

乙、本院委員質詢部分

- (一) 本院江委員惠貞，近日由藝人代言的「預防皮蛇」廣告，在各大電視台強力播送，遭人檢舉假衛教之名，行疫苗廣告之實；另外，由同一位藝人代言的藥物，亦爆發以婦女妊娠營養補給品申請廣告許可，實際在媒體刊播的藥品內容卻是壯陽藥，這樣掛羊頭賣狗肉的情形。還有醫療器材廠商，假借健康講座之名與基層里長合作，卻在現場大剌剌發放與衛生主管機關審查落差極大的 DM 內容，誤導民眾相關產品的療效。由以上案例可看出，衛生主管機關雖針對藥品廣告刊播進行事前審查，然事後由於稽查、監看人力問題，導致許多藥品廣告與原核准內容不同，建請衛福部儘速檢討藥品、醫材等與民眾健康相關產品廣告審查制度的效果，同時研擬積極、有效的管理方式，以免民眾受廣告誤導而破財傷身，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、根據行政院主計總處統計，由 94 年至 101 年度申請刊播之廣告違規比例約在 12%至 27%之間（如下表所示），若以廣告違規比例最高的 99 年為分析範本，可發現刊登或直播之廣告內容與原核准廣告內容不符，以及誇大不實的情況，佔所有違規案件的 57%，43%為未依規定申請廣告核定。亦即有超過一半以上經主管機關事前審查的廣告，仍出現誇大不實以及與原核准內容不符的情況，可見現行廣告事前審查制度，並無法達成有效管理違規廣告的目標。

年度	廣告申請件數	廣告核准件數	廣告抽查件數	廣告違規件數	廣告違規比例
94	6,979	6,211	8,674	2,099	24%
95	7,724	6,829	13,597	1,800	13%
96	9,118	7,569	12,042	2,154	18%
97	9,044	7,731	8,404	1,963	23%
98	9,748	8,468	8,050	2,020	25%
99	11,608	10,298	10,105	2,777	27%
100	13,173	11,602	11,336	2,695	24%
101	14,469	13,343	26,173	3,049	12%

- 二、而藥品、化粧品等廣告稽查上，是以各地衛生局為主，主要方式為監看平面與電視媒體，

另外則是靠民眾檢舉達到事後管理的目的。由於地方衛生單位人力與經費問題，不但難以查處跨縣市違規部分，另外查獲的案件從刊播至處分耗時 2 個月以上的案件超過 5 成，此 5 成中從刊播至處分費時 3 個月以上的案件占 7 成，各縣市衛生局如此查處效率剛好讓業者將違規廣告的檔期安全播完，收益照樣進袋，下一檔稍微換個內容、形式，同樣的產品又以全新的廣告播出，不但難以達到查處的效果，且會衍生查不勝查的問題。由此可看出，不但是前審查管理成效未達預期，事後稽查效果也不盡理想。

三、再加上近年藥品、化妝品等廣告行銷策略越來越多樣化，不僅跨媒體廣告模式日益繁多，包裝成衛教廣告方式，雖未直接宣傳藥物品名及效能，但是藉由諮詢電話或提供衛教手冊，同時還有民間公協會背書，實為「假衛教廣告」形式偷渡「藥品廣告」，容易讓民眾產生混淆，進而花費金錢購買不必要的產品。建請衛福部儘速檢討藥品、醫材等與民眾健康相關產品廣告審查制度的效果，同時研擬積極、有效的管理方式，以免民眾受廣告誤導而破財傷身。

(二) 本院丁委員守中，接獲中華民國汽車運輸業駕駛員全國總工會陳情，表示計程車計費表自 102 年 7 月 1 日起由逐年檢驗，改為每兩年檢驗一次，然而雖檢驗機關之人事、管銷、設備等成本無增加，檢驗規費卻由原本之 100 元提升至 200 元，增加駕駛員負擔。本席要求經濟部標準檢驗局，基於降低計程車駕駛員負擔之因素，將計費表檢定之規費調降回原先之 100 元，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、依據中華民國汽車運輸業駕駛員全國總工會陳情，計程車計費表之檢測由每年檢測改為兩年檢測一次，雖有此便民政策，但檢測費卻由原本之 100 元增加為 200 元。
- 二、雖然計程車計費表之檢驗由每年一次改為兩年一次，然而對檢驗機關而言，無論人事、管銷、設備等成本均無增加，卻將原本 100 元之規費加倍，令人質疑規費調漲之合理性。希望經濟部標準檢驗局能重新評估規費調漲一案，並將規費調降回 100 元，以求公平。

(三) 本院丁委員守中，針就農委會將以數百隻動物進行狂犬病攻毒實驗一事，雖立院決議要求農委會應公布試驗計畫書，擴大專家參與討論，並經立院經濟委員會同意後始得辦理，本席要求農委會在報告之前也應邀請美國責任醫師協會（Physicians Committee for Responsible Medicine, PcRM）專家參與討論，以更周延而避免不必要的動物實驗，特向行政院提出質詢。