

医療法 改定 広告規制を緩和

ガイドラインの概要を紹介する

厚生労働省は4月から施行する改定医療法に伴う広告可能な事項などを定めた指針(医療広告ガイドライン)を、これまでに各都道府県に通知した。診療に従事する者の氏名等ではこれまで医師または歯科医師しか認められなかったが、非常勤歯科医師・歯科衛生士その他にも拡大された。保険診療または評価療養・選定療養と同一である自由診療も広告可能となった。また、広告規制違反では行政機関による報告徴収、立入検査及び中止等の改善措置を命じる規定を設け、命令に従わない場合は罰則を適用するとした。同ガイドラインの概要を紹介する。(組織部)

広告の基本的な考え方

医療に関する広告は、医療は人の生命・身体に関わるサービスであり、不当な広告により受け手側が誘引され、不適当なサービスを受けた場合の被害は他の分野に比べ著しい②医療は極めて専門性の高いサービスであり、広告の受け手はその文言から提供される実際のサービスの質について事前に判断することが非常に困難である——ことから、患者等の利用者保護の観点から、これまで限定的に認められた事項以外は、原則として広告が禁止されてきた。今回の広告規制の見直しに当たっては、基本的な考え方は引き続き堅持しつつも、患者等に正確な情報が提供されることを選択を支援する観点から、客観性・正確性を確保し得る事項については、広

は広告告示により広告が可能とされた事項以外は、文書その他いかなる方法による問はず、何人も広告をしてはならない。内容が虚偽にわたる広告は、患者等に著しく事実と相違する情報を与えること等により、適切な受診機会を喪失したり、不適切な医療を受けるおそれがあることから、罰則付きで禁じられている。虚偽広告と同様の考え方から、次の広告は禁止されている。

- (i) 比較広告
- (ii) 誇大広告
- (iii) 広告を行う者が客観的事実であることを証明できない内容の広告
- (iv) 公序良俗に反する内容の広告

広告規制の対象範囲

1 広告の定義

①患者の受診等を誘引する意図があること(誘因性)
②医療を提供する者の氏名若しくは名称又は医療機関の名称が記載されていること(特定性)
③一般人が認知できる状態にあること(認知性)
④「誘因性」の要件を満たさないものとして取り扱われること(例)「特定性」については、複数の医療機関の名称が記載されている場合も該当するものとする。

禁止される広告について

(1) 広告が可能とされていない事項の広告
(例)・専門外来 ↓ 標榜診療科名と誤認を与える事項であり、広告可能な事項ではない。
・著名人も当院で治療を受けております ↓ 優良誤認(他の医療機関より著しく優れているとの誤認)を与えるおそれがある。省が認可した資格ではない。
(2) 内容が虚偽にわたる広告(虚偽広告)
(例)・絶対安全な手術です! ↓ 絶対安全な手術は医学上あり得ないの

2 実質的に広告と判断されるもの

ア 「これは広告ではありません」、これは、取材に基づく記事であり、患者を誘引するものではありません」との記述があるが、医療機関名等が記載されている。
イ 「医療法の広告規制のため、具体的な医療機関名は記載できません」といった表示をしているが、住所や電話番号等から医療機関等が特定可能である。
ウ 治療法等を紹介する書籍や冊子等の形態をとっているが、特定

3 暗示的又は間接的な表現の扱い

広告可能とされている事項や虚偽・誇大広告等に該当する場合には、認められない。
ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの(例) 最高の医療の提供を約束! 「最高」は最上級の比較表現であり認められない。また、「最高の医療の提供」は客観的な事実であると証明できない事項でもある。
イ 写真、イラスト、絵文字によるもの(例) ①病院の建物の写真が回復して元気になる姿のイラスト 効果に関する事項は広告可能な事項ではなく、回復を保障すると誤認を与えるおそれがあり誇大広告に該当する。
ウ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話、学説、体験談などを引用又は掲載することによるもの(例) ①新聞が特集した治療法の記事を引用するもの 認められていない事項(改善率等)が含まれていない場合には可能。②雑誌や新聞で紹介された旨の記載自らの医療機関や勤務する医師等が紹介された旨は認められない。

4 規制の対象者

(1) 対象者
医師・歯科医師又は医療機関だけでなく、マスコミ・広告代理店、患者又は一般人等、何人も広告規制の対象とされる。日本国内向けの広告であれば、外国人や海外の事業者等による広告(海外から発送されるダイレクトメールやEメール等)も規制の対象となる。
(2) 媒体との関係
広告を企画・制作する広告代理店や掲載する新聞・雑誌・テレビ・出版等の業務に携わる者は、当該広告の内容が虚偽誇大などの等、法や本指針に違反する内容であった場合には依頼者とともに指導の対象となる。

5 該当する媒体の具体例

ア チラシ、パンフレット、その他これらに類似する物によるもの(ファクシミリ等によるものを除く)
イ ポスター、看板(建物又は電車等に記載されたものを含む)、その他これらに類似する物によるもの
ウ 新聞紙、雑誌その他
エ 出版物、放送等によるもの
エ 情報処理の用に供する機器によるもの(Eメール、インターネット上のバナー広告等)
オ 不特定多数の者への説明会等において使用するスライド、ビデオ又は口頭で行われる演説によるもの
カ ホームページは、当該医療機関等の情報を得ようとする目的を有する者がURLを入力したり、検索サイトで検索した上で閲覧するものであり、原則として広告とは見なされない。だが、インターネット上のバナー広告、あるいは検索サイト上で、例えば「癌治療」を検索文字として検索した際にスポンサーとして表示されるものや、検索サイト運営会社に対して費用を支払うことによって意図的に検索結果として上位に表示される状態にした場合などは、広告として取り扱

6 見なされないものの具体例

(1) 学術論文、学術発表
学術論文、学術発表、講演等は、社会通念上広告と見なさない。ただし、学術論文等を装いつつ、不特定多数にダイレクトメールで送る等、患者の受診等を増やすことを目的としていると認められる場合には、A医療機関からの依頼に基づき「手記」であったり、A医療機関から金銭等の謝礼を受ける場合には「誘因性」を有するものとして扱

る(gemken)や、癌が治癒することを暗示し、誇大広告にも該当し得るものであり認められない。@nohos pi@xxx.or.jp 「nohos」の文字は、「No Hospital」を連想させ、日本一の病院である旨を暗示し、比較広告に該当するものであり認められない。
希望していない者にダイレクトメールで郵送されるパンフレット等については、「認知性」に関する要件を満たすものとして取り扱

(2) 媒体との関係
広告を企画・制作する広告代理店や掲載する新聞・雑誌・テレビ・出版等の業務に携わる者は、当該広告の内容が虚偽誇大などの等、法や本指針に違反する内容であった場合には依頼者とともに指導の対象となる。
(3) 体験談、手記等
A医療機関からの依頼に基づき「手記」であったり、A医療機関から金銭等の謝礼を受ける場合には「誘因性」を有するものとして扱