

# 香港藥品廣告的規管與爭議

儘管香港的人口和市場都不算龐大，但其藥品市場極具吸引力。香港的藥品市場是走進當今世界發展最快的經濟體中國之大門，也是進入鄰近許多新興經濟市場的通道。相比亞太地區的其他國家，香港的醫療保健體系具更高水平。

香港藥品市場的規模預期每年增長百分之九。藥品市場的增長有以下三方面的因素：第一，由於公立醫院的藥物資助逐漸被削減，更多病人要自費購藥；第二，政府建議中的自願參與醫療保障計劃，將有助於擴大醫療保健服務範疇，以及促進藥品的使用；第三，隨着人口老化，對長期或慢性疾病的藥品需求會增加。

根據市場研究公司admanGo的資料，藥品和醫療服務廣告支出從2009年的五千萬港元增長到2010年的六千萬港元，增幅超過百分之二十。其中行業兩大主要廣告商分別是生產治療傷風感冒藥的本港廠商幸福醫藥有限公司，與及出產「必理痛」以及其他醫療藥品的跨國藥廠葛蘭素史克公司。

## 藥品廣告的規管

在香港，根據《不良醫藥廣告例條》，主要的疾病(例如：腫瘤、性病、心臟病或心血管病)是被禁止藉主流傳媒向大眾作廣告宣傳的。而關於處理輕微疾病的藥品廣告(例如：傷風、咳嗽、流感、鼻炎、消化不良、頭痛、皮膚乾燥)則予准許。藥品廣告在廣播媒體(包括電視及電台)上播放，進一步受到《電視通用業務守則—廣告標準》所約束。據守則規定，藥品廣告不得鼓勵觀眾不加選擇地、不

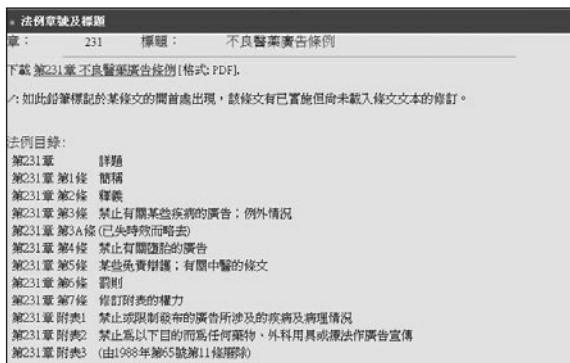
要地或過量地使用藥品或治療方法。某些藥品及與醫療方法相關的，例如戒煙、治療頭髮和頭皮疾病的診所、驗孕服務等，不容許在電視及電台播放廣告。

除了可作藥品廣告宣傳的疾病種類有限制外，廣告內容和表達方式也受到嚴格管制。為避免令觀眾誤以為是專業意見和支持，除非能得到有關專業認可機構提供專業意見或推薦使用，否則不容許醫生或其他醫療專業人士在廣告中參與演出。廣告不可描述病人接受治療的過程，亦不應利用病人來暗示或證明所患病狀已經治癒，以及不可渲染疾病痛苦和出現對該病症覺得反感的描述。廣告中也不得使用諸如「最成功」、「最安全」和「最快」這類絕對性或比較性的形容詞。此外，所有藥品廣告均不能採用任何形式的有獎遊戲或促銷產品手法，例如贈品、優惠或送贈樣本等。

## 消費者對於藥品廣告的觀感

在香港，自行用藥的情況很普遍。據一項電話調查發現，有超過32%的受訪對象表示，在過去兩星期內，曾經服用「成藥」。受訪者表示當患上輕微病症時，多會選擇自行用藥而不光顧醫生。其他選擇自行用藥的理由包括：方便、無時間看醫生、非醫生開診時間、有經驗知道怎樣處理，和節省金錢。另有一項調查發現，自行用藥的情況是與疾病性質相關。受訪者表示，當他們患上腹瀉、流行性感冒和肚痛時，多數會選擇自行用藥，而出現發燒時，他們則較少選擇自行用藥。市民亦會同時使用傳統中藥和西藥進行治療，但是他們對這兩類藥的觀點似乎不同。一項以座談會形式進行的研究發現，受訪者認為於疾病的治本方面，中藥較佳但是療效卻比較慢。他們認為西藥的藥效更強，但是會有副作用。

一般來說，香港消費者對成藥廣告持正面態度。他們同意成藥廣告能提供新藥品消息或個別品牌功能的資訊。他們主要的批評是，成藥廣告增加銷售藥品的價格成本，而這些廣告因訊息內容大同小異，容易令人產生混淆的感覺。他們同時認為大多數成藥廣告誇大了產品



的療效作用。過往，成藥廣告在增強香港消費者對銷售藥品的選購信心上都未見成功。大多數受訪者表示成藥廣告在挑選最好的品牌上沒有幫助。他們亦不認為廣告多的品牌就會是較好的。

據另一項調查研究顯示，被訪者多數從家人及朋友那裏取得自行用藥的資訊，而藥品廣告則被視作第二個主要的自行用藥資訊來源。被訪者中，中年人士及勞動階層傾向以藥品廣告作為主要的訊息源。最近的一項研究發現香港消費者對於處方藥物和非處方藥物廣告的信任程度沒有分別，究其原因可能是消費者根本未能區別這兩類藥物廣告。



## 消費者對於藥品廣告的投訴

香港廣播事務管理局是負責處理消費者對於在電視及電台上播放之藥品廣告的投訴。2008年1月至2010年2月期間，廣管局共處理了40宗關於消費者對於藥品電視廣告作出的投訴。

大部份的投訴涉及廣告中有讓人感到討厭或噁心的畫面和聲音，例如：清痰，對著他人打噴嚏、或者是身體上出現黑點等。有五宗是關於廣告聲稱或是有可能產生誤導的投訴。例如：一個投訴指「必理痛」的廣告出現「服後會全部殘渣排出體外」的聲稱沒有科學證據。香港廣播事務管理局根據相關專家的意見，指出藥物的活性成分「撲熱息痛」(paracetamol)會廣泛地代謝，而其代謝物大部份會通過尿液排出體外。結果，這個投訴被認為是理據不足。另一宗投訴指「幸福傷風咳素」廣告中的女士說：「普通傷風感冒，其實都唔一定要睇醫生呀」會誤導觀眾患感冒時不用看醫生。這個投訴被認為理據不足，因為廣告沒有鼓勵觀眾生病的時候不需要看醫生。

全部40宗關於藥品廣告的投訴，都被定為理據不足，這表明藥品廣告商很自律，他們

在廣播媒體上作健康資訊聲稱時亦非常審慎抑制。

## 藥品廣告的爭議

關於藥品廣告，在香港社會上有一些爭議。一方面，業界和廣告商呼籲政府放寬對於受管制藥品的廣告限制。另一方面，醫護界專業人士則要求更加嚴格的規管，因為一些藥品在廣告中會偽裝成健康產品。醫護界專業人士擔心有誤導性的藥品廣告會導致自行用藥不當而損害健康，和耽誤了患者接受正當治療的時間。

考慮到公眾和業界的意見，《不良醫藥廣告例條》在2005年進行了修訂。主要的

修訂是增加對下列六種類病理情況有關的藥品廣告的限制要求，分別是：胸部腫瘤、泌尿生殖系統、內分泌系統、血糖/葡萄糖份，血壓和血脂/膽固醇。然而，仍令醫護界專業人士覺得不足的是，修訂的例條沒有包括下列三種廣告聲稱，即：能調整免疫系統機能、幫助排除毒素，以及瘦身/減肥。這也許是因為政府認為這類廣告聲稱對社會公眾的健康影響相對較小。一般消費者所關注的是，要求獲得更多資訊，也期望政府設立法規管制誤導性廣告。

## 未來發展方向

總括來說，香港藥品市場有著中、西藥並存的特點。由於中藥越來越多被視作預防疾病的醫療保健方法，相信未來將會有更多關於消費者如何看待中藥和西藥的研究。

消費者一向重視知情權及選擇權，預計日後將會有更多關於治療慢性疾病和處方藥物的藥品廣告出現。

【➡】陳家華

香港浸會大學傳理學院傳播系主任