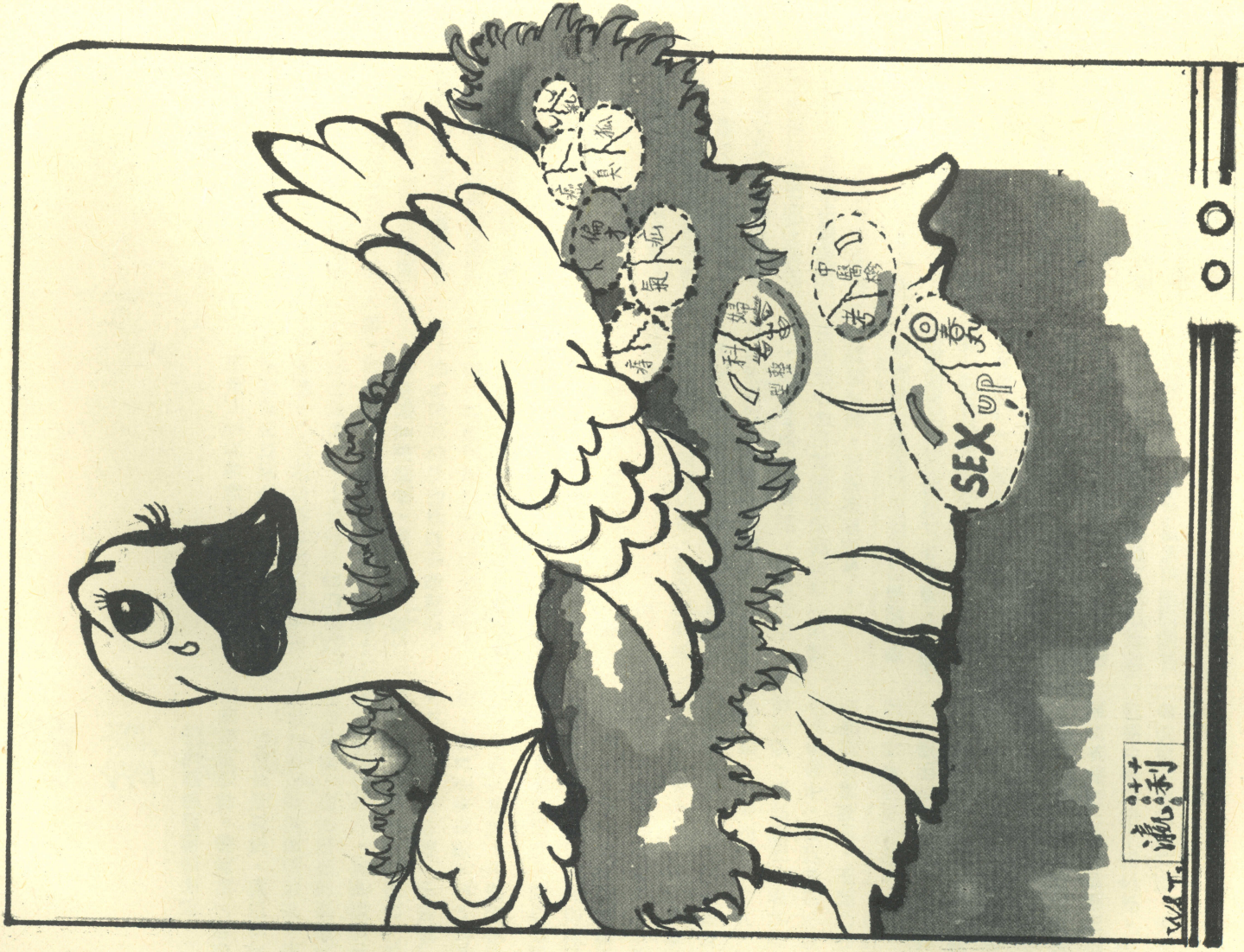
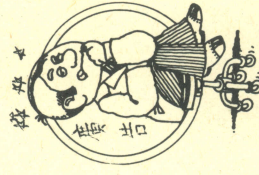


# 醫藥廣告的剖析



## (醫藥廣告剖析)

男醫K



執筆 謝瀛華  
施一新

資料統計 王世豪  
侯文詠  
柯炳堂

### 甲、我國醫藥廣告之現況

#### 一、人民生活素質與醫藥觀念

根據六法全書中醫師法部份第三章第十七條所言：「醫師關於其業務不得登載或散布虛偽誇張之廣告」。今日的台灣，正處於舊時代的傳統和日愈昌明的科學世紀之過渡時期；一個國家的醫藥水準若是很高，直接能健全國民的健康，紮實國脈的蓬勃。因此，如何提昇我國目前的醫藥水準，便是勵精圖治於國計民生的捷徑。近年來我們的人民生活水準增進了，但是醫藥觀念却仍舊在故步自封的落伍狀態中，幾千年來的中醫妙法和中藥的秘方，甚至是邪術迷信，仍有見聞，實在令人扼腕痛心！攤開報紙，我們不免觸目驚心：如刊登氣功、內功傳授的廣告，聲稱可治癒百病者，依據最近公布的增訂醫師法第二十八條所載，未取得合法醫師資格為醫療廣告者，應屬非法醫療廣告，但是，仍然有許多無知的羣衆會盲目的去選擇虛偽廣告的感術，以致於有許多不法之徒，有鑑於暴利可圖而甘冒危牢去挺而走險；也就是說一旦民衆的水準提升，醫藥觀念合乎科學化、現代化，許多的投機取巧和鑽法律漏洞空隙，都會不攻自破，落得銷聲匿迹。尤其是中西醫藥的分野，以科學系統來闡析，絕不會有壁壘分明的現象，而應該打破羣衆舊腐的觀念，才能革新我國的衛生問題。

#### 二、醫藥業競爭日烈，道德日衰

台灣的醫師分布不均，集中大都市的現象已是有目共睹，大都市密集到八、九百人分配一個醫生，相對的小城鎮却二、三萬人口有一個醫生，甚至仍有無醫村；於是乎醫師爲了推展其診所的業務，不惜以花招百出，亂七八糟的刊登醫師業務廣告；有什麼主治腦腎科（腎虧）、陽萎早洩、小便白濁、耳鳴眼花，或是什麼「天機一訣值萬金」的誇張「性功能」方面的廣告。而且我國製藥工業有

迅速發展，質量激增了產品，尙未能與其他先進國家（如美、日）之產製品競爭，以獲取大量外銷出路；以致於供過於求，而各藥廠爲求苟延殘喘，圖利生計；在競銷其製造的產品時，變本加厲的不擇手段，造成了不實的醫藥廣告氾濫猖獗，充斥於整個社會。其造成的有傷風化，使人民無所適從，浪費金錢，損害身體甚至危殆生命安全，或是無謂的糾紛，受欺受騙，自然是害人匪淺。

依據醫師業務廣告管理辦法規定，醫師的業務廣告中不得有「業務啟事」、「利用公開答問作宣傳」、「假藉他人名義刊登鳴謝啟事」、「假藉他人名義刊登推介啟事」等。但是以上諸列，我們却時有所見聞，在在證明了激烈競爭的醫院診所，不惜違犯上述規定，依法處以罰鍰，來達到宣傳廣告，擴大營利的效果。尤有甚者，是一些醫的乘機作弄，紛紛以「祖傳、秘方、包醫」來招攬顧客，而病患者或身蒙其害，或以私下和解，或因名譽攸關，多半三緘其口，以助長姑息和惡勢力的蔓延。

自古以來，社會大眾對於醫藥界者，莫不尊崇有加。所謂醫良相，國手仁術；可是現代民風日下，受物質文明思潮的衝擊，道德觀念越來越稀薄，一般社會人士視醫藥界者，爲生意商人沒有兩樣，奔前恐後，拳拳爲利；產生了許多不必要的醫療糾紛和惡劣形象，實在是醫藥界者，應該自律自清，洗心革面的時刻了。

#### 三、我國醫藥行政管理辦法的再探討

醫藥法令的執行嚴否和醫藥廣告的適當程度成正比，法例中信賞必罰，則能收嚇阻之宏效。依我國目前的醫藥界而言，其暴露的兩大瑕疵，則是值得商榷的醫藥問題：

#### 1. 偽藥禁藥的罪罰輕重問題

依民國四十九年九月廿九日公布之：「取締偽藥劣藥禁藥辦法」第十條：「售賣或陳列偽藥或禁藥者應視其情

## (醫藥廣告剖析)

## 整形外科

節分別依違警罰法第五十四條第一項規定處罰外，並將逕由主管機關吊銷其藥廠登記證及藥商營業執照。」我們可察覺到斯條文的內容，並不以為禁藥偽藥是草菅人命的滔天大罪，而處罰仍輕，而以五至七日拘留或三十一至五十圓的罰鍰後，得准其了事。危害人類健康或生命的罪惡，係重大的一件事；對該種行犯，若處罰過輕的話；不啻將使歹徒有恃無恐；法威也將名存實亡的。

### 2 中醫西醫混淆不統一的問題

依我國的醫藥而言，因有中醫和中藥的悠久歷史及習慣；而變成了散漫混亂；阻礙了醫學的進步發展。誠然中醫藥，有很多種類確實有效的治病良方；但如今却大部份流入「秘方」、「偏方」，或「中醫特考檢考家教班」的粗製濫造；許多未經現代科學方法，做公開的證明，一味以「神祕感」替代「真效性」的地位；是不合邏輯的。前不久，北醫曾有幾位教授替中藥驗證了成份和功用的說明（民國七十年八月期間），此一做法和用心良苦，是值得當局注意和推廣的，因為只有將中、西醫一元化，走科學的醫藥政策路線，輔以採用辨證論法和實驗說明，才能趕上時代，且能提高水準，並統一我國醫藥行政的管理政策。

## 乙、何謂不當的醫藥廣告

### 一、不良醫藥廣告的範圍與定義

有關於報紙，雜誌對不當的醫藥廣告的說法；有所謂的(一)可能危害健康及敗壞道德者(二)其性質足以使讀者直接或間接受經濟損失者。(三)凡逃避或企圖逃避或違反法律者；(四)指責或直接間接攻訐任何個人、種族、宗教、團體制度、商業、或職業者。

另外還有紐約時報的廣告規約做例子，該報規定有十四種形式的廣告，一律拒絕刊登：

- (一)詐欺嫌疑的廣告。
- (二)投機事業商品無價值而作詐欺不實或誇大之廣告宣傳者。
- (三)廣告內容空泛，足以使人誤會者。
- (四)攻擊他人之廣告。
- (五)保證過大紅利之廣告。
- (六)保證能治百病的廣告。
- (七)危險投機事業，與其經理人不足取信的證券股票。
- (八)淫猥、粗俗、邪惡或侮辱人的廣告。
- (九)徵婚廣告。
- (十)要求為家庭工作的廣告。

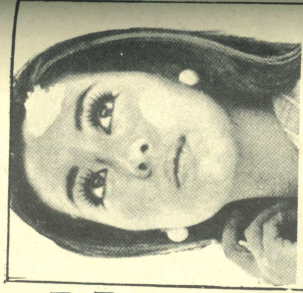
(出)利用「附郵即寄」辦法，以劣種物品欺騙讀者函購之廣告。

(出)曖昧、欺騙之醫療器材的廣告，如禿頭生髮藥的廣告。

(出)有關相命、釋夢、排八字以及星象卜命運之廣告。

(出)對讀者金錢、健康、道德有所損害，或報社認為不值得刊登之廣告。

這十四項中，第一、六、十一、十二、十四等均是限制不良醫藥廣告的濫長，但我們離開國內的報紙來做個分析與比較，不難想見有多少不良醫藥廣告仍充斥市景，仍在敗壞國人的健康，混淆世人的視聽，是有關當局的疏忽呢？還是「禁不勝禁，抓不勝抓」的，的確該好好整頓的時候了。



## 斑斑白

### 二、不良廣告中涉及的偽劣禁藥

#### 1 何謂偽藥？

偽藥即「凡載於中華藥典或各國藥典國家處方集或各該續篇及補充典章之藥品，用於診斷治療或減輕、預防人類疾病的藥品，其他擬用以影響人類身體結構及生理機能的藥品，以及配製上述三種藥物之藥品，經化驗或鑑定有下列各款情形者為偽藥」！

- (1)藥品所含成份之質與標示成份不同或其量或強度低於標示量百分之七十者。
- (2)摻雜或抽換國內外藥品之藥品。
- (3)經過塗改或更換失效日期之藥品或隱蔽售賣過期失效之藥品。
- (4)凡依法令須經核准而未經核准或超出核准範圍或擅自變更核准內容而製造售賣或輸入之藥品。
- (5)擅用或仿用他人國內外藥品之名稱商標圖形仿冒標籤包裝或容器之藥品。

#### 2 何謂劣藥？

- (1)藥品所含成份之量強度品質或純度與法定標準不符者或無法定標準藥品其量強度品質或純度與標示之量強度品質或純度有差別者及易變質之藥品其所含成份之量因貯藏過久差低至標示量百分之

# 外科

收編讀者函購  
項生髮藥的廣  
運之廣告。  
報社認為不



家處方集或  
或輕、預防  
毒及生理機  
七驗或鑑定

量或强度

售賣過期

准範圍或  
藥品。

原圖形仿冒

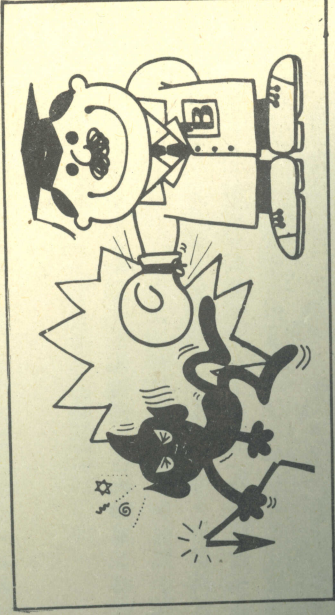
定標準不  
純度與標  
質之藥品  
量百分之

# 心胃

不特多藥  
售院生治  
之藥打胃

再從藥物商管理法、藥品廣告審查準則來看，該法第七十一條規定：「藥商不得於報紙……或假借他人名義，登載或宣傳藥品及醫療器材之左列各項廣告：

- (一) 使用文字、圖畫、與核准不符者；
- (二) 涉及猥褻，有傷風化者。
- (三) 暗示墮胎者；
- (四) 名稱、製法、效能或性能，虛偽誇張者；
- (五) 使用他人名義或暗示方法，使人誤解其效能或性能者。



(六) 利用非學術性之資料或他人函件，以保證其效能或性能者。

據我們所知，藥物商管理法第七十一條是我國管理醫藥廣告法令中最進步、最具體的一條，也是所有罰款中最重的一條，我們詳讀之後，發覺有一特色：藥商刊登不良廣告，其處分遠較醫師為重。但有一不合理的地方，那就是刊載或宣傳不良醫藥，藥商有罪，媒介一體一報紙、雜誌却無罪。再拿罰款來說，舊醫師法對醫師所作不良廣告，可罰五十元（第二十七條），是藥商罰款的二千五分之一。新醫師法可罰一千元（第二十九條），恰為藥商的五十分之一。「醫師法」和「藥物藥商管理法」屬於同一性質，但兩法令罰款如是懸殊，「醫師法」的不能切實時弊，可見一斑。

### 二、政府單位立法的商榷

政府管制的法令章則，有「台灣省管理醫藥廣告辦法」和「醫師法」、「刑法」等九種，但仍有幾點瑕疵值得探討和改進的地方：

- 1 台北市雖獨立為院轄市，但在「台灣省管理醫藥廣告辦法」中，依例實仍比照來執行，因為台北報紙上的不良醫藥廣告，未必全是台北市政府所轄醫藥業者所提供。
- 2 此辦法未因時修改，有關單位又未逐日編覽各大小

七十以下者。  
(2) 藥品中一部或全部含有污穢或業已變質腐敗分解之藥品。

- (3) 有顯明變色或變混濁沉澱潮解之藥品。
- (4) 過期或失效之藥品。
- (5) 含有不合規定著色之藥品。
- (6) 藥品容器之一部或全部係由有害物質所製成者。

### 3. 何謂禁藥？

除麻醉藥品另有規定者外凡經政府明令公告禁止製造調配輸入售賣或陳列之毒害藥品為禁藥。

由以上的定義，我們不難覺察日常所見的廣告中，對於藥物大吹法螺的屢見不鮮，因此，為了維護自己及國人的健康，人人當慎思明辨，莫一味盲目購買，而且更須勇於檢舉揭發，讓不法之徒在法律的制裁下，不能行其禍國殃民的勾當！

## 丙、我國立法對不良醫藥廣告的箝制

### 一、刊載限制事項及制度：

我國對不良醫藥廣告兼採懲戒與許可制度，規定乍似很嚴格，但概括性頗多，漫無定則。誠然，「台北報業新聞評議委員會」早就通過了「報紙刊登醫藥廣告決議文」但是，在商業氣息高張的前提下，不良的廣告依舊充斥於各版面。尤有甚者，乃報業日趨繁榮和競爭的今日，較無良好資金的報紙，更會不遺餘力去刊登廣告，這論其是否適當，是否禍民的醫藥廣告了。

我國管制不良醫藥廣告的法令章則，除民國三十六年八月台灣省政府公佈實行之「台灣省管理醫藥廣告辦法」十一條外，其餘均散見在「醫師法」、「助產士法」、「藥品廣告審查準則」、「出版法」、「刑法」、「違警法」中。其中我們特別提出新醫師法管理不良醫藥廣告，較之過去的舊醫師法有如下之特點：

1 懲處加重：「醫師登載或散佈虛偽誇張之廣告」舊法只能罰「五十元」（二十七條）新法可罰一千元以下，最多一千元（二十九條）。

2 範圍限定較為詳細：舊醫師法第十七條規定：「醫師關於其業務不得登載或散佈虛偽誇張之廣告。」新法則限定「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機關訂定之（十八條）。

## (醫藥廣告剖析)

# 泌尿菜花

報的分類廣告，報社本身忽視其職業道德，形成業者禁，刊者照登，所以駭法文內容是否可因時應景於當前的醫藥觀點和形勢遷移，頗令人狐疑。

3. 我國的醫事及醫務法令，不能配合嶄新的醫學環境，如主管機關不會過問每一家醫院診所的設備，所謂的「全科大夫」却多半是學藝不精的庸醫。而且對於科的選擇沒有權威專業化，花柳科常常是“蒙上一股極曖昧色彩”，於是便會求諸廣告來拉攏生意，什麼「尿蛋白啦」「專治男人疑難雜症」「男子九醜」等誇大性的廣告，實在多得令人觸目驚心。

### 三、醫藥公會、黨部及廣告公會的約束

所謂公會乃同業者爲了增議價格能力並維持其專業與道德觀的一種組織。其章程第七條規定：「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、電訊以及其他方法宣傳或廣告，以他人名義爲廣告宣傳者亦包括在內。」章程中醫師廣告之「禁止規定」採列學主義，即「經歷、經驗、技術、療法、報酬」雖無法涵蓋，但亦頗具精義。較之醫師法第十七條規定（新法乃第十八條）有過之而無不及，因爲醫師如被公會「除名處分」，照新醫師法第九條之規定即不得執行業務。

負責宣傳任務的中國國民黨中央黨部第四組，對不良的醫藥廣告頗重視。除派有專人負責外，並採取「個別勸告」和「集體約制」，前者最常見的方法乃行監督之責，透過新聞黨部轉飭「拒登」或「減量」，以淨視聽；後者則在黨的集會中公開發揚，並禁止報業刊載誇大不實廣告，履行新聞專業的社會責任。

廣告代理商是介於媒體和廠商之間，來賺取服務酬勞的一種行業，此業亦有其公會組織，來提高專業標準並維護同業利益。但是廣告公會對不良醫藥廣告的約束力，遠不如醫藥公會的縝密，值得一提的，最近一陣子，會務幾陷停頓，廣告道德和專業的準則更形蕩然無存。

### 四、報業的自清自律與新聞評議會

第二次世界大戰後，報社漫無拘束的自由新聞發佈終於有了限制。在民主國家中，報業自清自律總比政府插手管制要來得妥當。因此，我國第一個報業評議機構——台北市報業新聞評議委員會，於民國五十二年記者節前夕正式誕生（見於新聞自律資料彙編第一輯，第四十六頁，民國五十六年，台北）此評議委員會提出有下列的建議：

1 醫藥廣告必須標出衛生官署所發的藥品許可證或醫

師開業執照之號碼。

2 醫藥廣告不得使用近於猥褻或顯然誇大渲染藥品力之文字。

3 模仿新聞報導或專論之醫藥廣告，應於其標題附加註顯明之「廣告」字樣，以資識別。

4. 拒登對醫師或藥品之鳴謝啟事。

5. 拒登未經主管機關依法許可之外科美容整形廣告，上述的建議立意良美，但新聞評議會因組織基礎不穩，決定力缺乏說服性，權限狹隘，因此對報紙影響力名存而實亡。

由以上可知，報業的力行自約自律，藉以提高廣告的水準，並徵信於所有讀者，才能利己利人，各報訂有的標準和例約，簡擇少數來敘述：

中央日報「接刊廣告注意事項」第十三條規定：「藥品販賣廣告之涉及淫猥、粗俗、虛偽誇大者，不予刊登。



」另有中國時報「廣告處理原則」第三條規定：「本報報受刊登醫藥廣告，以有政府機關正式許可進口、販賣、從事治療者爲準。」英文中國郵報（CHINA POST）「廣告標準」第二條規定：「儘量不登醫事廣告，尤其有關性疾之醫藥廣告拒登，他如避妊藥品廣告，並不歡迎。」，由以上可知在報業自律的範疇裏，有些是訂了規律，遵守準則；有的却明知故犯，律同虛文，與外國的專業倫理相比較，我們的確落後，極須業者再清再律，以維護讀者的利益與健康。

### 丁、簡述英、美、日等國報紙廣告約律規範

1 英國於一九〇七年頒佈「廣告法」，並對醫藥方面訂有「醫藥治療廣告標準法典」，對醫藥廣告限制頗嚴。如減胖的成藥，治療百日咳，魚鱗癬、癰疔等的藥禁止刊

# 尿菜花

誇大渲染藥品效

應於其標題附近

美容整形廣告，因組織基礎不佳，報紙影響力各在

藉以提高廣告的，各報訂有的條

三條規定：「藥者，不予刊登。



規定：「本報從進口、販賣、從(POST)「廣告尤其有關性疾歡迎。」，由規律，遵守準專業倫理相比維護讀者的利

## 告約律規範

並對醫藥方面告限頗嚴。等的藥禁止刊

登，亦不允許以催眠術治病的廣告存在。香港政府方面於一九六五年訂頒「限制不合法醫藥廣告條例」，對於任何人凡是自稱：「能預防或治療任何性病，色盲、癌、內傷、肺結核、狼瘡、糖尿、癩癩、癱瘓、敗血症、白喉、水腫、丹毒、胆石、腰石、膀胱石、砂眼、疝氣、性行為與生育能力者，除經特別授權外，如刊印此等廣告，即屬違反條例，最高處罰為罰款五千元或入獄一年」。

2 美國羅威爾提倡廣告誠實運動，促使紐約州於一九一一年制定「普令妥因克廣告法案」以保障一般消費者或誠實的廣告者。美國芝加哥論壇報對於醫藥廣告的刊登，限制頗嚴格：凡(一)未經註冊的醫師、外科醫生及藥劑師；(二)墮胎醫師、墮胎方法、器具、避孕方法、器具及藥品；(三)經衛生局學發無效的治療方法、藥品及用具；(四)含有海洛英、嗎啡的內服藥；(五)不良內服藥；以上五種醫藥廣告均在該報拒登範圍內。

3 日本廣告聯盟於一九四〇年十一月舉行第十二次年會發表「全日本廣告聯盟廣告倫理綱領」規定：廣告不得以虛偽誇大之表現，使消費者迷惑或失望。而且日本新聞協會也於一九四七年制定「新聞倫理綱要」除規定五項目標為「自由、真實、負責、公正、高尚」外，並於第三條規定禁止刊登：誇張其詞、與真實相距甚遠的廣告，如保證治癒的廣告，包醫廣告等。

由以上可知，報紙醫藥廣告的統籌規劃，國際皆然，而我國徒具虛文，落後於他人，實應自省自勵。

## 戊、管理醫藥廣告的加強與實施

一、如何淨化報紙醫藥廣告

1 報社本身須自清自律：一來可以提高廣告的專業權限，二來可取信於所有讀者。

2 報業評議會確切負起責任：比如必須標出衛生官署所發藥品許可證，或醫師開業執照號碼，以示全責；不得於廣告使用近於猥褻，或明顯誇大藥效的字眼等。

3 行政院新聞局，立法院立法部門暨衛生署的督導：諸如加重刑罰，或新聞局、衛生署和司法機構充分配合，確確實實來執行上述法案，那麼報紙的不良廣告，必定會銷聲匿迹，弊絕風清。

4 醫藥公會強化本身的功能：根據醫師法第十八條之規定，制定通過「醫師醫院診所廣告管理辦法草案」，其內容乃列舉式，主要條文為二、三、四條的規定；如果能確實發揮條效，一來可補無醫專法之缺，二來可輔醫師法

# 隆乳580

之施現；故加強其規範功能，實為當務之急。

二、如何加強取締偽劣藥業，免其刊登的廣告

1 必須重新檢討醫藥政策：研究出我國藥品的種類、範圍與標準，俾助於藥典的完整化；進而革新藥政。

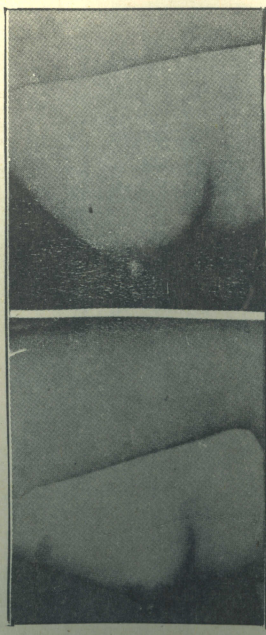
2 首重取締的不餘遺力：先積極做好預防工作，使其防患於未然，尤其重要的；是針對藥廠及其衛星工廠，確定起科學系統的管理法則。

3 擴大查緝中心的效率：提高緝私人員的素質，增充編列預算，並一同查緝密醫、偽醫，以塞其源，以防其弊。

4 推行民衆的醫藥教育：廣做衛生宣傳；提高國民對醫藥常識的瞭解，並鼓勵大家踴躍檢舉；使「病急亂吃藥」成爲過去；使偽劣藥業在衆人的注意中銷迹。

## 三、如何使傳播媒體加強協調

1 言論自由前提下的處理：民主國家，報導事業受人



尊重，但對國民健康的良窳却有莫深的影響；我們希望對於廣播業、新聞界自尊人，慎重處理醫藥廣告。

2 不准歪曲諛誇和主觀：醫藥是一門嚴肅的、真理的科學的存在；絕不可以貪利，或逞意氣，甚至隨便主觀左右其事；居於確實和安全的根柢中，才能發揮實際的價值。

3 集思廣益，配合政府有關法案：行政院新聞局應加強管理醫藥新聞，並勸導和輔正各報社、廣播、電視的報導，多舉行座談會，採納各傳播事業的意見，並請專家詮釋齊蒞，羣策羣力，必能步不良廣告於正軌。

## 四、如何制定廣告管理法

1 檢討現在，釐訂未來：我們目前對廣告的管理，可說是在缺乏一套整體而切實的方法。因此必先對目前的出版法的規定作一探討，再研究成立一獨立的法案，事先決定大原則，針對廣告花樣當頭痛擊，如宣傳單、宣傳車，廣告牌，或障眼法等，才能臻於完備而不漏。

2 發揮科學管理，安定社會繁榮國家：對於廣告內容

(醫藥廣告剖析)



的限制、申請廣告的許可、管理單位的指定，核准限期，取締與罰則問題的注意。管理單位並有專門人員配置，對代理廣告者明規其責任問題等，均須詳盡且寫實，待此完善法案一出，必能掃蕩不良醫藥廣告，且能俾益民生。

醫藥廣告，本為推銷醫藥的正當的商業行為。可是在民風日下，醫藥尚未分家的此時此地，民間「重藥不重醫」「省錢不看病」的迂腐觀念未清；造成了賣藥者和不道德的醫師乘機把玩廣告魔術，什麼「百藥丸」、「天機神醫」「久戰秘法」充斥報端，實令人扼腕痛心！因此，我們必須重新檢討我國醫藥政策，企劃革新方案，並大刀闊斧的早日實施，配合醫師法的新立，藥政管理法的效績，以求公共衛生之改善，人民健康之普及，則社會幸甚，國家幸甚！

附記

我們從民國七十年八月十五日到八月三十日的報紙，來蒐集整理醫藥廣告的種類分析；其中有中國時報、聯合報及民族晚報，並感覺到五花八門，形形色色的醫藥廣告，竟是如此這般的困擾民眾的視聽，所謂「禁者自禁，登者照登」，有關當局真不可不慎重來處理這個問題了。

(一)分析資料的內容

1 依中國時報所登載的廣告來看，以性功能的廣告佔第一位(13.97%)，其次是美容、換膚、青春痘、黑斑方面佔了10.61%，再來是婦科和減肥、健美的廣告(均佔8.38%)。佔最少的要算是白髮、脫髮方面的廣告了。

2 依民族晚報的資料內容來分析：佔第一位的是婦科及婦女病的廣告(有22.48%)，其次是性功能的廣告(有19.05%)，接著是泌尿、糖尿方面(有15.62%)；以上三項均有偏高的趨勢，相對的第四位是整型、美容方面，只佔了9.9%，第五位的中醫藥方、秘方佔了6.48%，第六位的腦中風、高血壓廣告(含復健器)，佔4.76%。而按摩器、國術推拿、癲癩、物理增高器、疝氣、中醫檢定則居最少的情況。而且依「形式方面」來分其類型，可知西醫診所佔的百分比最高(46.6%)，其次是中醫診所佔20.8%，再來是成藥(含秘方)佔18%；最少見的則是函索即贈，銘謝啟事及中醫檢定補習班的方式刊登。

3 再依聯合報刊的資料收集來探討，則依次是性功能(12.31%)、美容換膚青春痘黑斑等(9.23%)，耳鼻

疾病(8.46%)，肝炎疾病(7.69%)，而以癌症、香脚、整型、胃腸、疝氣、減肥、健美、育嬰居少。形式方面的分析得知，函索即贈高居第一(33.91%)，其次中醫診所(21.74%)，再次是西醫診所(14.78%)，最少的則是銘謝啟事和健美減肥，只佔了1.74%。

(二)資料的意義與建議

1 不惜以巨大篇幅來報導醫藥廣告的氾濫，以正視，是因爲它和眾人的生活與健康息息相關著，其意義不但是公諸於眾，人人可曉，更重要的是藉此披露，使有關單位，報業本身和登廣告者知所惕厲，以收斂聲銷迹之實。

2 我們由性功能、婦科疾病廣告的高居榜首可知，目前我國民眾的醫療水準尚未很高，一來盲目投醫，二來受廣告詞藻所左右；相反地忽略了醫療單位的素質和實功能的地位。這點大眾傳播和醫學界均有其職責所司，如何身教言教，以啟衆明，以興民智；讓我們的醫療狀況，一擺郎中草藥猿猴未敢的情形，實在是相關當局首要之務。

3 再由形式方面中、西醫診所的大肆宣傳廣告來看，我們不得不對醫界現況，感到憂心忡忡。足以闡釋的是，台灣的醫生不思寡而患不均，很少人願意下鄉；但大都市却擁擠不堪，競爭日愈激烈；於是搶病人，惡性廣告的紛來我往，大打擂台的局勢更明；尤其是受到都市內各大醫院如雨後春筍的創立；診所的情況大受影響；無怪乎醫生的花招百出，令民衆眼花撩亂，不知何所適從。因此，如何建立一套有效的系統制度，避免都市醫生過度擁擠，且解決偏遠地區的醫師荒；以期能消弭診所的「廣告白熱化」，實該根本治療，從長計議；把公費生的制度明訂、完整的建立起來，澈底的擴展開來；醫藥廣告的爲烈爲患，方能成爲歷史的陳述。





而以癌症、香煙  
嬰居少。形式  
(11%)，其次  
(14.78%)，  
1.74%。

但濫，以正視  
著，其意義不  
披露，使有關  
款聲銷迹之實

居首可知，目  
目投醫，二來  
立的素質和實  
其職責所司，如  
的醫療狀況，  
爾當局首要之

宣傳廣告來看，  
是以闡釋的是，  
鄉；但大都市  
惡性廣告的妨  
都市內各大醫  
；無怪乎醫生  
從。因此，如  
過度擁擠，且  
「廣告白熱化  
制度明訂，完  
的為烈為患，

|              | 聯 合 報 |        | 中 國 時 報 |        | 民 族 晚 報 |        |
|--------------|-------|--------|---------|--------|---------|--------|
|              | 則數    | 百分比    | 則數      | 百分比    | 則數      | 百分比    |
| ①肝炎          | 10    | 7.69%  | 8       | 4.47%  | 3       | 0.57%  |
| ②癌           | 2     | 1.54%  | 1       | 0.56%  | 13      | 2.48%  |
| ③美容換膚、青春痘、黑斑 | 12    | 9.23%  | 19      | 10.61% | 17      | 3.24%  |
| ④性功能         | 16    | 12.31% | 25      | 13.97% | 100     | 19.05% |
| ⑤香港腳、灰指甲     | 2     | 1.54%  | 1       | 0.56%  | 5       | 0.95%  |
| ⑥腦中風、高血壓     | 6     | 4.62%  | 10      | 5.59%  | 25      | 4.75%  |
| ⑦國術骨折、推拿、內傷  | 5     | 3.85%  | 7       | 3.91%  | 0       | 0%     |
| ⑧婦科          | 4     | 3.08%  | 15      | 8.38%  | 118     | 22.48% |
| ⑨針灸          | 3     | 2.31%  | 10      | 5.59%  | 10      | 1.90%  |
| ⑩中醫藥方、秘方     | 9     | 6.93%  | 8       | 4.47%  | 34      | 6.48%  |
| ⑪糖尿病         | 7     | 5.38%  | 4       | 2.23%  | 82      | 15.62% |
| ⑫痔           | 4     | 3.08%  | 1       | 0.56%  | 15      | 2.86%  |
| ⑬耳、鼻病        | 11    | 8.46%  | 12      | 6.70%  | 7       | 1.33%  |
| ⑭整型          | 2     | 1.54%  | 5       | 2.79%  | 52      | 9.90%  |
| ⑮風濕、神經痛      | 3     | 2.31%  | 6       | 3.35%  | 5       | 0.95%  |
| ⑯胃腸          | 2     | 1.54%  | 6       | 3.35%  | 1       | 0.19%  |
| ⑰癩痢          | 3     | 2.31%  | 1       | 0.56%  | 0       | 0%     |
| ⑱物理增高        | 3     | 2.31%  | 1       | 0.56%  | 0       | 0%     |
| ⑲復健(小兒麻痺)    | 5     | 3.85%  | 2       | 1.12%  | 1       | 0.19%  |
| ⑳疝氣          | 2     | 1.54%  | 2       | 1.12%  | 0       | 0%     |
| ㉑哮喘          | 3     | 2.31%  | 3       | 1.68%  | 1       | 0.19%  |
| ㉒白髮、脫髮       | 2     | 1.54%  | 0       | 0      | 2       | 0.38%  |
| ㉓中醫檢定        | 6     | 4.62%  | 4       | 2.23%  | 0       | 0%     |
| ㉔狐臭          | 4     | 3.08%  | 6       | 3.35%  | 18      | 3.43%  |
| ㉕減肥、健美       | 2     | 1.54%  | 15      | 8.38%  | 10      | 1.90%  |
| ㉖育嬰          | 2     | 1.54%  | 1       | 0.56%  | 1       | 0.19%  |
| 總計           | 130   | 100%   | 173     | 100%   | 520     | 100%   |



(國藥廣告剖析)

|           | 聯 合    |         | 中 國    |         | 時 報    |        | 民 族 |       | 晚 報 |       |
|-----------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|-----|-------|-----|-------|
|           | 則 數    | 面 積 %   | 則 數    | 面 積 %   | 則 數    | 面 積 %  | 則 數 | 面 積 % | 則 數 | 面 積 % |
| ①函索即贈     | 39     | 33.91 % | 30     | 19.60 % | 0      | 0      | 0   | 0     | 0   | 0     |
| ②買書       | 5      | 4.35 %  | 5      | 3.27 %  | 20     | 4.0 %  |     |       |     |       |
| ③成藥(秘方)   | 6      | 5.21 %  | 18     | 11.76 % | 90     | 18.0 % |     |       |     |       |
| ④儀器       | 6      | 5.21 %  | 14     | 9.15 %  | 23     | 4.6 %  |     |       |     |       |
| ⑤銘謝啓事     | 2      | 1.74 %  | 0      | 0       | 0      | 0      |     |       |     |       |
| ⑥針灸講座     | 3      | 2.61 %  | 11     | 7.19 %  | 6      | 1.2 %  |     |       |     |       |
| ⑦中醫檢定補習班  | 5      | 4.35 %  | 4      | 2.61 %  | 0      | 0      |     |       |     |       |
| ⑧中醫診所     | 25     | 21.74 % | 27     | 17.65 % | 104    | 20.8 % |     |       |     |       |
| ⑨西醫診所     | 17     | 14.78 % | 20     | 13.07 % | 233    | 46.6 % |     |       |     |       |
| ⑩美容換膚班、減肥 | 7      | 6.29 %  | 14     | 9.15 %  | 19     | 3.8 %  |     |       |     |       |
| ⑪國術氣功班    | 0      | 0       | 10     | 6.54 %  | 5      | 1.0 %  |     |       |     |       |
|           | 總計 115 | 100 %   | 總計 153 | 100 %   | 總計 500 | 100 %  |     |       |     |       |

# 談新聞業者對醫藥新聞的功與過

談新聞業者對醫藥新聞的功與過 謝瀛華

大眾傳播媒體在科學日愈昌達的今天屹立不移，有人推崇它是無冕皇帝，也有人批評它是十足的文化流氓，怎麼報導，人們就怎麼矚目。但不可否認的，它像一團火，善於制馭，則真實將化為光和熱，可支引凡事循於正軌；制馭不善，能焚自己，亦會燙傷別人。

有鑒於連日來新聞業爭相報導醫藥上和人們息息相關的新聞；其包羅萬象不說；處心積慮却莫衷一是，有的是講眾取寵，像此次「螢光劑摻入蝦米事件」，為求取銷路廣暢，爭睹為快；各大報以不負責，不求確實的態度，有說說哈；弄得漁民暴虧，人心惶惶。我們不禁要憂心忡忡的思慮當今報導醫藥新聞的知其不可避免，和必須如何建立起翔實、踏實、務實的職業道德外，更殷切的呼籲群眾的自我辨識須待加強，不要一味的人云亦云，盲目跟從；如何就新聞報導單位、群眾、和醫學界三方面的努力來突

破現狀，有如下建議：

首先，「加強新聞從業人員醫學知識」，使其「發而皆中節」。

我們可以從最近這陣子蝦米摻入螢光劑的大風波，了解許多新聞記者只就人們「談癌色變」的恐懼心理來做大文章，只就消費者文教基金會的迭出奇招而加以應和；未依科學性的確認就無的放矢來看；更可以追溯前陣子的肝炎疫苗注射著眼，新聞造成了「未注先轟動」，相爭報導其副作用如何之大，政府將草菅人命的抓人試驗等等，以致於一項新的醫學措施未提出專家學者討論通過；就在民眾和政府間的權宜對立中無疾而終！我們期望的是有高度智識的報導和研討；但這種「不得中行而與之，必也狂狷乎？」的做法；確實有自我反躬內省，急求改進的必要的。

|      |   |
|------|---|
| 晚    | 新 |
| 面積   | % |
| 0    |   |
| 4.0  | % |
| 18.0 | % |
| 4.6  | % |
| 0    |   |
| 1.2  | % |
| 0    | % |
| 20.8 | % |
| 46.6 | % |
| 3.8  | % |
| 1.0  | % |
| 100  | % |

其次，「避免類似宣傳手法的個人醫學」，務求其「實至而名歸」。

「珍」的故事在某大報的獨家述導中，轟動一時。「珍」是一個變性慾的男人，而非急需變性的病患；但新聞記者藉醫學奇聞之名，以半誇張式的宣傳廣告，來滿足群眾的好奇心，真可說其罪莫大於可惡了。

再次，期待「醫學新聞評鑑會」的成立，使其言遜為宜。

我們不難想新聞媒體在繁雜勞碌的工商時代裏，居重要地位。對民衆的醫學水準的教化，更有著潛移默化的功用。它不能流於「躁人之辭多」的卑劣形象，更不可避免要在衆報林立，競爭日烈中搶新聞，爭獨家；在這種「既要馬兒肥，又不得讓馬兒吃草」的環境中，醫學新聞評鑑會的確有催生的必要。以一種最公正、最迅速的處理方式來審核新聞，凡不具宣傳性、叫囂性、煽動性、傷害性的方准其刊登；澄清民衆的視聽，伸縮報導的尺度；它的成立，將是衆人的福祉。

更次，「醫學界、民衆、新聞界的再出發」，使其圓滿且終止於無窮。

此次「狄波避孕藥」的掀起不大不小震撼，反映出新聞媒介的可貴性；行政院衛生署的大力推崇，但却獲民間醫師的一致反對。我們可以想見事情的正反兩面，凡事不可「奉爾行之」之外，對於醫學界的內部意見紛歧，頗令人納悶，足見國內的學術討論基礎薄弱，衆說紛紛，常使得民衆丈二金剛摸不着頭緒，更不知如何去何從。再看「中國藥內滲入西藥，如加入皮質甾等激素。報紙揭舉此一事實，是令人痛心惋惜的事實。但也為此次學發而喝采；中醫

界承襲國脈，却故步自封，不求長進；是以民衆何復信服，醫學無復增進。一旦終止於衰竭，呈現老疲；對悠久沿傳的國醫將蒙羞辱，對民衆健康也失去保障。因此，我們寄予期許新聞傳播廣為刊載醫學知識，提昇民衆的水準；使得諱疾忌醫，邪術惑衆皆成明日黃花，更希冀醫學界對大衆的健康要負起全責來，莫要花招，莫尋歪途；不停的研究，不斷的激進，才能使社會大眾沐浴在幸福健康的泉源中。

「報導之患有二，曰偏，曰繁，偏者混入視聽，繁者徒逐浮雜」。有目共睹的，這陣子新聞報導「醫學新聞」失之太偏太繁；輕則小處搔癢，動則大舉渲染；使人目不暇給，喘不過氣來。況且有許多人深受其害，蒙遭損失。但不可否認的；報紙的奏奇功效，也屢有所聞，像多氣聯苯中毒事件的呼籲社會關愛，資助，就是一件令人擊節讚賞的功德。相信，只要新聞報導本持「言之有物」和「適得其量」來刊載洗刷其弊端，莫隱善揚惡，私人宣傳；務求能潔淨無疵；整治其罪過，莫貪求明快，爭先報導，重視能迅速確實。不可盲目，也不必姑息；勇於揭舉公害；激起社會愛心和關注，去照亮身處黑暗中的病患；去接手極需幫助的貧賤。真可以說，新聞媒介和醫學報導之間，「像背了盤著鮮花的十字架——但我們却不知道鮮花下面也許有多少尖銳的刺。」必須防止尖刺傷人，損人於無形之中；更要發揮背十字架的功能；濟助那些呻吟著的病患們；充分地自覺，作為皆是真情，深信新聞業者能牽制著醫學界，帶動民衆理性的參與，無窮的受惠；則社會福祉幸甚，民族福祉幸甚。

## 瀛華

，使其「發而的大風波，了懼心理來大做加以應和；未彌前陣子的肝「」，相爭報導試驗等等，以通過；就在民望的是有高度之，必也狂涓激進的必要的