

# 我国互联网药品广告监管的困境与治理路径探析

李宏 单红芳<sup>(通讯作者)</sup> 朱凯 陈利 李巧蓉

甘肃医学院 甘肃 平凉 744000

**【摘要】**：随着互联网技术的深度发展，互联网药品广告在便捷传递信息的同时，其监管也面临着前所未有的挑战。本文以我国互联网药品广告监管的困境与治理路径为核心议题展开探析。文章首先剖析了当前监管面临的现实困境，主要包括：法律法规更新滞后难以适应新媒体特性、监管资源与技术手段相对不足、跨部门协同机制不畅、行业自律缺失以及公众信任度不高等问题。针对这些困境，本文系统性地提出了多维度的治理路径：建议从完善法律法规体系、强化大数据与人工智能等技术监管能力、构建高效的跨部门协同治理机制、推动行业自律建设以及鼓励公众参与监督等方面综合施策。研究表明，唯有通过这种多主体协同、多管齐下的治理模式，才能有效提升我国互联网药品广告的监管效能，切实保障公众用药安全，促进药品市场的健康有序发展。

**【关键词】**：互联网；药品广告；监管现状；对策分析

DOI:10.12417/2705-098X.26.12.017

## 引言

随着互联网技术的普及和飞速发展，互联网已经成为人们获取信息、购物、交流等日常活动的重要场所。在这种背景下，互联网经济已成为我国经济构成的重要部分，互联网药品广告应运而生，成为医药企业宣传产品的新型渠道。与电视、广播、报纸等传统媒介相比，互联网药品广告具有覆盖面广、传播速度快、成本低等优势<sup>[1]</sup>。本文旨在探讨我国互联网药品广告的监管现状以及分析其中存在的问题并且提出相应的对策和建议。通过对我国现行法律法规的梳理以及一些国外做法的借鉴，为加强我国药品互联网广告监管提供理论支持，促进药品广告市场的健康发展，保护消费者权益，维护我国药品广告的市场环境。

## 1 互联网药品广告的特点和发展趋势

### 1.1 互联网药品广告的特点

互联网药品广告作为一种新兴的营销方式，正逐渐改变着传统药品宣传的格局。在互联网普及之后，药品广告的种类更多，如搜索引擎广告、社交媒体平台广告、在线视频广告、电商类广告等让人应接不暇<sup>[2]</sup>。它凭借其独特的特点，为医药行业带来了前所未有的机遇，同时也带来了新的挑战。

(1) 广泛传播性：互联网广告依托于互联网这个新的媒介进行广告发布，使得其覆盖范围广泛，其受众群体并不受到时间、空间的限制。而传统媒体广告多依托于报刊、广播、电视等传统媒体载体，其刊播时间、空间以及传播的版面都有所限制。借助于互联网的强大覆盖力，药品广告能够迅速触达数以亿计的潜在消费者。

(2) 精准定位：精准广告投放也叫精准推送，是指应用

大数据技术检索用户的浏览行为，根据其浏览行为分析用户的偏好、喜爱，对其进行个性化广告推送的一种新型广告营销模式<sup>[3]</sup>。利用大数据和算法技术，广告主可以根据消费者的搜索历史和购买记录等信息，将广告精准地推送给可能会比较感兴趣的人群。这种更有个性化的推广方式也更大提高了广告的转化率和效率。

(3) 形式多样性：利用多种媒介形式的结合方式，例如文字、图片、视频等，可以使得广告的内容更加生动有趣，同时也能够吸引消费者的注意力并激发他们的购买欲望。

(4) 成本相对较低：与传统的电视、广播等媒体广告相比，互联网广告的投放成本更低，且效果更佳。这种经济实惠的广告方式使得中小企业也能承担得起，从而拓宽了药品广告的受众范围。

### 1.2 互联网药品广告的发展趋势

随着互联网技术的不断发展和人们消费习惯的转变，互联网药品广告正经历着深刻的变革。未来，互联网药品广告的发展趋势将呈现以下几个方面：

(1) 个性化与定制化：大数据、人工智能等数字技术已经对全球广告产业产生了重要影响<sup>[4]</sup>。利用大数据和人工智能，互联网药品广告的发展将会更加注重个性化推荐，广告系统会根据用户的历史行为和偏好等，提供专属的药品信息和广告定制化内容。

(2) 社交媒体的运用：可以将社交媒体作为药品广告的重要平台。品牌可以与医生或药师等专业人士合作，充分利用他们的影响力来进行药品推广。

(3) 隐私保护与合规性强化：随着数据隐私保护法规的

日益严格，互联网药品广告将会更加重视用户的隐私保护，确保用户数据的安全和合法使用。

(4) 智能客服与自动化服务：利用自然语言处理和机器学习技术，互联网药品广告将提供智能客服和自动化服务，如24小时在线咨询、自动回复常见问题等。

这些发展趋势将推动互联网药品广告行业朝着更加智能化、个性化和用户友好的方向发展，同时也将为医药企业带来新的营销机遇和挑战。

## 2 我国互联网药品广告监管的现状

### 2.1 监管主体与职责

我国互联网药品广告的监管主体主要包括国家市场监督管理总局、国家卫生健康委员会以及地方市场监管局<sup>[5]</sup>。国家市场监督管理总局负责制定和实施全国范围内的互联网药品广告监管政策，指导和协调各地市场监管局的监管工作。省级药品监督管理部门则负责对药品广告内容进行审核，确保其符合医疗、药品相关法律法规的要求。地方市场监管局则负责具体执行国家相关法律法规，对辖区内的互联网药品广告进行日常监管和执法检查。

### 2.2 监管手段与方式

(1) 立法监管：国家通过制定《广告法》、《药品管理法》、《互联网广告管理办法》等一系列法律法规，为互联网药品广告的监管提供了明确的法律依据。这些法律法规详细规定了药品广告的发布标准、内容要求以及违规行为的处罚措施。

(2) 行政监管：国家市场监督管理总局和地方市场监管局等行政机关通过定期巡查、专项整治等手段，负责对互联网药品广告进行日常监管。他们依法对违法广告进行查处，对药品广告的审查和批准，确保广告内容的真实性和合法性。

(3) 技术监管：监管机构可以借助人工智能和大数据等先进技术手段，对互联网药品广告进行实时监测和数据收集，不仅可以快速发现和识别违法广告，还能提高监管效率<sup>[6]</sup>。

(4) 社会监督：鼓励社会各界参与互联网药品广告的监管。消费者可以通过投诉举报平台，对发现的违法广告进行举报。媒体和行业组织也可以发挥监督作用，揭露和曝光违法广告。

这些监管手段与方式相互配合，形成了全方位的监管网络，有效地规范了互联网药品广告市场，保护了消费者的合法权益。

## 3 我国互联网药品广告监管存在的问题

(1) 监管资源不足：随着我国互联网的快速发展，互联网药品广告的数量也激增，广告形式也变得复杂多样，但目前我国监管资源非常有限，导致监管力量不足，并不能覆盖所有广告内容，有效打击违法违规广告。

(2) 监管手段滞后：随着技术手段的不断进步，药品广

告的形式和内容也随之不断更迭变化，但在实际的监管过程中，通常存在技术应用不足、数据分析能力不强等问题，影响了监管效果。此外，互联网药品广告还可能会有虚假宣传、夸大疗效等行为，这些行为往往不易察觉、变化快，传统的监管手段很难及时发现和有效打击。

(3) 法律法规不完善：虽然我国已有多个有关互联网药品广告的法律法规，但互联网发展迅速，相关的法律法规并没有随之及时更新，现行法律法规在某些方面并不能完全适应互联网药品广告的特点，导致部分监管空白和漏洞。

(4) 跨部门协作不足：互联网药品广告涉及多个部门，如市场监管部门、卫生健康部门等，但各部门之间的协调合作不够紧密，职责划分不够明确，影响了监管效率。

(5) 公众信任度低：虽然鼓励社会监督，但公众对互联网药品广告的关注度以及信任度不高，缺乏足够的参与度，使得监管信息来源受限。但由于不具备专业知识和缺乏信息渠道，他们往往难以辨别广告中的真伪，进一步降低了公众的信任度。

(6) 企业自律机制不健全：行业自律在互联网药品广告监管中是不可或缺的，部分药品广告发布者缺乏自律意识或者为了获取利益，存在故意发布虚假或误导性广告的情况，这种缺乏自律意识的行为，使互联网药品广告市场混乱，给公众带来了很大的风险。

## 4 国外互联网药品广告监管的经验与启示

### 4.1 发达国家的监管模式

发达国家互联网药品广告的监管模式主要包括以下几个方面：

(1) 严格的审批流程：许多发达国家，如美国、欧盟等，广告发布者需要提交申请，经过相关部门的审查，确认广告内容真实、合法、无误导性后，才能发布。

(2) 统一的监管框架：欧盟制定了统一的药品广告标准，所有成员国都需要遵循相同的规则。这种统一的监管框架有助于提高监管效率，减少重复劳动。

(3) 技术手段的运用：一些发达国家利用先进的技术手段，如大数据分析、人工智能等，对药品广告进行实时监测和分析，快速发现并处理违规行为。这种技术手段的运用提高了监管效率，减少了人力成本<sup>[7]</sup>。

### 4.2 可借鉴的经验与做法

(1) 建立全面的监管体系：美国目前拥有世界最大的互联网广告市场，监管制度也比较完备<sup>[8]</sup>。可以借鉴美国的经验，结合我国具体情况，构建以行业自律为主、舆论监督和政府监管为辅的药品广告监管体系。

(2) 强化技术手段：借鉴技术应用的经验，例如利用智能识别技术提高广告监测的效率和准确性。

(3) 加强公众参与和透明度: 借鉴英国及日本的做法, 鼓励公众参与药品广告的监督, 通过官方渠道收集公众反馈, 及时调整监管策略。

通过学习借鉴发达国家先进的管理经验和监管方法, 同时结合我国的国情和实际, 提出加强我国互联网药品广告监管的对策和建议, 帮助我们更好地规范互联网药品广告市场, 保护消费者的合法权益。

## 5 加强我国互联网药品广告监管的对策建议

(1) 完善法律法规: 必须建立和完善互联网药品广告的相关法律法规, 明确广告发布者的法律责任和义务, 为监管提供法律依据。特别是要明确“互联网药品广告”的概念, 细化监管要求<sup>[9]</sup>。

(2) 加强技术监管手段: 利用大数据、人工智能等技术手段, 对互联网药品广告进行实时监测和分析, 如实时监测互联网中的非法药品广告的关键词, 对发现的非法广告及时采取屏蔽措施并处理违规行为。

(3) 强化跨部门合作: 建立协调配合机制, 明确各部门职责<sup>[10]</sup>。可以进一步加强跨部门协作机制和信息共享, 整合不同部门的资源和信息, 形成监管合力, 提高监管效能。

(4) 提高公众参与度: 鼓励公众参与药品广告的监督, 通过官方渠道收集公众反馈, 及时调整监管策略。建立举报奖励机制, 对提供有效线索的举报人给予奖励, 调动人民群众的积极性<sup>[11]</sup>。

(5) 加强行业自律: 充分发挥行业自律的作用, 加强行

业自律建设。建议建立互联网药品广告行业协会, 制定行业基本准则, 引导企业自觉遵守法律法规<sup>[12]</sup>。

(6) 强化法律责任追究: 对发布虚假药品广告的行为设定严厉的法律后果, 可以适当加大行政处罚的惩罚力度, 对于多次发布虚假违法药品广告的, 可以延长不受理广告审查申请期限, 或者吊销营业执照等, 形成威慑力<sup>[13]</sup>。

(7) 提供教育与培训: 对互联网药品广告从业者进行教育与培训, 提高他们的专业素质和职业道德, 加强广告产业链各环节多层次人才储备。

## 6 结论

本研究围绕“我国互联网药品广告监管的困境与治理路径”这一主题进行了深入探讨。分析表明, 我国互联网药品广告监管正深陷于法律法规滞后、监管能力不足、协同机制欠缺等多重困境之中, 这些因素相互交织, 制约了监管效能的整体提升。面对复杂严峻的挑战, 单一的监管手段已难以应对, 必须转向系统性的治理思维。本文所提出的治理路径, 旨在构建一个由政府主导、技术赋能、行业自律、公众参与构成的多元共治新格局。首先, 根基在于完善法律法规, 为监管提供严密的法律依据; 其次, 关键在于利用先进技术实现精准、高效的智慧监管; 再次, 效能提升有赖于打破部门壁垒, 形成监管合力; 最后, 长效机制则需要激发行业内在约束力和公众外部监督力。综上所述, 破解当前互联网药品广告监管的难题, 必须从“监管”转向“治理”, 通过法治、技治、共治的有机结合, 方能标本兼治, 系统性地提升监管水平, 最终实现对互联网药品广告的有效规范, 为公众构筑一道坚实的用药安全防线。

## 参考文献:

- [1] 范伯明, 吴泰来. 基于 SWOT-PEST 的我国互联网医疗广告发展状况分析与对策研究[J]. 医学信息学杂志, 2023, 44(9): 44-48, 67.
- [2] 姚金豆. 健康传播视域下互联网平台药品广告乱象与治理路径研究[D]. 辽宁大学, 2022.
- [3] 王唐艳. 大数据时代精准广告投放中的隐私权保护研究[D]. 重庆邮电大学, 2020.
- [4] 高腾飞, 曲韵. 数字广告的核心内涵、研究进展及分析框架——基于 Web of Science 数据库的分析[J]. 新闻与传播评论, 2023, 76(2): 82-95.
- [5] 于金彤. 我国药品网络销售监管的行政法问题研究[D]. 三峡大学, 2023.
- [6] 张光明. 面向媒体融合的广播电视监测监管体系[J]. 电视技术, 2023, 47(6): 185-187.
- [7] 张艳. 人工智能技术助力下的户外广告传播变革[J]. 青年记者, 2019, (18): 78-79.
- [8] 魏丽. 达国家和地区互联网广告监管最新动态与启示[J]. 中国市场监管研究, 2023, (6): 66-70.
- [9] 陈燕芸. 中国互联网药品销售监管存在的问题及对策[J]. 江苏商论, 2024, (1): 23-27.
- [10] 孙嘉蔚. 全媒体时代互联网广告的法律与伦理困境及对策[J]. 新闻前哨, 2022, (4): 24-25.
- [11] 孙桂燕. 我国农村宅基地使用权流转的问题与对策研究[J]. 普洱学院学报, 2024, 40(1): 47-49.
- [12] 岳孟浩. 药品广告监管存在的问题及对策研究[D]. 内蒙古科技大学, 2021.
- [13] 闫海, 张华琴. 药品广告规制: 准则、监管与责任[J]. 中国卫生法制, 2019, 27(6): 1-5.