

社群時代下醫師 從事醫療廣告之法律界線： 內容管制、 宣傳方式與專業自律

Legal Boundaries of Medical Advertising Conducted by
Physicians in the Social Media Era: Content Regulation,
Promotional Methods, and Professional Self Regulation

翁乃方 Oli Wong *



摘要

2023年，憲法法庭以112年憲判字第17號判決宣告醫療法第84條禁止醫師個人為醫療廣告之部分違憲，確認醫師亦得為醫療廣告主體。本文以該判決為起點，分析醫師於社群平臺從事醫療廣告之法律界線，說明醫療法第85條之內容規範與第86條之宣傳方式限制，探討第86條第7款「其他不正當方式」之判準與實務發展，並延伸至醫師代言行為及社群操作之風險控管。

*理慈國際科技法律事務所資深顧問律師 (Associate Partner, Lee, Tsai & Partners Attorneys-at-Law)

關鍵詞：不正當宣傳 (improper promotional practices)、誤導性廣告 (misleading advertising)、憲法法庭 112 年憲判字第 17 號 (TCC Judgment 112-Hsien-Pan-Zi 17)、醫師代言 (physician endorsement)、醫療廣告 (medical advertising)

DOI : 10.53106/241553062026040114003

本檔案僅供試閱，完整內容請見本刊。

本文指出，制度轉型並未降低管制強度，而係將審查焦點由主體資格轉向具體行為，強調資訊透明、避免誤導與維護醫療倫理，成為醫師為醫療廣告時行使言論自由之核心界線。

In 2023, the Constitutional Court R.O.C (Taiwan) (“TCC”) held in Judgment 112-Hsien-Pan-Zi-17 that the prohibition under Article 84 of the Medical Care Act against physicians engaging in medical advertising was unconstitutional. The judgment confirmed that physicians may also serve as advertisers in their own capacity. This article takes that decision as its starting point and examines the legal boundaries of physicians’ medical advertising on social media. It analyzes the content requirements under Article 85 and the restrictions on promotional methods under Article 86, with a particular focus on the open-ended clause on “other improper promotional practices” under Subparagraph 7 of Article 86 of the Medical Care Act. The discussion further addresses physician endorsements and compliance risks in social media operations. The article argues that the regulatory shift did not reduce the intensity of oversight but rather redirected scrutiny from the identity of the advertiser to the specific conduct involved. It emphasizes transparency of information, avoidance of misleading representations, and preservation of medical ethics as the core boundaries governing physicians’ exercise of freedom of speech in medical advertising.

壹、緒論：網路時代醫師宣傳之挑戰

隨著網路應用普及與社群平臺高度發展，醫師透過個人粉絲專頁、影音頻道或即時直播發表醫療相關內容，已成常

本檔案僅供試閱，完整內容請見本刊。

態。醫療資訊之傳播模式從傳統媒體轉向數位空間，醫師除提供醫療服務外，亦成為資訊提供者與意見領袖。然醫療資訊具有高度專業性與風險性，醫病之間存在結構性資訊不對稱，若醫療宣傳以誇張或片面方式呈現，可能直接影響民眾就醫決策。

醫療資訊與一般商品廣告不同，其核心關聯人民生命、身體與健康權益。醫病之間存在顯著資訊不對稱，醫療決策往往建立於對專業權威之信賴。若宣傳內容誇大療效或以技術手段營造專業形象，可能削弱讀者理性判斷能力。正因如此，我國醫療法設有醫療廣告專章，對內容、方式與招攬行為加以規範。

1986年公布施行的「醫療法」，訂有「醫療廣告」專章¹，並制定一系列與醫療廣告相關之規範²。然憲法法庭於2023年作成112年憲判字第17號判決（下稱「憲判17號判決」），宣告醫療法第84條禁止醫師個人為醫療廣告之部分違憲。至此，醫師得以刊登醫療廣告，但相關內容與宣傳方式仍須受醫療法第85條及第86條規定拘束。

本文即以憲判17號判決為起點，分析醫師於網路或社群平臺從事醫療廣告時之法律界線，重點探討醫療法第86條第7款「以其他不正當方式為宣傳」之規範意涵，並針對醫師代言行

1 醫療法第84條至第87條。與醫療廣告相關之規定尚包括：醫療法第9條、第61條、第103條、第104條、醫療法施行細則第60條等。

2 與醫療廣告相關之規範，包括但不限於：「醫療法第85條第1項第6款所訂容許登載或播放之醫療廣告事項」（衛生福利部2014年1月24日衛部醫字第1031660048號公告）、「醫療機構網際網路資訊管理辦法」（衛生福利部2015年11月3日衛部醫字第1041668111號令）、醫療法第86條第7款以其他不正當方式為宣傳之範圍（衛生福利部2016年11月17日衛部醫字第1051667434號令）、「醫療機構接受媒體採訪注意事項」（行政院衛生署2001年11月1日衛署醫字第0900071404號公告）、「醫療機構及醫事人員發布醫學新知或研究報告倫理守則」（行政院衛生署2001年11月22日衛署醫字第0900072518號公告）等。