起底“神医”广告江湖

“神医”刘洪斌的“走红”,让一个由供货商、中间商、广告商与电视台构成的利益链浮现出来。

位居台前的“神医”只是“玩偶”或“名片”,绝非最大赢家。记者调查发现,这是一场集体失守——从该生态的源头开始,一些生产商即承诺可找专家做养生节目、提供“话术”,并配合虚标成分。而在节目播出的最后一环,部分媒体机构亦迷信熟人和利润,对违规内容未严格审核,导致违规广告伸向了患者的钱袋。

生产商:管生产也管找专家

【有人问“这个产品为什么有效”,就要答:本草分为上药、中药、下药,中药少毒副作用,下药有毒副作用,而我们是上药,对人体没有伤害。】

违规节目,有时是从生产商这一初始环节就萌芽的。

“我们肯定帮你宣传,这就跟我们宣传(自己)一样的。”负责保健品代加工的山东某生物工程公司销售人员赵华(化名)对此轻车熟路,虽然身处生产端,但他们也可提供产品的推广专题片,并指点下一步操作。

电视购物或专家养生讲座是专题片内容之一。赵华告诉记者,他们有专家资源,和电视台也有关系。专家多来自高校,“都是讲过这方面的,讲养生特别好”。若非伪造头衔的专家,费用是每场2.5万元,一个月讲10场,每次三四十分钟,录制后再重播3次。

这其实已涉嫌违法。1995年版《广告法》早已规定药品、医疗器械广告不得利用学术、医疗等机构或专家、医生等名义和形象作证明。十年后修订的《广告法》,限制范围增加了医疗、保健食品,强调广播电台、电视台不得以介绍健康、养生知识等形式,变相发布广告。

赵华体会到了这个被称为“史上最严广告法”的作用:这一两年,一些养生讲座不少时候“都不让播”,有关部门若监测到便会速查。

记者获取的12份针对“神医”广告的判决书显示,其涉案时间均为2015年9月新版《广告法》生效之前。随产品附上专题样片的不止一家医药公司。

赵华还是发现了风险规避秘诀,例如,一些级别较低的地方台还可偷偷播,若有罚款,就得事先“和电视台沟通好”。

“片子我们推荐人做,价格肯定比较便宜。”赵华建议,片子可标注进货者的热线,但须安排接听顾客来电,否则,即使产品有效果,销量一样上不来,“转化率非常重要。要安排专家接,不找专家,也要培训客服”。

至于如何答问,这家处于生产端的机构都有相应“套路”了。如,有人问“这个产品为什么有效”,就要答:本草分为上药、中药、下药,中药少毒副作用,下药有毒副作用,而我们是上药,对人体没有伤害,之后再补一句“治病,我们是讲究和大米白面一样安全”。

赵华说,公司在送货时可以提供这样的《百问百答》。

上镜前:厂家可助虚标成分

【按照商人的要求,南阳这家公司的经理,同意在不改变生产标准的情况下,将“葛根砂仁袋泡茶”原料成分由7种虚增成28种,名字变为“仲景百岁汤”。】

在进入“神医”江湖之前,一些药品或保健品往往会起一个新的名字,之后再走上荧屏。业内人士分析,改名的原因,有的是原名平淡无奇,不能满足宣传需要,也有的是销售商认为原产品已经面世,需要新的噱头。对于这些“需求痛点”,记者查询的裁判文书显示,部分生产商对此同样开发了“售后服务”。

比如,河南南阳某公司生产“葛根砂仁袋泡茶”和“苦瓜玉竹袋泡茶”。2014年3月,两名哈尔滨商人购买了10余万盒泡茶,应付320万元。这两款泡茶随即变成了3款名称看似更“高大上”的中药。按照商人的要求,南阳这家公司的经理,同意在不改变生产标准的情况下,将“葛根砂仁袋泡茶”原料成分由7种虚增成28种,名字变为“仲景百岁汤”,再虚增成21种,改头换面为“除痹驱风汤”。

“苦瓜玉竹袋泡茶”的原料成分则由4种虚增成32种,升级成了“仲景回春汤”。生产商还在外包装上标注了它们的成分、功效,以及哈尔滨商人提供的400服务热线。

这或可解释,一些“神医”代言的产品为何与厂家的官方名称并不相同。

只要达到一定购买量,这些并不困难。前述山东生物公司的销售人员赵华告诉记者,只要订制5万盒,他们也能在原产品的基础之上,“稍微添加点成分”,比如若针对糖尿病,加富硒,“比原产品效果还好”。

改名随即成了必要且顺理成章的事。赵华打比方说,就像已经有了李杰,你就得叫张杰、王杰,“你们可以贴自己公司牌子,用你们的商标,只写我们是生产商就可以了”。

医药广告四大名医:(上左)王志金(上右)刘洪斌(下左)李炽明(下右)高振宗。

做节目:患者专家可能全假

【所谓的“患者”热线电话互动,也只是在网上专门找的“群众演员”,打一次电话5-7元不等。】

对于“神医”广告节目的制作方而言,专家无疑是头号名片。在这里,一些非药品或假药,第一次打上了药品的名号。

一名曾请专家做节目的业内人士告诉记者,录这类节目不能随便找个大学教授,一些教授的表现不尽如人意,而有的专家讲得好,但价格也高,“得养着,有的厂家还和他们签合同说不能再去讲别的产品”。

另一些节目则完全选择了经过包装的伪专家。记者获取的裁判文书显示,前述哈尔滨商人在南阳购得10余万盒产品之后,随即找人制作了“名医坐堂”“健康大讲堂”“健康一对一”3个广告片,宣传3个名称“升级”后的产品。

广告片均采取健康养生节目的形式,“专家”钱雅兰、郑汇鑫、刘君龄分别出场,讲解了高血压、糖尿病、风湿骨病的成因、危害和治疗原则,此后再介绍各自产品的疗效和好处,并称其为中药。讲解之中,屏幕植入了热线电话,一些“患者”还现身说法,称赞治疗有效。

法院判决认定,节目中被包装的“国际糖尿病学专家”“世界500名中医之一,两次申报诺贝尔医学科学奖”的3名专家,全部无法在卫生部门信息查询系统查到信息。有的专家节目更简单。在哈尔滨的另一家销售商,节目录制地点就在公司的二层。公司的主持人并不知道讲师的来历。“我按录音室那部电话的回拨键,就可以接通讲师,他通过电话和我一起做节目。”主持人称。

而所谓的“患者”热线电话互动,也只是在网上专门找的“群众演员”,打一次电话5~7元不等。所谓讲师,每档的费用不超过150元。

浙江杭天信律师事务所律师彭亚对记者表示,若有人在广告节目中假冒专家,因其受雇于广告制作公司,目前尚无条文明确界定其应当承担何种责任,“但是,如果拍摄虚假医药电视广告,责任应当由雇主承担,也就是说由广告制作公司承担”。

电视台:审核有时虚设

【该员工也承认,他听过广告内容,知道广告中的互动环节为提前录制,并非真实互动,但没有严格审核。】

制作完毕的违规广告,最终通过广告公司或熟人与各级电台、电视台搭上了线,此后被众多“病急乱投医”的患者接触到。

这是一个相对封闭的空间。在一家曾为销售商提供“神医”违规广告投放渠道的公司,一名工作人员向记者透露,其客户来源都是固定的,由老板直接负责,且通常只做常合作的下级广告公司预先“筛选”过的单子。

每家广告公司通常也有自己的势力范围,比如深耕某几个省的卫视。

熟人土壤给一些违规操作开了方便之门。裁判文书显示,2012年3月,河北邢台市广播电台交通音乐频道负责广告业务的一名员工,接到了曾经的客户、某产品代理的电话,说要推广大品牌的药“同仁眼黄金”,想在20点到21点投放。

广告是“专家讲解+患者来电互动”的形式,持续播到2012年年底,共需13万元。这比电视台的投放价格低了许多。在电视台,视时长和时段不等,有的医药公司投放31天花了200多万元,有的3个月在两家电视台合计花2000余万元。

前述判决认定,电台员工表示,他曾口头要求过代理提供“同仁眼黄金”的有效证件,但对方没有提供,他也就没有再催,“她一直给我说同仁眼黄金是个大产品,是同仁堂的,所以就没有严格按照程序办理”。该员工也承认,他听过广告内容,知道广告中的互动环节为提前录制,并非真实互动,但没有严格审核。事实上,“同仁眼黄金”是一种假药。患者投诉之后,事情很快败露。

“此类广告屡禁不止,是因为违法成本过低,法律惩罚力度过轻。即便受到罚款处罚,虚假广告仍可给各方带来巨大的经济利益。”彭亚律师认为,相关电视台等广告发布者在广告发布前缺乏审查,有关部门缺乏有效监管,也是这类现象难以杜绝的重要原因。

另一些销售商提供给广告公司、电视台的资料就是虚假的。2016年,江苏省淮安市淮阴区人民法院判决认定,北京某销售商通过中视蓝海(北京)影视文化传媒有限公司等广告公司介绍,在多家省级卫视以《古方新养生》等栏目播放“苦瓜桑叶片”广告,以食品冒充药品进行虚假宣传。

一个最简单的错误并未被审核发现:“专家”在节目里标注为“郑国清”,但是,销售商提交给广告公司及电视台的郑国清医师资格证书,实际持证人为“何洪泉”。

客服:分组轮流哄骗患者

【当患者被骗购买几次之后,其个人信息就会被归入第二大组,继续骗。】

历经重重环节之后,患者看到的产品价格,其实比出厂价高出数倍。例如,一款所谓“青钱柳降糖茶”,进货每盒50元,销售价699元;所谓“药王山玛咖”,进价每瓶35元,卖599元。

产品往往由各销售商设立的话务部门推销。公司会记录广告播放时间,并安排人员接听400电话。若干盒构成一疗程,再规定一定疗程起卖。

若广告时段恰逢夜晚下班或想吊患者的胃口怎么办?提供“话术”的生产端员工赵华告诉记者,这时“必须走‘后台’,在系统里设定‘自动回复’,接线时让顾客听到‘我们现在忙,随后安排专家回复’。然后第二天早上再电话回复”。

第二天上班的时候,公司常先开小组例会,总结昨天工作并分配新任务,多数正式上班时间是上午9点至12点,下午14点至17点。

打电话颇有技巧。有的公司将客服分为两大组,第一大组接听的是“新单”。

记者曾拨通刘洪斌所代言的“蒙药心脑方”热线电话。对于这份“新单”,一名娴熟的客服自称是“心脑血管疾病专家组的教授”,引导消费者说出症状,并用看似专业的词汇解释此间原因。

话题最终落到了药上。客服说,你的症状,“蒙药心脑方”完全可以治疗。至于药价,因为近期有补助款,原价每疗程4176元,现价2088元。

当患者被骗购买几次之后,其个人信息就会被归入第二大组,继续骗。裁判文书显示,第二轮轰炸之时,客服多称回访,或称“原来的老师去进修了”,若察觉到患者已疑虑被骗、对原客服有意见,他们则会强调自己是“之前那个老师的领导、师傅”,继续替患者分析病情,最终骗其购买更多产品。

如此下来,有的公司月业绩能超百万,有的员工月成交额可达10万元。员工收入由“底薪+提成”构成,底薪少则3000元,多则1万元,提成根据员工等级、贡献0.5%~4%不等。

而一些公司负责人若要拿到利润,要稍费心思。他们有的找到了有资质的医药公司,以其名义发货,再与快递公司签订协议,请快递公司将收到的货款定期打往医药公司。

这已不是“神药”销售机构首次“借壳”。在注册公司时,有的实际经营人便会将亲戚或员工的名字注册为法定代表人,再由他人申请一张或多张银行卡。

在医药公司收到货款后,钱将流转到实际经营人指定的多家毫无关系的异地公司。紧接着,事先准备好的他人银行卡,将分次接收这些钱。

至此,这个隐藏在“神医”广告之后的神秘公司,终于将违规收入“洗”到了手里。发现被骗的患者,则刚刚站上起点,准备走上漫漫维权路。

据《中国青年报》