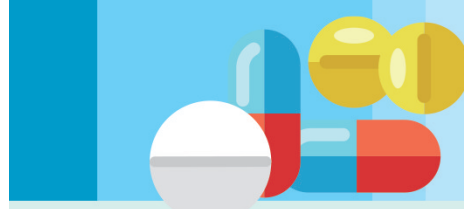




●香港文匯報記者走訪銅鑼灣、尖沙咀等地區藥房，發現不少藥房出售大量影射藥。 ●香港文匯報記者廣濟 攝

無良藥房賣影射藥 用語言偽術規避法例

對操廣東話及普通話顧客推銷手法有別



律師批店員走「法律罅」 避「欺騙意圖」法律界定

專家拆解 影射藥之所以如此猖獗，主要因為其從外觀設計到生產以及銷售所有環節都避開相關法例監管。執業律師、立法會議員江玉歡接受香港文匯報訪問時表示，商標侵權的案例分為刑事及民事訴訟兩個途徑，刑事途徑即海關以《商品說明條例》起訴，近年來幾乎沒有成功案件，全因銷售職員也懂法律，以各種巧妙手法避過不良營銷手法對「欺騙意圖」的法律界定。

至於民事途徑則是控告商標侵權，《商標條例》目前對影射藥規管不足，只要商標與正貨商標有少許區別，甚至彼此都採用喇叭樂器作商標圖案，但此喇叭又不同彼喇叭，商標持有人沒有用喇叭作商標圖案的專利，自然不能阻止其他廠商使用喇叭為其商標圖案。外加中小藥企或因訴訟成本過高，成功起訴案例少之又少。

影射藥雖然實際使用上屬於藥物，但部分產品卻扮「保健產品」避過醫藥相關法規。

多數影射藥為繞過《中醫藥條例》添澱粉

香港文匯報記者調查發現絕大部分影射藥都繞過《中醫藥條例》，在產品添加澱粉等食用成分，再申請「7+1」的營養標籤，便能被界定為保健食品出售，不受《中醫藥條例》監管，記者亦發現少數本身屬西藥的影射藥，甚至以三無產品（無註冊編號、無營養標籤、無經銷商或代理商資訊）的方式進行銷售。這些影射藥在法律上不屬於註冊藥物，則不受《藥劑業及毒藥條例》監管。

十一黃金周將至，為提升旅客防偽「免疫力」，香港文匯報記者早前喬裝成市民或旅客到尖沙咀及銅鑼灣區一帶十多間藥房視察，粗略估算共發現廿多款影射知名藥品的藥物，其中三款家傳戶曉的成藥被影射的次數最多，當中一款止咳藥更出現六七個版本的影射藥，其包裝及名稱差不多如出一轍，驟眼望去真假難辨，但賴以最後把關的《商品說明條例》存有「灰色地帶」，無良藥房職員懂得怎樣使用「語言偽術」規避法例，大致分為四種瞞天過海的銷售手法，更發現藥房職員對操廣東話及普通話的顧客，推銷手法以規避法例的伎倆截然不同，記者邀請法律界人士一起拆穿其「西洋鏡」。

●香港文匯報記者 廣濟、曾立本

手段一： 日本原裝 扮不同地區版本 實際是山寨貨

手段二： 無比滴 藥名發音似正貨 或以「聽錯音」辯護

手段三： 太和 藥名一字之差 誤導不熟繁體字旅客

手段四： 商標圖案誤導



系列之一

「影射藥」泛指藥品的包裝設計或名稱抄襲某些知名的藥品品牌，卻又有些微區別，同時產品的內涵、有效成分與正貨卻截然不同，是一種擦邊球，遊走在翻版與假貨之間的藥物，試圖混淆消費者。多年以來，香港法例對影射藥缺乏監管，只要包裝設計及商

編者按

標與正貨有出入，哪怕差別不大，也難因侵犯版權而入罪。如果廠商為產品添加一款可食用成分，更能以「保健產品」形式隨意銷售，規避醫藥相關法例約束。香港文匯報將一連五集進行深入調查，揭露這條灰色產業鏈水有多深。

專家拆解

律師兼立法會議員江玉歡指出，在香港銷售正版水貨（即原廠銷售其他地區的商品，俗稱「平行進口」）並不違法，而任何藥品在港銷售都需經過註冊，因此外國版藥物即使在原產國已註冊或合法銷售，仍需在港重新註冊。

表面上扮演不同地區版本，實際上是來源不明的山寨貨，仔細觀察該山寨貨的包裝發現，有細小日文「非藥品」字樣，但正貨無比滴在日本屬於第二類醫藥品，不應有「非藥品」的字樣。該山寨藥透過全日文的簡介，以及高比例模仿正貨的包裝設計，很容易欺騙不熟悉香港法例的遊客。

影射藥最常用的混淆視聽手法就是包裝以全外文顯示，假扮原產國銷售版本的藥物。「放蛇」當日，其中一名香港文匯報記者喬裝成內地旅客以普通話向藥房男職員表示想購買「無比滴」，對方目光一掃打量記者後，隨手取出藥品放在玻璃櫃枱，記者拿起檢視，該產品驟眼看與正貨差不多，包裝配色、設計風格令人混淆，細心檢查發現，整體包裝上沒有一個中文字，與香港正貨寫有「無比滴」三個中文字有明顯出入，售價45元，較同區大型連鎖店正貨「無比滴」還要貴10元。

記者於是向職員詢問「是否無比滴？」職員回應「是」；記者再問「為什麼沒有『無比滴』三個字？」職員隨口回答「（日本）原裝就是這樣。」記者再度仔細檢查包裝才發現端倪，正貨「無比滴」品牌英文名為「MUHI」，而該影射藥為「MUBI」，也沒有衛生署註冊編號，這才證實並非正貨。



無比滴影射貨英文為 MUBI，正貨為 MUHI（圖為影射貨）



●無良店員向操普通話的記者出售無比滴影射藥。



無比滴正貨日本版

影射藥名讀音的一字之差，便能成為職員銷售時逃避法例監管的抗辯理由。當確定這款英文藥名為「MUBI」的「日本版無比滴」並非正貨而是影射藥後，持普通話「放蛇」的記者遂決定購買，並要求提供發票，發現收據上註明的藥名不是「無比滴」而是「無比液」。

此外，影射藥「MUBI」英文發音也近似「無比」二字的粵語發音，若不清楚正貨「無比滴」英文藥名是「MUHI」的消費者，則極易中招。



無比滴影射貨的收據字樣為「無比液」。

專家拆解

記者當時用普通話表示要購買「無比滴」，職員卻提供影射藥，在收據上標示產品名為「無比液」，「滴」與「液」在普通話的發音雖然不同，但職員被追究時，大可以自己普通話不靈光，聽錯是要購買「無比液」而非「無比滴」為由，避過《商品說明條例》。職員若以聽錯音為理由進行辯護，則是有有意誤導包裝成「大意」、「不小心」，這距離不良營銷手法要求的「欺騙意圖」則相距很遠，難以定罪。

影射藥商標或藥名一字之差，已能誤導不太熟悉繁體字的旅客，記者在一次「放蛇」中甫進店即見有陳列多款知名藥品的影射藥，包括正牌「太和洞久咳丸」被影射改名成「太禾洞久咳丸」及「太和久咳丸」，「太和洞」「太禾」及「太和」在熟悉繁體字以及了解品牌名稱的港人眼裏是截然不同的，但在旅客認知裏，久負盛名的名稱可能只是「久咳丸」，對「太和洞」印象含糊，大概只記得讀音，因此驟眼看「太禾」、「太和」這些名稱可能都是差不多。

由於店內櫥窗同時展示兩款影射的「久咳丸」，分別是「太禾」及「太和」牌，前者較大樽，後者較小，記者於是以普通話詢問兩款「久咳丸」的分別，女職員遂聲稱前者是家庭裝，另一款疑則是方便隨身帶出門的輕便裝。記者又拿起兩款「久咳丸」細細打量，確認並非正貨廠家生產，遂刻意詢問「這一隻是否『最正宗』的太和洞？」女職員聞言不作回應，稍作猶豫就從櫃枱底下取出正貨「太和洞久咳丸」，並且說：「這隻好貴，一pack700多元。」正品的價格較其他大型連鎖店貴上七八成。最後記者以70元買了一盒久咳丸的影射藥。



正貨「太和洞」久咳丸

影射貨「太和」(細樽)及「太禾」(大樽)

專家拆解

「太和洞」「太禾」及「太和」三個相似名稱的確存在誤導成分，但的確是不同字眼，且商標細節存在明顯差異，當消費者只說想買「久咳丸」，未有特別要求哪款品牌時，職員提供任何一款「久咳丸」都不能斷定其有欺騙意圖。

外加職員極其謹慎，當記者問「這隻是否最正宗」時，職員立即提供正貨，完全避開了現有《商品說明條例》對不良營銷手法的定義。

除藥名之外，商標圖案同樣可作出誤導以及成為無良職員逃避法例監管的擋箭牌。另一名操廣東話的記者，之後進入曾喬裝旅客查詢「久咳丸」的同一家藥妝店，其中貨架上擺放影射「喇叭牌正露丸」的一款藥品，其包裝盒設計及顏色，與正貨差不多如出一轍，但細心觀察包裝盒設計絲見多了「小號」兩字，產品另一旁擺放較大樽產品，包裝則寫有「大號」二字，而喇叭商標的朝向也與正貨存在差異，正貨喇叭圖案彎曲位向左、影射貨喇叭商標圖案的彎曲位則向右。至於影射貨售價更是較正貨貴近七成，細樽裝售98元、大樽198元。記者特意再詢問「這隻就是喇叭牌正露丸啦？」女職員點頭輕聲回應「嗯」表示肯定。



影射貨商標是不同方向的喇叭樂器。



正貨喇叭牌正露丸

專家拆解

仔細對比該影射藥與正貨的商標圖案差異，朝向不同，但影射貨商標圖案的確是一支喇叭樂器，所以當記者詢問是否「喇叭牌」時，只要不強調是否「最正宗」、是否為「大幸藥品」（正貨原廠）生產，女職員大可「理直氣壯」辯稱這確是喇叭牌，難以指控她存心欺騙，逃避《商品說明條例》。

圖：香港文匯報記者 廣濟

有問題店舖多屬非政府註冊大藥房

記者手記

今次浩大的「放蛇」行動，讓記者深深體會到藥房職員觀人於微的銷售技巧，對本地人與旅客採用雙重標準。記者操普通話喬裝成內地旅客購買藥物時，店員肆無忌憚推銷影射藥，以各種說辭規避法例。不過當

記者用廣東話以本地人身份買藥時，店員明白本地人不好騙，便謹慎銷售影射藥，或轉換說辭，出售來路不明的外國水貨版本，什麼日本版、泰國版……通通搬出來，更可以開天殺價。

記者今次的調查亦發現，藥房類別

五花八門，採用不良銷售手法的店舖多數是非政府註冊大藥房（Rx），例如藥妝店、藥坊的店舖，他們僅屬普通商店，其中一間招牌聲稱：「政府註冊 信心保證 免稅正貨」進店即見陳列不少影射藥品，該店也非註冊大藥房（Rx）。