

# 中國大陸互聯網 醫療廣告之監管

The Regulation of Internet Medical  
Advertising in Mainland China

吳鵬 Peng Wu \*



## 摘要

隨著互聯網技術的發展及醫療衛生服務總需求量的增長，互聯網醫療廣告得到了迅速的發展。而互聯網醫療廣告的監管採用的仍是傳統的監管模式，對醫療行業的發展和健康中國的建設造成了不利影響。因此，監管部門應當適應互聯網時代的要求，建立新型的、有效的互聯網醫療廣告監管模式。

With the development of Internet technology and the increase of the total demand for medical and health services, Internet medical advertisement has developed rapidly. The regulation of Internet medical advertisement still adopts the traditional regulatory mode, which has adversely affected the development of the medical industry

\*中國人民大學政府管理改革研究中心主任暨公共管理學院副教授  
(Director, Government Management Reform Research Center  
and Associate Professor, School of Public Administration, Renmin  
University of China)

關鍵詞：互聯網醫療廣告 (Internet medical advertisement)、行政許可 (the  
administrative permit)、監管模式 (regulatory mode)

DOI : 10.3966/241553062017120014006



and the construction of healthy China. Therefore, the regulators should adapt to the requirements of the Internet era and establish a new and effective regulatory mode of Internet medical advertisement.

互聯網醫療廣告是指透過互聯網的方式發布醫療資訊的廣告形式。近年來，互聯網的迅速發展為醫療廣告拓展了新的領域，為民眾獲取就醫資訊提供了很大的便利。但是，大量虛假的資訊嚴重威脅了民眾的生命健康和財產安全。當前，必須加強和完善互聯網醫療廣告監管的方式和手段，規範互聯網醫療廣告活動，保護消費者的合法權益，促進互聯網醫療廣告健康發展，維護公平競爭的市場經濟秩序。

## 壹、互聯網醫療廣告監管的發展過程

自改革開放以來，中國大陸社會經濟發展迅速，人民生活水準不斷提高，這也直接促使醫療衛生服務的總需求量迅速增長，長期以來被壓抑的社會需求集中釋放。改革開放初期到1990年代末期，醫療衛生服務面臨的主要問題包括：一、衛生資源短缺，國家包攬太多，政府投入不足；二、公立醫療機構活力不足與效率低下；三、衛生服務供給不能滿足群眾需求；四、醫療衛生服務供、需雙方矛盾突出。<sup>1</sup>因此，國務院於1985年批轉了衛生部有關衛生工作改革若干問題報告，開始實行全面醫療體制改革，鼓勵社會透過多管道籌資、多形式辦醫增加醫療服務資源的供給。隨著醫療體制改革的深入推

1 衛生部，國家衛生服務研究——1998年第二次國家衛生服務調查分析報告[EB/OL]，<http://www.moh.gov.cn/cmsresources/mohwsbwstjxxzx/cmsrsdocument/doc9907.pdf>（瀏覽日期：2017年6月7日）。

# Angle

進，民營醫療機構大量興起。進入本世紀以來，越來越多的民間資本進入到醫療市場，民營醫療機構進一步發展壯大，出現了一些以資本為紐帶、企業化經營的醫療集團。

民營醫療機構的發展壯大，為醫療廣告產業的發展提供了巨大推動力。越來越多的醫療機構購買廣告服務，廣告的載體不僅侷限於報紙、廣播、電視等傳統媒介，還包括互聯網等新型媒介。互聯網依靠其資訊面廣、傳播快、互動性強的優勢，成為越來越多人的主要資訊獲取源。因此，搜索軟體推廣、「水軍」宣傳、「軟文」宣傳等互聯網廣告逐步成為一個新興的、重要的醫療廣告載體。

醫療廣告的監管，是改革開放後醫療市場逐步興起和發展所帶來的新的管理領域。1993年，國家工商總局頒布了醫療廣告管理辦法，規定醫療廣告禁止出現保證治癒率等內容。1994年，全國人民代表大會常務委員會（以下簡稱全國人大常委會）頒布了廣告法，然而受制於時代的侷限性，並沒有對醫療廣告進行專項的規定。2006年，國家工商總局與原衛生部公布了新修訂的醫療廣告管理辦法，對醫療廣告的亂象進行了更為細化的監管，對醫療廣告的發布進行嚴格控制。首先，在醫療廣告的發布程式上，醫療機構發布醫療廣告，首先向所在地省級衛生行政部門或者中醫藥管理部門申請，經審查合格後取得醫療廣告審查證明，有效期僅為1年。其次，醫療廣告內容僅限於醫療機構名稱、地址、所有制形式、醫療機構類別、診療科目、床位數、接診時間及聯繫電話（俗稱「八准」），且不得含有醫療技術、診療方法、診療效果等情形（俗稱「八不准」）。第三，在醫療廣告的發布形式上，禁止利用新聞形式、醫療資訊服務類專題節（欄）目發布或變相發布醫療廣告。

但是，廣告法和醫療廣告管理辦法對互聯網醫療廣告都沒有做出明確規定。對互聯網醫療廣告這樣一個新生事物，政府