

# 临床药师在患者使用广告药品过程中开展药学服务的必要性

韩晓娟\*,张梦提(郑州大学附属郑州中心医院药学部,郑州 450000)

中图分类号 R954 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2016)10-1435-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2016.10.42

**摘要** 目的:探讨临床药师在患者使用广告药品过程中开展药学服务的必要性。方法:通过回顾性统计国家食品药品监督管理局2013年1月—2015年6月发布的撤销广告批准文号的药品广告,分析其被撤销原因,然后有针对性地提出对患者开展类似广告药品药学服务的工作重点。结果与结论:共有46条药品广告的批准文号被撤销,其中中成药45条,占97.83%;西药1条,占2.17%。药品广告批准文号被撤销的原因,主要包括擅自夸大疗效、保证起效时间、保证在一定时间内治愈、利用专家名义进行宣传等。由于这些广告在对药品进行宣传时其传递的信息相对片面,很容易误导患者不合理用药,因此临床药师针对此类药品向患者开展药学服务工作极有必要。其工作重点应包括详细向患者交代用法、用量及讲解可能出现的不良反应与相应的处理措施;强调患者的个体差异,药物治疗效果、起效时间及治愈时间不尽相同;加强处方审核和用药适宜性的审核等。

**关键词** 广告药品;临床药师;药学服务

## Necessity of Pharmaceutical Care Provided by Clinical Pharmacists for the Use of Advertised Drugs

HAN Xiaojuan, ZHANG Mengti (Dept. of Pharmacy, the Affiliated Zhengzhou Central Hospital of Zhengzhou University, Zhengzhou 450000, China)

**ABSTRACT** OBJECTIVE: To explore the necessity of pharmaceutical care provided by clinical pharmacists during the use of advertised drugs. METHODS: Through retrospectively analyzing drug advertisements permission number of which had been revoked issued by China Food and Drug Administration during Jan. 2013-Jun. 2015 statistically, the reasons for permission withdrawal were analyzed to put forward the focal point of pharmaceutical care development. RESULTS & CONCLUSIONS: A total of 46 items of permission number had been revoked, including 45 items of Chinese patent medicine (97.83%), 1 item of western medicine (2.17%). The reasons for permission revoking mainly included overstating therapeutic efficacy without authorization, guaranteeing onset time, guaranteeing recovery in certain time, propagandizing drugs in the name of experts, etc. These drug advertisements sent relatively one-sided information so as to easily mislead patients and consumers to use drug irrationally. So, it is necessary to provide pharmaceutical care by clinical pharmacists about this kind of drug. The focal points of pharmaceutical care contain telling patients usage and dosage detailedly, and explaining possible ADR and relevant countermeasures; emphasizing different therapeutic efficacy, onset time and recovery time due to individual difference; strengthening prescription check and medication suitability appraisal, and so on.

**KEYWORDS** Advertised drugs; Clinical pharmacist; Pharmaceutical care

药品作为一种特殊商品,不仅具有治疗作用、副作用的药品特性,还具有一般商品的流通属性<sup>[1-3]</sup>。为了提高药品的知名度、增加销售量和保持市场占有率,很多药品生产企业通常会通过电视、报刊、广播等途径对药品进行宣传<sup>[4]</sup>,但由于广告

费用昂贵,而且药品信息较多,不排除部分药品生产企业会违反《药品广告法》,发布一些内容虚假、相对片面的广告,如擅自夸大药品疗效、保证起效时间、保证在一定时间内痊愈、利用患者或专家名义进行宣传等,由此误导消费者<sup>[5-9]</sup>。虽绝大

流程初探[J].中国药事,2013,27(5):544.

[2] 陈永法,黄丽.我国超说明书用药现象探析[J].中国药房,2013,24(13):1 162.

[3] 方顺干,沈浓儿,吴祖帅.336份药品说明书缺项统计分析[J].中国药房,2012,23(45):4 315.

[4] 陈华彪.30组同成分不同厂家或规格注射剂药品说明书调查分析[J].中国药房,2015,26(10):1 437.

[5] 熊芬,苏芬丽,孙旭,等.某院2014年在用药品说明书与非处方药说明书范本对比分析[J].中国药房,2015,26(28):4 024.

[6] 国家食品药品监督管理局.药品说明书和标签管理规定

[S]. 2006-03-15.

[7] 国家食品药品监督管理局.化学药品和治疗用生物制品说明书规范细则[S]. 2006-05-10.

[8] 国家食品药品监督管理局.中药、天然药物处方药说明书撰写指导原则[S]. 2006-06-22.

[9] 陈蓉,张蓓,陈青.138份注射用药品说明书中理化配伍禁忌内容标注情况的调查分析[J].中国药房,2011,22(20):1 841.

[10] 任晓东,张龙,魏友霞,等.药品说明书的歧义现象及解决对策[J].中国药房,2015,26(22):3 150.

\*药师。研究方向:合理用药评价。电话:0371-67690201。E-mail:634654484@qq.com

(收稿日期:2015-09-16 修回日期:2015-12-15)

(编辑:余庆华)

部分广告药品属于非处方药,在医院药房的品种有限,但临床药师在开展药学服务工作时很容易忽略此类药品;而且,在大众媒体的广告宣传下会让部分患者出现盲目购买、自行停药等一系列的不合理用药行为。因此,对于使用此类药品的患者来说,极有必要由药学专业人员提供有针对性的药学服务。医院临床药师是提供药学服务的主体,可通过进行药学会查房、提供合理化用药建议、开展用药教育等方式优化治疗方案,提高患者的用药依从性。在开展门诊药学咨询及病房查房过程中,临床药师尤应注意虚假广告药品的用药咨询及用药教育,指导患者正确、合用用药<sup>[9]</sup>。为此,笔者通过对国家食品药品监督管理局(CFDA)网站2013年1月—2015年6月发布的被撤销广告批准文号的药品广告进行回顾性分析,以期发现虚假药品广告的特点,从而为避免类似药品广告误导消费者提供依据。

## 1 资料与方法

回顾性统计CFDA网站2013年1月—2015年6月《公众服务》违法广告公告项下发布的撤销广告批准文号的药品广告资料,按药品广告被撤销原因进行划分,明确虚假广告的主要类型<sup>[11-12]</sup>。

## 2 结果

2013年1月—2015年6月,CFDA共撤销46条药品广告,其中中成药广告有45条,占97.83%;西药广告有1条,占2.17%。药品广告被撤销的原因,主要包括擅自夸大疗效、保证起效时间、保证在一定时间内治愈、利用患者及专家名义进行宣传、适应症描述不清或过分夸大等,具体见表1。

表1 药品广告被撤销的原因统计

Tab 1 Reasons for advertisement permission withdrawal

广告被撤销原因	条数	比例, %
擅自夸大疗效	28	60.87
保证起效时间	26	56.52
保证在一定时间内治愈	26	56.52
利用患者或专家名义进行宣传	12	26.09
处方药	9	19.57
适应症描述不清或过分夸大	4	8.70
无效退款	1	2.17

## 3 分析与讨论

药品虚假广告的存在形式多种多样,部分药品生产企业通过采用各种不恰当的描述或不适宜的广告形式,诱导患者和消费者购买,从而达到盈利目的。由于很多患者和消费者在药品方面的专业知识不足,判断能力有限,很容易在药品广告宣传的驱使下到各医院各专科或简易门诊开取广告药品。医院药房作为患者就诊过程中的最后一个环节,一定要把好关,以确定患者所购买的药品是否符合病情需要。因此,对于这一部分患者,临床药师在开展门诊及病房药学咨询及用药教育时,应重点对患者服用的广告药品开展好药学服务。经统计表明,在被撤销广告的药品中,主要为用于治疗慢性疾病的中成药,占97.83%。下面主要从表1中所列药品广告被撤销的主要原因出发,探讨临床药师在患者使用中成药类广告药品过程中开展药学服务的必要性。

### 3.1 对于擅自夸大疗效的药品

药物治疗具有两重性,即治疗作用和副作用,在进行防病

治病的同时,亦会产生与治疗目的无关的、甚至对机体有害的作用。虽然生产中成药所采用的中药材大都是天然药品,但还是有一定的毒副作用,“神农尝百草,一日而遇七十毒”较好地阐述了这一观点。某些药品生产企业利用患者希望疾病不复发、药物无毒副作用的渴望,在广告中擅自使用“保证有效”“一次治愈,永不复发”“可代替手术治疗”“某某疾病治一个好一个”等字眼,将治疗某种病症的中成药宣称为可包治百病的“灵丹妙药”,误导消费者,夸大药品的治疗效果,却忽略了药物治疗作用的局限性及其可能引发的药品不良反应。

针对这种情况,临床药师的药学服务内容应重点包括:为患者进行详细的用药交代,不应仅仅停留在对药品用法、用量的介绍层面,还应向患者交代可能出现的不良反应及其临床表现以及相应的处理措施,尤其是不良反应发生率较高的药品,以免用药期间出现的不适症状引起患者焦虑,进而采取自行停药等不恰当的处理方式,不利于疾病的治疗。同时告知患者,一些慢性病的治疗一般需要长期用药,“一次治愈,永不复发”等描述是不符合慢性病治疗原则的,尤其是当患者合并心脑血管系统等疾病时,临床药师应告知患者长期坚持服药在疾病治疗中的重要性。如CFDA在2015年4月3日公布的某企业生产的“养心定悸膏”的虚假广告,广告宣称“90天即可将心脏内所有血栓化成水样血液,血液循环速度恢复至25岁左右,3个月血脂、心率都正常,心脏内连头发丝大的血栓都没有了”。在该广告中,明显地过分夸大了养心定悸膏的治疗作用。此时,临床药师应详细询问患者的具体病情,如果患者是由于实施房颤瓣膜置换手术引起的血栓,那么就建议采用华法林等疗效确切的药物进行长期抗凝治疗,而非广告中描述的“3个月”即可;而且,在治疗过程中应根据国际标准化比值来调整患者的用药剂量,以确保药物治疗的有效性及安全性。

### 3.2 对于保证起效时间或在一定时间内治愈的药品

由于药物治疗作用的有限性及患者的个体差异,患者对服用药物后的反应各不相同,起效时间的快慢亦有一定差异,所以即便是服用同一种药物,不同患者的起效时间也是不尽相同的。而且,某些慢性疾病(如高血压)即使通过治疗,一般也仅能延缓其疾病进展、逆转部分病情或减少并发症的发生,并不一定会完全治愈。某些药品生产企业正是利用了患者和消费者对治愈疾病的渴望,在广告中使用“两三个星期,某某症状明显改善”“3天左右某某症状逐渐消失,3周彻底恢复”“半个小时头脑就清醒,人一下子就精神了”等字眼<sup>[13]</sup>,使用隐含保证治愈的绝对化语言。与中药方剂相比,中成药各成分含量固定,而患者病情的严重程度不尽相同,故疗程长短亦有一定差别。

针对这种情况,临床药师的药学服务内容应重点包括:详细告知患者,不同患者对某一药物治疗的反应是不同的,起效时间及治愈时间也会是有所差别的,具体的起效时间及治愈时间应视患者具体的病情而异,因此部分广告中隐含的保证在一定时间内治愈疾病的描述是不恰当的。如CFDA在2015年4月3日公布的某企业生产的关于“枫荷除痹酊”的虚假广告,该广告宣称“风湿骨病吃药多年,不如苗药喷骨几十天,颈椎病快速见效、腰突一喷一揉疼痛消、骨质增生一喷一揉就见效”等。对于此类广告,临床药师应告知患者药物治疗过程中

治疗作用的个体差异,以免其盲目听信广告、贻误病情。否则,虽然患者所用药物针对了自身的病情,但是当其服用时间达到了广告中宣传的“起效时间”或“治愈时间”,由于其临床症状或病情仍未完全控制,很容易由此产生紧张、焦虑等负面情绪或采取自行停药等措施,从而影响到药物的治疗效果。此外,应告知患者停用药物一定要在医师或药师指导下进行,切不可盲目自行停药。

### 3.3 对于利用患者或专家名义进行宣传的药品

根据《中华人民共和国广告法》及《药品广告审查发布标准》,药品广告中不得含有利用医疗科研单位、学术机构、医疗机构或专家、医师、患者的名义和形象作证明的内容<sup>[14-15]</sup>。在本次调查中发现,有12则药品广告涉及利用患者及专家名义进行宣传。

针对这种情况,临床药师的药学服务内容应重点包括告知患者,即使是患有同一种疾病的患者,由于其一般情况及合并症不同,因此并不会采用相同的治疗方案。这就要求临床药师在进行处方审核时,一定要加强患者用药适宜性的审核。如CFDA在2013年10月8日公布的某企业生产的关于“外用无敌膏”的虚假广告,该广告就含有利用患者名义作证明和不科学地表示功效的断言和保证,存在严重的欺骗和误导消费者的行为。对于此类广告药品,应首先追溯处方药品的来源,若药品为简易门诊开具,且患者为初次使用,应进一步询问患者的病情;如有必要,还可建议患者至相应专科就诊,在专科医师的指导下选择合适的药品进行治疗,而不是盲目听信他人之言。

### 3.4 对于适应证描述不清或过分夸大的药品

无论是何种疾病或身体不适,结合患者临床症状体征及合并症选择合适的药物是发挥药物治疗作用的前提。中成药进行相应疾病治疗时应强调辨证施治,同一疾病在不同的发展阶段可以出现不同的证型,而不同的疾病在其发展过程中又可能出现同样的证型。因此,在治疗疾病时就可以分别采取“同病异治”或“异病同治”的原则。但是部分药品在进行广告宣传时,常常会提及当出现某种症状时即可服用该药物,这种仅凭症状即采用药物治疗的方法是不适宜、不恰当的,忽略了辨证施治在疾病治疗过程中的重要性。此外,即使药物中所含成分为药食同源(如大枣、山药、枸杞等),安全性较高,也不能完全听信广告而盲目服用。

针对这种情况,临床药师的药学服务内容除了包括做好调配、发药工作外,还应注意审核患者用药的适宜性,尤其是各专科或简易门诊开出的广告药品。如部分健胃消食片中均含有山楂,该成分呈酸性,如果患者出现的消化不良症状是由胃溃疡等疾病引起的,虽然偶尔服用该药可缓解患者的腹胀等症状,但是容易加重患者的胃溃疡程度,不利于疾病的治

疗。因此,即使是在购买非处方药之前,临床药师亦应建议患者至相应专科门诊就诊,仔细查找致病原因,在医师及药师指导下针对病因及临床症状合理选用药物。

## 4 结语

综上所述,由于部分广告药品在进行宣传时其内容具有一定的局限性,很容易诱导患者不合理用药。因此,通过临床药师开展系统的药学服务,有助于促进患者合理用药,提高其用药安全性和依从性。

## 参考文献

- [1] 赵森.论在我国药品监管领域建立公益诉讼制度的必要性[J].中国药房,2010,21(5):388.
- [2] 孔宇.虚假违法医药广告刍议[J].医学与哲学,2014,35(4A):90.
- [3] 黄琴,王燕,陈乘清,等.我国药品广告监管问题分析及监管对策研究[J].上海医药,2013,34(5):38.
- [4] 曲丽丽,杨世民.我国药品广告现状及对策分析[J].中国药师,2007,10(4):373.
- [5] 周士途,何伟.论治理我国虚假药品广告的对策[J].华北医学院学报,2011,26(1):104.
- [6] 王宁.剖析虚假药品广告的惯用伎俩[J].中国防伪报道,2014(2):44.
- [7] 于肖利,徐文,刘慧.虚假药品广告的有效监管探讨[J].临床合理用药,2014,7(7A):191.
- [8] 陈建玲,郝涛.遏止虚假药品广告的5项措施[J].中国药业,2011,20(16):4.
- [9] 孙建方.虚假医疗广告亟待治理[J].中国医药导报,2012,9(9):5.
- [10] 黄艳,王欢,汪应红.药学专业多样化人才培养模式探析[J].安徽医药,2015,19(7):1425.
- [11] 赵森,咎旺,李羿.我国网上药店违法药品广告调查[J].医药导报,2014,33(6):831.
- [12] 吴志明,黄泰康.我国违法药品广告的表现形式与危害[J].中国新药杂志,2013,22(2):141.
- [13] 邵华冬,杨懿,边珊珊.药品广告社会责任缺失的原因及对策分析[J].中国药事,2011,25(2):119.
- [14] 吴志明,黄泰康.我国违法药品广告的表现形式与危害[J].中国新药杂志,2013,22(2):141.
- [15] 陈婵,吴彬,魏文浩,等.儿童药品广告现状及监管研究[J].中国药事,2016,30(1):35.

(收稿日期:2015-07-28 修回日期:2016-02-15)

(编辑:杨小军)

《中国药房》杂志——WHO西太平洋地区医学索引(WPRIM)收录期刊,欢迎投稿、订阅