

# 醫療廣告規範之相關法律議題

吳俊穎

陽明大學醫學系內科學

隨著醫學研究的進步、技術的發展，經濟條件的提升等情形，「醫療」的角色不再只有拯救生命與治療疾病，還逐步發展到美容、健檢、預防醫學等其他領域。面對如此的轉變，許多醫療機構除了行銷宣傳，也擔任起第一線傳遞醫學新知，向民眾說明嶄新技術的重要角色。如此，在強調醫療資訊公開透明的今日，醫療廣告不僅給予民眾「知」的機會，也幫助民眾瞭解醫療機構提供的服務，進而選擇己之所需，達到保障民眾就醫權利的目的。但是因為醫療領域的高度專業性，一般民眾常無法自行判斷所獲得資訊的正確與否，且醫療服務與民眾的健康權益關連甚大，甚至可能影響社會衛生安全。政府為了確保廣告的真實性，維護民眾健康，增進且維護公共利益，我國醫療法對醫療廣告加以嚴格的規範及管制。

然而，探看歷年來的管制以及經衛生署處分的案件結果，卻可以發現其中存在許多規範上的問題，衛生署執法上與法律原則的矛盾，甚至是認定上的差距和標準不一，往往使得受罰的醫療機構與醫師無所適從。近來，由於政府研擬開放國際醫療觀光，為了配合旅遊醫療以及發展醫療產業的政策，醫療廣告的規範逐漸鬆綁，卻在看似寬鬆的標準之下，實際認定更趨模糊，也使醫療廣告的界線越混沌不清。

本演講將藉由幾則實務案例，探討醫療廣告規範中的法律問題，包含醫療廣告內容限制、醫師學經歷與專科醫師資格的認定、不正當招攬病人之方法，以及受規範之醫療廣告刊登平台等議題，並參考美國、日本、新加坡醫療廣告之規範方式，提出對於我國規範之看法與建議。

The End