

病院情報等のインターネット等による提供について

1. これまでの経緯

- 医療に関する広告については、
 - ①医療は人の生命・身体に関わるサービスであり、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こと
 - 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（医療の提供側と受ける側との間に情報の非対称性があること）
という基本的な考え方に基づき、患者等の利用者保護の観点から、限定的に認められた事項以外は原則として広告禁止としてきた。

- このような中、患者等に正確な情報が提供され、その選択を支援する観点から、上記の基本的な考え方は堅持しつつ、客観性・正確性を確保し得る情報については、広告可能とすることとして、順次拡大してきた。

- 他方、インターネットが広く普及している状況において、病院等のホームページについては、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るため、当初より情報提供や広報として取り扱い、医療法の広告規制の対象としていなかった。

- その後、インターネット等による医療情報に関する検討会（平成14年6月～12月）や社会保障審議会医療部会（平成16年9月～平成17年12月）において、ホームページのあり方について議論されたが、
 - ・病院等のホームページについては、患者等に対する医療情報の提供を一層推進していく必要があるため、医療法の広告規制の対象とするのは適当でないこと
 - ・一方で、その情報の信頼性の確保のため、厚生労働省の一定の関与の下でガイドラインを作成するなど、民間団体等による自主的な取組を図ることとの結論が得られており、この方針に従って、これまで、病院等のホームページ上で病院等に関する様々な情報が提供されてきたところ。

- しかしながら、今般、全国の消費生活センターに美容医療サービスの広告等に関する相談が多数寄せられてきたため、消費者庁より、消費者トラブルの防止を図ることを目的として、病院等のホームページにおける不適切な表示等への対応

が求められているところ¹、そのための具体的な対応を検討する必要がある（消費者庁からの要請については参考資料12参照）。

【参考1】インターネット等による医療情報に関する検討会報告書（平成14年12月）（抄）（参考資料9参照）

おわりに

この報告書は、我が国の医療の質の一層の向上と効率化を図るための医療提供体制の改革を推進する一環として、国民の医療に対する意識の変化と我が国におけるインターネットの普及状況などを踏まえて、インターネットによる適正な医療情報の提供を推進し、患者・国民の選択を尊重した医療の提供を促進しようとするものである。この報告書のポイントをまとめると、次のようになる。

- (1) インターネットを通じて患者・国民に医療情報を提供するに当たっては、公的機関、医療機関、民間団体等によってそれぞれの特色を生かして様々な情報が積極的に提供されることが、患者・国民による医療機関の選択に資すること。
- (2) 患者・国民に提供される医療情報については、公的機関にあつては客観的・検証可能な情報を積極的に提供し、さらに、医療機関、民間団体等にあつては特色ある多様な情報も提供していくことが望まれること。
- (3) インターネットによって患者・国民に提供される情報の内容については、基本的には、医療法によって規制するのではなく、提供者の自主的な判断にゆだねつつ、その信頼性を確保するための方策を講じることが必要であること。
- (4) この場合において、民間団体等による自主的な取組を図ることを基本的な考え方とし、具体的方策についてはインターネットによる医療情報の提供の進展等を踏まえて更に検討していく必要があること。

(以下、略)

【参考2】医療提供体制に関する意見中間まとめ（平成17年8月 社会保障審議会医療部会）（抄）（参考資料10参照）

II 個別の論点について

1. 患者・国民の選択の支援

(1) 医療機関等についての患者・国民の選択の支援

(1)～(2) (略)

(3) インターネットによる情報提供への対応

○ インターネットによる情報提供については、患者・国民が求める医療情報が十分に提供されるよう、これまでと同様広報として位置付け、医療法第69条に規定する広告制限の対象とすべきではない。しかしながら、インターネットを通じ、信頼性に乏しいものも含め様々な情報が「氾濫」している現状を踏まえれば早急な取組が求められるところであり、広報として整理されるインターネットによる情報提供であっても、虚偽等著しく不適切な内容が情報提供されている場合に、法令により実効性のある一定の規制を行うことのできる枠組みを設けることを検討するべきである。

○ インターネットを含む広報による情報の信頼性を確保するため、適切な広報を行うためのガイドラインを作成・普及し、それに沿った情報提供が行われるよう取組を進める必要がある。このガイドラインについては、医療機関による自主的・自律的なものという認識の下、関係団体等の協力を得て作成・普及することが適当であり、適切な作成・普及方策について検討するべきである。

(以下、略)

¹これを受けて、厚生労働省としては、関係する学会あてに美容医療サービスの適正な広告に関する情報提供の徹底をお願いした。

【参考3】医療提供体制に関する意見（平成17年12月 社会保障審議会医療部会）（抄）（参考資料11参照）

II. 個別の論点について

1. (略)

2. 患者・国民の選択の支援

(1)～(2) (略)

(3) その他医療機関に関する情報提供の推進策

○ 医療機関による自主的・自立的な取組により、インターネットを含む広報により提供される医療情報の信頼性を確保するという基本的な考え方に基づき、厚生労働省の一定の関与の下でガイドラインを作成し、その普及を図る。

○ (略)

○ (略)

○ 独立行政法人福祉医療機構のWAM-NETをはじめ、健康保険組合連合会等の公的な団体において、医療機関情報の集積と公表が行われているが、今後ともこうした取組の推進に期待するとともに、各医療機関による財団法人日本医療機能評価機構の医療機能評価の受審の促進とその結果のインターネットでの公表を進め、患者・国民の選択を支援することが必要である。

(以下、略)

2. 現状等

(1) 医療法上の広告規制の運用

○ 病院等のホームページ

医療広告ガイドライン（参考資料5参照）において、「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」としており、病院等のホームページについては、院内掲示と同様、医療法の広告規制の対象としていない。

○ インターネット上のバナー広告等

同ガイドライン上、「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場合などでは、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[※]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」としている。

※ 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）

(2) 病院等のホームページに関する他法令の規制又は自主的な取組（主なもの）

① 不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景表法」という。）

（参考資料6参照）

景表法においては、不当に顧客を誘引する表示などが禁止されており、病院等のホームページもその規制対象。実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示等を禁止しており、実際に医療機関のホームページの記載について警告を行った例もある。違反事例に対する措置命令に従わない場合には、罰則（2年以下の懲役又は300万円以下の罰金若しくはその併科）が適用される。

② 不正競争防止法（平成5年法律第47号）（参考資料6参照）

広告や通信などに、商品や役務等の内容等に関して誤認させるような虚偽の表示を行った場合、罰則（5年以下の懲役又は500万円以下の罰金若しくはその併科）が適用される。

③ 社団法人日本医師会のガイドライン（参考資料13参照）

平成17年より「医療施設ホームページのあり方－会員医療施設HPおよび医療情報提供のガイドライン－」を公表している。

④ 東京都の取組（参考資料14参照）

東京都においては「医療機関による医療情報の広報に関するガイドライン」を作成し、医療機関における自主的な取組を促しており、当該ガイドラインに準拠したホームページについては、東京都による医療機能情報提供制度のホームページ（通称「ひまわり」）からのリンクが認められている。

(3) 他の分野でのホームページ規制（参考資料6参照）

① 薬事法（昭和35年法律第145号）

薬事法上、医薬品等の効能や効果に関する虚偽又は誇大な記事の広告、流布等が禁止されており、インターネットのホームページも含めて規制する運用を行っている。

② 弁護士等に関する広告規制

弁護士等についても、日本弁護士連合会の会則等により、インターネットも含めて広告を規制する運用を行っている。

3. 課題

美容医療サービスにおける消費者トラブルの防止を図ることを目的として、病院等のホームページにおける不適切な表示等への対応が消費者庁より求められているところであり、病院等のホームページ上の不適切な表示等をどのように是正すべきか検討する必要がある。

4. 論点（案）

- (1) 利用者保護の観点から、医療広告が可能な広告を限定している一方、病院等のホームページについては医療法の規制対象外としてきたところであるが、病院等のホームページにおける不適切な表示等を是正するための方策として、今後は、ホームページの内容を医療法の対象として規制するのが適当か。

病院等のホームページを医療法の規制対象とした場合、

- ① 不正確な情報や主観に基づく情報、検証不可能な情報などが是正されるため、一般的には「広告」の一つとみなされている病院等のホームページ上の情報の信頼性が確保され、消費者トラブルの防止にもつながると考えられること
 - ② 病院等のホームページ上の不正確な情報等に誘引された患者が、適切な医療を受ける機会を失ってしまうといった間接的な悪影響を防止できること
- といったメリットが考えられる。

ただし、病院等のホームページを医療法の規制対象とした場合に以下のようなデメリットにも留意すべきである。

- ① 例えば、正確かつ客観的な情報のみ掲載することが可能とするなど、病院等のホームページの内容を規制した場合、患者が知りたいと考えられる情報（例えば、治療法・施術の内容や効果など）がインターネットで得られなくなること
- ② 病院等のホームページは医療法の広告規制の対象外という整理をしており、既に多数が開設されている中、今後は規制の対象とする場合には技術的に困難な点が伴うこと
- ③ 仮に規制したとしても、海外から発信される情報は規制できないこと

- (2) 医療法による規制の他に、どのような方策が適当であるか。特に、現在広告可能でない自由診療に関して、その内容や価格について、患者などの利用者が分かりやすいように表示させるための方策として、どのようなものが考えられるか。