

改正医療法の施行に伴う 省令・ガイドラインの策定について —ご議論いただきたい論点について—

改正医療法における広告規制見取り図

- 法改正によって規制対象が拡大する中で、どのような内容の広告を禁止するのか(省令①)、どのような場合に広告可能事項を限定しないのか(省令②)を検討する必要。

■医療法改正後	
○「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」	
■医療法改正前	<ul style="list-style-type: none">・誘引性・特定性・認知性
○広告三要件	<p>【対象】 TVCM、看板 ・折込広告 等</p>
	<p>【対象】 ・ウェブサイト、メルマガ ・申込みによる詳細なパンフレット 等</p>

拡大

規制の内容(改正後)	広告禁止事項	虚偽	禁止
	比較・誇大・公序良俗		禁止
	その他省令①で定める基準		禁止
	省令②で定める場合を除く場合は広告可能事項を限定	限定	「上、どの範囲を省令②の 下、対象とするか

- 具体的な事例・運用等は新たなガイドラインで規定

(現行は、医療広告ガイドライン及び医療機関ホームページガイドラインで規制)

参考

■医療法

第六条の五

何人も、医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して、文書その他のいかなる方法によるを問わず、広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示(以下この節において単に「広告」という。)をする場合には、虚偽の広告をしてはならない。

2 前項に規定する場合には、医療を受ける者による医療に関する適切な選択を阻害することがないよう、広告の内容及び方法が、次に掲げる基準に適合するものでなければならない。

一 他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告をしないこと。

二 誇大な広告をしないこと。

三 公の秩序又は善良の風俗に反する内容の広告をしないこと。

四 その他医療に関する適切な選択に関し必要な基準として厚生労働省令で定める基準

3 第一項に規定する場合において、次に掲げる事項以外の広告がされても医療を受ける者による医療に関する適切な選択が阻害されるおそれがない場合として厚生労働省令で定める場合を除いては、次に掲げる事項以外の広告をしてはならない。

一～十四(略)

省令①

省令②

1. 新たに規制対象となる広告について

1. 新たに規制対象となる広告について (1) 基本的な論点

法改正の内容

- 改正医療法において、規制の対象となる広告の範囲は、
 - ・ 現行の「広告」から、
 - ・ 「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」(単に広告と呼称)に拡大し、虚偽又は誇大等の不適切な内容を禁止することとした。

論 点

- 広告規制の対象を拡大する医療法改正により、従来の広告3要件(誘引性・特定性・認知性)のうち、認知性(一般人が認知できる状態にあること)が問われないこととなった。このため、従来の広告のほか、特定の者が必要な情報を得るためにアクセスする特定の医療機関等に関する表示が、新たに規制対象となる。
- 具体的には、医療機関のウェブサイト、メルマガ、患者等の申し込みに応じて配布される詳細な情報(パンフレット等)などが想定されるが、広告可能事項を限定する対象範囲に含められるのかどうかも含め、実態に即した対応が求められる。

対応方針案

- 上記の論点について、以下の資料で順次整理を行う。

参 考

■医療広告ガイドライン

第2 広告規制の対象範囲

1 広告の定義

法第2章第2節「医業、歯科医業又は助産師の業務等の広告」の規定による規制の対象となる医療に関する広告の該当性については、次の①～③のいずれの要件も満たす場合に、広告に該当するものと判断されたい。

- ①患者の受診等を誘引する意図があること(誘因性)
- ②医業若しくは歯科医業を提供する者の氏名若しくは名称又は病院若しくは診療所の名称が特定可能であること(特定性)
- ③一般人が認知できる状態にあること(認知性)

なお、①でいう「誘因性」は、広告に該当するか否かを判断する情報物の客体の利益を期待して誘因しているか否かにより判断することとし、例えば患者による体験手記や新聞記事等は、特定の病院等を推薦している内容であったとしても、①でいう「誘因性」の要件を満たさないものとして取り扱うこと。

また、②でいう「特定性」については、複数の提供者又は医療機関を対象としている場合も該当するものであること。

1. 新たに規制対象となる広告について (2) ウェブサイト①

論 点 1

- 改正医療法により、医療機関のウェブサイトについては、「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」に該当し、広告規制の対象となるが、TVCM、看板、折り込み広告等と同様に広告可能事項を限定すべきか。

考 え 方

- ウェブサイトは、
 - ① 患者等が情報を求めて入手する情報
 - ② 医療に関する適切な選択の参考とするために必要な情報を得るツールであり、こうした医療情報の円滑な提供を妨げないことに留意する必要がある。

(参考)医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会とりまとめ(平成28年9月)

- ・ 医療機関のウェブサイト等について、広告可能事項が限定されている医療法上の広告として取り扱うこととした場合には、患者が知りたい情報と考えられる、詳細な診療内容等の情報が得られなくなる等、医療情報の提供促進に支障が生じることへの懸念が多く示されている。(参考資料1P4)

対 応 方 針 案

- 検討会のとりまとめにおける指摘も踏まえ、医療機関のウェブサイトについては、一定の要件の下で、広告可能事項を限定しないこととしてはどうか。
《省令②で措置》

(広告可能事項の限定解除の考え方については、25ページで整理)

1. 新たに規制対象となる広告について (2) ウェブサイト②

論 点 2

- 改正医療法により、「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する…広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」が規制の対象となる。
(助産師の業務又は助産所に関する広告についても同様に規制対象となる。)
- 医療機関のウェブサイトのほか、どのようなウェブサイトが規制の対象となるか明らかにする必要がある。

考 え 方

- 医療機関のランキングサイト、口コミサイト、医療に関する情報提供を行うサイトなども患者等が診療等を検討する上で有用なツールとなっている。
- 特定の医療機関への誘引の意図が認められるか否かは、個々のウェブサイトによって異なる。

対 応 方 針 案

- 上記の性質を踏まえ、医療機関のウェブサイト以外のサイトも特定の医療機関への誘引の意図が認められるものについては、規制の対象としてはどうか。この場合、例えば、ランディングサイトの体裁をとりつつも特定の医療機関への誘引の意図が認められるアフィリエイトサイト※などは、規制の対象になると考えられる。こうした広告規制の対象の考え方については、ガイドラインに明示することとしてはどうか。 《新ガイドラインで措置》
 - ただし、医療機関のウェブサイト(前ページ)と同様、円滑な情報提供を妨げない観点から、一定の要件の下で、広告可能事項を限定しないこととしてはどうか。 《省令②で措置》
(広告可能事項の限定解除の考え方については、25ページで整理)
- ※ 閲覧した人を誘引することを目的としてブログ等で紹介し、成果に応じて報酬が支払われるもの。 7

1. 新たに規制対象となる広告について (2) ウェブサイト③

論 点 3

- バナー広告、リスティング広告については、現行では認知性・誘引性・特定性が認められるものは、リンク先を含めて広告として扱うとともに、広告可能事項を限定している。今後ウェブサイトが規制の対象となることを踏まえ、これらの取り扱いをどうするか。

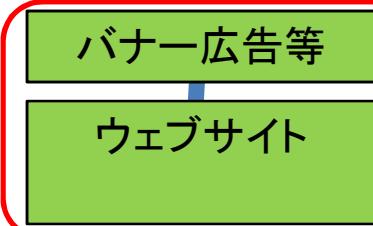
考 え 方

- バナー等のリンク先のウェブサイトは、
 - ① ウェブサイト一般が規制対象でない現行の規制体系の下で、不当な誘引を防ぐために限定的に規制対象としていたものである。
 - ② 改正医療法によりウェブサイトも規制の対象となり、虚偽・誇大等の広告が禁止されることとなる。

対 応 方 針 案

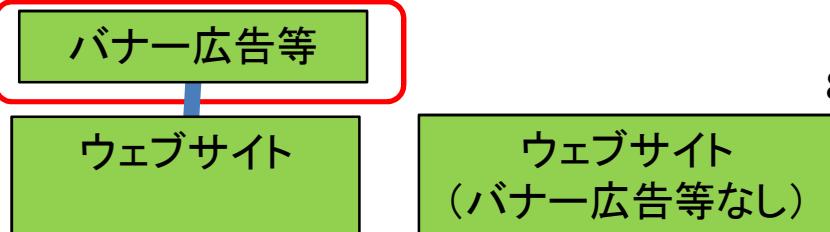
- バナー広告・リスティング広告は、誘引性・特定性を満たす場合に広告規制の対象としてはどうか(広告可能事項限定)。
《新ガイドラインで措置》
- バナー等のリンク先の医療機関のウェブサイトについては、1(2)①の整理により、広告として取り扱うものの、広告可能事項の限定の対象とはしないこととしてはどうか。

■改正前



緑の網掛け
…広告規制
赤の囲み
…広告可能事項限定

■改正後



参考

■医療広告ガイドライン

6 通常、医療に関する広告とは見なされないものの具体例

(1)～(6)略

(7)インターネット上のホームページ

インターネット上の病院等のホームページは、当該病院等の情報を得ようとの目的を有する者が、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、従来より情報提供や広報として扱ってきており、引き続き、原則として広告とは見なさないこととする。

また、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の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もの（以下「バナー広告等」という。）などでは、バナーに表示される内容や検索結果として画面上に表示される内容等については、実質的に本指針第2の1に掲げた①～③（注：①誘引性、②特定性、③認知性）のいずれの要件も満たす場合には、広告として取り扱うこと。この場合、バナー広告等にリンクしている病院等のホームページについても、バナー広告等と一体的な関係にあることによって一般人が容易に認知できる状態にあることから、本指針第2の1に掲げた③の要件を満たすものであり、更に同1に掲げた①及び②の要件を満たす場合には、広告として取り扱うこと。

2. 広告禁止事項について

2. 広告禁止事項について (1) 基本的な方針

基本的な方針

- 広告規制の実効性を確保する観点からは、ガイドライン(医療広告ガイドライン、医療機関ホームページガイドライン)に規定される禁止広告について、法令上の裏付けがあることが望ましい。
- よって、省令の検討にあたっては、①現行のガイドラインの規定事項が網羅されること念頭に置きつつ、②実態に合わない規定については、必要な見直しを行うこととする。
- このほか、③法改正の経緯(美容医療をめぐるトラブルの増加)を踏まえた規制のあり方についても併せて検討する。

広告禁止事項見取り図

- 医療法の改正により、広告の内容及び方法に係る禁止事項として、従来よりあった虚偽に加え、これまで省令に規定されてきた、誇大、比較優良、公序良俗違反が法律上で規定。
- 医療広告ガイドライン(広告GL)及び医療機関ホームページガイドライン(HPGL)においては、こうした法令に基づく禁止事項やそれ以外の事項について現在の考え方を詳しく示している。

○:罰則による規制、△:指導ベースの規制

The diagram is a matrix chart comparing seven prohibited items across four regulatory sources. Blue arrows indicate changes from regulations to laws or guidelines. A callout box at the bottom left asks 'What should be done with future handling?' and another at the bottom right asks 'Are there new items to prohibit?'. A legend on the right defines symbols: circle for regulation, triangle for guidance, asterisk for change, question mark for unknown, and a minus sign for non-application.

	医療法	省令	広告GL	HPGL
虚偽	○		○	△
誇大	○	※	○	○
比較優良	○	※	○	○
客観的事実が証明できない			○	○
公序良俗違反	○	※	○	—
品位を損ねる内容			△	△
他法令広告違反			△	△
(新規に禁止する事項)		?		

今後の取り扱いをどうするか

新たに禁止すべき事項はないか

※ :これまで省令に規定していたが、法律に規定(改正法で措置済み)

運用上明確化すべき事項はないか

2. 広告禁止事項について (2) 基本的考え方

論 点

- 法改正に伴い、規制の対象となる広告の範囲が「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」に拡大するが、広告禁止事項として、どのような事項を省令①に規定し、どのような事項をガイドラインに記載するか、整理が必要。
- また、美容医療サービスに関する消費者トラブルの相談件数の増加等を踏まえ、広告禁止事項に追加すべき事項がないか、整理が必要。

考 え 方

- 今回の法改正は、主として医療機関のウェブサイト等に対する規制について法令上の根拠を位置づけるものであり、原則、現行の医療機関ホームページガイドラインに規定されている掲載してはならない事項は、省令①に規定し、医療法に基づき禁止することが適当。
- ただし、医療機関ホームページガイドラインは、これまで行政指導の根拠に過ぎなかったため、省令①にそのまま規定した場合、実務に不都合が生じることも考えられる。

対 応 方 針 案

- 現行の医療機関ホームページガイドラインで掲載してはならないとされている事項は、医療広告ガイドラインに定められている事項との整理を行いつつ、原則省令①に定め、広告禁止事項としてはどうか。併せて新ガイドラインにも記載することとしてはどうか。
- 現在両ガイドラインに定めているが、法律上は位置づけられていない以下の事項については、次ページ以降で検討。
 - 客観的事実が証明できない事項
 - 他法令違反の事項
 - 比較優良に関する事項
 - 体験談、ビフォーアフター写真

2. 広告禁止事項について

(3) 客観的事実が証明できない事項について①

現行の規制及び実態

1. 客観的事実が証明できない事項に係る規制

- 客観的事実が証明できない事項については、以下のとおり、広告GL及びHPGLで規定ぶりが異なっている。
 - ① 広告GLでは、具体例を挙げて禁止。
 - ② HPGLでは、虚偽とまとめられているが、客観的事実が証明できることについて、具体例は示されていない。

2. 治療効果に関する広告の扱い

- 上記事項に関連し、患者等の医療の適切な選択に大きな影響があると考えられる治療効果については、現行の医療法に基づく広告規制上、広告可能事項には掲げられていない。
- 他方、医療機関のウェブサイトにおいては、現在医療法上の規制の対象外であることから、客観的事実が証明できない事項に該当しうるもの(※)を掲載したものが実態として見られる。
(※例えば、難病や悪性腫瘍の治療として海外で承認されているが、日本人患者への投入事例がないため国内未承認の治療薬の効果)

論 点

- 客観的事実が証明できない事項に関して、今後の取り扱いをどのようにするべきか。

2. 広告禁止事項について

(3) 客観的事実が証明できない事項について②

考え方

- 医療機関のウェブサイト等について広告可能事項を限定しないこととすると、治療効果等についても広告することが可能となる。
- 仮に広告GLを踏まえ、客観的事実が証明できない事項を一律に広告禁止事項とすると、治療効果のうち、患者にとって重要な情報（国内未承認の治療薬の効果等）も広告できることとなってしまう。
- 一方、患者の受診を不当にあおる治療効果の広告については、通常、虚偽・誇大に該当する（例えば、科学的根拠が乏しい治療方法について効果を強調するもの）ものと考えられる。

対応方針案

- 客観的事実が証明できない事項は、広告禁止事項とはしない（＝省令には規定しないこととしてはどうか）。
- ただし、治療効果に関する事項のうち、客観的事実が証明できず、患者の受診を不当にあおるものは、虚偽・誇大に該当するものであることを新ガイドラインで示してはどうか。
《新ガイドラインで措置》

参 考

■医療広告ガイドライン

第4 禁止される広告について

1 禁止の対象となる広告の内容

(1)～(4)略

(5)客観的事実であることを証明することができない内容の広告

省令第1条の9第3号に規定する「客観的事実であることを証明することができない内容の広告」とは、患者や医療従事者の主觀によるものや客観的な事実であることを証明できない事項について、広告することを意味するものであり、医療に関する広告としては認められないものであること。

これは、広告する内容が客観性・正確性をもったものであることを広告を実施する者が自ら証明する必要があることも意味しており、患者等から質問がなされた場合には、その内容が事実であることを説明できなければならないこと。

(例)・患者の体験談の紹介

→ 患者の体験談の記述内容が、広告が可能な範囲であっても、患者の主觀であり、広告は認められない。

・理想的な医療提供環境です。

→ 「理想的」であるかは、客観的な証明はできることから、広告は認められない。

・比較的安全な手術です。

→ 何と比較して安全であるか不明であり、客観的な事実と証明できない事項に当たる。

・伝聞や科学的根拠に乏しい情報の引用

→ 医学的・科学的な根拠に乏しい文献やテレビの健康番組での紹介による治療や生活改善法等の紹介は、それだけをもっては客観的な事実であるとは証明できない事項として扱うべきであり、広告は認められない。

参 考

■医療機関ホームページガイドライン

1～3略

4 ホームページに掲載すべきでない事項

(1) 内容が虚偽にわたる、又は客観的事実であることを証明することができないもの

ホームページに掲載された内容が虚偽にわたる場合、国民・患者に著しく事実と相違する情報を与え、国民・患者を不当に誘引し、適切な受診機会を喪失させたり、不適切な医療を受けさせたりするおそれがあるため、ホームページに掲載すべきでないこと。

また、虚偽にわたるものをホームページに掲載した場合等には、医療法以外の法令により規制され得ること。

なお、ここで掲げるものは例示であって、他の場合であっても本指針の対象となり得ること(以下同じ。)。

(例)・加工・修正した術前術後の写真等の掲載

あたかも効果があるかのように見せるため加工・修正した術前術後の写真等については、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。

・「当院では、絶対安全な手術を提供しています」

・「どんなに難しい症例でも必ず成功します」

絶対安全な手術を行うこと等は医学的に困難であり、そうした内容の表現については、虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。

・「一日で全ての治療が終了します」 (治療後の定期的な処置等が必要な場合)

治療後の定期的な処置等が必要であるにもかかわらず、全ての治療が一日で終了するといった内容の表現を掲載している場合には、内容が虚偽にわたるものとして取り扱うべきであること。

2. 広告禁止事項について (4)他法令違反の事項について

論 点

- これまで、広告GL及びHPGLに規定されてきた他法令で禁止される広告の禁止について、省令に規定するべきか。

考 え 方

- 他法令で禁止される広告については、省令に位置づけて、医療法違反にも当たるものとすることで、医療への誘引を目的とした違法な広告を一元的・横断的に監督できる。
- しかし、医療法と他法令で重複して罰則をかけることになる。
- 他法令で禁止される広告に当たるかどうかについてはまず、所管行政庁の判断が必要である。さらに、医療法上広告禁止事項として省令に位置付けたとしても、厳密には、他法令違反に当たるかどうかは、司法判断を待つほかなく、実質的に規制できない。
- 実務上も他法令で禁止される広告を広く監視・摘発することは困難。

対 応 方 針 案

- 他法令で禁止される広告については、広告禁止事項とはしない(=省令には規定しない)こととしてはどうか。
- また、新たなガイドラインでその遵守を求めることとしてはどうか。

2. 広告禁止事項について (5) 比較優良の考え方の明確化について

論 点

- 現在、比較広告については、広告禁止事項として省令に規定され、内容が事実であったとしても禁止しているが、今般の規制の見直しに当たり、取扱いを変更する必要はあるか。

考 え 方

- 比較に関する情報について、最上級を意味する表現については、あたかも治療技術までもが最上級であるかのような誤認を生じさせる可能性があることから、これまで広告GLにおいて禁止してきた。
- 他方、最上級以外の表現も全て広告禁止とすると、例えば、特定の医療機関の治療成績と全国平均を併記した情報など、患者等による医療機関の適切な選択に資する情報の提供が阻害されるおそれがある。(現行の両GLでは、対応方針が明確に整理されていない。)

対 応 方 針 案

- 新ガイドラインにおいて改正後の法律の規定の趣旨として次の内容を示してはどうか。
 - ① 「日本一」、「NO.1」、「最高」等の最上級を意味する表現は、患者に誤認を与える可能性が高いと考えられることから、引き続き禁止する。
 - ② 最上級を意味する表現以外の比較する内容を含む表現については、必ずしも客観的な事実の記載を妨げるものではないことを明確化する。
 - ③ ただし、②の場合は、求められれば裏付けとなる根拠を示し、客観的に実証できる必要があることとする。また、調査結果等の引用については、出典、調査の実施主体、調査の範囲、実施時期等の併記を求めることとする。

参考

■医療広告ガイドライン

第4 禁止される広告について

1 禁止の対象となる広告の内容

(1)～(2)(略)

(3)他の病院又は診療所と比較して優良である旨の広告(比較広告)

省令第1条の9第1号に規定する「他の病院、診療所又は助産所と比較して優良である旨」の広告とは、特定又は不特定の他の医療機関と自ら(複数の場合を含む。)を比較の対象とし、施設の規模、人員配置、提供する医療の内容等について、自らの病院等が他の医療機関よりも優良である旨を広告することを意味するものであり、医療に関する広告としては認められないものであること。

これは、事実であったとしても、優秀性について、著しく誤認を与えるおそれがあるために禁止されるものであり、例えば、「日本一」、「No.1」、「最高」等の表現は、客観的な事実であったとしても、禁止される表現に該当すること。

(例)・肝臓がんの治療では、日本有数の実績を有する病院です。

・当院は県内一の医師数を誇ります。

・本グループは全国に展開し、最高の医療を広く国民に提供しております。

2. 広告禁止事項について

(6) 体験談、術前術後(ビフォーアフター)の写真等①

現行の規制の整理

	医療広告GL	HPGL
体験談	×	△ (意図的な取捨選択は内容が誇大なものに分類され禁止と明示)
術前術後(ビフォーアフター)の写真等	×	△ (撮影条件等の変更、加工は内容が虚偽又は誇大なものに分類され禁止と明示)

2. 広告禁止事項について

(6) 体験談、術前術後(ビフォーアフター)の写真等②

論 点

- 体験談や術前術後(ビフォーアフター)の写真等の取扱いをどうするか。

考 え 方

- 体験談や術前術後(ビフォーアフター)の写真等の情報は、治療効果に関するものであり、患者等の医療の適切な選択に当たって、特に影響が大きいと考えられる。
- しかしながら、体験談については、個人の主観に基づく評価であること、術前術後(ビフォーアフター)の写真等については、個々の患者の状態等により当然にその結果は異なるものであることから、いずれも情報の有用性が限定的である。
- また、こうした性質(評価の主觀性、結果の個別性)から、いずれも、著しい誤認を生じさせることにより、患者の適切な医療の選択を阻害するおそれがある。

対 応 方 針 案

- 体験談や術前術後(ビフォーアフター)の写真等については、誘引性があるものは原則として、広告禁止事項として省令に規定してはどうか。

広告禁止事項見取り図(改正後の案)

○:罰則による規制、△:指導ベースの規制

	医療法	施行規則	新たなガイドライン
虚偽	○		○
誇大	○		○
比較優良	○		○
客観的事実が証明できない			
公序良俗違反	○		○
品位を損ねる内容			△
他法令広告違反			△
体験談・術前術後の写真		○	

省令に規定(22ページ)

省令に規定せず、新ガイドラインでその遵守を求める(18ページ)

省令に定めない。治療効果に関する事項のうち、客観的事実が証明できず、患者の受診を不当にあおるものは、虚偽・誇大に該当するものであることを新ガイドラインに規定(14・15ページ)

比較優良については、新ガイドラインにおいて考え方を明確化(19ページ)

3. 広告可能事項の限定解除の範囲について

3. 広告可能事項の限定解除の考え方について

論 点

- 広告可能事項の限定が解除される「医療に関する適切な選択が阻害されるおそれがない場合」(省令②)とは、どのような場合か。

基 本 的 な 考 え 方

- 患者が自ら求めて入手する情報については、適切な情報提供が円滑に行われる必要がある。

対 応 方 針 案

- 「医療に関する適切な選択が阻害されるおそれがない場合」は、下記の①～③のいずれも満たすものと整理し、省令に規定してはどうか。

- ① ウェブサイトのように患者等が自ら求めて入手する情報であり、医療機関や医療機関に所属する医師等が自らの医療機関について、医療に関する適切な選択に資する情報を提供しようとするものである場合
- ② 当該情報について、問い合わせ先の記載等により内容について容易に照会が可能となっていることにより情報の非対称性の軽減が担保できる場合
- ③ 自由診療について情報提供する場合には、現行のHPGLにおいて規定している
 - ・ 通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項
 - ・ 治療等のリスク、副作用等に関する事項などの情報が記載されている場合

参考

■医療機関ホームページガイドライン

5 ホームページに掲載すべき事項(自由診療を行う医療機関に限る。)

(1)通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項

自由診療は保険診療として実施されるものとは異なり、その内容や費用が医療機関ごとに大きく異なり得るため、その内容を明確化し、料金等に関するトラブルを防止する観点から、当該医療機関で実施している治療等を紹介する場合には、治療等の名称や最低限の治療内容・費用だけを紹介することにより国民・患者を誤認させ不当に誘引すべきではなく、通常必要とされる治療内容、平均的な費用や治療期間・回数を掲載し、国民・患者に対して適切かつ十分な情報を分かりやすく提供すること。平均的な費用が明確でない場合には、通常必要とされる治療の最低金額から最高金額までの範囲を示すなどして可能な限り分かりやすく示すこと。

また、当該情報の掲載場所については、当該情報を閲覧する者にとって分かりやすいよう十分に配慮し、例えば、リンクを張った先のページへ掲載したり、利点・長所に関する情報と比べて極端に小さな文字で掲載したりといった形式を採用することは控えること。

(2)治療等のリスク、副作用等に関する事項

自由診療に関しては、その利点や長所のみが強調され、そのリスク等についての情報が乏しい場合には、当該医療機関を受診する者が適切な選択を行えないおそれがあるため、利点等のみを強調することにより、国民・患者を誤認させ不当に誘引すべきではなく、国民・患者による医療の適切な選択を支援する観点から、そのリスクや副作用などの情報に関しても分かりやすく掲載し、国民・患者に対して適切かつ十分な情報を提供すること。

また、当該情報の掲載場所については、上記(1)と同様、当該情報を閲覧する者にとって分かりやすいよう十分に配慮すること。