

医療広告ガイドライン骨子案

(骨子案)

医療広告ガイドラインについて

- ・ 地方自治法に基づく技術的な助言として策定する指針とし、局長通知で周知。
 - ・ さらに個別の事例集については、Q&Aにより随時周知する予定。
-

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広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針（医療広告ガイドライン）の骨子

はじめに

- ・ 地方自治法に基づく技術的な助言として策定する指針である旨。
- ・ 随時改善を図る事後チェック機能を働かせるため、随時検討を行い、必要に応じて本指針の見直しを行う旨。

第1 広告規制の趣旨

1 医療法の一部改正の趣旨

- ・ 患者・国民の選択を支援する観点から、広告可能な内容を相当程度拡大した旨。
- ・ 広告規制違反について、行政機関による報告徴収、立入検査及び広告の中止等の改善措置を命ずる規定を設置し、間接罰の適用に移行（虚偽広告については、直接罰の適用を維持）した旨。

2 広告の基本原則

(1) 広告を行う者の責務

医業若しくは歯科医業又は病院、診療所若しくは助産所に関して広告を行う者は、その責務として、患者等が広告内容を適切に理解し、治療選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めなければならない旨。

(2) 広告可能な事項の原則

- ・ 患者等の治療選択に資する情報であること。
- ・ 医療の内容等については、客観的な評価が可能であり、検証が可能であること。

(3) 禁止される広告

- ・ 医療法及び厚生労働省告示で広告が可能な事項とされていない事項。
例：治療効果。患者の感想。医療機関内で販売する健康用品の広告。
- ・ 虚偽広告。（→直接罰）

- ・比較広告。
- ・誇大広告。
- ・公序良俗に反する内容の広告。(新設予定)
- ・広告を行う者が客観的な事実であると証明できない内容の広告。(新設予定)
- ・品位を損ねる広告の内容。(新設予定)

3 改正の内容

- ・現行の制度で広告可能な事項は、引き続き広告可能である旨。
- ・「包括規定方式」を導入することにより、広告可能な内容を相当程度拡大した旨。
- ・行政機関による監視の実効性を向上するため、間接罰制とした旨。(虚偽広告は、直罰制を維持)

4 他の法律における規制との関係

- ・薬事法等の他法令に違反する広告は、他法令に基づく指導・処分等の対象となる旨。
- ・他法令に違反するとの理由で、医療法の広告違反が免責されることはない旨。
- ・複数の法令に違反していると思慮される場合には、密接に他法令の担当部署と連携し、処分についても、関連部署と連携して効果的な処分を実施する旨。(一部の法令のみによる処分やそれぞれの法令で処分するかは、事例に応じて考えること。)

第2 広告規制の対象範囲

1 広告の定義 (三要件)

- ①誘因性 (患者等の受診を誘因すること)、
- ②認知性 (一般人が閲覧可能なこと)、
- ③特定性 (医業若しくは歯科医業を提供する者又は病院若しくは診療所が特定可能であること)。

- ・上記、①～③を満たす場合に広告と見なす旨。
- ・伏せ字や暗示表現でも対象となる旨。
- ・院内掲示、院内で配布するパンフレット、インターネット上のホームページ (バーナー広告は対象) は、原則として広告ではない旨。

2 広告規制の対象者

- ・医師又は歯科医師や病院等の医療機関だけでなく、マスコミ、患者、一般人であっても規制の対象である旨。
- ・「広告ではない」との記載がある事例、外国語による広告、いわゆる二段広告、記事風広告、タイアップ本等も広告である旨。
- ・日本国内向けであれば、外国人や海外の事業者も規制対象である旨。

第3 広告可能な事項について

- (1) 医療法及び告示により規定された広告可能な事項の説明。
 - ・患者の理解が可能な分かりやすい表現での説明も可能である旨。
 - ・文字に限定せず、写真やイラストも可能である旨。
- (2) 広告とは扱わない事項の説明。
 - ・風景やレイアウトとしての幾何学模様、芸能人の写真、広告制作者名、作成日等
→ それら自体は、医療に関する広告ではないので、差し支えない。ただし、芸能人が推奨したり、受診している旨の表示は、受診を誘因するので、広告事項となり、広告可能な事項ではないため不可となる旨。

※具体的な事例と解説についても示す予定。

第4 広告不可能な事項について

- (1) 医療法による禁止
 - ・医療法及び厚生労働省告示で広告が可能な事項とされていない事項。
 - ・虚偽広告。
- (2) 医療法施行規則による禁止
 - ・比較広告。
 - ・誇大広告。
 - ・公序良俗に反する内容の広告（新設予定）
 - ・広告を行う者が客観的な事実であると証明できない内容の広告（新設予定）
- (3) 本ガイドラインによる禁止
 - ・品位を損ねる内容の広告

※具体的な事例と解説についても示す予定。

- 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で、虚偽広告と扱う。
- ・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。
 - ・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、患者の主観であり、客観的な事実ではないことから、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）を与える恐れがあり、事実であっても、広告可能な事項ではない。

第5 相談・指導等の方法について

1 苦情相談窓口の設置

患者や住民からの苦情相談窓口を設置する旨

2 消費者行政機関との連携

消費生活センターに寄せられた苦情・相談の情報の入手等、消費者行政機関との連携に努める旨

3 報告聴取、立入検査等

(1) 病院等の場合

(2) 病院等以外の場合（広告代理店、個人等）

※ 指導、立入検査、是正命令等のスキームについて記載する予定。