

对某报刊登医药广告情况的统计分析及其思考

杨志强¹, 杨永岐² (1. 总后卫生部药品仪器检验所, 北京 100071; 2. 总后卫生部药品器材局, 北京 100842)

摘要 目的: 评价当前医药广告的基本情况, 提出相应对策。方法: 收集某报 1~4 月发布的所有广告, 采用社会统计学方法, 按照有关标志进行分组、统计, 并根据《中华人民共和国药品管理法》和《中华人民共和国广告法》进行分析评价。结果: 收集了 292 件医药广告, 发现当前医药广告问题严重, 主要问题是非法广告(14.4%) 和虚假广告(45.2%)。结论: 有关部门需要从根源上查找广告问题的原因, 并采取有效对策。

关键词 医药广告 发布情况 分析评价

中图分类号: F713.8, R9

文献标识码: A

文章编号: 1006-0111(2004)01-0036-03

The statistics and analysis of 292 medicine and drug advertisements

YANG Zhi-qiang¹, YANG Yong-qi² (1. Institute for Drug and Instrument Control Health Department, GLD of PLA, Beijing 100071, China; 2. Bureau of Drug and Medical Instruments of Health Department GLD of PLA, Beijing 100842, China)

ABSTRACT Objective: To evaluate the current situation of medicine advertisements and propose some countermeasures. **Methods:** The medicine advertisements from January to April in one newspaper were gathered, grouped and evaluated by the method of social statistics according to the Drug Control Law of the People's Republic of China and Advertisement Law of the People's Republic of China. **Result:** The problem of medicine advertisement is very serious, the main problem is lawless advertisement and falsehood advertisement. **Conclusion:** The effective countermeasures should be taken through finding the reasons of advertising problem.

KEY WORDS medicinal advertisement; release situation; analysis review

为了解当前医药广告的真实性、可靠性、规范性以及广告主的情况, 笔者对某报(周刊)2003年1至4月份所刊登的292件医药广告进行了统计分析, 现就有关情况报告如下:

1 材料与方 法

收集某报2003年1至4月份刊登的全部医药广告。分别按广告的题目、广告主单位名称、医疗适应症、药物名称、广告批准文号等标志分组, 统计总量指标和相对数指标, 根据《药品管理法》和《广告法》进行分析评价。

2 结果与分析

2.1 医药广告主大多为基层医疗机构。292件医药广告分别由45个单位所做(见表1), 其中医院有20家, 共做148件广告, 占广告总数的50.7%。有一家医院在4个月里做了41件广告, 占广告总数的27.7%。从这些医疗机构的性质来看, 主要为小医院或民营医疗机构, 因为其知名度低, 需要通过广告来招徕患者。

2.2 医药广告适应症大多为疑难病症。292件医药广告宣传的可医治疾病有32种(见表2)。位于前10位的分别是糖尿病、痴呆、颈椎病、神经衰弱、各种结石等难以根治的疾病。这些疾病的广告容易

招徕患者, 跃跃欲试。即使治不好也很容易搪塞过去。

表1 292件医药广告主单位统计

广告主类别	单位数	广告件数	百分数(%)
医院	20	148	50.7
研究中心	9	63	21.5
门诊部(所)	9	56	19.2
专科	4	15	5.1
其他	3	10	3.5
合计	45	292	100.0

表2 292件医药广告治疗病症统计

病症名称	件数	百分比(%)
糖尿病	30	10.3
痴呆、帕金森、脑萎缩、脑血管病	28	9.6
颈椎、腰椎、腿痛	27	9.2
失眠、抑郁症、神经衰弱等精神疾病	26	8.9
头痛、三叉神经痛	17	5.8
耳聋、耳鸣	15	5.1
乳腺疾病、子宫肌瘤	13	4.4
肝、肾病	11	3.8
甲亢、各种结石	11	3.8
不孕不育	11	3.8
其他	103	35.3
合计	292	100.0

注:292期医药广告中共有32类病症, 本表以刊登次数统计了前10类。

2.3 医药广告的批准文号繁杂混乱。医药广告批准文号的格式多种多样, 据统计, 常见的北京市的批准文号有 6 种(见表 3), 再加上国家和其他省市的批准文号, 格式多样, 种类繁多, 显然给医药广告的监督管理造成困难, 也给违法分子有可乘之机。(注: 表 3 中“其他批准文号”系包括中医广证字、京药广证文、京医械广审文、京卫药广审(文)、药广审文、冀中医广证字和豫中医广证字。)

表 3 292 件医药广告批准情况统计

广告批准情况	件数	占总件数(%)
京中药广证字	88	30.1
京药广审文	78	26.7
京医药(械)广审(文)	20	6.8
国医械广审(文)	18	6.1
京药管械(试)字	11	3.8
京医广审(文)	10	3.5
其他批准文号	16	5.5
无广告批准文号	51	17.5
合计	292	100.0

2.4 医药广告批准文号使用不当相当严重。据统计, 医疗广告使用药品广告批准文号的有 19 件, 占总件数的 6.5%; 药品广告使用医疗广告批准文号

的有 18 件, 占 6.2%。表明广告主有意混淆两种广告的差别, 以逃脱监督管理部门的查处。

2.5 医药广告宣传的内容大多夸大其词。292 件医药广告有 132 件带有明显误导患者的用词, 如“糖尿病不再是终生疾病”、“京城良药- 鱼鳞病变玉肤”等, 占 45.2%。许多药品广告, 涉及到 35 个品种, 但只有 11 种有合法的药品批准文号(见表 4), 其余的不是无批准文号, 就是广告中的药品名称与批准文号中的名称不符。即使是有批准文号的药品也多是临床疗效不确的品种, 如“玉液消渴颗粒”、“解毒通淋丸”等。

3 讨论与结论

从总体上看, 该报刊的医药广告存在许多问题, 主要问题是违法广告, 无药品广告批准文号和医疗广告批准文号, 约占总广告数的 31.9%, 其次是虚假广告, 除了普遍存在的夸大和吹嘘外, 还有一定的欺诈现象。根据文献报道, 我国医药广告确实存在相当严重的问题, 本文的研究可以说是一种典型分析, 足以看出我国在医药广告方面, 特别是都市性小报上存在明显而严峻的问题, 需要好好加以解决。

表 4 292 件医药广告中药品批准情况统计

药品名称	刊登件数	批准文号	生产厂家	药品名称	刊登件数	批准文号	生产厂家
朱砂安神系列	10	无		迅康消渴降糖片*	3	有	18
百舒宁	10	无		平压康	3	无	
玉液消渴颗粒	7	有	8	川参通	3	无	
宿武霖降糖胶囊	7	无		乳康奇贴、飞天系列	2	无	
通窍耳聋丸	6	有	5	唐龙济生橘核丸*	2	有	3
醒脑再造胶囊	6	有	8	神济益脑胶囊*	2	有	22
天蚕片	5	有	2	参祛鳞系列	2	无	
复方净鳞康	5	无		血压复康定系列组方	2	无	
风湿骨痛丸	5	有	9	哮喘宁	1	有	4
降糖宁胶囊	5	有	32	喘息灵胶囊	1	有	1
抑亢丸	4	无	1	冷血益肤系列	1	无	
解毒通淋丸	4	有	1	鱼鳞丸、消鳞净	1	无	
平康安神胶囊	4	无		哮喘灵胶囊	1	无	
强寿脑萎缩丸	4	无		拨云消障系列中药制剂	1	无	
健脑增智丸	3	无		心可宁胶囊	1	有	39
缩泉丸	3	有	7				

注: 查到有批准文号的 15 个, 无批准文号 14 个, 系列 7 个, 共 36 个。表中带* 品种虽有批准文号, 但所批准的名称均没有前两个字。

3.1 必须加强对广告主的资质审查。从 292 件医药广告的 45 个的单位可以看出, 其中没有一家是大型医疗机构, 这充分反映了当前做医药广告的单位的特点和共性。这也是造成医药广告投诉的重要原因。因此, 加强对申请做医药广告单位的审查, 是把好医药广告关的第一环。一是要严把广告单位的资质关。看执业证明文件是否齐全, 尤其是对以专科、

研究中心等名称作广告的更要严格把关, 必要时要进行现场检查, 以防被证明材料所蒙骗; 二是要严把医生资质关^[1]。一些单位虽然具备做广告资格, 但所做广告的专科或专业可能不具备做广告资格。从医药广告引发的一些案件看, 很多小医疗机构的专科或研究中心, 都是些游医药贩承包和租用这些场所开设的, 所以必须严格审查; 三是要严把军

队单位关。早在 1998 年 10 月, 国家工商局、卫生部、广电总局、新闻出版署和总后勤部就曾联合下发过通知, 规定不允许军队做医药广告, 但目前以军队名义发布医药广告的不少, 尤其是一些小报。今后, 凡涉及军队单位和个人的医药广告, 应一律不予审批和刊登。

3.2 加强对广告内容^[1]的审查。从当前所刊登的医药广告看, 不论从标题到内容都有夸大其词、欺骗患者的词句。因此, 加强医疗广告内容的审查, 是把好医药广告关的第二环。一是加强对医疗广告内容的把关。医疗广告应严格按照《医疗广告审批办法》规定内容, 进行中性广告宣传, 再不能出现“早生贵子不是梦”、“治疗脑萎缩、帕金森病新突破”等词语; 二是加强对药品广告内容的把关。审查药品是否经过国家批准, 是否非处方药, 对刊登的药品适应症和毒副作用等宣传是否恰当, 对未经国家批准的, 绝不能在广告中作为药品宣传。三是加强对医疗和药品广告定位的审查, 既不能用医疗广告的文号作药品广告, 也不能用药品广告的文号作医疗广告, 更不能用医疗器械广告文号作医疗、药品广告。

3.3 加强对广告载体^[2]的监督检查。广播、电视、报刊等是发布医药广告的主要载体。这些载体是否按照国家法规和有关医药广告的规定发布医药广告, 是把好医药广告关的第三环。当前, 一些媒体把广告作为创收的重要手段, 层层定刊登广告指标; 有的为了能使广告刊登, 还出现了媒体帮助广告主加工修改广告词的情况。因此, 要加强对广告载体的监督检查, 一是要教育新闻媒体, 从有利于精神文明建设和人民群众利益的出发, 把住医药广告内容这

一关, 尽量使医药广告的宣传规范, 利于患者的医疗和用药。二是要加强对刊登的医药广告的检查, 对于手续不齐全、内容不符合要求的坚决不予刊登发布。三是加强核对, 发布药品广告要以《药品管理法》的规定和药品说明书为准; 发布医疗广告, 应以中性介绍为主。媒体在刊登广告时, 最好通过互联网对广告的内容进行核实, 使医药广告内容真实可靠。

3.4 加强对违法医药广告的查处。当前虚假医药广告多的一个重要原因, 是查处不力。而影响查处主要因素是医药广告管理体制。目前医药广告管理体制, 是管广告审批的不管广告刊登, 管广告刊登的不了解审批内容, 管广告监督检查的不知道广告审批与刊登的内容。这样的管理体制, 看起来是审批、发布与监督各管一段, 实际上是相互脱节, 不利于监督管理。因此, 建议对广告管理体制和监督方法进行调整, 由各管一段, 变为从审批、发布, 到监督检查由一个部门负责。这样做有利于对医药广告的管理, 能较好避免相互不了解和出了问题相互推诿的现象发生。另外, 当前医药广告中开设邮购信箱, 通过汇款邮购所谓药品的很多, 是当前投诉的热点, 也应引起广告审批、发布、监督部门的注意。凡在广告中开设信箱邮购药品的, 不应审批、发布, 已经发布的应给予查处。

参考文献:

- [1] 新编中华人民共和国常用法律法规全书[S]. 中国法制出版社, 2001, 1045, 1815.
[2] 中华人民共和国药品管理法[S]. 中国法制出版社, 2001. 28, 7.
收稿日期: 2003- 09- 25

浅析我国药学人力资源的发展

胡银环(华中科技大学同济医学院药品监督与管理系, 湖北 武汉 430030)

摘要 目的: 探讨促进我国药学人力资源发展的有效措施。方法: 综合有关文献, 经归纳整理, 分成现状与问题, 原因分析, 对策与建议三个问题加以讨论。结果: 目前我国药学人力资源状况薄弱, 不能满足需求, 数量少, 结构不合理。结论: 通过扩大我国药学教育规模, 改革学校药学教育模式, 积极开展继续药学教育, 完善执业药师制度可以有效促进我国药学人力资源的发展。

关键词 人力资源; 药学教育; 教学改革

中图分类号: R192.8

文献标识码: A

文章编号: 1006- 0111(2004)01- 0038- 04

人力资源是现代社会的战略资源, 是一个组织系统的动力, 维持与提升组织人力资源的质

量, 发展组织人力资源具有重要的意义。随着我国药学事业的发展, 社会对各级各类药学人才的需求日益增加, 从药品的研发、生产到流通、使用的各个环节, 都需要不同层次的高素质人才。但是我国药