

几年前虚假广告和违禁药品泛滥，吃下“天价罚单”后成为医药监管体系的合作者 谷歌与医疗广告的“情仇录”

现在，当人们打开谷歌搜索引擎查询某种疾病时，呈现的结果会自动分为两个鲜明的阵营：一部分是自然搜索结果；另一部分则是标有黄色阴影的医疗广告。这是2009年的大卫·惠特克事件的“遗产”之一。

如此清晰的页面来得并非理所当然。曾经，谷歌、雅虎、微软等国际互联网巨头无法拒绝医疗广告带来的经济利润，即便一些非法广告会贩卖可能导致严重副作用的处方药，或是误导大众相信某些疗法和药物的虚假效果。但大卫·惠特克，一个假药贩子，也是美国联邦调查局的污点证人，利用自己熟门熟路的打广告本事，揭示了谷歌在医药广告监管上的漏洞。

为此，谷歌被狠狠罚了一笔——5亿美元的罚金，是当时美国最大规模的企业罚金。谷歌受罚，成为美国治理互联网医疗广告乱象的分水岭。那之后，包括微软和雅虎在内的互联网巨头，也不再装作置身事外，它们共同成为美国医药监管体系的合作者。

几年前，想在谷歌上投放虚假医疗广告并不困难

日前，东京大学外科医学博士、现居美国的医生吕洛衿在微博上分享了自己的“新发现”：用谷歌搜索医学信息时，排在第一位的答案由美国顶级医院梅奥诊所提供，这些答案都经过该院11位专科医生审核把关。

“替 google 做个广告。”微博名为“勿怪幸”的吕洛衿毫不掩饰对谷歌的赞美。

然而，就在几年前，也正是利用搜索引擎，职业诈骗犯大卫·惠特克的日子变得很好过。只消躺在自己价值百万的墨西哥公寓里，把一毫升水灌进胶囊，就能让它摇身变为1000美元一颗的类固醇药物。然后动动手指，发个网络广告，这些假药，便从全美各地全无一医学素养的普通人手中换回大笔收入。

互联网改变的不只是他的生活。

人们越来越习惯依赖搜索引擎解决生活难题。在这一点上，中美患者并无不同。某三甲医院的营养师李璠就发现，最近几年，病人大部分都以“医生我在网上看到”这样的句式开始了和她的谈话。“因为营养和日常生活很密切，所以问题非常多。”李璠说，比如红酒对心脏有益，“很多这类保健品的噱头都来自动物实验的结果，放在人体上影响的因素太多。”

在她看来，与专业诊断相比，网络搜索结果

“一半以上是缺乏科学依据的”，这让她每次都要花费大量的时间去推翻错误信息。

“事实上，很多病人更相信网上的。”她笑笑说，连她自己的妈妈有时都相信网上的信息。

另一位三甲医院的儿科医生张青也有同感。在门诊里，她遇到很多病人会根据网上查询的结果，要求做全套检查。当医生按照医学原则告诉他们不需要时，“你能从他眼神中看出，他觉得你不重视他。”张青说。

在美国，改变这一现实的是，联邦调查局利用惠特克，开出了网络医疗广告监管的第一枪。

谷歌不曾自动意识到医疗广告审核松懈的不妥。早在2003年，谷歌就因药品广告问题受到质询。一年后，当参议院提出要通过法案监管网络药店时，该公司的第一反应是：这些措施将带来沉重的负担。

时任谷歌副总裁的谢丽尔·桑德伯格极力表明谷歌在广告监管上作出的努力“已经超出了现有法律规定所要求的范畴”：他们采用第三方认证服务，在自动化监控系统之外，还有谷歌职员组成的人工审核队伍。

事实上，这种审核机制远非无懈可击。2009年，熟门熟路的惠特克，在警察面前重现了谷歌客服如何帮助他绕过自动审核，购买关键词，空降在谷歌搜索结果前排的全过程。

从那以后，付费不再能主宰搜索结果的排名。如今，在谷歌上搜索医疗信息，自然搜索结果会比广告更靠前，而医疗广告的连接前方，也会有显眼的黄色“广告”字样，与正常搜索结果的差别，一目了然。

此外，所有在谷歌投放药品搜索广告的网络药店都必须获得美国政府颁发的互联网药店执业认证（VIPPS），处方药的广告商还必须获得美国药房理事会（NABP）的网络广告认证。

也就是说，即便是那些带着醒目黄色字头的广告，也一定出自正规网上药店。否则，他们根本没有资格在搜索引擎上投放医疗广告。

而这种严谨并不是天生的。



如今哪怕是广告，也是经过政府批准的正规药品与治疗

34岁时，曾经的假药贩子惠特克戴着手铐脚镣，离开了罗德岛州的看守所。他决心成为联邦调查局的“污点证人”。

惠特克在赌。

如果这次没法成功证实谷歌帮助他发布了虚假广告，他接下来面临的可能是长达65年的牢狱之灾——他得活到100岁，才能等到出狱那天了。

探员们采用了商业调查的常用手法：起用惠特克作为“神秘顾客”，让他重演此前谷歌协助他发布违法药品广告的全过程。

他化名为杰森·克林特，蜗居在一所老旧大楼的地下室里，伴着两台监视器、一部笔记本、一部固定电话和一部手机，背后是监视他的探员。

在接下来的3个月里，“杰森”每个星期扔进谷歌两万美元，跟全球不同地区的谷歌客服打着交道。客服指导他改掉明显是在卖违禁药的网站名称，删掉网站中过多的药品名，让他在通过审核后不再加回去。就算明说了自己的药品违法，也没有客服阻止“杰森”发布广告。

当谷歌得知这场调查时，它当即停止了自己的广告服务，还起诉了某些违反使用条款的广告客户。随后，谷歌采用了更严格的第三方审核标准：他们不再接受没有美国食品药品监督管理局（FDA）和美国药房理事会（NABP）认证的药品和在线药店广告。

从那之后，人们能在谷歌上搜索到

的医疗信息，哪怕是广告，也是经过政府批准的正规药品与治疗。

FDA的职权范围之外的药品广告则由美国联邦贸易委员会（FTC）监管。双方定期联络，确保分工的同时没有“真空地带”。此外，自律组织“全国广告组织（NAD）”对广告进行监控，并将监控报告定期发布在美国广告界权威性刊物《广告时代》上。

除此之外，联邦调查局（FBI）还在为这些机构“兜底”。如果这些机构都不能搞定，FBI就会动用各种手段，让违规者无所遁形——就像它对谷歌做的那样。

五大机构共同作用，不仅保护着病人，也便利了医生。如今在美国行医的吕洛衿对搜索引擎颇有好感：“在美国的医疗机构官网比较正规，信息详细正确，患者自己查询了会省我们很多事。”

北京协和医院胸外科医生那钟兴也经常遇到带着网上搜来的信息看门诊的病人，但他完全是另一种感受。那钟兴可以一一数出那些病人的共同特点：对专业术语头头是道，但是就知道术语而已，对破伤风、疫苗等基本概念的理解都有偏差；好多还是年轻人，手机控。

“这些临时抱佛脚换来的‘知识碎片’，给了很多病人强大的自信心。”经常在费力解释后，病人却不一定信任医生。那钟兴忍不住忧心：“这类病人术前术后的依从性都很差，怎么会有利于治疗呢？”

谷歌当前的表现不是来自个人层面的道德

曾经的谷歌长时间坚决主张它不应该为100多万广告客户的行为负责。但是现在，他们对案件的评论十分简洁：“我们对我们的行为负责。回头看，我们不应该允许这些广告存在。”

“流氓药房对我们的用户，对合法的网上药店和整个电子商务行业，都毫无益处。所以我们将继续投资时间和金钱来阻止这些有害的行为。”谷歌法律顾问迈克尔·兹韦贝尔曼曾写道。

网络巨头能迅速改变医疗广告乱象，得益于数家监管机构组成的监管网络：它们为“作不作恶”提出了明确标准，并随时等待为新出现的“恶”套上脚镣。

谷歌在吃下“天价罚单”后作出了全新的选择。2012年，谷歌执行FDA封杀美国地区排毒、清除重金属为名的保健品的指令，对每年向网站投放数十万美元广告的排毒保健品公司也毫不手软。

2014年，配合NABP整治跨国网络药店的规定，谷歌宣布成立一个2.5亿美元的专项资金，专门用以打击“非法网络药店”，并提高处方药滥用相关内容的展示度，与合法药店站在打击非法药店的统一战线上。

谷歌的迅速转身并不是意外。北京大学深圳研究生院助理教授刘阳认为，谷歌当前的表现不来自个人层面的道德，而来自企业伦理，以及这套伦理赖以形成的法治环境。

刘阳谈到，谷歌目前致力于研究未来科技也是基于这样一种逻辑：它不能丧失领先地位的危机感，同时，“一个良性的企业一定会想未来是怎样的，想到未来它就会建立更好的盈利模式，实现经济效益和社会效益的双丰收”。

刘阳认为，谷歌形成了这样的企业伦理，得益于法治环境降低了企业成本，企业有更多的时间和空间培养自律性，并与法治、与社会伦理形成良性互动。

“事实上，企业大都希望缩短它们的资本周期，权力寻租增加了企业的成本。成本过高，就会导致企业短视而采取粗暴的盈利模式。”刘阳说，“要推动非国有制经济发展，就要给民营企业提供健全完善的法治环境，要讲清楚究竟什么是能做的或者什么是不能做的，慢慢地从较为随意的行政干预转变到明确清晰的依法治理。”

在刘阳看来，这就是美国在市场经济的长期发展中提供的经验。

在对谷歌的这场调查的最后，探员向谷歌销售代表们宣布了“杰森”因车祸身亡。

事实上，藏在“杰森”背后的惠特克，不久便步履轻松地走出了监狱。由于顺利证明谷歌帮助他发布了虚假广告，他仅坐了5年牢，就回归了社会生活。

谷歌没有惠特克这么轻松。在缴纳了5亿美元罚金后，谷歌公众形象受损的同时也面对股价的蒸发。后来，它又跟自己的部分股东打了官司，赔上了2.5亿美元。

在谷歌受罚后不久，其他两个互联网巨头微软和雅虎也在当年实施了与谷歌相同的政策。

惠特克解开镣铐得到自由，谷歌则带上了“枷锁”。

他们身后，一个新的美国网络医疗环境重生了。

（应受访者要求，李璠、张青为化名）

据《中国青年报》