

欧米 4 力国と日本における医療広告に対する規制の有無とその内容

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	日本
①医療広告に対する規制	あり	あり	あり	あり	あり
②医療広告に対する規制	(1)一般法による規制 ○FTC(連邦取引委員会)法、ランハム法によって、「人を騙すような法律」が禁止 ○各州では、FTC法をモデルにした法律が制定 ○規制内容は州により異なるが、一般的には、医師・医療機関名、住所・電話番号、診療科名、医療設備等の広告が可能。逆に、治療費や治療成績、医師の出身校等の広告は禁止	○取引表示法によって、「虚偽の表示」が禁止		○不正競争防止法により、「欺瞞的な広告」が禁止 ○刑法によって、「妊娠中絶を奨励するような広告」が禁止 (○競争制限禁止法によって、カルテル庁の認定を受けた「公正競争規約」が業界の自主規制。一般の広告では、各業界が主に「誇大広告の禁止」等を盛り込んだ規約)	○不正競争防止法によって、「虚偽の表示」が禁。 ○軽犯罪法によって、「人を欺き誤解させる広告」が禁止 ○独占禁止法によって「不当な顧客の誘因」などが禁止 (○独占禁止法によって、公正取引委員会の認定を受けた「公正取引規約」が業界の自主規制。同委員会の認定を受けない自主規制を「競争制限」として禁止する場合)
	(2)医療法等の特別法による規制	なし	なし	○医師倫理法によって、医師の広告活動は原則禁止 ○例外的に、新聞や電話帳等に、医師名、住所・電話番号、加入学会名、認定名等の広告が可	○ドイツ連邦医師会・各州医師会が定める医師職業規則が実質的に法的拘束力を持っており、医師の積極的な広告活動は原則として禁止 (○医師会が定める医師職業規則は自主規制のレベルにとどまらないので、実質的には「法的規制」として位置づけ) ○しかし例外的に、新聞や処方せん等に医師名、専門医名等の広告が可

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	日本
③ 自主規制	<p>(1) 医師・医療機関サイトによる自主規制</p> <p>○アメリカ医師会(AMA)の倫理綱領には、「(医療広告)は真実を述べること」と規定</p> <p>○アメリカ病院協会(AHA)のガイドラインには、「患者に過度の期待を抱かせる広告」などは倫理に反すると規定</p>	<p>○英国医師会の医師倫理綱領には、「広告が患者にプレッシャーを与えないこと」等が規定</p> <p>○一般医療協議会(GMC)の「良い診療のガイドブック」には、「医師・患者間のコミュニケーションを良好に保つことが基本原則」などのことが規定</p>	<p>○医師倫理法の規定に基づき、フランス医師会は医師が新聞等のメディアに広告を掲載しようとする場合、その掲載可否を判断する権限</p>	<p>○医師職業規則の規定に基づき、各州医師会は、医師が医療サービス内容等の広告を掲載しようとする場合、書類提出を命じる権限。この規定は1997年の同規則改正によるもの</p>	なし
	<p>(2) 広告会社、媒体社、媒体社サイトによる自主規制</p> <p>○アメリカ広告業者協会や、ベター・ビジネス・ビューロー協議会などによって、全国広告審査協議会が組織。同協議会がメンバーを任命する全国広告審査ボードが、広告に関する苦情を受け付け。問題のある広告についてはFTCに通告するなどの措置</p>	<p>○広告規制協会(ASA)内に、広告会社や媒体社の各代表によって広告活動実施規約委員会が組織。同委員会が広告活動実施規約(CAP)を定めている。同規約により、医学的内容を記載した広告には、ASAの事前審査に合格することが義務付け</p>		<p>○各州が制定している新聞法の「広告と記事とを区別して掲載すること」などの規定に基づいて、媒体各社が規制</p>	<p>○日本広告業協会や日本新聞協会、日本雑誌広告協会などがそれぞれ倫理綱領を規定</p> <p>○日本新聞広告審査協会によって、各媒体社からの依頼に基づく事前審査が実施</p> <p>○日本広告審査機構が苦情を受け付けており、問題のある広告については広告主に改善を要求</p>
④ インターネット上の医療広告に対する規制の有無とその内容	<p>あり</p> <p>○他のメディア上の広告規制と同じように、FTC法によって「人を騙すような広告」に対して取り締まり</p>	なし	<p>あり</p> <p>○インターネット上の医療広告については、国の事前許可が必要</p>	<p>あり</p> <p>○インターネット上に掲載できる情報等が規制(ドイツ連邦医師会の医師職業規則の注釈)</p>	なし