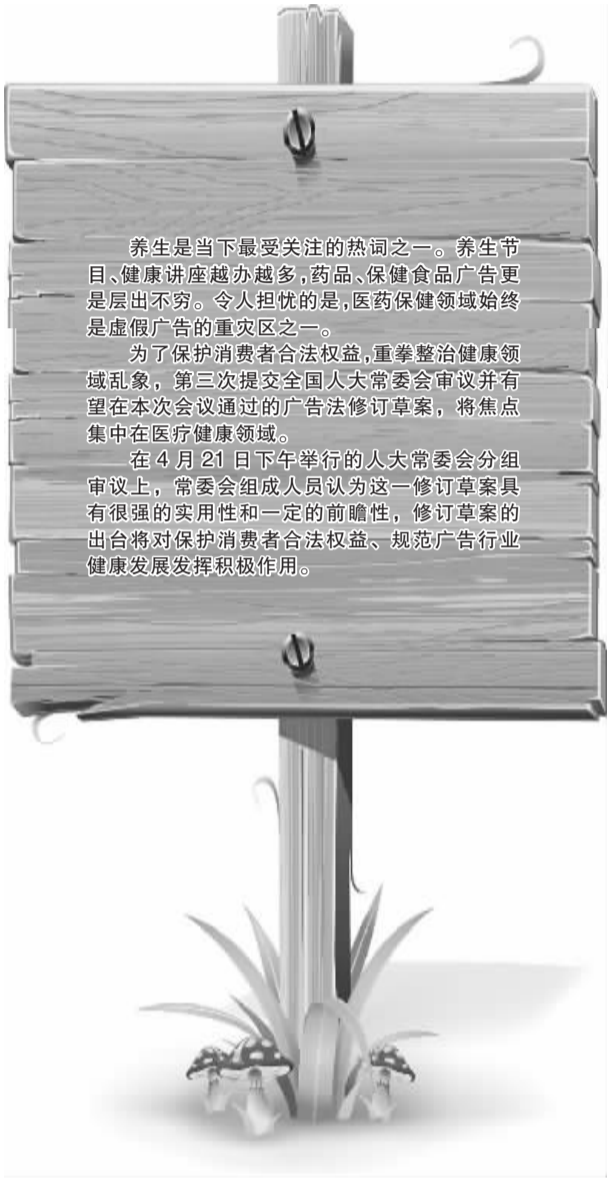


# 公众健康不能再被“忽悠”了

## ——广告法修订草案三审稿重拳整治养生健康领域乱象



### 保健食品广告：不得涉及疾病预防、治疗功能

“xx 软胶囊,滋阴生津,益寿延年”“服了 xx 片,根治糖尿病,承诺无效退款”……

电视上、广播里,我们经常能听到类似的广告词,将疗效吹得神乎其神的,往往“葫芦”里卖的多为保健食品。

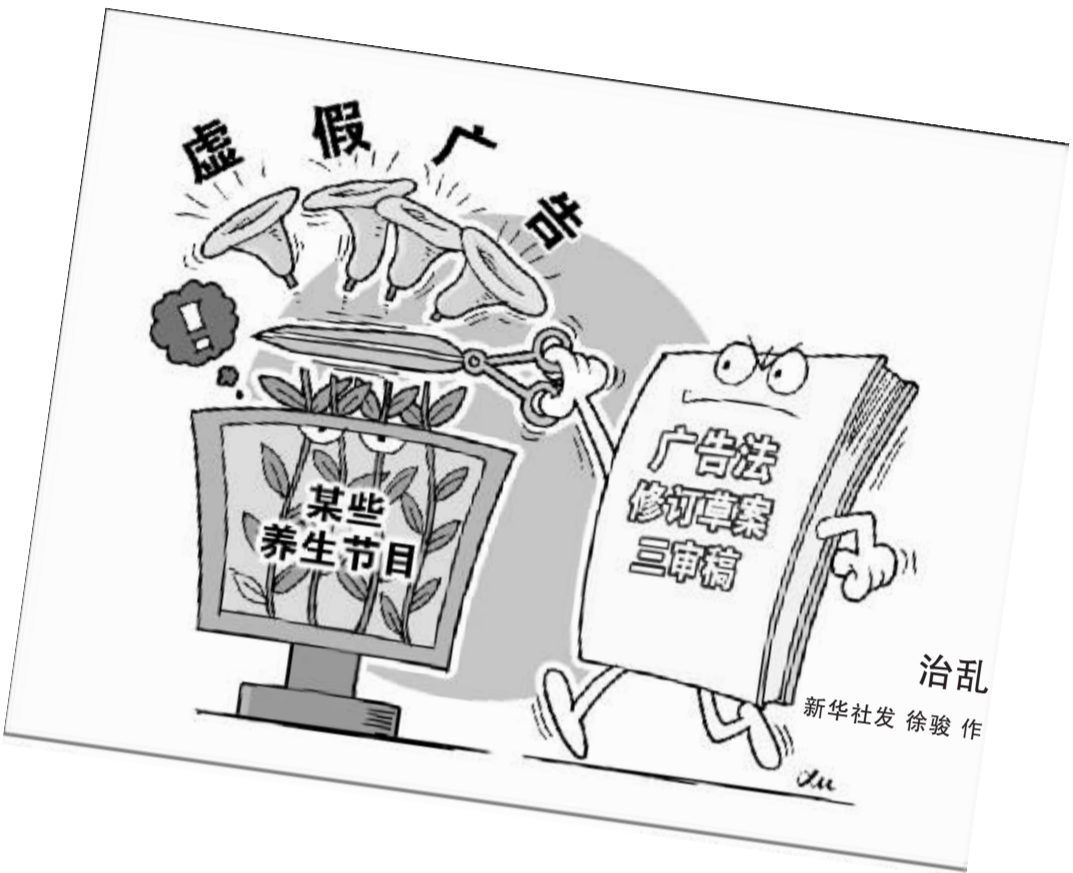
何为保健食品? 国家食品药品监管总局的官方解释是指,具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品。适宜于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或者慢性危害的食品。

和普通食品一样,保健食品并不具有治疗功能。“但保健食品广告往往运用医疗语夸大疗效,且用词夸张,如此虚假宣传会使一些公众轻信广告内容,购买不必要的产品,甚至贻误病情。”首都经济贸易大学广告法研究所所长杨同庆说。

事实上,2005 年 7 月 1 日起施行的《保健食品广告审查暂行规定》就已明确要求,保健食品广告不得出现含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价的内容。但由于现行规定的行政处罚较轻,广告违法行为的违法成本和其收益相比明显偏低,导致一些企业频繁越界。

为此,广告法修订草案新增保健食品相关准则,明确提出保健食品广告不得涉及疾病预防、治疗功能,不得声称或者暗示广告商品为保障健康所必需,并应当显著标明“本品不能代替药物”。对违反本法规定发布保健食品广告情节严重的,除罚款外还可以吊销营业执照,并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不予受理其广告审查申请。

“此次上升到法律层面对保健食品广告行为进行明确,且加重法律责任,相信会对市场行为的规范起到明显的作用。”杨同庆说。



### 养生栏目:不得推销产品

“专家主讲养生+患者现身说法”几乎成了健康养生类节目的标配。但有些专家边讲边推销动辄要价上千的保健品药品,并宣称其疗效甚好。由于难以判断其疗效,公众经常被忽悠得“云里雾里”。

“变相兜售产品的养生节目具有很大的欺骗性,现在也成为很多媒体的一大公害。”中国人民大学商法研究所所长刘俊海告诉记者,此类节目夸大夸张宣传,严重误导消费者,不仅造成消费者财产损失,甚至会耽误一些患者及时就医,对人民群众生命安全造成危害,从而产生不良社会影响。

此前,“健康 365”“杏林好养生”“枫叶正红”等多个养生节目就因如此“推销”被国家新闻出版广电总局和

国家食品药品监管总局叫停。

为规范健康养生栏目, 全国人大法律委员会副主任委员安建在十二届全国人大常委会十四次会议上作说明时指出,修订草案规定,广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。

在中国政法大学民商经济法学院副院长赵旭东看来,修订草案解决了发生在百姓身边、大家反映最为强烈的一些广告乱象,颁布实施后,相信能够更有效地规范广告活动,保护社会公众、消费者的合法权益,促进广告业的健康发展,维护社会经济秩序。

### 医疗机构:违法发布广告或被吊销执业许可证

“国际最先进诊疗技术”“一次性根除病症”“西南唯一国家级肾病研究院”“为众多患者圆了孕育之梦,成功率达 98%”……溢美之词罗列的医疗机构广告往往极具诱惑力,而患者慕名前往,亲历之后才发现上当受骗了。

“趁你病,夺你财”的虚假医疗广告尤其应当加以规范。”中国医院协会副秘书长庄一强认为,虚假医疗广告已成为虚假广告的重灾区,这一方面是因为医疗服务与每个百姓的生活都息息相关,另一方面,相对于其他的商品或服务而言,医疗行业存在着信息不对称,这容易给模棱两可、虚浮夸大的虚假宣传以可乘之机。

尽管现行广告法对此已有相关规定,禁止医疗广告涉及疾病名称、医疗技术、诊疗方法,宣传诊疗效果,隐含保证治愈等内容,但仍有不少医疗机构逾越“红线”。

究其原因,处罚力度不够是重要因素之一。为此,广告法修订草案三审稿增加规定: 医疗机构违法发布广告,情节严重的,除由工商行政管理部门依照本法处罚外,卫生行政部门可以吊销诊疗科目或者吊销医疗机构执业许可证。

“吊销执业许可,这就罚到了‘痛处’。”庄一强说,对虚假医疗广告加强处罚力度,才能避免“违法成本低、维权成本高”的怪圈。

此前,国内最大的民营医院团体“莆田系”与百度的争议,是因为搜索引擎有偿推广引发风波。记者调查也发现,广告法的修订虽然涉及互联网广告,但对于搜索引擎有偿推广服务等并没有做出具体规定。一些专家认为,未将搜索引擎有偿推广服务纳入广告法的调整范围之中,是本次广告法修法的一大缺憾。

“搜索引擎是网民获取信息的重要工具,其推广的内容当然应该属于广告范畴。这些广告的夸大或虚假宣传,很容易误导不知情的搜索者。”庄一强强烈建议,加强对互联网医疗广告,尤其是搜索引擎有偿推广的法律规范。

此外,专家们还指出,“良法不能落在纸上”,广告法要堵上虚假广告的漏洞,还需要具体的细则和有力的执行作保障。

(据新华社电)