

# 想搜索李逵竟搜出李鬼—— 医疗竞价广告“卷土重来”

两年前,搜索引擎让推荐的不实医疗广告进入公众视野。近来有网友注意到,竞价医疗广告改头换面、变换载体,又卷土重来。记者调查发现,这些搜索网站有的公然将正规名牌医院名称售卖给他人,为“高仿”冒牌医院“揽客”;有的表面在PC端下架了医疗广告,转眼却在移动端App中将广告置顶,以算法精准推送。

## 医疗竞价广告悄然重现, 搜病名先推荐医院

近日,不少网友和媒体都对医疗竞价广告在搜索引擎“死灰复燃”进行了曝光。据披露,在百度等搜索引擎上检索疾病关键词,排名前几位大多是医院的广告,点击进入即出现聊天界面。据了解,那些对疾病“侃侃而谈”的客服,可能没有任何医学知识。他们的目标很明确:忽悠搜索者到医院就诊并想方设法掏他们兜里的钱。

2016年,大学生魏则西的遭遇揭露了医疗信息“竞价排名”的内幕:在搜索引擎上排名靠前的医疗信息,靠的不是医疗技术和患者口碑,而是花钱多少。在有关部门的查处下,百度随即承诺,“撤除疾病搜索置顶推广”。

仅两年,承诺下线的医疗置顶广告竟然杀了个“回马枪”。

## 套路渐欲迷人眼, 广告“变脸”花样多

记者调查发现,当前医疗竞

价广告为了表面掩人耳目,不但实行“精准推送”,不少网站还搞出五花八门的新套路,让人防不胜防。

### 花样一

搜“李逵”来“李鬼”,公然把公立名牌医院搜索名称卖给别人。一家熟知竞价广告套路的民营医院负责人向记者介绍一些平台甚至把三级医院、常见病症名称等关键词公然出售,只要花钱,就能让想找医院治病的患者点进自家网站。有的民营医院为了“打开市场”,专门搞这种购买别家医院名称的把戏,而平台网站通常坐收渔利,谁出价高就卖给谁。

记者使用百度、搜狗、必应、360等多种引擎搜索坐落在南京的某公立三级专科医院发现,显示结果靠前的均标注“皮研

所”名称,但点开一看,确是其他民营医院的页面。其中一家,甚至制作“高仿”网站,在自己的页面上也自称是“南京皮研所”,进入预约平台,才显示是一家民营皮肤病医院。

这所公立医院院办工作人员介绍,为了仿冒医院网站一事,院方自2016年底起多次给百度发律师函交涉,但一直无人理会。反倒是有自称是搜索引擎公司的人员联系院方,鼓动他们购买关键词,也加入竞价排名的队伍。无奈之下,院方只得在官网上写明:“从百度等搜索引擎搜索出来的未必是我院唯一官方网站,谨防受骗。”

### 花样二

移花接木,在移动端实现“精准推送”。为了尽可能掩盖广告竞价的事实,搜索引擎还将PC版和



手机版移花接木,搜索同样的内容,得到全然不同的结果。

记者在网页百度、搜狗里搜索“脊髓瘤”关键词,广告没有了踪影。但在手机百度、搜狗浏览器App搜索相同关键词发现,出现在首屏的前两条皆为医疗广告,点击之后跳转至某医院页面,随后弹出该院“专家会诊”咨询界面。

### 花样三

内容改头换面,“软文营销”迷惑性更强。很多平台会主动联系顾客,提供价格不等的各种“打包服务”,版面位置、广告内容,各有各的报价。很多医疗竞价广告现在会包装成病人叙述看病过程的“软文”出现在“信息流”“社群”等载体中,真假难辨。

多名行业人士认为,移动互联网和大数据等算法既可以成为处理违规操作的“滤镜”,

也可以成为“精准开发病人”的“推手”。造成这种现象的原因之一,还是企业违法成本太低,牟取的利益远高于因此可能付出的成本。

“全球范围内,针对互联网企业已经有不少‘天价罚单’案例,比如欧洲在5月下旬生效的数据保护和隐私监管法规,将对违法者处以最高达全球收入4%的罚款。”互联网律师董毅智以此举例说。

中国互联网协会信用评价中心法律顾问、律师赵占领说,互联网平台不能逃避责任,对经由自己平台投放的广告真伪、投放人资质等应进行审核。在这些方面,有关部门已有明确规定。

董毅智建议,以往的垂直管理体系应向针对具体问题的协作监管转变,形成齐抓共管的局面。

来源:《新华网》

## 莫让互联网医疗广告再“谋财害命”

在互联网发达的今天,很多人在怀疑是否患病时,很可能会选择通过搜索引擎查询病情,进而得出相应判断。但报道中所指出的互联网医疗广告乱象,显然有些触目惊心。即所谓的“医院”不再以救死扶伤为天职,而是将“疑似病人”作为摇钱树不断忽悠、尽可能地榨取其血汗钱。对此,监管部门和互联网平台理当高度重视,不充当无良医疗机构“谋财害命”的帮凶,避免再次发

生“魏则西”悲剧。

广为人知的“魏则西事件”曝光之后,相关部门出台了《互联网广告管理暂行办法》。其中将推销商品或者服务的付费搜索广告明确界定为广告,并强调医疗、药品广告需经审查方能发布,付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。但现实中,以逐利为目的的部分医疗机构却屡屡违反相关规定,如不以广告形式出现,而以医疗知识

普及、患者与医生之间的问答形式存在,这显然增加了迷惑性和可信度。

有的看似遵循了上述规定,却在患者咨询时故意夸大病情、夸大治疗效果,一步步引诱患者上钩,甚至将正常人的检测报告篡改改为有病。如一些注意力不集中的,喜欢看手机的小孩,在家长通过手机咨询时被忽悠成“智力低下”“自闭症”。这种做法,显然不是治病救人,而是“开发病人”、“忽悠病人”甚至谋财害命。

对于这种乱象,作为提供搜索引擎服务的互联网平台无疑有着不可推卸的责任。稍有常识者都知道,作为一家正常的非“莆田系医院”,多数不会在互联网平台投放大量广告。大多数医院的口碑、医术都是通过权威医学期刊或者医学机构的认证或排名而广为传播,并非在互联网平台大肆投放广告就可以获得成功。

那么,作为提供搜索引擎服务的互联网平台,理当担负其应

有的社会责任和监管责任。如当用户搜索相关病情时,应提供相对客观、权威、公正的结果和介绍,不该不断地弹出各种医疗广告。甚至对其中明显违规的广告和明显不符合资质的医疗机构不加审查和甄别,放任其祸害“病急乱求医”心态支配下的病人。对此,“魏则西事件”之后出台的《互联网信息服务管理规定》均做了相应规定。

可以说,“魏则西悲剧”刚刚过去两年,监管部门及网络平台不该忘记。其理当完善监管机制、提升技术水平,如严格筛查投放广告者的资质,利用大数据优势筛查违规广告,处罚并清退背后的无良医疗机构。同时惩戒那些故意放纵违规医疗机构的搜索引擎服务提供者,进而倒逼搜索引擎服务提供者起到把关作用,而非将患者拖入医疗骗局之中。也让人们享受到较好的互联网体验,不至于不知不觉地陷入不良医疗机构精心设计的陷阱。来源:《南方周末》

### 相关链接:

#### 魏则西事件始末

1.2014年,西安电子科技大学学生魏则西体检后得知罹患“滑膜肉瘤”晚期。

2.得知病情后,魏则西在西安的一家医院先后接受了4次化疗和25次放疗,但效果并不理想。

3.2015年9月,通过百度搜索和央视得知“武警北京总队第二医院”,魏则西先后4次前往该院治疗。

4.2016年4月12日,魏则西去世,年仅21岁。

5.魏则西去世后,网友找出其在2016年2月26日一则标题为“你认为人性最大的‘恶’是什么?”的问题回答。该帖将百度搜索和百度推广推上风口浪尖。

6.2016年5月2日,根据网民举报,国家网信办会同国家工商总局、国家卫生计生委成立联合调查组进驻百度公司。

