

The Lion Rock Institute  
8th Floor Herley Building  
5 Queen's Road, Hong Kong

Telephone +852 6010 0704  
Fax +852 2205 2243



## 《2004年不良醫藥廣告(修訂)(第2號)條例草案》

衛生福利食物局提出修訂《不良醫藥廣告條例》，建議將限制醫藥廣告的條款引伸至保健食品的廣告上。獅子山學會公開呼籲負責法案委員會成員在審議這項法案時，要特別考慮有關法案通過倘若依照現建議通過後，消費者因更缺乏所需資訊，唯有依靠道聽途說，最終引致更多誤解及延醫。

自由市場運作無可避免會牽涉到交易費用的問題，而消費品市場中最主要的交易費用是有關產品功用及成效的資訊成本。商人為了與同業競爭，必須設法要將有關的交易費用減低，而當中最直接的便是以廣告將產品的資訊廣播，讓消費者瞭解到產品的效用，達到促銷效果。

功用不明顯突出的產品，例如啤酒、汽水、波鞋、時裝等，通常要以形象出奇制勝，所以形象性廣告比較大膽創新，有時甚至要賣一點取巧。功用作賣點的產品，例如護膚化妝品、汽車、相機以及保健食品等，廣告則大多聚焦在產品本身，此類資訊性廣告的成功要素在於有關功效上的說服力，誇大失實往往都得其反。

限制健康食品以廣告推銷，本意是怕消費者因誤信健康食品的效用而延醫。可是真正誤導消費者的只有詭詐動機的失實宣稱。要防止消費者被誤導，最有效的方法是盡量提高透明度，讓資訊流通無阻。條例獲倘若得通過，消費者只會更難獲得有關產品的正確資訊，在沒有其他資訊途徑之下，消費者只有靠轉述推介，就算當中有詭稱失實成分，有關當局亦將無從追究。

錯中複雜的資訊網絕對不是立法可以規管得來。事實上自互聯網普及，資訊的流動激增，互動的資訊對消費者的決定以已經變得非常重要，加上傳媒白熱化的競爭，消費者其實每日都接收到極大量的產品資訊。有研究指出消費者對功用為主的產品通常會從多方面求證有關成效，除了競爭對手之間的廣告宣稱，互聯網用家評論以及傳媒報導對消費決定亦有極大的影響力。其實不必政府幹預，不同資訊來源之間的互維關係加上市場競爭，確保了資訊的中肯，誤導的資訊亦會在極短的時間內被攻擊得體無完膚。

事實上所謂《不良醫藥廣告條例》的規範之下，公眾一直未能得到應有的健康資訊。事實上各大醫藥機構都希望公眾對不同的疾病有更多的認知，因而得到應有的治療，達到三贏的局面。但在現行法規下，就算沒有任何失實宣稱，有關醫藥機構都不可以為他們的產品或服務推出廣告，這無疑剝奪了消費者最要的資訊權益。

---

**Protecting Hong Kong's Free Market Future**

---

西醫及另類保健醫療的取舍是消費者的個人選擇，獅子山學會無意在兩者之間有所立場。但除非政府有意完全取締保健食品，強制全港市民在無可選擇之間依賴傳統醫藥，否則消費者的知情權一定要得到保障。

獅子山學會建議法案委員會應將焦點放在，誤導以及有訛詐動機的失實宣稱，並且考慮規定在有關的廣告強制加入警告字眼，提醒消費者要及早求醫以得到正確的診斷，而且考慮放寬所有醫藥類廣告之限制，讓消費者自由得到的資訊。

此至

《2004年不良醫藥廣告(修訂)(第2號)條例草案》法案委員會成員

韋漢中 (Andrew G Work)  
獅子山學會執行總監

抄送：《2004年不良醫藥廣告(修訂)(第2號)條例草案》法案委員會秘書