

藥物新聞報導與 藥物廣告法律責任

The Freedom of Pharmaceutical Press
and Legal Responsibilities of
Pharmaceutical advertisements

黃鈺嫻 Yu-Ying Huang *



摘要

甲媒體對乙廠商一項新的醫療器材發展作了專題報導，卻被衛生主管機關認為構成藥物廣告，而以非藥商不得為藥物廣告為由課處罰鍰。本案爭點在於藥物新聞和藥物廣告應如何區分，才能平衡新聞自由與藥物廣告管制間之衝突。建議主管機關應訂定明確之藥物廣告認定標準，尤其是藥物廣告主觀上招徠銷售目的之要件，以免過度限制人民之言論自由。

Press A did an in-depth coverage about new medical equipment which belongs to the corporation B, but was sentenced to fine by the Health Administration. The reason is that only the pharmacist is authorized to advertise medicine, and the Health Administration claimed that the in-depth coverage made by press A was an advertisement.

*黃鈺嫻律師事務所執業律師 (Practicing Lawyer, Huang's Law Office)

關鍵詞：新聞自由 (freedom of the press)、藥物新聞報導 (pharmaceutical press)、藥物廣告 (pharmaceutical advertisement)

DOI：10.3966/241553062017040006012

The issue of law in this case is how to difference the news report and the advertisement about medicine, therefore we could moderate the conflict between the freedom of the press and the medicine information control. The author advises that authorities should formulate clearly criteria to determine what an advertisement of medicine is, especially for the canvass as an elements of subjective purpose in medicine advertising to avoid restricting the freedom of the speech for people unduly.

壹、引導案例

甲媒體因乙廠商所研發獨步全球之醫療器材，上市後大獲好評，短短1、2年間，其市占率高居臺灣第一，更進軍全世界，將產品行銷到海外數十國，取得近年來臺灣產業界難得一見的優異成績，甲認為具新聞價值，而主動製播專題報導。未料甲報導後，衛生主管機關以該報導違反藥事法第24條、第65條藥物廣告之規定，課處甲罰鍰。甲認為該報導未受廠商請託，純係從新聞媒體的角度認有高度新聞價值而製播，屬新聞自由的範疇，不屬藥物廣告，不服主管機關之行政處分。本案爭點在於甲基於媒體傳播任務，在未受廠商請託下，自發性製播之藥物相關採訪新聞，是否構成藥物廣告，應受藥事法相關規範拘束。

貳、藥物新聞報導與藥物廣告法律責任

一、何謂藥物廣告

依藥事法第24條規定，藥物廣告¹係指利用傳播方法，宣

¹ 藥事法第4條規定，藥事法中所稱藥物係指藥品及醫療器材。因此本案

傳醫療效能，以達招徠銷售為目的之行為。消費者保護法施行細則第23條則規定凡利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使多數人知悉其宣傳內容之傳播均可構成廣告。兩者相較可以發現，消費者保護法的定義較廣，只要有傳播的外觀，可使多數人知道宣傳內容，均可能會構成消費者保護法上之廣告；反之，藥事法之藥物廣告，從文義觀之，其構成要件除有利用傳播方法宣傳醫療效能外，尚須具備達到招徠銷售目的之動機及行為。司法實務上，亦認為所謂的廣告行為，雖並非以具營利目的為必要，例如「政令宣導」、「競選訴求」、「政黨形象」等，惟在多數私經濟主之廣告，均帶有直接或間接之營利目的，從而行為人表達內容必須具有營利目的，該行為始屬推廣宣傳產品性質之私經濟廣告²。

從藥事法文義及上開實務見解觀之，在本案例中，甲媒體之報導雖因媒體本質上具有使多人知悉之特質，而可能符合消費者保護法上之廣告解釋。但是否構成藥物廣告，仍需進一步探究該報導是否構成「招徠銷售為目的之行為」。

究竟刊登何種資訊會被認為具有「招徠銷售為目的之行為」？就此一爭點，實務見解呈現寬嚴不一的看法，或有認為刊播之資訊，足以促發消費者使用，即認為構成藥物廣告，不以刊播特定藥品品名為必要³；或有認為刊登資料要包括產品品名、效能及公司名稱、地址、電話等使消費者得循線購買之

涉及的醫療器材廣告亦屬藥物廣告，受藥事法之規範。

2 臺北高等行政法院92年度簡字第591號判決。

3 衛生福利部食品藥物管理署2014年2月11日FDA藥字第1024025610號函釋：「……倘藉由傳播媒體，刊播特定藥品品名、醫療效能及廠商名稱等，以招攬消費者購買或消費，固然該當藥品廣告，如刊播之相關訊息，足以與特定藥品做連結，並宣稱療效，促發消費者之使用，則亦應認為藥品廣告。」