

美容醫學廣告之 爭議與虛實

A Comment on the Controversy
of Aesthetic Medicine Advertisement

許兆慶 Andrew C. Hsu* 黃士庭 Martin Huang**



摘要

鑒於近年來社會上美容醫學風氣之盛行，美容醫學診所如雨後春筍般的出現，伴隨的是琳瑯滿目之美容醫學廣告及其五花八門之宣傳手法。在衛生福利部公告修正醫療法對於醫療廣告之限制範圍後，曾引發美容醫學界之強烈反彈，認為對於美容醫學廣告管制有過度之虞。本文試從醫療廣告管制之目的、規範體系及爭議內容進行介紹後，再就美容醫學與傳統醫療行為間之差異進行研究與觀察，期能降低美容醫學廣告遊走於法律邊緣之風險，更保障美容醫學服務利用者之權益，促進臺灣美容醫學產業之健全發展。

More and more aesthetic medicine clinics has been set up because aesthetic medicine is very prevalent in recent

* 眾博法律事務所主持律師 (Managing Partner, LexPro Attorneys-at-Law)；台灣醫療衛生研究協會理事長 (Chairman, Taiwan Health Research Association)

** 眾博法律事務所實習律師 (Intern, LexPro Attorneys-at-Law)

關鍵詞：美容醫學 (aesthetic medicine)、美醫廣告 (aesthetic medicine advertisement)、醫療行為 (medical practice)、醫療法第 86 條第 7 款 (Article 86.7 of Medical Care Act)、醫療廣告管制 (limitation of medical advertisement)

DOI：10.3966/241553062017120014004

Angle

years. In the same time, abundant aesthetic medicine advertisement and promotion method showed up as well. While the Ministry of Health and Welfare announced the limitation of medical advertisement based on Medical Care Act, it encountered huge protest from aesthetic medicine industry due to excessive limitation. After an introduction on the purpose, construction and the controversy of limitation of medical advertisement, this article will examine the difference between aesthetic medicine and traditional medical practice. By means of relevant discussion, the author aims to reduce the risk of aesthetic medicine advertisement from violating related laws by the industry on the one hand and to assure as well as protect the right of aesthetic medicine consumers on the other.

壹、前言

根據尼爾森於2016年的媒體廣告量統計，該年全年度主要傳統媒體廣告量較2015年下滑12%，十大產業廣告量也衰退11.5%，僅醫藥美容業投放量逆勢增加10%，躍居第一大廣告產業¹，可見美容醫學（下稱美醫）²業驚人之廣告實力。然而，廣告之功能與目的主要既在行銷及宣傳³，美醫業大量使

1 邱莉玲，尼爾森2016年統計出爐 醫美業躍居最大廣告主，工商時報，2017年3月13日報導，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170313000103-260204>（瀏覽日期：2017年7月24日）。

2 本文偏向使用「美醫」敘述美容醫學服務，蓋美醫原則上仍係醫療行為，慣用之「醫學美容」或「醫美」名詞有使人誤導「醫學」係形容詞而實際上是「美容」之缺點。但如係一般慣常之說法則本文不特別作修改，合先敘明。

3 廣播電視法第2條規定：「本法用詞，定義如下：……七、廣告：指為事業、機關（構）、團體或個人行銷或宣傳商品、觀念、服務或形象，所播送之影像、聲音及其相關文字。」

用廣告以促進其「商機」的同時，違反醫療法中醫療廣告相關規定之情形及醫療糾紛的發生率也隨之提高。例如臺北市衛生局在去年1~10月裁處違規案件數98件、裁罰金額共774萬元，其中九成為美醫廣告⁴；美醫消費糾紛案件數在2012年時為70件，至2014年倍增為157件⁵。

在美醫診所櫛比鱗次、美醫廣告琳瑯滿目的今天，美醫服務之利用者的權益保護更形重要，是以，本文擬以近期美醫廣告所生之爭議進行探討。

貳、美醫廣告之管制

一、醫療廣告管制之目的

醫療廣告，依醫療法（下稱本法）第9條定義，係指「利用傳播媒體或其他方法，宣傳醫療業務，以達招徠患者醫療為目的之行為」，本法關於醫療廣告之規制明定於第84~87條，原則上採取嚴格管制之立場。蓋醫療係拯救生命、解除病痛之工作，進行醫療行銷或廣告，會被認為有損醫療事業的神聖性⁶。此外，對於民眾而言，接受醫療原則是維護健康所不得已的選擇，但是醫病雙方對於醫學知識的理解能力有相當大的差距，醫事人員很可能藉著知識的優勢，創造不必要的需求；醫療機構為了拓展業務，也可能提供不正確的資訊或是有害的服務，導致民眾的健康受損。因此，醫療行銷與醫療廣告的管制密度尚無法與其他商品或服務相提並論，而必須受到較

4 羅真，北市衛生局裁處誇大醫療廣告 9成是醫美，聯合影音，2016年12月5日報導，<https://video.udn.com/news/606606>（瀏覽日期：2017年7月24日）。

5 蘋果日報，離譜 全台醫美診所9成違規，2015年1月27日報導，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20150127/36352498/>（瀏覽日期：2017年7月24日）。

6 薛瑞元，新時代的挑戰——「醫療行銷」與「醫療廣告」的管制，全國律師，6卷11期，2002年11月，6頁。