

專案質詢

8-5-12-0467

立法院議案關係文書 中華民國103年5月28日印發

案由：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，可發現刊登或宣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，占所有違規案件的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%

立法院第 8 屆第 5 會期第 12 次會議議案關係文書

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。