，豈敢任意開罪他們，因此不管醫藥廣告主有無衛生機關的許可證，一律照登不誤，使醫藥廣告的管理成為衛生機關最感棘手的問題。

民國 52 年 2 月間，內政部有鑑於醫藥廣告公害問題日趨嚴重，乃邀集各報社廣告部主任，省警務處、衛生處、各縣市衛生局之管理醫藥人員，一同參加會議，結果各報因收入之利益關係，並未得到任何解決辦法。由此可知

，除了縝密的法律規章以外，還需要各傳播媒介的合作，始能發揮預期的功效。

所謂的傳播媒介，就目前言之，共可分為七種：報紙、電視、廣播、雜誌、戲院廣告、戶外廣告及郵寄廣告。根據六十三年度的統計資料顯示，報紙、電視和廣播三者的廣告金額約佔所有媒體的 80%，其中報紙佔 37.59%，電視佔 31.37%，廣播佔 10.49%，其他各種媒體所佔的比重則相當輕微，因此本文在探討醫藥廣告時，亦以前三者為主要對象。

〈二〉報紙的醫藥廣告

在過去，報紙上醫藥廣告所佔的比重之高實在令人咋舌，不過近年來已經逐年下降。醫藥廣告下降的幅度在幾家發行量較高的報紙尤為顯著，因為報紙廣告已漸漸集中到發行量較高的報紙，因此各大報均不愁沒有廣告來源，當然也就不再念念不忘於受人訾議最多的醫藥廣告了。

民國 53 年，台灣六大報（中央、新生、聯合、徵信、中華、新聞）的醫藥廣告面積佔商業廣告的 43%。至 56 年，降至 36%；去年，已經降至 10% 以下。

由以上的數據可以看出醫藥廣告的收入，在早年幾乎決定報社的生存與否，莫怪各報社置法理於不顧，置國民健康於不顧，紛紛刊登各種不良醫藥廣告。據林煌村先生統計 59 年度的醫藥廣告顯示，不良者竟達 63%。有些報社甚至不惜以降低報格，作為招徠醫藥廣告的方法，例如 54 年 4 月間大華晚報及聯合報，均以全十三段標有「醫藥專欄」的報導，刊登「本報鄭重推薦國醫張×懋」的醫藥廣告，這種以報紙本身的立場而為某人作宣傳的專欄，顯然有欺騙讀者的意圖。

自從 59 年 8 月立法院審議通過「藥物藥商管理法」以後由於對不良醫藥廣告主的處分加重（五千元以上，五萬元以下的罰鍰），報上醫藥廣告已逐年降低（見附表一）。民國 60 年各月份報紙醫藥廣告均佔 20% 上下，且多高居各類廣告費之冠；至 63 年則多降至 10% 以下（12 個月當中有 10 個月在 10% 以下，2 個月在 10% 以上），在各類廣告中所佔的地位，亦已跌至第六、七位附近。筆者曾統計今（64）年 6 月上半月中央、聯合、中國時報三大報的醫藥廣告量，發現中央日報每日平均 3.99 段（9 個六號字為一行，一百三十行為一段），聯合報 1.03 段，中國時報 1.88 段，與 59 年 6 月間台灣五大報每日平均約 20.25 段（54 年至 59 年，報紙醫藥廣告量的比例以中國時報最多，聯合報次之，中央日報居第三，詳見表二）的醫藥廣告量相較，已有顯著的降低，更令人欣慰的是：

表一、60年至63年報紙醫藥廣告費佔報紙總廣告費的百分比

年度 月份	60年		61年		62年		63年	
	%	在各類廣告中的排行數	%	在各類廣告中的排行數	%	在各類廣告中的排行數	%	在各類廣告中的排行數
1月	7.57	第8位	27.61	第1位	17.96	第1位	7.41	第6位
2月	10.47	5	11.98	4	16.68	1	9.66	4
3月	22.02	1	20.71	1	16.37	2	6.82	7
4月	23.09	1	17.59	1	13.81	2	7.84	6
5月	20.89	1	9.46	5	13.17	2	11.19	3
6月	20.39	1	16.70	1	14.28	2	11.28	3
7月	20.43	2	20.21	1	12.42	3	8.34	6
8月	20.65	2	18.37	2	11.74	3	7.34	7
9月	22.18	2	18.87	1	12.71	2	7.20	8
10月	13.34	2	15.86	2	10.09	4	7.68	7
11月	25.74	1	20.38	1	12.74	3	8.08	6
12月	22.40	1	16.15	3	12.15	2	5.11	8

- ①本表的數據係依照台北市廣告業公會的統計資料，其統計對象包括中央、新生、聯合、中國、中華、經濟、台灣、青年戰士、民族、自立、大華、國語、華報、China Post、China News 等各日、晚報。
- ②本表中所謂的“各類廣告”係指醫藥、文教用品、電氣、食品飲料、百貨、成衣衣料、交通工具、五金機械、鐘錶儀器、航空觀光、建築及其他，共計12大類。（表二亦同）。

醫師法實施後，報紙的醫藥廣告呈現出一片清明的氣象，污穢的誇張字眼已完全消失，這可謂是全民之福。

中央日報素以版面「乾淨」著稱，然而當筆者在統計三大報64年上半年的醫藥廣告時，卻很驚訝的發現了中央日報不但醫藥廣告較其他二民營大報為多而且不良醫藥廣告所佔的比重亦顯較他二報為多。中央日報在其所刊行的「中央日報概況」中指出，該報因拒刊不潔、不實、誹謗及違法的廣告，使廣告收入每月損失10萬元新台幣。該報可以蒙受損失而拒登不潔、不實的廣告，何獨對不良醫藥廣告，視若無睹，網開一面，實在令人費解。

至於中國時報及聯合報亦出現「銘謝××醫院啓事」、「慶賀×××中醫師榮獲美國某大學贈予『東方醫學博士』」及「涂××中醫診所」的巨幅不良醫藥廣告，這些已是舊帳，希望它們永不再復活。

依筆者觀察，報紙上的醫藥廣告，在西醫方面以整型、女醫婦產、皮膚泌尿科居多；至於中醫方面則治腦、補腎、皮膚病、肝病、氣喘、癌症，舉凡世間一切疾病均無所不包，而且還有「保證根治」、「靈丹驗方」等等違反醫藥廣告法規的字眼（詳見行政院衛生署所印的「藥物廣告之管理」）。此外，值得一提的是女醫婦產的廣告十之八、九均以「婦幼中心指定醫院」、「國際婦產科醫學會會員」作號召。可是據筆者所知，所謂的「婦幼中心」並不只一處，例如省立護專附設婦幼衛生中心及台灣婦幼衛生中心（由崔玖博士主持，乃台灣省醫師公會的附屬機構），一般均稱之為「婦幼中心」，廣告中的婦幼中心到底何指，我們就不得而知了。不過據筆者查詢的結果，上述

二機構均否認曾經有過任何「指定醫院」。據台灣婦幼衛生中心秘書表示，該中心幾年前為了推展家庭計劃及其他公共衛生工作，曾供應全省一百多家醫院以醫藥器材，例如避孕藥、保險套等，希望在開業醫師協助下，使推展效果加大，然而這些醫院絕不能稱為該中心的指定醫院，因為所謂的指定醫院必須是兩者之間存有某種契約關係時始能成立，可是該中心與這些醫院根本沒有過任何契約關係。因此我們可以作一個結論，這些女醫婦產的廣告純係欺騙讀者，企圖以誇大其詞，無中生有來自抬身價。

〈三〉電視的醫藥廣告

電視具有視聽兼備，深入家庭的功能，不論男女老幼，不論知識程度，均能適合它的廣告效能。因此自51年雙十節台視開播以來，電視廣告所佔的比例遂一天比一天高，而且有逐步逼近報紙的趨向。民國52年，電視廣告量只佔總廣告量的2.3%，到59年中視已加入營業，電視廣告量增至29.40%；其後又有華視的開播，時至今日，電視廣告量已增至31.37%，成為僅次於報紙的第二大廣告媒體。

電視從開播至62年11月止，廣告時間並未受到任何限制，可是由於61年、62年這兩年間，電視廣告產生了種種惡性競爭，而且愈演愈烈，三家電視台都抱著來者不拒的作風，使晚上黃金時間內，30分鐘的節目中，往往要讓觀眾看15分鐘左右的廣告，由表三可以看出，此二年間，電視醫藥廣告費高居各類廣告費之首，且最高達48.32%

(62年3月)，最低亦在30%左右。新聞局遂於62年12月出面限制，每三十分鐘節目中，廣告不得超過五分鐘。這兩年間各種各樣的土製藥品(如「膏」、「丹」、「丸」、「散」等)用閩南語在電視上大作廣告，於是大家一天到晚都可以看到「西螺七劍」的「阿善師」在推銷「追風透骨丸」(根據報導，追風透骨丸內含aminopyrine及phenylbutazone，服用後可引起顆粒性的白血球缺乏症，在美國已發現病例多起，詳見醫學文摘第3號P13.)，神祕的「一陣風」為「一陣風感冒液」大作廣告，諸如此類低水準的醫藥廣告真是層出不窮。據說有一位患有高血壓的老年人，在安靜地欣賞電視時，因為看到電視廣告中，形容心臟病患者突然發病的痛苦不堪的情形，引起他心理上不安，亦激發了一次心臟病。當時電視醫藥廣告的質確是令人不敢恭維。

自從廣告播映時間受到嚴格限制後，三家電視台為求生存乃不得不大幅度提高廣告價格，結果非但沒有不良的反應，廣告收入反漸增加。廣告價格提高後，逼得那些「丸」、「散」、「膏」、「丹」的土藥廣告，不得不轉移陣地，電視廣告的質也因而提高了很多。現在殘存在電視上的醫藥廣告中，水準較低者，仍屬感冒液的廣告。盧瑞華先生把電視廣告分為12種型態，其中有一種叫做「半推半就型」，就是講感冒液廣告的，他說：「有些廣告影片表現出一副嬌滴滴，極害羞的狀況，自己本願購買那廠牌的产品，却不好意思表明，好像會被他人笑似的，還得等待第三者指明後再三的請求，才肯定，這類廣告以訴求感冒液為多，其實這廣告是否能受到觀眾們的喜愛，確實是值得考慮，難說觀眾連理都不理，變成種累贅，何以還會促進產品的推銷呢？」

根據統計資料顯示，電視上的醫藥廣告自63年起已

逐漸減少，例如63年的下半年，醫藥廣告所佔的比例已降至20%左右，且排行亦由首位降至第2、3位，代之而起的是食品、飲料、房地產等廣告。這是好現象，我竭誠的希望，醫藥廣告能夠從此逐年減少下去。

〈四〉無線電廣播的醫藥廣告

電視開播以後，無線電廣播媒體的地位即日趨下降，有一度甚至降至第四位，較戶外廣告所佔的比例還低，降低的原因很簡單，廣播聽眾普遍縮短了收聽廣播的時間，改看電視。如此一來，電台廣播的廣告效果便大大地降低，不再獲得廣告主的青睞。此外，另一個重要的因素，在此不得不提一提，那就是「藥物藥商管理法」公佈之初，使各廣播電台受到極嚴重的打擊。因各製藥廠受到加強管理，普遍減少廣告量，而在各民營電台的廣告業務內，藥物藥商的廣告所佔的比重頗高。

「藥物藥商管理法」公佈之初，確曾使本省的醫藥廣告市場暫時乾淨了一陣子，然而經過一段時間後，大概是「日久玩生」，不良醫藥廣告又死灰復燃了，因而產生了61年、62年兩年間電視上方言醫藥廣告大增，廣播電台亦趁勢接納了大量的土藥廣告。等到電視的廣告時間及閩南語播音時間受到嚴格限制後，專愛採用閩南語做廣告的醫藥廣告主(尤其是土藥)，一方面由於無法負擔日益高漲的電視廣告費，另一方面電視也沒有容得下他的地盤，遂紛紛轉向一般民營的閩南語電台。民營廣播電台的醫藥廣告在其整個廣告中佔達60%至70%，而這些藥品廣告仍然是不出「補腎固精」等等不堪入耳，欺人自欺，違背現代醫學常識的劣等廣告。

新聞局在62年舉辦的優良廣播電視節目獎勵中，特

表二、 台北市三大報自54年至59年刊登醫藥廣告數量統計表

報紙名稱	平均總廣告欄數	平均醫藥廣告欄數	醫藥廣告佔總廣告量%	名次
中央日報	二八、五五二、八三	二、四九九、八三	九、〇一	三
聯合報	三三、四八〇、八〇	五、二六七、一六	一五、九五	二
中國時報	三〇、八八五、〇〇	五、〇三八、八三	一七、七九	一

說明：上表統計時，每月選樣四天或五天。

表三、 60年至63年電視醫藥廣告費佔電視總廣告費的百分比

年度 月份	60年		61年		62年		63年	
	%	在各類廣告 中的排行數	%	在各類廣告 中的排行數	%	在各類廣告 中的排行數	%	在各類廣告 中的排行數
1月	21.63	第2位	34.21	第1位	38.15	第1位	27.74	第1位
2月	22.08	2	34.20	1	38.30	1	34.87	1
3月	22.83	2	37.81	1	48.32	1	33.08	1
4月	23.94	1	39.14	1	44.90	1	31.51	1
5月	22.46	2	39.13	1	42.26	1	33.40	1
6月	28.76	1	38.32	1	34.99	1	29.42	1
7月	26.77	1	32.76	1	35.77	1	25.95	1
8月	27.54	1	29.10	1	30.18	1	23.63	1
9月	31.41	1	33.03	1	29.54	1	22.03	3
10月	31.18	1	41.56	1	35.23	1	19.57	3
11月	34.23	1	43.72	1	37.14	1	21.07	2
12月	35.99	1	36.66	1	32.06	1	19.32	2

註：60年1月至10月僅包括台視、中視兩台，11月開始，則包括台視、中視、華視三台。

別增列廣告獎一項，凡是優良的電視廣告或廣播廣告，經評審後，均可獲得金鐘獎。可是廣播廣告報名競爭者為數甚少，只有十七件，其中竟沒有一件是藥品廣告。可見得各廣播電台均自認藥品廣告水準太差，不敢提出競選。

受電台不良醫藥廣告毒害最深的大概是中、下層社會的本省籍民衆，例如計程車司機，印刷廠的排版工人等。他們由於職業上的需要，均無法一面工作，一面欣賞電視，因此把收聽電台的流行歌曲或廣播劇當作消遣，而這些節目當中所插播的廣告，正是渲染誇大，使人人自危的醫藥廣告。在今日台灣的廣告三大媒體中，廣播電台已成不良醫藥廣告的淵藪，若不速謀解決，其對中下層民衆的毒害將繼續下去，國民健康受殘害於無形，實是吾國的一件大悲劇。

〈五〉 結 語

記得某一位著名的教授，曾沈痛的表示：「國人大多患有『畏陽萎症』」。「畏陽萎症」是一種心病，而不是生理病，其形成的原因，非一朝一夕所致，而是拜多年來不良醫藥廣告的誇張渲染之賜。我自己時常私自慶幸，因為入了醫學院得以接受深入健全的醫藥常識，當我接觸到無處不在的醫藥廣告時，有足夠的能力去分辨何者為真，何者為偽，不必像一般民衆一樣為醫藥廣告而「觸目驚心」、「人人自危」，被唯利是圖的不法藥商煽動得疑神疑鬼，恐怕連最健康的人都要懷疑自己有病，而濫吃「××丸」、「××湯」。

最近立法院審查「廣播電視法草案」時，通過凡是內容涉及醫藥食品的廣播電視廣告，必須先經衛生機關核准

，取得證明文件後，才准播映。這可謂是舊事重談，與多年前「台灣省管理醫藥廣告辦法」所載的條文相似。然而衡之過去，法律對於傳播媒介的約束力似乎並不大，原因之一是由於有關機關不願意給各傳播媒介太嚴厲的處分，諸如禁售、扣押、定期停止發行或撤銷登記等（依出版法）。據吾人所知，過去幾乎沒有任何媒體因刊登不良醫藥廣告而受到上述的處分。因此各媒體不能充分合作，單憑衛生署及有關機關有限的人力，必然疲於奔命，有時而窮。

要醫藥廣告全面絕跡，事實上並不可能，而且也沒有這種必要。歐美各國大多把醫藥分成只能向醫生介紹的醫藥和可以向大眾推銷的醫藥，前者只限在醫藥性專門期刊上始能作廣告，而後者則准在各種傳播媒介上作廣告。我想，衛生機關對於管制醫藥廣告的法令規章一定知道得詳盡，目前所待改善的是執行技術罷了！我以為在消極取締之餘，衛生署亦應積極地、主動地利用廣告媒介，使大眾明瞭那些醫藥的真實性能及其醫療效果，以及其使用服用的方法。台省衛生處可以投下巨額廣告費（根據統計，60年11月份，台灣省衛生處是最大的電視廣告主）宣傳家庭計畫，衛生署也應該可以撥出一筆經費來宣傳醫藥衛生常識，把深藏在民衆心中的一些錯誤的醫藥常識清除掉，如此一來，誇大的廣告自然而然地不發生作用了。

本文參考書：

- ①台灣廣告量研究，顏伯勳著。
- ②廣告時代 22期。
- ③藥物廣告之管理，行政院衛生署編。
- ④台灣報業廣告現狀研究，明健華著。
- ⑤我國報業的檢討，李瞻著。刊登於新聞學研究第8集。
- ⑥台北報紙不良醫藥廣告現狀之研究，林煌村著。