

媒體不是「醫生館」，推銷不能「黑白講」！

國家通訊傳播委員會(傳播內容處) 何吉森處長 口述
衛生署食品藥物管理局 專訪彙整

每天拿著電視遙控器轉來轉去時，不知道各位有沒有發現，以前很盛行一種販賣食品藥物的節目突然消失了，這種節目通常會播半小時到一小時，除了主持人，常會邀來專家、藝人或見證者列席，假設賣的是“轉骨方”，主持人會請專家解說幾種對“登大人”有效的中藥；藝人會聊一點充足的睡眠可以幫助成長的生活常識；見證人更七嘴八舌為電視機前的觀眾強調長高的美好經驗，整個節目看起來好像是專門提供「長高」的相關資訊，但一到後半段就會變成推銷大會，說什麼光吃一般中藥是不夠的...現在可利用科學技術萃取菁華...看了半天才知道誤上賊船，原來節目本身就是一個推銷藥丸的“廣告”！

不必再看到「賣藥專輯」的最大功臣，靠的就是國家通訊傳播委員會(NCC)的傳播內容處了！傳播內容處的主要權責，就是監理廣播、電視等媒體的內容，依廣電三法對內容之一般規範，即在確保廣電媒體不得有違反政府法令、妨害兒童少年身心健康、妨害公共秩序善良風俗，以及違反節目分級、節目廣告化等情形。由於台灣沒有單一廣告法，廣告法規散佈在各個法條裡，所以像廣告內容誇大不實或代言人的問題...都有主管機關各自的廣告規範，但衛生署還是希望NCC 傳播內容處參與加強取締偽劣假藥的行列，以彌補衛生單位人力有限，以及可能無法「即時發現」之不足。透過 NCC 的監看、側錄，把可疑的節目移送給衛生單位核處，若認定內容與偽劣假藥相關，NCC 會協助告知媒體，以便給予媒體行政指導或要求配合改進，因為 NCC 掌握媒體換照或評鑑的權力，對於不法藥食品出現在媒體廣為散播的問題，較具有嚇阻作用！

雖然分工上，藥物誇大不實的廣告內容要交由衛生單位認定，但「消費資訊節目」其實還同時觸犯了“節目廣告化”的問題，使得 NCC 對此議題也有主動介入的角色，可以間接幫助衛生單位化解不法藥品的廣告問題！舉例來說，99 年全國共有 24~26 個頻道，每天從早上九點多到十一點多，下午兩點多到四點多出賣「節目」時段以增加收益，無辜的消費者繳了有線電視收視費用，看到的節目卻是販賣藥物食品的廣告，最嚴重時，有些電視台還一天播放長達 4 小時，去年光這些違法電視台被懲處的罰金就高達 8000 多萬元，甚至有屢勸不聽的“年代綜合台”因此而遭到停播處分。值得欣慰的是，電視廣告違規賣藥的嚴重程度，從 99 年 1 月行政專案小組成立之前的 13.93%，至 100 年 6 月已下降為 5.23%，其主要原因即在於前述播放資訊型節目之電視台已於 100 年 4 月全數停播！

目前呈現的 5.23%，也是 NCC 還要努力的空間，指的就是合法廣播電台播送違法廣告之情形，因為合法廣播電台常把時段賣給外製節目，據瞭解南部電台賣給傳播公司的時段甚至高達 7 成，傳播公司 1 小時約需付電台 5 萬元不等的費用，傳播公司付出成本要靠推銷商品賺回來，於是 2 小時之節目從第 1 分鐘就開始促銷鍋具、法會、旅遊...，但最令人擔憂的是偶爾會穿插的食品、藥品，雖然這些節目賣的多是合法商品，但主持人為了衝業績，措詞總是會“誇大”一點，很容易把保養、保健，誇大為有預防、治療之功能。由於這些主持人都很有親和力，聽眾也會有「粉絲」般的向心力，讓號稱「空中藥店」的廣播電台，總是特別吸引愛聽偏方又上了年紀的長輩。廣播電台如依法對藥品、食品作廣告固不違法，但如由電台直接賣起藥來，卻是違法的，因為政府規定只有持許可證的“合法藥商”才能販賣藥品，所以還是要藉機提醒聽眾提高警覺，注意「買藥」的健康概念！

除此之外，NCC 也會主動判斷廣告有沒有妨礙公共秩序善良風俗，例如強調可以豐胸，類似“大乃寶”的產品，若廣告內容或鏡頭意象過於低俗或物化女性，一樣要處理。經 NCC 移送給衛生單位認定，並受到誇大不實或違規核處的產品，NCC 就會再度協助衛生單位警告媒體注意，以免媒體受到罰鍰核處甚至是撤照處分。未來 NCC 仍會繼續努力，和衛生單位一起合作，讓違法藥物廣告退出媒體，給人民一個健康的傳播環境！