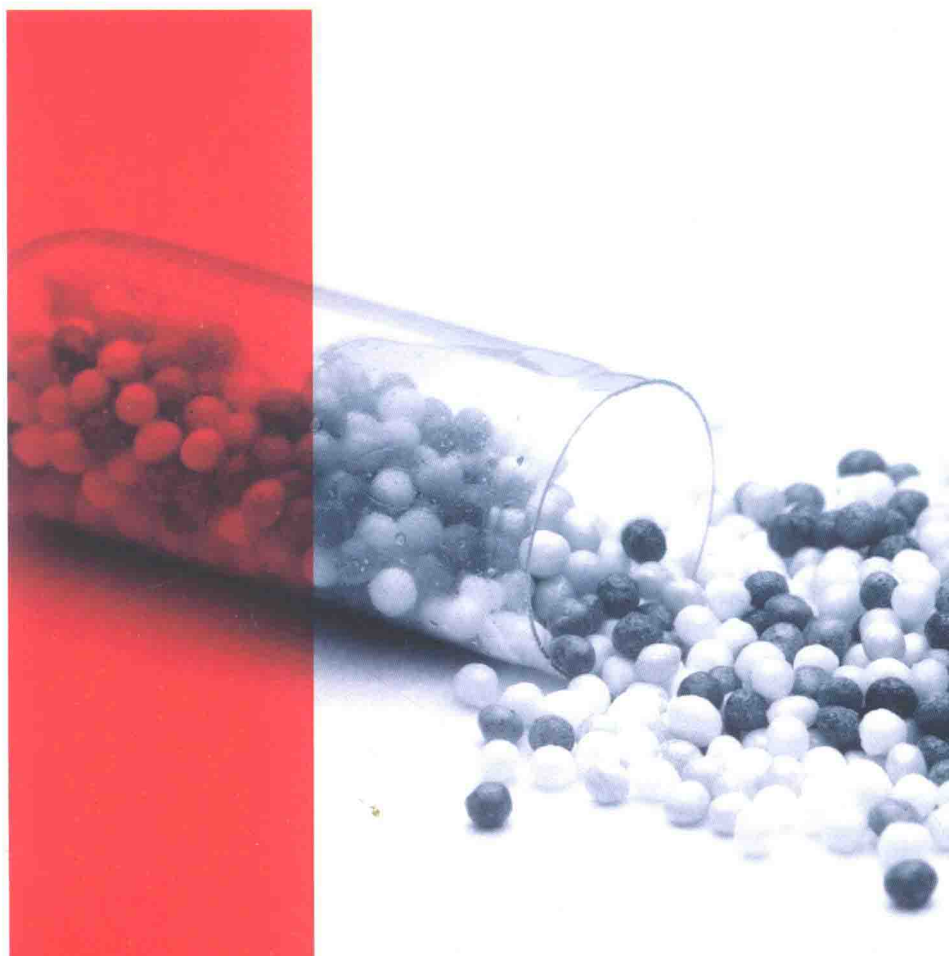


# 药品广告 监管制度研究

吴志明 黄泰康 著



YAOPIN GUANGGAO  
JIANGUAN ZHIDU YANJIU

YAOPIN GUANGGAO  
JIANGUAN ZHIDU YANJIU

# 药品广告 监管制度研究

吴志明 黄泰康 著

常州大学图书馆  
藏书章

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

药品广告监管制度研究/吴志明, 黄泰康著. —福州: 福建科学技术出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-5335-4089-0

I. ①药… II. ①吴…②黄… III. ①药品-商业广告-监管制度-研究-中国 IV. ①F713.82

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第123045号

书 名 药品广告监管制度研究  
著 者 吴志明 黄泰康  
出版发行 海峡出版发行集团  
福建科学技术出版社  
社 址 福州市东水路76号 ( 邮编350001 )  
网 址 [www.fjstp.com](http://www.fjstp.com)  
经 销 福建新华发行 ( 集团 ) 有限责任公司  
印 刷 福建彩色印刷有限责任公司  
开 本 700毫米 × 1000毫米 1 / 16  
印 张 16  
图 文 256码  
版 次 2012年6月第1版  
印 次 2012年6月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5335-4089-0  
定 价 48.00元

书中如有印装质量问题, 可直接向本社调换

# 导师寄语

三十年间，我国已从一个没有商业广告的国度，变成一个虚假医药广告最为泛滥的国家之一。本书试图以科学专业的视角和理性客观的态度，剖析药品广告的演变进程，探究其根源所在，并寻求解决之道。本文意在抛砖引玉，共同为人类健康尽绵薄之力！

黄泰康

2012年5月30日

# 目 录

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 摘要                   | 001 |
| Abstract             | 005 |
| 第 1 章 绪论             | 011 |
| 1.1 研究背景             | 013 |
| 1.2 国内外药品广告监管制度研究现状  | 015 |
| 1.2.1 国内药品广告监管制度研究现状 | 015 |
| 1.2.2 国外药品广告监管制度研究现状 | 016 |
| 1.3 立题意义             | 016 |
| 1.4 研究框架             | 017 |
| 1.4.1 研究内容           | 017 |
| 1.4.2 研究方法           | 017 |
| 第 2 章 我国药品广告发展概况及作用  | 021 |
| 2.1 相关概念             | 023 |
| 2.1.1 药品             | 023 |
| 2.1.2 药品广告           | 024 |
| 2.2 药品广告的特殊性         | 025 |
| 2.2.1 药品的特殊性         | 025 |
| 2.2.2 药品广告的特殊性       | 026 |
| 2.3 我国药品广告发展历程       | 027 |
| 2.4 我国药品广告发展趋势       | 029 |
| 2.5 药品广告的作用          | 033 |
| 2.5.1 药品广告与行业发展      | 034 |
| 2.5.2 药品广告与人类健康      | 036 |
| 2.6 本章小结             | 037 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <b>第3章 我国药品广告存在的问题与危害</b> .....   | 039 |
| <b>3.1 药品广告存在的问题</b> .....        | 041 |
| 3.1.1 药品广告违法现象日趋严重.....           | 041 |
| 3.1.2 违法药品广告表现形式多样化.....          | 043 |
| <b>3.2 违法药品广告对社会造成的危害</b> .....   | 050 |
| 3.2.1 影响人类健康.....                 | 050 |
| 3.2.2 加重消费者负担.....                | 052 |
| 3.2.3 影响行业公平竞争.....               | 052 |
| 3.2.4 影响药品企业创新力.....              | 053 |
| 3.2.5 政府公信力下降.....                | 055 |
| 3.2.6 对生态环境造成污染.....              | 055 |
| 3.2.7 逐利结果引发道德风险.....             | 056 |
| <b>3.3 本章小结</b> .....             | 058 |
| <b>第4章 药品广告相关利益主体分析</b> .....     | 061 |
| <b>4.1 药品广告相关利益主体概述</b> .....     | 063 |
| <b>4.2 药品广告相关利益主体分析</b> .....     | 065 |
| 4.2.1 政府监管者利益分析.....              | 065 |
| 4.2.2 消费者利益分析.....                | 071 |
| 4.2.3 药品企业(广告主)利益分析.....          | 074 |
| 4.2.4 广告经营者及媒体利益分析.....           | 076 |
| <b>4.3 利益链的共同驱动效应分析</b> .....     | 079 |
| <b>4.4 本章小结</b> .....             | 082 |
| <b>第5章 我国药品广告监管工具应用调查</b> .....   | 083 |
| <b>5.1 省级药监部门药品广告监管工具现状</b> ..... | 085 |
| 5.1.1 网络链接的复杂程度.....              | 086 |

|            |                                 |            |
|------------|---------------------------------|------------|
| 5.1.2      | 违法广告公告更新的周期.....                | 090        |
| 5.1.3      | 公告内容的详尽度.....                   | 093        |
| 5.1.4      | 违法药品广告监管栏目所含的信息量.....           | 095        |
| 5.1.5      | 公众举报投诉维权平台建设情况.....             | 097        |
| <b>5.2</b> | <b>省级药监部门在药品广告监管中存在的问题.....</b> | <b>100</b> |
| 5.2.1      | 对违法药品广告监管工具建设的重视程度不一.....       | 100        |
| 5.2.2      | 查阅违法药品广告信息的复杂程度普遍较高.....        | 100        |
| 5.2.3      | 违法药品广告公告信息大多数更新不及时.....         | 101        |
| 5.2.4      | 违法药品广告公告内容详尽程度不一.....           | 102        |
| 5.2.5      | 设有违法药品广告监管专栏的省份少,信息量也不丰富.....   | 102        |
| 5.2.6      | 违法药品广告公众举报投诉平台建立不完善、不科学.....    | 104        |
| <b>5.3</b> | <b>本章小结.....</b>                | <b>105</b> |
| <b>第6章</b> | <b>药品广告相关利益主体深度访谈.....</b>      | <b>107</b> |
| <b>6.1</b> | <b>有关访谈的说明.....</b>             | <b>109</b> |
| 6.1.1      | 访谈方式.....                       | 109        |
| 6.1.2      | 访谈时间和对象.....                    | 110        |
| <b>6.2</b> | <b>相关部门深度访谈.....</b>            | <b>110</b> |
| 6.2.1      | 专访海峡都市报社.....                   | 113        |
| 6.2.2      | 专访宁德电视台.....                    | 115        |
| 6.2.3      | 专访哈药集团三精制药股份有限公司.....           | 121        |
| 6.2.4      | 专访福建省工商局.....                   | 124        |
| 6.2.5      | 专访合众广告有限公司.....                 | 128        |
| 6.2.6      | 专访福建省药监局.....                   | 128        |
| <b>6.3</b> | <b>本章小结.....</b>                | <b>130</b> |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| <b>第 7 章 药品广告认知度问卷调查分析</b> ..... | 133 |
| 7.1 问卷调查设计.....                  | 135 |
| 7.1.1 研究假设.....                  | 135 |
| 7.1.2 研究变项.....                  | 135 |
| 7.2 结果分析.....                    | 137 |
| 7.2.1 调查样本分析.....                | 137 |
| 7.2.2 消费者对药品广告关注情况分析.....        | 140 |
| 7.2.3 药品广告对消费者行为的影响程度分析.....     | 154 |
| 7.2.4 消费者对违法药品广告的认知度分析.....      | 162 |
| 7.2.5 消费者的维权意识分析.....            | 169 |
| 7.3 本章小结.....                    | 178 |
| <b>第 8 章 国内外药品广告监管制度分析</b> ..... | 179 |
| 8.1 我国药品广告监管制度的沿革.....           | 181 |
| 8.1.1 计划经济阶段（1949~1977 年）.....   | 183 |
| 8.1.2 探索阶段（1978~1993 年）.....     | 183 |
| 8.1.3 发展阶段（1994~1997 年）.....     | 184 |
| 8.1.4 提高阶段（1998~2005 年）.....     | 185 |
| 8.1.5 逐步完善阶段（2006 年至今）.....      | 185 |
| 8.2 我国药品广告监管制度现状.....            | 187 |
| 8.2.1 我国药品广告的监管部门.....           | 187 |
| 8.2.2 我国药品广告的法律体系.....           | 187 |
| 8.2.3 我国药品广告监管制度的特色.....         | 191 |
| 8.3 美国药品广告的监管.....               | 192 |
| 8.4 澳大利亚药品广告的监管.....             | 194 |
| 8.5 法国药品广告的监管.....               | 195 |



|             |                            |            |
|-------------|----------------------------|------------|
| 8.6         | 德国药品广告的监管.....             | 196        |
| 8.7         | 英国药品广告的监管.....             | 197        |
| 8.8         | 日本药品广告的监管.....             | 197        |
| 8.9         | 新加坡药品广告的监管.....            | 198        |
| 8.10        | 国外药品广告监管的启示.....           | 199        |
| 8.11        | 本章小结.....                  | 200        |
| <b>第9章</b>  | <b>我国药品广告监管制度创新设计.....</b> | <b>203</b> |
| 9.1         | 制度创新设计具体思路.....            | 205        |
| 9.1.1       | 制定专门的《药品广告法》.....          | 205        |
| 9.1.2       | 归口一个部门监管.....              | 208        |
| 9.1.3       | 合并成一个“药品广告监测中心”.....       | 209        |
| 9.1.4       | 搭建全国统一的药品广告信息发布平台.....     | 210        |
| 9.1.5       | 设立一部全国统一的举报电话.....         | 212        |
| 9.1.6       | 创办一档全国性《用药健康》栏目.....       | 213        |
| 9.1.7       | 修订药品广告相关法律法规及其他规定.....     | 215        |
| 9.1.8       | 营造良好的社会文化环境.....           | 219        |
| 9.2         | 药品广告创新监管流程图.....           | 221        |
| 9.3         | 本章小结.....                  | 223        |
| <b>第10章</b> | <b>研究结论与展望.....</b>        | <b>225</b> |
| 10.1        | 研究结论.....                  | 227        |
| 10.2        | 主要创新点.....                 | 230        |
| 10.3        | 研究的局限性.....                | 231        |
| 10.4        | 进一步研究的方向.....              | 231        |
|             | <b>主要参考文献.....</b>         | <b>233</b> |

# 摘要

药品广告在推动健康信息传播、普及公众健康知识、促进我国医药行业快速发展等方面发挥了重要作用，已成为药品企业拓展市场的重要手段。凭借广告，一些药品企业在众多竞争对手中脱颖而出，取得了骄人的市场业绩。由于受药品广告巨大经济利益的驱使，我国药品广告违法现象十分严重，违法药品广告数量长期居高不下，给消费者带来了严重的危害。如何有效治理违法药品广告已成为社会关注的热点，国务院 2012 年发布的《国家药品安全“十二五”规划》也专门提到要严厉打击发布违法药品广告行为。要有效治理违法药品广告，就必须加强监管制度的创新建设，因此，本文尝试对我国药品广告监管制度的创新进行探索性研究。

首先，本文在介绍药品和药品广告基本概念及其特性的基础上，按四个不同的历史时期对我国的药品广告发展概况及其作用进行了总结和分析，并推测了我国药品广告的未来发展趋势。同时，本文从两个方面阐述了药品广告的意义和作用，即药品广告推动了医药行业发展并有利于推动健康信息的传播。研究指出，药品广告市场将越来越大，竞争也日趋激烈，未来药品广告的形式和内容将更加隐蔽，因此加强对药品广告的监管十分重要。

其次，本文对我国药品广告存在的问题与危害做了深入的分析，指出我国药品广告违法现象日趋严重，表现形式多种多样，常见的有：资格违法；对禁止发布广告的药品做广告；对药品功能疗效做不恰当宣传；利用公众人物、患者和专业机构的名义进行宣传；使用软文的形式进行宣传等。研究指出，违法药品广告对社会造成了严重危害，主要体现在 7 个方面：影响人类健康；加重消费者负担；影响行业公

平竞争；影响药品企业创新力；对生态环境造成污染；影响政府公信力；引发道德风险。

第三，本文利用利益政策学的基本理论和观点，分析了我国药品广告相关主体即政府监管者、消费者、药品企业、广告经营者和媒体的利益，指出药品广告作为一类特殊的广告，不仅攸关人类的身体健康和生活质量，也与政府部门、消费者、药品企业、媒体及广告经营者的利益密切相关。研究发现，违法药品广告各相关主体之间存在着错综复杂的利益关系，正是这种利益关系才导致违法药品广告的屡禁不止。因此，如何通过制约和平衡各方利益，设计合理的药品广告监管制度显得尤为重要。

第四，本文将全国 31 个省、自治区和直辖市药监局的门户网站作为研究样本，从药品广告信息查阅途径、公告更新周期、公告内容详尽度、监管栏目所含信息量、公众举报投诉平台建设情况 5 个方面，对这些省、自治区和直辖市药监局的药品广告监管工具应用情况做了深入的调查和对比研究。研究发现，我国药监部门在药品广告监管中存在诸多问题：一是各省、自治区和直辖市对违法药品广告监管的重视程度不一；二是各省、自治区和直辖市查阅违法药品广告信息的复杂程度普遍较高；三是各省违法药品广告公告信息多数更新不及时；四是各省、自治区和直辖市违法药品广告公告内容详尽程度不一；五是设有违法药品广告监管专栏的省份少，有设专栏的，其所含的信息量也不够丰富；六是违法药品广告公众举报投诉平台建立不完善、不科学。


第五，笔者先后走访了哈药集团三精制药股份有限公司、福建省工商局、福建省药监局、海峡都市报、宁德电视台和合众广告有限公

司等单位 and 部门，与药品广告的相关的市场监管者、药品生产者、媒体发布者、广告经营者进行深度访谈。结果显示，大部分受访者认为，目前药品广告已经成为严重的社会问题，其深层次的原因是制度问题，而制度背后隐藏更深的是各种利益问题；他们一致认为只有从制度层面进行创新，才有可能从根源上解决我国违法药品广告数量长期居高不下的现状。访谈为药品广告监管制度的创新设计提供了翔实的第一手素材。

第六，通过向福州市五区八县（市）的回春、惠好、康利达、融佳等 13 家药店，以及福建医科大学附属协和医院、福建省肿瘤医院等 7 家医院的消费者发放 2200 份调查问卷，从定量分析角度了解消费者对药品广告的认知度情况，进一步佐证了访谈结论。研究表明，当前普遍存在违法药品广告泛滥、消费者受骗程度严重、监管问题突出、社会监督不力等严峻问题。

第七，本文总结了我国药品广告监管制度 5 个阶段的历史沿革，分析了我国药品广告的监管体制和我国药品广告的法律体系，归纳了我国药品广告监管制度的特点；同时介绍了美国、澳大利亚、法国、德国、英国、日本和新加坡等国家的药品广告监管制度的基本情况。研究认为，鉴往知来，洋为中用，吸收我国药品广告监管制度以往成功经验以及借鉴国外药品广告监管制度之精华，对创新设计我国药品广告监管制度有着重要的现实意义。

最后，本文以制约和平衡药品广告各方利益、实现共同利益最大化为目标，根据我国药品广告监管制度的实际，从制定一部专门的《药品广告法》、归口一个部门监管、合并成一个“药品广告监测中心”、搭建一个全国统一的“药品广告信息发布平台”、设立一部全国统一



的“违法药品广告举报电话”、创办一档全国性《用药健康》栏目、修订完善药品广告相关法律体系、营造一个良好的社会文化环境等8个方面，对我国药品广告监管制度进行了创新设计，提出了我国政府对药品广告监管在体制机制改革、政府职能再造、法律法规健全、监管工具创新等方面的具体内容和要求，凸显了研究这一课题的理论与现实意义。

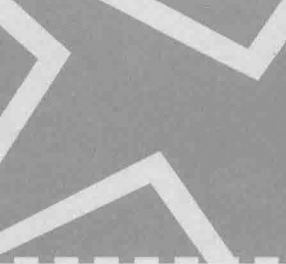
**关键词** 药品广告；监管；利益；创新；制度设计

# Abstract

---

Advertising, plays an important role in disseminating and popularizing health information, and contributing to the growth of Chinese Pharmaceutical Industry, which has become one of the most significant methods of marketing promotion for pharmaceutical companies. A number of pharmaceutical companies have succeeded in taking initiative in the market and gaining the sales growth through advertising. Driven by economic interest, the phenomenon of illegal pharmaceutical advertisements in China is getting worse and worse, bringing huge health damage to consumers, therefore how to manage it effectively and rationally has become one of the social topics of great concern. The “Twelfth Five-Year of National Drug Safety Plan”, published by State Department of China in 2012, has specifically emphasized taking actions against releasing illegal pharmaceutical advertisements. In order to govern the illegal pharmaceutical advertisements, the administrations should strengthen the regulation system. Focusing on this regard, this paper attempts to explore on designing of pharmaceutical administrative system.

First of all, based on the general concepts and properties of pharmaceutical advertisement, this paper summarizes and analyzes the four different periods that Chinese pharmaceutical advertisements has gone through, and predicts the future trend



of Chinese pharmaceutical advertisements. What's more, explain the meaning and effect of pharmaceutical advertisement, in other words, advertising brings about the growth of health care industry and accelerates health information transmission. The market will become increasingly large and competitive. And also, the future form and content of pharmaceutical advertisements are increasingly subtle. Therefore, to strengthen the regulation of pharmaceutical advertisements seems to be of great importance.

Secondly, the study analyzes potential problems and hazards, and points out the phenomenon of more and more serious illegal actions which are conducted in various ways, such as qualification violation, publishing the forbidden items or content, inappropriate information of medical functions, advertising in the name of public figures, consumers or professional organizations and promoting the “soft” advertising. Furthermore, this phenomenon has negative effect on social environment, including damaging human health, increasing burden on consumers, reducing the credibility of government, causing unfair competition in the industry, declining the innovation, polluting the ecological environment and bringing about moral crisis.

Following the second part, Interest Policy provides fundamental theories to analyze the respective interest of stakeholders in pharmaceutical advertising industry in China, including

administrations, consumers, pharmaceutical companies, advertising agencies and media. And the study notes that pharmaceutical advertisement, as a special kind of advertisement, is not only relevant to the health and life quality of the mass, but also closely related to the interest of stakeholders. It is the complex interest relationship between individual stakeholders that is responsible for the repeated violations in pharmaceutical advertisement. This section offers readers an important reference for designing pharmaceutical administrative system by balancing the interests of individual stakeholders.

Fourthly, this paper takes the official drug administration (state level) websites from 31 provinces, municipalities and autonomous regions of China as samples, then examines and compares each sample from five different aspects: from what channels to access the information of illegal pharmaceutical advertisements, how frequent the bulletins are updated, how detailed the bulletins are, how much information the regulation programs contain, and how the public reporting platform is set up. The paper shows there exist multiple problems in regulation of pharmaceutical advertisements in China, which are as follows: (1) Different provinces attach importance to different degree to advertisement supervision. (2) It is highly complicated to access the information of illegal pharmaceutical advertisements. (3) The illegal information is not updated in time. (4)



How detailed illegal medicine are presented to the public varies in each province. (5) Few provinces have established column. (6) The public reporting platform is built imperfectly and unscientifically.

Fifthly, in order to further explore the interest between each individual stakeholder, the author has visited Sanjing Pharmaceutical Co., Industry and Commerce Bureau of Fujian Province, Fujian Provincial Drug and Food Administration, Strait News, Ningde Television and other organizations, as well as the practitioners who are relevant to pharmaceutical advertisements, such as market supervisors, drugs producers, media releasers, advertising operators and so on. Most of the interviewees believe that the pharmaceutical advertisement has become a serious social problem, caused by deeply-rooted system problems, and hidden behind the system are various interests. It is agreed by them all that the only way to eradicate the longer-term phenomenon of illegal pharmaceutical advertisements is to resort to system innovation. And the first-hand information from interviews provides the detailed material for system design.

Sixth, in order to verify the results of previous interviews, fully understand what the people really care about, further empirical research on consumers awareness of pharmaceutical advertisements is conducted. The author distributes 2200 copies of