

声称“包治百病，一个疗程痊愈” 吹嘘“国药对症，一次性治到位”

直播间“神药”销售乱象调查

服药3个月，血糖没“逆转”反而升高了……

记者调查发现，一些电商平台医药专区及社交平台上频现“神药”广告，从减肥到调节免疫力、从缓解疲劳到改善睡眠，一些商家夸大治疗效果，不少人特别是老年人听信商家宣传购买所谓“神药”，轻则损失钱财，重则耽误治疗。

上当经历

广告宣传“神药”肆意夸大疗效

湖南长沙居民谢禾(化名)投诉说，因商家宣传所卖药品有“降血糖奇效”，自己在网上高价购买了“降糖神药”，服用后没疗效不说，病症还加重了。

谢禾今年58岁，患有高血糖，平常靠吃药维持血糖。3个月前，她在某电商平台直播间看到商家正在销售一款“神药”，宣称“按照我们的调理方法可以助你百日逆糖”。“万一有效果呢”，抱着试试看的心态，谢禾支付4万余元购买了3个疗程的药。收到药后，她按照说明书上的服用方法吃了一段时间，去医院检测发现，血糖值反而比原来更高了。“花了钱，不但没有效果，还耽误了治疗时间。”谢禾直言自己被坑，目前正在找商家讨要说法。

北京市民刘同(化名)也遇到“神药”陷阱。前段时间带状疱疹复

发，刘同身心都受到折磨。一次刷短视频的时候，刘同看到主播正在极力吆喝自家产品：“绝对有效，不但能治愈带状疱疹，还能让你免受神经痛后遗症。”刘同下单买了一瓶，涂抹一星期后也没任何效果。

乱象调查

吹得天花乱坠 博取观者信任

记者在某短视频平台看到，有主播在带货视频和直播中夸大宣传，宣称自家产品“包治百病”；有主播称“这个产品不管得什么病都能治”，直播间背景内容为“万能针，治疗神药”。还有主播自称残疾人、癌症患者等，辅以“神医”加持，以博取观看者的同情和信任。

在某电商平台，记者不时看到一些用红、黄、蓝等鲜艳字体和背景突出“根治”“特效药”“专用药”等字眼的“神药”广告，在药品介绍详情或宣传图片中夸大药效。还有商家使用文字游戏打擦边球，用“神器”来形容药效，将特效药的“效”用“傲”来替代，只提“特效”不提“药”，或用“根除”“断根”等替代“根治”，并将“根”字替换为“根”或“根”等。

“治顽固灰指甲，建议先买一盒”“日本特效，一粒祛痛风”“80岁不失眠，国药对症，一次治到位”……记者注意到，这些商品销量达数千件甚至上万件，评论区好评

不少。

值得注意的是，还有部分商家以进口独特配方为噱头夸大疗效，比如泰国本土版五蜈蚣标止咳丸“快速止咳”，泰国秘方痛风膏“真的管用”，美国进口养肺胶囊“吃一堆不如吃一粒、比褪皮素好30倍”等。

专家分析

“神药”违法成本低 不打痛则威慑力不足

有平台相关负责人告诉记者，其所在平台也制定了医疗器械行业发布规范，要求入驻商家不得发布含有虚假、夸大宣传的内容。若违规，平台有权视情况对违规商品或店铺采取限制措施。但是入驻平台的店铺、商品数量太大，交易太多，若是单纯依赖算法审查，难免就会出现遗漏。

北京市中闻律师事务所律师杜秀军常年关注医药领域。他指出，这些“神药”广告涉嫌违反广告法、药品管理法、消费者权益保护法等一系列法律法规，严重的可能构成刑法规定的非法行医罪，生产、销售、提供假药罪，生产、销售、提供劣药罪等刑事犯罪。“违法主体呈现多样化，医疗机构、医药企业、社交平台等均有涉及。”杜秀军说。

尽管近年来专项行动频频开展，各类“神药”广告却难以根除的原因在于，利用违法药品广告追逐更大利益是部分药企及药品代理商的常用手段，对其而言，威慑力主要体现在医药违法广告的罚款上，若违法成本不足以将其打痛，则威慑力不足。

杜秀军提出，可以加强跨部门、跨地域协作，整合网信、工信、公安等网络监测资源，强化对医疗领域广告的审查，提高违法成本和联合惩戒力度。

中国政法大学医药法律与伦理研究中心主任刘鑫表示，目前监管主要依靠传统的行政监管、执法队伍，这支队伍按照行政区划有固定的管辖权限。可网络具有跨地域特征，很难界定商家违法行为应该由哪个行政区划负责。加上监管部门人手紧张，专业素养参差不齐，导致取证、执法存在困难。此外，现实中广告用语变化很快，存在海量且相对隐蔽、散发的违法广告，现有的法律法规无法完全覆盖全部的广告形式，导致打击此类非法广告的法律武器不足。

在刘鑫看来，平台审核管理不严，投诉处理机制不健全，也给一些不法企业钻空子的机会。目前网络信息繁杂，如果平台不能把好关，单靠行政部门监管，难度很大。

目前针对违法医疗广告的处理，主要是依据广告法和《医疗广告管理办法》等相关规定。有业内人士指出，《医疗广告管理办法》自

2007年修订施行，当时的医疗机构以国有公立医院为主，广告发布形式也以传统媒体广告为主。时至今日，相关规定已跟不上如今医疗广告的发展形势；建议加快《医疗广告管理办法》的修订，以适应违法广告出现的新形式，同时加大对违法广告的处罚力度，增加违法广告成本。

刘鑫认为，监管部门需不断创新监管方法，及时更新“广告语禁用词库”。当下一些监管是有人举报才进行，属于应答式执法，缺少主动出击的动力和能力。如果能在监管方法上有所创新，监管范围能及时知晓，对于医药健康领域的违法广告，基层执法部门可能就会有更多作为。

“现行法律法规对于平台连带责任有相关规定，但过于模糊。在此背景下，相关部门应当盯牢属地第三方平台，让其加强对入驻商家的合法资质审核和管理，强化平台在产品召回、风险处置和监督检查中的配合义务，比如可从开放数据接口等方面支持相关部门，还可以充分利用大数据和人工智能技术，快速高效识别筛查过滤大量广告信息，加强对网络平台上传播的非法广告的打击。”刘鑫说。

铁拳出击

严打“神药”“神医”广告

为加大对违法广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的查处力度，2023年国家市场监督管理总局印发《市场监管总局关于扎实做好广告监管领域行风突出问题排查治理工作的通知》，组织开展打击“神医”“神药”广告铁拳行动。

今年4月，国家市场监督管理总局印发工作方案，自2024年4月至11月在全国范围内组织开展民生领域广告监管专项行动，进一步从严查处“神医”“神药”广告，严惩借健康科普等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告，严厉整治在广告中冒充专家或者名医开展宣传、未经审核发布相关广告等违法行为。

国家市场监督管理总局前不久通报了去年打击“神药”“神医”广告违法案件数据：2023年，全国市场监管部门共查处“神医”“神药”广告违法案件9572件，罚没1.25亿元。

对于消费者而言，提高辨别能力至关重要。北京某三甲医院一名主治医师告诉记者，其科室每年都会接诊数十名滥用药物的病人，一些患者病急乱投医，使用成分不明、来源不明的药物导致身体受损；甚至有患者听信“神医”隔衣扎针的方法，出现大面积感染引发重症。

“要加大合理用药的宣传力度，向公众普及医学知识，增强其安全用药意识和认知度，以及对健康广告的辨识能力。”该医生说。

综合《法治日报》央视财经报道

