

美容醫學 廣告管制與法律效力

The Regulations of Aesthetic
Medicine Advertisements and the Legal Validity

黃鈺嫻 Yu-Ying Huang *



摘要

依統計顯示美容醫學糾紛主要以「收費」、「廣告」爭議最多。如何確保美容醫學廣告的資訊正確性及完整性，除現行的行政管制外，有關廣告的法律效力亦扮演關鍵角色。本文建議應強化消費者保護法第22條的規範功能，以遏止不法廣告，保護民眾權益，促進美容醫學產業健全發展。

According to the statistics, “charge” and “advertisement” are the most common issues on aesthetic medicines. To ensure the information provided in aesthetic medicine advertisements are correct and complete, in addition to the current administrative control, the legal effects of advertisements play key roles as well. This article suggests that the regulatory function of the Article 22 of Consumer

*黃鈺嫻律師事務所主持律師 (Managing Lawyer of Huang's Law Office)

關鍵詞：正當信賴 (legitimate)、美容醫學 (aesthetic medicine)、消費者保護法第 22 條 (Article 22 of Consumer Protection Law)、醫療廣告 (medical advertisements)

DOI : 10.53106/241553062022020064004

Protection Law should be strengthened in order to deter illegal advertisements, protect people's rights and promote the well developments of the aesthetic medicine industry.

壹、前言

襲捲全球的新冠肺炎疫情，讓消費市場陷入寒冬，百業蕭條。但宅家防疫、佩戴口罩等措施，卻意外在全球興起一波「疫情整形潮」。全球美容醫學因此在眾產業中異軍突起，逆勢成長¹。臺灣在疫情嚴峻時，配合中央防疫措施暫停或延後不急迫的醫療，如健檢、美容手術、物理治療等。但類似德國、韓國的情況，亦有消費者趁此機會進廠保養，故相較於餐飲、觀光或航空等產業，整體醫美消費情況尚屬穩定。但美容醫學消費的風行，也使得醫美糾紛在5年內增加三倍之多。依據衛生局調解統計資料，民眾申訴的醫療糾紛中，美容醫學糾紛從過去的5%增加到15%，其中主要以「收費」、「廣告」爭議最多²。而依據學者針對2016年5月到2019年5月的刑事司法案件統計發現共64件判決中，以美容醫學為大宗占18%，其次為護理（含長照）占11%，而過去較多糾紛的外科、婦產科

- 1 報導指出，許多德國人因為封城措施或在工作，減少運動之下體態發胖，因此民眾對醫美的需求益盛，間接導致醫美產業受惠；而鄰近的韓國醫美產業在2020年總值約107億美元，比2019年同期增長了9.2%。2021年則總值更是上看118億美元左右。許多韓國人將政府補助的振興經濟津貼，花費在醫院和診所上，在疫情下長期被壓抑的情緒，讓愛美人士藉此「報復性支出」帶動醫美產業相關營收。高銘佑，專題／新冠時代！疫情下「醫美產業」逆增長 全球掀「變臉」風潮，新住民全球新聞網，2021年6月23日報導，<https://news.immigration.gov.tw/NewsSection/Detail/cb19196f-1f4c-487e-8521-e7127c5b26cf?lang=TW>（瀏覽日期：2021年11月11日）。
- 2 賴淑敏、蔣龍祥，醫美糾紛5年增3倍 以收費、廣告爭議最多，公視新聞網，2019年3月1日報導，<https://news.pts.org.tw/article/424103>（瀏覽日期：2021年11月15日）。