

本期企劃

# 自然療法、另類醫學， 是偏方還是救命丹？ 從法律角度分析醫事人員 之醫療廣告責任

Natural Therapy, Alternative Medicine,  
Is a Folk Medicine or a Remedy ?  
An Analysis of Legal Liabilities for Medical  
Personnel in Medical Advertisement

施肇榮 Chao-Jung Shih\*



## 摘要

某院放射腫瘤科醫師日前於臉書上指出有一名罹患直腸癌的病人，誤信另一名崇尚自然療法知名許姓醫師的醫療廣告，花了上百萬做氣功、服用天仙液、喝電解水，不僅病情沒有起色，最後導致腫瘤復發、移轉及死亡，這起事件引起社會大眾譁然以及衛生福利部的重視。本文將以現有之醫療法、相關醫療機構與醫事人員之倫理守則與判決實務等觀點，分析醫事人員之醫療廣告責任，以期杜絕叢生之亂象。

\*德容聯合診所外科醫師 (Surgeon, Deron Group Practice Clinic)；台北市醫師公會常務理事 (Standing Director, Taipei Medical Association)；台北市醫師公會醫政法治委員會召集委員 (Chairman, Medical Laws and Policy Committee, Taipei Medical Association)

關鍵詞：另類醫學 (alternative medicine)、自然療法 (natural therapy)、言論自由 (freedom of speech)、醫療廣告 (medical advertising)

DOI：10.3966/241553062017120014002

# Angle

Recently, a radiation oncologist revealed on the Facebook that one of his patient, who had suffered from rectal cancer, mistakenly believe in a well-known natural therapy physician, though spending a million dollars in Qigong, Tien Hsien Liquid-P and Electrolyte water, the patient get worse instead of improvement. This event result in causing profound public outcry and drawing intense attention of Ministry of Health and Welfare. This article is to discuss legal liabilities and ethics of medical personnel involved in medical advertising.

## 壹、前言

藝人豬哥亮因罹患大腸癌過世，有知名診所醫師在其臉書上表示，「是醫院過度治療害死他，更提到自己以獨創的雞尾酒療法治癒2萬名癌患，最後附上診所電話，要大家找他面談……」對此，衛生福利部（以下簡稱衛福部）表示，醫師在社群或媒體上，做非正規治療外的宣傳，甚至涉及招攬醫療業務等情形，已涉嫌違法相關醫療法規。

衛生福利部醫事司司長表示，醫師具有一定的專業說服力，對大眾影響甚大，因此，醫師在市招或診療項目上若提到不具實證依據的內容，都應予以撤除、裁罰。醫師在執行醫療業務上若違反醫學倫理，誤導大眾就醫觀念，導致大眾傷害者，則應移付醫師懲戒，輕則暫停執業，重則得廢止醫師執照。至於實證依據的定義為何，他表示，應發表在正規期刊上，不得憑個人的經驗，且雜誌要有公信力，並經專家共同審查<sup>1</sup>。衛福部並責成臺中市衛生局進行該醫師違反「醫師法」

1 嚴云岑，消費豬哥亮…許達夫涉違反2項法 衛福部：1個月內開罰，ETtoday新聞雲，2017年5月24日報導，<https://health.ettoday.net/news/931159>（瀏覽日期：2017年7月30日）。

與「醫療法」之蒐證，且限期於1個月內完成懲處。

## 貳、何人可為醫療廣告？限制醫療廣告之合憲性？

根據醫療法第84條規定：「非醫療機構，不得為醫療廣告。」可知立法者僅允許醫療機構可刊登醫療廣告，非屬醫療機構而為廣告，則會依同法第104條規定處罰<sup>2</sup>。限制僅有醫療機構始得為醫療廣告<sup>3</sup>，實乃因醫療行為與人民之生命、健康關係重大，考量到欠缺醫療專業知識之廣大大眾，可能有誤信錯誤醫療消息，或者嘗試療效不明確的醫療方法，導致生命、健康有遭受危害之疑慮，故必須普遍禁止醫療機構以外之一般人，利用傳播媒體或以其他方法刊登醫療廣告資訊，以維護社會大眾之健康<sup>4</sup>。縱使沒有不法營利或醫療行為，倘若顯然在用語中已影射醫療業務廣告，招徠醫療病人之意圖亦十分明確，意即「客觀上具有刊登醫療廣告資訊行為」且「主觀上有宣傳醫療業務，以達招徠病人醫療為目的」之訴求，就是醫療法所規範的醫療廣告<sup>5</sup>；且醫療廣告的管理，目的在於使民眾對醫療廣告的認知係合法立案的醫療機構所為，與行為人有無醫療行為或是否營利，並無直接關聯。縱使醫療行為未收取報酬，仍不能以此主張其醫療廣告的合法性。只是實務上，醫療廣告的界定並不如想像中容易，如在報章雜誌或電視上，常會看到介紹某診所或某醫師的文章或節目等，此時是否涉及招徠醫療，則需要個案判斷。

醫療廣告的本質為商業性言論，亦屬言論自由保障範圍。

---

2 醫療法第104條：「違反第84條規定為醫療廣告者，處新臺幣5萬元以上25萬元以下罰鍰。」

3 所謂醫療機構，依醫療法第2條規定：「本法所稱醫療機構，係指供醫師執行醫療業務之機構。」

4 詳參行政院衛生署2009年11月26日衛署醫字第098003147號函釋。

5 詳參行政院衛生署1995年11月7日衛署醫字第84070117號函釋。

# Angle

政府對於言論為「事前」審查，係屬最嚴重之侵害，自應從嚴審查其合憲性，惟1996年司法院大法官釋字第414號解釋仍認定藥事法第66條第1項規定<sup>6</sup>合憲。其理由（略以）：「藥物廣告係利用傳播方法，宣傳醫療效能，以達招徠銷售為目的，乃為獲得財產而從事之經濟活動，並具商業上意見表達之性質，應受憲法之保障……藥物廣告之商業言論，因與國民健康有重大關係，基於公共利益之維護，自應受較嚴格之規範」。因此，若以大法官所持「為公共利益之維護，自應受較嚴格之規範」的立場，來審視醫療法第103條、第104條僅係「事後」處罰（檢驗）商業性言論，且設有條件限制及另有不罰之非醫療廣告之例外規定<sup>7</sup>，顯然並非全然剝奪醫療廣告言論，亦應屬合憲。

## 參、醫療廣告裁罰之相關判決

字號	高雄高等行政法院99年度簡字第340號
主文	原告之訴駁回
事實	診所於廣播電臺播出節目，藉由主持人訪問及診所負責醫師以口述宣傳並搭配治療肝癌實例方式，推介讚揚該醫師醫術高明等相關醫療廣告
理由 / 法律依據	醫療法第85條第2項、第86條第5款規定，利用廣播、電視之醫療廣告，在前項內容範圍內，得以口語化方式為之。但應先經所在地直轄市或縣（市）主管機關核准醫療廣告不得以藉採訪或報導為宣傳為之

- 6** 藥商刊播藥物廣告時，應於刊播前將所有文字、圖畫或言詞，申請省（市）衛生主管機關核准，並向傳播業者送驗核准文件。傳播業者不得刊播未經省（市）衛生主管機關核准之藥物廣告。
- 7** 醫療法第87條第2項：「醫學新知或研究報告之發表、病人衛生教育、學術性刊物，未涉及招徠醫療業務者，不視為醫療廣告。」